

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Vanhustyön koulutusohjelma

Anitta Ollikainen ja Kati Reijonen

VANHUUS KAAKOSSA -HAASTEKAMPANJA

Vanhustyön imagoon vaikuttamista brändäyksen keinoin

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Vanhustyön koulutusohjelma

OLLIKAINEN, ANITTA

Vanhuus Kaakossa -haastekampanja

Vanhustyön imagoon vaikuttamista brändäyksen keinoin

REIJONEN, KATI

Opinnäytetyö

39 sivua + 5 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Merja Laitoniemi

Toimeksiantaja

Kymenlaakson liitto

Huhtikuu 2012

Avainsanat

vanheneminen, vanhustyö, imago, tulevaisuudenodotukset

Opinnäytetyön ensisijaisena tarkoituksena oli luoda myönteinen vanhustyön brändi Kaakkois-Suomeen, ja käyttää sosiaalista mediaa sekä mainontaa vaikuttamisen välineinä. Tarkoituksena oli ottaa vanhustyön maine puheeksi niin vanhustyön työntekijöiden puolella kuin muullakin kentällä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisen opinnäytetyön mukaisesti, jossa käsitellään vanhustyötä ja sen imagoa. Työn tilaajana toimi Kymenlaakson liitto. Opinnäytetyö käsittää toiminnallisen osuuden sekä opinnäytetyön raportin. Opinnäytetyön teoriaosuutta käsitellään gerontologisen viitekehyksen avulla. Siinä nostetaan esille vanhenemista yleisesti, vanhuskäsitystä ja -kuvaa Suomessa, vanhustyötä ja sen kiehtavuutta, sekä vanhustyön imagoa ja sen merkitystä.

Toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena oli Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan aloittaminen Kouvolan alueella ja mediamainonnan sekä sosiaalisen median käyttäminen välineinä viedä haastetta eteenpäin. Ennen kampanjan aloitusta perehdyttiin brändäykseen yleisesti sekä teemahaastattelulla selvitettiin, miltä vanhustyön maine näyttää valittujen kohderyhmien mielestä. Vanhuus Kaakossa -haastekampanja aloitettiin Vanhusten viikolla 2011 luovuttamalla Kouvolan kaupungin vanhustyön johtaja Martti Toukoaholle haaste. Haasteella oli tarkoitus saada vanhustyön työntekijöitä tarkistamaan asenteitaan ja lisätä vanhustyön positiivista imagoa organisaatioiden ja työntekijöiden panostuksena pienillä positiivisilla teoilla. Haastekampanjan aloituksesta mainittiin paikallisessa lehdessä ja lisäksi lehtiartikkeleja tehtiin haastekampanjasta useampaan lehteen. Sosiaalisessa mediassa avattiin Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan Facebook-sivu ja ryhmä, joille sai laittaa omia ajatuksia ja positiivisia tekoja esille.

Opinnäytetyö osoitti, että vanhuutta ja vanhustyötä ei arvosteta vieläkään tarpeeksi, vaikka asennemuutoksesta on puhuttu pitkään. Positiivisten puolien, innovatiivisuuden ja uudenlaisen ajattelumallin tuominen julkisuuteen vaatii rohkeutta, pitkäjänteistä työtä sekä uskoa pienien tekojen vaikutukseen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Degree Programme in Elderly Care

OLLIKAINEN, ANITTA

REIJONEN, KATI

Ageing in Southeast Finland – the challenge campaign affecting the image of elderly care by using brand tools

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

39 pages + 5 pages of appendices

Senior Lecturer Merja Laitoniemi

Kymenlaakson liitto / The Regional Council of Kymenlaakso

April 2012

Keywords

ageing, elderly care, image, future expectations

The purpose of this Bachelor's thesis was to create a positive brand for elderly care in Southeast of Finland, using social media as well as advertising as affecting tools. The secondary purpose was to generate discussion about the image of elderly care among elderly care employees and people from other fields.

The thesis was conducted as a practical thesis, in which elderly care and its image were discussed. The thesis contains a practical section and a report. The theoretical frame is built on a gerontological context. The theoretical frame consists of facts on ageing generally, an impression and picture of the elderly in Finland, elderly care and its fascinating as well as an image of elderly care and its importance.

The main goal of the practice-based thesis was to begin an Ageing in Southeast Finland challenge campaign in the Kouvola area. Advertising and social media were used to make the challenge known. Before starting the campaign was more closely orientated branding and the subject interviews show what the elderly care was like by subject groups. The campaign was started in the Elderly Week 2011, handing out the challenge to the manager of elderly care Martti Toukoaho in Kouvola. The purpose of the challenge was to get employees involved in elderly care to check their attitudes and to increase the positive image of elderly care by the organizations and workers with their own small positive actions. The start of the challenge campaign was reported in a local newspaper. There were also articles written in other magazines. The Facebook page and group of the Ageing in Southeast Finland challenge campaign was started in the social media at same time. People were able to write their thoughts and positive actions there.

The Bachelor's Thesis shows that ageing and elderly care is not appreciated, enough even the attitude of change has been spoken of for a long time. The positive sides, innovation and placing a new kind of model of thinking in the public eye requires courage, long-term work and a belief in the effect of small achievements.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	VANHENEMINEN JA VÄESTÖN IKÄÄNTYMINEN	7
	2.1 Iän merkitys elämäkulussa	7
	2.2 Mielikuva ja vanhuskäsitys	8
	2.3 Vanhuskäsitykseen vaikuttaminen	9
	2.4 Vanheneminen	11
	2.5 Ikääntyvä Suomi	13
3	VANHUSTYÖ SUOMESSA	15
	3.1 Vanhustyö	15
	3.2 Vanhustyön imago	17
	3.3 Vanhustyön kiehtovuus	18
4	VANHUUS KAAKOSSA -HAASTEKAMPANJAN TARKOITUS JA TAVOITTEET	20
5	VANHUUS KAAKOSSA -HAASTEKAMPANJAN TOTEUTUS	21
	5.1 Lähtökohdat	21
	5.2 Osapuolet ja hyödynsaajat	22
	5.3 Riskien kuvaus	22
	5.4 Kustannukset	23
	5.5 Toimintavaihe	24
	5.5.1 Toimintavaiheen taustatyö	24
	5.5.2 Toimintavaiheen kuvaus	26
6	VANHUUS KAAKOSSA -HAASTEKAMPANJAN ARVIOINTI	28
7	POHDINTA	30
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	

Liite 1. Haastattelulomake

Liite 2. Vanhuus kaakossa -haastekampanjan saatekirje

Liite 3. Vanhuus kaakossa -haastekampanja juliste A4

Liite 4. Vanhuus kaakossa -logo

Liite 5. Lehtiartikkeleiden saatavuustiedot

1 JOHDANTO

Vanhustyön alan monipuolisuus ja työ ihmisen lähellä jää usein huomaamatta ja mainitsematta suurelta yleisöltä. Esille nousevat enemmän taloudellinen puoli, resurssien niukkuus, huonot ja raskaat työolosuhteet, palkkatason alhaisuus yms. negatiiviset asiat. Julkiseen keskusteluun on tullut myös aiheena vanhustyön asema ja asenteet vanhuksia sekä vanhustyötä kohtaan laajemmin kuin aikaisemmin. Kuitenkin väestön vanheneminen ja vanhustyön tilanne ovat olleet tiedossa useamman vuosikymmenen ajan, kuten Vaarama omassa haastattelussaan mainitsee. Toimenpiteitä palveluverkoston hyväksi tarvitaan samoin kuin vanhustyön työntekijöiden arvostamista. (Saarinen 2011, 8 - 11.) Positiivinen näkökulma niin vanhustyöstä kuin ikääntymisestä, myönteiset piirteet, ikääntyneiden resurssit ja voimavarat tulisi nostaa esille laajemmin ja näkyvämmiin (Kautto 2004, 11 - 12).

Ikääntyvä ja vanheneva 2000-luvun yhteiskuntamme haastaa kaikki tarkistamaan ja muuttamaan käsitystään vanhuudesta elämänvaiheena. Haaste on asenteellinen ja poliittinen, mutta vahvasti myös kasvatuksellinen ja osaamisen kehittämiseen liittyvä. Väestön ikääntyminen ei kosketa pelkästään sosiaali- ja terveysalaa, sosiaalijärjestelmää tai -palveluita, vaan kaikkia yhteiskunnan alueita. Alalla jo työskennelleinä kiinnostuimme vanhustyön imagon nostamisesta ja lähdimme miettimään yhdessä kysymystä: ”*Mitä me voisimme tehdä asian eteen?*” Kaikkeen ei aina tarvita mielestämme suuria investointeja, resurssien lisäämisiä tai uusia käytäntöjä. Pienillä teoilla voi olla suurempi vaikutus kuin osaamme kuvitella.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on tuoda uutta näkökulmaa sosiaali- ja terveysalalle, herättää vanhustyön työntekijöitä asennemuutoksen alkuun ja luoda pohjaa ajattelumallille, jossa korostuu positiivinen näkökulma vanhustyöhön. Toiminnallisen opinnäytetyömme päätavoite on aloittaa Vanhuus Kaakossa -haastekampanja Kouvolan alueella ja käyttää mediamainontaa sekä sosiaalista mediaa välineinä viedä asiaa eteenpäin. Haastekampanjan tarkoituksena on asenteiden tarkistaminen ja vanhustyön positiivisen imagon lisääminen organisaatioiden ja työntekijöiden panostuksena pienillä positiivisilla teoilla. Ihmisten mielipidettä vanhustyön imagosta me kysyimme ennen kampanjan aloittamista teemahaastatteluna, jonka teimme avoimilla kysymyksillä. Alkuhaastattelun avulla saimme kuvaa siitä, että vanhustyötä on saatava muuttamaan houkuttelevammaksi. Teoriaosuudessa käsittelemme vanhenemista yleisesti,

vanhuskäsityksen ja -kuvan muokkautumista Suomessa, vanhustyötä ja sen kiehtavuutta, vanhustyön imagoa ja sen merkitystä sekä brändiin liittyviä käsitteitä.

Vanhuus Kaakossa -haastekampanja ja nimi ovat oma brändimme. Hyvin markkinoitu brändi on mahdollinen kanava yhteistyökumppaneiden hankkimisessa ja apu kilpailtaessa osaavasta työvoimasta markkinoilla. Vanhuus kaakossa -haastekampanjan tavoitteena on tuoda kaakon alueen vanhustyön osaamista julkisuuteen. Samalla pyrkimyksenä on kirkastaa vanhustyön kuvaa ja voimaannuttaa vanhustyön henkilöstöä työn äärellä.

2 VANHENEMINEN JA VÄESTÖN IKÄÄNTYMINEN

2.1 Iän merkitys elämänkulussa

”Ihminen on sen ikäinen, minkä ikäiseksi hän itsensä kokee.” sanonta pitää hyvin paikkansa nykypäivänä. Ihmisen oma kokemus iästä vaikuttaa todennäköisesti hänen elämäntapaansa, tavoitteisiinsa ja terveyteensä. Kokemuksellinen ikä voi olla riippumaton ihmisen syntymäajankohdasta muodostuvasta eli kronologisesta iästä. (Marin 2001, 27.) Kansaneläkelain (2007/568) 10§ mukaan, joka vuonna 1937 säädettiin ja vuonna 1939 tuli voimaan, 65 vuodesta muodostui pysyvä vanhusväestöä ryhmänä määrittävä tekijä. Teollisen yhteiskunnan aikana oli tavallista, että vanhuuden katsottiin alkavan sosiaalipoliittisessa iässä eli yleisessä vanhuuseläkeiässä, joka useissa teollistuneissa maissa on ollut 65 vuotta. Työnjättö ja vanhuus miellettiin kiinteästi toisiinsa niveltviksi seikoiksi. Kuitenkin jo 1950-luvulla alettiin Suomessakin korostaa, että tyypilliset vanhuusmuutokset alkavat näkyä selvemmin vasta 75 vuoden iässä. (Rintala 2003, 87 - 88.)

Ihmisen elämänkulku on muuttunut aiempaa monimuotoisemmaksi. Siinä eri asiat kuten opiskelu, perheellistyminen, työelämä ja sen jättäminen ym. limittyvät uusin tavoin, eikä osallistumista määritä enää niin vahvasti kronologinen ikä. Kronologisten vuosien sijaan oma tyyli, aktiivisuus, asenteet ja vireys määrittelevät ikämme. Suhde omaan ikään on yksilöitynyt, ja ihmiset työstävät itse oman ikäidentiteettinsä. Ikää ajatellaan aika usein yhtenä poikkileikkauksena, vaikka itse asiassa se on kertyvää ja kerroksellista. Vanhoilla ihmisillä on koko elämänhistoria mukana kaikkine ikineen. Heidän vanhuutensa ei pelkästään määritä heitä ja ole välttämättä tärkein piirre heissä. (Julkunen 2008, 15 - 18; Karisto 2002, 158.)

Nykykäsityksen mukaan 60-vuotias ei ole vanhus. On vaikeaa antaa oikeanlaista nimeä ihmiselle, joka on yli 60-vuotias, mutta ei vielä yli 85-vuotias, johon vanhus nimitys usein liitetään. Vanhus-sanalla on hyvin negatiivinen ja huono kaiku, jonka takia on vaikeaa kuulua vanhojen ikäryhmään. Nimitys kolmas ikäpolvi tai jopa neljäs ikäpolvi on valtaamassa alaa. Seniori-käsite on monen suuhun sopiva, koska sillä tarkoitetaan vahvasti elämässä kiinni olevaa, toimeliasta, opiskeluintoista ja vuorovaikutuksessa toisten kanssa olevaa ikääntyvää. Tärkeää olisi siis löytää sellainen ilmaus, joka jollain tavoin kokoaisi yhteen kaikki tärkeät puolet tästä ikävaiheesta niin voimaannuttavasti kuin ongelmallisemmatkin asiat. (Dunderfelt 2012, 203 - 204; Ylikarjula 2011, 41 - 48.)

2.2 Mielikuva ja vanhuskäsitys

Mielikuvia synnyttävät ihmisten yleiset mielikuvat, kuulopuheet ja median luomat mielikuvat (Vuokko 2004, 200). Mielikuvat ohjaavat ihmisen toimintaa ja ihmistä kokonaisuudessaan. Mielikuvan voidaan sanoa olevan joku kuva (= käsitys) ihmisen mielessä. Oleellinen mielikuvakäsitteeseen liittyvä piirre on se, että mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen ja henkilön oma totuus asiaa kohtaan. Mielikuva on asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Ihminen tekee tietoisesti tai tiedostamattaan omat toimintaratkaisunsa mielikuvansa mukaan. (Rope & Methner 2001, 13 - 15.)

Vanhuskäsitys tai nykyisin ikäkäsitys on muuttunut, sillä eliniän pitenemisen lisäksi käsityksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten väestöllinen kehitys, poliittiset ja uskonnolliset olot, luokkajako, sukupuolijärjestelmä ja talouden kehitys (Koskinen, Aalto, Hakonen & Päiväranta 1998, 15). Kun miettii ihmiskäsitystä, tulee muistaa että, ihmisen olemassaolo on aina myös suhteissa olemista. Hän on suhteessa maailmaan niitten olioitten ja asiantilojen kautta, jotka hänen yksilöllinen tilingsa maailmasta rajaa. Ihmisen tilingsaatio, on ainutkertainen ja hänen koko elämänsä historiallinen prosessi, joka tekemillään ratkaisuilla yksilöllistää olemassaoloaan iän karttuessa yhä enemmän. Tätä prosessia ei voida asianmukaisesti kuvata eikä selittää millään tilastollisilla keskiarvolaeilla. (Rauhala 2005, 105.)

Ihmisarvoa voi lähestyä ainoastaan niin, että kaikilla on samanlainen ihmisarvo. Ihmisenä olemisen arvo ei ole kiinni iästä, sukupuolesta, toimintakyvystä eikä muustakaan tekijästä. Vanhustyötä tehdessä pitää työntekijän muistaa, että ihmisarvon toteutumiseen toimintakyvyltään heikentynyt ikääntynyt tarvitsee työntekijän ymmärrystä, eläytymiskykyä, ammatillista taitoa kohdata ikääntynyt sekä tiedostaa ikääntyneiden oikeudet ja niiden toteutuminen. (Sarvimäki 2009, 31; Sarvimäki & Stenbock -Hult 2010, 43.)

Uudistunut, moderni vanhuskäsitys on pääpiirteissään hyvin myönteinen aiempaan verrattuna, jolloin esimerkiksi sosiaalityöntekijöiden vanhuskäsitys oli pääsääntöisesti kielteinen korostaen vanhuuden raihnaisuutta ja sairaalloisuutta. Sainiokin toteaa oman tutkimuksensa perusteella, että suuriin ikäluokkiin kuuluvat ajattelevat vanhenemisestä jo eri tavoin kuin heidän vanhempansa heidän iässään. Myönteisempi asenne kertoo itsearvostuksesta ja omanarvon tunteesta. (Koskinen 2008, 438; Sainio 2004, 161.)

Ikäihmisten oma käsitys vanhuudesta on yleensä vallitsevaa yhteiskunnallista vanhuskäsitystä myönteisempi. Ikäihmiset tuntevat itsensä yleensä todellista ikäänsä nuoremiksi, sillä vanhuus on pitkälti kokemuksellinen kysymys. (Koskinen ym.1998, 11.) Ajankohtainen käsitys ei enää ole, että vanhuus on yhtenäinen elämänvaihe, joka alkaa aikuisvaiheen jälkeen ja päättyy kuolemaan. Nykyisin vanhuusvaihe onkin jaettu kahteen tai kolmeen vaiheeseen, kyseessä on elämänvaihe, joka voi kestää 30–40 vuotta. (Sarvimäki, Heimonen & Suni 2010, 19; Seppänen 2006, 41.)

2.3 Vanhuskäsitukseen vaikuttaminen

Rintala (2003, 26 - 27) toteaa, että tutkimuksista saadun tiedon valossa vanhuskuvan ja käsityksen erottelu on hyvin vaikeaa. Tutkimuksissa käytetään eri ilmauksia rinnakkain. Käsitys muodostuu siitä mitä näemme, kuvaamme ja määrittelemme vanhenemisestä ja vanhuudesta. Wikberg (2008, 27) lopputyössään mainitsee, että juuri vanhuudesta puhuttaessa mielikuvat tulevat esiin erilaisina asenteina, nimityksinä ja kaavamaisina yleistyksinä vanhusten ominaisuuksista, elinoloista ja käyttäytymisestä. Mielikuvia vanhuudesta muokkaavat Wikbergin mielestä myös myytit, sadut ja tarinat.

Asenteet itsessään ovat pysyviä mielikuvia ympäristössä havaituista asioista ja tapahtumista. Niihin voidaan kuitenkin vaikuttaa, jos ei muiden niin omiin. Arvot, joista vanhustyön puolella on paljon puhuttu viime aikoina, ovat asenteellisia sisältäen positiivisen tai negatiivisen tunne-elementin. Arvot säätelevät elämäämme ja toimintojamme sekä antavat rajat toiminnalle, joka on ympäristön hyväksymää. Arvot edustavat näkemystä siitä, mikä on oikein tai väärin tai ainakin hyvää tai huonoa. Normit ja kulttuuri itsessään toimivat myös mielikuvan peilinä joko hyvässä tai pahassa. (Rope & Methner 2001, 55 - 57.)

Vanhuus on kuitenkin yksilöllinen kokemus, joten sille on vaikea määritellä arvoja, jotka kaikki olisivat valmiita hyväksymään. Vanhustyössä vanhuskäsitys on suhtautumistapojen kokonaisuus, joka määrittelee työntekijän suhdetta yksittäisiin vanhuksiin ja vanhustyöhön. (Medina, Vehviläinen, Haukka, Pyykkö & Kivelä 2006, 11.) Vanheneminen on osa elämäntapoa ja siihen, kuinka vanhenemiseen asennoidutaan, voivat myös ikääntyvät itse vaikuttaa omilla asenteillaan, käyttäytymisellään ja toiminnallaan. Kunnioitus omaa ikääntymistä kohtaan ja korkeatasoisen palvelun vaatiminen itselleen edistää tulevien sukupolvien arvokasta ja turvallista vanhenemista ja vanhuutta. (Kivelä & Vaapio 2011, 237 - 238.)

Yleisiin mielikuviiin ei ole helppo vaikuttaa, mutta ihmisten omiin mielikuviiin voidaan vaikuttaa. Tietoista ihmisen mielikuvarakenteen kautta tapahtuvaa vaikuttamista kutsutaan mielikuvamarkkinoinniksi. Sosiaalitiето-lehdessä haastatellun Lappeenrannan teknillisen yliopiston professori Risto Salmisen mielestä sosiaalialan saama kielteinen julkisuus ja huono imago tarvitsevat aktiivisesti tuotetun vastavoiman. Jokainen sosiaalialalla työskentelevä voi osallistua mielikuvien luomiseen omasta työstään. Artikkelin mukaan markkinoinnin käsitteet sopivat myös sosiaalialalle, niillä voidaan vaikuttaa sekä asiakkaisiin että päättäjiin, jotka jakavat resursseja. Se on keino ylläpitää toimivia sidosryhmiä. Palveluiden markkinointi tulee olemaan kehittyvä alue myös sosiaali- ja terveysalalla. (Rikkinen 2008, 24 - 25.)

Jotta itse mielikuvamarkkinoinnista tulisi onnistunut, toimiva prosessi, merkitsee se pitkäjänteistä, systemaattista ja varsin arkista työtä jonkin tuotteen tai asian eteen. Hahmotettaessa onnistumista imagon tai brändin rakentamisessa on pitkälti kyse tiedostamisesta, mitä asioita tulisi tehdä ja miten. Kyse ei ole mistään erityisen vaikeasta tai yli-

luonnollisesta asiasta. Mielikuvamarkkinointiin on vain laitettu sellainen oletus ylle. Brändityötä tehtäessä on muistettava sen olevan jopa vuosikymmeniä kestävä, kestävyyslajin kaltaista työskentelyä, jossa ratkaisevia tekijöitä ovat tahtotila, päätös ja tekeminen. (Rope & Methner 2001, 237 - 242; Rope 2011, 70 - 71.)

Brändin rakentamisen teoriasta katsoen on Ylikarjula teoksessaan sitä mieltä että, vanhuuden näkeminen kypsyyden ja viisauden aikana onnistuu. Silloin miettii vanhuutta vapautumisena työelämän stressistä, oman ajan toteuttamisen aikana, seestymisen ajanjaksona ja mahdollisuutena antaa tietoa ja osaamistaan tulevalle sukupolvelle. Yhteiskunnan mahdollisuus nähdä ikääntyvä väestö voimavarana vaatii myös julkista keskustelua siitä, mitä ikääntyvä väestö on tehnyt hyvinvointivaltiomme eteen. (Ylikarjula 2011, 106.)

2.4 Vanheneminen

Näkemyks vanhenemisestä on vanhustyön perustana. Vanheneminen nykyisin tieteelliseen tutkimustyöhön perustuen ymmärretään biologisina, fyysisinä, psyykkisinä ja sosiaalisina prosesseina. (Koskinen 2008, 440.) Näissä monimutkaisissa prosesseissa vanhenemismuutokset etenevät eri tavoin. Esimerkiksi jotkut fysiologiset toiminnot heikkenevät huomattavasti, kun taas toisissa ilmenee vain vähäisiä muutoksia. Vanhenemismuutoksien vaihtelevuus on haaste sekä mahdollisuus niin palvelujen kuin interventoiden sopivalle kohdentamiselle kuin yksilön edellytyksille vanheta onnistuneesti. Korostamalla vanhenemismuutosten etenemisen vaihtelua voidaan rohkaista ja kannustaa ikääntyviä henkilöitä toimimaan terveyttään ja toimintakykyään edistäen. (Ranta 2004, 133 - 138.)

Biologista vanhenemista tapahtuu ihmisen elämässä koko eliniän ajan 25 vuodesta eteenpäin, mutta vanheneminen itsessään on kaksipuolinen ilmiö sisältäen sekä myönteisiä että kielteisiä seurauksia. Kielteisten seuraamusten takia kuten toimintakyvyn heikkenemisen, fyysisen ja psyykkisen terveyden huononemisen tai raihnaisuuden lisääntymisen seurauksena vanhenemista on ajateltu pitkään vain sairautena. Sosiaalinen puoli kuitenkin korostuu jokapäiväisessä elämässä. Myönteisinä puolina pitkä elämäkokemus, lisääntyvä viisaus, perinteet sekä uudet vapaudet ja mahdollisuudet tuovat vanhenemiseen vahvuutta, onnistumista ja voimavaroja. (Koskinen 2008, 440; Heikkinen 2002, 15 - 31; Ylikarjula 2011, 60 - 69.)

Vanhuutta ja vanhenemista käsittelevät käyttäytymisteoriat ovat yleisimmin aktiivisuus-, jatkuvuus- ja irtaantumisteorioita. Ne ovat teorioita vanhenevasta yksilöstä ja hänen suhteestaan yhteiskuntaan ja lähiympäristöön. (Jyrkämä 2008, 273 - 274.) Teoriat eroavat monilta osin toisistaan, mutta niiden perusasetelma on kuitenkin samankaltainen. Ne lähestyvät eri tavoilla yksilön sopeutumista vanhenemiseen ja siihen, kuinka koetaan onnistunutta vanhenemista. Teorioiden erot liittyvät siihen, mikä on tavoiteltava tulos, ja mikä johtaa onnistuneeseen vanhenemiseen. (Jyrkämä 2001, 292.)

Aktiivisuusteorian mukaan vanhukset eivät ole vain passiivisia kohteita tai sopeutujia vaan aktiivisia toimijoita, jotka omalla toiminnallaan ja valinnoillaan rakentavat vanhenemistaan ja yksilön elämäntyylinä vanhenemisen myötä säilyy oma aktiivisuus. Irtautumisteorian mukaan hyvään vanhenemiseen vie yksilön ja häntä ympäröivän ympäristön, yhteiskunnan, molemminpuolinen irtautuminen toisistaan. Kun tämänkaltaisen irtautuminen on vapaaehtoista ja irtautumisprosessi on näin ollen tasapainossa, seurauksena on yksilön tyytyväisyys ja hyvä vanheneminen. Jatkuvuusteorian mukaan hyvä vanheneminen on seurausta ihmisen elämänsä aikana omaksutuista toimintamalleista, päämääräasetteluista ja yksilön kyvystä sopeutua iän mukanaan tuomiin muutoksiin. Kun jatkuvuutta tarkkailee yksilön näkökulmasta, se voi olla esimerkiksi sitä, että ikääntyvän elämäntyyliin ei tapahdu muutoksia eläkkeelle jäämisen myötä, vaan elämä jatkuu suurin piirtein entisenlaisena. (Jyrkämä 2001, 292; Jyrkämä 2008, 273 – 274.)

Vanhenemiseen liittyvien menetyksien, sairauksien ja toimintakyvyn heikkenemisen lisäksi vanheneminen on yksilöllinen matka, jossa voimavarojen tunnistaminen ja tutkiminen on olennainen osa terveyden edistämistä (Lyyra 2007, 24 - 26). Voimavara on yksilön ominaisuus, käyttäytymistapa, taito tai uskomus. Kun vanhus tuntee omien voimavarojen olemassaolon ja tietoisuus kasvaa tapahtuu voimaantumista. On muistettava, että ikääntyvän voimavarat ovat tärkein energianlähde. Ihmisyys ja ihmisen ainutkertaisuuden kokonaisvaltaisuus on usein nostettu hoitotieteessä hyvän hoidon kriteereiksi, eikä pelkkien sairauksien ja toimintakykyä heikentävien vaivojen esille tuominen. (Medina ym. 2006, 362.)

Onnistunut vanheneminen iäkkäiden itsensä mielestä on lähinnä sopeutumisprosessi niihin muutoksiin mitä vanheneminen tuo mukanaan. Hyvän vanhenemisen kriteereinä ikääntyvät pitävät terveyttä, psykologisia tekijöitä, sosiaalista asemaa ja aktiivisuutta, hyvää taloudellista tilannetta, ihmissuhteita ja hyviä naapurisuhteita. (Ylikarjula 2011, 67 - 69.)

Vanheneminen tuo muutoksia suhteessa itseän, toisiin ja ympäröivään maailmaan. Ikääntyessä ihminen oppii ymmärtämään omia ja muiden tunteita, ja erityisesti ikääntynyt on oppinut tuntemaan omat rajansa jaksamisen ja selviytymisen suhteen. Vanhenemisen tahdon oppii vanhenemisen myötä, sopeutuminen ikääntymismuutokseen antaa taitoja tehdä erilaisia ratkaisuja jokapäiväisen elämän suhteen. Valoisan vanhenemisen ottavat he, jotka ovat sovinnossa itsensä, toisten ja elämän kanssa. (Heikkinen 2008, 217 - 221.)

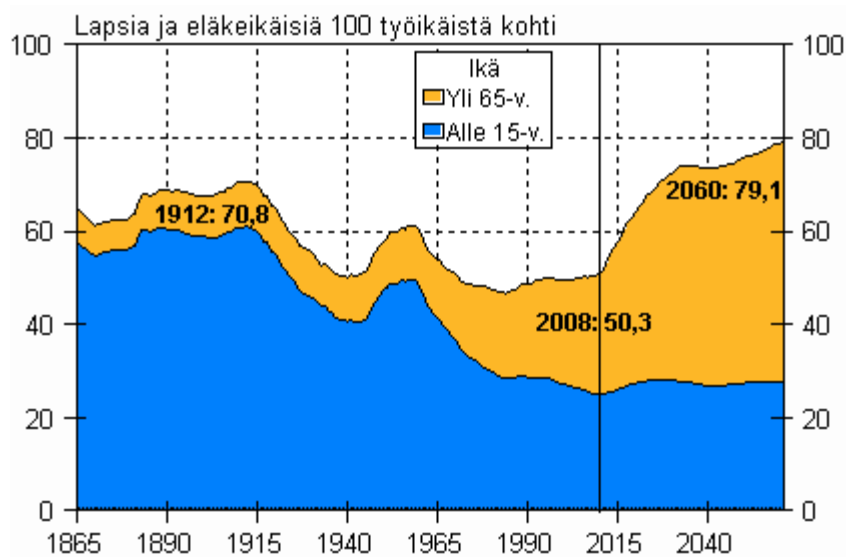
2.5 Ikääntyvä Suomi

Suomessa väestön ikääntymisen aiheuttama keskeinen huoli on, miten taata taloudellista ja sosiaalista kestävyyttä oloissa, joissa väki vanhenee ja eläkeläisten määrä kasvaa. Huolen toisena piirteenä on, kuinka selvittää eläkkeiden maksusta ja riittävien hoito- ja hoivapalveluiden turvaamisesta. Rahoittamisesta vastaa pienenevä työikäisten joukko. Suomi pyrkii vanhusväestöä koskevalla suosituksella turvaamaan poliittisen kestävyuden kannalta olennaisen sukupolvien välisen solidaarisuuden, ja muovaamaan yhteiskuntaa mahdollisimman hyväksi elää kaikenikäisille. Näin ikäpolitiikka on luonteeltaan ja oletuksiltaan sukupolvien välistä yhteistyötä. Ikäpoliittinen strategia muokkaa myös käsitystämme vanhuudesta ja hyvän vanhenemisen mahdollisuuksista sekä rooleista, joita ikääntyneille on tarjolla. Ikäpoliittista strategiaa voidaan pitää myös arvo- ja asennemuokkauksen välineenä. (Ikäihmisten palvelujen laatusuositus 2008, 9 - 18.)

Väestö ikääntyy Suomessa ja ikääntyneiden määrä ja suhteellinen osuus väestöstä kasvavat samanaikaisesti. Vuonna 2008 yli 65 vuotta täyttäneitä oli 892 000, joista yli 85-vuotiaita oli 104 000. (Suomen väestö 2008.) Yli 65-vuotiaiden osuuden väestöstä arvioidaan nousevan nykyisestä 17 prosentista 27 prosenttiin vuoteen 2040 ja 29 prosenttiin vuoteen 2060 mennessä. Työikäisten (15–64-vuotiaiden) osuus väestöstä pienenee nykyisestä 66 prosentista 58 prosenttiin vuoteen 2040 ja 56 prosenttiin vuoteen

2060 mennessä. Suomen väkiluku ylittää 6 miljoonan asukkaan rajan vuonna 2042, jos väestökehitys jatkuu nykyisen kaltaisena. (Väestöennuste 2009–2060.)

Kuvasta 1 voidaan nähdä väestöllinen huoltosuhde, joka kertoo lasten ja eläkeikäisten määrän sataa työkäistä kohden, joka nousee nopeasti lähitulevaisuudessa (Väestöennuste 2009–2060).



Kuva 1. Väestöllinen huoltosuhde 1865–2060 (Väestöennuste 2009–2060)

Laskelmat kertovat sen, mihin väestönkehitys johtaa, jos se jatkuu nykyisen kaltaisena. Ennusteen tehtävänä on antaa tietoa päättäjille sen arvioimiseksi, tarvitaanko toimia, joilla kehitykseen voidaan vaikuttaa. (Väestöennuste 2009 – 2060.) Väestön ikääntyneiden määrän ja väestöllisen huoltosuhteen kehitys vaikuttaa vanhustyön tulevaisuuteen ratkaisevasti. Sosiaali- ja terveysalalta vähenee työvoima huomattavasti. Eläkkeelle siirtyy Suomessa vuoteen 2030 mennessä 154 000 työntekijää. Töitä vanhustyön alalla siis riittää takuulla tulevaisuudessa, koska hyvinvointialan työpaikkoja ei voida viedä ulkomaille. Omalla kaakon alueellamme sosiaali- ja terveysalan sektoreilla työvoima vähenee ja pulaa työvoimasta on jo nyt. (Tuomi 2012; Halmeenmäki 2010, 50 - 52; Arvostan 2012; Kaakkois-Suomen Ely-keskus 1/2012.)

Hyvinvointiyhteiskunnassamme on työvoiman riittävyyden lisäksi ajankohtaisena kysymyksenä julkisten hoiva- ja palveluresurssien oikeudenmukainen jakautuminen ja niiden kohdentuminen ikäihmisten tarpeiden mukaisesti. Suomessa ikäihmisten palveluja on rakennettu erillisten sosiaali- ja terveystoimien omilla lainsäädännöillä sekä kuntien toisistaan poikkeavien käytäntöjen mukaan. (Vilkko, Finne-Soveri & Heinola 2010, 44.)

Pitkän työstämisen tuloksena Suomessa ollaan säätämässä ikälakia eli ns. vanhuspalvelulakia, joka tavoitteena olisi turvata iäkkäiden henkilöiden oikeus laadukkaaseen ja asianmukaiseen ja yksilöllistä tarvetta vastaavaan palvelukokonaisuuteen. Tämän palvelukokonaisuuden turvin ikääntyvällä on mahdollisuus omia voimavarojaan hyödyntäen elää mahdollisimman itsenäistä, mieleistä ja turvallista elämää. Lain tavoitteena olisi myös että, iäkkäiden palvelujen painopistettä siirrettäisiin korjaavista palveluista ennaltaehkäisevään hyvinvointia, terveyttä ja toimintakykyä edistävään toimintaan ja palveluihin. Myös iäkkäiden henkilöiden osallisuutta on lain tavoitteena lisätä. Uudistettu lakiluonnos valmistuu 31.3.12 mennessä, ja hallituksen esitys voidaan antaa eduskunnalle vuoden 2012 aikana. Lain on tarkoitus tulla voimaan vuoden 2013 aikana. (Iäkkään henkilön sosiaali- ja terveyspalvelujen saannin turvaaminen, 2012.)

3 VANHUSTYÖ SUOMESSA

3.1 Vanhustyö

Vanhustyö on ikääntyneiden ja iäkkäiden ihmisten hyvinvoinnin, elämänlaadun, elämänhallinnan kykyjen ja turvallisuuden edistämiseen ja ylläpitämiseen tähtäävien toimintojen kokonaisuutta. Vanhustyötä tehdään ikäihmisten parissa erilaisissa organisaatioissa, toimintayksiköissä ja arkielämässä. Vanhustyötä voidaan toteuttaa epävirallisena hoivana perheissä ja muissa lähiverkostoissa. Kokonaisuutena vanhustyön tulee muodostua teoreettisesta ja käytännön kokemukseen perustuvasta tiedosta, eettisestä arvoperustasta ja erilaisista tavoista soveltaa niitä käytäntöön. (Koskinen ym. 1998, 55 - 62.)

Vanhustyön muotoutuminen modernimpaan suuntaan on alkanut vakiintua 1970-luvulta lähtien perinteisen vanhustenhuollon jatkona. Vanhustyön keskeisiä osa-alueita ovat gerontologinen sosiaali- ja hoitotyö, gerontologinen sosiaalipalvelutyö, geriatria ja psykogeriatría sekä gerontologisen kuntoutuksen alueella fysioterapia ja toimintaterapia. Muina tärkeinä alueina on valtavasti kehittynyt dementia-työ ja erilaisen sosiokulttuuristen eli luovien menetelmien käyttö mahdollisuuksien mukaan vanhustyössä. Sosiokulttuurisia menetelmiä ovat puhe- ja tunnetyö, muistelutyö, kirjallisuus ja kirjoittaminen, luovat työmenetelmät kuten musiikki, draama ja kuvallinen ilmaisu, perhe- ja sukupolvia ylittävä työ, verkostosuuntautunut työ sekä ympäristön eheyttävä voima. Vanhustyössä on hahmottumassa edelleen myös uusia tiedonalueita, kuten narratiivinen gerontologia, kulttuurigerontologia ja taidegerontologia. (Kivelä 2006, 15; Koskinen, 2008, 437; Suomi 2003, 107 - 109; Lundahl, Hakonen & Suomi 2007, 268 - 269; Hakonen 2003, 113.)

Perusajatuksena vanhustyössä on, että ikääntyvän ja vanhan ihmisen kanssa työn tekeminen on erilaista kuin nuorempien kanssa. Vanhustyössä yhdistyvät vanhusasiakkuuden erityisyys, erilaisten vanhenemisprosessien ymmärtäminen, vanhuspolitiikan luomat strategiat ja toimintaraamit, työympäristöjen haasteet, moniammatillisuus, gerontologisen tiedon ja tutkimuksen yhdistäminen sekä itse vanhus ihmisenä, jonka hyvän elämän eteen työtä kokonaisuutena tehdään. (Koskinen, 2008, 440 - 441.)

Perustehtävän eli vanhan ihmisen hyvän toteutumisen kannalta on tärkeää turvata kaikki ne tekijät, joita tuon hyvän toteutuminen vaatii. Väitöskirjassaan Räsänen (2011, 172) tuo tulostensa perusteella esille sen, että hoitajien hoito- ja kohtelutaitojen merkitystä ei voi liikaa korostaa. Lisäresursseja - tai kustannuksia eivät aiheuta vanhustyön työntekijän oma ystävällisyys, arvostava kohtaaminen, kohteliaisuus ja hella kädet ja kieli. (Räsänen 2011, 172.)

Vanhustyössä olevalta vaaditaan eläytymistä ja kykyä asettua kunkin vanhuksen elämäntilanteeseen. Tähän tarvitaan työntekijän vahvaa itsetuntoa, epäonnistumisen sietämistä ja eettisesti korkeatasoisiin arvoihin perustuvaa elämänfilosofiaa. Ammattitaitoisen ja hyvinvointia edistävän vanhustyön lähtökohta tulee olla ikääntyvän oikeus saada yksilöllistä, osaavaa ja vastuullista hoitoa ikääntyvää arvostavassa ilmapiirissä. (Kivelä & Vaapio 2011, 25 - 26; Ylikarjula 2011, 160 - 161.)

Hyvän elämän toteutumisen kannalta eettisyys ja arvot ovat osa vanhuksen ihmisarvoisen elämän rakentamista. Vanhustyössä keskeisimpiä arvoja ovat huolenpito ja välittäminen, hyvän tekeminen ja vahingon välttäminen, ihmisarvon, integriteetin ja itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen sekä oikeudenmukaisuus. Elämän perusehtojen kohtaaminen kuuluu vanhustyöhön. Työssä vanhustyön tekijä voi kohdata fyysisistä heikkoutta, riippuvuutta, pelkoa ja kuolemaa. Vanhustyön rikkautta on kohdata elämäkokemusta, rajallisuuden hyväksymistä ja iän tuomaan viisautta. (Sarvimäki & Stenbock-Hult 2010, 43 - 50; Sarvimäki 2009, 27 - 40; Aejmelaeus & ym. 2007, 361 - 365.)

3.2 Vanhustyön imago

Suomen perussanakirjan (1998) mukaan imago on ” maine, vallitseva käsitys jostakin tai esim. henkilön tai liikeyrityksen itsestään antama kuva”. Imago pyrkii muodostamaan kokemuksista, olettamuksista, tiedoista ja vaikutelmista kokonaisuuden ja se voi olla myös kuva, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan (Aula & Heinonen 2002, 49). Muiden kertomuksilla on iso rooli, mutta on tärkeää korostaa myös organisaation henkilöstön roolia merkityksen tuottamisessa. Hyvää imagoa luovat kaksi elementtiä: hyvä toiminta ja viestintä. Niitä tarvitaan molempia, jotta voidaan puhua hyvästä imagosta. Hyvän toiminnan ja viestinnän on annettava samanlainen kuva organisaatiosta sekä puhuttava samaa kieltä, jotta ne muodostavat positiivisen mielikuvan. (Vuokko 2004, 203 - 204.)

Mielikuviin perustuvina käsitteinä imago, maine ja brändi ovat merkitykseltään samankaltaisia, mutta niissä on myös eroja. Voidaan sanoa, että ne ovat serkuksia, mutta asiat tehdään eri tavoin. Yrityksen imagolla tarkoitetaan sidosryhmien mielikuvia ja uskomuksia yrityksestä. Imago syntyy sidosryhmien mielikuvista ja uskomuksista, joihin pyritään vaikuttamaan markkinoinnillisin keinoin. Imago rakennetaan, maine ansaitaan ja brändi tehdään yhdessä mainonnan ja muun markkinointiviestinnän avulla. (Aula & Heinonen 2001, 60 - 61.)

Vanhana tänään -kirjassa (Kivelä & Vaapio 2011, 225) pohditaan vanhustyön arvostusta. Kivelä ja Vaapion mukaan vanhustyön ammattilaisia arvostetaan vähemmän kuin muissa sairaalatasoisessa hoidossa työskenteleviä, ja se johtuu vanhusten yleisestä aliarvostamisesta. Tämä vaikuttaa sekä vanhustyön tekijöihin negatiivisesti kuin itse vanhustyön kehittämiseen. Kivelä ja Vaapio muistuttaa vanhustyön erityisosaamisesta

ja tiedollisesta määrästä, jota tuodaan esille liian harvoin ja liian vähän. Työhyvinvoinnin kannalta merkittäviä tekijöitä vanhustyössä ovat perustehtävä, työyhteisö, työn organisointi ja vanhustyöntekijän ammattitaito. Positiiviset asiat kuten työhyvinvointi synnyttää sitoutumista, voimaantumista ja työn imua. Työn imua kokeva työntekijä on innostunut, energinen, omistautunut ja uppoutunut. (Mäkikangas, Feldt & Kinnunen 2005, 56 - 74; Heimonen, Sarvimäki & Suni 2012, 161 - 162.)

Vanhustyötä tekevät ammattilaiset sosiaali- ja terveysalalla ovat merkittävässä roolissa vanhustyön imagon ja maineen kohottamisessa. He voivat itse osaltaan vaikuttaa siihen, miten vanhustyöstä puhutaan. Työn myönteisten puolien korostaminen on mahdollista, jos hoitajalla itsellään on korkea ammatillinen itsetunto, hän kokee itsensä päteväksi ja kykeneväksi työhönsä ja jaksaa julkisesti puolustaa arvokasta työtään. Negatiivisten asioiden kertominen taas synnyttää helposti negatiivisen mielikuvan. Ongelma ei ratkea vain sillä, että kerrotaan positiivisia asioita, on synnyttävä itsenäinen halu siihen asiaan. Jokaiseen mahdollisuuteen kannattaa tarttua ja markkinoida omaa gerontologista osaamista itse. (Sarvimäki & ym. 2010, 164; Vuokko 2004, 202 - 203; Multanen 2002, 78.)

3.3 Vanhustyön kiehtovuus

Vanhustyö on ennen kaikkea ihmissuhdetyötä, jossa tarvitaan asiakkuusosaamista. Tämä näkyy tässä kiehtovassa työssä vanhusten arvostamisena, turvallisuutena ja vanhustyön henkilöstön osaamisena. Vanhuksen näkökulmasta oikeat palvelut tulee saada oikeaan aikaan, ja kokonaisvaltaisesti tulee huomioida elämä kokonaisuutena, jolloin ennakointi ja ennalta ehkäisevä toiminta korostuu. Vanhustyössä tulee olla taito tunnistaa omat kyvyt toimia vanhuksen parhaaksi sekä ymmärtää oman toiminnan rajat. (Tiikkainen & Voutilainen 2009, 370.)

Vanhustyö antaa mahdollisuuden työntekijälle, läheiselle, vapaaehtoistyöntekijälle tai ystävälle kulkea käsi kädessä vanhuksen päivässä. Vanhustyössä saadaan kosketus ikäihmisen rikkaaseen elämäkokemukseen, elinvoimaan ja toivoon. (Sarvimäki ym. 2010, 156.) Koska seniori- ja vanhustyö on monitieteistä - ja alaista asiantuntijatyötä, tulee sen näkyä ammatin tietoperustan kautta, miten ammattilainen toimii, millä tavoin hän toimii ja miten hän ymmärtää asiakkaan, palvelujen käyttäjän elämäntilanteen (Hakonen 2003, 112). Tämä takia koulutuksen kehittäminen on tärkeässä osassa vanhustyössä, mutta se ei pelkästään takaa vetovoimaisuutta. Tarvitaan samanaikaisesti pal-

velurakenteiden ja työelämän monimuotoistumista ja kehittymistä vastaamaan ikään-tyvän väestön ja heitä palvelevien ammattilaisten tarpeita. Moniammatillisuus antaa mahdollisuuden rakentaa saumattomia palveluketjuja sekä vanhustyön ammatille hyvin laaja-alaisen mahdollisuuden toteuttaa tätä kiehtovaa työtä. Kun vanhuksen henkiset ja fyysiset voimat ovat vähissä, korostuvat vanhustyötä tekevien sekä läheisten empaattisuus, eettisyys sekä vuorovaikutustaidot. Ammatillista kypsyttä ja osaamista tarvitaan, silloin kun vanhuksen omaa näkemystä huomioidaan ja hänen etuansa määritellään. (Manninen 2008, 47 - 48; Aejmelaesus ym. 2007, 368; Medina ym. 2006, 362.)

Johtajuuden merkitystä ei pidä unohtaa vetovoimaisen vanhustyön suhteen. Hyvän johtajuuden perustana on vuorovaikutus, sitoutuminen ja luottamus. Epäkohtia, ongelmia tai ristiriitoja voidaan ehkäistä luomalla työyhteisöön luottamuksellinen työ-
kulttuuri, joka kannustaa puhumaan myös vaikeista asioista. Työntekijöiden on pystyttävä keskustelemaan työhön liittyvistä asioista ja ratkaisemaan työssä syntyneitä ongelmia. Tämä tukee työyhteisön sekä yksittäisen työntekijän jaksamista. (Raitanen 2012.) Työssä viihtyminen ja alan kiehtovuus sekä houkuttelevuus ovat vanhustyön henkilöstön näkökulmasta tärkeitä. Viihtymisen ja alan houkuttelevuuden kannalta tärkeää ovat työhyvinvointi, henkilöstön määrä, palkitseminen ja työuralla etenemisen mahdollisuudet. Tulevaisuudessa vanhustyö vaatii entistä enemmän joustavuutta ja painopisteen ohjaamista asiakaskeskeisyyteen. Oikeudenmukainen johtaminen on tärkeää työhyvinvoinnin kannalta, ja vaikuttaa työntekijöiden sitoutuneisuuteen, motivaatioon, viihtymiseen ja stressin kokemukseen. Työyhteisön osaamisen kehittäminen, oman kasvun ja kehittymisen mahdollisuudet sekä hyvä johtajuus ovat keinoja, jolla rakennetaan työhyvinvointia. (Heimonen ym. 2010, 177; Peiponen 2009, 299.)

Utin (2012, 57) kirjoittamana vanhushpalvelut - ja työ ovat kaikkein hienointa työtä. Vanhustyö antaa vapauksia kehittämiseen, kohtaamiseen erilaisten ihmisten kanssa, vuorovaikutukseen, merkityksellisyyden kokemiseen ja oman osaamisen hyödyntämiseen. Kiehtovuus gerontologiseen työhön koostuu siis monesta tekijästä. Vetovoimaisuutta lisää asiakkaiden toimintakykyä edistävän teknologian käyttö, joka edistää myös hoitotyötä. Kiehtovuutta ja houkuttelevuutta tuo kilpailukykyinen palkka, kiinnostava sekä hyvän imagon leimaa kantava työympäristö ja työsuhte-edut. (Peiponen 2009, 311.)

4 VANHUUS KAAKOSSA -HAASTEKAMPANJAN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on luoda myönteinen vanhustyön brändi Kaakkois-Suomeen, käyttää sosiaalista mediaa sekä mediamainontaa vaikuttamisen välineinä ja ottaa vanhustyön maine puheeksi niin vanhustyön työntekijöiden puolella kuin muullakin kentällä.

VANHUUS KAAKOSSA -HAASTEKAMPANJAN lyhyen aikavälin tavoitteet ovat:

1. selvittää haastattelemalla, mikä vanhustyön maine on kohderyhmän mielestä
2. aloittaa haastekampanja kaakon alueella, joka nostaa vanhustyön positiivisia tekoja esille ja haastaa organisaatiot ja niiden työntekijät löytämään keinoja vaikuttaa vanhustyön imagoon
4. tehdä vaikuttamistyötä vanhustyön imagon parantamiseksi
3. kehittää ja tuoda esille omaa ammattitaitoaamme, innovatiivisuuttamme ja rohkeuttamme tarttua haastavaan tehtävään asennemuutoksen puolesta.

VANHUUS KAAKOSSA -HAASTEKAMPANJAN pitkän aikavälin tavoitteet ovat:

1. selvittää, soveltuuko käyttämämme brändäys ja sen mahdollisuudet sosiaali- ja terveyspuolella vanhustyön arvostuksen nostamiseen
2. tuoda uutta näkökulmaa sosiaali- ja terveyspuolelle brändäyksen kautta sekä hyödyntää sitä vanhustyön imagon nostamisessa
3. kohottaa ja luoda positiivista mielikuvaa vanhustyöstä tulevaisuuden ammattialana ja työkenttänä
4. nostaa Kaakon alueen vanhustyötä esille.

Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan avulla haluamme vahvistaa vanhustyön imagoa ja mainetta, saada positiivista ajattelua ja tekoja aikaiseksi, luoda pohjaa muutokselle ja asenteiden muokkaukselle sekä näyttää, että vanhustyö on mahdollisuus. Tavoitteenamme on vahvan ja oikein viestitetyn vanhustyön kuvan avulla saada ammattilai-

set huomaamaan, miten pienet arjen positiiviset, hyvät teot huomataan ja miten niiden aikaansaama vaikutus kohottaa mielikuvaa vanhustyöstä sekä haastaa heitä kertomaan niistä muille. Toiminnan suunnittelun ja toteutuksen tärkeinä lähtökohtina ovat positiivinen asenne ja sen jakaminen, vanhusta kunnioittava kohtaaminen sekä oma työkokemuksemme vanhustyöstä. Mielestämme oman työn arvostus lähtee tekijästä itsestään. Hyvää vanhustyön osaamista kannattaa markkinoida jakamalla sitä sekä työyhteisöissä että julkisesti mediassa.

Pitemmän aikavälin tavoitteena on antaa alkusysäys brändin soveltamiseksi sosiaali- ja terveystieteille, kehittää verkostoitumista erilaisen toiminnan ympärille ja saada arvostusta aikaiseksi, jotta vanhustyö nähtäisiin mahdollisuutena tulevaisuudessa.

5 VANHUUS KAAKOSSA -HAASTEKAMPANJAN TOTEUTUS

5.1 Lähtökohdat

Olimme ajatelleet opinnäytetyön aiheeksi alun perin vanhustyön imagon nostamista ja työn myönteisen kuvan esille ottamista. Lähtökohtana oli lähteä kokoamaan vanhusbrändiä, jossa senioriyhteiskuntaa varten annetaan tehtäviä eri tahoille. Tehtäviä olisivat sosiaalisen ja yhteisöllisen aktiivisuuden edistäminen tai terveellisen ruokavalion lisääminen. Idean alulle panijaa eläkkeellä olevaa sosiaalineuvos Jaakko Tuomea Lappeenrannasta tavatessamme havaitsimme kuitenkin, että brändin muodostaminen on haastava tehtävä ja vaatisi kokonaisuutena varmasti enemmän kuin vain kahden opiskelijan opinnäytetyön panoksen.

Brändäystä käytetään enemmän markkinointipuolella, joten ison haasteen otimme vastaan. Kaakkois-Suomen alueella ei tämänkaltaista kampanjaa aikaisemmin ollut toteutettu, vaikka Muistiliitolla ja sen yhteistyökumppaneilla oli valtakunnallinen vanhustyön imagokampanja opiskelijoille nimeltä Muistimarkkinat vuosina 2008–2010. Sillä pyrittiin vaikuttamaan vanhus- ja dementia-alan työvoiman riittävyyteen tulevaisuudessa. (MuistiMarkkinat 2009). Vahvan ja oikein viestityn brändin avulla voidaan mielestämme vahvistaa vanhustyön imagoa ja mainetta, saada positiivista ajattelua ja tekoja aikaiseksi, luoda pohjaa muutokselle ja asenteiden muokkaukselle sekä näyttää, että vanhustyö on mahdollisuus. Brändi voi olla kanava yhteistyökumppaneiden hankkimisessa ja apu kilpailtaessa osaavasta työvoimasta markkinoilla.

5.2 Osapuolet ja hyödynsaajat

Opinnäytetyöstämme tuli oma projekti, jonka aloitimme kokoamalla verkostoa koko kaakon alueelta. Idea tuli Kaakkois-Suomen sosiaalialan kehittämiskeskuksen, Socomin kehittämissuunnittelija Marko Raitasen kautta, johon sosiaalineuvos Jaakko Tuomi oli ollut yhteydessä. He ovat toimineet opinnäytetyömme taustatukijoina. Heidän ehdotuksestaan tapasimme Kymenlaakson Liiton hallintopäällikköä Ulla Silmäriä. Tapaamisemme johti siihen, että maakuntaliitosta tuli työmme toimeksiantaja ja rahoittaja. Muiksi osapuoliksi yritimme saada koko Kaakkois-Suomen vanhustyön johtajia, joista lopulta saimme Kouvolan kaupungin vanhustyön johtajan Martti Toukoahon mukaan haastekampanjaan. Opinnäytetyömme toteutuksen apuna toimi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestinnän puolen kaksi medianomian opiskelijaa sekä koulun viestintäpalveluiden tiedottaja Oona Salhberg.

Opinnäytetyömme Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan hyödynsaajiksi nousevat ensisijaisesti työntilaajien lisäksi vanhustyötä tällä hetkellä tekevät työntekijät. Suurimman hyödyn saivat Kouvolan seudulla vanhustyössä työskentelevät ihmiset, koska haastekampanjaan emme saaneet mukaan muita kaakon alueen kuntia tässä vaiheessa. Vaikka haastekampanja aloitettiin Kouvolan kaupungin organisaatioiden työntekijöistä, uskomme hyödyn tulevan kaikille vanhustyön työntekijöille ja alalla toimiville yhteisöille ja yrityksille. Muita hyödyn saajia ovat vanhukset ja heidän omaisensa, joita me kaikki varmasti jollain tavalla tulevaisuudessa tulemme olemaan, vanhustyön opiskelijat ja alaa harkitsevat sekä muut sosiaali- ja terveysalan opiskelijat, ammattikorkeakoulut sekä median välityksellä laajemmin aiheesta kiinnostuneet. Yhteiskunnallisesti ajatellen hyödynsaajaksi voimme laskea koko yhteiskunnan, koska vanhuus ja vanhustyö koskettavat tavalla tai toisella jokaista ihmistä.

5.3 Riskien kuvaus

Kun aloitimme opinnäytetyöprosessin, oli mediassa paljon uutisia vanhustyön huonosta imagosta sekä hoidon laadusta. Riskinä oli, kuinka tämän negatiivisen ilmapiirin vaikutuksessa kykenemme saamaan esille positiivisemmat asiat vanhustyöstä. Molemmat tiesimme vanhustyön positiivisen puolen ja työntekijöiden osaamisen olemassa olon omasta kokemuksestamme käsin, vaikka sitä ei mediassa juuri esille tuotu.

Itse brändin luominen on vaativa prosessi, jossa tarvitaan monenlaista erityisosaamista esimerkiksi markkinointitaitoja. Vanhustyön puolella brändin luomisessa on myös vahvasti kysymys asenteista. Asenteisiin vaikuttaminen on vaikeaa, koska ne ovat muodostuneet ihmisten omien kokemusten ja tiedon pohjalta sanoiksi ja toimintatavoiksi. Opinnäytetyömme riskinä oli, ettei sosiaali- ja terveystieteillä ole rohkeutta ottaa uudenlaisia menetelmiä käyttöön ja vastaan, joilla vaikuttaa asennemuutokseen. Eniten itseämme arvelutti se, saisiko haastekampanja riittävästi innostusta aikaiseksi vai sivutetaanko se kokonaan? Jäisikö haastekampanjamme vaikuttavuus suppeaksi?

Opinnäytetyön alussa jouduimme myös arvioimaan eri vaihtoehtoja, joilla toteutamme vanhustyön imagoon liittyvän työmme. Riskinä alkuvaiheessa oli tuo vaihtoehtojen runsaus ja aihepiirin laajeneminen monitahoiseksi, koska tavoitteena oli koko kaakon alueen brändin luominen. Opinnäytetyömme aihe oli myös sosiaali- ja terveysalalla uusi sekä paljon erilaisia mielipiteitä herättävä, eikä meillä ollut käytössä minkäänlaisia mallia tai pohjaa rakentaessamme aloitusta brändin tuomiseen vanhustyön puolelle. Riskinä oli oma halumme tehdä toiminnallinen opinnäytetyö, joka vaati monialaista osaamista ja uusien taitojen oppimista. Riskinä heräteltiin ajattelemaan Facebookin käyttöä, joka voisi tuoda mukanaan negatiivista puolta vanhustyöstä esille. Sosiaalisen median hallinta voisi muodostua hankalaksi, kun meillä ei ollut aikaisempaa kokemusta sen käytöstä.

5.4 Kustannukset

Kymenlaakson liitto lupautui vastamaan opinnäytetyöstämme aiheutuvista kustannuksista. Teimme alustavan kustannussuunnitelman, jonka budjetiksi muodostui 1500 €. Maakuntaliitto hyväksyi kustannuskatoksi 1000 €. Suunnitelmassa kustannuksia muodostivat eniten matkakulut, tarvikehankinnat esim. julisteen ja monisteiden painatukset sekä osallistumismaksut Vanhustyön vastuunkantajat kongressiin. Kustannuslaskelma selviää kokonaisuudessaan taulukosta 1.

Taulukko 1. Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan kokonaiskustannukset

OPINNÄYTETYÖN KUSTANNUKSET	ARVIO	TOTEUMA
Matka 0,45 euroa/km Helsinki, Lappeenranta, Kotka, Hamina, Kouvola 1000- 1500 km	250 - 400 €	0,45 €/km x 1050 km = 470 €
Kahvitus	150 €	9,90 €(kuitti mukana)
Seminaari sekä muut tilaisuudet opinnäytetyön tekijöille	140 €	400 €
Monistus, painatus 0,20 euro/ moniste	300 €	22,67 €
Vanhuus kaakossa juliste	100 €	57,81 €(kuitti mukana)
Mediamarkkinointi	200 €	-
Viestintä, tiedotus, puhelin ym.	100 €	100 €
Yhteensä	noin 1500 €	n. 1000 €

5.5 Toimintavaihe

5.5.1 Toimintavaiheen taustatyö

Alkuperäisen toimeksiannon mukaan tarkoituksena oli hyödyntää Suomen maabrändityöryhmän työtä. Työryhmä oli rakentanut Suomi-brändin, jossa annettiin tehtäviä koko Suomelle. Itse brändin kehittäminen on pitkä prosessi, ja asiakas vastaanottaa brändi-viestejä hyvin monista lähteistä. Kohteen tai palvelun brändin rakennuksessa painopiste on vuorovaikutusprosessissa ja palvelukohtaamisissa. Tärkeänä perustana on asiakkaan osallistuminen kehittämisprosessiin. (Moilanen & Rainisto 2008, 26 - 29.)

Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan alussa sanat brand, brandi ja brändi tulivat kaikki tutuiksi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta lukiessamme. Vanhemmissa kirjoissa käytettiin brandia ja uudemmissa brändiä. Sanakirjassa brand-sanana kohdalla lukee: polttorauta, polttomerkki, merkki, tavaramerkki. Verbimuoto *branding* (brändin rakentaminen) tarkoittaa kohteen arvon lisäämistä. Tämä on aina ollut brandin tarkoitus,

ja nykyään se pitää entistä enemmän paikkansa, olipa kyseessä tuotteen, palvelun, yrityksen, tapahtuman tai menetelmän brandi. (Gad 2002, 29.)

Lindberg-Revon (2005, 16 - 18) mukaan brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuote tai palvelu erottuu kilpailijoiden samankaltaisesta tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalle brändi on positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka syntyy asiakkaan mielessä ja johon hän haluaa investoida. Perimmältään on kyse siitä, että jollain asialla on tunnettavuus ja hyvä maine, jonka avulla se erottuu markkinoilla. Brändissä ilmenee kaikki se tieto, kokemus ja mielikuvat, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Omaksi ns. brändiksemme muodostui Vanhuus Kaakossa -nimi, jonka rakensimme opinnäytetyöprosessissamme.

Tarvitsimme opinnäytetyöhömmö kirjoittamatonta faktatietoa, siitä mitä uskomuksia, mielikuvia ja käsityksiä muilla ihmisillä on vanhustyöstä sekä ymmärtääksemme kokonaisvaltaisesti valitsemaamme aihealuetta. Teemahaastattelua käytetään monien eri tieteenalojen tutkimuksissa, ja haastattelulla tehdyllä tutkimuksella tuotetaan kokemukseen pohjautuvaa tietoa (Helakorpi 1999, 55). Opinnäytetyömme taustaksi haastattelimme kolmea kadun ihmistä, kolmea opiskelijaa, kolmea vanhustyön ammattilaista ja kolmea vanhusta. Heidän mielipidettään kysyttiin haastattelulomakkeen (Liite 1) avulla. Lomake- ja avoimen haastattelun välimuotona pidetyssä teemahaastattelussa on tyypillistä, että aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymyksen tarkka muoto ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208). Teemahaastatteluun olimme koonneet kysymykset, jotka liittyvät vanhustyöhön ja sen imagoon.

Teemahaastattelun pohjalta nousi tarkasteltaessa vanhustyön mielikuvaa, vaikuttaviksi tekijöiksi sukupuoli, ikä, asema työelämässä, mikä on henkilökohtainen suhde vanhuksiin ja vanhustyöhön sekä median vaikutus. Kuten olimme opinnäytetyötämme aloittaessa huomanneet, haastattelun vastauksissa vanhustyö näytti raskaalta, huonosti palkatulta, huolestuttavalta ja aliarvostetulta. Vanhustyössä työn määrä ei haastateltujen mukaan tule vähenemään. Keinoksi vanhustyön imagon nostamiseen haastattelussa mainittiin vanhustyön arvostuksen, aseman ja positiivisemmän kuvan muodostamisen tärkeys. Kysyttäessä vastaajien omia tai muita pieniä positiivisiä tekoja imagon nostamiseksi, he antoivat tällaisia vaikuttamisen mahdollisuuksia:

”Oikeasti pitää tuoda kaikkien tietoon laadukasta vanhustyötä sen parissa työskentelevien henkilöiden suusta. Tärkeää olisi saada ne vanhukset itse tulemaan esille ja kertomaan vanhustyöstä sekä siitä kuinka sitä voisi yhdessä kehittää.”

”Odotan mielenkiinnolla tulevaa vanhuslakia, tuleeko se takaamaan vanhuksille asianmukaisen hoidon ja huolenpidon? Nykyiset mitoitukset henkilökunnan määrästä ylittää harvoin edes minimitasolle.”

”Myönteinen julkisuus voisi myös imagoa nostaa.”

”Media voisi tehdä ohjelmaa, jossa oikeat ihmiset toimivat.”

”Arjen hyvä teko ei vaatisi paljon. Annetaan aikaa, käydään katsomassa iäkkäitä läheisiä, ollaan aidosti läsnä ja kuunnellaan vanhusta. Haastaisin tähän mukaan kaikkia läheisiä, joilla tuntuu nykyisin olevan niin kiire, ettei vierailuun ole aikaa edes kerran viikossa.”

5.5.2 Toimintavaiheen kuvaus

Taustatyön tekemisen ja Raitasen ja Tuomen kanssa käymiemme yhteistyöpalaverien jälkeen huhtikuussa 2011 päädyimme haastekampanjan tekemiseen. Ideoidessamme haastekampanjaa esille nousi Yhdysvaltain itsenäisyyspäivän ”manifesti” eli julistus, josta saimme ajatuksen brändäyksen myötä vaikuttavan nimen hyödyntämiseen ja julisteen tekemiseen. Julisteen tavoitteena ja tarkoituksena oli ilmaista, että vanhustyön imagon nostaminen on kaikkien asia, ja keinoja imagoon vaikuttamiseen voi jokainen löytää itse omassa työssään. Samalla halusimme myydä ideaamme medialle, mihin mielestämme juuri nimi ja juliste olivat sopivat välineet.

Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan ajatuksena oli saada koko kaakon alueen vanhustyön johtajat mukaan viemään haastetta eteenpäin. Otimme yhteyttä sähköpostitse kaakon alueen kuuteen vanhustyön johtajaan, joista meille vastasi kolme: Kouvolan, Haminan ja Imatran. Heistä tapasimme yhteistyökokouksen merkeissä Imatran ja Kouvolan vanhustyön johtajia. Haastekampanjaan mukaan lähti lopulta Kouvolan kaupungin vanhustyön johtaja Martti Toukoaho.

Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan julisteen kirjallisen ja visuaalisen puolen sekä mediamarkkinoinnin tekemiseen tarvitsimme apua. Opinnäytetyön ohjaaja neuvoi meitä ottamaan yhteyttä koulun omaan viestintäpalveluun. Koulun viestintäpalveluiden tiedottaja Oona Salhberg tapasi meidät. Hän opasti ja suunnitteli yhdessä kanssamme kampanjan markkinoinnin tekstiosuuksia sekä haastekampanjan saatekirjettä. (Liite 2.) Tiedottaja toimi kanssamme ulkoisen viestinnän rakentajana medialle päin. Hänen kautta löytyi kaksi viestinnän puolen medianomian opiskelijaa, joiden kanssa yhdessä suunnittelimme alkusyksyllä 2011 julisteen ulkoasua ja tekstiä. Käymiemme, tapaamisten, sähköpostikeskustelujen ja iskulauseiden eli ”sloganien” ideoimisen jälkeen, heistä toinen Sami Leminen teki julisteesta muutaman koeversion. Hänen näkemysensä julisteen kuvasta oli hieman erilainen kuin omamme. Aluksi julisteessa olevat ihmiset olivat eritasolla. Halusimme julisteen tuovan esille gerontologista näkökulmaa, vanhustyön positiivista puolta, kohtaamisen tärkeyttä ja tasavertaista sekä ihmisläheistä työtä. Koeversioista valitsimme haastekampanjaamme parhaiten sopivan julisteen. (Liite 3.) Hänen kautta julistetta painettiin 40 kappaletta A3 kokoisina haastekampanjaa varten. Sami Leminen teki myös Vanhuus Kaakossa -logon. (Liite 4.)

Yhteistyökumppanimme mahdollistivat Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan aloituksen tapahtumisen vanhusten viikolla lokakuussa 2011. Vanhustenviikon pääjuhlassa Kouvolan Valkealassa luovutimme julisteen ja haasteen saatekirjeen kampanjaan mukaan lähteneelle Kouvolan kaupungin vanhustyön johtaja Martti Toukoaholle. Hän lupasi viedä haastetta eteenpäin viiteen vanhustyön yksikköön, joiden toivoimme taas lähettävän haasteen viiteen seuraavaan yksikköön tai muulle vanhustyön taholle.

Mediamainonta tai sosiaalisen median käyttö ei ollut meille kovin tuttua, mutta rohkeasti päätimme käyttää niitä välineenä haastekampanjassa. Avasimme sosiaaliseen mediaan ensin Facebook-ryhmän haastekampanjan alkaessa ja myöhemmin rakennettiin sivusto nimeltä Vanhuus Kaakossa. Sivuston luomisen tarve tuli kentältä, koska kaikki eivät halunneet kirjautua sisälle Facebookiin nimellään. Tarkoituksena oli pitää sivusto avoimena kahden kuukauden ajan, mutta sivuston olemassa oloa jatketaan edelleen. Koska kyseessä oli vanhustyön imagon nostaminen, asennemuutoksen edistäminen ja positiivisten asioiden jakaminen, koimme sosiaalisen median mahdollisuutena ja välineenä saada tietoa ja viestiä haastekampanjasta laajemmin esille.

Opinnäytetyötä markkinoimme usealle lehdelle oman ja tiedottaja Oona Salhbergin panoksena. Mediaan päin olimme yhteydessä sähköpostin kautta kirjoittamamme jutun avulla, jossa kerroimme haastekampanjasta, sen toteutuksesta ja tarkoituksesta. Haastekampanjan aloitus pääsi Kouvolan Sanomien, Valkealan Sanomien, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun verkkolehti Koskiseen, Carean henkilöstölehti Laseriin sekä Vanhustyön lehteen. Kouvolan paikallislehti PK ja sosiaalialan järjestölehti Talentia halusivat haastatella meitä henkilökohtaisesti ja tehdä artikkelin tämän jälkeen lehteensä. (Liite 5.)

Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan idean eteenpäin viemistä saimme toteuttaa myös kahdessa seminaarissa. Saimme kutsun Socomin vammais- ja vanhustyön kehittämisverkoston loppuseminariin, jossa esittelimme Vanhuus kaakossa -haastekampanja työprosessia osallistujille. Toinen kutsu tuli Saimaan ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelijoiden Vetovoimaa vanhustyöhön -seminariin. Siellä pääsimme kertomaan koko opinnäytetyömme prosessista sosiaali- ja terveysalan opiskelijoille.

6 VANHUUS KAAKOSSA -HAASTEKAMPANJAN ARVIOINTI

Brändäyksen ja mediamainonnan hyödyntämisestä ei ollut aikaisemmin tehty tämänkaltaista opinnäytetyötä, joten aloitimme aika tyhjältä pöydältä työmme. Aika tuli koko ajan vastaan sekä omien resurssiemme riittävyys suhteessa työhön. Brändin rakentaminen on pitkä ja aikaa vaativa prosessi, jossa hyvän idean toteuttaminen ja rakentaminen kestää oman aikansa. Meillä oli monta ideaa opinnäytetyötä aloittaessamme ja brändin hyödyntämiseen Kaakon alueella vanhustyön imagon nostamisessa. Lopputyömme ytimeksi muodostui haastekampanja, jolla nostettiin esille vanhustyön tekijöiden omia kokemuksia pienistä hyvistä teoista. Verkostojen luominen ja idean läpivieminen koko kaakon alueella olisi vaatinut enemmän resursseja, aikaa sekä idean jatkojalostamista. Teemahaastattelulla saimme selvitettyä muiden ihmisten mielipiteitä vanhustyön imagosta, jotka vastasivat hyvin omia näkemyksiämme sekä valitsevaa mielikuvaa vanhustyöstä. Opimme, miten selvityksen tekemistä voi hyödyntää pohjatyönä toiminnallisessa opinnäytetyössä.

Haastekampanjan saimme alkamaan hyvin, vaikka perinteisellä haastekampanjamenettelmällä eli ketjukirjesysteemillä haastoimme Kouvolan alueen vanhustyön tekijät. Panostimme paljon koko kaakon alueen mukaan saamiseen. Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan arviointi ei ole yksinkertaista, koska asennemuutos vaatii huomatta-

vasti pidemmän ajanjakson ja meillä ei ollut arviointilomaketta siitä, miten haaste oli tavoittanut Kouvolan kaupungin työntekijät. Kouvolan vanhustyön johtajan sähköpostiviestistä saimme tiedon, että hän oli haastanut kaikki vanhustyön työntekijät kaupungin palveluksessa.

Facebookin päivitysraportista käy ilmi, että ryhmässämme on 139 tykkääjää ja joitain ideoita ja pieniä hyviä tekoja kirjoitettiin ryhmän sivulle. Sivuston tykkääjiksi tuli 17 ihmistä. Haastekampanjan avulla pystyimme kohottamaan vanhustyön imagoa. Mediamarkkinointi tuotti mielestämme hyviä lehtiartikkeleita, joilla pystyimme tuomaan esille erilaista ja positiivista mielikuvaa vanhustyöstä sekä vaikuttamaan kiehtovaan vanhustyön tulevaisuuteen vetovoimaisena alana ja työkenttänä. Sosiaalisen median käyttäminen haastekampanjan vaikuttamisen välineenä onnistui hyvin, saimme logomme Socomin sivuille ja Sosiaaliset polut -hanke sivustolle. Kiinnostus opinnäytetyömme aihetta kohtaan kasvoi koko haastekampanjan ajan.

Itse jalostettu hanke, jossa idean alkuunpanijana toimi jo pitkän matkan kulkija, antoi hyvän kuvan siitä, mitä kaikkea hankkeen toteuttamisessa tulee ottaa huomioon, mitä verkostotyö on ja vaatii sekä mahdollisuuden kehittää omia ammatillisia valmiuksia. Kaikkein vaikeinta varmasti oli aikataulujen yhteensovittaminen, oman idean esittely sekä se, ettei itse luovuus vie tekemään sellaista, millä ei ole saavutettavaa tavoitetta.

Brändäyksen hyödyntämisen mahdollisuudet vanhustyön arvostuksen nostamisessa ovat kaikkien ulottuvilla. Tällä hetkellä emme voi olla käyttämättä kaikkia keinoja, joilla vanhustyö saadaan vetovoimaiseksi ja itse työntekijät näkemään positiiviset puolet työssään. Saamamme henkilökohtaisen palautteen perusteella voimme todeta, että brändäystä voidaan soveltaa sosiaali- ja terveysalalla. Pystyimme omalla työllämme vaikuttamaan positiivisen mielikuvan muodostumiseen vanhustyössä ja saimme nostettua Kaakon alueen vanhustyötä esille laajemmaltikin.

7 POHDINTA

Toiminnallinen opinnäytetyömme vanhustyön imagon nostamiseksi haastekampanjan, mielikuvan sekä brändin kautta vaati innovatiivista ja rohkeaa askelta kohti uutta, koska sosiaali- ja terveystalouden opintoihin kuulu liiketalouden tai markkinoinnin opintoja vain vähän. Halusimme oppia uutta, vahvistaa omaa ammatillisuuttamme ja innovatiivisesti toteuttaa erilaista opinnäytetyötä sosiaali- ja terveystaloudella. Syksyllä 2010 rohkean askeleen ottaminen tuntui juuri oikealta ratkaisulta, koska vanhustyön imago oli näyttäytynyt mediassa pääasiassa negatiivisesti. Itse olimme käytännön työssä nähneet laadukasta ja ammattitaitoista vanhustyötä sekä tiedostaneet vanhustyön imagon nostamisen tärkeyden ja asennemuutoksen tuulet.

Vanhustyössä ei käytetä markkinointia tai brändäystä vielä. Mielestämme brändiä ja sen kautta saatua tietopohjaa, erilaisia toimintamalleja ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää yhtä hyvin sosiaali- ja terveystaloudella kuin muilla aloilla. Se, miten ja millä tavoilla, riippuu paljon niiden ihmisten asenteista ja arvoista, jotka tekevät työtä vanhusten kanssa. Uudenlaisen näkökulman tuominen julkisuuteen on haastavaa, vaatii rohkeutta ja päättäväisyyttä omaan ideaan silloin, kun joku toinen ei niin tee. Miksi vanhustyön puolella ei voisi käyttää enemmän markkinointia tai liiketalouden tietoa hyödyksi?

On muistettava että, vanhuudesta tulee puhua rehellisesti ja avoimesti. Vaikka brändäys on markkinointimaailman toimintaa, niin siinä vaikuttaa paljon samankaltainen ajatus kuin vanhuskuvan kohdalla. Jos brändin huomataan valehtelevan tai olevan valheellinen, siihen ei enää luoteta, ja mielikuva muuttuu negatiiviseksi. Kultaisena ohjenuorana vanhustyössä tulee pitää, että vanhuus ei ole sairaus (Utti 2012, 80). Jokaisen vanhuksen kannalta on syytä nostaa positiivisia asioita esille vanhustyöstä, jotta asiakkaille eli itse vanhuksille ei jää mielikuvaa siitä, ettei heitä arvosteta. Vanhustyön maineella on merkittävä rooli niin vanhukselle kuin työntekijälle tulevaisuuden ja luottamuksen takia. Teorioiden mukaan itse brändille arvoa muodostetaan parhaiten sen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutus ja eettisyys ovat isossa roolissa tehtäessä vanhustyötä. Eettisyys näkyy niin vuorovaikutuksessa kuin toiminnassa, joiden tulee olla yhteneväisiä. (Vuokko 2003, 106 - 108; Sarvimäki, A. & Stenbock-Hult. B 2010, 43.)

Vanhustyön imagoa kohtaan otimme haparoivia askeleita moneen suuntaan. Innokkuus kasvoi välillä mahtipontiseksi, jolloin Vanhuus Kaakossa idean rajaamisesta muodostui tärkeä kohta prosessia. Haparoivien askeleiden jälkeen Vanhuus kaakossa -haastekampanja vanhustyön imagon nostamisen keinona vaikutti oikealta ratkaisulta. Aiheen laajuus ja se, että asennemuutos tapahtuu hitaasti, vaikuttivat toimintatapamme valintaan. Meidän oli huomioitava aikataulut ja pohdittava päämääräämme koko ajan työtä tehtäessä.

Tämänkaltaisessa opinnäytetyössä oli mielestämme hyvä, että tekijöitä oli kaksi. Molempien vanhustyön ammatillinen osaaminen näkyi työtä tehdessä, vaikka työhistoriat kummallakin ovat erilaiset. Toisella on 30 vuotta hoitotyötä takana, toisella muutama vuosi, mutta työkokemusta ravintolatalouden puolelta. Tämä antoi mahdollisuuden hyödyntää aikaisempia kokemuksia ja saamaamme ammattikorkeakoulutuksen tuomaa osaamista monella tavalla opinnäytetyötä tehdessämme avuksi. Saimme molemmat tuoda omia mielipiteitä työn etenemisen vaikuttamiseksi, niin teoria kuin varsinaisen toiminnallisen osuuden suhteen. Käytimme omia vahvuksiamme onnistumisen edistämiseksi ja yhteistyö toimi tiukoista tilanteista huolimatta hyvin välillämme.

Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan perusidea oli tuoda vanhustyöstä esille arjen positiivisia tekoja. Hyvät teot tuottavat seurannaisvaikutuksen ja sen kautta lumipallon tavoin suuremman ja suuremman voiman. Näin ei välttämättä aluksi Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan kohdalla tapahtunut. Koimme aluksi vastustusta aiheen kanssa sekä ideamme vaativuuden ja verkostoitumisen kautta tulleet haasteet. Meidän oli ohitettava ne ja mietittävä omien resurssien riittävyys, ammatillinen osaamisemme, ja mitä halusimme Vanhuus Kaakossa -haastekampanjan avulla tuoda esille. Prosessin etenemiseen tarvittiin päättäväisyyttämme, innokkuutta ja sisäinen palo asian tärkeyden kannalta, jotka veivät meitä eteenpäin. Yhteistyökumppaneiden sosiaalineuvos Jaakko Tuomen, Socomin kehittämissuunnittelija Marko Raitasen, ammattikorkeakoulun, Kouvolan vanhustyön johtajan Martti Toukoahon ja kaikkien, jotka ajattelevat ja kokevat asian eli vanhustyön imagon nostamisen tärkeyden samalla tavalla, tuki oli ensiarvoisen tärkeää.

Askeleet opinnäytetyössä veivät meidät tutkimaan vanhuutta, ikääntymistä, vanhustyötä ja työn merkitystä. Tulevina geronomeina näillä kaikilla on iso merkitys työtä tehdessämme. Suomessakin, voisi sanoa vihdoin, vanhustenhuollossa ollaan muutok-

sen kynnyksellä. Ovea uuteen vanhuksia arvostavampaan ja kunnioittavampaan suuntaan on avaamassa vanhusrakennuslaki, vanhustyön laatukeskustelut sekä suositukset. Astuminen vanhustenhuollossa kynnykseltä tupaan vaatii rohkeutta ja laajaa yhteistyötä vanhushuollon ammattilaisten ja ikääntyvien kanssa. Tupa tulisi astua yhdessä vanhusten kanssa jo suunniteltuvaiheessa. Osallisuuden näkökulmasta tulee ottaa huomioon ikääntyneiden tarpeet, oma tahto ja tulevien rakennemuutoksien vaikuttamismahdollisuus mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Vanhustenhuollossa tulee käytössä olla tuvan lisäksi myös olohuone, jossa parantavien hoitojen pääpainosta siirrytäänkin ennaltaehkäisevään toimintaan ja palveluihin, jotka tukevat ja edistävät hyvinvointia, terveyttä ja toimintakykyä. Olohuoneessa tulee voida nauttia kokemuksellisesta vanhuudesta, jossa turvallisuus ja itsemääräämisoikeus ovat läsnä 24 tuntia. Vanhustyön imagon kannalta tämä on tärkeä asia, koska akuutin sekä parantavan hoidon arvostus on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi vanhushuollon (Kivelä & Vaapio 2011, 222 - 223).

Tupa ja olohuone kuvaavat vanhustyötä ja kaikkia niitä, jotka ovat mukana tässä kiehtovassa vanhustyössä. Vanhuus kaakossa -haastekampanja pyrki tuomaan olemassa olevia arjen positiivisia tekoja esille ja miettimään keinoja nostaa vanhustyön mainetta. Lehtiartikkelit ja Facebook-kävijät toivat kaikki esille sen että, aiheen ajankohtaisuus on viimeistään nyt. Vähenevän työvoiman ja eläkkeelle jäävien vanhustyön työntekijöiden sekä kasvavan vanhusväestön hoidon tarpeen takia ei kenelläkään ole varaa olla olematta kiehtova, vetovoimainen tai mainettaan parempi työyhteisö. Vanhustyön imagon nostaminen oikeaan arvoonsa vaatii lujuuutta, tarmokkuutta ja pitkäjänteistä työtä, jossa innovatiivisuus ja uudenaikainen ajattelu vanhustyöstä nähdään.

Halusimme opinnäytetyön alussa ottaa koko kaakon mukaan vanhustyön imagon nostamiseen, mutta meidän oli sopeuduttava siihen, että kaikkea ei voi saavuttaa yhdellä kerralla. Brändäys Vanhuus Kaakossa sai mielestämme niin paljon tunnettavuutta ja näkyvyyttä, että sen hyödyntäminen ja käyttö tulevaisuudessa onnistuisi Kaakon alueella. Vanhuus Kaakossa -haastekampanja oli meidän suuri pieni tekemme vanhustyön imagon nostamisen kannalta. Suomessa tehdään muuallakin koko ajan töitä saman asian eteen, kuten Proud Age -hankkeessa Etelä-Suomen puolella.

Omaa ideaamme voi halutessaan muokata omannäköiseksi tai ottaa osaksi uutta toimintamallia. Vaihtoehtona voisi olla vanhustyön imagon nostamisessa mm. lasten mukaan ottaminen esimerkiksi isovanhemmus-teeman avulla, asennekampanja koululaisille tai haastekampanjan levittäminen koko Kaakon alueelle toisen hankkeen rinnalla tai yrityksen kautta. Myöhemmin tutkimuskohteena haastekampanjan jälkeen voisi olla positiivisten kokemusten vaikutusten tutkiminen vanhustyön arvostuksen nostamisessa. Vanhustyön imagon nostamisen kannalta myös tutkimuskohteena voisi olla se, ketkä hakeutuvat vanhustyön alalle ja mitkä asiat vaikuttavat tähän tai opiskelijoiden työhön perehdytyksen vaikutuksia vanhustyön mielikuvan muodostumisessa.

LÄHTEET

- Aejmelaesus, R., Kan, S., Katajisto, K-R. & Pohjola, L. 2007. Erikoistu vanhustyöhön - osaamista hyvään arkeen. Porvoo: WSOY.
- Arvostan 2012. Arvostan. Tietoa sosiaali- ja terveysalasta -internetsivut. Saatavissa: <http://arvostan.fi/index.php/sote-alan-ammattit>. [Viitattu 24.2.2012].
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Dunderfelt, T. 2011. Elämänkaaripsykologia. 14. - 15. painos. Helsinki: WSOY.
- Gad, T. 2002. 4D brandi-malli menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hakonen, S. 2003. Teorian ja ammattikäytännön vuoropuhelu. Teoksessa: Seniori – ja vanhustyö arjen kulttuurissa. Marin, M & Hakonen, S. (toim.) Juva: PS-kustannus, s. 111 - 121.
- Halmeenmäki, T. 2010. Kunta-alan eläkepoistuman haasteet ja ratkaisumallit. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Saatavissa: <http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-7999-1.pdf>. [Viitattu 1.2.2011].
- Heikkinen, E. 2002. Sairauksista toimintakykyyn. Teoksessa: Vanhuuden voimavarat. Heikkinen, E. & Marin, M. (toim.) 2. painos. Helsinki: Tammi, s. 13 - 33.
- Heikkinen, R.-L. 2008. Kokemuksellinen vanheneminen. Teoksessa: Gerontologia. 2.painos. Heikkinen, E & Rantanen, T. (toim.) Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, s. 213 - 222.
- Heimonen, S., Sarvimäki, A. & Suni, A. 2010. Hoitaja haavoittuvuuden kohtaajana. Teoksessa: Vanhuus ja haavoittuvuus. Sarvimäki, A., Heimonen, S. & Mäki-Petäjä-Leinonen, A. (toim.) Helsinki: Edita, s.156 - 180.
- Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita.15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ikäihmisten palvelujen laatusuositus 2008. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2008:3. Helsinki: Yliopistopaino.

Ikäkkään henkilön sosiaali- ja terveyspalvelujen saannin turvaaminen. 2012. Sosiaali- ja terveysministeriön internetsivut. Päivitetty 25.1.2012. Saatavissa: http://www.stm.fi/vireilla/lainsaadantohankkeet/sosiaali_ja_terveydenhuolto/ikaantyn eet. [Viitattu 7.3.2012].

Julkunen, R. 2008. Ikä ideana ja tutkimuskohteena. Teoksessa: Kuluerästä voimavaraksi – sosiokulttuurinen puheenvuoro ikääntymiskysymyksiin. Suomi, A. & Hakonen, S. (toim.) Juva: PS- KUSTANNUS, s. 15 - 30.

Jyrkämä, J. 2001. Vanheneminen ja vanhuus. Teoksessa A. Sankari & J. Jyrkämä (toim.) Lapsuudesta vanhuuteen: Iän sosiologiaa. Tampere: Vastapaino, s. 267 - 324.

Jyrkämä, J. 2008. Vanheneva yksilö, toimijuus ja toimintatilanteet. Teoksessa: E. Heikkinen & T. Rantanen (toim.) Gerontologia. Helsinki: Duodecim, s. 273 - 278.

Kaakkois-Suomen Ely-keskus. 2012 ammattibarometri. Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen ammattibarometri internetsivut. Saatavissa: <http://www.ely-keskus.fi/fi/tiedotepalvelu/2012/Documents/Kaakkois-Suomen%20ELY/Kaakkois-Suomen%20ammattibarometri%20%28I%202012%29.pdf>. [Viitattu 14.3.2012].

Kansaneläkelaki.11.5.2007/568.

Kautto, M. 2004. Ikääntyneet resurssina, ikääntyminen mahdollisuutena. Teoksessa: Ikääntyminen voimavarana. Tulevaisuusselonteon liiteraportti 5. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 33/2004, s. 7 - 23. Saatavissa: <http://www.vnk.fi/julkaisukansio/2004/j33-ikaantyminen-voimavarana/pdf/fi.pdf>. [Viitattu 25.2.2012].

Kivelä, S.-L. 2006. Geriatrisen hoidon ja vanhustyön kehittäminen. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2006:30. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö.

Kivelä, S. & Vaapio, S. 2011. Vanhana tänään. Eesti: Suomen Senioriliike ry.

Koskinen, S., Aalto, L., Hakonen, S. & Päivärinta, E. 1998. Vanhustyö. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Koskinen, S. 2008. Gerontologinen sosiaalityö. Teoksessa: Gerontologia. Heikkinen, E. & Rantanen, T. (toim.) 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy, s. 436 - 448.

Kuusinen, J. & Paloniemi, S. 2002. Kasvatusgerontologian teoriaa ja käytäntöä. Teoksessa: Vanhuuden voimavarat. Heikkinen, E. & Marin, M. (toim.) 2. painos. Helsinki: Tammi. s. 153 - 171

Lindberg- Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Ekonomia-sarja. Juva: WSOY.

Lundahl, R., Hakonen, S. & Suomi, A. 2007 Taide ja kulttuuri – innovaatioita seniori- ja vanhustyöhön. Teoksessa: Vanhuus ja sosiaalityö, sosiaalityö avuttomuuden ja toimijuuden välissä. Seppänen, M., Karisto, A. & Kröger, T. (toim.) Jyväskylä: PS- kustannus, s. 253 - 269.

Manninen, A. 2008. STAGE Vanhustyö – tulevaisuuden toiveammatti? Diakonia-ammattikorkeakoulun julkaisuja D, Työpapereita 48. Helsinki: Diakonia - ammattikorkeakoulu.

Marin, M. 2001. Tarkastelukulmia ikään ja ikääntymiseen. Teoksessa: Lapsuudesta vanhuuteen – iän sosiologiaa. Sankari, A. & Jyrkämä, J.(toim.). Jyväskylä: Gummerus, s. 17 - 48.

Medina, A., Vehviläinen, S., Haukka, U-M., Kivelä, S-L. & Pyykkö, V. 2006. Vanhustenhoito. Porvoo: WSOY.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Lönnberg Painot Oy.

MuistiMarkkinat 2009. MuistiMarkkinat -valtakunnallinen vanhustyön imagokampanja. 2009. MuistiMarkkinoiden internetsivut. Päivitetty 10.3.2010. Saatavissa: <http://www.muistimarkkinat.fi/muistimarkkinat>. [Viitattu 30.3.2011].

Multanen, L. 2002. Näin jaksaa vanhustyössä. Teoksessa: Muutoskaipuusta tulevaisuuden luomiseen. Tavoitteena onnistunut vanhustyö. Molander, G. & Multanen, L. (toim.). Vammala: Kirjapaino Oy, s. 72 - 78.

Mäkikangas, A., Feldt, T. & Kinnunen, U. 2005. Positiivisen psykologian näkökulma työhön ja työhyvinvointiin. Teoksessa: Työ leipälajina. Työhyvinvoinnin psykologiset perusteet. Kinnunen, U., Feldt, T. & Mauno, S. (toim.) Jyväskylä: PS-kustannus, s. 56 - 74.

Nurmi, T. 1998. Uusi Suomen kielen sanakirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Peiponen, A. 2009. Johtaminen - vetovoimainen gerontologinen hoitotyö. Teoksessa: Gerontologinen hoitotyö. Voutilainen, P. & Tiikkainen, P. (toim.) 1.- 2. painos. Helsinki: WSOY, s. 294 - 312.

Raitanen, M. 2012. Vanhustyön johtaminen ja kehittäminen luennot. Kevät 2012. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Ranta, S. 2004. Vanhenemismuutosten eteneminen. 75-vuotiaiden henkilöiden antropometrinen ominaisuuksien, fyysisen toimintakyvyn ja kognitiivisen kyvykkyyden muutokset viiden ja kymmenen vuoden seuranta-aikana. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.

Rikkinen, P. 2008. Markkinointiviestinnällä voidaan parantaa julkisuuskuvaa. Sosiaaliturva-lehti 3/2008, s. 24 - 25.

Rauhala, L. 2005. Ihmiskäsitys ihmistyössä. 2.painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Rintala, T. 2003. Vanhuskuvat ja vanhustenhuollon muotoutuminen 1850-luvulta 1990-luvulle. Stakes tutkimuksia 132. Helsinki: STAKES.

- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Räsänen, R. 2011. Ikääntyneiden asiakkaiden elämänlaatu ympärivuorokautisessa hoivassa sekä hoivan ja johtamisen laadun merkitys sille. Väitöskirja. Lapin yliopisto.
- Saarinen, E. 2011. Eläkelupauksen rinnalle tarvitaan yhteiskunnallinen hoivalupaus. Sosiaalieteenlehti. 9/2011, s. 8 - 11.
- Sainio, E. 2004. Vanhuksen ääni. Ikääntyvien tulevaisuuden näkökulmia. Teoksessa: Vanhuksen äänen kuuleminen. Kankare, H. & Lintula, H. (toim.) 2. painos. Helsinki: Tammi, s. 156 - 174.
- Sarvimäki, A. 2009. Gerontologisen hoitotyön arvot ja eettiset periaatteet. Teoksessa: Gerontologinen hoitotyö. Voutilainen, P. & Tiikkainen, P. (toim.) 1.- 2. painos. Helsinki: WSOY, s. 27 - 40.
- Sarvimäki, A. & Stenbock –Hult. B. 2010. Vanhuus, haavoittuvuus ja hoidon eettisyys. Teoksessa: Vanhuus ja haavoittuvuus. Sarvimäki, A., Heimonen, S & Mäki-Petäjä-Leinonen, A. (toim.) Helsinki: Edita, s. 33 - 58.
- Seppänen, M. 2006. Gerontologinen sosiaalityö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Suomen väestö 2008. Tilastokeskuksen internetsivut. Päivitetty 27.3.2009. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vaerak/2008/vaerak_2008_2009-03-27_tie_001_fi.html. [Viitattu 31.1.2012].
- Tiikkainen, P. & Voutilainen, P. 2009. Gerontologisen hoitotyön tulevaisuus. Teoksessa: Gerontologinen hoitotyö. Voutilainen, P. & Tiikkainen, P. (toim.) Helsinki: WSOY, s. 364 - 371.
- Tuomi, J. 2012. Vetoa vanhustyöhön -seminaari. Kevät 2012. Lappeenranta: Saimaan ammattikorkeakoulu.

- Utti, J. 2012. Tehtävänä hyvinvointiyhteiskunnan pelastaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.
- Vilkko, A., Finne - Soveri, H. & Heinola, R. 2010. Ikäihmisten palvelutarpeet ja saatu apu. Teoksessa: Suomalaisten hyvinvointi 2010. Vaarama, M., Moisio, P & Karvonen, S. (toim.) Helsinki: Yliopistopaino, s. 44 - 59.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Väestöennuste 2009–2060. Tilastokeskuksen internetsivut. Päivitetty 30.9.2009. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_tie_001_fi.html. [Viitattu 30.1.2012].
- Wikberg, M. 2008. Vanhuus muokkaa mielikuvia. Lopputyö. Helsingin taideteollinen korkeakoulu.
- Ylikarjula, S. 2011. Vanheneminen kielletty? Elämänkokemuksen puolustus. Helsinki: Kirjapaja.

VANHUSTYÖN IMAGOKYSYMYKSIÄ

”VANHUUS KAAKOSSA”

KATI REIJONEN & ANITTA OLLIKAINEN

11.5.2011



1. Millaisia ajatuksia / mielikuvia vanhustyö tuo Teidän mieleen?
2. Millainen on mielestänne vanhustyön imago /maine tällä hetkellä?
3. Millainen on Teidän mielestänne median antama kuva vanhustyöstä?
4. Miten median antama mielikuva on vaikuttanut omaan käsitykseenne vanhustyöstä?
5. Onko median antama mielikuva mielestänne luotettava?
6. Millä keinoin mielestänne vanhustyön imagoa voisi nostaa?
7. Millainen olisi Teidän ehdotus arjen pieneksi teoksi, jolla vanhustyö saisi positiivista näkyvyyttä tai jolla, imagoa voisi nostaa?

”VANHUUS KAAKOSSA” – HAASTEKAMPANJA

Olemme kaksi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun vanhustyön koulutusohjelman geronomiopiskelijää. Opinnäytetyönämme aloitamme haastekampanjan Kouvolan vanhustyön työntekijöille. Sen tarkoituksena on haastaa yksikköorganisaatiotasolla työntekijät löytämään keinoja vaikuttaa vanhustyön imagoon ja tulevaisuuteen vetovoimaisena työkenttänä.

Haastamme nyt Sinut ja työtoverisi mukaan vanhustyön imagokampanjaan, jossa arjen pienet positiiviset teot nostetaan esille. Yksittäiset teot voivat olla pohja muutokselle, positiiviselle ajattelulle ja työn arvostukselle. Yhdessä voimme todistaa, että vanhustyö on mahdollisuus!

Haastekampanjan tekona voi olla esimerkiksi:

- työpäivän jälkeen positiivisten asioiden kerääminen ja jakaminen työkavereiden kanssa. Mikä päivässämme oli hyvää?
- vanhuksen kanssa tehty onnistunut toiminta, jonka jaat työyhteisössä muillekin
- tapa, jolla puhun vanhukselle työssäni tai jolla kerron muille ihmisille vanhustyöstä
- ajatusten kerääminen siitä, mitä vanhuksen hyvä hoito on meillä arjessa
- mikä tahansa arjen pieni teko, joka voimaannuttaa vanhustyötä kokonaisuutena.

Laita haaste kiertämään ja kerro ideasi Facebook-sivulle VANHUUS KAAKOSSA loka- joulukuun 2011 aikana. Näin voit vaikuttaa!

Päivämäärä _____
Allekirjoitus _____

Lisätietoja: Anitta Ollikainen ja Kati Reijonen
vanhuuskaakossa@luukku.com

Vanhuus kaakossa

Haastebampanja 2011



**Pienet teot eivät maksa mitään,
mutta ne voivat parantaa**

Vanhustyön imago on jokaisen asia.
Tuo asenteesi esille, pientä tekemällä voit vaikuttaa.
Tulevaisuus tulee, mutta asennemuutos alkaa tänään.
Tehdään vanhustyö yhdessä houkuttelevaksi!



VANHUUS KAAKOSSA
Facebookissa



Kymenlaakson Liitto
Maakunnan kehityksen kärjessä



**Kymenlaakson
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences



**Vanhuus
kaakossa**

Haastekampanja 2011

Vanhuus Kaakossa –haastekampanjan lehtiartikkelit / ilmoitukset ja saatavuustiedot:

Kouvolan Sanomat 4.10.2011.

<http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2011/10/03/Vanhuus+Kaakossa+-kampanja+haluaa+parantaa+vanhusty%C3%B6n+imagoa/20111511/4>

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun verkkolehti Koskinen 5/2011

Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso / PK N:o 39, 12.10.2011

Carean henkilöstölehti Laseri, syksy 2011

Talentia 1/2012. http://www.talentia.fi/lehti/talentia-lehti/ilmiot/?1264_m=2530