

Anni Lehtimäki

ILOA, TAITOA, YHDESSÄOLOA
Lastensuojelun imagonrakennus Instagramissa

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2021

TIIVISTELMÄ

Anni Lehtimäki: Iloa, taitoa, yhdessäoloa. Lastensuojelun imagonrakennus Instagramissa.
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Sosiaaliryöön tutkinto-ohjelma
Ohjaaja Jenni-Mari Räsänen
Huhtikuu 2021

Tämä tutkielma käsittelee Instagram-julkaisuja lastensuojelun imagonrakennuksen välineinä. Tutkimus kohdistuu kunnallisiin lastensuojeluorganisaatioihin, jotka käyttävät viranomaisvaltaa lastensuojelussa. Tutkimusaineisto koostuu eri kuntien lastensuojeluorganisaatioiden ylläpitämien Instagram-tilien julkaisuista. Instagram on sosiaalisen median alusta, jossa julkaistaan kuvien, videoiden ja tekstien yhdistelmiä eli julkaisuja. Aineistooni sisältyy 243 Instagram-julkaisua, jotka sisältävät yhteensä 360 kuvaa tai videota. Tutkin aineistoa kahden tutkimuskysymyksen avulla. Ensinnäkin kysyn, millaista kuva- ja tekstisisältöä lastensuojeluorganisaatiot julkaisevat Instagramissa. Toiseksi kysyn, miten ne rakentavat imagoaan Instagram-julkaisujen kuvateksteissä. Analysoin aineistoa kvantifioinnin, laadullisen sisällönanalyysin ja tekstianalyysin avulla.

Tutkimuksen teoriatausta koostuu kahdesta näkökulmasta. Ensin määrittelen tutkielman keskeiset käsitteet: imagon ja imagonrakennuksen. Käsitän tässä tutkimuksessa organisaatiomaineen kattokäsitteeksi, joka sisältää organisaation omaan toimintaan ja ulkopuolisten mielikuviin liittyviä elementtejä. Imagolla taas tarkoitan kuvaa, jota organisaatio itse tietoisesti välittää itsestään ulospäin. Imagonrakennus on toimintaa, jossa organisaatio viestii ulospäin sellaisia valikoituja asioita, joiden se olettaa lisäävän legitimitettiään sidosryhmien silmissä. Käsitteelen teoriaosiossa myös imagon yhteyttä organisaation identiteettiin ja maineen merkitystä julkisille organisaatioille. Teoriaosion toisessa osassa käyn läpi lastensuojelun mainetta ja sen ongelmia käsittelevää tutkimusta. Sosiaaliryöön on vuosikymmenien ajan katsottu kärsivän heikosta maineesta. Sosiaaliryöön aloista erityisesti lastensuojelu kärsii maineongelmista ja siihen liittyy kahtiajakoisia mielikuvia. Aikaisemmassa tutkimuksessa on nostettu myös esiin sosiaalialan vähäinen oma viestintä ja viestinnän puutteen on katsottu osin aiheuttaneen alan heikon maineen. Ongelman sanallistamiseen on kehitetty hiljaisuuden kulttuurin käsite. Se kuvaa sosiaalialan organisaatioiden käytäntöjä, jotka pitävät yllä työntekijöiden haluttomuutta puhua työhönsä liittyvistä asioista julkisesti ja joiden avulla julkisuuden kautta tapahtuvaa vaikuttamista jopa estetään sosiaalialan työyhteisöissä.

Tutkimukseni tulokset koostuvat kolmesta osasta: aineiston kuvasisällön määrällisestä analyysistä, kolmesta kuvatekstityyppistä ja viidestä teemasta, joiden kautta lastensuojelun imagoa rakennetaan kuvateksteissä. Totean, että kuvissa lastensuojelu esitetään usein esineiden ja tilojen kautta. Toimintaa näkyy kuvissa vähän. Kerron kuvatekstien jakautuvan tiedottavaan, kuvailevaan ja kertovaan tyyppiin, joilla on keskenään erilaisia viestinnällisiä tehtäviä. Lisäksi kuvailen, kuinka lastensuojelun imagoa rakennetaan kehittämisen ja kehittämisen, viihtyisien työyhteisöjen, monipuolisen asiakastyön, palvelemisen ja läsnäolon sekä sijaishuoltoelämän tavallisuuden teemojen kautta.

Esitän, että lastensuojeluorganisaatioiden tapa esittää itsensä Instagramissa poikkeaa merkittävästi siitä, millaisia kuvia lastensuojelusta rakennetaan muussa julkisuudessa. Lastensuojelun Instagram-viestintää leimaa myönteisyys eivätkä alaan tavallisesti yhdistetyt ongelmat ole siinä läsnä. Instagramin perusteella kunnallisesta lastensuojelutyöstä rakentuu kuva vaativana, mutta toimivana ja eettisesti kestävästä työstä, jossa työntekijät viihtyvät. Lisäksi esitän, että Instagram-viestintä on yksi tapa murtaa hiljaisuuden kulttuuria. Katson, että lastensuojelun imagonrakennus voi auttaa vähentämään lastensuojelun palveluihin liittyvää kielteistä leimaa sekä madaltaa kynnyistä avun hakemiseen. Pohdittavaksi ja jatkotutkimuksen aiheeksi kuitenkin jää, millä tavalla Instagramin käyttöä ohjataan lastensuojelun työyhteisöissä ja millaisia rajoja siihen liittyy. Myös Instagramin käyttöön voi liittyä hiljaisuuden kulttuuriin kuuluvia hiljentämisen elementtejä, joiden olemassaoloa on mahdotonta arvioida pelkästään julkaisuja tarkastelemalla.

Avainsanat: lastensuojelu, Instagram, viestintä, imago, imagonrakennus, hiljaisuuden kulttuuri

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

ABSTRACT

Anni Lehtimäki: Joy, skills, togetherness: The image construction of child protection on Instagram
Master's thesis
Tampere University
Social work
April 2021

This thesis addresses Instagram posts as tools for image construction in child protection organizations' Instagram accounts. The study is aimed at Finnish municipal child protection organizations. The research material consist of Instagram posts published by child protection organizations on their Instagram accounts. Instagram is a social media platform meant for publishing combinations of photographs, videos and text that are called posts. In the research material there are 243 posts that include 360 photographs or videos. I examine the posts using two research questions. First, I ask what kind of visual material and text the organizations publish on Instagram. Secondly, I examine how the texts are used for image construction. I use quantification, conceptional analysis and textual analysis as research methods.

The theoretical background of this study consists of two parts. In the first part I define the most essential concepts of the study: image and image construction. I use the concept of reputation as an umbrella term that includes elements of organizations' actions and outsiders' views. I define the concept of image as the views that an organization purposefully aims to convey to outsiders of itself. Image construction is a concept describing the action of an organization communicating select pieces of information that are meant to enhance its legitimacy in the eyes of stakeholders. In the first part of the theoretical background, I also handle the connections of image and organizational identity and the significance of reputation to public sector organizations.

In the second part of the theoretical background, I present previous study handling child protection services' reputation and the controversy around them. For decades, social work has been seen as suffering from a negative reputation. Especially the field of child protection has battled with reputational problems and controversial views. Some of the previous study has pointed out the lack of public communication by social work professionals. This inactivity has been seen as one of the reasons for the profession's problems with reputation. In Finnish social work research the phenomenon is named as the culture of silence. It is a concept used to describe the everyday conventions that keep up social work professionals' reluctance to speak publicly about their work. The culture of silence can even actualize as social work organizations preventing their staff from being active in the media.

The results of my study consist of three parts: the quantitative analysis of the research material's visual parts, three different types identified in the texts in the posts and five different themes that are used in the texts to construct the image of child protection. I state that visually child protection is shown mainly as material things and spaces. The images of child protection work in action are scarce. Then, I describe how the posts' texts can be divided in three textual types that all have different communicational purposes: the informative type, the descriptive type and the reporting type. Finally, I describe how the image of child protection is constructed through five themes: development, happy work communities, multifaceted work with clients, serving citizens and normalizing life in foster care.

I state that the way child protection organizations present themselves on Instagram is significantly different than the images typically constructed of child protection in other fields of publicity. The texts in the posts are written in a positive tone and the problems typically connected with child protection are not present in them. An image is construed of child protection as demanding, but functioning and ethical work that professionals enjoy doing. I also suggest that communicating on Instagram is a way of breaking down the culture of silence. Image construction can help in decreasing the stigmatization of child protection services and making it easier for citizens to seek help. Still, there remains a question for future research about how Instagram use is controlled in child protection organizations and if there are elements of silencing about it.

Keywords: child protection, Instagram, communication, image, image construction, culture of silence

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin OriginalityCheck service.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	2
2. Imagon teoriaa: organisaation sisäiset ja ulkoiset kuvat	4
2.1 Maine, imago ja mielikuva	4
2.2 Organisaation identiteetti ja imago toistensa muokkaajina	9
2.3 Maineen merkitys julkisille organisaatioille	12
3. Lastensuojelu ja julkisuus	16
3.1 Sosiaalityön ja lastensuojelun maine	16
3.2 Sosiaalialan viestintä ja hiljaisuuden kulttuuri	19
4. Tutkimuksen toteutus	22
4.1 Tutkimuskysymykset	22
4.2 Instagram tutkimusympäristönä	23
4.3 Aineistonkeruu ja aineiston kuvaus	26
4.4 Analyysimenetelmät	27
4.5 Tutkimuksen eettisyys	30
5. Tulokset	33
5.1 Aineiston kuvasisältö	33
5.2 Kertovat, kuvailevat ja tiedottavat kuvatekstit	35
5.3. Kehittävä ja kehittyvä lastensuojelu	37
5.4 Lastensuojelu viihtyisinä työyhteisöinä	40
5.5 Lastensuojelu monipuolisena asiakastyönä	44
5.6 Palveleva ja läsnä oleva lastensuojelu	47
5.7 Sijaishuolto tavallisen elämän toteuttajana	49
6. Johtopäätökset ja pohdinta	53
7. Lähteet	57

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Maineen nelikenttä (Aula & Heinonen 2002, 93).	6
Kuvio 2. Organisaation identiteetin dynamiikkaa kuvaava malli (Hatch & Schultz 2002).	8
Kuvio 3. Tutkimuseettistä arviointia kuvaava nelikenttä.	28
Kuvio 4. Aineistossa esiintyvät kuva-aiheet ympyrädiagrammina.	3

1. Johdanto

Valmistellessani tätä tutkielmaa, joulukuussa 2020, lastensuojelusta tuli uutisotsikoiden suosituimpia sanoja. Koskelan alueella Helsingissä tapahtui koko Suomea järkyttänyt surmatyö, jossa kolme 16-vuotiasta poikaa vei hengen ikätoveriltaan. Tapaukseen liittyvä julkinen keskustelu kääntyi nopeasti tarkastelemaan lastensuojelun osuutta tragediassa. Mediassa kyseltiin, mikseivät viranomaiset kyenneet suojelemaan lastensuojelulaitokseen sijoitettua uhria paremmin väkivaltaiselta kiusaamiselta ja miten raju väkivalta saattoi kuulua nuorten elämään ilman lastensuojelun puuttumista. Valitettavasti Koskela ei ole ainoa tapaus, jonka yhteydessä lastensuojelun toiminta on saanut viime vuosina osakseen kriittistä julkisuutta.

Koskelan henkirikoksen ympärillä vellone lastensuojelukeskustelu sai ytimensä Helsingin rikospoliisin ylitarkastaja Jonna Turusen (2020) blogikirjoituksesta, jossa Turunen käsitteli muun muassa lastensuojelulaitoksista karanneiden nuorten suurta määrää. On kuvaavaa, että lastensuojelunäkökulman nosti julkisuuteen nimenomaan poliisi – siis aivan muu taho kuin lastensuojelu itse. Sosiaalialan on perinteisesti katsottu kärsivän hiljaisuuden kulttuurista, jossa alan toimijat itse estävät itseään ja toisiaan puhumasta julkisesti työhönsä liittyvistä asioista (esim. Mutka 1998; Petrelius 2005; Tiitinen 2019). Vähäisen viestinnän on katsottu olevan yksi syy sille, että lastensuojelun maine on heikko, mikä vaikuttaa kielteisesti alan mahdollisuuksiin saada parannusta esimerkiksi työntekijäpulaan (esim. Zugazaga ym. 2006; Tiitinen 2019).

Olen havainnut sosiaalialan maineongelmat henkilökohtaisesti siitä lähtien, kun tulin hyväksytyksi yliopistoon opiskelemaan sosiaalityötä. Onnittelujen lisäksi kuulin useita kysymyksiä siitä, kannattaako näin raskaalle alalle lähteä. Kun aloin tehdä opiskeluiden ohessa työtä lastensuojelun avohuollossa, huomasin yhä selkeämmin, että alan ulkopuolisten mielikuvissa lastensuojelu on jotakin kysymyksiä herättävää, epäilyttävää, pelottavaa, mystistä, hämäräperäistä ja vaarallistakin. Se ei ole ihme – kantautuuhan lastensuojelun ulkopuolelle tietoa lähinnä lastensuojelun karmeimmista epäonnistumisista ja tragedioista. Kaiken tämän keskellä olen ollut ilahtunut huomattessani, että viime vuosina lastensuojelun kanssa toimivat ammattilaiset ovat alkaneet nostaa alaan liittyviä aiheita esiin sosiaalisessa mediassa. Yksittäisten aktiivien lisäksi myös eri kuntien sosiaalitoimet ovat omaksuneet sosiaalisen median kanavia tiedotusväylikseen. Idea tähän tutkielmaan syntyiikin havainnosta, että samaan aikaan kun uutiset käsittelivät lastensuojelua pääasiassa ongelmapuheen kautta, sosiaalisessa mediassa oli kolkkia, joissa kerrottiin lastensuojelun arjesta täysin toisella tavalla: pieninä

kiihkottomina kurkistusikkunoina työn arkeen. Huomasin, että vaikka lastensuojeluun liittyvää julkista keskustelua oli tutkittu paljon eri näkökulmista, alan omasta viestinnästä tietoa oli vähän jos lainkaan.

Tarkastelen tutkielmassani kunnallisten lastensuojeluorganisaatioiden Instagram-julkaisuja, joita analysoin kvantifioinnin, laadullisen sisällönanalyysin ja tekstianalyysin keinoin. Kehystän Instagram-julkaisut organisaation viestinnäksi, joka tähtää lastensuojeluviranomaisten imagon rakentamiseen. Käsitän imagon Karvosen (1997) mukaan kuvana, jota organisaatio rakentaa itselleen ulospäin viestimällä. Tarkasteluni kohdistuu siis lastensuojeluorganisaatioiden viestintään, ei sen vastaanottoon. Tutkimukseni tavoite on selvittää ensinnäkin, millaista sisältöä lastensuojeluorganisaatiot julkaisevat Instagramissa ja toiseksi, miten ne rakentavat sen avulla imagoaan. Vaikka tutkimuksen kohteena on monta organisaatiota, käsittelen niitä kokonaisuutena, jotka rakentavat yhden ”lastensuojelun” imagoa. Tämä siksi, että näen eri kuntien edustavan yhteistä lastensuojelujärjestelmää, jota käsitellään myös mediassa usein yhtenä ongelmallisena kokonaisuutena.

Tutkimukseni tarkoitus on tuottaa uudenlaista tietoa lastensuojelun viestinnästä. Lastensuojelun sosiaalisen median viestintä on aiheena jos ei tutkimaton, niin ainakin vähän tutkittu. Itse en aihetta taustoittaessani onnistunut löytämään vastaavasta näkökulmasta tehtyä tutkimusta Suomesta tai kansainvälisesti. Lastensuojelu on totuttu näkemään mediajulkisuuden kohteena, mutta sosiaalisessa mediassa se on aktiivinen viestijä – sellaisena sitä on siis myös tutkittava. Näkökulman vaihdos lastensuojelun omaan viestintään tuottaa myös lastensuojelun arjesta tietoa, joka ei kantaudu tiedotusvälineisiin tai keskustelupalstoille saakka. Katson siis, että tutkimukseni on aiheellinen avaus uuteen aiheeseen lastensuojelututkimuksen kentällä. Tuottamastani tiedosta voi olla myös käytännön hyötyä esimerkiksi lastensuojelun toimijoille, jotka haluavat kehittää viestintäänsä sosiaalisessa mediassa.

Tutkielmani jatkuu johdannon jälkeen taustaosiolla, jossa esittelen imagon ja imagonrakennuksen teoriaa. Käyn läpi myös imagolle läheisiä käsitteitä. Vastaan lisäksi kysymykseen siitä, mikä merkitys maineella ja sen parantamisella on julkisille organisaatioille. Tämän jälkeen käsittelen lastensuojelun mainetta ja julkisuuskuvausta sekä lastensuojelun hiljaisuuden kulttuurin merkitystä näille. Tutkimuksen toteutus -luvussa esittelen tutkimuskysymykset sekä kuvaan tarkemmin Instagramia tutkimusympäristönä, kuvaan keräämääni aineistoa ja käyn läpi tutkimusmenetelmät sekä

tutkimukseen liittyvät eettiset pohdinnat. Sen jälkeen etenen esittelemään tutkimukseni tuloksia, johtopäätöksiä ja pohdintaa.

2. Imagon teoriaa: organisaation sisäiset ja ulkoiset kuvat

Imago on tutkielmani keskeinen käsite, jota hyödynnän organisaatioviestinnän näkökulmasta. Määrittelen tässä osiossa, mitä imago tarkoittaa ja esittelen siihen läheisesti liittyvät mielikuvan, maineen ja julkisuuskuvan käsitteet. Totean maineen olevan kattokäsite, jonka alle muut mainitut käsitteet asettuvat. Käsittelen lyhyesti myös tutkimusympäristöäni eli Instagramia ja sen käyttöä organisaatioviestinnässä. Tämän jälkeen syvennän imagon teoriataustaa selvittäen, miten imago ja organisaation identiteetti liittyvät toisiinsa. Lopuksi käsittelen maineen ja sen kautta viestinnän merkitystä julkisille organisaatioille.

2.1 Mainen, imago ja mielikuva

Käsittelen lastensuojelun sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää yhtenä alan imagon rakennuspalikkana peilaten sitä niihin käsityksiin, joita alasta muodostuu muun julkisen keskustelun perusteella. Kielitoimiston sanakirja (2021) määrittelee imagon ”henkilön, liikeyrityksen tai muun usein tietoisesti itsestään antamaksi kuvaksi”. Imagoa lähellä ovat maineen ja mielikuvan käsitteet, ja nämä onkin luonnollisinta määritellä kuvaamalla niiden keskinäisiä yhteyksiä ja eroavaisuuksia.

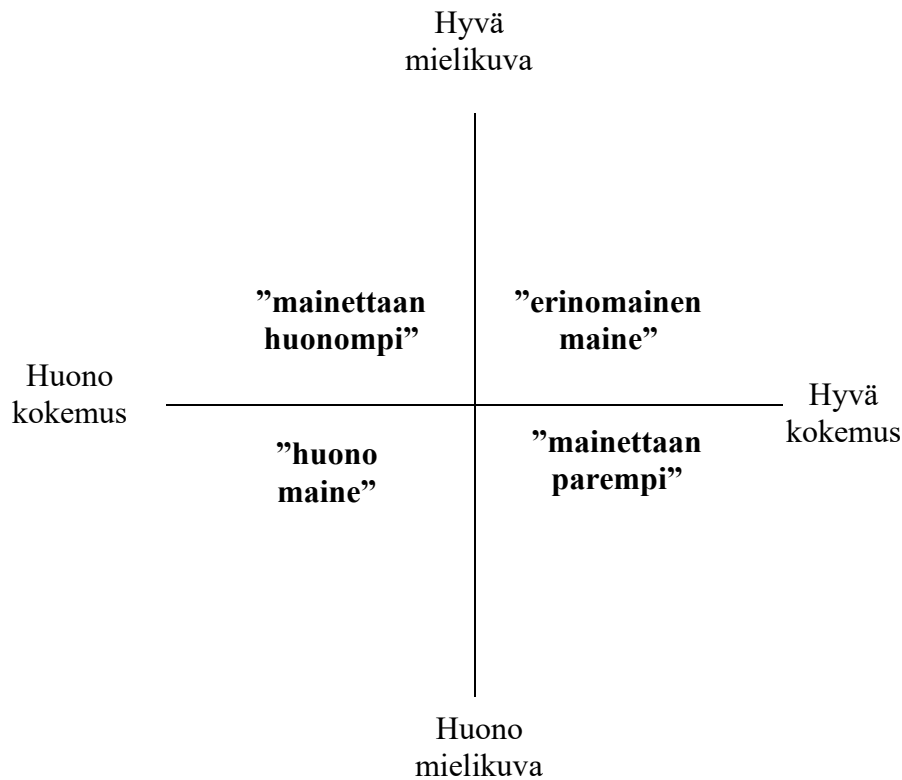
Erkki Karvonen (1997, 16–20) kuvailee nyky-yhteiskuntaa mielikuvayhteiskunnaksi, jossa kuluttajille suunnattu markkinointi ja siihen liittyvät mielikuvat ovat tärkeitä. Mielikuvayhteiskunta muodostui ensimmäiseksi Yhdysvalloissa 1950-luvulla. Suomeen se rantautui myöhemmin, 1970–1980-luvuilla nousukauden myötä. Imagon käsite on Karvosen (mt.) mukaan muodostunut mielikuvayhteiskunnassa: kun markkinointi ja kuluttajien houkuttelu ovat tulleet yhä tärkeämmiksi, on ollut tarvetta myös käsitteille, joilla kuvataan erilaisten kaupallisten toimijoiden asemaa kuluttajien käsityksissä. Karvonen (1997, 22–23) katsoo myös, että mielikuvayhteiskunnassa markkinatalous ja kilpailu ovat ulottaneet itsensä kaupallisen maailman lisäksi julkiselle sektorille. Sitä ovat alkaneet yhä enemmän määritellä kaupalliset olemassaolon ehdot ja sen mukaiset ajattelu-

ja puhutavat, minkä vuoksi markkinointi ja mielikuvien kohentaminen ovat tulleet tarpeellisiksi myös julkisille toimijoille. Niin ikään Vilma Luoma-Aho (2005, 169) kuvaa yhteiskunnallista muutosta kohti ”maineyhteiskuntaa”, jonka jäsenet arvioivat toisiaan menneiden tekojen perusteella ja pyrkivät arvioimaan toistensa toimintaa tulevaisuudessa. Maineyhteiskunnassa mielikuvat ja maine korostuvat päätöksenteossa järkeilyn sijaan.

Toinen mielikuvien tärkeyttä korostanut asia on Karvosen (1997, 24–25) mukaan siirtyminen mediayhteiskuntaan, jossa tiedotusvälineet hallitsevat sitä, mitkä asiat ovat ”kulttuurisesti olemassa” yhteiskunnassa julkisuuden kautta ja millaisessa valossa ne esitetään. Organisaatioilla on siksi tarve hallita itsestään mediassa välittyviä mielikuvia. Karvonen kirjoittaa 1990-luvun maailmassa, jossa sanomalehtien ja television kaltaiset perinteiset joukkoviestintävälineet hallitsivat julkisuutta täysin. Nykypäivänä sosiaalinen media on jonkin verran muuttanut perinteisten joukkoviestintävälineiden mahdollisuutta toimia julkisuuden portinvartijoina, sillä sosiaalisessa mediassa käyttäjät toimivat yleisön lisäksi myös sisällön tuottajina ja jakajina (Seppänen & Väliverronen 2013, 38–40).

Mielikuvalle läheisiä käsitteitä ovat maine, imago ja julkisuuskuva. Organisaatioviestinnän alan tutkijat ovat määritelleet niitä eri tavoin ja osittain määritelmät ovat päällekkäisiä keskenään. Kaikki näistä käsitteistä kuitenkin kuvaavat jollakin tavalla organisaation toiminnan ja sidosryhmien käsitysten suhdetta. Sidoryhmä on liikkeenjohdossa ja organisaatioviestinnässä käytetty käsite, jolla viitataan organisaation tapaan olla vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa ja luoda suhteita sen toiminnan kannalta olennaisiin ihmisryhmiin. Sidoryhmät arvioivat organisaation toimintaa ja muodostavat sille niin sanotun aineettoman toimintaympäristön. (Luoma-Aho 2006, 39–40.)

Luoma-Aho (2005, 172) luonnehtii mainetta kattokäsitteeksi, jonka alle kuuluvat organisaation imago, identiteetti ja jopa sen nauttima luottamus. Maineen luonne on eri tutkijoiden mukaan organisaatiota arvottava. Se sisältää sidosryhmien kielteisen tai myönteisen arvion kohteestaan (Gray & Balmer 1998, 697). Alex Bitektinen (2011) mukaan maine muodostuu, kun sidoryhmät arvioivat organisaation mennyttä toimintaa ja pyrkivät sen avulla ennustamaan, millä tavalla organisaatio toimii tulevaisuudessa. Pekka Aula ja Jouni Heinonen (2011) taas katsovat maineen muodostuvan sidosryhmien keskuudessa kiertävistä, arvottavista tarinoista. Siihen, millaisia tarinoita organisaatiosta kerrotaan, vaikuttavat sekä viestinnän avulla muodostetut mielikuvat että organisaation tosiasiallisesta toiminnasta syntyneet kokemukset. Aula ja Heinonen (2002) havainnollistavat mielikuvien ja kokemusten suhteita seuraavalla nelikentällä.



Kuvio 1. Maineen nelikenttä (Aula & Heinonen 2002, 93).

Nelikenttä tiivistää maineen kokemusten ja mielikuvien yhteispelinä. Maineenhallinnan kannalta on olennaista, että organisaation varsinainen toiminta ja viestintä ovat samalla tasolla. Organisaatio, josta on liikkeellä sekä myönteisiä mielikuvia että myönteisiä kokemuksia, sijoittuu oikeaan yläkulmaan ja nauttii kestäväälle pohjalle rakentuneesta hyvästä maineesta. Organisaatio, johon liittyy kielteisiä mielikuvia mutta jonka toiminta tuottaa sidosryhmille hyviä kokemuksia, on mainettaan parempi ja pystyy parantamaan mainettaan kohentamalla viestintäänsä. Heikoimmassa tilanteessa taas on vasempaan alakulmaan sijoittuva organisaatio, jonka huono maine perustuu sekä kielteisiin mielikuviiin että huonoihin kokemuksiin. Vaaran paikalla on myös mainettaan huonompi organisaatio, joka on jostakin syystä synnyttänyt sidosryhmissään liioitellun myönteisiä mielikuvia toimintaansa nähden. Jos organisaation toiminta ei pysty vastaamaan hyvien mielikuvien tuottamiin odotuksiin, organisaation maine alkaa nopeasti kärsiä. (Aula & Heinonen 2002.) Sidosryhmien jäsenillä voi olla keskenään erilaisia näkemyksiä ja arvioita organisaatiosta, ja maineella tarkoitetaan jonkinlaista yleisimpiin näkemyksiin perustuvaa kokonaisarviota tai yleisesti tunnistettua käsitystä (Luoma-Aho 2005, 169).

Aulan ja Heinosen (2011) kuvailemaa arvottavien tarinoiden kiertämistä tapahtuu erilaisissa sosiaalisissa ympäristöissä. Maineen muodostumiseen vaikuttaa niin sanottu puskaradioviestintä, muodollisemmin ilmaistuna vertaisviestintä (*word of mouth*, käänös Sanastokeskus 2011), jolla

tarkoitetaan ihmisten välistä epävirallista, usein suullisesti tapahtuvaa viestintää. Vertaisviestinnässä ihmiset jakavat kokemuksia, suosituksia ja varoituksia toisilleen. (Luoma-Aho ym. 2021.) Sosiaalisen median aikakaudella vertaisviestintä on levinnyt myös verkkoon. Suullinen vertaisviestintä on silti monille ihmisille luontaisempi tapa jakaa kokemuksia suullisesti, sillä verkossa jakamiseen liittyy suurempi riski kohdata muiden ihmisten kielteisiä vastauksia. (Eisingerich ym. 2015.) Sosiaalinen media on kuitenkin mullistanut perinteisen median vallan organisaatiomaineiden muokkaajina. Aikaisemmin perinteiset tiedotusvälineet, kuten televisio ja lehdistö, ovat olleet ainoita väyliä, joissa ihmisille on voitu välittää julkisia arvioita organisaatioiden toiminnasta. Tiedotusvälineet ovat tuolloin toimineet julkisuuden portinvartijoina ja päättäneet, millaiset näkemykset päätyvät julkisuuteen. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat jakaa kertomuksia vapaasti ja erilaiset arviot leviävät ja täydentyvät käyttäjäverkostoissa. Organisaatioilla voidaankin yhden julkisen maineen sijasta katsoa nykypäivänä olevan lukuisia julkisia mainearvioita, jotka elävät erilaisilla areenoilla. (Etter ym. 2019.)

Tutkimukseni aihe on lastensuojelun imagonrakennus. Jos maine rakentuu niin organisaation viestinnästä kuin tosiallisesta toiminnasta, imagon käsite kiinnittyy tiiviimmin juuri viestintään. Imagoa voi luonnehtia mentaaliseksi kuvaksi, joka nousee mieleen välittömästi jotakin organisaatiota ajateltaessa (Gray & Balmer 1998, 697). Aula ja Heinonen (2002) määrittelevät imagon visuaaliseksi kuvaksi, jonka organisaatio tietoisesti välittää sidosryhmilleen. Imago ja maine ovat yhteydessä toisiinsa, mutta imagon käsitteessä olennaista on organisaation oman toiminnan rooli ja pyrkimykset välittää itsestään haluttuja asioita ulospäin. Imagonrakennus voidaan määritellä niiksi prosesseiksi, joiden avulla organisaatio esittää itsensä sidosryhmille luodakseen ja ylläpitääkseen haluttuja käsityksiä itsestään. Imagolla ja sen rakentamisella on yhteys organisaation identiteettiin eli siihen, millaisena organisaatio itse näkee itsensä ja millaisena se arvelee muiden näkevän itsensä. (Gilpin 2010, 266–268.) Käsittelen imagon ja organisaation identiteetin suhdetta edempänä tässä tutkimuksessa. Imagoa rakennettaessa organisaatio pyrkii kertomaan itsestään sellaisella tavalla, jonka se arvelee parantavan legitimizeettään sidosryhmien silmissä (Gilpin 2010, 267). Käsittelen tuonnempana myös legitimizeettiä ja sen merkitystä julkisille organisaatioille, kuten lastensuojeluorganisaatioille.

Vaikka imagonrakennus lähtee liikkeelle organisaation omasta toiminnasta, se on lopulta sosiaalinen prosessi, jossa organisaatio on vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa (Gilpin 2010, 267). Organisaation on mahdotonta täysin hallita sitä, millaisiksi mielikuviksi sen lähettämät viestit lopulta muotoutuvat sidosryhmien mielissä (Gray & Balmer 1998; Luoma-Aho 2005, 174). Karvonen (1997,

32–33) erottelee toisistaan imagon ja mielikuvan käsitteet. Hänen jaottelussaan imago tarkoittaa viestin lähettäjäpuolen toimintaa ja mielikuva taas vastaanottajan päässä tapahtuvaa toimintaa. Hänen ajatustensa mukaisesti organisaatio rakentaa imagoaan, kun se harrastaa viestintää eli lähettää viestejä itsestään ja toiminnastaan erilaisille yleisöille. Mielikuva taas rakentuu, kun joku yleisön jäsenistä ottaa viestin vastaan ja muodostaa sen pohjalta omia käsityksiään organisaatiosta. Imagon ja mielikuvan erillisuus johtuu siitä, ettei vastaanottajan tulkinta viestistä välttämättä ole samanlainen kuin lähettäjän. Tämä perustuu viestintäteoreettisiin käsityksiin siitä, ettei mikään kommunikaatio kuvaa asioita neutraalisti sellaisina kuin ne ovat, vaan viestintä tapahtuu aina pukemalla välitettävät viestit merkeiksi, joiden käyttäminen ja vastaanottaminen sisältävät tulkintaa. (Mt.) Tutkimukseni kohdistuu toimintaan, jolla lastensuojeluorganisaatiot rakentavat imagoaan.

Edellä totesin, että sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden maineen rakentumisen tapaa verrattuna aikaan, jolloin perinteiset tiedotusvälineet hallitsivat julkisuutta (Etter ym. 2019, Luoma-Aho 2021). Samaan tapaan kuin sidosryhmien mahdollisuudet jakaa arvioitaan organisaatioista ovat laajentuneet, sosiaalinen media tarjoaa myös organisaatioille aiempaa monipuolisempia mahdollisuuksia imagonrakennukseen. Sosiaalisessa mediassa organisaatioiden viestintäkanavat ovat usein fragmentoituneita eli ne käyttävät viestintään useita erilaisia alustoja, joiden käyttämisellä voi olla erilaisia tavoitteita. Sosiaalisen median avulla organisaatioiden on mahdollista olla sidosryhmiensä kanssa vuorovaikutuksessa, tuoda itsestään esiin paljon erilaisia asioita ja rakentaa näin imagoaan monipuolisemmin kuin perinteisen median valtakaudella on ollut mahdollista. (Gilpin 2010.)

Oma tutkimukseni paikantuu Instagramiin, joka on yksi lukuisista sosiaalisen median palveluista. Esittelen Instagramin toimintaa laajemmin luvussa 4.1. Monille organisaatioille Instagram on imagonrakennuksen väline. Sen avulla organisaatiot voivat muokata itseensä liittyviä mielikuvia ja tuoda itseään lähemmäs sidosryhmiä. Imagonrakennuksen tapoja Instagramissa voivat olla esimerkiksi personalisaatio eli organisaation esittäminen yksittäisten henkilöiden kautta sekä yksityisen ja julkisen rajan hälventäminen. (Russman & Svensson 2016, 5–6.) Instagramin ja muun sosiaalisen median tutkimuksessa on usein sovellettu Goffmanin (1959) representaatioteoriaa, jonka mukaan ihmiset hallitsevat itsestään toisille välittämäänsä kuvaa valitsemalla aktiivisesti, mitä asioita tuovat itsestään esiin ja mitä jättävät piiloon. Esimerkiksi Greer ja Ferguson (2017, 284–285) soveltavat tätä ajatusta käsitellessään TV-kanavien tapaa hallita imagoaan Instagramissa. He toteavat, että organisaatioiden Instagram-tilejä hallinnoivat työntekijät toimivat suodattimina, jotka valikoivat julkaistaviksi asioita, joiden kokevat edustavan organisaatiota oikeanlaisella tavalla. Valikoidusta

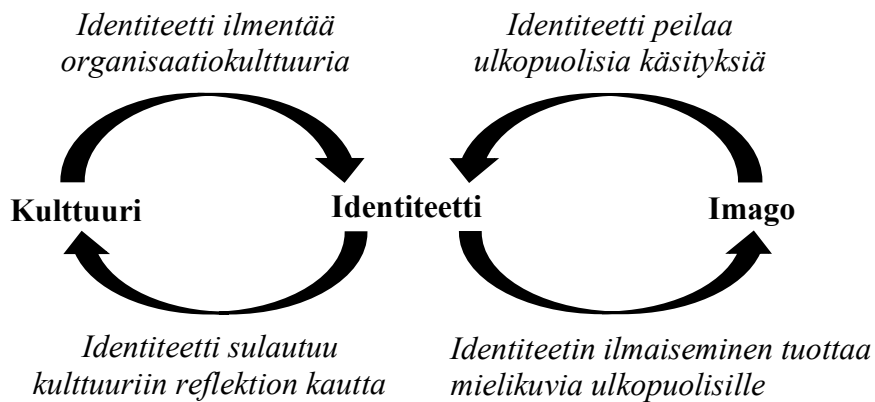
materiaalista muodostuu julkisivu, jonka kaltaisena seuraaja oppii tuntemaan organisaation. He katsovat, että organisaatiotilin seuraaminen vastaa jossakin määrin yksittäisen henkilön tilin seuraamista ja organisaatiosta tulee seuraajan ”virtuaaliystävä”, jonka kanssa seuraaja voi olla yhteydessä esimerkiksi kommenttien avulla.

2.2 Organisaation identiteetti ja imago toistensa muokkaajina

Organisaatiota koskevat mielikuvat ja niihin liittyvät maine, imago ja julkisuuskuva ovat sidoksissa organisaation identiteettiin. Identiteetti on yksilöllinen; sen avulla organisaatio erottautuu muista. Siihen liittyvät esimerkiksi organisaation arvot ja kulttuuri. (Gray & Balmer 1998; Luoma-Aho 2005.) Identiteetti voidaan määritellä organisaation omaksi käsitykseksi itsestään. Se pitää sisällään organisaation jäsenten käsitykset työstään ja sidosryhmistä. (Luoma-Aho 2005, 172.) Vaikka identiteetti lähtökohtaisesti perustuu organisaation jäsenten jakamiin käsityksiin keskeisistä organisaatiota luonnehtivista ominaisuuksista, jäsenillä voi olla myös keskenään erilaisia näkemyksiä ja identiteetin on mahdollista muotoutua useampien tällaisten näkemysten yhdistelmäksi (Golden-Biddle & Rao 1997).

Viestintä on organisaation tapa kertoa erilaisten välineiden kautta identiteetistään yleisöille ja sidosryhmille. Viestinnän kautta organisaation identiteetistään kertomat asiat muotoutuvat sidosryhmien jäsenten mielikuviksi. Identiteetin, viestinnän ja mielikuvien suhteet eivät kuitenkaan toimi vain yksisuuntaisessa prosessissa, vaan sidosryhmien käsitykset kantautuvat palautteen muodossa myös takaisin organisaatiolle itselleen ja vaikuttavat siihen. (Gray & Balmer 1998, 696.)

Hatch ja Schultz (2002) lisäävät identiteetin ja mielikuvien vuorovaikutukseen vielä kolmannen tekijän, organisaation kulttuurin. He kuvaavat näiden keskinäisiä suhteita seuraavalla kahdeksikkokuviolla.



Kuvio 2. Organisaation identiteetin dynamiikkaa kuvaava malli (Hatch & Schultz 2002; käänös A.L.).

Kuten mallikuvasta on luettavissa, organisaation kulttuuri, identiteetti ja imago vaikuttavat Hatchin ja Schultzin (2002) mukaan kaikki toisiinsa jatkuvana kehänä. Heidän mukaansa kahdeksikon vasemmalle puolelle jää organisaation sisäinen käsitys itsestään ja oikealle puolelle organisaation käsitys siitä, millaisena ulkopuoliset sen näkevät. Näin organisaation identiteetti rakentuisi samalla tavalla sisäisten ja ulkoisten käsitysten yhdistelmänä kuin yksittäisen henkilön minäkäsitys. Tässä tutkielmassa paneudun kahdeksikon oikeaan puoleen eli siihen, millä tavalla lastensuojeluorganisaatiot viestittävät identiteettiään ulkopuolelle ja näkykö viestinnässä kaikuja alaan liittyvistä ulkoisista käsityksistä. Selkeyden vuoksi esittelen kuitenkin koko mallin. Käyn seuraavaksi läpi prosessin neljä osaa yksitellen.

Identiteetti ilmentää organisaatiokulttuuria. Siinä missä jotkut määrittelevät organisaation identiteetin yksiselitteisesti organisaation käsitykseksi itsestään, Hatch ja Schultz (2002) erottelevat identiteetistä erilleen organisaatiokulttuurin käsitteen. He kuvaavat organisaatiokulttuuria organisaation jäsenten jaetuiksi käsityksiksi organisaatiosta; kulttuuri olisi siis sitä, mistä organisaation jäsenet puhuvat, kun he puhuvat ”meistä”. Hatch ja Schultz (emt.) kuitenkin huomauttavat, että kulttuuri ja identiteetti liittyvät toisiinsa kiinteästi ja kumpaakaan on vaikeaa määritellä erillään toisesta. Heidän mukaansa kulttuuri on alitajuisempi, hiljaisempi ja hahmottomampi ilmiö kuin identiteetti, joka on selkeämmin kuvattavissa ja joka voi toimia myös työvälineenä. Kahdeksikkomallissa he esittävät, että kulttuuri kantautuu osaksi identiteettiä symboleiden kautta. Identiteetissään organisaatio viestittää ”me”-käsitystään myös ulospäin. Erilaiset

identiteetin ilmaisemiseen käytetyt artefaktit, esimerkiksi organisaation visuaalinen ilme, toimivat vaikeammin hahmotettavan organisaatiokulttuurin symboleina.

Identiteetin ilmaiseminen tuottaa mielikuvia ulkopuolisille. Organisaatio voi viestittää identiteettiään sidosryhmille tavoitteellisesti esimerkiksi mainonnan, logon tai työvaatteiden kautta. Viestintää toteutuu myös suunnittelemattomasti esimerkiksi henkilökunnan puheessa ja käytöksessä asiakaskohtaamisissa. (Fombrun & Rindova 2000, ref. Hatch & Schultz 2002 1002–1003.) Suunnitellun tai suunnittelemattoman viestinnän kautta sidosryhmille muodostuu mielikuvia, joista muodostuu organisaation imago. Organisaation oma viestintä ei kuitenkaan ole ainoa imagoon vaikuttava asia, vaan sitä muovaavat myös muista lähteistä tulevat mielikuvat. Esimerkiksi organisaatioon liittyvä uutisointi vaikuttaa sen imagoon. Organisaatio ei siis voi pelkästään omalla toiminnallaan luoda itselleen tietynlaista imagoa. (Hatch & Schultz 2002, 1003.)

Identiteetti peilaa ulkopuolisia käsityksiä. Jane Duttonia ja Janet Dukerichia (1991) mukailleen Hatch ja Schultz (2002) esittävät, että ulkopuoliset käsitykset ovat kuin peili, josta organisaatio peilaa itseään ja josta se ottaa vaikutteita identiteettiinsä. Ulkopuolisilla käsityksillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi mediajulkisuutta. Jos peilistä näkyvät käsitykset ovat huomattavasti kielteisempiä kuin millaiseksi organisaatio itse itsensä kokee, organisaatio voi muuttaa toimintaansa parantaakseen ulkopuolisia käsityksiä tai muuttaa itsekäsitystään enemmän peilikuvan mukaiseksi.

Identiteetti sulautuu kulttuuriin reflektion kautta. Hatchin ja Schultzin (2002, 1000–1001) mukaan organisaatiot refleктоivat identiteettinsä peilaamia ulkopuolisia käsityksiä suhteessa siihen, millaiseksi ne kokevat itse itsensä. Identiteetin ulkopuolelta heijastamaa vertaillaan tässä prosessissa syvällä oleviin arvoihin ja itsekäsityksiin. Näin identiteetti ja sen sisällään pitämät asiat kantautuvat ajan myötä osaksi myös organisaatiokulttuuria. Voi kuitenkin olla, että ulkopuolelta kantautuvat käsitykset ovat niin syvästi ristiriidassa organisaation itsekäsityksen kanssa, että organisaatio ei hyväksy niitä osaksi itseään vaan ryhtyy toimenpiteisiin pitääkseen identiteettinsä ennallaan. Tuolloin kysymys on Hatchin ja Schultzin (2002) mukaan nimenomaan ristiriidoista sisäisten käsitysten perustana toimivan organisaatiokulttuurin kanssa.

Hatchin ja Schultzin (2002) malli on erityisen kiinnostava juuri suhteessa lastensuojelun imagoon. Tuonnempana tässä tutkielmassa esitän, että lastensuojelu saa erilaisilla julkisen keskustelun areenoilla osakseen kriittistä kommentointia ja sitä syytetään myös toiminnasta, joka ei ole linjassa sosiaalityön ammatillisten perusarvojen kanssa. Tämän mallin perusteella voi arvella, että

lastensuojeluorganisaatioiden identiteetti olisi kahtiajakoinen: toisaalta alan peruskiviä ovat laki, vastuu ja vahva ammattietiikka, toisaalta ulkopuolisissa käsityksissä korostuvat kielteiset näkemykset lastensuojelun onnistumisesta sekä suhteessa vastuuseensa että vallankäyttöön. Pysin tutkimuksessani selvittämään, mitä lastensuojelu kertoo itsestään julkisesti Instagramissa. Edellä esitetyn mallin mukaisesti Instagramissa kerrottua voidaan pitää ilmentymänä lastensuojeluorganisaatioiden identiteeteistä.

2.3 Maineen merkitys julkisille organisaatioille

Suurin osa hyödyntämästäni organisaatioviestintään ja imagoon liittyvästä tutkimuksesta käsittelee näitä aiheita pitkälti kaupallisten organisaatioiden näkökulmasta (esim. Karvonen 1997; Gray & Balmer 1998; Fombrun & Ridova 2000; Aula & Heinonen 2002; Hatch & Schultz 2002; Aula & Heinonen 2011). Mielikuvien hallinnan merkitys tuntuu helpommalta ymmärtää, kun kyse on yrityksestä, joka koettaa myydä jotakin ja jonka täytyy siksi tehdä itsestään houkutteleva mahdollisille ostajille. Millainen merkitys viestinnällä ja mielikuvilla siis on julkisille toimijoille, esimerkiksi lastensuojeluorganisaatioille, joiden olemassaolo on lakisäateistä ja joilla riittää työtä ilman palveluiden mainostamistakin?

Suomalaisessa julkishallinnossa mielikuvamarkkinointi on aikaisemmin nähty sopimattomana ja hyvien mielikuvien on katsottu rakentuvan parhaiten julkisten organisaatioiden toiminnan kautta. Eettinen toiminta ja myönteisiä mielikuvia edistävä viestintä eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan ovat saman kolikon eri puolia. (Karvonen 2001; Luoma-Aho 2005, 181.) Julkiset organisaatiot ovat yhä enemmän alkaneet kiinnostua maineestaan ja ymmärtää hyvän maineen merkityksen resurssina, joka auttaa leikkaamaan kuluja, helpottaa rekrytointia, sitouttaa työntekijöitä ja lisää organisaation legitimitettä (Luoma-Aho 2007a, 124). Hyvä maine auttaa organisaatioita myös selviytymään julkisista kriiseistä; hyvämaineinen organisaatio saa tarvittaessa anteeksi helpommin kuin huonomaineinen (Aula & Heinonen 2011). Kunnallisessa sosiaalialan työssä julkisuutta hyödynnetään palveluista tiedottamiseen ja yhteiskunnallisen muutoksen tavoitteluun (Tiitinen 2019, 85). Lisäksi julkisuutta käytetään sosiaalialalla imagon muotoiluun, jonka tarkoitus on parantaa myös sosiaalipalveluiden käyttäjien asemaa ja vähentää palveluiden käyttämisen aiheuttamaa häpeää (Moksunen 1991, 32–34; Tiitinen 2019, 22).

Sosiaalisen median hyödyntäminen viestinnässä on tullut julkisille organisaatioille tutuksi ja jopa välttämättömäksi sen myötä, kun sosiaalinen media on 2010-luvulla muodostunut merkittäväksi osaksi kansalaisten elämää (Wearesocial 2018; Lovari & Valentini 2020). Länsimaissa avoimuuden ja läpinäkyvyyden tavoittelu on edistänyt sosiaalisen median käyttöönottoa julkisissa organisaatioissa. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille perinteisiä viestintäkeinoja enemmän mahdollisuuksia asettua dialogiin kansalaisten kanssa, ja rakentaa imagoaan. Organisaatioiden tapa viestiä itsestään on sosiaalisessa mediassa tyypillisesti epämuodollisempaa ja vähemmän byrokraattista kuin muissa viestintävälineissä. Toisaalta sosiaalisen median käyttäminen asettaa niille paineita olla jatkuvasti vuorovaikutuksessa yleisöjensä kanssa ja jakaa tietoa matalalla kynnyksellä, sillä jatkuva tiedon jakaminen on sosiaalisen median ympäristöille ominaista. (Lovari & Valentini 2020.) Tarve olla tavoitettavissa sosiaalisen median kautta korostuu erityisesti kriisitilanteissa, joiden aikana kansalaiset janoavat tietoa viranomaisilta. Kriisin aikana poissaolo sosiaalisesta mediasta tai muilta julkisen keskustelun areenoilta luo tilaa vihamieliselle keskustelulle. Sosiaalisen median käyttäminen kriisiviestinnässä vaatii kuitenkin organisaatiolta suunnitelmallisuutta ja aikaa, jotta viestintä saadaan kohdistettua oikeisiin kanaviin ja jotta kansalaisten kysymyksiin voidaan vastata tyydyttävästi. (Tirkkonen & Luoma-Aho 2011, 174.)

Edellä mainitulla organisaation legitimitetillä tarkoitetaan yleisesti hyväksytyä käsitystä siitä, että jonkin tahon toiminta on hyvää ja tarkoitukseensa sopivaa. Legitimitetti perustuu yleisön myönteisiin arvioihin organisaation toiminnan eri osa-alueista, kuten prosessien sujuvuudesta ja lopputuloksista. (Suchman 1995.) Arvioinnin kohteena on myös se, millaisiin kategorioihin organisaatio paikantuu ja se, millaisia vaikutuksia organisaation olemassaololla on eri ihmisryhmille ja yleisesti yhteiskunnalle (Bitektine 2011, 163). Korkeasta legitimitetistä nauttiva organisaatio täyttää ne arvot, odotukset ja normit, joita ympärillä oleva yhteisö sille asettaa (Deephouse & Carter 2005, 331). Tämä merkitsee, että toimijan olemassaolo hyväksytään yhteisössä itsestäänselvyyttenä (Suchman 1995). Vastaavasti huono maine ja sidosryhmien epäluottamus osoittavat organisaation legitimitetin puutetta (Luoma-Aho 2007, 128). Legitimitetti on maineen kaltainen aineeton resurssi, jolla on merkitystä erityisesti silloin, kun organisaatio ajautuu kriisitilanteeseen (Canel ym. 2017, 358). Erityisen tärkeää julkisille organisaatioille on moraalinen legitimitetti, joka tarkoittaa kansalaisten käsitystä siitä, että organisaation työ on yhteiskunnallisesti tärkeää ja että organisaatio on ”oikealla asialla”. Ilman moraalista legitimitettiä monen julkisen organisaation olisi vaikeaa toimia. (Wæraas 2020.) Sosiaalinen media voi auttaa organisaatioita legitimitetin vahvistamisessa, sillä sen kautta on mahdollista lisätä toiminnan läpinäkyvyyttä ja vuorovaikutusta kansalaisten kanssa

(Lovari & Valentini 2020). Jotta sosiaalisesta mediasta olisi hyötyä, organisaatioiden tulisi käyttää sitä proaktiivisesti rakentaakseen luottamusta sidosryhmiensä kanssa pitkän ajan kuluessa. Mahdollisen kriisitilanteen aikana luottamuksen rakentaminen on myöhäistä. (Tirkkonen & Luoma-Aho, 174.)

Paradoksaalisesti hyvä maine voi myös luoda uhkia legitimitteetille: Luoma-Aho (2007a) huomauttaa, että erityisen hyvä maine vaatii jatkuvaa aktiivista ylläpitoa. Erinomainen maine antaa sidosryhmälle lupauksen siitä, että yhtä hyvä toiminta jatkuu myös tulevaisuudessa (Sztompka 2000). Näin maine saattaa muodostua taakaksi erityisesti julkisille organisaatioille, joiden toimintaan saattavat vaikuttaa esimerkiksi rahoituksen heikentyminen tai lakimuutokset. Mitä parempi maine on, sitä suurempi on sidosryhmien pettymys, jos organisaatio ei ylläkkään maineensa tasolle. (Luoma-Aho 2007a.) Julkisten organisaatioiden sidosryhmät ovat kompleksisia ja vaikeasti määriteltävissä. Niihin kuuluu sekä kansalaisia että erilaisia muita organisaatioita. (Luoma-Aho ym. 2021.) Voidaan jopa ajatella, että verovaroin kustannetun palvelun kohdalla kaikki veronmaksajat kuuluvat sidosryhmään (Luoma-Aho 2006). Siinä missä yksityiset yritykset voivat kohdentaa palveluitaan tietyille rajatulle kohderyhmälle, julkisten organisaatioiden on tuotettava palveluita tasapuolisesti kansalaisille, joilla on erilaisia taustoja, tilanteita ja tarpeita (Luoma-Aho ym. 2021).

Monilla julkisilla organisaatioilla ei ole varaa menettää sidosryhmien luottamusta, koska niiden toiminta edellyttää sen olemassaoloa (Luoma-Aho 2007a, 129). Esimerkiksi lastensuojelun tehtävän täyttäminen edellyttää muiden toimijoiden ja kansalaisten luottamusta, jotta lastensuojelulle kantautuu tieto suojelua tarvitsevista lapsista ja jotta se pystyy toimimaan heidän asioissaan. Luoma-Aho (2007a) ehdottaakin, että julkisten toimijoiden tulisi erinomaisen maineen sijasta tähdätä neutraalin maineen saavuttamiseen. Hän toteaa, että koska aika ja raha ovat julkisissa organisaatioissa usein vähissä, niissä on markkinointitoimenpiteiden sijaan usein järkevämpää panostaa myönteisten kokemusten tuottamiseen sidosryhmille jokapäiväisissä kohtaamisissa. Neutraali maine ei lähtökohtaisesti ole haitaksi organisaation legitimitteetille, kun taas jatkuvasti huono maine alkaa ajan myötä vahingoittaa sitä. (Mt.) Myös Waeraas (2020) huomauttaa, että hyvä maine ja legitimitteetti eivät tarkoita samaa asiaa, vaikka niillä onkin yhteys toisiinsa. Julkisen organisaation viestinnän kannattaa hänen mukaansa tähdätä ensisijaisesti legitimitteetin rakentamiseen hyvän maineen sijaan. Tällä hän tarkoittaa, että kaupallisissa yhteyksissä yleiset viestintäkeinot, kuten kilpailijoista erottautuminen ja itsekehu, eivät aina sovi julkisten organisaatioiden viestintään, vaan ne saattavat olla ristiriidassa yleisön odotusten kanssa. Julkisilta organisaatioilta odotetaan luotettavuutta ja

tasapuolisuutta, ja niiden tulisi viestittää ensisijaisesti tällaisia asioita itsestään, jotta viestintä tukisi legitimizeettiä. (Mt.)

Lastensuojelun kannalta kysymys legitimizeetistä on erityisen tärkeä, sillä lastensuojelu käyttää merkittävää julkista valtaa, jonka nojalla se voi puuttua voimakkaastikin ihmisten yksityiselämään. Edempänä tässä tutkielmassa esitän, että Suomessa lastensuojelun toimintaa ja toimivuutta kyseenalaistetaan vahvasti julkisessa keskustelussa. Tähän perustuen ajattelen, että suomalaisen lastensuojelun legitimizeetti on jossakin määrin vaarantunut kansalaisten silmissä. Viestintä voi olla yksi keino parantaa tätä tilannetta.

3. Lastensuojelu ja julkisuus

Tässä osiossa esittelen tiivistetysti aikaisempaa tutkimusta siitä, millaisia käsityksiä lastensuojeluun ja laajemmin tarkasteltuna sosiaalityöhön liittyy julkisessa keskustelussa. Käytän käsitteitä maine, imago ja julkisuuskuva sen mukaisesti, miten niitä on käytetty lähteissä. Selvitän, miten lastensuojelua ja muuta sosiaalityötä käsitellään mediassa ja sosiaalisen median keskusteluissa. Sen jälkeen siirrän katseen sosiaalialan omaan julkiseen viestintään ja sen merkitykseen maineen kannalta. Esittelen hiljaisuuden kulttuurin käsitteen, jolla on Suomessa selitetty sosiaalialan vähäistä julkista viestintää.

3.1 Sosiaalityön ja lastensuojelun maine

Tiedotusvälineillä on merkittävä rooli sosiaalialaa koskevien mielikuvien muokkaamisessa, sillä monilla ihmisillä ei ole omakohtaista kokemusta sosiaalityön asiakkaana olemisesta (Zugazaga ym. 2006, 632). Sosiaalialaa koskevan mediakeskustelun on vuosikymmenien ajan tutkimuksessa väitetty olevan joko vähäistä tai keskittyvän alan epäonnistumisiin ja skandaaleihin (Tiitinen 2019, 21). Alan ihmisten käsitys on ollut, että heitä kuvataan mediassa lasten kaappaajiksi, julkisten varojen tuhlaajiksi tai aikaansaamattomiksi byrokraateiksi (Davenport & Davenport 1997).

Sosiaalityöllä ammattina on piirteitä, jotka tekevät sen alttiiksi mediakriitikille. Ensinnäkin sosiaalityöntekijät tasapainottelevat yhteiskunnan ja sen ulkopuolelle ajautuneiden asiakasryhmien välillä. Heidän odotetaan sekä huolehtivan asiakkaistaan että kontrolloivan näitä, minkä vuoksi he ovat ristiriitaisessa tilanteessa sen suhteen, ohjaavatko asiakkaitaan yhteiskunnan normeja kohti vai ajavatko näiden asioita yhteiskunnan järjestelmissä. Toiseksi sosiaalityö koostuu hitaista interventioista, joiden onnistumista on usein vaikeaa mitata. Kolmanneksi sosiaalityön ammattietiikka puolustaa jokaisen asiakkaan oikeutta kunnioittavaan kohteluun ja hylkää konservatiiviset moraaliset kannanotot, minkä vuoksi sosiaalityö näyttäytyy usein liian sallivana mediassa, joka janoaa hyvään ja pahaan perustuvia tarinoita. (Mendes 2001, 31.) Julkisuuskuvan kanssa kamppailu on sosiaalityön lisäksi tyypillistä myös muille auttamisaloille. Esimerkiksi sairaanhoitajan työhön liittyvät virheelliset mielikuvat edesauttavat terveydenhuollon työvoimapulaa, mikä heikentää hoitotyön laatua (Summers & Summers 2015).

Vaikka käsitys sosiaalialaa koskevien mielikuvien kielteisyydestä on yleinen, Pushkar Sebastian Cordoba (2017, 454) toteaa, että sosiaalityön julkisuuskuvaa ja sen merkitystä sosiaalityöntekijöille on kuitenkin tutkittu vähäisesti niin paikallisesti kuin kansainvälisellä tasolla. Tutkijoiden käsitykset sosiaalityön julkisuuskuvasta eivät ole ristiriidattomia. Alaa käsittelevän uutisoinnin sävy vaihtelee laajalla skaalalla (Cordoba 2017, 456). Sosiaalityötä koskeva uutisointi on yleisesti ottaen sävyiltään myönteisempää kuin alan käsittely viihteellisessä mediassa (Zugazaga ym. 2006, 626).

Lastensuojelutyö on muita sosiaalityön osa-alueita alttiimpaa kielteiselle käsittelylle mediassa, mikä selittyy ainakin osin sillä, että lastensuojelun työntekijät ratkovat tunteita herättäviä tilanteita ja etenkin karuihin lopputuloksiin johtaneet virhearviot herättävät suuren yleisön huomion (Reid & Misener 2001, Zugazaga ym. 2006). Median välittämä kuva lastensuojelutyöstä on usein rajoittunut. Uutisoinnissa työntekijöiden virheet korostuvat ja lastensuojelun toiminta pelkistyy huostaanottojen arvionniksi, jolloin asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutussuhteeseen perustuvat interventiot ja muutostyö jäävät pimentoon (Staniforth & Beddoe 2017). Lastensuojelun sosiaalityöntekijät näyttäytyvät uutisissa muita sosiaalityöntekijäryhmiä useammin kontrolloijan ja selvityksen tekijän roolissa (Reid & Misener 2001, 197).

Suomessa sosiaalityön mediakäsittelyä on tutkittu lähinnä pro gradu -tutkielmissa (Arponen 2012; Hirvelä 2013; Degerlund 2015; Porkka 2015; Pätiälä 2016; Kemppainen 2017). Niiden perusteella sosiaalityö, erityisesti lastensuojelu, näyttäytyy suomalaisessa mediassa alana, joka kamppailee kovien vaatimusten ja vähäisten resurssien paineessa (Arponen 2012; Hirvelä 2013). Lastensuojelusta muodostuva kuva on kahtiajakoinen: joko lastensuojelu puuttuu perheiden elämään liikaa tai liian vähän. (Arponen 2012.) Kielteisyys ei kuitenkaan ole ainoa sosiaalityötä ja lastensuojelua kuvaava sävy vaan niistä kerrotaan myös tarinoita, joissa työskentely sujuu ja ihmiset saavat apua. Näiden tarinoiden osuus on kielteisiä tarinoita pienempi. (Arponen 2012; Hirvelä 2013.) Sosiaalityöntekijöitä kuvataan toisaalta auttamishaluttomina vallankäyttäjinä, toisaalta tunnollisina ihmisten auttajina, joiden auttamismahdollisuuksia puutteelliset resurssit kaventavat (Hirvelä 2013).

Media-aineiston lisäksi sosiaalityöhön liittyviä mielikuvia on selvitetty Suomessa mediatyöntekijöiltä sekä kansanedustajilta, kunnanvaltuustojen jäseniltä ja kansalaisilta (Tiitinen 2019, 22–23; ref. Sunnarborg 2007 & Luoma-Aho 2007b). Näissä tutkimuksissa sosiaalialaa on pidetty tärkeänä, mutta sen tarpeellisuuden on mielletty koskevan muita ihmisiä kuin itseä. Työntekijäpulaan, huonoihin palkkoihin ja työvoiman puutteeseen liittyvät kielteiset mielikuvat varjostivat alaa. Anu Mäkelä

(2015) selvittää pro gradu -tutkielmassaan lastensuojelun mainetta sosiaalityön opiskelijoiden, toimittajien ja lastensuojelun sosiaalityöntekijöiden näkökulmista. Hän toteaa, että lastensuojelun maineen vahvuuksia ovat mielikuvat sen tarpeellisuudesta, työn vastuullisuudesta ja työntekijöiden korkeasta moraalista. Maineen heikkouksia taas ovat resurssipula sekä alan heikko arvostus ja yleinen houkuttelevuus. Kansainvälisesti Barbara Staniforth ja kumppanit (2016) esittävät vastaavasti, että kansalaisten mielikuvat sosiaalityöstä voivat olla jopa myönteisempiä kuin sosiaalityöntekijät itse arvelevat, mutta niihin liittyy myös kritiikkiä alan vähäisestä viestinnästä sekä työntekijöiden kyvystä hoitaa työnsä riittävän hyvin. Liz Beddoen ja kumppaneiden (2019) mukaan sosiaalityöntekijät kuitenkin kokevat, että ammatin liittyy stigma, joka näyttäytyy muiden ihmisten kielteisinä, virheellisinä tai vähättelevinä käsityksinä sosiaalityöstä ja erityisesti lastensuojelusta. Stigman katsotaan pohjautuvan median skandaalihakuisen lastensuojelu-uutisointiin. Toisaalta tutkijat huomauttavat, että konkreettisia esimerkkejä stigman esiintymisestä on saatavilla vähäisesti, joten sosiaalityöntekijäkunnan jakama käsitys yleisestä kielteisestä suhtautumisesta voi olla liioiteltu. (Mt.)

Kansalaisten käsityksiä lastensuojelusta on tavoitettu myös tutkimalla aiheeseen liittyviä verkkokeskusteluja. Myös tätä näkökulmaa on kartoitettu Suomessa lähinnä opinnäytetöissä (Harju-Koskelin 2015; Ylilammi 2017; Charpentier 2020). Keskusteluissa korostuu lastensuojelun kaksoisrooli sekä huolenpitäjänä että kontrolloijana. Kuitenkin kuva lastensuojelun sosiaalityöntekijöistä rakentui keskusteluissa pääosin kielteiseksi. (Ylilammi 2017.) Sosiaalityöntekijöiden koulutusta, pätevyyttä ja osaamista käsitellään verkkokeskusteluissa kriittisesti: toisaalta työntekijät nähdään työtään osaamattomina, toisaalta kyseenalaistetaan sosiaalityöntekijän akateemisen koulutuksen tarpeellisuutta (Harju-Koskelin 2015; Ylilammi 2017). Lastensuojelun sosiaalityö nähdään vaikeana ja monenlaisia kykyjä vaativana työnä, johon kuitenkin tarvitaan kutsumusta enemmän kuin koulutusta. Lastensuojelutyön katsotaan olevan vastuullista, minkä käänköpuolena nousevat esiin käsitykset siitä, etteivät sosiaalityöntekijät kykene tai halua kantaa suurta vastuutaan yhteiskunnan heikoimmista. Karuimmillaan sosiaalityöntekijöitä kuvataan keskusteluissa laiskoiksi ja piittaamattomiksi, turmeltuneiksi byrokraateiksi. (Harju-Koskelin 2015.) Lastensuojelun sosiaalityöntekijöitä syytetään myös mielivaltaisuudesta, dokumenttien vääristelystä ja jopa huostaanottojen tekemisestä jonkinlaisen ”huostaanottobisneksen” ylläpitämiseksi (Ylilammi 2017; Charpentier 2020). Mielivaltaisuudesta kertovien kirjoitusten lisäksi verkkokeskusteluissa kuitenkin esiintyy myös ääniä, jotka selittävät ja puolustavat lastensuojelun toimintaa (Charpentier 2020). Puutteelliset resurssit nousevat esiin lastensuojelua luonnehtivana asiana myös verkkokeskusteluissa, mutta niissä myös kyseenalaistetaan julkisen sektorin kykyä toteuttaa työtään riittävän tehokkaasti (Ylilammi 2017).

Yhteenvedon voi todeta, että lastensuojelun ja muun sosiaalityön maineeseen liittyy riskejä ja kielteisiä piirteitä, mutta sen ei voida yksiselitteisesti sanoa olevan huono vaan pikemminkin kahtiajakoinen. Käsityksiä, kokemuksia ja mielipiteitä jaetaan kansalaisten kesken verkkokeskusteluissa, joissa esiintyy hyvin erilaisia mielikuvia lastensuojelusta: ala nähdään yleisesti ottaen vastuullisena, mutta käsitykset työntekijöiden kyvystä ja halusta täyttää vastuunsa vaihtelevat suuresti. Medialla on suuri vaikutus lastensuojelumielikuvien luomisessa ja ala on altis epäsuosiolliselle käsittelylle mediassa. Seuraavassa kappaleessa tarkastelen lastensuojelun mainehaasteita alan oman, vähäiseksi jäävän julkisen viestinnän näkökulmasta.

3.2 Sosiaalialan viestintä ja hiljaisuuden kulttuuri

Edellä olen esittänyt, että sosiaalityöntekijät kokevat alaansa liittyvän kielteisiä mielikuvia ja uutisointia. Huonon maineen sijaan sosiaalityön ja lastensuojelun voidaan myös katsoa kärsivän pikemminkin olemattomasta maineesta. Cordoba (2017) esittää, että erityisen kielteisen mediakäsittelyn sijaan sosiaalityön ongelma on mediahuomion puute. Sosiaalityön poissaolo mediassa näkyy hänen mukaansa kolmella tavalla. Sosiaalityötä käsitellään mediassa yleisesti ottaen vähemmän kuin muita vastaavia professionia ja silloin kun siitä uutisoidaan, sen käsittely on usein epämääräistä eivätkä ammatin luonne ja sisällöt käy selkeästi ilmi. Lisäksi sosiaalityön ammattilaisten oma ääni jää puuttumaan julkisesta keskustelusta. (Mt.)

Zugazaga ja kumppanit (2006) korostavat median vaikutusvaltaa yleisten sosiaalialaa koskevien mielikuvien muokkaamisessa. Heidän mukaansa sosiaalialan toiminta julkisuuden suhteen on perinteisesti ollut reaktiivista eli ala on reagoinut julkisiin keskusteluihin siinä määrin kuin se on ollut välttämätöntä. He katsovat, että alan tulisi kehittää julkisuuden hallintaan liittyvää koulutusta ja ryhtyä viestimään aktiivisesti, jotta kielteiset ja virheelliset mielikuvat eivät hallitsisi alaan liittyvää julkista keskustelua. (Mt.)

Kotimaassa Mäkelä (2015) toteaa pro gradu -tutkielmassaan, että lastensuojelulla on ongelmia viestinnän kanssa: alan työnkuvista ei tiedetä ulkopuolella riittävästi eikä ala osallistu itseään koskevaan julkiseen keskusteluun saati tuo siihen positiivisia sävyjä. Myös muussa tutkimuksessa

sosiaalialan julkista viestintää on pidetty heikkona ja salamyhkäisyyden tilalle on toivottu enemmän avoimuutta ja rohkeutta (Tiitinen 2019, 22–23, ref. Sunnarborg 2007 & Luoma-Aho 2007b). Suomeen ei toisaalta ole muodostunut sosiaalialan mediavaikuttamista koskevaa tutkimusperinnettä, vaan aiheen tutkiminen on painottunut opinnäytetöihin (Tiitinen 2019, 23). Mielenkiintoisena havaintona kerrottakoon, että Outi Harju-Koskelin (2015, 48–50) toteaa pro gradu -tutkielmassaan lastensuojelun sosiaalityöntekijöiden osallistuvan jonkin verran nimettöminä alaa koskeviin verkkokeskusteluihin. Niissä sosiaalityöntekijät avaavat muille keskustelijoille lastensuojelun toimintaa ohjaavia lakeja ja reunaehtoja sekä korjaavat virheellisiä käsityksiä lastensuojelutyöstä (mt.).

Sosiaalityön vähäistä osallistumista itseään koskevaan julkiseen keskusteluun on Suomessa selitetty hiljaisuuden kulttuurin käsitteellä (Mutka 1998). Hiljaisuuden kulttuurilla hän tarkoittaa sosiaalityöntekijöiden uskaltamattomuutta tai haluttomuutta puhua julkisesti työstään ja siihen liittyvistä yhteiskunnallisista epäkohdista. Vaikenemisen syitä ovat ammatin kuormittavuus, heikko ammatillinen itsetunto ja hierarkkisten organisaatioiden luomat esteet. (Mt.) Tiitisen (2019) mukaan sosiaalialan työntekijöiden vähäiseen viestintähalukkuuteen liittyvät muun muassa organisaatioiden epäselvät viestintäohjeet, työntekijöiden vähäinen viestintäosaaminen, epäluottamus toimittajiin, riittämättömät resurssit sekä julkisuuteen kohdistuvat pelot esimerkiksi siitä, että tulenaroista aiheista puhuminen aiheuttaa kielteistä julkisuutta itselle henkilökohtaisesti. Toisaalta jopa myönteisistä asioista viestimiseen liittyy työntekijöillä pelkoa siitä, että resursseja kiristetään sieltä, missä katsotaan menevän hyvin. (Mt.) Päivi Petrelius (2005, 104) nimittää hiljaisuuden kulttuuria sosiaalialan työyhteisöjen kollektiiviseksi julkisuusstrategiaksi, joka ohjaa työntekijöitä vetäytymään julkisuudesta ja tuottamaan poikkeavuuden kokemuksia niille, jotka toimivat julkisuudessa liian aktiivisesti.

Kaikki yksittäiset sosiaalialan työntekijät eivät kuitenkaan suhtaudu julkisuudessa esiintymiseen torjuvasti (Petrelius 2005, 104). Tiitisen (2019) mukaan hiljaisuuden kulttuuriin kuuluu myös, että työntekijöiden julkista viestintää suorastaan estetään sosiaalialan organisaatioissa. Ennalta estäminen tapahtuu asettamalla työntekijöille kieltoja ja keskittämällä viestintätehtävät ja -oikeudet ainoastaan harvoille organisaation toimijoille. Ennalta estämiseen kuuluu myös julkisuuden seurauksilla pelottelemine ja sellainen käsityksen ylläpitäminen, etteivät julkiset kehittämisspyrkimykset kuulu työhön. Ennalta estämisen lisäksi työntekijöiden julkista viestintää voidaan hallita suhtautumalla jo tapahtuneeseen viestintään kielteisesti työyhteisössä ja jopa rankaisemalla työntekijää esimerkiksi

esimiehen nuhtelulla. Siitä, että mahdollisuus viestiä julkisesti on varattu organisaatioissa vain harvoille, on syntynyt viestintänormi, jonka rikkomista työntekijät välttävät. (Mt.)

Tiitinen (2019) pitää vaientamiskeinoja ja hiljaisuuden kulttuurin ylläpitämistä työntekijöiden sananvapauden rajoittamisena. Hiljaisuuden kulttuurin käsite kytkeytyy myös rakenteelliseen sosiaalityöhön (Mutka 1998; Tiitinen 2019). Se on yksi sosiaalityön osa-alue, johon Sosiaalihuoltolaki velvoittaa. Rakenteelliseen sosiaalityöhön kuuluu lain mukaan sosiaalisia ongelmia koskevan tiedon välittäminen ja sosiaalityön asiantuntemuksen hyödyntäminen hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi. (Sosiaalihuoltolaki 1301/2014.) Viestinnän näkökulmasta sillä tarkoitetaan usein sosiaalialaan liittyvistä ilmiöistä ja epäkohdista puhumista julkisesti (Mutka 1998; Tiitinen 2019). Tiitinen (2019, 87) määrittelee yhdeksi julkisen viestinnän avulla tehtävän rakenteellisen sosiaalityön tavoitteeksi maineen luomisen. Sillä hän tarkoittaa viestintää, jossa sosiaalialan työntekijät selittävät ja perustelevat sosiaalialaa yhteiskunnalle sekä korjaavat siihen liittyviä vääriä käsityksiä. Tällaisella viestinnällä parannetaan Tiitisen (mt.) mukaan sosiaalipalveluiden ja niiden käyttäjien mainetta sekä lisätään niihin liittyvää ymmärrystä.

4. Tutkimuksen toteutus

Käyn tässä osiossa läpi oman tutkimusasetelmani. Selostan, millainen sosiaalisen median alusta tutkimusympäristönäni toimiva Instagram on. Kuvailen aineistoani ja sen keräämistä sekä sen käyttöön liittyviä eettisiä seikkoja. Esittelen myös tutkimuskysymykset sekä käyttämäni analyysimenetelmät.

4.1 Tutkimuskysymykset

Selvitän tutkimuksessani vastauksia kahteen tutkimuskysymykseen:

- 1) Millaista kuva- ja tekstisisältöä lastensuojeluorganisaatiot julkaisevat Instagramissa?
- 2) Miten lastensuojeluorganisaatiot rakentavat imagoaan Instagram-julkaisuissa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoitus on etsiä erilaisia kuvauksia siitä, millaisilla sisällöillä lastensuojelu tuo itsensä julki Instagramissa. Siihen vastaamiseksi selvitän, mitä kuva-aiheita tutkimani julkaisut sisältävät, mitä tietoa niiden avulla välitetään lastensuojelusta julkisuuteen sekä millaisia tehtäviä julkaisuilla vaikuttaa olevan.

Toisen tutkimuskysymyksen tavoite on analysoida tarkemmin sitä, mitä lastensuojelu viestittää itsestään ulospäin Instagramin avulla. Olen edellä käsitellyt maineen, imagon, mielikuvien ja julkisuuskuvan käsitteitä sekä niiden suhdetta organisaation identiteettiin ja kulttuuriin. Nostan imagon käsitteen toiseen tutkimuskysymykseeni, koska se viittaa juuri organisaation omaan viestintään ja siihen, millaisia käsityksiä organisaatio haluaa tuottaa itsestään sidosryhmille (esim. Karvonen 1997; Gray & Balmer 1998). Imago viittaa organisaation ulkoiseen kuvaan, mutta sillä on yhteys myös organisaation sisäiseen maailmaan. Se voidaan ymmärtää organisaation identiteetin ja sisäisen kulttuurin ilmentäjäksi (Hatch & Schultz 2002). Toisaalta imagon käsitettä on määritelty erilaisin painotuksin ja sitä on luonnehdittu jopa ensisijaisesti visuaaliseksi (Aula & Heinonen 2002). Tutkimusaiheena Instagram-viestintä sisältää visuaalisuuden näkökulman, sillä kuvat ovat tärkeä osa Instagram-julkaisuja. Analyysini kuitenkin painottuu julkaisujen kuvateksteihin, jotka ovat aineistossani merkittävässä osassa. Teen tämän ratkaisun siksi, että kuvatestit tarjoavat mielestäni kuvia enemmän ja helpommin analysoitavaa tietoa siitä, mitä teemoja lastensuojelu nostaa omasta arjestaan julkiselle kanavalleen ja miten niitä käsitellään. Tekstit ovat myös luonteva kohde analyysimenetelmäksi valitsemalleni laadulliselle sisällönanalyysille, josta kerron lisää tuonnempana

Kuten todettu, imagon käsite kuvaa organisaation pyrkimyksiä tuottaa itsestään tietynlaisia käsityksiä sidosryhmille. Se, millaisia mielikuvia tällaisesta viestinnästä organisaation ulkopuolisille lopulta muodostuu, ei ole suoraviivaisesti yhteydessä viestinnän tavoitteeseen vaan riippuu sidosryhmien tavasta tulkita organisaation lähettämiä viestejä (Karvonen 1997, Gray & Balmer 1998, Gilpin 2010). Tällä tutkimusasetelmalla ei siis ole mahdollista selvittää, millaisia mielikuvia lastensuojelusta on olemassa tai millainen sen maine on. Tutkimukseni tavoite onkin kuvailla lastensuojeluorganisaatioiden omaa imagonsa rakentamiseen tähtäävää toimintaa.

Edellä mainittu viestin lähettämisen ja tulkitsemisen ero koskee kuitenkin myös minua tutkijana. Koska viestin vastaanottaminen pitää aina sisällään vastaanottajan omiin lähtökohtiin perustuvaa tulkintaa, minunkaan ei ole mahdollista analysoida Instagram-julkaisuja puhtaasti sellaisina kuin julkaisija on ne tarkoittanut lähettää. Tämän mielessä pitäen pyrin kuitenkin mahdollisimman neutraaliin analyysiin. On huomioitava, että minulla on taustalla työkokemusta lastensuojelun avohuollon sosiaalityöntekijänä. Tämän vuoksi koen tarkastelevani aihetta luontaisesti alan sisäpuolelta käsin ja tulkintoihini saattaa vaikuttaa se, että minulla on ammattitietoa lastensuojelun toimintatavoista. Toisaalta alan tuntemus on analyysissä myös avuksi, sillä tunnen esimerkiksi aineistossa esiintyvää ammattitermistöä ja kykenen tarvittaessa avaamaan sen merkityksiä. Analyysiä tehdessäni pyrin aktiivisesti asettumaan niin lastensuojelun ammattilaisen, asiakkaan kuin täysin ulkopuolisen tutkijan rooliin löytääkseni aineistosta erilaisia vivahteita.

4.2 Instagram tutkimusympäristönä

Tutkimukseni sijoittuu Instagramiin. Se on on verkossa toimiva yhteisöpalvelu, joka pohjautuu kuvien, videoiden ja tekstien julkaisemiseen ja jakamiseen käyttäjien kesken. Instagramilla on maailmanlaajuisesti jopa miljardi kuukausittain aktiivista käyttäjää, joista suurin osa on 18–34-vuotiaita (Statista 2020). Tietoliikennekonserni DNA:n teettämän selvityksen mukaan Instagram on Suomessa neljänneksi suosituin sosiaalisen median palvelu WhatsAppin, Facebookin ja YouTubein jälkeen. Kuten maailmanlaajuisestikin, Instagram on myös Suomessa erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosima palvelu. (DNA 2019.)

Valitsin tutkimukseni kohteeksi juuri Instagram-tilit muutamista eri syistä. Instagram on itselleni tuttu alusta, jossa seuran lastensuojeluaiheita. Ehkä tuttuuden vuoksi koin Instagramin tutkimuksen teon kannalta selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Valinnassa painoi myös edellä mainittu Instagramin suosio muihin sosiaalisen median alustoihin nähden. Koin monien ihmisten suosiman Instagramin mielekkäämmäksi julkisen viestinnän tutkimuksen kohteeksi kuin esimerkiksi Twitterin, joka profiloituu voimakkaammin yhteiskunnallisen keskustelun areenana, mutta jolla on Suomessa käyttäjiä huomattavasti vähemmän. Instagramia suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista pikaviestien lähettämiseen tarkoitettu WhatsApp ei ollut tutkimukseni kannalta relevantti eikä videopalvelu YouTubessa ollut juurikaan etsimäni kaltaista sisältöä. Valinnan sinetöikin se, että Instagramista löytyi eniten tutkimukseeni soveltuva sisältöä. Vaikka Facebook on yleisesti Instagramia suositumpi palvelu, se ei tuntunut tarjoavan yhtä paljon tutkittavaa materiaalia. Niillä organisaatioilla, jotka käyttivät sekä Instagramia että Facebookia, samat sisällöt löytyivät usein molemmista palveluista.

Instagramiin liittyessään henkilö luo itselleen käyttäjätilin, jolla hän voi julkaista sisältöjä. Puhun tässä tutkimuksessa Instagram-julkaisuista, joka on yleinen nimitys Instagramissa julkaistaville sisältökokonaisuuksille. Julkaisulla tarkoitetaan kuvan tai videon ja tekstin yhdistelmää, jonka käyttäjä on julkaissut yksittäisenä kokonaisuutena. Yksi julkaisu sisältää aina vähintään yhden kuvan tai lyhyen videon. Tyypillisesti julkaisussa on myös kuvateksti, johon on mahdollisuus lisätä tekstiä elävöittäviä emoji-kuvakkeita ja aihetunnisteita eli #-merkillä alkavia sanoja. Aihetunnisteet liittävät samaa aihetta käsittelevät julkaisut yhteen ja julkaisun aihetunnistetta klikkaamalla käyttäjä voi etsiä muita julkaisuja, joihin on liitetty sama aihetunniste. Lisäksi julkaisu sisältää tiedot siitä, milloin se on julkaistu, ketkä käyttäjät ovat antaneet sille sydämen eli tykänneet siitä ja millaisia kommentteja muut käyttäjät ovat mahdollisesti sille antaneet. Julkaisut tallentuvat käyttäjän profiiliin, jossa muut käyttäjät voivat käydä tutkimassa niitä. Sosiaalisen median palveluille tyypillisesti käyttäjät voivat seurata toisiaan, jolloin seurattavien uudet julkaisut muodostavat kullekin käyttäjälle yksilöllisen uutisvirran. Kunkin käyttäjän profiilissa on nähtävillä, keitä hän seuraa ja ketkä seuraavat häntä. Käyttäjällä on mahdollisuus myös poistaa seuraajia, estää tiettyjä käyttäjiä seuraamasta häntä tai merkitä profiilinsa yksityiseksi, jolloin muut käyttäjät eivät näe käyttäjän sisältöjä, ellei käyttäjä erikseen hyväksy heitä seuraajiksi. Käyttäjät voivat myös kommunikoida keskenään yksityisviesteillä.

Käyttäjän profiiliin tallentuvien julkaisujen lisäksi Instagramissa on mahdollista julkaista niin sanottuja tarinoita eli kuvien, videoiden ja tekstin yhdistelmiä, jotka ovat nähtävissä käyttäjän

profiilissa 24 tuntia. Tarinat katoavat automaattisesti, ellei käyttäjä tallenna niitä erikseen profiiliinsa. Eri julkaisumuotojen käyttötavat ja -tyylit eroavat jonkin verran toisistaan. Tässä tutkimuksessa keskityn tavallisiin Instagram-julkaisuihin, jotta aineisto olisi vertailukelpoista ja sitä olisi mahdollista kuvailla lukijalle selkeästi. Tutkimukseni ei kuitenkaan missään tapauksessa kata Instagramin kaikkia ulottuvuuksia, vaan siellä tapahtuvaa viestintää ja vuorovaikutusta olisi mahdollista tutkia myös monilla eri tavoilla kuin itse valitsemallani.

Hu ja kumppanit (2014) ovat analysoineet Instagramin kuvasisältöä jaottelemalla 200 kuvan aineistoa tekoälyn avulla. Analyysinsä perusteella he esittävät, että Instagramissa julkaistut kuvat edustavat kahdeksaa eri aihekategoriaa. Järjestyksessä yleisimmästä harvinaisimpaan kategoriat ovat selfiet (kuvaajan itsestään ottamat kuvat), ystävät, aktiviteetit, laitteet (*gadgets*), tekstisisältöiset kuvat, ruoka, muoti ja lemmikkieläimet.

Instagramin käyttötapoja on tutkittu pitkälti yksilökäyttäjien näkökulmasta, kun taas organisaatioiden tavasta käyttää sitä on keskusteltu vähemmän (Russman & Svensson 2016, 59). Yksityisillä henkilöillä tärkeimpiä syitä Instagramin käyttöön ovat halu pitää yhteyttä ystäviin, seurata mitä he tekevät ja jakaa omaa elämää heille. Jakamisen lisäksi Instagramia käytetään oman elämän ja sen merkittävimpien kokemusten dokumentointiin. Osalle käyttäjistä Instagram on myös tapa markkinoida itseään ja tavoitella suosiota. Lisäksi sitä käytetään taiteen julkaisemiseen, valokuvaustaitojen esittelyyn ja samanhenkisten ihmisten etsimiseen. (Sheldon & Bryant 2016, 93.)

Omaa tutkimustani muistuttaa Cassingerin ja Thelanderin (2020) tutkimus sairaalan kampanjasta, jossa sairaalan työntekijät kertoivat Instagramissa työstään. Työntekijät julkaisivat kuvia muun muassa työtehtävistään, työvälineistään, sairaalan tiloista ja työntekijöiden yhteisistä hetkistä. Tutkijat tunnistivat julkaisuista niiden kuvitteellisia yleisöjä, kuten sairaalan potilaat tai mahdolliset tulevat työntekijät. Vaikka sairaala oli ennen kampanjaa kärsinyt kielteisestä julkisuudesta ja sen työntekijät olivat nostaneet esiin liiallisen työmäärään ja vähäiseen palkkaan liittyviä ongelmia, Instagram-kampanjaan osallistuneet työntekijät tuottivat oma-aloitteisesti sävyllään myönteisiä ja sairaalan imagoa kohentavia julkaisuja. Työntekijöiden ääni määrittyi siis myönteiseksi, mikä selittyy mahdollisesti osittain sillä, että positiivinen sisältö on Instagramissa tyypillistä. Samaa tapaan kuin Cassinger ja Thelander (2020), arvioin itsekkin aineistossani esiintyvien julkaisujen sävyä, sisältöä ja yleisöä.

4.3 Aineistonkeruu ja aineiston kuvaus

Lähdin etsimään tutkimusaineistoa etsimällä Instagramista käyttäjätilejä hakusanalla *lastensuojelu*. Haku tuotti paljon tuloksia, joihin sisältyi muun muassa järjestöjen ja sosiaalialan yritysten käyttäjätilejä. Koska olin kiinnostunut nimenomaan kunnallisten lastensuojeluorganisaatioiden julkaisuista, valikoin lähempään tarkasteluun sellaisia käyttäjätilejä, joiden nimessä esiintyi sana lastensuojelu ja jonkin kunnan tai kuntayhtymän nimi, mikä vaikutti yleiseltä nimeämiskäytännöltä. Lisäksi kävin lastensuojelu-hakusanalla läpi listat löytämiäni käyttäjätilien seuraajista ja niiden seuraamista käyttäjätileistä. Näillä keinoilla löysin kaiken kaikkiaan kahdeksan kriteereihini sopivaa tiliä. Aineistonkeruuseen valikoin lopulta mukaan niistä kuusi. Jätin kaksi tiliä pois, koska katsoin aineiston rajaamisen olevan perusteltua, jotta aineistomäärä säilyisi hallittavana ja riittävän tarkka paneutuminen aineistoon olisi mahdollista. Pyrin valikoimaan aineistoon mahdollisimman kattavan kirjon eri kokoisten kuntien tilejä eri puolilta Suomea.

Aineistonkeruuseen valitsemillani käyttäjätileillä oli yhteensä yli 1000 Instagram-julkaisua. Näin suurta määrää ei olisi ollut tarkoituksenmukaista analysoida kvalitatiivisesti, joten päädyin rajaamaan julkaisujen määrää keräämällä aineistoon kaikki valikoitujen tilien julkaisut, jotka oli julkaistu aikavälillä 1.1.2020 – 30.6.2020. Tällä rajausmenetelmällä aineistoon kertyi 243 julkaisua, jotka sisälsivät yhteensä 360 kuvaa tai videota. Kävin jokaisen julkaisun läpi yksitellen ja kokosin niistä kaksi taulukkoa. Yhteen taulukkoon keräsin julkaisujen kuvissa tai videoissa esiintyvät aiheet, jotka esittelen tämän tutkielman tuloksissa omana osionaan. Toiseen taulukkoon keräsin kunkin julkaisun päivämäärän, sanallisen kuvauksen kuvien tai videoiden sisällöstä ja kuvatekstin sellaisenaan. Nämä taulukot muodostivat varsinaisen tutkittavan aineiston.

Alustava teemoittelu ja tyypittely alkoi hahmottua mielessäni jo aineistonkeruuvaiheessa taulukoita koostaessani, minkä tulkitsin merkiksi siitä, että aineistossa alkoi esiintyä saturaatiota eli kylläntymistä. Sillä tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään eikä tuota enää uutta, tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa (Tuomi & Sarajarvi 2018). Koin siis 243 julkaisun aineiston sopivan kokoiseksi, sillä siitä alkoi nopeasti hahmottua tietoa, joka sai vahvistusta aineiston käsittelyn edetessä eikä aineiston kasvattaminen enää vaikuttanut paljastavan uutta. Noin 200 julkaisun aineisto on osoittautunut toimivaksi myös samankaltaisissa Instagramiin liittyvissä tutkielmissa, joihin olen tutustunut (esim. Pakarinen 2018).

4.4 Analyysimenetelmät

Aineistoni koostuu siis Instagram-julkaisuista, jotka sisältävät sekä kuva- että tekstisisältöä. Analysoin kuvia ja tekstejä erikseen. Analyysini jakaantuu kuvasisältöjen määrälliseen analyysiin sekä kuvatekstien laadulliseen sisällönanalyysiin tyypittelyn ja teemoittelun avulla. Käytän teemoittelun ja tyypittelyn lisäksi kuvatekstien analysointiin myös tekstianalyysin keinoja. Kuvien määrällinen analyysi ja kuvatekstien tyypittely vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni eli kertovat, millaista sisältöä lastensuojeluorganisaatiot julkaisevat Instagramissa. Kuvatekstien teemoittelu vastaa ensimmäisen kysymyksen lisäksi myös kysymykseen siitä, miten Instagramia käytetään lastensuojelussa imagon rakentamiseen. Kuvailen seuraavaksi edellä mainittuja menetelmiä tarkemmin.

Määrällistä analyysiä eli kvantifiointia voidaan hyödyntää laadullisessa tutkimuksessa aineistomassan hallintaan ja erilaisten ilmiöiden ilmenemistiheyksien havainnointiin aineistossa, joskaan se ei ole otollisin tapa tuottaa laadullista analyysiä aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118). Hyödynnän kvantifiointia aineiston kuvasisällön eli aineistoon valikoituneiden kuvien ja videoiden analysointiin. Jokainen aineistoon valikoitunut julkaisu sisältää yhden tai useampia valokuvia tai lyhyitä videoita. Luokittelin kuva-aineiston siinä esiintyvien aiheiden mukaisesti kategorioihin. Suuri osa kuvista ja videoista sisälsi yksittäisen selkeän kuva-aiheen. Yksittäinen kuva tai video saattoi kuitenkin tulla luokitelluksi useampaan kategoriaan, jos se sisälsi useita kuva-aiheita, joista oli vaikeaa erotella varsinaista pääaihetta. En käyttänyt luokitteluun mitään ennalta määriteltyä luokittelutapaa vaan käyttämäni kuva-aihekattegoriat muodostuivat aineistossa toistuvien aiheiden perusteella. Esitän nämä kategoriat, niiden osuudet kuva-aineistosta ja niihin liittyvää analyysiä tulospöytätaulossa. Kuvasisällön kvantifiointi antaa perustietoa siitä, miten lastensuojelua kuvillaan Instagramissa visuaalisesti.

Aloitin aineiston tekstisisällön eli kuvatekstien analysoinnin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Laadullinen sisällönanalyysi on menetelmä, jossa tutkimusaineistoa analysoimalla pyritään saamaan käsillä olevasta ilmiöstä tiiviissä ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–79, 86). Olen käynyt aineiston läpi tutkimuskysymysten näkökulmasta tyypittelemällä ja teemoittelemalla sen sisältöä yhteensopiviin kokonaisuuksiin. Teemoittelussa aineistosta eritellään toistuvia aihekokonaisuuksia, joiden pohjalta aineistoa analysoidaan. Teemoittelun tukena voidaan käyttää sitaatteja aineistosta tukemaan tutkijan havaintoja, elävöittämään tekstiä ja antamaan

esimerkkejä aineistolle tyypillisistä ilmiöistä. Tyypittely taas tarkoittaa aineiston jaottelua tyypeiksi eli samankaltaisten tarinoiden ryhmiksi. Se tapahtuu etsimällä aineistosta samankaltaisuuksia, joiden avulla rakennetaan tyypiesimerkkejä. Niiden avulla kuvataan tiivistetysti, millaisia ilmiöitä aineistossa esiintyy ja mikä on niille tyypillistä. Tilanteesta ja tutkimuksen tavoitteista riippuen tyypit voivat olla hyvin yleisluontoisia, jolloin niihin sisällytetään vain yleisimpiä aineistossa esiintyviä seikkoja. Vaihtoehtoisesti niihin voidaan mahduttaa myös harvinaisempia yksityiskohtia, jolloin tyyppi kuvaa aineistoa yksityiskohtaisemmin, mutta ei välttämättä yhtä osuvasti kuin tiivistetympi ratkaisu. Tavallisesti tyypittelyn onnistuminen edellyttää myös aineiston teemoittelua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86, 125–130.) Käytän tässä tutkimuksessa tyypittelyä ja teemoittelua kahteen eri tarkoitukseen. Muodostan aineistoon kuuluvien Instagram-julkaisujen kuvateksteistä kolme eri tyyppiä, joilla havainnollistan sitä, millaisia viestinnällisiä tehtäviä kuvateksteillä on. Kukin kuvatekstityyppi antaa lastensuojelusta erilaista tietoa lukijalle. Sen lisäksi analysoin tekstien sisältöä tarkemmin erottelemalla niistä viisi toistuvaa teemaa. Näiden teemojen kautta analysoin tarkemmin, miten lastensuojelun imagoa rakennetaan Instagramissa.

Tutkimukseni on aineistolähtöinen eli analyysi perustuu aineistosta nouseviin havaintoihin sen sijaan, että analysoisin aineistoa jonkin ennalta valitun teoreettisen mallin mukaisesti (Eskola & Suoranta 1998, 112–113). Nojaan kuitenkin aineiston tyypittelyssä ja analyysissä edellä esittelemäni tutkimustiedon tuottamiin käsityksiin siitä, että lastensuojelun julkisuuskuva on suurilta osin kielteinen, että lastensuojelun oma ääni jää julkisuudessa vähäiseksi ja että näillä seikoilla on vaikutuksia lastensuojelun toimintaan. Näiden tietojen ollessa taustalla on tutkimukseni asetelma väkisinkin jossain määrin vertaileva: tiedämme, mitä muut puhuvat lastensuojelusta julkisuudessa, mutta mitä alan toimijat itse sanovat itsestään, kun heillä on siihen mahdollisuus? Aineistolähtöisyydessä onkin tärkeää ottaa huomioon, että tutkijan ennakkotiedot ja -käsitykset ohjaavat aina työskentelyä siinä määrin, että puhdasta aineistolähtöisyyttä on lähes mahdotonta toteuttaa käytännössä (Eskola & Suoranta 1998, 112–113; Tuomi & Sarajärvi 2018, 110, 113). Tämä on omalla kohdallani totta myös siinä mielessä, että lastensuojelun maailma on minulle ammatillisesti tuttu.

Tyypittelyn ja teemoittelun jälkeen syvennän analyysiä tukeutuen tekstianalyysin keinoihin. Tekstianalyysissä tekstejä tarkastellaan erilaisten valintojen tuloksina ja pyritään analysoimaan näiden valintojen luomia merkityksiä. Valinnat voivat liittyä esimerkiksi tekstissä käytettyihin sanoihin, muihin tyylikeinoihin tai tekstin rakenteeseen. Usein yhtä ja samaa asiaa on esimerkiksi mahdollista kuvailla useilla eri tavoilla käyttämällä eri ilmaisuja, joilla on keskenään erilaisia

merkitystehtäviä. (Heikkinen 2020, 27–28.) Olen ottanut tutkimukseeni mukaan tekstianalyysin elementtejä, koska ne ovat hyödyllisiä apuvälineitä kuvatekstien luomien vaikutelmien analysoinnissa ja kuvailussa. Kuvatekstit ovat pääasiassa lyhyitä tekstejä, joissa imagonrakennusta tapahtuu pienin keinoin. Tekstianalyysissä on mahdollista ottaa huomioon tekstin pienetkin vivahteet ja niiden tuottamat merkitykset (Heikkinen 2020.) Kuvateksteissä rakentuvat vaikutelmat lastensuojelusta perustuvat osittain näistä tekstien pienistä keinoista luetuille merkityksille. Siksi olen katsonut tarpeelliseksi eritellä analyysissä esimerkiksi sitä, käytetäänkö kuvateksteissä sosiaaliryönnön ammattikieltä vai yleiskieltä. Kiinnitän analyysissä huomiota myös käytetyn kielen muodollisuuteen tai epämuodollisuuteen ja näiden valintojen tuottamiin vaikutelmiin. Instagramin kuvateksteissä esiintyy sosiaaliselle medialle ominaisia erikoisuuksia. Tekstejä tehostetaan emoji-kuvakkeilla ja niissä käytetään aihetunnisteita eli #-merkillä alkavia sanoja. Aihetunnisteiden alkuperäinen tarkoitus on linkittää samaa aihetta käsittelevät julkaisut toisiinsa, mutta niitä voidaan käyttää myös ikään kuin muun tekstin kommenttina (Heikkinen 2020, 145). Otan kuvatekstien analyysissä huomioon myös näiden viestintäkeinojen tehtävät ja merkitykset.

Pohjaan kuvatekstien tyyppien ja teemojen analyysin ajatukselle kielen sosiaalisesta konstruktionismista. Se on laadulliselle tutkimukselle tyypillinen viitekehys, jossa kieli käsitetään todellisuuden muokkaajaksi ja rakentajaksi. Kielen ei ajatella heijastavan neutraalisti ympäröivää todellisuutta ja sen tapahtumia. Sen sijaan kieltä käytetään todellisuuden rakentamiseen samaan aikaan kun käytetty kieli itse on sosiaalisen todellisuuden tuote. Kieltä siis sananmukaisesti käytetään aktiivisesti rakentamaan haluttuja versioita asioista. Tämän käsityksen mukaisesti laadullista tutkimusta tekevä tutkija ei pääse koskaan tutkimaan todellisuutta sellaisena kuin se itsessään on, vaan todellisuutta voidaan käsitellä ainoastaan sellaisena kuin se ilmenee ihmisten tulkinnoissa ja ymmärryksessä. (Eskola & Suoranta 1998, 100–103.) Myös tekstianalyysin perustana oleva ajatus teksteistä tiettyihin päämääriin tähtäävien valintojen tuloksina on konstruktionistinen (Eskola & Suoranta 1998, 101; Heikkinen 2020, 27). Oman tutkimusaiheeni kohdalla konstruktionistinen ajattelu on hyvä väline, sillä tutkimuksessani on kyse juuri erilaisten lastensuojelun kuvien rakentumisesta eri toimijoiden kielenkäytössä. Kielen tutkimisen avulla ei voida tehdä päätelmiä siitä, mikä on totta ja mikä ei (Eskola & Suoranta 1998, 100). Tutkimuksessani selvitän, miten lastensuojelua konstruoidaan Instagram-julkaisuissa. Lastensuojelun viestintää tutkimalla ei voida selvittää, millainen lastensuojelu todellisuudessa on, vaan millainen kuva siitä rakentuu alan toimijoiden itse kertomana ja miten tämä kuva vertautuu ulkopuolisessa keskustelussa rakentuviin näkemyksiin. Erilaiset kuvat rakentuvat samasta lähtöaineksesta eli lastensuojelun toiminnasta, mutta

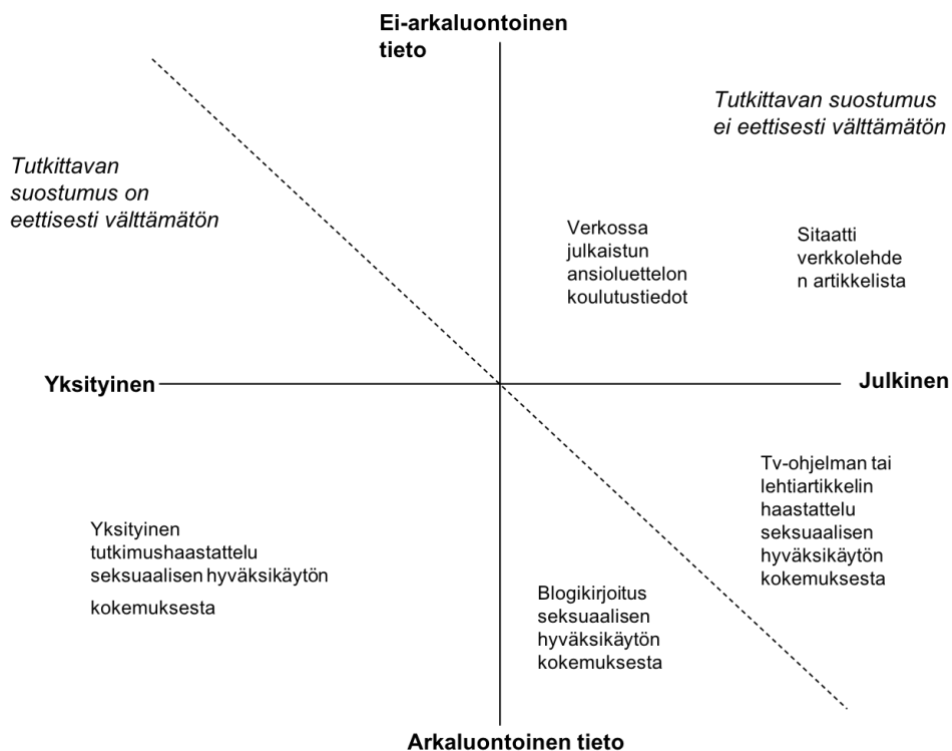
niiden näkökulmat ja tulkinnat eroavat toisistaan rakentaen näin erilaisia näkökulmia yhteisestä aiheesta.

4.5 Tutkimuksen eettisyys

Noudatan tutkimuksessani Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) laatimia hyvän tieteellisen käytännön ohjeita (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Ohjeistuksen mukaisesti sitoudun suorittamaan kaikki tutkimuksen vaiheet aineistonkeruusta tulosten esittelyyn eettisesti kestäväällä tavalla. Tämä tarkoittaa muun muassa pidättäytymistä plagioinnista eli muiden työn kopiaimisesta, lähdeviitteiden käyttöä kun kysymys on toisten tutkimustyön tuloksena syntyneestä tiedosta sekä omien tulosteni rehellistä esittelyä ilman tiedon vääristelyä tai ohjailua. Tehdäkseni tutkimukseni mahdollisimman läpinäkyväksi käyn aineiston keräämiseen, käsittelyyn ja analyysiin liittyvät vaiheet läpi tässä tutkielmassa.

Hyvän tieteellinen käytäntö edellyttää alasta riippuen tutkimuksen eettistä ennakoarviointia (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6). Oma tutkimusaiheeni ei ole eettisesti erityisen haastava, sillä aineistoni koostuu julkisesta materiaalista, joka on tarkoitettu kenen tahansa Instagramin käyttäjän nähtäväksi. Kaikki verkossa julkisesti löydettävissä oleva materiaali ei kuitenkaan ole tutkittavissa ilman sen tuottajan erillistä suostumusta. Materiaalin käytön ja siihen tarvittavien lupien arvioinnissa on syytä ottaa huomioon julkaisukonteksti sekä arkaluontoisuus. (Turtiainen & Östman 2013.)

Tiedon julkisuutta ja arkaluontoisuutta voi arvioida seuraavan nelikentän avulla (McKee & Porter 2008; Svengsson, Lövheim & Berquist 2003; ref. Turtiainen & Östman 2013). Tutkittava tieto jaetaan nelikentällä julkiseen ja ei-julkiseen sekä arkaluontoiseen ja ei-arkaluontoiseen. Näiden suhde vaikuttaa tutkimuksen eettisiin haasteisiin. Verkossa kenen tahansa löydettävissäkin oleva tieto voi arkaluonteista, jolloin sen käyttäminen ilman tutkittavan suostumusta on eettisesti kestäväntöntä. Toisaalta asiaan vaikuttaa, millaisessa yhteydessä tieto on julkaistu. Esimerkkitapaukset kaavioon sijoittaneet McKee ja Porter (2008) katsovat, että blogikirjoituksen tutkiminen vaatii huolellisempaa eettistä tarkastelua kuin lehtiartikkelin tai televisio-ohjelman. Turtiainen ja Östman (2013, 59) huomauttavat, että esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla kirjoittavat ihmiset saattavat mieltää tekstinsä suhteellisen yksityisiksi, vaikka ne näyttäisivät tutkijan silmiin julkisilta.



Kuvio 3. Tutkimuseettistä arviointia kuvaava nelikenttä, jonka ovat kehittäneet alun perin Malin Sveningsson, Mia Lövheim ja Magnus Berquist (2003). Esimerkkitapaukset kaavioon ovat lisänneet Heidi McKee ja James Porter (2008). Tässä lähteenä on käytetty Riikka Turtiaisen ja Sari Östmanin (2013) artikkelissa julkaistua kuvaa, jonka he ovat siteeranneet edellä mainituilta.

Oman tutkimukseni aineisto sijoittuu nelikentän oikeaan yläkulmaan eli julkisen, ei-arkaluontoisen tiedon alueelle. Tutkimani aineisto on ilmiselvästi julkista, sillä se on yksi kunnallisten organisaatioiden keino tiedottaa omasta toiminnastaan kuntalaisille. Lisäksi lastensuojelun työntekijät eivät voi levittää salassapitovelvollisuuden alaista tietoa asiakkaistaan. Instagramissa julkaistu yleinen tieto lastensuojeluorganisaation toiminnasta ei siis voi olla arkaluontoista. On myös oletettavissa, etteivät lastensuojeluorganisaatiot julkaise virallisilla tileillään sellaista omaan työskentelyynsä, henkilöstöönsä tai muuhun asiaan liittyvää sisältöä, joka olisi arkaluontoista tai jota ei olisi tarkoitettu kenen tahansa nähtäväksi. Julkisen, ei-arkaluontoisen tiedon tutkiminen on nelikentän perusteella eettisesti riskittömintä eikä tutkittavan suostumus ole nelikentän laatijoiden mukaan kyseisellä alueella eettisesti välttämätön.

En nimeä aineistoon valikoimiani käyttäjätilejä enkä erittele tutkimustuloksiossa, mitä sisältöä mikäkin tili on julkaissut. Tuloksissa käytetyistä tekstinäytteistä olen poistanut suoraan kuntaan tai

lastensuojelulaitokseen viittaavat kohdat sekä yksittäisten työntekijöiden nimet. Poistetut kohdat voi tunnistaa siitä, että olen korvannut ne hakasulkeiden sisään kirjoitetulla selvennyksellä. Lisäksi olen poistanut teksteistä kokonaan aihetunnisteet, joissa esiintyy kunta tai lastensuojelulaitoksen nimi. Tein nämä ratkaisut siksi, etten nähnyt käyttäjätilien yksilöinnin tuottavan tutkimukselleni lisäarvoa, koska tavoitteeni on tuottaa yleinen kuvaus tutkimastani ilmiöstä. Lisäarvon sijaan käyttäjätilien yksilöinti olisi vienyt tutkimuksellista huomiota väärään suuntaan, aiheen yleisestä kuvailusta yksittäisten organisaatioiden toimintaan. Aineiston tekstinäytteiden avulla on kuitenkin mahdollista löytää siteerattuja julkaisuja verkosta. En katso tätä eettisesti kestävämmäksi, koska kuten edellä totean, aineisto ei sisällä arkaluontoisia tietoja, joiden yhdistäminen julkaisijaan tuottaisi julkaisijalle haittaa. En arvota tutkimiani julkaisuja keskenään tai esitä arvioita niiden onnistuneisuudesta vaan erittelen niissä toistuvia teemoja.

Kaikki käyttäjätilit, joiden sisältöä valikoin mukaan tutkimusaineistoon, ovat useiden eri työntekijöiden yhdessä ylläpitämiä. Tämä on pääteltävissä siitä, että niissä esitellään eri työryhmien toimintaa ja julkaisujen tyyli saattaa vaihdella yksittäisen käyttäjätilin sisällä paljonkin. Yhdessäkään aineistooni osuneessa julkaisussa ei ollut eritelty, kuka työntekijä sen oli laatinut. Kaikki tutkimani julkaisut edustavat kokonaista kunnallista organisaatiota tai tarkimmillaan yksittäistä työryhmää, esimerkiksi jonkin tietyn alueen sosiaalityöntekijätiimiä tai tietyn lastensuojelulaitoksen henkilökuntaa. Julkaisuja laatineet työntekijät pysyvät siis anonyymeinä.

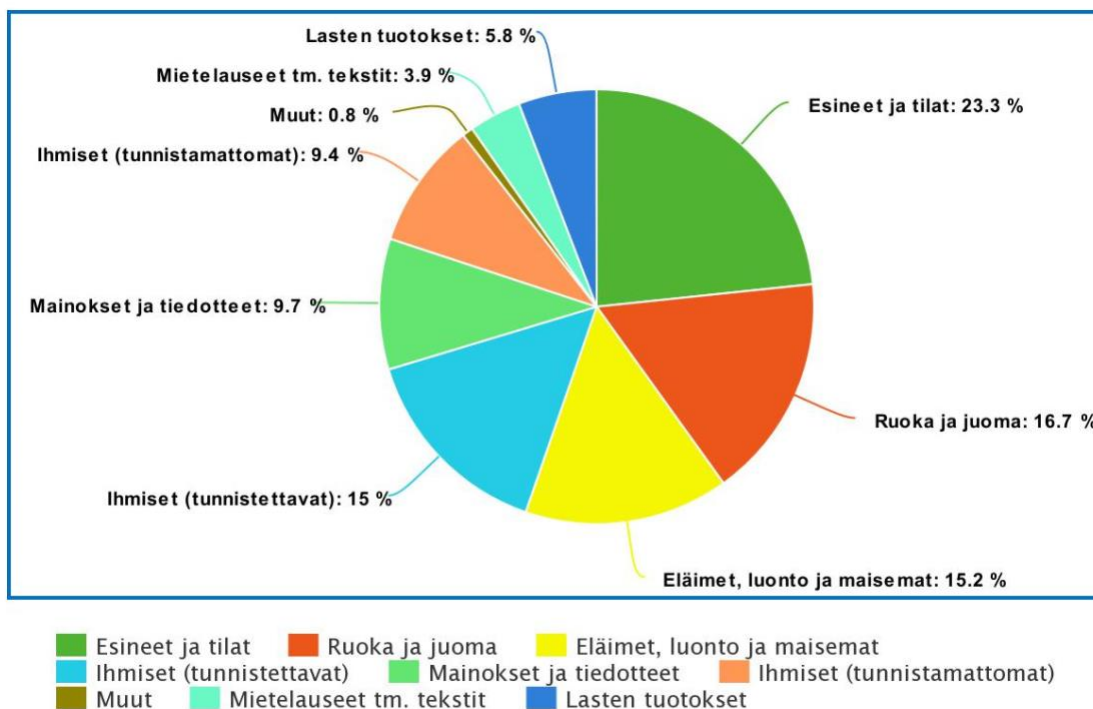
Instagram ei käyttöehdoissaan kiellä sisältöjen käyttämistä tutkimustarkoituksiin. Julkaisujen tekijänoikeudet ovat julkaisseella käyttäjällä. Tekijänoikeusrikkomusten välttämiseksi en tallentanut aineistoon kuuluvia Instagram-julkaisuja sellaisinaan omille laitteilleni. Sen sijaan laadin taulukon, johon kirjasin ylös kunkin aineistoon valikoituneen julkaisun julkaisupäivämäärän, sanallisen kuvauksen julkaisun sisältämästä kuvamateriaalista sekä kuvatekstin sisällön. Säilytin taulukkoa ainoastaan omalla salasanasuojatulla tietokoneellani, jota käytin tutkimuksen tekoon. Kun tutkielmani on hyväksytty, hävitän taulukon tietokoneelta.

5. Tulokset

Seuraavassa esittelen analyysini tulokset, jotka koostuvat kolmesta osasta: aineiston kuvasisällön erittelystä sekä kuvatekstien perusteella muodostamistani kuvatekstityypeistä ja viidestä eri teemasta. Käyn ensin läpi aineiston kuvasisällön, jota olen analysoinut kvantifioimalla. Selostan, millaisilla kuva-aiheilla lastensuojelua kuvataan aineistossani. Sen jälkeen esittelen tyypittelyn ja teemoittelun sekä niiden yhteydessä tekemäni tekstianalyysin tulokset. Käyn läpi tiedottavan, kertovan ja kuvailevan kuvatekstityypin ja millaisiin tarkoituksiin niitä käytetään. Pisimmän osan tuloksistani muodostavat teemoittelun tulokset, jotka esittelen lopuksi, kunkin viisi teemaa omana kappaleenaan.

5.1 Aineiston kuvasisältö

Analysoin aineiston kuvasisältöä kvantifioimalla. Jaottelin aineistossa esiintyneet kuvat ja videot aiheidensa perusteella kategorioihin, joiden osuudet kuva-aineistossa on esitetty seuraavassa ympyrädiagrammissa. Prosenttiosuudet on pyöristetty yhden desimaalin tarkkuudelle.



Kuvio 4. Aineistossa esiintyvät kuva-aiheet ympyrädiagrammina.

Tapani luokitella aineiston kuva-aiheet eroaa monin tavoin Hun ja kumppaneiden (2014) vastaavasta (selfiet, ystävät, aktiviteetit, laitteet, tekstisisältöiset kuvat, ruoka, muoti ja lemmikkieläimet). Tässä on huomattava, että Hu ja kumppanit (emt.) tutkivat yksityishenkilöiden Instagram-julkaisuja, minkä voi arvioida olevan lähtökohdiltaan erilaista kuin kokonaista lastensuojeluorganisaatiota edustavien julkaisujen laatiminen. Uskaltaudun kuitenkin vertailemaan näitä luokittelutapoja sen verran, että katson niissä ilmenevän merkittävän eron ihmisten osuuksissa kuvastossa. Heidän aineistostaan 46,6 prosenttia esitti ensisijaisesti ihmisiä (selfiet ja ystävät). Omassa aineistossani taas ihmisiä esiintyi jollakin tavalla 24,4 prosentissa kuvista ja näistä kuvista huomattava osa oli sellaisia, joissa ihmiset olivat tunnistamattomia. Osa ihmiskuviksi kategorioimistani kuvista ei siis esitä pelkästään jotakin henkilöä, vaan olen luokitellut kuvan ihmisiä sisältäväksi silloinkin, kun henkilön läsnäolo ilmenee esimerkiksi vain kuvassa olevan käden kautta. Ihmisten rooli lastensuojelun Instagram-kuvastossa on siis huomattavasti pienempi kuin yksityishenkilöiden.

Kuvissa esiintyvät tunnistettavat henkilöt olivat kuvien konteksteista ja kuvateksteistä päätellen pääsääntöisesti lastensuojelun työntekijöitä tai muita työnsä vuoksi kuviin päätyneitä aikuisia. Tunnistamattomiin henkilöihin lukeutui niin työntekijöitä, asiakkaita kuin sellaisia henkilöitä, joiden roolia ei määritelty tarkemmin kuvatekstissä. Lastensuojelun asiakkaat olivat kuvastossa läsnä joko kuvassa näkyvän tunnistamattoman kehonosan muodossa tai kättensä jälkien kautta. Lasten tuotokset -kategoria edustaa kuvia lasten ja nuorten askarteluista, piirroksista ja leikeistä. Lasten ja nuorten maailma tulee kuvastossa näkyväksi vahvimmin näiden tuotosten kautta.

Ihmisten lisäksi lastensuojelua kuvataan suuressa osassa kuvastoa elottomien asioiden, paikkojen ja eläinten kautta. Kuva-aineiston yleisin aihekategoria oli varsin selkeällä erolla esineet ja tilat. Se tarkoittaa nimensä mukaisesti erilaisia elottomia esineitä sekä ihmisistä tyhjiä tiloja: esimerkiksi tietokoneita, kalentereita, muuta työvälineistöä, leluja, kokoushuoneita ja asiakastapaamistiloja. Kuvat näyttävät katsojalle, millaisten esineiden avulla ja millaisissa työtiloissa lastensuojelua toteutetaan. Tätä kategoriaa arvioitaessa on tärkeää ottaa huomioon, ettei siihen ole valikoitunut kuvia, joissa esiintyisi ihmisiä; ne eivät siis esitä lastensuojeluun liittyvää ihmisten toimintaa.

Myös syöminen ja juominen näyttäytyvät aineistossa toistuvana osana lastensuojelun arkea. Ruoka esiintyi aineistossa jopa korostuneessa osassa yksityishenkilöiden Instagram-kuvastoon verrattuna: Hun ja kumppaneiden (2014) aineistossa ruoka esitti noin 10 prosenttia kuvista, kun omassa aineistossani ruuan ja juoman osuus oli yli 16 prosenttia. Eläimet, luonto ja maisemat -kategoriassa

lastensuojelu jalkautuu toimistotiloista ulkoilmaan havaitsemaan erilaisia paikkoja ja vuodenaikoja. Eläimiä edustavat pääasiassa lastensuojelun paikoissa vierailevat lemmikit.

Mainokset ja tiedotteet -kategoria viittaa kuvamuodossa julkaistuihin teksteihin, joissa kerrotaan erilaisista lastensuojeluun liittyvistä palveluista seuraajille. Niiden kohderyhmänä voivat olla lastensuojelun asiakkaat, mutta myös kuntalaiset tai kansalaiset laajemmin. Mainokset ja tiedotteet koskevat useimmiten matalan kynnyksen palvelut kuten auttavat puhelimet. Ne viestittävät siitä, että apua on helposti saatavilla erilaisiin tilanteisiin. Myös mietelauseet ja muut tekstit -kategoria sisältää kuvamuotoista tekstiä. Niiden avulla viestitään seuraajille jonkinlaisia merkityksellisiä, usein kannustavia tai lapsuuteen liittyviä, ajatuksia seuraajille. Mietelauseiden osuus kuva-aineistosta on pieni, mutta ne sisältävät usein vahvan viestin siitä, millaisia arvoja organisaatioissa elää.

Yhteenvedon totean, että aineiston luokittelun perusteella lastensuojelua kuvaillaan Instagramissa pitkälti sen kautta, millaisissa paikoissa ja millaisten tavaroiden parissa lastensuojelua tehdään. Lastensuojelua toteutetaan sekä sisä- että ulkotiloissa. Kuvastossa lastensuojelu saa kasvot, mutta tunnistettavien ihmisten osuus on verrattain pieni paikka- ja esinekuvastoon verrattuna. Ymmärrettävästi lastensuojelun asiakkaiden näyttäminen tunnistettavasti on salassapitovelvollisuuden vuoksi mahdotonta, mikä tekee käytännön toiminnan kuvaamisesta haastavaa. Asiakkaat onnistutaan kuitenkin tuomaan kuvastoon läsnä oleviksi viittaamalla heihin tunnistamattomilla kuvilla tai heidän tekemistensä kautta.

Tällainen kategorisointi on vain yksi tapa käsitellä kuva-aineistoa. Se tuottaa yleiskäsityksen siitä, millä aiheilla lastensuojelua kuvitetaan Instagramissa, mutta analysoinnin kannalta lopputulos on ohuehko. Tässä tutkimuksessa olen päättänyt suorittaa laajemman analyysin painottaen julkaisujen kuvatekstejä, mutta tulevalle tutkimukselle lastensuojelun kuvasto jättää herkullisen mahdollisuuden pienempään aineistoon perustuvaan, perinpohjaisempaan kuva-analyysiin.

5.2 Kertovat, kuvailevat ja tiedottavat kuvatestit

Käytyäni läpi kaikki aineistoon kuuluvat Instagram-julkaisut olen tunnistanut niistä kolme eri kuvatekstityyppiä: kertovan, kuvailevan ja tiedottavan. Nimensä mukaisesti tyypit perustuvat kuvateksteihin. Perustan käsitykseni julkaisutyypeistä ensinnäkin siihen, millaista tarkoitusta kukin

kuvateksti vaikuttaa lukijan näkökulmasta palvelevan ja toiseksi siihen, millaista kielityyliä teksteissä käytetään. Tyypit muodostavat Instagram-julkaisujen sisällä genrejä, joilla on erilaiset tyylit ja tarkoitukset. Kuvailen seuraavaksi kutakin tyyppiä.

Kertova kuvatekstityyppi nimensä mukaisesti kertoo lukijalle jotakin lastensuojelusta. Sen kielellinen tyyli on suhteellisen neutraali ja yleistajuinen, joskin se voi sisältää jonkin verran ammattisanastoa. Kertovat kuvatekstit ovat kuitenkin pääsääntöisesti sävyiltään sellaisia, että kuka tahansa lastensuojelusta tietämätönkin lukija voi ainakin jokseenkin ymmärtää niiden sisällön. Niiden tehtävä on antaa lukijalle tietoa siitä, mitä lastensuojelussa tapahtuu ja niiden sisältö on tyypillisesti jonkinlaista faktatietoa tai neutraalia kuvausta lastensuojelun työtavoista. Ne voivat kertoa lukijalle joko julkaisevan organisaation toiminnasta tai lastensuojeluun liittyvistä asioista yleisesti.

Kuvaileva kuvatekstityyppi kertoo myös jotakin lastensuojelun maailmasta, mutta eri tavalla kuin kertovat tekstit. Kuvailevat kuvatekstit ovat sävyiltään tunnepitoisempia ja kielityyliltään tyypillisesti välittömämpiä tai epämuodollisempia kuin kertovat kuvatekstit. Niille tyypillisempää on myös emoji-kuvakkeiden käyttö vahvistamaan tekstissä kuvailtuja tunnelmia. Siinä missä kertovat kuvatekstit kuvaavat laajemmassa mittakaavassa lastensuojelun teemoja ja ilmiöitä, kuvailevat kuvatekstit keskittyvät yksittäisiin tilanteisiin tai asioihin ja siihen, millaisia tunteita ne ovat herättäneet. Kuvailevien kuvatekstien tehtävä on välittää lukijalle tunnelmia lastensuojelun arjesta.

Tiedottavat kuvatekstit taas nimensä mukaisesti tiedottavat jotakin lastensuojelun toiminnasta. Ne ovat tyypillisesti tiedotteita esimerkiksi jostakin kuntaan perustetusta sosiaalipalvelusta, joka halutaan saattaa ihmisten tietoisuuteen. Ne erottuvat kuvatekstien joukosta selkeästi, sillä ne on laadittu tyypilliseen tiedotteen tyyliin. Niiden kohderyhmä on tyypillisesti kuntalaiset, joille halutaan kertoa erilaisista heitä mahdollisesti kiinnostavista ja hyödyttävistä palveluista.

Esittelen seuraavaksi aineistossa esiintyvät viisi teemaa, jotka ovat kehittävä ja kehittyvä lastensuojelu, lastensuojelu viihtyisinä työyhteisöinä, lastensuojelu monipuolisena asiakastyönä, palveleva ja läsnäoleva lastensuojelu sekä sijaishuolto tavallisen elämän toteuttajana. Käytän edellä määrittelemiäni kuvatekstityyppejä apuna teemojen kuvailussa mainiten kunkin teeman kohdalla, millaisia tyyppisiä kyseisen teeman yhteydessä tyypillisesti esiintyy. Analysoin myös, miten lastensuojelun imagoa rakennetaan kunkin teeman kautta.

5.3. Kehittävä ja kehittyvä lastensuojelu

Analyysin pohjalta aineistossa ilmenee kuvauksia lastensuojelun työntekijöiden pyrkimyksistä kehittyä ammatillisesti ja kehittää työtään. Näiden julkaisujen sävy on tyypillisesti innostunut ja ne sisältävät runsaasti ammattisanastoa. Niille yleisimpiä ovat kuvailevat kuvatekstit, mutta myös kertovia kuvatekstejä esiintyy. Visuaalisesti niille tyypillisiä ovat kuvat koulutusmateriaaleista, työtiloista ja työntekijöistä.

Työntekijöiden ammatilliseen kehittymiseen liittyvät erilaiset työnantajan tarjoamat koulutukset. Ne voivat liittyä erilaisiin työmenetelmiin tai työhön liittyviin teemoihin, kuten digitalisaatioon, päihteisiin tai lastensuojelulain muutoksiin. Suhtautuminen koulutuksiin on myönteinen. Ne nousevat esiin työn perusarjesta erottuvina merkittävänä hetkinä. Koulutuksia kuvataan tärkeiksi, mielenkiintoisiksi ja innostaviksi. Niiden kerrotaan antavan lisää intoa ja ideoita asiakastyöhön ja niiden jälkeen työntekijät osaavat hoitaa työtään entistä paremmin. Henkilökunnasta välittyy kuva asiantuntijoina, joiden työhön kuuluu oman asiantuntemuksen jatkuva ylläpitäminen ja kehittäminen ja jotka tietävät, miten koulutuksissa opittu viedään käytäntöön. Lastensuojelun työntekijät esiintyvät myös kouluttajina, jotka kertovat muille toimijoille työstään ja sen sisältämistä teemoista.

”Kannabisinterventio-koulutuksessa tupa täynnä lastensuojelun ja perhekeskuspalveluiden työntekijöitä. - - Faktatiedon lisäksi opitaan ottamaan puheeksi, miettimään käytön merkitystä käyttäjälle ja vaihtoehtoisia toimintatapoja.”

(Kuva: henkilö pitämässä koulutusta.)



Julkaisussa kuvaillaan, että suuri joukko työntekijöitä on osallistunut koulutukseen, jonka aiheena on kannabisinterventio-niminen työmenetelmä. Työntekijät ovat oppineet faktatietoa aiheesta sekä työkaluja kannabiksen käyttäjien kanssa työskentelyyn. Julkaisusta käy ilmi, että kannabiksen käyttäjien auttaminen ei ole työntekijöille yksiselitteinen asia, vaan heidän ammattitaitonsa vahvistuu koulutuksen myötä: he oppivat ottamaan kannabiksen käyttöä puheeksi, miettimään käytön merkitystä käyttäjälle ja miettimään vaihtoehtoisia toimintatapoja. Julkaisusta on tulkittavissa, että oman tietämyksen ja osaamisen syventäminen työssä eteen tulevassa kannabisteemassa on lastensuojelun työntekijöille mielekästä.

”Kouluttauduttu erittäin tärkeän asian äärellä osaavassa porukassa. Syksyllä saamme [yksikössäkkin] käynnistää mentalisaatiokykyä vahvistavan vanhempainryhmän ☺” #mll #mentalisaatio #mentalisaatiokoulutus #lastensuojelu”

(Kuva: mentalisaatioon liittyviä monisteita ja kirja.)

Julkaisussa kerrotaan, että työntekijät ovat olleet mentalisaatioon liittyvässä koulutuksessa. Mentalisaatiota kuvataan otteessa ”erittäin tärkeäksi asiaksi”. Koulutukseen osallistuneita työntekijöitä kuvataan ”osaavaksi porukaksi”. Kuvateksti kertoo myös, kuinka koulutuksessa opittu siirtyy käytännön työhön: sen perusteella aiotaan tulevaisuudessa tehdä mentalisaatiokykyä vahvistavaa ryhmätoimintaa. Tähtisilmäisellä emoji-kuvakkeella ja kahdella huutomerkillä ilmaistaan innostuneisuutta. Julkaisu rakentaa kuvan siitä, että lastensuojelun työntekijät ovat innostuneita oppimaan työhönsä liittyvistä teemoista ja että oppimista pidetään tärkeänä. Oppiminen ei jää vain työntekijöiden tiedon tasolle, vaan se kehittää myös lastensuojelun tukitoimia, sillä sen pohjalta voidaan suunnitella uusi työskentelymuoto. Julkaisusta ei käy ilmi, mitä mentalisaatiokyky tarkoittaa tai miksi sen vahvistaminen on lastensuojelun näkökulmasta myönteinen asia. Mentalisaatio edustaa ammattisanastoa, joten julkaisun merkitys sen osalta avautuu lastensuojelua entuudestaan tuntevalle lukijalle.

Työn kehittämiseen taas lukeutuvat erilaiset kehittämistilaisuudet ja -projektit. Kehittämistä tehdään oman työyhteisön sisällä. Esimerkiksi sosiaalityön ja perhetyön työryhmät voivat kokoontua kehittämään omaa työtään yhdessä tai erikseen. Kehittämistyötä tehdään myös yhteistyössä erilaisten viranomaisverkostojen tai hankkeiden kanssa. Joskus kehittämiseen voivat liittyä myös asiakkaat tai asiakaskokemukset. Viranomaisten yhteistyöverkoston kuuluvat lastensuojelun lisäksi esimerkiksi lapsiperheiden sosiaalityö ja vammaispalvelut. Kehittäminen voi liittyä johonkin tiettyyn aiheeseen, esimerkiksi huoltoriidoista kärsivien perheiden työskentelyyn tai nuorten kouluttautumisen tukemiseen, tai kehittämisen kohteena voivat olla laajemmin määriteltyinä työprosessit tai eri työryhmien välinen työnjako. Työn kehittämiseen varatut tilaisuudet näyttäytyvät vakiintuneena osana lastensuojelutyön arkea. Niitä kuvaillaan yhteiseksi pohtimiseksi, jonka tavoitteena on tehdä palveluista entistä toimivampia. Sitä, onko organisaatioiden toiminnassa joitakin puutteita tai erityisiä kehittämistä vaativia asioita, ei käy ilmi. Myös pohdinnan tulokset ja siitä seuraavat varsinaiset kehittämistoimenpiteet jäävät tyypillisesti kertomatta.

”Jälkihuollon porukka kehitti menestyksekkäästi työtään LEAN-menetelmillä. Jatkoissa jälkkärikuorten osallisuus omaan asiakassuunnitelmaansa taataan entistäkin vahvemmin  ”

(Kuva: kuusi työntekijää poseeraa ryhmänä käsissään todistukset.)

Otteessa kuvataan jälkihuollon työryhmän kehittämistilaisuutta, jossa työskentelyä on kehitetty lean-menetelmän avulla. Kehittämistä kuvaillaan menestyksekkääksi ja sen kerrotaan johtaneen siihen, että jälkihuollon asiakkaina olevien nuorten osallisuus asiakassuunnitelmiinsa on jatkoissa entistäkin vahvempi. Julkaisusta ei käy ilmi, millä tavalla osallisuutta käytännössä parannetaan. Sanamuoto ”entistäkin vahvemmin” antaa ymmärtää, että jälkihuollon nuorten osallisuus asiakassuunnitelmiinsa on jo ennen kehittämistä ollut vahvaa. Haudaus- ja tähtisilmäemojen avulla kuvataan onnistumisen ja innostumisen tunteita. Julkaisusta välittyy kuva siitä, että nuorten osallisuus on jälkihuollon työntekijöille tärkeä asia. Ilmaisut ”jälkihuollon porukka”, ”jälkkärikuori”, ”osallisuus” ja ”asiakassuunnitelma” edustavat lastensuojelun ammattikieltä, jonka merkitykset voivat jäädä lastensuojelun ulkopuoliselle vähäisiksi. Alan ammattilaiselle sen sijaan avautuu, että ”jälkihuollon porukka” tarkoittaa työntekijöitä, jotka työskentelevät ”jälkkärikuorten” eli pitkäaikaisesta sijoituksesta kotiutuneiden tai täysi-ikäistyneiden, jälkihuollon asiakkaina olevien nuorten asioissa. Osallisuus asiakassuunnitelmaan taas tarkoittaa ammattitermistössä, että jälkihuollon asiakasnuoret osallistuvat omien tukitoimiensa suunnitteluun yhdessä työntekijöiden kanssa ja että heidän omat mielipiteensä niistä otetaan huomioon. Sanavalintojen perusteella voidaan ajatella, että julkaisu puhuttelisi nimenomaan ammattilaisia, joilla on mielenkiintoa jälkihuoltoon ja nuorten osallisuuden kehittämistä kohtaan. Toisaalta toinen potentiaalinen kiinnostunut yleisöryhmä voisivat olla lastensuojelun asiakkaina olevat nuoret, joita osallisuuden toteutuminen koskettaa henkilökohtaisesti.

Tätä tyyppiä edustavat julkaisut rakentavat lastensuojelulle imagoa asiantuntijatyönä, jonka tekeminen edellyttää monenlaisten teemojen ja menetelmien tuntemusta. Asiantuntijat eivät osaa kaikkea valmiiksi, vaan alalla työskentelyyn kuuluu jatkuva oppiminen ja oman osaamisen täydentäminen. Asiantuntijat osaavat myös ottaa erilaisia menetelmiä osaksi työskentelyään ja soveltaa oppimaansa tietoa. Lastensuojelutyön imagoon kuuluu tämän tyyppisissä julkaisuissa vahvasti myös eri työntekijöiden ja työryhmien välinen yhteistyö, jota pyritään rakentamaan sujuvaksi ja tarkoitustaan palvelevaksi pohtimalla toimintatapoja säännöllisesti yhdessä. Lastensuojelu pyrkii jatkuvasti kehittymään entistä paremmaksi, joskaan työskentely ei koulutusta ja

kehittämistä edeltävästikään näyttäyty puutteellisena. Toisaalta lastensuojelun työtavat ja -prosessit eivät näyttäyty yksiselitteisesti määriteltyinä ja vakiintuneina, vaan niihin liittyy aineiston perusteella neuvottelua.

Kehittymistä ja kehittämistä painottavaa viestintää ei ole selkeästi suunnattu millekään tietylle seuraajaryhmälle. Sillä voidaan viestittää kenelle tahansa kiinnostuneelle, että organisaatioissa ollaan innostuneita yhä laadukkaampien ja sujuvampien lastensuojelupalveluiden toteuttamisesta. Toisaalta ammattisanastoa sisältävä kouluttamis- ja kehittämispuhe voisi puhutella erityisesti ammattilaisia, joita kiinnostaa organisaatioiden toiminta työntekijän näkökulmasta. Tämän tyypillisellä viestinnällä organisaatiot kertovat olevansa työpaikkoja, joissa on tarjolla mahdollisuuksia ammatilliseen kehittämiseen ja joissa työntekijät pääsevät kehittämään omaa työtään.

5.4 Lastensuojelu viihtyisinä työyhteisöinä

Lastensuojelun työyhteisöt esiintyvät aineistossa myönteisessä sävyssä. Yhteisöihin kuuluu erilaisia työryhmiä ja niissä esiintyy ainakin sosiaalityöntekijöitä, perhetyöntekijöitä, lastensuojelulaitosten henkilökuntaa, toimistotyöntekijöitä ja esimiehiä. Työyhteisöjä kuvaaville julkaisuille tyypillistä visuaalista sisältöä ovat työntekijöiden yhteiskuvat sekä kuvat kahvitteletkistä, työn lomassa tehdyistä retkistä tai muusta yhteisestä tekemisestä. Kuvatekstityypeistä tämän teeman julkaisut edustavat pääsääntöisesti kuvailevaa kuvatekstityyppiä.

Kuvateksteissä työyhteisöjä kuvaillaan pääosin työhön liittyvien virallisten tai epävirallisten hetkien kautta. Työyhteisön viihtyisyys voi välittyä siten, että työn arkea toteutetaan miellyttävällä ja yhteisöä korostavalla tavalla, kuten seuraavassa aineistonäytteessä.


”Sosiaaliohjaajien työpäivä starttasi aamutuimaan aamukahvilla ja vertaistapaamisella aurinkoisella torilla ☕☀️ Työkaverien kuulumisten merkeissä voimme taputtaa itseämme olkapäähän, #hyvätyötä on tehty 👍 ja paljon!

Tervetuloivotukset myös lastensuojelun uusille sosiaaliohjaajille ❤️”

(Kuva: 1) kahvikuppi pöydällä ulkoilmassa; 2) pöydän ympärillä istuvien ihmisten jalkoja.)

Julkaisussa kerrotaan, että sosiaaliohjaajien työryhmä on aloittanut työpäivän kahvittelemalla ja vaihtamalla kuulumisia torilla. Julkaisusta ei käy ilmi, tarkoitetaanko vertaistapaamisella sosiaaliohjaajien keskinäistä tapaamista vai esimerkiksi asiakastyötä. Hetkeä kuvitetaan kahvikupin kuvalla ja mukana olleet ihmiset ovat läsnä tunnistamattomina, saman pöydän ääreen kerääntyneinä jalkoina. Tekstin sävy on myönteinen: kahvihetki aurinkoisella torilla näyttäytyy mukavana yhteisenä hetkenä ja yhteisen kuulumistenvaihdon perusteella työntekijät ovat voineet taputtaa itseään olkapäähän eli todeta tehneensä paljon hyvää työtä. Kahvikuppi- ja aurinkokuvakkeet kuvaavat julkaisuun liittyvää tilannetta. Ylöspäin osoittavalla peukalokuvakkeella vahvistetaan tekstissä esiintyvää viestiä siitä, että työntekijät ovat tyytyväisiä suoriutumiseensa työssä. Lopussa todetaan lastensuojelun uudet sosiaaliohjaajat tervetulleiksi työhön. Sydänkuvakkeella ilmaistaan lämmintä ja ystävällistä suhtautumista uusiin työtovereihin. Julkaisu rakentaa vaikutelman siitä, että sosiaaliohjaajien työn arkeen kuuluvat asiakastyön lisäksi mukavat yhteiset hetket. Myös varsinaista työtä tehdään ”paljon”. Tehtyä työtä pysähdytään refleктоimaan yhdessä ja annetaan siitä keskinäistä hyvää palautetta itselle ja kollegoille. Julkaisun perusteella työryhmä kokee työstään ylpeyttä, jota halutaan ilmaista myös ulospäin. Lopussa tekstin puhuttelu kääntyy sisäänpäin, työryhmän uusia jäseniä kohti. Samalla kuitenkin ilmaistaan myös ulkopuoliselle lukijalle, että sosiaaliohjaajien työryhmä on ystävällinen yhteisö, johon uusia jäseniä hakeutuu ja johon heidät toivotetaan tervetulleiksi.

Lastensuojelun työyhteisöjen viihtyisyys korostuu myös erilaisissa työn lomassa tapahtuvissa juhlahetkissä. Työyhteisöt juhlivat yhdessä kahvittelemisen merkeissä. Aineistossa työntekijöiden läksiäiset esiintyvät usein tilanteina, joissa yhteisöt pysähtyvät kiittämään lähdössä olevia työtovereita ja kuvaamaan työryhmän yhteisyyden tunnetta.

”[Alueen] palvelutarpeen arvioinnissa vietettiin tänään näiden kahden mahtavan sosiaalityöntekijän läksiäisiä. Tsemppiä [nimi] ja [nimi] uusiin haasteisiin, teitä tulee ikävä  [Nimi] ja [nimi] kiittelivät [alueen] lastensuojelussa olevaa hyvää yhteishenkeä ja toisten auttamista.

#palvelutarpeenarviointi #läksiäiset#yhteishenki”

(Kuva: 1) kaksi työntekijää kukkien kanssa; 2) kahvitarjoiluja pöydällä)

Julkaisussa kerrotaan kahden palvelutarpeen arvioinnin työryhmästä poistuvan sosiaalityöntekijän läksiäistilaisuudesta. Lähtijöitä on muistettu kukkasilla ja ruokatarjoiluilla. Jäljelle jäävä työryhmä toivottaa lähtijöille tsemppiä tuleviin tehtäviin, ja toteaa heitä tulevan ikävä. Tekstin kaksi ensimmäistä virkettä rakentavat vaikutelman siitä, että palvelutarpeen arvioinnin työryhmä on yhteisö, jonka kokoonpanolla on jäsenille merkitystä: kahden työntekijän lähteminen työryhmästä on tilanne, jonka huomioimiseksi järjestetään läksiäiset. Lähtijöitä kuvaillaan ”mahtaviksi sosiaalityöntekijöiksi”, mikä antaa ymmärtää, että heidän työpanostaan on arvostettu. Työyhteisöön liittyy kuitenkin työn lisäksi myös tunteita, sillä työtoverien lähtö aiheuttaa ikävää, jota korostetaan sydänkuvakkeella. Julkaisun välittämää lämpimän työyhteisön vaikutelmaa myös sanallistetaan suoraan ulkopuoliselle lukijalle tekstin loppuosassa ja aihetunnisteissa. Tekstissä kerrotaan lähtevien työntekijöiden kehuneen alueen lastensuojelun hyvää yhteishenkeä ja toisten auttamista. Aihetunniste *#yhteishenki* ilmaisee, että julkaisun keskeinen teema on yhteishenki. Loppuosasta voi päätellä, että julkaisun tarkoitus on paitsi kertoa työyhteisön juhlahetkestä, myös viestittää ulospäin tietoa alueen lastensuojelun hyvästä ilmapiiristä.

Työyhteisöjen ”omien” juhlien lisäksi lastensuojelun työyhteisöissä vietetään myös yleisiä juhlapäiviä, kuten naistenpäivää tai pääsiäistä. Maailman sosiaalityön päivä ja sijaishuollon juhlapäivä ovat myös huomiota ansaitsevia merkkipäiviä. Juhlapäivät tuovat työntekijöille mahdollisuuden huomioida toisiaan ja nauttia yhdessä jostakin epämuodollisesta työn arjen keskellä.

”Perhetyöntekijöiden työpäivää ilahduttivat vielä yksikkömme miesten tuomat naistenpäiväkukat



#lastensuojelu#tehostettuperhetyö #naistenpäivä#tasaarvo ”

(Kuva: ruusuja, tietokone ja kalenteri pöydällä.)

Julkaisussa kerrotaan, että miespuoliset työntekijät ovat tuoneet työpaikalle kukkia naistenpäivän kunniaksi. Kuvassa näkyy ruusuja toimistoympäristön tyypillisten esineiden kanssa. Kuvatekstin ruusukuvake kuvittaa tekstin sisältöä. Kukkien kerrotaan ilahduttaneen perhetyöntekijöiden työpäivää. Oletettavasti perhetyöntekijöihin kuuluu naistyöntekijöitä, joita on haluttu naistenpäivän kukilla muistaa. Julkaisussa mainitusta ”yksiköstä” rakentuu kuva työyhteisönä, jossa työn arkea piristetään huomioimalla yleisiä juhlapäiviä ja toisia työntekijöitä. Tekstin loppuun sijoitetut aihetunnisteet liittyvät julkaisun lastensuojelun, tehostetun perhetyön ja naistenpäivän juhlinnan teemoihin. Aihetunnisteista viimeinen, *#tasaarvo*, ilmaisee, että naistenpäivän juhlintaan liittyy myös

tasa-arvon edistäminen, joka julkaisun perusteella lukeutuu myös kyseessä olevan työyhteisön arvomaailmaan.

Oman lähityöyhteisön lisäksi viihtyisyyttä voi rakentaa tai mahdollistaa työnantaja. Seuraava aineistoesimerkki korostaa työnantajakaupungin roolia työntekijöiden hyvinvoinnissa ja työssä viihtymisessä.

*”Lastensuojelun työntekijälähettiläät Tampereella sosiaalialan asiantuntijapäivillä kertomassa
kuinka hyvin [kaupunki] pitää omistaan huolta 😊*

*#sosiaalialanasiantuntijapäivät #talentia#tampere #työntekijälähettiläs#ammattinalapsenetu#töihin
soteen”*

(Kuva: työntekijöitä messuilla, ympärillä työnantajakaupungin esittelymateriaalia.)

Julkaisussa kerrotaan työntekijälähettiläitä, jotka edustavat työnantajaansa ja kyseisen kaupungin lastensuojelua julkisesti. Tässä tapauksessa työntekijälähetit ovat jalkautuneet sosiaalialan ammattilaisille suunnattuun tapahtumaan. Julkaisussa on vahva markkinoinnin sävy. Kuvissa näkyy työnantajakaupungin markkinointimateriaalia ja teksti kuvaa kaupunkia erittäin myönteiseen sävyyn. Iloista ilmettä esittävä kuvake vahvistaa myönteistä viestiä. Julkaisusta välittyy vaikutelma siitä, että lastensuojelun työntekijät ovat työnantajaansa aidosti niin tyytyväisiä, että ovat valmiita markkinoimaan työnantajaansa omilla kasvoillaan. Lastensuojelun työyhteisö nimetään tekstissä työnantajakaupungin ”omiksi”, joista ”pidetään hyvää huolta”. Lastensuojelun työntekijöistä rakentuu kuva ”omien” yhteisönä ja kaupungista työnantajana, joka välittää ja huolehtii tästä yhteisöstä. Sosiaalialan asiantuntijapäivät ympäristönä sekä aihetunniste #töihinsoteen viittaavat siihen, että julkaisun viesti on suunnattu erityisesti sosiaalialan ammattilaisille, joita halutaan kannustaa hakeutumaan kyseisen kaupungin palvelukseen. Julkaisun perusteella kaupunki mahdollistaa työntekijöiden viihtymisen työssä ja lastensuojelun työyhteisö on työnantajaansa niin tyytyväinen, että on valmis toimimaan omilla kasvoillaan tämän viestin viejinä.

Tähän teemaan lukeutuvat julkaisut rakentavat kuvan siitä, että työpaikkana lastensuojelu tarkoittaa yhdessä viihtyviä yhteisöjä, joiden arkeen liittyy iloisia hetkiä. Aineisto ei kuvaa sellaisia tilanteita, joissa lastensuojelun työyhteisöt kokisivat yhdessä kielteisiä tunteita, kuten väsymystä, stressiä tai tyytymättömyyttä. Imagonrakennuksen kannalta syntyy vaikutelma, että työyhteisökuvausten kautta rakennetaan kuvaa lastensuojelusta mielekkäänä työpaikkana alan ammattilaisille, joita halutaan

houkutella yhteisöihin töihin. Toisaalta alan ulkopuolisesta näkökulmasta työyhteisöteeman julkaisuista rakentuu kuva siitä, että lastensuojelussa työskentelee mukavia, iloisia ihmisiä, mikä voi rikkoa lastensuojeluun liittyviä pelottavia mielikuvia. Huomionarvoista on myös se, että teema rikkoo julkisuudessa toistuvaa kuvausta lastensuojelun työntekijöistä ylityöllistettyinä, uupuneina ja tyytymättöminä. Kuvatut tilanteet ovat todellisia, mutta niistä ei käy ilmi, onko ne laatinut yhteisön tasavertainen jäsen vai esimerkiksi esimies. Valintaa työyhteisöjen kuvaamisesta myönteisten asioiden kautta saattavat tehdä siis yhteisöt itse tai esimerkiksi rekrytoinnista vastaavat henkilöt.

5.5 Lastensuojelu monipuolisena asiakastyönä

Aineistossa kuvataan myös lastensuojelun varsinaista asiakastyötä. Työssä hyödynnettävät menetelmät ja asiakastapaamistilat nousevat tässä teemassa esiin sekä kuvateksteissä että kuvissa. Tyypillistä visuaalista sisältöä ovat työtilat, työmenetelmiin liittyvät esineet sekä lasten piirustukset ja askartelut. Julkaisut välittävät tietoa siitä, mitä lastensuojelutyö käytännössä tarkoittaa ja millä tavalla työntekijät suhtautuvat siihen. Tämä tapahtuu sekä kertovien että kuvailevien kuvatekstien avulla. Työn sisältöjä kuvataan laajoina teemoina eikä yksittäisiä asiakastapauksia tietenkään voi julkaisuissa selostaa. Yksittäisiäkin asiakaskohtauksia kuitenkin kuvaillaan julkaisuissa tunnistamattomasti ja lapset ja nuoret saattavat olla läsnä esimerkiksi kommenttiensa tai piirrosten kautta.

Tämä teema sisältää paljon kertovia julkaisuja, joissa selostetaan jotakin lastensuojelun työskentelyyn liittyvää asiaa yleistajuisesti lukijalle. Niissä tulee esiin erilaisia alalla työskenteleviä ammattiryhmiä, työn tekemisen tapoja, teemoja ja asiakasprosessin vaiheita. Asiakastyö voi sisältää esimerkiksi tapaamisia, ryhmätyöskentelyä, neuvotteluja, ja erilaisia työskentelymenetelmiä kuten korttien käyttöä tai luovia menetelmiä. Lastensuojelu kuvautuu monista pienemmistä osista ja työryhmistä koostuvana kokonaisuutena, johon kuuluu esimerkiksi sosiaalityötä, perhetyötä, läheisneuvonpitoja ja erilaisia yhteistyöverkostoja. Lastensuojelu näyttäytyy julkaisuissa myös ammatillisesti vaativana työnä, jossa toimitaan hyvin erilaisissa tilanteissa. Teemaan alaisissa julkaisuissa korostuu kertomus siitä, että lastensuojelu on ensisijaisesti asiakkaiden tukemista. Julkaisut voivat sisältää myös väärin käsitysten korjaamista ja niissä voidaan ottaa kantaa lasten hyvinvointiin liittyviin asioihin.

”Lapsi ansaitsee hyvinvoivan vanhemman. Lapsen etu on, että biologista vanhempaa tuetaan sijoituksen jälkeen - biologiset vanhemmat säilyvät lapsella koko elämän ajan, ’ kommentoi ohjaaja vuosien Voikukkia-ryhmän ohjauksen kokemuksella. Kuvassa ohjaajat [nimi], [nimi] ja [nimi] aloittelevat ryhmän tapaamista [perhekuntoutuskeskuksessa].

#elämäönmyössijoituksenjälkeen#voikukkia #etävänhemmuus”


(Kuva: työntekijöitä kahvipöydän ääressä.)

Julkaisussa kerrotaan tunteita herättävästä aiheesta: lapsen sijoittamisesta ja biologisten vanhempien asemasta sijoituksen jälkeen. Voikukkia-ryhmän ohjaaja kommentoi aihetta korostaen biologisten vanhempien tukemisen tärkeyttä. Voikukkia-ryhmän tarkoitus ei suoranaisesti avaudu kuvatekstissä, mutta kommentti ja aihetunnisteet *#elämäönmyössijoituksenjälkeen* ja *#etävänhemmuus* antavat ymmärtää, että se liittyy sijoitettujen vanhempien lasten kanssa työskentelyyn. Kuva näyttää, millaisessa ympäristössä Voikukkia-ryhmän tapaamisia järjestetään. Työntekijät asettuvat kuvittamaan aihetta omilla kasvoillaan. Julkaisu rakentaa vaikutelman siitä, että sijoitettujen lasten biologiset vanhemmat ovat lastensuojelun näkökulmasta tärkeitä henkilöitä ja että heidän tukemisensa sijoituksen jälkeiseen elämään on aihe, johon keskitetään työskentelyä lastensuojelussa. Toisaalta biologisten vanhempien tukeminen itsessään ei ole tekstin perusteella itsestään selvä asia, vaan sitä kuvaillaan osaksi lapsen edun edistämistä.

Aineiston perusteella lastensuojelutyö jalkautuu pois toimistotiloistaan erilaisiin ympäristöihin, kuten sijaisperheisiin tai ulkotiloihin. Asiakastapaaminen saattaa tapahtua kahvin ääressä tai lapsen kanssa lattialla. Erityisesti korostuvat lasten ja nuorten tapaamiset, jotka näyttäytyvät julkaisuissa mukavina ja mielekkäinä tilanteina. Tapaamisissa voidaan hyödyntää erilaisia menetelmiä ja työn tekemisen tapoja. Tapaamisten sisältö kuitenkin sanallistetaan useimmiten keskustelemiseksi ja keskustelu näyttäytyykin keskeisenä lastensuojelutyön elementtinä.



”Tänään lännen tehostetussa perhetyössä asiakasnuori kertoi omaa elämäntarinaansa ja vahvuuksiaan Mun stoori korttien avulla. Joskus kuvien avulla voi olla helpompaa kertoa itsestään.

Mukava tapaaminen oli juttelun ja välipalan syömisen merkeissä.

 *#tehostettuperhetyö #lännentiimi#nuorenelämä #munstoori#toimistotapaaminen #uudetto imitilat”*

(Kuva: 1) menetelmäkortti istuvan henkilön reiden päällä ylhäältä kuvattuna; 2) menetelmäkortteja leviteltynä pöydälle; 3) teekuppeja ja hedelmien kuoria pöydällä.)

Julkaisussa tehostetun perhetyön työntekijä kuvaa työskentelyään lastensuojelun asiakkaana olevan nuoren kanssa. Tapaamisesta nostetaan keskeisinä esille menetelmänä käytetyt Mun stoori -kortit sekä asiakkaan elämäntarinan ja vahvuuksien käsittely niiden avulla. Kortit saavat keskeisen roolin sekä tekstissä että kuvissa. Tekstissä todetaan, että kuvat helpottavat joskus itsestä kertomista. Lopussa kerrotaan tapaamisen olleen mukava ja että siihen on liittynyt keskustelun lisäksi välipalan syömistä, mikä havainnollistetaan myös kuvan avulla. Myönteistä viestiä vahvistetaan hymyilevällä ja myönteistä käsimerkkiä esittävillä kuvakkeilla. Julkaisusta välittyy kuva siitä, että tehostetun perhetyön osaamiseen kuuluvat erilaiset menetelmät, joiden käytöllä tehdään työskentelystä asiakkaalle mielekkäämpää. Julkaisussa rakentuu myös kuva tapaamisesta nuoren ja tehostetun perhetyön yhteistyönä, johon nuori osallistuu kertomalla itsestään.

"Kun vanhemmat ja läheiset suunnittelevat arjen turvaamista ja hakevat ratkaisuja huoliin, voi lapsi sillä välin vaikka rakennella lumenpuutteessa lumiukkoja muovailuvahasta" 
Aurinkoista perjantaita läheisneuvonpidosta 
#oikeusleikkiin#lastensuojelunpalvelut#läheisneuvonpito #verkostotyö#osallisuus #dialogisuus #lumiukko#lapsitarvitseeläheisiään"

(Kuva: muovailtu lumiukko pöydällä, taustalla tunnistamaton lapsi.)

Julkaisussa kuvataan asiakasperheen asioissa pidettyä läheisneuvonpitoa. Julkaisun sävy on myönteinen, mitä kuvaa esimerkiksi aurinkoisen perjantain toivotus ja sitä vahvistava aurinkokuvake. Julkaisu tarkastelee lastensuojelun työskentelyä osin lapsen näkökulmasta. Tekstin alku on puettu sitaatin muotoon, mutta siitä ei käy ilmi, kenen suulla sitaatissa puhutaan. Sitaatissa kuvaillaan läheisneuvonpitoa tilanteeksi, jossa lapsen vanhemmat ja läheiset suunnittelevat arjen turvaamista ja etsivät ratkaisuja huoliin. Lapsi on mukana läheisneuvonpidossa ja voi aikuisten keskustellessa leikkiä vaikkapa muovailuvahalla. Läheisneuvonpito kuvataan julkaisussa työskentelymenetelmänä, jossa perhe läheisineen työskentelee aktiivisesti oman tilanteensa parantamiseksi. Tekstistä käy ilmi, että läheisneuvonpidon taustalla on perheeseen liittyviä huolia, mutta huolet ovat sen perusteella ratkaistavissa ja arki turvattavissa. Lastensuojelun työskentelystä rakentuu julkaisussa asiakaslähtöinen kuva: neuvonpidon pääosassa ovat työntekijöiden sijaan asiakkaat ja asiakaslapsi pääsee osallistumaan itseään koskevaan tilaisuuteen ikätasoisena tekemisen parissa. Aihetunnisteet

täydentävät julkaisun viestiä. Aihetunnisteilla #lastensuojelunpalvelut, #läheisneuvonpito ja #verkostotyö luodaan julkaisussa kuvatulle tilanteelle konteksti lastensuojelun työskentelymuodoksi. Aihetunnisteet #osallisuus ja #dialogisuus kuvaavat työskentelyn ominaisuuksia. Verkostotyö, osallisuus ja dialogisuus ovat sosiaalityön ammattikieltä, joiden myönteiset merkitykset avautuvat luultavasti aihepiiriä tunteville lukijoille. Aihetunnisteet #oikeusleikkiin ja #lapsitarvitseeläheisiään ovat sloganeita, jotka kuvaavat työskentelyn taustalla olevia arvoja: lapsella on oikeus leikkiin ja lapsi tarvitsee läheisiään. Julkaisussa korostuu läheisverkoston arvostus lastensuojelun tukitoimien suunnittelussa.

Monipuolisen asiakastyön teemassa lastensuojelu tulee kuvatuksi työnä, johon kuuluvat monenlaiset asiakaskohtaamiset niin aikuisten, nuorten kuin lasten kanssa. Työskentelyssä hyödynnetään erilaisia, tilanteisiin sopivia menetelmiä. Lastensuojelulle rakennetaan imagoa asiakaslähtöisenä työnä, jota tehdään yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Julkaisujen sävy on asiakkaita kunnioittava ja työskentely kuvataan niissä asiakkaiden auttamisena. Asiakaskohtaamiset kuvataan julkaisuissa myönteiseen sävyyn. Kuitenkin julkaisujen näkökulma kuuluu työntekijöille eikä lukija saa tietää, millaisena asiakkaat ovat kokeneet kuvatut tapaamiset.


5.6 Palveleva ja läsnä oleva lastensuojelu

Yksi lastensuojeluorganisaatioiden tavoista käyttää Instagramia ovat julkaisut, joissa lastensuojelu ilmaisee olevansa eri tavoin läsnä muussa maailman menossa ja kunnan elämässä. Nämä julkaisut ovat useimmiten kuvatekstityypiltään tiedottavia, toisinaan myös kuvailevia. Niille tyypillistä kuvasisältöä ovat erilaiset kuvan muodossa julkaistut tekstit, esimerkiksi tiedotteet, sekä johonkin ajankohtaiseen asiaan liittyvät esineet kuten jonkin juhlassesongin mukaiset koristeet tai ruoat.

Tämän teeman mukaiset julkaisut toimittavat lukijan näkökulmasta kahta tehtävää. Ensinnäkin ne markkinoivat erilaisia lastensuojeluun linkittyviä palveluita kuten auttavia puhelimia, verkkosivustoja, ryhmiä tai muita toimintoja, joiden kautta on mahdollista hakea apua ongelmatilanteessa. Toisekseen julkaisuilla viestitään yleistä läsnäoloa ja osallistumista erilaisiin ajankohtaisiin hetkiin. Tämä tulee ilmi kuvateksteissä, jotka sisältävät vaikkapa hyvän pääsiäisen tai koulujen päätöspäivän toivotuksia. Usein nämä julkaisut sisältävät myös tiedotteen siitä, mihin

puhelinnumeroon voi olla juhlapyhien aikana yhteydessä hätätilanteessa. Tekstit sisältävät usein myös muita ohjeita ja kehotuksia. Aineistonkeruun aikana Suomeen rantautui koronaviruspandemia, joten virukseen liittyvät tiedotteet ja kannustavat julkaisut olivat vahvasti edustettuina aineistossa. Julkaisuista syntyy vaikutelma siitä, että ne on suunnattu sosiaalihuollon avun ja tuen tarpeessa oleville kuntalaisille. Toisaalta ne luovat vaikutelman siitä, että kuka tahansa voi tarvita apua ja että avun hakemiseen kannustetaan.

”Vaikka osa muista lapsiperheiden palveluista jää pikkuhiljaa kesätauoille, [kaupungin] lastensuojelussa työskennellään läpi kesän. Omaan työntekijään, hänen lomasijaiseensa tai viime kädessä oman asuinalueen lastensuojelun päivystykseen saa siis olla myös kesällä yhteydessä.

Täällä ollaan teitä varten 

#lastensuojelu #kesä2020

#täälläollaan #päivystys#lastensuojelunpalvelut#palvelutarpeenarviointi #avohuolto#sijaishuolto”

(Kuva: kesäinen maisema, teksti: ”Täällä ollaan teitä varten, kesälläkin!”)

Julkaisussa kerrotaan, että kesälomakaudesta huolimatta lastensuojelussa ollaan töissä myös kesäaikana. Kuntalaisia kehoitetaan olemaan yhteydessä omaan sosiaalityöntekijään, sijaiseen tai päivystykseen. Lastensuojelun työntekijöiden kerrotaan olevan töissä asiakkaita varten. Sydänkuvakkeella vahvistetaan lämmintä viestiä. Kuvatekstin viesti läsnäolosta toistuu myös julkaisun kuvassa. Julkaisulla viestitään vahvasti läsnäoloa ajankohtaisessa tilanteessa ja lastensuojelun tahtoa pitää huolta asiakkaistaan. Lauseella ”täällä ollaan teitä varten” rakennetaan vaikutelmaa siitä, että lastensuojelu on olemassa asiakkaiden auttamista varten ja että työntekijät toivovat asiakkaiden olevan itseensä yhteydessä. Teksti on suunnattu ”teille” eli lukijat asemoidaan lastensuojelun asiakkaiksi.

”Tiedätkö sinä, missä ja miten sinun lapsesi aikoo juhlia kesäloman alkua? Lapsen alkoholinkäyttö on yksi yleisimmistä lastensuojeluilmoitusten syistä. Joka vuosi koulujen päättärpäivä näkyy piikkiä tilastossa tämän osalta. Huomenna [alueen] sosiaali- ja kriisipäivystys päivystää tuttuun tapaan ja tekee tiivistä yhteistyötä poliisin kanssa. Poliisin sosiaaliohjaaja on koko illan poliisipartion matkassa.

Sosiaali- ja kriisipäivystys pyytää vanhempia olemaan tavoitettavissa huomenna ja vastaamaan

tuntemattomaan numeroon, sillä soitto voi tulla sosiaali- ja kriisipäivystyksen työntekijältä, poliisilta tai nuorisotoimelta. Pidäthän huolta omasta nuorestasi ja olet tavoitettavissa päättäripäivänä.”

(Kuva: neljän kuvan yhdistelmä, jossa poliisiauto, tunnistamattomia ihmisiä ulkoilmatapahtumassa ja rantamaisemaa.)

Tässä julkaisussa otetaan lähestyvään juhlapäivään edellistä aineistonäytettä asiapitoisempi sävy. Tekstissä puhutellaan vanhempia tiedustellen heiltä, tietävätkö he, missä heidän lapsensa aikovat juhlaa koulujen päättäjäisiä. Tämän jälkeen heille annetaan tietoa siitä, millaisia uhkia päättäjien juhlimiseen liittyy: nuoret käyttävät tuolloin tavallista enemmän alkoholia, mikä johtaa lastensuojeluilmoituksiin. Sosiaali- ja kriisipäivystyksen kerrotaan työskentelevän päättäjäsiltana yhdessä poliisin kanssa. Tekstin toisessa kappaleessa pyydetään nuorten vanhempia olemaan tekemään sosiaalitoimen ja poliisin kanssa yhteistyötä vastaamalla puhelimeen tuntemattoman numeron soittaessa. Lopussa vanhempia kehoitetaan vielä toistamiseen ponnekkaammin huolehtimaan lapsistaan ja olemaan tavoitettavissa. Tekstissä on tiedottava tai jopa valistava sävy: siinä kuvaillaan, millaisia haasteita päättäjispäivään viranomaisten näkökulmasta liittyy ja mitä nuorten vanhempien tulisi asiasta tietää. Tekstissä viestitään toisaalta viranomaisten läsnäoloa ja huolenpitoa nuorten juhlapäivässä, toisaalta korostetaan vanhempien vastuuta lapsistaan: vanhempien tulee olla tavoitettavissa viranomaisten soittaessa, mutta heidän tulisi myös tietää, missä lapsi juhlii kesäloman alkua. Teksti puhuttelee nuorten vanhempia. Viranomaiset asettuvat tekstissä toisaalta huolehtijoiksi, toisaalta vanhempien yhteistyökumppaneiksi.

Läsnäolo- ja palveluteemaa edustavien julkaisujen avulla rakennetaan lastensuojelulle imagoa kansalaisten elämää tukevana toimijana. Teeman avulla rakennetaan kuva siitä, että lastensuojelu on olemassa kansalaisia varten: se tuottaa palveluita ja toivoo ihmisten hakeutuvan niiden pariin. Lastensuojelu muistuttaa olevansa alati läsnä ja tavoitettavissa. Toisaalta lastensuojelu näyttäytyy tämän teeman yhteydessä myös viranomaisena, joka vastuuttaa ja ohjeistaa kansalaisia. Teemaan lukeutuvat julkaisut on usein suunnattu apua tarvitseville ihmisille, mutta lastensuojelu ei näyttäydy erityispalveluina, vaan avuntarvitsija voi olla kuka tahansa. Julkaisuissa lastensuojelun työntekijät puhuttelevat lukijaa lastensuojelun asiakkaana. Niissä rakentuu kuva siitä, että lastensuojelu ja sosiaalitoimi ovat luonnollinen osa yhteiskuntaa ja yhteiskunnan jäsenten elämää.

5.7 Sijaishuolto tavallisen elämän toteuttajana

Yhden selkeimmistä aineistosta nousevista teemoista muodostavat lastensuojelulaitosten julkaisut, joissa tehdään kurkistuksia laitospelämän pieniin ja suuriin hetkiin. Tätä teemaa edustavat julkaisut ovat tyyliään epämuodollisimpia. Ne edustavat pääsääntöisesti kuvailevaa kuvatekstityyppiä. Teksteissä käytetty kieli ei tyyppillisesti sisällä ammattisanastoa vaan tekstien tyyli on arkinen ja helposti lähestyttävä. Visuaalisesti niille tyyppillistä sisältöä on ruoka ja juoma, maisemat sekä säätä tai vuodenaikaa esittävät tunnelmakuvat. Myös eläimet kuuluvat laitospelämän kuvastoon. Sen sijaan ihmisiä julkaisuissa näkyy vain vähän ja he ovat pääsääntöisesti lastensuojelulaitosten työntekijöitä. Laitoksiin sijoitettujen nuorten olemassaolo välittyy aikuisten kertoman kautta: työntekijät kertovat laitoksiin sijoitettujen nuorten tekemisistä.

Lastensuojelulaitosten elämästä nousevat esiin toisaalta erityiset tilanteet, toisaalta hyvin tavalliset arjen hetket. Erityisiä tilanteita edustavat merkkipäivät, kuten nuorten syntymäpäivät, laitoksesta lähdössä olevien nuorten läksiäisjuhlat ja koulujen päättäjäiset todistuksineen. Myös yleiset juhlapäivät ja -kaudet kuten ystävänpäivä, pääsiäinen tai vappu näyttäytyvät juhlahetkinä, joita huomioidaan ruokatarjoiluun ja koristeluun.

”[Laitoksen nimi] lastenkodin ohjaaja 😊😊😊😊 huippu ylpee omaohjattavasta joka on tehnyt puolessa vuodessa suuren harppauksen koulussa 👍👍👍

#lastenkotitoiminta#koulu #opiskelukannattaa”

(Kuva: koulutodistus pöydällä.)

Julkaisussa puhuu lastenkodin ohjaaja, joka ilmaisee ylpeyttä koulussa ahkeroineesta nuoresta. Julkaisun sävy on hyvin epämuodollinen ja välitön. Myönteistä viestiä vahvistetaan useilla hymyilevillä ja ylöspäin osoittavaa peukaloa esittävillä kuvakkeilla. Sana omaohjattava edustaa ammattitermistöä ja tarkoittaa nuorta, jonka omaohjaaja julkaisun tekijä on. Julkaisu viestittää välittömyydessään hyvin vahvasti, että lastensuojelulaitoksen työntekijät välittävät nuorten asioista ja juhliivat näiden onnistumisia.

Erityisiin hetkiin lukeutuvat myös erilaiset retket, jotka liittyvät erityisesti kesäaikaan. Retket voivat suuntautua esimerkiksi mökille luonnon ääreen tai tunnettuihin nähtävyyksiin. Laitosympäristöstä poistuminen erilaisten maisemien ja tekemisen ääreen näyttäytyy merkittävänä tapahtumana, josta kerrotaan useiden julkaisujen ja runsaiden kuvien avulla. Julkaisuista välittyy lomailun tunnelma, vaikka niissä puhuvat työntekijät.

”Tämän kesän ensimmäinen mökkireissu!”

(Kuvat: yhteensä 10 kuvaa mökkimaisemista ja grillailusta.)

”Eilinen retkipäivä vei meidät Hankoon. Aurinko heli ja jäätelö maistui 🍪

#laatu aika yhdessä #meidän nuoret #nuorisokodinelämää”

(Kuvat: rantamaisemaa, jäätelöitä, kaupunkimaisemaa.)

Edellä olevat kaksi retkeilykuvausta ovat osuvia esimerkkejä siitä, miten välittömästi ja epämuodollisesti lastensuojelulaitosten vapaa-aikaa kuvaillaan Instagramissa. Lyhyet kuvatestit voisivat olla peräisin kenen tahansa henkilökohtaisilta sosiaalisen median kanavilta. Ensimmäisessä julkaisussa kuvataan kesän ensimmäistä mökkireissua. Tekstistä on pääteltävissä, että mökkeily kuuluu kyseessä olevan lastensuojelulaitoksen työntekijöiden ja asiakkaiden tavanomaisiin kesätekemisiin. Julkaisu assosioituu kenen tahansa yksityisten henkilöiden kertomuksiin mökillä käymisestä. Vastaavasti toisessa esimerkkijulkaisussa kuvataan kesäistä retkeä lyhyesti ja epämuodollisesti. Aihetunnisteet #laatu aika yhdessä ja #meidän nuoret rakentavat kuvan siitä, että lastensuojelulaitos muodostaa yhteisön, joka nauttii yhdessäolosta. Laatu aika käsitteenä liitetään tyypillisesti perheen kanssa käytettyyn aikaan, joten sen käyttö julkaisussa luo kuvan siitä, että asiakasnuoret ja työtoverit ovat julkaisun takana oleville työntekijöille kuin henkilökohtaisia läheisiä. Myös asiakasnuorten kuvaaminen aihetunnisteella ”meidän nuoriksi” rakentaa kuvaa yhteisöstä ja siitä, että lastensuojelulaitoksen henkilökunta välittää asiakkaistaan ja kokee nämä ikään kuin omiksi lapsikseen. Ainoastaan aihetunniste #nuorisokodinelämää korostaa, että kyseessä on juuri lastensuojeluun liittyvä julkaisu.

Lastensuojelulaitoksen arki taas näyttäytyy julkaisuissa yhteisenä tekemisenä, erityisesti ruuan valmistamisena, johon myös asiakasnuoret usein osallistuvat. Yhteistä tekemistä voi olla myös esimerkiksi lautapeliä pelaaminen, palapelin kokoaminen tai askartelu. Arkeen voivat kuulua myös vierailevat lemmikkieläimet, erityisesti koirat. Arjessa seurailaan vuodenaikojen vaihtumista ja havainnoidaan pieniä hetkiä, esimerkiksi auringon nouseminen työntekijän yövuoron päätteeksi.

”Sataa, tehdäänkö

palapeliä? #lastenkotitoiminta #lastensuojelu#sadepäivä #kesäloma #lastenkanssa”

(Kuva: 1) keskeneräinen palapeli; 2) valmis palapeli.)

Tämä julkaisu kuvaa hyvin vähäeleisesti sitä, mitä lastenkodin arki voi olla. Se siteeraa ilmeisesti työntekijän tai lapsen kysymyksen siitä, tehtäisiinkö sadepäivänä yhdessä palapeliä. Kuvat kertovat, että palapeli on saatu valmiiksi. Ainoa asia, joka liittyy julkaisun lastensuojelun maailmaan, ovat aihetunnisteet *#lastenkotitoiminta* ja *#lastensuojelu*. Ilman niitä julkaisu voisi kertoa minkä tahansa perheen kesäloman vietosta.

Julkaisuissa korostuu vaikutelma lastensuojelulaitosten elämän tavanomaisuudesta. Laitoselämään kuuluu samankaltaisia asioita kuin voisi ajatella kuuluvan perhe-elämään: toisaalta ruuanlaiton ja läksyjen tekemisen kaltaisia arkisia rutiineja, toisaalta lomailua ja juhlahetkiä. Työntekijöiden rooli muistuttaa vanhemman roolia: he huolehtivat nuorten arjen asioista ja juhlistavat näiden saavutuksia, kuten hyvän koulutodistuksen saamista. Sijoitettujen nuorten perheet eivät ole julkaisuissa läsnä. Nuoret näyttävät positiivisessa valossa ja pääsääntöisesti heitä kuvataan jonkin yhteisen tekemisen kautta. Työntekijä saattaa esimerkiksi kertoa pelanneensa nuorten kanssa jotakin. Nuoret esiintyvät myös taideteostensa, askartelujensa tai valmistamiensa ruokien kautta, tällöinkin työntekijöiden sanoittamina.

Tätä teemaa edustavissa julkaisuissa luodaan siis lastensuojelun laitoshoidolle imagoa myönteisen, tavanomaisen elämän areenana. Tavanomaisen elämään kuuluvat arki ja juhla. Sen sijaan siihen ei kuulu lastensuojeluun erityisesti liittyviä asioita, esimerkiksi sijaishuollon rajoitustoimenpiteitä. Se ilmeinen erityisyys, että lastensuojelulaitoksissa asuvat nuoret on sijoitettu kodin ulkopuolelle jonkinlaisten vaikeuksien vuoksi, ei käy ilmi.

6. Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkielmani tarkoitus on ollut selvittää, millaisia julkaisuja kunnalliset lastensuojeluorganisaatiot julkaisevat Instagram-tileillään ja millaista imagoa niissä rakennetaan lastensuojelulle. Olen eritellyt aineiston kuvasisältöä sen perusteella, millaisia aiheita kuvissa esiintyy. Tämän erittelyn osalta olen tullut tulokseen, että lastensuojelua esitellään Instagramissa monien eri kuva-aiheiden kautta: kuvissa näytetään lastensuojelun työntekijöitä, paikkoja, esineitä ja jopa asiakkaita tunnistamattomina. Lastensuojeluun liittyvä toiminta tulee kuitenkin vähäisesti kuvatuksi, ja sen kuvailu toteutuukin pääsääntöisesti Instagram-julkaisuihin sisältyvissä kuvateksteissä. Vertailussa yksityishenkilöiden tapaan julkaista kuvia Instagramissa havaitsin, että lastensuojeluorganisaatiot julkaisivat vähemmän ihmisten ja toiminnan kuvia. Syitä tälle voi tässä yhteydessä vain arvailla. Taustalla on mahdollisesti lastensuojelun salassapitovelvollisuus, joka estää minkäänlaisten tunnistettavien kuvien julkaisemisen lastensuojelun asiakkaista. Salassapitovelvollisuus saattaa luoda työntekijöille korkean kynnyksen myös sellaisten kuvien julkaisemiseen, joissa asiakas näkyy vain osittain. Henkilökunnan kuvien julkaisemista taas saattaa estää halu pysytellä poissa julkisesti löydettävästä kuvamateriaalista tai työntekijöiden yksilölliset valmiudet olla kuvattavina.

Olen analyysin pohjalta erotellut aineistosta viisi julkaisuihin kuuluviin kuvateksteihin perustuvaa teemaa: kehittävä ja kehittyvä lastensuojelu, lastensuojelu viihtyisinä työyhteisöinä, lastensuojelu monipuolisena asiakastyönä, palveleva ja läsnäoleva lastensuojelu sekä sijaishuolto tavallisen elämän toteuttajana. Olen myös erotellut kuvateksteistä kuvailevan, kertovan ja tiedottavan kuvatekstityypin, jotka kuvaavat erilaisten kuvatekstien tarkoituksia ja tapoja antaa tietoa lastensuojelun toiminnasta seuraajille. Yhteenvedona kuvatekstien analyysistä voi todeta, että lastensuojelussa käytetään Instagram-julkaisujen tekstejä moniin tarkoituksiin selkeästä tiedonvälityksestä erilaisten vaikutelmien ja tunnelmien välittämiseen. Viestinnällisinä keinoina teksteissä käytetään ammattikielen ja yleiskielisen sanaston vaihtelua, muodollisia ja epämuodollisia tyyliä, lukijan puhuttelua, emoji-kuvakkeita ja aihetunnisteita.

Aineistossa esiintyville teemoille on yhteistä myönteisyys. Lastensuojelua kuvataan julkaisuissa tekstien perusteella lähes poikkeuksetta myönteiseen sävyyn, joka ilmenee toisinaan neutraalimpana, toisinaan suorastaan pirteänä iloisuutena. Tekstien sävy myös vaihtelee muodollisesta hyvin epämuodolliseen. Kehittymis- ja kehittämisteema ja laadukkaan asiakastyön teema kuvasivat lastensuojelua laajan ammattitaidon, ammatillisen kunnianhimon ja ammattiympäryyden kautta. Ne

rakensivat kuvaa myös asiakkaiden kunnioittamisesta ja siitä, että lastensuojelussa tehtävä työ on hyvää ja sitä kehitetään jatkuvasti toimivammaksi. Asiakkaista teksteissä nousivat esiin erityisesti lapset ja nuoret, joiden kanssa työskenteleminen näyttöytyi keskeisenä ja mielekkäänä työnä. Sijaishuoltoteema taas rakensi lastensuojelulaitosten työstä kuvan sijoitetuista nuorista välittämisenä, yhdessäolona sekä arjen ja juhlan yhdessä elämisenä samaan tapaan kuin kodeissa eletään. Palvelu- ja läsnäoloteemassa lastensuojelu esittäytyi viranomaisena, joka on olemassa kuntalaisia varten, kannustaa hakemaan apua ja auttaa mielellään. Viihtyisien työyhteisöjen teemassa taas katse kääntyi siihen, millaista lastensuojelu on työntekijöilleen: siinä lastensuojelun työpaikat kuvattiin yhdessä viihtyvänä yhteisönä, joiden jäsenet välittävät toisistaan ja joiden arkea piristävät yhteiset juhlahetket.

Kun palataan niihin käsityksiin, joita lastensuojelusta aiemman tutkimuksen mukaan elää mediassa ja sosiaalisen median keskusteluissa, ero näihin lastensuojelun itse itsestään rakentamiin teemoihin vaikuttaa selkeältä. Mediassa ja kansalaisten mielikuvissa toistuvat käsitykset lastensuojelutyön tarpeellisuudesta, mutta myös osaavan henkilökunnan ja muiden resurssien puutteesta, työn raskaudesta ja huonosta arvostuksesta. Sosiaalisen median areenoilla lastensuojelun sosiaalityöntekijöitä pidetään toisaalta vaikean ja pakollisen työn ammattilaisina, toisaalta arvostellaan heidän tapansa käyttää viranomaisvaltaa ja jopa parjataan heitä kyvyttömmiksi tekemään työtään riittävän hyvin. Mikäli joku aihetta täysin tuntematon sen sijaan muodostaisi kuvan suomalaisesta lastensuojelusta ainoastaan tutkimusaineistoni pohjalta, syntyisi käsitys, että lastensuojelussa tehdään ammattitaitoa vaativaa työtä rankkojen aiheiden parissa, mutta että työ sujuu: että siihen on olemassa riittävät resurssit ja osaavat työntekijät, jotka viihtyvät työssään ja välittävät asiakkaistaan ja joilla on mahdollisuuksia kehittää työskentelyään yhä laadukkaammaksi. On ymmärrettävää, etteivät lastensuojeluorganisaatiot käytä omia sosiaalisen median kanaviaan tarkoituksellisesti kielteisten mielikuvien vahvistamiseen. Samaan aikaan kuitenkin myös huomiota herättävää, etteivät resurssi- ja työvoimapulan kaltaiset, tavanomaisesti lastensuojeluun liitetyt teemat nousseet millään tavalla esiin näissä lastensuojeluorganisaatioiden itse tuottamissa kuvauksissa. Esimerkiksi resurssipulassa on kuitenkin kyse todellisesta ongelmasta, josta käydään keskustelua myös alan sisällä.

Gilpin (2010) määrittelee imagonrakennuksen prosesseiksi, joissa organisaatio esittää itsensä sidosryhmille haluamallaan tavalla. Tutkimukseni perusteella Instagram on kunnallisille lastensuojeluorganisaatioille vahvasti imagonrakennuksen alusta. Sitä käytetään lastensuojelutoiminnan kuvailuun lastensuojelun omilla ehdoilla. Instagramissa rakennettavaan lastensuojelun imagoon kuuluu esimerkiksi sellaisia asioita kuin yhdessä tekeminen, yhdessäolo,

välittäminen, onnistumiset, kehittyminen ja toimivat yhteistyösuhteet asiakkaisiin. Kuten edellä totesin, alasta kerrotaan Instagramissa hyvin erilaisia asioita kuin mediassa ja sosiaalisen median keskusteluissa nousee esiin. Myös niin usein mainittu tuen ja kontrollin kaksoisrooli loistaa aineistossa poissaolollaan – lastensuojelu esiintyy Instagramissa lähes puhtaasti tuen antajan roolissa.

Sosiaalisen median sisällöt eivät kuitenkaan synny täysin suodattamatta, vaan niitä laatiessa tehdään aina jonkinlaista valintaa aiheista ja esitystavoista. Tutkijana en voi olla pohtimatta, kuinka tietoisesti tai tiedostamattomasti on syntynyt kulttuuri, jossa lastensuojelua kuvataan Instagramissa lähes täysin myönteiseen ja ristiriidattomaan sävyyn. Onko kyse valitusta viestintälinjasta vai pikemminkin siitä, että linjaa ei ole, jolloin on turvallisinta pidättäytyä harmittomissa julkaisuissa? Vai onko väärin arvioida myönteisiä lastensuojelukuvauksia harmittomiksi – ehkä ne ovat jopa jonkinlaista kapinaa sitä ankaraa käsittelyä vastaan, jota lastensuojelu muuten julkisessa keskustelussa usein saa osakseen? Jos Hatchin ja Schultzin (2002) mallia on uskominen, Instagram on lastensuojeluorganisaatioille tapa ilmaista identiteettiään, joka ottaa vaikutteita myös itseensä liittyvistä ulkopuolisista näkemyksistä. Kenties myönteisissä lastensuojelukuvauksissa on kysymys siitä, että lastensuojelu tunnistaa ristiriitaisen maineensa ja vastaa siihen näyttämällä korostetusti, että sisältäpäin katsottuna lastensuojelun maailmaan liittyy ennen kaikkea hyviä asioita.

Gilpinin (2010) mukaan imagonrakennukseen kuuluu, että organisaatio pyrkii jakamaan itsestään sellaisia asioita, joiden arvelevat parantavan legitimitteettiään sidosryhmien silmissä. Kerrottaviksi valikoituu asioita, joita organisaatio arvioi sidosryhmien arvostavan (mt.). Tästä näkökulmasta voisi ajatella, että Instagram-julkaisuissa lastensuojeluorganisaatiot haluavat esittäytyä toimivina, hyvinvoivina ja eettisesti korkealaatuisina, koska sellaiset ominaisuudet ovat omiaan kohentamaan yleisön mielikuvia ja luottamusta. Sitä, miten suunnitelmallisesti imagoa on eri organisaatioissa lähdetty Instagramin kautta rakentamaan, ei voi tämän tutkimusasetelman perusteella tietää. Olisikin kiinnostavaa selvittää, millaisia ohjeita ja normeja Instagram-profiilien ylläpitämiseen lastensuojeluorganisaatioissa liittyy. Jään pohtimaan, tapahtuuko organisaatioiden sosiaalisen median profiilien ympärillä samanlaista vaientamista kuin muun mediavaikuttamisen ympärillä Tiitisen (2019) mukaan tapahtuu – epäselviä ohjeita, harvoille sallittuja viestintäoikeuksia tai jopa kieltoja. Instagram-julkaisuista saa vaikutelman, että ne olisivat työntekijöiden matalalla kynnyksellä julkaisemia. Pohdittavaksi kuitenkin jää, kuka määrittelee niihin liittyvät rajat tai jäävätkö ne hiljaisesti määritellyiksi.

Tulosteni perusteella lastensuojelun Instagram-viestinnän voi katsoa toteuttavan Tiitisen (2019) kuvailemaa maineen parantamista, jonka hän määrittelee yhdeksi sosiaalialan mediavaikuttamisen tarkoituksista. Tiitisen (mt.) mukaan mediavaikuttamisen avulla voidaan parantaa sosiaalialan ja palveluiden mainetta ja vähentää näin palveluiden käyttämiseen liittyvää häpeää. Tutkimassani aineistossa lastensuojelun palvelut esitetään kautta linjan ihmisten tukemisena, inhimillisinä kohtaamisina ja ongelmien ratkaisemisena. Etenkin lastensuojelulaitosten elämää kuvaavissa julkaisuissa jopa korostuu sijaishuoltoelämän tavanomaisuus. Erilaiset huolenaiheet ovat julkaisujen perusteella lastensuojelun maailmassa läsnä, mutta ne jäävät usein mainintojen tasolle eikä niitä kuvailta yksityiskohtaisesti. Ajattelen, että tällaiset lastensuojelun kuvaukset ovat omiaan vähentämään lastensuojelun asiakkuuteen liittyvää mystisyyttä ja häpeää – syntyy vaikutelmia siitä, että lastensuojelu on palvelu siinä missä muutkin. Palveluihin liittyvät tiedotteet ja yleinen oman kunnan lastensuojelun tutuksi tekeminen voi madaltaa ihmisten kynnystä hakea apua. Sisältöjen lisäksi myös Instagramin käyttö itsessään on viestinnällinen valinta. Viestintätutkimuksen klassikkolauseita on ”väline on viesti” (McLuhan 1968). Instagram välineenä välittää erilaisen viestin kuin esimerkiksi pelkkä tiedottaminen kunnan verkkosivuilla. Tulkitsen niin, että Instagramin käytön avulla lastensuojelu viestii avoimuutta ja tavoitettavuutta. Lisäksi Instagram on erityisesti nuorten suosima palvelu, joten sen käyttäminen tuo lastensuojelun viestinnän nuorten ulottuville.

Instagramin voi nähdäkseni nimetä väyläksi, jonka kautta lastensuojelussa puretaan sosiaalialalle tyypillistä hiljaisuuden kulttuuria (Tiitinen 2019; Petrelius 2005; Mutka 1998). Se on yhdenlainen ikkuna lastensuojelun maailmaan. Katsojalle, jolla ei ole omakohtaista tietoa lastensuojelusta, julkaisut avaavat varmaankin alan arkipäivää tavalla, jota esimerkiksi lastensuojeluun liittyvä uutisointi ei tavoita. Julkaisuista välittyvä lastensuojelun arjen ilo ja inhimillisuus eivät tule usein esiin silloin, kun julkisuudessa puidaan jotakin alaan liittyvää, usein kielteistä asiaa. Ehkä arjelle ja arkisille onnistumisille ei syystä tai toisesta ole tilaa tiedotusvälineissä. Erityisen terävää yhteiskunnallista keskustelua tutkimillani Instagram-tileillä ei käydä – mutta liekö se niiden tarkoituksaan. Lastensuojeluun liittyvään julkisuuteen mahtuu myös kuvauksia koulutuspäivistä, täytekuista ja mökkiretkistä. Toisaalta niitäkään ei voi lukea ainoana ja vilpittöminä totuuden kuvauksina vaan ne on luettava imagon rakennuspalikoina. Goffmania (1959) mukaillen jokainen pullakahvikuva on enemmän tai vähemmän tietoisesti tehty valinta siitä, mikä ansaitsee tulla kerrotuksi ja mikä ei.

7. Lähteet

Arponen, Senni (2012) Sosiaalityön julkisuuskuvaa tarkastelemassa: kehysanalyysi sosiaalityötä koskevasta vuoden 2010 sanomalehtikeskustelusta. Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto.

Aula, Pekka (2010) Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership* 38(6), 3–49.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2002) *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2011) *M2: maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.

Bardy, Marjatta (2009) Lapsuus, aikuisuus, yhteiskunta. Teoksessa Bardy, Marjatta (toim.): *Lastensuojelun ytimissä*. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 17–39.

Bitectine, Alex (2011) Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review* 36(1), 151–179.

Beddoe, Liz; Staniforth, Barbara L & Fouché, Christa B (2019) “Proud of what I do but often... I would be happier to say I drive trucks”: Ambiguity in social workers’ self-perception. *Qualitative Social Work* 18(3), 530–546.

Brown, Andrew D. & Starkey, Ken (2000) Organizational identity and learning: A psychodynamic perspective. *Academy of Management Review* 25(1), 102–120.

Canel, Maria-José; Oliveira, Evandro Samuel & Luoma-Aho, Vilma (2017) Exploring citizens’ judgments about the legitimacy of public policies on refugees. *Journal of Communication Management* 21(4), 355–369.

Cassinger, Cecilia & Thelander, Åsa (2020) Voicing the organization on Instagram: Towards a performative understanding of employee voicing. *Public Relations Inquiry* 9(2), 195–212.

Charpentier, Meri (2020) Lastensuojelun sosiaalityön julkisuuskuva sosiaalisessa mediassa. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto.

Cordoba, Pushkar Sebastian (2017) Representations of social work in the Australian news media. *Australian Social Work* 70(4), 453–464.

Davenport, Judith A. & Davenport, Joseph (1997) Social workers: Fad-chasing jackasses or still on the side of the angels? *The New Social Worker* 4(1). Verkkojulkaisu.

https://www.socialworker.com/feature-articles/practice/Social_Workers%3A_Fad-Chasing_Jackasses_or_Still_on_the_Side_of_the_Angels%3F/ Viitattu 11.4.2021.

Deephouse, David L. & Carter, Suzanne M. (2005) An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies* 42(2), 329–360.

DNA (2019) Digitaaliset elämäntavat -tutkimus: Nuoret ja sosiaalinen media. Yhteenveto medialle. Julkaistu 4.6.2019. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf> Viitattu 3.1.2021

Dutton, Jane E. & Dukerich, Janet M. (1991) Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal* 34(3), 517–554.

Eisingerich, Andreas B.; Chun, HaeHun Helen; Liu, Yeyi, Jia He (Michael) & Bell Simon J. (2015) Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology* 25(1), 120–128.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Etter, Michael; Ravasi, Davide & Colleoni, Eleanor (2019) Social media and the formation of organizational reputation. *The Academy of Management review* 44 (1), 28–52.

Fombrun, Charles & Rindova, Violina (2000) The road to transparency: Reputation management at Royal/Dutch Shell. Teoksessa Schultz, Majken; Hatch, Mary Jo & Holten Larsen, Mogens (toim.):

The expressive organization: Linking identity, reputation and the corporate brand. Oxford: Oxford University Press.

Gilpin, Dawn (2010) Organizational image construction in a fragmented online media environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265–287.

Goffman, Erving (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.

Golden-Biddle, Karen & Rao, Hayagreeva (1997) Breaches in the boardroom: Organizational Identity and conflicts of commitment in a nonprofit organization. *Organization Science* 8(6), 593–611.

Gray, Edmund R. & Balmer, John M. T. (1998) Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning* 31(5), 695–702.

Greer, Clark F. & Ferguson, Douglas (2017) The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram.” *International journal on media management* 19(4), 282–297.

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2002) The dynamics of organizational identity. *Human Relations* 55(8), 989–1018.

Harju-Koskelin, Outi (2015) "Lastensuojelun sosiaalityöntekijä tekee aina väärin?" - nettikeskustelua lastensuojelusta ja tapaus Eerikasta. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.

Heikkinen, Vesa (2020) *Tekstianalyysi. Miksi kielellisillä valinnoilla on merkitystä?* Helsinki: Gaudeamus.

Hirvelä, Anu (2013) Sosiaalityöntekijän julkisuuskuva mediassa. Diskurssianalyysi Helsingin Sanomien vuoden 2010 artikkeleista. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.

Hu, Yheng; Manikonda, Lydia & Kambhampati, Subbarao (2014) What we instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. Poster paper, Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media 1.–4.6.2014, Michiganin yliopisto, Ann Arbor.

Karvonen, Erkki (1997) *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Karvonen, Erkki (2001) Keskusteleva asenne valtionhallintoon. *Aamulehti* 23.8.2001. Tampere.

Kielitoimiston sanakirja (2021) *Imago*.

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/imago?searchMode=all>. Viitattu 12.3.2021.

Lovari, Alessandro & Valentini, Chiara (2020) Public sector communication and social media: opportunities and limits of current policies, activities, and practices. Teoksessa Luoma-Aho, Vilma & Canel, María José (toim.): *The Handbook of Public Sector Communication*. New Jersey: Wiley Blackwell. E-kirja.

Luoma-Aho, Vilma (2005) Faith-holders as social capital of Finnish public organizations. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Luoma-Aho, Vilma (2006) Lupa toimia – julkisorganisaatioiden sidosryhmäsuhteet. *Tiedotustutkimus* 29(3), 38–51.

Luoma-Aho, Vilma (2007a) Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review* 10(2), 124–143.

Luoma-Aho Vilma (2007b) *Sosiaalialan mainemittaus*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Luoma-Aho, Vilma; Canel, Maria-José & Hakola, Juho (2021) Public sector reputation and netpromoter score. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Verkkojulkaisu. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00280-9>. Viitattu 13.4.2021.

McKee, Heidi & Porter, James (2008) The ethics of digital writing research: A rhetorical approach. *College Composition and Communication* 59(4): 711–749.

McLuhan, Marshall (1968) *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. Suom. Antero Tiusanen. Porvoo: WS.

Mendes, Philip (2001) Blaming the messenger: The media, social workers and child abuse. *Australian Social Work* 54(2), 27–36.

Mutka, Ulla (1998) Sosiaalityön neljäs käänne. Asiantuntijuuden mahdollisuudet vahvan hyvinvointivaltion jälkeen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Pakarinen, Saara (2018) Marimekko as a building block of online identity: representations of the self and Marimekko in Instagram users' posts. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.

Petreljus, Päivi (2005) Sukupuoli ja subjektius sosiaalityössä. Tulkintoja naistyöntekijöiden muistoista. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Reid, William J. & Misener, Elizabeth (2001) Social work in the press: A cross-national study. *International Journal of Social Welfare* 10(3), 194–201.

Russman, Uta & Svensson, Jakob (2016) Studying Organizations on Instagram. *Information* 7(4), 58–70.

Sanastokeskus (2011) Termiharava. Terminfo 4/2011. <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>. Viitattu 20.4.2021.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2013) Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Sosiaalihuoltolaki (1301/2014) Finlex <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20141301>
Viitattu 11.4.2021.

Staniforth, Barbara & Beddoe, Liz (2017) Five years in the news media: A media analysis of child, youth and family in two daily newspapers (2008–2012). *Aotearoa New Zealand Social Work* 29(4), 5–18.

Staniforth, Barbara; Deane, Kelsey L. & Beddoe, Liz (2016) Comparing public perceptions of social work and social workers' expectations of the public view. *Aotearoa New Zealand Social Work* 28(1), 13–24.

Statista (2020) Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group.

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> Viitattu 3.1.2021.

Suchman, Mark (1995) Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review* 20(3), 571–611.

Summers, Sandy & Summers, Harry Jacobs (2015) *Saving lives: Why the media's portrayal of nursing puts us all at risk*. Oxford: Oxford University Press.

Sunnarborg, Suvi (2007) ”Valtava suo”. Uutispäälliköiden ja toimittajien mielikuvia sosiaalialasta. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Sveningsson Malin; Lövheim, Mia & Berquist, Magnus (2003) *Att fånga Nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2012) *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittely Suomessa*. Tutkimuseettinen neuvottelukunta: Helsinki.

https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. Viitattu 3.1.2021.

Tiitinen, Laura (2019) *Kamppailu sananvapaudesta. Sosiaalialan ammattilaisten toiminta ja valtasuhteet mediavaikuttamisen kentällä*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Tirkkonen, Päivi & Luoma-Aho, Vilma (2011) Online authority communication during an epidemic: A Finnish example. *Public Relations Review* 37(2), 172–174.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos*. Helsinki: Tammi. E-kirja.

Turtiainen, Riikka & Östman, Sari (2013) *Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia*. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria; Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.): *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 49–67.

Turunen, Jonna (2020) Rikos, jonka pitäisi muuttaa maailmaa. Blogikirjoitus Poliisin verkkosivuilla. <https://poliisi.fi/blogi/-/blogs/rikos-jonka-pitaisi-muuttaa-maailmaa> Viitattu 21.4.2021.

Wæraas, Arild (2020) Public sector communication and organizational legitimacy. Teoksessa Luoma-Aho, Vilma & Canel, María José (toim.): The Handbook of Public Sector Communication. New Jersey: Wiley Blackwell. E-kirja.

WeareSocial (2018) Digital 2018: global overview. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Viitattu 15.4.2021.

Ylilampi, Anu (2017) "Sossu verkossa" : Retorinen analyysi lastensuojelun sosiaalityöntekijän julkisuuskuvasta verkkolehtien kommentointiosioissa. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.

Zugazaga, Carole B.; Surette, Raymond B.; Mendez, Monica & Otto, Charles W. (2006) Social worker perceptions of the portrayal of the profession in the news and entertainment media: an exploratory study. Journal of Social Work Education 42(3), 621–636.