

Miten vaikutan ja viestin lastensuojelusta?



Sisällys

1	Miksi pitää viestiä?	3
----------	-----------------------------	----------

2	Vaikuta viestinnällä!	6
	Miten pääset alkuun?	7
	Valitse kanavasi	7
	Vaikeneminen ei muuta mitään	7
	Neuvoa saa kysyä	8

3	Ammattilainen viestijänä	9
	Miksi viestiä ammattilaisena somessa?	10
	TikTok-sossujen sometyön strategia	11
	Someviestinnän hyödyt/haitat tai onnistumiset/haasteet	12

4	Miksi sosiaalityö ei näy ja kuulu?	13
	Rakenteellisen sosiaalityön tietoperusta on vielä heikko	15
	Miten rakenteellisen sosiaalityön viestintää voisi edistää?	15

5	Kokemusasiantuntijoiden näkökulma lastensuojelun viestintään	17
	Viestintä kokemusasiantuntijan roolissa	18
	Ammattilainen, kokemustieto tarvitsee sinua	20
	Millaista viestintää kokemusasiantuntijat toivovat ammattilaisilta?	21

6	Käytännön vinkkejä someen!	22
	Joitakin esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä lastensuojelussa	25

7	Lopuksi: siksi pitää viestiä	28
----------	-------------------------------------	-----------

8	Muistilista: Miten vaikutan ja viestin lastensuojelusta?	31
----------	---	-----------

1

Miksi pitää viestiä?

Juuli Hurskainen ja Annukka Paasivirta,
Lastensuojelun Keskusliitto



LASTENSUOJELU TARJOAA VUOSITTAIN APUA ja tukea tuhansille perheille ja kymmenille tuhansille lapsille Suomessa. Silti lastensuojelun julkikuvassa korostuvat yhä usein tietyt asiat ja ääripään ilmiöt, kuten huostaanotot ja sijaishuollon epäkohdat. Keskustelu on usein mustavalkoista.

Viestintä lastensuojelusta ei aina ole helppoa. Lastensuojelun ammattilaisilla on julkisina toimijoina velvoite kertoa työstään ja myös epäkohdista, joita he kohtaavat. Heidän on pyrittävä kehittämään alansa toimintarakenteita sekä edistämään yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden toteutumista. Samalla heillä on velvollisuus huolehtia asiakkaidensa yksityisyyden suojasta ja salassapitovelvollisuuden toteutumisesta sekä huomioida erilaiset, mahdollisesti tulehtuneet elämäntilanteet ja ihmissuhteet, traumat, pelot ja ennakkoluulot.

Lastensuojelussa keskiössä ovat ihmiset ja heidän elämänsä haastepaikat sekä niissä auttaminen. YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen mukaisesti yhteiskunnalla on velvollisuus suojella lasta. Tämä on lastensuojelun tärkein tehtävä. Jos viestintä

lastensuojelusta on yksipuolista, se voi vääristää käsityksiä palvelusta, jonka tarkoituksena on auttaa sekä saada perheitä ja yksilöitä pärjäämään paremmin. Pahimmillaan tämä voi johtaa siihen, että apua ei haeta.

Kun lastensuojelusta keskustellaan julkisesti, on tärkeää, että lastensuojelun ammattilaiset itse osallistuvat keskusteluun ja tuovat siihen moniäänisyyttä. Tavoitteena ei kuitenkaan saa olla kiiltokuvan luominen, vaan keskustelun monipuolistaminen ja avoimemmaksi tekeminen.

Paremmilla ja sensitiivisemmillä sanavalinnoilla voidaan välttää myös lastensuojelun leimaavuutta, jota puhe ”ongelmanuorista”, ”narkkareista” tai ”alkoholistivanhemmisista” tuottaa.

Toisinaan työyhteisöjen sisälläkin tapahtuu vaientamista, epäkohtien piilottamista ja sananvapauden estämistä (Tiitinen, 2019). Julkinen puhuminen lastensuojelun epäkohdista vaatii erityistä rohkeutta, jos työntekijällä ei ole esihenkilöiden tai työyhteisön tukea. Lastensuojelun työntekijöillä on kuitenkin sama perustuslaillinen oikeus sananvapauteen kuin kaikilla muillakin ja sen lisäksi erityinen rooli heikoimmassa asemassa olevien hyvinvoinnin turvaamisessa. On tärkeää, että työyhteisö ja sen johto tukevat työntekijöiden viestintää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja pyrkivät yhdessä heidän kanssaan murtamaan hiljaisuuden kulttuuria.

Viime vuosina olemme saaneet nähdä yhä useamman lastensuojelun toimijan korottavan ääntään ja puhuvan rohkeasti työstään julkisesti itsensä likoon laittaen. Ammattilaiset ovat siten itse murtaneet hiljaisuuden kulttuuria. Asiakasperheiden ja -lasten näkökulmasta tämä on erittäin tärkeää. Avoin viestintä lisää ymmärrystä tarjotuista palveluista, tekee niiden tekijöitä tutuiksi ja inhimillisiksi ja vähentää näin sekä avun hakemisen kynnystä että lastensuojelun leimaavuutta. Sosiaalinen media tarjoaa myös poikkeuksellisen suoran kanavan asiakkaiden kuulemiseen ja dialogiin. Tälle on tärkeää varata riittävästi aikaa – ja nimenomaan työaikaa. Jos halutaan lisätä lastensuojelun ammattilaisten avointa viestintää lastensuojelusta, siihen osallistuminen tulisi nähdä yhtenä työtehtävänä ja sosiaalinen media kanavana muiden joukossa.

Viestintä on aina jollain tavalla myös vallankäyttöä, sillä se rakentaa sosiaalista todellisuuttamme. Asiat, jotka saavat eniten ja useimmin tilaa julkisessa keskustelussa, muuttuvat jaetuksi totuudeksemme. Lastensuojelun toimijoiden on oltava mukana tuomassa tähän todellisuuteen oman arken-
sa näkökulmaa. Monimutkaisista ilmiöistä voi olla vaikeaa viestiä, mutta sitäkin tärkeämpää sitä on tehdä moninäkö-
kulmaisesti ja tietoon pohjautuen.



Tämän julkaisun tekstit pohjautuvat Valtakun-
nallisilla lastensuojelupäivillä© 2022 järjestettyyn
alaseminaariin Miten vaikutan ja viestin las-
tensuojelusta sekä alaseminaarissa pidettyihin
puheenvuoroihin. Julkaisun toteutusta on ohjannut
ja siihen on osallistunut Lastensuojelun Keskusliiton
viestintätoimikunta. Kiitos kaikille kirjoittajille sekä
viestintätoimikunnalle!

LAKEJA, JOTKA ON HUOMIOITAVA:

Viranomaisen toiminta on ensisijaisesti julkista.
Perustuslain (731/1999) julkisuusperiaate

Viranomaisen on tiedotettava toiminnastaan ja annet-
tava tietoa julkisista asiakirjoista.
Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta (621/1999)

Asiakasta ja asiakkuutta koskeva tieto on salassa
pidettävää.
Sosiaalihuollon asiakaslaki (812/2000)

LÄHTEET:

Tiitinen, Laura (2019): Kamppailu sananvapaudesta: sosiaalialan ammattilaisen toiminta ja valta-
suhteet mediavaikuttamisen kentällä. Lapin yliopisto. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63711>

2

Vaikuta viestinnällä!

Kaisa Yliruokanen, Sosiaalialan
korkeakoulutettujen ammatti-
järjestö Talentia



LASTENSUOJELUN JULKISUUSKUVA ON usein stigmatisoitu ja ongelmakeskeinen. Uutiset ovat valitettavan usein yksipuolisia ja niistä puuttuu lastensuojelun ammattilaisen ääni. Median näyttämä kuva lastensuojelusta on erilainen kuin se todellisuus, jonka ammattilaiset näkevät. Keskusteluun tarvitaan mukaan lastensuojelun asiantuntijoiden ääntä. Jos he eivät puhu itse, joku muu tekee sen heidän puolestaan, eikä viesti välttämättä ole sitä, mitä ammattilaiset haluavat kuulla. On lähdettävä viestimään itse.

Miten pääset alkuun?

Ennen viestinnän aloittamista, on hyvä koota alkuun viestinnän lähtökohdat vastaamalla seuraaviin peruskysymyksiin:

- Mitä halutaan sanoa?
- Kenelle?
- Miksi?
- Miten?
- Millä välineillä?
- Milloin?

Vaikuttavan viestinnän olennainen osa on viestin kohdentaminen oikein. Kohdennettu viestintä lisää vaikuttavuutta ja sitouttaa kuulijaa. Ensimmäisenä kannattaa koota lista tahoista ja henkilöistä, joihin haluaa vaikuttaa: Keitä he ovat? Minkä nimisiä he ovat? Mikä heitä kiinnostaa? Mitä he tarvitsevat tai toivovat? Mikä on heidän arvopohjansa? Minkälaista tietoa kaipaavat, missä muodossa ja milloin?

Valitse kanavasi

Kun kohderyhmä on selvillä, valitaan oikeat kanavat sen mukaan, missä ovat ne henkilöt, joita halutaan puhutella. Yleisesti voidaan sanoa, että somessa vaikuttaminen on olennaista, sillä suomalaisista valtaosa on jossakin somekanavassa, ja siellä kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja.

Esimerkiksi toimittajien ja päättäjien tavoitteluun sopii hyvin Twitterinä aikaisemmin tunnettu X sekä sähköposti, kun taas nuoret viihtyvät enemmän Tiktokissa, Youtubessa, Instagramissa sekä Jodelissa.

Laajan yleisön tavoittamiseen sopii mielipidekirjoitus sanomalehdessä. Kollegoita löytää LinkedInistä ja Facebookin ryhmistä. Perinteinen puhelu toimii myös usein yllättävän hyvin.

Jos halutaan vaikuttaa laajempaan yleisöön, on tärkeää viestiä monikanavaisesti, jotta tavoitetaan mahdollisimman laaja joukko. Kaikissa somekanavissa ei tarvitse olla aktiivinen itse. Viestiä voi viedä myös porukalla, jokainen omassa itselleen sopivassa kanavassa.

Vaikeneminen ei muuta mitään

Viestintä on osa sosiaalialan ammattietiikkaa, sillä sosiaalihuollon ammattihenkilön tulee vastustaa epäoikeudenmukaisia käytäntöjä ja toimintatapoja sekä edistää sosiaalista oikeudenmukaisuutta niiden ihmisten puolesta, joiden etua hän ajaa. Hänen on saatettava poliitikkojen, yhteiskunnan ja työnantajan tietoon sellaiset asiat, jotka ovat haitallisia ihmisten turvallisuudelle ja hyvinvoinnille. Jos epäkohdista

vaetaan, tärkeä tieto ei kulje sinne, missä päätöksiä tehdään ja rakenteita rukataan.

On kuitenkin otettava huomioon, että asiakkaan asiat eivät kuulu julkisuuteen, ja ne ovat salassa pidettäviä. Sen sijaan yhteiskunnallisista epäkohdista saa puhua, ja myös sosiaalialan ammattilaisella on perustuslaillinen sananvapaus ja oikeus ilmaista mielipiteitä.

Toisaalta samaan aikaan on muistettava työntekijän lojaliteettivelvollisuus ja työpaikan omaavalvonnan mukainen marssijärjestys.

Neuvoa saa kysyä

Elämme viestintäelämää, jossa visuaalisuus ja nopeus on valttia. Se tarjoaa myös mahdollisuuden, sillä moniin epäkohtiin liittyvät asiat ja myös hyvät teot nousevat helpommin esiin.

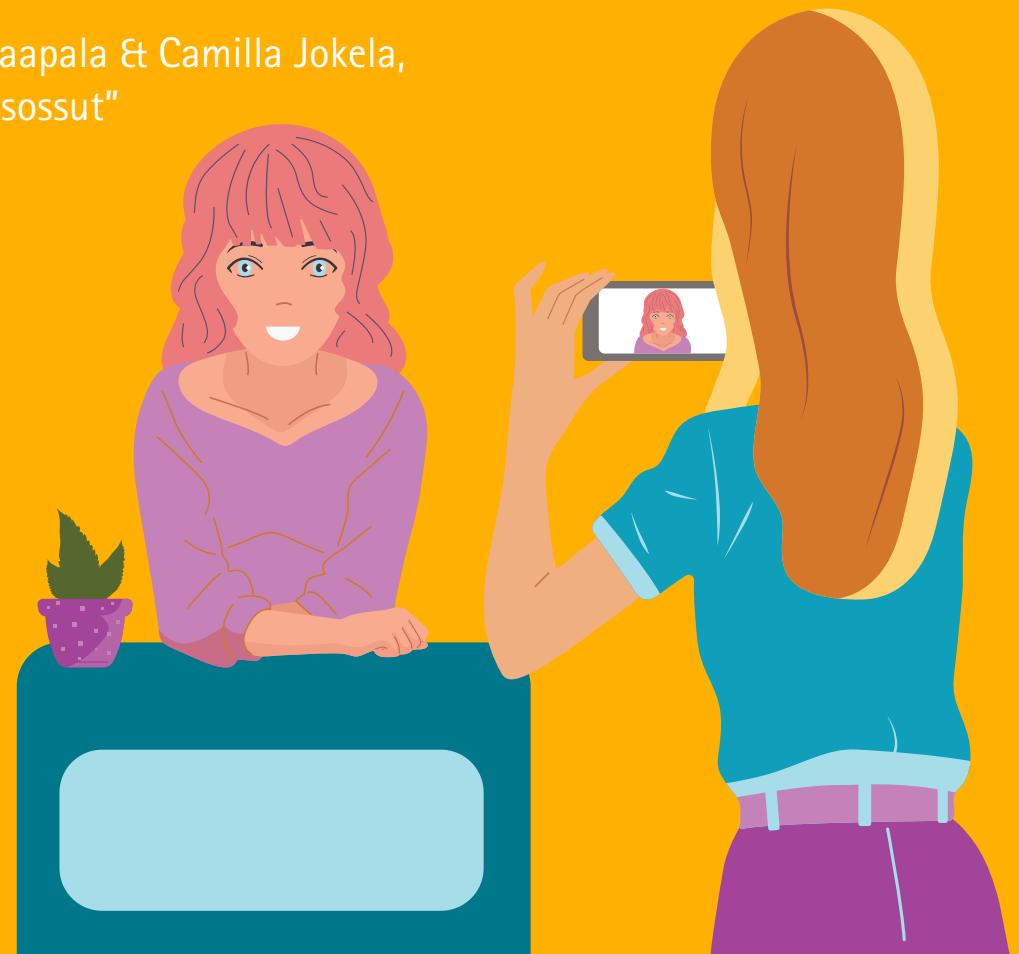
Vaikuttaminen ei ole pelkkää epäkohtien esiin nostamista. On tärkeää kertoa myös onnistumisista ja hehkuttaa, kun on sen aika. Ja aina voi kysyä viisaammilta, jos ei tiedä tai osaa. Konkarit neuvovat mielellään tuoreita viestijöitä.

Keskeisintä on ryhtyä toimeen. Oppia tarttuu matkalla koko ajan lisää.

3

Ammattilainen viestijänä

Maija Haapala & Camilla Jokela,
"TikTok-sossut"



PERUSTIMME @SOSSUT-NIMISEN TIKTOK-TILIN syyskuussa 2020. Tilin tavoitteena on purkaa lastensuojeluun liittyvää häpeää, stigmaa ja lastensuojelun kasvottomuutta. Tilin kohderyhmänä ovat lastensuojelun nykyiset ja tulevat asiakkaat. Lasten ja nuorten kanssa käyty dialogi johti havaintoon siitä, ettei heillä

ole riittävästi tietoa omista oikeuksistaan lastensuojelussa.

Tilin viestintä on moniäänistä: videoita tehdään yhdessä lasten ja nuorten ja erilaisten lastensuojelun järjestöjen kanssa. Jatkuva seuraajamäärien kasvu kertoo, että lastensuojelun viestinnälle on todellinen tarve.

MIKÄ TIKTOK?

- Yksi suosituimmista sosiaalisen median soveluksista.
- Suomalaisia TikTokiin käyttäjiä vuonna 2021 oli yli 1,6 miljoonaa
- Erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosima sovellus.
- Perustuu lyhyisiin videoihin, joiden kesto vaihtelee muutamasta sekunnista kymmeneen minuuttiin.
- TikTokissa on erilaisia haasteita, trendejä ja ääniä, joita käyttäjät muokkaavat omaan viestintäänsä sopiviksi.

TikTokissa on kaksi pääsivua: Seurataan-sivu ja Sinulle-sivu. Sovelluksen käyttäjä voi valita, katsooko Sinulle-sivun kautta TikTokiin algoritmin suosittelemia videoita vai katsooko niiden käyttäjien videoita, joita Seurataan-sivulla seuraa.

Alustana TikTok mahdollistaa myös reaaliaikaiset livet ja yksityisviestien lähettämisen.

Miksi viestiä ammattilaisena somessa?

Ensinnäkin: jokaisella sosiaalihuollon ammattihenkilöllä on lakisääteinen velvollisuus (Sosiaalihuoltolaki 7§) tehdä rakenteellista sosiaalityötä. Rakenteellinen sosiaalityö lyhykäisyydessään havainnoi ja analysoi ilmiöitä sekä kehittää toimintatapoja, jotka vaikuttavat ihmisten sosiaaliseen hyvinvointiin (STM 2021).

Meitä TikTok-sossuja kiinnosti jo ennen TikTokiin lähtöä rakenteellisen sosiaalityön tekeminen ja vaikuttaminen. Olimme olleet mukana Sosiaalityöntekijöiden seurassa, joka tekee vaikuttamistyötä. Lisäksi Maija oli tehnyt lastensuojelun sometiimissä työtä lastensuojelun sosiaalityöntekijänä työskennellessään. Vaikuttamistyö on siis sekä kiinnostavaa että velvoite.

Toiseksi: lastensuojelun kasvottomuus sekä mis- ja disinformaatio vaativat sitä, että lastensuojelun ammattilaiset itse ovat äänessä. Jos sinä et viesti lastensuojelusta, joku muu tekee sen puolestasi – ja seuraukset voivat olla ei-toivottuja. Lastensuojelun hiljaisuuden kulttuuri on onneksi jo kymmenen viime vuoden aikana murtunut paljon. Lastensuojelun viestintä on silti edelleen helposti kasvotonta ja organisatiolähtöistä, eikä sitä mielletä strategiseksi vaikuttamiseksi tai pohdita, mitä sillä voisi parhaimmillaan saada aikaan.

Lastensuojelun viestintää, oli kanava sitten sosiaalinen media tai organisaation verkkosivut, voisikin ajatella lasten, nuorten ja perheiden tarpeista ja näkökulmasta käsin.

Parhaimmillaan vaikuttava lastensuojelun viestintä luo luottamusta koko lastensuojelun instituutioon, mikä auttaa luottamuksen luomiseen myös yksilötasolla. Ihmiset uskaltautuvat hakea ajoissa tukea, apua tarvitseva löytää helposti ja nopeasti tarvitsemansa yhteystiedot ja lastensuojeluun tullessa luottamus on voinut jo rakentua positiivisten mielikuvien kautta. Asiakastyön, asiakasprosessin ja luottamuksen rakentamisen näkökulma siis vähentää lastensuojeluun liittyvää häpeää ja lastensuojeluun liitettyjä ennakkoluuloja – myös lastensuojelun asiakkuuden aikana.

Kolmanneksi ja tärkeimmäksi: YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen mukaan lapsella on oikeus osallisuuteen ja tietoon, joten miksemme menisi sinne, missä lapset ja nuoret ovat ja viestisi lastensuojelusta saavutettavasti, ymmärrettävästi ja samaistuttavasti?

TikTok-sossujen sometyön strategia

Strategisen viestinnän aloittamiseksi kannattaa kysyä itseltään seuraavat kysymykset: miksi, mitä, kenelle, miten, missä ja milloin?

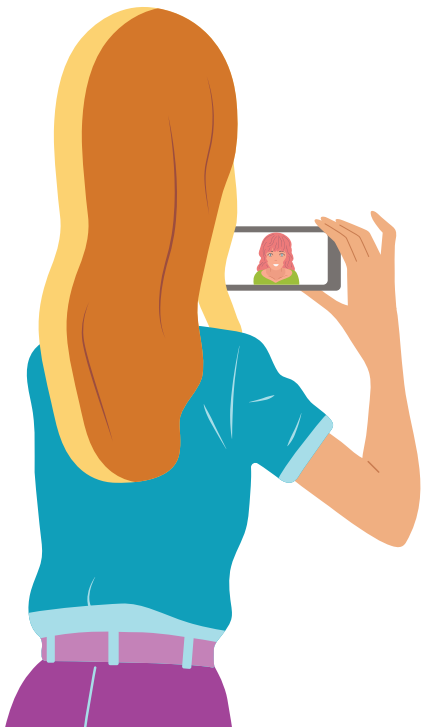
Lastensuojeluun liittyvien häpeän, ennakkoluulojen ja negatiivisten mielikuvien vuoksi meidän TikTok-sossujen tavoitteena on muokata ja muuttaa lastensuojeluun liittyvää kielenkäyttöä, lastensuojeluinstituution kasvottomuutta sekä lastensuojeluun kohdistuvia negatiivisia mielikuvia ja stigmaa. Tavoitteenamme on lisätä tietoisuutta niin yleisesti lastensuojelusta kuin lasten ja nuorten oikeuksista, sillä

liian usein lapset ja nuoret eivät tiedä oikeuksistaan. Näin tekemällä hälvennetään lastensuojeluun liittyvää häpeää ja rakennetaan luottamusta, mikä tutkitusti on yhteydessä siihen, että apua haetaan ajoissa.

Keinojamme ovat positiivinen ja moniääninen viestintä TikTokissa videoin, yksityisviestein ja TikTok-livein. Pyrimme nuorten kokemusten kuulemiseen, avoimeen dialogiin sekä informaation lisäämiseen TikTokissa. Dialogia käydään myös lastensuojeluun liittyvistä epäkohdista, epäoikeudenmukaisuuden kokemuksista ja ristiriitaisista tunteista liittyen lastensuojeluun. Jokaista videota tehdessä mietimme, mikä on sen lisäarvo lastensuojelussa olevalle tai sitä tarvitsevalle lapselle tai nuorelle. Näin sisällöstä saa samaistuttavaa ja tunnekokemukseen vetoavaa eli sellaista, joka puhuttelee ja kiinnostaa.

TikTok-sossujen pääasiallinen kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret. Oli kohderyhmä mikä tahansa, ihmiset ovat kiinnostuneita toisista ihmisistä, kasvoista ja persoonista, kokemuksista, tarinoista ja faktoista. Haasteena asiantuntijaviestinnässä on olla proaktiivinen, osallistua keskusteluihin ja tiivistää sanoma kohdeyleisön tarpeisiin (Poutanen & Laaksonen 2019.)

Tärkeintä on, ettei mitään viestintää tarvitse tehdä yksin, vaan joukossa on voimaa monellakin tapaa, esimerkiksi sisällön suunnittelussa, tuottamisessa tai henkisenä tukena. Sosiaalisen median kanavan ja viestinnän haltuunotto vaatii harjoittelua, oman seuraajakunnan rakentamista ja vuorovaikutusta mutta ennen kaikkea rohkeutta kokeilla minkälainen sisältö ”menestyy” eli saa näkyvyyttä ja tykkäyksiä. (Poutanen & Laaksonen 2019.)



TIKTOK-SOSSUJEN ONNISTUMISIA:

- Lastensuojelun viestinnällinen teko -palkinto Valtakunnallisilla lastensuojelupäivillä® vuonna 2021
- Lasten ja nuorten tietoisuus omista oikeuksista on lisääntynyt
- Sisällöntuotanto eri toimijoiden kanssa (EOA, STM, Pesäpuu ry, SOS-lapsikylä, Kasper ry, Ensi- ja turvakotien liitto, Tampereen yliopisto, Turun yliopisto)
- Vierailut erilaisissa sijaishuoltopaikoissa, tiktokkaaminen lasten ja nuorten kanssa
- Medianäkyvyys (HS 13.2.2021, Yle Perjantai 19.3.2021, Yle Mix 9.4.2021, Telma-lehti 29.11.2021, Talentia -lehti 13.12.2021)
- Puheenvuorot ja koulutukset
- Verkostoituminen
- Tiedonjulkistamisen valtionpalkinto 2023

HAASTEITA MATKAN VARRELLA:

- Tiktokkaaminen & moderointi omalla ajalla
- Tarve ja kysyntä vs. resurssit ja rahoitus



TIKTOK-SOSSUJEN PRO TIPS:

- Pelko pois, kokeile rohkeasti!
- Kannusta muita mukaan viestintään!
- Joukossa on voimaa, älä jää yksin!
- Kaikkien ei tarvitse lähteä TikTokiin, löydä oma tapasi vaikuttaa ja toimia!
- Kokeile itse tai työyhteisössäsi Minä viestijänä -SWOT-analyysia!

Someviestinnän hyödyt/haitat tai onnistumiset/haasteet

Tunnistamme, että organisaatioissa voi olla merkittäviäkin estäviä ja edistäviä tekijöitä sille, millä tavoin viestintää tehdään. Työntekijät saattavat kokea sosiaalisen median kanavat vieraina, vaikuttamistyön omasta työstä irrallisena (useimmiten ehkä olosuhteiden pakosta) tai mahdollisen kritiikin niin lannistavana, ettei sille halua vapaaehtoisesti altistua.

Vaikuttavan, rohkean ja moniäänisen viestinnän mahdollistamiseksi vaaditaankin, että johtotaso kannustaa ja rohkaisee kokeiluihin. Tarvitaan myös koko lastensuojelukentän toimintakulttuurin muutosta ja ennen kaikkea lisää viestintäosaamista työntekijöille. Lastensuojelun ammattilaisten ei kuitenkaan tarvitse ryhtyä viestinnän ammattilaisiksi, vaan yhdistää verkostojen, asiakkaiden ja viestinnän ammattilaisten kanssa lastensuojelun substanssiosaaminen, asiakastieto ja viestintäosaaminen. (Haapala, Soini, Westlund 2022.)

LÄHTEET:

Haapala, Maija; Soini, Sonja & Westlund, Onni (2022) Viestintä monitoimijaisen lastensuojelun työvälineenä. Teoksessa Yliruka, Laura; Eriksson, Pia; Jokinen, Liisa & Pasanen, Kaisa (toim.)

[Kohti monitoimijaista lastensuojelua hyvinvointialueilla](#). Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. s. 224–232.

Poutanen, Petro & Salla-Maaria Laaksonen (2019) Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Gaudeamus: Helsinki

[Sosiaalihuoltolaki](#) 1301/2014

Sosiaali- ja terveysministeriö (2021) [Rakenteellinen sosiaalityö](#). Verkkosivusto.

4

Miksi sosiaalityö ei näy ja kuulu?

Ville Santalahti, VASSO



RAKENTEELLISEN SOSIAALITYÖN TAVOITTEENA on eriarvoisuuden vähentäminen sekä oikeudenmukaisuuden ja hyvinvoinnin lisääminen. Tämä tapahtuu sosiaalisia ongelmia tuottavia ja ylläpitäviä rakenteita tunnistamalla ja muuttamalla. Vaikuttava rakenteellinen sosiaalityö on pitkälti oikeanlaista viestintää ja vaikuttamista. Viestintä puolestaan vaatii vankan tietopohjan, jotta viesti on uskottava.

Rakenteellinen sosiaalityö jakaantuu tietotyöhön, strategiatyöhön, inkluusiotyöhön ja oikeudenmukaisuustyöhön

(Pohjola, 2011, 215–220). Tätä mukaillen olen hyödyntänyt jaottelua rakenteellisen sosiaalityön jakamisessa minimitasoon, kehittyneeseen tasoon ja ideaalitasoon. Viestinnän tärkeys lisääntyy, mitä kehittyneempi malli on.

Karikoiden voidaan todeta, että rakenteellisen sosiaalityön kehittäminen on pisimmällä Helsingissä, jossa osin ollaan jo ideaalitasolla. Muualla Suomessa monin paikoin vielä etsitään minimitasoa. Kaikkialla Suomessa heikointa edelleen on tietotyö.

TAULUKKO 1 RAKENTEELLISEN SOSIAALITYÖN TASOT MUKAILLEN POHJOLAA 2011.

	MINIMITASO	KEHITTYNYT TASO	IDEAALITASO
TIETOTYÖ	Tilasto- tai rekisteritiedon tuottaminen, asiantuntijoiden haastattelut, sosiaalinen raportointi.	Osallistava tiedon tuottaminen, jossa palvelujen käyttäjiä mukana.	Yhteisösosiaalityö, tietoisuutta lisäävä tiedon tuottaminen (valtaistavat menetelmät, BIKVA, asiakasraadit, kokemus- ja kehittäjäasiakkaat).
STRATEGIATYÖ	Tiedon tuotannon rakentaminen (tiedonkeruu, menetelmät, analyysit).	Tiedon käsittely asiakkaiden kanssa. Yhteisten tavoitteiden määrittely.	Tavoitteiden määrittely asiakkaiden lähtökohdista. Uudistavat menetelmät (valtaistaminen, sortoa ja syrjintää poistavat menetelmät).
INKLUUSIOTYÖ	Yhteisöllisyyden lisäämistä (esim. yhteistyö kolmannen sektorin kanssa).	Osallisuuden ja yhteisöllisyyden pohjalta tuotetaan uutta tietoa asiakkaiden sosiaalisesta hyvinvoinnista.	Asiakkaiden, asukkaiden ja muiden toimijoiden yhteinen vaikuttaminen sosiaalisia ongelmia aiheuttaviin juurisiihin.
OIKEUDENMUKAISUUSTYÖ	Yleinen tiedottaminen eri ryhmien etuuksista, palveluista ja oikeuksista.	Oikeuksista ja velvollisuuksista keskustelu asiakkaiden kanssa (esim. väärin päätösten oikaisupyynnöt).	Tiedon käyttäminen asioiden muuttamiseen (kansalaisaloitteet, viestin vieminen poliittiseen päätöksentekoon, tietoisuutta lisäävät kampanjat).

Rakenteellisen sosiaalityön tietoperusta on vielä heikko

Sosiaalityön viestintä ja vaikuttaminen on perustunut pitkälti yksittäisiin kyselyihin, eikä esimerkiksi asiakastyön kirjauksia ole pystytty laajamittaisesti hyödyntämään kuntien tai sosiaalialan osaamiskeskusten raporteissa. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen THL:n ja Mora-hankkeen selvityksestä ilmeni, että rakenteellisen sosiaalityön tietoa tuotetaan kunnissa jonkin verran paikallisesti, mutta tiedontuotannolle ei pääsääntöisesti ole olemassa yhtenäisiä käytäntöjä, menetelmiä tai tietoteknisiä alustoja (Liukko ym. 2022 ja Mora-hankkeen työpäperi 2022). Tavat hyödyntää tietoa ovat aluekohtaisia, ja usein tietoa välitetään päättävälle taholle puutteellisesti. Nykyisellään rakenteellinen sosiaalityö ei siis mahdollista systemaattista tukea tietojohdamiselle.

Kansallisesta näkökulmasta sosiaalityön tiedontuotanto on vajavaista. Hyvinvointialueiden keskinäinen vertailu ei ole mahdollista, eikä rakenteellisen sosiaalityön tietoa voida hyödyntää sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujärjestelmien kansallisessa seurannassa, ohjauksessa ja arvioinnissa.

Yhteinen ymmärrys siitä, mitä rakenteellisella sosiaalityöllä tarkoitetaan, on epäselvä ja vaihtelee alueittain.

Tietoa asiakastyöstä tuotetaan jonkin verran, mutta sitä välitetään vain vähän ja hyödynnetään pääasiassa

omassa työyksikössä. Sosiaalityössä tehdään jonkin verran ehdotuksia monitoimijaisten verkostojen toimintakäytäntöjen kehittämiseksi, uusien palveluiden järjestämiseksi tai etuisuuksien kohdentamiseksi, mutta ei juurikaan osallistuta strategia-asiakirjojen ja lainsäädännön kehittämiseen, tehdä kehittämis- ja muutosehdotuksia päätöksentekijöille ja viranomaisille tai tuoteta sisältöä hyvinvointikertomuksiin. Kuvaavaa on, että sosiaalityöuudistuksen mietintöäkin valmisteltiin ilman sosiaalityön näkemystä. Rakenteita ja instituutioita lausuntojen jättämiseen on olemassa hyvin vähän.

Sosiaalityöntekijät toimivat erittäin vähän kunnallispolitiikassa, aktiivisina jäseninä kansalais- tai ammattijärjestöissä tai tekevät kuntalaisaloitteita. Sosiaalityö ei juuri jalkaudu kohtaamaan kuntalaisia, tiedota palveluistaan tai luo asukkaille mahdollisuuksia vaikuttaa oman asuinalueensa toimivuuteen.

Miten rakenteellisen sosiaalityön viestintää voisi edistää?

Tulevaisuuden näkymät sosiaalityön tiedolla johtamisen sekä viestinnän ja vaikuttamisen näkökulmasta ovat valoisamat. Lähivuosina saamme Sosiaalihuollon seurantarekisterin kautta kootusti tietoa sosiaalityön kirjauksista. Tiedon käytettävyys vaatii kuitenkin jokaisen työntekijän sitoutumista rakenteisen kirjaamisen käytäntöön. THL:n johdolla on myös alettu kehittää kansallista rakenteellisen sosiaalityön mallia. Tuloksena saamme toivottavasti ensimmäisen ehdotuksen siitä, miten kansallista vuosittaista arviointia voitaisiin tehdä myös sosiaalityöstä.

Kokemustieto nähdään jo aidosti relevantiksi kehittämistiedoksi, ja kokemustiedon hyödyntämistä kehitetään ympäri Suomea. Lisäksi yhteisösosiaalityö kirjattiin vahvemmin osaksi sosiaalihuoltolakeja viimeisimmässä muutoksessa. Yhteisösosiaalityön roolista rakenteellisen sosiaalityön viestinnässä meillä olisi oppimista Helsingin mallista (ks. Liukko ym. 2022).

Tärkein yksittäinen asia viestinnän näkökulmasta on, että työyhteisössä on jonkinlainen yhteinen strategia sekä keinot

sen toteutumiseen. Viestintä – niin sisäinen kuin ulkoinenkin – on keskeinen osa toimivaa mallia. Viestintä vaatii osaamista ja halua. Sosiaalityön viestintää ei voida säilyttää työntekijöille, joita viestintä ei kiinnosta tai joilla ei ole siihen taitoja. Hyviä esimerkkejä toimivasta ammattilaisviestinnästä ovat vaikkapa somelääkäri Atte tai TikTok-sossut. Molemmat ovat lähteneet toimijoiden itsensä halusta tehdä viestintää alansa puolesta. Lopputulos näkyy seuraajamäärissä.



LÄHTEET:

Närhi, Kati; Kannasoja, Sirpa; Kokkonen, Tuomo; Rantamäki, Niina & Ruonakangas, Niina (2022) Monitoimijainen rakenteellinen sosiaalityö tulevaisuuden sosiaali- ja terveyspalveluissa – MoRa-hankkeen keskeisiä tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä, MoRa-hanke/Jyväskylän yliopisto Loppuseminaari 23.11.2022

Liukko, Eeva; Muurinen, Heidi & Karjalainen, Pekka (2022). [Rakenteellisen sosiaalityön nykytila ja tulevan kehityksen suuntaviivoja: Kuntakyselyn tuloksia](#). Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.

Liukko, Eeva; Muurinen, Heidi; Kokkonen, Tuomo; Santalahti, Ville (toim. 2022). [Vaikuttava rakenteellinen sosiaalityö](#). Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.

Pohjola, Anneli (2011) Rakenteellisen sosiaalityön aika. Teoksessa Pohjola, Anneli ja Särkelä, Riitta (toim.) Sosiaalisesti kestävä kehitys. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto, 207–224.

5

Kokemusasian- tuntijoiden näkökulma lastensuojelun viestintään

Vappu Taipalus, Osallisuuden aika

Nea Aarva, Kasvatus- ja perhe-
neuvonta Kasper ry



LASTENSUOJELUN KOKEMUSASIAANTUNTIJA ON lapsi tai nuori, jolla on kokemus lastensuojelun asiakkuudesta tai vanhempi, jolla on kokemus lastensuojelusta lapsensa kautta. Käsitlemme tässä osiossa viestintää kokemusasiaantuntijan näkökulmasta organisaation palkkaamana kokemusasiaantuntijana ja/tai ammattilaisen työparina. Lopussa kerromme kokemusasiaantuntijoiden toiveet viestinnästä lastensuojelun ammattilaiselle.

Asiakkaan (kokemusasiaantuntija lapsi tai nuori ja vanhempi) kutsuminen toimintaan tasa-arvoisena tiedontuottajana ammattilaisen rinnalle vahvistaa kokemusta omasta asiaantuntijuudesta, kuulluksi tulemisesta ja omien kokemusten arvokkuudesta. Arvostava kohtaaminen ja vuorovaikutus, osallisuus sekä yhdessä tiedontuottajina toimiminen on kokemusasiaantuntijatoiminnan lähtökohta.

Viestintä kokemusasiaantuntijan roolissa

Kokemusasiaantuntijuus on viestinnällisesti vaativa tehtävä. THL:n Kokemusasiaantuntijuus Suomessa -selvityksen mukaan kokemusasiaantuntijan tehtäviä olivat muun muassa:

- Omasta (/jaetusta) kokemuksesta kertominen viestintätilanteissa*
 - Palvelujen yhteiskehittäminen ryhmissä sekä kehittämishankkeisiin ja työryhmiin osallistuminen
 - Vertaistukityö ja vertaisryhmien ohjaaminen
 - Ammattilaisten rinnalla työparina toimiminen
 - Palveluiden arviointitehtävät, vertaisarviointi
 - Luottamustehtävät erilaisissa johto-, ohjaus- ja työryhmissä
 - Viestintä- ja edustustehtävät**
 - Aineiston kerääminen tutkimusten tekemistä varten
- * seminaareissa, koulutustilaisuuksissa kokemuksen kannalta relevantteille ammattilaisille ja ammattiin opiskeleville, kuten sosiaali- ja terveysalan opiskelijoille
- ** lehtiartikkelit, kannanotot, koulutusvideot, osallistuminen tapahtumiin ja tilaisuuksiin

Yllä kuvatut tehtävät edellyttävät laajaa viestintä- ja vuorovaikutusosaamista. Tämä todetaan myös THL:n selvityksessä (2019, 42), jossa kokemusasiaantuntijoilta kuvataan vaadittavan hyvää kirjoitustaitoa, viestintätaitoja, luennointiosaamista, vertaistoimintaa ja ryhmätyönosaamista, työparitaitoja sekä hyviä vuorovaikutustaitoja, vaikka vaatimukset toki vaihtelevat tehtävän mukaan.



Jos tarvittavaa viestintä- ja vuorovaikutusosaamista jäsenetään yksityiskohtaisemmin, siitä on tunnistettavissa myös muunlaista osaamista, kuten kykyä ohjata vuorovaikutusta ja ottaa puheeksi hankalia aiheita, taito antaa, tulkita ja hyödyntää palautetta, taito esiintyä erilaisissa konteksteissa sekä toimia jäsenenä monialaisissa yhteistyötiimeissä.

Monipuolisesta ja vaativasta työnkuvasta huolimatta on muistettava, että kokemusasiantuntijan rooli poikkeaa sosi-aali- ja terveysalan ammattilaisen roolista. Kokemusasiantuntijaan ei voi kohdistaa samanlaisia odotuksia kuin työparina toimivaan ammattilaiseen tai kokemusasiantuntijan palkanneeseen organisaatioon. Kokemusasiantuntijalle on aina tarjottava riittävä perehdytys viestinnälliseen tehtävään sekä mahdollisuus tehtävän läpikäymiseen tilanteen jälkeen.

MIKSI LASTENSUOJELU TARVITSEE KOKEMUSASiantuntijoita vaikuttamiseen ja viestintään?

- **Turvallisuuden tunne** – Kokemustiedon käyttäminen viestinnän ja vaikuttamisen suunnittelussa ja toteutuksessa lisää asiakkaille tiedon ymmärrettävyyttä ja sitä kautta turvallisuuden tunnetta.
- **Ilmiöt** – Kokemustieto auttaa tunnistamaan ja ymmärtämään lastensuojeluun liittyviä ilmiöitä.
- **Tavoitettavuus** – Kokemustieto auttaa löytämään oikeat viestintäkanavat, tyylin ja sisältöjä, joilla asiakasryhmät tavoitetaan.
- **Toimivuus** – Kokemustiedon avulla saadaan ajantasaista tietoa rakenteiden ja palveluiden toimivuudesta.
- **Ymmärrys** – Kokemustieto vahvistaa ja lisää ammattilaisten ja päättäjien ymmärrystä asiakkaiden palveluihin kohdistuvista tarpeista ja odotuksista.
- **Ennakointi** – Kokemustiedon avulla palveluiden käyttäjien haasteet ja ongelmat sekä palveluiden toimimattomuus pystytään huomioimaan ja nostamaan esille jo suunnittelu- ja kehittämisvaiheessa.

Kokemustiedon tuottamisen ja näkyväksi tekemisen lisäksi on tärkeää, että tietoa hyödynnetään palveluiden yhdyspinnoilla ja eri rakenteiden tasoilla.

Ammattilainen, kokemustieto tarvitsee sinua

Ammattilaisella on tärkeä rooli kokemustiedon hyödyntämisessä palveluita kehitettäessä. Hänen on saatava riittävästi tietoa ja organisaation vahva tuki kokemusasiantuntijan kanssa viestimiseen ja vaikuttamiseen.

- Ammattilainen voi toimia kokemustiedon hyödyn sanansaattajana lisäämällä ja vahvistamalla päättäjien ymmärrystä kokemustiedon hyödyistä yhdessä kokemusasiantuntijan kanssa.
- Ammattilaisen ja kokemusasiantuntijan tuottama tieto ja ymmärrys täydentävät toisiaan: kumpikin on yhtä arvokasta ja molempia tarvitaan, jotta sosiaalityötä voidaan tehdä paremmin.
- Kokemusasiantuntija voi näkyä myös virallisissa kanavissa. Miten kokemusasiantuntijuus voisi näkyä esimerkiksi lastensuojelupalveluiden verkkosivuilla?
- Kokemusasiantuntijalla on näkemystä viestinnän ymmärrettävyydestä asiakkaan näkökulmasta. Hän voi auttaa ammattilasta muokkaamaan tietoa, jotta se palvelisi paremmin asiakkaiden tarpeita.

MISTÄ LÖYDÄN KOKEMUSASIAANTUNTIJAN, JONKA KANSSA VIESTIÄ JA VAIKUTTAA?

Lasten ja nuorten, vanhempien ja perheiden osallisuutta omaan prosessiinsa on vaalittava. Toisinaan voidaan kuitenkin tarvita koulutettua kokemusasiantuntijaa tarkastelemaan tilannetta kauempaa ja laajemmin.

KOKEMUSASIAANTUNTIJAVANHEMPI:

Kasper – Kasvatus -ja perheneuvonta ry:n kautta voit etsiä kokemusasiantuntijavanhempia monipuolisesti erilaisiin yksittäisiin tai pitkäkestoisiin kehittämistehtäviin. Tutustu kokemusasiantuntija- ja tukihenkilöpankkiimme tarkemmin verkkosivuillamme

www.suomenkasper.fi/lastensuojelu/kokemusasiantuntija-ja-tukihenkilopankki/

KOKEMUSASIAANTUNTIJANUORI:

Osallisuuden aika ry:n kautta voit etsiä kokemusasiantuntija nuoria viestimään, vaikuttamaan ja vahvistamaan lastensuojelupalveluita.

<https://osallisuudenaika.fi/tarvitsetko-kokemusasiantuntijaa>



Millaista viestintää kokemusasiantuntijat toivovat ammattilaisilta?

Lastensuojelun perheiden kirjo on moninainen, minkä tulisi näkyä myös mediassa. Avun hakeminen ja sen vastaanottaminen helpottuu, jos ennakkokäsitykset lastensuojelusta eivät ole ääripäiden värittämiä. Vaikeista asioista ei tule vaieta, mutta myös onnistumiset ansaitsevat tulla nähdyiksi.

Kokemusasiantuntijat toivovat, että sekä mediassa että suoraan asiakkaille viestittäessä lastensuojelun ammattilaiset viestisivät:

- Pelkoja ja stigmaa hälventävästi
- Helposti lähestyttävästi
- Selkeästi ilman ammattitermejä
- Ajantasaisesti tästä päivästä
- Informatiivisesti
- Totuudenmukaisesti peittämättä tai hälventämättä vaikeuksia mutta onnistumisia unohtamatta

LÄHTEET:

Hirschovits-Gerz ym. 2019. Kokemusasiantuntijuus Suomessa

Selvitys kokemusasiantuntijakoulutuksen ja -toiminnan käytännöistä Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, työpapereita 17/2019. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-354-0>

6

Käytännön vinkkejä someen!

Sonja Soini, Länsi-Uusimaan
hyvinvointialue, lastensuojelun
jälkihuolto

Juuli Hurskainen ja Annukka
Paasivirta, Lastensuojelun
Keskusliitto



SOSIAALINEN MEDIA ON lastensuojelulle hyvä ja jopa olennainen viestintäkanava. Lasten ja nuorten kanssa työskentelevien aikuisten on tunnettava lasten ja nuorten toimintaympäristöt ja oltava siellä, missä asiakkaatkin ovat.

Ennen kuin sosiaalista mediaa aletaan hyödyntää työkäytössä, on asiaa hyvä pohtia huolella ja laatia organisaation oma somestrategia ja someohjeistus. Ja kun ohjeet on kertaalleen tehty, niitä on hyvä muistaa myös päivittää ja arvioida aika ajoin.

Välillä on hyvä myös katsoa taaksepäin ja vilkaista analytiikkaa. Mitkä sisällöt ovat suosittuja, mitkä eivät? Mitkä teemat herättävät keskustelua?

Voitte käyttää pohdinnassa hyväksenne näitä kysymyksiä:

- Minkälaista sisältöä haluatte julkaista sosiaalisessa mediassa?
- Mitä tavoitteita teillä on somen käytölle?
- Ketkä palveluitanne käyttävät ja keitä haluatte tavoittaa?
- Mitkä ovat parhaat kanavat juuri heidän tavoittamiensa?
- Millaisilla resursseilla ja kuinka usein päivitätte somea?
- Onhan somettajilla riittävästi aikaa tähän työtehtävään?
- Kenen kaikkien tehtäviin somen käyttö teillä kuuluu?
- Millaista tukea heille on tarjolla?
- Ovatko someohjeet ja -linjaukset selkeät ja kaikkien helposti saatavilla?
- Miten toimitte, jos somekriisi iskee tai jotakuta työntekijää aletaan maalittaa somessa?
- Millaista koulutusta tarjoatte somevastaaville?

- Somekohut ja -myrskyt syntyvät nykyisessä mediailmastossa nopeasti ja leviävät vielä nopeammin. Ne herättävät tunteita ja niiden silmässä voi olla vaikeaa pysyä tyynenä. Jokaisen somea työkseen tekevän on hyvä olla varautunut kriisitilanteeseen ja tuntea kriisiviestinnän periaatteita edes päällisin puolin.
- Kun somekriisi iskee, on hyvä toimia ja vastata nopeasti, mutta ei koskaan tunteen vallassa. Usein on järkevää antaa jonkun toisen lukea vastaus ennen sen postaamista.
- Kertokaa kaikki tiedossanne olevat faktat tapahtuneesta neutraalilla ja avoimella tavalla. (Muistakaa informoida ensin omaa henkilöstöä tapahtuneesta, jotta kaikki ovat samalla kartalla.)
- Kertokaa, milloin lisätietoa ja vastauksia on saatavilla. ”Selvitän asiaa ja palaan mahdollisimman pian” on toimiva ensimmäinen vastaus moneen tilanteeseen.
- Jos virhe on organisaation tai sen edustajan, on hyvä pahoitella, pyytää anteeksi ja kantaa vastuu. Älkää selitelkö, mutta oikokaa virheet!

Jos organisaation työntekijä joutuu somessa vihapuheen tai maalituksen kohteeksi, työnantajalla on velvollisuus tarjota tukea ja apua sekä tilanteen ratkaisemiseen että sen jälkihoitoon.

Vihapuhe voi olla esimerkiksi uhkailua tai painostamista yksityisesti tai julkisesti, henkilötietojen julkaisemista luvatta vahingoittamistarkoituksessa, disinformaatiota eli väärän tiedon levittämistä tai häpäisyä, jonka tarkoitus on vahingoittaa organisaationne tai sen työntekijän mainetta.

Maalitus tarkoittaa myös muiden ihmisten yllyttämistä vihakampanjaan jotakuta henkilöä tai organisaatiota kohtaan. Vihapuheen tai maalittamisen kohteeksi joutuminen on aina työntekijälle raskas kokemus, ja hän tarvitsee siihen tukea työyhteisöltä ja esihenkilöltään.

- Vastatkaa tarvittaessa julkisesti oikomalla faktat ja osoittamalla organisaatiotililtä tukea vihapuheen kohteelle siinä kanavassa, jossa vihapuhetta on esiintynyt.
- Pohtikaa yhdessä, kannattaako tilanteeseen reagoida vai voiko reaktio jopa pahentaa tilannetta. Toisinaan julkinen reagointi voi lisätä vihapuhetta sisältävän postauksen näkyvyyttä. Poistaminen tai piilottaminen on toisinaan ihan hyvä vaihtoehto.
- Älkää panikoiko tai vastatko tunnekuohun vallassa – pohtikaa ja muotoilkaa vastausta etukäteen yhdessä esihenkilön, työkaverin tai viestinnän kanssa.
- Toisinaan on hyvä, ettei vihaviestejä saanut henkilö lue itse viestejä, vaan joku toinen luotettava taho lukee ne hänen puolestaan. Vihaviestit voi myös jättää kokonaan lukematta. Joskus on parempi, että joku muu organisaation edustaja vastaa vihaviesteihin esimerkiksi yksityisviestillä.
- Muistakaa vihapuheen tai maalitustapauksen jälkihoito! Älkää jättäkö vihapuhetta kokenutta työntekijää yksin. Käykää tapaus myös läpi yhdessä ja pohtikaa, mitä voitte jatkossa oppia siitä ja miten vastaavia tilanteita voidaan ehkäistä.



Tarjoamme muutaman toimivan esimerkin sosiaalisen median käytöstä lastensuojelussa. Esimerkit ovat pääsääntöisesti organisaatiotasolla tehdystä sosiaalisesta mediasta. Muitakin löytyy jo onneksi paljon, ja moni lastensuojelun ammattilainen tekee ilahduttavasti lastensuojelu-somea myös omilla kasvoillaan!

LUE LISÄÄ!

Työturvallisuuskeskuksen ohjeistus somehäirintään ja maalittamiseen vastaamiseen:

<https://ttk.fi/julkaisu/somehairinta-ja-maalittaminen-tyossa/>

PÄHKINÄNKUORESSA:

Älä tee työsomea niin kuin omaa somea

(eli spontaanisti, koska se on vaikein tapa tehdä somea)!

Käytä aikaa tavoitteiden määrittelyyn ja suunnitteluun, niin pääset lopulta helpommalla
(ja kaikilla on kivempaa).

Joitakin esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä lastensuojelussa:

KYSY LASTENSUOJELUSTA!

Kysy lastensuojelusta -palvelu toteutettiin Instagramissa Pelastakaa Lapset ry:n Digitaalinen sosiaalityö lasten ja nuorten tukena -hankkeessa vuosina 2019–2021. Sen toteutuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilua eli palvelua kehitettiin yhdessä kohderyhmän kanssa. Heidän kanssaan selvitettiin, millaisesta palvelusta olisi eniten hyötyä, miltä palvelun tulisi näyttää ja miten heidät tavoitetaan.

Strategiset valinnat:

- Kohdennettu markkinointi – haettiin kävijöitä, ei seuraajia
- Mahdollisuus kysyä anonyymisti
- Visuaalinen ilme, joka helpottaa profiilin selaamista
- ”Tone of voice”, jolla puhutellaan suoraan kysyjää (eli myös muita katsojia)
- Palautteen kerääminen

Haasteita:

- Kysymysten määrä
- Kysymyksiä tuli ryppäinä markkinoinnin yhteydessä

Tutustu!

Instagram: [kysylastensuojelusta](#)
www.pelastakaalapset.fi/digisosiaalityo

ESPOON LASTENSUOJELU

Espoon lastensuojelu on hyödyntänyt sosiaalista mediaa työssään jo pitkään.

Strategiset valinnat:

- Strateginen tavoite on ollut tarjota erilaisia näkökulmia lastensuojeluun.

Tekemisen tapa:

- Alun perin sometyötä tehtiin niin, että kullakin tiimillä oli oma vastuukuukausi, mutta tällä mallilla postaa-minen jäi usein kiireen jalkoihin. Vuonna 2022 käyttöön otettiin käyttöön uusi tekemisen tapa. Jokaiselle kuukaudelle määriteltiin teema, josta kukin tiimi teki yhden postauksen.

Haaste:

- Moderointi

Vuonna 2023 tili muuttui Länsi-Uudenmaan hyvinvointialueen lastensuojelun tiliksi.

Tutustu!

Instagram: [Länsi-Uudenmaan hyvinvointialueen lastensuojelu](#) (ent. Espoon lastensuojelun tili)

ESPOON LASTENSUOJELUN JÄLKIHUOLTO

Espoon lastensuojelun jälkihuollossa on käytössä oma, erillinen Instagram-tili. Kanavan strategisena tavoitteena oli tarjota tietoa jälkihuollosta niille nuorille, jotka pohtivat jälkihuollon aloittamista. Kanava toimii ikään kuin jälkihuollon sähköisenä esitteenä.

Strategiset valinnat:

- Pyritään selkeään visuaaliseen ilmeeseen – postataan aina rivi kerrallaan.
- Markkinointia pyritään tekemään yhteistyökumppanien kautta, vaikka kohderyhmänä ovat nuoret.

Tekemisen tapa:

- Postaukset suunnitellaan ja tehdään hyvissä ajoin valmiiksi eli kiireen ei anneta vaikuttaa
- Ei tunnin kokouksia, vaan esimerkiksi some-tiimin pidempiä ”leirejä”.

Tutustu!

Instagram: [espoonjalkihuolto](#)

PARI SANAA LASTENSUOJELUSTA

Pari sanaa lastensuojelusta -podcast julkaisi ensimmäisen jaksonsa tammikuussa 2021 ja avasi samaan aikaan sekä Instagram- että Twitter-tilin. Podcastin tavoitteena on julkaista lyhyitä jaksoja, jotka tekevät lastensuojelun erityisosaamista tutuksi sekä alan opiskelijoille, ammattilaisille ja muille sidosryhmille. Podcastin sisältöä jaetaan lyhennettynä versiona sosiaalisen median tileillä.

Strategiset valinnat:

- Jaksojen rakenne ja someviestintä jaksoista noudattavat joka kaudella samaa linjaa.
- Puhutaan tunteista asiakastyössä, ei asiakas-caseista.

Tekemisen tapa:

- Jokainen kausi ja jaksot suunnitellaan etukäteen jättäen kuitenkin tilaa myös ajankohtaisille nostoille.
- Nostetaan esiin epäkohtia ja aina myös ratkaisuehdotuksia onnistumisia unohtamatta.

Haasteet:

- Nauhoittaminen on omakustanteista eli äänenlaatu ei ole optimaalinen. Podcastia tuotetaan vapaa-ajalla, mikä vaikuttaa muun muassa siihen, ettei vierailijoita ole voinut ottaa mukaan.

Tutustu!

podcast: [Pari sanaa lastensuojelusta](#)

insta: [parisanaapodcast](#)

X: [@Pari_sanaa](#)

VANTAAN JA KERAVALAN HYVINVOINTIALUEEN LAPSIPERHEIDEN JA LASTENSUOJELUN SOSIAALITYÖ

Vantaan lastensuojelu avasi Instagram-tilinsä vuonna 2016. Pian tämän jälkeen avattiin myös Facebook-sivu ja kokeiltiin muita alustoja, kuten Snapchatia. Toiminnan tavoitteena oli näyttää muille esimerkkiä siitä, miten lastensuojelusta voi ja pitää puhua julkisesti. Pian Vantaan esimerkin jälkeen monet muut toimijat alkoivat avata sosiaalisen median tilejään. Tällä hetkellä Vantaan ja Keravan hyvinvointialueen lapsiperheiden palveluilla on lukuisia tilejä sosiaalisessa mediassa.

Strategiset valinnat:

- Tilien ulkoasut ja julkaisujen visuaalinen ilme on kotikutoinen, jotta kynnyks lähteä mukaan on muillekin riittävän matala.
- Lastensuojelussa ei voi olla mitään sellaista, mikä ei kestä päivänvaloa (=esiintymistä sosiaalisessa mediassa).

Tekemisen tapa:

- Tiliä päivittävät vuorotellen eri yksiköiden sometiimit. Yhteisistä linjoista ja teemoista sovitaan kokouksissa.
- Yksiköiden sometiimeilla on omia suunnittelupalavereita ja keskinäinen työnjako päivitysvuoroviikolla.

Haasteet:

- Asiakastyön hektisyys ei anna riittävästi tilaa innovoinnille.
- Useista moderaattoreista koostuva ryhmä ei muodosta kovin helposti yhteistä näkemystä sisällöistä ja selkeää linjaa on vaikea ylläpitää.

Tutustu!

Instagram: [vakelastensuojelu](#), [vake_perhesosiaalityö](#)

Fb: [Vantaa Kerava lastensuojelu](#)



7

Lopuksi: siksi pitää viestiä

Onni Westlund, Pesäpuu ry



TÄSSÄ OPPAASSA KUVATAAN konkreettisella tavalla erilaisia viestinnän tapoja, rohkaistaan kokeilemaan viestimistä ja vaikuttamista itse sekä koetetaan herätellä lastensuojelun parissa toimivia henkilöitä tunnistamaan viestinnän ja vaikuttamisen yhteen nivoutuvaa luonnetta.

Viestintä ja vaikuttaminen ei ole aina helppoa. Se ei myöskään ole niin vaikeaa, ettei jokainen meistä voisi löytää omia tapojaan viestiä ja vaikuttaa lastensuojelussa. Keskeistä on löytää itselle, omalle tiimille tai organisaatiolle toimivia tapoja viestiä ja vaikuttaa.

Sosiaalisen median myötä viestintä ja viestimisen tavat ovat demokratisoituneet. Jokaisella on mahdollisuus viestiä ja vaikuttaa. Samaan aikaan lastensuojelun kentälle on tullut entistä enemmän erilaisista lähtökohdista lastensuojelua tarkastelevia toimijoita. Yhteiskunnan ja lastensuojelun toimijakentän muutokset ovat mahdollistaneet lastensuojelun työntekijöiden mutta myös muiden uudenlaiset viestimisen tavat. Toimijajoukon kasvussa ja viestinnän mahdollisuuksien demokratisoitumisessa on tunnistettavissa paljon hyvää. Samaan aikaan se on synnyttänyt lastensuojelulle ja sen viestinnälle uudenlaisia haasteita.

Lastensuojelusta viestivän toimijajoukon kasvun myötä myös tulkinnat lastensuojelusta, sen yhteiskunnallisesta tehtävästä ja roolista ovat monipuolistuneet. Mis- ja disinformaatio on lisääntynyt, ja lastensuojelun toimijoiden tulee ymmärtää sen merkitys.

Lastensuojelun toimijakenttä nojaa vahvasti THL:n tuottamaan Lastensuojelun käsikirjaan, koska sitä pidetään – syystä – luotettavana. Samaan aikaan kenen tahansa vapaasti muokattavissa olevassa Wikipediassa, jota kymmenet tai sadat

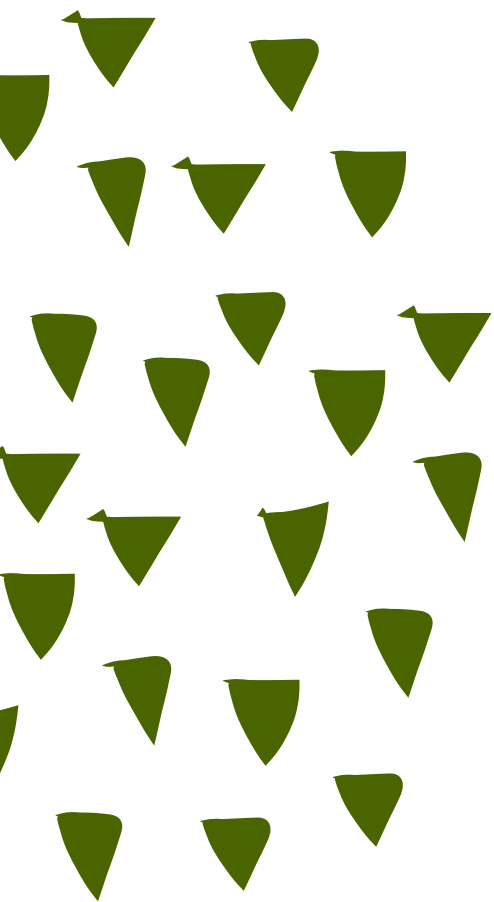
tuhannet ihmiset lukevat ja pitävät luotettavana vuosittain, on ollut vuosia väärää, harhaanjohtavaa ja vanhentunutta tietoa lastensuojelusta.

Esimerkkejä viestinnän merkityksestä löytyy myös Suomen eduskunnassa käytyjen keskustelujen sisällöistä, jotka kaikki löytyvät [Parlamenttisammosta](#). Lastensuojelua koskevia puheenvuoroja lukiessa on helppo tunnistaa, että siellä ovat edustettuina monenlaiset yksinkertaistukset, ainakin osittain virheelliset ja jopa vihamieliset tulkinnat lastensuojelusta.

Lastensuojelun viestinnän demokratisoituminen ja toimijajoukon monipuolistuminen on hieno asia. Samaan aikaan on kuitenkin tunnistettava, että jos lastensuojelun toimijat eivät itse viesti lastensuojelusta, ainoastaan osa totuudesta tulee viestityksi. Tällä on vaikutusta laajalti yhteiskunnassa.

Tässä oppaassa viestintä ja vaikuttaminen ymmärretään ajoittain toistensa synonyymeina. Viestintä ei ole siis pelkkää sanahelinää tai viihdykettä, vaan sillä koetetaan samanaikaisesti vaikuttaa. Voidaankin puhua myös muutosta tavoittelevasta viestinnästä (vrt. lastensuojelutyö itsessään). Mutta mitä muutosta ja vaikuttamista viestinnällä sitten tavoitellaan tai pitäisi tavoitella?

Erkka Laininen (2019) on jäsentänyt muutosta kolmella tasolla, jotka ovat muutokset ihmisten käyttäytymisessä, rakenteissa ja ajattelumalleissa. Muutoksia yksittäisten ihmisten käyttäytymisessä on mahdollista saavuttaa suhteellisen helposti. Muutokset rakenteissa vaativat yleensä enemmän aikaa, mutta vaikuttavat tapahtuessaan laajempaan joukkoon. Hitainta ja samalla vaikuttavinta muutos on, kun se tapahtuu ihmisten ajattelumalleissa, kuten arvoissa, ihanteissa, uskomuksissa ja paradigmoissa.



Lastensuojelun viestinnällä voidaan tavoitella ja on tavoiteltu muutosta kaikilla edellä mainituilla tasoilla.

Ihmisten käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi viestimällä lastensuojeluilmoituksen tekemisen perusteista ja mahdollisuuksista, lastensuojelun monista eri tavoista auttaa lapsia ja perheitä sekä kertomalla saatavilla olevista kolmannen sektorin palveluista.

Rakenteisiin, kuten esimerkiksi lastensuojelulakiin, voidaan tavoitella muutosta erilaisilla kampanjoilla (esim. 1 000 nimeä), suorilla yhteydenotoilla tai tässäkin oppaassa kuvatulla rakenteellisella sosiaalityöllä.

Esimerkki ajattelumalleissa tapahtuvasta muutoksesta on lastensuojeluun liitetty stigma, jonka jokainen lastensuojelussa toimiva tunnistaa hyvin. Lastensuojelun ammattilaisten tai kokemusasiantuntijoiden omilla kasvoilla tehty viestintä voi vaikuttaa suuresti ihmisten ajatusmalleihin lastensuojelusta ja vähentää stigmaa. Ajattelumalleihin muutosta tavoitteleva viestintä on erityisen tärkeää, koska pitkällä aikavälillä sen vaikutukset ovat merkittävimpiä.

Todellisuus on teoriaa ihmeellisempää, eikä viestintää voi todellisessa maailmassa jäsentää edellä kuvatulla tavalla ainoastaan yhdellä tasolla toimivaksi. Se voi kuitenkin auttaa meitä lastensuojelun parissa toimivia miettimään, millaista viestintää ja sitä kautta tapahtuvaa muutosta me haluamme olla vahvistamassa. Haluammeko varmistaa, että jokainen tietää, missä tilanteissa tulisi tehdä lastensuojeluilmoitus, olla barrikadeilla vaatimassa lakimuutoksia tai auttaa lastensuojelua sen ulkopuolelta tarkastelevia ihmisiä ymmärtämään, mistä siinä oikeastaan on pohjimmiltaan kyse?

Tekoäly tulee muuttamaan viestintää edelleen, ja tässä muutoksessa lastensuojelun toimijoiden tulee olla vahvasti mukana. Ihmisten ja organisaatioiden rohkean viestinnän lisäksi Suomessa tarvitaan perusteellista tutkimusta siitä, miten lastensuojeluun liitettyjä kielteisiä, yksipuolisia, stigmatisoivia sekä lapsille ja nuorille haitallisia mielikuvia olisi mahdollista purkaa.

LÄHTEET:

Laininen, E. (2019). Transformatiivinen oppiminen ekososiaalisen sivistymisen mahdollistajana. *Ammattikasvatuksen Aikakauskirja*, 20(5), 16–38. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/akakk/article/view/84515>.



8

Muistilista:
Miten vaikutan
ja viestin
lastensuojelusta?

Muistilista: Miten vaikutan ja viestin lastensuojelusta?

1. Viestintä on osa sosiaalialan ammattietiikkaa ja lakisääteistä rakenteellista sosiaalityötä. Lastensuojelun ammattilaisella on viranomaisena julkisuuslain mukainen velvoite kertoa työstään ja antaa tietoa julkisista asiakirjoista. Hänen tulee edistää sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja saattaa julki asiat, jotka ovat haitallisia ihmisten hyvinvoinnille.
2. YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen mukaan lapsilla ja nuorilla on oikeus osallisuuteen ja tietoon. Lastensuojelun ammattilaisten on oltava siellä, missä lapset ja nuoret ovat ja viestittävä heille ymmärrettävällä tavalla.
3. Vaikuttava lastensuojelun viestintä luo luotamusta koko lastensuojelun instituutioon ja vähentää siihen liittyvää häpeää ja ennakkoluuloja. Kun toimijat ovat tuttuja ja viestintä avointa, ihmiset uskaltavat hakea ajoissa tukea, apua löytyy helpommin ja asiakassuhde voi alkaa luontevammin.
4. Lastensuojelun ammattilaisella on myös viestiessään velvollisuus huolehtia asiakkaidensa yksityisyyden suojasta ja salassapito-velvollisuuden toteutumisesta sekä huomioida erilaiset elämäntilanteet ja ihmissuhteet, traumat, pelot ja ennakkoluulot.
5. Lastensuojelusta viestimisen tavoitteena ei voi olla kiiltokuvan luominen, vaan keskustelun monipuolistaminen ja avoimemmaksi tekeminen. Lastensuojelun ammattilaisten on tärkeää kertoa avoimesti sekä työhönsä liittyvistä haasteista että onnistumisista.
6. Lastensuojelun viestinnän on oltava strategista ja harkittua. Ennen viestimisen aloittamista on hyvä laatia viestintästrategia ja -ohjeistus sekä pohtia seuraavia kysymyksiä: miksi, mitä, kenelle, miten, missä ja milloin? Ohjeita tulee myös päivittää ja arvioida aika ajoin.
7. Kun viestintä kohdennetaan oikein ja kohderyhmä on selvillä, viestintä on tavoittavampaa ja tehokkaampaa. Viestinnän kanavat valitaan sen mukaisesti, missä oikeat kohderyhmät ovat.
8. Sosiaalisen median kanavan ja viestinnän haltuunotto vaatii harjoittelua, seuraajakunnan rakentamista, vuorovaikutusta ja rohkeutta kokeilla.
9. Vaikuttava viestintä vaatii kannustusta ja rohkaisua johtotasolta. Johdon on tunnistettava, että työntekijät tarvitsevat sekä aikaa että kouluttautumista viestintään. Lastensuojelun ammattilaisen ei kuitenkaan tarvitse olla viestinnän ammattilainen, vaan apua on hyvä pyytää viestinnän osaajilta.
10. Somea työkseen tekevien sekä heidän esihenkilöidensä on hyvä olla varautunut vaikeuksiin ja tuntea kriisiviestinnän periaatteita. Jos työntekijä joutuu vihapuheen tai maalituksen kohteeksi, tulee työnantajan tarjota tukea sekä tilanteen ratkaisemiseen että sen jälkihoitoon.
11. Lastensuojelun kokemusasiantuntijat toivovat, että lastensuojelusta viestitään pelkoja ja stigmaa hälventävästi, lähestyttävästi, selkeästi, ajantasaisesti, informatiivisesti ja totuudenmukaisesti. Kokemustiedon käyttäminen lisää tiedon ymmärrettävyyttä ja turvallisuuden tunnetta asiakkaille.