

Mitä nuorten sairauspoissaoloille mielenterveyssyistä voisi tehdä? Ongelman uudelleen raamittajana sosiaalinen markkinointi

Työelämässä ja kulttuurissa on muodostunut toiminta- ja ajattelumalleja, joiden kautta emotionaaliset ja sosiaaliset haasteet siirtyvät mielenterveyden ongelmiksi. Esimerkiksi suru, väsyminen, kyynisyys, alakulo ja ahdistus muuntuvat herkästi mielenterveyskysymykseksi. Niiden ajatellaan vaativat ammattiapua ja usein myös työstä poissaoloja. Taustalla vaikuttaa kulttuurinen ja institutionaalinen kehityskulku. Aiheesta on tehty kansainvälistä tutkimusta esim. mielenterveyden medikalisoitumisen ja työelämän psykologisoitumisen tutkimuskentillä.

Kulttuurin muutos korostuu tämän hetken nuoren sukupolven toiminnassa. Koska se on tapahtunut yhteiskunnan ja sukupolvien tasolla siihen pystytään vaikuttamaan muuttamalla kollektiivisia ajattelu/toimintamalleja.

Jos ajatellaan työkyvyttömyyden nousua mielenterveyssyistä nuorilla aikuisilla erityisesti on ilmeistä, ettei pelkästään terapiapalveluita kasvattamalla tai edes työpaikkatason tekijöitä parantamalla voida yksinomaan muuttaa kehityssuuntaa. Kyse on yhteiskunnallisesta muutoksesta, jossa emootioihin liittyvät toimintakoodit/hallintamallit ovat muuttuneet. Yhtäältä kehitys on tuottanut avoimuutta ja mielenterveysstigman höllentymistä. Toisaalta omaan olotilaan, omiin ideaaleihin, työstressiin, identiteetin rakentamiseen jne. liittyvät ongelmat ovat nousseet mielenterveyskysymykseksi.

Ehdotan nuorten mielenterveystyökyvyttömyyteen (ja sairauspoissaoloihin) kohdistuvaksi keinoksi kansallista, tai alueellista (hyvinvointialuetaso tms), kokeilua, jossa pyritään vaikuttamaan nuorten aikuisten toimintamalleihin ja ajattelutapoihin.

Lähestymistapana olisi sosiaalisen vaikuttamisen / markkinoinnin (social marketing) keinoja hyödyntävät interventiot, joissa hyödynnetään systemaattisesti viestintää ja erilaisia mediakanavia. Tässä tapauksessa ”markkinoinnin” tavoitteena olisi haastaa nuoria aikuisia pohtimaan ja myös kyseenalaistamaan nykyisiä toimintamalleja ja käsitekehkyksiä.

Muutoskohteena olisivat mm. käsitteet/käsitykset mielenterveydestä ja emootioiden hallinnasta. Nuoria aikuisia ja heidän kanssaan toimivia voisi herätellä esimerkiksi ajattelemaan, onko kyse juuri ”terveydestä”, vai onko kyse siitä, että on tänä päivänä haasteita aletaan herkästi käsittelemään diagnoosien ja terapeuttisen sanaston näkökulmasta.

Sosiaalinen vaikuttamisessa/markkinoinnissa on mahdollista tarjota vaihtoehtoisia tulkintoja-ja ratkaisukehkyksiä. Olennaista olisi käsitteistä ja toimintaraameja kyseenalaistamalla muuttaa jaettava ymmärrystä esimerkiksi työkyvyn hoidosta ja emootioiden käsittelystä. Eli pyrkiä sekä nuorten jaettujen toimintamallien että heitä ympäröivien rakenteiden muuttamiseen. Tällöin muutoskohteeksi asettuvat myös ammattilaiset ja heidän tietonsa/kanavansa, jotka ohjaavat ja suunnittelevat psyykkisen hyvinvoinnin kenttää.

Kyse uusien toimintavaihtoehtojen etsimisestä ja tunnistamisesta, jotka eivät tarpeettomasti medikalisoivat ja yksilökeskeistä psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia. Sosiaalipsykiatrian alueella sosiaalista markkinoinnin keinoja on hyödynnetty tuloksetta esim. mielenterveystietoisuuden kasvattamisen alueella. Tässäkin päävaikutus kohde olisi sosiaaliset ajattelumallit/toimintatavat. Niihin myös sairauspoissaolot ja lääkäripalvelujen hyödyntäminen kuuluvat.

Tässä yhteydessä on huomattava, että mielenterveys on kaupallistunut. Moni tahoo ajaa omaa agenda mielenterveyden nimissä. Tämä suuntaa sekä ammattilaisten toimintaa että nuorten ajattelua mielenterveyden raameihin. Useat länsimaat ovat tässä mielessä ”mielenterveydellistyneet”. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalinen markkinointi, joka ei vie eteenpäin

”laajentuvan mielen terveyden” viestiä ei saa kaikilta yhteiskunnan tasoilla tukea, koska esimerkiksi hyvin laajasti ymmärretty mielen terveys on yhä useammille tahoille tuottava tulonlähde.

Oleellinen varaus edellä kuvattuun on myös tarpeen. Suomessa on myös psyykkisesti pahoinvoivia nuoria aikuisia, jotka tarvitsevat psykiatrisia ja psykologisia palveluita. On myös selvää, että kognitiivisesti ja sosiaalisesti vaativa työelämä voi tuottaa mielen terveysperusteisia haasteita. Siksi on tärkeää myös kehittää näitä palveluita. Mutta ei ole tarkoituksenmukaista kehittää niitä pääasialliseksi ratkaisuksi.

Tärkeää tunnistaa myös se, että usein muutoksia voi tehdä mm. konkreettisilla areenoilla kuten työpaikoilla tai yksilöiden terveyskäyttäytymisessä. Tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset työelämässä kaipaavat mm. hyvää palautetta, mentorointia ja riittävää työn resursointia. Fokusoin tämän ehdotuksen kuitenkin nyt sosiaalisen vaikuttamisen suuntaan, koska se on vähemmän hyödynnetty keino. Toimenpiteen vaikuttavuusarvioinnin kannalta olisi tärkeää, että mahdolliseen kokeiluun liitettäisiin riittävän laajuinen ja huolellisesti suunniteltu tutkimusosuus.