



# Päihdeongelmaan ja riippuvuuteen liittyvät stigmat – Miten purat stigmaa viestinnän keinoin

## Mikä on stigma ja miten se syntyy

Stigma tarkoittaa ihmiseen tai ihmisryhmään taustan, olemuksen, toiminnan tai sairauden vuoksi liitettyä kielteistä mielikuvaa. Stigma voi ilmetä muun muassa syyllistämisenä tai epäoikeudenmukaisena ja syrjivänä kohteluna.

Stigma syntyy uskomusten ja virheellisten käsitysten pohjalta. Ihmiseen tai ryhmään

liitetään jokin epätoivottu tai häpeälliseksi määritelty piirre ja ominaisuus. Kielteisen suhtautumisen ja yleistämisen taustalla on yhteisön omaksumia käsityksiä siitä, mikä on normaalia ja yleisesti hyväksyttävää, tai vastaavasti poikkeavaa ja yleisesti paheksuttua.

## Miten stigma voi ilmetä palveluissa

Otetaan kuvitteelliset esimerkit. **Yar** kuuluu näkyvään vähemmistöön, hänellä on vakava päihdeongelma ja ongelmallista rahapeelaamista. Yar on kokenut rasismia työn ja

asunnon haussa ja rasistista uhkailua kaupungilla. Hän välttelee palveluihin hakeutumista, koska pelkää ennakkoluuloista ja rasistista kohtelua. **Marialla** on haitallista päihteiden

käyttöä ja diagnosoitu vakava masennus. Häntä on kehoitettu eräässä palvelussa ”ryhdistäytymään”. Marialla on nyt hoitosuhde mielenterveyspalveluissa. Maria ei ole uskaltanut kertoa päihteiden käytöstään lääkärilleen, koska pelkää tämän suhtautuvan häneen sen jälkeen kielteisesti.

Ihmisen arjessaan kokema stigma voi muuttua sisäistetyksi käsitykseksi omasta itsestä. Sisäistetty stigma voi vaikuttaa kielteisesti kokemukseen hyväksytyksi tulemisesta sekä kokemuksiin omista mahdollisuuksista ja oikeuksista.

## Yhdenvertaisuutta edistävä viestintä

Viestintä tarjoaa keinoja edistää ihmisten ja eri väestöryhmien yhdenvertaisuutta. Parhaimmillaan viestintä voi purkaa ennakkoluuloja, kielteisiä yleistyksiä ja ihmisten sisäistämää stigmaa. Stigmatietoisessa viestinnässä kiinnitetään huomiota käytettäviin

sanoihin, viestin välittämiin arvoihin ja asenteisiin sekä viestin saavutettavuuteen.

Sanavalinnat ja ilmaisut vaikuttavat siihen, millaisena ryhmänä viestin kohderyhmä muulle yleisölle näyttäytyy.

## Vinkkejä viestinnän kehittämisen tueksi

- 1) Pohdi millaisia tarinoita tarvitsemme, jotta kuva päihdeongelmiin ja riippuvuuksiin liittyvistä ilmiöistä ja palveluista monipuolistuu.
- 2) Huomioi ihmisten ja yhteisöjen moninaisuus. Tarvitsemme tarinoita, jotka kertovat eri taustoista tulevien ihmisten kokemuksista arjessa ja palveluissa.
- 3) Suosi ilmaisia, jotka kuvaavat ihmisiä ja yhteisöjä aktiivisina toimijoina: ”hän on kuntoutuksessa” on passiivinen muotoilu, kun taas ”hän on kuntoutumassa” on aktiivinen muotoilu.
- 4) Suosi henkilökeskeistä puhetapaa, kuten esimerkiksi ”päihdeitä käyttävä nuori”, ”äiti, jolla on päihdeongelma” tai ”henkilö, jolla on rahapeliongelma”. Vältä ilmaisia, kuten huumenuori, päihdeäiti tai rahapeliongelmainen.

- 5) Haasta viestinnän tapa, jossa ilmiötä tarkastellaan järjestelmän näkökulmasta. Viestin sävy muuttuu, jos puhumme vaikeasti tavoitettavien asiakas- ja potilasryhmien sijasta ihmisistä, joiden tarpeisiin tarjotut palvelut eivät vastaa.
- 6) Kerro toipumistarinoiden lisäksi tarinoita haasteiden ja ongelmien kanssa elämisestä. Myös sairauden kanssa voi olla mahdollista elää hyvää ja merkityksellistä elämää.
- 7) Muista kertoa toipumistarinoiden yhteydessä myös erilaisten sosiaalisten suhteiden ja yhteisön merkityksestä.

Muista, että myös kuva voi vähentää stigmaa. Suosi kuvia, joissa on ihmisiä arkisissa toimissaan.

## Lisätietoja

thl.fi/stigma

### Yhteystiedot

Teija Strand

teija.strand@thl.fi

Inari Viskari

inari.viskari@thl.fi

Nina Karlsson

nina.karlsson@thl.fi

thl.fi