

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Marjo Alaviitala

Kehitysyhteistyöjärjestöjen legitimizeetti

Tarkastelussa sidosryhmäviestintä järjestöjen verkkosivuilla

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	6
1.2 Aineisto ja menetelmä	8
1.3 Aikaisempi tutkimus	10
1.4 Kehitysyhteistyöjärjestöt	11
2 NÄKÖKULMIA JÄRJESTÖJEN VIESTINTÄÄN	15
2.1 Sidosryhmäviestintä	17
2.2 Imagon rakentuminen	19
2.3 Legitimiteetin muodostuminen	22
2.4 Kehitysyhteistyöjärjestöjen viestintä	25
3 SYSTEEMIS-FUNKTIONAALISUUS IMAGON TUTKIMUKSESSA	28
3.1 Merkityksiä välittävät tekstit	28
3.2 Metafunktiot	30
3.3 Ideationaalinen metafunktio	32
3.3.1 Prosessityypit	32
3.3.2 Osallistujat	33
3.3.3 Olosuhteet	34
4 KEHITYSYHTEISTYÖJÄRJESTÖJEN LEGITIMITEETTIÄ RAKENTAVAT MERKITYKSET	36
4.1 Järjestöt luotettavina toimijoina	37
4.2 Järjestöt hyväntekijöinä	44
4.3 Järjestöt auktoriteetteina	49
4.4 Järjestöt yhteistyökumppaneina	53
4.5 Järjestöt muutoksen aikaansaajina	56
4.6 Järjestöt asiantuntijoina	58

5 PÄÄTÄNTÖ	61
LÄHTEET	69
TAULUKOT	
Taulukko 1. Kehitysyhteistyöjärjestöjen viestintäkanavat verkossa	14
Taulukko 2. Prosessien osallistujat	33
KUVIOT	
Kuvio 1. Organisaation avainnäkökulmat identiteettiin, imagoon ja maineeseen	20
Kuvio 2. Organisaatioiden legitimiteetin teoreettinen asemointi	24
Kuvio 3. Kontekstin ja kielen suhde rekisteri- ja tekstilajiteoriassa	29
Kuvio 4. Lauseen keskeiset- ja sivuelementit	35
Kuvio 5. Aineistoni tavoitellut imagot prosentuaalisesti	36
Kuvio 6. Kehitysyhteistyöjärjestöjen imagot	61

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Marjo Alaviitala

Pro gradu -tutkielma:Kehitysyhteistyöjärjestöjen legitimiteetti
Tarkastelussa sidosryhmäviestintä järjestöjen
verkkosivuilla**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

Koulutusohjelma:

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Suuntautumisvaihtoehto:

Organisaatioiden viestintä

Valmistumisvuosi:

2016

Työn ohjaaja:Esa Lehtinen

TIIVISTELMÄ:

Imagon rakentaminen ja legitimiteetin eli olemassaolon oikeutuksen saavuttaminen ovat organisaatioille elintärkeitä. Legitimiteetti muotoutuu organisaation sidosryhmien peilattaessa organisaation toimintaa ympäristön ja kulttuurin arvoihin. Legitiimin organisaation toiminta hyväksytään ja se voi toimia tavoitteidensa saavuttamiseksi toimintaympäristössään. Legitimiteetin saavuttaminen on erityisen tärkeää kehitysyhteistyöjärjestöille, joiden toiminta perustuu suurilta osin lahjoituksille. Tästä syystä kehitysyhteistyöjärjestöt tavoittelevat tietynlaista imagoa ja pyrkivät luomaan sitä sidosryhmäviestinnällään.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan, millaista imagoa järjestöt luovat itsestään verkkosivuilleen legitimiteetin saavuttamiseksi. Tutkimuksen teoria pohjautuu imagon ja legitimiteetin käsitteisiin osana organisaatioiden sidosryhmäviestintää. Tutkimuksen kohteeksi valittiin neljä Suomessa toimivaa kehitysyhteistyöjärjestöä, jotka ovat Kirkon Ulkomaanapu, Plan Suomi, Suomen Unicef ja Suomen World Vision ry. Tutkimusaineisto kerättiin järjestöjen verkkosivuilta osioista, joissa ne kertovat itsestään ja toiminnastaan.

Analyysimenetelmänä käytettiin M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaalista kielioppia, joka soveltuu tekstin eri tasojen analysointiin. Analyysi kohdistuu tekstien ideationaalille tasolle ja paljastaa järjestöjen tavoittelevan erilaisia imagoja. Tutkimus osoittaa, että kehitysyhteistyöjärjestöt luovat itsestään imagoa luotettavina toimijoina, hyväntekijöinä, auktoriteetteina, yhteistyökumppaneina, muutoksen aikaansaajina ja asiantuntijoina. Näitä imagoja tavoittelemalla pyritään saavuttamaan legitimiteetti sidosryhmien keskuudessa. Aiemman tutkimuksen mukaan ihmiset lahjoittavat rahaa mieluiten hyvämaineisille järjestöille, joiden kautta annetut lahjoitukset päätyvät varmemmin suoraan avustuskohteisiin. Myös tässä tutkimuksessa kehitysyhteistyöjärjestöt näyttävät luotettavina toimijoina, joille on turvallista lahjoittaa rahaa. Jännitettä aiheuttaa ristiriita auktoriteetin ja yhteistyökumppanin imagojen välillä. Toisaalta järjestöt ovat ylhäältä päin käskeviä auktoriteetteja, kun taas toisaalta ne korostavat tasavertaisen kumppanuuden merkitystä toiminnassaan.

AVAINSANAT: kehitysyhteistyöjärjestöt, legitimiteetti, sidosryhmäviestintä, systeemis-funktionaalinen kielioppi, tavoiteltu imago, tekstintutkimus

1 JOHDANTO

Organisaatiot pyrkivät viestinnällään kertomaan itsestään ja toiminnastaan, ja niiden tavoitteena on saavuttaa ympäristön hyväksyntä. Organisaatiota ympäröivät sidosryhmät, eli kaikki ne tahot, joiden kanssa organisaatio toimii ja joihin sen toiminta vaikuttaa. Nämä ryhmät arvioivat organisaatiota jatkuvasti. Organisaation aineeton toimintaympäristö muodostuu sidosryhmien tekemistä arvioinneista. Arviot tehdään yksilöllisesti riippumatta organisaation tahdosta. Sidoryhmien mielikuvat ja arviot vaikuttavat siihen, miten ne suhtautuvat organisaation toimintaan. (Luoma-aho 2006: 39) Sidoryhmien tekemässä arvioinnissa keskeistä on organisaation imago.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten kehitysyhteistyöjärjestöt perustelevat legitimiiteettiään eli olemassaolonsa oikeutusta ja millaista imagoa ne luovat itsestään. Pohjaan käsitykseni Gilpinin (2010: 267) määritelmään imagosta prosessina, jossa rakennetaan ja ylläpidetään organisaation identiteettiin liittyviä tiettyjä käsityksiä sidoryhmien keskuudessa. Imagon rakentaminen on taitolaji. Se vaatii pitkäjänteistä työtä, eikä silloinkaan ole takeita siitä, että imago muodostuisi sellaiseksi kuin halutaan. Organisaatiot kuitenkin pyrkivät toiminnassaan siihen, että niistä ajateltaisiin positiivisesti ja niiden toiminta hyväksyttäisiin. Tähän tarvitaan tekojen ohella vaikuttavaa viestintää.

Erityisesti kehitysyhteistyöjärjestöt ovat asemassa, jossa niiden toiminnan pitäisi olla yleisesti hyväksyttyä, jotta ne voisivat saavuttaa tavoitteensa ja saada lahjoituksia köyhien maiden olojen kohentamiseen. Kehitysyhteistyöjärjestöt ovat järjestöjä, jotka vievät apua maailman köyhimpiin maihin ja pyrkivät olosuhteiden parantamiseen pitkällä aikavälillä. Lisäksi järjestöt vievät apua kriisialueille esimerkiksi luonnonkatastrofien ja sotien vaurioittamille alueille. Järjestöt saavat rahoitusta muun muassa kummeilta ja muilta yksityislahjoittajilta, Ulkoasiainministeriöltä, Euroopan unionilta, yrityksiltä ja muilta järjestöiltä tai säätiöiltä. Lahjoittajille on tärkeää, että järjestöt, joille he tukensa antavat, ovat luotettavia ja annettu apu todella menee sinne, minne sen sanotaan menevän.

Ihmiset lahjoittavat rahaa mieluiten hyvämaineisille ja luotettaville järjestöille, koska tällöin he voivat olla varmempia avun perillemenosta. Leskisen (2003: 147) väitöskirjatutkimuksen mukaan tärkein ihmisten järjestöiltä toivoma ominaisuus on luotettavuus. Myös Bendapudi, Singh & Bendapudi (1996: 37) toteavat hyväntekeväisyysjärjestön imagon olevan yksi tärkeimmistä asioista lahjoittamis päätöstä tehtäessä. Jos järjestön imago on huono, voidaan sen viesti avuntarpeesta jättää kokonaan huomiotta. Avunpyynnöt huomioidaan parhaiten tutuilta ja luotetuilta järjestöiltä. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että järjestöjen imago on elintärkeässä roolissa niiden toiminnan kannalta.

Aiheeni on ajankohtainen, sillä Suomen uudessa hallitusohjelmassa on päätetty leikata kehitysyhteistyön määrärahoja. Vuodesta 2016 alkaen tukia leikataan 200 miljoonaa euroa vuodessa julkisen talouden parantamiseksi. Vuonna 2015 kehitysyhteistyöbudjetti oli 997 miljoonaa euroa, mikä vastaa 0,48 % bruttokansantuotteesta. Suomi on aiemmin sitoutunut 0,7 % bruttokansantulo-osuuteen kehitysrahoituksessa. (Ulkoasiainministeriö 2015a) Kiristyvässä taloustilanteessa ja hallitusten vähentäessä tukeaan kilpailu resursseista järjestöjen välillä on kiristynyt (Khodakarami, Petersen & Venkatesan 2015: 77).

Aiheen ajankohtaisuuteen vaikuttavat lisäksi muutokset globaalissa politiikassa viime vuosina. Syyrian sisällissota ja ilmastopakolaisuus ovat aiheuttaneet sen, että Eurooppaan tulee suuri määrä pakolaisia, mikä on osaltaan lisännyt avun tarvetta kriisialueilla. Samaan aikaan Isis-järjestön terrori-iskut Ranskaan ja Belgiaan ovat lisänneet turvattomuuden tunnetta ja kiristäneet ihmisten asenteita maahanmuuttoa ja pakolaisuutta kohtaan. Kehitysyhteistyöjärjestöjen toimintakenttä ulottuu juuri kriisialueille, joille ne pyrkivät viemään apua, joten globaalilla tilanteella on suorat vaikutukset myös järjestöjen sidosryhmäviestintään, johon ne joutuvat kiinnittämään entistä enemmän huomiota.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen lähtökohdaksi on ajatus siitä, että suomalaiset kehitysyhteistyöjärjestöt ovat kohdanneet sekä Ulkomministeriön rahoituksen vähenemisen että globaalien tilanteiden muutoksen haasteet viestinnässään. Muuttuneessa tilanteessa ne joutuvat perustelemaan

toimintaansa entistä paremmin, jotta sidosryhmät, esimerkiksi lahjoittajat, pitäisivät niitä legitimeinä ja luotettavina. Yksi tärkeimmistä sidosryhmäviestinnän kanavista ovat verkkosivut, joten oletan, että järjestöt pyrkivät luomaan siellä tietynlaista imagoa. Tavoitteeni on tutkia, millaista imagoa järjestöt luovat itsestään verkkosivuillaan legitimeetin saavuttamiseksi. Verkkosivuilla tarkoitan järjestöjen web-sivuja, joita puhkeilelessä nimitetään usein nettisivuiksi tai kotisivuiksi.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- Millainen imago kehitysyhteistyöjärjestöille muodostuu verkkosivujen teksteissä?
- Millaiset kielelliset valinnat rakentavat imagoa?
- Millaisilla imagoilla legitimeettiä perustellaan?

Viestinnällä ja sanavalinnoilla teksteihin luodaan erilaisia merkityksiä. Tutkin, millainen imago tai millaisia imagoja järjestöille muodostuu ja millaiset kielelliset valinnat rakentavat imagon. Oletan, että yksityishenkilöiden antama rahallinen tuki nousee entistä tärkeämpään rooliin, ja että kehitysyhteistyöjärjestöt haluavat korostaa luotettavuuttaan erityisesti tässä tilanteessa, kun ne tarvitsevat lisää lahjoittajia rahoittaakseen toimintaansa.

Tavoitteeni on tärkeä, koska tutkimus tuottaa uutta tietoa Suomessa toimivien kehitysyhteistyöjärjestöjen imagon rakentamisen keinoista. Suomessa ei ole aiemmin tutkittu kolmannen sektorin organisaatioiden viestintää imagon ja legitimeetin näkökulmista. Kolmannesta sektorista on tullut tärkeä osa yhteiskuntaa julkisen ja yksityisen sektorin rinnalle (Kansalaisyhteiskunta 2016), joten järjestöjen viestinnän tutkiminen on yhteiskunnallisesti tärkeää ja kiinnostavaa. Tuloksista voi lisäksi olla hyötyä kehitysyhteistyöjärjestöjen strategiatyössä, jos ne peilaavat löytämiäni imagoja omiin strategisiin tavoitteisiinsa, niihin asioihin, joita ne haluaisivat sidosryhmilleen viestiä ja siihen, millaista imagoa ne tavoittelevat.

1.2 Aineisto ja menetelmä

Tutkimukseni on viestinnän tutkimus, jossa tarkastellaan viestinnän välinettä, eli kieltä. Tutkimusote on kvalitatiivinen, mutta esitän tulokset myös määrällisessä muodossa. Tekstimuotoinen aineisto kerättiin kehitysyhteistyöjärjestöjen verkkosivuilta ja analyysimenetelmänä käytetään systeemis-funktionaalista kielioppia. Tutkimus on aineistolähtöinen.

Tutkimuksen kohteeksi valitsin neljä Suomessa toimivaa kehitysyhteistyöjärjestöä, jotka ovat Kirkon Ulkomaanapu, Plan Suomi, Suomen Unicef ja Suomen World Vision ry. Valitsin nämä järjestöt satunnaisesti niiden suomalaisten kehitysyhteistyöjärjestöjen joukosta, jotka saavat rahoitusta Ulkoministeriöltä. Muita valinnan kriteereitä olivat järjestöjen yleinen tunnettuus ja näkyvyys Suomessa. Koska tutkin järjestöjen toimintaa viestinnän näkökulmasta, halusin tutkia järjestöjä, joiden johtaminen ja viestintä ovat ammattimaisesti johdettuja. Siksi valitsin kohteeksi suuria järjestöjä.

Tutkimuksen kohteena olevista järjestöistä Kirkon Ulkomaanapu, Plan ja Suomen World Vision ovat Ulkoministeriön niin kutsuttuja kumppanuusjärjestöjä, joille myönnetään tukea kolmivuotisiin kehitysohjelmiin pitkäjänteisen työn mahdollistamiseksi. Tutkimuksen neljäs järjestö Unicef on sen sijaan YK-taustainen järjestö, joka puolestaan saa Ulkoministeriöltä tukea viestintä- ja globaalikasvatustyöhön. (Ulkoasiainministeriö 2015b)

Keräsin tutkimuksen aineiston järjestöjen verkkosivuilta, koska verkkosivut ovat järjestöjen keskeinen viestintäväline, josta esimerkiksi lahjoittamista pohtiva todennäköisesti etsii tietoa järjestöstä. Internet on noussut entistä tärkeämpään rooliin organisaatioiden viestiessä sidosryhmiensä kanssa ajanmukaisesti (Van Hulle & Dewaelheyns 2014: 69). Seppälä (2011: 12) toteaa, että verkkosivut ovat edelleen verkkoviestinnän ydin, ja muut kanavat toimivat viestinnän tehostajina sekä ohjaavat käyttäjät verkkosivustolle. Tästä syystä päätin valita tutkimukseni kohteeksi juuri verkkosivut.

Rajasin aineistonkeruun sivustojen niihin osiin, joissa järjestö joko kertoo toiminnastaan tai kehottaa lahjoittamaan (esimerkiksi "Tietoa meistä", "Ryhdy kummiksi", "Lahjoita!"). Mielikuvien rakentumiseen vaikuttavat sekä verkkosivuilla oleva teksti että kuvat. Valitsin tämän tutkimuksen aineistoksi vain verkkosivulla olevan tekstin, koska lähestymistapa ja analyysimenetelmä ovat kielitieteellisiä. En tutki sivustojen muuttumista, joten keräsin aineiston kerralla.

Keräsin aineiston 31.12.2015. Verkkosivuilta kerättyä aineistoa kertyi yhteensä 22 sivua (fonttikoko 12, riviväli 1). Päätin rajata aineistoa, jotta analysoimani tekstit ovat relevantteja tavoitteeni saavuttamisessa. Valitsin alkuperäisestä raaka-aineistosta tarkempaan analyysiin ne kohdat, joissa järjestöt puhuivat itsestään, tai muuten loivat merkityksiä, jotka liittyvät tutkimusongelmaani eli imagon rakentamiseen ja legitimizeettiin. Tässä vaiheessa karsin pois kokonaisuudet, joissa esimerkiksi otettiin kantaa johonkin muuhun asiaan, kuten Plan-järjestön verkkosivujen virkkeessä ”Koulutettu lapsi laittaa todennäköisesti aikuisena omatkin lapsensa kouluun.” Tutkimieni verkkosivujen URL-osoitteet löytyvät tutkimuksen lopusta. Verkkosivut kuitenkin päivittyvät jatkuvasti, joten sivujen sisältö on jo todennäköisesti osittain muuttunut aineistonkeruuhetkestä.

Järjestöjen imagoa rakentavia lauseita kertyi yhteensä 187 kappaletta. Siirsin rajatun aineiston taulukkolaskentaohjelmaan, jossa teemoittelin ja koodasin ilmaukset eri ryhmiin. Teemoitelluista ryhmistä muodostin edelleen tyyppejä, joita kutsun analyysissä imagoiksi. Eskolan ja Suorannan (2000: 64) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on aineiston mahdollisimman tarkka rajaus. Rajasin aineiston niin, että sen avulla voidaan vastata tutkimusongelmaan. Aineiston hankintaa ja rajausta ohjasi teoreettinen viitekehys.

Aineisto analysoidaan käyttämällä *systemis-funktionaalista kielioppia*, jonka avulla voidaan tarkastella tekstin eri tasoja ja merkityksiä. Tarkemmin kerron systemis-funktionaalista kieliopista tutkimuksen kolmannessa luvussa. Tutkimuksessa keskitytään kielen ideationaaliseen metafunktoon, jossa keskeistä ovat tekstin välittämä maailma ja sen osallistajat. Ideationaalinen metafunktio sopii tutkimuksen tavoitteeseen, koska Luukan mukaan (2002: 102) sen avulla hahmotetaan todellisuutta ja rakennetaan

tietynlaista tulkintaa siitä. Analyysiluvussa esitän aineistostani esimerkkejä, jotka numeeroin juoksevasti.

Systeemis-funktionaalissa kielitieteessä tutkimuskohteena ovat ihmisten merkityksenanto (engl. meaning making), ja sen avulla voidaan selvittää kielisysteemin toimintatapoja (Luukka 2002: 89). Vastaan tutkimuskysymyksiin analysoimalla, millaisia merkityksiä kehitysyhteistyöjärjestöjen verkkosivujen teksteissä on, ja miten ne rakentavat imagoa ja legitimizeettiä.

Tutkimuksen teoria pohjautuu organisaatioviestintään, tarkemmin imagon, legitimizeetin ja sidosryhmien käsitteisiin. Lähdekirjallisuuden fokus on kolmannessa sektorissa, mutta olen käyttänyt soveltuvin osin lähteitä muidenkin sektorien viestinnästä.

1.3 Aikaisempi tutkimus

Muun muassa Atask (1999) on tutkinut kansalaisjärjestöjen legitimizeettiä. Tutkimus osoitti, että järjestöjen legitimizeetille neljä tärkeää ominaisuutta ovat edustavuus, selvästi toisista erottuvat arvot, tehokkuus ja voimaannuttaminen. Wiggill (2014) puolestaan on tutkinut voittoa tavoittelemattoman järjestön legitimizeettiä suhteessa sen sidosryhmiin. Tutkimuksessa todettiin muun muassa, että selkeä rooli, strategisesti johdettu viestintä ja vahvat suhteet tärkeimpiin sidosryhmiin lisäävät ja ylläpitävät voittoa tavoittelemattoman organisaation legitimizeettiä. Tutkimus osoitti myös, että organisaation heikko legitimizeetti hankaloittaa kriisien hallintaa.

Gillin ja Wellsin (2014: 26) tutkimus osoitti järjestöjen tavoittelevan legitimizeettiä rakentamalla symbolista pääomaa. Symbolinen pääoma heijastelee lahjoittajien arvoja, mikä lieventää mahdollista epäsuhtaa järjestön imagon ja konkreettisen toiminnan välillä. Järjestöjen legitimizeetille keskeistä on niin sanottu ”lahjoittajan katse” (engl. *donor gaze*), jolla tarkoitetaan sitä, miten järjestöt saattavat suosia paikallisten lahjoittajien arvoja, symboleja ja käytäntöjä. Tutkimuksessa tutkittu järjestö otti käyttöön lahjoittajilleen tärkeät arvot ja symbolit, ja väitti niitä olennaisiksi pyrkimyksissään. Heidän toinen

huomionsa on, että esittämällä auktoriteettia järjestöt voivat luoda niin sanotun ”vapauden tilan” (engl. *space of freedom*) rakennetun imagon ja käytännön toiminnan välille. (Emt. 46–47)

Suomalaisessa viitekehyksessä kehitysyhteistyöjärjestöjen legitimitettä ei ole tutkittu, mutta legitimitetitutkimusta on löydetävissä muista organisaatioista. Vilma Luomaahon (2005) väitöskirjassaan *Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organisations* tutkittiin suomalaisten julkisorganisaatioiden sidosryhmäsuhteita. Tutkimuksen mukaan sidosryhmien luottamus organisaatioihin on niin korkea, että ne voidaan tulkita sosiaalisiksi pääomaksi. Karoliina Malmelinin (2011) väitöskirjassa tarkasteltiin suomalaisten suuryritysten arvopuhetta organisaatioiden legitimitetin rakentajana. Tulokset osoittivat, että yritykset pyrkivät puheessaan luomaan vastakkaisten arvo maailmojen (markkinat/teollisuus vs. kansalaisuus/ekologia) välille kompromisseja.

Pro gradu -tutkielmissa legitimitettä on tutkittu jonkin verran. Esimerkiksi Leinonen (2011) on tutkinut opinnäytteessään vertaisnuorisotiedotusta Euroopan unionin legitimitetin rakentajana. Lähimmäs omaa tutkimustani sijoittuu Niskalan (2010) tutkielma, jossa selvitettiin maineen ja tunnettuuden merkitystä kolmannen sektorin organisaation legitimitetin muodostumisessa.

Suomessa ei siis ole aiemmin tutkittu kehitysyhteistyöjärjestöjen legitimitettä, joten tutkimukseni täyttää tutkimuskentässä olevaa aukkoa. Ulkomailla järjestöjen legitimitetin tutkimusta on jo tehty. Muun muassa Gill ja Wells (2014) ovat tutkineet järjestön legitimitetin rakentumista retoriikan keinoin. Oma tutkimukseni tuo aikaisempaan tutkimukseen kielitieteellisen näkökulman, jolloin keskiössä ovat tekstissä rakentuvat merkitykset.

1.4 Kehitysyhteistyöjärjestöt

Kehitysyhteistyöjärjestöt sijoittuvat kolmanteen sektoriin (sektoreista tarkemmin luvussa 2). Englannin kielellä niistä käytetään termejä NGO (non-governmental or-

ganisations) ja NPO (non-profit organisations). Kehitysyhteistyön mielipidemittauksessa vuonna 2015 kehitysyhteistyö ja -politiikka nousivat suomalaisten mielestä entistä tärkeämmiksi. Jopa 87 % vastanneista piti niitä erittäin tai melko tärkeinä. Kehitysyhteistyöstä suomalaisille tulee mieleen heikompien auttaminen ja sitä pidetään osana kansainvälistä vastuunkantoa. (Ulkoasiainministeriö 2016)

Kehitysyhteistyöjärjestöjen EU-yhdistykseen Kehys ry:hyn kuuluu Suomessa noin 40 kansalaisjärjestöä, jotka työskentelevät kehityskysymysten parissa (Kehys ry 2015). Vuosi 2015 on ollut kehitysyhteistyön eurooppalainen teemavuosi, jonka tarkoituksena on ollut tehdä eurooppalaisia kehitysyhteistyöjärjestöjä tunnetummiksi. Tavoitteena on ollut lisäksi tiedottaa kansalaisille, miten EU:n kehitysapu toimii, ja miten EU käyttää verovarvoja kehitysyhteistyöhön. (Europa.eu 2015)

Kehitysyhteistyö on ilmiönä monimuotoinen, koska se tarkoittaa eri tahoille eri asioita. Koponen & Seppänen (2007: 337) tarkastelevat kehitysyhteistyötä kolmesta näkökulmasta. Ensinnäkin se on ulkopolitiikan väline; resurssien siirtoa vauraista maista köyhiin. Toiseksi se on hanke- ja ohjelmakäytäntöjä sekä ohjeistuksia, eli suunniteltuja kehityksinterventioita. Kolmanneksi se on resurssitaistelua, jossa toiset hyötyvät toisia enemmän.

Collingwoodin (2006: 442) mukaan kehitysyhteistyön luonne on vuosien saatossa muuttunut. Ensimmäiset sodanjälkeiset avustusjärjestöt keskittyivät avustustoiminnassaan auttamaan humanitaarisissa hätätilanteissa järjestämällä ruoka-apua, terveydenhuoltoa ja suojaa. Viime aikoina järjestöt ovat keskittyneet valtiollisten ja hallitusten välisten organisaatioiden kauppa- ja tukipolitiikkaan. Tutkimieni suomalaisten järjestöjen verkosivuilla on nähtävissä järjestöjen panostus sekä perinteiseen avustustoimintaan että niiden osallisuus valtiotason päätöksentekoon.

Kehitysyhteistyön yhteydessä täytyy huomioida myös kehitysavun käsite, sillä usein niitä käytetään toistensa synonyymeinä. Kehitysapu-käsite kuitenkin sisältää ajatuksen hierarkkisista rooleista, jotka avun antajalla ja vastaanottajalla on. Kehitysapua pidetään

nykyään käsitteenä vanhentuneena, koska pyrkimyksenä olisi nähdä avun antaja ja vastaanottaja tasaveroisina kumppaneina. (Koponen & Seppänen 2007: 336)

Kehitysavun historia on jo lähes 70-vuotias, sillä sen juuret löytyvät 40-luvulta, jolloin alettiin tukea Euroopan jälleenrakennusta sodan jälkeen. 1960-luvulla kehitysapu laajennettiin koskemaan myös kehitysmaita. 1970 teollisuusmaat antoivat YK:n vuosikokouksessa lupauksen kehitysmaiden auttamisesta, ja tuolloin avun tavoitemääräksi määriteltiin 0,7 % bruttokansantulosta. Kehitysyhteistyö saa osakseen paljon kritiikkiä sekä teollisuusmaissa että kehitysmaissa. Kritiikin kohteita ovat muun muassa se, miten paljon ja kenelle sitä tulisi antaa, mitä kautta, ja millaista avun tulisi olla. Suuri ongelma on myös kehitysyhteistyön tuloksellisuus eli mitä kehitysavulla on saatu aikaan. (Maailmantalous 2011)

Kansalais- ja kehitysyhteistyöjärjestöillä on Suomessa kattojärjestöt, jotka tarjoavat jäsenjärjestöilleen esimerkiksi koulutusta ja neuvontaa. Tällaisia kattojärjestöjä ovat Kepa ry (kehityskysymyksistä kiinnostuneet kansalaisjärjestöt) ja Kehys ry (kehitysyhteistyöjärjestöjen EU-yhdistys). Ulkoministeriö myöntää molemmille kattojärjestöille ohjelmataukea. Ulkoministeriö antoi vuonna 2014 noin 110 miljoonaa euroa tukea suomalaisille kansalaisjärjestöille ja säätiöille. Ulkoministeriö rahoittaa niin järjestöjen kehitysyhteistyöhankkeita ympäri maailmaa kuin myös viestintä- ja globaalikasvatustyötä kotimaassa. (Ulkoasiainministeriö 2015b)

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot hyötyvät internetistä. Vaikka niillä ei olisikaan resursseja investoida monipuoliseen markkinointiin, ne voivat tavoittaa suuren yleisön hyvin suunnitelluilla verkkosivuilla. Erityisesti ne organisaatiot, joiden toiminta riippuu lahjoittajista, voivat hyötyä internetin mahdollisuuksista suhteiden luomiseen. (Ingenhoff & Koelling 2009: 66). Verkkosivu on viestintäkanavana edullinen verrattuna perinteisiin menetelmiin, ja varsinkin järjestöille on hyötyä siitä, että ne voivat viestiä tavoitteistaan ja toiminnoistaan. (Van Hulle & Dewaelheyens 2014: 70)

Taulukossa 1 on koottu yhteen tämän tutkimuksen kohteena olevien järjestöjen viestintäkanavat verkossa.

Taulukko 1. Kehitysyhteistyöjärjestöjen viestintäkanavat verkossa

Järjestö	Sosiaalisen median kanavat	Muu viestintä
Plan Suomi	Twitter Facebook Instagram Youtube	Verkkosivut Plan-lehti Maailmankuva-lehti
Kirkon Ulkomaanapu	Facebook Twitter Youtube	Verkkosivut Tekoja-lehti
Suomen World Vision Ry	Facebook Twitter Instagram	Verkkosivut World Vision -lehti
Suomen Unicef	Blogi Facebook, Google+ Twitter Delicio.us, Flickr	Verkkosivut Unicef Info -lehti

Kuten taulukosta käy ilmi, monet suomalaiset kehitysyhteistyöjärjestöt ovat perinteisten verkkosivujen ja infolehtien lisäksi aktivoituneet sosiaalisessa mediassa. Kaikilla tutkituilla järjestöillä on käytössään vähintään Facebook ja Twitter, sekä lisäksi muita viestintää tukevia sosiaalisen median palveluita. Jokainen järjestöistä julkaisee vähintään yhtä lehteä, jossa on tietoa järjestöjen toiminnasta. Verkkosivut ovat kaikkien tutkittavien järjestöjen keskeinen viestintäkanava, johon on linkitetty muut palvelut, jolloin sivuilla vieraileva voi helposti löytää muut käytössä olevat kanavat.

Järjestöt luonnollisesti viestivät verkon ja sosiaalisen median lisäksi muissakin kanavissa, kuten televisiossa, radiossa ja printtimediassa, ja ne jakavat toiminnastaan kirjallista materiaalia, kuten esitteitä. Lisäksi järjestöillä on erilaisia hyväntekeväisyyspauksia ja -konsertteja, joissa kerätään varoja ja kerrotaan toiminnasta. Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jää muu kuin järjestöjen verkkosivuilla tapahtuva viestintä, koska haluan keskittyä erityisesti verkkoviestinnän tutkimiseen.

2 NÄKÖKULMIA JÄRJESTÖJEN VIESTINTÄÄN

Järjestöt kuuluvat osana yhteiskunnan toiminnan nelikenttään, joka jaotellaan sektoreihin:

1. markkinat ja yritykset
2. valtio ja julkinen sektori
3. kansalaisjärjestöt ja vapaaehtoinen kansalaistoiminta
4. perheet ja kotitaloudet.

Järjestöt kuuluvat siis niin sanottuun kolmanteen sektoriin. Järjestöjen lisäksi kolmanteen sektoriin kuuluvat säätiöt ja järjestöpohjaiset uusosuuskunnat (Kansalaisyhteiskunta 2016). Kolmatta sektoria kuvaillaan usein määreillä *ei-voittoa tavoitteleva kansalaistoiminta* ja *vapaaehtoisuus*. (Konttinen 2015, Kansalaisyhteiskunta 2016) Kolmannen sektorin organisaatiot ovat julkisia ja rekisteröityjä, ja ne toimivat noudattaen omaa missiotaan. Usein tällaiset organisaatiot ovat yhteistyössä julkisen sektorin ja yritysten kanssa eli ne ovat erottamaton osa yhteiskuntaa. (Juholin 2013: 26)

Järjestöt tavoittelevat viestinnällään erilaisia yleisöjä. Niiden toiminta ja viestintä yhdessä rakentavat pohjaa imagolle ja maineelle. Tässä tutkimuksessa keskeiset käsitteet imago ja legitimizeetti liittyvät keskeisesti juuri kehitysyhteistyöjärjestöjen toimintaan, koska niiden toiminta on riippuvaista ympäristön hyväksynnästä. Järjestöt ovat osa yhteiskuntaa ja niiden roolin on arveltu jopa muuttuvan entistä tärkeämmäksi tulevaisuudessa, jos julkisen sektorin toimintaa pyritään siirtämään osaksi järjestöille (Kansalaisyhteiskunta 2016).

Kolmannen sektorin organisaatioiden viestinnässä on paljon yhtymäkohtia yksityisen ja julkisen sektorin organisaatioihin. Järjestöt viestivät nykyään aktiivisesti verkossa ja sosiaalisessa mediassa, jossa ne luovat suhteita niin sidosryhmiinsä kuin muihinkin yleisöihin. Sidoryhmät ovat niitä toimijoita, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä; organisaation toimialasta riippuen esimerkiksi asiakkaita ja muita organisaatioita. Kehitysyhteistyöjärjestöjen sidoryhmiä ovat lahjoittajat, toiset järjestöt, muut rahoittajat ja ihmiset ja yhteisöt, joille apua viedään.

Organisaatioiden menestys ei riipu vain numeroista ja rahoituksesta, vaan niiden täytyy kehittyä paremmiksi viestijöiksi: selviytyminen riippuu organisaation kyvystä luoda imago ja viestiä yleisölle uskottavasti (Meisenbach 2005: 2). Monipuolisesti viestivät organisaatiot vahvistavat organisaation identiteettiä ja edistävät tietyn imagon syntyä (Gilpin 2010: 265).

Uskottavasti viestiminen liittyy imagoon eli siihen, miten yritykset viestivät tietyllä lailla ja tekevät valintoja tietynlaisten mielikuvien aikaansaamiseksi ihmisten mielissä. Gilpin (2010: 267) toteaa, että imagon luominen on tapa, jolla organisaatiot tuovat esiin itsestään niitä puolia, joiden ne uskovat myötävaikuttavan legitimitetin saavuttamiseen. Legitimiteetti eli olemassaolon oikeutus (mm. Luoma-aho 2008) muodostuu sidosryhmien mielipiteestä – siitä, koetaanko organisaation toiminta yleisesti hyväksytyksi ja kulttuurin arvoihin sopivaksi. Tästä syystä pelkkä legitimitetin käsite ei riitä tutkimuskysymyksiini vastaamiseen, vaan mukaan tarvitaan imago, joka on käsitteenä varsin monitulkintainen. Imagon rakentumista tarkastellaan tarkemmin luvussa 2.1.

Järjestöjen viestinnän tueksi on kirjoitettu runsaasti erilaisia oppaita, joista viimeisimmät keskittyvät sosiaaliseen mediaan sen yleistyttyä. Internetistä löytyy kymmeniä suomenkielisiä oppaita niin viestinnän strategiseen suunnitteluun kuin käytännön toteutukseenkin. Esimerkiksi Seppälä ja Korva (2014) ohjeistavat järjestöjä viestimään tehokkaasti. Järjestöjen tulisi tunnistaa tärkeät kohderyhmät, käyttää hyväkseen sekä vanhoja että uusia viestintäkanavia (verkko & media), luoda kiinnostavia sisältöjä, varmistaa löydettävyys, linkittää viestintäkanavat yhteen ja jakaa sisältöjä harkitusti. He tiivistävät tehokkaan järjestöviestinnän virkkeeseen ”Viestitään järjestölle hyötyä tuottavilla kanavilla, tavoiteltuja ihmisiä kiinnostavalla tavalla huomioiden käyttöön valittujen kanavien viestintätavat.”

Järjestöjen viestinnällä on selkeitä yhtymäkohtia yritysviestinnän kanssa, koska myös niillä on selkeät tavoitteet. Juholinin (2013: 26) mukaan ne haluavat olla arvostettuja kumppaneita, tulla huomatuksi, ja saada lisää jäseniä, kannattajia ja rahoitusta. Pitkäaikaisen lahjoittajasuhteiden luominen on merkittävä haaste voittoa tavoittelemattomille järjestöille (Khodakarami, Petersen & Venkatesan 2015: 77).

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan sidosryhmäviestintää, imagon rakentumista ja legitimitietin muodostumista sekä luodaan katsaus erityisesti kehitysyhteistyöjärjestöjen viestintään. Sidosryhmäviestinnän ymmärtäminen on keskeistä, koska legitimitietin saavuttamiseen vaikuttavat organisaation sidosryhmät ja se, ovatko he vakuuttuneet toiminnan oikeutuksesta. Järjestöt tavoittelevat sidosryhmäviestinnällään tietynlaista imagoa, joka puolestaan vaikuttaa järjestöä ympäröivien ryhmien ja yleisöjen mielikuviin ja näin ollen legitimitietin rakentumiseen.

2.1 Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmällä (*stakeholder*) tarkoitetaan Freemanin mukaan kaikkia niitä yksilöitä ja ryhmiä, jotka vaikuttavat organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin organisaatio voi vaikuttaa (Cornelissen 2004: 61). Grunig, Grunig ja Ehling (1992: 81–82) toteavat sidosryhmien voivan olla joko toisia organisaatioita tai yleisöjä.

Tarkemmin sidosryhmiä määrittelee Juholin (2009: 199):

Stakeholderit käsitetään laajempänä yleisönä kuin tiedossa olevat ja tunnetut sidosryhmät, joista tärkeimpiä ovat henkilöstö, asiakkaat/jäsenet, ja omistajat/rahoittajat/sijoittajat, sillä ilman niitä organisaatio ei voi toimia. Muita tärkeitä ryhmiä ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit, viranomaiset, poliittiset päättäjät, järjestöt ja media.

Edeltävässä lainauksessa sidosryhmiä todetaan olevan enemmän kuin vain ne ryhmät, jotka mahdollistavat organisaation toiminnan. Sidosryhmän käsite on tärkeä tässä tutkimuksessa, koska verkkosivuillaan järjestöt viestivät juuri sidosryhmilleen.

Keskustelun alla on edelleen se, kutsutaanko organisaation ympärillä olevia yleisöiksi (*publics*) vai sidosryhmiksi (*stakeholders*) (Luoma-aho 2007: 153). Usein niitä käytetään synonyymeinä, mutta niillä on joitain oleellisia eroja. Organisaatiot valitsevat sidosryhmät erilaisten strategioiden pohjalta, mutta yleisöt ilmaantuvat itsestään ja valitsevat organisaation mielenkiinnosta. Yleisö usein ymmärretään kasvottomaksi massaksi, mutta sidosryhmät tunnetaan, ja niiden hallintaan ja viestintään on strategioita, mutta

yleisöjä voi ilmaantua yllätyksenä. Sidosryhmät ovat yleisöjä aktiivisempia ja ne osallistuvat enemmän. (Emt. 155)

Organisaation imago täytyy aktiivisesti tuoda esiin kaikille sidosryhmille, jotta nämä ryhmät, joista organisaatio on riippuvainen, hyväksyvät organisaation ja sen toiminnan legitimiiksi (Cornelissen 2004: 67) Yhteisön tai yrityksen menestykseen vaikuttaa keskeisesti se, miten se ottaa huomioon sidosryhmiensä odotukset ja ansaitsee legitimitietin (Juholin 2013: 51). Tässä imagon viestiminen nousee keskeiseen rooliin. Luoma-ahon (2007:153) mukaan legitimitietin muodostumisen prosessissa viestintä on keskiössä, koska sidosryhmät muodostavat mielipiteensä organisaation viestimän tiedon pohjalta.

Sidosryhmäajattelun (stakeholder thinking) käsite on omaksuttu organisaatioviestinnän käsitteeksi liikkeenjohdon teorioista. Sidosryhmäajattelussa oletetaan, että ympäristönsä kanssa yhteistyössä toimivat organisaatiot menestyvät paremmin verrattuna niihin, jotka eivät tee yhteistyötä. Yhteistyön periaatteina ovat jatkuva viestiminen ja erilaisten tärkeiden sidosryhmien tunnistaminen organisaation ympärillä. (Luoma-aho 2006: 39) Jonesin ja Wicksin (1999, 207) mukaan sidosryhmäajattelun teoriassa on neljä pääajattusta:

1. Organisaatiolla toimii suhteessa ympäristöönsä. Se vaikuttaa ympäristöstään ja vaikuttaa siihen.
2. Keskeistä on organisaation ja sidosryhmien välisen suhteen laatu ja sisältö.
3. Mikään sidosryhmä ei ole toista arvokkaampi ja kaikkien niiden mielipiteet ovat tärkeitä.
4. Sidosryhmäajattelu on johtamisen väline, jota voidaan käyttää päätöksenteossa.

Kehitysyhteistyöjärjestöt voivat käyttää sidosryhmäajattelua hyväkseen pohtiessaan viestintäänsä ja sitä, millaisia sidosryhmiä niillä on. Erilaiset sidosryhmät vaativat erilaista viestintää, ja nämä ryhmät tunnistamalla ja niiden tarpeet huomioon ottamalla ne voivat päästä parempiin tuloksiin.

Julkisuustyöllä sidosryhmien mielipidettä voidaan pyrkiä ohjaamaan suotuisaan suuntaan – toimintaympäristö täytyy suostutella organisaation toiminnalle myönteisiksi. Pelkkää imagomainontaa suostuttelu ei ole, vaan organisaatio voi esimerkiksi tarjota hyviä kokemuksia. (Luoma-aho 2006: 39) Kehitysyhteistyöjärjestöjen kontekstissa tällaisia suostuttelukeinoja voivat olla esimerkiksi erilaiset hyväntekeväisyystapahtumat ja -konsertit, joissa rahan keräämisen yhteydessä lahjoittajille ja muille yleisöille tarjotaan elämyksiä, kuten musiikkia. Tällaisia tapahtumia ovat Suomessa esimerkiksi Elämä Lapselle -konsertti, Plan ilta lapselle -konsertti ja Nenäpäivä-kampanja, joissa sekä kerätään varoja kohteisiin että tuodaan järjestöjen työtä näkyväksi.

Kehitysyhteistyöjärjestöjen sidosryhmiä ovat muun muassa yksityiset lahjoittajat, muut yleisöt, rahoittajat (esimerkiksi Ulkoministeriö), toiset organisaatiot kotimaassa ja kohdemaissa, EU, YK ja eri maiden hallitukset ja muut päättävät elimet sekä Suomessa kattojärjestöt Kehys ry ja Kepa ry.

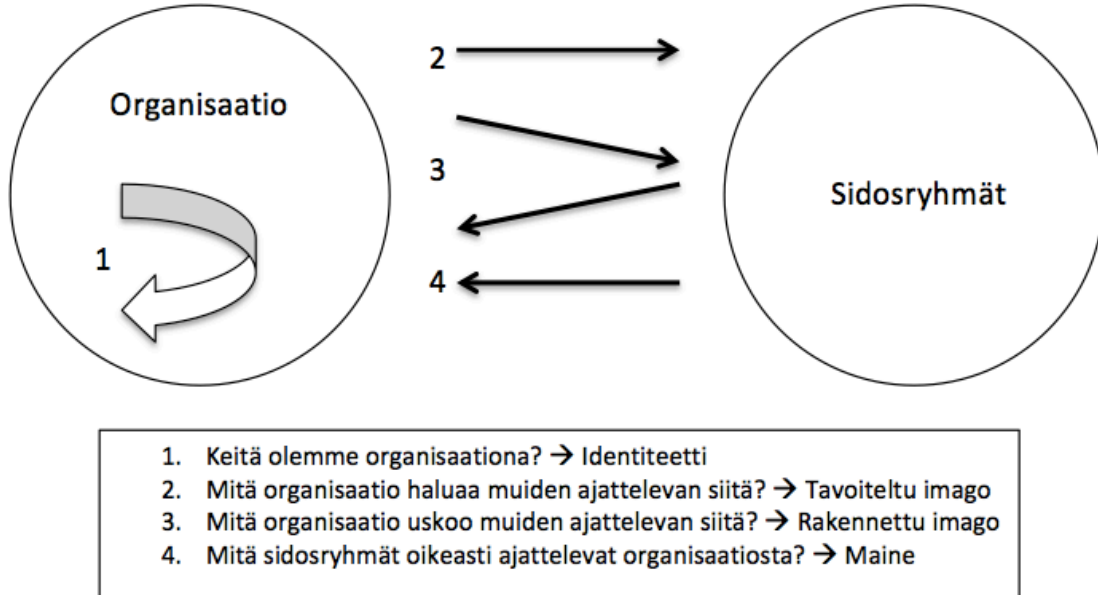
2.2 Imagon rakentuminen

Imagon käsitteen määrittely saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta laaja-alaisuudessaan sitä käytetään usein epäjohdonmukaisesti. Imagon käsitettä lähellä ovat maine, identiteetti, legitimitetti ja mielikuvat. Usein maine ja imago sekoitetaan toisiinsa, vaikka ne eivät ole synonyymejä. Aula ja Heinonen (2002: 50, 52) toteavat maineen ja imagon eroavan niin lähtökohdiltaan, rakentumiseltaan kuin sillä, miten niihin voidaan vaikuttaa. Imago, jonka tehtävänä on saada jokin näyttämään paremmalta, perustuu visuaalisuuteen. Maine sen sijaan koostuu kertomuksista, joita organisaatiosta kerrotaan. Maine on imagoa vahvempi – se pitää ansaita, kun taas imagoa voidaan rakentaa.

Aiemmassa tutkimuksessa imagoa määritellään niin organisaation kuin sidosryhmien näkökulmasta. Toisaalta sen voidaan nähdä heijastavan organisaation identiteettiä, kun taas toisaalta imagon nähdään muodostuvan sidosryhmien mielessä.

Cornelissenin (2004: 84) mukaan imago koostuu välittömistä merkityksistä, jotka voidaan päätellä organisaation lähettämistä signaaleista. Hän tiivistää imagon käsityksiksi, mielikuviksi, tunteiksi ja vaikutelmiksi, joita henkilöllä on tietystä organisaatiosta tietyllä hetkellä. Juholin (2013: 103) määrittelee imagon mielikuvaksi, joka syntyy vastaanottajissa, ja sen toivotaan vastaavan tavoitetta mahdollisimman pitkälle. Näissä määritelmissä korostuu viestin vastaanottajan perspektiivi.

Foremanin, Whettenin ja Mackeyn (2012: 191) yhteenvedossa tavoiteltu imago (projected image) koostuu organisaation sidosryhmilleen lähettämistä symboleista ja viesteistä, jotka ilmentävät sen identiteettiä. Havaittu imago (perceived image) koostuu vaikutelmista, jotka sidosryhmät sitten muodostavat organisaatiosta. Organisaation identiteettiä, imagoa ja mainetta suhteessa sidosryhmiin havainnollistetaan kuviossa 1, ja samalla määritellään käsitteiden eroja.



Kuvio 1. Organisaation avainnäkökulmat identiteettiin, imagoon ja maineeseen (Brown, Dacin, Pratt & Whetten 2006: 100) [Kääntänyt M. A.]

Kuvion kohta yksi (1) liittyy organisaation *identiteettiin*: millainen identiteetti on organisaatiotasolla ja miten ihmiset organisaation sisällä näkevät sen. Yksi tärkeimmistä

organisaation strategisista päätöksistä liittyy kohtaan kaksi (2) eli mitä ominaisuuksia sidosryhmille tulisi viestiä. Näistä muodostuu organisaation *tavoiteltu imago*. Kolmas (3) näkökulma viittaa siihen, millaisena organisaatio uskoo muiden näkevän sen eli millainen organisaation *rakennettu imago* lopulta on. Rakennettua imagoa voidaan käyttää apuna tavoitellun imagon viestimisessä. Organisaation *maine* kohdassa neljä (4) puolestaan kuvaa sitä, mitä sidosryhmät oikeasti ajattelevat siitä.

Tavoiteltu imago on organisaation ulkopuolelle viestitty osoitus sen toivotusta identiteetistä. Tämä imagon muoto on organisaation sisällä muodostettu, ja sen tarkoituksena on informoida ulkopuolisia siitä, miten organisaatio haluaisi tulla määriteltyksi. (Foreman, Whetten & Mackey 2012: 191) Tavoiteltu imago on osa organisaation strategiaa, (Brown, Dacin, Pratt & Whetten 2006: 100) joten niiden tulee tarkasti miettiä, millaisella viestinnällä ne parhaiten tukevat päämääriensä saavuttamista.

Imagon yhteydessä täytyy mainita mielikuvan käsite, koska se on hyvin lähellä imagoa. Juholinin (2013: 238–239) mukaan mielikuviin vaikuttavat kaikki kokemukset ja kohteesta saatu informaatio joko kohteen itsensä tuottamana tai muualta saatuna. Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa lisäksi se, miten vastaanottaja tulkitsee saamansa informaation. Yhteisö, joka pyrkii tietynlaisen kuvan luomiseen itsestään, on lähettäjä. Informaatio vaikuttaa sidosryhmiin eli vastaanottajiin. Mielikuvat muodostuvat lähettäjän ja vastaanottajan välisessä dialogissa, ja niissä sekoittuvat sekä viestit että teot.

Itse näen käsitteiden suhteen niin, että mielikuva on hyvin lähellä havaitun imagon (perceived image) käsitettä. Foremanin, Whettenin ja Mackeyn (2012: 191) mukaan havaittu imago on sitä, miten ulkopuoliset näkevät organisaation. Oleellista siis on se, että mielikuva tai havaittu imago muodostuu vastaanottajan kognitiivisessa prosessissa, jossa hän käyttää organisaatiosta saamaansa tietoa, ja muodostaa oman mielikuvansa havaintojensa pohjalta.

Pitää muistaa, että sidosryhmien mielikuvat ja arviot organisaatiosta muodostuvat organisaation tahdosta riippumatta, ja ne vaikuttavat sidosryhmien suhtautumiseen organisaatiota kohtaan (Luoma-aho 2008: 83). Myös Karvonen (1999: 44) toteaa, ettei imagoa

voida luoda tai rakentaa, vaan ihmisille voi tarjoilla aineksia, jotka toimivat pohjana omien mielikuvien luomiselle. Tavoiteltu imago ja maine eivät siis aina muodostu halutuksi, eivätkä siten ole täysin organisaation hallinnassa.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan *tavoiteltua imagoa* eli sitä, miten kehitysyritysteistyjärjestöt haluaisivat tulla miellettyiksi. Käytän tässä tutkimuksessa Gilpinin (2010: 267) määritelmää imagosta prosessina, jossa rakennetaan ja ylläpidetään organisaation identiteettiin liittyviä tiettyjä käsityksiä sidosryhmien keskuudessa. Tämä määritelmä liittyy suoraan tavoiteltuun imagoon eli sen käyttö on perusteltua. Ongelmallisen imagon käsitteestä tekee sen monitahoinen käyttö lähdekirjallisuudessa. Identiteettiä, imagoa ja mainetta on käytetty tulkintani mukaan synonyymisesti, vaikka ne ovatkin eri asioita. Lähteet tuntuvat kuvaavan erilaisia ilmiöitä, vaikka lähemmin tarkasteltuna ne vain käyttävät samoista ilmiöistä eri käsitteitä.

Tavoiteltu imago on tärkeä osa organisaatioiden strategiaa, joten kehitysyritysteistyjärjestökin pyrkivät toiminnallaan saavuttamaan tietynlaisen, strategiansa mukaisen imagon, joka tukee niiden toimintaa ja pyrkimyksiä. Ne tavoittelevat erityisesti luotettavan toimijan imagoa, koska luotettaville järjestöille tehdään todennäköisemmin lahjoitus (Bendapudi, Singh & Bendapudi 1996: 37). Tutkimukseni tulokset valottavat Suomessa toimivien kehitysyritysteistyjärjestöjen imagojen piirteitä ja vaikutuksia legitimiteetin saavuttamiseen.

2.3 Legitimiteetin muodostuminen

Legitimiteetti eli olemassaolon oikeutus muotoutuu organisaation sidosryhmien keskuudessa. Legitimiteetin saavuttaneet organisaatiot ovat saaneet toiminnalleen ympäristön hyväksynnän. Meisenbachin mukaan (2005: 7) legitimiteetti on elintärkeä menestyville organisaatioille. Sidosryhmät siis luottavat organisaatioon ja ajattelevat sen toiminnan olevan sopuoinnussa vallitsevien arvojen kanssa.

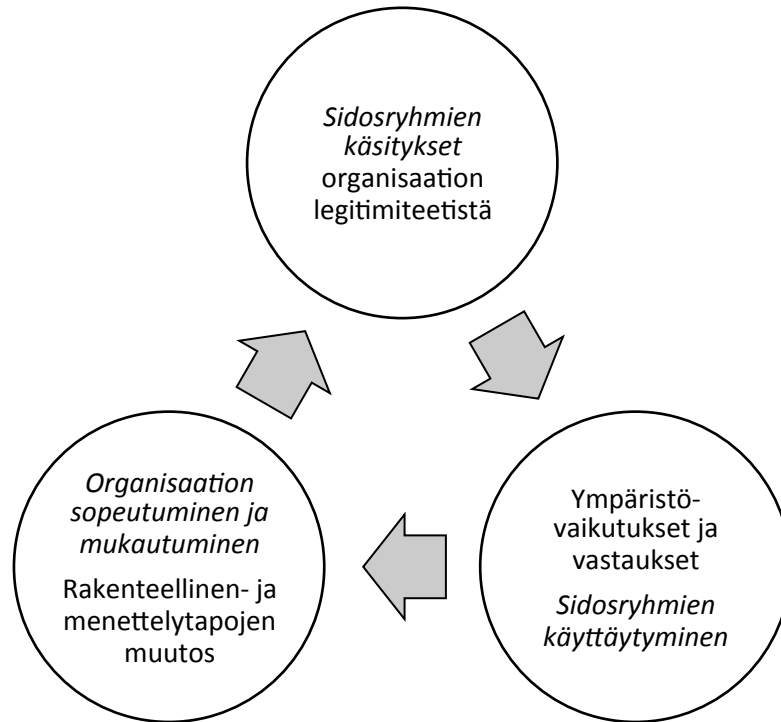
Legitimiteettiä on usein tutkittu joko sosiologian tai politiikan näkökulmasta, joten viestinnällinen näkökulma tarjoaa arvokasta uutta perspektiiviä kolmannen sektorin tutkimiseen. Tapa, jolla organisaatio päättää viestiä, voi määrittää sen legitimiteetin. (Meisenbach 2005: 4, 9) Legitimiteetti muotoutuu prosessissa, jossa sidosryhmät peilaavat organisaation toimintaa suhteessa yleisesti hyväksytyihin arvoihin. Sidosryhmien mielipiteeseen vaikuttaa muun muassa imago.

Legitimiteetin käsitettä on määritelty eri vuosikymmeninä hieman eri tavoin, mutta joksaisessa määritelmässä lähtökohdat ovat samat – organisaatio toimii erottamattomana osana ympäristöään. 1970-luvulla legitimiteetti määriteltiin organisaation arvojen ja sen ympäristön arvojen väliseksi yhdenmukaisuudeksi (Dowling & Pfeffer 1975). Suchmanin (1995: 574) määritelmässä korostuu sosiaalinen järjestelmä, joka muodostuu normeista, arvoista ja uskomuksista. Hänen mukaansa legitimiteetti on yleistynyt käsitys, että organisaation toimintaa pidetään toivottavana, kunnollisena ja tarkoituksenmukaisena jossakin tällaisessa järjestelmässä. Deephouse ja Carter (2005: 329) määrittelevät legitimiteetin sosiaalisesti hyväksynnäksi, joka juontuu normien ja odotusten noudattamisesta.

Gill ja Wells (2014: 28, 30–31) tuovat hyväntekeväisyysjärjestöjen legitimiteettikeskusteluun kaksi näkökulmaa. Ensinnäkin järjestöjen legitimiteetti voi heijastella lahjoittajien ideologioita. Toiseksi he väittävät järjestön kyvyn rakentaa imagoa luotettavuudesta ja tuttavallisuudesta parantavan legitimiteettiä. Tämä verrattain uusi tutkimus tarkastelee legitimiteettiä enemmän viestinnällisestä perspektiivistä.

Kaikki nämä näkökulmat korostavat tasapainoa organisaation toiminnan ja sen ulkopuolella vallitsevien arvojen välillä. Jos organisaation arvioidaan toimivan arvoja noudattaen, sen toiminnasta tulee sosiaalisesti hyväksyttyä – olemassaolo on oikeutettua eli legitiimiä. Organisaation legitimiteetti heijastelee siis suhdetta organisaation ja sen ympäristön välillä (Patel, Xavier & Broom 2005: 4). Täytyy kuitenkin muistaa, että legitimiteetin arviointi riippuu niin olemassa olevista laeista kuin arvioijan henkilökohtaisesta moraalista. Millainen käytös on yhden silmissä täysin oikeutettua, saattaa toisen mielestä ollakin anteeksiantamatonta. (Collingwood 2006: 444)

Kuviossa 2 on esitelty organisaation ja sidosryhmien välinen kehämäinen suhde.



Kuvio 2. Organisaatioiden legitimitetin teoreettinen asemointi (Patel, Xavier & Broom 2005: 6) [Kääntänyt M. A.]

Aluksi sidosryhmillä on jonkinlainen käsitys organisaation legitimitetistä eli ne alkavat käyttäytyä tietyllä tavalla. Jos sidosryhmät eivät pidä organisaation toimintaa legitimiinä, ne saattavat alkaa vähentää esimerkiksi tarjottujen palvelujen käyttämistä. Organisaatio voi muuttaa toimintatapojaan vastaamaan paremmin sidosryhmien odotuksia, jolloin sidosryhmien käsitykset legitimitetistä paranevat.

Organisaation ulkopuolella olevat muodostavat lopulta organisaation legitimitetin, joten on erittäin tärkeää tietää, keitä sidosryhmiin kuuluu ja mitä he ajattelevat. Luoma-aho (2007: 153) määrittelee legitimitetin organisaation toiminnan lisenssiksi ja ympäristön hyväksynnäksi. (Luoma-aho 2007: 152). Yksi keino organisaation legitimitetin saavuttamiseen on saada sidosryhmien hyväksyntä.

Lähellä legitimiteetin käsitettä on maine. Vaikka molemmat ovat käsityksiä organisaation toiminnasta, molemmat käsitteet tarjoavat siihen erilaisen näkökulman. Legitimiteetti liittyy siihen, että organisaatiot noudattavat niiden toiminnalle asetettuja arvoja ja standardeja, kun taas maine liittyy siihen, erottuvatko organisaatiot positiivisesti kilpailijoistaan. Legitimiteetti on kriittisessä asemassa organisaation menestymisessä, mutta hyvä maine tekee legitimiistä organisaatiosta paremman. (King & Whetten 2008: 192 – 193)

2.4 Kehitysyhteistyöjärjestöjen viestintä

Edellä esitetyt näkökulmat sidosryhmistä, imagosta ja legitimiteetistä liittyvät keskeisesti kehitysyhteistyöjärjestöjen viestintään, koska niiden toiminta perustuu suurilta osin siihen, hyväksyvätkö sidosryhmät niiden toiminnan. Järjestöjen on siis tärkeää miettiä, millaista imagoa ne haluavat strategisesti luoda ja millaista niiden toiminta on, jotta ne saavuttaisivat sidosryhmien hyväksynnän. Kriittisiksi edellä mainitut asiat tekee järjestöjen muuttunut tilanne.

Kehitysyhteistyöjärjestöjen asema on muuttunut 2000-luvulla: sektorin koko on kasvanut ja lisännyt näkyvyyttä, muuttunut paremmin organisoiduksi ja kehittänyt suhteitaan mediaan ja poliittisiin instituutioihin (Collingwood 2006: 442) Kilpailu niukoista resursseista voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kesken on kiristynyt vähentyneiden hallitustukien ja hitaasti kasvavien lahjoitussummien takia. Yhdistykset käyttävät huomattavia resursseja lahjoittajien hankintaan, mutta noin puolet ensilahjoittajista menettään. Tästä syystä pitkäaikaisten suhteiden luominen lahjoittajien kanssa muodostuu tärkeäksi. (Khodakarami, Petersen & Venkatesan 2015: 77)

Järjestöjen keino motivoida pitkäaikaiseen lahjoittamiseen on kertoa lahjoittajille, miten heidän lahjoituksensa hyödynnetään. Nykyään järjestöillä on monenlaisia hankkeita, joihin lahjoitukset voidaan ohjata, ja organisaatiot vetävät eri hankkeisiin liittyviä markkinointikampanjoita. Lahjoittajat voivat valita itselleen sopivimman lahjoittamis-kohteen. Järjestöt toivovat, että useat vaihtoehdot lisäävät lahjoittamishalukkuutta.

(Khodakarami, Petersen & Venkatesan 2015: 77, 79) Lahjoittaja voi valita esimerkiksi tukevansa tyttöjen koulutusta, jotain tiettyä kriisialuetta tai pakolaislapsia.

Gillin ja Wellsin (2014: 27) mukaan voittoa tavoittelemattomien järjestöjen legitimiti on yleisesti ymmärretty siten, missä määrin järjestön käyttäytyminen heijastelee sen viestintää, ja tekeekö järjestö niin kuin se sanoo tekevänsä. Saavuttaakseen tällaisen legitimiti, järjestön täytyy ymmärtää erilaisten ja joskus kilpailevien yleisöjen odotukset.

Eräs voittoa tavoittelemattomien järjestöjen haaste liittyy uskottavuuteen ja vastuullisuuteen. Järjestöjä arvioidaan tarkasti siitä, onnistuvatko ne työskentelemään yhdessä muiden kanssa, hallitsemaan lahjoituksia ja resursseja sekä tarjota todisteita siitä, mihin rahalliset ja muut resurssit on käytetty. (Gill & Wells 2014: 29; Collingwood 2006: 451) Lisäämällä erilaisia vaihtoehtoja lahjoittamiseen järjestöt voivat lisätä todennäköisyyttä siihen, että lahjoittaja tekee lahjoituksia myöhemmin, lisää lahjoituksen määrää ja vähentää lahjoitusten herkkyyttä kansantalouden vaihteluun (Khodakarami, Petersen & Venkatesan 2015: 77).

Collingwoodin mukaan (2006: 447–448) järjestöillä on erilaisia tapoja pyrkiä legitimeiksi toimijoiksi:

- Ne vetoavat yleisesti oikeuksiin ja ihmisyyteen, ja väittävät, että ne pystyvät tukemaan ja kehittämään ihmisoikeuksia globaalisti. Jokainen ihminen on samanarvoinen.
- Järjestöt antavat strategisen tukensa tietyille tahoille, kuten globaaleille johtajille, toisille yrityksille ja järjestöille ja tietyille jäsenryhmille.
- Järjestöt ovat tunnettuja siitä, että ne voimaannuttavat ja antavat äänen väheksytyille ihmisille ja yhteisöille.
- Järjestöt omaksuvat asiantuntijan roolin, mikä näennäisesti tekee niistä sopivan toimijan.
- Järjestöt noudattavat kansainvälisiä sopimuksia ja esimerkiksi tukevat lasten oikeuksia.

Voittoa tavoittelemattomat järjestöt käyttävät viestinnässään paikallisille lahjoittajille tärkeitä arvoja ja symboleja, ja luovat toiminnalleen ns. vapauden tilan (Gill ja Wells 2014). Järjestöjen julkisuuskuvulle tunnusomaisia piirteitä ovat auktoriteetti, uskottavuus, yhteistyö, osallistuminen, standardisointi, maine ja status (Li 2011: 230).

Symbolisen pääoman käsite sopii voittoa tavoittelemattomien järjestöjen legitimitietin tarkasteluun. Tällä tarkoitetaan sitä, miten järjestöt luovat legitimiin identiteetin. Identiteetin luominen toteutuu retoriikan kautta, kun organisaatiot omaksuvat ja osoittavat viestiessään tiettyjä arvoja, ideologioita, asenteita tai käytäntöjä. (Gill & Wells 2014: 32) Järjestöt toimivat osana globaalia politiikkaa, ja ne osallistuvat siihen monin eri tavoin. Osa järjestöistä on ryhtynyt tiiviimpään yhteistyöhön hallitusten ja yhtiöiden kanssa vaikuttaakseen niiden politiikkaan. Järjestöt ovat hallitusten näkökulmasta houkuttelevia yhteistyökumppaneita, koska niillä on erikoisosaamista esimerkiksi maaseudun eristäytyneistä yhteisöistä ja vähemmistöistä. (Collingwood 2006: 442)

Collingwood (2006: 446) kysyy, pitäisikö järjestöille asettaa tiettyjä standardeja, kuten vaatimus toiminnan läpinäkyvyydestä ja vastuullisuudesta, mikäli ne osallistuvat globaaliin päätöksentekoon.

3 SYSTEEMIS-FUNKTIONAALISUUS IMAGON TUTKIMUKSESSA

Tutkimukseni menetelmä pohjautuu M.A.K Hallidayn *systemis-funktionaaliseen kielioppiin*. Tarkastelen tekstin valintoja ja valinnanmahdollisuuksia, jotka vaikuttavat siihen, millaisen merkityksen teksti luo. Merkityksiä tutkimalla päästään käsiksi järjestöjen imagoon ja lopulta siihen, millaisilla asioilla järjestöjen legitimitettä perustellaan. Järjestöt ovat valinneet tiettyjä tapoja ilmaista asioita, ja niiden tavoitteena on luoda tietynlaista imagoa, jotta ne saavuttaisivat legitimitetin.

Imago ei kuitenkaan välity sidosryhmille sellaisenaan, vaan imagon muodostumiseen vaikuttavat viestin vastaanottajien tulkinnat. Lehtosen (1998: 52) mukaan yksi kieltä määrittävä ominaisuus on merkitysten moneus. Kun kirjoitamme tai puhumme, emme voi varmuudella tietää, että viestimme ymmärretään sillä tavoin kuin olemme tarkoittaneet. Tämä johtuu muun muassa viestin lähettäjien ja vastaanottajien merkitysvarantojen eroista. Vastaanottajat eivät välttämättä tavoita lähettäjän tarkoittamaa merkitystä.

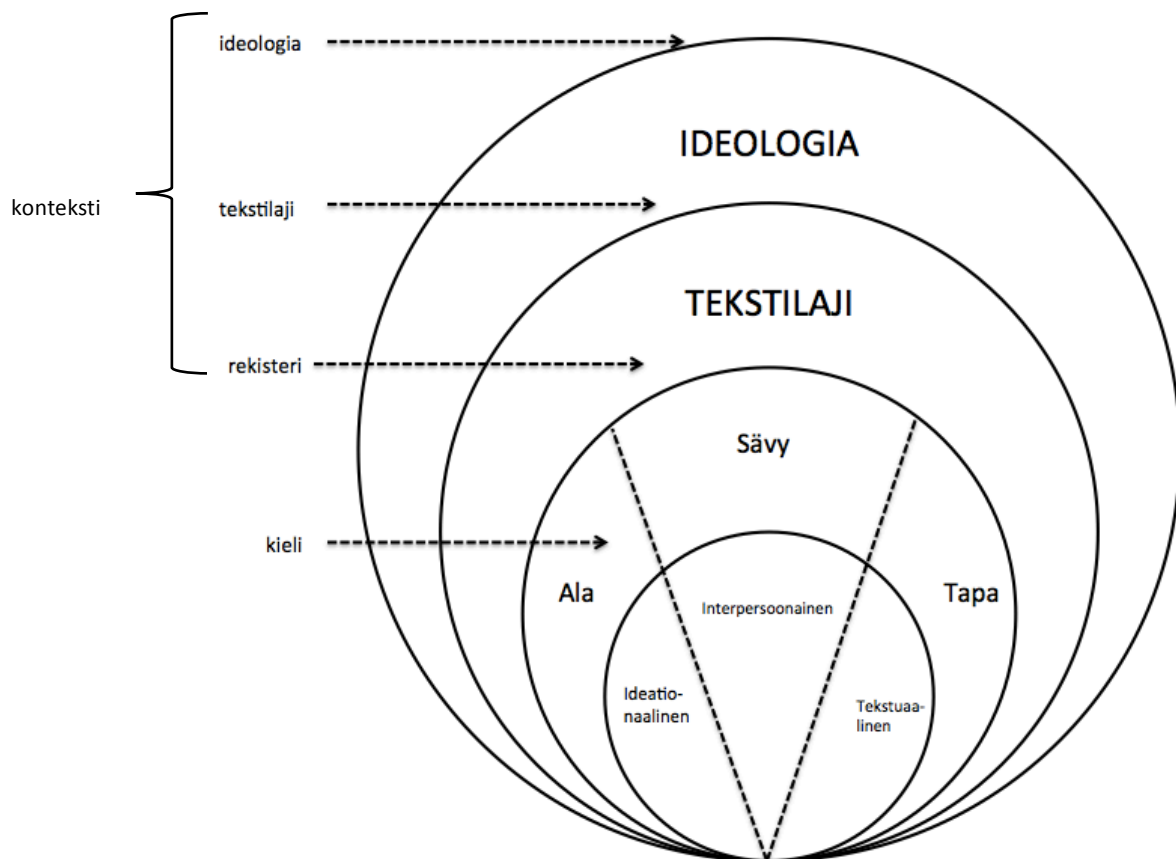
Valitsemani teoria sopii imagon ja legitimitetin tutkimiseen erityisen hyvin, koska Heikkisen mukaan teoriassa on kyse siitä, millainen kuva tekstissä rakentuu todellisuudesta. (Heikkinen, Hiidenmaa & Tiililä 2000: 132)

3.1 Merkityksiä välittävät tekstit

Systemis-funktionaalisen kielitieteen (käytän myöhemmin myös nimitystä SF-kielioppi) perusajatus on käsitys ihmisen toiminnasta sosiaalisessa yhteisössä ja ajatus kielestä yhtenä sosiaalisen toiminnan muotona. Systemis-funktionaalista kielioppia käytetään kielisysteemin toimintatapojen selvittämiseen sekä ihmisten merkityksenannon tutkimiseen. (Luukka 2002: 89) Systemis-funktionaalisen teorian lähtökohta on ajatus kielen ja todellisuuden läheisestä suhteesta. Systemis-osa voidaan ymmärtää kielen järjestelmällisyytenä. Funktionaalisuus puolestaan tarkoittaa sitä, että kielen järjestelmällisyys palvelee tekemistä, toimintaa ja päämääriä. (Heikkinen 2007: 34)

SF-kieliopin kolme peruselementtiä ovat teksti, konteksti ja kielen systeemi, ja se pyrkii kuvaamaan näitä yhdessä eli kieltä ja sen käyttöä ihmisen sosiaalisen toiminnan osana. (Luukka 2002: 98) Kielen perusyksikkö on kokonainen teksti, joka tosin voi olla yhdenkin sanan mittainen, jos sillä on jokin merkitys tilanteessa. (Halliday 1978, Halliday & Hasan 1985) Ongelmaksi systeemis-funktionaalisen kieliopin käytössä saattaa muodostua sen soveltaminen suomenkielisiin teksteihin, koska suomen kielestä ei ole olemassa kattavaa SF-kuvausta (Heikkinen 1999: 27).

Kuviossa 3 havainnollistetaan kielen ja kontekstin suhdetta.



Kuvio 3. Kontekstin ja kielen suhde rekisteri- ja tekstilajiteoriassa (Eggins & Martin 1997: 243)

Kuviossa 3 esitellyt ala, sävy ja tapa auttavat tulkitsemaan tekstin sosiaalista kontekstia. *Ala* viittaa sosiaalisen kanssakäymisen luonteeseen, siihen, mitä tilanteessa tapahtuu.

Sävy viittaa osallistuviin ihmisiin ja heidän rooleihinsa sekä tilanteessa laajemmin yhteisössä. *Tapa* viittaa tekstin funktioon kontekstissa, ja sen status sekä symbolinen järjestymisen. Kuvion osoittamalla tavalla ”alaa” vastaavat ideationaaliset merkitykset. (Heikkinen 1999: 41) Kaikissa kielellisissä valinnoissa on yhtäaikaaisesti nähtävissä kielen kaikki kolme tasoa, joista jokainen rakentaa omaa merkitystään (Halliday & Matthiessen 2004: 60). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan tekstin alaa, eli ideationaalista metafunktiota.

Teksteissä välitetään erilaisia merkityksiä, jotka rakentuvat valinnoilla (Luukka 2002: 106). *Merkityspotentiaali* koostuu erilaisista vaihtoehtoisista ilmauksista, joista puhuja tai kirjoittaja valitsee sopivimman. (Halliday & Matthiessen 2004: 22) Sanat eivät välitä merkityksiä, vaan ne rakentavat niitä. Tästä syystä puhujan tekemillä valinnoilla ja sillä, millaisia merkityspotentiaaliosia hän aktivoi, on merkitystä. Sanoja ei valita satumalta eivätkä ne ole neutraaleja tai kuten luonnon lakeja, vaan ne valitaan strategisesti ja niiden avulla rakennetaan merkityksiä. (Luukka 2002: 106)

3.2 Metafunktiot

SF-kieliopissa kieli nähdään monifunktioisena: sitä käytetään todellisuuden kuvaamisessa, vuorovaikutuksen toteuttamisessa ihmisten kesken sekä koherenssin luomisessa teksteihin. Nämä kolme metafunktiota ovat ideationaalinen, interpersonaalinen ja tekstuaalinen metafunktio. (Halliday & Matthiessen 2004: 29–30; Eggins 2004: 213) Tässä luvussa tarkastellaan metafunktioita, joista erityisesti keskitytään tässä tutkimuksessa oleelliseen ideationaaliseen metafunktiioon.

Kieltä käytetään maailmasta puhumisen lisäksi maailmaan osallistumiseen. Heikkinen (1999) käyttää nimitystä interpersonaalinen metafunktio. Luukka (2002) puolestaan käyttää termiä interpersonaalinen metafunktio. Jatkossa käytän ilmiöstä nimitystä interpersonaalinen metafunktio.

Interpersonaalinen funktio käsittää vuorovaikutussuhteiden ylläpidon ja tunteiden, asenteiden ja mielipiteiden ilmaisun. Kielen avulla tekstin laatija tai puhuja voi ilmaista erilaisia rooleja, jotka asettavat lukijan tai kuulijan tiettyyn asemaan. Interpersonaalinen metafunktion tarjoaa mahdollisuuden ilmaista asenteita, kuten esimerkiksi suhtautumista sanottavan totuudellisuuteen. (Luukka 2002: 102–103) Interpersonaalinen metafunktion on diskurssin sävy, joka viittaa vuorovaikutukseen osallistujiin ja heidän statukseen ja kulloiseenkin rooliin tilanteessa ja vuorovaikutussuhteissa yleensä. Tekstissä interpersonaalisuus näkyy esimerkiksi tapaluokkina ja modaalisuutena. (Heikkinen 1999: 212)

Interpersonaalaisella tasolla tutkitaan myös *kieliopillista metaforisuutta*, joka voidaan jakaa kahteen eri lajiin, ideationaaliseen ja interpersonaaliseen. Kieliopillista metaforaa tutkittaessa kiinnitetään huomiota siihen, miten kielen luokkia käytetään merkitysten tuottamiseen. Esimerkiksi substantiivin luonteenomainen eli kongruentti tehtävä on viitata tarkoitteeseen (talo). Jos tästä poiketaan ja ilmaistaankin toimintaa (rakentaminen), on kyseessä ideationaalinen kieliopillinen metafora. Interpersonaalaisella kieliopillisella metaforalla puolestaan ilmaistaan asenteita ja tietoon suhtautumista. Interpersonaalista metaforisuutta ilmenee esimerkiksi silloin, kun kirjoittaja suhtautuu tietoon yleisenä totuutena. (Heikkinen, Hiidenmaa & Tiililä 2002: 57)

Tekstuaalinen metafunktion luo mahdollisuuden tuottaa kieltä, jossa on rakenne, erotukseksi satunnaisesta jonosta virkkeitä. (Luukka 2002: 103) Kielenkäytössä rakennetaan aina kokonaisuutta: muovailaan merkityksistä teksti, liitetään teksti aiemmin luotuihin teksteihin ja muokataan näkemyksiä siitä, mitä kieli on. (Heikkinen 2007: 39) Tekstuaalinen metafunktion on diskurssin tapa, joka toteutuu temaattisessa rakenteessa, informaatiorakenteessa sekä tekstin sidosteisuudessa eli koheesiossa. (Heikkinen, Hiidenmaa & Tiililä 2002: 126)

3.3 Ideationaalinen metafunktio

Ideationaalisen metafunktion tehtävä on jäsentää ihmisen kokemusta maailmasta. Puhuja hahmottaa todellisuuden ja rakentaa siitä samalla tietyn tulkinnan. Kielen ideationaaliset osat antavat lukijalle keinot jäsenellä, nimittää, luokitella ja kuvata maailmaa omasta näkökulmastaan. (Luukka 2002:102–103)

Ideationaalinen metafunktio on rekisterin ala (ks. Kuvio 3). Ideationaalisuus ilmenee esimerkiksi nimeämisessä ja transitiivisuussysteemissä, johon kuuluvat prosessit, osallistujat ja olosuhteet. (Heikkinen, Hiidenmaa & Tiililä 2002: 126) Virkkeessä *Hän lahjoitti rahaa* on materiaallinen prosessi, jossa toimijana on *hän* ja kohde *rahaa*.

Transitiivisuussysteemi rakentaa kokemusmaailman hallittavaksi kokonaisuudeksi (Halliday & Matthiessen 2004: 170) Transitiivisen rakenteen analyysissä tarkastellaan kolmea näkökulmaa: prosessityyppiä, osallistujia ja olosuhteita (Eggins 2004: 214–215). Heikkisen (2000: 132) mukaan transitiivisuusanalyysi tapahtuu lausetasolla.

3.3.1 Prosessityypit

Ideationaalinen taso voidaan saavuttaa erään kieliopillisen systeemin, transitiivisuussysteemin, avulla. Transitiivisuussysteemi rakentaa kokemusmaailmaa prosessityypeillä, joista jokainen tarjoaa oman mallinsa tiettyjen kokemusten konstruoimiseen. Prosessityypit voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin; materiaaliin, mentaaliin ja relationaaliin prosesseihin, joiden väliin jäävät behavioraaliset, verbaaliset ja eksistentiaaliset prosessit. (Halliday & Matthiessen 2004: 170–171) Prosessityyppi täsmentää toiminnan, tapahtuman tai suhteen osallistujien välillä, ja toiminta voi olla sidottua aikaan ja paikkaan. Transitiivisessa analyysissä määritellään prosessityyppi, osallistujat ja olosuhteet. (Eggins 2004: 249, 253)

Materiaaliset prosessit kuvaavat konkreettista tekemistä ja toimintaa (Eggins 2004: 215). Ne konstruoivat tekijän *ulkoista* kokemusmaailmaa. **Mentaaliset prosessit** sen sijaan kuvaavat sisäistä tunnetta, ajattelua ja tuntemista. (Halliday & Matthiessen 2004:

170; Eggins 2004: 215) Ne voidaan jakaa kognitioon (ajattelu, tietäminen, ymmärtäminen), tuntemiseen ja havaitsemiseen (näkeminen, kuuleminen). (Eggins 2004: 225; Halliday & Matthiessen 198–199) **Relationaaliset prosessit** kuvaavat esimerkiksi olemista tai asioiden välisiä suhteita. Halliday ja Matthiessen jakavat englannin kielen relationaaliset prosessit kolmeen tyyppiin: samuuslauseisiin (x on a), olosuhdelauseisiin (x on a:ssa) ja omistuslauseisiin (x:llä on a). Tällaisten lauseiden alalajit ovat attributiivinen (luonnehtiva) ja identifioiva lause. (Halliday & Matthiessen 2004: 214–215; Eggins 2004: 239–240)

Pääprosessityyppien väliin jää kolme muuta prosessityyppiä. **Käyttäytymisen prosessit** sijoittuvat mentaalisten ja materiaalisten prosessien väliin, koska ne ovat toimintaa, mutta tarvitsevat osallistujan tietoisuuden kokemuksen: hengittämistä, nauramista, maistamista ym. Tyypillisesti käyttäytymisen prosessit liittyvät fyysiseen tai psykologiseen käytökseen. (Eggins 2004:233) **Verbaalinen prosessi** liittyy nimensä mukaisesti verbaaliseen toimintaan eli sanomiseen. **Eksistentiaaliset** prosessit kuvaavat olemassaoloa tai tapahtumista. (Eggins 2004: 235–237)

3.3.2 Osallistujat

Merkitysten muodostumista tekstissä ohjaa se, millaisia osallistujia prosesseilla on. Joissakin tapauksissa yksikin osallistuja voi riittää, mutta useimmiten niitä on useampia. Kuhunkin prosessityyppiin liittyy erilaisia osallistujia, joiden tarkempi luokittelu käy ilmi taulukosta 2. Osallistujista olen käyttänyt esimerkiksi Heikkisen ja Virtasen (2005) sekä Immosen (2013) suomenkielisiä käännöksiä.

Taulukko 2. Prosessien osallistujat transitiivisuussysteemissä (Eggins 2004)

Prosessi	Osallistujat			
	Materiaalinen	toimija	kohde	hyötyjä
Mentaalinen	aistija		ilmiö	
Käyttäytymisen	käyttäytyjä	käytös	ilmiö	

Verbaalinen	sanoja	vastaanottaja	sanonta	
Eksistentiaalinen	olija			
Relationaalinen	kantaja	ominaisuus	identifioija	identifioitava

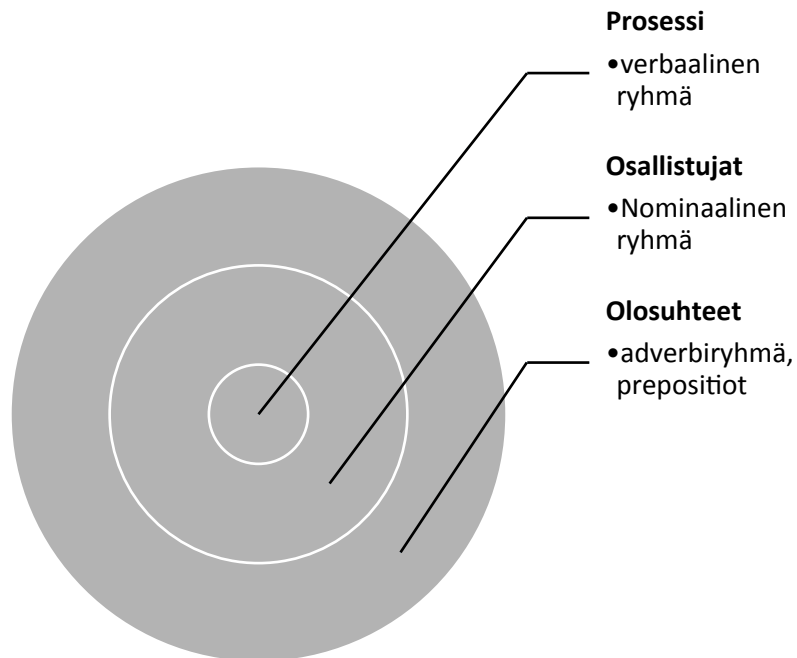
Materiaalisissa prosesseissa on aina vähintään yksi tekijä tai osallistuja. Jos tekijöitä on vain yksi, on kyseessä intransitiivinen prosessi. Jos taas osallistujia on enemmän, puhutaan transitiivisesta prosessista. (Eggins 2004: 215). Halliday ja Matthiessen (2004: 180) määrittelevät intransitiivisuuden tapahtumiseksi ja transitiivisuuden tekemiseksi. Kaksi tyypillisintä prosessin osallistujaa ovat *toimija* ja *kohde*. Lisäksi prosessissa voi olla mukana *hyötyjä* tai *agentti*. Agentti on se osallistuja, joka laittaa toiminnan alulle. Esimerkiksi lauseen *He laittavat sinut täyttämään lomakkeen* agentti on *he*. (Eggins 2004: 216, 220, 224) Passiivilauseessa kohteesta tulee subjekti, ja tekijä on voitu jättää pois (Halliday & Matthiessen 2004: 217).

Mentaalisissa prosesseissa täytyy olla vähintään kaksi osallistujaa, joten intransitiivista mentaalista prosessia ei ole. Mentaalisen prosessiin tarvitaan aina *tajuava osallistuja*, jota nimitetään *aistijaksi*. Aistija tuntee, ajattelee tai havainnoi. Mentaalisen prosessin toinen osallistuja on *ilmiö*, joka tunnetaan, ajatellaan tai havainnoidaan. (Eggins 2004: 226–227) Käyttäytymisen prosessiin kuuluu yleensä vain yksi osallistuja, *käyttäytyjä*, mutta *käytös* on mahdollinen. Käyttäytymisen prosessiin voi kuulua osallistujana myös ilmiö. (Eggins 2004: 233–234) Verbaalisen prosessin osallistajat ovat *sanoja*, *vastaanottaja* ja *sanonta*. Eksistentiaalisessa prosessissa osallistuja on *olija* (Eggins 2004: 238). Relationaalisen prosessin osallistajat ovat *kantaja* ja *ominaisuus* (luonnehtiva suhdetyyppi) sekä *identifioija* ja *identifioitava* (identifioiva suhdetyyppi) (Halliday & Matthiessen 2004: 170).

3.3.3 Olosuhteet

Olosuhteet ovat osa kaikkia prosessityyppejä. Olosuhteita ovat esimerkiksi laajuus (kestä tai etäisyys), paikka, aika, tapa, syy, seura ja rooli (Eggins 2004: 222–223). Olosuhteen elementit ovat lähes aina vaihtoehtoisia lauseen lisäosia, eivät pakollisia kom-

ponentteja (Halliday & Matthiessen 2004: 175) Lausekkeen pääsystemi on *prosessi-tyyppi* ja sivusysteemi on *olosuhde*. (Eggins 2004: 214)



Kuvio 4. Lauseen keskeiset- ja sivuelementit (Halliday & Matthiessen 2004: 176)

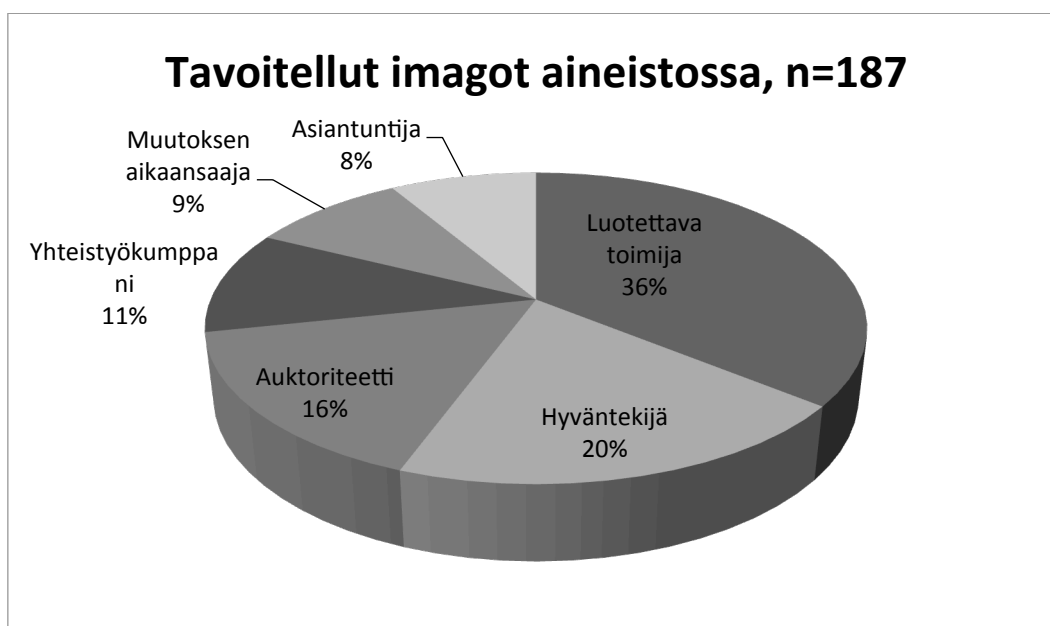
Kuviosta 4 käyvät ilmi lauseen keskeiset- ja sivuelementit. Tärkeimmät elementit ovat prosessi ja sen osallistajat, kun taas olosuhteet ovat vapaaehtoisia. Analyysissä olen tarkastellut kaikkia kolmea elementtiä, jotka luovat merkityksiä tekstiin.

4 KEHITYSYHTEISTYÖJÄRJESTÖJEN LEGITIMITEETTIÄ RAKENTAVAT MERKITYKSET

Aineistossa pyritään luomaan kehitysyhteistyöjärjestöille erilaisia imagoja. Analyysissä jaottelen aineistosta löytyneet merkitykset, eli imagot kuuteen ryhmään. Järjestöt ovat:

- *luotettavia toimijoita*, jotka toimittavat avun sinne, mihin sen sanotaan menevän
- *hyväntekijöitä*, jotka toimillaan kohentavat elinoloja monella eri elämän osa-alueella
- *auktoriteetteja*, joilla on valtaa puuttua tärkeiksi katsomiinsa asioihin, ja ne voivat neuvoa jopa maiden johtoa
- toisten organisaatioiden hyviä *yhteistyökumppaneita*
- rohkeita *muutoksen aikaansaajia*
- *asiantuntijoita*, jotka asiantuntemuksensa turvin auttavat yhteisöjä ongelmien ratkaisemassa ja kehittymään kohti parempaa

Järjestöt tavoittelevat edellä mainittuja imagoja, joilla ne perustelevat legitimitettiin. Tutkimukseni on pääosin kvalitatiivinen, mutta laskin aineistosta erilaisten merkitysten osuudet, jotka käyvät ilmi kuviosta 5.



Kuvio 5. Aineistoni tavoitellut imagot prosentuaalisesti

Kuten kuvio 5 osoittaa, aineistossani oli eniten (36%) merkityksiä, jotka loivat järjestöille luotettavan toimijan imagoa. Toiseksi eniten (20%) järjestöt profiloituivat hyväntehtijöiksi. Kolmanneksi suurin luokka (16%) oli auktoriteetti. Kaiken kaikkiaan aineistooni kuului 187 ilmaisua. Prosessityypeistä yleisimpiä olivat materiaaliset ja relationaaliset prosessit. Materiaalisen prosessin tekijä sisältyi hyvin usein predikaattiin (teemme, arvostamme, kehitämme). Implisiittinen tekijä oli kuitenkin luettavissa kontekstista.

Tässä luvussa analysoidaan kehitysyhteistyöjärjestöjen legitimizeettii ja niiden verkosivuillaan rakentamaa imagoa. Olen kursivoinut esimerkeistä kielellisen aineksen, joka on ensisijaisen analysoinnin kohteena. Esimerkit on koodattu lähteen mukaan seuraavasti: Plan Suomi (PL), Suomen Unicef (UNI), World Vision (WV) ja Kirkon Ulkomaanapu (KU).

4.1 Järjestöt luotettavina toimijoina

Suurin osa aineistoni merkityksistä loi imagoa järjestöistä luotettavina toimijoina. Mielikuvat rakentuivat pääosin vastuullisuuspuheesta, varojen käytön eksplikoimisesta ja ihmisoikeuksiin sekä yhteiskuntavastuuseen liittyvistä seikoista.

Aikaisempi järjestöjen legitimizeetistä tehty tutkimus (mm. Collingwood 2006: 451; Gill & Wells 2014: 29) on osoittanut, että järjestöjä arvoidaan muun muassa siitä, miten ne hallitsevat lahjoituksia ja muita resurssejaan, sekä mihin muut resurssit on käytetty.

Usein järjestöt kuvaavat toimintaansa suorasanaisesti:

- (1) Työmme *on* pitkäjänteistä, kestäväää ja laadukasta. (PL)
- (2) Työmme *on* tehokasta. (UNI)

Esimerkeissä (1) ja (2) ideationaalisella tasolla on relationaalinen *olemisen* prosessi. Relationaaliset prosessit ovat suomen kielessä joko samuus- tai olosuhdelauseita, ja

samuuslauseet voidaan vielä jakaa attributiivisiin ja identifioiviin (Heikkinen 1999: 112). Näissä esimerkeissä kyseessä ovat attributiiviset samuuslauseet (X on Y). Molemmissa esimerkeissä osallistujana eli kantajana on *työmme*, ja sitä määrittelevät ominaisuudet pitkäjänteinen, kestävä, laadukas ja tehokas. Nämä adjektiivit luovat mielikuvaa työn laadusta. Laadukasta työtä tekevä järjestö kirjoittuu esimerkissä luotettavaksi.

Edellä kuvailtiin järjestön tekemää työtä, kun taas esimerkissä (3) kuvataan itse järjestöä:

(3) *Olemme* vastuumme tuntevia ja tuloksellisia. (PL)

Esimerkissä on jälleen relationaalinen prosessi, tarkemmin attributiivinen samuuslause. Tämän tyyppisen prosessin pakolliset osallistajat ovat kantaja ja ominaisuus. Tässä tapauksessa kantaja on implisiittinen järjestö (*olemme*) ja ominaisuudet *vastuunsa tunteva* ja *tuloksellinen*. Esimerkkiin kirjoittuu järjestö, joka tunnustaa sillä olevan vastuun, ja joka lisäksi toimii saavuttaen tuloksia. Vastuunsa tiedostava järjestö piirtyy jälleen luotettavaksi.

Järjestöt eksplikoivat näkyvästi sen, miten ne käyttävät lahjoituksina saamansa varat. Kuten aiemmin totesin, tärkein sidosryhmien avustajajärjestöiltä toivoma ominaisuus on luotettavuus. Järjestöille on tyypillistä todeta, että niiden toimintaa valvotaan.

(4) *Tilintarkastustoimisto* KPMG tarkastaa *tilimme*, ulkoasiainministeriölle laadittavan yksityiskohtaisen *raportin varojen käytöstä* sekä lääninhallitukselle raportoitavan *rahankeräystilityksen*. (WV)

Esimerkissä (4) on materiaallinen prosessi *tarkastaa*. Toimijana on *tilintarkastustoimisto* ja kohteina *raportti varojen käytöstä* sekä *rahankeräystilitys*. Esimerkistä käy ilmi, että järjestön toiminta kestää ulkopuolisen arvioijan tarkastelun. Varojen käytön raportti kuvataan yksityiskohtaiseksi, mikä luo tarkkuuden mielikuvaa. KPMG on arvostettu ja luotettava asiantuntijaorganisaatio, jonka mainitseminen tilintarkastuksen yhteydessä lisää mielikuvaa luotettavuudesta. Esimerkissä raportointi suoritetaan Ulkoasiainminis-

teriölle ja lääninhallitukselle. Jos järjestön suorittama raportointi on riittävä tällaisille suurille toiminnan tukijoille, myös yksityishenkilöt voivat luottaa paremmin järjestön raportointiin.

Toiminnan valvomisen lisäksi järjestöt luovat mielikuvaa siitä, että lahjoitukset todella menevät sinne, mihin niiden sanotaan menevän, ja ne arvioivat ja kehittävät toimintaansa:

- (5) Meille annetut *lahjoitukset tavoittavat avuntarvitsijat tehokkaasti*. (WV)
- (6) Vaikuttavuus ja tuloksellisuus *ovat* työllemme erittäin tärkeitä. (WV)

Esimerkissä (5) on materiaallinen prosessi, joka näkyy verbissä *tavoittavat*. Toimijana on *lahjoitukset* ja kohteena *avuntarvitsijat*. Esimerkissä on myös tavan olosuhde *tehokkaasti*. Tässä tapauksessa lahjoitusten sanotaan päätyvän siis sinne, minne pitääkin, ja vieläpä tehokkaasti. Gillin & Wellsin (2014: 29) mukaan järjestöjä arvioidaan sillä perusteella, onnistuvatko ne tarpeeksi luotettavasti kertomaan, mihin annetut lahjoitukset on käytetty. Pyrkimys lahjoitusten ohjaamisen raportointiin näkyy aineistossani usein ja eri tavoin. Esimerkissä (6) on relationaalinen samuusprosessi ja identifioiva suhde. Luotettavuuden imagoa lisää se, että järjestöt pyrkivät toiminnallaan vaikuttavuuteen ja tuloksellisuuteen.

Luotettavuutta lisää se, jos joku muu kuin järjestö itse kertoo, että sen avustustyöllä on merkitystä, ja että annettu apu löytää perille. World Visionin sivulla ääni on annettu kummille, joka oli päässyt tapaamaan kummilastaan:

- (7) Kaikkein tärkeintä oli omin silmin *nähdä* World Visionin *työn merkitys*. *Kummimaksumme menevät varmasti perille ja auttavat*. (WV)
- (8) Vaikka *tiesin* World Visionin tekevän hyvää työtä pienten lasten hyvinvoinnin edistämiseksi, käsitykseni *vahvistui*, kun sain itse *kuulla ja nähdä* paikan päällä, miten *hienosti* asioita hoidetaan. (WV)

Esimerkin (7) ensimmäisessä virkkeessä on mentaalinen prosessi *nähdä*. Prosessista ei käy ilmi kuin toinen osallistuja, eli ilmiö, joka on *työn merkitys*. Esimerkin kontekstista

käy kuitenkin ilmi, että toinen osallistuja eli kokija on henkilö, jolla on kehitysmaassa kummilapsi, ja joka on päässyt paikan päälle. Esimerkissä kokija näkyy sen verran, että hänen kerrotaan *näkevän omin silmin*. Toisessa virkkeessä on materiaallinen prosessi (menevät, auttavat), ja toimijana kummimaksut. Siinä on myös paikan olosuhde *perille ja tavan olosuhde varmasti*. Viesti luotettavuudesta vaikuttaa ulkopuolisen henkilön sanomana uskottavammalta kuin järjestön itsensä sanomana.

Myös esimerkissä (8) prosessityyppi on mentaalinen. Paikan olosuhde on *paikan päällä* (kehitysmaassa) ja tavan olosuhde *hienosti*. Aistija eli minäkertoja sanoo tienneensä järjestöjen tekemän hyvää työtä (ilmiö), mutta saaneensa tiedolle vahvistuksen nähtyään toiminnan paikan päällä. Esimerkistä välittyy merkitys siitä, että kokijan mielessä oleva tieto (World Vision tekee hyvää työtä) on tosi, ja että matka paikan päälle katkaisee pieniltäkin epäilyksiltä siivet, kun lahjoittaja näkee, miten asiat hoidetaan.

Näissä esimerkissä varojen käytön kommentointi on laitettu ulkopuolisen henkilön eli kummimaksuja maksavan suuhun, mikä lisää uskottavuutta. Omin silmin näkeminen ja korvin kuuleminen lisää konkreettisuuden vaikutelmaa. Esimerkissä ollaan kehitysyhteistyöjärjestöjen imagotyön ytimessä, koska yksi niiden suurimmista viestinnän haasteista on todentaa kummimaksujen vastuullinen käyttö sidosryhmille.

(9) Vastuullisuus ja avoimuus on kaiken toimintamme *lähtökohta*. (KU)

(10) Laatu ja vastuullisuus ovat työmme *keskeisiä periaatteita*. (KU)

Sekä esimerkeissä (9) että (10) on relationaalinen prosessi. Esimerkeissä näkyy eksplisiittisesti vastuullisuuden korostaminen. Koska vastuullisuus on kaiken toiminnan *lähtökohta*, tällä valinnalla järjestö kuvaa samalla kaiken toimintansa olevan vastuullista ja avointa. Lisäksi vastuullisuus määritellään työn *keskeiseksi periaatteeksi*, mikä luo kuvaa luotettavasta toimijasta.

Järjestöt eivät ainoastaan ole vastuullisia ja avoimia, vaan ne lisäksi pyrkivät parantamaan toimintaympäristöä.

- (11) Väärinkäytösten, korruption ja hyväksikäytön *ehkäiseminen on* luovuttamaton periaate kaikessa toiminnassamme. (KU)

Esimerkissä (11) on ideationaalinen metafora, toiminta on ilmaistu inkongruentisti nominaalistuksella (*ehkäiseminen*). Prosessityyppinä on relationaalinen prosessi *on* ja se voidaan tarkemmin luokitella samuusprosessiksi ja luonnehtivaksi suhteeksi. Kantaja on *ehkäiseminen* ja ominaisuus *luovuttamaton periaate*. Esimerkki kertoo siitä, että järjestöt eivät millään tasolla hyväksy väärinkäytöksiä, korruptiota tai hyväksikäyttöä, mikä lisää luotettavuuden imagoa.

Luotettavuutta lisää sekin, että järjestöt kertovat pitävänsä taloudestaan hyvää huolta:

- (12) Vastuulliseen varainhoitoon *kuuluu myös talouden pitkäjänteinen suunnittelu*. (KU)

Esimerkissä (12) on eksistentiaalinen prosessi, jonka ainoa osallistuja on *talouden pitkäjänteinen suunnittelu*. Järjestöjen avustustoiminta perustuu siihen, että ne saavat ulkopuolista rahoitusta. Siitä syystä niille on tärkeää luoda itsestään imagoa talousasioissa luotettavina toimijoina.

Aiemmat esimerkit ovat kuvanneet järjestöjen toiminnan yleistä vastuullisuutta ja luotettavuutta sekä rahankäytön valvontaa. Luotettavuuden kolmas ulottuvuus liittyy ihmisoikeuksiin ja yhteiskuntavastuuseen. Järjestöt perustelevat legitimitettiään luomalla imagoa muun muassa ihmisoikeuksia ja ekologisuutta kunnioittavista järjestöistä. Nämä arvot ovat tärkeitä nyky-yhteiskunnassa. Esimerkiksi Collingwood (2006) toteaa, että järjestöt vetoavat usein oikeuksiin, ihmisyyteen ja siihen, että ne pystyvät kehittämään ihmisoikeuksia pysyvästi.

Luotettavat järjestöt ottavat esimerkiksi lapset mukaan kehittämään itseään koskevaa toimintaa.

- (13) Kun työtä suunnitellaan, seurataan ja arvioidaan, *lapset otetaan* aina mukaan omine ajatuksineen ja mielipiteineen. (WV)

Esimerkissä (13) on materiaallinen prosessi *otetaan*. Prosessin kohteena ovat *lapset*. Passiivilauseessa tekijä on jätetty pois, mutta kontekstista voidaan lukea, että World Vision suunnittelee, seuraa ja arvioi työtä. Esimerkkiin kirjoittuu järjestö, joka ei vain tee päätöksiä muiden puolesta, vaan ottaa yhteisöt mukaan kehittämiseen. Esimerkissä näkyy ajattelutavan muutos kehitysapujärjestöstä kehitysyhteistyöjärjestöksi, kun avun kohteena eivät ole vain passiiviset toimijat, vaan yhteisöt itse ovat mukana suunnittelemassa tulevaisuuttaan. Tällainen toimintatapa lisää järjestöjen luotettavuutta, kun ne eivät suunnittele toimintaansa ainoastaan omista lähtökohdistaan, vaan ottavat mukaan yhteisöt, joissa tekevät työtä.

Järjestöjen luotettavuutta lisää se, että ne ottavat toiminnassaan huomioon yhteiskunnassa tärkeät arvot, kuten ihmisoikeudet. Kuten olen aiemmin todennut, järjestöjen viestintä voi heijastella lahjoittajien arvoja luotettavuuden parantamiseksi.

- (14) *Tavoitteemme on, että lapset saavat kasvaa ja toteuttaa kykyjään ihmisoikeuksia kunnioittavassa maailmassa. (PL)*

Esimerkissä (14) näkyy järjestöjen kanta ihmisoikeuksiin. Siinä on relationaalinen samuusprosessi, jonka suhde on identifioiva. Paikan olosuhde on *maailmassa*. Järjestöjen tavoitteena on edistää ihmisoikeuksien toteutumista maailmassa. Ihmisoikeuksiin vetoaminen on tunnistettu hyväntekeväisyysorganisaatioiden viestinnän keinoksi myös aikaisemmissa tutkimuksissa.

Yhteiskuntavastuu näkyy esimerkiksi eettisen toiminnan ja ekologisuuden korostamisessa:

- (15) *Kirkon Ulkomaanapu kantaa yhteiskuntavastuuta toimimalla eettisesti ja ekologisesti. (KU)*
- (16) *Avustustarvikkeiden, kuten ruokatavaroiden hankinnat tehdään paikan päällä. Näin tuetaan paikallisia elinkeinoja, säästetään kuljetuskustannuksissa ja minimoidaan ympäristövaikutukset. (KU)*

Esimerkissä (15) on materiaallinen prosessi *kantaa*. Kirkon Ulkomaanapu profiloituu luotettavaksi, kun se kertoo ottavansa huomioon eettiset ja ekologiset periaatteet. Sa-

malla järjestö luo kuvaa siitä, miten se voimakkaana toimijana ottaa kannettavakseen vastuun yhteiskunnasta. Esimerkissä tavoitellaan nykypäivän valistunutta yleisöä, joka osaa vaatia järjestöltä läpinäkyvyyttä niin ympäristö- kuin ihmisoikeusasioidenkin kohdalla. Yritysten viestinnästä tuttu käsite *corporate social responsibility* (CSR) eli yhteiskuntavastuun kantaminen on tärkeä osa myös järjestöjen viestintää. Järjestöt vaikuttavat luotettavammilta, jos ne ottavat huomioon vastuullisuuden, mikä on tärkeä arvo.

Esimerkissä (16) on paikan olosuhde *paikan päällä*, joka kertoo sen, että järjestöt hankkivat tarvikkeita suoraan sieltä, missä niitä tarvitaan. Sanavalinnat luovat merkityksen reilusta ja luotettavasta järjestöstä, joka ei hankinnoissaan painota ainoastaan hintaa, vaan lisäksi sosiaalisia- ja ympäristöseikkoja. Paikallisuuden merkitys korostuu järjestöjen puheessa muillakin tavoin.

Järjestöt lisäävät luotettavuuden imagoa sillä, että niiden toiminnassa on mukana paikallista osaamista.

- (17) *Paikalliset työntekijät*, jotka tuntevat oman maansa olot, *takaavat*, että apu suunnataan oikein. (KU)

Esimerkissä (17) on materiaallinen prosessi, joka käy ilmi predikaatista takaavat. Toimijana ovat *paikalliset työntekijät* ja kohteena *apu*. Paikallisilla työntekijöillä nähdään olevan sellaista hiljaista tietoa, jota järjestöillä ei välttämättä ole. Järjestö näyttäytyy luotettavana siinä mielessä, että ne käyttävät apuna paikallista tuntemusta, eivätkä sokeasti luota omaan osaamiseensa.

Järjestöt ottavat vastuun siitä, mihin kohteisiin avustusta annetaan, ja kenen kanssa yhteistyötä tehdään. Tavoitteena on, että annettu apu menee perille, ja että siitä on hyötyä.

- (18) Avustuskohteet ja paikalliset yhteistyökumppanit *valitaan* huolella. Hanketta aloitettaessa *varmistetaan* avun perillemenon lisäksi se, että *tuki* saa aikaan *suunnitellun muutoksen*. (KU)

Esimerkissä (18) on käytetty passiivia, joten varsinaista toimijaa ei voida määritellä. Ilmeistä tässä kontekstissa kuitenkin on, että *järjestö* valitsee avustuskohteet ja yhteistyökumppanit. Kyseessä on materiaallinen prosessityyppi, mikä ilmenee verbeistä *vali-*

taan, varmistetaan ja saa aikaan. Oleellisia osia tässä esimerkissä ovat *avun perillemeno* ja tuen aikaansaama *suunniteltu muutos*, joilla luodaan luotettavuuden imagoa. Järjestö kertoo ottavansa avustuskohteiden ja yhteistyökumppaneiden valinnan tosissaan. Niiden päämääränä on varmistaa, että apu todella menee sinne, minne sen sanotaan menevän, ja että annettu tuki saa aikaan toivotun muutoksen.

Kehitysyhteistyöjärjestöt korostavat vastuullisuuttaan toteamalla, että ottavansa huomioon ne ihmiset, joiden elämään työ vaikuttaa, kuten esimerkissä 19.

(19) *Korostamme toiminnassamme vastuullisuutta, erityisesti suhteessa niihin ihmisiin ja yhteisöihin joiden elämään työllämme on vaikutusta. (KU)*

Samalla esimerkkiin kirjoittuu se, miten järjestöt sanovat työllänsä olevan vaikutusta. Järjestöt kirjoittuvat eettisiksi toimijoiksi, jotka ottavat huomioon erityisesti olosuhteet, joissa ne työskentelevät.

4.2 Järjestöt hyväntekijöinä

Verkkosivuilla luodaan kuvaa järjestöistä, joka tuovat ympärilleen hyvää ja parantavat ihmisten elinoloja. Niiden avulla rakennetaan uutta, saadaan elämälle välttämättömiä edellytyksiä, päästään kouluun, harrastetaan ja tehdään unelmista totta – saavutetaan siis kaikkea sellaista, mikä ilman järjestöjä ei olisi kehitysmaissa mahdollista. Hyväntekijyyttä korostetaan usein ylisanoilla, kuten esimerkissä (20).

(20) Suomen World Vision *mullisti* 20 000 vammaisen elämän pakolaisleireillä. (WV)

World Vision ei siis ainoastaan muuta varainkeruuta, vaan se suorastaan mullistaa sen. Kyseessä on transitiivisuussysteemin mukainen materiaallinen prosessi. Toimijana on *Suomen World Vision* ja toiminnan kohteena *vammaisten elämä*. Tässä yhteydessä *mullistaa*-verbi on ylisana, jolla korostetaan toiminnan ainutlaatuisuutta ja järjestön mahtavuutta. World Visionilla on kyky ja valta tehdä jotain mullistavaa pakolaisleireillä ja täten vaikuttaa kymmenien tuhansien pakolaisten elämään. Kirjoittaja on valinnut juuri

verbin mullistaa, ei esimerkiksi neutraalimpaa muuttaa-verbiä.

Järjestöjen toimintaa kuvataan materiaalisilla prosesseilla. Järjestöt saavat asioita tapahtumaan, ja ne on usein elollistettu. *Ihmiset* eivät tee, vaan *järjestöt* tekevät. Suomen World Visionin merkitys kehitysyhteistyön arvioijana ja kehittäjänä välittyy aineistosta hyvin, kuten esimerkissä (21).

(21) Suomen World Vision *panostaa* kehitysyhteistyön arviointiin, seurantaan ja työn kehittämiseen. (WV)

Toisessa virkkeessä on materiaallinen prosessi *panostaa*. Kohteita ovat kehitysyhteistyön arviointi, seuranta ja työn kehittäminen. Hyväntekijyys korostuu näillä kehittämis-toimilla, jotka kohdistuvat pelkkää organisaatiota laajemmin koko toimialaan, eli kehitysyhteistyöhön.

Toimijana on jälleen World Vision. Muut järjestöjen toimintaa kuvaavat prosessit näkyvät verbeissä *edistää*, *kouluttaa*, *rakentaa*, *kannustaa* ja *lahjoittaa*. Nämä verbit luovat mielikuvan järjestöistä, jotka saavat paljon aikaan, ja jotka käyttävät saamansa lahjoitukset köyhimpien ihmisten elinolojen kohentamiseen.

(22) *Parannamme* pysyvästi heikoimmassa asemassa olevien *lasten elämää* kehitysmaissa. (PL)

Esimerkissä (22) materiaallinen prosessi *parannamme* on abstrakti ilmaisu. Implisiittinen toimija on Plan, kohde *lasten elämä* ja paikan olosuhde *kehitysmaissa*. Ajan olosuhde *pysyvästi* kuvaa järjestön toiminnan merkityksellisyyttä pitkällä aikavälillä. Hyvän tekeminen ei kohdistu tiettyyn aikaan, vaan kehitysmaiden lasten elämän kerrotaan paranevan Planin toiminnan avulla pysyvästi. Adverbillä *pysyvästi* ilmaistaan jatkuvuutta ja luodaan imagoa järjestöstä, joka saa asioita todella tapahtumaan. Esimerkki on poimittu Planin missiosta eli järjestön olemassaolon syystä ja ydintehtävästä, joten se ohjaa järjestön kaikkea toimintaa.

Järjestöt profiloituvat avun antajiksi, jotka mahdollistavat asioita myös kaikkein heikoimmassa asemassa oleville ihmisille.

- (23) *Autamme* koulutielle myös kaikista heikoimmassa asemassa olevat *lapset*: tytöt, etnisiin vähemmistöihin kuuluvat lapset ja vammaiset lapset. (PL)

Esimerkissä (23) on materiaallinen prosessi, joka käy ilmi predikaatista *autamme*. Prosessin toimijana on järjestö ja kohteena *lapset*. *Koulutielle* on paikan olosuhde. Järjestö tavoittelee hyväntekijän imagoa käyttämällä verbiä auttaa. Tässä yhteydessä se luo merkityksen siitä, että ilman järjestöä nämä lapset eivät pääsisi koulutielle. Toiminnan kohde eli lapset määritellään kuuluvaksi kaikkein heikoimpaan asemaan. Järjestön teko eli koulutielle saattaminen, näyttäytyy paremmassa valossa kuin puhuttaessa pelkästään lapsista määrittelemättä heitä sen tarkemmin. Tässä tapauksessa järjestö tekee hyvää niille, joita muuten ei välttämättä otettaisi huomioon. Esimerkissä näkyy järjestöjen positiivinen suhtautuminen tyttöihin, etnisiin vähemmistöihin ja vammaisiin, mikä lisää hyväntekijyyden mielikuvaa.

Järjestöjen viestinnästä heijastuu usein pitkäjänteisyys, mikä kertoo siitä, että ne tekevät työtä, jolla on merkitystä pitkällä aikavälillä.

- (24) Suomen UNICEF *on sitoutunut* kaikkein heikoimmassa asemassa olevien lasten *suojeluun* - äärimmäisen köyhyyden, sotien, luonnonmullistusten ja hyväksikäytön uhrien *auttamiseen*. (UNI)

Esimerkissä (24) on eksistentiaallinen prosessi *on sitoutunut*. Sitoutumisen korostaminen luo mielikuvaa järjestöstä, joka on valmis suojelemaan ja auttamaan lapsia pitkällä aikavälillä. Verbin sitoutua yksi merkitys on 'luvata sitovasti' (Kielitoimiston sanakirja 2016). Lauseeseen kirjoittuu siis lupaus siitä, että järjestö on valmis suojelemaan ja auttamaan. Suojeleminen ja auttaminen ilmaistaan inkongruentisti, kun ei käytetä verbejä suojella ja auttaa.

- (25) Tuellamme lapset *pidetään hengissä*, ja heille *annetaan mahdollisuus* kehittyä ja kasvaa ehjäksi aikuiseksi kriisistä huolimatta. (UNI)

Esimerkissä (25) ideationaalisella tasolla Unicef kirjoittuu hyväntekijäksi. Eksistentiaallinen prosessi *pidetään hengissä* sisältää ajatuksen siitä, että ilman huolenpitoa lapset kuolisivat, eikä heistä kasvaisi ehjiä aikuisia. Olosuhde, *kriisi*, on uhka lapsille, mutta

järjestön tuki mahdollistaa hengissä pysymisen, kasvun ja kehityksen. Tekstistä ei käy kuitenkaan ilmi *kuka* lapset varsinaisesti pitää hengissä, sillä prosessilla ei ole tekijää. Esimerkissä *lapset* ovat passiivisia toiminnan kohteita.

Koska tutkimuksen kohteeksi valitsemani järjestöt toimivat pääasiassa lasten hyväksi, aineistosta näkyy hyvin tästä syystä lasten aseman ja olojen parantaminen.

- (26) *Työmme keskiössä* ovat kaikkein heikoimmassa ja hauraimmässä asemassa olevat lapset. (UNI)

Esimerkissä (26) on relationaalinen prosessi, joka voidaan tarkemmin määritellä prosessityypiltään olosuhteiseksi, luonnehtivaksi suhteeksi. Paikan olosuhde *työmme keskiössä* määrittelee lapset tärkeimmäksi asiaksi järjestöjen työssä. Lapset määritellään tässäkin yhteydessä heikoimmassa asemassa oleviksi, joten järjestöjen hyväntekijyys korostuu.

Lapset kuvataan aineistossa hauraksi ja heidän asemansa heikoksi. Järjestöjen hyväntekijän imagoa luodaan sillä, miten järjestöt sanovat toimivansa heidän asemansa parantamiseksi.

- (27) Suomen World Visionin toiminnan päämääränä on lasten aseman *parantaminen* ja heidän oikeuksiensa *tukeminen*. (WV)

Edeltävässä esimerkissä (27) on ideationaalinen metafora; tekstissä käytetään kielen aineiden inkongruenttia muotoa, eli ilmaistaan toimintaa substantiivilla verbin asemesta (Machaal 2012: 26). Lauseen toimijana on *Suomen World Vision* ja toiminnan kohteena *lasten asema*. Esimerkissä luodaan kuvaa järjestöstä, jolla on päämääriä, joita kohti pyrkii.

Konkreettiseksi hyväntekeminen tehdään käytännön toimintaa kuvaamalla. Aineistosta välittyvät muun muassa koulutuksen ja terveyden teemojen tärkeys.

- (28) *Parannamme työssämme* koulutiloja, opetusmateriaaleja ja opetuksen laatua. (PL)

- (29) *Kunnostamme kouluja* entistä lapsiystävällisemmiksi ja *kampanjoimme* kouluväkivaltaa vastaan. (KU)

Esimerkissä (28) on materiaallinen prosessi, jonka implisiittinen toimija on Plan ja koh-

de koulutilat, opetusmateriaalit ja opetuksen laatu. Paikan olosuhde työssämme paljastaa lauseen toimijan. Esimerkissä (29) materiaallinen prosessi ilmenee verbeistä *kunnostamme* ja *kampanjoimme*. Toiminnan kohteena on *koulu* ja tavoitteena sen parantaminen – niin rakennusten, oppimateriaalien, opetuksen kuin henkisen ilmapiirinkin (esim. kouluväkivalta) osalta. Länsimaissa koulutusta arvostetaan, joten koulutukseen panostaminen on tärkeä arvo lahjoittajille. Toinen tärkeä asia, johon lahjoittajat voivat samaistua, on terveydenhuollon kehittäminen:

- (30) *Rokotusohjelmamme ja muu terveystyö*, kuten valistus, hygienian parantaminen ja kätilöiden kouluttaminen, *auttavat pelastamaan* tuhansien *lapsien elämän joka vuosi*. (PL)

Esimerkissä (30) *lapsien elämä* on kohde, johon kohdistuu toiminta, ja siten muutos. Toimijoita ovat *rokotusohjelmamme* ja *muu terveystyö*. Prosessi on materiaallinen ja se sisältää ajan olosuhteen *joka vuosi*. Järjestöjen tekemä työ terveysasioiden parantamiseksi pelastaa suuren määrän lapsia vuosittain, mikä epäilemättä tekee järjestöistä hyväntekijöitä.

Aineistossa hyväntekijän imago näkyy usein siinä, miten järjestöt puhuvat avun kohteina olevista henkilöistä. Yksi arvo näyttäisi olevan *suvaitsevaisuus*. Jossain tilanteessa suvaitsevaisuus saattaa olla kriittinen tekijä, kun mahdollinen lahjoittaja pohtii, mille järjestölle hän haluaa antaa tukensa. Jos suvaitsevaisuus on lahjoittajalle tärkeä arvo, hän todennäköisesti lahjoittaa mieluummin suvaitsevaiselle järjestölle. Gill ja Wells (2014) ovat todenneet, että hyväntekeväisyysjärjestöjen viestintä saattaa heijastella lahjoittajien arvoja. Aineistossani ilmiö näkyy esimerkiksi seuraavasti:

- (31) *Apua saavat kaikki*, eikä ketään *syrjitä* esimerkiksi uskonnon, etnisen taustan tai seksuaalisen suuntautumisen perusteella. (WV)

Esimerkissä (31) järjestö näyttäytyy suvaitsevaisena monen teeman, kuten uskonnollisuuden, etnisyyden ja seksuaalisuuden suhteen. Päälauseessa materiaallisen prosessin osallistujat ovat hyötyjä *kaikki* ja kohde *apua*. Esimerkki kertoo siitä, miten järjestö ei jätä ketään oman onnensa nojaan, vaan auttaa kaikkia riippumatta siitä, mitä uskontoa, etnistä taustaa tai seksuaalisuutta autettavat edustavat.

4.3 Järjestöt auktoriteetteina

Järjestöt tavoittelevat auktoriteettiuden imagoa eri tavoin. Gillin ja Wellsin (2014) tutkimus osoitti, että esittämällä auktoriteettia järjestöt voivat luoda niin sanotun ”vapauden tilan” rakentamansa imagon ja käytännön toiminnan välille. Myös Li (2011) listaa auktoriteetin imagon tyypilliseksi järjestöjen julkisuuskuvulle.

Yleisin tapa toteutuu merkityksissä, jotka luovat kuvaa järjestöstä, joka pystyy vaikuttamaan eri valtioihin, esimerkiksi niiden hallituksiin ja lainsäädäntöön. Valtiot puolestaan näyttäytyvät kykenemättöminä päätöksentekijöinä, jotka tarvitsevat järjestöjä osatakseen toimia parhaalla mahdollisella tavalla. Järjestöt toimivat siis eräänlaisena konsulttina valtioille. Toinen tapa kertoa auktoriteettiudesta näkyy siinä, miten järjestöt kertovat tuovansa ”paikalliset äänet” muiden tietoisuuteen tai kun ne toimivat siltanrakentajina kahden tai useamman tahon välillä. Kolmas merkitystyyppi on järjestöjen toimiminen oikeuksien puolustajana tai ”poliisina”. Collingwoodin (2006) mukaan järjestöt pyrkivät legitimeiksi antamalla tukensa johtajille ja toisaalta antamalla äänen väheksytyille. Aineistossani oli esimerkkejä näistä kaikista.

- (32) *Tehtävämme on tukea* valtioita ja valvoa, että lasten oikeudet toteutuvat.
(UNI)

Esimerkissä (32) on relationaalinen suhde *tehtävämme on tukea* ja materiaalinen suhde *valvoa*. Relationaalisen suhteen tyyppi on identifioiva suhde. Implisiittinen toimija on Unicef ja kohde *lasten oikeudet*. Järjestön rooliksi kirjoittuu auktoriteetti, joka sekä tukee että toisaalta valvoo valtioiden toimintaa. Valtio puolestaan näyttäytyy heikompana osapuolena, joka toimiakseen tarvitsee tukea. Esimerkistä voidaan lukea merkitys valtioiden epäluotettavuudesta; järjestöä tarvitaan pitämään huolta, että lasten oikeuksia ei poljeta.

Myös Kirkon ulkomaanapu kertoo tekevänsä töitä maissa, joissa valtiot tarvitsevat järjestöjen antamaa tukea toiminnassaan:

- (33) Teemme työtä *hauraissa valtioissa*. Maissa, joilla *ei ole* tahtoa tai kykyä huolehtia *kansalaisten perustarpeista*. Tuemme maiden päättäjiä, jotta *he voisivat tehdä vastuullisia päätöksiä*. (KU)

Esimerkin (33) ensimmäisessä virkkeessä on materiaallinen prosessi, toimijana järjestö ja kohteena *työ*. Paikan olosuhde on *hauraissa valtioissa*. Seuraava lause määrittää edeltävää lausetta, ja siinä on negaatio. Kolmannen virkkeen ensimmäisessä lauseessa implisiittinen toimija on järjestö ja kohteena maiden päättäjät. Jälkimmäisessä lauseessa on myös materiaallinen prosessi, jonka toimijana on *he* (maiden päättäjät) ja kohteena *vas- tuulliset päätökset*. Esimerkissä valtiot määritellään jälleen hauraiksi. Valtio on inhimilistetty, eli sen toimintaan on liitetty ominaisuuksia, jotka tavallisesti liittyvät ihmisen toimintaan (ei ole tahtoa tai kykyä huolehtia). Esimerkissä vahvistetaan järjestön auktoriteettiasemaa, koska valtio asetetaan altavastajaan roolin – siltä puuttuu jotain, mitä järjestöllä on. Esimerkki luo mielikuvaa siitä, että päättäjät eivät olisi lainkaan kykeneviä tekemään vastuullisia päätöksiä ilman järjestön tukea.

Järjestöt eivät pelkästään anna tukea, tai valvo valtioiden toimintaa, vaan ne *vaativat* niiltä tietynlaista toimintaa.

- (34) *Vaadimme* valtioita *varmistamaan*, että *lasten oikeudet ja lastensuojelu toteutuvat* kaikilla yhteiskunnan tasoilla. (PL)

Esimerkissä (34) on verbaalinen prosessi *vaadimme varmistamaan* sekä eksistentiaalinen prosessi *toteutuvat*. Agenttina on implisiittisesti Plan, toimijana valtiot ja kohteena *lasten oikeudet ja lastensuojelu*. Paikan olosuhde on *kaikilla yhteiskunnan tasoilla*. Järjestön imago kirjoittuu tässä auktoriteetiksi, koska valtio on se, jolle annetaan tehtävä eli lasten oikeuksien toteutumisen varmistaminen. Verbin *vaatia* sävy on ehdoton – valtio ei voi muuta kuin noudattaa järjestön vaatimusta. Esimerkissä piiryy merkitys siitä, että lasten oikeudet ja lastensuojelu eivät välttämättä toteutuisi ilman valtioiden varmistusta.

Auktoriteettiuden merkitys korostuu lisäksi järjestön vaikutusmahdollisuuksien yhteydessä.

- (35) *Vaikutamme lainsäädäntöön kaikissa näissä maissa ja teemme töitä lapsen oikeudet takaavan politiikan puolesta myös Euroopan Unionissa.* (UNI)

Esimerkissä (35) on materiaallinen prosessi *vaikuttaa*, jonka kohteina ovat *lainsäädäntö* ja *töitä*. Paikan olosuhteita ovat *näissä maissa* ja *Euroopan Unionissa*. Järjestö kirjoituu esimerkkiin sekä auktoriteettina että vahvana yhteiskunnallisena toimijana. Lainsäädäntöön vaikuttavat yleensä vain yhteiskunnan päättävät toimielimet valtiosta riippuen. Järjestön auktoriteettiasema on vahva, koska se voi kertoa mielipiteensä ja vaikuttaa näinkin suuriin päätöksiin valtiotasolla ja EU:ssa. Järjestö ei voi suoranaisesti määrätä eri tahoja tekemään asioita tietyllä tavalla, mutta se antaa ehdotuksia, ja kertoo, millaisia ratkaisuja järjestön mielestä pitäisi tehdä. Näin se kirjoituu asiantuntijaksi, jonka mielipiteitä kannattaa kuunnella. Enemmän järjestöjen asiantuntijuudesta kerron luvussa 4.6.

Järjestöt toimivat ruohonjuuritasolla, ja toimivat paikallisyhteisöjen äänitorvena EU:n ja muiden instituutioiden päätöksenteossa.

- (36) *Pyrimme nostamaan paikalliset äännet muun muassa EU:n ja YK:n toimijoiden tietoon.* (KU)

Esimerkissä (36) on materiaallinen prosessi *pyrimme nostamaan*. Kohteena on *paikalliset äännet*. Olosuhteena on *EU:n ja YK:n toimijoiden tietoon*. Järjestö luo itsestään auktoriteetin imagoa, kun se sanoo pyrkivänsä nostamaan paikallisten ihmisten äännet päätöksentekijöiden tietoon. Myös Collingwoodin (2006: 447) ja Atackin (1999) tutkimuksissa on todettu, että järjestöt tyypillisesti antavat äänen väheksytyille, joten tutkimukseni on hänen kanssaan samoilla linjoilla. Toinen Collingwoodin esiin tuoma järjestöjen legitimitetin rakentamisen keino on yhteisöjen voimaannuttaminen, mikä näkyy minunkin tutkimukseni aineistossa. Esimerkissä (37) on relationaalinen omistusprosessi, luonnehtiva suhde:

- (37) *Kaiken Suomen World Visionin kehitysyhteistyön tavoitteena on ihmisten ja yhteisöjen voimaantuminen.*

Järjestöt siis pyrkivät kaikessa toiminnassaan ihmisten voimaantumiseen. Voimaantuminen tarkoittaa vahvistumista ja henkisten voimavarojen saamista (Kielitoimiston sanakirja 2016) ja se tuntuu olevan nykyään trendisana. Alun perin voimaantumista on käytetty puhuttaessa juuri sorrettujen ihmisryhmien itsetunnon ja vaikutusvallan lisäämisestä, mutta nykyään sitä käytetään hyvin monenlaisissa yhteyksissä.

Voimaantumisella tarkoitetaan sitä, että yksilöt ja yhteisöt löytävät sisäiset voimavaransa ja pyrkivät itse toimimaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Järjestöjen tavoitteena on, että niiden avustamat yhteisöt jossain vaiheessa pärjäisivät omin avuin. Esimerkissä (38) järjestön imagoksi muodostuu auktoriteetti:

(38) *Poistumme alueelta siinä vaiheessa, kun meitä ei enää tarvita ja kun yhteisö pärjää omillaan.* (PL)

Esimerkissä on materiaallinen prosessi *poistumme*, johon tekijäksi kirjoittuu Plan. Mentaalinen prosessi *ei tarvita* liittyy myös Planiin, kun taas eksistentiaalisen prosessin *pärjää* tekijä on *yhteisö*. Plan on tässä esimerkissä auktoriteetti, jota voidaan verrata armeijaan – taistelun päätyttyä ja tilanteen rauhoituttua se poistuu paikalta. Sana *enää* luo merkityksen, että aiemmin järjestöä on tarvittu, koska yhteisö ei ole pärjännyt omillaan. Järjestö voi itse päättää poistumisestaan.

Aineistossa järjestöt luovat itsestään auktoriteetin imagoa kuvaamalla toimintaansa kuin ne olisivat eräänlaisia poliiseja ja oikeuksien puolustajia.

(39) *Lapsia on suojeltava väkivallalta ja hyväksikäytöltä.* (PL)

(40) *Suojelemme lapsia heidän oikeuksiensa loukkauksilta ja parannamme heidän terveyttään ja elämäänsä pysyvästi.* (PL)

Esimerkissä (39) on materiaallinen prosessi *on suojeltava*. Tekijää prosessilla ei ole, ja sen kohteena ovat *lapset*. Tässä esimerkissä ei oteta kantaa siihen, kenen pitäisi suojella lapsia, mutta konteksti huomioiden tiedetään, että Plan on sitä mieltä, että lasten suojeleminen väkivallalta ja hyväksikäytöltä on tärkeä arvo.

Esimerkissä (40) käy konkreettisemmin esille se, miten *järjestö* suojelee lapsia. Materiaalisen prosessin *suojelemme* implisiittisenä toimijana on Plan ja kohteena *lapsia*. Toisen materiaalisen prosessin *parannamme* kohteena ovat *lasten terveys ja elämä*. Esimerkkiin kirjoittuu vahva auktoriteetti, jolle on mahdollista nousta puolustamaan lasten oikeuksia. Aina järjestöt eivät kuitenkaan itse toimi konkreettisesti, kuten esimerkissä (41).

(41) *Vaikutamme väkivallan vähentämiseen sen kaikissa muodoissa ja tuemme sovinnon rakentamista. (WV)*

Tapahtumista ilmaistaan inkongruentisti nominaalistuksin (vähentäminen, rakentaminen). Väkivallan vähentää ja sovinnon rakentaa joku muu, järjestö osallistuu toimintaan ikään kuin etäältä ja sivusta seuraten.

4.4 Järjestöt yhteistyökumppaneina

Järjestöt luovat imagoa yhteistyökumppanuudesta kertomalla erilaisista yhteisistä projekteista muiden organisaatioiden kanssa. Yhteistyökumppanit edustavat monia eri tahoja, joten luotettavana pidetty yhteistyökumppani vaikuttaa muutenkin luotettavalta, varsinkin, jos yhteistyötahot ovat vaikutusvaltaisia. Wiggillin (2014) tutkimuksen mukaan vahvat suhteet tärkeimpiin sidosryhmiin lisäävät ja ylläpitävät järjestöjen legitimitettä. Li (2011) sanoo yhteistyön korostamisen olevan olennainen osa järjestöjen julkisuuskuvia.

Järjestöt luovat lisäksi kuvaa siitä, miten ne kunnioittavat ja arvostavat kumppaneitaan. Järjestöjen imagoksi muodostuu niin sanottu ”hyvä tyyppi”, jonka kanssa mutkaton yhteistyö onnistuu, ja jonka kanssa asiat kohdemaissa saadaan rullaamaan. Aineistossani korostui tasaveroinen kumppanuus, yhteyksien rakentaminen, yhteistyökumppaneiden kunnioittaminen sekä yhdessä heidän kanssaan oppiminen.

Esimerkissä (42) korostetaan yhteistyötä järjestön kaikessa toiminnassa:

- (42) *Työ tehdään aina yhdessä* kumppanimaan viranomaisten, kansalaisjärjestöjen ja paikallisten yhteisöjen kanssa. (UNI)

Esimerkissä on materiaallinen tekemisen prosessi. Tekijä ei käy eksplisiittisesti ilmi, mutta voidaan päätellä, että tekijänä on järjestö. Tekemisen kohteena on *työ*. Ajan olosuhteena on *aina* ja tavan olosuhteena *yhdessä*. Järjestöt eivät toimi koskaan yksin tyhjässä, vaan niiden toimintaan vaikuttavat ympäröivät olosuhteet ja yhteiskunnan muut toimijat. Vaikka luvussa 4.3 käsitellyt esimerkit osoittivat järjestöjen auktoriteetin imagon, ne eivät silti yksinään voi päättää asioita, vaan työ tehdään symbioosissa paikallisten yhteisöjen ja muiden paikalla olevien organisaatioiden kanssa. Järjestöt sanovat kunnioittavansa yhteistyökumppaneitaan, jolloin hyvän yhteistyökumppanin imago korostuu, kuten esimerkeissä (43) ja (44).

- (43) *Työskentelemme köyhyyden ongelmien ratkaisemiseksi vain tasavertaisen kumppanuuden ja yhteistyön keinoin.* (PL)

- (44) *Kunnioitamme yhteisöjä*, joiden kanssa työskentelemme. (KU)

Esimerkissä (43) materiaallinen prosessi *työskentelemme* sisältää lauseen tekijän eli järjestön. Tekemistä ilmaistaan myös inkongruenttisesti nominaalituksella (ratkaiseminen). Esimerkistä käy ilmi, että järjestöt eivät kokonaan ratkaise ongelmia, vaan pyrkivät siihen, vrt. *Ratkaisemme köyhyyden ongelmat*. Kohteena ovat köyhyyden ongelmat ja tavan olosuhteena *tasavertaisen kumppanuuden ja yhteistyön keinoin*. Järjestöt luovat imagoa tasaveroisuudesta kumppanuudesta, vaikka toisaalta tutkimukseni luku 4.3 osoittaa, että ne toimivat usein auktoriteetin asemassa, eli niitä arvostetaan ja niillä on käskyvaltaa.

Esimerkissä (44) materiaallinen prosessi *kunnioitamme* ja kohde *yhteisöjä* osoittaa eksplisiittisesti, että järjestöt, tässä tapauksessa Kirkon Ulkomaanapu, kunnioittavat yhteistyökumppaneitaan. Yhteistyökumppaneiden kunnioittaminen onkin yksi järjestön arvoista. Järjestöjen yhteistyö perustuu kunnioituksen lisäksi luottamukseen, kuten esimerkissä (45).

(45) *Luotamme* kumppaneihimme ja *opimme* yhdessä. (KU)

Esimerkissä ilmenee mentaalinen prosessi *luotamme*, jonka kohteena ovat kumppanit. *Opimme* sisältää sekä mentaalisen että behavioraalisen prosessin ulottuvuutta. Yhdessä oppiminen hälventää auktoriteetin imagoa, koska se luo kuvan siitä, että sidosryhmillä (paikallisyhteisöillä, maiden päättäjillä ym.) on osaamista, josta järjestökin voi ottaa oppia. Toisaalta se rakentaa järjestön ja kumppaneiden välille siteen, ikään kuin ne lähtisivät yhdessä kohti tuntematonta, ja molemmat oppisivat prosessin aikana eteen tulevia asioita.

Yhteistyökumppaneitaan kunnioittavilla järjestöillä on niin Suomessa kuin ulkomailla-kin monenlaisia sidosryhmiä, joita ilman ne eivät voisi toimia.

(46) *Toiminta* kohdemaissa sekä Suomessa *perustuu* tiiviiseen yhteistyöhön päättäjien, muiden järjestöjen ja erilaisten vaikuttajien kanssa. (WV)

Esimerkin (46) materiaalisen prosessin *perustuu* toimija on *toiminta*. Paikan olosuhde *kohdemaissa sekä Suomessa* luo imagoa kansainvälisestä toimijasta, mitä World Vision ja muutkin tutkimuksen kohteena olevat järjestöt ovat. Tässä esimerkissä yhteistyökumppaneiksi listataan päättäjät, toiset järjestöt ja erilaiset vaikuttajat. Muista aineistossa merkittäviä yhteistyökumppaneita ovat paikallisyhteisöt, erityisesti lapset.

Järjestöt eivät pelkästään toimi yhteistyökumppaneina, vaan auttavat muita ihmisiä ja yhteisöjä toimimaan yhteistyössä toistensa kanssa.

(47) *Työskentelemme* tavalla, joka yhdistää ihmisiä yli kulttuurirajojen. (PL)

(48) *Arvostamme* erilaisuutta, ja *rakennamme yhteyksiä* eri tavalla ajattelevien ihmisten välille. (KU)

Esimerkin (47) *työskentelemme* on materiaalinen prosessi ja sisältää jälleen toimijan. Järjestöjen toimintatapa yhdistää ihmiset huolimatta eri kulttuureista. Esimerkki (48) sisältää sekä mentaalisen prosessin *arvostamme* että materiaalisen prosessin *rakennamme*. Prosessin osallistujana on *yhteyksiä*, joita rakennetaan.

Sidosryhmät otetaan huomioon kaikessa toiminnassa ja työn kehittämisessä. Järjestö ei kehitä toimintaansa vain omaksi hyödykseen, vaan se ottaa huomioon ne, keiden kanssa ja kenen hyväksi työskentelee.

- (49) HAP Internationalin jäsenenä *olemme sitoutuneet kehittämään* työtämme *vastuullisesti ja laadukkaasti* kaikkiin sidosryhmiimme nähden, erityisesti *huomioiden ne* joiden kanssa ja hyväksi työskentelemme. (KU)

Esimerkissä (49) on sekä relationaalinen että materiaallinen prosessi *olemme sitoutuneet kehittämään*. Kehittämisen kohteena on *työ* ja tavan olosuhteena *vastuullisesti ja laadukkaasti*. Järjestön rooli *HAP Internationalin jäsenenä* luo lisäksi mielikuvaa luotettavasta järjestöstä, sillä HAP International (nykyään CHS Alliance) työskentelee jäsenjärjestöjensä vastuullisuuden ja laadun parantamiseksi (CHS Alliance 2016).

4.5 Järjestöt muutoksen aikaansaajina

Järjestöjen imagoksi muodostuu rohkea muutoksen aikaansaaja. Järjestöt tarttuvat toimeen, ja saavat aikaan *pysyviä* tuloksia. Lahjoitukset käytetään parhaalla mahdollisella tavalla, kun niiden avulla muutos ei ole vain hetkellinen, vaan jatkuva.

- (50) *Luomme pysyviä muutoksia*. (UNI)

Esimerkin (50) prosessi on materiaallinen. Osallistujia ovat toimija Unicef (implisiitisti) ja kohde *muutoksia*. Muutoksia luonnehditaan tutkimukseni aineistossa usein *pysyviksi*.

- (51) *World Vision sitoutuu* useiden vuosien *työhön*, sillä *pysyvä muutos ei tapahdu hetkessä*. (WV)

Esimerkissä (51) on materiaallinen prosessi *sitoutuu*. Prosessin osallistujina ovat toimija World Vision ja kohde *työ*. Toinen prosessityyppi on eksistentiaalinen: *ei tapahdu*. Prosessin osallistuja on olija eli *muutos*. Ajan olosuhde *hetkessä* yhdessä negation *ei* kans-

sa kertoo, että pysyvään muutokseen tarvitaan pitkä ajanjakso. World Visionin työ aiheuttaa muutoksen, joten se sitoutuu pitkäkestoiseen työhön.

(52) *Teemme yhteisöissä pitkäkestoista työtä, jotta tulokset ovat pysyviä.* (PL)

Esimerkissä (52) on materiaallinen prosessi *teemme*, jonka tekijänä on implisiittisesti Plan. Osallistujana on lisäksi kohde *työtä*. Esimerkki sisältää relationaalisen samuusprosessin, joka on luonnehtiva: *tulokset ovat pysyviä*. *Tulos* on tässä tapauksessa kantaja ja ominaisuus *pysyvä*.

Kuten edeltävät esimerkit osoittavat, järjestöt sanovat saavansa aikaan pysyvää muutosta. Muutoksen aikaansaamiseen liittyy rohkeus ja uskallus:

(53) *Toimimme rohkeasti* muutoksen aikaansaamiseksi. (KU)

(54) *Uskallamme kyseenalaistaa* vakiintuneita käytäntöjä epäoikeudenmukaisten valtasuhteiden korjaamiseksi ja tavoitteidemme saavuttamiseksi. (KU)

Esimerkin (53) keskiössä on tavan olosuhde *rohkeasti*. Rohkea järjestö ei pelkää, vaan toimii, jotta sen muutospyrkimykset toteutuvat. Järjestöt eivät ainoastaan saa muutosta aikaan yksin, vaan ne kannustavat muitakin toimimaan niin, että muutoksia tapahtuu. Esimerkissä (54) Kirkon Ulkomaanapu *uskaltaa kyseenalaistaa* vakiintuneita käytäntöjä, mikä on muutoksen elinehto. Sanavalinta *uskaltaa* kertoo rohkeudesta, jota muutoksen aikaansaamiseksi tarvitaan. Se rakentaa kuvaa siitä, miten järjestöt eivät vain tee asioita tietyllä tavalla, koska ”aina ennenkin on näin tehty”, vaan ne rohkenevat tehdä tarvittavia muutoksia.

(55) *Pyrimme* jatkuvaan oppimiseen ja kehitykseen ja *rohkaisemme* yrittämiseen, uudistumiseen ja muutokseen kohti parempaa. (PL)

Materiaalisen prosessin *pyrimme* implisiittinen toimija on Plan esimerkissä (55). Materiaalisia prosesseja on ilmaistu inkongruentisti nominaalituksin: *yrittämiseen, uudistumiseen*. Järjestöt kirjoittuvat eräänlaisiksi sparraajiksi, jotka tsemppaavat muitakin uudistumaan. Järjestö näyttäytyy tässä esimerkillisenä esikuvana, koska se itsekin toimii niin kuin toivoisi toistenkin toimivan.

4.6 Järjestöt asiantuntijoina

Yhdeksi järjestöjen imagoista muodostuu asiantuntijuus. Järjestöillä on tietoa ja osaamista, joiden avulla asiat kohdemaissa saadaan onnistumaan. Collingwood (2006: 447) toteaa järjestöjen omaksuvan asiantuntijan roolin, joka näennäisesti tekee niistä sopivan toimijan. Collingwood ottaa kantaa siihen, että asiantuntijan rooli on näennäinen, mutta itse en ota kantaa siihen, ovatko järjestöt todellisuudessa asiantuntijoita vai eivät. Asiantuntijuuden imagoa rakennetaan oman osaamisen korostamisella, kertomalla, miten järjestö vahvistaa paikallisten osaamista tai tukee asioiden kehittämistä ja tuomalla ilmi, että järjestöllä on tietoa, jota se jakaa muille. Järjestöjen rooliksi muodostuu kouluttaja tai sparraaja.

- (56) Suomen World Visionilla *on* erityistä osaamista vammaistyöstä osana järjestön kehitysyhteistyötä. (WV)

Esimerkissä (56) relationaalinen suhdeprosessi, jonka tyyppi on tarkemmin omistusprosessi (X on A:n) ja suhde luonnehtiva. Osallistujat ovat kantaja *Suomen World Vision* ja ominaisuus *erityistä osaamista vammaistyöstä*. Suomen World Vision profiloituu vammaistyön erikoisosaajaksi kehitysyhteistyön kentällä, mikä luo asiantuntijuuden imagoa.

Esimerkissä (57) Planin asiantuntijuus korostuu, kun se pystyy opastamaan jopa ammattilaisia:

- (57) Plan *on opastanut* ammattilaisia rakentamaan *taloja*, jotka *kestävät maanjäristyksiä*. (PL)

Prosessissa *on opastanut* ammattilaisiin kohdistuu agentin eli Planin toiminta. Prosessissa on sekä materiaalista että verbaalista ulottuvuutta. Ammattilaisten toiminnan kohde (*rakentamaan*) on *taloja*. Talot määritellään vielä sellaisiksi, jotka kestävät *maanjäristyksiä*, eli arkikokemukseni perusteella oletan, että niiden rakentaminen vaatii erityistä talonrakennusosaamista.

Asiantuntijuutta luovat osaamisen lisäksi kokemus ja verkostot:

- (58) *Tuomme työhön lisäarvona oman temaattisen osaamisemme, ohjelmatyön kokemuksemme sekä yhteydet kansainvälisiin ja kotimaisiin verkostoihin.* (KU)

Esimerkissä (58) on materiaallinen prosessi, jonka osallistujana on implisiittisesti Kirkon Ulkomaanapu. Järjestö sanoo tuovansa työhön jotain tavallista enemmän, kun se arvottaa toimintaansa sanalla *lisäarvo*. Osaaminen, kokemus ja yhteydet ovat jotain sellaista, josta *työ* hyötyy. Imagoksi piirtyy asiantuntija, jolla on arvokasta kokemuksen tuomaa ammattitaitoa, joka hyödyttää työn tekemistä. Järjestöt käyttävät asiantuntijuuttaan hyväksi kohdemaissa, kun ne opastavat ja kouluttavat paikallisia yhteisöjä, kuten seuraavassa esimerkissä:

- (59) *Vahvistamme paikallista osaamista.* (UNI)

Esimerkissä (59) on materiaallinen prosessi *vahvistamme*, jonka implisiittinen tekijä on Unicef. Kohteena on *paikallinen osaaminen*, joka tässä yhteydessä näyttäytyy heikkona, sillä se tarvitsee järjestön apua vahvistuakseen. Sävy on varma, eli paikallinen osaaminen vahvistuu Unicefin avun myötä. Esimerkissä (60) paikallisen osaamisen vahvistuminen ei ole varmaa, vaan siihen vasta pyritään:

- (60) *Pyrimme omalla toiminnallamme vahvistamaan paikallista osaamista ja elinkeinoja.* (KU)

Esimerkissä ilmenee materiaallinen olosuhde *pyrimme vahvistamaan*. Implisiittinen toimija on Kirkon Ulkomaanapu ja kohde *paikallista osaamista ja elinkeinoja*. Aiemmasta esimerkistä poiketen paikallisen osaamisen vahvistuminen ei ole tässä varmaa, mutta se on järjestön oman toiminnan tavoitteena. Tekstistä ei käy ilmi, mitkä tekijät voisivat vaikuttaa siihen, että paikallinen osaaminen ei vahvistu.

Järjestöt luovat asiantuntijan imagoa luomalla kuvan siitä, että niillä on arvokasta tietoa jaettavaksi muille.

- (61) *Kerromme* lapsille heidän oikeuksistaan. (PL)
- (62) UNICEF *haluaa muistuttaa*, että oli lasten asema mikä hyvänä, heitä tulee kohdella ensisijaisesti lapsena. (UNI)

Esimerkissä (61) on verbaalinen prosessityyppi *kerromme*. Sanoja on implisiittisesti Plan, vastaanottaja *lapset* ja viesti *heidän oikeuksistaan*. Esimerkissä järjestöllä on tieto lasten oikeuksista, mutta lapsilla ei, joten järjestö kertoo lapsille heidän oikeuksistaan. Esimerkkiin kirjoittuva järjestö on asiantuntijan lisäksi vastuullinen ja hyväntekijä, kun se lisää tietoa lasten oikeuksista.

Esimerkissä (62) Unicefin imagoksi kirjoittuu asiantuntija, koska se *haluaa muistuttaa*, joten sillä on tietoa, joka pitää tuoda muidenkin tietoon.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni lähtökohtana oli ajatus siitä, että kehitysyhteistyöjärjestöt pyrkivät saavuttamaan legitimitetin sidosryhmiensä keskuudessa, ja tämän tavoitteen saavuttamiseksi ne viestivät tietyllä tavalla. Tavoitteenani oli selvittää, millaista imagoa järjestöt luovat itsestään verkkosivuillaan ja miten ne perustelevat legitimitettiään. Analyysini kohteena olivat kehitysyhteistyöjärjestöjen verkkosivujen tekstit. Tutkittavat järjestöt olivat Kirkon Ulkomaanapu, Plan Suomi, Suomen Unicef ja Suomen World Vision ry. Tarkastelin teksteissä rakentuvia merkityksiä systeemisen-funktionaalisen kieliopin ideaationaalisella tasolla. Analysoin prosesseja, toimijoita ja osallistujia, ja tutkin, millainen imago järjestöille muodostuu kielellisten valintojen kautta.

Analyysissä jaottelin aineistosta löytyneet merkitykset kuuteen ryhmään, jotka käyvät ilmi kuvioista 6.



Kuvio 6. Kehitysyhteistyöjärjestöjen imagot.

Järjestöjen imagoiksi muodostuivat luotettava toimija, hyväntekijä, auktoriteetti, yhteistyökumppani, muutoksen aikaansaaja ja asiantuntija. Tuomalla näitä imagoja sidosryhmien tietoisuuteen järjestöt oikeuttavat olemassaolonsa eli pyrkivät olemaan legitimejä toimijoita.

Hypoteesini oli, että järjestöt haluavat korostaa luotettavuuttaan sidosryhmäviestinnässä. Tutkimuksen tulokset osoittavat hypoteesini oikeaksi, koska analyysini paljasti, että verkkosivuilla rakentuvat merkitykset loivat eniten juuri luotettavuuden imagoa. Myös useat aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet luotettavuuden olevan järjestöjen tärkein ominaisuus (esim. Leskinen 2003; Bendapudi, Singh & Bendapudi 1996).

Luotettavan toimijan imagoa luotiin korostamalla järjestöjen laadukkuutta ja tehokkuutta. Järjestöt kertoivat, että ulkopuoliset arvioijat tarkastavat niiden tilit ja valvovat rahan käyttöä muutoinkin. Lahjoitusten kerrottiin päätyvän avuntarvitsijoille. Luotettavuuden imagoa lisättiin kertomalla lahjoittajan näkökulmasta avun menevän perille. Väärinkäytökset ja korruptio tuomittiin jyrkästi. Luotettavuuden kolmas ulottuvuus liittyy ihmisoikeuksiin ja yhteiskuntavastuuseen. Järjestöt esimerkiksi ottavat lapset mukaan päätöksentekoon, eivätkä he ole pelkästään toiminnan kohteita.

Järjestöt kirjoittuvat hyväntekijöiksi, koska ne parantavat ihmisten elinoloja. Ne ovat aktiivisia toimijoita, jotka saavat paljon aikaan. Hyvän tekeminen ei kohdistu vain tiettyyn ajankohtaan, vaan toiminta vaikuttaa pysyvästi. Järjestöt puolustavat lasten ja kaikkein heikoimmassa asemassa olevien ihmisten asemaa. Koulutukseen panostaminen ja suvaitsevaisuus heijastelevat lahjoittajien arvoja.

Auktoriteetin imagoa järjestöt luovat kolmella tavalla. Ensinnäkin ne korostavat vaikutusvaltaansa valtioihin ja lainsäädäntöön. Toiseksi ne toimivat äänitorvena paikallisten äänelle esimerkiksi kansainvälisten suurten toimijoiden, kuten YK:n neuvotteluissa ja voimaannuttavat ihmisiä ja yhteisöjä toimimaan omaksi parhaakseen. Kolmanneksi ne rakentavat itsestään poliisin mielikuvaa kertomalla suojelevansa heikompia ja toimivansa väkivallan vähentämiseksi yhteisöissä.

Järjestöt ovat hyviä yhteistyökumppaneita, ja niillä onkin monia merkittäviä yhteistyökumppaneita, kuten valtiota. Ne tekevät paljon yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa niin kotimaassa kuin kohdemaissakin. Yhteistyökumppaneita kohdellaan tasaveroisesti ja kunnioittavasti. Järjestöjen muita yhteisöjä kohtaan tuntema kunnioitus ei näy vain nimen muuttumisena kehitysapujärjestöstä kehitysyhteistyöjärjestöksi, vaan viestintää

on muutettu koko toiminnan tasolla tasa-arvoisemmaksi. Avun saajat eivät ole enää passiivisia avun kohteita, vaan kehittämistä tehdään yhteistyössä. Järjestöt auttavat muita rakentavien yhteistyökumppanuuksien ja vuoropuhelun rakentamisessa.

Muutoksen aikaansaajan imago rakentuu ensinnäkin järjestöjen rohkeudesta ja kyseenalaistamisesta. Asioita ei tehdä vain, koska jotain on ennenkin tehty niin, vaan ne kyseenalaistavat toimintaa ja kehittävät sitä muutoksen kautta parempaan suuntaan. Toiseksi järjestöt kertovat niiden aikaansaaman muutoksen olevan pysyvää. Kuudes, eli asiantuntijan imago rakentui oman osaamisen korostamisella. Asiantuntevat järjestöt vahvistavat paikallista osaamista ja jakavat tietoa muille yhteisöille. Asiantuntijuus lisää järjestöjen uskottavuutta ja sitä kautta myös luotettavuutta.

Tutkimus osoitti, että tutkitut suomalaiset järjestöt noudattavat viestinnässään useita samoja periaatteita kuin aiemmassa ulkomaisessa tutkimuksessa tutkitut järjestöt (ks. s. 26). Järjestöt muun muassa toteavat tukevansa ja kehittävänsä ihmisoikeuksia, antavat strategista tukea globaaleille johtajille, antavat äänen väheksytyille ja omaksuvat asiantuntijan roolin. Näillä ja aineiston analyysissä tarkemmin avatuilla keinoilla järjestöt pyrkivät luomaan itsestään tietynlaista, sidosryhmien hyväksyntään johtavaa imagoa ja samalla perustelemaan sidosryhmilleen legitimitettiin.

Johdannossa totesin, että ihmiset lahjoittavat rahaa mieluiten hyvämaineisille järjestöille, jolloin he voivat olla varmoja avun perillemenosta. Tutkimani kehitysyhteistyöjärjestöt haluavatkin näyttäytyä luotettavina järjestöinä, jolle on turvallista lahjoittaa rahaa. Kaikki tekstistä välittyvät merkitykset tukevat tätä ajatusta. Auktoriteettiuden ja yhteistyökumppanuuden korostaminen tuovat järjestöjen imagoihin uuden ulottuvuuden: jos monet merkittävät tahot, kuten hallitukset ja viranomaiset luottavat järjestöihin ja näkevät ne jopa neuvonantajina, on myös tavallisen yksityishenkilön helpompi luottaa niihin. Se, että järjestöillä on suuria yhteistyökumppaneita ympäri maailmaa, kertoo niiden olevan luottamuksen arvoisia ja legitimejä kansainvälisellä kentällä. Omat tulokseni erosivat aiemmasta tutkimuksesta siltä osin, että löytämäni muutoksen aikaansaajan imagoa ei otettu esiin yhdessäkään aiemmassa tutkimuksessa.

Koska legitimiteetin saavuttamisen keskiössä ovat sidosryhmien arvot, on syytä pohtia millaisia ryhmiä ja millaisia arvoja kannattavia ihmisiä järjestöt haluavat verkkosivuiltaan tavoittaa ja saada hyväksymään toimintansa. Luotettavan toimijan imago pyrkii saavuttamaan yksityisiä lahjoittajia, tavallisia ihmisiä, joille kehitysyhteistyöhön osallistuminen on tärkeää. Heihin vedotaan vastuullisuuden ja luotettavuuden korostamisella – järjestö ei huijaa, vaan toimittaa saamansa lahjoitukset kohteeseen. Ihmiset, joille lasten hyvinvointi, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, eettisyys ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja, löytävät järjestöjen viestinnästä vahvistuksen siitä, että järjestö toimii samanlaisten arvojen mukaisesti. Myös aiempi tutkimus on osoittanut, että järjestöjen viestintä saattaa heijastella lahjoittajien arvoja. (ks. Gill & Wells 2014).

Hyväntekijän imago tavoittelee ihmisiä, jotka pitävät koulutusta, etnisten vähemmistöjen asemaa, vammaistyötä, luonnonmullistusten ja sotien uhrien auttamista sekä terveys- ja hygienia työtä tärkeinä. Erityisesti koulutus on länsimaissa arvostettua, joten sidosryhmät kokevat sen tärkeäksi omienkin kokemustensa perusteella. Auktoriteetin imagoon liittyvä paikallisten äänen esiintuominen päätöksentekijöille voi saada sidosryhmät samaistumaan paikallisyhteisöihin, jolloin vastakkainasettelu pienen paikallisyhteisön ja valtion päätöksenteon välillä kääntyy järjestön kannalta positiiviseksi. Se saa sidosryhmiltä sympatiapisteitä ajaessaan ”pienen ihmisen” oikeuksia valtioiden päätöksentekokoneistossa.

Yhteistyökumppanuuden imago voi olla tärkeä silloin, kun järjestö tavoittelee uusia yhteistyötahoja. Imagon takana olevia arvoja ovat muun muassa tasavertaisuus, kulttuurirajojen ylittäminen ja erilaisuuden näkeminen voimavarana. Tällaisia arvoja kannattavat organisaatiot ja yksittäiset ihmiset samaistuvat järjestöön ja pitävät sen toimintaa legitiiminä. Järjestöt pyrkivät saamaan aikaan pysyvää muutosta ja olemaan rohkeita ja uskaliaita. Nämä henkivät ”me” vastaan ”muut” -asennetta, jossa järjestöillä on pioneerihenkeä, ja ne uskaltavat kyseenalaistaa (vanhojen) auktoriteettien toiminnan rohkeasti ja pyrkiä muutokseen. Kuten auktoriteetin imagon kohdalla, myös tässä järjestöt näyttävät olevan paikallisyhteisöjen puolella, joten niihin on helppo samaistua ja kokea sympatiaa niitä ihmisiä kohtaan, joiden asioita järjestöt ajavat. Asiantuntijuutta korostamalla tavoitellaan sidosryhmiä, jotka arvostavat osaamista. Tietoyhteiskunnassa osaamista,

ammattitaitoa ja kokemusta pidetään tärkeinä, joten järjestöt korostavat näitä ominaisuuksiaan sidosryhmäviestinnässään.

Jännitteisyyttä luo ristiriita auktoriteetin ja yhteistyökumppanin imagojen välillä. Toisaalta järjestöt ovat auktoriteetteja, jotka käskevät ylhäältä päin, kun taas toisaalta ne korostavat tasavertaisen kumppanuuden merkitystä ja sitä, miten ne ottavat sidosryhmänsä mukaan päätöksentekoon. Luultavasti näillä vastakkaisilla imagoilla pyritään saavuttamaan legitimizeetti erilaisten sidosryhmien keskuudessa.

Erilaiset imagot voivat olla tärkeä viestinnän keino siinä mielessä, että legitimizeetin muodostumiseen vaikuttavat organisaation ympärillä olevien arvot. Tästä syystä erilaiset imagot tavoittavat suuremman joukon ihmisiä, jotka hyväksyvät järjestöjen toiminnan legitimeiksi. Yksittäisten ihmisten arvomaailmoissa on eroja, joten vain yhdenlaisen arvojen korostaminen vaikuttaisi kielteisesti legitimizeetin saavuttamiseen toisenlaisia arvoja kannattavien keskuudessa. Vaarana on uskottavuuden menettäminen, jos ristiriita erilaisten imagojen välillä kasvaa liian suureksi.

Tutkimukseni tulokset kertovat neljän Suomessa toimivan kehitysyhteistyöjärjestön viestinnästä. Tulokset ovat linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, miltä pohjalta niiden luotettavuutta voidaan arvioida. Aineiston keruu tehtiin yhtenä päivänä, koska tutkimuksessani ei ole oleellista sivuston muuttuminen. Täytyy muistaa, että verkkosivuja päivitetään koko ajan, joten aineistoa ei välttämättä ole enää saatavilla alkupe-
räisessä muodossaan, vaan sitä on saatettu päivittää. Aineiston määrä oli mielestäni riittävä tähän tutkimukseen ja tutkimuskysymykseen vastaamiseen. Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen, joten tarkkoja yleistyksiä tulosten perusteella ei ole mahdollista tehdä. Analyysi on kuitenkin paljastanut neljän kehitysyhteistyöjärjestön imagon piirteitä. Tutkimukseni on perustunut omiin havaintoihini aineistosta. Olen pyrkinyt tarkastelemaan aineistoa objektiivisesti ja minimoimaan mahdollisten omien ennakkokäsitysteni vaikutuksen tuloksiin.

Teorialuvussa tarkastelin imagoa, legitimizeettiä ja kehitysyhteistyöjärjestöjen viestintää. Teemat tarjosivat pohjan analyysini ja tutkimustulosteni tarkastelun suhteessa ai-

empaan tutkimukseen. Tutkimustulokseni olivat linjassa aiemman aiheesta tehdyn tutkimuksen kanssa, joskin löysin sellaisiakin merkityksiä, joita ei ole aiemmassa tutkimuksessa nostettu esiin, kuten muutoksen aikaansaajan imagon. Kaiken kaikkiaan tulokseni kuitenkin tukevat teorialuvussa esitettyjä näkemyksiä.

Menetelmänä käyttämäni systeemis-funktionaalinen kielioppi sopi menetelmäksi hyvin, kun tavoitteena oli tutkia tekstin rakentamia merkityksiä. Analyysissäni yleisimpiä olivat materiaaliset prosessit ja toiseksi yleisimpiä relationaaliset prosessit. Jokainen kuudesta prosessityypistä oli kuitenkin edustettuna aineistossani. SF-kieliopin näkökulmasta voidaan todeta, että järjestöjen viestintä materiaalisine prosesseineen edustaa useimmiten *tekemistä*.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että järjestöt rakentavat verkkosivuillaan erilaisia imagoita, joilla ne perustelevat legitimizeettään. Järjestöjen imagon merkitys legitimizeettiin ja sidosryhmien mielikuviin on kiistaton. Tilanteessa, jossa järjestöiltä leikataan Ulkoministeriön tukia, yksityiset lahjoitukset käyvät vielä entistäkin tärkeämmiksi, joten sidosryhmien mielipide voi olla ratkaisevassa asemassa siinä, millaisena järjestöjen toiminta jatkuu.

Tutkimuksen tuloksista voi olla hyötyä esimerkiksi siten, että tutkimus lisää tietoisuutta kielellisten valintojen osallisuudesta imagon rakentumisessa. Tutkimus voisi antaa syysäyksen kehitysyhteistyöjärjestöjen imagon ja legitimizeetin tutkimiselle laajemmassa mittakaavassa. Jatkotutkimusmahdollisuuksia lienee runsaasti, koska kehitysyhteistyöjärjestöjen imagoa ja legitimizeettiä ei ole vielä tutkittu Suomessa. Tutkimukseni on keskittynyt tavoitellun imagon merkitykseen legitimizeetin rakentumisessa, ja tulevaisuudessa teeman tutkiminen lähikäsitteiden, kuten identiteetin tai maineen kautta voisi olla hedelmällistä. Pitkittäistutkimuksella voitaisiin mitata esimerkiksi imagon muutoksen vaikutuksia lahjoitettuihin rahamääriin. Laajempi viestinnän mittaaminen tuottaisi tietoa siitä, miten sidosryhmäviestintä vaikuttaa lahjoituksiin.

Sidosryhmäajattelu yhdistettynä havaintoihin kehitysyhteistyöjärjestöjen imagoista tarjoaisi organisaatioille keinon kehittää omaa viestintäänsä. Tutkimukseni tuo esiin ne

imagot, jotka tällä hetkellä välittyvät verkkosivuilla. Tutkimusta voitaisiin käyttää strategiayön apuvälineenä, mikäli jokin järjestölle tärkeistä asioista ei välity niiden haluamalla tavalla. Järjestöjen toiminnan kannalta on tärkeää, että ne tunnistavat sidosryhmänsä ja viestivät niille sopivalla tavalla.

AINEISTO

KU (2015). Kirkon Ulkomaanapu [online]. [Lainattu 31.12.2015] Saatavilla: <https://www.kirkonulkomaanapu.fi/>

PL (2015). Plan Suomi [online]. [Lainattu 31.12.2015] Saatavilla: <https://plan.fi/>

UNI (2015). UNICEF [online]. [Lainattu 31.12.2015] Saatavilla: <https://www.unicef.fi/>

WV (2015). World Vision [online]. [Lainattu 31.12.2015] Saatavilla: <https://worldvision.fi/>

LÄHTEET

- Atack, Iain. (1999). Four Criteria of Development NGO Legitimacy. *World Development* 27: 5, 855-864.
- Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2002). *Maine. Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Bendapudi, Neeli, Surenda N. Singh & Venkat Bendapudi (1996). Enhancing Helping Behavior. And Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing* 60, 33–49.
- Brown, Tom, Peter Dacin, Michael Pratt & David Whetten (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34: 2, 99–106.
- CHS Alliance (2016). Vision, mission and strategy. [online]. [Lainattu 19.3.2016] Saatavilla: <http://www.chsalliance.org/who-we-are/vision-mission-and-strategy>
- Collingwood, Vivien. (2006). Non-governmental organisations, power and legitimacy in international society. *Review of International Studies* 32, 439–454.
- Cornelissen, Joep (2004). *Corporate Communications. Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Deephouse, David & Suzanne Carter (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies* 42: 2, 329–360.
- Dowling, John & Jeffrey Pfeffer (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review* 18: 1, 122–135.
- Egins, Suzanne & James R. Martin (1997). Genres and Registers of Discourse. Teoksessa: Teun A. van Dijk (toim.). *Discourse as Structure and Process*. Discourse Studies 1. Lontoo: SAGE Publications. 230–256.
- Egins, Suzanne (2004). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. 2. painos. Lontoo: Continuum.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Europa.eu (2015). Kehitysyhteistyön eurooppalainen teemavuosi. [online]. [Lainattu 8.10.2015] Saatavilla: <https://europa.eu/eyd2015/fi/content/about-2015>

- Foreman, Peter, Whetten David & Alison Mackey (2012). An Identity-Based View of Reputation, Image and Legitimacy: Clarifications and Distinctions Among Related Constructs. Teoksessa: Timothy Pollock & Michael Barnett (toim.). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press. 179–200.
- Gill, Rebecca & Celeste C. Wells (2014). Welcome to the “Hunger Games”: An Exploration of the Rhetorical Construction of Legitimacy for One U.S.-Based Non-profit Organization. *Management Communication Quarterly* 28: 1, 26–55.
- Gilpin, Dawn (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research* 22: 3, 265–287.
- Grunig, L. A., Grunig, James E., & Ehling, W. P. (1992). What is an effective organization? Teoksessa: James E. Grunig (Toim.) *Excellence in public relations and communication management*. 65–90.
- Halliday, Michael (1978). *Language as social semiotic*. The social interpretation of language and meaning. Lontoo: Edward Arnold.
- Halliday, Michael & Ruqaiya Hasan (1985). *Language, context and text. Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Geelong: Deaking University Press.
- Halliday, Michael & Christian M. I. M. Matthiessen (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. 3. painos. Lontoo: Arnold.
- Heikkinen, Vesa (1999). *Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 728. Helsinki.
- Heikkinen, Vesa (2007). *Kielen voima*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa, Hiidenmaa, Pirjo & Ulla Tiililä (2000). *Teksti työnä, virka kielenä*. 2. painos. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 116. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa & Mikko Virtanen (2005). Uudenvuodenpuheiden prosesseista. Työpaperi Kotuksen tekstipajaan. [online]. [Lainattu 10.4.2016] Saatavilla: <http://www.kotus.fi/files/964/tekstipaja-11-2005-tyopaperi.pdf>
- Immonen, Leena (2013). Merkityksen muodostuminen television uutistekstissä: Sanan ja kuvan rinnasteisuus ja alisteisuus. *Puhe ja kieli* 33: 4. 153–176.
- Ingenhoff, Diana & A. Martina Koelling (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review* 36: 1, 66–73.

- Jones, Thomas & Andrew Wicks (1999). Convergent stakeholder theory. *Academy of Management Review* 24, 206–221.
- Juholin, Elisa (2009). *Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: Infor Oy.
- Juholin, Elisa (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Management Institute of Finland.
- Kansalaisyhteiskunta (2016). Suomalainen kolmas sektori. [online]. [Lainattu 24.3.2016] Saatavilla: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto_ja_yhdistystoiminta/suomalainen_kolmas_sektori
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kehys ry (2015). Jäsenjärjestöt. [online]. [Lainattu 8.10.2015] Saatavilla: <http://www.kehys.fi/tietoa-meista/jasenjarjestot>
- Khodakarami, Farnoosh, Andrew Petersen & Rajkumar Venkatesan (2015). Developing Donor Relationships: The Role of the Breadth of Giving. *Journal of Marketing* 79, 77–93.
- Kielitoimiston sanakirja (2016). [online]. [Lainattu 25.3.2016]. Saatavilla: <https://motkielikone-fi.proxy.tritonia.fi/mot/vaasayo/netmot.exe>
- King, Brayden G. & Whetten, David A. 2008. Rethinking the Relationships Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization. *Corporate Reputation Review* 11:3, 192–207.
- Konttinen, Esa (2015). Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Kolmas sektori. [online]. [Lainattu 19.12.2015] Saatavilla: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/kolmas-sektori>
- Koponen, Juhani & Maaria Seppänen (2007). Kehitysyhteistyön monet kasvot. Teoksessa: Koponen, Juha, Lanki, Jari & Kervinen, Anna (toim.). *Kehitysmatutkimus. Johdatus perusteisiin*. Helsinki: Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd.
- Lehtonen, Mikko (1998). *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Leinonen, Mervi (2011). *Vertaisnuorisotiedotus Euroopan unionin legitimitietin rakentajana*. Julkaisematon yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Leskinen, Tapio (2003). *Globaalin auttajan arvot ja moraalit. Tutkimus suomalaisten asennoitumisesta ja osallistumisesta vapaaehtoiseen kehitysyhteistyöhön*. Helsinki: Painopörssi Oy.

- Li, Zhengdong (2011). Social Capital and Public Image of Non-Profit Organizations. *International Journal of Business and Social Science* 2: 13, 230–235.
- Luoma-aho, Vilma (2005). *Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organisations*. Jyväskylän yliopisto.
- Luoma-aho, Vilma (2007). Making stakeholders, gaining legitimacy. Teoksessa: Heli Katajamäki, Merja Koskela & Suvi Isohella (toim.). *Lukija- ja käyttäjälähtöinen viestintä. Viestinnän tutkimuksen päivät 2007*. Selvityksiä ja raportteja 152. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Luoma-aho, Vilma (2008). Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa: Pekka Aula (toim.). *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Porvoo: Infor Oy. 79–95
- Luukka, Minna-Riitta (2002). M. A. K. Halliday ja systemis-funktionaalinen kielitiede. Teoksessa: Minna-Riitta Luukka ja Kari Sajavaara. *Kielentutkimuksen klassikoita*. Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus. Jyväskylä. 89–123.
- Maailmantalous (2011). Mitä kehitysyhteistyö on ja mihin sitä tarvitaan? [online]. [Lainattu 19.10.2015] Saatavilla: <http://maailmantalous.net/fi/artikkeli/mita-kehitysyhteistyö-ja-mihin-sitä-tarvitaan>
- Machaal, Sanna (2012). Puhe kehittämistä pörssiyritysten vuosikertomusten strategiateksteissä. Meriläinen, L., L. Kolehmainen & T. Nieminen (toim.). *AFinLae Soveltavan kielitieteen tutkimuksia 2012 / 4, 22–35*.
- Malmelin, Karoliina (2011). *Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritysvaluuttapuheessa*. Akateeminen väitöskirja. Helsinki: Unigrafia.
- Meisenbach, Rebecca (2005). Assessing Legitimacy Gaps among Philanthropic Foundations and Grant Recipients. International Communication Association Conference, New York. [online]. [Lainattu 23.3.2016] Saatavilla: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/4/6/8/pages14683/p14683-1.php
- Niskala, Niina (2010). *Maineen ja tunnettuuden merkitys yhteishyvään pyrkivän organisaation legitimitietin muodostumisessa*. Julkaisematon yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Patel, Amisha, Robina J. Xavier & Glen Broom (2005). Toward a model of organizational legitimacy in public relations theory and practice. *Proceedings International Communication Association Conference*. 1–22.

- Seppälä, Piritta (2011). *Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Seppälä, Piritta & Heidi Korva (2014). Tehokkaan järjestöviestinnän ABC. [online]. [Lainattu 19.12.2015] Saatavilla: <http://www.slideshare.net/Piritta/tehokkaan-jrjestviestinnn-abc-communike-ja-viestintpiritta>
- Suchman, Mark C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Journal*. 20:3, 571–610.
- Ulkoasiainministeriö (2015a). Kehitysyhteistyön määrärahat. [online]. [Lainattu 17.9.2015] Saatavilla: <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=49314>
- Ulkoasiainministeriö (2015b). Kansalaisyhteiskunta on tärkeä toimija ja kehitysyhteistyön kumppani [online]. [Lainattu 12.10.2015] Saatavilla: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=49322>
- Ulkoasiainministeriö (2016). Kehitysyhteistyön mielipidemittaus 2015. Suomalaisten mielipiteet kehitysyhteistyöstä. [online]. [Lainattu 4.1.2016] Saatavilla: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=329460&culture=fi-FI>
- Van Hulle, Cynthia & Nico Dewaelheyns (2014). Why do private non-profit organizations provide information on the Internet? *Social Enterprise Journal* 10: 1, 69–86.
- Wiggill, Magrita N. (2014). Communicating for organisational legitimacy: The case of the Potchefstroom Fire Protection Association. *Public Relations Review* 40: 2, 315–327.