



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Pasi Kultalahti ja Kaisa Ollila

KOHTAA KOKEMUKSENI

#ÄLÄLEIMAA

Somekampanja mielenterveysstigman vähentämiseksi

Sosiaali
2020

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Sosiaaliala

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Pasi Kultalahti & Kaisa Ollila
Opinnäytetyön nimi	Kohtaa Kokemukseni #Äläleimaa: Somekampanja mielen- terveysstigman vähentämiseksi
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	67 +15 liitettä
Ohjaaja	Heidi Blom

Melkein joka toinen mielenterveyden haasteita kohtaava kokee stigmaa. Kun ihminen stigmatisoituu, häneen kohdistuu vääriä uskomuksia, asenteita, ennakkoluuloja sekä syrjintää. Stigma saa henkilön tuntemaan häpeää, ahdistusta ja huonommuutta muihin verrattuna, jolloin myös toipuminen hidastuu. Keinoja stigman poistamiseen ovat kohtaamiset, avoimuus ja totuudenmukainen keskustelu.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa sosiaalisen median kampanja, jolla pyrittiin vähentämään mielenterveysstigmaa. Tavoitteena oli sosiaalisen median kautta mahdollistaa kohtaamisia ja murtaa ennakkokäsityksiä mielenterveyteen liittyen. Tarkoituksena oli tuoda esiin totuudenmukaista kuvaa mielenterveyden häiriöistä ja stigman vaikutuksista kokemusasiantuntijoiden avulla. Toteutimme kampanjan ilman aikaisempaa kokemusta ja nollabudjetilla. Kampanjan julkaisut (videot, kuvat, kuvatekstit) tuotimme itsenäisesti osana tätä opinnäytetyötä. Kampanja toteutui 8.6 — 5.7.2020 Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen Instagram ja Facebook -sivuilla ja se kantoi nimeä Kohtaa kokemukseni #äläleimaa. Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Pohjanmaan sosiaalipsykiatrinen yhdistys ry:n ja Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen kanssa.

Voimme todeta, että on mahdollista toteuttaa sisällöllisesti rikas ja vaikuttava kampanja minimiresursseilla. Kampanja keräsi Äänikokemusasiantuntijuudelle -hankkeen Instagram-tilille 71 seuraajaa lisää, Facebookiin uusia seuraajia kertyi 32. Facebookissa julkaisuja katsottiin yhteensä 5162 kertaa, Instagramissa 4228 kertaa. Kampanjan vaikutusta stigman vähentymiseen ei tässä työssä mitattu, mutta toivomme sen murtaneen ennakkoluuloja sekä edesauttaneen avointa keskustelukulttuuria mielenterveyden ympärillä.

Avainsanat stigma, somekampanja, kokemusasiantuntija, mielenterveys

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Sosiaaliala

ABSTRACT

Author	Pasi Kultalahti and Kaisa Ollila
Title	Social Media Campaign for Reducing Stigma of Mental Health Issues
Year	2020
Language	Finnish
Pages	67+15 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Blom

Almost every other person facing mental health challenges is encountering stigma. When a person is being stigmatized, they are being subjugated to false beliefs, attitudes, prejudices, and discrimination. Stigma makes a person feel shame, anxiety, and inferiority.

The aim of this bachelor's thesis was to produce a social media campaign, which aimed at reducing mental health stigma. The goal was to brake prejudices that were affiliated towards mental health issues with social media posts. The purpose was to bring forefront a truthful depiction of mental health issues and the impact of stigma trough experts by experience. Campaign was carried out on a zero budget. Social media posts were produced independently as a part of this bachelor's thesis. The campaign took place between 8.6.-5.7.2020 in the Facebook and Instagram pages of Ääni kokemusasiantunijuudelle -project and bared the name "Kohtaa kokemukseni #äläleimaa". This bachelor's thesis was produced in cooperation with Ostrobothnian Social Psychiatric Association and Ääni kokemusasiantuntijuudelle -project.

The campaign achieved to get 71 new followers on Instagram, and 32 followers on Facebook. The posts achieved 5162 views on Facebook and 4228 views on Instagram. The impact of the campaign towards stigma was not measured.

Keywords Stigma, social media campaign, expert by experience, mental health

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	PROJEKTIN TAUSTA, TARKOITUS JA TAVOITTEET	8
	2.1 Projektin tausta.....	8
	2.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
	2.3 Työn tilaaja ja yhteistyö.....	10
	2.3.1 Pohjanmaan sosiaalipsykiatrinen yhdistys ry.....	10
	2.3.2 Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hanke	10
	2.4 Aikaisemmat tutkimukset	11
	2.4.1 Mielenterveysbarometri	11
	2.4.2 The Subtle side of Stigma: Mielenterveysongelmien leimaavuden ymmärtäminen ja vähentäminen nykyajan ennakkoluulojen näkökulmasta 12	
	2.4.3 Vaikuttavuuden keinot Sekasin -kampanjassa	12
3	MIELENTERVEYS	14
	3.1 Stigma eli häpeäleima	14
	3.2 Mielenterveyden häiriö	15
	3.2.1 Kaksisuuntainen mielialahäiriö.....	15
	3.2.2 Paniikkihäiriö	16
	3.2.3 Masennus	17
	3.2.4 Työuupumus.....	17
	3.3 Mielenterveyskuntoutuja.....	18
	3.4 Kokemusasiantuntija.....	18
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	20
	4.1 Sosiaalisen median kampanja	20
5	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTYÖ PROJEKTINA JA SEN TOTEUTUS 22	
	5.1 Projektin määritelmä.....	22

5.2	Somekampanja toiminnallisena opinnäytetyönä.....	23
5.3	Ideointi ja suunnittelu	23
5.4	Toteutus.....	25
5.4.1	Kuvauspaikan etsiminen ja sen luominen.....	25
5.4.2	Materiaalin kerääminen.....	26
5.4.3	Postausvideoiden tuottaminen.....	26
5.4.4	Postauskuvien tuottaminen.....	27
5.4.5	Julkaisut ja yhteistyö.....	28
5.4.6	Ajankäyttö	29
6	PROJEKTIN TUOTOS	30
6.1	Somekampanjan sisältö ja aihealueet.....	31
6.2	Somekampanjan saavutukset	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	37
7.1	Tavoitteiden toteutuminen	37
7.2	Arviointi projektin vaiheista ja resurssin hallinnasta.....	39
7.3	Eettisyys.....	41
7.4	Projektin jatkuminen ja keskeiset uudet ideat.....	44
7.5	Johtopäätökset.....	45
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	53
	LIITE 8.....	60

Liiteluettelo.

Kuva 1.	Somekampanjan rakentaminen.....	22
Kuva 2	Julkaisujen kattavuus.....	53
Kuva 3	Kävijätiedot	54
Kuva 4	Videoiden ja kuvien vertailu Instagramissa ja Facebookissa.....	55
Kuva 5	Haastattelukysymykset.....	56
Kuva 6	Somekampanjan rakenne.....	57
Kuva 7	Somekampanjan sisältö	58
Kuva 8	Kooste videoista sekä kampanjan logo.....	59

Kuva 9 Kokemusasiantuntija Julia.....	60
Kuva 10 Kokemusasiantuntija Tiina.....	61
Kuva 11 Kokemusasiantuntija Heidi	62
Kuva 12 Kokemusasiantuntija Jesse	63
Kuva 13 Faktakuva	64
Kuva 14 Faktakuva	65
Kuva 15 Kuvateksti esimerkki	66
Kuva 16 Lupa -liite	67

1 JOHDANTO

Melkein joka toinen mielenterveysongelmien kanssa kamppailevista joutuu leimatuksi mielenterveydenhäiriönsä vuoksi (Mielenterveyden keskusliitto 2019). Mielenterveyden ongelmista kärsivät joutuvat kohtaamaan jopa terveydenhuollossa syrjintää ja epäoikeudenmukaisuutta (Turun Sanomat 2015). Kun ihminen kokee leimaavuutta [stigmaa], hän joutuu kohtaamaan vääriä uskomuksia, asenteita, ennakkoluuloja ja syrjintää sairautensa vuoksi. Ihminen määritellään muiden - tai jopa itsensä - taholta heikommaksi, huonommaksi tai vialliseksi sairauteen liittyvien ennakkoluulojen ja asenteiden vuoksi. Stigmaan liittyvä syrjintä näyttäytyy mm. ihmissuhteissa, kotona, kouluissa, työpaikoilla ja muilla julkisilla paikoilla, jolloin ihminen jätetään porukan ulkopuolelle sairaudesta johtuen. Stigma saa sairastuneet tuntemaan häpeää itseään ja sairauttaan kohtaan, ahdistusta, itseluottamuksen puutetta, huonommuuden tunnetta ja epävarmuutta. (Sivula 2017, 2.). Mielen sairauksiin liittyvä stigma vaikeuttaa myös omien oireiden tunnistamista, niistä kertomista, avun hakemista ja kuntoutumisprosessia (Terveyskirjasto 2017).

Stigman vähentyminen helpottaisi huomattavasti sekä sairastuneiden että heidän läheistensä arkielämää ja lisäisi heidän osallisuuttaan yhteiskunnassamme. Mielenterveyden häiriöistä uskallettaisiin puhua avoimemmin ja myös avun piiriin hakeutuminen ajoissa helpottuisi. Stigman poistaminen on kuitenkin pitkä prosessi, mutta ei mahdoton. Se vaatii paljon kohtaamisia, kouluttamista sekä tiedon lisäämistä. Ihminen tulisi aina nähdä kokonaisuutena, ei pelkästään diagnoosin kautta. (Mielenterveyden keskusliitto 2019.)

Onneksi mielenterveyteen ja stigmaan liittyvästä keskustelusta on tullut sosiaalisen median myötä julkisempaa, ja sen myötä myös stigma voi vähentyä. Media toimii loistavana väylänä tuoda esiin totuudenmukaista kuvaa mielenterveyden haasteista ja stigman aiheuttamista epäkohdista. Sen avulla pystytään tavoittamaan paljon ihmisiä, jolloin on mahdollista vaikuttaa asenteisiin ja ennakkoluuloihin sekä antamaan vertaistukea ja rohkaisemaan ihmisiä. Sosiaalisen median suosio ja vaikuttavuus antavat täten mahdollisuuden positiiviselle muutokselle. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään sosiaalisen median hyviä puolia, ja tuotetaan

opinnäytetyö, jollaista ei aikaisemmin ole ollut – sosiaalisen median kampanjan mielenterveysstigman vähentämiseksi. Emme pysty tuomaan ihmisiä toistensa luo kohtaamisen merkeissä, mutta tuomme esiin erilaisia tarinoita ja kokemuksia sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median avulla pystytään jakamaan tietoa, epäkohtia ja kohtaamisia erilaisten kuvien ja videoiden muodossa.

2 PROJEKTIN TAUSTA, TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tässä osiossa käydään läpi tarkemmin opinnäytetyön tarkoitusta ja tavoitteita. Opinnäytetyön taustoissa kerrotaan stigman vähentämisen keinoista ja sosiaalisen median asemasta stigman vähentämisessä. Kappaleessa avataan myös syitä opinnäytetyön aiheen valinnalle. Tässä osiossa tuodaan esiin myös aikaisempia tutkimuksia aihealueeseen liittyen sekä tietoa opinnäytetyön toimeksiantajasta ja yhteistyökumppanista.

2.1 Projektin tausta

Häpeäleiman vähentämisen keinoista on tutkimustietoa - kohtaaminen haastaa stereotyyppiä ja ennakkoluuloja tehokkaimmin. Lisäksi tasavertaisuus, totuudenmukainen keskustelu ja yhdessä tekeminen murtavat häpeäleimaa ylläpitäviä stereotyyppiä tehokkaasti. Kansallisia ohjelmia häpeäleiman vähentämiseksi on toteutettu esimerkiksi muissa pohjoismaissa, ja ne ovat toimineet menestyksekkäästi. Ohjelmat ovat panostaneet kohtaamisiin joko kasvokkain tai median välityksellä. Myönteisiä tuloksia on saatu myös taide-, elokuva- ja musiikkitapahtumilla, jotka käsittelevät mielenterveyttä. (Wahlbeck 2014.)

Kasvavan todisteaineiston valossa Euroopan maissa on saatu lupaavia tuloksia sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media voi olla mahdollinen tulevaisuuden tutkimuskohde. Lisätutkimuksilla voidaan tuoda esiin sosiaalisen median merkityksellisyttä syrjinnän ehkäisemisessä sekä stigman haastamisessa ja vähentämisessä. (Sampogna, Bakolis, Evans-Lacko, Robinsson Thornicroft & Henderson 2017.)

Stigman vähentäminen valikoitui tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheeksi, sillä aihe on merkittävä ja ajankohtainen sekä yhteiskunnallisesta, että henkilökohtaisesta näkökulmasta. Tutkimustuloksista ja vallitsevista asenteista huomaa, että mielenterveyteen liittyvä stigma on edelleen ongelma yhteiskunnassamme. Mielenterveyden häiriöihin liittyvä leima saattaa olla joskus jopa haitallisempi kuin itse mielenterveyden häiriö.

Sosiaalisen median kautta on mahdollisuus vaikuttaa ja mahdollistaa kohtaamisia, joten se valikoituu kampanjan väyläksi. Tässä opinnäytetyössä halutaan tuottaa seuraajien nähtäväksi vaikuttavaa kuva- ja videomateriaalia, joiden avulla pystytään vähentämään stigman ylläpitämiä ennakkoluuloja. Kampanjassa halutaan hyödyntää aitoja kokemuksia niiltä, jotka ovat itse kohdanneet mielenterveyden haasteita, joten kampanja rakentuu kokemusasiantuntijuuden ympärille. Kampanja halutaan toteuttaa myös alusta alkaen itse.

Vastaavanlaista opinnäytetyötä ei ole aikaisemmin tehty. Tavoite on tehdä merkityksellinen opinnäytetyö, jonka kautta on mahdollisuus rohkaista ihmisiä ja vaikuttaa. Pyrkimys on, että ihmiset nähtäisiin ihmisinä ilman diagnoosin tuomaa leimaa. On mielenkiintoista nähdä, kuinka paljon kampanjalla voi saavuttaa näkyvyyttä tai yhteiskunnallista muutosta nykypäivänä, ilman minkäänlaista markkinointibudjettia tai muuta rahallista tukea.

Tämä opinnäytetyö tehdään Pohjanmaan sosiaalipsykiatrisen yhdistykselle, ja somekampanja tuotetaan yhteistyössä Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen kanssa. Hanke mahdollistaa yhteistyön myös kokemusasiantuntijoiden kanssa. Somekampanja toteutetaan Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen some-sivuilla, laajemman näkyvyyden saamiseksi ja jotta kampanjan tuotokset jäävät elämään kampanjan loputtuakin. Samalla opinnäytetyö tarjoaa myös näkyvyyttä hankkeelle.

2.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa stigmaa vähentävä somekampanja, jossa hyödynnetään kokemusasiantuntijuutta. Tarkoituksena ja tavoitteena on tuoda esiin totuudenmukaista kuvaa mielenterveyden häiriöistä ja niiden kanssa elämisestä sekä stigmasta. Tässä opinnäytetyössä halutaan käyttää kokemusasiantuntijoiden haastatteluista taltioituja aitoja tarinoita, ulostuloja ja sitaatteja aiheesta, joista tuotetaan sosiaaliseen mediaan julkaisuja. Tärkeimpänä tavoitteena on tällä tavoin vähentää mielenterveysongelmiin liittyvää häpeäleimaa, muuttaa ihmisten suhtautumistapoja mielenterveysongelmia kohtaan ja avata keskustelukulttuuria mielenterveyden ympärille. Häpeäleiman vähentäminen helpottaa ongelmista pu-

humista ja mahdollistaa avun hakemisen aikaisemmin, joten toivomme kampanjan myös rohkaisevan ihmisiä. Kampanja pyrkii saavuttamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä ilman maksettuja mainoksia, etenkin Pohjanmaan alueella. Tarkoituksena on myös tuottaa tilastollista tietoa siitä, minkälaiset sosiaalisen median julkaisut saavuttavat parhaiten ihmisiä.

2.3 Työn tilaaja ja yhteistyö

2.3.1 Pohjanmaan sosiaalipsykiatrinen yhdistys ry

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjanmaan sosiaalipsykiatrinen yhdistys ry eli PSPY. Yhdistyksen tarkoitus on muun muassa edistää mielenterveyttä, kehittää mielenterveyspalveluiden saatavuutta ja laatua sekä tehdä ennaltaehkäisevää mielenterveystyötä. PSPY tarjoaa erilaisia palveluita, kuten tuettua asumista, tehostettua asumista, työpaja- ja päivätoimintaa sekä matalan kynnyksen toimintaa. Asiakkaina on eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Heillä voi olla esimerkiksi mielenterveyden ja elämönhallinnan haasteita, ja he ovat ehkä jääneet koulun tai työelämän ulkopuolelle. Asiakas saa palveluista mielekästä sisältöä arkeensa sekä tukea elämönhallintaan, omien voimavarojen löytämiseen, tavoitteiden saavuttamiseen, sosiaalisen verkoston löytämiseen ja erilaisten taitojen vahvistamiseen. (PSPY 2020, A.)

2.3.2 Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hanke

Ääni kokemusasiantuntijuudelle – En röst åt erfarenhetsexpertisen on vuoden 2020 alussa alkanut Pohjanmaan Sosiaalipsykiatrisen yhdistyksen kolmivuotinen hanke. Hankkeen tavoitteena on luoda toimiva järjestelmä kokemusasiantuntijoiden koordinointiin, sosiaali- ja terveysalan ammattilaisten kouluttamiseen sekä perus- ja jatkokoulutukseen Vaasan alueelle. (PSPY 2020, B.)

Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hanke toimii kokemusasiantuntijoiden kouluttajana, mentorina ja edunvalvojana, sekä myös asiantuntijana kokemusasiantuntijuudelle. Kokemusasiantuntijoiden koordinointi sisältää rekisterin keräämisen ja ylläpitämisen, markkinoinnin ja mainostamisen, työtehtävien välittämisen sekä kokemusasiantuntijoille järjestettävät säännölliset tapaamiset. Tämän lisäksi han-

ke järjestää kaikille avoimia tapahtumia, joiden tarkoituksena on stigman poistaminen ja tiedon levittäminen. Hanketta rahoittaa STEA. (PSPY 2020, B.)

2.4 Aikaisemmat tutkimukset

2.4.1 Mielenterveysbarometri

Mielenterveyden keskusliiton 2019 julkaisemassa Mielenterveysbarometrissa selvitettiin mielenterveyskuntoutujien arkipäivään liittyviä asioita ja ongelmia sekä tutkittiin suomalaisten käsityksiä mielenterveysongelmista ja mielenterveyskuntoutujista. Tutkimuksen sisältöalueita ovat mielenterveyskuntoutujien asema suomalaisessa yhteiskunnassa, leimautuminen, mielenterveyteen liittyvät uskomukset, paraneminen, sairauteen liittyvät uskomukset ja arkielämään vaikuttavat tekijät. (Mielenterveyden keskusliitto 2019, 2-3.)

Tutkimuksessa kuntoutajat arvioivat asiaa omasta näkökulmasta, omaiset kuntoutuvan läheisensä näkökulmasta ja näiden lisäksi kysyttiin ammattilaisten mielipidettä kuntoutujien kokemuksista. Lähes puolet mielenterveyden ongelmia kohdanneet on kokenut leimaamista. Joka kolmas mielenterveysongelmia kokenut kertoo hävenneensä hoitoon hakeutumistaan mielenterveysongelmiensa vuoksi. Yli kolmasosa mielenterveysongelmiin sairastuneista kokee toisten ihmisten välttelevän heidän seuraansa. (Mielenterveysbarometri 2019).

Kuntoutujien kokemus mielenterveyden ongelmien leimaavuudesta on ollut alhaisimmillaan vuonna 2008 ja korkeimmillaan vuonna 2019. Mielenterveyskuntoutujien kokemus oman sairautensa leimaavuudesta on ollut lähes aina tutkimusvuosina 2005 – 2019 puolet pienempi kuin ammattihenkilöstön näkökulmasta katsottuna. (Mielenterveyden keskusliitto 2019, 17.) Mielenterveysbarometri ei anna selvitystä siihen, miksi kuntoutujien, omaisten ja ammattihenkilöstön mielipiteet ovat olleet niin erilaisia.

2.4.2 The Subtle side of Stigma: Mielenterveysongelmien leimaavuuden ymmärtäminen ja vähentäminen nykyajan ennakkoluulojen näkökulmasta

The Subtle side of Stigma -tutkimuksessa tuotiin esiin syrjiviä autonomisia asenteita mielenterveysongelmia kohtaan ja kuinka puuttua tehokkaasti leimaaviin asenteisiin. Tutkimustuloksissa tuodaan myös esiin sosiaalipoliittisia toimia, jotka lisääisivät tietoa ja vähentäisivät stigmaa ja jotka loppujen lopuksi parantaisivat mielenterveysongelmista kärsivien elämää. (Young, Goldberg, Struthers, McCann & Phills 2019.)

Tutkimuksen mukaan tulisi tehdä toimia, jotka tarttuvat suoraan ja epäsuoraan leimaamiseen. Näitä menetelmiä sovellettaisiin esikouluikäisistä työikäisiin. Negatiivisten asenteiden ja mielikuvien syntymisen ehkäisy tulisi kohdentaa lapsiin ja nuoriin, kun henkilökohtaiset uskomukset ovat vielä kehitysvaiheessa. Tämä voitaisiin saavuttaa soveltamalla jatkuvia leimautumisen vastaisia strategioita opetussuunnitelmaan. Menetelmillä, joilla poistetaan ennakkoluuloja, luodaan positiivisia mielikuvia, kontaktia mielenterveysongelmiin liittyvien asioiden kanssa ja menetelmiä haastaa stigmaa sekä tukea yksilöitä, jotka kärsivät mielenterveysongelmista. Yhteiskunnallisia linjauksia tulisi myös luoda vähentämään ennakkoluuloja koulutuksen kautta paikoissa, joissa tyypillisesti voi esiintyä syrjintää mielenterveysongelmaisia kohtaan, kuten esimerkiksi terveydenhuollossa, oikeuslaitoksissa ja työelämässä. Pelko häpeäleistä johtaa helposti siihen, että yksilöt, jotka kärsivät mielenterveysongelmista eivät hae apua. Ihmisille tulisi opettaa tunnistamaan omia epäsuoria negatiivisia asenteita mielenterveysongelmia kohtaan. (Young yms. 2019.)

2.4.3 Vaikuttavuuden keinot Sekasin -kampanjassa

Vaasan yliopistossa vuonna 2016 julkaistussa Vaikuttavuuden keinot Sekasin -kampanjassa tarkasteltiin 2016 käynnistettyä Sekasin-kampanjaa ja sen vaikutuskeinoja. Kampanja oli rakennettu Ylen ”Sekasin” nimisen draamasarjan ympärille, jossa käsiteltiin nuorten mielenterveysongelmia. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään retorisen analyysin avulla, miten sosiaalisen median kampanjan päivityk-

sillä vaikutettiin yleisöön. Tutkimuksessa selvisi, että käytetyimmät keinot olivat faktoihin vetoaminen, narratiivin käyttö ja auktoriteettiin vetoaminen. Kampanjassa käytettiin monimuotoisempaa ja vaihtelevampaa retoriikkaa Facebookissa ja Twitterissä kuin Instagramissa. (Riippi 2017, 5.) Tutkimuksessa todettiin, että kampanjan Instagram-päivityksistä puuttui muissa sosiaalisen median palveluissa yleisimmin käytettyä retorista keinoa, eli faktoihin vetoamista. Sen sijaan Instagramissa oli käytetty narratiivisuutta vaikuttamisen keinona kaikissa 19 julkaisussa. (Riippi 2017, 64.)

3 MIELENTERVEYS

Terveyskirjasto Duodecim (2019) määrittelee käsitteen mielenterveys inhimillisen olemassaolon tilaksi, jossa keskeisiä osa-alueita ovat itsetunto, itsenäisyys, toiminta-, sopeutumis- ja ongelmanratkaisukyky sekä taito tyydyttäviin ihmissuhteisiin ja virkistytymiseen. Mielenterveyteen vaikuttavat monet tekijät kuten varhainen vuorovaikutus, perimä, elämän kokemukset, ihmissuhteet, elämäntilanteen kuormittavuus sekä sosiaalinen tukiverkko (Toivio & Nordling 2009, 84).

Seuraavissa kappaleissa avataan opinnäytetyssämme esiintyneitä keskeisiä käsitteitä, jotka liittyvät mielenterveyteen.

3.1 Stigma eli häpeäleima

Mielenterveyteen liittyvällä stigmalla eli häpeäleimalla tarkoitetaan yksilön kokonaisvaltaista aliarviointia, jossa hänen arvoaan punnitaan ainoastaan sairauden valossa. Häpeäleimaan kuuluvat vahvasti ennakkoluulot, syrjintä ja mustavalkoinen ajattelu. Stigmatisoituminen syntyy yhteiskunnan sisällä olevien yksinkertaisten ennakkoluulojen kautta ja yksilöiden omien sopeutumiskeinojen vaikutuksesta, jonka syntyminen edellyttää sosiaalista valtaa. Stigma on kreikankielinen sana, jolla viitattiin kehoon poltettuun tai viilleltyyn merkkiin, joka kertoi henkilön moraalista poikkeavuudesta, ja että kyseistä henkilöä tulisi välttää. (Korkeila 2011, 20.)

Korkeila (2011, 23) esittää häpeäleiman aiheuttavan ahdistusta, sekä mielenterveysongelmallisille, että heidän läheisilleen. Vaikeista mielenterveysongelmista kärsiviä pidetään yleensä kykenemättöminä kantamaan vastuuta omista päätöksistään. Häpeäleima vaikuttaa hoitoon hakeutumiseen ja tämän takia mielenterveyden häiriöt jäävät usein diagnosoimatta sekä hoitamatta perusterveydenhuollossa, sosiaalipalveluissa sekä muualla terveystalveissa. (Korkeila 2011,23.)

Oikeaa tietoa lisäämällä voidaan vähentää häpeäleimaa, ja poistaa siihen liittyviä pelkoja ja luuloja. Media on avainasemassa häpeäleiman vähentämisessä. Tämän lisäksi taiteen eri muodot ovat saaneet paljon hyvää aikaan. Kaikille ihmisille tuli-

si tarjota asiallista tietoa mielenterveysongelmista, sekä niistä toipumisesta eri kanavien kautta. (Vuorela & Aalto 2011, 36.)

3.2 Mielenterveyden häiriö

Mielenterveyden häiriö on yleisnimike erilaisille psykiatrisille häiriöille, jotka luokitellaan oireiden ja vaikeusasteiden mukaan. Mielenterveyden häiriön puhkeaminen on usein monen tekijän summa, jonka lopulta jokin stressitekijä laukaisee. Hyvän hoidon avulla mielenterveyden häiriöstä kärsivä voi elää suhteellisen normaalia elämää. (THL 2019.)

On vaikeaa määritellä tarkasti mielenterveyden häiriöitä, sillä monet oireet kuuluvat ajoittain myös tavalliseen elämään. Raja mielenterveyden ja sairauden välillä on liukuva. Mielenterveyden häiriöstä on kyse silloin, kun mieliala, tunteet, ajatukset tai käyttäytyminen haittaavat toimintakykyä, ihmissuhteita tai aiheuttaa kärsimystä pitkäaikaisesti. Vakava mielenterveydenhäiriö voi myös lamaannuttaa täysin. Oireet voivat ilmetä monella tavalla ja yksilöllisesti. Usein mielenterveydenhäiriöiden tuottamat vaikeudet ovat jokapäiväisiä, mieltä painavia, ja henkistä hyvinvointia uhkaavia. Psykiatrisille häiriöille ovat ominaisia tunne-elämän, ajatustoiminnan ja käytöksen häiriöt. Niiden taustalla on usein erilaisia psyykelle siedämättömiä tunnetiloja: pelkoa, ahdistusta, surua, vihaa, häpeää, syyllisyyttä ja avuttomuutta. Mielenterveyden häiriöitä ja sairauksia on monenlaisia, ja niitä pyritään hoitamaan yksilöllisesti henkilön oireet, historia ja ajankohtainen tilanne huomioon ottaen. Mielenterveydenhäiriöitä ovat esimerkiksi erilaiset ahdistuneisuushäiriöt, persoonallisuushäiriöt, mielialahäiriöt ja psykoosisairaudet. (Duodecim Terveyskirjasto 2017.)

3.2.1 Kaksisuuntainen mielialahäiriö

Kaksisuuntaiselle mielialahäiriölle tyypillistä on vaihtelevin välein toisiaan seuraavat mania- ja masennusjaksot. Näiden jaksojen välissä henkilö voi olla oireeton, mutta voi myös kärsiä lievemmistä masennus- tai muista oireista. Kaksisuuntaisen mielialahäiriöin masennusjaksot vastaavat oireiltaan tavallista masennusta, mutta ne saattavat olla kestoaltaan lyhyempiä. Niissä esiintyy myös muita masen-

nustiloja yleisemmin psykoottisia oireita, liikkeiden ja ajatusten hidastumista, ruokahalun ja painon kasvua, sekä liikaunisuutta. Masennustilojen lääkehoidon kannalta on oleellista tietää, onko kyse kaksisuuntaisen mielialahäiriön masennuksesta vai muusta masennuksesta. (Huttunen 2018a.)

Manian piirteitä ovat vähintään viikon kestävä jakso, jossa henkilön mieliala on normaalista poikkeavan korkea. Maniassa olevalla henkilöllä aktiivisuus, ajatusten riento, puheliaisuus ja itsetunto ovat kohonneet voimakkaasti. Myös unen tarve on vähentynyt. Henkilöllä on eriasteisia suuruuden kuvitelmia ja hän on hajainen ja keskittymiskyvytön. Rahan käyttö on maniassa usein huoletonta. Hypomania on maniaa lievempi jakso, jossa oireet ovat manian kaltaisia mutta huomattavasti lievempiä eivätkä koskaan psykoottisia. Hypomaniaa voi olla vaikea erottaa luonteenomaisesta tai myönteisestä innostuksesta. Siinä kuitenkin korostuu innostumisen ohella myös ärtyneisyys, lyhytjännitteisyys, unettomuus, keskittymisvaikeudet, ja usein kasvanut alkoholin käyttö. (Huttunen 2018a.)

3.2.2 Paniikkihäiriö

Paniikkihäiriölle tyypillistä ovat usein toistuvat paniikkikohtaukset, sekä jatkuva huoli niiden uusiutumisesta tai kohtauksista aiheutuvan pelon aiheuttama muutos käytöksessä. Tyypillistä kohtauksille on äkillisyys ja odottamattomuus. (Huttunen 2018b.)

Paniikkikohtaukselle tyypillistä on, että tuntemukset ja oireet kehittyvät nopeasti ja löytävät huippunsa nopeasti, noin kymmenen minuutin sisällä. Kohtauksien kestot voivat kestää jopa tunteja, mutta yleensä ne kestävät alle puoli tuntia. Paniikkikohtauksen aikana voi tapahtua monia eri oireita. Näitä ovat rintakivut, sydämentykytys, hikoilu, vapina, hengenahdistus, tukehtumisen tai kuristumisen tunne, pahoinvointi, pyörtymisen tunne, kuumat ja kylmät aallot. Oireiden seurauksena henkilöllä voi olla usein kuoleman, itsekontrollin menetyksen tai sekoamisen pelko. Epätodellisuuden tunne ja itsensä vieraaksi tunteminen ovat myös paniikkikohtauksen oireita. (Huttunen 2018b.)

Paniikkikohtauksia voi esiintyä niistä kärsivälle viikoittain tai harvemmin ja niiden voimakkuus vaihtelee. Paniikkihäiriön diagnoosi edellyttää sitä, että kohtauksien pelko on johtanut paniikkia aiheuttavien tilanteiden välttelyyn, joka vaikeuttaa jokapäiväistä elämää tai henkilö on huolissaan kohtausten toistumisesta. (Huttunen 2018b.)

3.2.3 Masennus

Masennus sanalla ymmärretään usein eri asioita. Masennustiloissa keskeinen on masentunut mieliala tai vahvasti alentunut mielihyvä tai mielenkiinto. Oire esiintyy suurimman osan päivästä vähintään kahden viikon ajan yhtäjaksoisesti. Kyse ei ole kuitenkaan pelkästään alentuneesta mielialasta tai mielenkiinnosta, sillä diagnoosi edellyttää useita samanaikaisia oireita. (Huttunen 2018c.)

Masennustilalle tyypillisiä oireita ovat merkittävät painon vaihtelut, unettomuus tai lisääntynyt tarve unelle, lähes jokapäiväinen voimattomuus tai väsymys, mielen ja liikkeiden hidastuminen tai kiihtyneisyys, syyllisyyden ja arvottomuuden tunteet, vaikeudet keskittyä, ajatella tai tehdä päätöksiä sekä itsemurha-ajatukset tai kuolemaan liittyvät mielikuvat. (Huttunen 2018c.)

Lyhytaikaista tai hetkellistä masentunutta mielialaa tai surua reaktiona eri menehtyksiin tai pettymyksiin ei ole osoitus masennustilasta. Masennustilan mielialan muutos ja siihen liitettävät oireet voivat kestää viikkoja, kuukausia, ja joissakin tapauksissa vuosia. (Huttunen 2018c.)

3.2.4 Työuupumus

Työuupumus(burnout) on pitkittyneen työstressin seurauksesta kehittyvä häiriötila, jonka luonnehtiva ominaisuus on uupumusasteinen väsymys, kyyninen asenne työtä kohtaan ja madaltunut ammatillinen itsetunto. Työuupumus ei ole sairaus, vaan se lasketaan elämäntilanteeseen liittyväksi ongelmaksi, mutta sen lisää riskiä sairastua muun muassa masennukseen, päihdeongelmiin, unihäiriöihin ja stressiperäisiin somaattisiin sairauksiin. Työuupumuksessa kokonaisvaltainen ja yleistynyt väsymys kasaantuu pitkään jatkuneesta pinnistelystä tavoitteiden saavuttamiseksi ilman riittäviä edellytyksiä toiminnalle. Työstä aiheutunut väsymys ei hel-

litä vapaa- ajalla tavallisella levolla, eikä liity yksittäisiin työn suorituksiin. (Aho-la, Tuisku & Rossi 2018.)

3.3 Mielenterveyskuntoutuja

Mielenterveyskuntoutujalla tarkoitetaan ensisijaisesti ihmistä, jolla on mielenterveysongelma tai -ongelmia. Usein mielenterveyskuntoutujasta puhuttaessa ajatellaan, että henkilö on sairastanut jo jonkin aikaa. Kuntoutuja on päätenyt siihen pisteeseen, että haluaa aktiivisesti toimia oman toipumisensa ja kuntoutumisensa hyväksi. Käsite ei määrittele mitään psyykkistä sairautta, vaan viittaa esimerkiksi oikeutta erilaisiin mielenterveyspalveluihin ja niiden hyödyntämistä. Kuntoutuminen etenee itse asetettujen tavoitteiden ja omien voimavarojen mukaan ja on aina yksilöllinen prosessi. Kuntoutumisen tukena on saatava aikaa, tilaa, erilaisia vaihtoehtoja sekä tukea elämän eri osa-alueisiin. (Kivinen & Valkolumme, 2010, 13.)

Kuntoutujalla voi olla esimerkiksi sairaudesta tai oireilusta johtuen vaikeuksia elämänhallinnassa, heikentynyt toimintakyky, vaikeuksia sosiaalisessa selviytymisessä tai muita erilaisia ongelmia, joita pyritään ratkomaan kuntoutuksessa. Mielenterveyskuntoutujaa autetaan ylläpitämään elämänhallintaansa, saavuttamaan tavoitteitaan ja unelmiaan sekä ylläpitämään osallisuuttaan yhteiskunnassa. (Koskisuus, 2004, 11-12.)

3.4 Kokemusasiantuntija

Kokemusasiantuntija on henkilö, jolla on omakohtaista kokemusta esimerkiksi sairaudesta, vammautumisesta tai muista mullistavista elämäkokemuksista - joista on syntynyt kokemustietoa. Henkilö on käynyt koulutuksen tullakseen kokemusasiantuntijaksi. Kokemusasiantuntija on kääntänyt kokemuksensa voimavaraksi, ja auttaa muita samaa kokeneita. Kokemusasiantuntijat osaavat kertoa mikä heidän toipumisessaan on auttanut ja miksi, ja mitkä kaikki asiat ovat vaikuttaneet heidän kuntoutumiseensa. He kertovat vaikeistakin asioista, ja jakavat henkilökohtaisia tarinoitaan. Usein kokemusasiantuntijoilla on halu vaikuttaa palveluiden ja tasa-arvon parantamiseen, sekä tietoisuuden lisääntymiseen. Heidän avullaan voi lisätä ymmärrystä ja parantaa ammattihenkilöiden ja asiakkaan välistä yhteis-

työtä. Kokemusasiantuntija voi toimia esimerkiksi erilaisissa kehittämistehtävissä, ryhmänohjaajana ammattilaisen työparina, vertaisohjaajana, kokemuskouluttajana erilaisissa tilaisuuksissa ja paikoissa, sekä tukihenkilönä. (KoKoA ry, 2019.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Mielenterveys -aihealueen lisäksi sosiaalinen media oli suuressa osassa tätä opinnäytetyötä. Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan internetin sovelluksia ja palveluita, jossa käyttäjät kommunikoivat ja tuottavat itse sisältöä. Sosiaalisen median ja perinteisen joukkoviestinnän ero on siinä, että sosiaalisen median käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia vaan voivat myös tuottaa sisältöä. Näitä asioita ovat muun muassa kommentointi, toisiin tutustuminen ja sisällön jakaminen. Sosiaalisen medialle tyypillistä on helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Hintikka 2020.) Opinnäytetyössä hyödynnettiin sosiaalisen median palveluita Instagram ja Facebook, joissa kampanja toteutettiin.

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita ja jakaa niitä valitsemansa ryhmän tai omien seuraajien kanssa. Tämän lisäksi he voivat seurata muita käyttäjiä, katsoa heidän julkaisujaan julkaisuja ja kommentoida niitä ja antaa julkaisuille ”tykkäyksiä”. 13-vuotiaat ja sitä vanhemmat henkilöt voivat luoda Instagramiin käyttäjätilin. (Instagram 2019.)

Facebook on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, joka perustuu käyttäjän nimellä luotuun, henkilökohtaiseen kuvien sisältävään käyttäjäprofiiliin. Palvelussa viestitään kavereiden ja eri henkilöiden kanssa maailman ympäri. Tämän lisäksi Facebook mahdollistaa kuvien ja tietojen, videoiden ja äänien jakamisen. Facebookissa voi myös ilmoittaa tapahtumista, pelata erilaisia pelejä ja käyttää muita palvelun sisällä olevia sovelluksia. Palvelun sisällä voi liittyä ryhmiin ja yhteisöihin, joissa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Kurtti 2012.)

4.1 Sosiaalisen median kampanja

Somekampanja on nimensä mukaisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuva kampanja ja siinä pyritään tavoittamaan kohdeyleisö sosiaalisen median kanavien kautta. Somekampanjan tavoitteena on saada ihmiset myös levittämään kampanjaviestiä toisilleen. (EHYT ry, 2017, 28.) Kampanjan avulla voi nostaa esiin esimerkiksi

yhteiskunnan ongelmakohtia ja pyrkiä saamaan muutoksia ja ratkaisuja niihin. Se on tempaus, jossa kaikilla on mahdollisuus osallistua päätöksentekoon ja vaikuttamiseen. Kampanjoinnin tavoitteena on muuttaa tai vahvistaa ihmisten mielipiteitä sekä käyttäytymistä, lisätä tietoisuutta ja antaa uusia näkökulmia aiheesta. (EHYT ry 2017, 5.)

5 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ PROJEKTINA JA SEN TOTEUTUS

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyöprosessin eri vaiheet suunnittelusta toteutukseen. Kuvassa 1 tiivistetty kuvaus projektimme eri vaiheista.

Somekampanjan rakentaminen

Suunnitteluvaihe:

1. somekampanjan sisältö ja aihealueet
2. yhteistyö ja haastateltavien kartoittaminen
3. visuaalinen ilme

Toteutus:

1. kuvauspaikan luominen
2. materiaalin kerääminen ja läpikäyminen
3. julkaisusuunnitelma
4. kuvien, videoiden ja kuvatekstien tuottaminen

Valmis kampanja:

1. julkaiseminen Instagramiin ja Facebookiin
2. kampanjan kävijätietojen kerääminen

Kuva 1. Somekampanjan rakentaminen

5.1 Projektin määrittely

Toiminnallinen opinnäytetyö antaa vaihtoehdon ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Siinä on samalla tutkiva, että kehittävä ote. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee esimerkiksi ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, tai toiminnan järjestämistä. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9.) Lopullisena tuotoksena toiminnallisessa opinnäytetyössä on aina jokin konkreettinen tuote: kirja, ohjeistus, projekti, tietopaketti, portfolio tai tapahtuma. Viestinnällisin ja visuaalisin keinoin pyritään

luomaan sellainen kokonaiskuva, josta voi tunnistaa tavoitellut päämäärät. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus suunnitellaan ja mukautetaan kohderyhmää palvelevaksi. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 51).

Tuotetun tapahtuman, tuotteen tai ohjeistuksen lisäksi, täytyy osoittaa kykenevänsä yhdistämään ammatillinen teoretinen tieto ammatilliseen käytäntöön (Vilkkä & Airaksinen 2004, 42). Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehtävä projekti on tavoitteellinen, tietyn ajan kestävä prosessi. Se voi olla osa isommasta hankkeesta tai tähdätä tiettyyn rajattuun tulokseen. Projektin onnistumiseksi se tulee suunnitella, organisoida, toteuttaa, valvoa, seurata ja arvioida tarkasti. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 48.)

5.2 Somekampanja toiminnallisena opinnäytetyönä

Tässä opinnäytetyössä konkreettinen tuote oli sosiaalisen median kampanja, joka näkyi julkisesti sosiaalisen median palveluissa Instagram ja Facebook. Ammatillista tietotaitoa sovellettiin haastattelukysymyksiä tehtäessä sekä haastattelutilanteissa että materiaalia valittaessa julkaisuja varten, jolloin ne ajoivat kampanjan lopullista päämäärää eli mielenterveysongelmien ympärillä olevan häpeäleiman poistamista. Vaikkakin iso osa kampanjasta nojasi kokemusasiantuntijoilta saatun verbaaliseen materiaaliin, tuotimme myös itse materiaalia tutustumalla aiheen ympärillä velloviin uutisiin, sekä ajankohtaiseen alan tutkimustietoon. Kampanjan kesto oli ennalta määritelty ja sen tavoiteltu vaikutusalue oli rajattu, vaikkakin sillä on mahdollisuuksia leviytystä laajemmalle, keskittyi organisoitu toiminta tietylle alueelle. Toimintaa valvottiin, arvioitiin ja seurattiin jatkuvasti algoritmien kautta.

5.3 Ideointi ja suunnittelu

Opinnäytetyön prosessi alkoi aiheen valinnalla työn tilaajan Pohjanmaan Sosiaalipsykiatrisen yhdistyksen kanssa. Aluksi perehdyttiin sosiaaliseen mediaan ja sen kautta vaikuttamiseen sekä stigmaan. Suunniteltiin somekampanjan rakentamista varten teemat, aikataulut, kampanjan visuaalinen ilme, nimi ja sisältö pääpiirteit-

täin, kuvauspaikka sekä kartoitettiin haastateltavat kokemusasiantuntijat ja tehtiin kysymyslomakkeet.

Aikataulu venyi mm. koronan tuomien haasteiden sekä yllättävän suuren työmäärän ja vähäisten resurssien vuoksi. Alun perin kaikki materiaali (haastattelut, videot, kuvat, kuvatekstit ja postaukset) piti olla valmiina huhtikuun loppuun mennessä, ja kampanjan piti toteutua 1.5—30.6.2020 välisenä aikana. Tulimme kuitenkin tulokseen, että kuukauden somekampanja oli riittävä, ja se toteutuikin 8.6—5.7.2020 välisenä aikana. Materiaalit valmistuivat touko-kesäkuun aikana.

Suunnitelmana oli alun perin tuottaa somekampanja pohjautuen aitoihin kokemuksiin, jotka kerättiin haastattelujen muodossa kokemusasiantuntijoilta, mielen-terveyskuntoutujilta, sekä mielenterveyden parissa työskenteleviltä henkilöiltä. Lopulta päädyttiin haastattelemaan ainoastaan kokemusasiantuntijoita, sillä se oli eettisesti paras ratkaisu. Sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottaessa oli mietittävä tarkasti, että henkilöt pystyvät seisomaan kertomansa takana ja haluavat tuoda tarinansa esiin julkisesti, sillä mediassa julkaisut voivat levitä hyvin laajasti. Kokemusasiantuntijat ovat koulutettuja kertomaan kokemuksistaan ja Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen kautta saimme yhteyden henkilöihin, jotka halusivat esiintyä julkisesti kasvoillaan ja poistaa stigmaa. Kampanjassa haluttiin tuoda esiin aitoja kokemuksia mm. stigman kokemiseen, kohtaamiseen, masennukseen, kaksisuuntaiseen mielialahäiriöön, paniikkihäiriöön ja ahdistukseen liittyen. Saimme kokemusasiantuntijoita haastateltaviksi ja kuvattaviksi näiden toiveiden perusteella. Kampanjassa esiintyivät kokemusasiantuntijat Tiina, Julia, Heidi ja Jesse.

Kampanja päädyttiin toteuttamaan Ääni Kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen kanssa yhteistyössä sekä heidän somekanavillaan, vaikka alussa suunnitelmana oli luoda kampanjalle omat Instagram ja Facebook -sivut. Tämä oli paras ratkaisu, jotta kampanjan materiaalit jäävät elämään jälkeensä, ja hankkeen kautta niille voi tulla katsojia myöhemminkin. Hanke myös mahdollisti yhteistyön kokemusasiantuntijoiden kanssa ja ohjeisti kampanjan sisällön suhteen.

Suunnitelmana oli tehdä haastattelut Pohjanmaan sosiaalipsykiatrisen yhdistyksen tarjoamissa tiloissa. Koronan vuoksi ei ollut mahdollista kuvata PSPY:n tiloissa, eikä myöskään muualta löytynyt kunnollisia kuvaustiloja käyttöömmee. Ulkona ei ollut myöskään otollista kuvata, koska äänenlaatu olisi voinut kärsiä. Lopulta jouduttiin rakentamaan kuvauspaikka musiikin harjoitteluun tarkoitettuun vuokratilaan, mikä vaikutti videoiden laatuun negatiivisesti tilan valaistuksen vuoksi. Kuvausympäristö ei täten vastannut suunnitelmiamme, minkä vuoksi videoiden kuvaan tuli kohinaa. Tila oli kuitenkin akustisesti otollisempi haastatetuille kuin esimerkiksi perinteinen toimisto tai asunto. Koska kampanjaan osallistui pelkästään kokemusasiantuntijoita, jotka halusivat esiintyä kasvoillaan, päätettiin haastattelut videoida.

Alkuperäisenä ajatuksena oli tuoda kokemusasiantuntijoiden ulostulot sellaisenaan julki. Kun materiaali oli kerätty ja Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen kanssa oli keskusteltu, päätettiin kuitenkin muokata kokemusasiantuntijoiden kommentteja jonkin verran. Osa haastattelumateriaalista olisi sellaisenaan ja etenkin kontekstista irrotettuna luonut turhaa vastakkainasettelua. Tätä haluttiin välttää erityisesti, koska hankkeen ja yleisesti kokemusasiantuntijuuden tavoitteena on luoda kehittävää yhteistyötä eri palveluiden kanssa ja tuoda palveluita käyttäneiden ääni kuuluviin rakentavalla tavalla.

5.4 Toteutus

5.4.1 Kuvauspaikan etsiminen ja sen luominen

Alun perin kuvauspaikkana piti toimia Pohjanmaan Sosiaalipsykiatrisen yhdistyksen tarjoamat tilat, mutta koronan takia tämä ei onnistunut. Lopulta saatiin kuvauspaikka musiikin harjoitteluun tarkoitettusta tilasta. Päädyimme lopulliseen kuvaustilaan, koska se oli ainut tila tarjolla, missä oli mahdollista noudattaa kahden metrin turvavälejä ja se oli akustisesti haastatetuille otollinen. Videoiden laatu kärsi koska tila oli kellarikerroksessa. Siellä ei ollut tarjolla luonnonvaloa, eikä budjetin takia varaa hankkia kunnollisia valoja tai muuta kuvauskalustoa. Tila onnistuttiin kuitenkin muuttamaan haastatetuille esteettisesti sopivaksi tehostevaloilla, taustalakanalla ja muutamalla sisustusesineellä.

5.4.2 Materiaalin kerääminen

Haastattelukysymykset tehtiin etukäteen kokemusasiantuntijoiden esitietojen perusteella (LIITE 4). Haastattelutilanteessa keskustelu oli vapaamuotoista, joten alkuperäiset haastattelukysymykset toimivat vain haastattelun runkona. Keskustelussa nousi esiin myös spontaaneja lisäkysymyksiä, jotka mahdollistivat syvempien näkökulmien esille tuomisen. Haastatteluiden lisäksi kerättiin faktatietoa erinäisistä lähteistä. Faktatiedon kautta haluttiin nostaa esiin tilastoja mielenterveydestä ja stigmosta, miten hakea apua, miten stigmaa voisi poistaa sekä antaa vinkkejä toisen kohtaamiseen hankalissakin tilanteissa.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ne kuvattiin ja äänitettiin. Haastatteluiden kuvaamiseen käytettiin digikameraa, joka oli telineessä ja puhelinta, joka oli aseteltu bassovahvistimen päälle. Kondensaattorimikrofonia käytettiin lisäksi haastatteluiden äänittämiseen, hyvän äänenlaadun mahdollistamiseksi. Mikrofoni oli kytketty äänikorttiin ja sen kautta äänitiedosto äänitettiin tietokoneelle Reaper-ohjelmalla. Haastatteluiden jälkeen otettiin kokemusasiantuntijoista kuvat Vaskiluodon ympäristössä.

Haastatteluiden jälkeen käytiin läpi haastatteluiden äänitiedostot. Yhteensä haastatteluista kertyi 129 minuuttia video- ja äänimateriaalia. Materiaalista päätyi noin 43 minuuttia litteroitavaksi. Koska materiaalia oli paljon, jouduttiin siitä karsia suurin osa pois. Materiaalista poimittiin tärkeimmät kohdat, jotka sopivat parhaiten somekampanjan sisältöön ja tarkoitukseen. Jäljelle jääneet materiaalit litteroitiin, että niitä olisi helpompi hahmottaa ja käsitellä videoiden ja kuvien tekstityksiä tehtäessä. Kun haastattelumateriaali oli kerätty, tehtiin somekampanjalle julkaisusuunnitelma. Julkaisusuunnitelman ja videomateriaalin pohjalta jaoteltiin mitkä julkaisut sisältäisivät kuvia ja mitkä videoita.

5.4.3 Postausvideoiden tuottaminen

Kampanjan visuaalinen ilme suunniteltiin itse. Välikuvien pohja tehtiin Canva-ohjelmalla ja kuvien fontiksi valikoitui MoonTime -fontti. Projektin alussa päätettiin, että videoilla tulee ehdottomasti olla tekstitykset, jotta ne voisi katsoa missä

tarhansa ilman ääntä. Eri vaihtoehtoja tekstitykselle kokeiltiin, ja lopuksi päädyttiin laittamaan videoiden alaosan mustattu osio, jossa tekstitys oli helposti luettavissa ja se sisälsi joko kampanjan logon tai haasteltavan nimen. Logo suunniteltiin Canva -ohjelmalla (LIITE 7). Videoiden editointiin käytettiin Hitfilm Express -ohjelmaa. Videoita muokatessa kuvamateriaali oli jo valmiiksi valikoituna ja etsittiin eri haastatteluiden videopätkistä. Haluttujen videopätkien etsimistä helpotti se, että ajankohdat oli merkattu jokaisesta litteroidusta lauseesta. Alustava näkemys löytyi mihin järjestykseen videot haluttiin laittaa, mutta jokaisesta videosta tehtiin aina viimeistelyjä vaille valmis versio. Raakaversiot käytiin ensin itsenäisesti läpi ja lähetettiin eteenpäin videolla esiintyville henkilöille sekä Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen työntekijöille hyväksyttäväksi. Tämän jälkeen tehtiin tarvittavat muutokset ja videot viimeisteltiin. Kampanjalle tehtiin myös ennakkomainosvideo, missä kerrottiin kampanjasta kirjoitetun tekstin muodossa. Ennakkomainoksen taustamusiikki oli itse äänitetty ja sävelletty. Haasteita aiheuttivat videoiden valotusongelmat, joita ei saatu jälkeensä korjattua. Tekstitysten tekeminen oli myös erittäin aikaa vievää. Instagramiin ja Facebookiin tehtiin eri versiot, jotka olivat sisällöllisesti täysin samoja. Eri versiot tehtiin sen takia, että palvelut käyttivät eri kuvasuhdetta ja Instagramiin videot leikattiin alle minuutin pätkiin, jotta ne oli mahdollista katsoa suoraan ”feedissä”, sen sijaan että niitä olisi joutunut katsomaan sen IGTV:ssä (Instagram tv). Päätös tehdä videot tällä tavalla perustui henkilökohtaisiin kokemuksiin, että IGTV videoita ei tule katsottua pitkään, sillä niitä pitää klikata, jotta video jatkuisi.

5.4.4 Postauskuvien tuottaminen

Kuvien tuottaminen lähti liikkeelle kuvien ottamisesta, niiden visuaalisesta suunnittelusta sekä kuvien muokkaamisesta. Kokemusasiantuntijoilta tarkistettiin heitä koskevat kuvat ennen niiden julkaisemista. Kuvat tuotettiin ja muokattiin VSCO sekä Canva -ohjelmilla. Kuvien muokkaaminen sisälsi sävyjen, valojen ja kontrastin muokkaamisen, rakenteen parantelun, tekstin lisäämisen sekä kuvien asettelun ja rajaamisen. Somekampanjan sisällön rakenne ja kuvapostauksien aihealueet määrittivät, millaisia kuvista muokattiin sekä mitä niissä esiintyi. Kuvien teemavärit oli suunniteltu etukäteen, ja niissä käytettiin maanläheisiä sävyjä, sekä

tehosteena oranssin ja turkoosin eri sävyjä. Kuvia tuottaessa testailtiin aluksi erilaisia pohjia ja fontteja, joista valikoitiin parhaat.

Kokempohjaisissa kuvajulkaisuissa esiintyivät kokempohjaisasiantuntijat, ja kuviin lisättiin heiltä poimittuja sitaatteja (LIITTEET 8-11). Etsimme litteroidusta haastattelumateriaalista kokempohjaisasiantuntijoiden sitaatteja, jotka asetelimme kuvien päälle. Faktatietoon perustuissa julkaisuissa luotiin valkoinen neliö, johon lisättiin tekstiä ja jonka taustalle aseteltiin maisemakuvia (LIITTEET 12-13). Kuvia tuottaessa täytyi huomioida, että niissä säilyi samankaltaiset teemat. Pyrkimys oli tehdä informoivista kuvista mahdollisimman selkeät. Faktatietoon liittyvät kuvat tuotettiin siten, että niihin etsittiin kuhunkin aiheeseen liittyvää faktatietoa, ja tiivistettiin ne lyhyiksi tietoisuuksiksi kuviin. Tämän lisäksi kirjoitettiin kuvatekstit faktoihin ja kokempohjaisasiantuntijoiden kokemuksiin pohjautuen. Kuvatekstit käsittelivät samoja aiheita kuin niitä koskevat kuvat/videot, mutta kuvatekstissä aihealuetta avattiin laajemmin (LIITE 14).

Kuvat ja tekstit lähetettiin Ääni kokempohjaisasiantuntijuudelle -hankkeen tarkistettavaksi, jonka jälkeen niitä vielä muokattiin tai tehtiin uudelleen julkaisuvalmiiksi.

5.4.5 Julkaisut ja yhteistyö

Valmiit kuvat, videot ja kuvatekstit lähetettiin Ääni kokempohjaisasiantuntijuudelle -hankkeen työntekijöiden tarkistettavaksi. Hankkeen työntekijät antoivat muokausehdotuksia, joiden jälkeen tehtiin tarvittavat muutokset. Hankkeen työntekijät myös muokkasivat kuvatekstejä ennen niiden lopullista julkaisemista. Ennen somkampanjan alkamista, lähetettiin kokempohjaisasiantuntijoille hyväksyttäväksi heitä koskevat kuvat ja videot. Julkaisut Ääni kokempohjaisasiantuntijuudelle -hankkeen Instagram ja Facebook tileille hoiti hankkeen työntekijä. Työajan ulkopuolella julkaisut mahdollisti Later -sovellus. Hankkeen työntekijät lähettivät joka keski- viikko kuvankaappaukset seuraajamääristä, kävijätiedoista, tykkäyksistä ja näyttökerroista, sekä julkaisujen kattavuudesta ja niihin sitoutumisesta.

Koska kampanja toteutettiin tarkoituksella ilman maksettuja mainoksia, näkyvyyttä täytyi hankkia muilla keinoilla. Paras tapa saada näkyvyyttä, oli saada ihmiset

jakamaan julkaisuja, ja siten saavuttaa mahdollisimman paljon seuraajia. Lista järjestöistä ja toimijoista laadittiin. Heihin otettiin yhteyttä, ja pyydettiin jakamaan somekampanjan julkaisuja. Yhteyttä otettiin FinFami Pohjanmaa ry:hyn, Pohjanmaan kriisikeskus Valoon, nuorisoasema Klaaraan, mielenterveys- ja riippuvuuskeskus Horisonttiin, Vaasan kaupunkiin, Vaasan ammattikorkeakouluun, Vaasan nuorisopalveluihin sekä Vaasan Setlementtiyhdistykseen. Kaikkiin yhteydenottoihin ei vastattu, mutta ainakin FinFami Pohjanmaa, VAMK ja Ohjaamo Pohjanmaa jakoivat päivityksiä sivuillaan. Julkaisuja jaettiin opinnäytetyöntekijöiden henkilökohtaisilla sometileillä.

5.4.6 Ajankäyttö

Kampanjan suunnittelemiseen ja valmistelemiseen käytettyä aikaa on mahdotonta laskea, mutta se tapahtui tammi-huhtikuun välisenä aikana. Kampanjaa ideoitiin yhdessä noin kerran viikossa 1-3 tuntia. Kuvauspaikan valmisteluun ja purkamiseen meni kolme tuntia molemmilta eli kuusi työtuntia (Kuvauspaikka piti kasata ja purkaa kaksi kertaa, koska yksi kuvaskerta siirtyi myöhemmälle ja tila oli sillä välin muussa käytössä). Itse kuvauksiin (haastattelu, videointi ja kuvaus) meni kuusi tuntia molemmilta eli 12 työtuntia yhteensä. Materiaalin läpikäyntiin ja valikointiin meni molemmilta kahdeksan työtuntia eli 16 työtuntia yhteensä. Litteroinnin valmisteluun meni 7,5 työtuntia yhdeltä henkilöltä. Litterointiin meni 12 työtuntia eli kuusi tuntia molemmilta. Videoiden editointiin meni yhteensä 108 tuntia näiden lisäksi. Kuvien muokkaukseen ja toteuttamiseen, kuvien ja postauksien suunnitteluun, uudelleen muokkaamiseen sekä kuvatekstien tuottamiseen meni aikaa noin 70 tuntia. Aika-arvioon ei ole laskettu sähköpostiviestittelyjä tai palavereja.

Ääni Kokemusasiantuntijuudella -hankeen työntekijöillä heidän arvionsa mukaan somekampanjaan noin 60–70 työtuntia yhteensä. He muun muassa tarkistivat, muokkasivat ja julkaisivat postaukset. Aikaa kului myös ohjelmien opetteluun, jotka mahdollistivat julkaisujen ajastamisen työajan ulkopuolelle. Myös Whatsapp-sovelluksessa käyty viestittely on laskettu tähän aika-arvioon.

6 PROJEKTIN TUOTOS

Sosiaalisen median kampanja tuotettiin Instagramissa ja Facebookissa yhteistyössä Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen kanssa. Kampanjan tehtävänä oli vähentää mielenterveysongelmiin ja mielenterveyden haasteiden kanssa kamppaileviin kohdistuvaa stigmaa. Somekampanja toteutettiin Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen Instagram ja Facebook sivuilla ja se kesti 8.6-5.7.2020 välisen ajan. Kampanja kantoi nimeä Kohtaa kokemukseni #äläleimaa. Kampanjan sisältöä varten haastateltiin neljää kokemusasiantuntijaa. Somekampanja sisälsi Instagram ja Facebook -postauksia, jotka koostuivat kuvista, videoista sekä kuvateksteistä (LIITE 6). Kampanjan julkaisut tuotettiin alusta alkaen itse – kuvat, videot, haastattelut ja tekstit. Aineisto julkaisuja varten kerättiin yksilöhaastatteluisista ja erinäisistä lähteistä. Sisältöä kampanjaan tuli neljä kertaa viikossa, eli kuu-kauden aikana yhteensä 17 postausta, joista yksi oli ennakkomainos, joka julkaistiin ennen kampanjan alkua. Menetelminä ja työtapoina käytettiin haastatteluja, kirjallisia tuotoksia sekä video- ja kuvamateriaalia.

Pääpainona kampanjan sisällössä olivat kokemusasiantuntijoiden haastatteluiden pohjalta tuotetut videot, tekstit ja kuvat, joissa pyrittiin tuomaan esiin aitoja kokemuksia ja tarinoita. Aitojen kokemusten lisäksi pyrittiin levittämään faktatietoa mielenterveyteen ja kohtaamiseen liittyen. Videopostaukset sisälsivät haastattelupätkiä kokemusasiantuntijoilta ja he esiintyivät videoilla omilla kasvoillaan. Videot kertoivat aina tietystä teemasta (mm. stigma, kohtaaminen, mielenterveyden haasteiden kokeminen) (LIITE 7). Kuvapostaukset sisälsivät kasvokuvia kokemusasiantuntijoista, sekä itse kuvattuja maisemakuvia, joihin muokattiin tekstiä. Kuvat koostuivat haastateltujen kokemusasiantuntijoiden sitaateista, sekä erinäisistä lähteistä saaduista faktatiedoista (LIITTEET 8-13). Kuvapostaukset liittyivät myös tiettyihin teemoihin, ja ne olivat muokattu aihealueeseen sopivaksi. Postauksien kuvatekstit rakentuivat faktatiedosta ja empiirisesti havaitusta tiedosta, sekä kokemusasiantuntijoiden haastatteluista. Kuvatekstit liittyivät aina postauksessa olevan kuvan tai videon aiheeseen, ja tekstissä avattiin aihealuetta tarkemmin tai sillä pyrittiin herättämään mielenkiintoa (LIITE 14).

6.1 Somekampanjan sisältö ja aihealueet

Kampanjalla oli selkeä julkaisusuunnitelma jokaiselle viikolle, jonka aihealueet oli mietitty tarkkaan (LIITE 5). Kaikki julkaisut suunniteltiin niin, että niiden päämääränä oli stigman poistaminen. Postauksissa tuotiin esiin mitä stigma on, mistä se johtuu, miten sitä voi vähentää ja kuinka moni sitä kokee. Esiin tuotiin myös, millaista on elää mielenterveyden häiriön kanssa ja miten se mahdollisesti vaikuttaa elämään. Kampanjassa nostettiin esiin yleisiä tilastoja, myyttejä, ja ennakkoluuloja. Esiin tuotiin myös se, miten mielenterveyden ongelmat eivät usein näy päällepäin, mutta ne ovat siitä huolimatta vakavasti otettavia sairauksia. Kampanjan julkaisuissa puhuttiin erilaisista kohtaamisista ja siitä, miten ihmiset ovat esimerkiksi loukanneet tai kohdanneet huonosti toisen sairauden takia. Tälle vastapainoksi kerrottiin, miten toisen voi kohdata hienotunteisemmin ja ymmärtäväisemmin.

Kampanja pyrki madaltamaan avun hakemisen kynnystä ja rohkaista ihmisiä, jotta vertaistuen merkityksestä tehtiin postauksia ja siitä, mistä missäkin elämäntilanteessa voi hakea apua. Pyrkimys oli myös tuoda esiin myös positiivisia asioita, kuten: mielenterveyden haasteista huolimatta voi elää hyvää elämää, ja että haasteet on mahdollista kääntää vahvuudeksi.

6.2 Somekampanjan saavutukset

Tässä luvussa esitellään tilastoja, joita palveluntarjoajat Facebook ja Instagram tarjosivat. Tilastoja kerättiin koko kampanjan ajalta. Ennen ensimmäistä otettiin julkaisua referenssiraportin, johon pystyttiin vertaamaan kampanjan aikana saavutettuja tuloksia tavalliseen viikkoon ennen kampanjan alkua. Jokaisen viikon keskiviikkona otettiin viikkoraportti, joka sisälsi seitsemän päivän tiedot sivun kävijöistä ja viimeisen viikon jälkeen otettiin vielä loppuraportti, joka sisälsi viikkoraportista saatavat tiedot ja yksittäisistä julkaisusta saatavat tiedot.

Tarinalla (story) tarkoitetaan julkaisua, joka näkyy vain 24 tuntia seuraajille sovelluksen yläkulmassa. Kampanjassa kaikki tarinat olivat julkaisuja, jotka ja-oimme tarinaan. **Julkaisulla (post)** tarkoitetaan kuvaa tai videota, johon kirjoitet-tu kuvateksti. Julkaisuihin voi **reagoida** Instagramissa ja Facebookissa tykkää-mällä (peukalo ylöspäin Facebookissa ja sydän Instagramissa) Facebookissa on myös mahdollisuus reagoida kuudella muulla tavalla, mutta kampanjaan reagoitiin tykkäysten lisäksi ainoastaan Ihastu reaktiolla(sydän). **Kattavuudella** tarkoitetaan niiden yksittäisten tilien määriä, jotka ovat nähneet jonkin kampanjan julkaisun tai tarinan viimeisen seitsemän päivän aikana lukumäärä on suuntaa antava arvio eikä välttämättä ole tarkka. Instagramin raportoinnissa **näyttökerroilla** tarkoitetaan niiden kertojen kokonaismääriä, kaikista nähdyistä julkaisuista ja tarinoista, joita nähtiin viimeisen seitsemän päivän aikana. Facebookissa julkaisuun **sitoutuminen** tarkoittaa niiden kertojen määriä, kun ihmiset sitoutuvat esimerkiksi, klikkaamal-la, reagoimalla, kommentoimalla tai jakamalla julkaisua. (Facebook 2020.)

taulukko 1. Viikkotilastot Instagramista

Päivämäärä	Instagram seuraajat	Instagram katta- vuus/tavoitetut tilit	Instagram Näyttökerrat
04.06 (referenssi ennen kampanjaa)	120	101	475
10.06 ensimmäisen viikon keskiviikko	154	431	1737
17.06 2 viikon keskiviikko	175	330	1731
24.06 3 viikon keskiviikko	183	338	929
01.07 4 viikon keskiviikko	191	422	1534
08.07 kampanjan loppumisen jälkeinen referenssi	191	448	1408
yhteensä (ei sisällä referenssiä)	71 seuraajaa lisää	1969	7339

taulukko 2. Viikkotilastot Facebookista

pvm.	FB seuraajat/ tykkääjät	FB julkaisun katta- vuus	FB julkaisun sitoutuminen
04.06 (referenssi ennen kampanjaa)	205/196	355	343
10.06 Ensimmäisen viikon keskiviikko	213/203	2130	162
17.06 2 viikon keskiviikko	220/210	932	200
24.06 3 viikon keskiviikko	222/211	265	129
01.07 4 viikon keskiviikko	232/221	1049	356
08.07 kampanjan loppumisen jälkeinen referenssi	237/226	786	278
yhteensä (ei sisällä referenssiä)	32/30	5162	1125

Instagramissa suosituin video oli ennakkomainosvideo (Trailer) jonka kattavuus oli 313 kertaa. Muiden videoiden kattavuus vaihteli 192–239 välissä. Ennakkomainoksen suosio todennäköisesti johtuu siitä, että sitä jaettiin videoista eniten. Hyvä on myös huomioida julkaisu numero 6, koska se herätti Instagramissa eniten keskustelua neljällä kommentilla, joista 2 oli hankkeen antamia vastauksia. Julkaisussa kokemusasiantuntijat kertovat millä lailla mielenterveysongelmiin liittyvä stigma voi näyttäytyä. (LIITE 1)

Instagramissa suosituin kuvajulkaisu oli ensimmäinen kuvajulkaisu (Julkaisunumero 2), jossa kerrottiin informatiivisesti mitä stigma on, mitä stigma aiheuttaa, mistä stigma johtuu ja miten stigmaa voi poistaa. Kyseisen julkaisun kattavuus oli 329 ja siitä tykättiin 39 kertaa. Kyseisessä julkaisussa on hyvä huomioida, että sitä jaettiin ylivoimaisesti eniten (12 kertaa). Toiseksi suosituin kuvajulkaisu oli julkaisu numero 14, jonka kattavuus oli 302 ja siitä tykättiin 40 kertaa. Julkaisussa

kokemusasiantuntijoiden sitaatit kertoivat millaista olisi, jos stigma poistuisi. Kolmanneksi eniten kattavuutta saanut kuva julkaisu oli julkaisu numero 17 jonka kattavuus oli 302 ja se sai 32 tykkäystä. Julkaisussa oli kuva, jossa luki kiitos ja kuvatekstissä kiitettiin Ääni kokemusasiantuntijuuden työntekijöitä, Pohjanmaan sosiaalipsykiatrista yhdistystä, kokemusasiantuntijoita, ja kampanjan seuraajia sekä jakajia. Muiden kuvajulkaisujen kokonaiskattavuus vaihteli 175–279 välillä. (LIITE 1)

Facebookissa eniten kattavuutta saanut video oli sama kuin Instagramissa eli ennakkomainos (Trailer) eli ensimmäinen julkaisu, sen kattavuus oli 1231 ja siihen sitouduttiin 124 kertaa. Sitä jaettiin kaikista julkaisuista eniten (10 kertaa). Yli kolmen sekunnin katseluita sille tuli 453 kertaa. Toiseksi eniten kattavuutta saanut video oli julkaisu numero 5, jonka kattavuus oli 521 kertaa ja siihen sitouduttiin 84 kertaa. Yli 3 sekunnin katseluita video sai 236 kertaa. Videolla kokemusasiantuntija Jesse kertoi, millaista on elää paniikkihäiriön kanssa ja millainen paniikkihäiriö voi olla. Kolmanneksi eniten kattavuutta sai video, jonka julkaisunumero oli 3 ja sen kattavuus oli 271 ja siihen sitouduttiin 47 kertaa. Yli kolmen sekunnin katseluita se sai 131 kertaa. Videolla kokemusasiantuntija kertoi, millaista on elää masennuksen kanssa. Muiden videoiden kattavuus vaihteli 127–176 välillä. (LIITE 1)

Facebookissa suosituin kuvajulkaisu oli sama kuin Instagramissa eli julkaisu numero 2. Sen kattavuus oli 1604 ja siihen sitouduttiin 63 kertaa. Julkaisulla on suhteellisen heikko sitoutumien, jos verrataan muihin kuvajulkaisuihin ja suhteutetaan sen kattavuus. Todennäköisesti tämä johtuu siitä, että julkaisun on jakanut Vaasan ammattikorkeakoulu omilla sivuillaan ja tämä on tuonut julkaisulle hyvän kattavuuden, mutta se ei ole onnistunut kuitenkaan sitouttamaan tilejä julkaisulle. Julkaisu 11 sai toiseksi eniten kattavuutta kuvajulkaisuista. Sen kattavuus oli 647 ja siihen sitouduttiin 149 kertaa. Julkaisussa kerrottiin, että avun hakemisessa mielenterveysongelmiin ei ole mitään hävettävää ja samalla nostettiin myös esille eri järjestöjä, joista saa apua ja verkossa saatavia tukipalveluja. Kolmanneksi eniten kattavuutta sai julkaisu numero 14, jonka kattavuus oli 569 ja siihen sitouduttiin 112 kertaa. Julkaisussa kokemusasiantuntija kertoivat millaista olisi, jos stigma

poistuisi. Neljänneksi eniten kattavuutta saavuttanut kuvajulkaisu oli julkaisu numero 15, jonka kattavuus oli 524 ja siihen sitouduttiin 132 kertaa. Kyseisessä julkaisussa käsiteltiin kohtaamista ja siinä oli kokemusasiantuntijoiden sitaatteja aiheeseen liittyen. Julkaisu numero 13 sai viidenneksi eniten kattavuutta (464) ja siihen sitouduttiin 113 kertaa. Julkaisun otsikko oli ”*Avoimuus lisää avoimuutta.*” ja kuvassa oli kokemusasiantuntijan sitaatti ”*Mitä enemmän uskalsi puhua niistä omista haasteistaan, niin sitä enemmän löytyi niitä kohtalon tovereita ja hyväksyntää.*” Muiden kuvajulkaisujen kattavuus vaihteli 113–174 välillä. (LIITE 1)

Kampanjan ansiosta Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen Instagram sivusto sai 71 uutta seuraajaa (taulukko 1) ja Facebook sivu sai 32 uutta seuraajaa (taulukko 2). Kampanjan aikana viikkoraporttien mukaan Facebookissa saavutettiin arviolta yhteensä 5162 katselijaa, joista julkaisuihin sitouduttiin 1125 kertaa (taulukko 2). Tarkat määrät olivat yhteenlaskettuna 5922 katselijaa, kun ne laskettiin loppuraportista yksittäisistä julkaisuista saatavilla tiedoilla (LIITE 1). Ero johtuu siitä, että viikkoraportissa huomiotiin, sillä viikolla olleet katselukerrat ja loppuraportissa huomioitiin kokonaismäärä. Kokonaismäärä oli tullut koko kampanjan ajalta ja ihmiset, jotka ovat tutustuneet kampanjaan myöhemmin ovat käyneet katsomassa välissä vanhoja julkaisuja. Sitoutumiset olivat määrällisesti loppuraportissa 1075 (LIITE 1), 50 sitoutumisen heitto johtuu todennäköisesti siitä, että ensimmäinen viikkoraportti laskee mukaan ensimmäistä julkaisua edeltävän päivän kävijämäärät mukaan.

Instagramissa tavoitettuja tilejä oli kampanjan aikana yhteensä 1969 kappaletta ja näyttökertoja Instagramissa oli 7339 kappaletta (taulukko 1). Tavoitetut tilit ovat yhteenlaskettu arvio tavoitetuista tileistä 5 viikon ajalta todellisuudessa todennäköisesti oikea tilien määrä on lähempänä keskiarvoa, joka on pyöristettynä 394 kappaletta. Tarkkaa määrää on mahdotonta arvioida johtuen siitä, että samat kävijät lasketaan aina joka viikon summaan. Näyttökertojen (7339) (taulukko 1) määrät eivät vastaa kattavuutta (4228) (LIITE 1) koska näyttökerrat laskevat kaikki katselukerrat eli sama henkilö on voinut katsoa saman julkaisun monta kertaa, kun taas kattavuus laskee uniikit tilit yksittäisistä julkaisuista. Tästä johtuen todellisuudessa julkaisuja on katsottu 4228 kertaa.

Videoiden kattavuus Instagramissa oli 1875. Ne saivat tykkäyksiä 197 kappaletta, neljä kommenttia ja niitä jaettiin 17 kertaa. Kattavuus kuville oli 2353. Niistä tykättiin 306 kertaa ja niitä kommentoitiin kolme kertaa ja jakoja tuli 34 kertaa. Facebookissa videot saavuttivat 2773 henkilöä. Niitä jaettiin 18 kertaa ja niihin sitouduttiin 364 kertaa. Kuvat saavuttivat Facebookissa 4380 henkilöä. Niitä jaettiin 17 kertaa ja niihin sitouduttiin 711. Kuvat saavuttivat enemmän henkilöitä kuin videot niihin myös sitouduttiin enemmän kuin videoihin. Dataa ei ole saatavilla siitä katseltiin videoita aina loppuun, mutta niitä katsottiin yli kolme sekuntia 1178 kertaa Facebookissa. Instagram ei tarjoa tällaista dataa. (LIITE 1)

Kampanja ei onnistunut saavuttamaan alle 18-vuotiaita seuraajia (13–17-vuotiaita oli alle 1 % katselijoista). Vaasassa kampanja onnistui saamaan hyvin näkyvyyttä, mutta Vaasan lisäksi ainoastaan Laihia paikkakunta pohjanmaan alueella, joka oli kampanjan aikana suosituimman viiden paikkakunnan joukossa. Kampanja ei muuttanut sivun merkittävästi sukupuoli- tai ikäjakaumaa, seuraajat koostuivat pääasiassa naisoletetuista (keskiarvo 85 %) ja suurin ikäluokka oli 25–34-vuotiaat (keskiarvo 37 %) tämän jälkeen 35–44-vuotiaat (30 %) ja 18–24-vuotiaat (16 %). (LIITE 2)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä viimeisessä kappaleessa pohditaan tavoitteiden toteutumista ja arvioidaan opinnäytetyöprosessin eri vaiheita sekä sen myötä oppimaamme. Kappaleissa tuodaan esiin myös eettinen näkökulma opinnäytetyössä sekä johtopäätökset.

7.1 Tavoitteiden toteutuminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda stigmaa vähentävä somekampanja, jonka avulla tuotiin esiin aitoja kokemuksia ja faktatietoa mielenterveyteen liittyen. Kampanjalla haluttiin vähentää mielenterveysongelmiin liittyvää häpeäilemää, ennakkoluuloja ja syrjintää, sekä saavuttaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Kampanjan avulla haluttiin avata keskustelukulttuuria mielenterveyden ympärillä ja madaltaa asioista puhumisen kynnyksiä. Tarkalleen ei voi tietää, miten kaikki tavoitteet toteutuivat, sillä kampanjan vaikutuksia ihmisten ennakoasenteisiin ja stigman vähenemiseen ei pystynyt tarkalleen mitata. Toivo kuitenkin on, että kampanja onnistui vähentämään stigmaa ja onnistui saamaan aikaan avoimempaa keskustelua mielenterveysasioihin liittyen.

Äänikokemusasiantuntijuudelle hanke sai Instagram tililleen 71 seuraajaa lisää (taulukko 1), Facebookiin seuraajia kerääntyi 32 lisää (taulukko 2). Facebookissa katselijoita oli yhteensä 5162, Instagramissa julkaisuja katsottiin 4228 kertaa (LIITE 1). Tämä kertoo mielestämme siitä, että somekampanjamme sisältö herätti mielenkiintoa ja sai näkyvyyttä (katselukertoja), vaikkei seuraajia kertynytkään huimasti. Tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman paljon ihmisiä kampanjalla, mutta seuraajille tai katselukerroille ei asetettu tavoitelukemia. Seuraajamäärät olisivat voineet kasvaa enemmänkin, mutta katselukertoihin olemme tyytyväisiä. Vaikka katselukertoja oli paljon, ihmiset eivät kuitenkaan halunneet jäädä seuraamaan kampanjaa. On vaikea tietää tarkkaa syytä mikseivät ihmiset halunneet sitoutua kampanjan seuraamiseen – mielenterveysasiat jakavat paljon mielipiteitä. Tähtäsimme somekampanjan vaikutusalueen Pohjanmaalle, ja se saikin eniten näkyvyyttä Vaasan alueella. Jälkeenpäin ajateltuna sosiaalisen median kampanjan vaikutusten kohdentaminen jollekin fyysiselle alueelle on tarpeetonta. Tulisi pyr-

kiä kohdentamaan kampanja tietyn tyyppisille seuraajille, jotka mahdollisesti sioutuvat sisältöön ja jakavat sitä eteenpäin.

Opinnäytetyö pyrki vastaamaan kysymykseen, miten paljon on mahdollista saada sosiaalisen median kampanjalle näkyvyyttä ja vaikuttavuutta ilman, että sen mainostamisesta on maksettu palveluntarjoajalle (Facebook, Instagram). Samalla pystyttiin tuottamaan tietopohjan siitä, kuinka paljon somekampanja vaatii aikaa ja resursseja ja mitä vaiheita sen sisältöön kuuluu. Tavoitteena oli myös tuoda julki dataa siitä, millaiset julkaisut herättävät eniten mielenkiintoa seuraajissa. Suurella työmäärällä ja kekseliäisyydellä onnistuttiin luomaan somekampanjan tyhjästä. Tulimme siihen tulokseen, että paras tapa saada näkyvyyttä ilman maksettuja mainoksia, oli saada eri toimijat (koulut, järjestöt, yhdistykset, yksityishenkilöt) jakamaan ja mainostamaan kampanjamme sisältöä. Myös aktiivinen sisällöntuottaminen oli tärkeää ja sen säännöllinen jakaminen. Luultavasti maksetuilla mainoksilla näkyvyyden saaminen olisi ollut helpompaa.

Kampanjan onnistuttiin tuottamaan mielestämme onnistuneesti, vaikkei siitä ollut aiempaa osaamista. Jälkikäteen mietittynä resursseja olisi voinut olla enemmän, sillä se olisi helpottanut työmäärässä huomattavasti. Myös videoiden ja kuvien laatu olisi voinut olla parempi paremmalla kuvauskalustolla sekä kuvauspaikalla.

Kun vertaillaan taulukoita, voidaan todeta, että kampanjassa kuvat olivat kaikilta osin menestyneempiä kuin videot. Kuvat saavuttivat enemmän henkilöitä ja niihin sitouduttiin paremmin (LIITE 3). Videot menestyivät ainoastaan kuvia paremmin ainoastaan Facebookissa tapahtuvien jakojen ja Instagramissa saatujen kommenttien muodossa. Vaikkakin tilastot osoittavat selkeästi sen, että kampanjassa kuvat olivat videoita suosittumia, ei siitä voi kuitenkaan tehdä laajempia päätelmiä, että kampanjat kannattaisi tehdä aina niin että ne koostuisivat vain kuvista. Sosiaalisessa mediassa on paljon asioita, jotka vaikuttavat julkaisujen menestykseen. Esimerkiksi kampanjan julkaisut tapahtuivat yleensä virka-aikana, jolloin kuvia oli helpompi selata kuin videoita, ne eivät myöskään vaatineet niin paljon aikaa kuin videot.

7.2 Arviointi projektin vaiheista ja resurssin hallinnasta

Tämä opinnäytetyö oli monivaiheinen ja työläs projekti toteutettavaksi. Tämä toi omat haasteensa opinnäytetyön tekemiseen. Jokainen projektin vaihe vaati paljon aikaa ja työtä, sillä kaikki materiaali tuotettiin alusta asti kahdestaan. Koska somekampanjan tuottaminen ei ollut entuudestaan tuttua, täytyi kokeilla ja opetella uusia asioita saavuttaakseen onnistuneen lopputuloksen. Projektin laajuus ja työmäärä yllätti suunnittelemisesta huolimatta, ja siksi projektia oli ajoittain vaikea hallita. Korona toi myös omat haasteensa, sillä sen takia jouduttiin yllättäen luomaan kuvauspaikan tyhjältä, jolloin videoiden laatu kärsi ja haastattelujen aikataulut venyivät myöhemmälle. Kampanja oli alun perin suunniteltu alkavan jo 1.6.2020, mutta aikataulusta ja työmäärästä johtuen saatiin viikko lisäaikaa tuottaa kampanjan sisältöä. Jos kampanjalla olisi ollut isommat resurssit, olisi luultavasti kampanjan saanut tuotettua alkuperäisessä aikataulussa ja laadukkaammin. Kampanja olisi tarvinnut kunnollisen kuvauspaikan (valoisat sisätilat), ja kunnolliset kuvauslaitteet, ehkä myös enemmän henkilöitä tuottamaan sisältöä, jotta kampanja olisi ollut vielä onnistuneempi. Aikaisempi kokemus kampanjan tuottamisesta olisi ollut myös hyödyksi. Kahdestaan tällaisen kampanjan tuottaminen oli kunnianhimoinen tavoite, mutta mahdollinen.

Jälkeenpäin ajateltuna kampanjalla olisi voinut olla harkitumpi markkinointistrategia. Kampanjassa pääasiallisena markkinointistrategiana oli ottaa yhteyttä eri järjestöihin ja pyytää heitä jakamaan julkaisuja. Toisena strategiana oli käyttää tunnisteita (# ”HASTAG”) joilla oli mahdollisuus saavuttaa Instagramissa tilejä jotka olivat kiinnostuneita aihealueesta. Tarkemmalla markkinointistrategialla olisi mahdollisesti voitu saavuttaa enemmän katselukertoja ja sitoutumisia julkaisuihin. Tämä on kuitenkin sosiaalialan opinnäytetyö, joten markkinointiosaamisen osoittaminen ei ole tässä keskiössä.

Somekampanjan materiaalia kerätessä, olisi ollut kannattavampaa tehdä haastateluista rajatun määrän, jolloin työstettävää materiaalia ei olisi tullut niin paljon, eikä työmäärä olisi kasvanut yhtä suureksi. Koska haastattelukysymyksiä oli paljon, litteroitavaa ja editoitavaa materiaalia tuli paljon. Kuitenkin halusimme tehdä

haastattelusta mahdollisimman kattavan, jotta saisimme kampanjan eri julkaisuihin hyödynnettyä ensisijaisesti kokemustietoa. Stigma oli myös aiheena laaja käsite, ja halusimme tuoda laajasti eri aihealueita sen vähentämiseksi esiin. Materiaalia tuli valtavasti, ja saimmekin sen kautta annettua seuraajille paljon ja nostettua erilaisia aihealueita esiin. Lyhyempi kampanja olisi voinut vähentää työn määrää sekä kuormittavuutta.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus oli, että teemme kampanjallemme omat Instagram ja Facebook sivut. Lopuksi päädyttiin kuitenkin tuottamaan kampanjan Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen sivuilla, sillä se oli kannattavampaa näkyvyyden ja projektin jatkuvuuden kannalta. Jäimme pohtimaan, olisivatko omat sivut olleet kuitenkin paremmat, sillä ne olisivat voineet olla selkeämmät seuraajille. Osalle ihmisistä oli ehkä vaikea ymmärtää, että hanke ja kampanja olivat eri asioita ja, että kampanja tuotettiin opinnäytetyönä. Omat sivut olisivat olleet selkeämmät, sillä sivut olisivat kantaneet samaa nimeä kuin kampanja, ja sen sisältö olisi ainoastaan koostunut kampanjasta. Kampanjan seuraajille olisi ollut heti selkeää, mitä seuraavat. Omilla sivuilla olisimme kuitenkin joutuneet aloittamaan niin sanotusti nollasta, sillä seuraajia ei olisi ollut valmiina, toisin kuin hankkeen sivuilla. Näkyvyyden saaminen olisi ollut myös vaikeampaa. Sivut olisivat myös jääneet kampanjan loputtua käyttämättömiksi, mikä olisi ollut myös harmillista.

Vastaavaa opinnäytetyötä ei ole aiemmin tehty, emmekä olleet itsekään vastaavaa tuottaneet, joten siihen nähden suoriuduimme prosessista hyvin. Saimme lopulta tuotettua monipuolisen, kuukauden kestäneen kampanjan melkein aikataulussa. Alussa perusteelliset ja selkeät suunnitelmat sekä motivaatio auttoivat tekemään asiat johdonmukaisesti aikataulussa sekä onnistumaan projektissa. Resurssit riittivät tällaisen projektin tuottamiseen, mutta isommilla resursseilla olisi voinut saavuttaa enemmän.

7.3 Eettisyys

Kampanja oli julkinen, joten varmistettiin, että haasteltavat ymmärsivät kuinka laajalle sosiaalisessa mediassa julkaisut voivat levitä. Kokemusasiantuntijoille tehtiin selväksi, että jos jotakin julkaistaan internettiin, sitä voi olla jälkeempään vaikea poistaa internetistä. Selvennettiin myös, että haastatteluja leikataan ja muokataan kampanjaan sopivaksi, sekä irrallisia sitaatteja tullaan käyttämään kampanjassa. Kampanjassa esiintyneet kokemusasiantuntijat hyväksyivät nämä ehdot ja kaikki halusivat esiintyä julkisesti. Haastateltavat olivat vapaaehtoisesti mukana projektissa, sekä halukkaita tuomaan esiin omia kokemuksiaan stigman vähentämiseksi. Haastattelutilanteessa pyydettiin kokemusasiantuntijoita vielä täyttämään kirjallinen lupadokumentti (LIITE 15). Dokumenttiin he saivat kirjata, miten julkisesti haluavat kampanjassa esiintyä, että heitä koskevia materiaaleja saa muokata ja ymmärtävänsä mihin ovat ryhtymässä. Heiltä kysyttiin vielä erikseen, saadaanko heitä koskevia kuvamateriaaleja käyttää (joissa he esiintyvät julkisesti) tässä raportissa liitteenä. Haastatteluista käyttöön otettu materiaali litteroitiin sanasta sanaan. Ennen haastatteluja kokemusasiantuntijoille lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen, jotta he pystyivät miettimään vastauksiaan valmiiksi haastatteluita varten.

Hanke tarkisti julkaisut ja esitti julkaisuille korjausehdotuksia. Hanke myös muokkasi kuvatekstejä heidän sivuilleen sopiviksi. He tarkistivat myös, että julkaisuissa käyttämämme lähteet olivat valideja. Kun opinnäytetyön taustaineistona käytetään toisten omistamia aineistoja, menetelmiä tai tuloksia, niiden alkuperä, tekijät ja lähteet tulee mainita (Arene 2020, 12). Somekampanjassa, kuin tässä kirjallisessa raportissa kaikki lähdeviittaukset mainittiin tekijänoikeuksia kunnioittaen.

Opinnäytetyön tekijän on hallittava hyvä tieteellinen käytäntö opinnäytetyöprosessissaan, tieteellisen käytännön vastuut, ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen yleiset periaatteet, eettisen ennakoarvioinnin lähtökohdat, tarpeellisuus ja ennakoarvointimenettely (Arene 2020, 5.) Tässä opinnäytetyössämme tehtiin perusteellisen taustatutkimus käsiteltävään aiheeseen sekä eettinen ennakoarvointi. Alun

perin kampanjaa varten oli tarkoitus haastatella PSPY:n asiakkaita/palveluita käyttäviä henkilöitä. Yhteistyö Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen kanssa oli kuitenkin eettisesti kestävämpi ratkaisu, sillä kokemusasiantuntijat ovat koulutettuja kertomaan omista kokemuksistaan. Somekampanjassa vaadittiin suhteellisen julkista esiintymistä, joten yhteistyö kokemusasiantuntijoiden kanssa oli tältäkin kannalta perustellumpaa. Kokemusasiantuntijoilta ymmärsivät millaiseen prosessiin ovat lähtemässä ja kaikki toteutettiin heidän ehdoillaan ja vapaaehtoisesti.

Toimeksiantajan toiveiden ja opiskelijaa sitovien tieteen pelisääntöjen ristiriitaa pyritään vähentämään tekemällä ennen opinnäytetyön alkua. Sopimuksessa sovitaan keskeisistä opinnäytetyön liittyvistä pelisäännöistä kuten aiheesta ja aikataulusta, ohjauksesta, kustannuksista ja niiden korvaamisesta, tausta-aineistosta ja sen käyttöoikeuksista. Sopimuksessa sovitaan myös salassa pidettävästä ja muusta luottamuksellisesta aineistosta sekä opinnäytetyön julkisuudesta, vastuusta ja vastuunrajoituksista, ja tarvittaessa henkilötietojen käsittelystä. (Arene 2020, 6.) Opinnäytetyön tekijöiden ja toimeksiantajan välille ei tehty kirjallista sopimusta. Sopimuksen korvasivat suulliset palaverit, joissa sovittiin mm. aiheesta ja aikataulusta. Kirjallinen sopimus olisi jälkepäin mietittynä ollut hyvä, jotta kaikki osapuolet olisivat pysyneet paremmin samalla viivalla koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tarkemmin sovituille pelisäännöillä olisi myös voinut säästää aikaa, jota meni korjauksiin.

Vastuu hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta opinnäytettä tehdessä on oltava rehellinen, huolellinen, avoin ja kunnioitettava muiden tutkijoiden työtä. Tutkimus tulee toteuttaa suunnitelmallisesti ja sen tulee olla avoin. (Arene 2020, 7-8.) opinnäytetyöprosessissa toteutuivat nämä edellä mainitut asiat. Kokemusasiantuntijoiden kanssa yhteistyötä tehdessä heille kerrottiin kaikki asiat yksityiskohtaisesti, heidän kanssaan tehtiin yhteistyötä ja pidimme heidät tietoisena heitä koskevissa asioissa. Tuotimme opinnäytetyön suunnitelmamme mukaisesti ja opinnäytetyö on avoin.

Opinnäytetyössä sovellettiin ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä periaatteita. Eettisiä periaatteet liittyvät tutkittavan kohteluun ja oikeuksiin, tietoon perus-

tuvaan suostumukseen osallistua tai olla osallistumatta tutkimukseen sekä henkilötietojen käsittelyyn tutkimuksessa, yksityisyyden suojaan tutkimusjulkaisussa ja tutkimusaineistojen avoimuuteen. (Arene 2020, 9.) Projektiin osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja se tehtiin yhteistyössä ja siihen osallistuneiden kokemusasiantuntijoiden ehdoilla. Kirjallisesti varmistettiin, että he antoivat suostumuksensa tietojensa ja heitä koskevien materiaalien käsittelyyn. Kampanjassa pyrittiin pitämään kokemusasiantuntijoiden ulostulot mahdollisimman samanlaisina kuin ne olivat olleet haastatteluhetkellä. Ennen julkaisua tarkistettiin aina kokemusasiantuntijoilta, että julkaisut olivat myös heidän mielestään julkaisukelpoisia. Kokemusasiantuntijoille suotiin myös mahdollisuus esiintyä nimettömänä tai niin että heidän kasvojaan ei olisi kuvattu, ja heidän ääntänsä olisi muokattu niin, että sitä olisi lähes mahdotonta tunnistaa. Kaikki haasteltavat olivat halukkaita esiintymään omilla nimillään, kasvoillaan ja ilman minkäänlaista äänen muokkausta. Aineistoja käsittelevät ainoastaan opinnäytetyöntekijät.

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöprosessissa on kiinnitettävä yhä enemmän huomiota henkilötietojen käsittelyyn ja tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden tietosuojan toteuttamiseen. Tutkittavan informointia ja suostumus on huomioitava prosessissa, sekä julkaisujen avoimuus / anonymisointi. (Arene 2020, 7.) Olemme kiinnittäneet näihin asioihin erityistä huomiota, sillä opinnäytetyömme tuotos – somekampanja – oli erittäin julkinen. Kampanjassa oli tärkeää vapaaehtoisuus ja kampanjaan osallistuneiden suostumus. Heille annettiin myös mahdollisuus esiintyä anonyymisti.

Erityisiin henkilötietoryhmiin kuuluvien henkilötietojen käsittely on lähtökohtaisesti kiellettyä, kuten tiedot, joista ilmenee terveyttä koskevia tietoja. Jos tieteellisen tutkimuksen tarkoituksen kannalta on välttämätöntä, voi tutkimusaineistossa käsitellä myös erityisiä henkilötietoryhmiä. (Arene 2020, 11-12.) opinnäytetyössä käsiteltiin avoimesti siihen osallistuneiden kokemusasiantuntijoiden terveyttä koskevia tietoja. Kokemusasiantuntijat olivat halukkaita tuomaan niitä esiin julkisesti, ja näiden kokemusten esiin tuominen oli opinnäytetyössämme tarkoituksenmukaista. Omista kokemuksistaan avoimesti kertominen ja terveyttä koskevat tiedot kuuluvat olennaisesti kokemusasiantuntijoiden tehtäviin. Heidät on myös

koulutettu siihen tehtävään, joten emme kokeneet näiden asioiden julkisuuteen tuomisessa olevan eettistä ristiriitaa.

Haastattelumateriaalit käsiteltiin ainoastaan tämän opinnäytetyön tekijöiden taholta. Materiaalit olivat ainoastaan meidän käsittelyssämme, eikä ulkopuoliset päässeet niihin käsiksi. Materiaalit tuhotaan myös asianmukaisesti. Koska opinnäytetyö oli julkinen, muokatut materiaalit (somekampanjan kuvat ja videot) tulivat lopulta kaikkien nähtäville. Julkaistuissa materiaaleissa olimme kuitenkin huolehtineet siitä, että niissä esiintyvät kokemusasiantuntijat olivat niihin tyytyväisiä ja hyväksyivät ne. Julkaistut materiaalit jäävät näkyviin opinnäytetyöprosessin loppua Ääni Kokemusasiantuntijuudelle -hankkeen Instagram ja Facebook sivuille.

Eettisten periaatteiden pohtiminen tässä opinnäytetyössä on ollut haastavaa, sillä opinnäytetyö on ollut julkinen, ja siinä esiintyneet kokemusasiantuntijat kertoivat avoimesti terveydentilaansa koskevia asioita. Tiedämme ja kannamme vastuamme tässä opinnäytetyössä, ja olemme pyrkineet toteuttamaan sen mahdollisimman eettisesti sekä suostumukseen perustuen. Etiikka on huomioitu opinnäytetyöprosessin joka vaiheessa.

7.4 Projektin jatkuminen ja keskeiset uudet ideat

Erityisen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi tutkia somekampanjan vaikutuksia – eli onnistuttiinko stigmaa vähentämään kampanjan avulla. Jatkotutkimuksena esitämmekin selvitystä, jossa selvitetään ennakoasenteita mielenterveyshäiriöitä kohtaan ennen ja jälkeen kampanjan -asetelmalla. Haastateltujen kokemusasiantuntijoiden vastauksista voisi tehdä jatkotutkimuksen, miten stigmaa koetaan, miten se vaikuttaa elämään ja miten sitä voisi vähentää.

Somekampanjan voisi toteuttaa uudestaan, mutta isommilla resursseilla. Saisiko kampanja enemmän näkyvyyttä ja seuraajia? Olisiko työmäärä vähemmän kuormittava tai työn jälki laadukkaampaa, jos olisi ollut esimerkiksi ammattilaisia tekemässä? Tämän kaltaisen opinnäytetyön voisi toteuttaa myös sosionomi ja esimerkiksi kulttuurituottaja / tradenomi yhteistyössä. Jatkotutkimuskysymyksenä

voisi esiintyä myös: ”Millaista markkinointiosaamista sosionomilla tulisi olla? / Millaista markkinointiosaamista sosionomitutkinnon tulisi vahvistaa?”.

Somekampanjaa opinnäytetyönä voisi hyödyntää uudelleen monien erilaisten asioiden julkituomiseen ja vaikuttamiseen. Somekampanjan avulla voisi esimerkiksi murtaa ennakkoluuloja erilaisten ihmisryhmien osalta tai kampanjoida minkä tahansa itselle tärkeän asian puolesta. Sitä voisi hyödyntää myös hankkeiden näkyvyyden lisäämiseksi.

Mielenterveysviikolla kampanjan voisi nostaa uudelleen esiin ja jopa tuottaa uutta materiaalia. Somekampanjaan tuotettuja materiaaleja voisi myös hyödyntää jatkossa. Materiaalien kautta voisi levittää mielenterveyteen liittyvää informaatiota esimerkiksi nuorille, vanhemmille, opiskelijoille ja mielenterveyden parissa työskenteleville henkilöille.

Tätä opinnäytetyötä on mahdollista käyttää tulevaisuudessa vastaavanlaisissa opinnäytetyissä pohjana ja vertailukohteena. Samalla opinnäytetyö tarjoaa informaatiota järjestöille ja eri toimijoille minkälaista näkyvyyttä voi saada itse tehdyllä sosiaalisen median kampanjalla ja minkälaisia resursseja kampanja vaatii. Toimijoiden on hyvä huomioida tunti määrät eri työvaiheissa ja kannattaako esimerkiksi joitakin osia karsia pois kustannusten kannalta tai kannattaako rahalliset resurssit suunnata maksettuun mainosnäkyvyyteen.

7.5 Johtopäätökset

Valitsimme haastavan aiheen (stigman vähentäminen), mutta onnistuimme keksimään keinon sen toteuttamiseksi (somekampanja). Stigmaa vähentävän somekampanjan toteuttaminen sosionomiopiskelijoina tuntui välillä jopa mahdottomalta, mutta osoitimme sen olevan mahdollista. Opinnäytetyönä tällaisen projektin toteuttaminen vaati tekijöiltään paljon työtä, luovuutta, epämukavuusalueelle joutumista, uuden opettelua ja kekseliäisyyttä.

Onnistuimme tuottamaan paljon monipuolista informaatiota seuraajille kokemus- ja faktatietoon perustuen kuvien ja videoiden muodossa. Toimme esiin aitoja tari-

noita stigmaan, mielenterveyden haasteisiin ja kohtaamiseen liittyen, mikä oli alkuperäinen tarkoituksemme ja tavoitteemme. Kokemusasiantuntijuuden hyödyntäminen teki tästä työstä ainutlaatuisen, sillä sen avulla pystyimme tuomaan esiin totuudenmukaista kuvaa mielenterveyden häiriöistä ja stigman kokemisesta. Koska kokemusasiantuntijat Tiina, Julia, Jesse ja Heidi esiintyivät kampanjassa omina itsenään ja julkisesti, koemme sen lisänsen kampanjan sanoman vaikuttavuutta. Heidän avullaan pystyimme tuomaan esiin, että mielenterveysongelmat eivät välttämättä näy päällepäin ja kuka tahansa voi sairastua. Esille saatiin myös, miten moninaista mielenterveyden haasteiden kohtaaminen voi olla, ja kuinka näiden haasteiden kanssa voi elää normaaliakin arkea. Kokemusasiantuntijat pystyivät myös antamaan seuraajille mahdollisesti samaistumispintaa, rohkaisemaan ja antamaan toivoa. Vaikka emme kampanjan vaikutuksia seuraajien asenteisiin pystyneet mittaamaan, uskomme kampanjalla silti olleen positiivinen vaikutus stigman vähentämisessä.

Opinnäytetyöprosessimme aikana kehityimme ja osoitimme osaamista erityisesti seuraavilla sosiaalialan kompetenssialueilla: eettinen osaaminen, kriittinen ja osallistava yhteiskuntaosaaminen sekä tutkimuksellinen kehittämis- ja innovaatioosaaminen (Sosiaalialan ammattikorkeakoulutuksen kompetenssit 2016). Näihin edellä mainittuihin Sosiaalialan ammattikorkeakoulutuksen kompetensseihin (2016) kuuluu yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon edistäminen, epätasa-arvon ja huono-osaisuuden analysoiminen, syrjäytymisen ehkäiseminen, haavoittuvassa asemassa olevien ja heidän etujensa puolustaminen, osallisuuden sekä kykeneminen vaikuttamistyöhön eri toimijoiden kanssa. Somekampanjan tuottaminen toiminnallisena opinnäytetyönä antoi meille mahdollisuuden vaikuttaa yhteiskunnassa vallitseviin asenteisiin ja epäkohtiin. Emme olleet tehneet vastaavanlaista aiemmin, joten meidän täytyi jatkuvasti kehittyä ja opetella uutta. Kampanjan rakentaminen vaati asettumista toisten asemaan, yhteistyö- ja organisointitaitojen kehittämistä, tahtoa edistää osallisuutta. Projektin aikana täytyi myös etsiä, analysoida ja tuottaa uutta tietoa, sekä löytää keinoja stigman aiheuttaman syrjinnän ehkäisemiseksi ja epäkohtien esiin nostamiseksi. Projekti vaati myös kykyä vaikuttamistyöhön ja yhteistyöhön eri toimijoiden kanssa.

Onnistuimme myös pääsemään asettamiimme tavoitteisiin ja luomaan tarkoituksemme mukaisen opinnäytetyön. Avasimme samalla tien muille, joita kiinnostaa samankaltaisen opinnäytetyön tekeminen. Kampanja osoitti, että meiltä löytyy kekseliäisyyttä ja rohkeutta luoda uusia projekteja ihmisten hyvinvoinnin parantamiseksi. Kampanja avasi silmiämme ja opetti meillekin uusia asioita mielenterveyteen liittyen. Se on rohkaissut meitä keskustelemaan mielenterveydestä avoimemmin, ja opettanut hyvästä kohtaamisesta niin ammattilaisena kuin arkielämässäkin sekä rohkaissut nostamaan epäkohtia esiin. Opimme prosessin aikana myös taitoja, joita sosionomikoulutuksessa ei vielä opeteta hirveästi: digiosaamista, miten suunnitella ja toteuttaa somekampanja alusta asti itse, sekä miten tuottaa ja kerätä materiaaleja kampanjaa varten. Opimme sosiaalisessa mediassa vaikuttamisesta, organisoimisesta ja markkinoinnista. Saimme valtavasti tietoa mielenterveyteen, kohtaamiseen ja stigmaan liittyen, mikä antoi paljon uusia näkökulmia ja edesauttoi ammatillista kasvua.

Opinnäytetyömme on myös monesta syystä arvokas. Sillä pyrittiin vähentämään mielenterveyteen liitettävää häpeäleimaa ja samalla se antoi kuvan, kuinka paljon työtä somekampanjan tekoon voi kuluu. Tämä tarjoaa pohjan, jolla yritykset ja järjestöt voivat arvioida riittävätkö heidän resurssinsa somekampanjan tekoon, vai onko esimerkiksi rahallisesti kannattavampaa ulkoistaa osa kampanjaan liittyvästä työstä jollekin toiselle toimijalle. Opinnäytetyömme oli myös sosiaalialalla ensimmäinen tämän kaltainen opinnäytetyö. Se osoitti, että somekampanja on mahdollista tuottaa opinnäytetyönä, ja että opinnäytetyöllä on mahdollista vaikuttaa ja saada aikaan jotain suurta. Opinnäytetyömme voi myös inspiroida muita opiskelijoita samankaltaiseen työhön. Opinnäytetyömme on arvokas myös siitä syystä, että se pyrki vaikuttamaan yhteiskunnallisiin epäkohtiin ja nostamaan pinnalle vaietun, mutta ajankohtaisen aiheen: stigmat. Vaikka tässä opinnäytetyössä ei vaikuttavuutta mitattu, somekampanjalla on voinut olla positiivinen vaikutus ihmisiin.

Kampanja on voinut muuttaa asenteita ja rohkaista niitä, jotka stigmaa kokevat. Tarjota vertaistukea ja näyttää ihmisille, että mielenterveysongelmat ovat yleisimpiä kuin uskoisi, eivätkä he ole yksin haasteidensa kanssa. Antaa toivoa ja madal-

taa avun hakemisen kynnystä. Annoimme seuraajille myös eväät toisen kohtaamiseen vaikeissakin tilanteissa ja mursimme ennakkoluuloja. Ihmiset eivät välttämättä ole ennen kampanjaa tienneet mitä stigma on, jonka vuoksi ovat voineet olla ylläpitämässä stigmaa tahtomattaankin. Kampanja nosti epäkohtia esiin, ja näytti, että tällaisia projekteja tarvitaan enemmänkin. Näillä asioilla voi olla suuri merkitys yksilöiden, että yhteiskunnan näkökulmasta.

Kampanjalla oli merkityksellinen rooli myös yhteistyökumppaniemme ja toimeksiantajan näkökulmasta. Se antoi lisänäkyvyyttä Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hankkeelle, kokemusasiantuntijoille, mielenterveystyölle sekä kokemusasiantuntijatoiminnalle. Uskomme, että avainasemassa kampanjassamme olivat kokemusasiantuntijat, sillä halusimme, että tulevaisuudessa ihmiset nähtäisiin omina itsenään diagnoosien sijaan. Kokemustiedon avulla pystyimme tuomaan esiin, että mielenterveysongelman ei tarvitse määrittää elämää tai leimata ketään. Sen, että *”Sairaskin ihminen voi olla yhtä onnellinen kuin tervekin ihminen.”* - *Heidin lainaus somekampanjasta.*

Lopuksi haluamme vielä kiittää Ääni kokemusasiantuntijuudelle -hanketta, Pohjanmaan sosiaalipsykiatrinen yhdistys ry:tä, Tiinaa, Jesseä, Heidiä ja Juliaa, kampanjaa seuranneita henkilöitä sekä kampanjan sisältöä jakaneita toimijoita. Heidän ansiostaan tämän opinnäytetyön toteutuminen oli mahdollista. Opinnäytetyömme tuotokset löytyvät @aanikokemusasiantuntijuudelle Instagramista, sekä <https://www.facebook.com/aanikokemusasiantuntijuudelle> Ääni Kokemusasiantuntijuudelle Facebook-sivuilta.

LÄHTEET

Ahola, K., Tuisku, K. & Rossi, H. Työuupumus. Terveyskirjasto Duodecim. Viitattu 1.8.2020:

https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00681&p_hakusana=ty%C3%B6uupumus

Duodecim – Terveyskirjasto. Mielenterveyden häiriöt. 2017. Viitattu 20.7.2020. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=lam0002

Duodecim – Terveyskirjasto. Lääketieteen sanasto. 2019. Viitattu 20.7.2020. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=ltt02122

EHYT ry. 2017. Kampanjan järjestäjän opas. Viitattu 7.7.2020. http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Kampanjan_j%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n_opas.pdf

Facebook. 2020. Facebook mainostermien sanasto. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 5.10.2020. https://www.facebook.com/business/help/447834205249495?locale=fi_FI

Hintikka, K. 2020. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 7.7.2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Huttunen, M. 2018a. Kaksisuuntainen mielialahäiriö. Terveyskirjasto Duodecim. Viitattu 1.8.2020: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00378

Huttunen, M. 2018b. Paniikkihäiriö. Terveyskirjasto Duodecim. Viitattu 1.8.2020: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00404&p_hakusana=paniikkih%C3%A4iri%C3%B6

Huttunen, M. 2018c. Masennus. Terveyskirjasto Duodecim. Viitattu 1.8.2020: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00389

Instagram. 2019. Mikä on Instagram?. Viitattu 20.7.2020.
<https://help.instagram.com/424737657584573>

Kivinen, M. & Valkolumme, K. 2010. Nuorten mielenterveyskuntoutujien kokemukset omasta toiminnallisesta ryhmästään ja ryhmän antamasta psykososiaalisesta tuesta. Viitattu 25.7.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20916/2010_samk_kivinen_markus_valkolumme_kristian.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KoKoa ry. 2019. Kokemusasiantuntijaksi? Viitattu 28.7.2020. <https://www.kokemusasiantuntijat.fi/tietoa/kokemusasiantuntijaksi/>

Korkeila, J. 2011. Mitä häpeäleima on? Teoksessa Irti häpeäleimasta, 20-29. Toim. Korkeila, J., Joutsenniemi, K., Sailas, E. & Oksanen, J. Porvoo. Bookwell Oy.

Koskisuu, J. 2004. Eri teitä perille Mitä mielenterveyskuntoutus on? Helsinki. Edita Prima Oy.

Kurtti, J. 2012. Facebook yrityksen verkostoitumisen välineenä. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Luonnontieteiden ala. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Viitattu 8.1.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45572/JaakkoKurtti_opinnyte1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mielenterveyden keskusliitto. 2019. Mielenterveysbarometri 2019. Viitattu 10.7.2020. <https://www.mtkl.fi/toimintamme/julkaisut/mielenterv,ey sbarometri2019/>.

Mielenterveyden keskusliitto. & Kantar TNS Oy. 2019. Mielenterveysbarometri 2019. Viitattu 10.7.2020. [file:///C:/Users/Vstore/Downloads/76679c12-mielenterveysbarometri_2019%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Vstore/Downloads/76679c12-mielenterveysbarometri_2019%20(2).pdf)

PSPY. 2020, A. Pohjanmaan sosiaalipsykiatrinen yhdistys ry. Viitattu 8.9.2020. <https://pspy.fi/pspy/>

PSPY. 2020, B. Kokemusasiantuntijatoiminta. Viitattu 25.7.2020.
<http://pspy.fi/kokemusasiantuntijatoiminta/>

Riippi, N. 2017. Vaikuttavuuden keinot Sekasin-kampanjassa. Vaasan Yliopisto, Filosofinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 26.7.2020 <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/4744>

Sampogna, G., Bakolis, I., Evans-Lacko, S., Robinson, E., Thornicroft, G. & Henderson, C. 2017. The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009-2014 Time to Change programme. Lisa Colson. European psychiatry 40 (2017). Elsevier. Amsterdam. S 116-122. Viitattu 18.08.2020.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924933816301109>

Sivula, E. 2017. Mielenterveyskuntoutujien kokema syrjintä arjessa ja sen vaikutus heidän elämäänsä. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Sosiaalialan koulutusohjelma. Viitattu 20.7.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125267/Sivula_Elina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sosiaalialan ammattikorkeakoulutuksen kompetenssit. 2016. Kuopio. Viitattu 16.9.2020.
https://www.tamk.fi/documents/10181/809882/SOAMK+KOMPETENSSIT_2016.pdf/a42b7145-638f-4779-84da-e38671ab405a

THL. Mielenterveyshäiriöt. 2019. Viitattu 20.7.2020. <https://thl.fi/web/mielenterveys/mielenterveyshairiot>

Toivio, T. & Nordling, E. 2009. Mielenterveyden psykologia. Helsinki. Edita.

Turun Sanomat. 2015. Mielenterveyspotilaat törmäävät syrjintään terveydenhuollossa. Viitattu 28.7.2020. <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/744043/Mielenterveyspotilaat+tormaaavat+syrjintaan+terveydenhuollossa>

Vilkka, J. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki. Tammi.

Vuorela, M. & Aalto, I. 2011. Häpeäleima tekee elämästä raskaan. Teoksessa Irti häpeäleimasta, 32-37. Toim. Korkeila, J., Joutsenniemi, K., Sailas, E. & Oksanen, J. Porvoo. Bookwell Oy.

Young, R., Goldberg, J., Struthers, C., McCann, D. & Phillips, C. 2019. The Subtle Side of Stigma: Understanding and Reducing Mental Illness Stigma from a Contemporary Prejudice Perspective. Journal of Social Issues. Sep2019, Vol. 75 Issue 3. York University. Viitattu 28.7.2020. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.puv.fi/ehost/detail/detail?vid=4&sid=a3f3b02b-90cb-4f32-8852-2bc329e4d111%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=138772646&db=afh>

Wahlbeck, K. 2014. Kohtaaminen haastaa mielenterveyden stigmaa. Mieli ry. Viitattu 25.7.2020. <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/mielenterveyden-h%C3%A4iri%C3%B6t/kohtaaminen-haastaa-mielenterveysongelmien-stigmaa>

LIIKTEET

LIITE 1

Kuva 2 Julkaisujen kattavuus

Viikko	Facebook Julkaisun numero	PVM	Tavoitetut henkilöt /kokonaiskattavuus	yli 3 sekunnin katselut videoissa	reaktiot kommentit jaot Yhteensä	Jaot	Tyyppi	julkaisun klikkaukset	julkaisuihin sitoutuminen
<u>Trailer</u>	1	4.6.2020	1231	453	48	10	Video	76	124
1	2	8.6.2020	1604		22	2	Kuva	41	63
1	3	10.6.2020	271	131	14	2	Video	33	47
1	4	12.6.2020	138	72	6	0	Video	19	25
1	5	14.6.2020	521	236	35	3	Video	49	84
2	6	15.6.2020	127	56	6	0	Video	11	17
2	7	16.6.2020	123		7	0	Kuva	16	23
2	8	17.6.2020	161	78	9	1	Video	10	19
2	9	18.6.2020	174		16	1	Kuva	42	58
3	10	22.6.2020	176	93	15	1	Video	19	34
3	11	24.6.2020	647		49	3	Kuva	100	149
3	12	26.6.2020	113		1	0	Kuva	13	14
3	13	28.6.2020	464		59	4	Kuva	54	113
4	14	29.6.2020	569		41	3	Kuva	71	112
4	15	1.7.2020	524		41	4	Kuva	91	132
4	16	3.7.2020	148	59	4	1	Video	10	14
4	17	5.7.2020	162		19	0	Kuva	28	47
		Yhteensä	5922	1178	392	35		683	1075

Viikko	Instagram julkaisun numero	PVM	Vierailut profiilissa	Kattavuus	Tykkäykset	kommentit	Jaot	Tallennettu	Tyyppi
<u>Trailer</u>	1	4.6.2020	43	313	39	0	5	1	Video
1	2	8.6.2020	51	329	38	1	12	1	Kuva
1	3	10.6.2020	27	237	30	0	4	1	Video
1	4	12.6.2020	2	192	22	0	1	0	Video
1	5	14.6.2020	7	218	20	0	1	0	Video
2	6	15.6.2020	19	222	20	4	2	0	Video
2	7	16.6.2020	8	175	24	0	4	0	Kuva
2	8	17.6.2020	8	234	29	0	1	0	Video
2	9	18.6.2020	15	261	38	0	1	2	Kuva
3	10	22.6.2020	9	239	17	0	1	0	Video
3	11	24.6.2020	10	208	29	0	5	0	Kuva
3	12	26.6.2020	10	224	34	0	6	3	Kuva
3	13	28.6.2020	7	267	34	0	0	1	Kuva
4	14	29.6.2020	9	308	40	0	2	0	Kuva
4	15	1.7.2020	8	279	37	2	3	0	Kuva
4	16	3.7.2020	5	220	20	0	2	0	Video
4	17	5.7.2020	16	302	32	0	1	0	Kuva
		Yhteensä	254	4228	503	7	51	9	

LIITE 2

Kuva 3 Kävijätiedot

Ikäryhmä %	referenssi	1	2	3	4	5	keskiarvo
13–17	Alle 1 %	Alle 1 %	Alle 1 %	Alle 1 %	Alle 1 %	Alle 1 %	alle 1%
18–24	6 %	17 %	18 %	14 %	14 %	15 %	16 %
25–34	37 %	35 %	36 %	37 %	38 %	38 %	37 %
35–44	37 %	30 %	29 %	32 %	31 %	30 %	30 %
45–54	13 %	10 %	11 %	11 %	10 %	11 %	11 %
55–64	4 %	3 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %
65+	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %

Viikko	Referenssi	1	2	3	4	5
Suosituimmat kaupungit %	% yhteensä					
1 kaupunki	Vaasa 66%	Vaasa 66%	Vaasa 65%	Vaasa 63%	Vaasa 62 %	Vaasa 60%
2 kaupunki	Helsinki 5%	Helsinki 5%	Helsinki 5%	Helsinki 5%	Helsinki 4%	Helsinki 4%
3 kaupunki	Turku 2 %	Seinäjoki 4%	seinäjoki 4%	Seinäjoki 3%	Seinäjoki 3%	Laihia 3%
4 kaupunki	Kouvola 2%	Turku 2%	Laihia 2%	Laihia 2%	Laihia 2%	Seinäjoki 3 %
5 kaupunki	Laihia 2 %	Laihia 2%	Turku 2%	Turku 2%	Tampere 2%	Tampere 2%

Sukupuoli % (suuntaa antava sukupuolta ei tarvitse kertoa palvelussa)	Referenssi	Viikko1	Viikko2	Viikko3	Viikko4	Viikko5	keskiarvo
Mies	17 %	15 %	17 %	16 %	14 %	14 %	15 %
Nainen	83 %	85 %	83 %	84 %	86 %	86 %	85 %

LIITE 3

Kuva 4 Videoiden ja kuvien vertailu Instagramissa ja Facebookissa

Sitoutumisen vertailu Facebookissa	Yhteensä	keskiarvo
videoihin sitoutuminen	364	45,5
kuviin sitoutuminen	711	79

Kuvien ja videoiden vertailu Facebookissa	Yhteensä	Keskiarvo
Videoilla saavutetut henkilöt Facebookissa	2773	346,625
videoiden saamat reaktiot, kommentit ja jaot Facebook	137	17,125
videoiden jaot Facebookissa	18	2,25
	Yhteensä	Keskiarvo
kuvilla saavutetut henkilöt Facebookissa	4380	486,6667
kuvien saamat reaktiot ja jaot Facebookissa	255	28,33333
kuvien saamat jaot	17	1,888889

Kuvien ja videoiden vertailu Instagramissa	yhteensä	keskiarvo
videoiden kattavuus Instagramissa	1875	234,375
videoiden saamat tykkäykset	197	24,625
videoiden saamat kommentit	4	0,5
Videoiden saamat tykkäykset ja kommentit yhteensä	201	12,5625
jaot	17	2,125
	yhteensä	keskiarvo
kuvien kattavuus	2353	261,4444
kuvien saamat tykkäykset	306	34
kuvien saamat kommentit	3	0,333333
kuvat ja kommentit yhteensä	309	17,16667
jaot	34	3,777778

Kuva 5 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset

Taustat: Nimi, ikä, millaisista asioista sinulla on kokemusta ja kuinka pitkältä ajalta?

Kertoisitko omin sanoin: millaista on elää mielenterveydenhäiriön kanssa, ja miten se vaikuttaa arkeesi, tai vaikuttaako?

Mikä sai sinut hakemaan apua? (esim. millaisia oireita oli, kehottiko joku läheinen)

Oliko avunpiiriin hakeutuminen vaikeaa? Jos oli, miksi?

Mitkä asiat näet johtaneen sairastumiseesi?

Oliko pitkä prosessi saada apua? Minkä pitäisi muuttua?

Koitko, että sait tarvittavaa tukea ja apua?

Koitko avunpiiriin hakeutumisen leimaavaksi, Jos kyllä, niin miksi?

Mikä mielestäsi madaltaisi kynnystä hakea apua?

Uskalsitko kertoa sairaudestasi muille (esim. perheelle, kavereille, työpaikalla)?

Miten sinut kohdattiin? Jos et uskaltanut heti kertoa, miksi et?

Oletko kokenut häpeää tai syrjintää sairaudestasi johtuen? Miltä se tuntui?

Jos olet tuntenut häpeää, niin miksi?

Jos olet kokenut syrjintää, niin millaista ja kenen taholta?

Miten olet kokenut stigman vaikuttavan elämääsi?

Miten koet, että stigma vaikuttaa mielenterveydenhäiriöiden kanssa kamppailevien elämään yleisesti?

Oletko joskus kokenut, että sairaus määrittää sitä kuka olet (muiden tai itsesi taholta)?

Oletko kokenut, että joku on aliarvioinut sinua sairaudestasi johtuen?

Oletko kuullut loukkaavia kommentteja tai vähättelyä sairautesi liittyen?

Mitä harhaluuloja ja ennakko-oletuksia olet kuullut/kohdannut sairaudestasi johtuen muiden taholta?

Mitä muutoksia tulisi tapahtua, että mielenterveydenhäiriöihin liittyvä stigma poistuisi?

Miten stigman poistuminen vaikuttaisi mielenterveyden haasteita kokevien jokapäiväiseen elämään?

Vapaa sana: Mitä haluaisit vielä sanoa seuraajille, ja henkilöille, joilla on samankaltaisia kokemuksia?

LIITE 5

Kuva 6 Somekampanjan rakenne

1 Viikko

(Traileri julkaistaan aiemmalla viikolla)

- 1 Yleisesti mitä stigma on (syyt, aiheuttajat)
- 2 Millaista on elää mielenterveyden häiriön kanssa (masennus)
- 3 Millaista on elää mielenterveyden häiriön kanssa (uupumus, kaksisuuntainen mielialahäiriö, masennus)
- 4 millaista on elää mielenterveydenhäiriön kanssa (paniikkihäiriö)

2 viikko

- 5 Millaista stigman kokeminen on
- 6 Tilastoja mielenterveyteen liittyen
- 7 Mielenterveysongelmat eivät näy päällepäin
- 8 Kohtaamiset (huonot)

3 viikko

- 9 Kohtaamiset jatkuu
- 10 Avun hakeminen ei ole häpeä + mistä apua voi hakea
- 11 Ennakkoluulojen murtaminen
- 12 Vertaistuen merkitys ja kannustaminen avoimuuteen

4 Viikko

- 13 Jos stigma poistuisi, sen vaikutuksia
- 14 miten kohdata toinen myötätuntoisesti + miten stigma voi vähentyä
- 15 Lopetusvideo – positiivinen ja toivoa antava
- 16 Kiitospostaus

Kuva 7 Somekampanjan sisältö

← Ääni Kokemusasiantunt... →

Etusivu Julkaisut Arvostelut Videot Kuva

Ääni Kokemusasiantuntijuudelle
15. kesäk. kello 11.48

”Puhtaasti vaan se semmonen olo, mikä siitä tulee, et sä oot huonompi tai heikompi tai jollain lailla viallinen.”

Tässä päivityksessä tuodaan esiin millaista stigman kokeminen voi olla. Se voi olla sisäistä eli itsensä leimaamista, tai ulkoista, ympäristöstä tulevaa leimaamista.

Kaikki eivät kuitenkaan stigmaa koe. Julia kertoo miettineensä mm. töiden kannalta, mitä työnantaja mahtaa ajatella uupumistaustasta, mutta ei kuitenkaan häpeä kokemuksiaan. ”Mä en ehkä oo sit ikinä kokenu. Mä oon jotenkin aina ollu kuitenkin niinku hirveen sinut itseni kanssa. Voi olla, että niitä ennakkoluulojaki ja tommosia on tullu, mutta mä vaan porskutan eteenpäin aikailla välitämättä mitä muut ajattelee.” -Julia

[#kohtaakokemukseni](#) [#äläleimaa](#)
[#kokemusasiantuntija](#) [#mielenterveys](#)
[#mielenterveysongelma](#) [#stigma](#)
[#häpeäleima](#)
[#pohjanmaa](#) [#vaasa](#) [#kristiinankaupunki](#)
[#pietarsaari](#) [#mustasaari](#) [#laihia](#) [#isokyro](#)
[#kaskinen](#)

← Ääni Kokemusasiantunt... →

Etusivu Julkaisut Arvostelut Videot Kuva

Ääni Kokemusasiantuntijuudelle
14. kesäk. kello 12.55

MILLAISTA ON ELÄÄ PANIIKKIHÄIRIÖN KANSSA?

Jesse kertoo oman kokemuksensa kautta, millaista on elää paniikkihäiriön kanssa ja millaisia paniikkikohta... Näytä lisää

Jesse Aina paniikkikohtaus yrittää keksiä niitä sun mielen rakoja.

Tykkää Kommentoi Jaa

äänikokemusasiantuntijuudelle

Stigmaa voidaan poistaa

- Kohtaamisilla
- Tiedon lisäämisellä
- Väärin uskomusten korjaamisella
- Ennakkoluuloja murtamalla
- Puhumalla avoimesti

Jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa

kohtaa kokemukseni #äläleimaa

äänikokemusasiantuntijuudelle
KOHTAAMISILLA HÄPEÄLEIMAA VASTAAN
Pyyhkäise nähdäksesi kaikki kuvat

Oletko kuullut stigmasta? Oletko kenties joutunut kohtaamaan sitä? Huomaatko omissa suhtautumistavoissasi tai ennakkoluuloissasi jotain stigmaan liittyvää?

Stigma, jota myös häpeäleimakei kutsutaan

LIITE 7

Kuva 8 Kooste videoista sekä kampanjan logo



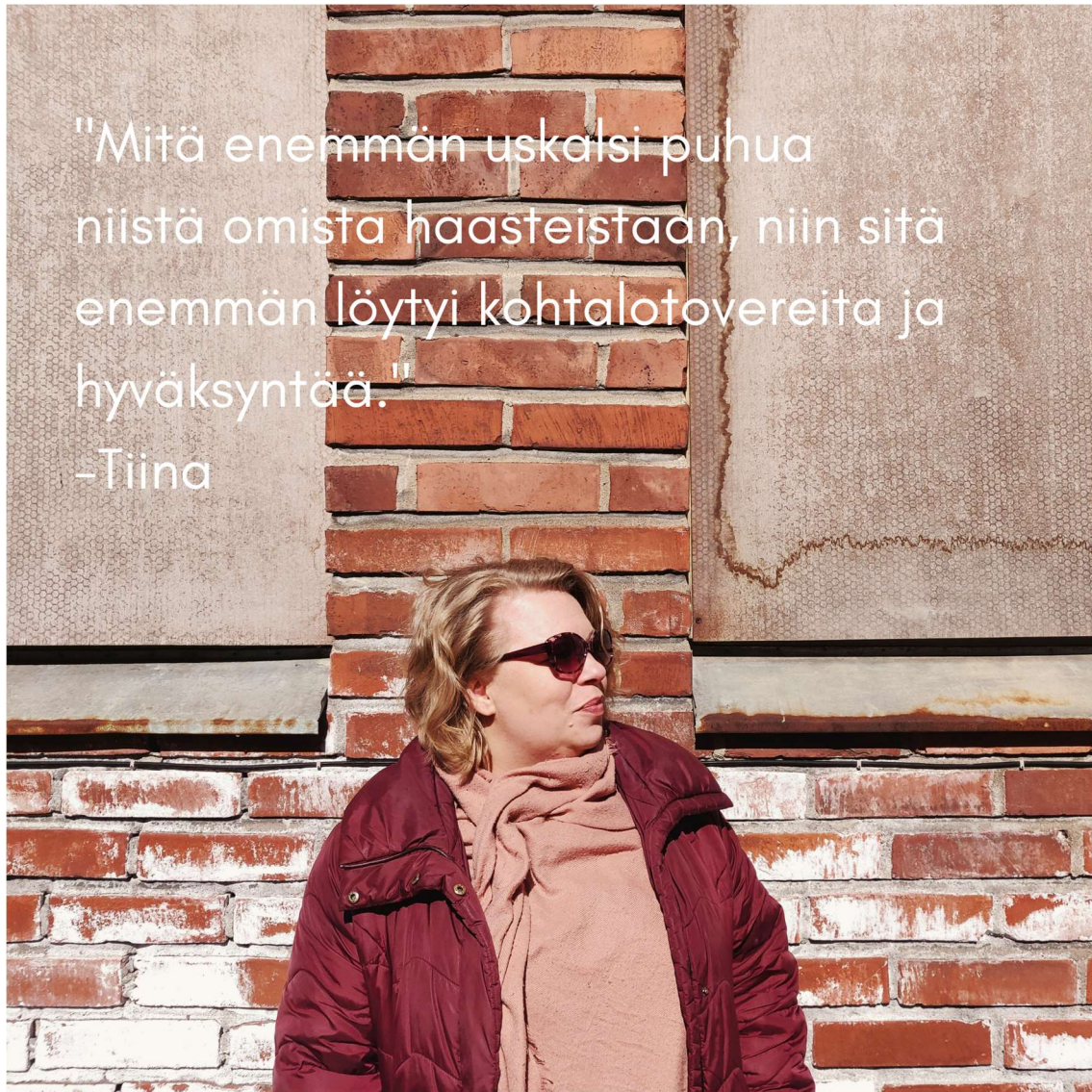
LIITE 8

Kuva 9 Kokemusasiantuntija Julia



LIITE 9

Kuva 10 Kokemusasiantuntija Tiina



Kuva 11 Kokemusasiantuntija Heidi





LIITE 11

Kuva 12 Kokemusasiantuntija Jesse



Totta vai tarua?

 Ahdistus lähtee, kunhan ottaa rennosti eikä mieti liikaa.

 Ahdistuneisuushäiriössä ahdistus on voimakasta ja sen lievittämiseen tarvitaan usein enemmän työtä ja erilaisia keinoja. Ahdistuksesta kärsivä on usein taipuvainen murehtimaan, jolloin monet asiat voivat tuntua huolestuttavilta ja kohtuuttoman suurilta.

Mieli ry
Depression project

kohtaa kokemukseni #äläleimaa

*Joka toinen kokee leimaamista
mielenterveysongelmien vuoksi*

Ja joka kolmas:



kokee hävenneensä hoitoon
hakeutumista



tuntee häpeää kertoessaan
mielenterveyden häiriöistä muille



kokee toisten ihmisten välttelevän
seuraansa

kohtaa kokemukseni #äläleimaa

Kuva 15 Kuvateksti esimerkki

aanikokemusasiantuntijuudelle Kohtaaminen onnistuu ilman erityistaitoja.

Välillä voi tuntua siltä, että kohtaaminen on hankalaa, eikä tiedä mitä tehdä tai sanoa. Ennakkoluulot, odotukset ja toisen ulkoinen olemus saattavat tahattomastikin ohjata käyttäytymistämme toisiamme kohtaan - aiheuttaen pahimmillaan loukkaavaa käytöstä. Tähän voi kuitenkin jokainen tehdä muutoksen omalta kohdaltaan ja vähentää samalla stigmaa. Toisen kohtaamiseen ei tarvita mitään erityistä osaamista:

👉 **PUHUMINEN AVOIMESTI** on tärkeää, jotta yhä useampi uskaltaisi kertoa kokemuksistaan sekä pyytää apua, kun sitä tarvitsee. Avomella keskustelulla voidaan saada aikaan se, ettei mielenterveysongelmia pidetä enää tabuna. Jokainen voi näyttää esimerkkiä omalla avoimuudellaan.

👉 **KUNNIOITA** toisen kokemusta. Jokainen kokee elämän haasteet eri tavoin ja jokaisella on eri taakka kannettavana. Voit kertoa rehellisesti, jos et ymmärrä tilannetta täysin. Puhuminen omista kokemuksista toisen päälle tai kokemusten vertailu voivat tuntua toisesta vähättelyltä. Voit kuitenkin olla tukena ja antaa toiselle tilaa olla aidosti oma itsensä.

👉 **KYSY** mitä kuuluu, miten voit? Sen sijaan, että antaisit "Pääset tästä yli"- tai "Ota rennosti" -neuvoja, kysy mitä voisit tehdä. Voit myös kysyä: Miksi tunnet näin? Mistä arvelet asian johtuvan? Oletko kokenut aikaisemmin tällaista? Apua voi tarjota uudelleen, vaikka toinen olisi siitä aikaisemmin kieltäytynyt. Kiperissäkin tilanteissa huumori voi toimia loistavana apukeinona.

👉 **OLE LÄSNÄ.** Välillä riittää jo se, että tarjoat kuuntelevaa korvaa.

👉 **KOHTAA** ennakkoluulottomasti. Kohtaa erilaisia ihmisiä, kuuntele erilaisia tarinoita - ne poistavat ennakkoluuloja. Tämän somekampanjan aikana olet kohdannut jo neljä kokemusasiantuntijaa (toki virtuaalisesti), mikä on hienoa!

Lähde: MIELI ry

LIITE 15

Kuva 16 Lupa -liite

Lupa -liite (haastatteluun osallistuvien täytettäväksi)

Lupa Numero:

Tämä sosiaalisen median kampanja on kahden Vaasan ammattikorkeakoulun Sosionomin toiminnallinen opinnäytetyö. Kampanjassa tullaan käyttämään kokemusasiantuntijoiden haastattelujen kautta saatua materiaalia ja ennalta kerättyä faktatietoa.

Olen tietoinen, että haastatteluissa kertomiani asioita tullaan käyttämään seuraavissa tarkoituksissa:

- Niitä tullaan editoimaan, leikkaamaan ja muokkaamaan kampanjaan soveltuvalla tavalla.
- Niitä tullaan jakamaan sosiaalisen median palveluissa Facebook, Instagram ja YouTube.
- Niistä saatetaan ottaa irrallisia sitaatteja, joita julkaistaan tekstinä tai äänenä tai niiden kahden yhdistelmänä sosiaalisen median palveluissa.

Olen myös tietoinen:

- Mitä tarkoittaa sosiaalinen media, ja että sen sisältö voi levitä maailmanlaajuisesti
- Jos jotakin julkaistaan Internetiin, sitä ei enää välttämättä voi sen jälkeen poistaa internetistä.

Kasvojen ja äänen salaus

Kampanjaan ei tarvitse osallistua omilla kasvoilla vaan sen sijasta voimme käyttää muuta itse tuottamaamme materiaalia. Voimme myös käsitellä haastateltavan ääntä vaikeammin tunnistettavaksi. Valitse yksi seuraavista vaihtoehtoista:

Haluan osallistua kampanjaan omilla kasvoillani, enkä halua salata identiteettiäni__

Haluan osallistua kampanjaan, mutta kasvoni eivät saa näkyä kampanjan julkaisuissa__

Haluan osallistua kampanjaan, mutta kasvoni eivät saa näkyä kampanjan julkaisuissa ja haluan että ääntäni muutetaan vaikeammin tunnistettavaksi__

Oman nimen näkyvyys

Haluan esiintyä julkaisuissa, valitse yksi seuraavista vaihtoehtoista:

Etu ja sukunimelläni__

Allekirjoitus: _____

Vain Etunimelläni__

Nimenselvennys: _____

Haluan esiintyä anonymisti__