

1154

LASTENSUOJELUJÄRJESTÖN IMAGO

Haastattelututkimus Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaan osallistujien ja potentiaalisten osallistujien järjestöön liittämistä mielikuvista

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Humanistinen tiedekunta
Viestintätieteiden laitos
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Maaliskuu 1999

Minna Ulvinen

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää Mannerheimin Lastensuojeluliiton (MLL) imago. MLL on Suomen ainoa yleinen lastensuojelujärjestö, jolla on koko maan kattava henkilöjäsenistä muodostuva paikallisyhdistysverkosto ja jonka toiminnassa on keskeistä kansalais- ja vapaaehtoistoiminta. Tutkimukseen sisältyi viisi osa-aluetta: 1) järjestön positioituminen, 2) järjestö visuaalisesta näkökulmasta, 3) tietämys järjestöstä, 4) tiedonsaanti järjestöstä ja 5) järjestön tarpeellisuus, tehokkuus ja palvelujen taso. Tiedonkeruumenetelmänä olivat teemahaastattelut, joissa oli mukana kymmenen Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaan osallistujaa sekä kymmenen potentiaalista osallistujaa. Näiden ryhmien välillä ei ollut niin isoja eroja kuin involvoitumiseen ja sitoutumiseen perustuneissa tutkimushypoteeseissa oletettiin. Mielikuvat järjestöstä olivat molemmissa ryhmissä pääasiassa myönteisiä. Kielteisenä asiana tuli esille esimerkiksi järjestön nimen ja tunnuksen yhdistäminen politiikkaan. Yllättävimpiin tutkimustuloksiin kuuluivat personifikaatiotehtävän tuottamat yhtenäiset mielikuvat kohdejärjestöstä. MLL kuvattiin keski-ikäiseksi tai vähän nuoremaksi, huolehtivaiseksi ja tarmokkaaksi perheenäidiksi, joka työskentelee kasvatukseen liittyvällä alalla. Vaikka kohdejärjestönä oli lastensuojelujärjestö, voidaan tuloksia tietyiltä osin soveltaa myös muihin järjestöihin. Involvoitumiseen ja sitoutumiseen liittyen tutkimus toi esille sen, ettei järjestön toimintaan osallistuminen vielä välttämättä takaa sitä, että osallistuja mieltäisi itsensä osaksi järjestöä tai edes tiedostaisi, minkä järjestön toiminnassa hän on mukana. Toisin sanoen toimintaan osallistuminen ei aina tuo mukanaan involvoitumista ja sitoutumista.

Asiasanat: imago, ei-kaupallinen organisaatio, positioituminen, visuaalisuus, liikemerkki, involvoituminen, sitoutuminen

SISÄLLYS

ABSTRACT

TIIVISTELMÄ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	8
1.2	Tutkimuskysymykset ja lähtöoletukset.....	12
2	JÄRJESTÖN IMAGO	20
2.1	Imagon käsite	20
2.2	Imagoon vaikuttavat tekijät	27
2.3	Imagon merkitys järjestölle	33
2.4	Imago markkinoinnin näkökulmasta	37
2.5	Imagon hallinta	41
2.6	Imagon tutkiminen	45
3	KUVAUS KOHDEJÄRJESTÖSTÄ	48
3.1	MLL:n historiaa	48
3.2	MLL tänään.....	53
3.3	MLL:n tulevaisuudennäkymät	56
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	59
4.1	Tutkimusotteen ja aineistonkeruumenetelmän valinta.....	59
4.2	Visuaalisten tunnusten ja varainhankintatuotteiden valinta	63
4.3	Kohderyhmät ja haastattelujen toteutus.....	65
4.4	Haastateltujen taustatiedot.....	70
4.5	Tutkimusaineiston analysointi ja merkintätavat.....	73
4.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	75
5	JÄRJESTÖN POSITIOITUMINEN.....	78
5.1	MLL palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen joukossa	81
5.2	MLL lastensuojelujärjestöjen joukossa.....	85
6	JÄRJESTÖ VISUAALISESTA NÄKÖKULMASTA	90
6.1	MLL:n tunnuksiin liitetyt mielikuvat vertailtavina	98
6.1.1	Unicefin tunnus.....	99
6.1.2	MLL:n tunnus.....	107
6.1.3	Ensi- ja turvakotien liitto ry:n tunnus.....	115
6.1.4	MLL:n Lapset ensin -tunnuksen lapsihahmo	122
6.1.5	MLL:n Lapset ensin -teksti	130
6.2	MLL:n varainhankintatuotteiden avulla selvitetty mielikuvat.....	136

6.2.1	Vappukukka-rintaneula	139
6.2.2	Lapset ensin -pinssi	145
6.3	MLL:n nimestä syntyneet vaikutelmat	151
6.4	MLL ihmis- ja eläinhahmona	163
6.4.1	Personifikaation esille tuomat mielikuvat	165
6.4.2	Eläinanalagian esille tuomat mielikuvat.....	178
7	TIETÄMYS JÄRJESTÖSTÄ	187
7.1	Perustiedot MLL:sta	187
7.1.1	Perustamisajankohta	188
7.1.2	Julkisuuden henkilöt	189
7.1.3	Jäsenmäärä.....	193
7.1.4	Lehdet.....	194
7.1.5	Varainhankintakeinot	195
7.1.6	Sijainti ja toiminta Jyväskylässä.....	197
7.1.7	Toiminta ja palvelut koko maassa.....	198
7.2	MLL:oa koskevan lisätiedon tarve	202
7.3	MLL:sta ensimmäiseksi toisille kerrottavat asiat	204
8	TIEDONSAANTI JÄRJESTÖSTÄ	208
8.1	Käsitykset MLL:n näkyvyydestä tiedotusvälineissä	208
8.2	Tiedotusvälineistä saatu kuva MLL:sta	214
8.3	MLL:oa koskevan tiedon saaminen.....	219
8.3.1	Tiedon lähteet.....	221
8.3.2	Toivotut tiedonsaannin kanavat.....	224
9	JÄRJESTÖN TARPEELLISUUS, TEHOKKUUS JA PALVELUJEN TASO..	230
9.1	Käsitykset MLL:n tarpeellisuudesta	231
9.2	Käsitykset MLL:n tehokkuudesta.....	238
9.3	Käsitykset MLL:n palvelujen tasosta	244
10	PÄÄTÄNTÖ	254
10.1	Tulosten taustaa.....	254
10.2	Päätulokset tutkimuskysymyksittäin.....	258
10.3	Tutkimuksen arviointia	275
	LÄHTEET	281
	LIITTEET	289

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Minna Ulvinen	
Työn nimi Lastensuojelujärjestön imago. Haastattelututkimus Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaan osallistujien ja potentiaalisten osallistujien järjestöön liittämistä mielikuvista.	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Maaliskuu 1999	Sivumäärä 288+17
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>The aim of this study was to carry out research on the image of Mannerheimin Lastensuojeluliitto (MLL). MLL is the only Finnish child welfare organization which functions on a general level. It has a nationwide network of local associations consisting of individuals and it regards civil and volunteer activity as central to its work. This thesis contains five parts: 1) positioning of the organization, 2) the organization from the visual point of view, 3) knowledge of the organization, 4) gaining information of the organization and 5) necessity, effectiveness and level of services of the organization. Half-structured interviews of 20 interviewees were used as the method for this thesis. Half of the interviewees were participants and half of them were potential participants in the activities of MLL. The differences between these groups were not as remarkable as was expected in the hypothesis based on involvement and commitment. The images of the organization were mainly positive in both groups. As a negative point they mentioned e.g. the connection between the organization's name and politics. One of the most surprising results in this study were the parallel images of the organization derived from personification of the organization. MLL was described as a middle-aged or a bit younger, caring and energetic mother, who works on an educational field. Although the organization in this study was a child welfare organization, results can be partially applied to other organizations as well. As far as involvement and commitment were concerned this study disclosed that taking part in activities of an organization does not necessarily guarantee that the participants see themselves as a part of an organization or even that they would recognize in which organization's activities they are participating. In other words, participating in activities does not necessarily mean involvement and commitment.</p>	
Asiasanat	image, nonprofit organization, positioning, visuality, corporate mark, involvement, commitment
Säilytyspaikka	Tourulan kirjasto
Muita tietoja	

1 JOHDANTO

Imago on muotisana, joka esiintyy monenlaisissa keskusteluissa. Puhutaan julkisuuden henkilöiden imagosta, yritysten imagosta, kuntien imagosta, tuotteiden imagosta. Viimeistään nyt 1990-luvulla Suomea voidaan sanoa mielikuvayhteiskunnaksi, jossa imago-termi kuuluu niin toimittajien kuin tavallisten kansalaistenkin perusanastoon (Karvonen 1997:18). Tärkein selittäjä imagojen, kuten esimerkiksi yhteisökuvien, keskeiselle asemalle nyky-yhteiskunnassa on Lehtosen (1990:17-19) mukaan organisaatioiden toimintaympäristön nopea, ennakoimaton muutos sekä yksilön lisääntyvä turvattomuus ja epävarmuus ympäröivän todellisuuden hahmottamisessa. Mielikuvat auttavat niin yksilöä kuin yhteisöäkin kaaoksen hallitsemisessa.

Organisaation näkökulmasta katsottuna imagolla on toki muitakin merkityksiä kuin todellisuuden jäsentäminen. Yleensä ajatellaan, että organisaatiot tavoittelevat mahdollisimman positiivisen imagon avulla joko suoraan tai epäsuorasti taloudellista hyötyä. Kaikkein vähiten kaupallisena pidetyllä julkisella sektorillakaan ei enää voida välttyä kaupalliselta ajattelulta. Esimerkiksi kouluvalinnat ovat vapautuneet ja aiemmin pelkästään valtion hoitamat palvelut, kuten ajoneuvojen katsastustoiminta, ovat saaneet rinnalleen yksityisiä kilpailijoita. Näin ollen huoli imagosta ei todellakaan koske enää vain joitakin isoja, ulkomaankauppaan keskittyneitä yrityksiä, vaan käytännössä lähes kaikkia ja kaikenlaisia organisaatioita, järjestöt mukaan luettuna.

Ei-kaupalliset järjestöt eivät tavoittele toiminnallaan voittoa, mutta niidenkin on turvattava toimintansa jatkuvuus. Siksi nekin eivät voi välttyä pohtimasta imagoa ja sen merkitystä tehokkaalle toiminnalle. Organisaation olemassaolon kannalta tärkein kohderyhmä ovat tavallisesti asiakkaat, sillä heidän päätöksensä turvaavat organisaation säilymisen (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994:47). Yhteisön ollessa kyseessä "asiakas" voidaan määritellä yhteisön palveluja käyttäväksi henkilöksi tai yhteisöksi tai yhteisöä muutoin tukevaksi henkilöksi tai yhteisöksi (Poikolainen 1994:35). Jos asiakkailta on

järjestöstä kielteinen kuva, järjestöä kohtaan koettu luottamus ja arvostus on todennäköisesti heikko. Tästä on pahimmassa tapauksessa seurauksena, että järjestön toimintaedellytykset huononevat eikä sille riitä enää tarpeeksi tukijoita. Myönteinen kuva yhteisöstä puolestaan ruokkii sitä kohtaan tunnettua luottamusta ja arvostusta (Faulstich 1992:73). Luottamus ja arvostus edelleen rakentavat yhteisön hyvää mainetta (Fombrun 1996:20). Tällainen myönteinen kierre edesauttaa järjestön toimintaedellytysten pysymistä samoina tai jopa niiden paranemista.

Järjestöjä on hyvin monenlaisia aina ammattijärjestöistä hyvän-
tekeväisyysjärjestöihin. Erilaiset järjestöt poikkeavat toisistaan toimenkuvaltaan ja toimintaperiaatteiltaan, mutta niille kaikille on kuitenkin yhteistä se, etteivät ne pyri tuottamaan toiminnallaan itselleen liiketaloudellista voittoa. Kaikilla järjestöillä on, tai ainakin pitäisi olla, myös missio, ikään kuin punainen lanka, joka ohjaa järjestön kaikkea toimintaa. Vain harva järjestö on kuitenkaan puhtaasti esimerkiksi palvelujärjestö, vaan järjestöillä on usein monta eri tehtävää. Tässä tutkimuksessa empiirisen tarkastelun kohteena oleva Mannerheimin Lastensuojeluliitto katsoo olevansa kansalais-, asiantuntija-, valistus-, ja palvelujärjestö sekä myös kansainvälistä ja kehitysyhteistyötä tekevä järjestö (MLL:n esittelykansio 1995:4).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Mannerheimin Lastensuojeluliiton yhteisökuva järjestön toimintaan osallistuvien (sisäpuolisten) ja toisaalta potentiaalisten järjestön toimintaan osallistujien (ulkopuolisten) näkökulmasta. Taustaksi tälle tarkastelulle esitellään järjestön omia käsityksiä tehtävistään ja olemassaolonsa tarkoituksesta. Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty haastattelua, jotta voitaisiin saada kyselytutkimusta syvemmältä luotaavaa tietoa järjestön imagosta (ks. Grönfors 1982:12). Haastattelun käyttö puolsi paikkaansa myös siksi, ettei järjestön imagoa, ole aiemmin juurikaan tutkittu (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997:201). Tämän tutkimuksen pohjalta olisi jo ehkä hieman helpompi tehdä aihetta käsittelevää kvantitatiivistakin tutkimusta, kun "maasto" on haastattelujen avulla kartoitettu.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Yrityskuva- eli imagotutkimukset ovat kytkentätutkimuksia, joissa tarkastellaan organisaation pääasiassa viestinnän avulla tapahtuvaa kytkeytymistä toimintaympäristöönsä. Kaikki organisaatiot ovat ympäristöstään riippuvaisia ja pyrkivät vaikuttamaan siihen. Kyse on vanhasta asiasta, sillä esimerkiksi valtio ja kirkko ovat koko olemassaolonsa ajan harjoittaneet suhdetoimintaa. Järjestelmällisen suhdetoiminnan, PR:n, juuret ovat 1900-luvun alun Yhdysvalloissa. Suhdetoiminnan tutkimus on ikävä kyllä kohdannut kielteisiä asenteita, mitkä ovat estäneet vakavaa tutkimusta. Åberg (1989) on kuitenkin selvästi osoittanut kytkentään liittyvän viestinnän tärkeyden kaikenlaisten yhteisöjen toiminnalle. (Wiio 1992:222.)

Nyky aikaisten teollisuusvaltioiden talousjärjestelmässä voidaan nähdä kolmijako kaupalliseen tai yksityiseen sektoriin, julkiseen tai hallituksen sektoriin ja ei-kaupalliseen sektoriin. Näiden sektoreiden välillä ei kuitenkaan ole jyrkkää jakoa, vaan ne ovat osittain päällekkäisiä. Rajat sektoreiden välillä muuttuvat jatkuvasti heijastaen muuttuvia lakeja, taloudellisia suhdanteita ja poliittisia filosofioita. (Lovelock & Weinberg 1984:21.) Tällaisessa talousjärjestelmän kolmijaossa järjestöt kuuluvat ei-kaupalliseen sektoriin, jota ei ole tutkittu siinä määrin kuin kaupallista sektoria. Jostain syystä järjestöjä koskevaa imagotutkimustakaan ei ole tähän mennessä ainakaan Suomessa kovin paljoa tehty. Ei-kaupallisella puolella esimerkiksi kuntia ja yleensäkin julkishallinnollisia organisaatioita on kyllä tutkittu (esim. Lehtonen 1989 a ja b), mutta järjestöjen kenttä on toistaiseksi pysynyt lähestulkoon koskemattomana alueena.

Kaikkien Suomen lastensuojelujärjestöjen kattojärjestö Lastensuojelun Keskusliitto on teettänyt kaksi tutkimusta, joissa selvitettiin lastensuojelua koskevaa kirjoittelua sanoma- ja aikakauslehdissä sekä lastensuojelun kuvaa alalla työskentelevien keskuudessa ja toisaalta lastensuojelun tärkeimpien yhteistyökumppanien keskuudessa (Puonti-Ansio 1998:9). Lastensuojelun

Keskusliiton julkaisemassa Lapsen Maailma -lehdessä kerrottujen päätulosten mukaan yleiskuva lastensuojelusta oli hyvä: suomalaista lastensuojelua pidettiin yhteistyön tekijänä, lapsen edun turvaajana ja perheen tukijana, mutta ei yhtä selkeästi lapsipoliittisena vaikuttajana. Kuva oli siis myönteinen, mutta osin ristiriitainen. Lastensuojelutyö välittyi vastaajien mukaan edelleenkin julkisuuteen liian yksipuolisesti huostaanottoina. (Munter 1998:6.) Kyseisten tutkimusten tarkemmat tulokset eivät ole julkisia eivätkä siten tutkijoiden vapaasti käytettävissä.

Viime vuosina ns. kolmannen sektorin eli ei-kaupallisten järjestöjen ja organisaatioiden, kuten urheiluseurojen, merkitystä mahdollisina työllistäjinä on tuotu entistä enemmän esille. Samaan aikaan esimerkiksi juuri urheiluseurojen verotuksen tiukentamisesta on herännyt keskustelua, koska seurojen toiminnan katsotaan kaupallistuneen eikä sitä enää pidetä puhtaasti palvelu- tai hyväntekeväisyystoimintana. Muunlaisetkaan järjestöt eivät suinkaan ole välttyneet kritiikiltä, vaikka niiden toimintaperiaatteet useimmiten ovatkin moraalisesti hyväksytyjä. Aina silloin tällöin tiedotusvälineissä on tuotu esille järjestöjen keräystoimintaan liittyviä sekaannuksia, kun kerätty apu onkin mennyt väärään osoitteeseen. Joskus liikkeellä on kerrottu olleen myös jonkin järjestön nimissä luvatta toimivia varojen kerääjiä. Onpa ollut uutisia myös järjestöjen johtohenkilöistä, jotka ovat ottaneet järjestön varoja omaan käyttöönsä. Tällaiset uutiset eivät ole järjestöjen imagolle eduksi, koska ne voivat murentaa järjestöjen toimintaa kohtaan koettua luottamusta ja arvostusta.

Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että järjestöistä, niiden toiminnasta ja merkityksestä puhutaan nyt enemmän kuin vaikkapa kymmenen vuotta sitten. Työttömyystilastojen kohottua korkeisiin lukemiin esimerkiksi työttömien yhdistyksiä on perustettu lähes joka kaupunkiin ja pienempäänkin kylään. Työttömyys on aiheuttanut monille ihmisille huomattavan elintason laskun ja henkilökohtaisen kriisin, joita useat järjestöt ovat pyrkineet lievittämään paitsi antamalla aineellista ja henkistä apua, myös tarjoamalla vapaaehtoistyötä joutilaisuuteen kyllästyneille. Esimerkiksi Pelastusarmeijan leipäjonoista on uutisoitu useasti, ja ylittipä kyseisen järjestön vapaaehtoistyöntekijöiden värväämiseen tähdännyt valtakunnan suurimmassa sanomalehdessä talvella 1998

julkaistu mainoskin uutiskynnyksen. Näyttää siltä, että järjestöjen merkitys tulevaisuudessa ei ainakaan vähene. Asialla on kielteinenkin puolensa, sillä muiden järjestöjen ohella myös erilaiset ääriliikkeet nostavat päätään.

Tässä tutkielmassa tarkasteltavan järjestön, Mannerheimin Lastensuojeluliiton, tutkimuskohteeksi valitsemisen taustalla on lapsia ja lasten asemaa koskeva vilkas yhteiskunnallinen keskustelu. Viime vuosina esimerkiksi lasten hyväksikäytöstä ja henkisestä hyvinvoinnista sekä lapsiperheiden taloudellisesta asemasta on käyty välillä kiivaaksikin yltynyttä keskustelua tiedotusvälineissä. Lasten ja lapsiperheiden asioita ajavalla järjestöllä näyttäisi nyt olevan erityistä tilausta keskustelun virittäjänä, asiantuntemuksen ja palvelujen tarjoajana sekä etujen valvojana. Järjestön imago ei ole tällaisessa tilanteessa yhdentekevä, sillä järjestön tehokkaiden toimintamahdollisuuksien kannalta on ensisijaisen tärkeää, että järjestö tunnetaan, sen vaikuttamismahdollisuuksiin uskotaan ja sen palveluita käytetään. Järjestön tulee pystyä saamaan taakseen tukijoukkoja uskottavuutensa ja sitä kautta taloudellisen tilanteensa säilymisen vuoksi.

Tutkimuksen kohdejärjestön valinnalle oli toinenkin perustelu, nimittäin se, että haluttiin tutkia järjestöä, joka tarjoaa palveluja isolle kohderyhmälle, kaikille maan lapsiperheille. Yritysimagot on havaittu merkityksellisiksi erityisesti palveluiden markkinoinnissa (Alvesson 1993:113, Vuokko 1993:60-61), joten myönteinen imago on palvelujärjestölle tärkeä voimavara. Järjestöillä ei useimmiten ole taloudellisia mahdollisuuksia palveluidensa mittavaan mainostamiseen tiedotusvälineissä, minkä vuoksi niiden on käytettävä muita keinoja toimintansa ja palveluidensa esille tuomiseksi. Imagolla on tässä oma merkityksensä, sillä järjestöä koskevien mielikuvien tuntemus saattaa jopa aivan ratkaisevalla tavalla auttaa järjestöä palveluidensa markkinoinnin ja koko PR-työn suunnittelussa.

Organisaation ulkopuolisilla yleisöillä on huomattava merkitys organisaation imagolle. Kun organisaation ulkoisilla ja sisäisillä yleisöillä on samantyyppiset käsitykset siitä, millainen organisaatio on ja millainen sen tulisi olla, organisaatiolla on todennäköisesti vahingoittumaton ja luja imago. Imagon lujuus on seurausta imagon yhdenmukaisuudesta. Käsitykset organisaation imagosta saattavat käytännössä kuitenkin olla erilaisia ja ajan mittaan muut-

tuvia eri yleisöjen keskuudessa. (Newsom, Scott & Turk 1993:174.) Tässä työssä tarkastellaan kohdejärjestöä imagon yhdenmukaisuuden näkökulmasta. Tavoitteena on löytää järjestön palveluiden käyttäjien ja potentiaalisten käyttäjien välisiä imagon samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia sekä pohtia niiden syitä ja vaikutuksia.

Organisaation erilaisista yleisöistä voidaan käyttää nimitystä *stakeholder*, jonka suomennokseksi sopii sidosryhmä. Carroll (1993:60) määrittelee sidosryhmän käsitteen seuraavasti:

A stakeholder, then, is an individual or group that asserts to have one or more of the kinds of stakes in business. Just as stakeholders may be affected by the actions, decisions, policies, or practices of the business firm, these stakeholders also may affect the organization's actions, decisions, policies or practices. With stakeholders, therefore, there is a potential two-way interaction or exchange of influence.

Näsi (1995:24) toteaa, että stakeholder-teorian mukaan organisaation ja sidosryhmien välinen vuorovaikutus, liiketoiminta ja vaihto ovat organisaation olemassaolon edellytys. Organisaatio voi antaa jokaiselle sidosryhmälleen jotakin ja vastaavasti saada jotakin kaikilta sidosryhmiltään. Pitkällä aikavälillä organisaation täytyy toimia siten, että kaikki sidosryhmät ovat tyytyväisiä siihen, mitä he antavat organisaatiolle ja mitä he siltä saavat. Erilaisiksi sidosryhmiksi Näsi (ibid., 22) mainitsee omistajat, organisaation johdon, työntekijät, asiakkaat, hankkijat, lainanantajat, hallituksen, yhteisön, tiedotusvälineet, ammattiyhdistykset, kuluttajien ryhmittymät ja ympäristöryhmittymät. Sidosryhmästä käytetään tässä työssä nimitystä yleisö, koska se viittaa suoremmin tämän tutkimuksen haastateltuihin eli asiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Stakeholder-ajattelun näkökulmasta järjestön toimintaan osallistuvien asiakkaiden kohdalla keskeistä on, millainen käsitys heillä on järjestöstä, ovatko he siihen tyytyväisiä ja miten heidät saadaan edelleen pysymään järjestön toiminnan piirissä. Lisäksi tärkeää on, millaista kuvaa asiakkaat omassa lähipiirissään välittävät järjestöstä. Potentiaalisten asiakkaiden kohdalla suurimmat kysymykset ovat, miksi he eivät ole asiakkaita ja miten heidät saataisiin osallistumaan järjestön toimintaan.

Tutkimuksen kohdejärjestöksi valitun, maan vanhimman lastensuojelujärjestön Mannerheimin Lastensuojeluliiton Keski-Suomen piirin halukkuutta osallistua järjestökuvatutkimukseen tiedusteltiin syksyllä 1996. Vastaus oli myönteinen, koska tutkimus koettiin tarpeelliseksi. Ennen haastattelurungon laatimista käytiin useita keskusteluja MLL:n Keski-Suomen piirin toiminnanjohtajan Jukka Laukkasen kanssa tutkimuksen lähtökohdista ja sisältöalueista. Järjestön taholta tulleet, käytännön kokemuksista nousseet aihealueet pyrittiin mahdollisuuksien mukaan sisällyttämään tutkimukseen. Myös toiveet kahdesta erilaisesta vastaajaryhmästä, järjestön sisä- ja ulkopuolisista haastateltavista, otettiin huomioon. Kohdejärjestössä suhtauduttiin myönteisesti siihen, ettei tutkimuksen tekijä ole MLL:n toiminnassa mukana eikä edes muodollisesti järjestön jäsen. Ulkopuolisuutta pidettiin etuna eikä lainkaan haittana.

Ennen tutkimuksen aloittamista käydyissä keskusteluissa selkeästi sovittiin, että MLL tulee olemaan pro gradu -tutkimuksen kohdejärjestö. Järjestö ei osallistunut tutkimuksen rahoittamiseen, eikä tutkimuksen tuloksista kirjoitettu järjestölle erillistä raporttia. Tutkimuksen edetessä tutkimustuloksia kuitenkin toimitettiin järjestölle useita kertoja. Tuloksista saatua tietoa on tähän mennessä hyödynnetty muun muassa syksyllä 1997 Jyväskylän Suurmessujen MLL:n messuosaston suunnittelussa sekä MLL:n tulevaisuuden visioita selvittävässä, kesällä 1997 aloitetussa MLL 2005 -projektissa.

1.2 Tutkimuskysymykset ja lähtöoletukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella järjestön imagon erilaisia osa-alueita ja niiden kytkeytymistä kokonaisuudeksi kahden erilaisen vastaajaryhmän, MLL:n toimintaan osallistuvien ja kokonaan toiminnan ulkopuolella olevien potentiaalisten osallistujien, näkökulmasta. Tutkimukseen sisällytettiin viisi osaa, joihin sisältyi useita kysymyksiä. Jokaiseen osaan liitettiin vähintään yksi hypoteesi, tutkimuksen teorian pohjalta nouseva oletus.

1. Järjestön positioituminen

Muistetaanko MLL:n olemassaolo?

Miten MLL sijoittuu palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen joukkoon?

Miten MLL sijoittuu lastensuojelujärjestöjen joukkoon?

Hypoteesi:

MLL:n sisäpuoliset muistavat mainita MLL:n useammin ja aikaisemmassa vaiheessa kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

2. Järjestö visuaalisesta näkökulmasta

Tunnistetaanko MLL:n tunnukset ja varainhankintatuotteet?

Millaisiksi MLL:n tunnukset koetaan verrattuna kahden muun lastensuojelujärjestön tunnuksiin?

Millaisiksi MLL:n varainhankintatuotteet koetaan?

Mitä MLL järjestön nimenä tuo mieleen?

Millaiseksi MLL kuvataan ihmisenä?

Millaiseksi MLL kuvataan eläimenä?

Hypoteesit:

MLL:n sisäpuoliset tunnistavat MLL:n tunnukset ja varainhankintatuotteet paremmin kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

MLL:n sisäpuolisilla on myönteisempi käsitys MLL:n tunnuksista, varainhankintatuotteista ja nimestä kuin MLL:n ulkopuolisilla haastatelluilla.

MLL:n sisä- ja ulkopuolisten haastateltujen välillä on eroja liiton kuvailemisessa ihmisenä ja eläimenä.

3. Tietämys järjestöstä

Mitä MLL:sta tiedetään?

Halutaanko MLL:sta tietää lisää?

Mitä MLL:sta halutaan kertoa muille?

Hypoteesi:

MLL:n sisäpuoliset tietävät MLL:sta enemmän kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

4. Tiedonsaanti järjestöstä

Miten näkyvänä järjestönä tiedotusvälineissä MLL:oa pidetään?

Millainen kuva MLL:sta on saatu tiedotusvälineiden kautta?

Mistä ja miten MLL:sta on saatu tietoa?

Mistä ja miten MLL:sta halutaan saada tietoa?

Hypoteesit:

MLL:n sisäpuoliset uskovat MLL:n näkyvän tiedotusvälineissä enemmän kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

MLL:n sisäpuoliset ovat saaneet MLL:sta myönteisemmän kuvan tiedotusvälineiden perusteella kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

5. Järjestön tarpeellisuus, tehokkuus ja palvelujen taso

Miten tarpeellisena järjestönä MLL:oa pidetään?

Miten tehokkaana järjestönä MLL:oa pidetään?

Millaiseksi MLL:n palvelujen taso koetaan?

Hypoteesi:

MLL:n sisäpuoliset pitävät MLL:oa tarpeellisempänä ja tehokkaampana järjestönä kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

Baskinin ja Aronoffin (1992:125) mukaan organisaation imagoa käsittelevissä tutkimuksissa yleensä mitataan (1) organisaation, sen henkilöstön, tuotteiden, toimintaperiaatteiden ja muiden osa-alueiden tunnettuutta, (2) positiivisten ja negatiivisten käsitysten astetta ja (3) piirteitä, joita erilaiset yleisöt liittävät organisaatioon. Tähän tutkimukseen sisällytettiin nämä kaikki osa-alueet. Lähtökohtana oli pyrkimys saada tietoa kohdejärjestön visuaalisista identiteettiä koskevista mielikuvista ja niiden taustalla olevista tekijöistä. Voidaan aja-

tella, että tietoon ja kokemukseen perustuvat käsitykset järjestöstä kytkeytyvät tiiviisti järjestön positioitumista sekä järjestön kuvallisia tunnuksia, nimeä ja kuvallisia hahmoja koskeviin käsityksiin. Tunnettu periaatehan on, että mitä vähemmän organisaatiosta tiedetään, sitä enemmän siitä luullaan, ja näin muodostetaan mielikuvia suureksi osaksi muun kuin asiatiedon pohjalta. Kokemuksen ja tiedon puuttuessa mielikuva syntyy asenteista, uskomuksista ja tunteista (Alanko 1989:112).

Tutkimuksen hypoteesit perustuvat siihen, että järjestön sisäpuolisten haastateltujen oletetaan olevan involvoituneempia MLL:oon kuin ulkopuoliset haastatellut. Palmin (1994:81) mukaan kaikki involvoitumisen (*involvement*) termiä käyttävät tutkijat perimmiltään tarkoittavat sillä yksilön mentaalista tilaa, joka kuvaa suhdetta yksilön ja jonkin kohteen välillä yksilön ajatusmaailmassa. Palm (ibid.) antaa esimerkit tuotemerkkiin ja kiistanalaiseen kysymykseen involvoitumisesta. Hän toteaa tuotemerkkiin involvoitumisen tavallisesti merkitsevän positiivista asennetta tuotemerkkiä kohtaan ja taipumusta valita tuotemerkki ennen muita merkkejä. Kiistanalaisen kysymyksen kohdalla involvoituminen taas useimmiten merkitsee voimakasta asennetta asian puolesta tai vastaan ja taipumusta toimia tämän asenteen mukaisesti.

Petty ja Cacioppo (1986:81) käyttävät involvoitumisen synonyyminä termiä *personal relevance*, joka merkitsee heidän ajattelussaan involvoitumista itselle tärkeisiin asioihin. Palm (1994:82) puolestaan nimeää kolme involvoitumisen lajia: (1) involvoituminen näkökulmaan (*ståndpunktsinvolvering*), (2) involvoituminen päätökseen (*beslutsinvolvering*) ja (3) involvoituminen aiheeseen (*ämnesinvolvering*). Näkökulmaan involvoitumisen piiriin sisältyvät involvoituminen johonkin yksittäiseen kohteeseen (esim. tuotteeseen, tuotemerkkiin), kiistanalaiseen kysymykseen (esim. ydinvoimaan, aborttiin) ja jotakin kysymystä koskevaan näkökulmaan (esim. ydinvoiman vastustamiseen). Päätökseen involvoitumisen luokkaan kuuluvat puolestaan involvoituminen viestiin (esim. TV-mainokseen) ja involvoituminen päätökseen tai aikomukseen (esim. osto-aikeeseen). Aiheeseen involvoitumisella tarkoitetaan involvoitumista johonkin alaan tai tuotealaan (esim. ympäristöön, kirjallisuuteen, hygieniatuotteisiin). Tämän tutkimuksen kohdejärjestön Mannerheimin

Lastensuojeluliiton kohdalla kaikki kolme involvoitumisen lajia näyttäisivät olevan mahdollisia. Yksilö voi olla involvoitunut esimerkiksi MLL:n tuotteisiin, lastensuojeluun liittyviin kysymyksiin, MLL:n toimintaan osallistumiseen tai järjestön varainhankintatuotteiden ostamiseen.

Involvoituminen on yhteydessä viestiin kiinnitettyyn huomioon ja viestin informaation käsittelyyn. Taipumus havaita ja tunnistaa viesti ja työstää sen informaation sisältöä ovat sitä korkeammat, mitä korkeampi on yksilön involvoituminen aiheeseen (*ämnesinvolvering*). Myös involvoitumisella näkökulmaan (*ståndpunktsinvolvering*) on samanlainen yhteys. Mitä korkeampi näkökulmaan involvoituminen on, sitä korkeampi on taipumus havaita ja tunnistaa oman näkökannan suuntainen viesti ja työstää sen sisältämää informaatiota. Omasta näkökannasta poikkeavan viestin kohdalla yhteys näkökulmaan involvoitumiseen ei kuitenkaan ole lineaarinen. Tiettyyn rajaan asti taipumus havaita ja tunnistaa oman näkökannan vastainen viesti ja tulkita sitä kasvaa sitä mukaa, miten paljon yksilö on involvoitunut näkökulmaan. Kun involvoitumisen tietty raja tulee vastaan, vastaanottaja välttää tai tulkitsee väärin omaa mielipidettään vastaan sotivan viestin. Involvoituminen päätökseen (*beslutsinvolvering*) on yhteydeltään hieman erilainen kuin kaksi muuta involvoitumisen lajia. Päätökseen involvoitumisen on oltava mahdollisimman korkea, jotta yksilön olisi mahdollista tehdä päätös, johon hän ei päätyisi ilman suostuttelevaa viestintää. (Palm 1994:90-92.) Tässä tutkimuksessa MLL:n sisäpuolisiin haastateltuihin sopivat hyvin aiheeseen ja näkökulmaan involvoitumista koskevat yhteydet. Voidaan olettaa, että MLL:n sisäpuoliset haastatellut havaitsevat ja tulkitsevat helpommin MLL:oa ja yleensäkin lastensuojelua koskevaa tietoa kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, joilla ei ole selkeää yhteyttä liittoon eikä siksi todennäköisesti myöskään yhtä korkeaa involvoitumista järjestöön kuin MLL:n sisäpuolisilla haastatelluilla.

Involvoitumisen lisäksi tämän tutkimuksen hypoteesien taustalla on sitoutuminen (*commitment*) organisaatioon. Työpaikkaan sitoutumista tarkastelleiden Meyerin ja Allenin (1997:11-13) mukaan sitoutuminen voidaan jakaa kolmeen eri osaan eli affektiiviseen (*affective*), jatkuvuuteen perustuvaan (*continuance*) ja normatiiviseen (*normative*) sitoutumiseen. Affektiivisella

sitoutumisella tarkoitetaan organisaatiota kohtaan koettuun emotionaaliseen mieltymykseen sekä organisaatioon identifioitumiseen ja involvoitumiseen perustuvaa suuntautumista organisaatioon, jatkuvuuteen perustuvalla sitoutumisella organisaation jättämisestä koituvan hinnan tuntemista ja normatiivisella sitoutumisella moraalista velvollisuutta pysyä organisaatiossa. Yhteistä näille kaikille sitoutumisen tyypeille on se, että sitoutuminen kiinnittää yksilön organisaatioon. Meyer ja Allen (ibid.) katsovat, ettei sitoutumisen kolmea dimensiota ole syytä käsittää erillisiksi tyypeiksi, vaan mieltää ne sitoutumisen osiksi, jotka kaikki voivat vaihtelevissa määrin heijastua työntekijän suhteessa organisaatioon. Tässä tutkimuksessa MLL:n sisäpuolisten, viikoittain MLL:n perhekahvilatoimintaan osallistuvien haastateltujen kohdalla todennäköisiä sitoutumisen dimensioita voisivat olla etenkin affektiivinen ja normatiivinen sitoutuminen. Myös jatkuvuuteen perustuva sitoutuminen voisi olla heillä mahdollinen, jos käsitetään organisaation jättämisen hinta sekä rahalliseksi että esimerkiksi sosiaalisten suhteiden menetykseksi.

Sitoutumisesta on Meyerin ja Allenin (1997:11-13) jaottelun lisäksi olemassa muitakin luokituksia. O'Reilly ja Chatman (1986:493) määrittelevät työntekijän sitoutumisesta organisaatioon kolme muotoa: omaa etua tavoitteleva sitoutuminen (*compliance*), arvostukseen perustuva sitoutuminen (*identification*) ja sisäistetty sitoutuminen (*internalization*).

Compliance occurs when attitudes and behaviors are adopted not because of shared beliefs but simply to gain specific rewards. In this case, public and private attitudes may differ. Identification, in Kelman's terms, occurs when an individual accepts influence to establish or maintain a satisfying relationship; that is, an individual may feel proud to be a part of a group, respecting its values and accomplishments without adopting them as his or her own. Internalization occurs when influence is accepted because the induced attitudes and behavior are congruent with one's own values; that is, the values of the individual and the group or organization are the same. (Meyer & Allen 1997:14.)

Tässä tutkimuksessa MLL:n sisäpuolisten haastateltujen sitoutumisen tason oletetaan vaihtelevan edellä kuvatulla tavalla. Heillä kyse ei ole työntekijän sitoutumisesta organisaatioon, mutta vapaaehtoisen vastuun ottamisen kautta monet ryhmän haastatelluista ovat kuitenkin enemmän kuin pelkästään MLL:n toimintaan osallistujia.

Tämän työn hypoteesien asettamisen yhtenä perustana oli sitoutuminen, koska organisaation imagon muodostumisessa on todettu olevan merkitystä sillä, miten sitoutunut imagon muodostaja on organisaatioon. Treadwell ja Harrison (1994:67) toteavat, että yksilöllistä vaihtelua suhtautumisessa organisaatioon on olemassa, mutta painottavat samalla, että kollektiivinen toiminta aina vaatii tietyn vähimmäismäärän kognitiivista rinnastumista organisaation jäsenten kesken. Tässä tutkimuksessa oletuksena on, että kohdejärjestön palveluiden käyttäjät ovat järjestön sisäpuolisia, ainakin jossain määrin MLL:n toimintaan ja mahdollisesti aatteelliseen perustaankin, siis lastensuojeluun, sitoutuneita henkilöitä. Kohdejärjestön palveluita käyttämättömät, ulkopuoliset haastatellut puolestaan eivät ole sitoutuneet kohdejärjestöön mitenkään. He ovat potentiaalisia palveluiden käyttäjiä eli siis potentiaalisia järjestön toimintaan ja mahdollisesti myös aatteelliseen perustaan sitoutujia.

Kohdejärjestön sisä- ja ulkopuolisten MLL:oa koskevien imagojen yhtenevyyksien ja eroavuuksien lisäksi tässä työssä tulee samalla esille myös se, miten yhtenevä imago MLL:n sisäpuolisilla haastatelluilla on järjestöstään. Treadwell ja Harrison (1994:68-69) katsovat, että organisaation jäsenten verkostolle kehittyy interpersonaalisen tai välitetyn viestinnän tuloksena ajan mittaan samanlainen tulkintakehys organisaatiosta. Kun nämä tulkintakehykset sulautuvat yhteen tai ovat osittain päällekkäisiä, voidaan puhua imagoista, joiden sisällöt ovat lomittaisia tai jaettuja. Jaetuilla organisaatioimagoilla katsotaan olevan objektiivisempi status kuin yksittäisillä yksilöiden imagoilla. Organisaatioimagojen samanlaisuudella on myös yhteyttä siihen, miten uskottavasti ja vaikuttavasti merkittävät yksilöt organisaatiossa selittävät organisaation ominaisuuksia. Esimerkiksi voidaan vedota tiettyihin metaforiin tai kertomuksiin, jotka saavat organisaation tietynlaiseen valoon tai saavat organisaation uudet jäsenet toimimaan tietyllä tavalla. Treadwellin ja Harrisonin (ibid.) mukaan tietyn tasoinen organisaatioimagon yhtenevyys on tärkeää organisaation pysyvyydelle. Käytännössä yksilöiden imagot organisaatiosta eivät kuitenkaan koskaan voi olla kokonaan samanlaisia, eikä niiden tarvitsekaan. Organisaation johdon tehtävänä on huolehtia tärkeimpien imagon elementtien, kuten asiakkaiden kohtelun, riittävästä yhtenäisyydestä.

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti tässä tutkimuksessa ei ole kokonaan erillistä teoriaosaa, vaan teoria ja myös päätelmät tuloksista on pyritty liittämään mahdollisimman kiinteästi tutkimuksen tulosten esittelyn yhteyteen (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997:255-256). Ennen tutkimustulosten käsittelyä tarkastellaan imagon käsitettä sekä esitellään kohdeorganisaatio, Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Myös tutkimuksen lähtökohtia ja menetelmiä selvitetään ennen tuloksiin ja niihin liittyvään teoriaan paneutumista.

2 JÄRJESTÖN IMAGO

Imago on käsite, jota voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta. Tässä työssä imagoa tarkastellaan ei-kaupallisen järjestön kannalta. Ensiksi tuodaan esille erilaisia näkemyksiä imagon käsitteestä, jonka jälkeen siirrytään pohtimaan imagoon vaikuttavia tekijöitä ja imagon merkitystä järjestölle. Lopuksi paneudutaan imagoon markkinoinnin näkökulmasta sekä luodaan katsaus imagon hallintaan ja tutkimiseen.

2.1 Imagon käsite

Imago-termi on ollut yleisesti käytössä jo 1950-luvulta lähtien. Termiä käytetään monenlaisissa yhteyksissä, mikä on hämärtänyt sanan merkitystä. On helpompaa määritellä, mitä imago ei ole, kuin sanoa, mitä se on. (Kotler 1975:130.) Imagon käsitettä on tarkasteltu monien tutkijoiden toimesta niin ulkomailta kuin Suomessakin. Yksimielisyyttä siitä ei kuitenkaan ole saavutettu. Yhdysvalloissa imagon käsite herättää PR-tutkijoiden ja PR-alalla työtä tekevien keskuudessa voimakkaita tunteita ja suuria erimielisyyksiä (Avenarius 1995:157, Grunig 1993:263), eikä Euroopassakaan käsitteen sisällöstä ja käytöstä näytetä olevan yhtä mieltä. Imagon käsite koetaan PR:n piirissä epätarkaksi, koska erilaiset imagon määritelmät heijastavat erilaisia teoreettisia suuntauksia (Hazleton 1993:87). Esimerkiksi Grunig ja White (1992:33) ovat hylänneet imagon termin kokonaan, koska he pitävät sitä teoreettisissa yhteyksissä käyttökelvottomana. Imagon sijasta he käyttävät asiayhteydestä riippuen täsmällisemmiksi katsomiaan termejä maine (*reputation*), havainto (*perception*) ja arvostelu (*evaluation*). Englannin kielessä nämä termit ehkä

ovatkin imagoa tarkempia, mutta suomen kielessä ne eivät vaikuta tässä työssä käytettyä imagon käsitettä selvemmillä.

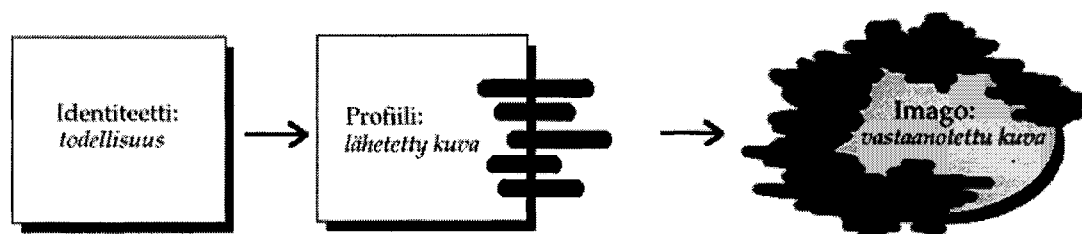
Imagon määritelmien runsaudesta huolimatta imagon syntymisen peruslähtökohdasta vallitsee aihetta koskevassa tutkimuksessa jonkin asteinen yksimielisyys. Monien tutkijoiden mukaan organisaatio itse ei voi päättää imagoaan, koska imagot ovat ominaisuuksia, joita liitetään kohteeseen, eivätkä ominaisuuksia, jotka organisaatio itse luo (esim. Avenarius 1993:16, 1995:159, Bernstein 1985:55-56, Grunig 1993:273, Lehtonen 1997:28). Organisaatio voi kyllä profiloitua eli tarjota itsestään ulospäin sellaista informaatiota, profiilia, joka voisi vaikuttaa yleisön mielikuviin organisaation toivomalla tavalla. Yleisön mielikuva ei kuitenkaan ole samanlainen kuin sen kohde, sillä mielikuva ei perustu pelkästään kohdetta koskeviin tosiseikkoihin, vaan myös yleisön omiin arvoihin, asenteisiin ja odotuksiin. (Lehtonen 1997:28.) Imago käsittää monia dimensioita ja siihen kuuluu niin kognitiivisia kuin emotionaalisiakin elementtejä (Haedrich 1993:252). Ei voida sanoa, että jokin toinen imago olisi huomattavampi tai merkittävämpi kuin toinen. On vain olemassa erilaisia imagoja, jotka voivat olla enemmän tai vähemmän tosia tai oikeita. (Alvesson 1993:116.)

Imagosta puhuttaessa tulevat väistämättä esille edellä mainitut profiilin ja profiloitumisen käsitteet, mutta imagolla on näiden lisäksi muitakin lähi-käsitteitä. Fombrun (1996:36-37) asettaa vastakohtapariksi käsitteet *Corporate Identity* ja *Corporate Reputation*, yhteisön identiteetti ja sen maine. Yhteisön identiteetillä hän viittaa työyhteisön työntekijöiden ja sen johtajien yhteisönsä liittämiin arvoihin ja periaatteisiin. Yhteisön maine taas kuvastaa yhteisön erilaisten yleisöjen yhteisöön liittämiä affektiivisia tai emotionaalisia reaktioita. Yhteisön identiteetti on pohjana organisaation itsestään lähettämille sanomille, jotka vaikuttavat siihen, millaisia pysyviä tai vähemmän pysyviä imagoita eli mielikuvia erilaiset vastaanottajaryhmät muodostavat yhteisöstä. Mielikuvat taas osaltaan vaikuttavat siihen, millainen maine vastaanottajille, siis yleisölle, muodostuu yhteisöstä.

Dozierin (1993:230) määritelmä maineesta on erilainen. Hänen mukaansa maine viittaa sellaisiin organisaatiota koskeviin käsityksiin, jotka perustuvat

yleisön suoriin kokemuksiin organisaatiosta ja sen jäsenistä yhtä hyvin kuin myös käsityksiin, jotka on saatu epäsuorasti, ilman henkilökohtaista kontaktia organisaatioon. Tässä työssä ei puututa maineen käsitteeseen, vaan puhutaan imagosta, jonka nähdään koostuvan useista mielikuvista. Fombrunin (ibid.) maineen käsitteeseen liittämä affektiivisuus ja emotionaalisuus katsotaan tässä työssä sisältyvän imagon käsitteeseen, koska monet määritelmät imagosta kattavat sekä kognitiivisen että emotionaalisen puolen elementtejä (ks. esim. Lehtonen 1990:17, Rope & Methner 1987:16, Åberg 1989:298).

Imagon käsitettä selventää identiteetin, profiilin ja imagon keskinäistä suhdetta esittävä kuvio (Poikolainen 1994:27).



KUVIO 1. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994:27)

Edellä esitettyssä kuviossa mainitulla identiteetillä tarkoitetaan organisaation persoonallisuutta, eli sitä, mitä yritys todella on. Käsitteen piiriin kuuluvat organisaation perusarvot ja -olettamukset ja yrityksen asema suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin. Identiteettiin kuuluvat myös erilaiset tarinat, myytit ja riitit, jotka osaltaan vaikuttavat organisaation persoonallisuuden muodostumiseen. (Poikolainen 1994:26.) Identiteetistä on olemassa hieman toisenlaisiakin määritelmiä. Lehtosen (1997:26) mukaan yhteisön identiteetti määritellään organisaatiokirjallisuudessa työyhteisön jäsenten, varsinkin johtotehtävissä toimivien, yhteisesti jaetuksi käsitykseksi yhteisön keskeisistä, pysyväluonteisista ja sen muista yhteisöistä erottavista ominaispiirteistä. Tähän yhteisöidentiteetin määritelmään kuuluu myös sisäistetty käsitys yhteisön olemassaolon tarkoituksesta, yhteisön tehtävästä ja tehtävien hoitamisen tavoista. Böttcherin (1991:38) mukaan yhteisöidentiteetin voidaan katsoa

koostuvan kolmesta elementistä: organisaation viestinnästä, visuaalisesta identiteetistä ja organisaation menettelytavoista. Yhteisön identiteetin voidaan myös nähdä muodostuvan niistä piirteistä, jotka erottavat sen muista organisaatioista (Bromley 1993:156). Yhteisön profiili on yhteisön identiteetin heijastuma. Profiililla tarkoitetaan yrityksen itse itsestään lähettämää kuvaa, mielikuvien kokonaisuutta (Poikolainen 1994:27, Åberg 1989:305). Profiloinnin perustana ovat ne identiteetin osa-alueet, joita halutaan välittää yleisöille. Profiloinnin avulla saatetaan välittää myös organisaation tavoiteominaisuuksia, jotka eivät ehkä vielä ole yrityksen identiteetin, siis todellisuuden, osa. (Poikolainen 1994:28.) Profiili voidaanakin määrittellä myös yhteisön johdon asettamaksi tavoitetilaksi (Alanko 1989:112). Tässä työssä identiteetti ja profiili käsitetään kuten edellä mainituissa määritelmissä.

Poikolaisen (1994:27) edellä esitetty, imagon muodostumista havainnollistava kuvio selvittää identiteetin, profiilin ja imagon käsitteiden suhteet, mutta ei suinkaan kata kaikkia imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Organisaation kohderyhmät saavat tietoa muualtakin kuin suoraan yhteisöstä, ja tämä tieto osaltaan muokkaa kohderyhmien käsityksiä organisaatiosta. Myös tiedotusvälineiden kautta välittyvä informaatio toimii mielikuvien muodostamisen pohjana. Imago voi syntyä yksinomaan välitetyn informaation perusteella silloin, jos vastaanottaja ei ole koskaan saanut suoraan tietoa organisaatiosta. Organisaation tuleekin pyrkiä vaikuttamaan myös tällaiseen epäsuorasti välittyvään tietoon ja sen oikeellisuuteen. (Kotler 1975:139.)

Imagoa tarkasteltaessa voidaan viitata myös yrityksen tai yhteisön persoonallisuuteen. Bernsteinin (1985:55-57) mukaan johtamistaidon psykologia määrittelee yrityksen persoonallisuuden tarkoittavan yrityksen ainutlaatuisuutta, joka yritysjohtajan tulisi muistaa valitessaan uutta sopivaa työntekijää entisten työntekijöiden joukkoon. Yritys ei voi luoda persoonallisuuttaan, mutta se voi määrittellä toivomansa persoonallisuuden. Bernstein (ibid., 24) selventää persoonallisuuden käsitettä antamalla esimerkin yksilötasolta. Yksilön persoonallisuus on yksilön kaikkien luonteenpiirteiden summa. Yksilön identiteetti taas on se, miten yksilö heijastaa persoonallisuuttaan joko tietoisesti (esimerkiksi vaatetuksellaan) tai tiedostamattaan (esimerkiksi

pituudellaan). Persoonallisuus voidaan myös rinnastaa identiteetin kanssa, eli katsoa näiden käsitteiden tarkoittavan samaa asiaa (Poikolainen 1994:26), kuten tässäkin työssä on tehty. Persoonallisuuden käsitettä ei tässä työssä käytetä, vaan yhteisön todellisuuteen ja ainutlaatuisuuteen viitattaessa käytetään identiteetin käsitettä. Identiteetin heijastamista kutsutaan tässä työssä profiiliksi.

Imagon käsite ei ole yksiselitteinen, sillä tutkijoiden lähtökohdat tarkastella imagoa poikkeavat jonkin verran toisistaan. Kotler (1997:607) tarkastelee imagoa laajasti, sillä hänen mukaansa imago on joukko jonkun henkilön uskomuksia, ajatuksia ja vaikutelmia mistä tahansa kohteesta (*object*). Henkilön asenteet ja toiminta kyseiseen kohteeseen liittyen ovat suuresti riippuvaisia kohteen imagosta. Bernstein (1985:24) kutsuu imagoksi vastaanottajalle muodostunutta vaikutelmaa, joka on muodostunut yksilön identiteetillään tietoisesti tai tiedostamatta heijastamien vihjeiden pohjalta. Baskin ja Aronoff (1992:125) puolestaan katsovat imagon tarkoittavan yleisöjen käsitystä organisaatiosta. Populaarin markkinointikirjallisuuden piirissä käsitys imagosta on hieman toisenlainen. Esimerkiksi Rope ja Methner (1987:16) katsovat, että imago on sekä mielikuva tuotteesta ja yrityksestä että näiden mielikuvien muodostama kokonaisuus. Heidän (*ibid.*) määrittelyssään mielikuva viittaa ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaan.

Faulstich (1992:68) näkee imagon kuvana, jonka yksi ihminen tai ryhmä ihmisiä muodostaa laitoksesta, organisaatiosta tai yrityksestä. Åberg (1989:298) puolestaan määrittelee imagon olevan ”ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus”. Mielikuvan hän määrittelee tietyn ärsykkeen käsittelyn yhteydessä aktivoituvaksi muistissa olevaksi tiedoksi tai luuloksi, johon liittyy asenne. Tässä työssä mielikuva käsitetään samoin kuin Åbergin (1989:298) määritelmässä.

Lehtonen (1990:17) selvittää imagon markkinointikirjallisuudessa tarkoittavan ”sitä käsitystä, joka asiakkaalla (ja ei-asiakkaalla) on yrityksestä ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista.” Hän katsoo imagon olevan kokonaisuus, jonka muodos-

tavat kokemukset, oletukset, tiedot ja vaikutelmat, mutta kuitenkin lisää imagon joskus viittaavan myös siihen kuvaan, jonka henkilö tai organisaatio itse tietoisesti pyrkii antamaan itsestään. Kotler (1975:131) erottaa selkeästi toisistaan asenteet ja imagon. Hän (ibid.) katsoo, ettei imagoihin sisälly asenteisiin kuuluvia affektiivisiä (tunnepitoisia) eikä behavioristisia (käyttäytymiseen liittyviä) komponentteja, vaan imagot ovat pääasiassa perspektiivisiä (aistimuksellisia, havainnollisia) ja kognitiivisia. Kotlerin (ibid.) näkemyksen mukaan imago koostuu uskomuksista, ajatuksista ja vaikutelmista. Grunig (1993:263,291) puolestaan pitää imagon käsitettä sateenvarjo-terminä, joka sisältää havaitsemisen, kognition, arvioimisen eli asenteiden muodostamisen sekä käyttäytymisen prosessit. Hän (ibid.) suhtautuu kriittisesti imago-termin käyttöön juuri sen moniselitteisyyden vuoksi. Tässä tutkimuksessa imagon käsitettä käytetään nimenomaan kokoavana käsitteenä, joka ei ole synonyymi millekään prosessille vaan on usean prosessin kokonaisuus.

Imagon näkeminen kokonaisuutena on Karvosen (1997:30) mukaan hyödyllistä ainakin siksi, että siinä huomioidaan mielikuvan rakentuminen useista eri lähteistä tai kaikesta saatavilla olevasta materiaalista. Hän toteaa mielikuvan olevan ”moniulotteinen ja monisuhtainen eli monissa eri suhteissa muodostettu”, mutta huomauttaa kuitenkin joidenkin kirjoittajien olevan sillä kannalla, että ihmisillä on monia eri mielikuvia eri asioista. Tässä työssä pitäydytään mielikuvien kokonaisuutta painottavassa näkemyksessä imagosta. Lehtosen (1990) edellä esitetty määritelmä sopii hyvin tämän tutkimuksen imagomääritelmän pohjaksi, koska siinä on tuotu esille asiakas ja ei-asiakas, siis tämän tutkimuksen vastaajaryhmät, sekä imagon muodostuminen useista eri tekijöistä. Tässä työssä imagolla ei viitata henkilön tai organisaation itse itsestään antamaan kuvaan, vaan järjestön kahden erilaisen kohderyhmän, palveluiden käyttäjien ja potentiaalisten käyttäjien, muodostamaan kuvaan. Imago nähdään monista mielikuvista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Imagoon kuuluvia osia ovat esimerkiksi mielikuvat järjestön liikemerkistä ja toisaalta palveluiden tasosta. Tämän työn imagon määritelmä, joka on yhdistetty useista määritelmistä (Dozier 1993:230, Kotler 1975:131 ja 1997:607, Lehtonen 1990:17 ja 1997:28, Åberg 1989:298), voidaan tiivistää seuraavasti:

Imago on tietoon, kokemuksiin, oletuksiin, vaikutelmiin, arvoihin, odotuksiin, ajatuksiin ja uskomuksiin perustuva mielikuvien summa, joka järjestön palveluiden käyttäjällä tai potentiaalisella käyttäjällä on järjestöstä. Mielikuva on tietyn ärsykkeen käsittelyn yhteydessä aktivoituva muistissa oleva tieto tai luulo, johon liittyy asenne. Mielikuva voi olla mieleen nouseva kuva, mutta se voi olla myös sanalliseen muotoon puettu ajatus.

Imagoteorioissa imagon käsitettä on koetettu täsmentää jakamalla se osiin. Avenarius (1993:18-19, 1995:164-167) tarkastelee imagoa kahden jaottelun avulla. Ensin hän tuo esiin, että mielikuvat (*Vorstellungsbilder*), joita nimitetään imagoiksi, eivät tarkoita samaa kuin mielipiteet (*Meinungen*), sillä samanlainenkin mielikuva organisaatiosta voi hänen mukaansa erilaisten yleisöjen keskuudessa johtaa vastakkaisiin mielipiteisiin organisaation merkityksestä ja olemassaolon oikeutuksesta. Imago on kuvan tavoin enemmän kuin osiensa summa, ja siitä voidaan erottaa kolme näkökulmaa: tunnettuus (*Bekanntheit*), maine (*Ruf, Reputation*) ja profiili (*Profil*). Avenarius (ibid. 19) selvittää, että organisaation on oltava tunnettu, jotta siitä voisi olla olemassa mielikuvia. Maine ratkaisee, organisaation luotettavuuden ja uskottavuuden yhteistyötahona (*Dialogpartner*). Tietynlaisen profiilin avulla organisaatio pystyy erottautumaan maineeltaan tasavertaisesta kilpailevasta organisaatiosta. Esimerkkinä tästä hän mainitsee muun muassa katolisen kirkon ja evankelisen kirkon erilaiset profiilit. Tässä tutkimuksessa ei pitäydytä edellä esitettyyn ajatteluun maineesta ja profiilista imagon sisäisinä käsitteinä, vaan lähikäsitteinä. Organisaation tunnettuus kuitenkin katsotaan tässä työssä imagon käsitteeseen sisältyväksi asiaksi.

Imagoon liittyviä käsitteitä muodostettaessa imagoon tai kuvaan voidaan liittää kohde, jota käsitys koskee. Tällä tavoin luotuja termejä ovat esimerkiksi maakuva, kuntakuva, tuotekuva ja palvelukuva. Julkisuuskuvalla tai julkisella kuvalla taas tarkoitetaan ”journalistista kuvaa”, mediassa esille tuotua kuvaa jostakin asiasta. (Karvonen 1997:31.) Järjestöstä ja sen imagosta puhuttaessa on täsmällistä käyttää termiä järjestökuva tai järjestöimago. Voidaan puhua myös yhteisökuvasta tai -imagosta niin kuin myös organisaatiokuvasta tai -imagosta. Tässä työssä käytetään rinnakkain näitä termejä. Lisäksi tuotekuvatermi tulee

työssä esille pohdittaessa haastateltujen käsityksiä MLL:n varainhankintatuotteista ja julkisuuskuvan käsite tarkasteltaessa median välittämää kuvaa kohdejärjestöstä. Palvelukuvan käsitettä käytetään kohdejärjestön palveluihin liittyviä käsityksiä selvitettäessä.

2.2 Imagoon vaikuttavat tekijät

Imagon muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden tarkastelussa keskeistä on se, mitä imagon katsotaan pitävän sisällään. Kuten edellisessä, imagon käsitettä tarkastelevassa luvussa jo kävi ilmi, imagon sisällöstä ei ole alan tutkimuksessa yksiselitteistä käsitystä. Näin ollen imagon syntyperustastakaan ei vallitse yksimielisyyttä.

Alvesson (1993:116) määrittelee imagon kokonaisvaltaiseksi ja eläväksi vaikutelmaksi, joka koostuu imagon muodostajan informaation prosessoinnista sekä siitä organisaation viestinnän kokonaisuudesta, jolla organisaatio välittää tietoa ominaisuuksistaan. Hänen (ibid., 117) näkemyksensä mukaan imago ei perustu yksilön tai yleisön hyvään tietämykseen imagon kohteesta, eikä säännölliseen vuorovaikutukseen, syvälliseen suhteeseen tai läheiseen kosketukseen imagon kohteen kanssa. Päinvastoin imagon syntymiseen vaikuttaa ensisijassa sattumanvarainen, harvakseltaan esiintyvä, pinnallinen ja/tai välitetty informaatio, joka saadaan esimerkiksi median, julkisten esiintymisten tai toisen käden lähteiden välityksellä, eikä suoraan omien pitkäaikaisten kokemusten ja havaintojen kautta. Dozierilla (1993:230) on asiasta samansuuntainen näkemys. Hänen mukaansa imago syntyy ja säilyy suurelta osin median välittämien viestien pohjalta, eikä sillä ole paljoakaan tai ei ollenkaan tekemistä organisaation todellisten piirteiden kanssa. Tässä työssä oletetaan imagon perustuvan suureksi osaksi muuhun kuin organisaation todelliseen olemukseen.

Kotler (1975:131) tarkastelee imagon syntymistä toisenlaisesta näkökulmasta. Hänen (ibid.) näkemyksensä mukaan imago koostuu uskomuksista,

ajatuksista ja vaikutelmista, jotka puolestaan johtuvat imagon muodostajan taustasta, tarpeista ja aikaisemmista kokemuksista. Lisäksi hän (ibid., 139) toteaa organisaation suoran viestinnän ohella myös tiedotusvälineiden välittämän informaation vaikuttavan mielikuvien muodostumiseen. Treadwell & Harrison (1994:66) puolestaan korostavat, ettei organisaation imago välttämättä ole tietynlaisille yleisöille suunnatun suostuttelevan tai suunnitellun, yleensä yksisuuntaisen viestinnän tulosta, kuten jotkut PR:n näkökulmat esittävät. He (ibid.) katsovat organisaation imagon olevan yksilön itse kertomia subjektiivisia reaktioita organisaatiota kohtaan. Nämä organisaatioon liittyvät reaktiot voivat syntyä missä tahansa vuorovaikutustilanteessa. Tilanne voi olla suunniteltu tai suunnittelematon, suostutteleva tai suostuttelemaan pyrkimätön, välitetty tai interpersonaalinen.

Williamsin ja Moffitin (1997:241) mukaan imagon tutkimus osoittaa organisaatioimagon syntyvän moni-ilmeisessä vaikutelmien muodostumisen prosessissa, jossa useat eri tekijät voivat yhdistyä monella eri tavalla. Monet tutkijat ovat sillä kannalla, että imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä saattavat olla ympäristöön liittyvät tekijät, kuten yleisön jäsenen demografiset piirteet, henkilökohtaiset tekijät, kuten koetun henkilökohtaisen vaikutuksen määrä, sosiaaliset tekijät, kuten ystävyysuhteet yritykseen kuuluviin henkilöihin, ja yrityksen liiketoimintaan liittyvät tekijät, kuten yrityksen asiakkuus. Toiset tekijät voivat olla yrityksen kokonaisimagon kannalta tärkeämpiä kuin toiset. Imagoon vaikuttavia tekijöitä esitellessään Williams ja Moffit (ibid.) huomauttavat, että aiheeseen liittyvää empiiristä aineistoa on olemassa vain vähän. Monet tutkijat ovat kuitenkin teoreettisella tasolla nähneet yhteyksiä organisaation imagon ja yleisön jäsenen vaikutelmien muodostamisen prosessien välillä.

Imagoon vaikuttavia tekijöitä voidaan löytää myös mielikuvan syntyprosessista. Taponen (1991:21) katsoo, että mielikuva on yksilön reaktio visuaalisiin ärsykkeisiin. Hänen (ibid.) mukaansa ihminen reagoi mielikuvalla ainoastaan sellaisiin ärsykkeisiin, jotka ovat yhteneviä hänen omien halujensa ja pyrkimystensä kanssa. Valtaosa ärsykkeistä ei saa hahmoa eikä myöskään jää mieleen, mutta osa kuitenkin jää. Ne löytävät yksilön imageriasta eli mieli-

kuvastosta riittävästi vastaavuutta, joten niille alkaa assosioitua merkityksiä, jotka herättävät mielikuvia. Ihminen luo itse todellisuutensa synnyttäessään mielikuvia. Kaikki jollakin hetkellä ihmiselle tärkeät havainto- ja muistumakokonaisuudet nousevat pintaan mielikuvien virrassa. Kunkinhetkinen mielikuvatilanne on Taposen (ibid.) mukaan kollaasi, koska samanaikaisesti työstetään monia eri mielikuvia.

Populaarin markkinointikirjallisuuden piirissä on pyritty hahmottamaan imagon syntyperustaa hieman yksityiskohtaisemmin kuin tieteellisessä kirjallisuudessa. Populaarikirjallisuuden edustajat Rope ja Mether (1987:27-28, 32, 41-66) katsovat, että imago muodostuu ihmisten ajatuksissa syntyvistä mielikuvista. Viestinnän vastaanottajan kannalta mielikuvien muodostuminen perustuu heidän (ibid.) mukaansa käsitteelliseen ajatteluun, mutta mukana on myös luovaa ajattelua, jossa konkreettinen ja käsitteellinen ajattelu yhdistyvät. Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat viestinnän vastaanottajan tarpeet, mieltämistyyppi, joka on visuaalinen, auditiivinen, kinesteettinen tai digitaalinen, persoonallisuus, arvot ja normit, havaintojen tekeminen ja asenteet. Todennäköisesti tässä luettelossa eivät ole kaikki mielikuvan syntyperustan tekijät, koska niitä on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta, tutkia luotettavasti. Yhdessä niistä muodostuu monitahoinen kokonaisuus, joka on jokaisella yksilöllä erilainen. Sama viesti tai tuote on toisen mielestä hyvä ja toisen mielestä heikko, eikä miellelyhtymiä voida tietää ennalta (Åberg 1989:76).

Markkinoinnin populaarikirjallisuudessa mielikuvasta on myös erotettu erilaisia tasoja, joilla imagot pohjautuvat erilaisiin asioihin. Mielikuvaan sisältyy Ropen ja Metherin (1987:32-35) mukaan kolme käsitteellistä tasoa: puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. Puhdas mielikuva on ajatus vailla tunne-elementtiä. Siihen ei sisälly arvoihin liittyviä käsityksiä tai näkemyksiä, vaan se on "sielun silmin" nähty käsitys, joka on luotu yhden tai useamman aistikanavan kautta saadun informaation pohjalta. Pysyvässä mielikuvassa puhtaaseen mielikuvaan yhdistyy asenne, joka tuo mielikuvaan mukaan positiivisia tai negatiivisia aineksia. Pysyvä mielikuva ei tarkoita täysin muuttumatonta mielikuvaa, vaan vaikeasti muutettavissa olevaa tai pitkään kestävää mielikuvaa. Pysyvät mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä

riippumatta siitä, ovatko ne oikeita vai vääriä, toivottuja tai ei-toivottuja, positiivisia tai negatiivisia. Sisäisen totuuden tasolla pysyvään mielikuvaan liittyy uskominen siihen. Tässä tutkimuksessa mielikuvia tarkastellaan myös mielikuvan käsitteellisten tasojen näkökulmasta. Voidaan ajatella, että järjestöstä vain vähän tietävällä henkilöllä olisi siitä puhtaampi mielikuva kuin järjestön toimintaan jatkuvasti osallistuvalla henkilöllä.

Mielikuvan tason muodostumisen puhtaasta mielikuvasta sisäiseen totuuteen katsotaan yrityskommunikaation porrasmallissa sisältävän viisi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat tietoisuusvaihe, asenteiden luomisvaihe, preferenssien luomisvaihe ja kokemusvaihe. Tietoisuus- ja tuntemisvaiheissa kyse on puhtaasta mielikuvasta. Asenteiden ja preferenssien luomisvaiheissa ollaan pysyvän mielikuvan tasolla. Kokemusvaiheessa mielikuvasta on tullut sisäinen totuus. Tietoisuus- ja tuntemisvaiheessa liikutaan informaatiotasolla ja asenteiden luomisvaiheessa asennetasolla. Preferenssien luomisvaiheessa ja kokemusvaiheessa kyse on käyttäytymistasosta. Kommunikaatiotasojen eteneminen kulkee rinnakkain psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa. (Rope & Mether 1987:112.)

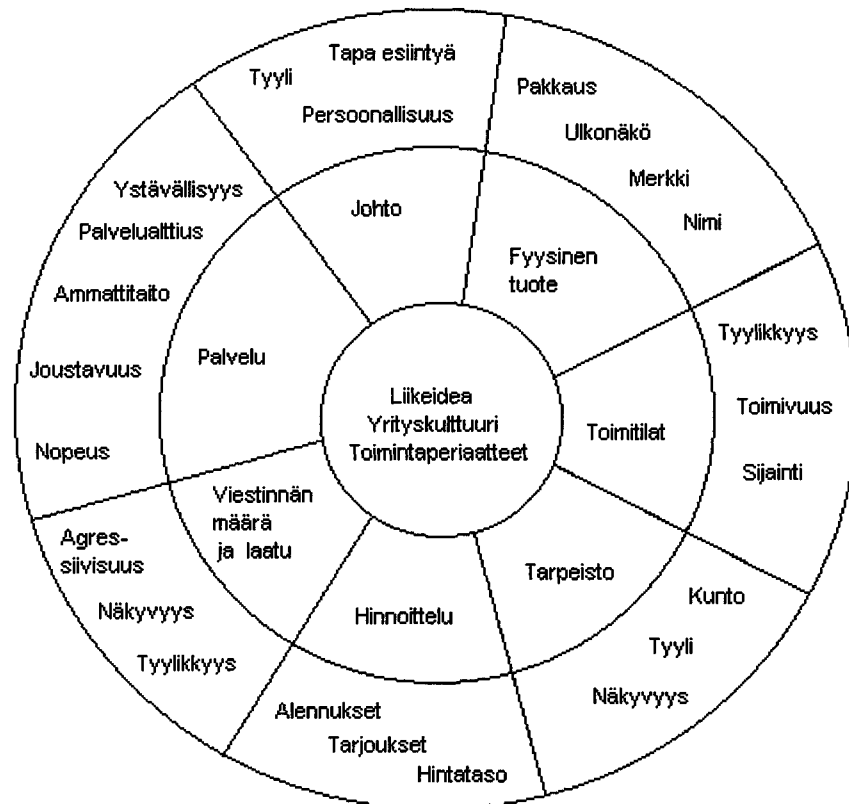
Imagon muodostumisen tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan yleensä vain nimeltä. Nimen valitseminen voi jo luoda ensimmäiset yrityskuvan tunnelementit. Tuntemisvaiheessa mielikuvan näkyvän osan muodostavat tekijät voivat vaikuttaa mielikuvaan. Näitä tekijöitä ovat muun muassa henkilöstö, sen käytös ja ulkoasu, toimitilat, yrityksen tarpeisto ja välineet, myytävät tuotteet, viestintä, sen esittämistapa ja tyyli ja hinnoittelu. Mitä enemmän yrityksen potentiaaliset asiakkaat aistivat yrityksen toimintakokonaisuuden muodostamia elementtejä, sitä pysyvämpi mielikuva syntyy. Asenteiden luomisvaiheessa mielikuvaan liittyy positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja arvolatauksia. Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, ettei ratkaisevissa tekijöissä ole negatiivisia assosiaatioita. Niissä asioissa, joita yrityksen kohderyhmät erityisesti arvostavat, tulisi pystyä kehittämään positiivisia asenteita. Preferenssien luomisvaiheessa kyse on yrityksen mieltämisestä kilpailijoihin paremmaksi. Yrityksen on pystyttävä rakentamaan positiiviseen suuntaan differoidut ominaisuudet kilpailijoihin verrattuna. Ominaisuudet voivat pohjautua yrityk-

sen ns. toiminnallisiin tekijöihin, kuten laatuun, hintaan, valikoimiin ja palveluun. Mielikuvaan voidaan yhdistää myös yrityksen persoonallisuuden kokemiseen liittyvät ns. pehmeät mielikuvatekijät, kuten vaikkapa perinteisyys, vapaamielisyys ja jäykkyys. Kokemusvaiheessa asiakkaalle on muodostunut totuus eli usko yrityksestä muodostamiinsa pysyviin mielikuviin. Yrityksen sisäisen toiminnan ja ulkoisen markkinoinnin yhteensopivuus antaa asiakkaalle vahvistavan kokemuksen ja yritykselle hyvän mielikuvan. Yhteensopivuudella on vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen seuraavalla kerralla, joten yrityksen sisäisen toiminnan tuottaman ja ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan keskinäinen sopusointu on välttämätön. (Rope & Methner 1987:112.)

Kokonaan oma kysymyksensä on, vaikuttaako ihmisten erilaisuus viestinnän vastaanottajina siihen, miten ja millainen imago heille syntyy esimerkiksi järjestöstä. Åberg (1989:72-75) on luonut mallin viestinnän vastaanottajatyypeistä. Pohjana tälle tieto-asenne -matriisille on käsitys mielikuvien koostumisesta vastaanottajan tiedoista eli siitä, mitä hän todella tietää tai luulee tietävänsä yhteisöstä, sen tuotteista ja palveluista, sekä hänen asenteistaan yhteisöä, tuotteita ja palveluita kohtaan. Viestinnän vastaanottajatyyppejä on neljä: 1) kielteisesti asennoituvat ja vähän tietävät, 2) kielteisesti asennoituvat ja paljon tietävät, 3) myönteisesti asennoituvat ja vähän tietävät ja 4) myönteisesti asennoituvat ja paljon tietävät. Asenteilla ja tiedontasolla katsotaan olevan ratkaiseva vaikutus yhteisön viestien perillemenoon, ja erilaisille vastaanottajatyypeille tulisi käyttää erilaista viestintää. Tässä tutkimuksessa tuloksia tarkastellaan muiden näkökulmien ohella viestinnän vastaanottajatyypin luokituksen pohjalta. Järjestön kannalta neljäs vastaanottajaryhmä, myönteisesti asennoituvat ja paljon tietävät, on hyvin keskeinen. Åbergin (ibid.) mukaan tämä ryhmä yleensä käyttää tuotteita ja palveluja. Lisäksi se välittää tehokkaasti omin esimerkein vahvistettua tietoa eteenpäin omissa lähiverkoissaan. Järjestölle tämän ryhmän voisi ajatella olevan vieläkin tärkeämpi kuin kaupalliselle yritykselle, koska järjestöillä ei useimmiten ole varaa ja mahdollisuuksia suuriin rahallisiin uhrauksiin markkinoinnissaan.

Mielikuvien syntymistä voidaan tarkastella myös viestien lähettäjän, esimerkiksi yrityksen tai järjestön, kannalta. Åberg (1989:76) katsoo, ettei

työyhteisö voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, joita hänen käsityksensä mukaan ovat 1) työyhteisön oma profilointi, 2) vastaanottajan omat kokemukset, 3) muiden kertomat kokemukset ja 4) joukkoviestinten antama kuva. Työyhteisön omaan profilointiin kuuluvat esitteet, muut julkaisut, tuotteet, palvelut, henkilökunnan käyttäytyminen ja toimipisteiden ulkonäkö. Omat kokemukset voivat olla hyvinkin vanhoja ja liittyä vaikkapa puhelimesta saatuun kohteluun. Muiden ihmisten kokemukset voivat olla esimerkiksi ystävien, sukulaisten ja työtovereiden kertomia kokemuksia. Joukkoviestinten antama kuva pitää sisällään sen, mitä työyhteisöstä, sen tuotteista ja palveluista kerrotaan lehdissä, radiossa ja televisiossa. Näistä mielikuvatekijöistä työyhteisö pystyy Abergin (ibid.) mukaan vaikuttamaan ainoastaan profilointiinsa, jonka tulisi olla johdonmukaisesti, pitkäjänteisesti ja ammattitaidolla hoidettu. Tässä työssä käsitellään kaikkien neljän mielikuvatekijän piiriin kuuluvia asioita tarkasteltaessa kohdejärjestön imagoa.



KUVIO 2. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (Rope ja Methner 1987:116, Rope ja Vahvaselkä 1993:72, Rope 1995:144)

Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä yrityksen näkökulmasta katsottuna voidaan jaotella yksityiskohtaisesti pienempiin osasiin, kuten oheisessa markkinoinnin oppikirjojen kuviossa on tehty. Kaikki kuviossa esitetyt imagoon vaikuttavat tekijät ovat Ropen (1995:143) mukaan sellaisia, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Kuvion asiat ovat osittain samoja mielikuvatekijöitä, jotka tulivat edellä esille Åbergin (1989:76) kuvauksessa työyhteisön omasta profiloinnista. Tässä tutkimuksessa mielikuvatekijöistä tarkastellaan viestinnän määrää ja laatua, palvelua, hinnoittelua ja sijainnin osalta myös toimitiloja. Lähtökohtana on imagon näkeminen osittain imagon luojaan, käytännössä siis organisaation yleisöjen, ja osittain organisaation oman toiminnan tuloksena. Lisäksi organisaation imagoon katsotaan vaikuttavan esimerkiksi tiedotusvälineiden kautta välitetty informaatio, jota organisaatio pystyy itse vain rajatusti ohjailemaan.

2.3 Imagon merkitys järjestölle

Jokaisella tunnetulla järjestöllä on imago, jonka ominaisuudet voivat vaihdella myönteisestä kielteiseen, vahvasta heikkoon, yhtenäisestä hajanaiseen, pysyvistä muuttuvaan. Imago on yksinkertaistettu, mutta ei kuitenkaan triviaali tai banalisoitu näkemys monimutkaisesti rakentuneista avoimen kommunikaation prosesseista (Rühl 1993:70). Se on enemmän kuin osiensa summa (Avenarius 1995:161). Olipa imago millainen tahansa, sillä on merkitystä järjestön toiminnalle. Parhaassa tapauksessa erilaisten yleisöjen imagot järjestöstä antavat uutta kasvualustaa järjestön toiminnalle. Pahimmillaan ne nakertavat pohjaa nykyiseltä toiminnalta.

Organisaation imago on monitasoinen ilmiö, sillä suurella organisaatiolla on koko yritystä koskevan imagon ohella paikallisen tason imagoita. Jos paikallisella tasolla on useita toimipisteitä tai toimistoja, jokaisella yksittäisellä toimipisteellä voi lisäksi olla oma imagonsa. Eri tasojen imagot liittyvät toisiinsa, sillä koko organisaation imago vaikuttaa paikallisen organisaation

imagoon, joka puolestaan vaikuttaa jossain määrin yksittäisen toimiston tai toimipisteen imagoon. Paikallisen yksikön johdon on tärkeää huomata, että isomman organisaation imago väistämättä vaikuttaa yksikön paikallistason toimintaan. Palvelut ovat kuitenkin monessa suhteessa paikallisia, joten kokonaisuutena huonomaineisen organisaation paikallinen yksikkö voi silti pystyä kehittämään vahvan, myönteisen paikallisen imagon, joka auttaa sitä saamaan asiakkaita. Liian suuret erot paikallisten yksikköjen imagojen kesken tekevät selvän yrityskuvan ylläpitämisen vaikeaksi ja saattavat siten haitata organisaation strategian toteuttamista. Toisaalta liian yhtenevä paikallisten yksiköiden imago voi olla haitaksi, koska erilaisissa ympäristöissä ja yhteisöissä erilaiset imagot voivat olla organisaation toiminnan kannalta tarpeellisia. (Grönroos 1990:204-205.) Monet järjestöt, kuten tämänkin tutkimuksen kohdejärjestö Mannerheimin Lastensuojeluliitto, ovat jakaneet toimintansa valtakunnalliseen, alueelliseen ja paikalliseen toimintaan. Tässä tutkimuksessa käsitellään kaikkia tasoja, mutta erityisesti keskitytään alueellisen ja paikallisen tason imagoon.

Myönteisestä imagosta on hyötyä järjestön toiminnan kaikilla tasoilla. Yrityskuvan merkitystä yrityksen viestinnälle pohtiessaan Vuokko (1993:60) puhuu yrityksen imagoarvosta. Hän tarkoittaa sillä tilastoissa ja taseissa näkymätöntä yrityksen lisäarvoa, jonka todellinen arvo ei ole mitattavissa. Yrityskuva-arvo ei ole myöskään ostettavissa, vaan yrityksen on ansaittava se omalla toiminnallaan. Huonoa tai virheellistä yrityskuvaa Vuokko (ibid.) vertaa velkaan, josta on yritykselle haittaa: yrityksen liikkumavara rajoittuu, toiminta hidastuu ja tavoitteiden saavuttaminenkin voi estyä. Tällaista arvo ja velka - ajattelua voitaneen soveltaa myös järjestöön, vaikka sen tarkoituksena ei olekaan tuottaa tilastoin ja tasein mitattavaa taloudellista voittoa. Hyvä ja todellisuuteen perustuva imago on järjestöllekin lisäarvo, joka sen on ansaittava omalla toiminnallaan. Positiivinen imago antaa organisaatiolle toimintavapautta nykyisten suunnitelmien läpiviemiseen ja myös varmistaa toimintamahdollisuuksia tulevaisuudessa (Haedrich 1993:260).

Grönroosin (1990:205-206) mukaan imagolla on neljä tehtävää. Imago 1) vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin organisaatiota kohtaan, 2) toimii suodatti-

mena, joka vaikuttaa organisaation toiminnasta vallalla oleviin käsityksiin, 3) vahvistaa tai heikentää kokemuksia ja odotuksia organisaation toiminnasta ja 4) vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Imagon vaikutus asiakkaiden odotuksiin organisaatiota kohtaan näkyy siinä, miten vastaanottavaisia asiakkaat ovat organisaation viestinnälle. Jos imago on myönteinen, organisaation on helpompi viestiä tehokkaasti. Imagon toimiminen suodattimena on käytännössä sitä, että organisaation tekninen ja varsinkin toiminnallinen laatu nähdään imagon läpi. Jos imago on hyvä, organisaatio saa helpommin virheensä anteeksi. Organisaation toimintaan liittyvien kokemusten ja odotusten vahvistuminen ja heikentyminen liittyy siihen, miten koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Jos palvelun laatu koetaan imagon mukaiseksi tai sitä myönteisemmäksi, imago vahvistuu. Imagon vaikutus työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana on sitä suurempi, mitä epäselvempi organisaation imago on. Jos imago on selkeä ja myönteinen, se viestittää arvoista sisäisesti ja saattaa vahvistaa työntekijöiden myönteisiä asenteita organisaatiota kohtaan.

Vuokko (1993:61-63) vertaa hyvää yrityskuvaa markkinointiviestinnän kannalta kolmeen asiaan: väestösuojaan, kivijalkaan ja suodattimeen. Väestösuoja viittaa siihen, että hyvän yrityskuvan turvin yritys pystyy selviytymään vaikeinakin aikoina, esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, kun yritystä kohtaan esitetään syytöksiä tai yritystoiminnassa on ongelmia. Kivijalka tarkoittaa positiivisen yrityskuvan antamaa perustaa yrityksen viestinnälle, sen huomauttamiselle ja kiinnostavuudelle. Suodatin liittyy siihen periaatteeseen, että positiivinen yrityskuva saa hyvät yritystä koskevat viestit tuntumaan vielä paremmilta ja huonot viestit vähemmän negatiivisilta. Jos taas yrityksestä on neutraali mielikuva tai ei mielikuvaa lainkaan, jo yksikin huono viesti voi muuttaa yrityskuvan negatiiviseksi. Tämän vuoksi yrityksen on Vuokon (ibid.) mukaan syytä itse osaltaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, ettei siitä luotu yrityskuva pohjautu pelkästään huhuihin ja yksittäisiin juttuihin. Voidaan ajatella, että tämä ohje koskee yritysten ohella myös järjestöjä, joiden toiminta nojaa suurelta osin positiiviseen julkisuuteen ja laajaan tunnettuuteen.

Kriisitilanteissa yhteisöimagon merkitys korostuu. Kriisi voi olla työyhteisön sisällä tapahtunut odottamaton tapahtuma, kuten avainhenkilön kuolema tai tulipalo, tai odottamaton ulkoinen hyökkäys, kuten väärin tietojen levittäminen työyhteisöstä tai kriittinen televisio-ohjelma. Kriisiviestinnän suunnittelun kannalta olennaiseksi asiaksi nousee se, millaisia aikaisempia mielikuvia työyhteisöstä ja toisaalta hyökkääjästä on olemassa. Hyvä yrityskuva auttaa yritystä selviytymään kriiseistä. Esimerkiksi Nokia luovi hyvän yrityskuvansa turvin 1980-luvun jätepäästöihin liittyvien kriisiensä läpi ilman suuria haittoja. (Åberg 1989:254-255.) Ei-kaupallistenkin organisaatioiden kohdalla kriisit ovat mahdollisia. Kriisin syntymiseen voivat johtaa esimerkiksi järjestön keräyksiin liittyvät epäselvyydet. Imagon tunteminen ja tarvittaessa ajoissa aloitettu pitkäjänteinen profilointi imagon muuttamiseksi edullisempaan suuntaan voi auttaa järjestöjä välttymään suurimmilta toimintaansa kohdistuvilta takaiskuilta kriisitilanteissa.

Organisaation toiminta vaikuttaa yleisöihin ja yleisöjen toiminta puolestaan organisaatioihin (Grunig 1993:268). Yrityksen toiminnan ja imagon tulisi olla keskenään yhteneviä, sillä todellisuus on imagon perusta. Mikään yritys ei voi muuttaa imagoaan, vaan ainoastaan tarkentaa identiteettiään. (Bernstein 1985: 15, 40, 57.) Yrityksen PR-toiminnalla ei voida noin vain luoda organisaatioimagoa, sillä PR:n pohjana on pidettävä todellisuutta ja pyrittävä yhdistämään imago siihen (Newsom, Scott ja Turk 1993:24). Organisaation sisäisten käytäntöjen tulee olla sopusoinnussa organisaation ulkopuolelle suuntautuvien käytäntöjen kanssa, jotta organisaatiosta välittyisi yhtenäinen kuva (Fombrun 1996:137).

Toiminnan ja imagon yhtenevyyttä painottavat periaatteet koskevat yhtä hyvin järjestöjä ja muita voittoa tavoittelemattomia yhteisöjä kuin kaupallisiakin yrityksiä. Järjestönkin on hyvä tietää, millaisia mielikuvia yleisöillä siitä on, jotta se voisi sopeuttaa omaa toimintaansa ja viestintäänsä itselleen edulliseen suuntaan. Jos yhteisön imago ja sen toiminta ovat irrallaan toisistaan, yhteisön viestintästrategiat vetoavat ainoastaan sellaisiin yleisöihin, jotka kyllä prosessoivat tietoa, mutta eivät aktiivisesti etsi sitä itse (Dozier 1993:248). Järjestön olisi kuitenkin tärkeää saada juuri kiinnostuneimmat ja aktiivisimmat

yleisöt pitämään järjestöä luotettavana ja osallistumaan sen toimintaan. Pelkkä imagon kiillottaminen, siis pinnallinen muutos, ei vie järjestöä tällaiseen tulokseen.

Imagoon sisältyy suuria voimia, koska imago on aitoa todellisuutta, joka vaikuttaa asenteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen. Yksikään organisaatio ei siksi voi väheksyä imagon merkitystä. Organisaatiota koskevien vaikutelmien ohjailu ei kuitenkaan ole mahdollista kuin silloin, kun imago on organisaation todellisuuden heijastuma. (Bernstein 1985:233). Järjestöjenkin olisi huolehdittava todellisuutensa, siis identiteettinsä, vahvuudesta, koska vahvan identiteetin pohjalta järjestön on helpompi hoitaa uskottavaa ulospäin suuntautuvaa viestintää, siis välittää itsestään vahvaa profiilia. Identiteetti koostuu Olinsin (1989:7-9) mukaan organisaation jäsenten selkeästä käsityksestä organisaation päämäärästä ja heidän keskinäisestä yhteenkuuluvuuden tunteestaan. Hän katsoo, että identiteetin tulee nousta organisaation omista juurista, sen persoonallisuudesta, sen vahvuuksista ja heikkouksista. Se on oltava näkyvä, kouriintuntuva ja kaikenkattava, eikä pelkästään iskulause tai niiden kokoelma. Kaiken organisaation toiminnan — tuotteiden, toimitilojen, viestintämateriaalin ja menettelytapojen — tulee vahvistaa organisaation identiteettiä. Identiteettiä ilmaistaan organisaation nimissä, symboleissa, logoissa, väreissä ja menettelytavoissa, joita organisaatio käyttää erottautuakseen muista organisaatioista. Tässä tutkimuksessa paneudutaan kohdejärjestöä tarkasteltaessa juuri näihin asioihin, koska organisaation identiteetin näkyvimpien osien voidaan olettaa olevan keskeisiä imagoon vaikuttavia tekijöitä.

2.4 Imago markkinoinnin näkökulmasta

Aina 1970-luvun puoleenväliin saakka ei-kaupallisten organisaatioiden markkinoinnin ongelmat ja haasteet eivät saaneet osakseen kiinnostusta. Markkinoinnin tutkijat ja alalla työskentelevät ihmiset alkoivat kuitenkin 1970-luvun

aikana kiinnittää huomiota julkisten ja ei-kaupallisten organisaatioiden johtamiskäytäntöjen parantamiseen. Esimerkiksi sairaalat, yliopistot ja sosiaalista toimintaa harjoittavat ryhmät kiinnostuivat tuolloin markkinoinnista. (Lovelock & Weinberg 1984:7.) Myöhemmin ei-kaupallisen sektorin organisaatiot ovat kiinnostuneet markkinoinnista yhä enenevässä määrin (Kotler 1997:29, 31). Nykyisin useimpien ei-kaupallistenkin organisaatioiden kesken vallitsee kilpailutilanne, johon sopeutuminen ei ole helppoa. Markkinoinnin ymmärtäminen on tällaisessa tilanteessa keskeinen asia, jotta organisaatio voisi itselleen edullisella tavalla välttää kilpailun aiheuttamat uhat. (Lovelock & Weinberg 1984:12.)

Markkinoinnin määritelmät on yleensä laadittu lähinnä kaupallisten yritysten näkökulmasta. Kotler (1997:9) katsoo markkinoinnin johtamista käsittelevässä teoksessaan markkinoinnin tarkoittavan sosiaalista ja liikkeenjohdollista prosessia, jossa yksilöt ja ryhmät saavat tarvitsemiaan ja haluamiaan arvokkaita tuotteita tuottamalla ja tarjoamalla niitä ja vaihtamalla niitä toisten kanssa. Markkinoinnin populaarikirjallisuudessa Rope ja Mether (1987:17) käyttävät käsitettä mielikuvamarkkinointi, jolla he tarkoittavat ”yrityksen ulkoisen kuvan luomista potentiaalisten asiakkaidensa tietoisuuteen, minkä avulla yritys pyrkii saavuttamaan myynnilliset tavoitteensa”. He (ibid.) täsmenävät termiä lisäämällä, että luodun kuvan ominaisuuksien valinta on yritykselle strateginen päätös. Rope (1995:131) kiteyttää markkinoinnin tietoiseksi vaikuttamiseksi vastaanottajaan markkinoijan tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä tutkimuksessa markkinointi nähdään laajana käsitteenä, joka pitää sisällään edellä esitetyt määritelmät.

Markkinointi on liikkeenjohdon tehtävistä se, joka kaikkein selvimmin yhdistää organisaation ulkoiseen ympäristöönsä. Ympäristön muodostavat nykyiset ja tulevat asiakkaat sekä rahoituslähteet ja muut keskeiset kohderyhmät. (Lovelock & Weinberg 1984:12.) Ei-kaupallisten yritysten tulee olla kiinnostuneita markkinoinnista siksi, että ne voisivat entistä tehokkaammin saavuttaa kohderyhmänsä (Kotler 1975:9). Tehokkaasta kohderyhmien saavuttamisesta on loogisesti ajatellen seurauksena ei-kaupallisen organisaation toimintaedellytysten säilyminen samana tai paraneminen, jos esimerkiksi järjestön jäsenmäärä kasvaa ja järjestön palveluilla on riittävästi käyttäjiä. Jos

taas järjestön palveluita ei käytetä tarpeeksi, järjestölle tärkeät palveluista saatavat tulot ja tunnettuus jäävät saavuttamatta. Tulojen pieneneminen taas vaikuttaa siten, ettei asiakkaille jatkossa voida enää tarjota yhtä paljon tai ainakaan yhtä laadukkaita palveluja kuin aiemmin. Järjestön tunnettuus saattaa näin laskea. Tällaisen negatiivisen kierteen välttämiseksi tarvitaan oikeita kanavia pitkin oikeille yleisöille suunnattua markkinointia.

Monet järjestöt tarjoavat yleisöilleen palveluita, joten niiden tulisi olla kiinnostuneita palveluiden markkinoinnin periaatteista. Kotler (1975:5) toteaa, että ei-kaupallisen organisaation on menestyäkseen ja säilyäkseen toimintakykyisenä kyettävä hankkimaan riittävät voimavarat, muuttamaan nämä varat tuotteiksi, palveluiksi ja ideoiksi ja lopuksi jakamaan tuotoksensa erilaisille yleisöille, jotka niitä kuluttavat. Hän (ibid.) määrittelee markkinoinnin olevan huolellisesti suunniteltujen ohjelmien analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja kontrollia. Ohjelmien tarkoituksena on saada aikaan vapaaehtoista arvojen vaihtoa kohdemarkkinoiden kanssa, jotta organisaatio voisi saavuttaa omia päämääriään. Markkinointi pohjautuu siihen, että organisaatio suunnittelee omat tarjouksensa yleisön tarpeiden ja mieltymysten mukaan sekä käyttää tehokasta hinnoittelua, viestintää ja jakelua informoidakseen, motivoidakseen ja palvellakseen markkinoitaan.

Suurin osa järjestöistä markkinoi ainakin joitakin tuotteita, ovatpa ne sitten palvelutuotteita tai konkreettisia käsin kosketeltavia tuotteita. Kotler (1997:292) katsoo tehokkaan imagon vaikuttavan organisaation tuotteisiin kolmella tavalla: se välittää erottuvan viestin, joka vahvistaa tuotteen mainetta ja käsitystä sen arvosta, erottaa tuotteesta kertovat viestit kilpailijoiden samantyyppisistä viesteistä ja välittää emotionaalista voimaa, joka vaikuttaa ostajan tunteisiin yhtä lailla kuin järkeenkin. Useimpien ei-kaupallisten organisaatioidenkin on saatava myytyä tuotteita, vaikkei taloudellinen voitto olekaan niiden tavoitteena. Monilla järjestöillä on runsaasti myytäviä tuotteita laidasta laitaan. Tämän tutkimuksen kohdejärjestö Mannerheimin Lastensuojeluliitto myy sekä palveluja että käsin kosketeltavia tuotteita, kuten järjestön Lapsen ensin -tunnuksella varustettuja vaatteita ja lapsia koskevaa kirjallisuutta.

Markkinoinnin oppikirjassaan Rope (1995:131, 135) tiivistää markkinoinnin perussäännön näin: "Kaikki myydään tunteella, vaikka ostajalle on tärkeätä, että hän pystyy perustelemaan järjellä oman päätöksensä itselleen ja muille." Markkinoija ei hänen (ibid.) mukaansa voi kuitenkaan olla pelkkä illuusiokauppias, koska ensiostosta saadun kokemuksen on vastattava luotua mielikuvaa. Muutoin tapahtuu vain kertakauppa, ja tuotteen huono maine leviää eteenpäin. Hyvä mielikuva tuotteesta ja organisaatiosta on tärkeä etu organisaation markkinoinnissa, koska ostopäätös tehdään aina mielikuvan perusteella. Hyvä mielikuva vaikuttaa siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan, ja mahdollistaa pitkällä aikavälillä pienemmät markkinointipainokset myytyä yksikköä kohden. Lisäksi hyvä mielikuva mahdollistaa katteellisemmän hinnoittelun, helpottaa henkilöstön rekrytointia organisaatioon, auttaa sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa ja tuottaa puskurivaikutuksen mahdolliselle negatiiviselle julkisuudelle. Järjestöissä näiden Ropen (ibid.) kuvaamien vaikutuksien voisi katsoa olevan sovellettavissa niin palveluiden kuin aineellisen materiaalinkin markkinointiin.

Usein oletetaan, että tehokas markkinointi on kallista, eikä järjestöillä ole varaa mittaviin markkinointiprojekteihin. Isot hyväntekeväisyysjärjestöt kyllä käyttävät mainontaa vahvistaakseen yleisöjen tietoisuutta itsestään ja hankkiakseen varoja toiminnalleen, mutta useimmille ei-kaupallisille organisaatioille mainonta on liian kallista (Stone 1995:139). Ulospäin, organisaation ulkopuolisiin ihmisiin suuntautuva markkinointi ei ole kuitenkaan organisaation ainoa keino tehdä itseään tunnetuksi (Kotler 1995:24). Aineettomia palveluja tarjoavilla toimialoilla perinteisen markkinoinnin ja mainonnan sijasta sisäinen markkinointi ja profilointi nousevat keskeisiksi viestinnän keinoiksi (Åberg 1989:273). Sisäisen markkinoinnin keskeinen tehtävä on työntekijöiden motivoiminen ja ohjaaminen niin, että he kiinnostuvat asiakkaista ja markkinointinäkökulmasta (Grönroos 1982:66, 1990:263, Kotler 1995:24). Palveluorganisaatioissa sisäistä markkinointia tarvitaan usein sen vuoksi, että uudet toimintatavat ja palvelut vaikuttavat palveluiden käyttäjien ohella myös organisaation henkilökuntaan ja vapaaehtoistyöntekijöihin. Toisinaan voidaan tarvita suuria menettelytapojen muutoksia ja työntekijöiden uudelleenkoulutusta tai töiden

jakamista uudella tavalla. (Lovelock & Weinberg 1984:579.) Sisäisen markkinoinnin tulee aina edeltää ulkoista markkinointia, koska ei ole organisaatiolle edullista luvata erinomaista palvelua ennen kuin organisaation henkilöstö todella kykenee tarjoamaan sitä (Kotler 1995:24). Organisaation menestys ulkoisilla markkinoilla on vaarassa, ellei se pidä huolta omien työntekijöidensä muodostamista sisäisistä markkinoista (Grönroos 1990:262).

2.5 Imagon hallinta

Imagon hallinnasta ja johtamisesta puhuttaessa nousee esille design management -käsite. Suomessa design managementista alettiin puhua 1980-luvun lopulla, mutta kansainvälisillä markkinoilla näkökulma on tunnettu kauemmin. Käsitteellä tarkoitetaan muotoilujohtamista, vapaasti suomennettuna yrityskuvan johdonmukaista suunnittelua ja hallintaa. Suunnittelu koskee kysymyksiä siitä, mitä yritys tekee, mitä ja miten se viestii itsestään ulospäin sekä millaisessa ympäristössä ja miten se toimii. Design managementin avulla pyritään siihen, että organisaation näkyvät toimenpiteet muodostavat johdonmukaisen, organisaation kokonaistavoitteita tukevan kokonaisuuden. (Johnson, Leppänen & Ruuska 1991:6-7.)

Yksi käännösehdotus design management -termille on yrityskuvajohtaminen, joka kuvaa design management -ajattelun keskeisiä tavoitteita, pyrkimyksiä hoitaa asioita siten, että yrityskuvatavoitteet toteutuvat. Voidaan käyttää myös johtamissanan rasitteista vapaata yritysmuotoilun käsitettä, jolla viitataan yrityksen ja sen toimintojen muotoilemiseen hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi. (Poikolainen 1994:22.) Design management -termi on kuitenkin jo vakiintunut käyttöön suomenkielisessä alan kirjallisuudessa, joten sitä käytetään myös tässä työssä.

Käytännön tasolla design management on organisaatiokuvan huolellista hoitamista. Kyse on organisaation strategioiden näkyvästä toteuttamisesta, joka

tapahtuu yhteisöstä sisään- ja ulospäin välittyvien viestien hallinnan kautta. Design managementia soveltamalla organisaatiokuvaa luodaan ja kehitetään johdonmukaisesti ja päämäärätietoisesti, sillä design management on jatkuva prosessi ja ajattelutapa. Tiivistetysti ilmaistuna se on ”toimintamalli, jonka avulla yrityksen tai yhteisön lähettämiä viestejä hallitaan tavoitellun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi”. Yrityskuvan hallinnan lähtökohtana on organisaation nykyisen identiteetin, profiilin ja imagon mahdollisimman kattava selvittely, olemassa olevan tilanteen tunnustaminen. Tässä selvittelyssä voidaan käyttää apuna identiteetti- ja imagotutkimuksia. Nykytilan tarkastelun jälkeen määritellään uudet yhteisökuvatavoitteet ja yhteisön keskeinen sanoma, viesti, joka halutaan eri toimintojen kautta välittää erilaisille yleisöille. Vastanäiden vaiheiden jälkeen alkaa design managementin varsinainen toteutus, johon kuuluu viestintäohjeistojen laatiminen. (Poikolainen 1994:24, 40-41.)

Design management pitää sisällään muutakin kuin sanasta helposti ensimmäiseksi mieleen tulevan esineen ulkoisen muodon ja sen suunnittelun (Poikolainen 1994: 21). Käsitteen kohdealueet voidaan jakaa kolmeen osaluueeseen, jotka ovat (1) tuotteet, (2) viestintä ja (3) ympäristösuunnittelu. Yksityiskohtaisemmin jaoteltuna käsitteen piiriin kuuluvat mm. teollinen muotoilu, graafinen suunnittelu, pakkaussuunnittelu, messu- ja näyttelyosastojen suunnittelu sekä arkkitehtuuri. Design managementin käsite voidaan vielä jakaa toisaalta mm. tuotekehitysprojektien, graafisten suunnitteluprojektien ja toimintaympäristöprojektien johtamiseen sekä toisaalta näistä muodostuvan kokonaisuuden, yritysidentiteetin, johtamiseen. Yritysidentiteetillä tarkoitetaan design management -ajattelussa yrityksen eri sidosryhmille viestimää yrityskuvaa ja yritysimagolla puolestaan eri sidosryhmien yrityksestä muodostamaa mielikuvaa, jonka pohjana ovat havainnot, tiedot ja kokemukset yrityksen toiminnasta sekä osittain myös visuaalinen yrityskuva. (Pulkinen 1990:12.) Tässä tutkimuksessa kohdejärjestön liikemerkkien ja varainhankintatuotteiden tarkastelu on nimenomaan kohdejärjestön visuaaliseen yrityskuvaan pohjautuvien mielikuvien selvittämistä.

Visuaalinen yrityskuva on yrityskuvan yksi osa-alue. Visuaalisen yrityskuvan keskeisiä sisältöjä ovat visuaalisen viestinnän suunnittelu, messu-

ja näyttelysuunnittelu, toimintaympäristösuunnittelu, teollinen muotoilu ja pakkaussuunnittelu. Visuaalisen viestinnän suunnitteluun kuuluvat keskeisesti typografian, merkkien ja tunnusten sekä painotuotteiden suunnittelu. Teollinen muotoilu käsittää mm. tuotegrafiikan. (Pulkkinen 1990:16.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kohdejärjestön merkkejä ja tunnuksia, joiden laatimisen ja käytön taustalla on graafinen suunnittelu.

Fyysisen yrityskuvan suunnittelun ja koordinoinnin voidaan katsoa muodostavan keskeisen osan toivotun imagon tavoittelemisessa (Miettinen & Aartomaa 1988:3), joten ei ole yhdentekevää, miten organisaation graafinen suunnittelu toteutetaan. Graafisen suunnittelun keskeisenä tehtävänä on luoda yritykselle visuaalinen ilme ja koordinoida tätä ilmettä. Hyvän graafisen suunnittelun pohjana on yksinkertaistamisen periaate, joka usein merkitsee tehokkuutta ja kustannusten alenemista. (Pulkkinen 1990:14.) Graafisen suunnittelun päätarkoituksiksi voidaan määritellä katseen tavoittaminen ja sanoman perillemenon varmistaminen. Onnistuminen on kiinni siitä, osataanko puhua visuaalista kieltä, jota katsoja ymmärtää ja arvostaa. (Nielsen 1990:34.)

Graafisessa suunnittelussa suunnittelun johdonmukaisuus ja laatu ovat keskeisempiä asioita kuin monien värien ja kalliiden ratkaisujen käyttö. Graafinen suunnittelu kuuluu mitä suurimmassa määrin asiantuntijan tehtäväksi, vaikka painotuotteita suunnitellaankin kaikissa yrityksissä. Etenkin suuryritysten viestinnässä käytetään erikseen laadittuja graafisia ohjeistoja. (Johnson, Leppänen & Ruuska 1991:76.) Organisaation graafisia peruselementtejä ovat (1) logotyyppi, jolla tarkoitetaan tarkoin määriteltyä graafista esitystapaa organisaation nimestä, (2) liikemerkki, joka on logotyypin ohessa tai sen sijasta käytettävä graafinen symboli, (3) typografia, jolla viitataan suositeltavaan kirjaintyyppiin tai -tyyppihin ja (4) väri, eli valikoidut värit tai väriyhdistelmät (Pulkkinen 1990:14). Tässä tutkimuksessa näistä peruselementeistä tarkastellaan kohdejärjestön liikemerkkiä ja sen väritystä, sekä MLL:n virallisen kotkatunnuksen MLL-kirjainyhdistelmän osalta myös logotyyppiä. Kohdejärjestön koko nimeä tarkastellaan yleisellä tasolla nimenä, eikä logotyypinä.

Design management -käsitteen ohella imagon hallinnan piiriin kuuluu toinenkin käsite, impression management. Käsitteen voisi kääntää vaikutelmien

johtamiseksi tai hallinnaksi. Impression management -ajattelun perustana näyttäisi olevan se tosiasia, ettei imago lopultakaan ole irrallinen, itsestään syntyvä ja muuttuva kuva, vaikka yleisö sen omista subjektiivisista lähtökohdistaan käsin luokin. Avenarius (1995:159) toteaa, että elinkaarensa alussa imagot ovat luotavissa, koska jokaisella organisaatiolla on päätäntävalta siitä, miten se haluaa tuoda itsensä ensimmäisen kerran julkisuudessa esille. Organisaatiot myös valmistautuvat huolellisesti tähän ensiesiintymiseen ja päättävät, miltä ne haluavat ulospäin näyttää. Avenarius (ibid.) mainitsee, että Yhdysvalloissa tästä ensivaikutelmien suunnittelusta käytetään termiä impression management. Voisi ajatella, että impression management pitää sisällään osia design managementista. Esimerkiksi uuden liikemerkin suunnittelu ja lanseeraus on design managementia, mutta samalla myös impression managementia, koska on kyse ensivaikutelmasta.

Bromley (1993:101-125) tuo impression management -aihepiiristä esiin hieman erilaisen näkökannan, sillä hän ei korosta ensivaikutelmaa, vaan vaikutelmaa yleensä, ja tarkastelee aihepiiriä sosiaalipsykologisesta näkökulmasta, pääasiassa yksilön itsestään antamien vaikutelmien kannalta. Hän (ibid., 120) kuitenkin toteaa, että organisaatiot, samoin kuin yksilötkin, muodostavat erilaisia vaikutelmia erilaisista yleisöistä. Tähän on osaksi syynä se, että organisaatiot esittävät itsensä eri tavoin erilaisille yleisöille ja osaksi se, että erilaiset yleisöt, kuten esimerkiksi asiakkaat ja kilpailijat, ovat kiinnostuneita organisaation eri puolista. Esimerkkinä tietoisesta, tietynlaisesta esiintymisestä erilaisille yleisöille ovat joidenkin organisaatioiden erikseen erilaisille yleisöille muovaamat raportit. Bromley (ibid.) katsoo, että kyseinen raporttien eriyttäminen on PR:n harjoittamista, ja itse asiassa PR on järjestynyt muoto impression managementista.

Organisaation imagoon viitattaessaan Bromley (1993:121) mainitsee, että sellaiset ryhmät ja organisaatiot, joilla on epäselvä identiteetti, eivät todennäköisesti kykene edesauttamaan selkeän imagon syntymistä itsestään. Kuitenkin organisaation yksittäisten jäsenten käyttäytyminen edustaa yleisöjen silmissä sitä organisaatiota, johon nämä henkilöt kuuluvat. Yleisöjen identiteetiltään epäselvästä organisaatiosta muodostama imago voi tällöin olla selkeä

ja yksinkertainen, mutta samalla stereotyyppinen ja virheellinen. Bromley (ibid.) toteaa, että imagon hallinnan kannalta organisaation on edullista olla mainostamatta joitakin puoliaan, koska niiden paljastaminen saattaisi tuoda tullessaan negatiivisia seurauksia. Tähän kuitenkin liittyvät eettiset kysymykset siitä, miten pitkälle asioiden salaamisessa voidaan mennä. Impression management voi olla petollista ja siihen voi liittyä manipulointia, joka ei lopulta koidu organisaation eduksi, vaan haitaksi (Grunig 1993:271-272).

Tässä tutkimuksessa pohditaan kohdejärjestön imagoa, mutta viitataan myös identiteettiin, organisaation todellisuuteen, joka on pohjana organisaation itsestään ulospäin välittämälle profiilille. Todennäköistä on, että jokainen organisaatio tietoisesti tai tiedostamattaan välittää itsestään hieman erilaista profiilia erilaisille yleisöille. Voidaan ajatella, ettei tämä ei ole negatiivinen asia silloin, jos kaikki välitetty tieto on totta ja jos erilaisten yleisöjen muodostamista imagoista löytyy riittävästi yhteneviä piirteitä, eli siis imago ei ole liian hajanainen. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että silloin, kun imagoa hallitaan tietoisesti, on kyseessä imagon hallinta hyvin organisoidun PR-työn avulla. Kokonaan imagoa ei voida hallita koskaan, sillä vain osa organisaation imagoon vaikuttavista tekijöistä perustuu organisaation omaan toimintaan.

2.6 Imagon tutkiminen

Mielikuva (*image*) on esiintynyt markkinoinnin tutkimuskäsitteenä viisikymmenluvulta lähtien. Markkinointitutkimuksen piirissä imagon käsite ei tarkoita pelkästään ”kuvaa”, vaan käsitteeseen kuuluu myös syvällisten mielikuvien tarkastelu ja niiden merkitysten tulkinta. (Lehtonen 1989a:25.) Yhteisöviestinnän tutkimusalueeksi mielikuvia tutkivat imagotutkimukset ovat tulleet markkinointitutkimuksen piiristä.

Imagotutkimuksilla tavallisimmin selvitetään mielikuvia eri tuotemerkeistä ja yrityksistä tarkastelemalla tuotemerkin ja yrityksen asemaa

kilpailijoihin nähden ja ottamalla selvää erilaisten sidosryhmien tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä näkemyksistä. Usein yksityisten kuluttajien lisäksi kysytään mielipiteitä myös päätöksentekijöiltä. Imagotutkimus voi olla myös etenkin tuotekehittelyä palveleva tuotekuvatutkimus, jossa keskitytään tuotteeseen kohdistuvien odotusten sekä tuotteen laatua, hintaa ja käyttöominaisuuksia koskevien mielikuvien selvittämiseen. Imagotutkimusten suosio oli korkealla 1970-80 -luvulla, mutta sittemmin ne ovat usein korvautuneet asiakastytyväisyysmittauksilla. (Lotti 1994:15-16.)

Imagotutkimusten, kuten esimerkiksi yhteisökuvatutkimusten, voidaan katsoa kuuluvan markkinoinnin asennetutkimusten piiriin. Kokemuksen ja tiedon puuttuessa mielikuva syntyy asenteista, uskomuksista ja tunteista (Alanko 1989:112). Churchillin (1995:454) mukaan asennetta tarkastelevan tutkijan on syytä tietää asenteesta seuraavaa:

- 1) Asenne kertoo esittäjänsä suhtautumisesta kohteeseen, ei todellisesta käyttäytymisestä kohdetta kohtaan.
- 2) Asenne voi muuttua ajan myötä.
- 3) Asenne on yksi piilevistä muuttujista sekä verbaalista että fyysistä käyttäytymistä arvioitaessa.
- 4) Asenne on laadullinen muuttuja: se kertoo halusta olla tekemisissä kohteen kanssa, arvioista kohteesta sekä tunteista kohdetta kohtaan.

Markkinointitutkimus, jonka piiriin imagotutkimus yhtenä tyyppinä kuuluu, voi Lotin (1994:42-43) mukaan olla poikkileikkauksen omaisesti koottu kertatutkimus tai pitkittäisleikkaustutkimus, jossa tietoja kootaan pitkän ajan kuluessa samasta otoksesta. Toinen tutkimuksen luokitteluperuste on tutkimusote, joka voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tärkeimmät markkinointitutkimuksessa käytetyt tiedonkeruumenetelmät ovat eri tavoin toteutetut haastattelut (sekä kirjekyselyt että suulliset haastattelut), paneelit, inventaarit, havainnoinnit, ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut ja testit. Imagotutkimuksissa tietoa kerätään usein henkilökohtaisilla ja puhelinhaastatteluilla sekä kirjekyselyillä (ibid., 175).

Markkinointitutkimuksen yleistyessä 1950- ja 1960 -luvulla tehtiin kvantitatiivisia, käytännönläheisiä tutkimuksia. Myöhemmin markkinoinnin alueen laajetessa muun muassa mainontaan ja tiedotukseen kvantitatiiviset

menetelmät eivät enää riittäneet, vaan tarvittiin kvalitatiivista, kuvailevaa, ymmärtävää tutkimusta. (Lotti 1994:69.) Tämän päivän yhteiskunnassa kvalitatiivisen tutkimuksen merkitys tulee yhä tärkeämmäksi. Markkinointiviestinnän lisääntyessä mainonnan ja tiedotuksen suunnittelemisessa tarvitaan tietoa kuluttajien elämysmaailmasta, jota kvalitatiivinen tutkimusote valottaa. (Leppänen & Soininen 1987:50.)

Imagoa tutkittaessa voidaan lähteä liikkeelle kohteen rationaalisista ominaisuuksista, kuten esimerkiksi tuotteen kestävydestä. Toinen tapa tarkastella kohteen imagoa on keskittyä sen persoonallisuuteen, epärationaaliisiin tekijöihin. Erityisesti tuotekuvatutkimuksissa käytetään tuotteen persoonallistamisen menetelmää, jossa tuotetta kuvataan kyselylomakkeella osaksi inhimillisillä ominaisuuksilla ja osaksi tuoteryhmälle tyypillisillä ominaisuuksilla. Ryhmäkeskustelu- ja syvähaastattelutilanteessa persoonallistaminen voidaan tehdä myös tutkimukseen osallistuville näytettävien kuvien ja piirrostehtävien avulla. (Lotti 1994:170-172.) Persoonallistaminen on yksi kvalitatiivisista imagon tutkimisen menetelmistä, jota käytettiin tässäkin tutkimuksessa.

Zaltmanin ja Coulterin (1995:35) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tulisi edelleen kehittyä ja uudistua. Markkinointitutkimuksessa tarvitaan entistä paremmin kuluttajan ajatuksia, tunteita ja käyttäytymistä tutkivia metodeja. Varsinkin nonverbaalisen tiedon keräämisen tekniikoissa ja ajatuskulkujen selvittämisessä on vielä tutkijoille haastetta. Zaltmanin ja Coulterin (ibid.) mielestä kvalitatiiviset menetelmät pohjautuvat liiaksi yksinomaan verbaaliseen tietoon, vaikka mainonnan suunnittelijat luovat mainontaa enimmäkseen visuaalisen viestinnän avulla.

3 KUVAUS KOHDEJÄRJESTÖSTÄ

Tämän työn kohdejärjestö Mannerheimin Lastensuojeluliitto on taloudellista hyötyä tavoittelematon, toiminnallaan koko maan kattava järjestö, joka on luultavasti ainakin nimeltään tuttu suurimmalle osalle suomalaisista. Liitto on historiansa aikana omalta osaltaan vaikuttanut suomalaisen terveydenhoitojärjestelmän kehittämiseen (MLL:n esittelykansio 1998:8). Tämän tutkimuksen tulosten taustaksi ja ymmärtämiseksi on tarpeellista luoda katsaus MLL:n historiaan, nykypäivään ja tulevaisuudennäkymiin, joihin voi suhteuttaa tutkimuksessa esille tulleita liittoa koskevia mielikuvia. On otettava huomioon, että tässä luvussa kerrotaan Mannerheimin Lastensuojeluliiton nykypäivästä liiton omasta näkökulmasta. Kyse on siis kuvasta, jota MLL omilla julkaisuillaan välittää itsestään ulospäin.

3.1 MLL:n historiaa

Mannerheimin Lastensuojeluliitto perustettiin vuonna 1920. Perustamisjulistuksessa sanotaan: "Liiton työn päämääränä on, että jok'ainoa Suomen lapsi äidin kohdusta lähtien ja kautta koko kasvinaikansa saa oikeutetun osan siitä hellyydestä ja huolenpidosta, joka yksinään voi laskea lujan pohjan heidän kehitykselleen hyväksi ja hyödylliseksi kansalaisiksi." (MLL:n toimintalinjat 1996:5.) Oletettavasti vetoomuksen muotoili kenraali C. G. Mannerheim (Korppi-Tommola 1990:30).

Mannerheimin Lastensuojeluliiton historiassa merkittävä henkilö oli lasten asioista kiinnostunut kenraali Mannerheimin sisar Sophie Mannerheim. Hän oli saanut sairaanhoitajan koulutuksen Englannissa Lontoon St. Thomas -sairaalassa, joka oli Florence Nightingalen perustama, ehkä tuon ajan maailman

paras sairaanhoidon oppilaitos. Englannista palattuaan hän toimi Helsingin kirurgisen sairaalan ylihoitajattarena uudistaen suomalaisen sairaanhoitajakoulutuksen englantilaisten mallien mukaiseksi. Vuonna 1917 Sophie Mannerheim perusti yksinäisiä äitejä ja heidän lapsiaan auttamaan pyrkivän Äidinhoitoa lapselle -yhdistyksen. Sen toiminta alkoi Ruotsista saatujen avustusten turvin huhtikuussa 1918 Lasten Linna -nimisessä puutalossa Helsingissä. (ibid., 20-21.) Saman vuoden maaliskuussa Sophie Mannerheim oli alkanut kokoamansa työryhmän kanssa suunnitella lastensuojelutyön organisoimista juuri itsenäisyyden saaneessa Suomessa. Hänen tarkoituksenaan oli alkaa parantaa köyhälistön oloja, jotta maan olot pysyisivät vakaina. (Bärbi Luther 4.10.1920, julkaistu muistiossa 1970 Korppi-Tommolan 1990:20 mukaan.)

Lastensuojelutyötä organisoivaan työryhmään kuuluivat Sophie Mannerheimin lisäksi lastentarhanopettaja Bärbi Luther, Kotiniemen kasvatuslaitoksen yliopettaja filosofian maisteri Bertel Nyberg, kouluhallituksen lainoppinut kouluneuvos Erik Mandelin sekä prokuraattori (oikeuskansleri) Axel Charpentier. Työryhmän jäsenet pitivät kokouksia, joissa he esittivät alustuksia lastensuojelun eri osa-alueilta ja ulkomaisesta kehityksestä sekä toivat esille omia ehdotuksiaan järjestelmän parantamiseksi. Ryhmä kutsui alustajia myös muista järjestöistä ja teki opintomatkoja Pohjoismaihin. (Korppi-Tommola 1990:20-22.) Työryhmä sai lastensuojeluohjelmansa valmiiksi vuonna 1919, jolloin Erik Mandelin julkaisi sen ruotsinkielisessä kunnallislehdessä (Mandelin 10.10.1919 Korppi-Tommolan 1990:22 mukaan). Imeväiskuolleisuuden ja nuorisorikollisuuden kasvun vuoksi tarpeelliseksi koettu uudistussuunnitelma oli hyvin lähellä sitä suunnitelmaa, jota alettiin toteuttaa seuraavana vuonna, kun Mannerheimin Lastensuojeluliitto perustettiin (Korppi-Tommola 1990:22).

Sophie Mannerheim ja Erik Mandelin vaikuttivat kenraali Mannerheimin asettumiseen lasten puolelle. Kenraali ei kuitenkaan rohjennut ryhtyä perustettavan kansalaisjärjestön johtoon, koska piti suunnitelmia pelottavan laajakantoisina ja omaa asiantuntemustaan lastensuojelusta liian vähäisenä. Hän myös epäili, että hänen aloitteensa olisi voitu käsittää väärin lastensuojelutyötä tekevissä piireissä. (Mannerheim 1951:475 Korppi-Tommolan 1990:25 mukaan.) Mannerheim antoi kuitenkin nimensä ja kotinsa lasten ja

nuorison elinolojen parantamiseen tähtäävän työn käyttöön lokakuun alussa 1920. Tuolloin hänellä ei ollut juuri mitään muita julkisia tehtäviä. (Korppi-Tommola 1990:25.) Samana vuonna Saksassa ylilääkärinä työskennellyt Arvo Ylppö luopui hänelle tarjoutuneesta urasta ulkomailla ja tuli Helsingin yliopiston lastentautiopin apulaisopettajan virkaan (Helsingin yliopiston konsistorin pöytäkirja 4.2.1920 Korppi-Tommolan 1990:26 mukaan). Hän tutustui lastensuojelutyöstä kiinnostuneisiin henkilöihin ja tuli mukaan Mannerheimin perheessä tehtyihin suunnitelmiin Sophie Mannerheimin välityksellä (Korppi-Tommola 1990:26).

Syyskuussa 1920 Sophie Mannerheim, kenraali Mannerheim, Arvo Ylppö ja Erik Mandelin kävivät kenraali Mannerheimin kotona keskusteluja valtakunnallisen lastensuojelujärjestön perustamisesta. Keskusteluissa päädyttiin kansalaisjärjestöön, joka olisi kaikille avoin. (Ylppö 1964:110 ja Pikkanen 1967:3 Korppi-Tommolan 1990:27 mukaan.) Koko maan käsittäviä kansalaisjärjestöjä oli tuolloin vain muutamia. Näistä laajimmat olivat nuorisoseuraliike, raittiusliike, työväenliike ja urheilujärjestöt (Korppi-Tommola 1990:27). Mandelin ja Ylppö valmistelivat ohjelman perustettavalle järjestölle (Ylppö 1964:111 ja Karikoski, Kekoni & Martola 1951 Korppi-Tommolan 1990:27 mukaan). Ohjelmaa oli suunniteltu jo ainakin puolitoista vuotta, joten työ sujui nopeasti (Korppi-Tommola 1990:27). Uuden järjestön perustamiskokous pidettiin lokakuun 4. päivänä 1920 Mariankadulla C. G. Mannerheimin kodissa. Paikalla oli joukko henkilöitä, jotka olivat kiinnostuneita lastensuojelutyöstä. (Arvo Ylppö haastattelussa 11.2.1986 Korppi-Tommolan 1990:27 mukaan.) Puoluepolitiikkaa pyrittiin välttämään, mutta siitä huolimatta perustajajoukko oli suurimmaksi osaksi kokoomuslaista ja ruotsalaista. Ryhmä koostui pääasiassa naisasia- ja hyväntekeväisyystyötä tehneistä naisista. (Korppi-Tommola 1990:27-28.)

Perustamiskokouksessa uuden järjestön nimeksi annettiin Kenraali Mannerheimin Lastensuojeluliitto, koska ajateltiin, että kenraalin nimi vetoaisi yleisöön. Kenraali itse ehdotti nimeksi Suomen Lastensuojeluliittoa, mutta hänen ehdotustaan ei hyväksytty. Uuden järjestön kunniapuheenjohtajaksi nimitettiin kenraali itse. (Korppi-Tommola 1990:28.) Hän julkaisi seuraavana päivänä sanomalehdistössä vetoamuksen Suomen kansalaisille. Siinä tuotiin

esille tämän luvun alussa mainittu Lastensuojeluliiton päämäärä. (HBL, US ja HS 5.10.1920 Korppi-Tommolan 1990:28 mukaan.) Liiton kanslia perustettiin Mannerheimin kotiin Mariankadulle. Ylppö ja Mandelin suunnittelivat järjestön organisaation ja säännöt. (Korppi-Tommola 1990:30.) Työväenliike antoi tukensa liitolle syksyllä 1920, mutta sosialidemokraatit eivät kuitenkaan vielä tuossa vaiheessa täyttäneet heille tarjottuja paikkoja valkoisen kenraalin johtaman järjestön liittoneuvostossa (esim. Mannerheim 1951:475 Korppi-Tommolan 1990:30 mukaan). Liiton säännöissä toiminnan tarkoituksiksi kirjattiin kaikki lain mukaan valtiolle tai kunnalle kuulumaton lastensuojelutyö. Toiminnan tavoitteet julkaistiin syksyllä 1920 kahdessa kirjassessa. Lasten- ja nuorisonsuojelutyötä tehtiin tunnetuksi julkaisujen, sanomalehtiartikkeleiden ja esitelmien avulla. Toiminnan rahoittamiseksi järjestettiin keräys sisäasiainministeriön luvalla. (Korppi-Tommola 1990:33, 37-38.)

Liiton toiminta 1920-luvun alussa oli vielä haparoivaa. Vuonna 1922 kenraali Mannerheim ryhtyi Suomen Punaisen Ristin puheenjohtajaksi ja johdatti omaa nimeään kantavan järjestön yhteistyöhön SPR:n kanssa. Kenraali Mannerheimin Lastensuojeluliitto toimikin Suomen Punaiseen Ristiin kuuluvana lastensuojeluosastona vuodesta 1925. (Korppi-Tommola 1990:46.) Liiton toiminta kasvoi voimakkaasti 1920-luvulla. Osastoja perustettiin tiheään tahtiin. Jyväskylän paikallisosasto perustettiin 1921 ja Jyväskylän maalaiskunnan osasto 1927. (ibid., 43, 290.) Yhteinen piirijärjestelmä SPR:n kanssa luotiin 1930-luvulla. Järjestelmä purettiin vuonna 1950, kun MLL:n organisaatio erosi SPR:stä. Tuolloin syntyi uusia piirihallituksia. Keski-Suomen piiri perustettiin vuonna 1951. (ibid., 46, 182-184.) Vuonna 1960 liiton sääntöjä uudistettiin ja nimeä muutettiin (ibid., 199). Nimen Kenraali -etuliite ei ollut aiemminkaan juurikaan käytössä, mutta nyt se jätettiin virallisestikin pois (mm. liittoneuvoston pöytäkirja 1.3.1960 Korppi-Tommolan 1990:200 mukaan).

Mannerheimin Lastensuojeluliitolle on kehkeytynyt syntyvaiheidensa jälkeen tapahtumarikas historia. Taulukosta 1 näkyvät MLL:n toiminnan tulokset ja kehityslinjat erilaisissa yhteiskunnallisissa tilanteissa järjestön perustamisesta 1990-luvulle saakka (MLL:n esittelykansio 1998:8-9).

TAULUKKO 1. Mannerheimin Lastensuojeluliiton työn tuloksia (MLL:n esittelykansio 1998:8)

	MLL:n työn tulokset	Yhteiskunnalliset uudistukset
1920	Neuvolat Terveysisaret Lastenlinna	Oppivelvollisuus Torpparilait
1930	Äidinmaitokeskus Urheilutoiminta Kodinhoitajat	Kansaneläke Lastensuojelulaki
1940	Sotakummit Terveystalot Mielenterveystyö	Neuvolalait
1950	Sisällön kehitys Ryhtineuvonta Keskoshuolto Perhekasvatus	Kansaneläkeuudistus Kodinhoitajat
1960	Lapsen oikeuksien päivä Näön- ja kuulonseulonta Kodin ja koulun yhteistyö Huumeiden käytön ehkäisy ja hoito Uimakoulut	Sairausvakuutus Työeläkkeet
1970	Edunvalvonta Lapsipoliittiset kokonaisuohjelmat Päivähoidon kehittäminen Ohjattu perhepäivähoito Kehitysyhteistyö Ympäristö Tukioppilaat	Kansanterveyslaki Päivähoitolaki Peruskoulu
1980	Taidekasvatus Neuvontapalvelut Lapsen oikeusturva Sosiaalialan koulutus	Hyvinvointivaltio Keskiasteen uudistus
1990	Kansalaisvaikuttaminen Paikallinen perhekeskustoiminta Nuoriso Lapsinäkökulma lainsäädäntöön Palvelutoiminnan laajeneminen	Julkisten palvelujen uudelleenorganisointi

Kuten taulukosta voidaan havaita, Mannerheimin Lastensuojeluliitto on yhteiskunnan muuttuessa vaikuttanut moniin erilaisiin lapsia ja lapsiperheitä koskettaviin asioihin. Taulukosta näkyvät vain kaikkein keskeisimmät toiminnan painopistealueet, joiden lisäksi MLL on osallistunut monien muidenkin lapsiperheitä koskevien asioiden ajamiseen ja hoitamiseen. (ks. Korppi-Tommola 1990).

3.2 MLL tänään

Mannerheimin Lastensuojeluliitto on Suomen ainoa yleinen lastensuojelujärjestö, jolla on koko maan kattava henkilöjäsenistä muodostuva paikallisyhdistysverkosto ja jonka toiminnassa on keskeistä kansalais- ja vapaaehtoisuustoiminta. Liiton toinen erityisominaisuus on kansalaisaktiivisuuden yhdistyvä asiantuntemus ja siihen liittyvä tutkimus- ja kokeilutoiminta. Lisäksi MLL katsoo, että sillä on vakiintunut asema yhteiskunnassa ja yhteistyö julkishallinnon kanssa. (MLL:n toimintalinjat 1996:5-6). Liitto saavuttaa julkaisuillaan ja koulutuksellaan noin miljoona suomalaista vuosittain. MLL:n palveluja käyttää ja toimintaan osallistuu 400 000 ihmistä. Vapaaehtoistyössä on aktiivisesti mukana 36 000 ihmistä. Kokopäiväiseksi muutettuna liitolla on 800 työntekijää. (MLL:n esittelykansio 1998:6, 18.)

MLL koostuu keskusjärjestöstä, piireistä ja paikallisyhdistyksistä. Keskusjärjestöön kuuluvat keskustoimisto, laitokset sekä palvelu- ja toimintayksiköt. Seuraava taso on 13 piirijärjestöä, joista jokaisessa on piiritoimisto. Suoraan keskusjärjestön jäseninä toimivat paikallisyhdistykset, joita on koko maassa yhteensä 520. Niissä oli tutkimuksen aineiston keräämishetkellä jäseniä 65 000. (ks. MLL:n esittelykansio 1998:4-5.) Vuoden 1997 lopussa jäsenmäärä oli jo yli 69 000 (J. Laukkanen, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.1998). Paikallisyhdistyksissä on mukana lasten vanhempia ja lasten kanssa työskenteleviin ammattiryhmiin kuuluvia jäseniä (MLL:n toimintalinjat 1996:6).

MLL:n organisaatiossa liittohallitus julkisine kannanottoineen on ehkä näkyvin osa järjestöä. Noin kerran kuukaudessa kokoontuvaan liittohallitukseen kuuluu pääsihteeri, puheenjohtaja ja 12 jäsentä. Liittohallituksessa on myös ulkopuolisia asiantuntijoita. Koko järjestön ylin päättävä elin on joka kolmas vuosi kokoontuva liittokokous, jossa on edustajat paikallisyhdistyksistä ja piireistä. Kaksi kertaa vuodessa kokoontuvaan liittovaltuustoon kuuluu puheenjohtaja ja 39 jäsentä liiton piirien alueelta kattaen kaikki piirit. (J. Laukkanen, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.1998.) Tällä hetkellä MLL:n johtotehtävissä toimivat Eeva Kuuskoski pääsihteerinä, lastenpsykiatrian professori Tuula Tamminen liittohallituksen puheenjohtajana ja oikeusneuvos Mikael Krogerus liittovaltuuston puheenjohtajana (J. Laukkanen, henkilökohtainen tiedonanto 4.6.1998).

Mannerheimin Lastensuojeluliiton vuonna 1996 tarkistettujen sääntöjen mukaan liiton tarkoituksena on "edistää lasten, nuorten ja lapsiperheiden perusturvallisuutta, hyvinvointia ja tervettä kehitystä" (MLL:n toimintalinjat 1996:5). Tämän tarkoituksen toteuttamiseksi liitto toimii kansalais-, asiantuntija-, valistus- ja palvelujärjestönä sekä kansainvälistä ja kehitysyhteistyötä tekevänä järjestönä (MLL:n esittelykansio 1995:4). Vuosien 1997-1999 painopistealueiksi on nimetty lapsiperheiden jaksaminen, vanhemmuuden vahvistaminen, lasten päihteiden käytön vähentäminen ja ehkäisy, nuorten saaminen syrjäytymisen sijasta työelämään ja ympäristöyhteistyö. Näiden painopistealueiden ja koko toiminnan perustana on lapsen oikeuksien puolustaminen YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen mukaisesti. (MLL:n esittelykansio 1998:3.)

Liiton työn aatteellisena pohjana on näkemys onnellisesta lapsuudesta itseisarvona ja hyvän elämän tärkeänä perustana. Yhteiskunnan tärkeimmäksi sivistystason mittariksi katsotaan lasten saaman hellyyden ja huolenpidon taso. Vuoden 1920 perustamisjulistuksen lisäksi YK:n lapsen oikeuksien yleissopimus on liiton toiminnan tärkeä arvoperusta. YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksen 3. artiklan 1. kohdassa sanotaan näin: "Kaikissa julkisen tai yksityisen sosiaalihuollon, tuomioistuinten, hallintoviranomaisten tai lainsäädäntöelinten toimissa, jotka koskevat lapsia, on ensisijaisesti otettava huomioon lapsen etu." Tältä pohjalta liiton tehtäviin kuuluu myös yli rajojen ulottuva

yhteisvastuu lapsista ja lapsen erityisten ihmisoikeuksien puolustaminen. Liiton käytännön työ suuntautuu myös vammaisiin, sairaisiin sekä kriisitilanteessa ja syrjäytymisvaarassa oleviin lapsiin, koska peruslähtökohtana on kaikkien lasten oikeus hellyyteen ja huolenpitoon. (MLL:n toimintalinjat 1996:4-5.)

MLL tekee monipuolista työtä lasten hyväksi. Se tuottaa lapsiperheille palveluja sekä tarjoaa harrastus- ja virkistystoimintaa, tekee nuorisotyötä, työskentelee lasten ja nuorten terveyden edistämiseksi, toimii lapsen turvallisen ja terveellisen ympäristön puolesta ja työskentelee kehitysmaiden lasten hyväksi. Liitto myös edistää lapsiperheiden hyvinvointia ja työskentelee lapsi-myönteisyyden lisäämiseksi, on lasten ja perheiden kuulemisen kanava, ajaa lapsiperheiden asioita valtion ja kuntien perhepolitiikassa ja edistää lapsen oikeusturvaa YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen mukaisesti. Lisäksi liitto edistää lapsiperheiden yhteistoimintaa ja kansalaisvaikuttamista ja tarjoaa mahdollisuuden vapaaehtoistyöhön. (MLL:n esittelykansio 1998:1-2.) Maanlaajuisesti yleisiä toimintamuotoja ovat esimerkiksi perhekahvilatoiminta, lastenhoito- ja kotipalvelutoiminta sekä Lasten ja nuorten puhelin (E. Kuuskoski, henkilökohtainen tiedonanto 25.4.1998).

Mannerheimin Lastensuojeluliitto on mielestään pyrkinyt ottamaan toiminnassaan huomioon 1990-luvun taloudellisen laman ja työttömyyden kasvun myötä tapahtuneen rakennemuutoksen. Liiton mukaan rakennemuutos koskettaa voimakkaimmin lapsiperheitä. Pienten lasten vanhempien ja nuorten työttömyys on kasvanut, ja julkinen tukiverkosto on heikentynyt erityisesti lapsiperheiden etuuksien ja palveluiden kohdalla. Liitto on tästä tilanteesta tietoisena käynnistänyt 1990-luvulla laajoja lapsiperheiden palveluihin, lasten ja nuorten syrjäytymisvaaraan ja nuorten työllisyyteen liittyviä toimintoja. Esimerkiksi kotipalvelutoimintaan, nuorten työllistämiseen, tehostettuun perheneuvontaan sekä Lapselle selvä elämä -päihdeprojektiin on saatu ulkopuolista rahoitusta Raha-automaattiyhdistykseltä ja Euroopan Unionilta. MLL ei kuitenkaan näe rakennemuutoksen seurauksia pelkästään kielteisinä, vaan katsoo, että lapsiperheiden suorat vaikutusmahdollisuudet ovat parantuneet, kun kunnat ja myös perheet itse ovat saaneet lisää päätösvaltaa yhteisten varojen käyttämiseen. Uusi kuntalaki antaa mahdollisuudet entistä suurem-

paan kansalaisaktiivisuuteen kunnissa, mikä tekee MLL:n paikallisyhdistykset yhä merkityksellisemmiksi lapsiperheiden paikallisiksi vaikutuskanaviksi. Paikallistoiminnan avulla voidaan MLL:n mielestä vaikuttaa kunnan lapsipolitiikkaan ja oman asuinalueen lasten oloihin. (MLL:n toimintalinjat 1996:4-6.)

Toimintansa rahoituksen Mannerheimin Lastensuojeluliitto saa useasta eri lähteestä. Liiton Keski-Suomen piiri hankkii varoja toimintansa ylläpitämiseksi mm. Lapset ensin -keräyksellä, varainhankintatuotteiden myynnillä, jäsenmaksuilla ja lapsiperheille tarjottavilla palveluilla. Muita toimintaan tarvittavien varojen lähteitä ovat liiton piirille antama järjestöavustus, työvoimapiirin tuki sekä kunnilta ja Raha-automaattiyhdistykseltä saatavat tuet. (MLL:n Keski-Suomen piirin toimintakertomus 1996:16-17 ja 1997:18-19.) MLL:n keskusjärjestö saa rahoituksensa pääasiassa avustuksista (RAY, valtio, kunnat), asiakasmaksuista, sijoitustoiminnasta, varainhankinnasta sekä satunnaisista tuotoista, kuten lahjoituksista ja testamenteista (S. Kajama, henkilökohtainen tiedonanto 11.6.1998). MLL:n koko organisaation vuosibudjetista keskusjärjestön osuus on 100 miljoonaa markkaa. Piirien osuus on 50 miljoonaa kuten paikallisyhdistystenkin. Keskusjärjestössä varat käytetään paikallisen ja alueellisen toiminnan kehittämiseen ja tukemiseen sekä valtakunnallisiin kuntoutus- ja muihin palveluihin. Piirien tasolla budjetti kuluu paikallistoiminnan kehittämiseen ja tukemiseen sekä alueellisiin kotipalveluihin ja muihin palveluihin. Paikallisyhdistyksissä rahat käytetään perhekeskustoimintaan sekä paikallisiin päivähoito- ja muihin palveluihin. (MLL:n esittelykansio 1998:7.)

3.3 MLL:n tulevaisuudennäkymät

Mannerheimin Lastensuojeluliitto laatii suunnitelmia toimintalinjoistaan muutamiksi vuosiksi eteenpäin. Niissä selvitetään taustat ja perustelut suunnitelmille sekä annetaan konkreettisia suosituksia liiton työn painopistealueista. (ks. MLL:n toimintalinjat 1996.) Lisäksi on käynnissä kesällä 1997 aloitettu MLL

2005 -projekti, jossa hahmotetaan MLL:n tulevaisuuden toimintalinjoja ja painopistealueita pitemmällä tähtäyksellä (J. Laukkanen, henkilökohtainen tiedonanto 22.4.1998).

Jyväskylässä vieraillessaan MLL:n pääsihteerin työnsä tammikuussa 1998 aloittanut Eeva Kuuskoski (henkilökohtainen tiedonanto 25.4.1998) linjasi Mannerheimin Lastensuojeluliiton tämänhetkistä ja tulevaa roolia suomalaisessa yhteiskunnassa. Hän totesi, että järjestöjen aika Suomessa on taas tullut. Eri tahoilta kuuluu viesti, että järjestöjä tarvitaan. Järjestöjen ei kuitenkaan ole mahdollista, eikä edes oikeutettua, alkaa hoitaa julkisen vallan perustehtäviä. Järjestöjen tehtävänä ei myöskään ensisijaisesti ole kunnallisten palveluiden täydentäminen, vaan omanlainen tekeminen. Kuuskoski katsoo, että MLL:n ominta aluetta on hyvinvointi, joka pitää sisällään osallistumista, itse tekemistä ja vaikuttamista ympäristöön. Keski-Suomen piirin toiminnan Kuuskoski näkee hyvänä esimerkkinä toiminnasta, jossa ovat mukana liiton toiminnan tärkeimmät osaset, kuten perhekeskustoiminta. Järjestön toiminnan "lippulaivoiksi" hän mainitsee Lasten ja Nuorten puhelimen ja kotipalvelutoiminnan.

Kuuskoski (henkilökohtainen tiedonanto 25.4.1998) toi tulevaisuuden tärkeitä näkökohtia selvittäessään esille sosiaalisten verkostojen näivettymisen. Hänen mukaansa sellainen tekeminen ja toiminta, missä ihmiset voivat toimia, puhua ja rakentaa elämäänsä yhdessä toisten samassa elämäntilanteessa olevien vanhempien ja nuorten kanssa, on tullut entistä merkittävämmäksi. Tällaista toimintaa tarjoavat esimerkiksi perhekeskus- ja perhekahvilatoiminta. Tämän päivän lapsiperheet tarvitsevat myös neuvolaa, päivähoitoa ja koulua, mutta näiden instituutioiden pitäisi olla vanhempien palvelijoita, eikä ainoastaan asiantuntijoiden neuvojen tarjoajia. Äidin ja isän roolia pitäisi tukea, ja myös lapsiperheille suunnatuissa palvelujärjestelmissä näkökulma tulisi kääntää entistä vahvemmin vanhempien tukemiseen. Vanhempien perusvastuuta lapsen kasvatuksessa on selkeästi korostettava.

Vanhemmilla saisi Kuuskosken (henkilökohtainen tiedonanto 25.4.1998) mukaan olla nykyistä enemmän keskinäistä vuorovaikutusta. Niin päiväkotien kuin kouluikäistenkin lasten vanhempien keskinäiset toimintamuodot ovat tähän saakka puuttuneet. Keski-Suomen piirissä on syksyllä 1997 aloitettu

aiheeseen liittyvä kokeilu. Piirin toiminnanjohtaja Jukka Laukkasen (henkilökohtainen tiedonanto 25.4.1998) mukaan kolmella paikkakunnalla on etsitty kimppevanhempia, jotka vapaaehtoisesti haluavat toimia toisten perheiden tukena arjessa. Vanhemmuuden vahvistamisen malleja kehitellään edelleen.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä tutkimus voidaan luokitella kvalitatiiviseksi haastattelututkimukseksi, johon haastatelluille esitettyjen kysymysten lisäksi sisällytettiin visuaalisen materiaalin, tarkemmin sanottuna liikemerkkien ja varainhankintatuotteiden, arviointitehtäviä. Seuraavissa alaluvuissa selvitetään tutkimuksen toteutuksen vaiheita aina tutkimusotteen valinnasta tutkimusaineiston analysointiin ja merkintätapoihin. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

4.1 Tutkimusotteen ja aineistonkeruumenetelmän valinta

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kvalitatiivinen, laadullinen tutkimusote. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan syventävää tutkimusta, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja kohdehenkilöiden käyttäytymistä. Kvalitatiivisen tutkimus ei perustu tilastomenetelmien käyttöön. Tuloksia ei raportoida numeroin, vaan pikemminkin kohteen luonnetta koskevin kuvauksin. (Lotti 1994:42.) Tutkijan roolilla on yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa olennainen osa (esim. Grönfors 1982:13, King 1994:31, Marshall & Rossman 1995:59, Wolcott 1990:19), mitä on pidettävä suurena haasteena tutkijalle koko tutkimusprosessin ajan. Laadullisia menetelmiä käyttävän tutkijan taidot mitataan varsinkin silloin, kun hän on henkilökohtaisessa kosketuksessa tutkittaviin. Esimerkiksi haastattelutilanteessa tutkijan on kyettävä luomaan haastattelulle otollinen ilmapiiri ja saatava haastateltavalta sopivaa haastattelutekniikkaa käyttäen käyttökelpoista tietoa (Grönfors 1982:13, 107, 110).

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii mittaamaan jonkin läsnäoloa tai puutumista, kun taas kvantitatiivinen tutkimus pyrkii mittaamaan jonkin piirteen

esiintymisen määrää (Kirk & Miller 1986:9-10). Grönforsin (1982:12) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin on mahdollista pureutua tutkittavien varsinaiseen käyttäytymiseen ja viitekehykseen toisin kuin survey-tutkimuksilla, jotka heijastavat enemmän normien ihannevaatimuksia kuin ilmi-käyttäytymistä. Lisäksi kvalitatiivisin menetelmin saadut tutkimustulokset voivat tilastollisia menetelmiä paremmin muistuttaa ihmisten olemassaolosta, heidän tarpeistaan, toiveistaan ja tunteistaan. Grönfors (ibid., 14) kuitenkin huomauttaa, ettei kvalitatiivisen tutkimuksen voida katsoa olevan objektiivista, koska tutkija itse on tutkimuksensa tärkein väline. Kvalitatiivisen tutkimus-otteen näkökulmasta objektiivisuus onkin hänen (ibid.) mielestään ongelmallinen ja saavuttamaton asia. Laadullinen tutkimus on subjektiivista, mutta kun tutkija antaa tarkasteltavaksi oman viitekehýksensä, tutkimusta hyödyntävillä on mahdollisuus arvioida tutkimuksen tekemisen puitteita.

Objektiivisuuden lisäksi laadullisen tutkimuksen ongelmana on tulosten yleistettävyyys. Alasuutari (1994:222) katsoo, ettei laadullisen tutkimuksen kohdalla pitäisi puhua yleistämisestä vaan suhteuttamisesta, jolla viitataan siihen, miten tutkimuksen tekijä osoittaa analyysinsä kertovan muusta kuin vain tutkimuksensa aineistosta. Tässä tutkimuksessa pyrittiin löytämään sellaisia tutkimustulosten kuvaustapoja, jotka mahdollistaisivat yleistämisen, mutta jotka samalla kuitenkin säilyttäisivät mahdollisimman paljon puheen merkityksiä ja yksilöllisiä ajatuskulkuja (ks. Hirsjärvi & Hurme 1995:125).

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua, keskustelunomaista haastattelua, jonka aikana tehtiin myös havaintoja haastatellusta henkilöstä ja haastattelutilanteesta. Hirsjärvi ja Hurme (1995:35) kutsuvat puolistrukturoitua haastattelua teemahaastatteluksi ja katsovat (ibid., 17), että siinä voidaan hyödyntää havainnointia niin käyttäytymistä kuin kielellisiäkin ilmaisuja tarkkailtaessa. Haastatteluissa pyrittiin vapaaseen keskusteluun. Haastateltaville esitettiin tiettyjä, selkeitä kysymyksiä, mutta heille jäi kuitenkin mahdollisuus kertoa melko vapaasti muistakin aiheeseen liittyvistä asioista. Kysymyksillä ei ollut tarkasti ennalta määrättyä muotoa, ja kysymysten järjestys vaihteli hieman kunkin haastattelun etenemisen mukaan. Ennen haastattelua korostettiin, ettei kysymyksiin ole olemassa oikeita tai

vääriä vastauksia, vaan kyse on mielikuvista. Tätä asiaa olisi varmasti voinut painottaa haastatelluille vieläkin enemmän.

King (1994:17) mainitsee kolme perustelua puolistrukturoidun haastattelun käytölle. Puolistrukturoitu haastattelu, eli siis toisin sanoen teemahaastattelu, puoltaa hänen mukaansa paikkaansa silloin, kun (1) halutaan nopeasti saada tutkimuksen aiheesta kuvaileva selonteko, johon ei kuulu muodollista hypoteesien testaamista, kun (2) halutaan kerätä faktoihin perustuvaa tietoa tilanteessa, jossa on epävarmuutta siitä, mitä ja miten paljon tietoa tutkimukseen osallistujat pystyvät antamaan, ja kun (3) tutkimukseen osallistujien todennäköisten mielipiteiden luonnetta ja laajuutta tutkimuksen aiheesta ei tunneta ennakolta eikä niitä voida helposti muuttaa kvantitatiiviseen muotoon. Tässä tutkimuksessa ainakin osa näistä puolistrukturoidun haastattelun käytön perusteluista täyttyy hyvin. Tutkimus on kuvaileva (tosin samalla myös vertaileva) ja siinä kerättiin ennalta vaikeasti arvioitavaa tietoa, joka perustui osittain pelkästään faktoihin, eli kohdejärjestöä koskevaan tietoon.

Teemahaastattelun käytölle tässä tutkimuksessa on muitakin perusteluja. Puolistrukturoitu, keskustelunomainen haastattelu valittiin tiedonkeruumenetelmäksi ensinnäkin siksi, että sen avulla oli mahdollista tutkia haastateltujen spontaanisti ilmaisemien käsitysten pohjalta MLL:n positioitumista järjestöjen kentässä. Toinen perustelu menetelmän valinnalle oli se, että haastattelujen avulla pystyttiin parhaiten selvittämään MLL:n palvelujen käyttäjien ja potentiaalisten käyttäjien tietämystä ja käsityksiä MLL:n kuvallisista ja esineellisistä tunnuksista. Kolmas menetelmän valintaan vaikuttanut tekijä oli MLL:n Keski-Suomen piirin ja tutkijan itsensä toive saada syvällistä, myös näkemysten syitä ja taustoja edes jossain määrin luotaavaa tutkimustietoa. Pavlikin (1987:124-125) mukaan haastattelu on PR:n tutkimuksessa jäänyt postikyselyjen varjoon. Postikyselyjä on hänen arvionsa mukaan käytetty liikaa ja haastattelua liian vähän, vaikka hyvin tärkeiden syy-seuraus -suhteiden tarkasteluun postikyselyt ja sisältöanalyysit eivät ole kovin sopivia menetelmiä. Tässä tutkimuksessa haastattelun käytön neljäs perustelu oli juuri mahdollisten syy-seuraus -suhteiden suuntaviivojen etsiminen aineistosta.

Haastattelu vaatii tutkimuksen tekijältä monenlaisia taitoja. Hirsjärvi ja Hurme (1995:7) toteavat haastattelun perustuvan kielelliseen vuorovaikutukseen, joka korostuu keskustelunomaisessa haastattelussa. He (ibid., 27) kuvaavat haastattelua vuorovaikutustilanteeksi, jolle ovat luonteenomaisia seuraavat piirteet:

1. Haastattelu on ennalta suunniteltu, haastattelija on tutustunut tutkimuksen kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa. Tavoitteena on, että haastattelija saa luotettavaa informaatiota tutkimusongelman kannalta relevanteilta alueilta.
2. Haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama.
3. Haastattelija joutuu tavallisesti motivoimaan haastateltavaa sekä ylläpitämään hänen motivaatiotaan.
4. Haastattelija tuntee roolinsa, mutta haastateltava oppii sen haastattelun kuluessa.
5. Haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Nämä haastattelun luonnehdinnat ovat ihanteita, joita ei aina pyrkimyksistä huolimatta saavuteta. Kuitenkin on selvää, että haastattelun periaatteiden huomioiminen vaikuttaa haastatteluissa saataviin tuloksiin. Haastatteluiden tekemiseen myöskin harjaantuu, joten ensimmäiset tutkimushaastattelut eivät todennäköisesti ole kaikkein laadukkaimpia. Tässä tutkimuksessa haastatteluiden tekemisessä kiinnitettiin erityistä huomiota epämuodollisen haastatteluilmapiirin luomiseen, haastateltavan motivoimiseen ja tietojen käsittelyn luottamuksellisuuden esille tuomiseen. Haastattelijan roolina oli pitää keskustelua tietyn aihepiirin sisällä kommentoimatta haastateltavien käsityksiä. Kohdejärjestön ulkopuolisena henkilönä haastattelijan oli melko helppoa sopeutua puolueettoman tutkijan osaan.

Haastattelulla on aineistonkeruumenetelmänä joitakin etuja verrattuna kyselylomakkeeseen. Hirsjärven ja Hurmeen (1995:15) mukaan haastattelun etuja ovat esimerkiksi haastattelijan mahdollisuus säädellä aiheiden järjestystä (Hyman 1954), haastattelijan suuremmat mahdollisuudet motivoida tutkimukseen osallistujia ja haastateltavan paremmat mahdollisuudet tulkita kysymyksiä (Gordon 1969), tiedon ohella uusien hypoteesien löytäminen ja muuttujien välisten yhteyksien osoittaminen sekä kuvaavien esimerkkien saaminen (Sanford 1966). Haastatteluun, kuten kaikkiin muihinkin aineistonkeruu-

menetelmiin, sisältyy kuitenkin aina myös väliintulevia tekijöitä, jotka helposti aiheuttavat tuloksiin virheitä. Haastattelu on tilanteena monivivahteinen, joten virhelähteitäkin on useita. Churchill (1995:676) esittää Kahnin ja Cannellin (1957:193) haastattelijahaastateltava -mallin, josta ilmenee, että haastattelutilanteeseen vaikuttavat ensinnäkin kummankin osapuolen taustaan liittyvät piirteet, kuten esimerkiksi ikä, koulutus, sosioekonominen status, rotu, uskonto ja sukupuoli. Tilanteessa ovat mukana myös psykologiset tekijät eli havainnot, asenteet, odotukset ja motiivit. Lisäksi haastattelutilanteeseen kuuluvat käyttäytymiseen liittyvät tekijät, jotka ovat haastattelijalla ja haastateltavalla erilaiset. Haastattelijaa tekee virheitä kysymysten esittämisessä, asioiden perusteellisessa selvittämisessä, motivoimisessa ja palautteen muistiin merkitsemisessä. Haastateltava puolestaan vastaa kysymyksiin adekvaatisti tai epäadekvaatisti, tarkasti tai epätarkasti. Tässäkin tutkimuksessa haastatteluihin sisältyi edellä kuvattuja virhelähteitä, jotka on syytä ottaa huomioon tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa.

4.2 Visuaalisten tunnusten ja varainhankintatuotteiden valinta

Järjestön liikemerkkien ja varainhankintatuotteiden tunnistamis- ja mielikuvatehtävä otettiin tutkimukseen mukaan, jotta voitaisiin selvittää vaikutelmia järjestön visuaalisista tunnuksista, jotka ovat – tai joiden ainakin pitäisi olla – näkyvä ja tunnettu osa järjestöä. Voidaan ajatella, että tunnus ja sen lisäksi kaikki muukin visuaalinen, organisaatiosta ulospäin näkyvä viestintä on tavallaan organisaation käyntikortti (ks. Nielsen 1988:34). Tunnuksen tulisi lähteä organisaation perimmäisestä olemuksesta ja tukea sitä, niin että perusolemus voisi tiivistyä abstraktissa tunnuksessa (Åberg 1991:10). Kaikkien muidenkin organisaation visuaalisten elementtien, kuten tässä työssä varainhankintatuotteiden, tulisi heijastaa organisaation perusolemusta (Johnson, Leppänen & Ruuska 1991:6).

Tunnus
talon
loiset
lu. Leppänen

Mannerheimin Lastensuojeluliiton osalta oli tutkimuksessa mukana virallinen kotkatunnus MLL-kirjainlyhenteineen ja Lapset ensin -kampanjan piirroshahmotunnus Lapset ensin -teksteineen. Tunnistamis- ja mielikuvatehtävään haluttiin ottaa mukaan muutaman muunkin lastensuojelujärjestön tunnus, jotta voitaisiin selvittää liikemerkkien ja muiden tunnusten tunnettuutta verrattuna toisiinsa ja vertailla tunnuksista syntyviä mielikuvia. Vertailukohdiksi otettiin tarkoituksellisesti kahden melko erilaisen järjestön tunnukset eli suuren, maailmanlaajuisen järjestön Unicefin liikemerkki sekä kansallisella tasolla toimivan, erityistilanteessa olevia perheitä palvelevan Ensi- ja turvakotien liiton liikemerkki. Kuvat haastatelluille esitetyistä liikemerkeistä ja tunnuksista ovat liitteessä 5.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton virallinen tunnus on kotkan pesä, jossa lintuemo ruokkii poikasiaan. Tunnuksen, jota alkujaan käytettiin kirjemerkinä ja exlibriksenä, suunnitteli taiteilija O. E. Ehrnström 1920-luvulla. Nykyisen ilmeen tunnukselle loi taiteilija Olof Eriksson vuonna 1950. MLL-lyhenne on otettu käyttöön virallisiin papereihin vuonna 1995. (S. Kajama, henkilökohtainen tiedonanto 11.6.1998.) Tällä hetkellä käytössä olevaan liiton tunnukseen sisältyy MLL-lyhenne ja kotkatunnus. Tunnuksesta on olemassa kaksi hieman toisistaan poikkeavaa versiota, jotka molemmat olivat tämän tutkimuksen haastateltujen arvioitavina (ks. liite 5).

Lapset ensin -kampanjan piirroshahmotunnus ja teksti on ollut Mannerheimin Lastensuojeluliiton käytössä vuodesta 1995. Tuolloin järjestö täytti 75 vuotta, ja juhlavuoteen liittyen etsittiin sopivaa tunnusta useiden ehdotusten pohjalta. Piirroshahmon ja Lapset ensin -tekstin on suunnitellut taitelija Satu Lusa. Piirroshahmoa ei nimetty, jotta kaikilla olisi vapaat kädet nimittää hahmoa miksikä haluaa. MLL:n organisaatiossa tunnusta saa käyttää vapaasti tiedottamisessa, mutta tunnuksen painattamiseen tuotteisiin vaaditaan erillinen lupa. (S. Liljelund, henkilökohtainen tiedonanto 23.4.1998.)

Tutkimuksessa arvioitaviksi varainhankintatuotteiksi valittiin kaksi MLL:n ovelta ovelle myytävää tuotetta, vappukukka-rintaneula ja Lapset ensin -pinssi (ks. liite 6). Myyntiartikkeleiden valinnassa lähtökohtana oli, että ovelta ovelle kaupattavat tuotteet ovat järjestön tunnetuimpien ja eniten

myydyimpien tuotteiden joukkoon kuuluvia artikkeleita ja siten myös merkittäviä järjestöstä suurelle yleisölle kertovia tuotteita. Vertailun vuoksi tarkasteltaviksi otettiin pitkään myyty tuote vappukukka ja uudehko tuote pinssi.

Vappukukka on yksi pitkäaikaisimpia myyntiartikkeleita. Vappukukkaa myi vuodesta 1910 Maitopisarayhdistys oman toimintansa hyväksi. Useiden järjestöjen muodostama Vappukukkaliitto perustettiin vuonna 1926, mistä lähtien Mannerheimin Lastensuojeluliitto on myynyt vappukukkaa suomenkielisillä paikkakunnilla ja Sambudet Folkhälsan ruotsinkielisissä kunnissa. Vappukukka on ollut merkittävä tulonlähde MLL:n paikallisosastoille. (Korppi-Tommola 1990:54.) Vappukukkien väritys on vaihdellut vuosittain, mutta kukan muoto on pysynyt jatkuvasti samana. Tässä tutkimuksessa tarkasteltu violetti-sinisävyinen kukka valikoitui tutkimukseen sattumalta.

Lapset ensin -pinssi on otettu MLL:n myyntiartikkeliksi vuonna 1995 Lapset ensin -kampanjan yhteydessä, ja sitä myydään edelleen. Pinssin väritys on vaihdellut vuosittain. Pinssiä on valmistettu puna-, vihreä- ja sinipohjaisena. Pinssistä tuli keväällä 1997 markkinoille hieman erilainen versio, jossa on kuitenkin kuvattuna sama piirroshahmo kuin alkuperäisessä Lapset ensin -tunnuksessa. Kesällä 1998 myyntiin tuli jälleen erilainen pinssi. Pinssi ei suinkaan ole ainoa Lapset ensin -tuote, sillä tunnoksella varustettuja tuotteita on laaja valikoima aina sukista college-paitoihin. (S. Liljelund, henkilökohtainen tiedonanto 23.4.1998.) Tässä tutkimuksessa tarkasteltu pinssi valikoitui tutkimukseen sattumalta. Pinssi oli väritykseltään punapohjainen. Kuvat haastatelluille esitetyistä MLL:n vappukukasta ja pinssistä ovat liitteessä 6.

4.3 Kohderyhmät ja haastattelujen toteutus

Tutkimukseen sisältyvät haastattelut tehtiin tammi- ja helmikuun aikana vuonna 1997. Haastatteluun osallistui yhteensä 20 Jyväskylässä tai Jyväskylän

maalaiskunnassa asuvaa vähintään yhden alle kouluikäisen lapsen äitiä. Äideistä puolet oli Mannerheimin Lastensuojeluliiton perhekahvilatoimintaan osallistuvia henkilöitä, siis järjestön palvelun käyttäjiä, ja puolet järjestön ulkopuolisia henkilöitä, jotka eivät omien tietojensa mukaan olleet käyttäneet MLL:n palveluita. Tutkimukseen osallistuneiden äitien ikä vaihteli 27 ikävuodesta 45 ikävuoteen ja heillä oli yksi, kaksi tai kolme lasta.

Järjestön sisäpuoliset haastatellut valittiin perhekahvilatoiminnan piiristä, koska tätä MLL:n 1990-luvulla keskeiseksi määrittelemää toimintaa järjestetään yleensä viikoittain ja siinä on mukana aktiivisia osallistujia. Perhekahvila-toiminnan ideana on koota yhteen saman asuinseudun lapsiperheitä tapaamaan toisiaan ja jakamaan kokemuksiaan (J. Laukkanen, henkilökohtainen tiedonanto 11.11.1996). Tähän paikalliseen, omaa kotia lähellä sijaitsevaan toimintamuotoon osallistuvat henkilöt otettiin edustamaan MLL:n palveluiden käyttäjien joukkoa myös siksi, että tällaiseen toimintaan olisi toisen haastateltujen ryhmän, potentiaalisten palveluiden käyttäjien, todennäköisesti kaikkein vaivattominta osallistua. Grönforsin (1982:107) mukaan haastateltavien huolellinen valinta on erityisen tärkeää silloin, kun koko tutkimus perustuu yksinomaan haastatteluihin. Tässä tutkimuksessa haastateltavien valinta oli haastateltavien ryhmien osalta ennalta suunniteltua. Haastateltavien valinta ryhmien sisältä ei kuitenkaan tapahtunut valikoidusti vaan satunnaisesti.

Kohdejärjestön ulkopuoliset henkilöt yhtä henkilöä eli tutkijan tuttavaa lukuun ottamatta saatiin tutkimukseen mukaan siten, että tutkimuksen tekijä pyysi kaikille avoimissa paikoissa Jyväskylän kaupunginkirjaston lastenosastolla ja Mäki-Matin perhepuistossa kohtaamaan pienten lasten äitejä osallistumaan haastatteluun. Ennen suostumistaan tai kieltäytymistään jokaiselle heistä näytettiin liitteessä 1 esitetty kirjallinen selvitys tutkimuksen luonteesta ja tarkoituksesta. Sama selvitys näytettiin järjestön sisäpuolisillekin haastatelluille. Monet kohdejärjestön ulkopuoliset kieltäytyivät haastattelusta. Karkeasti arvioiden enintään joka kolmas suostui haastatteluun. Useimmin mainittuja kieltäytymisen syitä olivat ajanpuute, asuminen kaukana Jyväskylän keskustasta vaikeiden yhteyksien päässä, lastenhoidon järjestämisen vaikeudet, mielenkiinnon puute ja periaatteellinen kieltäytyminen kaikista tutkimuksista.

Muutammat henkilöt olisivat kyllä mielellään osallistuneet, mutta heillä ei joko ollut itsellään yhtäkään lasta tai heidän nuorinkin lapsensa oli jo kouluikäinen.

Järjestön ulkopuolisia haastateltavia etsittäessä pyrittiin pyytämään haastattelua henkilöiltä, jotka etsivät lastenkirjoja kirjastosta tai olivat perhepuistossa lasten kanssa, jotta henkilön sopivuus tutkimuksen kriteereihin pystyttäisiin toteamaan mahdollisimman vaivattomasti. Henkilöiltä kysyttiin ennen haastatteluajan sopimista, ovatko he Jyväskylästä tai Jyväskylän maalaiskunnasta ja ovatko he mukana jonkin palvelu- tai hyväntekeväisyysjärjestön toiminnassa tai käyttävätkö he tällaisten järjestöjen palveluja. Näillä kysymyksillä pyrittiin välttämään MLL:n palveluiden käyttäjien tuleminen turhaan mukaan järjestön ulkopuolisten henkilöiden joukkoon. Neljän tutkimuksesta pois jätetyn haastateltavan kohdalla kävi kuitenkin niin, että he vasta haastattelun edetessä muistivat käyttäneensä jotakin MLL:n palvelua. Kukaan tutkimusaineistoon mukaan otetuista järjestön ulkopuolisista haastateltavista ei saanut tietää etukäteen tutkimuksen kohdejärjestöä. Järjestön ulkopuolisten henkilöiden haastatteluista neljä tehtiin haastateltavien kodeissa, kaksi Jyväskylän kaupunginkirjaston lastenosastolla, kaksi Jyväskylän työväenopiston aulassa ja kaksi tutkijan kodissa.

Tutkimuksessa mukana olleet MLL:n sisäpuoliset, perhekahvilatoimintaan osallistuneet henkilöt valittiin yhteensä kolmen Jyväskylän tai Jyväskylän maalaiskunnan alueella toimivan perhekahvilan yhteyshenkilöiden antamista perhekahvilan käyttäjien nimilistoista. Täysin ennestään tuntemattomille nimilistojen henkilöille soitettiin satunnaisessa järjestyksessä. Kahta henkilöä lukuun ottamatta he kaikki suostuivat haastatteluun. Syynä näiden henkilöiden kieltäytymiseen olivat hankalasti järjestettävä lastenhoito ja työaikoihin liittyvät vaikeudet järjestää sopiva tapaamisaika ja -paikka. Haastatteluun myöntyneiden kanssa sovittiin haastateltavalle ja myös haastattelijalle mahdollisimman vaivattomasti järjestettävissä oleva haastattelu-aika ja -paikka, joko haastateltavan tai haastattelijan koti tai yleinen tila, joka sopi haastattelun tekemiseen.

Järjestön sisäpuolisten henkilöiden haastatteluista neljä tehtiin tutkijan kodissa, kaksi haastateltavien kodeissa, kaksi Jyväskylän työväenopiston aulassa, yksi Jyväskylän Cygnaeuksen ala-asteen aulassa ja yksi Jyväskylän

yliopiston Mattilanniemen B-talon eräässä luokassa. Myös kaikki järjestön sisäpuoliset haastateltavat saivat ennen haastattelun aloittamista lukea liitteessä 1 esitetyn kirjallisen selvityksen tutkimuksen luonteesta ja tarkoituksesta. Nämä henkilöt tosin tiesivät tutkimuksesta ja sen kohdejärjestöstä jo ennen haastattelua, sillä heidän kanssaan oli keskusteltu puhelimesta ja kerrottu, millaisesta tutkimuksesta on kysymys. Kohdejärjestö ja tutkimuksen tarkoitus paljastettiin näille henkilöille siksi, että heidät saataisiin osallistumaan haastatteluun ilman kielteisiä epäilyksiä tutkimusta kohtaan. Haastattelutilanteen onnistumisen kannalta on tärkeää, ettei haastateltavalla ole pelkoja tai epäselvyyttä siitä, mihin hänen sanomisiaan tullaan käyttämään (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen ja Saari 1994:87).

Haastateltujen määrä (20) ei ole tässä tutkimuksessa kovin suuri. Lisäksi haastatellut muodostavat melko kapea-alaisen ryhmän, sillä mukana on vähintään yhden alle kouluikäisen lapsen äitejä, muttei lainkaan isiä eikä iältään vanhempien lasten tai nuorten vanhempia. Näistä syistä tutkimuksen tuloksia ei voida kovin pitkälle ^{Synt.} yleistää. Tulokset kuitenkin luovat suuntaviivoja alle kouluikäisten lasten äitien käsityksistä. Juuri tällaiset henkilöthän ovat monien MLL:n palveluiden tyypillisiä käyttäjiä. Tutkimuksessa haastateltiin ainoastaan naisia, koska tutkimusta haluttiin selkeästi rajata ja koska MLL:n perhekahvilatoimintaan osallistuvat lähes poikkeuksetta vain naiset. Kaikki perhekahvilatoimintaan osallistuvat haastatellut olivat naisia, joten järjestön ulkopuolistenkin ryhmään päätettiin ottaa pelkästään naisia. Näin menettelyminen mahdollisti järjestön sisä- ja ulkopuolisten haastateltujen käsitysten mielekkään vertailun. Pienehkön haastateltavien kokonaismäärän vuoksi miesten ja naisten käsitysten mahdollisista eroista ei olisi pystytty tekemään luotettavia johtopäätöksiä.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin pienikokoisella, paristokäyttöisellä, sisäänrakennetulla mikrofonilla varustetulla sanelimella C-kaseteille, joilta haastateltujen vastaukset litteroitiin ja koottiin yhteen. Grönfors (1982:137-139) katsoo, että nauhurin käytöstä on monta etua. Ensinnäkin nauhoittamalla saadaan sanatarkka, äänensävytkin huomioiva taltiointi, mikä estää muistin pettämisestä johtuvia virheitä. Tutkijan tekemän valikoinnin merkitys on

myöskin pienempi, kun saatu tieto saadaan tallennetuksi sellaisenaan. Nauhaa on mahdollista kuunnella lukemattomia kertoja, ja raporttiin on mahdollista tehdä suoria siteerauksia. Lisäksi nauhalla on monipuolisempaa materiaalia kuin käsin kirjoitetuissa muistiinpanoissa, joihin helposti valikoituu tutkijan kiinnostuksen mukaista ainesta.

Nauhurin käytössä haastattelussa on huonojakin puolia: nauhurin esillä pitäminen vaikuttaa tutkittavien käyttäytymiseen, nauhurin käytössä voi ilmetä teknisiä ongelmia ja nauhurin käyttö voi olla tietyissä olosuhteissa vaikeaa. Lisäksi nauhojen analysointi on työlästä, aikaavievää ja kallista. Mitä suurempi ja monimutkaisempi nauhuri on, sitä suurempia ovat sen haittavaikutukset. Nauhurin tulisikin olla luotettava, mahdollisimman yksinkertainen ja varustettu sisäänrakennetulla mikrofonilla. Sen tulisi myös olla kooltaan mahdollisimman pieni ja mieluiten paristokäyttöinen. (Grönfors 1982:137-139.) Tässä tutkimuksessa nämä ohjeet otettiin huomioon haastattelunauhuria valittaessa. Silti nauhurin käytöllä oli todennäköisesti myös haitallista vaikutusta haastateltujen vastauksiin. Nauhurin esillä pitäminen saattoi jonkin verran vaikuttaa tutkittavien käyttäytymiseen ja haastattelun ilmapiiriin.

Haastatteluissa käytettiin liitteen 2 haastattelurunkoa, johon sisältyi kaksi erillistä kysymystä ja sen jälkeen seitsemän useita kysymyksiä sisältävää kysymysryhmää sekä taustatiedot haastateltavasta. Haastattelun alkuosan kysymykset 1 ja 2 sekä kysymysryhmä 3 perustuivat siihen, ettei haastateltava tiennyt tutkimuksen kohdejärjestöä. Haastattelun loppuosan kysymysryhmät käsittelivät pelkästään Mannerheimin Lastensuojeluliittoa. Kysymyksiä ei kysytty juuri siinä muodossa kuin ne olivat haastattelurungossa, sillä haastatteluissa pyrittiin keskustelunomaisuuteen. Joidenkin haastateltavien kanssa keskustelut etenivät siten, että lisäkysymyksiä ja "sivupolkuja" tuli paljon. Toiset haastateltavat taas olivat lyhytsanaisia tai heillä ei ollut selkeitä mielipiteitä, jolloin keskustelu eteni pääsääntöisesti haastattelurungon kysymysten mukaisesti. Haastattelujen kesto vaihteli puolesta tunnista lähes kahteen tuntiin. Yleisesti ottaen järjestön sisäpuolisten henkilöiden eli perhekahvilatoimintaan osallistuvien äitien haastattelut olivat pidempiä, koska heille esitettiin enemmän kysymyksiä kuin järjestön ulkopuolisille henkilöille.

Kuvaukset haastatelluista henkilöistä ja haastattelutilanteista on esitetty MLL:n ulkopuolisten osalta liitteessä 3 ja MLL:n perhekahvilatoimintaan osallistuvien osalta liitteessä 4.

4.4 Haastateltujen taustatiedot

Tutkimukseen osallistuneiden äitien ikä vaihteli 27 ikävuodesta 45 ikävuoteen. Kaikkien 20 haastatellun keskimääräiseksi iäksi tuli 33,4 vuotta. MLL:n ulkopuolisten kymmenen haastatellun keski-ikä oli 34,7 vuotta, ja MLL:n sisäpuolisten kymmenen haastatellun keski-ikä 32,1 vuotta. MLL:n ulkopuolisten ryhmässä haastateltujen ikäjakauma oli laajempi, sillä ryhmän äidit olivat iältään 27-45 -vuotiaita. MLL:n sisäpuolisten ryhmässä haastatellut olivat 28-35 -vuotiaita, ja kymmenestä ryhmän haastatellusta viisi oli 32-vuotiaita.

Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla äideillä oli yksi, kaksi tai kolme lasta, joista vähintään yksi oli alle kouluikäinen. Lapsilukuun otettiin mukaan ainoastaan jo syntyneet lapset, millä laskutavalla kaikkien 20 haastatellun keskimääräiseksi lasten määräksi tuli kaksi lasta. MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmän lasten keskimäärä (1,8) oli pienempi kuin MLL:n sisäpuolisten haastateltujen lasten keskimäärä (2,3). MLL:n ulkopuolisista haastatelluista neljällä oli yksi lapsi, neljällä kaksi lasta ja kahdella kolme lasta. MLL:n sisäpuolisista haastatelluista viidellä oli kaksi lasta, neljällä kolme lasta ja yhdellä yksi lapsi. Järjestön sisäpuolisista haastatelluista lähes puolet oli siis nyky määrätelmän mukaan kolmilapsisen suurperheen äitejä.

Kaikista tutkimukseen osallistuneista haastatelluista 13 oli avioliitossa, neljä avoliitossa ja kolme yksinhuoltajia. MLL:n ulkopuolisista haastatelluista viisi oli avioliitossa, kolme avoliitossa ja kaksi yksinhuoltajia. Järjestön sisäpuolisista haastatelluista kahdeksan oli avioliitossa, yksi avoliitossa ja yksi yksinhuoltaja. Jyväskylässä tai Jyväskylän maalaiskunnassa kymmenen vuotta tai kauemmin oli asunut 14 haastateltua. Neljästä kahdeksaan vuoteen

haastateltujen keski-ikä?

kaupungissa asuneita oli viisi, alle kaksi vuotta asuneita yksi. Niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolistenkin ryhmässä yli puolet haastatelluista oli asunut vähintään kymmenen vuotta Jyväskylässä tai Jyväskylän maalaiskunnassa.

Tutkimukseen osallistuneista äideistä seitsemän oli äitiyslomalla tai hoitovapaalla, kuusi työelämässä ja kuusi työttömänä. Yksi haastatelluista jatkoi opintojaan. MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmästä viisi oli työttömänä, kolme työelämässä ja kaksi hoitovapaalla. Järjestön sisäpuolisten ryhmästä äitiyslomalla tai hoitovapaalla oli viisi haastateltua, työelämässä kolme haastateltua, työttömänä yksi ja opiskelijana yksi haastateltu. Haastateltujen koulutus vaihteli ammatillisista tutkinnoista ylempiin korkeakoulututkintoihin. MLL:n ulkopuolisista haastatelluista neljällä oli kaupallisen alan tutkinto, kolmella ammatillisen oppilaitoksen tutkinto, kahdella sosiaalialan tutkinto ja yhdellä ylempi korkeakoulututkinto. MLL:n sisäpuolisista haastatelluista kolmella oli ylempi korkeakoulututkinto, kahdella kaupallisen alan tutkinto, kahdella sosiaalialan tutkinto, yhdellä alempi korkeakoulututkinto, yhdellä teknisen alan tutkinto ja yhdellä käsi- ja taideteollisuusalan tutkinto.

MLL:n sisäpuoliset haastatellut olivat kaiken kaikkiaan selvästi aktiivisempia järjestötoimintaan osallistujia kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut. MLL:n ulkopuolisista haastatelluista kukaan ei ilmoittanut toimineensa koskaan missään järjestössä. Järjestöjen palveluita sanoi käyttäneensä kolme ryhmän haastateltua, jotka kaikki olivat käyneet SPR:n ensiapukurssin. Järjestöjen tuotteita kertoi ostaneensa kolme MLL:n ulkopuolista haastateltua, joista kukaan ei ollut kuitenkaan ostanut MLL:n tuotteita. MLL:n sisäpuolisista haastatelluista neljä kertoi osallistuneensa aiemmin jonkin muun järjestön kuin MLL:n toimintaan. Tällä hetkellä MLL:n lisäksi jossakin muussakin järjestössä toimivia henkilöitä oli kolme. Muidenkin järjestöjen kuin MLL:n palveluita ilmoitti käyttäneensä neljä ryhmän haastateltua, ja muiden järjestöjen tuotteita kertoi ostaneensa yksi haastateltu.

MLL:n sisäpuolisista haastatelluista yksi oli ollut mukana Jyväskylän tai Jyväskylän maalaiskunnan perhekahvilatoiminnassa vajaan vuoden verran ja muut ryhmän haastatellut kahdesta kolmeen vuotta. Kaikki ryhmän

haastatellut pitivät itseään suhteellisen aktiivisina toimintaan osallistujina. Erilaisia perhekahvilaan liittyviä vastuutehtäviä kertoivat hoitaneensa yhtä haastateltua lukuun ottamatta kaikki muut ryhmän haastatellut. Esimerkkeinä tehtävistä mainittiin johtokunnan sihteerinä toimiminen, tiedottamisesta vastaaminen, vierailijoiden järjestäminen perhekahvilan kokoontumisiin, ikkunamainosten tekeminen, perhekahvilasta kertovien lehtijuttujen kirjoittaminen, lastentapahtumien järjestämiseen osallistuminen, perhekahvilassa jonkin toiminnan ohjaaminen ja rahastonhoitajana toimiminen.

Haastateltujen käsitykset lapsiperheiden nykyisestä asemasta, siis taloudellisesta ja myös henkisestä tilanteesta, olivat pääasiassa melko synkkiä. Tulevaisuuttakaan ei nähty erityisen myönteisessä valossa. Kuusi MLL:n ulkopuolista haastateltua katsoi Suomen lapsiperheiden aseman olevan nykyisin huono tai heikko. Kohtalaisen hyvänä lapsiperheiden nykytilannetta piti kolme ryhmän haastateltua. Yksi haastateltu katsoi, että lapsiperheet ovat jakautuneet kahtia hyvin ja huonosti toimeentuleviin, joten toisilla tilanne on parempi kuin toisilla. Tulevaisuudennäkymiä piti nykytilannetta huonompina kuusi MLL:n ulkopuolista haastateltua. Yhden haastatellun mielestä lapsiperheiden asema ei tulevaisuudessa ainakaan parane, jos ei huononekaan. Yksi ryhmän haastatelluista uskoi parempaan tulevaisuuteen, ja yksi arveli lapsiperheiden kahtiajaon voimistuvan edelleen tulevaisuudessa. Kaksi haastateltua toi lisäksi esille, etteivät nykyiset kolmikymppiset uskalla epävarman taloudellisen tilanteen vuoksi hankkia kuin yhden lapsen, jos sitäkään.

MLL:n sisäpuolista haastatelluista kuusi katsoi Suomen lapsiperheiden aseman olevan nykyisin huono tai heikko. Kohtalaisen hyvänä lapsiperheiden nykytilannetta piti kolme ryhmän haastateltua. Yksi haastateltu katsoi, että lapsiperheet ovat hyvin erilaisia riippuen muun muassa lasten iästä, ja siksi perheiden tilanteesta ei voida puhua yhtenä ryhmänä. Tulevaisuudennäkymiä piti nykytilannetta huonompina neljä MLL:n sisäpuolista haastateltua. Yksi haastateltu toivoi lapsiperheiden tilanteen paranevan, ja kaksi uskoi sen pysyvän samanlaisena kuin nykyisin. Kaksi ryhmän haastatelluista uskoi parempaan tulevaisuuteen, mikäli lapsiperheet ymmärretään ottaa erityis-suojeluun tulevien eläkkeiden maksajien kasvattajina. Yksi ryhmän haastateltu

*haastateltujen
näkökulma
perheiden
asemasta
MLL:n
sisäpuolelta*

katsoi, että nykyinen lapsiperheiden etujen ja palvelujen supistaminen tulee kostautumaan pitkän ajan päästä tulevaisuudessa sekä vanhempien että lasten pahoinvointina, eivätkä supistukset sen vuoksi voi jatkua loputtomiin. Yksi haastateltu toi lisäksi esille, ettei taloudellisesta näkökulmasta katsottuna kannata nykyisin hankkia lapsia ollenkaan.

4.5 Tutkimusaineiston analysointi ja merkintätavat

Haastattelujen aikana ei tehty muistiinpanoja, koska haluttiin saavuttaa mahdollisimman hyvä haastateltavan ja haastattelijan keskustelunomainen vuorovaikutus. Välittömästi jokaisen haastattelun jälkeen merkittiin muistiin haastatellun äänenpainoihin, sävyyn ja muuhun nonverbaaliseen ilmaisuun liittyviä huomioita sekä kirjoitettiin kuvaus haastatellusta henkilöstä ja haastattelutilanteesta. Nämä kuvaukset ovat liitteissä 3 ja 4.

Haastattelut olivat laajoja, sillä kysymyksiä oli runsaasti. Osa kysymyksistä oli mukana vain siksi, että niillä pyrittiin motivoimaan haastateltavia kertomaan avoimesti näkemyksistään. Motivointikysymykset koskivat pääasiassa MLL:n toimintaan liittyviä yksityiskohtia. Lopulliseen tarkasteluun otettiin mukaan vastaukset niihin haastattelurungon kysymyksiin, jotka liittyvät tutkimusongelmaan ja asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Kaikki tutkimukseen sisältyvät 20 haastattelua nauhoitettiin. Mahdollisimman pian haastattelun jälkeen nauhat kuunneltiin ja purettiin alkuperäisessä sanamuodossaan paperille. Useimpien tutkimuskysymysten vastaukset poimittiin kunkin haastatellun osalta paperille merkityistä tiedoista tietokoneelle ja kirjoitettiin niissä olevan asiasisällön perusteella tietoa luokitteleviksi listoiksi. Luokkia ei suunniteltu etukäteen, vaan ne muodostettiin aineistossa esiintyvien asioiden pohjalta. Luokittelun sisältäviä listoja käytettiin apuna raportointaessa haastateltujen vastauksia. Osa listoista on jätetty alkuperäiseen muotoonsa havainnollistamaan saatuja tuloksia sekä selventämään ja

helpottamaan tutkimuksen tulkitsemista. Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointitavan mukaisesti luokittelulistoista ei ole kuitenkaan tehty taulukoita eikä niistä ole laskettu prosenttilukuja.

Tutkimuksen tulosten analysointivaiheessa haastateltuja ei jaettu ryhmiin muutoin kuin sen perusteella, ovatko he MLL:n palvelujen käyttäjiä vai eivät. Haastattelujen yhteydessä kysytyt taustatiedot, muun muassa haastateltujen ikä, koulutus ja lasten lukumäärä, haluttiin saada selville vain siksi, että voitaisiin muodostaa kokonaiskuva haastatteluun osallistuneista henkilöistä. Haastateltavien jaottelu pienempiin ryhmiin esimerkiksi iän tai ammatin perusteella ei näin pienessä aineistossa olisi vastannut tarkoitustaan, sillä muutaman henkilön perusteella ei kuitenkaan olisi voitu tehdä johtopäätöksiä mahdollisista eroista ryhmien välillä. Kaikkia haastatelluilta kysytyjä taustatietoja, kuten haastateltujen ammatteja, asuinseutuja ja lasten ikävuosia, ei raportoitu lainkaan, jotta haastateltujen henkilöllisyyttä ei voitaisi tunnistaa. Liitteiden 3 ja 4 haastateltujen ja haastattelutilanteiden kuvauksiinkaan ei tästä syystä sisällytetty kuin hyvin pieni osa taustatiedoista.

Haastatteluista tehtiin suorasanaiset transkriptiot, joita ei tutkimustuloksia raportoitaessakaan muutettu yleiskielisiksi, jottei vastausten sisältö laimenisi. Pyrkimyksenä oli esittää haastateltujen vastauksista annetut esimerkit mahdollisimman aitoina, haastatellun omalla kielellä. Haastateltujen vastausten suorissa lainauksissa sanojen lihavoineilla kuvataan voimakasta painotusta. Lisäksi { } -sulkuihin on tarvittaessa merkitty vastaukseen liittyvää nonverbaalista lisätietoa, kuten esimerkiksi haastatellun äänenpaino tai nauru. Tavallisiin () -sulkuihin on suorien lainausten ymmärrettävyyden parantamiseksi tarvittaessa lisätty haastatellun vastauksestaan pois jättämiä sanoja. Haastateltujen vastauksissa ei ollut erityisempiä tulkitsemisvaikeuksia. Kielellinen ja nonverbaalinen viestintä yleensä tukivat toisiaan. Ellipsi eli kokonaan pois jätetty osa vastauksesta on merkitty kahdella peräkkäisellä viivalla (--). Miettimistaukoa kuvaa kolme pistettä (...), poikkeuksellisen pitkää miettimistaukoa kaksi kolmen pisteen ryhmää (... ..). Jokaisesta haastatellusta käytetään omaa kirjaimen ja numeron yhdistelmää, joka viittaa liitteissä 3 ja 4 esitettyihin haastateltujen ja haastattelutilanteiden kuvauksiin. Kohdejärjestön

yhdistelmällä
kirjaimin

ulkopuoliset haastattelut on numeroitu tunnuksilla U1-U10 ja sisäpuoliset haastattelut tunnuksilla S1-S10.

Haastatelluista käytetään termejä MLL:n sisäpuolinen ja MLL:n ulkopuolinen haastateltu. Termejä asiakas ja potentiaalinen asiakas ei haluttu käyttää siksi, että ne yleensä assosioituvat kaupallisen palvelun käyttöön, johon ei liity omaa vastuuta palvelun ylläpidosta. Järjestöissä toimintaan osallistuminen edellyttää usein asiakkaan omaa vapaaehtoista panostusta toiminnan ylläpitoon ja jonkinasteista sitoutumista järjestöön. Näin ollen ei ole kyse pelkästään asiakassuhteesta. Järjestön ulkopuoliset henkilöt taas ovat potentiaalisia asiakkaita, mutta samalla myös potentiaalisia järjestöön sitoutujia ja vapaaehtoisen vastuun kantajia.

4.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetin käsitteellä viitataan kvalitatiivisessa tutkimuksessa siihen, selvittääkö tutkimus todella sitä, mitä sen väitetään selvittävän (King 1994:31). Validiteetin voidaan katsoa koostuvan kahdesta osasta: sisäisestä ja ulkoisesta validiteetista. Sisäisestä validiteetista on kyse silloin, jos tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määritteiden suhde toisiinsa on looginen, eli teoreettiset johtopäätökset, käsitteet ja hypoteesit ovat keskenään johdonmukaisia. Ulkoinen validiteetti taas on hypoteesien todentamista, eli se ilmaisee teoreettisten johtopäätösten ja aineiston välisen suhteen. Aineiston sisäisessä validiteetissa tutkijan tieteellinen ote ja oman alan hallinta ovat keskeisiä asioita. Aineiston ulkoisesta validiteetista voidaan haastattelututkimuksessa puhua silloin, kun haastateltava on vastannut esitettyihin kysymyksiin totuudenmukaisesti. (Grönfors 1982:173-174.)

King (1994:32) kiteyttää kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetin olevan tulkintojen validiteettia. Tutkijan johtopäätösten esimerkiksi siitä, mitkä ovat haastattelusta esiin nousevat pääteemat, tulisi olla valideja. Hirsjärvi ja Hurme

(1995:129) puolestaan puhuvat teemahaastattelun luotettavuutta arvioidessaan käsitevalidiudesta ja sisältövalidiudesta. Käsitevalidius on hyvä, jos tutkittavasta ilmiöstä pystytään tavoittamaan oleellisia piirteitä ja kyetään johtamaan teoriasta keskeisiä käsitteitä. Sisältövalidius toteutuu silloin, kun haastattelun teemaluettelo ja teema-alueita koskevat alustavat kysymykset on laadittu onnistuneesti, jolloin ne tavoittavat haluttuja merkityksiä. Kumpaankin validiteettiin voidaan tietyillä keinoilla vaikuttaa. Riittävä käsitevalidius voidaan taata ottamalla selvää haastateltavien ryhmästä ja heidän käsitejärjestelmästä ja kielenkäytöstään sekä etenkin tutustumalla hyvin aiempiin tutkimuksiin ja alueen käsitteistöön. Sisältövalidiuteen pyrittäessä on teemahaastattelussa varauduttava riittävän moniin kysymyksiin ja lisäkysymyksiin. Tässä tutkimuksessa käsite- ja sisältövalidiutta pyrittiin ennen haastatteluaineiston keräämistä lisäämään edellä mainituin keinoin. Perhekahvilatoiminnasta ja siihen osallistujista sekä aiemmista imagotutkimuksista otettiin selkoa ja haastattelurunkoon sisällytettiin runsaasti kysymyksiä.

Grönforsin (1982:178) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa validius voidaan osoittaa mahdollisimman yksityiskohtaisella tutkimusprosessin kuvauksella, jolla pyritään helpottamaan tutkimuksen itsenäistä arvioimista. Tässä tutkielmassa tavoitteena oli mahdollisimman tarkka tutkimuksen toteutuksen kuvaus. Tutkimusraporttiin sisällytettiin haastateltuja henkilöitä ja haastattelutilanteita koskevat kuvaukset, jotka mahdollistanevat ainakin osittaisen tutkimuksen toistettavuuden. Kaikki viittaukset tutkimusaineistoon varustettiin haastateltujen henkilöiden kirjain- ja numerotunnuksilla, jotta tutkimuksen lukija voisi saada tuloksille lisävalaistusta haastateltujen henkilöiden ja haastattelutilanteiden kuvauksista. Vastaukset raportoitin alkuperäisessä, haastattelun itse käyttämässä sanamuodossa, että tutkimuksen lukija saisi jonkinlaisen perustan arvioida haastattelujen tulosten tulkintoja. Tutkimusraportissa tuotiin myös esille tutkimuksen lähtökohdat, kuten tutkijan suhde kohdeorganisaatioon sekä tutkimuksen rahoitus. Toivotulla tavalla vastaamisesta johtuvan näennäisen validiteetin (ks. Kirk ja Miller 1986:22) välttämiseksi nämä asiat kerrottiin selkeästi myös haastatelluille ennen haastattelun alkamista.

Tutkimuksen validiteettiin liittyy myös reliabiliteetin osoittaminen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston ristiriidattomuutta. (Grönfors 1982:175.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin käsitteen piiriin kuuluu myös tutkijan suhde tutkimukseen osallistujiin ja tutkimustuloksiin. Tutkijan ei pidä pyrkiä objektiivisuuteen yrittämällä etäännyttää itseään tutkimukseen osallistujista. Sen sijaan tutkijan on tunnistettava ennako-oletuksensa ja pyrittävä tietoisesti jättämään ne sivuun aineiston analysointivaiheessa. (King 1994:31.) Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin vahvistamaan tarkastelemalla kohdejärjestön imagoa useasta näkökulmasta, joista yhdessä muodostuu kokonaisuus. Reliabiliteetin lisäämiseen tähdättiin myös kysymällä samoja asioita hieman erilaisessa muodossa haastattelun aikana. Haastattelussa useissa kohdin esille tulleita kohdejärjestöä koskevia näkemyksiä verrattiin keskenään mahdollisten ristiriitaisuuksien varalta. Tutkimuksen visuaalista identiteettiä käsittelevään osuuteen sisällytettiin kaksi kohdejärjestön tunnusta ja kaksi varainhankintatuotetta, jotta voitaisiin tarkastella monipuolisemmin ja luotettavammin käsityksiä kohdejärjestön visuaalisesta identiteetistä. Tulosten analysointivaiheessa pyrittiin tietoisesti tunnistamaan ennako-oletukset ja rajaamaan ne tulosten ulkopuolelle. Tutkimusta kokonaisuutena ajatellen haastattelun yhteyteen liitetty kvantitatiivinen aineisto olisi saattanut vielä lisätä tutkimuksen reliabiliteettia. Tähän tarkoitukseen olisi sopinut hyvinkin pelkistetty kysely, jonka avulla olisi varmistettu haastattelussa esille tulleita asioita.

5 JÄRJESTÖN POSITIOITUMINEN

Väliotsake?

Mainonnan piirissä termillä positiointi (*positioning*) tarkoitetaan nykyisiä ja toivottuja kuvia todellisuudesta. Termin ottivat 1970-luvulla käyttöön Al Ries ja Jack Trout. (Palm 1994:50.) He katsovat positiointia tarkoittavan tuotteen (tavaran, palvelun, yrityksen, instituution tai jopa henkilön) sijoittamista yksilön ajatusmaailmaan (Ries & Trout 1985:10 Palm 1994:50 mukaan). Palm (1994:51) puolestaan määrittelee *mental mapping* -tekniikoiden joukkoon kuuluvaksi katsomansa positiointia seuraavasti:

Positionering betecknar alltså en process genom vilken en företeelse (vanligen ett varumärke) position i förhållande till andra relevanta begrepp (vanligen konkurrerande varumärken) i mottagarens föreställningsvärld skapas genom planerad kommunikation.

Tässä työssä ei käytetä termiä positiointi, vaan positiointi, jolla tarkoitetaan organisaation sijoittumista muiden samantyyppisten tai saman toimialan organisaatioiden joukkoon erilaisten ihmisryhmien mielissä. Kyse on siitä, miten hyvin organisaatio on onnistunut saavuttamaan tilaa ihmisten ajatuksissa. Tässä työssä ei puututa siihen, miten organisaation positiointia voitaisiin suunnitellun viestinnän keinoin parantaa, vaan tarkastellaan tämänhetkistä positiointia osana järjestön imagoa. Siksi käytetään passiivisempaa termiä positiointi eikä aktiivista tekemistä kuvaavaa positiointia käsitettä. Myös teoriaa referoitaessa käytetään positiointia termiä, koska tässä esitetty teoria käsittelee nykyhetken positiointia selvittämistä, eikä sen muuttamista.

Positiointi, englannin kielessä *brand salience* tai *top of mind awareness*, liitetään perinteisesti tuotemerkkien testaamiseen. Tuotemerkin positiointi on kuluttajan mielessä oleva tuotteeseen liittyvien assosiaatioiden joukko, mentaalinen kartta keskenään kilpailevien tuotteiden yhtäläisyyksistä ja eroista. Tuotteen positiointi kehittyy vuosien mittaan mainonnan,

julkisuuden, kuulopuheiden ja käyttäjien kokemusten pohjalta. (Batra, Myers & Aaker 1996:153, 191.) Positioitumista on mitattu markkinoinnin ja mainonnan tutkimuksessa esimerkiksi saippuamerkkitesteissä, joissa vastaajaa on pyydetty luettelemaan tuntemiaan saippuamerkkejä siinä järjestyksessä, kuin niitä tulee hänelle mieleen. Taustaoletuksena näissä testeissä on se, että ensimmäisenä mainittu tuote on vastaajalla itsellään käytössä tai on ainakin vastaajalle tutuin ja todennäköisesti myös mieluisin. Lisäksi oletetaan, että ensimmäisenä mainitut tuotemerkit ovat automatisoituneita eivätkä niin tiedostettuja kuin miettimisen jälkeen mainitut tuotemerkit.

Positioitumistutkimukset ovat edelleenkin tärkeässä asemassa markkinoinnin tutkimuksen piirissä. Positioitumistutkimusten vahva suosio perustuu siihen, että ne (1) osoittavat selkeästi, miten kuluttajat vertaavat tuotemerkkejä ja (2) kuvaavat jokaisen merkittävän tuotemerkin sijoittumista kuluttajan mielessä. Yleensä positioitumistutkimusten tuloksista laaditaan koordinaattikarttoja, joilla havainnollistetaan tuotemerkin sijoittumista muiden tuotemerkkien joukkoon. Tulokset ovat usein perustana tuotemerkkien markkinoinnille. (Prince 1990:25-30.) Nykyisin esimerkiksi monissa otannaltaan laajoissa puhelinhaastatteluissa käytetään positioitumistutkimuksia muun muassa kahvimerkkien positioitumisen ja tunnettuuden selvittämisessä. Edellytyksenä ja perustana tämän menetelmän käytölle on se, etteivät tutkimukseen osallistujat tiedä, mitä tuotetta tai organisaatiota tutkitaan. Tällöin heille ei tule houkutusta vastata siten, kuin olettavat tutkimuksen toimeksiantajan toivovan vastattavan.

Tuotemerkin positioitumisesta käytetään englannin kielessä myös termiä *brand mind positioning*. Aihetta käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Woodside & Wilson 1985) on todettu yhteys tuotemerkin muistamisen ja tuotteen ostoaikeen ja ostamisen välillä. Mitä ylempi positio tuotemerkillä on kuluttajan mielessä hänen luetellessaan vapaasti tuotemerkkejä, sitä todennäköisempi on myös hänen ostoaikeensa ja myös tuotemerkin hankinta. Niillä kuluttajilla, jotka eivät mainitse tutkittavaa tuotemerkkiä lainkaan, on todennäköisesti keskimäärin kaikkein pienin ostoaikeisuus ja mieltymys tuotemerkkiä kohtaan. (Woodside & Wilson 1985:42.) Tuotemerkkiteoriaa voitaneen ainakin jossain

määrin soveltaa organisaatioon. Voidaan ajatella, että asiakkaiden mielissä korkean position saanut organisaatio koetaan tavalla tai toisella läheiseksi ja sen palveluiden käyttämistä pidetään mahdollisena.

Organisaation positioitumisen mittaamisessa on kiinnitettävä huomiota ainakin kahteen asiaan: organisaation nimen mainitsemiseen tai mainitsematta jättämiseen ja organisaation nimen sijoittumiseen kaikkien mainittujen nimien joukkoon. On myös tarkasteltava, mitkä ovat kohdeorganisaation ohella mainitut muut organisaatiot, ja pohdittava, miksi juuri ne muistetaan mainita. Tärkeää on pitää mielessä se tosiasia, ettei organisaation sijainti positiolistan kärjessä välttämättä tarkoita sitä, että organisaatiosta olisi pelkästään positiivisia mielikuvia, vaan että organisaatiolla on vain jostain syystä korkein positio vastaajan mielessä. Voisi ajatella, että myös negatiiviset asiat, esimerkiksi julkisuudessa keskustelua herättänyt organisaation sisäinen kriisi, aiheuttaisivat sen, että organisaation nimi jää mieleen. Yhtä hyvin tietenkin positiiviset organisaatioon liittyvät asiat, esimerkiksi uusien työpaikkojen tarjoaminen, voivat vahvistaa organisaation tunnettuutta. Näin ollen on selvää, että tutkimuksen tekemisen ajankohta osaltaan vaikuttaa siihen, mitä organisaatioita mainitaan ensiksi.

Tässä tutkimuksen osassa tarkastellaan MLL:n positioitumista palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen joukkoon sekä lastensuojelujärjestöjen joukkoon. Positioitumista pohditaan nimenomaan kohdejärjestön kannalta, joten muiden järjestöjen mainitsemisiin tai mainitsematta jättämisiin ei kovin tarkasti puututa. MLL:n sisä- ja ulkopuolisten vastauksia tarkastellaan erikseen ja vertaillaan niitä keskenään. Vastauksia etsitään seuraaviin kysymyksiin: ¹⁾ muistetaanko MLL:n olemassaolo, ²⁾ miten MLL sijoittuu muiden palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen joukkoon ja ³⁾ miten MLL sijoittuu lastensuojelujärjestöjen joukkoon. Hypoteesina on, että MLL:n sisäpuoliset muistavat mainita MLL:n useammin ja aikaisemmassa vaiheessa kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

5.1 MLL palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen joukossa

Haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä tutkimukseen osallistujia pyydettiin luettelemaan tuntemiaan palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjä siinä järjestyksessä kuin he niitä muistivat. Kyse oli siis tällaisten järjestöjen positioitumisesta haastateltavien mielessä. Näytti siltä, että palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestön käsite oli monille epäselvä ja häilyvä, sillä useat haastateltavat pyysivät kysymykseen tarkennusta ja luettelivat joko epämääräisesti järjestötyyppejä kohderyhmän mukaan tai sitten muita yhteisöjä kuin varsinaisia järjestöjä. Tällaisia yhteisöjä olivat esimerkiksi kirkko ja perheneuvola. Lisäksi muutamille haastatelluille tuotti vaikeuksia muistaa enempää kuin yksi tai kaksi palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöä. Järjestön käsitteeseen tarkennusta pyytävälle selitettiin, että on kyse järjestöstä, joka pyrkii auttamaan ja palvelemaan tiettyjä ihmisryhmiä joko kotimaassa tai ulkomailla. Muita tarkennuksia haastateltaville ei annettu.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton ulkopuoliset (U) haastatellut (10 henkilöä) luettelivat vastauksissaan yhteensä 17 järjestöä, muuta yhteisöä tai kohderyhmän mukaan nimettyä järjestötyyppiä. Haastatteluissa tulivat esille seuraavat järjestöt tai muut tahot.

Suomen Punainen Risti (U1, U3, U4, U5, U7, U8, U9, U10)

Mannerheimin Lastensuojeluliitto (U2, U6, U10)

Pelastusarmeija (U3, U8, U10)

Unicef (U3, U7, U9)

työttömien yhdistykset (U1)

Rintamamiesveteraanit (U4)

Martat (U4)

Katulähetys (U6)

Mobile (U6)

A-Kilta (U6)

Suomen Mielenterveysseura (U6)
yksityiset päiväkodit (U6)
Raha-automaattiyhdistys (U6)
AA-kerho (U8)
perheneuvolat (U8)
kirkko (U9)
kuulovammaisten järjestö (U10)

Kuten järjestöjen perässä mainituista haastateltujen numerokoodista voidaan havaita, Suomen Punainen Risti mainittiin MLL:n ulkopuolisten haastatteluissa selvästi useimmin, peräti yli kaksi kertaa useammin kuin järjestöjen listaamisessa jaetulle toiselle sijalle yltäneet Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Pelastusarmeija ja Unicef. Tätä tulosta voisi selittää se, että Suomen Punainen Risti on osa maailmanlaajuista, laaja-alaista työtä tekevää Red Cross -järjestöä, kun taas Mannerheimin Lastensuojeluliitto toimii kansallisella tasolla. Kansainvälinen Punainen Risti on todennäköisesti useammin esillä tiedotusvälineissä kuin mikään kansallisella tasolla toimiva järjestö, ja kansallinen SPR saa tätä kautta "ilmaista" tunnettuutta itselleen. Listassa on MLL:n kannalta merkillepantavaa se, että mitään muuta lastensuojelujärjestöä kuin MLL:oa ei mainittu kertaakaan, ja se, että MLL oli listan ainoa useammin kuin kerran mainittu kansallinen järjestö. Tästä voidaan päätellä, että MLL on saavuttanut haastateltujen ryhmässä lastensuojelujärjestöistä parhaimman tunnettuuden. MLL:n olemassaolon muisti kolmannes järjestön ulkopuolisten ryhmän haastatelluista. Ottaen huomioon sen, että haastatellut olivat pienten lasten äitejä, siis potentiaalisia järjestön asiakkaita, MLL:n muistamisen olisi voinut olettaa olevan vielä korkeammallakin tasolla.

Tarkasteltaessa palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen keskinäistä järjestystä MLL:n ulkopuolisten haastateltujen vastauksissa voidaan todeta, että Suomen Punainen Risti mainittiin myös useimmin ensimmäisenä järjestöluettelossa. Yhteensä ensimmäisenä mainittuja järjestöjä tai muita tahoja oli viisi.

Suomen Punainen Risti (U1, U3, U5, U7)
 Mannerheimin Lastensuojeluliitto (U2, U6, U10)
 Rintamamiesveteraanit (U4)
 AA-kerho (U8)
 kirkko (U9)

Kuten listasta ilmenee, SPR ja MLL olivat selvästi yleisimmin MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ensiksi mainitsevat palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöt. Kaikki MLL:n maininneet ryhmän haastatellut mainitsivat MLL:n ensimmäisenä järjestöjä luettellessaan, kun taas SPR:n maininneista vain puolet sanoi SPR:n ensimmäisenä. Kaksi järjestön ulkopuolisista haastatelluista osasi nimetä ainoastaan yhden järjestön. Toinen heistä mainitsi Mannerheimin Lastensuojeluliiton (U2) ja toinen Suomen Punaisen Ristin (U5). Järjestöjen laajaan kenttään tuo sekavuutta muun muassa se, että monien järjestöjen nimenä on paikallisella tasolla yhdistys. Järjestöjen nimien kirjo saattoi omalta osaltaan vaikuttaa järjestöjen muistamiseen.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton sisäpuoliset (S) haastatellut (10 henkilöä) luettelivat vastauksissaan yhteensä 19 järjestöä, muuta yhteisöä tai järjestötyyppiä kohderyhmän mukaan. Haastatteluissa tulivat esille seuraavat järjestöt tai muut tahot.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10)
 Suomen Punainen Risti (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S9, S10)
 Unicef (S1, S2, S4)
 Sotaveteraanit (S4, S8)/ sotaveteraanien yhdistykset (S6)
 invalidijärjestöt (S1, S6)
 näkövammaisten liitto (S6)/ Annansilmät (S8)
 Keuhkovammaliitto (S7, S8)
 Kuurojen liitto (S1)/ kuulovammaisten liitto (S6)
 Leijonat (S2)
 Rotaryt (S2)
 Martat (S2)

Unesco (S2)

poliittiset järjestöt, joilla nuorisotyötä (S2)

Mobile (S3)

kirkon järjestöt (S4)

Vihreä puolikuu (S4)

Kehitysvammaliitto (S7)

erilaiset pienet säätiöt, joilla on palvelukoteja (S8)

Pelastusarmeija (S9)

Kuten listasta voidaan havaita, kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut odotetusti mainitsivat "oman" järjestönsä MLL:n. Seuraavaksi useimmin mainittiin Suomen Punainen Risti. Unicef ja Sotaveteraanit pääsivät jaetulle kolmannelle sijalle. MLL:n ulkopuolisten haastateltujen listassa alkupäähän sijoittuneen Pelastusarmeijan mainitsi MLL:n sisäpuolisista haastatelluista vain yksi henkilö. Sisäpuolisten ryhmässä ei kertaakaan mainittu MLL:n lisäksi yhtäkään muuta kansallista lastensuojelujärjestöä, kuten ei ulkopuolistenkaan ryhmässä. MLL:n lisäksi kylläkin sanottiin useammin kuin kerran toinenkin kansallinen järjestö, nimittäin sotaveteraanit. Kaiken kaikkiaan järjestöjen muistamisessa hajonta oli suurta niin ulko- kuin sisäpuolistenkin haastateltujen kohdalla. Selkeästi useimmin mieleen tullut, toisin sanoen positioltaan korkein palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestö oli kummassakin ryhmässä SPR, jos MLL:n ennalta odotetut maininnat otetaan pois laskuista järjestön sisäpuolisten osalta.

Tarkasteltaessa palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen keskinäistä järjestystä MLL:n sisäpuolisten haastateltujen vastauksissa voidaan todeta, että Suomen Punainen Risti mainittiin selvästi useimmin ensimmäisenä järjestöluettelossa. Se sai siis useimmin korkeimman position haastateltujen mielissä. Ensimmäisenä mainittuja järjestöjä oli kaksi.

Suomen Punainen Risti (S1, S2, S3, S5, S6, S7, S9, S10)

Mannerheimin Lastensuojeluliitto (S4, S8)

Kaikki sisäpuoliset haastatellut nimesivät vähintään kaksi hyväntekeväisyys- tai palvelujärjestöä. Merkillepantavaa on, että lähes kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut sanoivat ensiksi SPR:n eivätkä ”omaa” järjestöään MLL:oa. Tähän on varmaankin monta syytä, joista yksi voisi olla se, etteivät haastatellut jostain syystä halunneet korostaa osallistumistaan MLL:n toimintaan. Toinen syy voisi olla se, ettei MLL:n toimintaa ensisijaisesti mielletä palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestön toiminnaksi. Syitä tällaiseen vastaamiseen olisi voinut näin jälkeen päin ajatellen kysyä haastattelutilanteessa. Voi tosin olla, ettei kysymykseen olisi osattu vastata, koska järjestöjen asettaminen järjestykseen on todennäköisesti melko intuitiivista ja tiedostamatonta.

Tutkimuksen hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset haastatellut muistavat mainita MLL:n useammin ja aikaisemmassa vaiheessa kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, kävi yllättäen toteen ainoastaan osittain. MLL:n sisäpuolisten ryhmä kyllä mainitsi MLL:n ulkopuolisten ryhmää useammin, mutta ei suhteellisesti sen aikaisemmassa vaiheessa, siis korkeammalla positiolla, kuin ulkopuolistenkaan ryhmä. Kummassakin ryhmässä SPR mainittiin useammin ensimmäisenä kuin MLL. Tämä tulos antaisi olettaa, ettei MLL välttämättä ole järjestön sisäpuolistenkaan haastateltujen silmissä tuttuudestaan huolimatta saavuttanut samanlaista asemaa ja arvostusta kuin SPR. Saattaa olla, että kansainvälisen Punaisen Ristin televisiossa esille tuleva työ esimerkiksi köyhien, sodan jaloissa elävien ja sairaiden ihmisten parissa vetoaa pienten lasten äiteihin voimakkaammin kuin kotimainen lasten avustustyö. Punaisen Ristin köyhille ja muutoin heikossa asemassa oleville antamasta avustuksesta nousevat sympatiat liitetään mahdollisesti myös kansalliseen järjestöön SPR:iin.

5.2 MLL lastensuojelujärjestöjen joukossa

Haastattelun toisessa kysymyksessä haastateltavia pyydettiin luettelemaan tuntemiaan lasten asiaa ajavia järjestöjä siinä järjestyksessä kuin he niitä

muistivat. Osa haastatelluista oli maininnut yhden tai useampia lastensuojelujärjestöjä jo ensimmäisen, kaikkia palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjä koskevan kysymyksen kohdalla. Nämä ensimmäisen kysymyksen yhteydessä mainitut lastensuojelujärjestöt laskettiin mukaan toisen kysymyksen tuloksiin.

MLL:n ulkopuoliset (U) haastatellut (10 henkilöä) luettelivat vastauksissaan yhteensä 11 varsinaista lastensuojelujärjestöä, muuta yhteisöä tai lapsiin liittyvää palvelua. Haastatteluissa tulivat esille seuraavat järjestöt tai muut tahot.

Unicef (U3, U4, U5, U7, U8, U9)

Mannerheimin Lastensuojeluliitto (U1, U2, U6, U7, U10)

Pelastakaa Lapset ry (U2, U4, U6)

ensikoteja ylläpitävä järjestö (U1)/ ensikoti (U4)

Lasten kotihoidon tuki (U1)

World Vision (U1)

Lastensuojelun Tuki (U8)

SOS-lapsikylät (U6)

yksityiset perhekodit (U6)

sosiaaliviranomaiset (U3)

päiväkotitoiminta (U3)

Yksi ryhmän haastatelluista (U8) yritti tarjota Suomen Punaista Ristiä ja toinen (U9) Amnesty International -järjestöä lasten järjestöjen joukkoon. Näitä ei kuitenkaan laskettu mukaan, koska kyseisten järjestöjen ensisijainen kohde-ryhmä ei ole lapset, vaikka järjestöt toiminnallaan auttavatkin myös lapsia ja lapsiperheitä.

Edellä esitetystä järjestöluettelosta ilmenee, että MLL:n ulkopuolisten haastateltujen useimmin mainitsemiksi lastensuojelujärjestöiksi tulivat Unicef ja Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Pelastakaa Lapset ry tuli esille vasta kysyttäessä erikseen lasten asioita ajavia järjestöjä, samoin Ensi- ja turvakotien liitto. Näitä kumpaakaan järjestöä ei mainittu kertaakaan haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä pyydettyä haastateltavia luettelemaan tuntemiaan palvelu- ja

hyväntekeväisyysjärjestöjä. Unicefin ensimmäistä sijaa voisi selittää järjestön kansainvälisyys ja kuuluminen YK:iin. MLL:n hyvän sijoituksen perustana puolestaan voisi olla se, että MLL on suurin vastauksissa mainituista kotimaisista lastensuojelujärjestöistä. Tulosten valossa näyttää siltä, etteivät pienten lasten äidit tiedä kovinkaan paljoa Suomessa toimivista pienemmistä lastensuojelujärjestöistä, koska harva haastateltu muisti mainita edes niiden nimiä. Tarkasteltaessa lasten asioita ajavien järjestöjen keskinäistä järjestystä MLL:n ulkopuolisten haastateltujen vastauksissa voidaan todeta, että ensimmäisenä mainittuja lastensuojelujärjestöjä oli yhteensä kolme.

Unicef (U3, U5, U7, U8, U9)

Mannerheimin Lastensuojeluliitto (U1, U2, U6, U10)

Pelastakaa Lapset ry (U4)

Unicef ja MLL olivat lähes yhtä monen MLL:n ulkopuolisen haastatellun ensiksi mainitsemat, siis heidän ajatuksissaan korkeimman position saaneet lastensuojelujärjestöt. Neljä MLL:n ulkopuolisista haastatelluista osasi nimetä vain yhden varsinaisen lastensuojelujärjestön. Heistä kolme mainitsi vain Unicefin (U3, U5, U9) ja yksi pelkästään Mannerheimin Lastensuojeluliiton (U10). Tämä tulos saattaa ilmentää haastateltujen heikkoa tietämystä lastensuojelujärjestöistä. Voi toki myös olla, että haastattelutilanne aiheutti joillekin haastatelluille vaikeuksia tuoda kaikkea tietoaan esille.

MLL:n sisäpuoliset (S) haastatellut (10 henkilöä) luettelivat vastauksissaan yhteensä 18 varsinaista lastensuojelujärjestöä, muuta yhteisöä tai lapsiin liittyvää palvelua. Haastatteluissa tulivat esille seuraavat järjestöt tai muut tahot.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10)

Pelastakaa Lapset ry (S2, S3, S4, S7, S9)

Unicef (S1, S2, S4)

kirkon lapsi- ja nuorisotyö (S1, S6, S8)

viikonloppuisin nuorisoa palvelevat puhelimet (S1)/ nuorten

kriisipuhelimet (S9)
 puolueiden lapsi- ja nuorisotoiminta (S6, S8)
 urheiluseurojen lapsi- ja nuorisotoiminta (S6, S8)
 Aseman lapset pääkaupunkiseudulla (S1)
 Saapas-toiminta (S1)
 MLL:n sisäiset lasten asioita ajavat järjestöt (S2)
 Ensikoti (S3)
 Walkers (Katulähetys) (S4)
 Lastenklänikka ry (S5)
 sydänlasten asioita ajava järjestö (S5)
 Tuplasat (monikkoperheiden järjestö) (S6)
 Kotihoitoyhdistys (S8)
 kunnan lapsi- ja nuorisotoiminta (S8)
 partio (S8)

*Onko tämä
hyväksytty?*

Kaksi haastateltua (S3, S8) yritti tarjota Suomen Punaista Ristiä lasten järjestöjen joukkoon, ja yksi (S4) puolestaan arveli Pelastusarmeijan kuuluvan lasten järjestöihin. Näitä järjestöjä ei kuitenkaan laskettu mukaan, koska kyseisten järjestöjen ensisijainen kohderyhmä ei ole lapset, vaikka järjestöt toiminnallaan auttavatkin myös lapsia ja lapsiperheitä.

Edellä luettelona esitetyt tulokset osoittavat MLL:n sisäpuolisten haastateltujen useimmin mainitsemiksi lastensuojelujärjestöiksi Mannerheimin Lastensuojeluliiton ja Pelastakaa Lapset ry:n. Kolmanneksi yltänyt Unicef jakoi sijoituksensa kirkon lapsi- ja nuorisotyön kanssa. Järjestöjen kärkikolmikko MLL, Unicef ja Pelastakaa Lapset ry oli sekä MLL:n ulko- että sisäpuolisten haastateltujen osalta sama, mutta järjestöjen keskinäinen järjestys vastaajaryhmissä oli erilainen. Ulkopuolisten ryhmässä Unicef oli niukasti MLL:oa edellä ja Pelastakaa Lapset ry. kolmantena. Sisäpuolisten ryhmässä Pelastakaa Lapset ry osoittautui hieman yllättäen useammin mieleen muistuvaksi kuin Unicef.

Tarkasteltaessa lasten asioita ajavien järjestöjen keskinäistä järjestystä MLL:n sisäpuolisten haastateltujen vastauksissa voidaan todeta, että ensim-

mäisenä mainittuja, siis korkeimman position saaneita lastensuojelujärjestöjä oli vain yksi. Kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut mainitsivat odotetusti ensimmäisenä Mannerheimin Lastensuojeluliiton. Heistä jokainen mainitsi MLL:n jo ensimmäisessä kysymyksessä, kun haastateltavaa pyydettiin nimeämään tuntemiaan hyväntekeväisyys- ja palvelujärjestöjä. Yksi MLL:n sisäpuolinen haastateltu (S10) ei osannut nimetä kuin yhden lastensuojelujärjestön, Mannerheimin Lastensuojeluliiton. Muut ryhmän haastatellut nimesivät useampia lastensuojelujärjestöjä tai lapsiin liittyviä tahoja. MLL:n sisäpuoliset haastatellut osasivat nimetä määrällisesti useampia lapsiin liittyviä järjestöjä tai tahoja kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut. Tämä saattaa osaltaan johtua MLL:n toimintaan osallistumisen mukanaan tuomasta kiinnostuksesta lasten asioiden hoitamista kohtaan.

6 JÄRJESTÖ VISUAALISESTA NÄKÖKULMASTA

Vaivastalo?

liian m7to?

Tarkasteltaessa järjestöä visuaalisesta näkökulmasta nousee keskeiselle sijalle visuaalisen identiteetin käsite. Visuaalinen identiteetti on yksi organisaation identiteetin elementeistä, jolla tarkoitetaan organisaation viestinnän visuaalista kokonaisuutta organisaation käyttämistä väreistä aina esitteiden ja lomakkeiden ulkoasuun sekä tuotteisiin ja messutiloihin (Böttcher 1991:38). Visuaalisen identiteetin piiriin kuuluvat organisaation käyttämät merkit, symbolit, logot, kirjasintyypit ja värit sekä organisaation arkkitehtuuriin liittyvät asiat. Organisaation tulee jatkuvasti heijastaa tätä visuaalista ilmettään, jotta organisaation liikemerkistä ja identiteetistä syntyisi yhteiskunnallinen tietoisuus. Tietoisuuden luominen on tärkeää koko yhteiskunnan ja ostajien tasolla, mutta myös organisaation oman henkilöstön parissa. Organisaation omille työntekijöillekin liikemerkki on yksinkertainen, mutta silti kaikki organisaation teot, toiminnat ja viestintämuodot käsittävä organisaatioon mukautumisen elementti. (Hansen 1993:169, 175.)

Visuaalinen identiteetti viittaa visuaalisiin piirteisiin, joiden avulla organisaatio tunnistetaan. Identiteetin tulisi toisaalta olla yhtenäinen, mutta toisaalta riittävän joustava mukautuakseen erilaisiin tilanteisiin, joissa organisaatio toimii. Visuaalinen identiteetti voi ilmaista perinteellisyyttä, nykyaikaisuutta, voimaa tai mitä tahansa muuta ominaisuutta. (Bromley 1993:159.) Kaikki organisaation fyysisten ominaisuuksien ilmentymät ovat yleisöille osa organisaation identiteettiä, visuaalisia viestejä, joiden perusteella yleisöjen tulisi pystyä tunnistamaan organisaatio ja erottamaan se toisista organisaatioista (Bernstein 1985:157). Persoonallisuudeltaan vahva organisaatio voi selkeimmin ja voimakkaimmin ilmaista omaa yksilöllisyyttään vahvan, yksilöllisen visuaalisen tyylin avulla. Organisaation nimi ja visuaalinen tyyli saattavat joskus olla kaikkein tärkeimpiä tekijöitä organisaation ainutlaatuisuuden rakentamisessa. (Olins 1989:67, 75.)

Visuaalisuudella on todettu olevan keskeinen asema yksilön omien kokemusten ja tuntemusten pohjalta syntyvien mielikuvien muodostumisessa (Hatva 1987b:67). Organisaation imagoiden kannalta visuaalisella identiteetillä on siis tärkeä merkitys. Tässä tutkimuksessa kohdejärjestön visuaalisesta identiteetistä on mukana kolme osa-aluetta eli liikemerkki, varainhankintatuote ja organisaation nimi. Lisäksi tarkastellaan kohdejärjestöstä syntyneitä ihmis- ja eläinhahmovertauksia, jotka eivät varsinaisesti kuulu visuaalisen identiteetin piiriin, mutta joiden voidaan katsoa olevan yleisöjen ajatuksissa syntyneitä visuaalisia, "sielun silmillä" nähtyjä kiteytymiä järjestön identiteetistä. Liikemerkki ja nimi valittiin tutkimuksen kohteiksi siksi, että ne kuvaavat – tai ainakin niiden tulisi kuvata – organisaation identiteettiä kaikkein kiteytyneimmin. Varainhankintatuotetta tarkasteltiin siksi, että varsinaisten tunnusten ohella se toimii myöskin tietynlaisena organisaation symbolina. Ihmis- ja eläinhahmovertauksilla haluttiin saada epäsuorasti selville kohdejärjestöön liitettyjä ominaisuuksia.

Logo ja liikemerkki kuuluvat yhtenä osa-alueena organisaation visuaaliseen identiteettiin (Pulkkinen 1990:14). Ne ovat kaikissa tilanteissa organisaation visuaalinen viesti kohderyhmälleen (Bernstein 1985:163). Logo tarkoittaa organisaation nimen vakiintunutta esittämistapaa, nimen typografiasta ja suhteista muodostuvaa tyyliä, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Logon käyttökohteita ovat kirjekuoret, lomakkeet, pakkaukset, tuote, kirjallinen materiaali, audiovisuaalinen materiaali, toimitilat, messut, myyntipisteet sekä työasut ja univormut. Liikemerkki taas on visuaalinen merkki, symboli, jota käytetään logon yhteydessä. Logo ja liikemerkki voivat yhdistyä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jos ne on suunniteltu siten, ettei niitä voida erottaa toisistaan. (Poikolainen & Klippi 1994:100.) Organisaatiolla voi myös olla pelkästään logo ilman liikemerkkiä. Liikemerkki ei ole välttämätön, jos organisaation logo on selkeä ja jää helposti mieleen (Johnson, Leppänen & Ruuska 1991:78, Ruuhinen 1987:22). Hyvä logo on organisaation nimen visuaalinen ilmaisu, joka erottaa organisaation tehokkaasti kilpailijoistaan. Lisäksi hyvä logo yhdistetään oikeaan alaan. (Kaltala 1990:63.) Tässä tutkimuksessa käytetään logon ja liikemerkin termien lisäksi käsitteitä symboli ja tunnus, joilla tarkoitetaan

liikemerkkiä. Ehkäpä ei-kaupallisista järjestöistä puhuttaessa tunnus sopii hieman paremmin kuvastamaan organisaation symbolia kuin kaupallisuuteen viittaava liikemerkki.

Liikemerkin tehtävänä on symboloida yritystä, selkeyttää sen yrityskuvaa, toimia fyysisen yrityskuvan kivijalkana, luoda yritykselle positiivista profiilia sekä lisätä yrityksen me-henkeä. Yritystunnus heijastuu koko yrityksen toiminnan läpi ja näkyy kaikessa ja kaikkialla, minkä vuoksi sillä on tärkeä merkitys. (Linnamies 1987:23.) Symboli on organisaation persoonallisuuden lyhenne, ja jos persoonallisuuteen sisältyy arvoja, ne liittyvät myös symboliin (Bernstein 1985:162). Symbolit itsessään eivät kuitenkaan muodosta organisaation identiteetin voimavaraa. Sen sijaan se, mitä symbolit edustavat, antaa niille merkityksen. Useimmat menestyksekkäimmät symbolit, esimerkkeinä muun muassa Apple ja Michelin, eivät suoraan visuaalisesti viittaakaan edustamaansa organisaatioon tai liiketoimintaan. (Turner 1990:31.)

Olins (1989:73) toteaa, että symbolista liikkeelle lähtevä organisaation identiteetin suunnittelu voi parhaassa tapauksessa johtaa siihen, että symboli maagisella tavalla luo yhteenvedon koko organisaatiosta. Hän (ibid.) painottaa, ettei symbolien vaikutuksen voimakkuutta pidä aliarvioida, sillä symboleilla on samankaltaista voimaa kuin musiikilla nostaa esiin tunteita, muistoja ja herkkyyttä. Symbolit myös kykenevät koteloimaan sisäänsä aistivaikutelmia. Esimerkiksi villaa kuvaavan symbolin katsominen saa Olinsin (ibid.) mielestä melkein tuntemaan villan kosketuksen iholla. Kotler (1997:292, 293) katsoo organisaation vahvan imagon koostuvan yhdestä tai useammasta symbolista, jotka ovat lähtökohtana organisaation tai tavaramerkin tuntemiselle. Hänen (ibid.) mukaansa logot tulisikin suunnitella sellaisiksi, että ne tunnistetaan välittömästi. Organisaatiolle valittujen symbolien tulisi toimia mainoksissa sekä muissa julkaisuissa, kuten vuosikatsauksissa, esitteissä ja katalogeissa sekä myös kirjoitustarvikkeissa ja käyntikorteissa.

Organisaation symbolille voidaan asettaa tiettyjä vaatimuksia. Liikemerkin on oltava (1) selkeä, hämmennystä synnyttämätön, omaleimainen, mielekäs, erottuva, mieleenjäävä, (2) paljon merkityksiä herättävä, organisaation päämäärää ja persoonallisuutta henkivä, (3) helposti tunnistettava, silmää miellyttävä,

ei-toivottuja konnotaatioita sisältämätön ja (4) kaikkien tiedotusvälineiden mainontaan sekä myös laajan identiteettiohjelman yhdistäjäksi soveltuva symboli. (Selame & Selame 1988:110.) Organisaatiolle sopivan symbolin suunnittelu ei ole helppoa. Negatiivisten konnotaatioiden syntymistä on vältettävä ja samalla otettava huomioon tekniset sekä luovuuteen, muotiin ja kustannuksiin liittyvät vaatimukset. Organisaation yksilöllisyyttä ja perusajatusta henkivä, muodin mukana vanhenematon, käytössä joustava ja edullinen tunnus, joka vielä herättää vahvoja, positiivisia tunteita, on itse asiassa hyvin vaativa tehtävä suunnittelijalle. Useimmat organisaatiot haluavat tunnuksen, joka herättää luottamuksen, aineellisen hyvinvoinnin ja empatian tunteita. Yleensä organisaatioiden toiveena tunnuksen valinnassa on olla samalla kertaa luotettavia ja kuitenkin selvästi massasta erottuvia, uudenaikaisia ja toisaalta ajattomia, vahvoja ja mieleenpainuvia, mutta ei kuitenkaan hyökkääviä. Näin ristiriitaisista toiveista käsin on vaikea päätyä tehokkaaseen ratkaisuun. (Olins 1989:73-74.) Vaarana on myös se, että organisaatiot turvautuvat kokemattomuuttaan yksinkertaisiin merkkeihin, jotka kyllä tunnustetaan, mutta jotka ovat mielikuvallisesti köyhiä (Taponen 1991:22).

Logo on organisaatiokuvan kannalta ratkaisevan tärkeä, koska se on kuin puku, josta organisaatio tunnustetaan. Huonojenkin vaatteiden perusteella organisaatio opitaan tuntemaan, mutta silloin se ei anna parasta mahdollista kuvaa itsestään. (Carter 1985:19.) Yleensä logon ja liikemerkin käytön perustana ovat graafiset ohjeistot, joissa logon ja liikemerkin värit ja vaihtoehtoiset väriyhdistelmät määritellään yksiselitteisesti. Logoa ja liikemerkkiä on kuitenkin aina voitava käyttää myös mustavalkoisina, mikä on otettava suunnittelussa huomioon. (Poikolainen & Klippi 1994:100-101.) Logo ja liikemerkki ovat yleensä varsin pysyviä organisaation symboleita, joiden kuitenkin tulee tarvittaessa elää ja kehittyä ajan mukana. Hyväkin logoa on suositeltavaa aika ajoin uudistaa maltillisesti (Carter 1985:19, Linnamies 1987:23, Poikolainen & Klippi 1994:100-101, Selame & Selame 1988:120). Logon vaihtamista kokonaan on sen sijaan harkittava tarkoin. Organisaatio, joka haluaa itselleen suotuisamman imagon nimeä ja logoa vaihtamalla, joutuu tekemään huomattavan määrän PR-työtä muuttuakseen yleisöjensä silmissä toisenlaiseksi. Ellei

organisaatiossa ole tapahtunut todellisia, huomattavia muutoksia, imagon muuttumisen tavoitetta ei todennäköisesti saavuteta. (Bromley 1993:158.) Liikemerkin vaihtaminenkaan ei ole oikotie organisaation menestykseen, vaan muutoksen pohjaksi tarvitaan aina selvitys organisaation nykyisestä identiteetistä ja tavoitellusta identiteetistä (Bernstein 1985:157-159).

Hyvän liikemerkin suunnittelussa on otettava huomioon visuaaliset vihjeet, joihin aivot helposti reagoivat, sekä yleensäkin aistimiseen ja havaitsemiseen liittyvät lainalaisuudet. Näkeminen on monimutkainen prosessi, johon osallistuvat niin katselijan mieli kuin silmätkin. Katselutilanteessa näköaistilla on paljon vaikutusta siihen, millaisilta asiat tuntuvat, koska verkkokalvo on ainoa ihmisvartalon osa, jossa aivosolut ovat suorassa kosketuksessa ulkopuoliseen maailmaan. Aivosoluja stimuloi enemmän kuvan visuaalisten elementtien keskinäinen erilaisuus kuin erillisten elementtien voimakkuus. Jos kuvan kaikki graafiset elementit ovat voimakkuudeltaan samaa tasoa, kuvan koristeellisuus ja värikkyys menettävät suuren osan vaikuttavuudestaan. Silmien ja aivojen toiminnan ohella katselijan mentaalinen tila on keskeinen visuaalisen viestinnän prosessin osa. Katselijan tietämys nähdystä kohteesta ja hänen tunnetilansa katseluhetkellä vaikuttavat siihen, miten katselija lopulta näkee kohteen. Kuvan näkemisen perustana ovat katselijan aiemmat kokemukset ja nykyiset kiinnostuksen kohteet. Näin ollen jotkut kuvan osat nähdään ja toiset jäävät kokonaan huomiotta. Katselijan kulttuurissa vallitsevat lukemisen ja kirjoittamisen säännöt pätevät myös kuvan lukemiseen, ellei kuvassa ole jokin katselijaa erityisesti kiinnostava alue, jonka hän havaitsee kaikkein ensimmäiseksi. (Lester 1995:50-51, 172, 415-416.) Tässä esitetyt kuvan havaitsemisen perusasiat viittaavat yleensä ensisijaisesti valokuvaan, mutta voisi ajatella, että ne ovat sovellettavissa myös muihin kuviin, kuten liikemerkkeihin, joita tässä tutkimuksessa tarkastellaan.

Ihmisen näköaisti ei ole passiivinen, sillä silmät etsivät vahvistusta muiden aistikanavien synnyttämille odotuksille. Lisäksi assosiaatiot ovat tärkeitä havaintojen muodostumisessa ja myös muistista mieleen palauttamisessa. Silmät etsivät tietoa kuvan tarjoamien viitteiden perusteella. Viitteitä voivat antaa esimerkiksi värit, viivojen suunnat ja sommittelu. Kuvallisen

ilmaisun keinoin voidaan siis jossain määrin ohjata silmän liikkeitä. (Hatva 1987a:24.) Kuitenkaan kuvallisen viestin tai minkään muunkaan viestin merkitys ei ole yksiselitteinen, sillä merkityksen muodostumiseen vaikuttavat viestin lähettäjä, vastaanottaja ja konteksti. Yksilöiden välillä on persoonallisuudesta, psykologisista tekijöistä, kokemuksesta ja harjoituksesta johtuvia eroja merkitysten tulkintakyvyssä. Kuvan tulkinnessa voidaan erottaa kaksi osaa: denotaatio ja konnotaatio. Denotaatiolla tarkoitetaan kuvaa sinänsä, esimerkiksi valokuvaa perheenjäsenistä. Konnotaatiolla viitataan kuvan katselijan aiemman tiedon ja kokemuksen pohjalta syntyviin kuvaan liittyviin tulkintoihin. (Morgan & Welton 1986:30-31.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pääasiassa liikemerkkien herättämiä konnotaatioita, eli siis miellelyhtymiä, joita liikemerkit synnyttävät.

Liikemerkin tarkasteluun liittyvä tieteenala on eurooppalaisittain semiotiikka, yhdysvaltalaisittain semiologia. Semiotiikalla tarkoitetaan merkkien ja niiden toiminnan tutkimusta (Fiske 1992:61). Yksi tunnetuimmista semiotiikan teorioista on Peircen (1931-1958) näkemys merkistä, kohteesta ja tulkitsimesta, jotka voidaan ymmärtää vain suhteessa toisiinsa. Merkki viittaa itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen, tulkitsin taas tarkoittaa merkin käyttäjän mieltä. Peircen (ibid.) teoriassa merkit voidaan jakaa kolmeen merkkityyppiin, jotka ovat ikoni, indeksi ja symboli. Ikonilla tarkoitetaan kohdettaan muistuttavaa merkkiä. Ikoneita ovat esimerkiksi valokuva, kartta sekä nais- ja mieshahmot WC:n ovissa. Indeksillä tarkoitetaan merkkiä, jolla on suora, todellinen kytkös kohteeseensa. Esimerkiksi savu on tulen ja nuha vilustumisen indeksi. Symbolilla puolestaan tarkoitetaan merkkiä, jonka yhteys kohteeseensa perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Esimerkiksi punainen risti ja numerot ovat symboleja. (Fiske 1992: 70-72.)

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat järjestöjen tunnuksot vaikuttavat melko symbolisilta, mutta osassa niistä on myös indeksin piirteitä. MLL:n virallisen tunnuksen kotkakuvio ja Ensi- ja turvakotien liiton ikkunakuvio eivät suoraan viittaa lastensuojeluun tai lapsiin, eli ne ovat suhteellisen symbolisia merkkejä. Kotkaemon poikasineen on sovittu viittaavan lastensuojeluun ja ikkunan Ensikotiin. Unicefin äiti-lapsi -figuuri ja MLL:n Lapset ensin -tunnus

eivät ole aivan niin symbolisia, koska niissä on suorasti esitetty avun ja suojelun kohde. Tunnuksista on löydettävissä indeksin piirteitä, koska kummassakin tunnuksessa on suora ja todellinen kytkös kohteeseen, siis lapsiin. Nämäkään tunnukset eivät kuitenkaan suoranaisesti kuvaa abstraktia merkin kohdetta eli lastensuojelua. Vaikuttaa loogiselta, että tunnuksen merkkityypillä olisi jonkinlaista vaikutusta tunnuksesta nouseviin mielikuviin. Lisäksi lukuisat muutkin tunnukseen liittyvät tekijät, kuten tunnuksen esittämä kuvio, muoto ja väritys todennäköisesti vaikuttavat mielikuvaan.

Liikemerkin yksi merkittävä osa on siinä käytetty väritys. Väreillä on monia käyttökohteita, kuten esimerkiksi symboleina toimiminen, objektiivisiin tai tunnepohjaisiin rinnastuksiin ohjaaminen, psykologisina, fysiologisina tai fyysisinä vaikuttajina toimiminen, värin oman sisäisen luonteen ilmaisullisena tekijänä toimiminen, havaitsemisen selventäminen, muistin tehostaminen, tunnusvärinä toimiminen, persoonallisuuden ilmaiseminen, järjestyksen tehostaminen, tyyli-tunnuksena toimiminen ja graafisen materiaalin selventäminen (Rihlma 1997:106). Liikemerkkiä tarkasteltaessa värien keskeisiä tehtäviä ovat etenkin symbolina ja tunnusvärinä toimiminen, mutta myös muiden edellä lueteltujen värien tehtävien voidaan katsoa soveltuvan liikemerkkien väriytykseen.

Ihmisen silmät erottavat ainakin seitsemän miljoonaa väriä. Värien havaitsemisen pohjana ovat kuusi perusväriä eli punainen, keltainen, vihreä, sininen, musta ja valkoinen. Kaikki loput mahdolliset värit, joita silmät erottavat, ovat variaatioita näistä perusväreistä. Väri on voimakas kuvan elementti, sillä se tuottaa kuvan katselijassa enemmän emotionaalisia reaktioita kuin mikään muu suoraan havaitun tai välitetyn kuvan ominaisuus. Näin ollen väri on hyvin subjektiivinen ja voimakas keino välittää ajatuksia. Kaikki ihmiset näkevät värit yksilöllisesti, hiukan toisistaan poikkeavalla tavalla. (Lester 1995:36-37.)

Ihmisen värireaagointiin vaikuttavat muiden tekijöiden ohella ikä ja sukupuoli siten, että ikään liittyvä kehityskulku on miehillä ja naisilla erilainen. Säännönmukaisia muutoksia värimielityksissä tapahtuu varsinaisina kehitysvuosina 0-25 vuoteen. Myöhemmällä iällä on kyse henkilökohtaisista muutok-

sista, jotka voivat johtua elämänolojen muutoksista tai psyykkisistä seikoista. Pienillä lapsilla viehtymys punaiseen ja osin keltaiseen on erityisen voimakas, mutta iän lisääntyessä kaikista kirkkaista väreistä pidetään melko tasavertaisesti. Murrosiän jälkeen värien erityismielitymykset katoavat, ja aikuistuminen tuo mukanaan henkilökohtaisten ominaisuuksien mukaiset värimielitymykset. (Rihlana 1997:108.) Yksilölliset värimielitymykset kytkeytyvät myös organisaation visuaaliseen ilmeeseen. Liikemerkkien ja logojen kohdalla värien kokemiinseen vaikuttavat mm. tunnusvärin ympäristö, paperin laatu ja valaistus, jolloin samakin väri voi näyttää hieman eri sävyiseltä eri olosuhteissa (Poikolainen & Klippi 1994:104).

Väreillä on olennainen merkitys organisaation tunnistamisessa ja tunnetuksi tekemisessä. Organisaatio voi käyttää väriä tai väriyhdistelmää johdonmukaisesti omana tunnuksenaan ja näin sitoa värin tai väriyhdistelmän itseensä. Yleensä organisaation logon ja liikemerkin väri tai värit ovat organisaation tärkeimpiä tunnusvärejä. Etenkin monoliittisessa organisaatiossa logon ja liikemerkin väri ovat keskeisessä asemassa. (Poikolainen & Klippi 1994:103.) Monoliittisella organisaatiolla tarkoitetaan yhteisöä, joka käyttää organisaatio-identiteettiään ilmentäessään vain yhtä nimeä ja symbolia tai logotyyppiä käytännössä kaikissa tilanteissa ja yhteyksissä. Tällainen organisaatio on esimerkiksi IBM. Organisaation identiteetti voi olla rakennettu toisinkin. Identiteetti voi esimerkiksi perustua yrityksen ja sen tuotemerkkien yhdistelmään, jolloin organisaatio ikään kuin puhuu samanaikaisesti kahdella äänellä. (Selame & Selame 1988:17-19.) Tämän tutkimuksen kohdeorganisaatio Mannerheimin Lastensuojeluliitto käyttää lähes kaikessa tiedotuksessaan virallista kotkatunnusta. Toisaalta järjestö käyttää ainoastaan Lapset ensin -kampanjatumunusta myytävissä tuotteissaan. Lapset ensin -tunnus toimii siistavallaan tuotemerkkinä, jota markkinoidaan esimerkiksi messuilla. MLL:lla on näin ollen käytössä kahden erilaisen tunnuksen yhdistelmä.

Olipa organisaation identiteetti rakentunut miten tahansa, liikemerkin ja logon värit ovat joka tapauksessa osa organisaation visuaalista identiteettiä. Tunnusvärin onnistunut valinta ja johdonmukainen käyttö lisäävät organisaation erotettavuutta muista organisaatioista (Johnson, Leppänen & Ruuska

1991:78). Värit ovat graafisen viestinnän keskeisimpiä alueita, ja siksi jokaisessa organisaatiossa olisi tunnusvärejä valittaessa järkevää ottaa huomioon painotekniikan mahdollisuudet ja rajoitukset. Tunnusvärin käytössä tulisi pyrkiä yhtenäiseen käytäntöön. Värien tulisi näyttää mahdollisimman samanlaiselta eri painotekniikoilla toteutettuna, vaikkakaan täyttä vastaavuutta ei voida koskaan taata. (Poikolainen & Klippi 1994:104.)

Tässä tutkimuksen osassa tarkastellaan järjestöä visuaalisesta näkökulmasta etsimällä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: tunnistetaanko MLL:n tunnukset ja varainhankintatuotteet, millaisiksi MLL:n tunnukset koetaan verrattuna kahden muun lastensuojelujärjestön tunnuksiin, millaisiksi MLL:n varainhankintatuotteet koetaan, mitä MLL järjestön nimenä tuo mieleen ja millaiseksi MLL kuvataan ihmisenä ja eläimenä. Hypoteeseja on kolme:¹⁾ MLL:n sisäpuoliset tunnistavat MLL:n tunnukset ja varainhankintatuotteet paremmin kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut,²⁾ MLL:n sisäpuolisilla on myönteisempi käsitys MLL:n tunnuksista, varainhankintatuotteista ja nimestä kuin MLL:n ulkopuolisilla haastatelluilla,³⁾ MLL:n sisä- ja ulkopuolisten haastateltujen välillä on eroja liiton kuvailemisessa ihmisenä ja eläimenä.

6.1 MLL:n tunnuksiin liitetyt mielikuvat vertailtavina

Tässä tutkimuksessa haastattelurungon kysymysryhmässä kolme selvitettiin haastateltujen käsityksiä Mannerheimin Lastensuojeluliiton, Unicefin sekä Ensi- ja turvakotien liiton tunnuksista. Tunnuksia oli yhteensä kuusi, sillä yksi MLL:n tunnus oli tarkoituksellisesti jaettu kahteen osaan. Tunnistamis- ja mielikuva-tehtävään haluttiin ottaa mukaan kohdejärjestön tunnuksen lisäksi muutamia muitakin tunnuksia, jotta voitaisiin selvittää tunnusten tunnettuus verrattuna toisiinsa ja myös vertailla niistä syntyviä mielikuvia. Vertailukohdiksi otettiin tarkoituksellisesti kahden melko erilaisen järjestön tunnukset eli suuren maailmanlaajuisen järjestön Unicefin liikemerkki sekä kansallisella tasolla toimivan,

erityistilanteessa olevia lapsiperheitä palvelevan Ensi- ja turvakotien liiton liikemerkki. Tunnuksissa mainitut järjestöjen nimet peitettiin. Ainoastaan MLL:n virallisen tunnuksen kirjainlyhenne MLL jätettiin näkyviin. Haastatelluille esitetyt tunnukset on esitetty liitteessä 5.

On huomattava, että pelkästään lastensuojelujärjestöjen tunnusten ottaminen mukaan tarkasteluun todennäköisesti vaikutti liikemerkkien tunnistamiseen. Haastateltu saattoi helpommin arvata oikean järjestön, kun huomasi, että ensimmäisiksi esitetyt liikemerkit liittyivät lastensuojeluun. Esimerkiksi Ensi- ja turvakotien liiton tunnusta ei kuitenkaan kaikissa vastauksissa automaattisesti liitetty lapsiin, vaikka tunnus esiteltiin haastatelluille vasta kolmantena symbolina. Huomionarvoinen seikka on myös se, ettei haastateltuja pyydetty antamaan liikemerkeistä varsinaisia arviointeja, vaan kertomaan niistä mielikuviaan. Liikemerkkejä ei näin ollen voitu laittaa paremmuusjärjestykseen. Jälkeenpäin ajatellen olisi voinut olla hyödyllistä, että haastatellut olisivat mielikuviensa lisäksi antaneet liikemerkeistä kouluarvosanan ja perustelleet sen. Näin olisi saatu suuntaviivoja siitä, mikä tunnus vetoaa eniten katselijaansa.

6.1.1 Unicefin tunnus

Ensimmäisenä tunnuksena haastatelluille esitettiin Unicefin liikemerkki (ks. liite 5). Unicefin liikemerkin yhteydessä on järjestön logo, eli liikemerkki ja logo muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena oli ainoastaan Unicefin liikemerkki, joten liikemerkin alaosan logo oli kokonaan peitetty näkyvistä.

Kaikki MLL:n ulkopuoliset haastatellut tunnistivat Unicefin liikemerkin. Tunnuksen herättämät mielleyhtymät jaoteltiin seitsemään luokkaan: kansainvälisyys, äiti ja lapsi -suhde, rauha, lehviin liittyvät huomiot, avustustoiminta, positiiviset tunteet ja vanhanaikaisuus. Näihin luokkiin sisältyi suurin osa haastateltujen assosiaatioista, mutta eivät aivan kaikki. Jäljelle jääneet hajanaiset mielleyhtymät sijoitettiin muut-luokkaan.

Unicefin tunnuksen voidaan katsoa koostuvan viidestä elementistä, jotka ovat maapallo, äiti ja lapsi, lehvät ja tunnuksen väritys. Vaikuttaa siltä, että nämä elementit lehviä lukuun ottamatta nähtiin melko yhtenäisesti. Katselijan tietämys nähdystä kohteesta on yksi niistä tekijöistä, joka vaikuttaa siihen, miten katselija lopulta näkee kohteen (Lester 1995:415). Unicefin tunnusta reunustavat lehvät tulkittiin neljällä tavalla eli viljaksi (U4, U7), laakeriseppeleeksi (U1), oksiksi (U9) tai lehviksi (U10). Unicefin tunnuksen lehvät on alun perin todennäköisesti suunniteltu kuvaamaan laakeriseppelettä (M. Karvinen, henkilökohtainen tiedonanto 26.6.1998). Lehvien tunnistamiseen laakerinlehviksi vaatii jonkin verran tietopohjaa, jota löytyi ainoastaan yhdeltä ryhmän haastatellulta. Muut tunnuksen elementit eivät taas näyttäneet vaatineen tulkinnan taustaksi erityistä tietoa. Äiti ja lapsi -elementti oli voimakas: kukaan ryhmän haastatelluista ei sanonut tunnuksen kuvaavan miestä ja lasta. Yksi haastateltu (U10) sanoi kuvassa olevan nimenomaan tummaihoisen nainen ja lapsi.

Kahta haastateltua (U5, U9) lukuun ottamatta kaikki MLL:n ulkopuoliset haastatellut mainitsivat Unicefin kansainvälisyyden. Todennäköisesti kansainvälisyysassosiaation perustana oli tunnuksessa kuvattu maapallo. Kommentit kansainvälisyydestä muotoiltiin esimerkiksi seuraavasti.

"-- Maapallo on must siinä kiva, ett se niinku kattaa kaiken --"(U1)

"-- Tää on maailman kattava {naurahtaa}, maailman kattava lasten järjestö. Joo, koska siinä on maapallo."(U3)

"-- Tietysti se että se on maailmanlaajusta, se siitä tulee mieleen."(U4)

"No tää tarkoittaa tää maapallo tietysti että tää on niinku maailmanlaajuinen --"(U10)

Äiti-lapsi -suhteen jätti sanomatta kolme henkilöä (S2, S6, S10) MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmästä. Monissa kommentteissa sanottiin vain "äiti ja lapsi", mutta joukkoon mahtui laajempiakin vastauksia.

"-- No ensimmäisenä tulis mieleen että tossa on niinku äiti joka pitää lasta ja se (äiti) kattoo sitä silleen niinku jotenki rakkaudellisesti. Sem-

monen ihan hyvä mielikuva {näyttää käsillään lapsen sylissä pitämistä kuvaavan liikkeen}. Tulee niinku mieleen oma laps tai silleen.”(U3)

”-- Siinä on äidin ja lapsen suhde. -- No ehkä hellyys tulee siitä mieleen, eipä paljo muuta.” Tarkennus, tuleeko hellyys mieleen juuri äiti-lapsi -figuurista. ”Kyllä, joo.”(U4)

”-- Äiti ja lapsi tuosta kuvasta tulee mieleen. Ei siitä nyt oikeestaan sen ihmeempiä.”(U5)

”-- Hmm., äiti ja lapsi sillai. -- No ehkä semmonen lämmin tuo tuo suhde, en mä {nauraa}, ei siitä mitään sen kummempaa.”(U9)

MLL:n tunnuksessa kuvattuihin lehviin viittasi puolet (U1, U4, U7, U9, U10) MLL:n ulkopuolisista haastatelluista. Kahdessa vastauksessa lehvät herättivät jonkin muun assosiaation, eli toisessa rauhankyyhkyn (U9) ja toisessa rauhan sekä ihmisten välisen kanssakäymisen (U10). Rauha tuli Unicefin merkistä mieleen neljälle ryhmän haastatellulle (U2, U6, U9, U10). Kahdessa vastauksessa rauha liitettiin tunnuksessa kuvattuihin lehviin.

”Tommonen aika rauhallinen kuva .”(U2)

”-- Ehkä nää on, onks nää samoja mitä se rauhankyyhky niin tota kantaa, nuo oksat.”(U9)

”-- Ja mitä nämä lehvät nyt tässä sitte symbolois. Yleensä tommosta rauhaa ja ihmisten välistä kanssakäymistä.”(U10)

Avustustoiminnan mainitsi Unicefin merkkiin liittyen MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä yhtä moni (U2, U4, U6, U10) kuin rauhankin.

”-- Jotain kansainvälistä... lasten auttamistoimintaa.”(U2)

”-- Siin on ruokaa, siis toi vilja kuvaa mun mielest niinku ruokaa siinä elikkä tota nyt siinä äidille ja lapselle annetaan ruokaa.”(U4)

”-- Tää on niinku noussu tämmöseen, tavallaan etupäässä ajamaan näitten kolmansien maitten asiaa --”(U10)

Unicefin liikemerkkiin liitettyjä positiivisia tunteita mainitsi kaksi ryhmän haastateltua. Mainittujen tunteiden, hellyyden (U4) ja rakkaudellisuuden (U3), herättäjänä oli todennäköisesti tunnuksen äiti-lapsi -figuuri. Vanhanaikaisuuden liitti Unicefin tunnuksen yksi haastateltu (U1), joka katsoi tunnuksen olevan vanhanaikainen ja traditionaalinen. On vaikea päätellä, mistä vanhanaikaisuuden assosiaatio voisi johtua. Yksi selitys voisi olla tunnuksen perinteinen äiti-lapsi -asetelma. Haastateltu (U1) itse ei osannut sanoa, mistä vanhanaikaisuus nousee.

Oli yllättävää, että Unicefin tunnuksen sinivalkoisen värityksen mainitsi vain yksi MLL:n ulkopuolinen haastateltu (U9), joka sanoi tunnuksessa olevan "Suomen lipun väritys". Väriteorioissa on tarkasteltu eri värien vaikutuksia. Niiden mukaan sininen on aallonpituudeltaan hidas väri, joka etenkin tummana sävynä on rauhoittava, konservatiivinen ja staattinen (Norrena 1989:23). Yhdelle sininen väri viestii etäisyyttä ja kylmyyttä, toiselle taas valtiota ja byrokratiaa. Jollekin sininen väri voi merkitä myös luotettavuutta ja turvallisuutta. (Väänänen 1990:59.) Valkoinen väri on puolestaan perinteisesti puhtauden, neitseyden ja täydellisyyden symboli. Sen voidaan katsoa symboloivan myös omistautumista ja antautumista. (Norrena 1989:24.) Tämän tutkimuksen haastatteluaineistossa ei suoraan tullut esille kuvatuunlaisia värien vaikutuksia. Rauha -luokassa tuli kylläkin esille rauha (U6, U9, U10), rauhallisuus (U2, U6) ja rauhankyyhky (U9), joiden mainitsemiseen tunnuksen väritys saattoi ehkä osaltaan vaikuttaa. Todennäköisesti painavampi syy haastateltujen rauha-assosiaatiolle saattoi kuitenkin olla Unicefin kuuluminen rauhanturvaajistaan tunnetun YK:n alaisuuteen.

Myöskin kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut tunnistivat Unicefin liikemerkin. Tosin yksi haastatelluista (S3) arveli tunnuksen olevan joko Unesco tai Unicef. MLL:n sisäpuolistenkin ryhmälle nousi liikemerkistä laaja kirjo mielikuvia, tunnelmia ja mielialoja. Mielleyhtymät jaoteltiin kymmeneen luokkaan: aikuinen ja lapsi -suhde, positiiviset tunteet, kansainvälisyys, nälänhätä ja ravinto, kasvatus ja koulutus, värien symboliikka, rauha, avustustoiminta, muut YK:n sisäiset järjestöt ja lehviin liittyvät kommentit.

Näihin luokkiin sisältyi suurin osa haastateltujen assosiaatioista. Luokkien ulkopuolelle jääneet yksittäiset mielleyhtymät sijoitettiin muut-luokkaan.

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä mielikuvien kirjo oli huomattavasti laajempi kuin MLL:n ulkopuolisten vastaajien ryhmässä. Mielikuvat painottuivat ryhmien vastauksissa eri tavoin. MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä kansainvälisyys, äiti ja lapsi -suhde, rauha, tunnuksen lehtiin liittyvät huomiot ja avustustoiminta olivat useimmin esiintyneet mielleyhtymät, kun taas MLL:n sisäpuolisten ryhmässä mainittiin useimmin aikuinen ja lapsi -suhde, positiiviset tunteet, kansainvälisyys, nälänhätä ja ravinto sekä kasvatus ja koulutus. MLL:n sisäpuolisten ryhmässä mainittu kasvatus ja koulutus ei saanut ulkopuolisten ryhmässä yhtäkään mainintaa. Rauha sen sijaan sai MLL:n ulkopuolisten ryhmässä huomattavasti enemmän mainintoja kuin MLL:n sisäpuolisten ryhmässä.

Unicefin tunnuksen sisältyvistä elementeistä (maapallo, äiti ja lapsi, lehdet, väriyty) tunnusta reunustavat lehdet tulkittiin myös MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä kolmella eri tavalla eli viljaksi (S3, S9), laakeriseppeleeksi (S2) tai lehdiksi (S8). Elementti äiti ja lapsi ei puolestaan ollut MLL:n sisäpuolisten ryhmässä niin voimakas kuin MLL:n ulkopuolisten ryhmässä. Yksi sisäpuolisten ryhmän haastatelluista (S3) sanoi tunnuksen ehdottomasti kuvaavan miestä ja lasta, ja kolme muuta haastateltua (S1, S7, S8) piti mahdollisena, että tunnuksen kuva voisi esittää joko naista tai miestä.

Yhtä haastateltua (S6) lukuun ottamatta kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut kokivat Unicefin merkistä huokuvan aikuinen ja lapsi -suhteen.

”-- Siinä on niinku äiti, kai se on, taikka vanhempi kuitenkin, ja lapsi ja sitte jotenki täältä ylhäältä {osoittaa sormellaan tunnuksen yläosaa} ihan niinku tää olis joku valo tai joku muu täällä {osoittaa tunnuksen maapallokuviota}, vaikka se on näitä maapallon nää viivat. Niin jotenki tuntuu niinku että sieltä tulis joku semmonen valo joka niinku sitte. Se on tavallaan, ne (äiti /vanhempi ja lapsi) on niinku turvassa tavallaan tuolla keskellä --”(S1)

”-- Tää on ainaki mies, mies ja laps tässä on kyllä eikä nainen.”(S3)

"-- No tästä tulee niinku sellanen äiti-lapsi... semmonen läheisyys. Jotenki semmonen mielikuva." (S5)

"-- No kyllä mä aattelen että tässä on äiti lapsensa kanssa. Vois tietysti olla isäkin, mutta jotenki se äiti vaan tulee ensimmäisenä mieleen --" (S8)

"-- Mulle tulee jotenki niinku afrikkalainen äiti joka hoitaa lasta joll on nälkä, niin semmonen tunne tuosta kuvasta. Se on varmana ihan, mulla ihan ensimmäinen mielikuva tuosta --" (S9)

Puolet (S1, S5, S7, S8, S10) MLL:n sisäpuolisista haastatelluista mainitsi yhden tai useampia positiivisia tunteita Unicefin merkkiin liittyen. Läheisyys (S5, S7, S10) ja lämpö (S7, S10) mainittiin useimmin.

"-- Siis niinku mitä mulle tulee mieleen, tunnetiloja, niinkö? No tää on tämmönen läheinen, lämmin." Tarkennus, tuleeko kyseinen asia vastajalle mieleen tunnuksen figuurista. "Niin tästä kuvasta että tässä on tämmönen niinku lapsi-aikuinen -suhde --" (S7)

"-- No läheisyys ja lämpö tästä nyt ensimmäisenä tulee... ja tää kuvako? Läheisyys ja lämpö, ne on varmaan ne... En minä muuta osaa sanoa." Tarkennus, tulevatko läheisyys ja lämpö mieleen tunnuksen ihmisfiguurista. "Joo, siihen sitä ensimmäisenä kiinnittää (huomiota)." Tarkennus, mieltäkö vastaaja figuurin esittävän äitiä ja lasta. "Joo." (S10)

Myöskin puolet (S1, S2, S3, S6, S8) MLL:n sisäpuolisten ryhmän haastatelluista yhdisti kansainvälisyyden Unicefin liikemerkkiin.

"-- Ja sitte on maapallo, mikä tarkoittaa niinku sitä ihan globaalisti, koko maailmaa kattavasti --" (S2)

"-- Mutta tää on kans jotain kansainvälistä, tästäkään ei tuu mitään kotimaista mieleen -- ett kyllä tää niinku viittaa ulkomaille." (S3)

"-- Tässä on maapallo taustalla, niin se on kansainvälisyyttä --" (S8)

Kasvatus ja koulutus tuli mieleen kolmelle ryhmän haastatellulle (S2, S4, S9), Nälänhätä taas nousi ajatuksiin kahdelle ryhmän haastatellulle (S3, S9)

samoin kuin myös tunnuksen värien symboliikka (S2, S8) sekä rauha (S1, S2). Kaksi haastateltua mainitsi avustustoiminnan (S4, S9) ja samoin kaksi jonkin muun YK:n sisäisen järjestön eli Unescon (S3) ja Unifemin (S8). Tässä on tarkasteltavissa muutamia esimerkkejä edellä mainittuihin asioihin liittyvistä vastauksista.

"-- No tota, siit vois ajatella ett se ajaa lasten turvallisuutta, koska tässä on varmaan ilmiselvästi äiti ja lapsi -suhde. Ja se on se lapsen turvallisuuden takaaminen -- Tää on tota, oiskohan tää laakerinlehti, se vois liittyä vaikka koulutukseen ja sivistykseen. Eiks se oo sivistys-, koulutus- ja kasvatuserjestö, niin mä oon ymmärtäny sen tehtäväkentän. Mä luulen, että toi on laakeriseppelä tuossa ympärillä, ett se liittyy siihen koulutukseen taikka koulu, kasvatukseen ja sivistykseen. No noista, mitä noista väreistä nyt vois sanoo, ett sininen on niinku sellasta avaruudellisuutta ja puhdasta, viatonta valkosta." (S2)

"-- Niinku ruokaan tää viittais, musta heti tulee mieleen kun tässä on niinku nuo, viljaa tai silleen, kyllä tää jotenki ruokaan viittais. Ei kai, no toki ehkä jollakin mutta ei kai nyt kyllä niin kauheesti kuitenkaan sitä ruoka, ihan varsinaista ruokahätää meillä (Suomessa) ihan oo, että, ett sehän tää ois ihan niin, että oltas ilman ruokaa täällä maailmassa. Me, me nimenomaan --" (S3)

"-- No tässä oli, hmm, että naisiin ja äiteihin ja lapsiin koulutusta ja tukea." (S4)

"-- Eiks tää oo Unicefin vai Unifemin vai mikä tää nyt sitte on {yskii}. Unicefin se on {yskii} -- Valkonenhan on tietysti tommosen puhtauden ja viattomuuden väri jos nyt silleen aatellaan. Mutta en mä tiä mitä toi sininen sitte olis --" (S8)

"-- Siis mulle on aina tullu tästä merkinä, mull on tullu Afrikan nälänhätäsestä lapsesta jota niinku, tavallaan mulla tulee semmonen just että sitte niinku tarvitaan ruoka-apua ja kaikkea muuta. Ett vaikka se (Unicef) on paljo muutaki, koulutusta ja kaikkea muutakin, niin mull on tullu aina vaan se että... nälkä, niin joo --" (S9)

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä viitattiin kahdessa vastauksessa suoraan tunnuksen värisymboliikkaan. Esille tulivat valkoisen värin puhtaus ja viattomuus (S2, S8) ja sinisen värin avaruudellisuus (S2). Väriteorioiden mukaan valkoinen väri on perinteisesti puhtauden, neitseyden ja täydellisyyden symboli (Norrena 1989:24), mutta sinisen värin avaruudel-

lisuudesta ei teorioissa erityisesti mainita. Myös MLL:n sisäpuolisten ryhmässä tunnuksen väritys saattoi osaltaan vaikuttaa rauha-luokan vastauksiin. Vielä painavampi syy rauha-assosiaatiolle heidänkin ryhmässään saattoi kuitenkin olla Unicefin kuuluminen rauhanturvaajistaan tunnetun YK:n alaisuuteen.

Kaiken kaikkiaan Unicefin tunnusta voisi tutkimuksen koko haastatteluaineiston pohjalta luonnehtia kansainvälisyyttä ja aikuisen ja lapsen suhdetta henkiväksi tunnukseksi, joka tunnistetaan hyvin. Haastateltujen antamien arvioiden pohjalta voisi myös todeta, että Unicefin symboli luo melko hyvin yhteenvedon koko organisaatiosta (ks. Olins 1989:73). Unicefin tunnuksen tarkoituksena on alun perin ollut heijastaa globaalia huolta lapsista ja kuvastaa tärkeää suhdetta lapsen ja äidin tai lapsen ja aikuisen välillä (M. Karvinen, henkilökohtainen tiedonanto 26.6.1998). Tämän tutkimuksen haastatteluaineistossa juuri nämä asiat tulivat keskeisesti esille. Vaikuttaa siltä, että Unicefin tunnuksen suunnittelussa on onnistuttu. Tunnus näyttää suurelta osin täyttävän luvun 6 alkupuolella esitetyt Selamen ja Selamen (1988:110) liikemerkille asettamat vaatimukset, sillä tunnus osoittautui hämmennystä synnyttämättömäksi, paljon merkityksiä herättäväksi, organisaation päämäärää ja persoonallisuutta henkiväksi, helposti tunnistettavaksi ja ei-toivottuja konnotaatioita sisältämättömäksi symboliksi. Kuitenkin on merkillepantavaa, ettei haastateltujen keskuudessa ollut yksimielisyyttä siitä, mitä tunnuksessa kuvatut, paljon kommentteja saaneet lehvät esittävät. Toiset liittivät lehvät sivistykseen, toiset ruokaan ja jotkut eivät erityisesti mihinkään. Tällainen epäselvyys ei ole tunnuksen kannalta edullinen asia (ks. Selame & Selame 1988:110).

Myönteinen, merkittävä seikka Unicefin tunnuksessa on se, että varsinkin MLL:n sisäpuolisten ryhmässä tunnus herätti monissa haastatelluissa positiivisia tunteita. Olinsin (1989:73) väite symbolien vaikutuksen voimakkuudesta muun muassa tunteiden esiin nostajina näytti siis Unicefin tunnuksen kohdalla pitävän paikkansa. Toinen Unicefin tunnuksen kannalta edullinen asia on tunnuksen pyöreä muoto. Lesterin (1995:43-44) mukaan pyöreä muoto on yksi eniten huomiota kiinnittävimmistä muodoista, koska aurinko, kuu ja ihmisten kasvot ovat pyöreitä. Pyöreä muoto kääntää katsojan silmät välittömästi

itseensä ja voi siksi hallita jopa liikaakin kuvan pääviestiä. Voisi ajatella, että Unicefin tunnuksen pyöreä muoto on etu symbolin tunnistettavuudelle, johon kylläkin todennäköisesti vaikuttavat lukuisat muutkin tekijät.

6.1.2 MLL:n tunnus

Toisena tunnuksena haastatelluille esitettiin Mannerheimin Lastensuojeluliiton liikemerkki. MLL:n tunnus koostuu kotkaemoa ja poikasia kuvaavasta liikemerkistä ja MLL-kirjainlyhenteestä eli siis MLL:n logosta. Usein näiden lisäksi tunnuksessa käytetään vielä koko järjestön nimen logotyyppiä. Tässä tutkimuksessa MLL:n liikemerkistä oli allekkain sijoitettuna kaksi toisistaan hieman poikkeavaa versiota, joissa kummassakin oli näkyvissä pyöreä kotkatunnus ja MLL-kirjainlyhenne (ks. liite 5).

Puolet (U1, U2, U5, U6, U10) MLL:n ulkopuolisista haastatelluista tunnisti Mannerheimin Lastensuojeluliiton virallisen liikemerkin. Ryhmän haastatelluille nousi MLL:n liikemerkistä mieleen selvästi erilaisia mielikuvia kuin ensimmäisenä esitetystä Unicefin tunnuksesta. Negatiiviseen vivahtavia kommentteja esitettiin useita, eikä MLL:n merkki herättänyt juuri lainkaan lapsiin viittaavia mielle yhtymiä. MLL:n tunnuksen herättämät MLL:n ulkopuolisten ryhmän kommentit jaoteltiin kahdeksaan luokkaan: merkin kokonaisuus, lintukuvio, tunnuksen värit, kirjainlyhenne, valtio, järjestön valtakunnallisuus, järjestön ikä sekä politiikka.

Merkin kokonaisuus keräsi kommentteja yhtä (U6) lukuun ottamatta kaikilta MLL:n ulkopuolisilta haastatelluilta. Kommenttien joukosta nousi useita kertoja (U1, U2, U3, U5, U7) esille se, ettei merkki sinällään kerro katselijalleen juuri mitään. Toisaalta merkin tarkoituksesta näytti olevan epävarmuutta, koska se yhdistettiin ruokamainokseen (U9). Selkeästi positiivisia kommentteja olivat ainoastaan tunnuksen selkeyteen (U1) ja suojelukseseen (U7) liittyvät näkemykset. Seuraavassa esimerkkejä merkkiin kokonaisuutena liitettyistä kommentteista.

"-- Se (tunnus) on aika selkeä, -- Ja se (tunnus) on semmonen ett jos ei tiedä mikä se on niin se ei siitä merkistä sinällään käy selville... se pitää niinku tietää." (U1)

"-- Ettei toi nyt sinänsä sano oikeestaan yhtään sen enempää... tai vähempi oikeestaan vielä kun toi edellinen (Unicefin tunnus). En mä muista kyllä tämmöstä nähneenkään, tätä logoa --" (U2)

"-- No tästä ei oikeestaan tuu mitään mieleen, tuosta toisesta (Unicefin tunnuksesta) nyt enemmänki. Mutt tästä ei niinku pysty päättelemään että mitä, mikä merkki tää nyt on ja mitä tää niinku ajaa, jos tätä tälleen kattoo. Siinä on vaan kirjaimia --" (U5)

"-- Tota niin se on tommosta sinivalkosta, että kyllä se on nimensä varmaankin saanu sieltä ihan Mannerheimistä. En muista oliko suojelija ja oliko millään tavalla perustamassa sitä --" (U6)

"Ei mitää, ei minkäänlaista (tule mieleen). En mä oo ikinä nähnykkään. Siis on tää joku, joku. Ei, mulle tulee mieleen joku ruokamainos. Ei mulle tuu mitään mieleen {naurahtaa}." Tarkennus, osaako vastaaja liittää tunnusta mihinkään järjestöön. "Ei, en mitään." (U9)

"-- Tää on mun mielestä, ei oo virallinen mutta ku tää on niinku siltä väliltä. Tää ei tuo mulle siis mieleen yhtään. Tää ei vaikuta silleen. Tää on aika huomaamaton --" (U10)

MLL:n tunnuksen lintukuviota kommentoivat kahta ulkopuolista haastateltua (U4, U9) lukuun ottamatta kaikki ryhmän haastatellut. Lintukuvio ei osoittautunut selkeäksi, sillä muutamat haastatellut (U1, U3, U10) pitivät sitä huomaamattomana tai epäselvänä. Siitä, mitä kuvio oikeastaan esittää, saatiin monta tulkintaa. Lintua pidettiin kotkana (U3, U6, U8), kyyhkysenä (U1) tai haukkana (U7). Lintujen näkeminen enkelinä (U2) ja syntymäpäiväkakkuna (U2) osoittanevat merkin pienestä koosta johtuvaa hahmotusvaikeutta samoin kuin myös lintukuvion yhdistäminen Pyhän Hengen kyyhkyseen (U1). Lintukuvion heikohkoa yhteyttä lasten asioihin puolestaan kuvastanee lintujen yhdistäminen luonnonsuojeluun (U3) ja sotilaallisuuteen (U10).

"-- Mutt miks siinä on tuo lintu niin sitä en tiedä. Ja mitäs siinä muita on. Se on niin pieni tuo kuvio ett mä en saa siitä selvää." Kuvaus, että merkissä on lintu, joka ruokkii kolmea poikasta. "No nyt kun sanot, joo. Se näyttää tota noin nimittäin joltain aivan muulta. Jos oot nähny näitä

kirkon maalauksia, missä, missä Pyhä Henki laskeutuu niinku kyyhkynen, niin se muistuttaa enemmän semmosta. Mä en tältä etäisyydeltä ni huomannut, edes huomannu niitä lintuja pieniks poikasiks vaan jokski aivan muuks.”(U1)

”-- No oisko tossa (lintukuviossa) vähä niinku enkeliä ja syntymäpäiväkakkua {nauraa}.”(U2)

”-- Hmm... siis hetkinen, onks tässä kotka ja... siis tää on aika pelkistetty. Kauhean pienellä prantätty toi, mä en tiä onks toi varmaan joku lintu, okei. Tota, mikäli tän pitäis liittyä jollain lailla lapsiin niin niin en mä oikein tiä. Hirveen pelkistetty tää merkki on. No joku luonnonsäätiö varmaan, koska siin on lintuja {naurahtaa}.”(U3)

”-- Jos oikeen tarkkaan kattoo niin linnunpoikia ja emo sitte niitä ruokkii... Se on semmonen että sitä täytyy niinku oikeen tarkkaan kattoo ennen kun sitä tulee ajatelleeksi että mitä se oikeen on, esittää.”(U5)

”-- No sitä (lintukuviota) ei ees huomaa. ja samoin tää (osoittaa lintukuviota), ett vähä tulee, viittaa jollain lailla tämmöseen, sanotaan sotilaallisuuteen ja siihenhän se Mannerheim viittaaki.”(U10)

MLL:n tunnuksen väriytykseen liittyviä kommentteja esitti neljä (U2, U6, U7, U10) ulkopuolisten ryhmän haastateltua.

”Sama väritys näkyy olevan kun tossa edellisessäkin (Unicefin tunnuksessa).”(U2)

”No siinä on Suomen sininen ja valkonen.”(U10)

”Samoin tää väri -- Tulee vähän tietty puolue, mutt mä en nyt sitä tässä mainitse (Kokoomus, varmistui haastattelun jälkeen).”(U10)

Tunnuksen väritystä koskevat näkemykset olivat MLL:n sinivalkoisen tunnuksen kohdalla osittain samanlaisia kuin Unicefinkin sinivalkoisen liike-merkin kohdalla. MLL:n symboliin liitettiin kuitenkin puoluetoiminta (U10), jota ei tullut esille Unicefin tunnuksen väriytyksen kohdalla.

Kirjainlyhenteeseen liittyviä arvioita mainitsi kolme ryhmän haastateltua (U3, U5, U6). Varsinaisista kirjainten ominaisuuksista mainittiin ainoastaan kirjainten koko.

"-- Aika isolla ja aika lihavallahan se on niinku. Oisko se niinku jotenki semmosta painoarvoa. Se on niin selkeesti esillä." (U6)

MLL:n ulkopuolisten ryhmän haastatellut eivät osanneet eritellä tunnuksen MLL-kirjainlyhenteen kirjaimista nousevia miellelyhtymiä tai kirjainten herättämiä tunnelmia. Churchillin (1995:198) referoimassa, kirjainten merkitysten suosituimmuutta mittaavassa 3000 henkilön tutkimuksessa (Using letters to identify products or brands, Research on Research, No. 16. Chicago: Market Facts, Inc., undated) kirjaimet M ja L sijoittuivat korkealle. Suosituimmiksi koetut kirjaimet tutkimuksessa olivat A, B, S, M, C, L ja T.

Valtioon liittyviä kommentteja esitti kaksi MLL:n ulkopuolisten ryhmän haastateltua (U4, U6).

"-- Ehkä niinku jotain hmm... valtion itsenäisyyteen liittyvää saattas tulla mieleen --" (U4)

"-- Kyllä se on nimensä varmaankin saanu sieltä ihan Mannerheimista. -- Vanha järjestö ja tommosta isänmaallista ja vähä armeijaki tulee mieleen, tuommosia kotkia --" (U6)

Valtioon liittyvät MLL:n tunnuksesta nousseet näkemykset olivat ennalta odotettavissa järjestön nimessä esiintyvän Mannerheimin perusteella. On kuitenkin vaikea arvioida, mistä valtio-assosiaatiot tarkkaan ottaen nousevat. Niihin voi Mannerheimin lisäksi vaikuttaa myös tunnuksen väriyty ja tunnuk- sessa kuvattu kotka.

Kaksi ryhmän haastateltua (U6, U7) mainitsi MLL:n valtakunnallisuudesta, yksi (U6) MLL:n iästä ja yksi (U10) MLL:n liittymisestä politiikkaan. Politiikkasidosta ei nähty myönteisenä.

"-- Tästä {osoittaa sormella koko tunnusta} tulee porvarillinen siis jollain lailla. -- Oikeestaan vois vaihtaa ton logon jos vois. Musta tuo ei ole hyvä." Tarkennus, tuleeko tunnuksesta vastaajan mielestä liian poliittinen kuva. "Joo ja sit semmone ett se ei välttämättä oo niinku ihan se, vaan se ajaa jonkun tietyn poliittisen puolueen (Kokoomuksen) asiaa. Siitä vois saada tämmösenkin kuvan." (U10)

Politiikka-assosiaatioiden (U10) taustalla saattaa olla Mannerheimin nimen liittyminen oikeistolaisuuteen. Järjestöä perustettaessa puoluepolitiikkaa pyrittiin välttämään, mutta siitä huolimatta perustajajoukko oli suurimmaksi osaksi kokoomuslaista ja ruotsalaista, pääasiassa naisasia- ja hyväntekeväisyystyötä tehneitä naisia (Korppi-Tommola 1990:27-28). Järjestö ei ole kuitenkaan koskaan historiansa aikana eikä nykyisinkään virallisella tasolla kytkeytynyt mihinkään puolueeseen, vaan toiminut sitoutumattomana järjestönä (J. Laukkanen, henkilökohtainen tiedonanto 11.11.1996).

MLL:n sisäpuolisista haastatelluista kaikki odotetusti tunnistivat MLL:n liikemerkin. Lähes puolet MLL:n sisäpuolisten ryhmän haastatelluista (S1, S2, S3, S10) kuitenkin ilmoitti, ettei välttämättä olisi ennen osallistumistaan MLL:n toimintaan tunnistanut, minkä järjestön tunnuksesta on kyse. Myös sisäpuolisten ryhmän haastatelluille nousi MLL:n liikemerkistä selvästi erilaisia mielikuvia kuin ensimmäisenä esitetystä Unicefin liikemerkistä. Negatiivisia kommentteja esitettiin tässäkin ryhmässä useita, eikä merkki herättänyt juuri lainkaan suoranaisesti lapsiin viittaavia miellelyhtymiä. MLL:n tunnuksen herättämät järjestön sisäpuolisten ryhmän kommentit jaoteltiin neljään luokkaan: merkin kokonaisuus, lintukuvio, kirjainlyhenne ja tunnuksen värytys.

Liikemerkin kokonaisuus ja lintukuvio olivat tunnuksen eniten huomiota kiinnittäneimmät asiat. Merkin kokonaisuudesta esittivät näkemyksiään kaikki ryhmän haastatellut. Kommenttien joukosta nousi myös MLL:n sisäpuolisten ryhmässä useita kertoja (S3, S6, S8, S9) esille se, ettei merkki sinällään kerro katselijalleen juuri mitään. Kaksi ryhmän haastateltua (S2, S8) oli sitä mieltä, että Unicefin tunnus on joissain suhteissa parempi kuin MLL:n tunnus, ja yksi (S4) piti Unicefin ja MLL:n tunnuksia paljolti samantyyppisinä. Monet kokonaisuutta koskevista näkemyksistä vaikuttivat sävyiltään kielteisiltä. Selkeästi positiivisia kommentteja olivat ainoastaan tunnuksen asiallisuuteen (S1) ja tehokkuuteen (S1) liittyvät näkemykset. Kotkatunnuksen kokonaisuus kirvoitti esimerkiksi seuraavanlaisia kannanottoja.

”Tää on musta semmonen hyvin asiallinen jotenkin -- Semmonen vähä kuivahko (naurahtaa). -- Asiallinen ja semmonen tehokas jotenki.” (S1)

"-- No esimerkiksi tuohon edelliseen (Unicef) verrattuna niin ei tää oo niin {huokaisee} turvallisuutta tai semmosta läheisyyttä huokuva. Tää on selvästi etäisempi kyllä --" (S2)

"-- No jos mä en tietäs mikä tää on, niin mulle ei tois tää merkki yhtään, tää ei siis sano ei yhtään mitään niinku sinänsä, mutt kun mä nyt tiijän ja mä oon nähny tän merkin --" (S3)

"-- Ja niinkun, niin, mutt tässä merkissä itsessään on, mun mielestä tää on hirveen samantyylinen kun tuo Unicef. Tää ei herätä niinku mussa mitään ihastusta --" (S4)

"-- Musta se on tota, ei oo kauheen niinku semmonen niin selvä mun mielestä tuo Mannerheimin Lastensuojeluliiton toi tunnus." (S5)

"-- No ei tää nyt millään lailla niinku kyllä lapsiin (liity), tää on niinku enemmän tämmönen joku armeija... merkki. Mun mielestä." (S7)

"-- No en osaa kyllä yhdistää... äitiin ja lapseen ainakaan." Tarkennus, voisiko tunnus vastaajan mielestä olla muunkin tyyppisen järjestön tunnus kuin lapsiin liittyvän järjestön. "Joo." (S10)

Myös lintukuviota kommentoivat kaikki ryhmän haastatellut. Lintukuvio ei osoittautunut MLL:n sisäpuolistenkaan ryhmässä aivan selkeäksi, sillä kaksi haastateltua (S1, S8) piti sitä huomaamattomana tai epäselvänä. Lintua pidettiin kotkana (S2, S9, S10) tai kyyhkysenä (S5). Lintukuvion linnunpoikaset hahmotettiin ensinäkemältä yhdessä vastauksessa kynttilöiksi (S2) ja yhdessä täytekakuksi (S7). Yksi ryhmän haastateltu (S7) puolestaan sanoi MLL:n tunnuksen lintukuvion muistuttavan armeijan rintamerkkiä, minkä vuoksi koko tunnuksesta nousi hänen mielestään armeijavaikutelma. Kaiken kaikkiaan lintukuviosta esitetyistä näkemyksistä heijastui kuvion sekavuus, mikä saattaa osittain johtua kuvion pienestä koosta.

"-- Mikäs tää on {tarkastelee lintukuviota}? Tää on joku kotka tai joku muu semmonen isänmaallinen lintu ja sitte, onks ne kynttilöitä nuo, mä en koskaan oo siihen niinku sillä tavalla tutustunu että mitä se on. Kyllähän tää niinku hyvin oikeistolainen järjestö on ollu niinku perinteisesti, kai se siihen liittyy, niihin arvoihin --" (S2)

"-- Se on niinku joku... lintu, kyyhkynen, mikähän se olis, joka on lähdössä pois, nousemassa siivilleen. Siellä (alapuolella) on tuota, oisko siellä niinku poikue sitte. Lintuemo ja poikue --"(S5)

"-- Tää {osoittaa lintukuviota} on niinku semmonen armeijan rinta-merkin näkönen {naurahtaa} -- ... No täss on joku lintu... ja sill on, nii ohan tossa nuo poikaset {hämmästyneesti}. Mä kattoin ett siin on joku täytekakku. Kolme pientä lintua. Se (lintu) on, niinku suojelee noita poikasia. En mä oo tätä itse asiassa ikinä kyllä kattonu siis mitään mitä tää ees esittä --"(S7)

"-- Kotka, joka ruokkii poikasiaan, mutt... en mä oo oikeestaan ikinä sitä sillai ajatellu, mitä se niinku tarkoittaa. Ehkä se vaan just on sitä, niinku {niiskuttaa hieman} pienimuotonen perheen logo --"(S9)

Mannerheimin Lastensuojeluliiton tunnuksen kirjainlyhennettä ei pitänyt erityisen hyvänä kukaan asiaa arvioineista ryhmän haastatelluista (S2, S3, S8, S10). Lyhenteen arveltiin olevan monille tuntematon (S2, S3) ja järjestön nimen lyhentämisessä katsottiin mennyn liian pitkälle (S2). On merkillepantavaa, että MLL-kirjainlyhenteen kirjaimista osattiin MLL:n sisäpuolisten ryhmässä sanoa yksityiskohtaisempia arvioita kuin ulkopuolisten ryhmässä. Esille tuli M-kirjaimen terävyydestä johtuva kirjainten kova vaikutelma (S8, S10).

"-- Tää äskönen (Unicef) oli mun mielestä paljo sympaattisempi, tää (MLL:n tunnus) on hyvin tämmönen kantikas. Ja ämmä (M-kirjain) on aika terävä, se on melkeen {nauraa}, hyvä ettei iske siitä niinku silleen tuolla kärjellensä." Tarkennus, tuleeko tunnuksesta vastaajalle mieleen jokin tietty tunnelma, mieliala tms. "... ... Jaa, ei oikeestaan {yskähtää}. Tai siis silleen tietysti ett niinku MLL, mä kuitenkin ite paljo käytän sitä lyhennettä, nimenomaan näitä ämmä (M) ja kaks ällää (LL), niin silleen se on niinku semmonen tuttu. Tuttuus siinä on ehkä mutta niinku, mutt en mä tiä ett ei, ei täss niinku tällä tavalla justuinsa painettuna niin mitään semmosta tunnelmaa mun mielestä tuu. Ett äskön (Unicef) oli paljo tunnelmallisempi --"(S8)

MLL:n tunnuksen väritys toi kahdelle (S6, S7) ryhmän haastatellulle mieleen suomalaisuuden. Yhden haastatellun (S3) mielestä tunnuksen väritys taas viittasi Maalaisliittoon. Puoluesidonnaisuus tuli esille myös jo merkistä kokonaisuutena esitetyissä kommentteissa, kun yksi vastaaja (S2) katsoi MLL:n olevan hyvin oikeistolainen järjestö. Isänmaallisuus puolestaan vilahti yhdessä vastauksessa (S2), jossa haastateltu sanoi lintukuvion linnun olevan kotka tai

jokin muu isänmaallinen lintu. Varsinaisia yksinomaan politiikkaan viittaavia arvioita ei sisäpuolisten ryhmässä esitetty.

Kokonaisuutena tarkasteltuna Mannerheimin Lastensuojeluliiton kotkatunnusta voisi tutkimuksen koko haastatteluaineiston pohjalta luonnehtia enimmäkseen neutraaleja tai negatiiviseen vivahtavia miellelyhtymiä herättäväksi symboliksi, jota ei järjestön ulkopuolisten keskuudessa kovin hyvin edes tunnisteta. Haastateltujen antamien arvioiden pohjalta voidaan todeta, ettei MLL:n symboli välttämättä kovin hyvin luo yhteenvedoa koko organisaatiosta (ks. Olins 1989:73). MLL:n tunnus ei myöskään erityisen hyvin vaikuta täyttävän luvun 6 alkupuolella esitettyjä Selamen ja Selamen (1988:110) liikemerkille asettamia vaatimuksia. MLL:n tunnus osoittautui jonkin verran hämmennystä synnyttäväksi, heikosti organisaation päämäärää ja persoonallisuutta henkiväksi symboliksi, jota ei ollut aivan helppo tunnistaa ja joka herätti jonkin verran ei-toivottuja konnotaatioita. Tunnuksen pohjalta nousi kylläkin esiin melko paljon merkityksiä. Haastateltujen keskuudessa ei kuitenkaan ollut yksimielisyyttä siitä, mitä tunnuksen lintukuvion linnut esittävät. Linnut nähtiin yleensä lintuina, mutta myös kynttilöinä (S2) ja täytekakkuna (S7). Tällainen epäselvyys ei ole tunnuksen kannalta edullinen asia (ks. Selame & Selame 1988:110), sillä organisaation tunnuksessa kuvattun eläimen ominaisuudet mielletään myös organisaation ominaisuuksiksi (Morgan 1997). Ellei liikemerkissä kuvattu eläin ole selkeä eikä se juurikaan erotu tunnuksesta, eläimen käytöstä ei liene suurta hyötyä.

Merkille pantava seikka MLL:n tunnuksessa on se, ettei tunnus herättänyt kummankaan ryhmän haastatelluissa positiivisia tunteita. Olinsin (1989:73) väite symbolien vaikutuksen voimakkuudesta muun muassa tunteiden esiin nostajina näytti siis MLL:n tunnuksen kohdalla jäävän toteutumatta. Toinen MLL:n tunnuksessa (samoin kuin Unicefinkin symbolissa) huomioon otettava asia on kuvion pyöreä muoto. Lesterin (1995:43-44) mukaan pyöreä muoto on yksi eniten huomiota kiinnittävimmistä muodoista, koska aurinko, kuu ja ihmisten kasvot ovat pyöreitä. Pyöreä muoto kääntää katsojan silmät välittömästi itseensä ja voi siksi hallita jopa liikaakin kuvan pääviestiä. MLL:n tunnuksessa kotkakuvion pyöreä muoto ei todennäköisesti kuitenkaan pääse

kokonaan oikeuksiinsa, koska kotkakuvio on kooltaan pieni ja toimii tavallaan MLL-kirjainlyhenteen täydentäjänä.

Tutkimuksen hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset tunnistavat liiton tunnukset paremmin kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, toteutui liiton virallisen kotkatunnuksen kohdalla. Kotkatunnus oli tuttu kaikille MLL:n sisäpuolisille haastatelluille, mutta vain puolelle (U1, U2, U5, U6, U10) MLL:n ulkopuolisista haastatelluista. Hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuolisilla on tunnuksista myönteisempi käsitys kuin MLL:n ulkopuolisilla haastatelluilla, ei sen sijaan toteutunut. MLL:n sisäpuoliset haastatellut olivat arvioissaan vähintään yhtä kriittisiä kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut. Kummassakin haastateltujen ryhmässä kiinnitettiin huomiota muun muassa kotkatunnuksen mitäänsanomattomuuteen, heikkoon sidokseen lapsiin ja pyöreään kotkakuvion epäselvyyteen.

6.1.3 Ensi- ja turvakotien liitto ry:n tunnus

Kolmantena tunnuksena haastatelluille esiteltiin Ensi- ja turvakotien liiton liikemerkki (ks. liite 5), josta oli peitetty järjestön nimi. Liikemerkissä on kuvattuna suorakaiteen muotoinen mustavalkoinen ikkuna, jolla on kukka. Tavallisesti ikkunan alapuolella lukee puolikaaren muodossa järjestön nimi.

Kukaan MLL:n ulkopuolisista haastatelluista ei varsinaisesti tiennyt ja tunnistanut Ensi- ja turvakotien liiton liikemerkkiä. Yksi haastateltu (U1) arvasi, että kyseessä on ensikoti, ja yksi (U2) päätteli, että merkki liittyy joko lastenkotiin tai turvakotiin. Kahdessa vastauksessa (U8, U10) liikemerkki miellettiin näkövammaisten tunnukseksi. Yksi haastateltu (U6) puolestaan katsoi tunnuksen liittyvän mielenterveysasioihin, yksi (U3) joko puutarha-alaan tai kotiin, kuten Perheasiain neuvottelukeskukseen. Yksi (U7) mainitsi humoristisesti, että tunnuksen järjestö voisi olla Kodin Turvaajat ry, ja yksi (U5) liitti merkin pahoinpideltyjen lasten suojeluun. Kahdelle haastatellulle tuli tunnuksesta mieleen yksinkertaisesti koti (U4, U9).

MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmälle nousi Ensi- ja turvakotien liiton liikemerkistä hyvin erilaisia asioita mieleen kuin ensimmäisenä esitetystä

Unicefin liikemerkistä ja toisena esitetystä Mannerheimin Lastensuojeluliiton liikemerkistä. Ensi- ja turvakotien liiton tunnus oli kaikille MLL:n ulkopuolisille haastatelluille heidän oman kertomansa mukaan ennestään täysin tuntematon, mutta hieman yli puolet (U1, U2, U3, U4, U5, U7) heistä kuitenkin arvasi järjestön toimialan voivan liittyä jollakin tavalla kotiin tunnuksen ulkonäön perusteella. Ensi- ja turvakotien liiton tunnuksen herättämät järjestön ulkopuolisten ryhmän näkemykset jaoteltiin neljään luokkaan: koti, ikkuna ja/tai kukka, merkin kokonaisuus ja tunnuksen väritys.

Ensi- ja turvakotien liitto ry:n tunnus sai osakseen myönteisiä tai neutraaleja arvioita. Kaikki MLL:n ulkopuoliset hahmottivat kuvion samoin, eli tunnuksessa nähtiin ikkuna ja kukka, tai kuvio liitettiin suoraan kotiin. Yksi haastateltu (U10) tosin mainitsi, että tunnus voisi esittää myös lippua. Haastateltujen vastauksissa maininnat ikkunasta, kukasta, kodista ja mahdollisista kohdejärjestöistä nivoutuivat kiinteästi toisiinsa. Tunnuksen ulkoasu kertoi suoraan jotakin tunnuksen takana olevan järjestön toiminnasta muutamille sellaisillekin haastatelluille, jotka eivät olleet koskaan aiemmin nähneet symbolia.

Suurin osa ryhmän haastatelluista (U1, U2, U3, U4, U7, U8, U9) katsoi Ensi- ja turvakotien liiton tunnuksen esittävän kotia. Koti-assosiaatiota ei kuitenkaan osattu eritellä tarkemmin. Kodista puhuttiin esimerkiksi seuraavasti.

"-- Ei mull oo kyllä yhtään tietoo mikä järjestö tää vois olla. En mä ees muista ett mä koskaan oisin ees nähny tämmöstä. -- Voishan se symbolisoida kotiakin --" (U3)

"En tiä mikä järjestö tää on, mutta tää on mun mielestä jotain kotiin liittyvää --" (U4)

"-- Siin on ikkuna ja kukka, jotain kotiin, kotiin liittyvä. Joku Kodin Turvaajat ry {nauraa}. En mää tiä --" (U7)

Myös ikkunaan tai kukkaan tai niihin molempiin liittyviä havaintoja toi esille selvä enemmistö haastatelluista (U2, U3, U5, U6, U7, U9, U10). Kuvaukset

olivat yksinkertaisia, eikä ikkunasta ja kukasta nousevia merkityksiä osattu selvittää tarkemmin.

"-- Se vois olla niinku ikkuna, jossa ikkunalaudalla on kukkanen." (U3)

"-- Hmm... Mitä mulle tuosta tulee mieleen, niin näyttäs olevan niinku ikkuna --" (U5)

"-- Joku ikkunahan tässä on ja ikkunan takana näkyy kukka --" (U6)

Merkin kokonaisuuteen liittyviä asioita mainitsi runsas puolet ryhmän haastatelluista (U1, U3, U4, U6, U7, U9). Kokonaisuutta pidettiin useimmiten myönteisenä. Kaksi haastateltua (U6, U9) sanoi kokevansa merkin positiiviseksi, ja yksi haastateltu (U1) piti merkkiä tehokkaana, graafisesti selkeänä ja monikäyttöisenä.

"Tää on mulle ihan mystinen, mutt jos pitäis arvata niin mä arvaisin ett se on ensikoti, koska siinä on ikkuna... Se vois olla myös jotain muuta. Se on musta merkinä aika tehokas, ett siitä tulee niinku heti koti mieleen, koska se on tommonen graafisesti selkee. Ja sit toi on semmonen merkki, joka varmaan toimii hyvin monessa yhteydessä, ett kun se on noin yksinkertainen, ett se on painettaessa helppokäyttönen." (U1)

"-- Tän täytyy olla joku pienempi järjestö, koska, koska tää ei oo niin kovasti... jääny mieleen. -- Jotain valoa ja kasvuahan tuolla ikkunan toisella puolella on, mutt en muista, ei se kyllä vanhuksiin liity. Mielen-terveyteen vois liittyä, mutt en muista järjestöä --" (U6)

"-- Koti ja ikkuna, kukka ikkunalla, kodin ikkunalla. Semmone rauhallinen." Tarkennus, onko tunnus vastaajan mielestä synkkä vai positiivinen. "Kyllä must se on positiivinen, semmone, jotenki semmone... en mää osaa sanoo, semmone niinku kodin ikkuna olis miss on kukka. Ei se musta synkän näköne oo --" (U9)

Tunnuksen väriytykseen kiinnitti huomiota kaksi haastateltua (U5, U6), jotka tulivat vastauksissaan itse asiassa kertoneeksi Ensi- ja turvakotien liiton toimialasta, vaikka eivät tienneetkään, mikä järjestö on kyseessä.

"-- Väreistä nyt vois aatella ehkä jotain vaikkapa pahoinpideltyjä lapsia tai sillai jotain niinku. Kotona ei oo kaikki hyvin, kun ikkuna on musta." (U5)

"-- No semmosta jotain positiivista siinä on, mutta se kuitenkin ei oo hirveen ilosta, koska se on hyvin mustavalkonen (tunnus). Eli se toki, ett häämöttää jossain kaukana se positiivisuus, ett sillä ihmisellä täytyy mennä aika huonosti ku se tämmöseen törmää, että, että näkkyä tuolla, tulevaisuudessa saattaaki tulla jottai hyvää." (U6)

Mustaa väriä pidetään väriteorioissa synkkänä värinä. Norrena (1989:23) katsoo, että musta on dramaattinen ja pelottava, sodan ja uhkan väri, mutta myös pimeään, piiloutumisen ja suojautumisen symboli. Musta on väritön väri, josta puuttuu valoa ja siksi myös elämää. Kuolemaan liitettynä musta symbolisoi surua. Tässä tutkimuksessa MLL:n ulkopuolisten ryhmässä ei tullut suoraan esille väriteorian mukaisia assosiaatioita mustasta väristä.

Kukaan MLL:n sisäpuolisistakaan haastatelluista ei varsinaisesti tiennyt ja tunnistanut Ensi- ja turvakotien liiton liikemerkkiä, mutta hieman yli puolet (S1, S2, S3, S4, S5, S7) kuitenkin arvasi järjestön liittyvän ensikotitoimintaan. MLL:n sisäpuolistenkin ryhmässä kaksi haastateltua (S8, S10) mielsi tunnuksen näkövammaisten järjestön tunnukseksi. Heistä toinen (S8) mainitsi assosiaationsa perusteluksi ikkunalla olevan kukan. Kyseinen haastateltu (S8) kylläkin yhdisti symbolin näkövammaisten ohella myös johonkin palveluja tuottavaan säätiöön. Yksi arvauksissaan ensikodinkin maininnut haastateltu (S4) liitti tunnuksen energian säästöön tai Mobile-järjestöön. Tunnus yhdistettiin myös ystäväpalvelutoimintaan (S9). Yksi haastatelluista (S6) ei osannut esittää mitään arvausta tunnuksen järjestöstä.

MLL:n sisäpuolisillekin haastatelluille nousi Ensi- ja turvakotien liiton tunnuksesta selvästi erilaisia asioita mieleen kuin ensimmäisenä esitetystä Unicefin liikemerkistä ja toisena esitetystä Mannerheimin Lastensuojeluliiton liikemerkistä. Ensi- ja turvakotien liiton tunnuksen herättämät assosiaatiot jaettiin neljään luokkaan: merkin kokonaisuus, tunnuksen väritys, ikkuna ja/ tai kukka sekä koti. Myös MLL:n sisäpuolisten haastateltujen vastauksissa maininnat ikkunasta, kukasta, kodista ja mahdollisista kohdejärjestöistä nivoutuivat kiinteästi toisiinsa.

Ensi- ja turvakotien liiton tunnus sai MLL:n sisäpuolistenkin haastateltujen ryhmässä osakseen melko myönteisiä tai neutraaleja arvioita. Myös kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut hahmottivat kuvion samalla tavoin, eli tunnuksessa nähtiin ikkuna ja kukka tai kuvio liitettiin suoraan kotiin. Yksi tunnuksessa turvapaikan tuntua kokenut haastateltu (S2) tosin mainitsi, että tunnuksen ikkunaruutu on melkein kuin kalterit, ja yksi (S5) sanoi, että ikkunaruutu näyttää ristiltä. Vastauksista tuli esille, että tunnus voidaan käsittää joko talon ulkopuolelta tai sisäpuolelta nähtynä. Yksi haastateltu (S10) mielsi olevansa talon sisäpuolella, kun muut haastatellut vastaustensa perusteella tuntuivat katselevan ikkunaa ulkopuolelta.

Ensi- ja turvakotien liiton liikemerkin kokonaisuuteen kiinnittivät huomiota kaikki ryhmän haastatellut. Symboli ei saanut osakseen pelkästään positiivisia arvioita, vaikka vastausten yleissävy olikin melko myönteinen. Kolme haastateltua (S6, S7, S8) oli sitä mieltä, ettei merkki tuo erityisemmin mitään mieleen. Yksi (S1) piti tunnusta mitäänsanomattomana ja huomautti, ettei kuvasta voi päätellä, mikä järjestö on kyseessä. Kaksi ryhmän haastateltua (S4, S5) vertasi Ensi- ja turvakotien liiton tunnusta Unicefin ja MLL:n tunnuksiin. Heistä toinen (S4) katsoi, että Ensi- ja turvakotien liiton tunnus on modernimpi kuin Unicefin ja MLL:n tunnukset. Toinen (S5) taas oli sitä mieltä, että Ensi- ja turvakotien liiton tunnus ei ole niin positiivinen kuin Unicefin ja MLL:n tunnukset. Liikemerkin kokonaisuutta arvioitiin esimerkiksi seuraavasti.

”Jaaha, tätäs mä en kyllä tiedä, mikä tämä on. Eikä ois yhtään niinku oikein vois päätellä tuosta kuvastakaan, että, että mikä se on. Ensín, ihan ensiksi tuli semmonen, että toi on oikeen niinku, tai semmonen, jotenki semmonen geometrinen ja semmonen vähä mitäänsanomaton--”
(S1)

”Oho, tämmöstä mä en oo kyllä nähny, mutta jos mä näkisin tän kuvan niin mulle tulis varmaan ensikoti mieleen --” (S3)

”-- Tää nyt on vähä jotenkin modernimpi merkki kun nää edelliset (Unicef ja MLL:n kotkatunnus) --” (S4)

”Tätä mä en tiiä. ... No joku ystäväpalvelu.” Tarkennus, mitä tunnelmia merkki tuo, ja miksi tunnus vastaajan mielestä viittaa ystäväpalveluun.

"Hmm. Tavallaan just semmonen, että joku on yksin ja odottaa niinku ikkunassa. Tavallaan sitte toi kukka taas on jotaki semmosta ystävälle ojentamista tai jotakin vastaavaa --" (S9)

"... .. Ei tuu kyllä yhtään mieleen. Ikkuna siinä ilmeisesti on, on vaikee tästä sanoo. En tiä, tulee vaan semmonen nyt mieleen kun Annansilmät. Sehän on se sokeitten --" (S10)

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä tunnuksen väritys herätti huomattavasti enemmän mielipiteitä kuin MLL:n ulkopuolisten ryhmässä, sillä sisäpuolisten ryhmässä tunnuksen väritykseen kiinnittivät huomiota kaikki haastatellut kahta (S1, S6) lukuun ottamatta. Kolme väritystä kommentoinutta haastateltua (S2, S3, S7) ehdotti tunnukseen toisenlaista, vähemmän synkkää väritystä. Mustan värin pelottavuuden (ks. Norrena 1989:23) mainitsi yksi ryhmän haastateltu (S2), mutta muita väriteorioissa esitettyjä mustaan väriin liitettyjä asioita ei tullut vastauksissa suoraan esille.

"-- Mutta jos värin käyttö ois vähä toinen, niin se ois voinu tulla vielä semmoseks positiivisemmaks se vaikutelma, mutta nythän tää on vähä pelottava suorastaan, mustavalkonen. Mutta jos se ois vaikka kirkas keltanen niin toi kukka, niin se olis jo paljon kivemman näkönen." (S2)

"-- Positiivinen muuten, mutta jos tää on oikeesti tän värinen, niin tää on ruma. Onks tää aina tän värinen? Mä olisin laittanu tän toisen väriseksi, mutta muuten tää on, muuten tulee enemmän just semmonen koti ja lämpö ja hyvä olo ja... sitt just semmonen... tää väri, tää sais olla jonku toisen värinen." (S3)

"-- No aika pelkistetty, että ehkä joku värikkäämpi väri olis kivempi." (S7)

"-- Vaikka tuo on tummakin, niin ei se musta niin hirveen synkkä... oo, että ehkä toi kukka just pehmentää sen --" (S9)

Ikkunaan ja kukkaan tai niihin erikseen liittyviä arvioita mainitsivat lähes kaikki haastatellut (S1, S2, S4, S5, S7, S8, S9, S10). Useimmiten ikkuna, mutta varsinkin kukka, nähtiin neutraalissa tai myönteisessä valossa. Yhdessä vastauksessa ikkunaan liitettiin kuitenkin risti ja kukkaan yksinäisyys (S5).

Yksinäisyys tuli toisessakin (S9) vastauksessa esille liikemerkin kokonaisuuden kohdalla.

"-- Sitte ku aattelee, ett siinä on ikkuna ja siellä on kukka sisällä tai niinku ikkunalla kukka, niin sitt se näyttää semmoselta kodikkaalta ja ihan mukavalta --" (S1)

"-- Sitt tuolla on tuo iloisuutta luova kukkanen --" (S2)

" -- Tuo kukkanen on siellä, antaa piristystä elämään --" (S4)

"Siinä on niinku kodin ikkuna, jossa on yksinäinen kukkanen -- toi on niinku, vähä niinku ois risti toi ikkunaruutu tossa {osoittaa sormella}, vaikka tuo kukka onkin -- en mä sanoisi hautajaistunnelma, mutta semmonen niinku semmonen yksinäisyys --" (S5)

"No, onhan siinä ikkuna, mistä kukka, missä sitä kukkaa, niinku tavallaan kurkistaa sieltä --" (S8)

Kotiin liittyviä näkemyksiä esitti iso osa MLL:n sisäpuolisista (S1, S3, S4, S5, S6) aivan kuten MLL:n ulkopuolisistakin. Sisäpuolisten ryhmän yhdessä vastauksessa (S4) kotiin yhdistettiin turvassa oleminen. Muutoin vastaukset olivat melko yksinkertaisia toteamuksia.

"-- No siinä on koti ja sitt siellä sisällä kasvaa lämminhenkinen yhteisö {nauraa} -- Tässä on niinku koti ja tuolla ollaan niinku sisällä jotenki turvassa {naurahtaa}. En tiiä muuta --" (S4)

"-- No kai se jotain kotia, jotain, voi se olla johonki kotiin liittyvää koska täss on tää tämmönen merkki, niinku ois joku kodin ikkuna ja siellä kukkia {naurahtaa} --" (S6)

Kokonaisuutena tarkasteltuna Ensi- ja turvakotien liiton ikkunatunnusta voidaan tutkimuksen koko haastatteluaineiston perusteella luonnehtia enimmäkseen neutraaleja tai positiiviseen vivahtavia, mutta ei kovin monitahoisia miellelyhtymiä herättäväksi symboliksi, jonka taustajärjestöä ei kuitenkaan kovin hyvin tiedetä. Haastateltujen antamien arvioiden pohjalta voidaan todeta, että Ensi- ja turvakotien liiton symboli luo melko hyvin yhteenvedon koko

organisaatiosta (ks. Olins 1989:73). Tunnus yhdistettiin usein kotiin, ja se herätti joissakin haastatelluissa tunnuksen taustajärjestön asiakkaisiin liittyviä asioita, kuten yksinäisyyden ja paremman tulevaisuuden toiveet.

Ensi- ja turvakotien liiton tunnus näyttää täyttävän kohtalaisesti tämän työn luvun 6 alkupuolella mainitut Selamen ja Selamen (1988:110) liikemerkille asettamat vaatimukset, sillä symboli osoittautui vahvaa hämmennystä synnyttämättömäksi, melko paljon merkityksiä herättäväksi, organisaation päämäärää ja persoonallisuutta henkiväksi ja ei-toivottuja konnotaatioita sisältämättömäksi symboliksi. Kuitenkin on merkillepantavaa, ettei haastateltujen keskuudessa ollut yksimielisyyttä siitä, minkä järjestön tunnuksesta on kysymys. Tunnus miellettiin helposti näkövammaisten tai jonkin muun järjestön tunnukseksi.

Merkille pantava seikka Ensi- ja turvakotien liiton tunnuksessa on se, että tunnus herätti kummankin ryhmän haastatelluissa joitakin tunteisiin liittyviä assosiaatioita. Olinsin (1989:73) väite symbolien vaikutuksen voimakkuudesta muun muassa tunteiden esiin nostajina näytti siis Ensi- ja turvakotien liiton tunnuksen kohdalla jossain määrin toteutuvan. Toinen Ensi- ja turvakotien liiton tunnuksessa huomioon otettava asia on ikkunakuvion muotona käytetty suorakulmio, joka Lesterin (1995:43) mukaan on kaikkein yleisin ja suosituin kuvan muoto. Kuvion yksinkertaisuus voi hyvinkin olla tunnuksen vahvuus.

6.1.4 MLL:n Lapset ensin -tunnuksen lapsihahmo

Neljäntenä tunnukseen haastatelluille esiteltiin Mannerheimin Lastensuojeluliiton Lapset ensin -tunnuksen lapsihahmo ilman Lapset ensin -tekstiä. Lapsihahmosta on olemassa monen värisiä ja näköisiä versioita. Tähän tutkimukseen valittiin tarkasteltavaksi ensimmäisenä suunniteltu ja käyttöön otettu Lapset ensin -hahmo. Valkoiselle pohjalle painetulla lapsihahmolla oli ihonväriset kasvot ja vihreä paita (ks. liite 5). Lapsihahmo ei ole lapsen piirtämä, vaikka toteutustapa onkin lapsenomainen.

Kaikki MLL:n ulkopuoliset haastatellut tulkitsivat Lapset ensin -hahmon samoin, eli lapseksi, lukuun ottamatta yhtä haastateltua (U3), joka mielsi kuvassa olevan peikon. MLL:n lapsihahmo sai osakseen lähes yksinomaan

myönteisiä kommentteja. Tunnus nähtiinkin kokonaisuutena selvästi myönteisemmässä valossa kuin haastatelluille vähän aikaisemmin esitetty MLL:n virallinen tunnus. Lapset ensin -tunnuksen herättämät assosiaatiot jaettiin neljään luokkaan: tunnuksen lapsihahmon kokonaisuus, lapset kohderyhmänä, tunnuksen lapsihahmon lapsenomainen toteutustapa ja tunnuksen iloisuus.

Kukaan MLL:n ulkopuolisista haastatelluista ei liittänyt näkemäänsä Lapset ensin -tunnuksen lapsihahmoa Mannerheimin Lastensuojeluliittoon. Yksi haastateltu (U10) tosin pohti, onko kyseessä MLL:n vai Pelastakaa Lapset ry:n tunnus, mutta päätyi lopulta Pelastakaa Lapset ry:hyn. Myös kaksi muuta ryhmän haastateltua (U2, U6) päätteli, että merkki on Pelastakaa Lapset ry:n. Yksi haastateltu (U1) tiesi tunnuksen olevan nimeltään Lapset ensin, mutta hän liitti sen kuitenkin sairaaloiden lastenosastoja tukevaan keräykseen. Yhdessä vastauksessa (U8) tarjottiin Unicefia tunnusta käyttäväksi järjestöksi. Loput haastatellut eivät esittäneet arvauksia tunnuksen taustajärjestöstä.

MLL:n lapsihahmo koettiin kaiken kaikkiaan myönteiseksi. Kahta haastateltua (U2, U8) lukuun ottamatta MLL:n ulkopuoliset haastatellut kommentoivat näkemänsä lapsihahmon kokonaisuutta. Yksikään näistä arvioista ei ollut sävyltään kielteinen.

”-- Ilmeisesti lasten auttamiseen varmaan liittyy ja lasten hyvinvointiin... koska lapsi on niin onnellisen näköne {naurahtaa}.” (U4)

”Than myönteinen se on --” (U7)

”-- Kauheeta. Pojan kuva, villi poika {nauravalla äänellä} -- Positiivinen, joo, semmonen lapsiperheen (tunnus) --” (U9)

Lapsiin kohderyhmänä liittyviä näkemyksiä esitti hieman yli puolet MLL:n ulkopuolisista haastatelluista (U1, U2, U3, U4, U6, U7). Haastatellut sanoivat muutamalla sanalla, että merkki liittyy heidän mielestään jollakin tavalla lapsiin.

”Tästä tulee heti lapset mieleen.” (U3)

"Lapset tulee mieleen." (U7)

Lapsihahmon toteutustapaa arvioi puolet (U1, U2, U7, U8, U10) ryhmän haastatelluista. Lapsenomaisen toteutustapa koettiin poikkeuksetta myönteiseksi.

"Mä tykkään tosta tyylistä, kun se on tollanen lapsenomaisesti toteutettu, niin sen niinku yhdistää heti, ett tää on nyt jotain pienten juttuja. Toisin kun monet noista edellisistä, niin se ikäänkun käy selväksi." (U1)

"-- No varmaan just jotain sellasta niinku ilosta, turvallista toimintaa lapsille vähän lasten omien ehtojen mukaan, kun se näkyy olevan lapsen piirustus." (U2)

"-- Musta tää on ihan kiva, ett nää on niitä lasten tekemiä juttuja... luulisin, mutta en mä tiä, voihan nyt joku aikuinenkin vaikka värkätä tämmöistä, mutta tota noin niin. Mutta että tämmöset (tunnukset) on niinku koskettavampia kuin yleensä tommoset merkit, kirjaimet tai muut vastaavat." (U8)

Lapsihahmon iloisuuden toi esille neljä ryhmän haastateltua (U1, U3, U5, U6). Haastattelutilanteessa iloisuudesta kertoviin näkemyksiin usein sekoittui naurua, mikä kertonee siitä, että tunnus jollakin tavalla ilahdutti katsojiaan.

"-- Musta toi on yliveto. Se on älyttömän hilpee, ja siitä tulee hyvälle tuulelle. -- Ett se on niinku, mun mielest siinä on semmosta otetta, mikä on niinku oikein--" (U1)

"-- Tää on tota noin niin hirveen ilosen näkönen ja tää on varmaan joku peikko {nauraa} --" (U3)

"-- Se on kauheen ilonen laps, sill on tukkakin ihan noussu pystyyn. Sill on voinu olla kauheen vaikeeta, mutta sen on joku ottanu suojelukseensa. -- Se on päässy turvaan, siit on tullu ilonen ihminen --" (U6)

MLL:n sisäpuoliset haastatellut kahta (S9, S10) lukuun ottamatta tunnistivat MLL:n Lapset ensin -tunnuksen lapsihahmon, eli yhdistivät sen MLL:n Lapset ensin -varainhankintakampanjaan. Kaksi haastateltua (S9, S10) arveli, että kyseessä on Pelastakaa Lapset ry:n tunnus. Ryhmän haastatelluilla oli tunnuksesta melko samansuuntaisia näkemyksiä kuin ulkopuolisillakin haasta-

telluilla. Sisäpuolisetkin haastatellut hahmottivat kuvion samalla tavalla, eli lapseksi, lukuun ottamatta yhtä haastateltua (S4), joka sanoi kuvassa olevan hahmon voivan lapsen mielestä esittää yhtä hyvin aikuista kuin lastakin.

MLL:n lapsihahmo sai MLL:n sisäpuolistenkin haastateltujen keskuudessa osakseen pääasiassa myönteisiä arvioita, mutta joukkoon mahtui hieman kritiikkiäkin. Kaiken kaikkiaan Lapset ensin -tunnuksen lapsihahmo nähtiin kuitenkin positiivisemmassa valossa kuin haastatelluille vähän aikaisemmin esitetty MLL:n virallinen tunnus. Näkemykset MLL:n Lapset ensin -tunnuksesta jaettiin neljään luokkaan: tunnuksen lapsihahmon kokonaisuus, tunnuksen lapsihahmon lapsenomainen toteutustapa, tunnuksen iloisuus ja tunnuksen värit.

Kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut kommentoivat lapsihahmoa kokonaisuutena. Kaksi arviota oli sävyiltään kielteisiä (S1, S7), loput myönteisiä. Yksi ryhmän haastateltu (S7) totesi, ettei pidä tunnuksesta yhtään. Merkillepantavaa on, että sisäpuolistenkin ryhmässä (S3) tuli esille sama asia kuin ulkopuolisten ryhmässä (U1), eli se, että tunnuksen lapsihahmo liittyy selkeästi lapsiin ja antaa selvän vihjeen taustajärjestön toimialasta.

"-- Musta tää näyttää paremmalta jossaki paidassa tai jossaki -- Se näyttää tossa jotenkin paperilla enempi semmoselta kovemmalta tai semmoselta, että paidassa se ehkä on paremman näkönen sitte. Mutt ei mitenkään hirveen myönteinen kuitenkaan, vaikka se ikään kuin onkin tommonen lapsen, ei mikään semmonen hellyttävä --" (S1)

"-- No tää on nyt aika lailla kuvansa (lapsen) näkönen, elikkä tästä tulee nyt mieleen tää, mitä tässä näkee, että tää nyt on oikeestaan näistä kaikkein eniten niinku jo, mitä nyt on tullu tähän mennessä niin jonkun näkönen -- Vaikkei tässä mitään lue Lapset ensin eikä, eikä tota lue mitään muutakaan niinku nyt tässä, niin kuitenkin tästä nyt ei voi niinku ajatella että tää nyt ois vaikka vanha mies taikka joku muu, että tää nyt on selvästi niinku... laps --" (S3)

"-- No ainaki tää on minusta aivan ihana (hyvin iloisella äänellä, naurahtaa)! -- Niin, semmonen, semmonen viaton lapsi." (S6)

"--Siis musta tästä tulee mieleen semmonen vammanen. Siis ei siinä ett vammaiset ois hirveitä, mutta niinku, mä en tykkää tästä ollenkaan. -- Must se on jotenki epämiellyttävä." Tarkennus, mistä epämiellyttävyyttä

vastaajan mielestä johtuu. *"No tosta naamasta, niin, ett must se ei oo ollenkaan ilonen --"* Tarkennus, herättääkö tunnus vastaajassa negatiivisia tunteita. *"Joo. Mä en tykänny itse asiass tosta niinku ollenkaan sillon kun se tulikaan --"* (S7)

Lapsihahmon toteutustapaan liittyviä näkemyksiä esittivät myöskin kaikki ryhmän haastatellut. Nämä lähes yksinomaan myönteiset arviot liittyivät yleensä pohdintaan siitä, onko merkki lapsen vai aikuisen tekemä. Ryhmän haastatelluista neljä (S1, S2, S4, S7) tiesi tai arveli, että merkki on aikuisen piirtämä. Lisäksi yksi haastateltu (S3) sanoi, että tunnus voi olla lapsen tai aikuisen tekemä. Loput haastatellut mielsivät merkin lapsen piirtämäksi. Kaksi haastateltua (S1, S7) esitti kritiikkiä siitä, ettei kyseessä ole lapsen piirros, vaikka se siltä näyttääkin.

*"Tää on ihan niinkun ikäänkuin lapsenomainen, mutta ei kuitenkaan -
- Se mulle vaan tulee mieleen, että se ei oo oikeesti lapsen tekemä --"* (S1)

"Vaikka tää niinku, me ollaan puhuttu siitä, että tää on jonkun mainostoimiston tekemä ilmeisesti, niin tässä on kuitenkin onnistuttu välittämään se sanoma." (S2)

"-- Se on jotenki (ihana) kun se on semmonen muksujen piirtämä tai jonku pienen lapsen piirtämä, ja meillä ainaki tää on meillä meiän lapsen suosikki, sillä on aina se pinssi --" (S6)

"-- Mää ensin luulin, ett tää on jonkun lapsen tekemä ja mä aattelin, että kyllähän tää nyt menee. Sit mä kuulin ett tään on joku taitelija tehny ja must tää on ihan hirvee --" (S7)

"-- Musta nää on aina ihan kivoja nämä lasten piirtämät ihmishahmot, kun mull on jopa lapsen päiväpeite tämmösiä kuvioita täynnä, että musta nämä on jotenki ihan hienoja juttuja --" (S9)

"-- Niin, tästä tulee lapsi mieleen, että se niinku olis lapsen piirtämä, lapsen piirtämä lapsi --" (S10)

Tunnuksen iloisuutta koskevia kommentteja esitti kuusi (S1, S2, S3, S4, S5, S8) haastateltua, eli hiukan isompi joukko kuin MLL:n ulkopuolisten haastatel-

tujen kodalla. Hahmon kasvojen ilme mainittiin kahdessa (S4, S5) ja figuurin muoto yhdessä (S4) vastauksessa perusteluna lapsihahmon iloisuudelle.

"-- No tää on tää ilonen joo. -- Ett ilo, ilonen lapsi. Ilosista lapsista on hyvin mahdollista kasvaa hyviä aikuisia." Tarkennus, mistä merkin iloisuus vastaajan mielestä nousee. "Joo, tästä (hahmon) ilmeestä ja sitte tästä muodosta." (S4)

"-- Kauhean iloiset kasvot ja tommonen... oikeen.. hauskanäkönen... logo." (S5)

"--Se on aika reipas (tunnus)... hauska." (S8)

Tunnuksen väriyksen mainitsi kaksi ryhmän haastateltua (S2, S3). Toisessa vastauksessa (S2) tunnuksen iloisuuden katsottiin liittyvän siinä käytettyihin väreihin.

"-- Myönteinen ja ilonen... Ja värien käyttö on just semmonen aika hilpee." (S2)

"-- Ja sitte vihr, ehkä tää väri ei, ehkä tuo vihree väri tekee, että siinä (tunnuksessa) on sitte, sitten tota (sitä jotakin) --" (S3)

Hieman yllättävää oli, että suoraan tunnuksen väriyksen liittyviä huomioita tuli MLL:n sisäpuolisten ryhmässä esille ainoastaan kaksi. Lapset ensin -tunnus näyttää värikkäältä, koska siinä on yhdistetty vihreää, mustaa ja ihonväristä väriä. Lapsihahmon ääriviivat ovat mustat. Todennäköistä on, että lapsihahmon väritys suurelta osin vaikutti tunnuksen kokemiseen iloiseksi ja hyväntuuliseksi, vaikkei värejä erikseen kommentoitukaan. Kukaan haastatelluista ei myöskään maininnut mitään MLL-piirroshahmon katseesta, joka on suunnattu suoraan kohti tunnuksen katselijaa. Messaris (1997:4) toteaa, että tällä mainonnassa usein käytetyllä katsekontaktin vaikutelmalla pyritään kiinnittämään katselijan huomio mainokseen. Huomion kerääminen perustuu siihen, että todellisessa elämässä ihmisillä on taipumus katsoa takaisin, kun heitä katsotaan. Messaris (ibid.) ilmeisesti viittaa katsekontaktia selvittäessään ensisijaisesti valokuvaan, mutta voisi olettaa, että katsekontaktin periaate sopisi

myös piirrettyyn kuvaan. MLL-lapsihahmon kokeminen positiiviseksi saattaa osaltaan liittyä katseiden kohtaamisen vaikutelmaan tunnuksen katselijan ja tunnuksen hahmon välillä. Voisi myös ajatella, että tunnuksen kokeminen iloiseksi liittyisi tunnuksen katselijan inhimilliseen haluun hymyillä takaisin iloiselle MLL-hahmolle.

Kokonaisuutena tarkasteltuna MLL:n Lapset ensin -lapsihahmoa voidaan tutkimuksen koko haastatteluaineiston pohjalta luonnehtia lähes pelkästään myönteisiä mielleyhtymiä herättäväksi, toteutustavaltaan onnistuneeksi ja iloisuutta henkiväksi symboliksi, jonka taustajärjestöä ei kuitenkaan järjestön ulkopuolisten keskuudessa kovin hyvin tiedetä. Lapset ensin -tunnus sai niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolisiltakin haastatelluilta selvästi myönteisemmät arviot kuin MLL:n virallinen kotkatunnus. Haastateltujen näkemysten pohjalta voidaan todeta, että Lapset ensin -lapsihahmo luo jossain määrin yhteenvetoa koko organisaatiosta (ks. Olins 1989:73). Se myös täyttää suhteellisen hyvin tässä työssä luvun 6 alkupuolella mainitut Selamen ja Selamen (1988:110) liikemerkille asetettamat vaatimukset, sillä Lapset ensin -tunnus osoittautui hämmennystä synnyttämättömäksi, paljon merkityksiä herättäväksi, jossain määrin organisaation päämäärää ja persoonallisuutta henkiväksi ja hyvin vähän ei-toivottuja konnotaatioita sisältäväksi symboliksi. Lapset ensin -tunnus liitettiin lapsiin ja siitä välittyi myönteisiä mielikuvia, vaikkei taustajärjestön varsinainen päämäärä siinä määrin esiin tullutkaan kuin Unicefin ja Ensi- ja turvakotien liiton tunnuksessa.

On otettava huomioon, ettei Lapset ensin -tunnus todellisuudessa ole varsinainen liikemerkki, vaan ennemminkin tuotemerkki, jota käytetään erilaisissa varainhankintatuotteissa, kuten T-paidoissa, sukissa ja sateenvarjoissa. Tunnusta ei kohdejärjestön sisäpuolisten haastatteluaineistossakaan mielletty varsinaisesti liikemerkiksi, vaan se liitettiin kiinteästi Lapset ensin -kampanjaan ja varainhankintatuotteisiin. Yksi MLL:n sisäpuolisten ryhmän haastateltu (S4) tosin ehdotti, että MLL voisi vaihtaa Lapset ensin -tunnuksen viralliseksi tunnukseksi kotkatunnuksen tilalle. Käytännössä järjestön liikemerkin vaihtaminen on tarkasti harkittava muutos, vaikka Lapset ensin -tunnus näyttäisikin positiivisemmalta ja enemmän lapsiin liittyvältä tunnuksesta kuin vanha

kotkatunnus. Liikemerkin vaihtaminen ei ole oikotie organisaation menestykseen, vaan muutoksen pohjaksi tarvitaan aina selvitys organisaation nykyisestä identiteetistä ja tavoitellusta identiteetistä (Bernstein 1985:157-159). Lapset ensin -tunnus saattaa täyttää hyvin tehtävänsä varainhankintakampanjan sekä erilaisen tuotteiden symbolina. Tuotemerkkimainonnalla voi olla hyvin positiivinen vaikutus organisaatiota kohtaan koettuihin asenteisiin (Winters 1986:59), joten saattaa olla järjestölle eduksi, että se pitää virallisen tunnuksensa ohella esillä myös tuotetunnusta.

Merkillepantavaa oli, että Lapset ensin -tunnus herätti kummankin ryhmän haastatelluissa enemmän tunteisiin liittyviä positiivisia assosiaatioita kuin muut tässä tutkimuksessa tarkastellut tunnukset. Olinsin (1989:73) väite symbolien vaikutuksen voimakkuudesta muun muassa tunteiden esiin nostajina näytti siis Lapset ensin -lapsihahmon kohdalla toteutuvan erityisen hyvin. Haastatteluaineiston perusteella voisi väittää, että Lapset ensin -tunnus välittää taustajärjestöstään Mannerheimin Lastensuojeluliitosta hyväntuulista vaikutelmaa. Tunteilla väitetään olevan vaikutusta asenteisiin (Zeitlin & Westwood 1986:35), joten positiivisten tunteiden herääminen lienee tunnuksen kannalta edullinen asia. Lapset ensin -tunnus on kuitenkin hyvin erilainen kuin MLL:n virallinen kotkatunnus, mikä saattaa aiheuttaa ristiriitaa ja sekaannusta. Tässä tutkimuksessa MLL:n Lapset ensin -hahmo sekoittui useilla haastatelluilla Pelastakaa Lapset ry:hyn. Tähän saattoi ehkä osaltaan olla syynä se, ettei värikästä lapsitunnusta osata yhdistää arvokkaan näköistä kotkatunnusta kantavan MLL:n toimintaan.

Tutkimuksen hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset tunnustavat liiton tunnukset paremmin kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, toteutui Lapset ensin -lapsihahmon kohdalla. Hahmo oli tuttu kahta henkilöä (S9, S10) lukuun ottamatta kaikille MLL:n sisäpuolisille haastatelluille, kun taas MLL:n ulkopuolisista haastatelluista kukaan ei suoranaisesti tiennyt ja tunnistanut Lapset ensin -hahmoa. Hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuolisilla on tunnuksista myönteisempi käsitys kuin MLL:n ulkopuolisilla haastatelluilla, sen sijaan ei toteutunut. MLL:n sisäpuoliset haastatellut tuntuivat olevan lapsihahmon arvioissaan kriittisempiä kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut. MLL:n sisä-

puolisilla haastatelluilla kaksi tunnuksen kokonaisuuteen liittyvistä arvioista oli kielteisesti sävyttyneitä (S1, S7), kun taas MLL:n sisäpuolisten kaikki lapsihahmoa koskevat arviot olivat myönteisiä tai ainakin neutraaleja.

6.1.5 MLL:n Lapset ensin -teksti

Neljäntenä tunnuksena haastatelluille esiteltiin Mannerheimin Lastensuojeluliiton Lapset ensin -teksti ilman lapsihahmoa. Teksti on kirjoitettu lapsenomaisilla, erivärisillä tikkukirjaimilla (ks. liite 5) ja sitä käytetään yleensä lapsihahmon yhteydessä.

Lapsihahmon jälkeen erikseen näytetty Lapset ensin -iskulause oli kuuden MLL:n ulkopuolisten ryhmän haastatellun (U1, U2, U6, U7, U8, U10) mielestä yhteydessä lapsihahmoon, kun taas loput ryhmän haastatellut katsoivat tekstin olevan erillinen tunnus. Kolme haastateltua (U2, U6, U10) liitti myös tekstin, samoin kuin pelkän lapsihahmonkin, Pelastakaa Lapset ry:hyn, yksi (U8) Unicefiin, ja yksi (U1) sairaaloiden lastenosastojen keräyksiin. Kukaan MLL:n ulkopuolisten ryhmän haastatelluista ei liittännyt tunnuksen tekstiä kohdejärjestöön. Joka tapauksessa teksti sai osakseen pääasiassa myönteisiä arvioita. Tekstin herättämät assosiaatiot jaettiin neljään luokkaan: tekstin lapsenomainen toteutustapa, tekstin toimivuus iskulauseena, Lapset ensin -iskulauseen sisältö ja yleisluontoiset kommentit tekstistä.

Lapset ensin -tekstin lapsenomaiseen toteutustapaan kiinnittivät huomiota lähes kaikki MLL:n ulkopuoliset haastatellut (U1, U2, U4, U5, U6, U7, U8, U9). Näkemykset olivat yksinomaan myönteisiä. Kolmessa vastauksessa (U1, U4, U9) kiiteltiin kirjainten väriä ja kirjaintyyppiä. Tekstin toteutustapaa arvioitiin esimerkiksi seuraavasti.

”-- Se on toteutettu tolleen niinku lapsenomasesti, niinku eri värit, ja aakkoset eri kokosia.”(U1)

”-- Mun mielestä tää on tavallaan niinku lapsen, lasten kirjottama. Luultavasti varmaan jonkun aikuisen, mutt ett niinku näyttäs siltä, että just ett Lapset ensin, että ne ite sais tehdä logonki johonki järjestöön --”(U2)

"-- Ilmeisesti lasten kirjottama, uskosin, ja tota, tikkukirjaimilla. Vois osottaa se, että se viittais ehkä myös johonkin vammaisiin tai semmoseen, ja lapsiin, että on helppo lukea tätä tekstiä kun on selvin kirjaimin kirjoitettu... Ja hyvin värikäs, jollon lapset ainaki kiinnostuu siitä --"(U4)

"-- On se kyllä semmonen, ett se osuu silmään, että senpuoleen. Se on nuo punaset (kirjaimet) tossa."(U9)

Mielipiteitä tekstin toimivuudesta iskulauseena esitti hieman yli puolet ryhmän haastatelluista (U1, U5, U7, U8, U9, U10). Arviot olivat yleensä lyhyitä ja ytimekkäitä. Iskulausetta kuvattiin adjektiiveilla "hyvä" (U5, U7, U8, U9), "toimiva" (U1, U7) ja "kantaottava" (U7). Yksi haastatelluista (U10) epäili iskulauseen purevuutta, mutta muut kommentit iskulauseesta olivat selvästi positiivisia.

"-- No kyllä tää on ihan silleen kantaottava. Suoraa asiaa. Tarkennus, onko teksti toimiva iskulauseena. "Joo." Tarkennus, millä perusteella. "Se on heti niinkö, siinä sanotaan se, mitä niinku halutaan tuua esille."(U7)

"-- Tota niin, on se ihan hyvä (iskulause). Kaikin puolin, ulkoasultaan ja ilmasultaan."(U8)

"Kyllähän se (iskulause) aikansa puree, Lapset ensin, mutta... nyt sitä on niin paljon nähny ja näit on ollu, ett en mä tiedä... Niinku sillei taas Lapset ensin."(U10)

Iskulauseen sisältöä pohti puolet ryhmän haastatelluista (U4, U6, U7, U8, U10). Näkemykset liittyivät yhteiskunnalliseen toimintaan ja päätöksentekoon (U4, U6, U7, U8, U10) sekä lasten kasvatukseen (U4, U8). Nämä kaksi puolta kietoutuivat vastauksissa tiiviisti toisiinsa. Yksi haastateltu (U4) ei pitänyt tekstiä pelkästään myönteisenä.

"-- Sekä hyvä että huono asia (tekstin sisältö). Toki lapset pitää niinku ottaa aina huomioon, ja ne on ihan yhtä lailla ensimmäisen luokan kansalaisia kuin kaikki aikuisetkin. Mutta toisaalta taas niitä (lapsia) ei saa asettaa aina etusijalle, vaan niille pitää, pitää niinkun tietty kohteliaisuus lasten kesken ja aikuisten kesken olla olemassa. Ett lapsille ei saa antaa kaikkee ihan ilmatteeks noin vaan --"(U4)

"-- Lapset ensin, elikkä lapsissa on tulevaisuus ja sen takia niihin kannattaa satsata, on se sitte julkinen yhteisö tai sitte hyväntekeväisyysjärjestö. Lapsia ei saa unohtaa. Ne kyllä aika monessa päätöksenteossa kyllä unohtuu." (U6)

"-- Lapsia pitäs niinku kunnioittaa ja kuunnella --" (U8)

"-- No kyllä se (teksti) käytännössä tarkoittaa sitä, että lapset tulee niinkun ensin huomioida... yhteiskunnassa... asiassa kuin asiassa -- näinhän se (tilanne) ei ole." (U10)

Yleisluontoisia kommentteja Lapset ensin -tekstistä esitti neljä haastateltua (U1, U2, U3, U6). Tekstiä pidettiin "ihan kivana" (U1), "ihan hyvänä" (U2) ja "hirveen hyvänä" (U3). Tekstin ja aiemmin esitetyn kuvan sopimiseen toisiinsa kiinnitettiin huomiota vain yhdessä vastauksessa (U6).

"Se on kanssa ihan kiva -- Niin se toimii silleen, ett se kiinnittää must hyvin huomiota --" (U1)

"Tää nyt varmaan liittyy lapsiin, mutta tota. Siis tää on niinku joku mainos, tai siis mitä tästä pitäs osata sanoo. Tää on hirveen semmonen hyvä, että tää vaan niinku on -- Olettais, että on kysymys pieneistä lapsista." (U3)

"-- Teksti ja kuva, niin ne synkkaa." (U6)

Mannerheimin Lastensuojeluliiton sisäpuoliset haastatellut kahta henkilöä (S9, S10) lukuun ottamatta tiesivät Lapset ensin -iskulauseen olevan MLL:n varainhankintakampanjan iskulause. Kaksi ryhmän haastateltua (S9, S10) liitti tekstin Pelastakaa Lapset ry:hyn. MLL:n sisäpuolisten ryhmän haastatelluilla oli Lapset ensin -tekstistä samansuuntaisia näkemyksiä kuin MLL:n ulkopuolistenkin ryhmän haastatelluilla. Teksti sai sisäpuolistenkin keskuudessa lähes pelkästään myönteisiä kommentteja. Lapset ensin -teksti ja Lapset ensin -tunnus kokonaisuutenakin nähtiin positiivisemmassa valossa kuin haastatelluille vähän aikaisemmin esitetty MLL:n virallinen tunnus. MLL:n Lapset ensin -tunnuksen herättämät MLL:n sisäpuolisten ryhmän kommentit jaettiin viiteen luokkaan: tekstin toimivuus iskulauseena, Lapset ensin -iskulauseen sisältö,

tekstin lapsenomainen toteutustapa, yleisluontoiset kommentit tekstistä ja tekstin ja lapsihahmon kokonaisuus.

Mielipiteitä tekstin toimivuudesta iskulauseena esittivät melkein kaikki haastatellut (S1, S2, S3, S4, S6, S7, S8, S9). Näkemykset olivat yleensä lyhyitä ja ytimekkäitä. Iskulausetta kuvattiin ilmaisuilla ”ihan hyvä” (S1, S2, S6), ”ihan iskevä” (S2), ”toimiva” (S3), ”hyvä” (S4) ja ”aika hyvä” (S8). Yksi haastatelluista (S7) kertoi aluksi pitäneensä iskulausetta ”tosi hulluna” ja vaikutelmaltaan ”hölmönä”, mutta myöhemmin ”hirveän hyvänä”. Yksi ryhmän haasteltu (S9) sanoi suoraan, ettei pidä ollenkaan iskulauseesta. Muut kommentit iskulauseesta olivat sävyiltään myönteisiä tai ainakin neutraaleja.

”No, mun mielestä se oli aluks niinku toi hullu. Mun kaveri just niinku nauro, ett lapset ensin vaikka heikoille jälle. Tulee niinku semmonen hölmö vaikutelma {nauraa}, että mutt loppujen lopuks, onhan tää hirveen hyvä. Siis silleen, että ajatellaanpa nyt tässä lapsia ainakin {naurahtaa}.”(S7)

”-- Iskulauseena se on musta aika hyvä. Jos sitä miettis silleen syvällisemmin, niin tai kun sitä mieltii. Tai itse asiass mitä mä olen miettiny paljonki viime aikoina tässä niin, niin sehän on aika rankka lause.”(S8)

”-- Tavallaan minä en ehkä niin tykkäisi tolla tavalla että Lapset ensin. Että ehkä niin jossaki muodossa, jotaki asiaa käsitellen tämä vois olla siinä otsikkona -- Musta se lapsi jää semmoselle jalustalle. (S9)

Lapset ensin -iskulauseen sisältöä arvioi yli puolet ryhmän haastatelluista (S1, S2, S4, S6, S8, S9, S10). Mielipiteet liittyivät MLL:n sisäpuolistenkin haastateltujen ryhmässä yhteiskunnalliseen toimintaan ja päätöksentekoon (S1, S2, S8, S10) sekä lasten kasvatukseen (S4, S6, S8, S9). Nämä kaksi puolta kietoutuivat osassa vastauksista tiiviisti toisiinsa.

”-- Jos ajattelee ihan yhteiskunnallisesti, niin kyllähän se on kauheen keskeistä, ett lapsetkin sais jotenki, taikka niinku aikuisten täytyy ajaa lasten asiaa, koska niinku lapset ei itse pysty sitä hallinnossa tekemään... ja noissa päätöksentekoeleimissä -- Musta järjestötoiminnasakin niin sen täytyy olla kaikkein tärkeintä --”(S2)

"-- Tietysti kun niitä on niitä pieniä lapsia (perheessä), niin että tavallaan niinku niiden ehdoilla sitten eletään se aika, kun ne on pieniä {naurahtaa}, ja, ja sitte niinku ajatellaan aina ensimmäisenä, että mitenkäs ne (lapset), jos tehään erilaisia ratkasuja (perheessä)." (S6)

"-- Nyt mitä ajattelen, että niinku on annettu lapsille ihan hirveesti, että ne saa tehdä ja ne saa melskata ja niill on oikeus tehdä sitä ja tätä, niin se osottaa niille väärän pohjan kummiski. Tai niinku, en minä voisi kuvitella, että mä antasin kaiken lapsille ihan ensin ja antasin niille ihan rajattomasti vapautta ja muuta, että koska niill on oltava ohjeet, joitten mukana ne pystyy kasvamaan sillei normaalisti -- Mä oon ainaki löytäny pikku diktaattoreita tuttavapiiristä, jotka on saanu kaiken, ihan että ne terrorisoi sitte vanhempiaan pahasti --" (S9)

Tekstin lapsenomaiseen toteutustapaan kiinnitti huomiota yli puolet MLL:n sisäpuolisista haastatelluista (S1, S3, S4, S5, S7, S8, S9). Kommentit liittyivät siihen, että teksti on kirjoitettu lapselle tyypillisesti.

"-- Se on niinku lapsen tekemä ja kivat värit ja muuta että jos ulkoasua aattelee niin." (S1)

"-- Tää värien käyttö tuo just sen, että jos ei tätä kukaan lapsi oo kirjottanu, niin tää on hirvittävän hyvin matkittu ja ajateltu just se, että miten ne lapset sen tekis. Elikkä ei oo käytetty vaikka pelkkää mustaa tai, tai pelkkää jotain muuta väriä --" (S3)

"-- Toi on niinku muksut ois ite kirjottanu." (S7)

"-- Ihan kiva sillä tavalla, että jos ajatellaan, että se olis lapsen kirjottama." (S9)

Yleisluontoisia kommentteja esitti myöskin yli puolet haastatelluista (S1, S3, S4, S5, S6, S7). Tekstin sanottiin olevan "ihan kiva" (S1, S7), "ihan hyvä" (S6) ja "kivannäköinen" (S6). Yhden haastatellun (S4) omille lapsille MLL:n keräykseen liittyvä iskulause oli mieluisa, ja yksi haastateltu (S5) totesi Lapset ensin -tekstistä tulevan hänelle jotain positiivista mieleen (S5). Iloisuus tuli esille yhdessä vastauksessa (S3).

"No tää tuo kanssa tota vähä samalla lailla kun tuokin (edellinen Lapset ensin -hahmo), tää tuo kanssa sen collegen mieleen -- Ja semmosen

iloisuuden ja semmosen tää tämmönenkin teksti tuo, että vaikka tää tuotas tähän eteen ihan muuten, tietämättä ees mihin se liittyy tai tai missä collegessa se on niin, niin kyllä sitä niinku selvästi jäis tuijottaan ja kattos vielä toisenki kerran että, ett hei, mitäs tossa, mitäs tossa nyt oikeen sanotaan.”(S3)

”-- No tää (teksti) on ihan semmonen hyvä kyllä -- Nää (Lapset ensin -tekstit ja hahmot) oli ainaki heti sen näkösiä kun näin näitä ensimmäisiä, niin minusta nää oli ihan semmoisa kivannäköisiä että.”(S6)

Lapset ensin -tekstin ja -lapsihahmon kokonaisuutta arvioi melkein puolet haastatelluista (S2, S6, S8, S9). Kokonaisuus sai MLL:n sisäpuolisten ryhmässä kiitosta kolmelta haastatellulta (S2, S6, S8). Tekstiä ja lapsihahmoa pidettiin keskenään ”yhdensuuntaisina” (S2), ”samaa tyyliä” olevina (S6) ja keskenään ”linjassa” olevina (S8).

”-- Jos ajattelee tän tekstin sisältöä ja sitte sitä muotoa, siis ihan tätä kuinka se tuodaan esille, niin ne niinku on yhdensuuntaisia, ja se on mun mielestä hirveen tärkeätä sanoman välittämisessä, ett niinku molemmat tukee toinen toisiaan.”(S2)

”-- Ja sitte niinku just ton kuvan kanssa tietysti samaan tyyliin tää teksti, mikä on ihan hyvä.”(S6)

”Must se on linjassa tän kuvan (Lapset ensin -hahmon) kanssa ett ne on, niinku tyyllillisesti sopii yhteen.”(S8)

Kaikissa näissä vastauksissa oli kyse samasta asiasta eli lapsihahmon ja tekstin tyyllillisestä yhteensopivuudesta. Näyttääkin siltä, että yhteensopivuus on yksi Lapset ensin -tunnuksen vahvuuksista. Lapsihahmo ja teksti muodostavat yhdessä eheän kokonaisuuden, joka lapsenomaisuutensa ansiosta liitetään selkeästi lapsiin.

Kokonaisuutena tarkasteltuna MLL:n Lapset ensin -tekstiä voidaan tutkimuksen koko haastatteluaineiston pohjalta luonnehtia lähes pelkästään myönteisiä mielle yhtymiä herättäväksi ja toteutustavaltaan onnistuneeksi Lapset ensin -tunnuksen osaksi. Lapset ensin -tekstiä voidaan pitää symbolisena iskulauseena, joka tehokkaalla, joskin epäsuoralla tavalla tuo esiin

monimutkaisen kysymyksen eli lastensuojelun (ks. Hazleton 1993:89). Lapset ensin -teksti ei ole kuitenkaan vielä saavuttanut erityisen hyvää tunnettuutta, koska tekstin taustajärjestö ei ollut tuttu kenellekään MLL:n ulkopuolisista haastatelluista. MLL:n sisäpuolisistakaan haastatelluista aivan kaikki eivät tunteneet Lapset ensin -tunnusta ja tekstiä, mitä on pidettävä yllättävänä tuloksena. Yksi merkittävä syy Lapset ensin -tunnuksen alhaiseen tunnettuuteen saattaisi olla se, ettei tunnuksesta ilmene suoraan, mistä järjestöstä on kysymys. Tunnusta käytettäessä olisikin siksi korostettava sen liittyvän nimenomaan Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaan. Näin järjestön erilaiset yleisöt osaisivat paremmin liittää Lapset ensin -tunnuksen oikeaan taustajärjestöön ja järjestö saisi siitä myönteisten mielikuvien muodossa hyödyn itselleen.

Tutkimuksen hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset tunnistavat liiton tunnukset paremmin kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut toteutui Lapset ensin -tekstin kohdalla. Teksti oli tuttu kahta henkilöä (S9, S10) lukuun ottamatta kaikille sisäpuolisille haastatelluille, kun taas ulkopuolisista haastatelluista kukaan ei tiennyt ja tunnistanut Lapset ensin -tekstiä. Hypoteesi siitä, että sisäpuolisilla on tunnuksista myönteisempi käsitys kuin ulkopuolisilla haastatelluilla, ei sen sijaan toteutunut. MLL:n ulkopuoliset haastatellut olivat Lapset ensin -tekstin arvioissaan yhtä myönteisiä kuin MLL:n sisäpuolisetkin haastatellut. Ainoastaan yksi ulkopuolisista haastatelluista (U10) epäili iskulauseen iskevyyttä. Vastaavasti yksi sisäpuolisista haastatelluista (S9) ilmoitti, ettei pidä iskulauseen sisällöstä.

6.2 MLL:n varainhankintatuotteiden avulla selvitetty mielikuvat

Tuotteen ominaisuuksista ja tuotteeseen liitetystä mielikuvista muodostuu tuotekuva (ks. Karvonen 1997:31), joka omalta osaltaan vaikuttaa koko organisaation imagoon. Tuotteella tarkoitetaan markkinoitavaa hyödykettä, joka voi olla fyysinen tavara, palvelu, ideologia tai jokin muu hyödyke (Rope &

Hautamäki 1991:19). Tuotteen sisin olemus on se hyöty tai palvelu, siis asiakkaan tarpeen tyydyttävä toiminto, jonka asiakas saa hankkimalla tuotteen. Tuotteeseen konkreettisesti kuuluvia asioita ovat tuotteen ominaisuudet, nimi, muotoilu, laatu ja pakkaus. Lisäksi tuotteeseen sisältyvät lisäpalvelut, kuten asennus, jakelutyyppi, maksuehdot, takuu ja huolto. (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994:51.) Tässä tutkimuksessa tarkastellut tuotteet ovat pienikokoisia, varojen keräämisen välineiksi tehtyjä varainhankintatuotteita, joilla on kyllä konkreettisia ominaisuuksia, mutta joihin ei juuri sisälly lisäpalveluita. Ainoa lisäpalvelu on jakelutyyppi, eli tuotteiden myyminen ovelta ovelle tai MLL:n toiminnan puitteissa esimerkiksi perhekahviloissa.

Yrityskuvan kannalta tuotteella on tärkeä merkitys, sillä jokainen tuote luo omalta osaltaan kuvaa koko yrityksestä. Etenkin asiakkaiden muodostaman yrityskuvan pohjana ovat usein tuote ja sen antamat viestit. Tuote lähettää aina viestin, johon sisältyy monia tekijöitä. Tuotteen valmistajan ja markkinoijan olisi otettava huomioon ainakin tuotteen nimi ja tuotemerkki, tuotteen pakkaus, muotoilu, laatu ja tuotteen ominaisuudet. Kun tuotteessa on kyse fyysisestä esineestä, sen ominaisuuksia ovat mm. muoto, väri, materiaali, paino, ääni, maku ja haju. Näiden ominaisuuksien ohella tuotteella on lisäarvoja. Niistä yksi on jakelutie, joka vaikuttaa siihen, rakentuuko tuotteen laatu kuva haluttuun suuntaan. Muita lisäarvoja ovat esimerkiksi tuotteen statusarvo ja hinta-aseointi, jolla tarkoitetaan hinnan välittämiä viestejä tuotteen edullisuudesta tai luksusimagosta. (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994:48-49, 72-73.) Tässä tutkimuksessa tarkastellut varainhankintatuotteet ovat fyysisiä esineitä, joita ei ole pakattu, vaan joita myydään kartongista valmistetuista alustoista. Tuotteen ominaisuuksista varainhankintatuotteisiin soveltuvat muoto, väri ja materiaali. Lisäarvoista tärkeä tekijä varainhankintatuotteiden markkinoinnissa ja tuotteista nousevien mielikuvien muodostumisessa on jakelutie, eli se, miten asiakas saa tuotteen.

Tuotteet eivät ole ikuisia, vaan niillä on oma elinkaarensa, jota on pyritty hahmottamaan erilaisten mallien avulla (Åberg 1989:119). Tuotteen elinkaari kuvaa tuotteen kilpailukykyä samoilla markkinoilla toisten vastaavien tuotteiden kanssa. Tuotteen elinkaaren eri vaiheissa tuotteen markkinointistrategiaa

on yleensä muutettava. Ensimmäinen tuotteen elinkaaren vaihe on esittely, eli siis markkinoille tulo, toisena vaiheena on kasvu, kolmantena markkinoiden kypsyminen ja neljäntenä lasku. Nämä vaiheet on otettava huomioon design management -tavoitteissa. Tuotteen elinkaaren alku on keskeinen, koska siinä vaiheessa tuote on suunniteltava ja muotoiltava siten, että se erottuu ja että sen ominaisuudet ymmärretään. Kasvuvaiheessa kilpailu tavallisesti kiristyy, jolloin tuotetta sekä sen markkinointia ja jakelua on kehitettävä paremmiksi. Kypsillä, ei enää kasvavilla markkinoilla tuotteen erilaistamisen tarve kasvaa entisestään. Laskun alkaessa organisaatiolla tulisi jo olla valmiina uudet, korvaavat tuotteet esiteltäviksi markkinoille. (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994:61-62.)

Tuotteiden markkinoinnilliset ja fyysiset elinkaaret ovat lyhentyneet, minkä vuoksi uusien tuotteiden tuominen markkinoille on muodostunut yhä ratkaisevammaksi tekijäksi yrityksen menestykselle. Jo ennen tuotteen elinkaaren varsinaisia vaiheita tuote käy läpi lanseerauksen. Lanseerauksella tarkoitetaan tuotteen markkinoille tuontia. Lanseerausprosessi alkaa silloin, kun yrityksellä on tuotekehittelyn tuloksena olemassa testattu markkinakelpoinen tuote. Kaiken kaikkiaan lanseerausprosessi sisältää kolme vaihetta: markkinoinnillisen tuotetestauksen, lanseerauksen suunnittelun sekä esittelyn eli varsinaisen lanseerauksen. Lanseerausvaiheen onnistumisen mittareita ovat muun muassa tunnettuustavoite kohderyhmässä, tuotteen kokeilijoiden määrä, tyytyväisyys kokeilijajoukossa ja uusintaostot sekä tavoitemielikuvan oikeellisuus ja läpisaaminen. (Rope & Hautamäki 1991:19-23.)

Tässä tutkimuksessa tarkastellut järjestön varainhankintatuotteet eivät varsinaisesti ole kilpailun piirissä olevia tuotteita, koska oletettavasti järjestöjen tuotteita ostetaan paljolti kannatuksen vuoksi, eikä niinkään tuotteen itsensä vuoksi. Voidaan kuitenkin ajatella, että varainhankintatuote käy läpi tuotteen elinkaaren vaiheet kilpailijoinaan toisten järjestöjen vastaavat tuotteet. Varainhankintatuotteenkin on elinkaarensa eri vaiheissa muututtava, jotta sitä ostettaisiin vuodesta toiseen eikä siihen kyllästyttäisi. Varainhankintatuote välittää aina jotakin viestiä järjestöstä, siis toimii omalta osaltaan järjestön käyntikorttina ja järjestön olemassaolosta muistuttajana. Siksi ei ole yhdentekevää,

millaisia varainhankintatuotteita järjestö myy ja millaisia mielikuvia tuotteet luovat.

6.2.1 Vappukukka-rintaneula

Järjestöjen liikemerkkien jälkeen tutkimuksessa mukana olleille haastatelluille esitettiin kaksi Mannerheimin Lastensuojeluliiton käyttämää varainhankintatuotetta, vappukukka-rintaneula ja Lapset ensin -pinssi. Ensiksi haastatelluille näytettiin siniviolettisävyinen, muovista valmistettu, metallisella neulalla varustettu vappukukka (ks. liite 6), joka valikoitui arvioitavaksi sattumalta. Joka vuosi väritykseltään erilaista vappukukkaa myydään vapun aikoihin ovelta ovelle. Kukkia voi ostaa myös MLL:n piiritoimistoista ja perhekahviloista sekä esimerkiksi kauppojen sisääntuloauloihin pystytetyistä MLL:n myyntipisteistä.

Vappukukan taustajärjestö oli epäselvä kaikille Mannerheimin Lastensuojeluliiton ulkopuolisille haastatelluille. Yksi ryhmän haastatelluista (U2) tosin epäilevään sävyyn arveli, että kyseessä voisi olla MLL:n tuote. Kaksi ryhmän haastateltua (U8, U10) yhdisti vappukukan näkövammaisiin. Heistä toinen (U8) mainitsi Annansilmät, eli näkövammaisten keräyksen. Vappukukka liitettiin myös Syöpäyhdistykseen (U1) ja Lastensuojelun Keskusliittoon (U6). Lisäksi arveltiin, ettei vappukukassa ole kyse ainakaan mistään vammaisjärjestöstä (U7). Yksi haastatelluista (U3) liitti tuotteen lapsiin ja hyväntekeväisyyteen ja yksi (U9) johonkin keräykseen, josta ei osannut sanoa sen tarkemmin. Loput kaksi haastateltua (U4, U5) eivät osanneet esittää mitään arvioita, mihin järjestöön, asiaan tai tilanteeseen esine voisi liittyä. Vappukukkaan liittyvät näkemykset olivat pääosin myönteisiä tai ainakin neutraaleja. Tuotteen herättämät kommentit jaettiin neljään luokkaan: esineen tuttuus, esineen myyntitapa ja ajankohta, esineen ulkonäkö ja käyttö ja esine kokonaisuutena.

MLL:n ulkopuoliset haastatellut kahta (U2, U7) lukuun ottamatta viittasivat vastauksissaan vappukukan tuttuuteen. Esine ei näyttänyt olevan kovin tuttu, sillä kolme ryhmän haastateltua (U3, U4, U5) kertoi, ettei ollut nähnyt kukkaa koskaan aikaisemmin, ja vain kaksi haastateltua (U1, U10) nimesi

esineen vappukukaksi. Yksi ryhmän haastatelluista (U6) sanoi ostaneensa kukan joskus itselleen, ja kaksi (U8, U10) kertoi, että heille on myyty merkkiä. Yksi (U9) haastateltu puolestaan mainitsi, ettei hänelle ole myyty rintaneulaa. Vappukukan tuttuudesta kerrottiin esimerkiksi näin.

"Mä en oo tätä aikasemmin nähnykkään." (U5)

"Tääki on meillä ollu ikkunaverhossa, tää kukka, mutta en mä muista (taustajärjestöä) -- joku vappukukka." Tarkennus, onko haastatellulle itselleen myyty vappukukkaa. *"Kyllä, joo."* (U10)

Esineen myyntitavasta ja -ajankohdasta mainitsi runsas puolet (U1, U2, U3, U6, U9, U10) ryhmän haastatelluista. Vappukukan myynti liitettiin vappuun (U1, U6, U10) ja sitä tiedettiin kaupattavan ovelta ovelle (U3, U9). Yksi haastateltu (U2) ei tiennyt, mistä esineen voisi saada ja arveli, että kukkaa myydään ennen joulua.

Tarkennus, mistä merkkiä saa. *"No en (tiedä) sitäkään."* Kysymys myyntiajankohdasta. *"No varmaan ennen joulua."* (U2)

"Siis näitähän myyään niinku ovelta ovelle." (U9)

Vappukukan ulkonäköä ja käyttöä arvioi lähes puolet (U1, U3, U4, U5) MLL:n ulkopuolisista haastatelluista. Vappukukan väriytykseen kiinnitettiin huomiota kaikissa neljässä vastauksessa, joista kaksi (U1, U4) sisälsi hieman kritiikkiä. Kaikki eivät mieltäneet MLL:n vappukukan väritystä samalla tavalla, sillä vappukukan väitettiin olevan sinivioletti (U1), violetti (U5) tai sinikeltainen (U4). Kolme haastateltua (U3, U4, U5) piti esinettä kauniina.

"-- Siinä on vähän synkkä väriyty, kun se on sininen ja violetti, eikä väritkään oikein käy mun mielestä hyvin yhteen --" (U1)

"No hmm... mä tykkään kukkasista. Mun mielestä tää on oikeestaan aika kaunis tai silleen nätti ja hyvän värinen {nauraa}." (U3)

"Tää on sinistä ja keltasta. Ehkä tääkin, no joo. Sininen viittais ehkä suomalaisuuteen jollain tapaa. Mutt on vaan väärän sininen {naurahtaa} -- Kyllä tää on kaunis. Kyllä voisin hankkia itelleni." (U4)

"Tommonen kukka. On se ihan nätti, nätin värinenkin tommonen violetti." (U5)

Esine kokonaisuutena herätti mielleyhtymiä kahdelle (U6, U8) haastatellulle. Molemmille tuli vappukukasta mieleen kevät.

"-- Joka vuos ne (myytävät vappukukat) on vähä erinäkösiä ja kyllä, kyllä ne on esikot kun kukkii ja orvokit ja kaikki kevään kukat, kyllä ne on aina oman värisensä." (U6)

"-- Tulee kevät mieleen." (U8)

MLL:n sisäpuolisillakin haastatelluilla vappukukan taustajärjestö oli yllättävän huonosti selvillä. Kolmannes ryhmän haastatelluista (S2, S4, S5) varovaisesti arveli, että kyseessä voisi olla MLL:n tuote. Melkein puolet ryhmän haastatelluista (S1, S3, S6, S10) yhdisti vappukukan näkövammaisiin, nimenomaan Annansilmät-keräykseen. Lisäksi yksi haastateltu (S8) vielä mainitsi, että jos kukka olisi väritykseltään toisenlainen, se liittyisi Annansilmät-keräykseen.

"-- Musta tää väritys on outo. Jos tää olis punavalkoinen, niin mä arvaisin, että tää olis ne Annansilmät. Kun mun mielest, mä niinku jotenki, musta Annansilmät ja kukat kuuluu niinku yhteen. Mä aina aattelen ne niinku kimppaan." (S8)

Yksi haastatelluista (S9) arveli kukan liittyvän Pelastakaa Lapset ry:hyn, ja yhdelle (S7) tuli esineestä mieleen sotaveteraanit, vaikkakin kyseinen henkilö tiesi, ettei kukka todellisuudessa ole sotaveteraanien. Vähän yli puolet ryhmän haastatelluista (S1, S3, S4, S5, S7, S9) tiesi tuotteen olevan nimeltään vappukukka. Vappukukan MLL:n sisäpuolisten ryhmän katselijoissa herättämät assosiaatiot jaettiin neljään luokkaan: esineen tuttuus, esineen myyntitapa ja -ajankohta, esineen ulkonäkö ja käyttö ja esine kokonaisuutena. Vappukukasta esitetyt näkemykset olivat MLL:n sisäpuolisten ryhmässä selvästi kriittisempiä kuin MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä.

Vappukukan tuttuudesta mainitsivat yhtä (S6) lukuun ottamatta kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut. Heidänkään ryhmässään vappukukka ei ollut kaikille tuttu, sillä neljä haastateltua (S2, S6, S8, S10) ei osannut nimetä esinettä vappukukaksi. Kaksi haastateltua muisti, ettei heille ollut koskaan myyty esinettä (S8, S10). Samoin kaksi (S2, S8) haastateltua ilmoitti välttäneensä esineen myyjiä.

"-- Mä olen torjunu, jos joku kauppias lähestyy {nauraa}." (S2)

"Kyllä mä oon osannu noi kiertää aika hyvin." (S8)

Vappukukan tuttuutta koskevilla vastauksilla tulivat lisäksi esille itse ostetut vappukukat (S3, S7), kukkien värin vaihtuminen vuosittain (S3), vappukukan myyminen ihmisille "iät ja ajat" (S5) ja omien lasten vappukukkamyyni (S9).

Esineen myyntitapaa ja -ajankohtaa kommentoivat myöskin kaikki muut paitsi yksi ryhmän haastateltu (S5). Myyntitapaa koskevilla vastauksilla tuli useimmin esille vappukukan myynti ovelta ovelle (S1, S2, S4, S7, S9). Ovelta ovelle -myyjiksi mainittiin koululaiset (S1, S4, S9). Yksi haastateltu (S2) kritisoi vappukukan myyntiä tällä metodilla.

"Nää on näitä näännyttäviä vappukukkia, eikö niin? Joita pitää kaupata ovelta ovelle. Vai äitiensä päivän aikaanko tää on? -- Eiks nää oo ihan näitä perinteisiä... rahankeräysmetodeita ollu -- Mä en pidä sitä hyvänä metodina, ei oo tehokas." (S2)

Muita mainittuja myyntitapoja olivat vappukukkien myynti kauppojen edessä (S3) ja jonkin kauppaketjun lehdessä (S6). Yksi ryhmän haastatelluista (S6) ilmoitti, ettei tiennyt yhtään, mistä esinettä saa. Vappukukkien myyntiajan kohta liitettiin poikkeuksetta kevääseen (S2, S3, S7, S9, S10).

"-- Koululaisia on oven takana vapun aikoihin ja kysyy että ostatteko näitä, että -- Tavallaan rahankeruu että... ja sitten kun ne on semmosia tuttuja lapsia aina ollu, niin ei niiltä ilkeä olla ostamatta että." (S9)

Arvioita vappukukan ulkonäöstä ja käytöstä mainitsi hieman yli puolet ryhmän haastatelluista (S2, S3, S4, S5, S8, S9). Kukaan heistä ei pitänyt vappukukkaa kauniina. Päinvastoin kukasta ei pidetty eikä sitä haluttu itselle (S3, S4, S5, S8, S9). Ainoastaan yksi vappukukan ulkonäköä ja käyttöä kommentoineista (S2) piti vappukukkaa "hirveen söpönä". Tosin hänkin (S2) huomautti vappukukan vanhanaikaisuudesta, kuten myös kaksi muuta ryhmän haastateltua (S3, S4). Vanhanaikaisuuden lisäksi esille tuli kukan perinteellisyys (S4, S5) ja käyttökelpoisuuden puute (S3, S5). Yksi haastatelluista (S4) ehdotti, että vappukukka voitaisiin kokonaan vaihtaa johonkin muuhun esineeseen.

"No onhan se hirveen söpö, mutta mun mielest se näyttää siltä ennen sotia, aika ennen sotia -tyyliin." (S2)

"-- Ett ehkä tääkään nyt ei silleen välttämättä enää nykyään niin kauheen toimiva oo. Ett ehkä joskus on ollu. Vois aatella, että ehkä tää ei oo enää niin nykyaikasta. Ehkä se jää sillä ostamattakin, tämmönen. Mä en ehkä nykyään enää laittas, puhumattakaan ett mä laittasin lapsille johonki vaatteeseen vaikka tämmösen. Ett tästä tulee ehkä semmonenkin jo sitte mieleen --" (S3)

"No tää voitaa kyllä vaihtaa johonkin muuhun {nauraa} -- Tää nyt on niinku vähä semmonen (vanhanaikainen), mutt tää on perinteinen taas sitte --" (S4)

"-- Mä en niin kauheesti siitä {naurahtaa}, siitä oo innostunu -- Se, niin, se ei oo oikeen semmonen kauheen käyttökelponen. Eikä ollenkaan mikään kaunis. Ett se on ehkä se, että se on niinku semmonen niin perinteinen, niin sitä sitte vieläkin myydään." (S5)

Esineen kokonaisuutta koskevia mielleyhtymiä toi esille puolet MLL:n sisäpuolisista haastatelluista (S1, S3, S6, S8, S10). Vappukukka toi monelle mieleen kevään (S1, S3, S6, S10). Esineestä nousi mieleen myös vappu (S3) ja kesä (S6). Vuodenaikaan liittyvien, oletettavasti myönteisesti sävyttyneiden huomioiden lisäksi vappukukka sai aikaan mielikuvan vappukukkien keräämisestä ikkunaverhoon (S1).

"No semmonen keväinen ihan. Mulle tulee semmonen mielikuva, että vanhat mummot keräs näitä ikkunaverhoon {nauraa}. Että niitä niinku

aina oli sitte täällä {näyttää ikkunaverhon reunaan} monesti, kun kävi jossakin, niin niitä erilaisia merkkejä --" (S1)

Ainoastaan yksi vappukukkaa kokonaisuutena arvioinut MLL:n sisäpuolinen haastateltu (S8) piti vappukukkaa mitäänsanomattomana esineenä, joka ei tuo mieleen mitään erityistä.

"No se on musta aika mitäänsanomaton, siis mä en ainakaan keksi niinku mitään. Se ei niinku mulle suoraan iske, että se olis jotaki tiettyä." (S8)

Kokonaisuutena tarkasteltuna vappukukkaa voidaan tutkimuksen koko haastatteluaineiston pohjalta luonnehtia taustajärjestöstään melko huonosti kertovaksi ja vanhanaikaiseksi varainhankintatuotteeksi, joka helposti sekoitetaan näkövammaisten punavalkoiseen kukkatunnukseen ja heidän Annan-silmät-keräykseensä. Vappukukasta ei ilmene suoraan, mistä järjestöstä on kysymys, joten siinä mielessä kukan sekoittuminen toisiin järjestöihin ei ole mitenkään yllättävää. Lisäksi kukan värin vaihtuminen vuosittain vielä omalta osaltaan heikentää vappukukan tunnistettavuutta. Vappukukkaa myyessä olisikin korostettava tuotteen liittyvän nimenomaan Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaan. Näin järjestön erilaiset yleisöt osaisivat paremmin liittää vappukukan oikeaan taustajärjestöön.

Tuotteen markkinoinnin teorian pohjalta tarkasteltuna MLL:n vappukukan voidaan katsoa olevan markkinoiden kypsymisen vaiheessa. Tuotteen erilaistamisen tarve on kasvanut, koska tuote on ollut jo pitkään markkinoilla (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994:61-62). MLL on Vappukukkaliiton yhtenä jäsenjärjestönä myynyt vappukukkaa vuodesta 1926 lähtien (Korppi-Tommola 1990:54), joten kukalla on todella pitkä historia. Vappukukan voisi väittääkin olevan perinteikäs, mutta käyttöarvoltaan heikohko tuote. MLL on jo muutamia vuosia sitten, vuonna 1995, ilmeisesti ottanut tämän huomioon lanseeratessaan Lapset ensin -kampanjan myötä uuden varainhankintatuotteen, Lapset ensin -pinssin.

Tutkimuksen hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset tunnistavat liiton varainhankintatuotteet paremmin kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, toteutui

vappukukan kohdalla vähemmän selkeästi kuin olisi voinut olettaa. Kolmannes sisäpuolisista haastatelluista (S2, S4, S5) varovaisesti arveli, että kyseessä voisi olla MLL:n tuote, kun taas ulkopuolisista haastatelluista kukaan ei edes arvannut oikein vappukukan taustajärjestöä. Hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuolisilla on MLL:n varainhankintatuotteista myönteisempi käsitys kuin ulkopuolisilla haastatelluilla, ei toteutunut vappukukan kohdalla. Puolet sisäpuolisista haastatelluista (S3, S4, S5, S8, S9) ei pitänyt kukasta tai ei halunnut sitä itselleen, kun taas ulkopuolisten joukossa ainoastaan yksi (U1) haastateltu esitti kukasta kritiikkiä.

6.2.2 Lapset ensin -pinssi

Mannerheimin Lastensuojeluliiton vappukukan jälkeen haastatelluille esitettiin pohjaväritään punainen järjestön Lapset ensin -pinssi. Pinssissä kuvattu lapsihahmo oli esitetty heille jo vähän aikaisemmin Lapset ensin -tunnuksen yhteydessä. Lapsihahmosta nousevia mielikuvia ei kysytty enää pinssiä esitettäessä uudelleen, vaan tiedusteltiin lähinnä pinssin myynnistä sekä sen ulkonäöstä ja käyttökelpoisuudesta. MLL:n pinssejä myydään vuosittaisen Lapset ensin -kampanjan puitteissa ovelta ovelle ja MLL:n myyntikojuissa esimerkiksi kauppojen sisääntuloauloissa. Lisäksi pinssejä on saatavissa ympäri vuoden MLL:n piiritoimistoista ja MLL:n toimintamuotojen yhteydessä.

Kukaan MLL:n ulkopuolisista haastatelluista ei paperille painettua Lapset ensin -tunnusta esitettäessä liittännyt näkemäänsä Lapset ensin -tunnuksen lapsihahmoa Mannerheimin Lastensuojeluliittoon, eikä kukaan heistä katsonut Lapset ensin -pinssinkään liittyvän MLL:oon. Yksi haastateltu (U10) tosin pohti jo Lapset ensin -tunnuksen paperilla nähdessään, onko kyseessä MLL:n vai Pelastakaa Lapset ry:n tunnus ja päätyi Pelastakaa Lapset ry:hyn. Myös kaksi muuta ryhmän haastateltua (U2, U6) päätteli siinä vaiheessa, että merkki on Pelastakaa Lapset ry:n. Yksi haastateltu (U1) tiesi esitetyn tunnuksen olevan nimeltään Lapset ensin, mutta hän liitti sen kuitenkin sairaaloiden lastenosastoja tukevaan keräykseen. Yhdessä vastauksessa (U8) taas tarjottiin Unicefia tunnusta käyttäväksi järjestöksi. Kaiken kaikkiaan lapsihahmon ja

samalla pinssin taustajärjestö oli MLL:n ulkopuolisille haastatelluille hyvin epäselvä niin kuin oli vappukukankin taustajärjestö. MLL:n Lapset ensin -pinssi sai kuitenkin MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä yksinomaan myönteisiä arvioita, eli esine nähtiin kokonaisuutena vielä myönteisemmässä valossa kuin ryhmän haastatelluille vähän aikaisemmin esitetty MLL:n vappukukka. Lapset ensin -pinssin MLL:n ulkopuolisten ryhmän katselijoissa herättämät arviot jaettiin kolmeen luokkaan: esineen ja lapsihahmon tuttuus, esineen ulkonäkö ja käyttö ja esineen myyntitapa ja -ajankohta.

MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä kaikki viittasivat vastauksessaan pinssin ja siinä olevan lapsihahmon tuttuuteen. Lapset ensin -pinssi ei ollut kaikille ennestään tuttu, sillä kaksi ryhmän haastateltua (U4, U8) ilmoitti, ettei ollut nähnyt sitä missään aikaisemmin, ja kaksi (U2, U7) sanoi, ettei heille ollut koskaan myyty pinssiä. Yksi haastateltu (U1) oli sillä kannalla, että vappukukka ja pinssi ovat erillisiä, eri järjestöjen esineitä. Yksi (S3) taas liitti pinssin televisiomainokseen, jossa hänen mielestään oli ollut samanlainen tunnus kuin pinssissä.

"Tiäksä ett kyll mää oon jossain nähny. Mull on semmonen täällä {näyttää päätään}, mutta missä, en mää tiä, ehkä televisiossa {nauraa}. Joku mainos tai siis ei tämmöstä merkkiä (pinssiä), vaan tai siis tämmönen logo tai mikä tää nyt on." (U3)

Pinssin tuttuus yhdistyi myös Lapset ensin -tunnuksella varustettuihin paitoihin, joihin on painettu samanlainen hahmo kuin pinssissä (U8, U10).

Lapset ensin -pinssin ulkonäköä ja käyttöä arvioi enemmistö MLL:n ulkopuolisista haastatelluista (U4, U5, U6, U7, U8, U9, U10). Kukaan heistä ei katsonut pinssiä vastenmieliseksi. Päinvastoin pinssiä pidettiin "kauniina" (U4, U10), "ilosenvärisenä" (U4), "ihan kivana" (U5), "ihan hyvänä" (U6), "nättinä" (U6), "hyvännäköisenä" (U7) ja "mieluisena" (U10).

"-- Esineenä tää on kaunis. Kauniilla punasella pohjalla kirkas kuva. Oikeen kaunis kuva -- Voisin kyllä hankkia. Tää on ilosenvärinen." (U4)

"-- Lapsilla on keväthatuissa pinssit, ne on niin nättiä -- Kyllä tää monikäyttöisempi on, koska tätä voi pitää sekä lapsi että aikuinen. Tuo {osoittaa vappukukkaa} on melekeen vähä semmonen tapettiseinään (kiinnitettävä esine) ja se on semmonen terävä, se pistää. Että sitä mä pidän työpaikalla seinässä, mutta kyllä tää (pinssi) on semmone asusteissa sekä lapsille että aikuisille ihan hyvä." (U6)

"Pinssi olis mieluinen. Se on mun mielestä kauniimpi (kuin vappukukka)... ja käyttöarvo." (U10)

Lähes puolet ryhmän haastatelluista (U6, U8, U9, U10) piti pinssiä käyttökelpoisempiana esineenä kuin vappukukka. Kaksi haastateltua (U9, U10) ilmoitti, että he mieluummin hankkisivat pinssin kuin vappukukan, jos pitäisi hankkia jompi kumpi esineistä, ja yksi haastateltu (U8) kertoi mieluummin pitävänsä rinnassaan pinssiä kuin vappukukkaa.

Pinssin myyntitapaan ja -ajankohtaan kiinnitti huomiota lähes puolet ryhmän haastatelluista (U1, U2, U5, U7). Pinssin myyntitavasta mainitsi vain yksi haastateltu (U5), joka arveli esinettä myytävän ovelta ovelle.

"Mä en tiä, varmaan ovelta ovelle on ainaki joskus myyty jotakin noita tommosia nappeja." (U5)

Myyntiajankohtaa ei tiedetty (U1, U5, U7) tai sen arveltiin olevan ennen joulua (U2).

MLL:n sisäpuolisilla haastatelluilla Lapset ensin -pinssin taustajärjestö oli lähes poikkeuksetta tiedossa. Kaksi ryhmän haastateltua (S9, S10) oli sitä mieltä, että pinssi on Pelastakaa Lapset ry:n, mutta muut tiesivät pinssin liittyvän MLL:n Lapset ensin -keräykseen. Esine sai sisäpuolistenkin haastateltujen ryhmässä lähes pelkästään myönteisiä arvioita. Pinssi nähtiin sisäpuolisten ryhmässä huomattavasti positiivisemmassa valossa kuin heille vähän aikaisemmin esitetty MLL:n vappukukka. Lapset ensin -pinssin herättämät kommentit jaettiin kolmeen luokkaan: esineen ulkonäkö ja käyttö, esineen myyntitapa ja -ajankohta ja esineen ja lapsihahmon tuttuus.

Lapset ensin -pinssin ulkonäköä ja käyttöä arvioivat kaikki ryhmän haastatellut. Kukaan heistä ei katsonut pinssiä vastenmieliseksi esineeksi. Yksi ryhmän haastatelluista (S7) kylläkin piti pinssin lapsihahmoa epämiellyttävänä,

vaikka pinssi esineenä olikin hänen mielestään "ihan kiva", ja yksi (S8) oli sitä mieltä, että sekä pinssi että vappukukka ovat "pikku keräysromua".

"-- Ehkä mä oon alannu jotenki kypsyä näihin pikku keräysromuihin. Ett tota, ett niinku jos nyt aatellaan sitä Lapset ensin -kampanjaa niin, niin sen paidan mä ostin, must se nyt oli ihan OK. Se on käyttötavaraa, mutt ett sitte tää tämmösien... No, tietysti kai se tuo työpaikkoja tämmöstenkin valmistus. Tarkotan sekä tätä että tuota kukkasta... Kai näitä, en minä tiedä pitääks näitä joku. Mutt kun mä en oo mikään koruihminen enkä sem, sillä lailla niin selkeesti, niin, niin jotenki mä sitte kyllä vierastan näitä. Se on mun mielestä enemmän romua." (S8)

Kaiken kaikkiaan pinssiä kuitenkin kuvattiin positiivisesti. Sitä sanottiin "ihan kivaksi" (S1, S6, S7, S9), "ihan hyväksi" (S5) ja "hyväksi" (S3). Yksi ryhmän haastatelluista (S3) jopa totesi, että jos joku ei pidä pinssistä, hänessä täytyy olla jotakin vikaa. Kolme ryhmän haastatelluista (S2, S5, S10) piti pinssiä käyttökelpoisempänä ja kaksi (S2, S3) nykyaikaisempänä esineenä kuin vappukukkaa.

"Täähän nyt menee vaikka talvihaalariinkin {nauraa}. Eikö totta, tai talvihattuun, että. Tää on, on tää vähän modernimpi kyllä (kuin vappukukka) {nauravalla äänellä}. -- Näitähän nyt on oikeen hyvä laittaa näitä pinssejä... Mutta tää liittyy aikaansa ihan, että." (S2)

"-- Tää on nyt sitte jo vähä nykyaikasempaa versioo, elikkä nyt vois jo aatella sitte, että, ja tän vois jopa laittaa lapselle vaatteeseen -- Mä aattelen ei voi niinku, kukaan ei voi tästä olla tykkäämättä, että jotenki tuntuu, että sitte on jotain vikaa oli, oli ihan pieni taikka ihan vanha, ihan iso, niin tästä ei niinku voi olla tykkäämättä. Tää on sitte kans, varmaan kaikki tykkää, että miten olis vaikuttava semmosella sata-yhdeksänkymmentäsenteisellä kehonrakentajamiehelläkin tämmönen jossakin niin, niin tota, ihan yhtä vaikuttava sitte taas kun sitte jollain pienellä lapsella, että tää on hyvä --" (S3)

Lähes puolet ryhmän haastatelluista (S2, S3, S4, S10) ilmoitti, että he voisivat ostaa pinssin tai käyttää pinssiä omissa tai lastensa vaatteissa. Tämä on mielenkiintoinen tulos, sillä Holbrookin (1987:89) mukaan pukeutumisessa jokainen vaatekappale melkein aina merkitsee jotakin käyttäjälleen, liittyy toiset vaatekappaleet kokonaisuuteen ja on jollekulle merkityksellinen. Vaate nähdään siis semanttisesta, syntaktisesta ja pragmaattisesta näkökulmasta. Holbrookin

näkemyistä voitaneen soveltaa vaatteiden lisäksi myös muihin pukeutumisen yksityiskohtiin, kuten esimerkiksi rintaneuloihin ja pinsseihin.

Esineen myyntitapaa ja -ajankohtaa pohti kuusi MLL:n sisäpuolisista haastateltua (S1, S2, S3, S4, S5, S6), joille kaikille Lapset ensin -pinssi oli ennestään tuttu. Pinssin myyntitapaan liittyen vastauksissa tuli esille pinssin myynti MLL:n toimistosta (S1) ja perhekahvilasta (S1, S3, S6), MLL:n jäsenten harjoittama pinssin myynti (S1, S2), esineen kauppaaminen ovelta ovelle (S2, S4), haastatellun oma pinssinmyynti (S4) sekä MLL:n tuotteiden myynti järjestön omissa lehdissä (S6), ruokakaupoissa (S6) ja messuilla ja muissa tapahtumissa (S3). Kahdessa vastauksessa (S3, S4) kerrottiin tarkemmin pinssin myymisestä.

”No nehän myi tätä siellä perhekahvilassa. Sitä on noilla tommosilla, silloin kun myytiin sitä (Lapset ensin -)paitaa, niin silloin myytiin tätäkin, mutt en mä tiä, miten sais, jos joku sanois, ett hänpä haluais nyt tämmösen -- Mutta varmaan messuihin ja semmisiin mä liittäisin tään. Ennemmin kun sitte taas niinku ton kukkasen, niin sen mä voisin kuvitella, ett sitä myytäs niinku vaikka ovelta ovelle -- Mulle tulee semmonen tunne, ett ei, tota (pinssiä) ei vois myyä ovelta ovelle. Ett toi myis niinku itse itsensä tuolla jossakin.” (S3)

”Mää oon ite myynykin näitä, niin tää on helppo myyä ja tää on niinku. Tässä on tää ilonen laps ja tää on semmonen, että ihmiset niinku haluaa tän. Pelkästään siks kun tää on näin hauska ja se ei maksa niin paljo, niin ne tulee helposti niinku, että kyllähän nyt sen verran voi kannattaa -- Sitä voi myyä melkein missä vaan ja kuka tahansa {nauraa} -- ympäri vuoden, ja myös ovelta ovelle.” (S4)

Pinssin myynnistä ympäri vuoden mainitsi kolme haastateltua (S1, S2, S4). Yksi ryhmän haastatelluista (S5) ilmoitti, ettei tiennyt pinssin myyntitapaa eikä -ajankohtaa.

Pinssin ja siinä olevan lapsihahmon tuttuuteen viittasi vastauksissaan lähes puolet ryhmästä (S6, S7, S8, S9). Kolme haastateltua (S6, S7, S9) sanoi hankkineensa pinssin itselleen tai lapselleen ja yksi (S8) mainitsi nähneensä pinssejä. Kahdessa vastauksessa (S7, S9) kerrottiin, että pinssi on kiinnitetty lasten reppuihin tai vaatteisiin.

”Lapset tykkää kyllä, ne meilläki on repuissa kaikilla nää.” (S7)

"-- Mä ostin nimittäin itekkin lapselleni tämmösen, se on ulkoilupuku, ulkoilupuvussa oli pienempänä tämä, että oisko tämä semmosen kolmisen vuotta sitten ostettu." (S9)

Näyttää siltä, että myös lapset voivat pitää pinssistä ja siinä kuvatusta lapsihahmosta. Tämä on Lapset ensin -tunnuksen kannalta myönteinen asia: lasten asiaa ajavan järjestön on luontevaa lähestyä ihmisiä sellaisella tavalla, jonka lapset itsekin kokevat omakseen.

Kokonaisuutena ajatellen Lapset ensin -pinssiä voidaan tutkimuksen koko haastatteluaineiston pohjalta luonnehtia nykyaikaiseksi, käyttökelpoiseksi ja myönteisiä mielle yhtymiä herättäväksi varainhankintatuotteeksi, jota ei kohdejärjestön ulkopuolisten keskuudessa kuitenkaan osata liittää oikeaan taustajärjestöön. Lapset ensin -pinssistä ei ilmene suoraan, kuten ei vappukukastakaan, mistä järjestöstä on kysymys, joten pinssin sekoittuminen toisiin järjestöihin ei ole kovin yllättävää. Lisäksi pinssin värin vaihtuminen vuosittain sekä lapsihahmon erilaiset variaatiot vielä omalta osaltaan heikentävät pinssin tunnistettavuutta. Lapset ensin -pinssiä myytäessä olisikin korostettava lapsitunnuksen liittyvän nimenomaan Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaan. Näin järjestön erilaiset yleisöt osaisivat paremmin liittää pinssin ja muutkin Lapset ensin -varainhankintatuotteet oikeaan taustajärjestöön.

Tuotteen markkinoinnin teorian pohjalta tarkasteltuna MLL:n Lapset ensin -pinssin voisi väittää olevan kasvun vaiheessa. Kasvuvaiheessa kilpailu tavallisesti kiristyy, jolloin tuotetta sekä sen markkinointia ja jakelua on kehitettävä paremmiksi (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994:61-62). Lapset ensin -pinssiä alettiin myydä vuonna 1995 (S. Liljelund, henkilökohtainen tiedonanto 23.4.1998). Pinssin lanseeraus, siis tuotteen markkinoille tuominen, ilmeisesti onnistui suhteellisen hyvin ainakin MLL:n palveluiden käyttäjien keskuudessa. Lanseerausvaiheen onnistumisen mittareita ovat muun muassa tunnettus-tavoite kohderyhmässä, tuotteen kokeilijoiden määrä, tyytyväisyys kokeilijajoukossa ja uusintaostot sekä tavoitemielikuvan oikeellisuus ja läpisaaminen (Rope & Hautamäki 1991:23). Tämän tutkimuksen haastatteluaineiston pohjalta voisi todeta, että Lapset ensin -pinssi on MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä suhteellisen hyvin saavuttanut nämä tavoitteet. Sen sijaan kohde-

järjestön ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä pinssin tunnettuuden ja kokeilijoiden lisäämisessä näyttäisi olevan vielä kovasti työtä.

Tutkimuksen hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset tunnistavat liiton varainhankintatuotteet paremmin kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut toteutui Lapset ensin -pinssin kohdalla. Sisäpuolisista kaksi haastateltua (S9, S10) oli sitä mieltä, että pinssi on Pelastakaa Lapset ry:n, mutta muut tiesivät pinssin liittyvän MLL:n Lapset ensin -keräykseen. Ulkopuolisista haastatelluista kukaan ei tiennyt Lapset ensin -pinssin taustajärjestöä. Hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuolisilla on varainhankintatuotteista myönteisempi käsitys kuin ulkopuolisilla haastatelluilla, ei toteutunut Lapset ensin -pinssin kohdalla. Ulkopuolisten ryhmässä käsitykset pinssistä olivat pelkästään myönteisiä tai ainakin neutraaleja, kun taas sisäpuolisten ryhmässä esitettiin hieman kritiikkiä pinssistä (S7, S8).

6.3 MLL:n nimestä syntyneet vaikutelmat

Organisaation nimi on osa organisaation identiteettiä (Bromley 1993:60, Fombrun 1996:10), eikä siksi ole yhdentekevää, millaista nimeä organisaatio kantaa. Fombrun (1996:10) katsoo, että organisaation nimi ilmaisee organisaation tunnusomaisia piirteitä ja vaikuttaa yleisöjen käyttäytymiseen. Kun organisaatio palvelee hyvin erilaisia yleisöjään, sen nimestä tulee arvokas etu, joka luo tunnettuuteen kytkeytyvää pääomaa (*reputational capital*). Tällä pääomalla tarkoitetaan vaikeasti selitettävissä olevaa ominaisuutta, josta on etua niin organisaation kirjanpitäjälle kuin markkinoijallekin. Fombrunin (ibid.) pääoman käsite voidaan varmaankin liittää kilpailuedun käsitteen piiriin. Organisaation nimen hyvästä ”kaiusta” on etua kilpailtaessa muiden organisaatioiden kanssa markkinaosuuksista. Järjestöillä tilanne ei ole aivan tällainen, mutta niidenkin täytyy saada jostakin rahoitus toimintaansa. Hyvän maineen saanut nimi on siksi järjestöllekin korvaamatonta pääomaa.

Yritysidentiteetin luomisessa nimi on yksi tärkeimmistä tekijöistä, ja siksi nimen tulisi selkeästi liittyä yrityksen toimintaan. On hyvä, jos nimi kertoo yrityksen liikeidean. (Ruuhinen 1987:22.) Nimi voi ilmaista myös organisaation tavoitteita (Poikolainen & Klippi 1994:96). Lyhyen ja informatiivisen nimen löytäminen ei kuitenkaan ole kovin helppoa. Usein nimi kuulostaa keino-tekoiselta tai on arvoitukseksi jäävä lyhenne. (Kaltala 1990:63.) Nimi toimii organisaation tunnistamisen välineenä, mutta herättää samalla myös voimakkaita organisaation keskeisiin ominaisuuksiin liittyviä assosiaatioita. Nimi voi olla peritty, sattumalta syntynyt tai hetken mielijohteen tuote. Kun organisaation olosuhteet muuttuvat, nimi muuttuu paremmin tai huonommin omistajalleen sopivaksi. (Bromley 1993:60.)

Kaiken kaikkiaan organisaation nimet voidaan jakaa kuuteen eri tyyppiin: (1) ihmisen tai ihmisryhmän nimeen perustuviin nimiin, kuten Ford ja Philips, (2) alaa kuvaileviin nimiin, kuten General Motors, (3) lyhennettyihin nimiin, kuten PanAm, (4) alkukirjaimista muodostettuihin nimiin, kuten IBM, (5) abstrakteihin nimiin, kuten Kodak ja (6) "analogisiin", organisaation ja tuotteen tai sen laadun yhdistämiseen pyrkiviin nimiin, kuten The Sunlight Laundry. (Olins 1978:144-148.) Näiden tyyppien lisäksi organisaation nimi voi perustua myös paikkakuntaan, esimerkkinä vaikkapa Outokumpu (Poikolainen & Klippi 1994:96). Organisaatioiden nimet eivät välttämättä puhtaasti edusta yhtä nimityyppiä. Tämän tutkimuksen kohdeorganisaatio Mannerheimin Lastensuojeluliitto on yhdistelmä ihmisen ja alan nimestä. Järjestön nimeen sekoittuu myös analogisuutta, koska nimessä mainittu lastensuojelu voidaan ymmärtää järjestön tuotteeksi. Mannerheimin Lastensuojeluliitto käyttää virallisessa tunnuksessaan itsestään lyhennettä MLL, joten järjestön nimi edustaa edellisten nimityyppien lisäksi myös lyhennettyä nimeä.

Organisaation nimelle voidaan asettaa tiettyjä vaatimuksia. Käytännössä näitä kaikkia kriteerejä ei varmaankaan voida täyttää, vaan organisaation on painotettava omalle toiminnalleen keskeisimpiä vaatimuksia. Olinsin (1978:148-149) mukaan nimen tulee esimerkiksi olla helppo lukea ja ääntää, eikä se saa herättää epämiellyttäviä assosiaatioita. Nimen tulee myös olla ajaton ja soveltua organisaation käyttöön, vaikka organisaation toimiala laajenisi. On myös

eduksi, jos nimi liittyy organisaation toimintaan ja jos nimeen voidaan yhdistää vahva visuaalinen tyyli. Selame ja Selame (1988: 69, 71) puolestaan katsovat, että hyvän nimen keskeinen ominaisuus on toimivuus niin historiassa, nykyisyydessä kuin tulevaisuudessakin. Heidän (ibid.) mukaansa organisaation nimen tulisi toimia organisaation tunnistamisen välineenä, olla visuaalisesti yhtenäinen erilaisissa käyttötarkoituksissa, kiillottaa organisaatiokulttuuria, juurruttaa luottamusta kaikkien organisaatiota tukevien tahojen keskuudessa, vakuuttaa rahoituksesta vastaavat tahot organisaation vakaudesta, herättää lojaalisuutta organisaation työntekijöiden parissa, saada aikaan arvontoa erilaisten organisaatioon liittyvien tahojen silmissä sekä sopia hyvin kaikille niille kielille, jotka koskettavat organisaation toimintaa.

Usein käy niin, että vuosien ajan organisaation käytössä ollut nimi ei enää parhaalla tavalla palvelekaan organisaation tarpeita. Tällaisessa tilanteessa organisaatio helposti alkaa lähettää itsestään sekavia signaaleja. Esimerkiksi virallisten kirjeiden tyyli saattaa alkaa vaihdella, ja koko viestinnästä puuttuu yhtenäisyys. (Selame & Selame 1988:22-23.) Monissa organisaatioissa nimen muutoksen tarve kyllä havaitaan ja tehdään ennakkopäätöksiä nimen vaihtamisesta, mutta lopullista nimenmuutosta yleensä epäröidään (Olins 1978:144). Organisaation nimeä uudistettaessa onkin syytä vakavasti miettiä, onko kokonaan uusi nimi tarpeen. Hyvin usein kannattaa säilyttää vanhan identiteetin parhaat osat, mitä kuvastaa parhaiten vanhan nimen pohjalta luotu uusi nimi. Design managementin kannalta on keskeistä tiedostaa, että jokaisen uuden nimen on sovittava olemassa olevaan nimistöön ja organisaation tyyliin. Jos nimiä suunniteltaessa ei mietitä niiden mukautumista kokonaisuuden osiksi, vaarana on sekaannus. (Poikolainen & Klippi 1994:97.)

Organisaation nimeä ei pidä vaihtaa siinä uskossa, että nimen vaihdos ratkaisisi organisaation identiteettiongelmat. Nimen vaihtamiseen ei ole tarvetta, jos vanha nimi ei ole harhaanjohtava ja jos se ei nosta esiin negatiivisia stereotypioita ja siten estä organisaation kasvua ja kehitystä. Uusi nimi on kuitenkin tarpeellinen silloin, jos entinen nimi katsotaan kuluneeksi, tehottomaksi ja heikosti organisaation todellisuutta vastaavaksi. On kuitenkin muistettava, että vanhassa ja kuluneessa organisaation nimessä saattaa olla kysymys myös

nimen ulkoasusta, siis logotyypistä, eikä itse nimestä. (Selame & Selame 1988:61, 70, 74, 81.)

Tässä luvussa tarkastellaan kohdeorganisaation nimen herättämiä assosiaatioita, eli siis etsitään vastausta kysymykseen, mitä MLL järjestön nimenä tuo mieleen. Hypoteesina on, että MLL:n sisäpuolisilla on myönteisempi käsitys MLL:n nimestä kuin MLL:n ulkopuolisilla haastatelluilla. Tutkimuskysymyksen ja hypoteesin lisäksi pohditaan Bromleyn (1993:60) ajatusta organisaation olosuhteiden muuttumisen vaikutuksista nimeen sovellettuna tämän tutkimuksen kohdejärjestöön. Kohdejärjestön nimi on käytännöllisesti katsoen pysynyt samana järjestön perustamisvuodesta 1920 alkaen. Vuonna 1960 Kenraali Mannerheimin Lastensuojeluliitosta jätettiin vähän käytössä ollut Kenraali -etuliite virallisestikin pois (mm. liittoneuvoston pöytäkirja 1.3.1960 Korppi-Tommolan 1990:200 mukaan). Vuonna 1995 käyttöön otettiin Lapset ensin -kampanjan piirroshahmotunnus ja siihen liittyvä Lapset ensin -teksti. Järjestön kotkatunnusta, jonka yhteydessä käytetään liiton logoa MLL, käytetään kuitenkin edelleen virallisena tunnuksena. (S. Liljelund, henkilökohtainen tiedonanto 23.4.1998.) (Bromley 1993:60.) MLL-lyhenne on otettu käyttöön virallisiin papereihin vuonna 1995 (S. Kajama, henkilökohtainen tiedonanto 11.6.1998).

Järjestön nimen herättämistä assosiaatioista kysyttiin haastattelun alkupuolella. Haastattelun osassa 3, heti järjestöjen tunnusten näyttämisen jälkeen, haastatelluille paljastettiin, että tutkimus koskee Mannerheimin Lastensuojeluliittoa. Samalla kysyttiin, mitä järjestön nimi tuo mieleen, kun sen kuulee tai näkee jossakin. Kysymyksessä siis tuli esille sekä nimen näkeminen että kuuleminen, joista tietenkin vain näkeminen, nimenomaan logotyypin näkeminen, varsinaisesti kuuluu visuaalisen identiteetin piiriin. Jälkeen päin ajatellen olisi ollut selkeämpää, jos haastatelluille olisi näytetty MLL:n logotyyppi ja kysytty sen herättämiä assosiaatioita. Nyt nimestä kysyttiin yleisellä tasolla, jolloin mielikuvien pohjana voivat olla monet erilaiset kokemukset ja tilanteet. Yhtenä vastauksiin vaikuttavana tekijänä ainakin järjestön sisäpuolisilla haastatelluilla kuitenkin todennäköisesti on myös järjestön logotyyppi. Vaikutelmia järjestön nimestä kertyi runsaasti. MLL:n ulkopuolisten haastateltujen assosiaatiot

jaettiin viiteen luokkaan: marsalkka Mannerheim, järjestön toiminta, valtio ja sen historia, politiikka sekä järjestön nimi kokonaisuutena.

Marsalkka Mannerheim oli MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä useimmin järjestön nimestä mieleen tullut yksittäinen asia. Mannerheimin nimeä pohtivat kaikki muut paitsi kaksi ryhmän haastateltua (U4, U10). Moni MLL:n ulkopuolisista (U1, U3, U6, U8, U9) oli sillä kannalla, että Mannerheimin Lastensuojeluliiton nimen kuuleminen tuo mieleen marsalkan.

”-- Tottakai se Mannerheimi siinä tuo mieleen sen sotamarsalkka Mannerheimin --”(U6)

Toisaalta kaksi haastateltua (U2, U5) väitti, ettei marsalkka Mannerheimin persoona tule heille mieleen järjestön nimestä.

”Tietysti Mannerheim siitä nyt mieleen tulee sitte, mutta -- se on vaan se, ettei sitä tuu silleen ajatelleeksi sitä ihmistä siinä.”(U5)

Vastauksissa tuli esille myös epävarmuus siitä, viittaako Mannerheim järjestön nimessä marsalkka Mannerheimiin vai johonkuhun muuhun henkilöön (U7) ja epäily marsalkka Mannerheimin vaimosta järjestön perustajana (U2).

”-- Mä en tiä, mä oon kuullu sitä (järjestön nimeä) niin koko ikäni, että ett sinänsä mä en enää ehkä siihen niinku Mannerheimiinkaan sitä osaa niinku yhdistää. Siis tähän kenraali Mannerheimiin. Ett jollain lailla tietysti, mutt ett en mä usko ett sillä (kenraalilla) niinku sen kanssa on oikeestaan mitään tekemistä. Oisko se niinku, mitä oliskos se ees naimisissa, ett olisko se sen vaimo perustanu {nauraa railakkaasti}.”(U2)

Järjestön toimintaan liittyviä mielleyhtymiä esitti myöskin puolet (U3, U4, U5, U6, U7) MLL:n ulkopuolisista haastatelluista. Useimmin mainittu asia oli MLL:n nimen viittaaminen lapsiin tai lastensuojeluun (U3, U4, U5, U6). Järjestön katsottiin nimensä perusteella olevan ”lasten ja lapsiperheitten asialla” (U5, U6). MLL:oa kuvattiin ennen kaikkea lapsiperheitten järjestöksi ja etujen puolestapuhujaksi (U6). Järjestön nimeen liittyen esille tuli myös liiton valtakunnallisuus (U6).

"No se (MLL) on lapsiin liittyvä, elikkä lasten, lapsiperheitten asialla -- Ennen kaikkea se on sitä lapsiperheitten järjestö ja etujen puolesta-puhuja -- Se semmone Helsinki-keskeisyys, että siitä järjestö lähtee ja se on hyvin laajalle levinny, että kyllähän se semmonen valtakunnallinen ja pitkä historia, niin kyllähän se tuo jo semmosta, semmosta painoarvoa järjestölle." (U6)

MLL:n toimintaa verrattiin yhdessä järjestön nimeä koskevassa vastauksessa (U4) Unicefin toimintaan. MLL sai hieman kritiikkiä kapea-alaisuudesta.

"No tota, jossain määrin siitä tulee mieleen, että se toimii samalla alueella kun joku Unicef. Mutta toisaalta taas jos verrataan näitä kahta järjestelmää, niin mieluummin, mieluummin ehkä ymmärrän Unicefin ja uskon Unicefin toimintaan. Ja mun mielestä tää Mannerheimin Lastensuojeluliitto saattaa olla niinkun aika kapeella sektorilla. En tosin tunne yhtään sen tarkemmin liittoa, mutta ett mull on semmonen mielikuva vaan siitä, ett se toimii aika kapeella sektorilla. Ja tota hmm... sitte joillekin tietynsorttisille, tietyille ihmisille siitä saattaa olla apua, mutta mä veikkaisin näin, että suurin osa suomalaisista jää sen ulkopuolelle." (U4)

Yksi haastateltu (U7) liitti MLL:n nimeen toimintamuotoja, jotka eivät todellisuudessa kuulu MLL:n toimialaan.

"Tulee adoptiot ja just tämmönen kaikki apu (mieleen). Lastenkodit --" (U7)

Valtioon ja sen historiaan viittasi kolme haastateltua (U4, U6, U8). Valtioon liittyviä mielikuvia MLL:n nimestä olivat itsenäisyys (U4), sota (U4), kotimaisuus (U6) ja isänmaallisuus (U6).

"No itsenäisyyden tietysti ja tämmösen -- tuo sodan mieleen." (U4)

"Kyllähän se kotimaisuutta, isänmaallisuutta se tuo mieleen --." (U6)

Historiaa koskevissa assosiaatioissa tuli esille MLL:n pitkä historia (U6) ja epäily siitä, voiko liitto olla peräisin jo Mannerheimin ajoilta (U8).

"-- Se Mannerheimi siinä tuo mieleen sen sotamarsalkka Mannerheimin, että sen täytyy olla vanha järjestö, jos se on sen perustama tai ottanu sen henkilön nimen." (U6)

Politiikan liitti MLL:n nimeen yksi MLL:n ulkopuolinen haastateltu (U10). Järjestön nimeä kokonaisuutena kommentoi sama haastateltu (U10).

"-- Siitähän nousee hyvää ja pahaa. Ett tota ei se aina oo, aina niinku ajattele, niinku en mä aina ajattele sitä niinku hyvällä, ett mun mielestä ne käyttää sitä nimee aika silleen, että. Se ett niinku se nimi pelastaa ne asiasta ku asiasta, kun ne on Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Mutt tuota, mä oon ollu niitten koulutuksessa... aikoinaan ja ainaki paljo meille tulee töihinkin sieltä kaikennäköstä. Mitä se mulle tuo mieleen? Se on jotenki niin semmonen... ehkä silleen arkipäivänen. Niinku mä sanoin, niin se on hirveen porvarillinen, ett sehän siitä tulee. Mutt tuota, ja virallinen." (U10)

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä mainittiin osittain samoja mielleyhtymiä kuin ulkopuolistenkin ryhmässä. Kaiken kaikkiaan vastaukset olivat kuitenkin laajempia sisäpuolisten ryhmässä, jossa useita mielleyhtymiä esitettiin myös lastensuojelu-sanasta ja järjestön nimestä kokonaisuutena. MLL:n sisäpuolisten haastateltujen mainitsemat mielleyhtymät jaettiin kuuteen luokkaan: järjestön nimi kokonaisuutena, marsalkka Mannerheim, valtio ja sen historia, politiikka, lastensuojelu ja järjestön toiminta.

Järjestön nimeen kokonaisuutena kiinnitti huomiota enemmistö MLL:n sisäpuolisista haastatelluista (S1, S3, S4, S6, S7, S8, S9). MLL:n nimen koettiin olevan arvokas (S4, S7), virallinen (S1), arvovaltainen (S1), juhlava (S6), perinteikäs (S6), mahtipontinen (S7), turvallinen (S7), vakiintunut (S8) ja turhan pitkä (S9).

"Onhan se aika juhlava nimi -- Ohan se niinku jotenki kauhean perinteikäs kans, ett semmonen, nimenä." (S6)

"-- Siis semmonen mahtipontinen {naurahtaa} Mannerheimi {naurahtaa}. Mutt tavallaan taas semmonen turvallinen, että se on niinku kans joku oikeen kunnon järjestö tai sillä lailla --" (S7)

Kohdejärjestön nimen vakiintuneisuudesta maininnut haastateltu (S8) painotti, ettei MLL:n nimeä tulisi vaihtaa.

”En mä osaa ottaa kantaa, onks se hyvä vai huono nimi, se vaan on. Sitten tietysti toisaalta, jos niinku ajatellaan, että sitä pitäs ruveta muuttamaan, niin mä en oikeen usko niihin semmisiin. Se on niin vakiintunu nimi. Että vähä niinku SPR, Suomen Punainen Risti, niin rupeeppas muuttamaan sen nimeä, niin ihmiset on ihan että mikäs se sitte on se uusi nimi.” (S8)

Kaksi haastateltua (S3, S9) puolestaan kertoi, etteivät he mielellään käytä MLL-lyhennettä, vaan pelkkää MLL:n toimintamuodon nimeä, perhekahvilaa.

Marsalkka Mannerheim oli sisäpuolisten ryhmässä toiseksi yleisin MLL:n nimestä noussut miellelyhtymä. Mannerheim mainittiin kuudessa vastauksessa (S1, S3, S4, S5, S8, S10), joissa lähes kaikissa (S1, S4, S8, S10) ihmeteltiin marsalkka Mannerheimin ja lastensuojelun liittymistä toisiinsa. Vain yhdessä vastauksessa (S5) korostettiin, ettei Mannerheim henkilönä nouse nimestä erityisesti esille, koska järjestö ja sen nimi ovat tuttuja lapsuudesta asti. Kaksi ryhmän haastateltua (S1, S8) muisteli, ettei marsalkka itse perustanut nimeään kantavaa järjestöä. Perustajaksi arveltiin Mannerheimin vaimoa (S1), mutta myös liiton oikeaa perustajaa, Mannerheimin sisarta (S8).

”-- Ensiksi mä niinku ajattelin, että se on jotenki ristiriidassa, kun Mannerheimista tulee sota niinku lähinnä mieleen ja sitte tota niin, lastensuojelu {nauravalla äänellä}. Mut sitte, ilmeisesti se on sitte tää Mannerheimin vaimo, joka on sitte niinku tavallaan alottanu sen, perustanu sen. Mä oon ymmärtäny niin tota että se on, tavallaan hänen nimensä onki, eikä tämän marsalkka Mannerheimin nimi välttämättä että.” (S1)

”No se on aika jänskä, koska se tuo sen marsalkka Mannerheimin ekana mieleen ja sillä, ei kai sillä marsalkalla nyt sinänsä kait tän järjestön kanssa oo ollu mitään tekemistä. Että, ett tota, tai en tiä onko ollu, mutta mun käsittääkseni se oli sen sisko, joka sen (MLL:n) on perustanu. Sieltähän niinku tavallaan se sitte kai se nimi on sitte jätetty niinku hänen, niinku hänen takiansa sitten niinkun voimaan. Näin mä kuvittelisin.” (S8)

Mielleyhtymät marsalkka Mannerheimin persoonan yhdistymisestä kohdejärjestön nimeen eivät olleet pelkästään myönteisiä tai neutraaleja, sillä yhdessä

vastauksessa (S3) pidettiin järjestön nimeä Mannerheimista nousevan sotilaallisuuden vuoksi "hervittävä".

"Siitä Mannerheimista se (hervittävyys) tulee. Ett mulle tulee heti semmonen, ett se on niinku siellä ensimmä... siellä veetään kaikki lapset jonoon ja käsi lipaks ja semmonen sotilaallinen {nauravaan äänensävyyn}."(S3)

Valtioon ja sen historiaan MLL:n nimen liitti lähes puolet ryhmän haastatelluista (S1, S2, S7, S10). MLL:n nimestä nousivat mieleen sota (S1, S10), sotalapset (S7, S10) ja suomalaisuus (S7). Vastauksissa tulivat esille myös MLL:n mieltäminen ikään kuin valtion järjestöksi (S1), MLL:n nimen ideologinen painolasti (S2) ja MLL:n historiaan samaistuminen (S2).

"Mulle nyt tuli siitä lähinnä mieleen, että se on niinku tämmöne vähän niinkun hmm... no ei nyt voi sanoa että valtion siis järjestö, mutta kumminki semmonen, että se on niinku perustettu tavallaan niinku hänen muistokseen taikka hänen niinku suojelemanaan taikka avustamanaan taikka. Ett siinä tavallaan niinku on sitten tämmöset valtion päämiehetki ollu niinku sitte taustalla, ett perustamassa, niinku jotenki vähä niinku virallisempi ku joku muu --"(S1)

"-- Sillon -60-luvulla, niin, -60-70-luvulla niin se (MLL) on ollu sellanen ompeluseura tietynlaisille ihmisille, opettajille ja terveydenhoitajille ja niin pois päin... Ja tota ja tota, onhan siinä sitte muutaki sellasta ideologista painolastia. Me ollaan puhuttu siitä kyllä joittenkin mun ystävien kanssa, että samaistutaanko me siihen sen järjestön historiaan, ja ei varmaan kaikilta osin, mutt sitte kuitenkin, kyllä se on ihan. Mun mielest se on kuitenkin tietyllä tapaa seurannu aikaansakin aika hyvin --."(S2)

MLL:n ikä tuli esille vain yhdessä vastauksessa (S7), jossa todettiin MLL:n nimensä perusteella olevan vanha, jo pitkään toiminut järjestö.

Myös politiikkaan viittasi melkein puolet ryhmän haastatelluista (S2, S3, S8, S9). MLL:n nimi liitettiin poliittiseen järjestelmään (S3, S9), oikeistolaisuuteen (S2) ja oikeisto-vasemmisto -jakoon (S8).

"-- Sen vois sanoo, että tää (MLL:n perhekahvila) on nyt SDP:n jonku tai jonkun Kokoomuksen lapsille tai joku tämmönen, vähän samantyyppinen mielle tulee siitä, että Mannerheim --"(S3)

Yhdessä vastauksessa (S8) tuotiin esille MLL:n poliittinen sitoutumattomuus.

"No tietenki sitte tulee mieleen nää oikeisto, vasemmisto, tän tyyppiset asiat. Ja valkoinen Suomi, punainen Suomi, tän tyyppiset jutut, jos nyt mennään sinne saakka ja. Mutt en mä tiiä sitte, että jos aatellaan tätä. Mä en oo ainakaan ite mieltäny sitä enää mitenkään niinku silleen selkeesti mihinkään, mihinkään tämmöseen karttaan. Ett must nykytoiminnassa ne on aika hyvin onnistunu sen niinku, just ne läh... ne juuret häivyttämään. Niin ett silleen, ett sillä lailla must se toiminta on, tai mitä minä nyt siitä sitte vähän tunnenkaan, niin se on must kuitenkin semmosta neutraalia, siis sillä lailla neutraalia." (S8)

Yksi ryhmän haastatelluista (S9) oli sitä mieltä, että MLL:lla voisi olla jokin toinen, politiikkaan liittymätön nimi.

"-- Sillä voisi olla joku paljon parempi nimikin, koska jollaki tavalla siitä voisi tulla vaikka poliittinen järjestelmä mieleen. Että tavallaan niinku vaikka lähtis Mannerheimin presidenttikauteen tai johonkin muuhun --" (S9)

MLL:n nimessä esiintyvää lastensuojelu-sanaa pohti neljä ryhmän haastateltua (S3, S4, S7, S8). Yhdessä vastauksessa (S3) kritisoitiin voimakkaasti lastensuojelu-termin käyttöä järjestön nimessä.

"-- Vähän sellanen vanhahtava sana -- Sehän on itsestäänselvyys, semmosta ei mun mielestä tarvis niinku olla, ollakaan. Elikkä eihän tota, senhän nyt jokainen tietää, että jokainen meistä tarvii jonkun, jollain tavalla suojelua, lapsista nyt puhumattakaan, että se, ett tulee niinku sota-aika tulee niinku siitäki mieleen, että ennemmin kun sitte tää nykyaika sitte taas." (S3)

Lastensuojelu-sanan katsottiin kytkeytyvän lapsen yksilöllisyyden huomaamiseen (S4) ja järjestön toiminnan näkökulmaan (S8).

"-- Lastensuojelu nyt on kuitenkin, ett se on tota niin alkanu sillon jo kauan aikaa sitten, tämmönen, että on huomattu, että lapset tarvii erityistä huomiota ja lapset, niille ei voi teettää ihan mitä vaan, eikä niille saa tehdä ihan mitä vaan, ett kaikki on niinku yksilöitä... ja ihmisiä." (S4)

"Lastensuojeluliitto het on nimi, niin hmm... Kai se kertoo siitä lähestymisnäkökulmasta sitte, suojella lapsia. Oisko seki osittain semmonen..."

historiallinen jäännös sitte kuiteski, että se on se, niinku se mistä se ois lähteny liikkeelle. No kyllähän siinä toiminnas on edelleen sen tyyppisiä piirteitä, että ett pyritään vaikuttaa siihen, ett lasten asiat ois paremmin.”(S8)

Yksi haastateltu (S7) huomautti, että jos järjestön nimi olisi vain lastensuojeluliitto, eikä järjestöstä tietäisi ennestään mitään, sen yhdistäisi sosiaalisesti vaikeisiin tapauksiin.

Järjestön toimintaan liittyviä MLL:n nimestä nousevia vaikutelmia esitti kaksi (S2, S3) ryhmän haastateltua. Molemmat viittasivat omaan osallistumiseensa järjestön toimintaan. Toisella (S3) oli ollut yllättävän jyrkkä ennakkosenne MLL:n toimintaa kohtaan.

”Niin, senhän (järjestön nimen) on kuullu niinku ihan lapsuudesta asti. Ja tavallaan niinku neuvolan yhteydessä. Ja sitte esimerkiks sieltä, mistä mä oon kotosin, sielläkin on toiminu semmonen oma yhdistyksensä -- Mun tilanteessa, kun mull on pieniä lapsia, niin se (MLL:n toiminta) sopii mulle ihan hyvin. Ehkä mun omat arvot on muuttunu perhetilanteen myötä ja sit siellä (MLL:ssa) on, mitä mä oon lukenu näit lehtiä ja muuta, niin siellä on kuitenkin ihan ekologisia ja semmosia arvoja tuodaan mukana myös. Ja kehitysyhteistyötä ja.”(S2)

”-- Täytyy sanoo, että jos mulle olis niinku eka kerran sanottu, kun mä menin tonne perhekahvilahommaan mukaan, niin jos mulle olis esitetty se asia niin, että tulisit sää, tuolla meillä on semmonen Mannerheimin Lastensuojeluliiton tapaaminen, sanotaan ehkä ei, ett että se (nimi) ei sovi siihen, ja mä en itekkään sitä mielelläni käytä sillai -- En määkään ihan äkkiä silleen, tuntus että kun jos mä oisin yksin ja lasteni kanssa ja vieraassa kaupungissa ja avuton ja tarvitsisin apua, niin mä en ehkä ihan äkkiä niinku Mannerheimille menisi sitä pyytämään {nauravaan äänensävyyn} --.”(S3)

MLL:n sisäpuoliset haastatellut kiinnittivät huomiota järjestön nimen ominaisuuksiin ja lastensuojelu-sanaan, jotka eivät juurikaan saaneet kommentteja MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä. Järjestön nimen kokonaisuudesta nousevia vaikutelmia kertoi enemmistö MLL:n sisäpuolisista haastatelluista (S1, S3, S4, S6, S7, S8, S9), kun taas ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä nimen kokonaisuuteen puuttui vain yksi haastateltu (U10). Myös politiikkaan viittaavien miellelyhtymien mainitsemisessa oli suuret erot ryhmien välillä. Ulkopuolisten ryhmässä vain yksi haastatelluista (U10) viittasi

puoluesidonnaisuuteen, kun taas sisäpuolisten ryhmässä politiikan toi esille neljä haastateltua (S2, S3, S8, S9). On merkillepantavaa ja samalla yllättävää, että puoluesidonnaisuus tuli kohdejärjestön toiminnassa mukana olevien kohdalla näinkin voimakkaasti esille, sillä MLL on itse itsestään antamien tietojen mukaan sitoutumaton, puolueista riippumaton järjestö. Nähtävästi järjestön nimen Mannerheim saa edelleen aikaan vahvan mielikuvan puoluesidonnaisuudesta.

MLL:n imagon kannalta nimen herättämät mielikuvat ovat keskeisiä. Organisaation nimi ilmaisee organisaation tunnusomaisia piirteitä ja vaikuttaa yleisöjen käyttäytymiseen (Fombrun 1996:10), ja kun olosuhteet muuttuvat, nimi muuttuu paremmin tai huonommin omistajalleen sopivaksi (Bromley 1993:60). Usein käy niin, että vuosien ajan organisaation käytössä ollut nimi ei enää parhaalla tavalla palvelekaan organisaation tarpeita (Selame & Selame 1988:22). Mannerheimin Lastensuojeluliiton nimi herätti keskustelua 1970-luvulla, kun eräät piirijärjestöt halusivat poistaa Mannerheimin nimen liitosta (vuosikokouksen pöytäkirja 5.6.1974 Korppi-Tommolan 1990:200 mukaan). Liiton nimen katsottiin olevan sävyltään vanhoillinen. Lisäksi sen oletettiin estävän jäsenhankintaa ja haittaavan yhteistyötä muiden järjestöjen ja viranomaisten kanssa. Tuon ajan radikaali yhteiskuntapoliittinen ilmapiiri ei myöskään suosinut sotilaan nimeen vannomista. (Korppi-Tommola 1990:200.) Kainuun piiri ehdotti vuosikokouksessa MLL:n uudeksi nimeksi Lapsen Oikeuksien Liittoa, mutta ehdotus hylättiin selkeällä äänten enemmistöllä. Jatkuvuus, liiton omat traditiot ja marsalkka Mannerheimin osuus perustamisvaiheessa katsottiin kokouksessa korostamisen arvoisiksi asioiksi. (Niilo Hallman haastattelussa 6.6.1988 Korppi-Tommolan 1990:200 mukaan.) Tämän jälkeen nimikysymystä ei ole virallisesti otettu esille. Liiton työntekijät tosin kertovat, että heiltä silloin tällöin kysytään, miksei liitto muuta nimeään nykyaikaisemmaksi. Liiton sisäisiä paineita nimenmuutokseen ei kuitenkaan näytä enää olevan. (Korppi-Tommola 1990:200.)

Kohdejärjestön nimen vaihtamista ehdotettiin sekä ulko- että sisäpuolisten haastateltujen ryhmissä. Onkin vaikea sanoa, palveleeko Mannerheimin Lastensuojeluliitto tällä hetkellä järjestön nimenä parhaalla tavalla lasten asiaa ajavan

järjestön tarpeita. Tämän tutkimuksen haastatteluaineisto osoitti, että järjestön nimi koettiin toisaalta arvokkaaksi ja luottamusta herättäväksi, mutta toisaalta sotilaallisuuteen ja puoluesidonnaisuuteen viittaavaksi. Mannerheimin nimi herätti järjestön nimessä jonkin verran hämmennystä ilmeisesti siksi, ettei marsalkan helposti mieleen tuomia sotaa ja puoluetoimintaa yleensä liitetä lastensuojeluun. Hämmäntävien tai jopa negatiivisten assosiaatioiden herääminen eivät ole nimen kannalta edullisia asioita, mutta niiden vuoksi järjestön nimen vaihtaminen kokonaan toiseksi on kuitenkin tarkkaan harkittava asia. Hyvin usein kannattaa säilyttää vanhan identiteetin parhaat osat, mitä kuvastaa parhaiten vanhan nimen pohjalta luotu uusi nimi (Poikolainen & Klippi 1994:97). Tähän on kohdejärjestössä mahdollisesti pyrittykin, kun vuonna 1995 on otettu käyttöön MLL-lyhenne.

Tutkimuksen hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuolisilla on myönteisempi käsitys järjestön nimestä kuin MLL:n ulkopuolisilla haastatelluilla, ei toteutunut. Päinvastoin sisäpuoliset haastatellut esittivät nimestä hieman enemmän kriittisiä mielipiteitä kuin ulkopuoliset haastatellut. Ulkopuolisten ryhmässä arvosteltiin MLL:n toiminnan kapea-alaisuutta (U4) ja mainittiin kielteiseen sävyyn järjestön puoluesidonnaisuudesta (U10). Sisäpuolisten ryhmässä puoluesidonnaisuuteen liittyviä kielteisiä arvioita oli kaksi (S3, S9). Näiden kommenttien lisäksi ryhmässä tuli esille kielteiseksi tulkittava huomautus Mannerheimin nimen heikosta kytkeytymisestä lapsiin (S10).

6.4 MLL ihmis- ja eläinhahmona

Tässä tutkimuksessa käytettiin projektiivista verbaalista tekniikkaa, kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan Mannerheimin Lastensuojeluliitto ihmisen ja eläimen hahmossa. Kotler (1975:127-128) toteaa projektiivisia markkinointitutkimustekniikoita esitellessään, että kyseiset tekniikat soveltuvat ennen kaikkea tiedostamattomien ja piilevien tarpeiden ja motivaatioiden selville

saamiseen. Suorat tutkimusmenetelmät, kuten kyselylomakkeet, eivät hänen (ibid.) mukaansa välttämättä tuo tällaista tietoa esiin.

Leppänen ja Soininen (1987:50-51) lisäävät kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen menetelmiä esitellessään projektiivisten tekniikoiden rinnalle ilmaisua helpottavien tekniikoiden kategorian. Molempien kategorioiden tekniikoita käytetään tavanomaisten haastatteluiden ja ryhmäkeskusteluiden ohella. Ilmaisua helpottavat tekniikat ovat käyttökelpoisia silloin, kun vastaaja ei osaa ilmaista puhekielellä ajatuksiaan ja tunteitaan. Projektiiviset tekniikat puolestaan paljastavat, mitä vastaajan mielessä liikkuu sellaisessakin tilanteessa, kun hän on haluton kertomaan suhtautumisestaan tai kun hän ei itsekään tiedosta, millainen vaikutus jollakin asialla häneen on. Leppäsen ja Soinisen (ibid.) mukaan sekä ilmaisua helpottavat että projektiiviset tekniikat voidaan jakaa verbaalisiin ja visuaalisiin tekniikoihin. Verbaalisten tekniikoiden avulla pyritään etsimään piilotettuja motiiveja tai yksinkertaisesti auttamaan haastateltavia puhumaan silloinkin, kun ajatusten ja tunteiden ilmaiseminen on vaikeaa. Paljon käytetty verbaalinen tekniikka on kehottaa haastateltavia kuvailemaan, millainen tuote tai yritys olisi ihmisenä, kasvikkunnan edustajana, satuhahmona tai jonain muuna oliona.

Organisaation kuvaaminen ihmiseksi ja eläimeksi on organisaation rinnastamista konkreettiseen, käsin kosketeltavaan todellisuuteen. Morgan (1997) tuo tämän ajattelutavan esille mainitessaan, että organisaatiota voidaan kuvata erilaisilla symboleilla ja vertauskuvilla. Hänen mukaansa se, millaisilla symboleilla jotakin organisaatiota kuvataan, kertoo samalla suhtautumisesta ja ajatuksista kyseistä organisaatiota kohtaan. Esimerkiksi organisaation mieltäminen koneeksi liittyy organisaatioon symbolisesti koneen ominaisuudet, kuten mekaanisuuden ja raskauden. Tässä työssä haastateltujen ihmis- ja eläin-kuvauksia MLL:sta on pyritty tulkitsemaan Morganin esittämän vertauskuvallisuuden pohjalta. Ihmis- ja eläinhahmon ominaisuudet ovat symbolisesti kohdejärjestön ominaisuuksia.

Organisaation hahmottamisen ihmiseksi ja eläimeksi voidaan katsoa liittyvän läheisesti organisaation persoonallisuuteen. Ihmis- ja eläinhahmot kuvastavat organisaation inhimillistämistä ja konkreettiseksi tekemistä, mieli-

kuvien yhdistämistä tiiviiksi kokonaisuudeksi. Lehtonen (1990) toteaa, että organisaatiot usein mielletään tietynlaisen luonteen, kasvot ja ilmeen omaaviksi henkilöiksi, aivan kuten tuotemerkkinoijatkin kuvittelevat tuotteensa inhimillisiksi, persoonallisiksi olennoiksi. Bernstein (1985:55) puolestaan painottaa, että yrityksen asiakkaat inhimillistävät yrityksen, halusipa tämä sitä tai ei. Asiakkaat pyrkivät tekemään abstraktion yksinkertaiseksi ja käsin kosketeltavaksi, joten organisaatio on "joku", vaikka se pitäisikin itseään abstraktina, monimutkaisena yksikkönä, jota ei voida yksilöidä. Organisaatiolla on väistämättä persoonallisuus, jonka määrääväksi tekijäksi Bernstein (ibid., 57) nimeää johdonmukaisuuden. Organisaatio on kuin palapeli, josta koottuna muodostuu organisaation yksilöllinen muotokuva (ibid., 56).

Persoonallisuuden käsitteen lisäksi myös stereotypia-termi näyttää liittyvän läheisesti organisaation kuvaamiseen ihmis- ja eläinhahmona. Bernsteinin (1985:40-41) mukaan Walter Lippman käytti stereotypian käsitettä ensimmäisen kerran vuonna 1929 kuvatessaan ihmisten havaintoja toisistaan. Lippman totesi tuolloin, että ihminen valitsee ympäröivästä maailmasta sen, minkä hänen kulttuuriinsa on määritellyt valmiiksi, ja näiden valintojen pohjalta syntyvät havainnot määräytyvät usein kulttuurin luomien stereotyyppien mukaan. Tässä työssä stereotypia ymmärretään yleistykseksi, pyrkimykseksi lokeroida tietoa ennestään tuttuun kaavaan. Organisaation kuvaaminen ihmisenä ja eläimenä sisältää väistämättä yleistämistä ja lokeroimista, koska kyse on hyvin tiivistetyistä ja yksinkertaistetuista näkemyksistä organisaatiosta.

6.4.1 Personifikaation esille tuomat mielikuvat

Haastattelun viimeisinä kysymyksinä tutkimukseen osallistuneilta tiedusteltiin, millainen ihminen ja millainen eläin Mannerheimin Lastensuojeluliitto olisi, jos sen pitäisi muuttua ihmiseksi ja eläimeksi. Ensiksi haastateltuja pyydettiin kuvailemaan MLL ihmisenä. Tehtävä herätti hilpeyttä monissa haastatelluissa.

MLL:n ulkopuolisten haastateltujen kuvaileman ihmishahmon piirteet jaettiin kuuteen luokkaan: ikä ja sukupuoli, ulkonäkö ja vaatetus, ammatti tai ala, kokemus vanhemmuudesta sekä luonne ja käyttäytyminen. Nämä asiat

eivät yleensä tulleet vastauksissa spontaanisti esille, vaan niitä jouduttiin kysymään erikseen.

MLL:n ulkopuolisista haastatelluista enemmistö katsoi järjestön olevan naispuolinen henkilö. Kolme haastateltua (U3, U8, U10) mielsi MLL:n mieheksi. Henkilö oli kahta, iältään nuorempaa, poikkeusta lukuun ottamatta (U1, U3) 50-vuotias tai vanhempi. Puolet ryhmän haastatelluista (U4, U5, U6, U7, U9) kuvitteli MLL:n ihmishahmon naiseksi, joka on vähintään keski-ikäinen. Ainoastaan yksi ryhmän haastatelluista (U1) näki MLL-naishahmon nuorehkona, 25-35 -vuotiaana naisena. MLL-mieshahmo nähtiin iäkkäänä. Hän oli "vanha ukko" (U8) ja "hyvin vanha mies" (U10). Yksi haastateltu ei mieltänyt miehelle mitään tiettyä ikää (U3).

MLL-henkilön ulkonäkö ja vaatetus sekä ammatti tai ala eriyttivät ryhmän haastateltujen mielipiteitä enemmän kuin MLL:oa kuvaavan henkilön ikä, sukupuoli ja kokemus vanhemmuudesta. Henkilön ulkonäköä kuvasi kolme (U8, U9, U10) haastateltua. Naista kuvaillut haastateltu (U9) kertoi MLL-hahmonsa ulkonäöstä näin.

"Ahaa, semmonen tukeva, rehevä nainen {nauraa} -- vähä harmaa tukka." (U9)

Miestä kuvailleet haastellut (U8, U10) pitivät MLL-hahmoaan viiksekkäänä miehenä. Toinen sanoi miestä Mannerheimin näköiseksi (U8), toinen yhdisti mieheen silmälasit (U10).

"Mies varmastikkin. -- Viiksekäs, silmälasit --" (U10)

Henkilön vaatetuksessa ei ollut havaittavissa yhtenäistä linjaa. Naishenkilö nähtiin essussa (U1), lottapuvussa (U2), nuorekkaissa vaatteissa (U4), mekossa (U5), sinisessä jakkupuvussa ja vekkiahameessa (U6), arkisissa vaatteissa (U7) ja nilkkapituudessa Martta-kerhon hameessa (U9). Naisen vaatetusta kuvattiin yleensä ytimekkäästi, kuten näissä esimerkeissä.

"Essu sillä varmaan on --" (U1)

"Sillä on jakkupuku ja vekkihame ja sinistä {nauraa}." (U6)

"Semmonen Martta-kerhon hame päällä {nauraa} -- Semmonen nilkkapitunen." (U9)

Mieshahmo nähtiin vanhoissa vaatteissa (U8) ja puku päällä (U10). Yksi haastateltu (U3) ei osannut kuvata miehelle mitään tiettyä vaateetusta. Kaiken kaikkiaan MLL-hahmon vaatetus näytti olevan joko arkinen tai sitten hyvinkin siisti tai virallinen. Kukaan ryhmän haastatelluista ei kuvannut henkilöä esimerkiksi farkuissa ja paitapuserossa.

Mannerheimin Lastensuojeluliittoa kuvaavan naispuolisen henkilön ammatti tai ala liittyi viiden MLL:n ulkopuolisen haastatellun (U1, U4, U5, U6, U7) mielestä sosiaalialaan tai lastenhoitoon. Tarkemmin mainittuja ammatteja olivat lastentarhanopettaja (U1) ja päivähoitaja (U6). Yksi lastenhoidon maininneista haastatelluista (U4) tosin lisäsi, että nainen voisi olla myös maatalousalaan liittyvässä työssä, ja yksi (U5) sanoi naisen olevan "vanha kotiäiti" ilman muuta ammattia.

"Se on ehkä enemmän tota, sosiaalisen alan ihmisiä {mieltävästi}, taikka sitte toisaalta se saattas olla myös johonkin maatalousalaan liittyvää ." (U4)

"En mä tiä, se on vanha kotiäiti." (U5)

Yksi haastatelluista (U9) piti naista kotitalousopettajana, ja yksi (U2) katsoi, ettei naisella ole tiettyä ammattia. Miespuolinen MLL-hahmo oli yhden haastatellun (U3) mielestä johtaja, yhden (U8) mukaan opettaja ja yhden (U10) mielestä professorin virasta eläkkeellä oleva, tutkimustyötä harrastava mies.

"Semmonen hyvin koulutettu ihminen (professori, ilmeni myöhemmin) -- Eläkkeellä ja tekee jotain tutkimuksiaan, että harrastelijamielessä." (U10)

Kaiken kaikkiaan miespuolinen MLL-hahmo nähtiin siis korkeammassa asemassa ja koulutetumpana kuin naispuolinen MLL-hahmo. Kuitenkin yhteistä

monissa vastauksissa (U1, U4, U5, U6, U7, U8) oli se, että MLL-ihmishahmon ala liitettiin tavalla tai toisella kasvatukseen ja koulutukseen.

MLL-hahmon kokemuksesta vanhemmuudesta mainitsivat kaikki ryhmän haastatellut. Suurin osa heistä katsoi MLL-naishahmon olevan äiti (U1, U4, U5, U6, U7, U9) lukuun ottamatta yhtä haastateltua (U2), joka ei ottanut asiaan kantaa. Kaksi äitiyden maininnutta haastateltua (U6, U7) oli sitä mieltä, että nainen on saanut omista lapsistaan kokemusta.

”Se vois periaatteessa olla pienten lasten äitikin, mutta ehkä sille on kuitenkin sitä kokemusta kertyny vähä enempi, lapset on kasvanu jo vähä isommiks.”(U6)

”Jaa, kyllä se varmaan on (äiti). Se saa kokemusta niistä, omista lapsistaan saanu.”(U7)

MLL-mieshahmon kohdalla yksi haastateltu (U3) oli sitä mieltä, että miehellä on perhe, yksi (U8) katsoi, ettei miehellä ole lapsia ja yksi (U10) arveli, ettei miehellä välttämättä ole lapsia, tai ehkä on yksi lapsi, jonka hän on hyvin kouluttanut. MLL-mieshahmon kokemus vanhemmuudesta arvioitiin siis suhteessa heikommaksi kuin MLL-naishahmon kokemus. Ihmishahmon ikä huomioon otettuna voidaan tiivistetysti todeta, että puolet ryhmän haastatelluista (U4, U5, U6, U7, U9) kuvitteli MLL:n ihmishahmon naiseksi, joka on iältään vähintään keski-ikäinen ja jolla on itsellään lapsia.

MLL-ihmishahmon luonne ja käyttäytyminen kuvattiin vastauksissa pääosin positiivisessa sävyssä. Hahmon luonteessa yhdistyi pehmeys ja lujuus. MLL-naishahmon katsottiin olevan suojeleva (U5, U6), äidillinen (U5, U7) ja lempeä (U7, U9). Naishahmoon liitettiin monia muitakin perheenäidin ihanneominaisuuksiksi katsottavia asioita (U1). Yllättävästi myös Martta-järjestöön kuulumisen yhdistyi MLL-hahmoon (U1).

”Nuori Martta, semmonen jolla on hommat hanskassa ja sillä lailla Martta, ett niinku Martta-järjestössä oleva Martta. Se on semmonen aktiivinen, joka saa asioita aikaan ja joka niinkun, jolla on monta kokkia, eikun monta lusikkaa monessa sopassa yhtä aikaa, mutta kaikki on niinkun hyvin hanskassa -- On niinku koko ajan ajan tasalla siitä, mitä tapahtuu, silleen nuori, että kiinnostuu asioista -- se on sen

näkönen, että se on hereillä. Se on niinku aktiivisen olonen -- Se käyttäytyy vähän niinkun lastentarhanopettaja, ystävällisesti, mutta silleen niinkun homma hanskassa.”(U1)

MLL-naishahmoa luonnehdittiin vastauksissa myös ”tomeraksi tädiksi” (U2), nuorekkaaksi (U4), hyväntahtoiseksi (U5), ulospäinsuuntautuvaksi ja myönteiseksi (U6), opettavaksi (U7) sekä ”mummomaiseksi”, rauhalliseksi ja aika määrätietoiseksi (U9). Yksi ryhmän haastatelluista (U6) toi esiin MLL-naihahmon taustan ja arvomaailman.

”Varmaan on aika myönteinen (luonne), ettei hirveen, hirveen, ettei taustassa oo hirveen semmosia vaikeita juttuja -- Se varmaan tietää myöskin ne kovat arvot {naurahtaa}. Mutta kyllä sillä varmaan on perusajattelu on se pehmeät arvot ja suojeleva.”(U6)

MLL-mieshahmo sai osakseen selvästi erilaisia kuvauksia. Mieshahmoa luonnehdittiin hyväksi johtajaksi monine myönteisine ominaisuuksineen (U3).

”-- Koleerikkoluonne, elikkä semmonen, joka osaa olla erittäin hyvä johtaja, jos niinkun esimerkiks päätetään jotain asioita. Tai että tietää, mitä tekee ja ja vie sen läpi ja osaa toimia oikein. Mutta että osaa ottaa sitte niiden ympärillä olevien ihmisten, toisten ihmisten mielipiteet huomioon -- ja osaa toimia oikein, on viisautta {naurahtaa}, tietää, mitä tekee.”(U3)

Miespuolista MLL-hahmoa pidettiin myös ”kilttinä miehenä, joka ei edes osaa suuttua” (U8) sekä ystävällisenä ja luotettavana, joskin samalla arvokkaana ja viileän muodollisen välimatkan säilyttävänä herrasmiehenä (U10).

Kahden haastatellun (U4, U10) arviot MLL-hahmosta olivat sävyiltään kielteisiä tai ainakin kielteiseen vivahtavia. Muuten melko erilaisissa vastauksissa oli yhteistä viittaaminen MLL-hahmon liialliseen kiltteyteen.

”Sillä on nuorekkaat vaatteet ja pyrkii, yrittää ajatella nuorekkaasti, mutta ikä huomioon ottaen ei välttämättä aina onnistu siinä -- Se on ylikiltti, ei osaa välttämättä pitää puoliaan nyky-yhteiskunnassa. Se on niinku jossain määrin hössöttävä ja sillä ei oo, se ei oo kovin päämäärätietonen, esimerkiks.”(U4)

"Osaa ärjähtää, mutta musta tuntuu, ettei se kuitenkaan ärjähdä -- Huolehtii niinku omistaan ensin, sitten muut. Ensimmäinen minä ja sitten muut, että vähän tämmönen -- Että nimenomaan sellanen, jolla ei oo mitään kokemusta, että elämä on mennyt hyvin semmosia valmiiksi järjestettyjä latuja, että siellä ei sen kummempia vimpauksia oo suuntaan eikä toiseen." (U10)

Kysyttäessä perusteluja MLL-hahmon piirteille puolessa ryhmän vastauksista (U1, U5, U7, U8, U9) viitattiin tavalla tai toisella lapsiin. MLL-hahmon sanottiin olevan lapsiin liittyvä ja siksi hyväntahtoinen (U7) ja selitettiin, että lapsiin liittyvän hahmon on oltava kiltti, koska lapsille pitää olla kiltti (U8). Lisäksi oltiin sitä mieltä, että on helpompaa kuvitella nainen puolustamaan lasten asiaa (U1) tai hoitamaan lapsia (U5, U9) kuin mies.

"Kai se semmonen hyväntahtoinen ihminen olis -- Nainen -- viiskymppinen -- Hmm... joku mekko sillä on päällä varmaan {nauraa} -- Se on vanha kotiäiti -- Semmonen suojeleva, äidillinen." Tarkennus, mistä kuva nousee. "Kai se jotenkin nousee niistä lapsista ja siitä semmosesta. Stereotypia, että nainen hoitaa lapsia ja pitää niistä huolta." (U5)

Miesten johtamistaitoihin viitattiin kahdessa (U3, U4) MLL-mieshahmoa koskevassa perustelussa, joista toisessa (U3) vastaaja oli sitä mieltä, että MLL:n on oltava mies, koska miehet ovat hyviä johtajia. Toisessa perustelussa tuotiin esille, että MLL:n on oltava nainen, koska MLL ei haastatellun mielestä ole juurikaan esillä tiedotusvälineissä ja on liian kiltti saadakseen äänensä kuuluville (U4). Kyseisen haastatellun (U4) ajattelun pohjana oli se, että hänen mielestään miehet ajavat asioita nyky-yhteiskunnassa paremmin kuin naiset. Yksi ryhmän haastatelluista (U2) ei osannut lainkaan perustella kuvailemaansa MLL-hahmoa.

Kolmessa MLL:n ulkopuolisten perustelussa (U6, U8, U10) viitattiin MLL-ihmishahmon liittymiseen MLL:n johonkuhun henkilöön tai henkilöihin. Siniiseen asuun pukeutunutta MLL-hahmoa (U6) perusteltiin seuraavasti.

"Sillä on jakkupuku ja vekkihome ja sinistä {nauraa} -- Varmaan (vaatetus) tulee siitä (MLL:n) Jyväskylän toimistosta ja sieltä johtajasta, sen taustasta {nauraa} -- Väri tulee siitä logosta ja siitä isänmaallisuudesta." (U6)

Toinen MLL:n mieheksi kuvanneista (U8) katsoi hahmonsä tulevan mieleen marsalkka Mannerheimista.

”Niin, ei tosta, ei tosta Mannerheimista tuu muuta, muuta kun mieleen se vanha ukko {nauraa}.”(U8)

Kohdejärjestön vanhaksi, harrastusmielessä tutkimustyötä tekeväksi eläkeläis-professoriksi kuvitellut haastateltu (U10) viittasi perustelussaan MLL:n perustajiin ja nykyisiin johtohenkilöihin.

”-- Vanha herrasmies -- Hirveen arvokas on ja ulospäin ja olemukseltaan ja varmasti ihan ystävällinen, mutt kuitenkin välimatka on semmonen muihin viileä ja pitää muodolliset välit. Luotettava.” Tarkennus, mistä kuva nousee. ”No mulla on tämmönen käsitys, että tämmöset henkilöt on tän järjestön perustanutkin ja vieläkin istuu jossain siellä, samantyyppiset miehet ja naiset.”(U10)

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen näkemykset MLL-ihmishahmosta olivat pitkälti samansuuntaisia kuin kohdejärjestön ulkopuolistenkin arviot. Ihmishahmon piirteet jaettiin sisäpuolistenkin ryhmässä kuuteen luokkaan: ikä ja sukupuoli, ulkonäkö ja vaatetus, ammatti tai ala, kokemus vanhemmuudesta sekä luonne ja käyttäytyminen.

Samoin kuin enemmistö MLL:n ulkopuolisista, myös enemmistö sisäpuolisista kuvitteli MLL:n ihmishahmon naiseksi. Vain yksi sisäpuolisista haastatelluista (S3) mielsi MLL:n olevan mies. Tosin hän (S3) sanoi MLL-hahmon ihanteensa olevan kuitenkin nainen, tai sitten hahmo, joka on sekä nainen että mies. Myös kaksi muuta MLL:n sisäpuolista haastateltua (S7, S8) oli sillä kannalla, ettei hahmon sukupuolella pitäisi olla väliä. Toinen heistä (S8) ei sitä määritellytkään. Yli puolet ryhmän haastatelluista (S2, S5, S6, S8, S9, S10) arvioi MLL-hahmon iäksi 30-40 -vuotta. Loput ryhmän haastatelluista piti MLL-ihmistä keski-ikäisenä tai vanhempana, siis 45-60 -vuotiaana. Heistä yhden (S4) mielestä hahmo oli mummo.

Myös MLL:n sisäpuolisten ryhmässä MLL-hahmon ulkonäkö ja vaatetus sekä ammatti tai ala eriyttivät mielipiteitä enemmän kuin järjestöä kuvaavan henkilön ikä, sukupuoli ja kokemus vanhemmuudesta. Hahmon ulkonäköä

kuvasi vain yksi (S2) haastateltu, joka katsoi MLL:n olevan "pikkusen pyylevähkö". MLL-ihmisen vaatetuksessa ei ollut sisäpuolistenkaan ryhmän vastauksissa havaittavissa selkeää yhtenäistä linjaa. Kolme haastatelluista (S5, S7, S8) katsoi, ettei hahmolla ollut tietynlaista vaatetusta. Naishenkilö nähtiin -40-50 - luvuilla kodeissa käyvän terveyssisaren vaatteissa, matalakantaisissa kengissä ja hihat ylös käärittyinä (S1), neuleasussa muttei korujen käyttönsä vuoksi ihan sosiaalityöntekijän näköisenä (S2), hyvin pukeutuneena (S4), rennosti ja nuorekkaasti farkkuihin pukeutuneena (S6), jakkupuku päällä, mutta sisätossut jaloissa (S9) ja jakkumallisessa, suorassa mekossa (S10). Naisen vaatetusta kuvattiin sisäpuolistenkin ryhmässä ytimekkäästi, kuten näissä esimerkeissä.

"... Jaa-a. Se varmaan olis kuitenkin ihan semmonen rento tyyppi, ett sill olis farkut ja {naurahtaa}, ja tota -- Nuorekas nelikymppinen." (S6)

"{Naurahtaa}... Mulla tuli semmonen jakkupuku, mutta sitten, sisätossut! {nauraa hersyvästi}." (S9)

MLL-mieshahmo nähtiin harmaa popliinitakki päällä ja sateenvarjo kädessä ihmismassaan sulautuneena (S3), ja MLL-ihannainen muista erottuvassa "Täti Vihreän" roolivaatetuksessa (S3). Vaatetusta ei kuvattu yhdessäkään vastauksessa erittäin juhlavaksi, mutta ei myöskään erityisen arkiseksi. Yhdessä sisäpuolisten haastateltujen vastauksessa (S6) MLL-hahmolla oli kylläkin rento farkkuasu, jollaista kukaan ulkopuolisten ryhmän haastatelluista ei kuvaillut.

Kohdejärjestöä kuvaavan naispuolisen henkilön ammatti tai ala liittyi lähes yhtä monen MLL:n sisäpuolisen (S1, S6, S7, S9) kuin ulkopuolisenkin mielestä sosiaalialaan tai lastenhoitoon. MLL-ihannenaishahmon katsottiin edustavan hoitoalaa (S3). Sisäpuolisten ryhmässä mainittuja ammattinimikkeitä olivat "neuvolantäti" (S1), kodinhoitaja, lastentarhanopettaja tai sosiaalihoitaja (S6) sekä seurakunnan kerhon ohjaaja (S7).

"-- Mulle tulee heti mieleen sellanen vanhempi seurakunnan kerhotäti, jotenki jostain syystä {nauraa} -- Tämmönen, joka on ollu niinku nuorempana ehkä joku kerhonvetäjä ja sit se on halunnu jatkaa sitä toimintaa vanhempanakin, eläkkeellä." (S7)

Yksi haastatelluista (S4) katsoi MLL-naishahmon olevan eläkkeellä oleva mummo. Tämänkin hahmon voidaan isovanhemmuuden kautta katsoa liittyvän lapsiin. Ryhmän haastatelluista kolmannes (S2, S5, S8) ei määritellyt naisen ammattia ollenkaan, eikä miespuolistakaan MLL-hahmoa (S3) pidetty minkään tietyn alan edustajana.

Useimmat MLL:n sisäpuolisista haastatelluista (S2, S4, S5, S6, S9, S10) olivat sillä kannalla, että naisella itsellään on lapsia, kuten enemmistö ulkopuolisistakin haastatelluista asian näki. Sisäpuolisten ryhmässä (S2, S4) arveltiin, että MLL-naishahmolla voisi olla jo lastenlapsiakin.

”-- Mun mielest sillä kuitenkin vois olla jo lapsenlapsia, että ett se on niinku ihan selvästi elämää nähny.” (S2)

”-- Se olis semmonen mummo --” (S4)

Sekä MLL-nais- että mieshahmon kuvannut haastateltu (S3) katsoi, että MLL-mieshahmolla on joskus ollut lapsia, mutta hän on jo unohtanut lapsiperheitten arjen. MLL-ihannenaishahmolla oli hänen mukaansa lapsia (S3). Kaksi MLL:n sisäpuolisten ryhmän haastateltua (S7, S8) ei osannut määritellä MLL-ihmisen kokemusta vanhemmuudesta lainkaan, ja yksi (S1) oli sillä kannalla, ettei naisella ole omia lapsia.

MLL-ihmisen luonne ja käyttäytyminen kuvattiin myös MLL:n sisäpuolisten vastauksissa pääosin myönteisessä sävyssä. Naishahmosta ei sanottu yhtäkään selvästi kielteiseksi luokiteltavaa kommenttia. Päinvastoin esille tuli monia ihanteiksi katsottavia ominaisuuksia. Hahmon luonteessa yhdistyi pehmeys ja lujuus. MLL-naishahmon kerrottiin olevan tarmokas (S1, S5), sydämellinen (S1, S5), johdonmukainen (S2, S9), päämäärätietoinen (S2, S9), hyväluonteinen (S6, S8), ystävällinen (S8, S9), tehokas (S1), hyvää tarkoittava (S1), tietyissä johdonmukaisissa rajoissa luonteeltaan salliva (S2), touhukas (S5), jämäkkä (S6), pirteä (S7) ja hellä (S9). Naishahmoa pidettiin myös melko arvokkaana mutta kuitenkin lämminhenkisenä (S7), toimintakykyisenä, asiallisena ja positiivista henkeä luovana (S8) sekä lempeänä, huolehtivaisena ja

suorana (S10). Lisäksi MLL-nainen kuvailtiin hieman vaikeasti lähestyttäväksi, mutta pienen tutustumisen jälkeen mukavaksi mummoksi (S4).

”-- Ensin pikkuhiljaa sille arvais ruveta juttelemaan, mutta koska se olis niin... vähän semmonen niin. Mutta sitten kun sen kans juttelis, niin sit sieltä löytys semmonen hauska ja lämmin ihminen, semmonen lapsirakas {naurahtaa}.” (S4)

MLL-ihannenaishahmo miellettiin ulospäinsuuntautuvaksi henkilöksi, jonka luo on helppo mennä ja jonka polvelle voi vaikka istua (S3). Yksi kuvaus MLL:n nykytilaa kuvaavasta naisesta oli ”Suomi-äiti -tyyppi” (S6), jonka sisältöä haastateltu ei kuitenkaan osannut tarkentaa.

Myönteisten adjektiivien paljoudesta huolimatta MLL-ihmishahmo ei latautunut täysin positiivisesti. Yhdessä vastauksessa (S3) kuvattu MLL-mieshahmo oli selkeästi kielteinen.

”-- Se olis tota semmonen hyvin juro ja se kävelis vaan tuolla kadulla ja kukaan ei ees huomais sitä tai sit se ainaki kuvittelis, ett hänet huomais -- Sen mielestä ei sillonkaan (kun omat lapset olivat pieniä) ei oo saatu mittään, eikä tota, ei sillonkaan ollu mitään lapsilisiä ollu eikä pitkiä äitiyslomia ja ei sillonkaan ollu sitä sun tätä. Nykyään kun niillä naisilla, ketkä hoitaa lapsia kotona, niin niill on kaikkea, niill on aikaa kattoo vaan televisiota, kun niill on kaikkea {teatraaliseen sävyyn}. Se (mieshahmo) aattelis niinku näin.” (S3)

Miestä kuvaillut haastateltu (S3) toivoi, että MLL:sta voisi tulla mieleen hänen ensiksi ihanteen omaisesti kuvailemansa naishahmo tai ilman sukupuolta oleva hahmo, eikä juro mies, joka nyt nousi hänen todelliseksi mielikuvakseen MLL:sta.

Läheskään kaikki MLL:n sisäpuolisetkaan haastatellut eivät osanneet kovin tarkkaan selittää, miksi MLL-ihmishahmo oli juuri sellainen, millaiseksi he sen kuvailivat. Kaksi haastateltua (S8, S10) ei pystynyt perustelemaan hahmoa mitenkään. Kaiken kaikkiaan perusteluissa oli nähtävissä kaksi suuntausta eli viittaaminen henkilöön tai henkilöihin MLL:ssa ja toisaalta viittaaminen järjestön nimeen, tunnukseen tai toimintaan.

MLL-hahmon perusteluissaan järjestön nimeen, tunnukseen tai toimintaan viittasi yli puolet (S1, S2, S4, S5, S6, S9) MLL:n sisäpuolisista haastatelluista. Kohdejärjestön toimintaan liittyen tuli esille MLL:n koulutuspäivässä esitettyjen neuvolatoiminnasta kertovien filmien vaikutus ja mielikuvat alkuaikojen neuvolatoiminnasta liittyen MLL-hahmon terveyssisaren vaatetukseen (S1). Kahdessa vastauksessa (S2, S5) selvitettiin haastatellun oman toimintaan osallistumisen vaikutusta MLL-hahmoon.

"Joo, no mä varmaan ajattelisin sitä (MLL:oa) semmosena nelikymppisenä, pikkusen pyylevähkönä, neuleasuun pukeutuneena, ei ihan sosiaalityöntekijänä, vähän niinku enemmän koruja {nauraa}. Joku, kyllä se hyvin äidillinen figuuri kuitenkin on." Tarkennus, onko naisella lapsia. "Ihan, ihan varmasti, ja sit mun mielest sillä kuitenkin vois olla jo lapsenlapsia, että ett se on niinku ihan selvästi elämää nähny -- Mun mielest aika salliva (luonne) -- Vaikka toisaalta salliva, niin sellanen, että lapsille pitää asettaa rajat ja sitte näissä yhteiskunnan hulikoinnissa, niin näissäkin pitäs olla rajat. Sellaset, niinku johdonmukaisuus tai semmonen, ja myös semmonen päämäärä, päämäärähakuisuus. Pitää olla päämäärä toiminnassa -- Ehkä se (MLL-hahmo) liittyy siihen sosiaalisuuteen niinku mitä mä oon yrittäny sanoa, ett se on niinku se yhteisöllisyys tärkeetä... ja asioitten jakaminen. Mä niinku pidän sitä tietyllä tapaa feminiinisenä ominaisuutena. Ja sitte tota, kai mun mielestä kuitenkin niinku on tärkeetä se, että kun kokoonnutaan, niin sillä toiminnalla on tietty päämäärä, eikä se oo pelkästään vaan semmosta seuranpitoo seuranpidon vuoks, vaan siinä on joku ideakin siinä hommassa." (S2)

"-- Tuota, kyllä se varmaan nainen olis ja se olis semmonen, tuota, hyvin tarmokas ja touhukas, sydämellinen, siinä kolme-nelikymppinen." Tarkennus, onko nainen äiti. "Joo, kyllä. " -- Ei sillä oo ammattia - - Ehkä se on (tällainen henkilö) niinku siitä sen toiminnan pohjalta, että missä mä ite oon ollu mukana ja mitä mä oon luku näitä lehtiä ja muita julkasuja." (S5)

MLL:n toiminnan kannalta mielenkiintoiselta kuulosti selitys jakkupukuun ja sisätossuihin pukeutuneelle naishahmolle (S9).

"{Naurahtaa}... Mulla tuli semmonen jakkupuku, mutta sitten, sisätossut! {nauraa hersyvästi}. Ehkä se tavallaan just niinku yhdistäs sitä, että niinku ajatellaan, että sen (MLL:n) pys, sen pitäs pystyä vaikuttamaan, että niinku... jakkupuku siinä, mutta sitte kummiski, että se on pehmeä, niin sisätossut, että ei kule korkokantakengillä niin kenenkään varpailla tai muuta, jos ajattelis näin sitä asiaa! {nauravaan äänensävyyn}." (S9)

Yksi haastateltu (S6) sanoi mielikuvansa MLL-ihmisestä nousevan siitä, että järjestö on tavallaan hyväntekeväisyysjärjestö, ja yksi (S9) siitä, ettei MLL-hahmo voi olla pehmo, koska esimerkiksi toimintatiloista on välillä taisteltava ja on osattava olla vaativakin.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton nimeen ja tunnukseen viittaavissa perusteluissa tuotiin esille, että Mannerheimin nimen sisältävä järjestön nimi on arvovaltainen ja vähän vanhahtava (S1), siis toisin sanoen arvokas ja vanhanaikainen (S4). Nimi ja kotkatunnus nähtiin sekä hyvinä että huonoina.

”-- Ehkä se jotenki vaikuttaa se nimikin, ehkä se Mannerheimkin tekee jotenki sen niiku että se. Ei siinä mitään vikaa oo, en minä sitä sano, se kuulostaa hyvin tämmöseltä, kuitenkin tämmöseltä niinkun {huokaisee} arvovaltaiselta ja tämmöseltä vähän niinkun... vanhahtavalta, ehkä.”
(S1)

”No se (MLL-hahmo) tulee just siitä, että tää on tää nimi on niinku tämmönen Mannerheim, jotain hirveen kauas niinku minusta katottuna ja ja logokin on aika jo semmonen aikansa eläny ja. Siis ideahan siinä logossa on ihan kiva, mutt nehän vois olla vähän toisenlaiset ne linnut ja vähän toisenlainen se emo ja sillä lailla. Ja värikkäämpi. Toisaalta saahan se ollakin arvo, arvokas, arvokas sen täytyy silti olla, että siltä, se pysyy niinkun, ett kun Mannerheimin Lastensuojeluliitto sanoo, ett sillä sitten olis jotain arvoa vaikka lastensuojeluun liittyen, kun se menee eduskuntaan antaa lauselmia. Ett se ei ois mikä tahansa, mikä tahansa yhdistys, vaan se on nimenomaan tämä, taikka järjestö, mutt että se nimi antaa siitä ensin sen semmosen arvokkaan ja vanhanaikasen (kuvan), mutt sitte taas tää muu toiminta (on erilaista).”
(S4)

Lähes puolet MLL:n sisäpuolisista haastatelluista (S1, S6, S7, S9) viittasi perusteluissaan MLL-ihmishahmon liittymiseen MLL:n johonkuhun henkilöön tai yleisesti toimintaan osallistuviin henkilöihin. Kahdessa vastauksessa (S1, S6) ihmeteltiin, miksei mieleen tullut MLL-hahmo ollut ollenkaan sellainen kuin heidän tuntemansa MLL:ssa mukana olevat henkilöt. Kaksi haastateltua (S7, S9) katsoi, että MLL-hahmon on oltava nainen, koska naisia on MLL:n toiminnassa mukana paljon enemmän kuin miehiä.

”-- Ehkä se olis nainen... Tavallaan, kummiski minusta tuntuu, että äidit on enemmänki mukana tässä toiminnassa, lapsiensa kanssa.” (S9)

MLL-ihannenaishahmon kuvanneelle haastatellulle (S3) heräsi mielikuva "Täti Vihreästä", siis erottuvasta erityishahmosta, jollainen MLL:n tulisi hänen mielestään olla, vaikkei se nyt sitä olekaan.

Kahden selkeän suuntauksen lisäksi joissakin vastauksissa tuli vielä esille yksittäisiä perusteluja MLL-hahmolle. Niiden joukossa olivat maininta siitä, että hahmo on nainen, koska ensimmäinen mielikuva MLL:sta on äiti, joka viime kädessä yleensä kuitenkin vastaa lasten asioista (S6) ja MLL-hahmon ominaisuuksien yhtenevyys haastatellun oman iän ja omien toiveominaisuuksien kanssa (S9). MLL:n ihannenaishahmon kuvannut haastateltu (S3) toi esille, että MLL-hahmon naiseus rajaisi järjestöä helposti liikaa, kun annettaisiin ymmärtää, että kyseessä on äiti, lapset ja perhe. MLL-hahmo voisi hänen mielestään siksi olla sekä nainen että mies.

Kaiken kaikkiaan MLL:n kuvaileminen ihmishahmoksi osoittautui melko hankalaksi, mutta hauskalta vaikuttaneeksi tehtäväksi haastatelluille. Nopeita ja selkeitä vastauksia kuvailutehtävään ei juurikaan saatu. Niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolistenkin haastateltujen kuvaukset MLL-ihmishahmosta vaihtelivat laajuudeltaan ja tarkkuudeltaan. Useimmilta haastatelluilta jouduttiin kysymään erikseen sukupuolta, ikää, ammattia ja muita hahmon piirteitä. Vastaus saattoi silti joissakin tapauksissa olla melko suppea, kuten tässä esimerkissä.

"Nainen, nainen tuli nyt ensimmäisenä mieleen, ja varmaan tommonen, tommonen nuori äiti -- kolmekymppinen." Tarkennus, millainen vaatetus naisella on. *"No tulee vaan mieleen, että {naurahtaa} mekko, niinku jakkumallinen, suora, sillä on kai päällä."* Tarkennus, onko naisella jokin tietty ammatti tai ala. *"Ei."* Tarkennus, millainen luonne henkilöllä on. *"Lempeä, huolehtivainen ja suora."* Tarkennus, miksi nainen on tällainen. *"Niin, no ainaki kuitenkin tällä lailla näen sen."* (S10)

Monissa MLL:n ulko- ja sisäpuolisten haastateltujen ihmishahmoissa oli yllättävän paljon yhteisiä piirteitä, kuten naiseus, äitiys, keski-ikäisyys, toimiminen sosiaali- tai lastenhoitoalalla sekä määrätietoinen, aktiivinen ja ystävällinen luonne. Mielikuva kohdejärjestöstä näyttäisi tällaisten kuvausten valossa melko myönteiseltä, kun ajatellaan MLL:n pitkää historiaa lastensuojelutyössä. Ihmishahmon noin 50 vuodeksi arvioitu ikä mahdollisesti kuvastaa MLL:n

kokemusta ja osaamista lastensuojelutyössä, samoin kuin myös hahmon äitinä (tai isänä) toimiminen ja sosiaali- tai lastenhoitoalalla työskenteleminen. Hahmon naiseus saattaa merkitä pehmeiden arvojen noudattamista ja sosiaalisten taitojen hallitsemista järjestötyössä. MLL-hahmoon liitetyistä luonteenominaisuuksista, päällimmäisinä aktiivisuudesta ja määrätietoisuudesta, saattaisi puolestaan heijastua käsitys MLL:n tehokkuudesta lastensuojelun saralla.

Tutkimuksen hypoteesin MLL:n ulko- ja sisäpuolisten haastateltujen eroista liiton kuvailemisessa ihmisenä ja eläimenä ei voida ihmishahmon kohdalla katsoa kovin hyvin pitäneen paikkaansa. Ryhmien personifikaatioista oli löydettävissä enemmän yhteneviä kuin selvästi erilaisia piirteitä. Ulkopuolisten ryhmässä tosin kolme (U3, U8, U10) näki MLL:n miehenä, kun taas sisäpuolisten ryhmässä MLL:n kuvasi mieheksi vain yksi haastateltu (S3). Ryhmien paljolti yhtenevät vastaukset voidaan tulkita MLL:n imagon kannalta myönteiseksi tulokseksi, edellyttäen tietenkin, että kuvattu ihmishahmo vastaa MLL:n omia tavoitteita. Tämän työn luvussa 1.2 esitetty Treadwellin ja Harrisonin (1994:68-69) näkemys organisaation jäsenten samanlaisesta organisaation tulkintakehyksestä ja jaetuista imagoista näyttää soveltuvan hyvin paitsi tämän tutkimuksen MLL:n sisäpuolisiin haastateltuihin, myös MLL:n potentiaalsiin asiakkaisiin, ulkopuolisiin haastateltuihin.

6.4.2 Eläinanalogian esille tuomat mielikuvat

Haastateltujen kuvailtua Mannerheimin Lastensuojeluliittoa ihmisenä heitä pyydettiin vielä hahmottelemaan järjestöä eläimenä. Kaikki haastatellut osasivat sanoa jonkin eläimen, joka heidän mielestään sopi kuvaamaan MLL:oa. Eläinhahmoa koskevat vastaukset olivat kuitenkin suppeampia kuin MLL:n ihmishahmoon liittyvät kuvaukset.

Eläinhahmosta mieleen nousseet asiat jaettiin MLL:n ulkopuolisten ryhmässä kahteen luokkaan: eläinlaji, sen sukupuoli ja elämänvaihe sekä eläimen ulkonäkö ja luonne. Kolme MLL:n ulkopuolista haastateltua katsoi järjestön olevan jokin kotieläin, eli poni (U1), saksanpaimenkoira (U2) tai lehmä (U7).

Kaksi ryhmän haastateltua (U3, U5) mielsi MLL:n leijonaksi, ja samoin kaksi haastateltua (U8, U10) karhuksi. Muita vastauksissa mainittuja eläimiä olivat koala (U4), kotka (U6) ja virtahepo (U9). MLL:n ulkopuoliset haastatellut kuvittelivat eläinhahmon yhtä poikkeusta, karhunpentua (U8), lukuun ottamatta aikuiseksi, täysikasvuiseksi eläimeksi. Eläimen sukupuoli oli kolmen haastatellun (U5, U7, U10) mukaan naaras ja yhden haastatellun (U3) mukaan uros. Loput ryhmän haastatelluista eivät määritelleet eläimen sukupuolta. Neljä haastateltua (U3, U5, U6, U7) mainitsi, että eläimellä on poikasia tai pentuja.

Eläimen ulkonäköä kuvasi viisi haastateltua (U1, U4, U6, U9, U10). Ponin sanottiin olevan pieni ja harja silmillä (U1), koalan "ihanan näkönen ja sulonen" (U4) ja kotkan (U6), virtahevon (U9) ja karhun (U10) suurikokoinen. Kaikki MLL:n ulkopuoliset haastatellut mainitsivat jotakin MLL-eläimen luonteesta. Kotieläinten kohdalla mainittiin ponin sitkeys ja päättäväisyys (U1), saksanpaimenkoiran tomeruus ja jämäkkyys (U2) sekä lehmän lauhkeus (U7). Ponia kuvannut haastateltu (U1) kertoi MLL-hahmostaan seuraavasti.

"-- Poni, se on pieni ja sitkeä ja... se saatetaan helposti aliarvioida. Niin kun ponikin näyttää aivan pieneltä lemmikiltä, mutta... kyllä poneillakin varmaan on ihan luonnetta, ett ne ei niinku oo semmosia tossuja... harja silmillä -- Päättäväinen -- Muuten asioita ei saa tehdyks." (U1)

Leijonaa pidettiin pentujaan suojelevana (U3, U5) ja kilttinä (U5), karhua kilttinä (U8, U10), vakaana, turvallisena, yksikseen viihtyvänä ja etäisenä (U10).

"-- Joku nallekarhu -- Se on karhu sitten -- Viileä ja muodollinen, on siellä kaukana, mutt on kuitenkin turvallinen, semmonen vakaa ja suuri -- Mulle tuli naaraskarhu mieleen, en tiä minkä takia. Tuota, ei oo pentuja -- Ei oo villi, on kiltti, mutta kuitenkin semmonen... yksikseen viihtyvä, etäinen vähän." (U10)

Koala oli vastaajan mielestä hieman tyhmä, todella kiltti, paljon nukkuva kasvissyöjä (U4), kotka taas omassa perheessään suojeleva, mutta muutoin luonteeltaan aika kova (U6). Virtahepoa kuvattiin määrätietoiseksi (U9).

"{Nauraa} Mikä se... {nauraa hervottomasti} Virtahepo {nauraa}, en minä tiijä {nauraa} -- No se on se virtahepo sitte {nauraa}. Massiivinen. - - On iso joo -- Ei hirveen kiltti. Semmonen määrätietonen virtahepo {nauraa}." Tarkennus, mistä kuva nousee. "En minä tiijä. No on se iso, iso järjestö. On kai sillä aika paljon valtaa, niin sitä... jotaki ajamaan jotaki asioita." (U9)

Kaiken kaikkiaan MLL-eläinhahmon kiltteys tai lauhkeus mainittiin viidessä vastauksessa (U4, U5, U7, U8, U10), suojelevuus kolmessa vastauksessa (U3, U5, U6) ja päättäväisyys, tomeruus tai määrätietoisuus myöskin kolmessa vastauksessa (U1, U2, U9).

MLL-eläinhahmon perusteluissa nousi esille sekä myönteisiä että kielteisiä käsityksiä kohdejärjestöstä. MLL:n aktiivisesta ja määrätietoisesta toiminnasta kertoivat viittaaminen päättäväisyyden tarpeeseen asioiden toteuttamisessa (U1) ja mielikuva siitä, että MLL on saanut aikaan paljon (U2).

"Jaa-a, mikähen se nyt vois olla, mikä eläin niinku kuvais sitä. Mikähän se nyt olis {mieltävästi}. Mä ensin ajattelin jotain koiraa, mutt ett ehkä se nyt. No se vois olla joku sellanen koira {innokkaasti}. Ei mikään luppakorva semmonen noutaja vaan joku semmone vähä sähkökämpi, Saksanpaimenkoira {nauraa} -- Aikuinen tietenkin." Tarkennus koiran luonteesta. "No semmonen, että se olis nyt sitte semmone kun se nainenkin, aika tomera ja jämäkkä. En tiedä nyt kiltteydestä eikä nyt muutakaan semmosta, mutt että. Kyllä mulla on sellanen mielikuva, että se (MLL) on kuitenkin sellanen aika jämäkkä järjestö, ett kyllä ne nyt varmaan on aika paljo saanu aikaan, sillai. Siellä on semmosia ihmisiä että." (U2)

MLL:n tehokkaaksi koettuun toimintaan viittasivat myös näkemykset järjestön vallankäytöstä. MLL nähtiin isona järjestönä, jolla kaiketi on aika paljon valtaa, niin että se pystyy ajamaan joitakin asioita (U9). Lisäksi mainittiin, että metsän kuningas leijona, siis MLL, saa sen, mitä se haluaa (U3). Vastauksissa tuli esille myös leijonaemon pentujen suojeleminen (U5) ja kotkaemon poikasten suojeleminen (U6), jotka ilmeisesti nousivat järjestön nimen lastensuojelu-sanasta ja järjestön tehtävästä ajaa lasten asiaa.

Tarkennus kotkan luonteesta. *"Ei kai se ihan mikään kiltti oo, mutta kuitenkin, on se, voi se olla aika kova, mutta tietysti sitte siinä omassa perheessä, niin se pitää pienempänsä puolta. Sillä voi olla kaksikin merkitystä." (U6)*

Kotkaa ja karhua kuvailleet haastatellut (U6, U10) eivät olleet perusteluissaan pelkästään positiivisia. Kotkaan liittyi suojelevuuden ohella kovuus (U6). MLL:n perustajiin ja nykyisiin johtohenkilöihin rinnastuneeseen karhuun taas kytkeytyi turvallisuuden, vakauden ja suuruuden lisäksi viileys, muodollisuus ja kaukana oleminen (U10).

Koalaksi MLL:n kuvailtu haastateltu (U4) kertoi eläinhahmoa perustellesaan pelkästään kielteisiä näkemyksiä järjestöstä. Hänen mielestään koalalla oli samoja negatiivisia piirteitä kuin hänen aiemmin kuvailemallaan MLL-ihmishahmolla. Koalan kuuluminen eläinkunnassa vähemmistönä eläviin kasvisyöjiin viittasi hänen mukaansa MLL:n heikkoon asemaan järjestöjen kentässä.

"Mikähän siitä tulis mieleen... koala (nauraa) -- Utopistinen juttu! Tota, ehkä aikuinen." Tarkennus, miten koala käyttäytyy. *"No, koala on tunnetusti vähän tyhmä {pontevaan äänensävyyn}, mutta tosi kiltti ja ihanan näkönen ja sulonen... Ja tota, se nukkuu paljon ja se on kasvisyöjä. Harvat, aika harvat eläimet mun mielestä eläinkunnassa on kasvissyöjiä. Ei mulla muuta tuu siitä mieleen."* Tarkennus, miksi MLL on juuri koala. *"En osaa siitä sanoa, ehkä se on jotenki semmonen samalla lailla tätimäinen kun tämä ihmis-(hahmo)."* Tarkennus, onko koalassakin piirteitä ylikiltteys. *"Kyllä, kyllä."* Tarkennus, liittyykö koalan kasvissyönti siihen, ettei se tee toisille eläimille pahaa. *"No joo, ja ehkä enempi se, että tota se on kuitenkin vähemmistönä, kun se on kasvissyöjä. Suurimman osan eläimistäkin on lihansyöjiä, mun mielestä."* Tarkennus, viittaako vastaaja siihen, että MLL olisi järjestöjen kentässä näkymättömämpi ja lepsumpi kuin monet muut järjestöt. *"Kyllä, kyllä."* (U4)

MLL-eläimen perustelujen joukossa oli myös muutamia yksittäisiä, sävyllään myönteisiksi tulkittavia vastauksia, kuten kotkan viittaaminen MLL:n logoon (U6).

"Eläin... No, se olis varmaan joku lintu, onks se joku kotka, semmonen iso." Tarkennus, tuleeko kotka mieleen MLL:n logosta. *"Kyllä, joo."* (U6)

Yhdessä vastauksessa todettiin, että lehmästä saadaan ravinnoksi maitoa ja lihaa (U7), eli haluttiin kaiketi viitata MLL:n tarjoamiin hyötyihin. Yksi vastaaja (U8) nimesi MLL-eläinhahmoksi karhun, koska kaikilla lapsilla on leluna nallekarhu. Hän (U8) halusi nähtävästi kuvata MLL:n läheistä yhteyttä lapsiin.

MLL:n sisäpuolistenkin ryhmässä eläinhahmoon liittyvät vastaukset jaettiin kahteen luokkaan: eläinlaji, sen sukupuoli ja elämänvaihe sekä eläimen ulkonäkö ja luonne. Ryhmän haastatelluista yli puolet katsoi MLL:n olevan jokin kotieläin, eli kissa (S4, S10), intialainen lehmä (S2), sonni (S3), kani (S6) tai skotlanninpaimenkoira (S9). Yksi näistä haastatelluista (S3) sanoi toivovansa, että MLL olisi lammas, eikä hänen kuvailemansa sonni. Kaksi haastateltua (S1, S5) mielsi MLL:n karhuksi, ja samoin kaksi haastateltua (S7, S8) leijonaksi. Leijona ja karhu mainittiin siis yhtä monta kertaa niin MLL:n sisäpuolisten kuin ulkopuolistenkin ryhmässä.

Kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut kuvittelivat eläimen aikuiseksi, täysikasvuiseksi eläimeksi. Kuitenkin kaksi MLL-eläintä maininnee haastatellun (S3) mielestä MLL:n olisi pitänyt olla pieni karitsa, eikä aikuinen sonni. Eläin oli neljän haastatellun (S2, S4, S5, S10) mukaan naaras ja kahden haastatellun (S3, S7) mukaan uros. Loput haastatellut eivät kertoneet eläimen sukupuolta. Kolme ryhmän haastatelluista (S4, S7, S10) mainitsi, että eläimellä on pentuja. Urosleijonalla tähdennettiin olevan "iso lauma" pentuja (S7). Todellisen, MLL:n nykyhetkeä vastaavan eläimen ulkonäköä kuvasi neljä (S1, S5, S6, S10) haastateltua, joista yksi (S1) luonnehti karhua isoksi eläimeksi.

"... {naurahtaa} En tiedä. Ihan ensimmäiseks mulle tuli mieleen karhu, mutta en mä tiä, mistä se tuli -- Semmonen oikein iso semmonen. Se on aika jämäkkä. Mutta en tosiaankaan tiedä, mistä ihmeestä se nyt vois tulla semmonen kuva mieleen... Semmonen iso karhunköiriläs -- Semmonen aika, vähä tuima semmonen. Semmonen vähä tuima ja semmonen vähä... vähä ärjähtääkin välillä." (S1)

Yksi (S5) mainitsi karhuemon, yksi kanin (S6) ja yksi (S10) kissan pehmoisuudesta.

"... No mikä on joku pehmonen eläin. Karhu tai koira tai kissa -- Oliskohan kissa kummiskin." Tarkennus, onko kyse kotikissasta. "Joo." Tarkennus, onko kissalla pentuja. "On {naurahtaa} -- ilmeisesti imettää pentuja {naurahtaa}" Tarkennus, miksi MLL-eläin on tällainen. "En, en tiä kyllä. Se (kissa) on semmonen pehmonen. Jostain syystä se nyt tuli {naurahtaa}." (S10)

Myös kaikki MLL:n sisäpuoliset kuten ulkopuolisetkin haastatellut kertoivat kohdejärjestöä kuvaavan eläimen luonteesta. Kotieläinten kohdalla mainittiin sekä myönteisiksi että kielteisiksi katsottavia ominaisuuksia. Esille tulivat lehmän monet hyvät ominaisuudet (S2), mutta toisaalta sonnin "löhnystäminen" sähköaidan takana (S3). Lehmän ominaisuuksia kuvattiin seuraavasti (S2).

"No jos ajattelee vaikka tämmösiä vähän niinku intialaisittain, niin se vois olla semmonen lehmä {nauraa} Lehmä on kauheen niinku, sehän on sen takia niin pyhä, kun se on niin hengissäpitävä... lauhkee tietenkkin -- Sitte kato siit saa maitoo ja ja tota, sen kyljessä voi vaikka nukkua, kun se on lämmin ja niin pois päin." Tarkennus, mistä mielikuva nousee. "Niin joo, niin ehkä ne ei itse (MLL:ssa) niin imarreltuja oo siitä vertauksesta. Ehkä ne haluais olla joku jalo hirvi tai jotain muuta, mutta. Tai, tai niinku siinä logossa oli se lintu, kotka -- Tässä ei välttämättä mun mielestä se pyhyys, se ei oo keskeinen arvo, vaan se, että niinku mitä se, että minkä takia se on muodostunu se lehmä pyhäksi intialaisille ihmisille -- Mä en niinku kuitenkaan mitään villiä metsäneläintä voi ajatella siks vertauskuvaks, koska niinku mun mielestä täytyy olla niinku joku kulttuurieläin, joka on ihmisen palveluksessa --" (S2)

Muita eläimen luonteeseen liittyviä vastauksissa mainittuja ominaisuuksia olivat kissan arvokkuus ja kasvattava ote (S4), kanin kiltteys (S6), skotlanninpaimenkoiran lempeys, lapsiystävällisyys ja hellyys, mutta kuitenkin huolenpito perheestä ja oikeus tarvittaessa vihaisuuteen (S9), sekä kissan huolehtivaisuus omien pentujen imettämisessään (S10). Leijonaa pidettiin toisaalta epäsuomalaisena eläimenä ja luonteeltaan kilttinä (S7), mutta toisaalta voimakasluonteisena eläimenä (S8). Karhu taas nähtiin toisaalta jämäkkänä, vähän tuimana ja välillä ärjähtävänäkin (S1), mutta toisaalta pehmoisena, turvallisena ja kilttinä (S5).

"Se vois olla karhu, karhuemo -- Se on sellanen pehmainen, turvallinen, kiltti karhuemo." (S5)

MLL-ihanne-eläintä eli karitsaa kuvailtiin pieneksi ja villiksi, mutta kiltiksi "vilperiksi" (S3). Kaiken kaikkiaan MLL:n nykytilaa vastaavan eläinhahmon kiltteys, lauhkeus tai lempeys mainittiin puolessa MLL:n sisäpuolisten haasta-

teltujen ryhmän vastauksista (S2, S5, S6, S7, S9). Turvallisuus, huolenpito tai kasvattaminen tuli esille neljässä vastauksessa (S4, S5, S9, S10) ja oikeus vihaisuuteen, voimakasluonteisuus tai tuimuus kolmessa vastauksessa (S1, S8, S9). MLL:n sisäpuolisten vastauksissa oli siis havaittavissa samansuuntaisia luonteenpiirteiden painotuksia kuin MLL:n ulkopuolistenkin vastauksissa.

MLL:n sisäpuolisten ryhmän eläinhahmon perusteluissa tuli esille pääasiassa positiivisia käsityksiä kohdejärjestöstä. Perustelut olivat kuitenkin melko lyhyitä, ja kaksi haastateltua (S1, S5) ei osannut selittää kuvailemaansa eläinhahmoa lainkaan. Sisäpuolisten myönteisissä mielipiteissä ei mainittu niin selkeästi MLL:n aktiivista ja määrätietoista toimintaa kuin MLL:n ulkopuolisten haastateltujen kuvauksissa. Sisäpuolisten vastauksissa sen sijaan viitattiin lehmän, siis MLL:n, ihmisten palvelemisen tehtävään ja kulttuurieläimen virkaan (S2), kissan arvokkuuteen, mutta samalla kasvatuksellisuuteen (S4) sekä leijonan ja koiran tarpeen tullen ärjähtämiseen tai murahtamiseen (S8, S9). Voidaan ajatella, että näissä vastauksissa itse asiassa tulivat epäsuorasti mainituiksi MLL:n tehtävät palvelu-, asiantuntija- ja edunvalvontajärjestönä.

Kolmessa ryhmän vastauksessa (S5, S6, S10) katsottiin eläimen pehmoisuuden jotenkin liittyvän MLL:oon. On vaikea sanoa, olivatko vastaukset sävyllään pelkästään myönteisiä, vai liittyikö pehmeuteen kenties jotain kielteistäkin. Asiaa olisi pitänyt kysyä haastattelutilanteessa. Selvästi kielteisiä perusteluja eläinhahmolleen esitti vain yksi haastateltu (S3), joka vertasi MLL:n nykytilannetta hidaslukkeiseen sonniin.

"No apina {naurahtaa}. No ei kissa eikä koira kun ne on niin tavallisia -- Lammas, lammas." Tarkennus, onko lammas aikuinen. "Eiku pien lammas, karitsa -- Se on kiltti, villi kiltti, koska voi olla tavallaan, voi olla vaikka kuinka villi, silti on ihan kiltti, elikä ei se niinku, se on semmonen vilperi oikeen." Tarkennus, miksi MLL on pieni karitsa. "No ei, se ei oo taas se... Se olis kiva, jos se ois, mutt se on varmaan, kuule, sonni (nauraa). Mutta sen pitäis olla, pitäis olla semmonen niinku vapaa ja villi ja vähä semmonen vallaton, ei voi sanoo, siis vapaa ja vallaton ja semmonen..." Tarkennus, pitäisikö MLL-eläimen olla iloisia tunteita herättävä. "Joo, kyllä." Tarkennus, onko MLL nyt sitten kuitenkin sonni. "On se, on se sonni, joka löhnyntää siellä jonku sähköaiian takana ja, joo, sonni (naurahtaa)." Tarkennus, miksi MLL on vastaajan mielestä sonni. "-- Se enemmän vaan miettii eikä saa saa mitään aikaseks." (S3)

Mannerheimin Lastensuojeluliiton nimeen tai tunnukseen viittasi kolme (S2, S7, S9) haastateltua, joista yksi (S2) arveli, että MLL haluaisi lehmän sijasta mieluummin olla jokin jalo hirvi tai logossa kuvattu kotka. Toinen (S7) järjestön nimeen tai tunnukseen viitanneista haastatelluista kertoi leijonan urospuolisuuden johtuvan Mannerheimin nimestä. Kolmas (S9) taas sanoi valinneensa MLL-eläinhahmoksi koiran, koska hänen omat koiransa sopisivat hänen mielestään hyvin MLL:n merkkiin.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton suomalaisuus nousi esiin yhdessä vastauksessa, jossa perusteltiin leijonan valintaa MLL-eläimeksi Suomen jääkiekkjoukkueella (S7).

"No leijona (nauraa railakkaasti)." Tarkennus, onko leijona aikuinen eläin. "Joo, aikuinen, joo. Tämmönen, no ei nyt kyllä leijona mikään suomalainen oo." Tarkennus, onko leijona naaras vai uros. "Urosleijona. Siis tän Mannerheimin nimen, niinku jotenkin varmaan siitä." Tarkennus, miten leijona käyttäytyy. "Arvokkaasti." Tarkennus, onko leijona kuitenkin kiltti. "Joo, on, on on. Ja sit sill on hirveesti poikasia niinku semmonen iso lauma." Tarkennus, osaako vastaaja sanoa eläinhahmolle muita perusteluja kuin Mannerheimin nimen. "Ei, mulle tuli vaan tää Suomen Leijona, tää jääkiekko (nauraa railakkaasti), niin siitä." Tarkennus, onko leijona siinä mielessä perisuomalainen. "Niin." (S7)

Suomalaisuuden lisäksi MLL:n sisäpuolisten haastateltujen MLL-eläinhahmoa koskevien perustelujen joukossa vilahti intialaisen lehmän kohdalla (S2) myös intialaisuus.

Kaiken kaikkiaan niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolistenkin haastateltujen kuvaukset MLL-eläinhahmosta vaihtelivat laajuudeltaan ja tarkkuudeltaan. Eläimen kuvaileminen ei ollut ollenkaan helppo tehtävä, vaikka se monia huvittikin. Useimmilta haastatelluilta jouduttiin kysymään erikseen eläinhahmon piirteitä, joten vastaukset eivät olleet kovin spontaaneja. Yllättävää oli, että molemmissa haastateltujen ryhmissä nousi esille neljä samaa eläintä, eli karhu, leijona, lehmä ja koira. Monien eläinhahmojen yhteisiä piirteitä olivat kiltteys, huolehtivaisuus ja voimakas luonne. Mielikuva MLL:sta järjestönä näyttää eläinkuvausten valossa melko lailla oikeaan osuneelta, kun ajatellaan MLL:n toimintaa kansallisena järjestönä. MLL:n hahmottaminen karhuksi ja leijonaksi voisi viitata juuri kansalliseen, laajamittaiseen toimintaan, koska

karhu on Suomen kansalliseläin ja leijona taas esiintyy Suomen vaakunassa ja jääkiekkjoukkueen tunnuksessa. Eläimen kiltteyden ja huolehtivaisuuden voisi olettaa liittyvän lapsiin ja heidän kanssaan toimimiseen, voimakkaan luonteen taas lasten ja lapsiperheiden edunvalvontaan. Toisaalta kiltteys saattaisi viitata myös riittämättömään lasten asioiden puolustamiseen ja voimakas luonne kovuuteen. Eläinhahmon luonteenpiirteiden merkitykset ovat moninaisia ja niitä on vaikea kokonaan selvittää, koska haastatellut useimmiten näyttivät kuvailevan eläinhahmon intuitiivisesti, ilman yksiselitteisiä perusteluja.

Tutkimuksen hypoteesin MLL:n ulko- ja sisäpuolisten haastateltujen ryhmien eroista liiton kuvailemisessa ihmisenä ja eläimenä ei voida eläinhahmonkaan kohdalla katsoa pitäneen paikkaansa, sillä ryhmien eläinanalogoista oli löydettävissä enemmän yhteneviä kuin selvästi erilaisia piirteitä. Molempien ryhmien vastauksista tuli esille yllättävän monia samoja eläimiä ja samanlaisia eläimiin liitettyjä ominaisuuksia.

7 TIETÄMYS JÄRJESTÖSTÄ

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millainen tietopohja haastatelluilla oli kohdejärjestöstä Mannerheimin Lastensuojeluliitosta, jotta saataisiin suunta- viivoja siitä, miten suurelta osin haastateltujen mielikuvat järjestöstä perustuvat todelliseen tietoon. Mielikuva muodostetaan kokemuksen ja tiedon perusteella, mutta jollei näitä ole, mielikuva syntyy asenteista, uskomuksista ja tunteista (Alanko 1989:112). Avenariuksen (1993:19) näkemyksen mukaan organisaation on oltava tunnettu, jotta siitä ylipäättään voisi olla olemassa mielikuvia. Tunnettuuden voisi määritellä vähintään tiedoksi organisaation olemassaolosta ja mahdollisesti myös toimialasta.

Tässä tutkimuksen osassa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mitä MLL:sta tiedetään, halutaanko MLL:sta tietää lisää ja mitä MLL:sta halutaan kertoa muille. Hypoteesina on, että MLL:n sisäpuoliset haastatellut tietävät MLL:sta enemmän kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, joilla ei ole säännöllistä kosketusta järjestön toimintaan. MLL:oa koskevan lisätiedon tarpeesta kysyttiin siksi, että saataisiin selville kiinnostus MLL:oa kohtaan järjestönä. Kysymyksellä, miten haastatellut kuvaisivat MLL:oa henkilölle, joka ei tiedä siitä mitään, ja mitä he haluaisivat ensimmäiseksi kertoa tälle järjestöstä, haluttiin saada esille keskeisimpiä, haastatelluilla mielessä päällimmäisinä olevia MLL:n ominaisuuksia ja tehtäviä.

7.1 Perustiedot MLL:sta

Yleistä tietämystä Mannerheimin Lastensuojeluliitosta kysyttiin haastatelluilta haastattelurungon osassa 5 sekä osan 7 alussa (ks. liite 2). Haastatelluilta tiedusteltiin MLL:n perustamisajankohtaa, aiemmin historiassa vaikuttaneita tai yhä

edelleen toimivia julkisuuden henkilöitä, jäsenmäärää, MLL:n julkaisemia lehtiä, toimintaan tarvittavien varojen hankintaa sekä Avoimen päiväkodin ja Keski-Suomen piirin piiritoimiston sijaintia ja MLL:n toiminnan olemassaoloa Jyväskylässä. Lisäksi haastateltuja pyydettiin luettelemaan tuntemiaan MLL:n toimintamuotoja koko maa huomioon ottaen.

Hypoteesin MLL:n sisäpuolisten paremmasta MLL:oa koskevasta tietämyksestä voidaan katsoa toteutuneen, vaikkakin erot ryhmien välillä olivat yllättävän pieniä. MLL:n sisäpuolisten, perhekahvilatoimintaan osallistuvien haastateltujen olisi voinut olettaa tietävän enemmän omasta järjestöstään. Yksi selitys sisäpuolisten tietämyksen tasoon saattoi olla muutamien ryhmän haastateltujen (S2, S3, S8) mainitsema MLL:n perhekahvilatoiminnan heikohko sidos MLL:oon. Monet perhekahvilat toimivat itsenäisinä yksikköinä, fyysisestikin useiden kilometrien päässä MLL:n piiritoimistosta, jossa suuri osa liiton muusta toiminnasta järjestetään.

7.1.1 Perustamisajankohta

Mannerheimin Lastensuojeluliiton perustamisajankohta, vuosi 1920, oli useimmille MLL:n ulkopuolisille haastatelluille hämärän peitossa. Yli puolet ryhmän haastatelluista (U1, U2, U3, U5, U8, U9) arveli, että MLL on perustettu toisen maailmansodan jälkeen joko 40- tai 50-luvulla. Yksi haastateltu (U10) katsoi perustamisen tapahtuneen -30-40-luvulla, ja kaksi (U4, U6) -30-luvulla. Ainoastaan yksi MLL:n ulkopuolinen vastaaja (U7) osui arvioissaan oikeaan mainitessaan perustamisvuosikymmeneksi 20-luvun.

MLL:n sisäpuolisilla haastatelluilla MLL:n ikä oli vähän paremmin selvillä, vaikka heistäkään kenelläkään ei ollut varsinaisesti tietoa MLL:n perustamisvuodesta. Yli puolet ryhmästä (S1, S2, S3, S4, S5, S6) arveli järjestön syntyneen ennen toista maailmansotaa, ja kolmannes (S3, S5, S6) vieläpä mainitsi vastauksessaan oikean vuosikymmenen, 1920-luvun.

"Eiks sen oo perustanu tää Mannerheimin sisar, Sophie Mannerheim. Oisko se ollu jo... ensimmäisen maailmansodan aikoihin, siis ennen

toista maailmansotaa kuitenkin, taikka niinku sotien välisenä aikana, mä veikkaisin. Mutt se niinku se toiminta on tullu keskeiseks sotien jälkeen siinä paniikkitalanteissa kun lapset on kaivannu kalanmaksäöljyä ja vaatetta ja rokotuksia.”(S2)

Kaksi sisäpuolista haastateltua (S7, S10) katsoi järjestön perustetun vasta 1960-luvulla, yksi 40-50-luvulla (S8) ja yksi 40-luvulla (S9).

7.1.2 Julkisuuden henkilöt

Kuuluisat henkilöt usein toimivat organisaatioiden edustajina ja puolesta-puhujina. Kaikenlaiset organisaatiot, kuten esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöt, koulut ja urheiluseurat, kilpailevat huomiosta, varojen saamisesta ja markkinaosuuksista. Päämäärien saavuttaminen on organisaatioille helpompaa, jos joku tunnettu persoonallisuus on juuri heidän kuuluisuutensa. Tunnetusta henkilöstä tulee koko organisaation symboli. Tunnettuuden kesto voi vaihdella yhdestä päivästä legendaariseen, kautta vuosisatojen kestävään tunnettuuteen. Tunnettuus voi olla kansainvälisen, kansallisen, alueellisen tai paikallisen tason kuuluisuutta. (Rein, Kotler & Stoller 1987:17, 100, 105-108.)

Suomalaisina esimerkkeinä kansallisista organisaatiosymboleista voidaan pitää esimerkiksi Kvaerner Masa-Yardsin toimitusjohtajaa Martin Saarikangasta ja Marimekon johtajaa Kirsti Paakkasta. He vaikuttavat hyvinkin selkeiltä omien yritystensä henkilöitymiltä, jotka näyttävät saavan helposti tilaa julkisuudessa. Mannerheimin Lastensuojeluliiton kunniapuheenjohtajat kenraali Mannerheim ja lääketieteen tohtori Arvo Ylppö olivat aikoinaan hyvinkin laajalti tunnettuja johtohahmoja, jotka todennäköisesti ainakin jollakin tasolla toimivat MLL:n symboleina. He olivat esillä mediassa, ja heillä oli siten mahdollisuus lisätä edustamansa järjestön tunnettuutta. Ylppö voidaan varmaankin katsoa Reinin, Kotlerin ja Stollerin (1987) luokituksessa yhden sukupolven kuuluisuudeksi, Mannerheim todennäköisesti legendaariseksi kuuluisuudeksi.

Yhdysvalloissa kuuluisuuksien luominen on suuren luokan teollisuutta siinä kuin muukin teollisuus. Kuuluisuuksia tuotetaan aivan kuten autoja, vaatteita tai tietokoneita. Tunnettuudesta on tullut etu, josta on hyötyä

esimerkiksi asiakkaiden hankkimisessa, hyväntekeväisyyslahjoitusten saamisessa ja poliittisten ja sosiaalisten hankkeiden edistämisessä. Tunnettuudella sinänsä on siis huomattava kaupallinen arvo. Kuuluisuus merkitsee rahaa ja valtaa kuuluisalle henkilölle itselleen, mutta samalla myös esimerkiksi liiketoiminnalle, instituutioille, poliittisille puolueille ja hyväntekeväisyysjärjestöille. Organisaatioiden PR-työn vastuulla on suunnitella, johtaa ja suojella kuuluisuuden imagoa, jotta kuuluisuuden hyöty ei jäisi liian lyhytkestoiseksi. (Rein, Kotler & Stoller 1987:6-8, 286.) Kyse on toisin sanoen henkilön markkinoinnista, jonka Kotler (1987) määrittelee hallituksi näkökulmaksi siihen, että kunnianhimoisia henkilöitä autetaan saavuttamaan näkyvyys- ja imagotavoitteet kustannusten kannalta tehokkaalla tavalla.

Näyttää siltä, että suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsevat samat kuuluisuuden periaatteet kuin Yhdysvalloissa, vaikkakin pienemmässä mittakaavassa. Kaupalliset yritykset ja myös ei-kaupalliset organisaatiot, kuten palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöt, pyrkivät saamaan toimintaansa hyötyä joko omien johtohahmojensa tai erikseen organisaation piiriin hankittujen julkisuuden henkilöiden tunnettuuden avulla. Tunnetuilla henkilöillä voidaan pyrkiä vaikuttamaan organisaatiosta syntyvään imagoon ja sitä kautta asiakkaiden ja tukijoiden lisäämiseen. Varsinkin organisaatioiden mainonnassa käytetään julkisuuden henkilöitä. Julkisuuden hyväksi käyttäminen ei ole kuitenkaan kovin yksinkertaista ja riskitöntä. Ikävalko (1996a:172) toteaa, että yritysjohtajille julkinen näkyminen voi olla sekä etu että haitta. Johtajan esiintyminen kevyemmissä yhteyksissä saattaa luoda pehmeämpää imagoa, mutta toisaalta samalla heikentää uskottavuutta.

Tässä tutkimuksessa haastateltuja pyydettiin nimeämään aiemmin historiassa MLL:ssa vaikuttaneita tai yhä edelleen järjestössä toimivia julkisuuden henkilöitä. Lisäksi haastatelluilta kysyttiin, onko kukaan heidän tuttavistaan tai ystävistään aktiivisesti mukana MLL:ssa. Haastateltuja ei pyydetty laittamaan henkilöitä mihinkään tärkeysjärjestykseen, vaan pelkästään luettelemaan nimiä. MLL:n ulkopuoliset haastatellut mainitsivat seuraavat henkilöt.

lapsiasiamies Eeva Kuuskoski (U1)

Teemu Selänne (U3)

(marsalkka) Mannerheim (U6)

joku ministereistä (U6)

Katri-Helena (U6)

Hilkka Ahde (U7)

Toivo Rönkä (U10)

(jyväskyläläinen kaupunginvaltuutettu) Ritva Salunen (U10)

Lähes puolet MLL:n ulkopuolisista haastatelluista (U2, U4, U5, U8) ei tiennyt yhtäkään MLL:ssa joskus aiemmin toiminutta tai edelleen toimivaa julkisuuden henkilöä. He eivät halunneet esittää arvaustakaan kenestäkään henkilöstä. Ainoastaan yhdellä ryhmän haastatelluista (U9) oli yksi tuttava, jonka hän tiesi olevan aktiivisesti mukana MLL:n toiminnassa.

Kuten edellä esitetystä nimelistasta voidaan havaita, MLL:n julkisuuden henkilöitä mainittiin vastauksissa useita. Monet MLL:n ulkopuolisten haastateltujen arvaamista henkilöistä eivät todellisuudessa kuitenkaan ole olleet missään vaiheessa mukana MLL:ssa. Virheellisiä MLL:n julkisuuden henkilöitä olivat Teemu Selänne (Lastenklinikan Kummit ry), Katri-Helena, Ritva Salunen ja Hilkka Ahde (Lastenklinikan Kummit ry). Lisäksi Eeva Kuuskosken titteli oli väärä, sillä hän ei ole ollut MLL:n lapsiasiamies vaan ohjelmajohtaja ja nyttemmin, vuoden 1998 alusta lähtien, järjestön pääsihteeri. Tiivistetysti voidaan todeta, että MLL:n julkisuuden henkilöitä muistettiin ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä hyvin heikosti. Ryhmän haastateltujen käsityksiin MLL:sta eivät siis selkeästi näyttäneet vaikuttaneen kenenkään MLL:n julkisuuden henkilön sanomiset tai tekemiset. Toisin sanoen MLL ei henkilöitynyt selkeästi kehenkään.

MLL:n sisäpuoliset haastatellut mainitsivat vastauksissaan useampia kohdejärjestöön todellisuudessa liittyviä julkisuuden henkilöitä kuin ulkopuoliset haastatellut. Sisäpuolisten vastauksista löytyivät seuraavat henkilöt.

Eeva Kuuskoski (S2, S6, S8)

Arvo Ylppö (S4, S6, S10)

presidenttien rouvat kampanjoiden tai teemapäivien suojeleijoina (S1)

Jaakko Itälä (S2)

(MLL:n Keski-Suomen piirin toiminnanjohtaja) Jukka Laukkanen (S8)

(MLL:n Keski-Suomen piirin kotipalvelunohjaaja) Kaarina Lehto (S8)

Anne Pohtamo (S9)

Teemu Selänne (S10)

Kuten yllä olevasta nimelistasta voidaan todeta, MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä Eeva Kuuskoski ja Arvo Ylppö olivat parhaiten tunnetut tai muistettut MLL-persoonat. MLL:n sisäpuolistenkin vastaukset osoittavat, ettei MLL ainakaan kovin voimakkaasti henkilöitynyt kehenkään.

MLL:n sisäpuolisten joukossa oli kolme haastateltua (S3, S5, S7), jotka eivät muistaneet yhtäkään MLL:ssa joskus aiemmin toiminutta tai edelleen toimivaa julkisuuden henkilöä. He eivät halunneet esittää arvaustakaan kenestäkään henkilöstä. Kahdella haastatellulla (S6, S8) oli kummallakin kaksi tuttavaa, joiden he tiesivät olevan aktiivisesti mukana MLL:n toiminnassa. Peräti kolmea MLL:n julkisuuden henkilöistä täysin tietämätöntä järjestön sisäpuolista haastateltua voidaan pitää yllättävänä tuloksena. Tosin on otettava huomioon, että käsite ”julkisuuden henkilö” ei välttämättä ole yksiselitteinen. Jollekulle julkisuuden henkilö voi merkitä ihmistä, joka esiintyy viikoittain TV:ssä ja jollekulle toiselle taas jotain aivan muuta.

MLL:n sisäpuolistenkin haastateltujen mainitsemien MLL:n julkisuuden hahmojen joukkoon oli pujahtanut yksi virheellinen henkilö, Teemu Selänne (Lastenklinikan Kummit ry). Lisäksi on määrittelykysymys, lasketaanko MLL:n Keski-Suomen piiritoimiston työntekijöitä julkisuuden henkilöiksi vai ei. Paikallisella tasolla he voivat olla tunnettuja, mutta eivät valtakunnallisesti. Yksi MLL:n sisäpuolisista haastatelluista (S3) sanoi, ettei hänelle MLL:oon liittyen tule mieleen julkisuuden henkilöitä, koska Eija Vilpas ja Teemu Selännekin ovat eri taholla eli sairaiden lasten avustamisessa mukana. Kyseinen

haastateltu tähdensi, että MLL hänen mielestään tarvitsisi jonkun julkisuuden henkilön tuomaan esiin järjestöä ja sen toimintaa.

Kaiken kaikkiaan niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolistenkin ryhmän vastauksissa sanottiin julkisuuden henkilöiden nimiä alun toistakymmentä. Tällä hetkellä MLL:n johtotehtävissä toimivista henkilöistä jäi silti ilman yhtäkään mainintaa esimerkiksi liittohallituksen puheenjohtaja, lastenpsykiatrian professori Tuula Tamminen. Myöskään MLL:n lapsiasiamiestä Helena Molanderia ei muistanut mainita kukaan haastatelluista.

7.1.3 Jäsenmäärä

Mannerheimin Lastensuojeluliiton jäsenmaksun maksavien jäsenten määrä, 65 000, ei myöskään ollut haastateltujen tiedossa. MLL:n ulkopuolisten haastateltujen esittämät arviot vaihtelivat muutamasta sadasta jäsenestä (U8) kahteen sataan tuhanteen jäseneseen (U5). Puolet ryhmän haastatelluista (U2, U4, U6, U7, U8) katsoi, että MLL:lla on maksavia jäseniä 5000 tai vielä vähemmän. Muita esitettyjä pieniä lukuja olivat 10 000 jäsentä (U3) ja 20 000 jäsentä (U1). Kolmannes ryhmän haastatelluista arveli jäsenmäärän suuremmaksi kuin se onkaan. Kaksi (U9, U10) mainitsi määräksi 100 000 ja yksi (U5) 200 000 jäsentä. Kukaan ryhmän haastatelluista ei osunut arvioissaan kovin lähelle oikeaa jäsenmäärää, vaan luku arvioitiin joko aivan liian pieneksi tai selkeästi liian suureksi. Yksi MLL:n ulkopuolisista haastatelluista (U10) esitti MLL:n jäsenmäärää arvioidessaan oma-aloitteisesti mielipiteensä siitä, millaisista ihmisistä jäsenistö hänen mielestään koostuu.

”Musta tuntuu, että ne jäsenet on vähä vanhempaa väestöä. Ett ne ei oo ollenkaan niitä, ketä tota, kuvittelis (eli lapsiperheitä) -- Niinku mä sanoin että aika akateeminen ja porvarillinen järjestö {naurahtaa hiukan}. Must tuntuu, että se on semmosen tietyn ryhmän sellasta toimintaa. Aika sisäänpäinlämpiävää --” (U10)

MLL:n sisäpuolistenkin haastateltujen näkemykset järjestön jäsenmäärästä olivat arvioita, eivätkä perustuneet tietoon asiasta. Heillä oli kuitenkin oikeampi käsitys jäsenmäärästä kuin MLL:n ulkopuolisilla haastatelluilla.

Sisäpuolisten ryhmässä arviot vaihtelivat parista tuhannesta jäsenestä (S10) pariin sataan tuhanteen jäseneseen (S9). Yleisin arvio liikkui kuitenkin oikeassa suuruusluokassa eli useissa kymmenissä tuhansissa. Kaksi ryhmän haastateltua (S3, S4) osui hyvin lähelle oikeaa jäsenmäärää arvioidessaan luvuksi 70 000. Lisäksi yksi haastateltu ilmoitti määräksi monta kymmentä tuhatta (S2) ja yksi 50 000 jäsentä (S8), mitkä nekin ovat melko lähellä oikeaa lukua. Kaksi vastaajaa (S1, S6) arvioi määräksi 100 000 jäsentä, yksi (S9) pari sataa tuhatta jäsentä. Selvästi liian pienen arvion ilmoitti kaksi haastateltua, joista toinen (S7) sanoi jäsenmääräksi 10 000 ja toinen (S10) pari tuhatta. Yksi MLL:n sisäpuolinen haastateltu (S5) ei osannut ilmoittaa mitään arviota MLL:n jäsenten määrästä.

7.1.4 Lehdet

Kohdejärjestön julkaisemia lehtiä muistettiin melko heikosti. MLL:n ulkopuolisista selvä enemmistö (U1, U2, U3, U4, U5, U7, U8, U9) ei osannut nimetä yhtäkään MLL:n lehteä. Heistä yksi (U9) kylläkin muisti joskus saaneensa kotiinsa mustavalkoisen ohuen MLL:n tiedotteen. Kaksi haastateltua (U6, U10) tiesi nimeltä Lapsemme-lehden ja epäili, että lehti voisi mahdollisesti olla MLL:n. Kumpikin sanoi lukevansa lehteä työpaikallaan.

MLL:n sisäpuolistenkaan haastateltujen kohdalla tietämys MLL:n lehdistä, siis Lapsemme-jäsenlehdestä, Neuvola-lehdestä, Koulupakki-julkaisusta ja paikallisesta Perhepiirissä-lehdestä, ei ollut kovin hyvä. Lähes puolet ryhmän haastatelluista (S3, S7, S8, S10) ei tiennyt tai muistanut nimeltä yhtäkään MLL:n lehteä. Kaikki nämä henkilöt sanoivat kuitenkin nähneensä ja selanneensa MLL:n lehtiä, ja yhdelle heistä (S7) Lapsemme-lehti tuli kotiinkin. MLL:n valtakunnallisen Lapsemme-jäsenlehden mainitsi yli puolet ryhmän haastatelluista (S1, S2, S4, S5, S6, S9), joista yksi (S5) kylläkin epäröi, onko lehti MLL:n, ja yksi (S1) ei ollut varma, onko juuri valtakunnallinen lehti nimeltään Lapsemme. MLL:n Keski-Suomen piirin Perhepiirissä-jäsenlehden tiesi nimeltä kaksi haastateltua (S2, S4). Heidän lisäksi yksi haastateltu (S1) tiesi Keski-Suomen piirin lehden olemassaolosta, muttei vain muistanut sen nimeä. Yksi haastatelluista (S2) kertoi mielipiteensä Lapsemme-lehdestä.

"-- Musta se Lapseemme-lehti on tosi hyvä, ett niinku mun käsitykseni siitä järjestön jämäkkyudesta perustuu aika pitkälle siihen lehteen. Ja sielt on tullu ilmi, mitä ne tekee. Ett se ei oo pelkästään semmonen niinku pikkutaaperoitten juttua, vaan se on niinku nuoret myös --" (S2)

7.1.5 Varainhankintakeinot

Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaan tarvittavien varojen hankinnasta tiedusteltaessa tuli esille monia järjestön todellisia tulonlähteitä. Näytti siis siltä, että haastatelluilla oli järjestön varainhankinnasta melko oikeaan osunut käsitys. Haastateltuja ei pyydetty laittamaan varojen hankkimisen tapoja tärkeysjärjestykseen, vaan pelkästään luettelemaan tietämiään tulonlähteitä. MLL:n ulkopuoliset haastatellut mainitsivat seuraavat varojen hankkimisen tavat.

jäsenmaksut (U3, U6, U7, U8, U9, U10)

palveluista ja/ tai tuotteista saadut myyntitulot (U2, U4, U6, U8, U9, U10)

valtion tuki (U1, U6, U7)

keräykset (U1, U2, U4)

lahjoitukset (U4, U9)

Edellä mainittujen tulonlähteiden lisäksi MLL:n ulkopuolisten ryhmän vastauksissa mainittiin vielä arpajaisten järjestäminen (U6), hyväntekeväisyystyö (U3), Raha-automaattiyhdistyksen avustukset (U6), vapaaehtoistyö (U7) ja liiketoiminta (U10). Yksi ryhmän haastatelluista (U5) ei osannut sanoa muuta, kuin että MLL itsekin kerää rahaa eikä saa kaikkea rahoitusta "valmiina" mistään. Suurin osa MLL:n toiminnan rahoitusta koskevista vastauksista oli sävyiltään neutraaleja tai myönteisiä. Joukosta erottui kuitenkin kaksi kielteissävytteistä kommenttia (U8, U10).

"Tietysti niillä jäsenmaksuilla osa, ja sitten nehän on maksullisia palveluita kaikki {tuhautaa}. Ettei se mikään hyväntekeväisyysjärjestö oo." (U8)

"-- Nää jäsenmaksut nyt tietenkään ei kata mitään... Niillä on jotain, en tiedä oisko jotain bisnestä, en osaa sanoa {nauraa}, mistä rahat tulee. Sitä vois kyllä kysyä {kyynisesti}. Valtio voi tukea jonkun verran. En osaa sanoa, harjottaako jotain liiketoimintaa --" (U10)

MLL:n sisäpuoliset haastatellut ilmoittivat myöskin monia järjestön toiminnan rahoittamisen lähteitä.

palveluista ja/ tai tuotteista saadut myyntitulot (S1, S2, S3, S5, S6, S7, S10)

jäsenmaksut (S1, S2, S4, S5, S9)

lahjoitukset (S2, S3, S4, S6, S10)

tempaukset ja tapahtumat (S3, S5, S7, S9)

keräykset (S1, S4, S7, S8)

valtion tuki (S2, S6, S10)

Edellä mainittujen varainhankintakeinojen lisäksi sisäpuolisten vastauksissa mainittiin vielä Raha-automaattiyhdistyksen avustukset (S2), vapaaehtoistyö (S7) ja kuntien antamat tuet (S8).

Vertailtaessa MLL:n ulko- ja sisäpuolisten haastateltujen käsityksiä MLL:n tulonlähteistä voidaan havaita, että kummassakin ryhmässä palveluista ja/ tai tuotteista saadut myyntitulot ja jäsenmaksut olivat kaksi useimmin mainittua tulonlähdettä. Lahjoitukset sanottiin MLL:n sisäpuolisten ryhmässä useammin kuin ulkopuolisten ryhmässä, ja sisäpuolisten ryhmässä ulkopuolisten listasta kokonaan puuttuva tempaukset ja tapahtumat sai monta mainintaa. MLL:n sisäpuolistenkin haastateltujen järjestön toiminnan rahoitusta koskevat vastaukset olivat sävyltään neutraaleja tai positiivisia. Heidän vastaustensa joukossa ei ollut lainkaan negatiivissävytteisiä kommentteja.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että kummankaan haastateltujen ryhmän vastauksissa eivät tulleet esille aivan kaikki MLL:n keskeisimmät toiminnan rahoituksen muodot. Tärkeimmät MLL:n keskusjärjestön varojen hankkimisen lähteet ovat avustukset (RAY, valtio, kunnat), asiakasmaksut, sijoitustoiminta, varainhankinta sekä satunnaiset tuotot, kuten lahjoitukset ja testamentit (S. Kajama, henkilökohtainen tiedonanto 11.6.1998). Näistä

sijoitustoiminta ja satunnaiset tuotot jäivät haastateltujen vastauksissa kokonaan mainitsematta. Liiketoiminta kylläkin tuli esille yhdessä ulkopuolisten vastauksessa (U10).

7.1.6 Sijainti ja toiminta Jyväskylässä

Jyväskylän MLL:n toiminnan olemassaolosta ja Avoimen päiväkodin ja Keski-Suomen piirin piiritoimiston sijainnista tiedusteltaessa tuli esille, että enemmistö MLL:n ulkopuolisista haastatelluista (U1, U2, U5, U6, U8, U9, U10) arveli Jyväskylässä olevan MLL:n toimintaa. Kaksi haastateltua (U4, U7) ilmoitti, ettei tiedä, onko toimintaa, koska he eivät olleet kuulleet siitä koskaan, ja yksi (U3) oli hyvin epäroivällä kannalla, onko toimintaa vai ei. Kolme haastateltua (U1, U6, U10) tiesi, että Avoin päiväkotij sijaitsee Tourulan kaupunginosassa, ja heistä kaksi (U1, U10) tiesi Tourutuvan nimenkin. Neljä haastateltua mainitsi väärän sijainnin tai sekoitti Tourutuvan johonkin yksityiseen päiväkotiiin. Vastauksissa mainittuja virheellisiä katuja ja paikkoja olivat Vaajakoskentie (U2), keskusta (U3), Palokan yksityinen päiväkotij Aurinkoinen (U7) ja Puutarhakatu (U9). Puutarhakadun maininnut haastateltu (U9) oli kylläkin käynyt Avoimella päiväkodilla, joten hän vain muisti sijainnin väärin. Kaksi haastateltua (U6, U10) tiesi, että MLL:n Keski-Suomen piirin piiritoimisto on myöskin Tourulassa. Heistä toinen kylläkin (U10) arveli, että toimisto on ehkä muuttanut Tourujoen läheltä jonnekin muualle.

Kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut tietenkin tiesivät, että Jyväskylässä on MLL:n toimintaa, mutta kaikki eivät kuitenkaan osanneet sanoa Avoimen päiväkodin ja MLL:n Keski-Suomen piirin piiritoimiston sijaintia. Yhtä haastateltua (S9) lukuun ottamatta MLL:n sisäpuolisten ryhmä kylläkin tiesi Avoimen päiväkodin sijaitsevan Tourukadulla. Keski-Suomen piirin piiritoimiston sijainti sen sijaan oli täysin tuntematon lähes puolelle (S3, S5, S9, S10) ryhmän haastatelluista. Avoimella päiväkodilla sanoi joskus käyneensä runsas puolet (S1, S3, S4, S5, S6, S7, S8) ja piiritoimistolla puolet ryhmän haastatelluista (S1, S2, S4, S7, S8). Haastateltujen joukossa oli kaksi henkilöä (S3, S5) jotka olivat käyneet Avoimella päiväkodilla, mutta jotka eivät siltikään tieneet tai muistaneet

piiritoimiston sijaitsevan samassa rakennuksessa, aivan päiväkodin vieressä. (Nytemmin tilanne on muuttunut, sillä kesällä 1998 MLL:n piiritoimisto muutti Tapionkadulle ja Avoimesta päiväkodista Perhekeskus Tourutuvaksi nimensä vaihtanut päiväkotijäi entisiin tiloihinsa Tourukadulle.)

7.1.7 Toiminta ja palvelut koko maassa

Haastateltuja pyydettiin luettelemaan tuntemiaan MLL:n toimintamuotoja koko maa huomioon ottaen. MLL:n ulkopuolisten vastauksissa tuli esille iso joukko toiminta- tai palvelumuotoja, joista kuitenkin vain muutama mainittiin useita kertoja. Kaksi ryhmän haastateltua (U3, U7) ei osannut nimetä yhtäkään MLL:n toimintamuotoa. MLL:n ulkopuolisten haastateltujen mainitsemien MLL:n toimintamuotojen lista näytti tällaiselta.

päiväkotitoiminta/ Avoin päiväkotijäi (U1, U4, U6, U10)

lasten kotihoitopalvelu (U2, U6, U8, U10)

Lasten ja nuorten puhelin (U1, U6)

kurssien järjestäminen (U1)

yhteiskunnan muokkaaminen lapsiystävällisempään suuntaan (U1)

sijaiskotien järjestäminen lapsille (U2)

lastenkotitoiminta (U2)

sairaala/ tutkimuslaitos (U2)

turvakotien ylläpito (U5)

tukihenkilötoiminta (U6)

siivouspalvelu perheille (U8)

matkojen järjestäminen esim. teatteriin (U9)

lahjoitukset, esim. radioita kotimaan lastenkoteihin (U9)

tutkimustoiminta (U10)

leirien järjestäminen (U10)

koulutuksen järjestäminen (U10)

kannanotot lapsia koskeviin asioihin (U10)

tutkimustulosten julkaiseminen (U10)

Kuten luettelosta voidaan havaita, Avoin päiväkotitoiminta ja kotipalvelutoiminta olivat MLL:n ulkopuolisille haastatetuille tutuimmat järjestön toimintamuodot. Ne olivat tuttuja vajaan puolelle haastatetuista. Lasten ja nuorten puhelin ylsi tunnettuudessa kolmannelle sijalle, vaikkakaan kumpikaan puhelimen mainin-neista haastatetuista (U1, U6) ei muistanut puhelinpalvelun virallista nimeä. Toimintamuotojen joukkoon oli pujahtanut myös sellaisia tekemisiä, jotka eivät kuulu Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimialaan. Näitä olivat sijaiskotien järjestäminen lapsille (U2), lastenkotitoiminta (U2), turvakotien ylläpito (U5) ja siivouspalvelu perheille (U8). Useimmat ryhmän haastatetut puhuivat MLL:n toiminnasta myönteiseen sävyyn, kuten tässä esimerkissä (U6).

”-- Siitä niinku tulee semmonen mieleen semmonen avopalveluja tuottava, että ei semmosta laitosta, Mannerheimista, lapsille ja nuorille.” (U6)

Yksi haastateltu (U10) oli kuitenkin hieman kyyninen mainitessaan MLL:n tutkimustoiminnasta.

”-- Liitto tutkii ilmeisesti ja ottaa hirveesti kantaa näihin asioihin, omasta mielestään. Niinku mä sanoin, että vois olla enemmän täällä ihmisten lähellä. Että jossain siellä ne, korkealla, ne hyvinkoulutetut ihmiset tutkii jotakin. En tiedä mitä. Ja mistä se raha tulee, sitä voi kyllä ihmetellä --” (U10)

Sisäpuolisten vastauksissa mainittiin määrällisesti enemmän MLL:n toiminta- tai palvelumuotoja kuin ulkopuolisten vastauksissa. Kuitenkin sisäpuolistenkin ryhmässä vain muutama toimintamuoto sanottiin useita kertoja.

perhekahvilatoiminta (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10)

lasten kotihoitopalvelu (S2, S3, S5, S6, S7, S8, S9, S10)

päiväkotitoiminta/ Avoin päiväkotitoiminta (S1, S2, S5, S6, S7, S8, S9)

tempaukset (S2, S7, S8), esim. lastenjuhlat (S2), ensiapukurssi (S8)

Lasten ja nuorten puhelin (S4, S6)

Lystisunnuntai (S5, S9)

leirien järjestäminen (S1, S6)

sijaiskotitoiminta (S1)
 kaupunkilaislapsille kesä maalla -kesälomanviettopaikkojen järjestäminen (S1)
 sijoituspaikat huume- ja alkoholi ongelmista kärsiville nuorille (S1)
 englannin kerho (S1)
 muskari- eli musiikkileikkikoulutoiminta (S1)
 Lastenlinnan sairaalatoiminta (S1)
 luontopolut ja ympäristökasvatukseen liittyvät asiat (S2)
 erilaiset ryhmät esim. keskoslapsille ja isommille lapsille Avoimella
 päiväkodilla (S4)
 syrjäytyneitten lasten tuki eli jokin sairaala tai hoitokoti (S4)
 retkien järjestäminen (S4)
 uusi palvelu nimeltä Alvari, jossa videointia ja keskusteluja apuna käyttäen
 etsitään ratkaisuja perheiden ongelmiin (S4)
 isyyspakkaus ja erilaisten materiaalien, esim. leikkipakettien, julkaiseminen (S5)
 lastenkotitoiminta (S6)
 lasten puisto-/ parkkihoito (S7)
 keräykset (S7)
 informaation tuottaminen, mm. erilaiset lehtiset (S8)
 selvitysten tai kartoitusten tekeminen esim. lapsiperheiden tilanteesta (S8)
 tuotteet, kuten paidat ja isyyspakkaus (S8)
 tukioppilastoiminta (S8)
 Mummon kammari eli kohtaamispaikka eri ikäisille (S9)

Kuten luettelosta voidaan havaita, kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut odotetusti tunsivat perhekahvilatoiminnan, johon he itse osallistuivat. Avoin päiväkotitoiminta ja kotipalvelutoiminta olivat tuttuja selvälle enemmistölle haastatelluista, ja tapahtumat ja tempaukset tulivat mieleen puolelle haastatelluista. Sisäpuolistenkin ryhmässä toimintamuotojen joukkoon oli pujahtanut sellaisia tekemisiä, jotka eivät kuulu MLL:n toimialaan. Näitä olivat sijaiskotitoiminta (S1), sijoituspaikat huume- ja alkoholi ongelmista kärsiville nuorille (S1), Lastenlinnan sairaalatoiminta (S1), syrjäytyneitten lasten tuki eli jokin sairaala tai hoitokoti (S4), Alvari-palvelu (S4), lastenkotitoiminta (S6) ja Mummon

kammari -toiminta (S9). On kuitenkin huomattava, että Alvari-palvelun (S4) käyttämä kotiohjaus videon avulla on yksi MLL:n perhetyön menetelmistä, vaikkei Alvari sinällään liitykään MLL:oon, ja Mummon kammari -toiminnassa (S9) MLL on joillakin paikkakunnilla mukana yhteistyökumppanina (J. Laukkanen, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.1998). Lastenlinnan sairaalatoiminta taas oli vuoteen 1965 asti MLL:n toimintaa (Korppi-Tommola 1990:151). Kaikki MLL:n sisäpuolisten ryhmän haastatellut puhuivat MLL:n toiminnasta myönteiseen sävyyn. Yksi haastateltu (S8) painotti MLL:n informaation tuottamisesta puhuessaan, että tietotuotanto oli hänelle ensimmäinen kontaktipinta MLL:oon silloin, kun hänellä ei ollut vielä omia lapsia.

Tämänhetkisiä MLL:n toiminta- ja palvelumuotoja sanottiin niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolistenkin ryhmän vastauksissa monia, mutta suuri joukko jäi silti kokonaan huomiotta. Ilman yhtäkään mainintaa jäivät esimerkiksi vanhempainpuhelin, perhevalmennuskoulutus, Tampereen sosiaalialan oppilaitos, kuntoutus- ja kehittämiskeskus Huvitus sekä Helsingissä sijaitseva Lapsiperheiden palvelutalo, jonka yhteyteen kuuluvat Lasten ja Nuorten Lääkäriasema, lasten kuntoutuskoti, lapsiperheiden tukikeskus, auttavia puhelimia, kotipalvelukeskus ja mielenterveyspalvelujen konsultaatiokeskus. Mainitsematta jäi myös rikosuhripäivystys, jossa MLL on muiden järjestöjen joukossa yksi palvelusta vastaava taho.

Kaiken kaikkiaan haastatteluaineiston pohjalta voidaan todeta, että MLL:n palveluiden laajempi tuntemus rajoittui vain muutamiiin palveluihin. Liiton palveluista ei näyttänyt olevan selkeää kokonaiskuvaa, sillä palvelut sekoitettiin helposti muiden järjestöjen, kuten Pelastakaa Lapset ry:n ja Ensi- ja turvakotien liiton toimintaan. On yllättävää, että sisäpuolistenkin haastateltujen vastauksissa ilmeni virheellisiä tietoja MLL:n toiminnasta. Yksi syy tähän saattoi olla muutamien sisäpuolisten haastateltujen (S2, S3, S8) esille tuoma MLL:n perhekahvilatoiminnan heikko sidos piirin toimintaan. Heidän mielestään perhekahvilat toimivat tavallaan erillisinä, eivätkä siksi välttämättä välitä kävijöilleen kovin paljoa tietoa Mannerheimin Lastensuojeluliitosta järjestönä.

7.2 MLL:oa koskevan lisätiedon tarve

MLL:n ulkopuolisista haastatelluista hieman yli puolet (U1, U2, U3, U5, U6, U7) koki tarpeelliseksi saada lisää tietoa MLL:sta, ja loput piti nykyistä MLL-tietämystään riittävänä. Yksi ryhmän haastatelluista (U1) kaipasi tietoa MLL:n historiasta ja konkreettisista tavoitteista.

”-- Olis kiva tietää, että miten ne on alun alkaen lähteny käyntiin koko järjestö ja mitkä ihan selkeästi on sen tavoitteet. Ei silleen, että... tavoitteena on parantaa lasten asemaa, vaan että mitä niinku konkreettista se haluaa tehdä.”(U1)

Muutamissa muissakin vastauksissa kerrottiin laajemmin tiedonsaantihalukkuudesta. Esille tulivat toive helposta tiedonsaannista (U2) ja tiedon pakkosyötön välttämisestä (U7).

”-- Jollain helpolla tavalla, ettei mun tarvis lähtee itse sitä (tietoa) niinku metsästään tuolta jostakin tai. Ett varmaan mä saisin jostain kaupungin, kaupungilta esimerkiks noista, ja päiväkodeista -- ”(U2)

”-- Ei (tiedon) pakkosyöttöä kuitenkaan.”(U7)

Yhdessä vastauksessa (U10) mainittiin MLL:n julkaisemista artikkeleista, vaikkei lisätietoa haluttukaan.

”No en mä ehkä tarvii mitään tietoa sitä järjestöstä. Mä en niinku halua ainakaan liittyä mihinkään, mutta tota kyllä näitä artikkeleita (tutkimusraportteja), mitä ne on julkassu, niin tykkään lukee --”(U10)

MLL:n sisäpuolisista haastatelluista myöskin hieman yli puolet (S1, S2, S3, S8, S9, S10) koki olevansa lisätiedon tarpeessa, ja loput piti järjestöä koskevaa tietopohjaansa riittävänä. Monet selittivät tiedonsaantihalukkuudestaan tarkemmin kuin heiltä kysyttiin. Vastauksissa esitettiin toiveita MLL:n Keski-

Suomen piirin Perhepiirissä-lehden kehittämistä (S2), MLL-tietouden jakamisesta perhekahviloissa (S3) ja tapahtumista tiedottamisen parantamisesta (S7).

"-- Se lehti (Lapsemme) on mun mielestä tosi hyvä ja se on järkevä... tiedotuskanava. Ja sitten jos, jos haluais, niin sit vois tietenki osallistua kaikkiin tälläsiin järjestön tapaamisiin, jos kokis mielenkiintoa voimakkaasti, niin vois mennä johonki sellasiin valtakunnallisiin kokouksiin tai sillä tavalla. Sehän on ihan järkevä tapa... Mutta tota -- se järjestölehti, tän, tän piirin alueen, niin se vois olla kyllä sillä tavalla, terästä kyllä otetaan, ja sillä vois kiinnittää huomiota tiedottamiseen tai yleisesti ottaen -- Mun mielestä se (piirin lehti) pitäis toimittaa, kun nyt se on niinku semmonen, ett sinne saa joku lähettää omia sepustuksiaan. Mä nään niinku lehdet sillä tavalla, että ne kuitenkin täytyy toimittaa, että joku menee ja tekee juttuja, eikä vaan siinä, että otetaan se, (juttuaineisto), mitä lähetetään." (S2)

"-- Mä en oo ainakaan sattunu esimerkiks sellasella kerralla sinne (perhekahvilaan), että siellä olis ollu joku esimerkiks Mannerheimin Lastensuojeluliitosta ihan meille esimerkiks puhumassa, mikä vois olla kans ihan mielenkiintosta. Elikkä se (MLL) näkyy vaan aina jossaki, niinku siinä lehtijutussakin, että, että tukemassa ovat ja tavallaan se (perhekahvila) niinku kuuluu siihen Mannerheimin Lastensuojeluliittoon yhtenä osana sitä, sitä toimintaa. Mutta se että se on kuitenkin sitte taas, aika kaukaselta tuntuu siellä (perhekahvilassa) sillä hetkellä. Ett toki semmostaki vois kyllä olla --" (S3)

"-- Varmaan sellanen, joka on kiinnostunu niin siitä, siitä (MLL:sta) nyt löytää (tietoa), mutt kyllähän toi tiedotus silleen, että jos nyt joku tapahtuma, tai yleensä on jotain toimintaa, niin siitäki pitäis niinku paljo enemmän tiedottaa mun mielestä. Ettei sitte turhaan suunnitella jotain hienoo juhlaa ja sinne ei tuu ketään {naurahtaa}." (S7)

Lisäksi mainittiin MLL:n syyskokouksesta yhtenä tiedonsaannin kanavana (S9).

"-- Oli tarkoitus mennä -- Oliko se syyskokous nytte, niin oli tarkoitus mennä siihen, että olisin niinku saanu (tietoa) enemmänkin siitä (MLL:sta) --" (S9)

Kokoavasti voidaan todeta, ettei niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolistenkaan haastateltujen lisätiedon saamisen halukkuus ollut erityisen korkea. Näin on arvioitava, kun otetaan huomioon, ettei oikeastaan kenelläkään haastatelluista ollut MLL:oa koskevien tietokysymysten perusteella kovin paljoa tietoa

järjestöstä. Etenkin MLL:n ulkopuolisten haastateltujen joukossa oli niitä, jotka näyttivät olevan tyytyväisiä hyvin vähäsiinkin tietoihinsa järjestöstä.

7.3 MLL:sta ensimmäiseksi toisille kerrottavat asiat

Haastattelurungon osassa 7 haastatelluilta kysyttiin, miten he luonnehtisivat Mannerheimin Lastensuojeluliittoa järjestönä sellaiselle henkilölle, joka ei ennestään tiedä siitä mitään, ja mitä he kertoisivat järjestöstä ensimmäiseksi. Kysymyksellä pyrittiin epäsuoraa tapaa käyttäen selvittämään haastateltujen keskeisimpiä käsityksiä ja mielikuvia MLL:sta. Toisin sanoen tarkasteltiin tietynlaista positioitumista, siis sitä, mitkä järjestöön liittyvät asiat ovat saaneet eniten tilaa haastateltujen ajatuksissa. Tässä tutkielmassa luvun 5 alussa esitelty positioitumista käsittelevä teoria toimii taustana myös tälle luvulle.

MLL:n ulkopuolisilla haastatelluilla oli kaiken kaikkiaan melko vähän tietoa MLL:sta, mikä näytti vaikeuttavan kysymykseen vastaamista. Lähes puolet heistä (U2, U3, U5, U9) myönsi, ettei osaisi kertoa MLL:sta mitään oman tietopohjansa perusteella. Lisäksi yksi haastateltu (U1) sanoi käsityksensä MLL:sta ja etenkin sen piiriin kuuluvista toimintamuodoista olevan hatara, mutta arveli kuitenkin, että järjestön voisi kertoa tekevän paljon hyviä asioita. Kolme haastateltua (U7, U8, U10) ilmoitti kertovansa MLL:sta mitään tietämättömälle henkilölle järjestön kotipalvelutoiminnasta, siis lastenhoitajien saamisesta kotiin. Yhdessä näistä vastauksista (U8) luvattiin mainita, että kotipalvelusta joutuu "maksamaan itsensä kipeäksi". Yksi haastatelluista (U4) ilmoitti kertovansa MLL:n olevan hyvä järjestö, jota kuitenkin voisi vielä kehittää.

"{Naurahtaa} No mäkään en tiedä siitä sen enmpää! Tuota, hmm... Nyt kun sä kerroit turvaistuimet (vuokraus) ja nää tämmöset (palvelut), niin ne on toki ihan hyviä... Järjestö, hyvä järjestö, mutta sitä vois kehittää vielä enemmän -- Sanotaan näin, että kaikenkattavammaks --" (U4)

Yksi haastateltu (U6) puolestaan arveli kertovansa MLL:n valtakunnallisuudesta, iästä ja tehtävästä (U6).

”Mä kertoisin varmaan, että se on valtakunnallinen, vanha, vanha järjestö, ja sillä on ihan hyvä tehtävä tässä palveluverkossa. Että kyllä, kyllä mun mielestä se varmaan semmosta luotettavuutta ja jatkuvuutta se jo vaatii semmonen tällä alalla toimiminen. Ja sitte kun se (MLL) on niin laaja, levittäytynyt joka paikkaan, ett se ei oo minkään yhen perän pikkunen putiikki.”(U6)

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen vastaukset MLL:sta mitään tietämättömälle järjestöstä kertomista koskevaan kysymykseen olivat keskimäärin laajempia kuin ulkopuolisten vastaukset. Puolet sisäpuolisista haastatelluista (S2, S3, S8, S9, S10) sanoi, että kertoisi ensimmäiseksi omasta osallistumisestaan järjestössä, siis perhekahvilatoiminnasta. Heistä yksi (S8) selvensi, että tällaista perhekahvilatoiminnasta kertomista tapahtuu todellisuudessakin, kun perhekahvilan ihmiset juttelevat vaikkapa neuvolassa jonkun kanssa. Yksi (S9) tahtoi tähdentää vuorovaikutuksen tärkeyttä perhekahvilatapaamisissa. Kaksi MLL:n sisäpuolista haastateltua (S6, S7) arveli kertovansa tuntemistaan MLL:n palveluista, varsinkin kotipalvelusta. Lisäksi ryhmässä tulivat esille järjestön toimialaa koskevien (S1) ja järjestöön liittyvien ennakkoluulojen hälventämiseen tähtäävien (S4) asioiden kertominen sekä järjestöä yleisluontoisesti koskevan mielipiteen ilmaiseminen (S5).

MLL:n toimialaa valottamaan pyrkinyt haastateltu painotti (S1) järjestön laaja-alaisuutta ja hyödyllisyyttä sekä lasten edun ajamista.

”-- Mun mielestä se on kuitenkin aika lailla niinkun yleishyödyllinen {naurahtaa} taikka semmonen, ett se palvelee niinku paljon, monenlaisia ihmisiä. Että, että sekä niinkun lapsia että sitten heidän vanhempiaan ja sitten... siinä sivussa saattaa palvella vanhempiaki ihmisiä, että jos järjestetään kaikkia tällöisiä isoäitijuttuja ja muuta, että niinkun yksinäiset vanhuksetki tavallaan niinku vois olla mukana ja. Että aika laaja-alainen se kuitenkin on mun mielestä, laaja-alainen ja semmonen hyödyllinen ja tällönen, tällönen, että se niinku, mikä se semmonen nyt ois, että se toimii niinku ett sillä on kuitenkin se päämäärä on niinku aina sillä lailla selvillä, että, että mikä se on se tarkoitus, että lasten etu.”(S1)

Lasten edun ajaminen tuotiin lyhyesti esille toisessakin vastauksessa (S6). Oman yleisluontoisen mielipiteensä ilmaisemiseen pitäytynyt haastateltu (S5) arveli sanovansa MLL:n olevan lämminhenkinen ja mukava järjestö, josta hänellä on positiivisia mielikuvia. Ennakkoluulojen hälventämisen pyrkinyt haastateltu (S4) arveli kertovansa MLL:sta näin.

"-- Nimen, nimi antaa niinku liian juhlallisen kuvan ja sit tämmönen ulkoasu -- Joku sanokin -- kun jaettiin sitte sitä meiän ohjelmaa, että onks tää semmonen Martta-kerho. Ett siitä tulee semmonen olo, ett siellä jotkut semmoset keskitasoa varakkaammat mummot kerää niitä varoja jollain myyjäisillä ja että niinku se nimi jotenki antaa sellasen kuvan, ja ehkä sitte joku just niinku -- tämä näin {osoittaa MLL:n Tule mukaan -esitettä}. Ett tätäkin vois, se vois olla vähä eri värinen {naurahtaa} tai jotain silleen, että se herättäs semmosta hilpeyttä ja ilosta enemmän, koska sitä se on! Siis se toimintahan on sitä -- on tarkoitus, että kaikilla olis hauskaa, ja ett se ei oo mitään semmosta pingottamista ollenkaan. Mutt että tää nimi kyllä herättää sellasta vähä juhlallisempaa, hartaampaa tunnelmaa ihan selvästi. Ja että se on niinku huomattavasti nuorekkaampaa ja nuorempaa se porukka, mitä niinku joku saattas, joka on asiantuntematon, niin ajattelee, taikka nimen perusteella." (S4)

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen vastausten joukossa vilahti jälleen tämänkin haastattelukysymyksen kohdalla kommentti MLL:n puoluesidonnaisuudesta, kun yksi haastateltu (S3) sanoi kertovansa MLL:sta tietämättömälle henkilölle, että hänellä kuva MLL:sta on parantunut perhekahvilatoimintaan osallistumisen myötä,

"-- No onhan se (kuva MLL:sta) tietysti sillä lailla parantunu, että se ei niinku enään se ei enää se Mannerheim {naurahtaa} se ei enää sieltä niin enää hyppää sillai silmille. Tavallaan ett se on, ja sit se on vap, just se, että ett ei mulle oo esimerkiks ruvennu tulemaan postilaatikosta mitään, mitään kun mun nyt nimi on siellä papereissa, että mä oon nyt siellä käyny, niin ei mulle oo ruvennu tulemaan esimerkiks mitään, minkään puolueen mainoksia tai mitään, että ei niinku oo yhdistetty mihinkään, mihinkään (poliittiseen) eikä -- mihkään, minkään muunkaanlaiseen niinku, ei minkään, ei minkään valtakunnan niinku aatteelliseen hommaan, elikkä se on niinku, ett ei oo tullu sitte, että osta nyt tämmönen joku sotaveteraanilehden vuosikerta, kun oot käyny siellä, ett se on niinku sillai vähä vapautunu kuitenkin, että vähä. Ett sit nimenomaan sitä justiin, että semmonen ihminen, joka ei yhtään tiä, mitä se on ja mitä siellä tehään, niin sillä voi olla just tämmöset ennakkoluulot, ett hänet leimataan jokskuks." (S3)

Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolisetkin haastatellut joko esittelisivät järjestöstä tietämättömälle henkilölle niitä MLL:n toimintamuotoja, joista heillä itsellään on omasta mielestään riittävästi tietoa tai kokemusta (U7, U8, U10, S2, S3, S6, S7, S8, S9, S10) tai luonnehtisivat liiton toimintaa yleisemmällä tasolla joko positiiviseen sävyyn (U1, U6, S1, S5) tai kehittämisehdotuksia esittäen (U4, S4). Näistä kahdesta pääsuuntauksesta poiketen yhdessä vastauksessa (S3) haluttiin MLL:n toiminnan ohella korostaa MLL:n sitoutumattomuutta puolueisiin tai muuhun aatteelliseen toimintaan. Tässä vastauksessa ja myös MLL:n nimeä ja esitteitä kritisoivassa vastauksessa (S4) oli havaittavissa voimakasta MLL:n puolustamista kyseisten haastateltujen yleisiksi uskomia MLL:oa koskevia luuloja vastaan.

Lähes kaikkien haastateltujen vastauksissa oli mahdollisista kehittämisehdotuksista huolimatta positiivinen sävy. Ainoastaan yhdessä vastauksessa (U8) tuotiin kielteisin äänenpainoin esille kotipalvelun kalliina pidetty hinta. Merkillepantavaa kuitenkin on, että ulkopuolisten ryhmässä lähes puolet haastatelluista (U2, U3, U5, U9) ei katsonut osaavansa kertoa MLL:sta mitään oman tietopohjansa perusteella. Voidaan katsoa, ettei näiden henkilöiden imago MLL:sta perustu lainkaan tietoon, vaan pelkästään luuloihin ja uskomuksiin.

8 TIEDONSAANTI JÄRJESTÖSTÄ

Tässä luvussa selvitetään, millaisia mielikuvia haastatelluille on syntynyt Mannerheimin Lastensuojeluliitosta tiedotusvälineistä saadun informaation perusteella. Toisin sanoen koetetaan hahmottaa julkisuuskuvaa, jolla tarkoitetaan "journalistista kuvaa", mediassa esille tuotua kuvaa jostakin asiasta (ks. Karvonen 1997:31). Journalistisen kuvan taustaksi tarkastellaan MLL:oa koskevan tiedon todellisia lähteitä ja toisaalta toivottuja tiedonsaannin kanavia. Vastauksia etsitään seuraaviin kysymyksiin: miten näkyvänä järjestönä tiedotusvälineissä MLL:oa pidetään, millainen kuva MLL:sta on saatu tiedotusvälineiden kautta, mistä ja miten MLL:sta on saatu tietoa sekä mistä ja miten MLL:sta halutaan saada tietoa. Hypoteeseja on kaksi: MLL:n sisäpuoliset uskovat MLL:n näkyvän tiedotusvälineissä enemmän kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut ja MLL:n sisäpuoliset ovat saaneet MLL:sta myönteisemmän kuvan tiedotusvälineiden perusteella kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

8.1 Käsitukset MLL:n näkyvyydestä tiedotusvälineissä

Mediajulkisuus on yksi organisaation profiloinnin keino, jota käyttäen pyritään luomaan, vahvistamaan tai muuttamaan toivottua kuvaa yhteisöstä. Joukkoviestinten journalistinen osuus on huolimatta suhteellisen pienestä osastaan joukkoviestinnässä arvostettu ja haluttu foorumi organisaation omien asioiden esittämiselle. Keskeisiä lähtökohtia julkisuushakuisuudelle ovat ilmaisjulkisuuden tavoittelu, informointimahdollisuus sidosryhmille, velvollisuus täyttää erilaisia säännöksiä sekä yhteisön profilointi. (Ikävalko 1996a:192-193.)

Julkisuus on kaikessa tavoiteltavuudessaan myyttinen ilmiö, johon helposti liitetään uskomuksia, joilla ei ole todellisuuspohjaa. Yksi mediajulki-

suuteen liittyvä uskomus on väite julkisuuden suoraviivaisista vaikutuksista organisaatioon. Julkisuuden vaikutukset eivät todellisuudessa ole ennustettavat, vaan pikemminkin ennakoimattomat, ja julkisuus voi vaikuttaa toivotulla tai ei-toivotulla tavalla. Toiseksi julkisuus ei myöskään ole tasapuolista, kuten saatetaan luulla. Läheskään kaikki merkittävät asiat eivät pääse julkisuuteen, koska julkisuusmekanismi toimii pitkälti sen mukaan, millainen organisaatio tietoa tarjoaa ja miten dramaattisesta tapahtumasta on kysymys. Mediajulkisuus keskittyy suurten organisaatioiden ja tapahtumien ympärille. Kolmas myytti julkisuudesta on se, että julkisuuden toimintamekanismia uskotaan voitavan ruokkia suurella rahalla, kuten suurilla ilmoituksilla, joiden arvellaan tuottavan organisaatiolle näkyvyyttä myös median toimituksellisessa tilassa. Intensiivinen kampanjointi saattaa todellisuudessa kuitenkin tuottaa vain kielteistä julkisuutta. Toisaalta rahan voimalla voi olla toisenlaista merkitystä. Menestyvillä organisaatioilla on usein mahdollista panostaa yhteisöviestintään. Panostus voi tuoda mukanaan ammatillisen osaamisen kasvua, mikä puolestaan saattaa parantaa organisaation näkymistä julkisuudessa. Yhteisön julkisuuskuva voi muokkautua paremmaksi myös taloudellisten resurssien tuoman laajemman mediaan kohdistuvan vaikutusvallan vuoksi, vaikka journalistit pyrkivätkin etiikkaansa vedoten torjumaan tätä väitettä. (Ikävalko 1996a:171-175.)

Ikävalkon (1996a:272-273 ja 1996b:28-29) mukaan organisaatiot käyttävät mediajulkisuuden tavoittelussaan erilaisia julkisuusstrategioita. Julkisuusstrategialla hän (ibid.) tarkoittaa organisaation päälinjoja siitä, miten se pyrkii tavoitejulkisuuskuvaansa, siis päämääräänsä. Ikävalko (ibid.) on määritellyt neljä julkisuusstrategiaa: proaktiivinen strategia, aktiivinen strategia, reaktiivinen strategia ja passiivinen strategia. Proaktiivinen eli ennakoiva strategia voidaan määritellä tulevaisuuden strategiaksi, jossa samalla huomioidaan menneisyys, nykyhetki ja tulevaisuus. Strategialle on tunnusomaista viestinnän kiinnittyminen organisaation johtamiseen, yhteistyöhakuisuus median kanssa, julkisuuden liittäminen organisaation kokonaistoimintaan ja -tavoitteisiin sekä jatkuva ympäristön luotaus. Aktiivinen eli omaehtoinen strategia on julkisuudesta tai siihen pääsystä kilpailemista usein lyhyellä aikajänteellä, tässä ja

nyt, mutta joskus myös pidemmällä aikajänteellä. Aktiivisuus on usein yksipuolista, tai palautetta ei huomioida yhtä hyvin kuin proaktiivisessa strategiassa. Reaktiivinen eli myötäilevä strategia saattaa ulospäin näyttää proaktiiviselta strategialta, mutta on kuitenkin selkeästi erilainen. Reaktiivisessa strategiassa toimitaan jonkun ulkopuolisen antaman impulssin pohjalta, lyhyellä aikadimensiolla ja usein suunnittelematta. Passiivinen eli vetäytyvä strategia on tiedostettua ja aktiivista tai tiedostamatonta vetäytymistä julkisuudesta. Kyseessä on sekä aloitteettomuus että mahdollisuuksista kieltäytyminen. Organisaatiolle oikea, viestien mediajulkisuuteen pääsemistä edistävä strategia on se, joka perustuu organisaation ominaisuuksiin ja asemaan niin mediajulkisuudessa kuin koko yhteiskunnassa.

Organisaation viestintään ja julkisuusstrategiaan vaikuttavat monet tekijät. Ikävalko (1996b:86-88) on julkisuusmekanismeja ja julkisuuden hallintaa käsittelevässä tutkimuksessaan soveltanut median ja organisaation julkisuuspeiliin sovitemallia, jonka avulla pyritään pohtimaan, miten organisaation erilaiset ominaisuudet ja toimintatavat vaikuttavat sen mahdollisuuksiin päästä tai joutua julkisuuteen sekä hallita sitä. Viestintään ja julkisuusstrategiaan liittyviä sisäisiä sovitetekijöitä ovat hänen (ibid.) mukaansa esimerkiksi yrityksen koko, yritysjohtajan profiili ja sitoutuminen viestintään, yrityksen ikä, omistuspohja ja viestinnän resurssit. Ulkoisia sovitetekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen nykyinen tunnettuus, yrityksen toimintaympäristö, toimiala ja yrityksen markkinat.

Ikävalkon (1996b:156-159) tutkimuksessa median näkemyksiä organisaation ominaisuuksista, jotka edistävät julkisuuteen pääsyä tai joutumista, olivat organisaation suuruus ja muu merkittävyys, tunnettuus ja selkeä poikkeaminen tavanomaisuudesta. Lisäksi median edustajat toivat vastauksissaan esille yritysten strategian ja viestinnälliset taidot. Avoin ja rehellinen julkisuusstrategia sai heidän käsityksensä mukaan tietoa säännöstelevää yritystä paremman kohtelun julkisuudessa. Avoimuus ja rehellisyys nousivat viestintästrategioina esiin myös Lastensuojelun Keskusliiton teettämässä imago-tutkimuksissa. Upanteen (1998:2) mukaan kaikissa vastaajaryhmissä, joihin kuului lastensuojelualalla työskenteleviä ja tärkeimpiä yhteistyökumppaneita, tuli esille avoimuuden lisäämisen tärkeys lastensuojelukysymyksistä viestit-

täessä. Lastensuojelusta tehtyjä kohujuttuja kritisoitiin, ja osa vastaajista koki niiden suhteen avuttomuutta. Monissa vastauksissa toivottiin lastensuojelun työntekijöiden rohkeampaa julkiseen keskusteluun osallistumista ja siten yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi profiloitumista. Lastensuojelulta odotettiin lisää asiallista ja positiivista tiedottamista esimerkiksi selviytymistarinoiden muodossa. Myös lastensuojelun perusarvoista, toimintaperiaatteista ja palvelumuodoista toivottiin monissa vastauksissa tiedotettavan nykyistä enemmän yhteistyötahoille, päättäjille sekä vanhemmille ja lapsille. Lastensuojelun haluttiin olevan yhteiskunnallinen vaikuttaja, joka viestii esimerkiksi erilaisten yhteiskunnallisten ilmiöiden ja ongelmien vaikutuksesta lasten elämään. Tässä tutkimuksessa tuli MLL:n mediajulkisuuden ja sen luomien mielikuvien tarkastelussa esille samantyyppisiä asioita, vaikka vastaajina olivat erilaiset sidosryhmät kuin Lastensuojelun Keskusliiton tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen yhtenä osana oli siis kohdeorganisaation MLL:n mediajulkisuuden ja sen luomien mielikuvien tarkastelu. Mielikuvien tarkastelun pohjaksi haastatelluilta kysyttiin haastattelurungon osassa 4, mitä mieltä he ovat Mannerheimin Lastensuojeluliiton näkyvyydestä tiedotusvälineissä. Näkyvyyttä selvitettiin kysymällä, onko MLL tuttu tiedotusvälineistä ja milloin ja mistä välineestä siitä on viimeksi saatu tietoa.

MLL:n ulkopuolisista haastatelluista yli puolet (U1, U2, U3, U5, U6, U7, U10) sanoi MLL:n olevan heille ainakin jollakin tavalla tuttu tiedotusvälineistä, vaikkakin muutamat heistä (U2, U3) samalla valittivat, ettei MLL kuitenkaan ole paljoa esillä tiedotusvälineissä. Loput haastatelluista olivat sitä mieltä, ettei MLL ole heille millään tavalla tuttu tiedotusvälineistä. Kolme haastateltua (U1, U6, U10) muisti MLL:n lehdistöstä, kolme televisiosta (U1, U3, U5) ja yksi (U7) radiosta. Yksi haastateltu (U2) ei eritellyt, mistä välineestä MLL olisi tutuin. Osa haastatelluista mainitsi oma-aloitteisesti MLL:sta tiedotusvälineiden kautta kuulemiaan aiheita tai juttutyyppejä. Vastauksissa sanottiin seuraavat asiat: lehdistössä MLL:n kommentit eri asioihin (U1), MLL:n kampanjat ja insestitalouksiin kärkevästi puuttunut nainen (U2), Lasten päivästä jotakin asiaa televisiossa (U3) ja adoptioasiaa radiossa (U7). Yhdessä vastauksessa huomautettiin järjestön perustuksen heikosta näkyvyydestä mediassa (U1).

”Eniten se on, ainakin mä muistan se eniten tosta lehdistöstä, että radiosta en muista ollenkaan kuulleen... en kyllä radiota kuuntelekaan. Ja TV:ssä se on hirveen harvoin, silloin kun on ollu joku oikeusjuttu tahi vastaava... Lehdistössä se on näkyne enemmän, että niillä ei oo hirveesti näkyne se perustyö, mitä ne varmasti tekee, mutta että aina kun jossain on joku juttu pikkusenkin ollu, niin sitte Mannerheimin Lastensuojeluliitto kommentoi asiaa sillä ja tällä ja tuolla tavalla {hieman kyyniseen sävyyn}.” (U1)

Haastatelluilta kysyttiin myös, milloin he ovat viimeksi kuulleet tai lukee neet tai nähneet jotakin MLL:sta kertovaa tietoa ja mistä välineestä. MLL:n ulkopuolisista haastatelluista lähes puolet (U1, U5, U7, U10) muisti viimeksi havainneensa MLL:sta tietoa tiedotusvälineissä syksyllä 1996, eli muutamia kuukausia ennen haastattelun tekemistä. Yksi haastateltu (U6) kertoi nähneensä MLL-tietoa muutama viikko ennen haastattelua, siis vuoden 1997 alkupuolella. Kaksi ryhmän haastateltua (U2, U3) ei muistanut, milloin ja missä tiedotusvälineissä olisi havainnut jotakin MLL:oon liittyvää asiaa.

Tiedotusvälinettä kysyttäessä tuli ilmi, että kaksi ryhmän haastateltua (U1, U10) muisti havainneensa MLL-asiaa viimeksi Helsingin Sanomissa, yksi (U6) Suur-Jyväskylän lehdessä, yksi (U5) televisiossa ja yksi (U7) radiossa. Kaksi haastateltua muisti viimeksi tiedotusvälineistä havaitsemansa asian. Toinen (U1) mainitsi negatiivissävytteisen jutun lapsiasiamiehen tarpeellisuudesta ja koulutuksesta Helsingin Sanomissa syksyllä 1996 ja toinen (U6) Avoimen päiväkodin Tourutuvan tapahtumista kertovan ilmoituksen Suur-Jyväskylän lehdessä.

MLL:n sisäpuolisista haastatelluista selvä enemmistö (S2, S3, S4, S5, S7, S8, S9, S10) oli sillä kannalla, että MLL näkyy hyvin vähän tiedotusvälineissä. Ainoastaan kaksi haastateltua (S1, S6) sanoi MLL:n olevan heille jollakin tavalla tuttu tiedotusvälineistä. Suurin osa haastatelluista mainitsi oma-aloitteisesti MLL:sta tiedotusvälineiden kautta kuulemiaan aiheita tai juttutyyppejä. Vastauksissa sanottiin seuraavat asiat: mainoksia Lapset ensin -kampanjasta mm. lehdistössä (S1, S5, S7), MLL:n lausunnot, siis virallinen puoli (S1), televisiossa mahdollisesti jokin mainoskampanja (S1), Helsingin Sanomissa silloin tällöin MLL:n kannanottoja (S2), lastensuojeluvaltuutetun kommentteja, kannanottoja esim. pedofiilijuttuihin (S4), erilaiset kampanjat ja nimitykset (S6), pääasiassa

lehtijutut MLL:n julkaisemista tutkimuksista ja toiminnasta (S8) ja jotain asiaa tapahtumista, kuten esimerkiksi Lystisunnuntaista (S9).

Haastatelluilta kysyttiin myös, milloin he ovat viimeksi kuulleet tai lukee-
neet tai nähneet jotakin MLL:sta kertovaa tietoa ja mistä välineestä. MLL:n
sisäpuolisista haastatelluista hieman yli puolet (S1, S2, S4, S5, S6, S7) muisti
viimeksi havainneensa MLL-tietoa tiedotusvälineissä syksyllä 1996, muutamia
kuukausia ennen haastattelua. Kaksi haastateltua (S8, S9) kertoi nähneensä
MLL-tietoa muutamia päiviä ennen haastattelua, siis vuoden 1997 alkupuolella.
Yksi haastateltu (S3) sanoi havainneensa MLL-tietoa tiedotusvälineissä kesällä
1996, ja yksi (S10) ei lainkaan muistanut, milloin ja missä tiedotusvälineessä
olisi viimeksi havainnut jotain MLL:oon liittyvää asiaa.

Tiedotusvälinettä kysyttäessä tuli ilmi, että lähes puolet ryhmän haasta-
telluista (S1, S4, S6, S7) muisti havainneensa MLL-asiaa viimeksi maakuntalehti
Keski-suomalaisessa, kaksi (S8, S9) paikallisessa tiedotuslehdessä ja yksi (S2)
Helsingin Sanomissa. Loput ryhmän haastatellut (S3, S5, S10) eivät muistaneet,
mistä tiedotusvälineestä olisivat viimeksi saaneet MLL-tietoa. Puolet ryhmän
haastatelluista ilmoitti viimeksi tiedotusvälineistä havaitsemansa asian. Vas-
tauksissa mainittiin seuraavat aiheet: ilmoitus perhekahvilatoiminnasta paikal-
lisessa tiedotuslehdessä (S8, S9), Lapset ensin -kampanjakuukaudesta kertovat
artikkelit Keski-suomalaisessa syksyllä 1996 (S1), Eeva Kuuskosken nimitys-
uutinen Helsingin Sanomissa syksyllä 1996 (S2) ja asiaa MLL:n leiritoiminnasta
kesällä 1996 (S3),

MLL:n sisäpuolisten haastatteluissa tuli esille myös varsinaisiin kysy-
myksiin sisällyttömiä asioita MLL:n näkymisestä tiedotusvälineissä. MLL-
uutisten katsottiin liittyvän enemmän kesään kuin talveen (S3) ja todettiin
iloisten MLL:n toiminnasta kertovien juttujen puuttuminen järjestöstä asia-
painotteista kuvaa välittävien tiedotusvälineiden tarjonnasta (S4).

*"No ei sitä (MLL:oa) hirveesti kyllä tiedotusvälineissä näy. Musta
jotenkin, ett näitä just sit huomaa näitä, että lastensuojeluvaltuutetulta
kysytään jotain ja sitte hän vastaa, taikka... ja jos justiinsa nytte on ollu
näitä pedofiilijuttuja, niin niistä on sitte, on otettu kantaa niihin ja.
Mutta että ne on aina tälläsii asiajuttuja melkein, mitä mä huomaan.
Mutt sit vois olla tietysti tämmöstä ihan ilosempaakin kun {nauraa}, ett*

mitä kaikkee ne tekee -- Toimintaan liittyviä juttuja, niin sillei se tulis niinku näkyväks.”(S4)

Yksi haastatelluista (S10) ihmetteli, onko perhekahvilatoiminta, johon hän on osallistunut, todellakin MLL:n toimintaa. Epävarmuus siitä, minkä tahon toimintaan asiakas on osallistunut, oli hyvin yllättävä tutkimuksessa esille tullut asia. Järjestön olemassaolon kannalta on keskeistä, että järjestön toiminta on selkeästi yhdistettävissä sen nimeen. Kenellekään toimintaan osallistujalle ei saisi jäädä epäselväksi, minkä järjestön toiminnassa hän on ollut mukana.

Tutkimuksen hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset uskovat MLL:n näkyvän tiedotusvälineissä enemmän kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, ei toteutunut. MLL:n sisäpuolisista haastatelluista lähes kaikki (S2, S3, S4, S5, S7, S8, S9, S10) olivat sillä kannalla, että MLL näkyy hyvin vähän tiedotusvälineissä, kun taas ulkopuolisista haastatelluista tätä valitti vain kaksi haastateltua (U2, U3). Yhtenä syynä hypoteesin toteutumattomuuteen saattoivat olla MLL:n sisäpuolisten suuremmat vaatimukset mediajulkisuudelle. Omaan tuttuun järjestöön oli ehkä ainakin jossain määrin sitouduttu, ja siksi järjestön näkyvyydelle asetettiin vaatimuksia. Lisäksi MLL:n sisäpuoliset oletettavasti kiinnostivat helpommin huomiota omasta järjestöstä kertoviin juttuihin tiedotusvälineissä ja havaitsivat siksi helpommin myös juttujen vähyyden.

8.2 Tiedotusvälineistä saatu kuva MLL:sta

Julkisuuskuvalle tai julkisella kuvalla tarkoitetaan ”journalistista kuvaa”, mediassa esille tuotua kuvaa jostakin asiasta (Karvonen 1997:31). Monien tutkijoiden (esim. Alvesson 1993:117, Dozier 1993:230, Kotler 1975:139) mukaan tiedotusvälineiden kautta saatu informaatio osaltaan vaikuttaa organisaatiosta muodostettaviin mielikuviin. Näin ollen julkisuuskuva voidaan nähdä organisaatiosta muodostettavan kokonaiskuvan osaksi.

Medialla on kyky ja taipumus välittää vaikutelmia. Lehdet yleensä selailaan ja silmäillään nopeasti, televisiota katsellaan ja radio soi taustahälynä. Normaalissa mediakäytännössä vain vaikutelmat sanomasta ja mielikuvat sanoman välittäjästä jäävät mieleen. Näin käy etenkin silloin, jos uusi tieto tukee aiempaa vaikutelmaa. Julkisuudessa esiintyvä ei käytä mediaa ainoastaan sanomansa levittämiseen, vaan myöskin kuvan luomiseen ja muokkaamiseen itsestään ja taustayhteisöstään. Mielikuvien hyödyntäminen ei ole kuitenkaan suoraviivaista, sillä toimittajat päättävät portinvartijoina julkisuuteen pääsevistä aineistosta. Tiedotusvälineiden kanssa yhteistyöhön antautuminen, joutuminen tai hakeutuminen onkin aina jonkinlainen riski. Mediassa voi pysyä edistämään omaa asiaansa paremmin ja nopeammin kuin millään muulla keinoin on mahdollista, mutta varomattoman lausunnon tai huonosti valitun ilmaisun tuloksena voi nousta myös negatiivinen kohu, ja pitkän työn tulokset voivat vaarantua. (Uimonen 1996:18-19.)

Yhteisön pyrkimys julkisuuskuvan muokkaamiseen mediajulkisuuden avulla, siis toisin sanoen profilointi, on tyypillisintä suurille, julkisuuteen tottuneille organisaatioille, joilla usein on tähän asemansa vuoksi mahdollisuus. Organisaatioiden yleisin suhtautumistapa mediajulkisuuteen on kuitenkin julkisuuden näkeminen yhtenä markkinointiviestinnän välineenä, jota käytetään korvaamaan maksettua mainontaa. Taustaoletuksena tässä käsityksessä on se, että ilmainen julkisuus toimii kuten muukin mainonta, eli kiinnittää huomiota, herättää mielenkiintoa ja johtaa myös jollain aikavälillä tekoihin, kuten esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostoon. Lisäksi journalistinen julkisuus on joidenkin käsitysten mukaan jopa tehokkaampaa kuin mainonta, koska joukkoviestinten muodostaman seulan läpi päässeeseen viestintään uskotaan olevan mainontaa ja organisaation omia viestintäkanavia neutraalimpi ja luotettavampi. Journalistisen julkisuuden kautta asiasta tulee "tosi", se saa ikään kuin virallisen leiman ja hyväksynnän. Mediajulkisuus on myös edullista verrattuna mainontaan. (Ikävalko 1996a:194, 201.)

Käytännössä pelkkä julkisuuteen nousu itsessään katsotaan Ikävalkon (1996a:195) mukaan vaikuttamiseksi ja julkisuuden ulkopuolelle jääminen epäonnistumiseksi. Journalistiseen julkisuuteen pääsyn merkitystä korostaa se,

että sen saavuttaminen on vaikeaa ja lisäksi myös sattumanvaraista. Julkisuuteen tuloa ei voida ennustaa minkään mallin perusteella. Toimituksella on mahdollisuus muokata myyviksi laadittuja tiedotteita mielensä mukaan, jolloin yhteisön alkuperäinen, toivottu imagovaikutus voi jäädä toteutumatta tai toteutuu jopa vastakkaisena. Ikävalko (ibid., 190) korostaakin, että imagon syntyminen joukkoviestinten kautta on monimutkainen prosessi, koska organisaation lähettämä viesti kulkee niin median kuin journalistienkin seulan läpi. Journalistien omat käsitykset sekä median omat arvot ja arvostukset vaikuttavat prosessiin. Toisaalta organisaation imagoa muokkaa myös se, ettei organisaatio ole julkisuudessa eivätkä journalistit tunne sitä. Jos organisaatio jättäytyy täysin julkisuuden ulkopuolelle, sillä ei myöskään ole mahdollisuutta vaikuttaa julkisuuden sisältöön (Ikävalko 1996b:82).

Lastensuojelun Keskusliiton teettämästä laaja-alaisesta imagotutkimuksesta ilmeni, että lastensuojelutyö välittyy lastensuojelualalla työskentelevien ja alan tärkeimpien yhteistyökumppanien mielestä julkisuuteen liian yksipuolisesti huostaanottoina. Tutkimukseen liittyvässä artikkelissa Elisa Juholin toteaa, että lastensuojelukentän tulisi avoimuuden lisäksi suosia omien tavoitteiden ja näkemysten rohkeaa esiintuomista. Virkamiesmäisyydestä pitäisi siirtyä dynaamisempaan ja asiakaslähtöisempään suuntaan. Omaaloitteisuus, eli tulevien tilanteiden ennakoiminen, mahdollistaa omien näkemysten esiin tuomisen omista lähtökohdista käsin. Juholin pitää lapsista ja perheistä viestimisessä tärkeänä yksilökeskeistä toimintaa eli sitä, että asioita mieluummin käsitellään yksilön kuin instituution tai järjestelmien kautta. Yksittäiset tapaukset ja tapahtumat tulisi kuitenkin pystyä kytkemään laajempiin kokonaisuuksiin. (Munter 1998:6, 8.)

Lastensuojelun Keskusliitto seurasi vuoden ajan lastensuojelua koskevaa kirjoittelua sanoma- ja aikakauslehdissä. Kirjoittelu paikallislehdissä sisälsi etupäässä sävyiltään myönteisiä tai neutraaleja uutisia. Valtakunnallisissa sanoma- ja aikakauslehdissä lastensuojelua käsiteltiin myös kommentoivasti ja sen painopiste oli huostaanotoissa ja lapsipornossa. (Puonti-Ansio 1998:9.) Tässä tutkimuksessa Mannerheimin Lastensuojeluliiton näkyminen tiedotusvälineissä, lehtijutut mukaan lukien, koettiin useimmiten myönteiseksi tai

neutraaliksi. Esimerkiksi inesti mainittiin joissakin vastauksissa tiedotusvälineiden MLL:oa koskevien juttujen yhdeksi painopisteeksi.

Tämän tutkimuksen yhtenä osana oli siis MLL:n imagon tarkastelu mediajulkisuuden pohjalta. Haastatelluilta kysyttiin haastattelurungon osassa 4, millaisen kuvan he ovat saaneet kohdejärjestöstä tiedotusvälineiden kautta. Kysymys kysyttiin suoraan tässä muodossa.

Joidenkin MLL:n ulkopuolisten haastateltujen tiedotusvälineistä saama kuva kohdejärjestöstä sisälsi kielteisiäkin sävyjä (U1, U2, U10). Kolmannekselle ulkopuolisista (U4, U8, U9) ei ollut tiedotusvälineiden perusteella syntynyt minkäänlaista kuvaa MLL:sta. Haastateltujen vastausten joukossa oli myös muutama (U3, U5, U7) yleisluontoinen käsitys, joissa ei osattu tarkemmin eritellä MLL:sta saatua kuvaa. MLL:n katsottiin tiedotusvälineistä saadun kuvan perusteella olevan tarpeellinen ja Suomessa yleisesti tiedetty (U3) sekä neutraali (U5). Järjestöä pidettiin myös pitkän historiansa vuoksi vakuuttavan kuvan antaneena (U7). Yksinomaan myönteinen, tarkempaa analyysia sisältänyt käsitys MLL:sta oli ainoastaan yhdellä haastatellulla (U6). MLL:sta tiedotusvälineiden kautta saatua kuvaa pohdittiin esimerkiksi seuraavasti.

”Mull on sellanen peruspositiivinen kuva siitä. Mutta että nää henkilösotkut on sitte ollu semmosia, mitkä vähän sitä värittää. Ja... ja jo se että mä en osannu yhdistää ees tota pikku-ukkoa (Lapset ensin -tunnus) koko järjestöön, niin niin se kertoo kyllä jotain jotain siitä että se hirmu hajanainen se kuva, mikä siitä tulee. Että ne niinku... että jos Unicef järjestää jonkun kampanjan, niin siitä tietää heti, että no tää on Unicef. Että niillä on niinku se tietty tyyli tehdä asioita, mutt jos Mannerheimin Lastensuojeluliitto tekee jotain, niin se ei sillein samalla lailla näy niinkun yhtenäisesti, että se asia varmasti mitä ne tekee on ihan hyvä, mutta se järjestö on... .. niinkun järjestönä jääny vähän hataraks.” (U1)

”No en mä tiedä olisinko mä nyt siitä sen kummempaa... .. että ei, ei oikeestaan. Se yks (inestitapauksiin kärkkäästi puuttunut) nainen vaan. Se nyt on vähä semmonen radikaali, radikaalimpi tapaus ilmeisesti siin järjestössä. Se (nainen) puuttuu kaikkiin niihin asioihin, mutta muuten varmaan (MLL on) aika semmonen hiljanen niinku takalan ahertaja {naurahtaa}. Että ehkä just, että tietyissä käytännön asioissa, jos niinku joutus, niin vois tietää enempi, mutta ei se (MLL) musta varmaan kovin paljon kyllä näy (tiedotusvälineissä).” (U2)

"Tärkeellä asialla ja... hmm -- Ne varmaan tuottaa semmosia palveluja, mitä... mitä lapsiperheitten täytyy, täytyy saaha, mutta siis semmonen, semmonen kuva nii, että paikkaa niitä julkisen hallinnon tuottamia palveluja. Että on semmoseen sopivaan markkinarakoon kyllä tullu. Koska julkiset palvelut karsitaan, niin ainahan sitä täytyy olla joku, joka sitte korjaa sitte sen väliinpuotoajien joukon -- yhdessä kaikkien muitten järjestöjen kanssa. Tietysti tottakai se on yhteiskunnan tehtävä huolehtia niistä kaikkein kurjimmassa asemassa olevista, ei sitä voi jättää järjestölle, mutta varmaan semmosessa välimaastossa nii on sen tehtävänsä hoitanu, oman postinsa." (U6)

"-- Hyvää tutkimustyötä varmaan tekee... mutt niinkun tää aate (puoluesidonnaisuus) justiin, että joskus tuntuu, että mihinköhän ne rahat menee... niinkun muistakin järjestöistä. Ja on luottamusputaakin tullu. Näitä sensuuri... ja millon on mitäki rahoja käytetty ja niin pois päin. Ne (MLL) vois olla mun mielestä sitte niinku näkyvämmiin esillä ja tulla vähä tänne arkipäivän ihmisten eteen, eikä olla niin akateemisia." (U10)

Useimpien MLL:n sisäpuolisten haastateltujen tiedotusvälineistä saama kuva kohdejärjestöstä oli joko neutraali tai myönteinen. Kielteiseenkin vivahdavia sävyjä tosin löytyi joistakin vastauksista (S2, S3, S7). Kaikille sisäpuolisille haastatelluille yhtä (S9) lukuun ottamatta oli tiedotusvälineiden perusteella muodostunut jonkinlainen kuva MLL:sta. Vastaukset olivat kuitenkin melko lyhyitä eivätkä kovin analyttisiä. Useammin kuin kerran vastauksissa esiintyneet adjektiivit olivat asiallinen (S1, S4, S5, S7, S8) ja positiivinen (S6, S7). MLL:oa pidettiin myös toimivana, tomerien naisten järjestönä (S1), joka ajaa lasten asiaa erilaisten kampanjoiden ja tietoiskujen avulla (S6). Toisaalta MLL:n julkisuuskuva pidettiin myös neutraalina, eikä siitä osattu kertoa sen tarkemmin (S8). MLL:sta tiedotusvälineiden kautta saatua kuvaa luonnehdittiin esimerkiksi tällä tavalla.

"No mun mielestä se niinku se imago on aika semmonen jämäkkä ja, ja tota onks siin nyt ollu jotain esimerkiks kannanottoja siitä, että lapsiperheitten tuloja ei saa leikata tai... jotain tälläsiä talouspolitiikkaan liittyviä tai sosiaalipolitiikkaan liittyviä kannanottoja, niin ne on ollu tosi jämäköitä ja mun mielest niinku se järjestö järjestönä niin on aika niinku selkeelinjanen ja sitte se on eri asia kuinka ne yhdistyksissä sitte, siinä voi olla jonkinlainen hyppy sitten, että {naurahtaa} onko se nyt niin jämäkkää se yhdistysten toiminta sitte." (S2)

"No en ois ainakaan varmaan mukaan menny, menny sen (tiedotusvälineistä saadun kuvan) perusteella. Että se, niinku se ja se vanhahtava kuva (tunnus) ja se vanhahtava nimi, niin se ois, se ois niinku siinä vaiheessa tökänny vasten naamaa, että. Että ett ei ainakaan sen perusteella ois tullu niinku lähettyä eikä varmaan tietäskään juuri, että mikä se (MLL) ees on." Tarkennus, onko MLL:sta tiedotusvälineistä saatu kuva enemmän negatiivinen kuin positiivinen. *"No joo."* (S3)

"Asiallisen (kuvan). Tiedotusvälineissä mun mielestä se on vaan semmonen asialinja. Ett sittenhän kaikki tää muu, mikä sitten sisältyy (MLL:oon), niin sen mä oon niinku ihan muualta (saanut). Toiminnan ja semmosen." (S4)

"No ei mun mielestä kyllä mitenkään kovin kattavaa {naurahtaa hie-man}." Tarkennus, onko kuva sitten hajanainen. *"Joo."* Tarkennus, onko kuva positiivinen, negatiivinen vai neutraali. *"Kyllä ne jutut ihan positiivisia ja asiallisia on, joo, enemmänkin tota, ehkä vähä enemmän sais olla tosiaan... esillä, niin."* (S7)

"No tietysti hyvän kuvan. En mää tiä, eikö ne... varmasti että, tuntuu että se on enemmän ja enemmän ottanu kantaa." (S10)

Hypoteesin siitä, että MLL:n sisäpuoliset ovat saaneet MLL:sta myönteisemmän kuvan tiedotusvälineiden perusteella kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, ei voida katsoa toteutuneen. Niin ulko- (U1, U2, U10) kuin sisäpuolistenkin (S2, S3, S7) haastateltujen ryhmissä mainittiin yhtä useasti kielteiseen vivahtavia näkemyksiä kohdejärjestöstä. Molemmissa ryhmissä (U1, S7) yhteisenä kielteisenä asiana tuli esille MLL:sta saadun kuvan hajanaisuus.

8.3 MLL:oa koskevan tiedon saaminen

Imagon luominen ja syntyminen ei tapahdu ainoastaan mediassa, vaan myös pienemmissä osajulkisuuksissa, kuten yksittäisissä tilaisuuksissa, kahdenvälisissä tapaamisissa, kaikenlaisten julkaisujen ja jopa kirjeen välityksellä (Ikävalko 1996a:190). Median välittämäkään viesti ei joukkoviestinnän teorioiden mukaan välttämättä siirry suoraan mediasta vastaanottajille. Lazarsfeld ja

Katz esittivät vuonna 1955 teoksessaan *Personal Influence* klassisen mallin informaation kulun kaksivaiheisuudesta (*Two-Step Flow Model*). Tämän vanhan, synnystään lähtien viestinnän kentässä vaikuttaneen teorian pohjana on havainto siitä, että yksilöt vastaanottavat tietoa myös toinen toisiltaan yhtä lailla kuin joukkoviestimistäkin. Rogers on myöhemmin kehitellyt teorian innovaatioiden levittämisestä osittain Lazarsfeldin ja Katzin teorian pohjalta. Molempien teorioiden perusoletuksina on, että onnistuneeseen suunniteltuun viestintään tavallisesti tarvitaan enemmän kuin yksi kanava ja viestinnän tuloksien saavuttaminen vaatii usein kaksi tai useampia portaita. (Windahl, Signitzer & Olson 1992:51.)

Lazarsfeldin ja Katzin malli informaation kulun kaksivaiheisuudesta sai syntynsä empiirisistä tutkimuksista, joissa todettiin, että yksilöillä on mediaa enemmän vaikutusvaltaa saada ihmiset äänestämään ja tekemään hankintoja tietyllä tavalla. Teoriassa esitetään, että informaatio saavuttaa yleisön epäsuorasti niin kutsuttujen mielipidejohtajien (*opinion leader*) välityksellä. Mielipidejohtajat ovat henkilöitä, jotka kuluttavat keskimääräistä enemmän median tuottamaa informaatiota, keskustelevat tietyistä aiheista toisten kanssa ja osallistuvat muita enemmän lähiympäristönsä organisaatioiden toimintaan. Mielipidejohtajat toimivat jonkin tason asiantuntijoina välittäen toisille mediasta saamaansa informaatiota. He tulkitsevat mediasta tekemänsä havainnot ja sovittavat ne yleisöönsä, jota voidaan kutsua kannattajien (*followers*) joukoksi. Toisin sanoen joukkoviestintä ja interpersonaalinen viestintä yhdistyvät. (Windahl, Signitzer & Olson 1992:51-52.)

Rogers (1983) huomauttaa, että Lazarsfeldin ja Katzin mallin viestinnän kaksi vaihetta eroavat muutoinkin kuin siinä, että ne edustavat eri tyyppisiä viestinnän kanavia. Ensimmäinen vaihe sisältää hänen mukaansa informaation siirron, kun taas toisessa vaiheessa kyse on vaikutuksen välittymisestä sekä johtajille että kannattajille. Tämä Rogersin (ibid.) tulkinta tukee käsitystä henkilökohtaisen viestinnän ylivallasta verrattuna mediaan, mitä tulee kykyyn vaikuttaa ja saada aikaan muutos. Yleinen johtopäätös viestinnän kaksivaiheisesta mallista onkin, että se osoittaa interpersonaalisen viestinnän parem-

muuden mediaan verrattuna kyvyssään vaikuttaa ihmisiin. (Windahl, Signitzer & Olson 1992:53-54.)

Tässä tutkimuksessa haastateltujen näkemysten tarkastelun taustana on edellä esitelty viestinnän kaksivaiheinen malli. Kohdejärjestön toimintaan osallistuvien ihmisten voidaan olettaa ainakin jossain määrin toimivan mielipidejohtajina omaa järjestöään koskevissa asioissa. Edellytyksenä tuntuisi kuitenkin olevan, että mielipidejohtajat itse ovat sitoutuneita järjestöönsä. Kohdejärjestöä koskevan tiedon saamista tarkastellaan sekä todellisten että toivottujen tiedon lähteiden näkökulmasta. Haastateltujen todelliset, nykyiset tiedon lähteet kertovat, mistä lähteistä saatu tieto on muokannut haastateltujen mielikuvia MLL:sta. Heidän toivotut tiedon lähteensä puolestaan antavat viitteitä siitä, millaisista lähteistä saatu kohdejärjestöä koskeva tieto mahdollisesti otetaan parhaiten vastaan.

8.3.1 Tiedon lähteet

Kohdejärjestöä koskevan tiedon saannista kysyttiin haastattelurungon osassa 7. Haastatelluilta kysyttiin, mistä he ovat saaneet tietoa MLL:sta ja ovatko he saaneet MLL-tietoa ystäviltään tai tuttaviltaan.

On huomattava, että kaikilla haastatelluilla oli periaatteessa ollut mahdollisuus saada MLL-tietoa neuvolasta, sillä heillä jokaisella oli haastattelun tapahtuessa vähintään yksi alle kouluikäinen lapsi. Kaikilla haastatelluilla oli siis tässä suhteessa samanlainen lähtökohta tutustua MLL:n toimintaan, vaikkakin eri neuvoloissa tiedon jakamisen ja tarjoamisen tavat todennäköisesti jonkin verran vaihtelevat.

Haastateltujen vastauksista tuli esille, että tietoa MLL:sta oli saatu median lisäksi pienemmistä osajulkaisuista, kuten yksittäisistä tilaisuuksista, kahdenvälisistä tapaamisista ja kaikenlaisten julkaisujen välityksellä (ks. Ikävalko 1996a:190). MLL:n ulkopuolisten haastateltujen mainitsemat tiedonsaannin kanavat käyvät ilmi tästä luettelosta.

Tiedotusvälineet

- lehdet (U1, U6, U10)
- televisio (U3, U5)
- radio (U7)

Neuvola (U2, U3, U4)

MLL:n oma tiedonvälitys

- kampanjat (U2)
- puhelimitse MLL:n lehteä myynyt nainen (U4)
- MLL:n Lapsemme-lehti (U10)

Päiväkoti

- päiväkodin ilmoitustaulu (U2)
- omien lasten hoitopaikka (U8)

Työpaikka

- työpaikalla esimies (U6)
- MLL:n järjestämä työhön liittyvä koulutus (U10)

Tuttavat ja ystävät

- tuttava on kertonut kotihoitopalvelusta (U8)
- MLL:ssa aktiivisesti toiminut ystävä (U9)

Luettelosta voidaan havaita, että MLL:n ulkopuolisille haastatelluille yleisimpiä MLL:sta saadun tiedon lähteitä olivat tiedotusvälineet, neuvola ja MLL:n oma tiedonvälitys. Näiden kanssa lähes yhtä usein mainituiksi tietolähteiksi päätyivät päiväkotit, työpaikka sekä tuttavat ja ystävät. Neuvola oli toiminut tiedonsaannin kanavana yllättävän pienelle joukolle, vaikka kaikki haastatellut olivat käyttäneet neuvolan palveluja.

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen vastauksissa MLL-tiedon lähteet olivat osittain samoja kuin ulkopuolistenkin vastauksissa. Tässä listassa ovat kaikki heidän ryhmässään sanotut MLL-tiedon lähteet.

MLL:n oma tiedonvälitys ja toiminta

- perhekahvilasta saatava materiaali ja ihmiset siellä (S3, S6, S8, S9)
- MLL:n Lapsemme-lehti (S1, S6, S9)
- esitteet (S5, S7, S10)
- Avoin päiväkotiki (S4, S8)
- kampanjat (S1, S5)
- videot Avoimen päiväkodin perhekahvilakurssilla (S7)

Tuttavat ja ystävät

- ystävät ja tuttavat (S4, S6, S7, S8)
- tuttavat (S2, S5)
- opiskelijakaveri (S9)

Neuvola (S4, S5, S6, S7, S8, S10)

Tiedotusvälineet

- lehdistö (S2, S7)
- lehdistö, etenkin aikakauslehdet (S1)

Työpaikka

- työhön liittyvät asiat (S6)

Luettelon pohjalta voidaan todeta, että kohdejärjestön sisäpuolisille haastatelluille yleisimpiä MLL-tiedon lähteitä olivat järjestön oma tiedonvälitys ja toiminta, tuttavat ja ystävät sekä neuvola. Odotetusti MLL:n toiminta ja tuttavat ja ystävät olivat sisäpuolisten vastauksissa selvästi yleisempiä tiedonlähteitä kuin MLL:n ulkopuolisten haastateltujen vastauksissa. Kolme haastateltua (S2, S6, S8) erityisesti painotti ystävien ja tuttavien roolin tärkeyttä tiedonsaannissa.

Kahdessa vastauksessa (S2, S6) tuli esille kokemuksen tai tiedon kasvokkain kertomisen arvostus.

"-- Kyllä se ystävien ja tuttavien verkosto on varmaan paljo tehokkaampi väline kuin tiedotusvälineet. Ja sitte semmonen niinku, ett joku kertoo, todistaa omaa kokemustaan, niin se on niinkun merkittävämpi kun se, että vaan niinku yritetään jonkun mainoksen tai iskulauseen kautta joku (asia) saada perille." (S2)

"No se (ystävät ja tuttavat) on tietysti iso osuus. Että tota silleen aina tavallaan kuulee joltain, että jotain (tapahtumia) on ja, ja niin se on kyllä iso osuus {naurahtaa} -- Se on ehkä pääasiallisin. Tietysti noi (neuvolan naiset) on kans aktiivisia aina, että jos, nyt hirveen harvoin tietysti, kun lapset on isompia, niin käy neuvolassa. Ett niitä ei enää tämmönen, hurjan usein käyttää, mutta ne naiset siellä neuvolassaki, neki on aika aktiivisesti aina sitte sanonu, ett tiät sä, ett semmonen on tai joku ja. Ett nekin sillä tavalla levittää sitä tietoa --" (S6)

Kuten edellä esitetyt lainaukset osoittavat, MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä tuli esille Lazarsfeldin ja Katzin teorian oletus interpersonaalisen viestinnän mediaa paremmasta tehokkuudesta vaikuttaa ihmisiin (ks. Windahl, Signitzer & Olson 1992:53-54). Näyttää siltä, että kohdejärjestön sisällä ja neuvoloissa on mielipidejohtajiin verrattavia henkilöitä, jotka välittävät eteenpäin järjestöstä median kautta tai jotenkin muutoin samaansa tietoa. Näiden henkilöiden tiedot ja käsitykset kohdejärjestöstä ovat järjestön kannalta keskeisiä. Järjestön imago syntyy ja muokkautuu omalta osaltaan näiden tietojen pohjalta.

8.3.2 Toivotut tiedonsaannin kanavat

Haastatelluilta kysyttiin todellisten tiedonsaantiväylien lisäksi heidän itsensä kannalta parhaita tapaa saada tietoa kohdejärjestöstä. Haastatellut saivat sanoa useita tiedonsaannin tapoja, eikä heitä pyydetty laittamaan luettelemiaan tiedonsaannin väyliä tärkeysjärjestykseen. MLL:n ulkopuoliset haastatellut mainitsivat vastauksissaan seuraavat tiedon saamisen tavat.

Tiedotusvälineet

- televisio (U2, U3, U4, U7)
- lehtijutut (U1)
- sanomalehti Keskisuomalainen (U9)
- radio (U7)

Paikat, joissa tietoa on saatavilla

- neuvola (U3, U5)
- oma työpaikka (U6, U10)
- MLL:n toimisto tai Avoin päiväkotit, soitto sinne (U8, U10)
- päiväkotit (U2)
- omien lasten hoitopaikka (U8)
- MLL:n työntekijöiden tai aktiivien tietoiskut järjestöstä esim. vanhempainilloissa (U6)

MLL:n tuottama tiedotusmateriaali

- esitteet (U1)

MLL:n ulkopuolisista haastatelluista hieman yli puolet mainitsi itselleen mieluisaksi tiedonsaannin kanavaksi vähintään yhden tiedotusvälineen (U1, U2, U3, U4, U7, U9) ja ainakin yhden paikan, mistä tietoa voi saada (U2, U3, U5, U6, U8, U10). Yksittäisissä vastauksissaan ryhmän haastatellut sanoivat itselleen mieluisaksi tiedonsaannin väyläksi kaikkein useimmin television (U2, U3, U4, U7). Perusteluksi television valinnalle sanottiin se, ettei perheeseen tule sanomalehtiä tai muitakaan lehtiä (U3) ja se, että televisiosta saa tietoa helpolla tavalla ja vähällä vaivalla (U2).

Kaiken kaikkiaan tiedonsaannin vaivattomuus oli keskeinen asia MLL:n ulkopuolisille haastatelluille. Television ja muiden tiedotusvälineiden ohella vastauksissa mainitut neuvola (U3, U5) ja oma työpaikkahan (U6, U10) ovat myöskin sellaisia tiedonsaannin väyliä, joista ei tarvitse erikseen lähteä etsimään tietoa. Kolme ryhmän haastateltua (U6, U8, U10) erityisesti painotti sitä, että tietoa jaettaisiin henkilökohtaisesti. Kaksi vastaajaa (U8, U10) oli

halukkaita hankkimaan tietoa soittamalla MLL:oon. He sanoivat mielellään saavansa tietoa suoraan joltakulta henkilöltä. Myös vanhempainiltojen tietoisukuja ehdottanut haastateltu (U6) piti tärkeänä sitä, että tietoa jaettaisiin henkilökohtaisesti.

"No kyllä varmaankin neuvolan seinässä on joku blanketti ollu ja varmaan on päiväkodin seinässäkin, mutta mä en oo niitä ilmoitustauluja luku, mutta kun siellä on satoja muitakin esitteitä, että mitenkä se sielä hyppäis silmille, että enemmän joku semmonen, semmonen henkilökohtanen tietoisuku vanhempainillassa jonkun teeman ympärillä ois semmosta suoraa vaikuttamista. Menis paremmin perille, ja sitten, ehkä sen jälkeen joku semmonen paperi, pieni esitelippunen." Tarkennus, onko viestintä haastatellun mielestä tehokkaampaa, jos joku sellainen henkilö kertoo, joka on itse asiasta perillä. "Joo, kyllä, kyllä, kun että joku paperi vaan, joku antaa esitteen käteen." (U6)

"No, jos en mä hoitopaikan seiniltä sitä (tietoa) saa, niin sittenhän mä voin soittaa sinne (MLL:oon)." Tarkennus, soittaako haastateltu siksi, että haluaa saada tiedon joltakin ihmiseltä. "Niin, no vaikka niin, jos ei sitä (tietoa) oo jossain justinsa silleen." (U8)

"-- Mä varmaan soittasin sinne. Touru-, mikä se nyt oli, Tourutupa tai -koti tai joku tämmönen, menisin sinne --" Tarkennus, soittaako/käykö haastateltu siksi, että haluaa saada tiedon joltakin ihmiseltä. "Niin, varmaan ehkä. Ett jos mulla ei olis mitään hajuakaan mistään, niin mä lähtisin tai sitten mä ottasin puhelinluettelon ja kattosin sieltä, missä on liitto ja soittaisin." (U10)

MLL:n sisäpuoliset haastatellut listasivat itselleen mieluisimmiksi tiedonsaantikanaviksi osittain samoja väyliä kuin ulkopuolisetkin haastatellut. On huomattava, että sisäpuolisten tilanne tiedonsaannissa oli kuitenkin erilainen, koska he kaikki olivat jo osallistuneet MLL:n toimintaan käymällä perhekahvilassa. Sisäpuoliset mainitsivat seuraavat tiedonsaantikanavat.

Tiedotusvälineet

- sanomalehti Keskisuomalainen (S1, S7)
- paikalliset tiedotusvälineet, etenkin lehdet (S4)
- ilmaisjakelulehti Suur-Jyväskylän lehti (S6)
- paikallislehdet, kuten Suur-Jyväskylän lehti (S10)
- televisiossa jokin lapsia/lapsiperheitä käsittelevä ohjelma (S1)

MLL:n tuottama tiedotusmateriaali

- kotiin tulevat tiedotteet (S5, S10)
- jäsenlehti (S2)
- jäsenkirjeet (S2)
- esitteet (S3)

Henkilöt

- MLL:n paikallisyhdistyksiin saisi tulla MLL:n ylemmistä portaista ihmisiä kertomaan muistakin asioista kuin varainhankinnasta, esim. yhdistystoiminnan periaatteista (S2)
- perhekahvilaan voisi tulla MLL:sta ihmisiä kertomaan järjestöstä (S3)
- ystävät ja tuttavat (S4)

Paikat, joissa tietoa on saatavilla

- piiritoimisto ja osastot (S8)
- kokoukset, tapahtumat ja kurssit (S9)

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen vastauksissa oli enemmän hajontaa erilaisiin mieltymyksiin tiedonsaannissa kuin ulkopuolisten haastateltujen vastauksissa. MLL:n sisäpuolisista puolet (S1, S4, S6, S7, S10) nimesi itselleen mieluisaksi tiedonsaannin väyläksi vähintään yhden tiedotusvälineen. MLL:n tuottamaa tiedotusmateriaalia suosi neljä (S2, S3, S5, S10) ja henkilöitä kolme haastateltua (S2, S3, S4). Paikkoja, mistä tietoa voi saada, piti itselleen hyvinä tiedonsaantikeinoina kaksi haastateltua (S8, S9).

Yksittäisissä vastauksissaan sisäpuoliset haastatellut sanoivat mieluisaksi tiedonsaannin väyläksi kaikkein useimmin lehdet (S1, S4, S6, S7, S10), eivätkä televisiota, kuten ulkopuoliset haastatellut. Perusteluksi lehtien valinnalle suosituksi tiedonsaantitavaksi sanottiin se, että lehti luetaan aina tarkkaan (S1, S7) ja että lehdestä seurataan tarkasti paikallisia tapahtumia (S4). Ilmaisjakelulehden paremmuutta perusteltiin sillä, että se luetaan erikseen illalla ja että se

luetaan paremmin läpi kuin paksumpi sanomalehti (S6). Paikallislehdet nähtiin hyvänä viestintäkanavana siksi, että niistä luetaan pienetkin uutiset (S10).

Kaiken kaikkiaan tiedonsaannin vaivattomuus oli keskeinen asia MLL:n sisäpuolisten ryhmälle, kuten oli ulkopuolistenkin ryhmälle. Television ja muiden tiedotusvälineiden ohella vastauksissa mainitut tiedonsaantiväylät ovat kaikki melko helposti saavutettavia. Kuitenkin esimerkiksi kokouksiin, tapahtumiin ja kursseihin osallistuminen (S9) vaatii omaa aktiivisuutta samoin kuin myös piiritoimistosta ja osastosta tiedon kysyminen (S8). Kyseisissä paikoissa tieto on mahdollista saada monella tavalla, mutta usein tieto näissä paikoissa ja tilanteissa todennäköisesti saadaan kuitenkin joltakulta henkilöltä.

Kolme ryhmän haastateltua (S2, S3, S4) erityisesti painotti sitä, että tietoa jaettaisiin henkilökohtaisesti. Heistä kaksi (S2, S3) toivoi paikallisyhdistykseen tai perhekahvilaan MLL:n henkilöitä kertomaan järjestöstä ja siihen liittyvistä asioista, ja yksi kertoi haluavansa saada tietoa MLL:sta ystäviltään ja tuttaviltaan (S4).

"-- Mitä kautta mä nyt sitä haluan, niin mun mielestä -- ylhäältäpäin niihin yhdistyksiin päin sellasta tiedotustoimintaa, että, ett sielt tulis ihmisiä ja kertos jostaki asioista, että muustaki kun varainhankinnasta, niin mun mielest se olis tosi tervetullutta. Ja koska niinku ystävien verkostoista kokoontuu tällänen poppoo, joka lähtee tuonne vetämään jotain hommaa eteenpäin, niin ainakin meidän kohdalla on ollu se, että meillä ei oo ollu pienintäkään hajua siitä, kuinka yhdistystoiminta pelaa. Se vois olla niinku myös, sellasta asiaa, ett sekin käy aika nopeesti kuivakkaaks, mutta, mutt kyllä niinkun voi olla, vois olla niinku enemmän semmost suoraa viestintää sielt ylhäältä alaspäin. Ettei siit tuu vaan pelkkä semmonen rahanvälitysmekanismi." (S2)

"-- Ei niitä esitteitä kyllä tuu -- Ja vaikka ne kattos ja lukis, niin ei välttämättä sitte aina kuitenkaan. Kuiteski se semmonen painettu sana on vähä {naurahtaa} erilaista kun se, ett sen kuulis toiselta." (S3)

"No oisko ne nyt sitte ystävät ja tuttavat, mutta koska taikka nämä, jotka on nyt tässä (perhekahvilassa) mukana, että sieltä kautta --." (S4)

Toivottujenkin tiedonlähteiden kohdalla tuli niin MLL:n ulko- (U6) kuin sisäpuolistenkin (S3) haastateltujen ryhmässä esille Lazarsfeldin ja Katzin teo-

rian oletus interpersonaalisen viestinnän mediaa paremmasta tehokkuudesta vaikuttaa ihmisiin (ks. Windahl, Signitzer & Olson 1992:53-54). On mahdollista, että interpersonaalisen viestinnän kautta saatu tieto vaikuttaa toisella tavalla kuin mediasta saatu tieto myös kohdejärjestön imagon muodostumiseen. Voisi olettaa, että toivotusta lähteestä saatu tieto otetaan paremmin vastaan.

9 JÄRJESTÖN TARPEELLISUUS, TEHOKKUUS JA PALVELUJEN TASO

Käsitysten järjestön tarpeellisuudesta, tehokkuudesta ja palvelujen tasosta voidaan katsoa kertovan jotain siitä, mikä on yhteisön olemassaolon tarkoitus, siis toiminta-ajatus, ja miten yhteisö toiminta-ajatustaan toteuttaa. Äyväri, Suvanto ja Vitikainen (1991:67) selvittävät palvelujen markkinoimista käsittelevässä kirjassaan toiminta-ajatuksen ja liikeidean käsitteiden eroja. Toiminta-ajatuksen he määrittelevät suppeaksi ja yleisluontoiseksi kuvaukseksi yrityksen toimialasta, tuotteista ja markkinoista. Liikeidea taas on heidän mielestään yksityiskohtainen esitys yrityksen käytännön toiminnasta, rahan ansaitsemisesta ja kannattavuudesta. Åbergin (1989:55) mukaan työyhteisö ylläpitää hallitsevaa asemaa ja ylivoimaista osaamista omalla reviirillään liikeidean avulla. Hän (ibid.) määrittelee liikeidean kuvaavan markkinoiden, tuotteen tai palveluiden ja toimintatavan yhteensovittamista (Normann 1976, Jahnukainen, Junnelius & Sonkin 1980).

Toiminta-ajatus tai liikeidea on läheinen käsite organisaation identiteetille. Identiteetti ja toiminta-ajatus muodostavat yhdessä organisaation perustan. Identiteetin pohtimiseen liittyvät usein kysymykset siitä, minne organisaatio on menossa ja mikä on sen toiminnalle pitkälle tulevaisuuteen suuntaa antava visio. Liikeidea puolestaan toimii organisaation liikkeellepanevana voimana. Jokaisen organisaation jäsenen olisi oltava tietoinen organisaationsa identiteetistä ja toiminta-ajatuksesta ja osattava myös ilmaista ne tilanteessa kuin tilanteessa. (Ikävalko 1996a:183.) Organisaation toiminta-ajatuksen viestiminen vaikuttaa omalta osaltaan organisaation imagon muodostumiseen.

Tässä tutkimuksen osassa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: miten tarpeellisena järjestönä MLL:oa pidetään, miten tehokkaana järjestönä MLL:oa pidetään ja millaisena MLL:n palvelujen taso koetaan. Hypoteesina on,

että MLL:n sisäpuoliset pitävät MLL:oa tarpeellisempänä ja tehokkaampana järjestönä kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

9.1 Käsitukset MLL:n tarpeellisuudesta

Haastattelurungon osassa 8 haastatelluilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat Mannerheimin Lastensuojeluliiton tarpeellisuudesta. Käsitteitä selvitettiin useilla kysymyksillä. Ensin tiedusteltiin, tarvitaanko Mannerheimin Lastensuojeluliittoa, ja jos tarvitaan, niin miksi. Aihetta tarkennettiin kysymällä, miksi MLL on syntynyt ja miksi se toimii edelleen. Näin haluttiin selvittää, mikä haastateltujen mielestä on MLL:n toiminta-ajatus, syy olla olemassa. Lopuksi haastatelluilta tiedusteltiin MLL:n tärkeintä tehtävää nyt ja tulevaisuudessa.

MLL:n yleisestä tarpeellisuudesta kaikilla haastatelluilla oli myönteinen käsitys. MLL:n ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä perusteluiksi MLL:n tarpeellisuudelle mainittiin järjestön merkitys palveluiden tarjoajana lapsiperheille (U2, U3, U4, U8, U9), lasten asioiden puolustajana (U1, U3, U7, U10) sekä yhtenä lasten asioita hoitavana järjestönä muiden joukossa, osana turvaverkkoa (U5, U6). Tässä otteita MLL:n tarpeellisuuden perusteluista.

”-- Suomessa mennään mun mielestä koko ajan niinku lapsikielteisempään suuntaan, ett vaikka juhlapuheissa lapset näkyy, niin sitte käytännössä kaikkee, kaikkee niitten toimintaa ja hoivaa niin ajetaan alas koko ajan. Jos ei joku pidä niiden puolia, niin kehnosti käy.” (U1)

”-- Sinne verkkoon mahtuu. Verkossa on kuitenkin semmosia ihmisen mentäviä aukkoja, että aina että se ois mahdollisimman tiheä se turvaverkko, ettei kenenkään tarvis pudota sieltä. Oli se sitten järjestö tai kunta tai valtio, joka sen verkon on tehny.” (U6)

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä kaikki haastatellut perustelivat järjestön tarpeellisuutta järjestön merkityksellä palveluiden tarjoajana lapsiperheille. Lisäksi esille tuli lasten asioiden puolustaminen (S1, S8, S10), vapaaehtoistyöhön kannustaminen (S7), ja vanhusten ja lasten etuisuuksien

vastakkainasettelun lievittäjänä toimiminen (S8). Kaksi ryhmän haastateltua (S7, S9) painotti MLL:n palveluiden käyttämisen ohessa saadun henkisen tuen merkitystä. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolistenkin haastateltujen vastauksissa tulivat esille MLL:n palvelujärjestö- ja edunvalvontatoiminta. MLL:n roolia asiantuntijajärjestönä ei suoranaisesti maininnut yksikään haastatelluista. MLL:n tarpeellisuutta perusteltiin esimerkiksi tällä tavalla.

”-- No ihan senkin takia niinku just, kun kaikki tälläset muut niinku kaupungin ja tämmöset toiminnat on niinku, onhan niillä tietysti ostopalveluja {naurahtaa}, mutta että on niin vähissä, ett nää tavallaan, sitte tää vapaaehtoistyöhän korvaa koko ajan enemmän ja enemmän niitä just --” (S4)

”-- Just tän työttömyyden takiakin, kun aattelee, että monet on kotona, vaikei välttämättä haluaiskaan, niin on sitte jotain tommosia henki-reikiä, mihin voi mennä ja saa niinku potkua. Ja luulis, että innostus sitte enemmänkin just johonki vapaaehtoistyöhön sitte, kun niinku ittensä takia.” (S7)

MLL:n perustamisen ja edelleen toimimisen syistä, siis MLL:n toiminta-ajatuksesta, perustelusta olla olemassa, esitettiin monenlaisia näkökantoja. Järjestön ulkopuoliset haastatellut katsoivat MLL:n toiminta-ajatuksiksi seuraavat asiat: lasten aseman parantaminen Suomessa (U1, U7), lasten hyvinvoinnin turvaaminen (U2, U3), yhteiskunnallisten palveluiden tuottaminen lapsiperheille (U6, U8) ja lasten sekä lapsiperheiden auttaminen kaikin mahdollisin tavoin (U4). Vastaukset olivat yleensä lyhyitä ja sisällöltään selkiintymättömiä, kuten näissä esimerkeissä.

”Jotta lasten asema Suomessa tulis paremmaksi.” (U1)

”No, no lasta varten siis, tota niin, niin, että lapsilla olis hyvä olla, tai siis että se (lapsi) saisi apua {naurahtaa}, ja sen vanhemmat kanssa {nauraa}. Tai jotain tämmöstä, että niinku niin.” (U3)

”No, auttaa lapsia ja lapsiperheitä kaikella mahdollisella tavalla.” (U4)

"Kyllä se lapsiperheitä varten on ja niitä avopalveluja, yhteiskunnallisia palveluja tuottava järjestö." (U6)

Yksi haastatelluista (U5) ei osannut vastata kysymykseen. Kahdessa vastauksessa (U9, U10) pohdittiin MLL:n perustamisen syitä. MLL:n arveltiin saaneen syntynsä lastenkotitoiminnan aloittamisen pohjalta (U9), ja perustetun suureen konkreettiseen hätään (U10).

"-- Kun se perustettiin, se varmaan tuli johonkin suureen hätään. Ihan, ihan hengissäpysymisen takia ilmeisesti, että kyllä Suomessa on ollu niin kovaa -- Mutt nythän se (MLL) on pysyny hengissä, kun on ollu aina tarvetta, on ollu tiettyjä aikakausia, millon mikäkin asia on noussu sitte esiin. Neuvolajärjestelmän luominen ja peruskoulua on tullu -- Nyt on vaan uudet kuviot, en tiijä, mitkä ne on." (U10)

MLL:n sisäpuoliset haastatellut pohtivat ulkopuolisia haastateltuja laajemmin ja syvällisemmin järjestön olemassaolon perustaa. MLL:n toiminta-ajatuksiksi nimettiin sisäpuolisten ryhmässä useimmin lasten ja perheiden henkinen tukeminen (S2, S3, S4, S7, S8, S10) ja lasten hyvinvoinnin turvaaminen (S1, S5, S7). Näistä asioista kerrottiin esimerkiksi tällä tavalla.

"-- Musta se kuvaa aika hyvin se, se että Lapset ensin. Se mun mielestä kuvaa aika hyvin sitä, mitä mä kuvittelen, niinku että se tarkoittais, että, että lasten hyvin... niinku kaikinpuolista hyvinvointia ja sitten se on siinä ohessa niitten perheitten sitte muittenkin jäsenten hyvinvointia, koska se taas vaikuttaa siihen lapseen sitte. Että loppujen lopuksi se on lasten puolestapuhuja niinku tavallaan." (S1)

"-- Mun mielest se on niinku kuitenkin ihan se perheiden, perheiden tukeminen -- On tärkeintä, että perheitä tuetaan, niinkun henkisesti, eihän sitä nyt aineellisesti voi kauheen paljo jakaa, mutta että tulis sitä iloa ja tukea ja apua, ihan sillä tasolla." (S2)

"-- Mitenkään hirveitä rahasummiahan sieltä (MLL:sta) ei kenellekään jaeta... Ett kyll se varmaan on se suurin voimavara kuitenkin se, että se henkinen tukeminen, jaksaminen tavallisessa arkipäivässä." (S4)

Sisäpuoliset näkivät MLL:n toiminta-ajatukseseen sisältyvän muitakin asioita, kuten lasten aseman parantaminen Suomessa (S1, S9) ja toiminnan ja tapahtumien järjestäminen kaikille, eikä vain tietynlaisille lapsiperheille (S2).

Kahdessa vastauksessa (S6, S8) tuli esille MLL:n rooli lapsiin liittyvän tiedon jakajana. Toisessa vastauksessa (S8) kiinnitettiin huomiota myös lapsiperheiden arjen helpottamisen.

"... No justinsa antaa semmosta niinku tukea ja neuvontaa ja, ja tavallaan niinku semmosta suojeleuakin lapsille, että. Ja sitten sitä tietoo, että just kun on puhuttu kaikista näistä... tota, nyt on ainaki ollu näitä insestijuttuja ja näitä, kun on paljo tämmösiä kirjoituksia, ja sitä tietoo, niinku semmosta tietoo siitä, että se on kuitenkin ollu aika salattu juttu, tietysti aina ollu varmaan, mutta että tätä sitte ihmisille, että tämmöstä niinku voi olla, ja herättää sitte ajatuksia, ja ehkä niinku sitte saa ihmiset toimimaan ja." (S6)

"Mä en siis tiedä {nauraa} -- Mä en tiä, onks se muuttunu matkan varrella, että ehkä... Mutt mä en aattele niin, että se ois joku tämmönen... automaattisti, ett niinku automaattisti lisää palveluita lapsille tai lapsiperheille, mutta niinkun... ehkä semmosella jonkunlaisella asiallisella niinkun tiedon tuottamisella ja, ja semmosella niinkun esimerkiks auttaa lapsiperheitä selviytymään arjesta. Se vois olla yks osa sitä toiminta-ajatusta. Ja mun mielestä monet näistä palveluista on sentyyppisiä. Tiedon jakaminen, ett se annetaan niinku sinne, missä sitä käytetään --" (S8)

Kolme MLL:n sisäpuolista haastateltua (S3, S8, S10) pohti järjestön perustamisen syitä. Heistä yksi (S3) arveli, että MLL perustettiin aikoinaan takaamaan lapsille perusasioita, kuten ruokaa ja vaatteita. Toinen (S10) puolestaan katsoi MLL:n perustetun auttamaan huonoissa oloissa eläviä lapsia. Eri väestöryhmien välisten ongelmien tai erojen tasoittajana MLL:n nähnyt haastateltu (S8) liitti näkemyksensä myös nykypäivän toimintaan.

"-- Sillon, kun se on perustettu se liitto, niin kai se sitte on ollu jotaki semmostaki, jotaki tämmösiä niinkun eri väestöryhmien välisten tammösten ongelmien tai erojen tasottamista. Mä en tiedä, onks se ollu semmosta. Mä luulen, ett se on ollu. Tai se on ollu tämmöstä valkosten rouvien hyväntekeväisyystoimintaa niille punasten soteleskien lapsille, ja ne on pyritty integroimaan silleen pehmeesti yhteiskuntaan takasin. Mutta jos se on ollu semmosta, niin, niin oikeestaan, siis meidän yhteiskuntahan täll hetkell menee, ett meitähän hajotetaan moneen erilaiseen porukkaan, ja tota niin, ehkä sen tyyppinen {purskahtaa nauruun} kauhee tommonen rouvaskerhotoiminta {tuskin pystyy naurultaan puhumaan}, mikskä sen nyt sitte sanot. Mutt ett tavallaan se, että niinkun ett, ett erilaisista lähtökohdista olevia perheitä -- tuotas taas jollaki lailla uuestaan niinku lähemmäs toisiaan." (S8)

MLL:n tärkein tehtävä nyt ja tulevaisuudessa mietitytti niin sisä- kuin ulkopuolisiakin haastateltuja. Nykyisestä järjestön tärkeimmästä tehtävästä kysyttäessä ulkopuolisista haastatelluista lähes puolet (U1, U2, U4, U7) sanoi tärkeimmän tehtävän olevan sama kuin heidän jo aiemmin mainitsemansa toiminta-ajatuskin. Nämä haastatellut eivät siis osanneet tarkentaa tehtävää mihinkään tiettyyn toiminnan osa-alueeseen tai päämäärään. Kaksi haastateltua (U5, U9) ei osannut vastata kysymykseen. Lähes puolet ulkopuolisista haastatelluista (U3, U6, U8, U10) kuitenkin mainitsi lyhyesti järjestön tärkeimmän tehtävän. Vastauksissa mainittiin lasten oikeuksien puolesta taisteleminen (U3), tiedotus ja koulutus (U6), tukipalveluiden antaminen lapsiperheille (U6), henkisen tuen antaminen lapsille ja nuorille esimerkiksi Lasten ja nuorten puhelimen välityksellä (U8) ja lapsiperheiden etujen ajaminen politiikan tasolla (U10). Poliittista vaikuttamista painottanut haastateltu (U10) peräänkuulutti MLL:lta ponnekkaampaa käytännön ongelmiin puuttumista.

”Mun mielestä tärkein tehtävä olisi ajaa nimenomaan lapsiperheiden etuja ja tällä politiikan tasolla -- Ja puhua siitä, mikä on totta, eikä sen asian vierestä, ett vähemmälle vois jättää sen tutkimisen ja muun, ja ihan näihin käytännön ongelmiin puuttua {tuohtuneeseen sävyyn} -- Vähä räikeemmin tuoda tosiaan sitä (lasten asiaa) esille.” (U10)

MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä järjestön tärkein tehtävä tällä hetkellä oli viiden haastatellun (S1, S4, S5, S6, S10) mielestä sama kuin heidän jo aiemmin mainitsemansa toiminta-ajatuskin. Yksi haastateltu (S8) ei osannut sanoa tärkeintä tehtävää. Loput haastatellut nimesivät tehtävän tarkemmin. Kahdessa vastauksessa (S2, S9) tuli esille palveluiden kautta ihmisten yhteen saattaminen.

”No esimerkiks nyt jos ajattelee tota Avoimen päiväkodin toimintaa... ja muuta noita hommia, niin se tuo, tuo ihmisiä yhteen. Jos ajattelis esimerkiks pienen lapsen äitiä, niin sille on vielä hirveen tärkeetä, että se tapaa muita ihmisiä ja, ja vaihtaa ajatuksia. Koska ne asiat, niin ne voi olla tosi arkipäiväisiä ja tylsiäkin. Eihän nyt välttämättä sinkkuystävää kiinnosta se, että mitenkä lapsi saa näppylöitä jostaki appelsiinista tai muusta. Ett niinku pystyy niinku sen oman elämäntilanteen, omaan elämäntilanteeseen liittyviä asioita jakamaan muitten ihmisten kanssa, niin semmonen niinku ihmisten yhteen saattaminen on tärkeä, mikä on

niinku tavallaan kaikonnutkin tässä tilanteessa, kun ei oo enää sellasia kyläyhteisöjä ja muita aktiviteetteja, niin toi on niinku tavallaan semmonen vanha, tietyllä tavalla vanha jäännekin, että se on niinku pystynyt historian myrskyissä puskeen läpi. Ja mä en tiedä, kuinka kattava se on sillä tavalla, että kuinka iso merkitys sillä on, että ehkä joillekin ihmisille se on just sitä, että tapaa toisia.” (S2)

”-- Niin, mun mielestä niinku perheen hyvinvointi lähtee siitä, että kaikilla on hyvä olla. Ja, ja niinku ajattelee itseänsä, niinku ihteään, niin minä ainaki oman hyvinvointini takeeksi tartten niinku muita aikuisia ihmissuhteita. Ett en minä jaksa lasten kanssa sillä tavalla olla tasa-puolisesti, koska en jaksa aina niille vaan lirkutella. Ett mä tartten semmosta, että. Kait se (aikuisten tapaaminen) just on niinku tavallaan perheen suojelua.” (S9)

MLL:n tärkeimmäksi tehtäväksi nähtiin myös toiminnasta ja palveluista tiedottaminen niin, ettei kukaan jäisi yksin tiedon puuttumisen takia, vaan palvelut olisivat kaikkien saatavilla ja löydettävissä (S3). Esille tuli myös MLL:n toiminnan rahoituksen parantaminen (S7). Asian maininnut haastateltu (S7) ei uskonut vapaaehtoistoiminnan kantavuuteen.

”... No, yrittää saada rahaa kokoon, ett sit vois niinku laajentaa palvelujakin {naurahtaa}. Ett ei niinku vapaaehtoistyöllä ei mun mielestä hirveesti saaha aikaseks, että kyllä ihmiset kuitenkin niinku, ei kukaan lähe vetään jotain perhekahvilaa esimerkiks säännöllisesti sillä lailla, ett on oikeen ohjaaja ja sitoutuu siihen kauheen tiiviisti, melkein niinku ihan ilmaseks tai sillä lailla. Että en mä usko, että se toimii nykyään kuitenkaan hirveen hyvin --” (S7)

Kysyttäessä kohdejärjestön tärkeimmästä tehtävästä tulevaisuudessa lähes kaikki (U1, U2, U3, U4, U6, U7, U8, U10) MLL:n ulkopuoliset haastatellut katsoivat tehtävän olevan sama kuin heidän jo aiemmin mainitsemansa nykyinen tärkein tehtävä. Muutamissa vastauksissa (U2, U4, U10) korostettiin, että järjestön on otettava huomioon yhteiskunnan muuttuminen ja reagoitava siihen.

”Tulevaisuudessa {mieltävästi}. Voi hyvinkin muuttua sitte niinku semmoseks, niinku paljo niinku akuutimmaks niinku tarpeet, lapsenki tarpeet. Perheet muuttuu ja yhteiskunta muuttuu kovemmaks, niin semmosii niinku ongelmalapsia ja tämmösiä väliinputoajaperheitä tulee varmaan niin paljo, että sitte tommosenki järjestön... merkitys niinku kasvaa, kasvaa sillon lapsen niinku hyvinvoinnin, jokapäiväsen

hyvinvoinnin pitämiseksi, ylläpitämiseksi, ja sitte semmosen henkisen hyvinvoinnin.”(U2)

”Toivottavasti se, tai sit mä en tunne liittoa niin hyvin, mutta tota, mutta, mutta toivottavasti se (MLL) ajan myötä elää ja vastaa niinkun nykypäivän tavoitteisiin ja tarkoituksiin.”(U4)

Yksi ryhmän haastatelluista (U1) selvensi, että MLL:n tärkein tehtävä muuttuu tulevaisuudessa vieläkin tärkeämmäksi. Kaksi ryhmän haastateltua (U5, U9) ei osannut vastata järjestön tulevaisuuden tärkeintä tehtävää koskevaan kysymykseen.

MLL:n sisäpuolisten ryhmässä järjestön tärkein tehtävä tulevaisuudessa oli puolelle haastatelluista (S1, S4, S5, S6, S7) sama kuin heidän jo aiemmin mainitsemansa MLL:n nykyinen tärkein tehtävä. Heistä yksi (S1) tarkensi, että MLL:n merkitys tulevaisuudessa ei ainakaan vähene, koska aina tulee olemaan lapsiakin koskevia uusia ongelmia, jotka kaipaavat konkreettista toimintaa. Toinen (S7) huomautti, että jos työttömyys on tulevaisuudessakin korkea, MLL:n palveluiden merkitys saattaa kasvaa.

Uusia tulevaisuuden tehtäviä pohti puolet MLL:n sisäpuolisista haastatelluista (S2, S3, S8, S9, S10). MLL:n arveltiin voivan tulevaisuudessa luoda ihmisten sirpaleiseen elämäntapaan eheyttä (S2).

”Mä niinkun ajattelisin, että kun tavallaan elämäntapa on sellanen, että se menee yhä sirpaleisemmaks ja sirpaleisemmaks ja pätkittäisemmäks ja pätkittäisemmäks ja niin pois päin, niin että (MLL) pystys tuomaan sellasta eheyttä ihmisten elämään, ja ja tietyllä tavalla tukemaan, just tän yhteisöllisyyden kautta.”(S2)

MLL:n uudeksi tulevaisuuden tehtäväksi katsottiin myös toiminnan jatkuvuuden takaaminen nuorten mukaan saamisen keinoin (S3).

”No ei ainakaan yhtään vähempää tarvita (MLL:oa), että nyt varmaan, varmaan tota aina vaan enemmän ja enenevässä määrin, määrin tota tarvittas, eikä, eikä sitten myöskään, toki tässä nyt ollaan koko ajan aateltu niinku pieniä lapsia ja silleen, mutta, mutt sen (MLL:n) täytys myös kasvaa siinä toisaalta mukana, koska ne lapsetkin kasvaa. Niin sillon vois aatella, että niistä, niitten, vaikka niinku ne lapset kasvaa ja ne menee kouluun ja sitte ne rupee kulkeen tuolla kartsalla ja sitte ne,

sitte niistä vois olla potentiaalista apua taas jollekin pienille, elikkä niinku, ett se kiertäs sillai, ett sitte, sitten tota niistä tulis joskus taas sitte hoitajia taas uusille lapsille ja. Ett kyllä se jatkuvuus niinku taattas ja sitte, ettei niinku unohettas sitte taas missään, tavallaan missään vaiheessa että, että tonnekin niinku periaatteessa, ei se oo vaikka se on Avoimen päiväkodin ja se on perhekahvila, niin ei se oo, eihän siinä oo niinku rajattu, että kuka sinne saa tulla.”(S3)

Yhdessä vastauksessa (S8) pidettiin tärkeimpänä MLL:n tulevaisuuden tehtävänä asiallista, tiedontuotantoon keskittyvää lapsiperheiden etujärjestönä toimimista. Yksi haastateltu (S9) puolestaan arveli MLL:n tärkeimmän tehtävän tulevaisuudessa painottuvan johonkin vielä toistaiseksi tuntemattomaan suuntaan (S9). Tulevaisuuden suhteen toiveikas haastateltu (S10) uskoi MLL:n tärkeimmän tehtävän jollakin tavalla muuttuvan, kun päästään voitolle työttömyydestä ja muista nykyisistä ongelmista.

Hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset pitävät MLL:oa tarpeellisempänä järjestönä kuin ulkopuoliset haastatellut, ei saanut tukea aineistosta. Kaikki sekä sisä- että ulkopuoliset haastatellut pitivät järjestöä tarpeellisena. Järjestön nykyisiä ja tulevia tärkeimpiä tehtäviä koskevia näkemyksiä esitettiin ryhmissä lähes yhtä paljon, eikä niiden sisällöissä ollut hypoteesin kannalta merkittäviä eroja.

9.2 Käsitykset MLL:n tehokkuudesta

Haastattelurungon osissa 7 ja 8 haastatelluilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat Mannerheimin Lastensuojeluliiton tehokkuudesta. Käsityksiä selvitettiin kysymällä tehokkuudesta yleisellä tasolla ja pyytämällä haastateltuja mainitsemaan jokin konkreettinen lapsiin liittyvä asia, jonka järjestö on saanut toiminnallaan aikaan jo aiemmin historiassa tai nykyisin. Lisäksi tiedusteltiin, onko MLL:lla haastateltujen mielestä ollut vaikutusta lapsiperheiden aseman muovautumiseen ja yhteiskunnalliseen päätöksentekoon.

MLL:n ulkopuolisista enemmistö (U1, U2, U5, U6, U7, U9, U10) piti MLL:n toimintaa tehokkaana. Kaksi haastateltua (U3, U8) ei osannut sanoa tehokkuudesta mitään. Yksi haastatelluista (U4) piti MLL:n toimintaa melko tehottomana, koska sen toiminta näkyy haastatellun mielestä niin vähän tiedotusvälineissä. Myös MLL:n sisäpuolisista suurin osa (S1, S2, S3, S4, S7, S8) piti järjestön toimintaa tehokkaana. Kolme haastateltua (S5, S9, S10) ei osannut vastata kysymykseen, ja yksi (S6) oli asiasta epäilevällä kannalla.

Konkreettisista MLL:n tuloksista kysyttäessä kuusi järjestön ulkopuolista haastateltua (U3, U4, U5, U7, U8, U9) ei osannut nimetä yhtäkään konkreettista tai edes laajemmin määriteltyä MLL:n toiminnan tulosta. Muissa ryhmän vastauksissa mainittiin MLL:n yleisen tason tuloksina ihmisten herättäminen ajattelemaan lasten asemaa nyky-yhteiskunnassa (U1), lasten auttaminen kriisitilanteissa jo aiemmin historiassa ja edelleen (U2), avoimien päiväkotien perustaminen (U6) sekä neuvolatoiminnan ja äitiyshuollon saaminen Suomeen (U10). Tuloksista kerrottiin esimerkiksi seuraavasti.

”-- Siis avoimia päiväkoteja ei varmaan ollu ennen kun Mannerheimin teki, mutta on ne sitä enneki tonu jonkun.” (U6)

”Mitäs he on saanu aikaan. Olisko neuvolajärjestelmä Suomessa heidän tulostansa, ja mä ajattelin justin yhtä juttua siitä, mutta mä en muista, mull on niin huono muisti. No tota, varmaan tää äitiyshuolto Suomessa on hyvä ja. Että neuvola ja äitiyshuolto on heidän (saavutuksiaan) -- Synnytys, kaikki nää tämmöset asiat, nää on edistyny, ett nää ei oo niin aataminaikusia {naurahtaa}, ett ehkä he on niinku pannu sitä alulle.” (U10)

Sisäpuoliset haastatellut yhtä (S5) lukuun ottamatta osasivat nimetä konkreettisia tai yleisemmän tason MLL:n toiminnan tuloksia. Vastauksissa mainittiin useimmin neuvolajärjestelmän perustaminen (S1, S2, S4) ja huomion kiinnittäminen lapsiin ja heidän asemaansa (S1, S7, S8). Näissä esimerkeissä mainittiin neuvolajärjestelmän lisäksi joitakin MLL:n toimintamuotoja (S4, S7).

”No onhan nää Malawi-projektitt tietysti, mitä on tuolla. Ett kyllähän se on varmaan ihan oikein, ett me ollaan niin kaukana. Mutt varmaan ihan oikeeta on, ja sittehän tää nuorten ja lasten, se puhelin. Se on varmaan

tosi tarpeellinen, ja ett se saahaan ylläpidettyä. Ja toim... niin ja varmaan tuo Avoin päiväkotikin on tosi tärkeä paikka monelle -- Mutt onhan niinku neuvolajärjestelmäkin, se nyt on vaan niin itsestään-selvyys nytte, mutta eihän se aina oo ollu.”(S4)

”No, just nää perhekahvilat ja varmaan jotain tämmöstä lasten palvelupuisto, hoitosysteemiä ja, ja sitte näitä eri tempauksia ja keräyksiä.”(S7)

Muita sisäpuolisten vastauksissa mainittuja MLL:n aiempia tai nykyisiä toimintamuotoja olivat hyvätasoinen kotipalvelujärjestelmä, siis lastenhoitajarengas (S3), ensikotitoiminta (S6) ja tukioppilastoiminnan aloittaminen (S8). Konkreettiseksi MLL:n toiminnan tuloksiksi katsottiin myös vaikuttaminen lapsilisien saamiseen ja koulukyydityksiin (S9) sekä puuttuminen huonoihin perheoloihin ja avun antaminen näihin perheisiin (S10).

Enemmistö haastatelluista katsoi MLL:lla olleen vaikutusta lapsiperheiden yhteiskunnallisen aseman muovautumiseen. MLL:n ulkopuolisista lähes kaikki (U1, U2, U4, U5, U6, U7, U9, U10) olivat tällä kannalla. Kaksi haastateltua (U3, U8) ei osannut vastata kysymykseen. Vastauksissa MLL:n vaikutuksen perusteluiksi sanottiin sodan aikana annettu apu (U4), yleisesti huomion kiinnittäminen lasten hyvinvointiin (U5), voimakas kotihoidontuen puolesta puhuminen (U6) sekä vaikuttaminen neuvolatoiminnan, äitiyshuollon ja sitä kautta syntyvyyden säännöstelyinkin kehittämiseen (U10). Kotihoidontukeen viitattiin tällä tavalla (U6).

”On (vaikutusta lapsiperheiden yhteiskunnallisen aseman muovautumiseen), on varmaan puhunu kotihoidontuen puolesta suurella rintäänellä. Kyllä joo, että lapset hoidettas kotona ja annettas sitte tukea avopalvelun muodossa.”(U6)

MLL:n sisäpuolisistakin haastatelluista enemmistö (S1, S2, S3, S4, S8, S9, S10) katsoi MLL:lla olleen vaikutusta lapsiperheiden yhteiskunnallisen aseman muodostumiseen. Perusteluiksi MLL:n vaikutukselle esitettiin useimmin lasten ja lapsiperheiden asioihin vaikuttaminen (S1, S4, S8, S9, S10) ja neuvolatoiminnan aloittaminen (S1, S2, S4). Esille tuli myös järjestöjen tehtävien yleensä (S2) ja neuvolatoiminnan (S8) saaminen sille tasolle, että niistä on tullut osa yhteiskunnallista järjestelmää.

”No, mun mielest se (MLL) on vaikuttanu tosi paljo (lapsiperheiden yhteiskunnallisen aseman muotoutumiseen). Ja niinku ihan sillä tavalla, että niinkun jotkut asiat täytyy enste joittenkin ihmisten laittaa liikkeelle, niinkun oli esimerkiks ensi- ja turvakodit. Ett kun Miina Sillarpää laitto sitä hommaa liikkeelle, tai Sophie Mannerheim tuota (MLL:oa) ja, ja sitte niillä on täytyny olla se alkujuuri, ja sitte se toiminta on vähitellen vakiintunu ja sit niistä on tullu, ett ne on tullu osaksi järjestelmää. Ja sit ne on niinkun yhteiskunta ottanu ne (järjestöjen tehtävät) haltuunsa.” (S2)

Lisäksi köyhien perheiden auttaminen aiemmin historiassa mainittiin perusteluksi MLL:n vaikutukselle lapsiperheiden yhteiskunnallisen aseman muodostumiseen (S7). Yksi haastateltu (S5) ei osannut vastata kysymykseen, yksi (S6) oli epäilevällä kannalla asiasta. Yhdessä vastauksessa (S7) katsottiin, että historiassa MLL:lla on ollut selvästi enemmän vaikutusta yhteiskuntaan kuin nykyisin.

Haastatelluilta kysyttiin myös, onko MLL:lla heidän mielestään vaikutusta yhteiskunnalliseen päätöksentekoon lasten asioita, kuten esimerkiksi päivähoitomaksuja ja kotihoidontukea koskien. Puolet ulkopuolisista haastatelluista (U4, U5, U8, U9, U10) katsoi, ettei vaikutusta ollut ollenkaan, ja neljän haastatellun (U1, U2, U6, U7) mielestä MLL:n vaikutus yhteiskunnalliseen päätöksentekoon ei ollut kovin suurta. Yksi ryhmän haastatelluista (U3) ei osannut vastata kysymykseen. Kaksi ryhmän haastateltua (U1, U10) kuitenkin toivoi ja uskoi, että MLL:lla olisi ihmisiä aktivoimalla mahdollisuus saada niin paljon painoarvoa, että se todella näkyisi ja tuntuisi päätöksenteossa. Kaksi ryhmän haastateltua (U2, U4) taas oli sillä kannalla, että MLL:lla saattaisi tulevaisuudessa olla jonkin verran vaikutusmahdollisuuksia nimenomaan henkilökohtaisten ihmissuhteiden, lobbaamisen, avulla.

”Mä en tiedä käytännössä, että kuinka paljon ne (MLL) pystyy vaikuttaa siihen {tylysti}. Että jos ajattelee, että kuinka paljo Niinistöön pystyy vaikuttamaan joku Mannerheimin Lastensuojeluliitto, että... No kyy-yllä se nyt voi jollain lailla vaikuttaa, ehkä henkilökohtaisella tasolla, jos ne nyt pomot tuntee toisensa {nauraa} tai presidentin vaimo rupee oikeen aktiiviseks ja vaatii jotain. Ett enempi ehkä just noin, kun semmosella niinku tältä juuritasolta tulevalla jollakin, ett en mä luule näin.” (U2)

Yksi haastateltu (U6) peräsi järjestöiltä MLL mukaan lukien aktiivisuutta nimenomaan unohdettujen syrjäytyneiden perheiden asioiden ajamisessa.

Sisäpuolisten ryhmässä MLL:n vaikutusta yhteiskunnalliseen päätöksentekoon lasten asioita, kuten esimerkiksi päivähoitomaksuja ja kotihoidontukea koskien arvioitiin myönteisemmin kuin ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä. Puolet sisäpuolisista (S1, S6, S7, S8, S10) katsoi MLL:lla olevan vaikutusta lapsia koskeviin päätöksiin. Kaksi haastateltua (S3, S9) piti vaikutusmahdollisuuksia vähäisinä, ja yksi (S4) oli asiasta epäilevällä kannalla, vaikkakin myönsi MLL:n näkyvän lapsia koskevia päätöksiä tehtäessä. Yksi ryhmän haastatelluista (S2) ei osannut vastata kysymykseen.

Useammin kuin kerran mainituksi perusteluksi MLL:n vaikutukselle lasten asioita koskevaan päätöksentekoon nousi sisäpuolisten ryhmässä järjestön painoarvo. MLL:n mielipiteen uskottiin olevan pätevä, eikä suinkaan turha (S1), ja järjestön leimalla katsottiin olevan painoarvoa kirjelmässä tai vaatimuksissa (S7). Yhdessä vastauksessa taas tuli esille vaikuttaminen MLL:n piiristä tulevien poliitikkojen avulla (S5).

”En mä tiedä, pystyyks se järjestö, järjestö suoraan, suoraan vaikuttamaan sillä tavalla... Mutt esimerkiks sillä tavalla, ett nytkin meillä meidän perhekahvilasta pääsi valtuustoon sieltä ehdokas, joka sitten yrittää hoitaa näitä asioita eteenpäin.” (S5)

Lisäksi perusteluiksi MLL:n vaikutukselle lasten asioita koskevaan päätöksentekoon katsottiin MLL:n monet vaikuttamiskeinot, kuten henkilösuhteet, mielenosoitukset ja vetoamukset (S8) sekä järjestön suuren ihmisjoukon vaikutusvallan tuomat edut (S10). Lobbauksen, henkilötason vaikuttamisen, toi mahdollisena vaikuttamisen tapana esille kuusi (S2, S3, S4, S5, S6, S8) ryhmän haastateltua. Asiasta kerrottiin esimerkiksi näin.

”Siis mä en tiedä, kuinka hyvin ne (MLL) pystyy lobbaamaan {nauraa}, ett sitä mä en tiedä, mutta luultavasti pystyy, koska niinku kyllähän just kun nimetään ihmisiä johonkin tehtävään, niin siinä on hirveen tärkeä myös sen ihmisen historia, minkälaisia tuttuja sillä on, ja kuinka se pystyy vaikuttamaan niinku käytävillä ja tämmösessä vuoro-vaikutuksessa -- Eikä niinkään semmonen, ett se ois niinku semmonen

yhteiskunnallinen painostusjärjestö, ett ei sillä nyt mitään ammattiyhdistysliikkeen painoarvoa oo.” (S2)

”Niin, no, varmaan lobbausta on aika paljo sielläki (MLL:ssa). Ett vaikka niinku sinänsä pitäs ei-poliittista olla, niin mutta kaikkihan siihen lopulta jotenki kytkeytyy, niin.” (S4)

Molemmissa haastateltujen ryhmissä (U2, U4, S2, S3, S4, S5, S6, S8) yllättävän usein esille tullutta lobbausta ei Avenariuksen (1995:305) mukaan pidä väheksyä. Vastaanotoilla ja cocktail-tilaisuuksissa small talk tuo mukanaan tuttavuuksia, sopimuksia tai ensimmäisen rauhallisen kontaktin kiivaan julkisuudessa käydyn sananvaihdon jälkeen. Lobbaus edustaa PR:n epävirallista puolta ja on eri tavalla tärkeä kuin sovitut tapaamiset ja keskustelut. Avenarius (ibid., 306) painottaakin, että lobbauksessa on faktojen ja argumenttien lisäksi käytettävä muitakin keinoja. Hänen (ibid., 306-307) mielestään lobbaajan tulee antaa aiheita empiriselle tutkimukselle, kuten kansantaloustieteellisille mietinöille ja mielipidetutkimuksille, järjestää symposiumeja tunnustusta saaneille asiantuntijoille, hallita ilmoitusten ja mainosilmoitusten välittäminen painetun sanan edustajille, pyrkiä voittamaan tiedotusvälineet puolelleen lehdistötilaisuuksilla ja taustakeskusteluilla sekä saada kannattajajoukot liikkeelle ehkä sopimattomankin jyrkällä ja yksipuolisella asennoitumisella.

Hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset pitävät liittoa tehokkaampana järjestönä kuin ulkopuoliset haastatellut, ei saanut suoraviivaista tukea aineistosta. Enemmistö niin sisä- että ulkopuolisistakin haastatelluista piti MLL:oa tehokkaana. Myös MLL:n vaikutuksesta lapsiperheiden yhteiskunnallisen aseman muovautumiseen oli ryhmissä samantyyppiset myönteiset näkemykset. Konkreettisten MLL:n toiminnan tulosten mainitsemisessa oli kuitenkin selvä ero ryhmien välillä. Järjestön ulkopuolisista haastatelluista runsas puolet (U3, U4, U5, U7, U8, U9) ei osannut nimetä yhtäkään konkreettista tai edes yleisempää MLL:n toiminnan tulosta, kun taas sisäpuolisten ryhmässä konkreettisia tuloksia kertoivat yhtä (S5) lukuun ottamatta kaikki haastatellut. Myös käsitykset MLL:n vaikutuksesta lapsia koskevaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon olivat ryhmissä erilaiset. Ulkopuolisten haastateltujen mielestä vaikutusta ei ollut ollenkaan (U4, U5, U8, U9, U10) tai sitä oli vain vähän (U1, U2, U6, U7),

kun taas puolet (S1, S6, S7, S8, S10) sisäpuolisista haastatelluista katsoi MLL:lla olevan vaikutusta yhteiskunnallisessa päätöksenteossa.

9.3 Käsitteet MLL:n palvelujen tasosta

Käsitteitä organisaation palvelusta tai palveluista voidaan nimittää palvelukuvaksi (ks. Karvonen 1997: 31), joka osaltaan vaikuttaa organisaatiosta kokonaisuutena muodostettuihin mielikuviin. Näin ollen palvelukuva voidaan ymmärtää organisaatioimagon osaksi.

Palvelu on tuote, jota voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa (Grönroos 1990:99). Grönroos (ibid., 49) tiivistää palvelun käsitteen lukuisten määritelmien pohjalta seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu yleensä joskaan ei välttämättä asiakkaan, palveluhenkilökunnan ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa ja joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin.

Grönroos (ibid., 50) myös listaa neljä peruspiirrettä, jotka hänen mielestään sopivat useimpiin palveluihin. Palvelut ovat (1) enemmän tai vähemmän aineettomia, (2) tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita, (3) samanaikaisesti tuotettavia ja kulutettavia ja (4) tuotantoprosessissaan ainakin jossain määrin asiakkaan osallistumista sisältäviä.

Palveluja tarkasteltaessa keskeiseksi käsitteeksi nousee laatu. Laadun kokeminen voidaan ymmärtää kuluttajan subjektiiviseksi vertailuksi hänen aiempien odotustensa ja kokemansa palvelun välillä (Grönroos 1987:19, Johansson 1985:43). Määrittelyn pohjalta tässä tutkimuksessa ainoastaan kohdejärjestön sisäpuolisten, järjestön palveluita käyttäneiden haastateltujen ryhmän kohdalla voidaan puhua varsinaisesta palvelujen laadusta. Ulkopuolisten haastateltujen ryhmä arvioi palveluja etäämmältä, minkä vuoksi tässä luvussa puhutaankin palvelujen tasosta eikä laadusta. Palvelujen taso nähdään

tässä tutkimuksessa laajana käsitteenä, johon sisältyy niin nykyisten kuin tulevienkin palvelujen arviointi. Palvelujen kehittämisen pohjaksi ymmärretään organisaation henkilökunnan selkeä käsitys oman yrityksensä liikeideasta, tavoitteesta ja päämäärästä (ks. Johansson 1985:43).

Palveluja käyttämättömienkin henkilöiden (viitt. tämän tutkimuksen kohdejärjestön ulkopuoliset haastatellut) arviot palveluista voivat olla organisaation kannalta merkittäviä. Grönroosin (1990:95) mukaan asiakkailla on laatuun liittyviä odotuksia jo ennen kuin he saavat kokemusta yrityksen todellisesta tarjonnasta. Yrityksen hyvä ja tunnettu imago on eduksi, kun taas huono imago saa helposti todellisuuden näyttämään huonommalta kuin se onkaan. Grönroos (ibid.) tähdentää, että asiakas ottaa organisaation imagon huomioon muodostaessaan kuvaa palvelun laadusta omien laatuodotustensa ja -kokemustensa arvioinnin pohjalta. Organisaation palvelun laadusta muodostetut käsitykset puolestaan vaikuttavat koettuun organisaatiokuvaan (Johansson 1985:43), joten palvelun laadulla on kaksisuuntainen merkitys.

Laatua voidaan tarkastella teknisen ja toiminnallisen laadun näkökulmasta. Tekninen laatu kertoo, mitä asiakas saa lopputulokseksi, kun taas toiminnallinen laatu viittaa siihen, miten tekninen laatu siirretään asiakkaalle. (Grönroos 1987:21, 88-89.) Tämän tutkimuksen kohdejärjestöön Mannerheimin Lastensuojeluliittoon sovellettuna teknistä laatua voisi olla esimerkiksi se, miten MLL:n kotipalvelun työntekijä hoitaa työnsä. Lastenhoitajan kysyminen ja saaminen kotipalvelusta voisi edustaa toiminnallista laatua.

Palvelun laatuun ja sen kokemiseen vaikuttavat monet tekijät. Grönroos (1990:93-94) katsoo laadulla olevan neljä lähdettä: suunnittelun, tuotannon, toimituksen ja suhteiden laatu. Näiden johtaminen ja hallinta vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Laatuun vaikuttavista tekijöistä palveluiden suunnittelu voisi MLL:n kohdalla merkitä vaikkapa uusien palvelumuotojen kehittämistä, tuotanto taas palvelujen käytännön toteutusta. Toimitusta on vaikea erottaa tuotannosta, koska useimmat MLL:n palvelut ovat aineettomia. Suhteiden laatu voisi viitata myyjän ja ostajan välisiin suhteisiin, esimerkiksi MLL:n kotihoitajapalvelua organisoivan henkilön ja asiakkaan välisen puhelinkeskustelun luonteeseen.

Asiakas osallistuu palvelua käyttäessään paitsi palvelun tuottamiseen myös sen markkinointiin. Hän markkinoi palvelua kertoessaan kokemuksistaan muille, jolloin parhaimmillaan voi syntyä tehokas ketjuuntumisilmiö. Tutkimuksissa on todettu, että asiakas kertoo palveluyrityksessä saamistaan hyvistä kokemuksista tavallisesti 4-5 henkilölle ja huonoista kokemuksista ja ongelmista 7-10 henkilölle. On myös osoitettu, että potentiaalisille asiakkaille (vrt. tämän tutkimuksen kohdejärjestön ulkopuoliset haastatellut) muiden asiakkaiden kokemukset ovat tärkeitä heidän valitessaan, mistä yrityksestä ostaa palveluja. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991:174-175.)

Suusanallisen viestinnän markkinointivaikutus on usein suurempi kuin henkilökohtaisen viestinnän, joukkoviestinnän tai suoraviestinnän vaikutus. Vastaanottaja pitää organisaatiosta riippumatonta, henkilökohtaisia kokemuksia organisaatiosta kertovaa henkilöä melko objektiivisena tietolähteenä. Grönroosin ja Rubinsteinin (1986) viestintäkehämallissa suusanallinen viestintä on keskeisessä asemassa. Viestintäkehään kuuluu neljä osaa: odotukset/ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja suusanallinen viestintä/referenssit. Asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan odotukset voivat johtaa ostoon, minkä jälkeen syntyy yleensä suuri määrä ns. totuuden hetkiä sisältävä vuorovaikutus organisaation kanssa. Vuorovaikutuksesta ja laadun kokemisesta saadut kokemukset moninkertaistuvat suusanallisen viestinnän avulla. Myönteinen viesti kehittää asiakkaan odotuksia suotuisasti ja hän on taipuvainen palaamaan palvelujen pariin. Uudet potentiaaliset asiakkaat puolestaan kiinnostuvat organisaatiosta ja sen tarjonnasta. Referenssien avulla yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan myönteistä suusanallista viestintää. (Grönroos 1990:192-194.)

Viestintäkehän olemassaolon ja seurausten ymmärtäminen on markkinoijalle tärkeää. Jos vuorovaikutus organisaation kanssa koetaan liian usein kielteiseksi ja syntyy kielteistä suusanallista viestintää, kehittyy vastustus aktiivista markkinaviestintää kohtaan. Esimerkiksi mainoskampanjat ovat sitä tehottomampia, mitä enemmän on kielteistä suusanallista viestintää. Toisaalta taas erinomainen vuorovaikutus, joka sisältää asiakkaan hyväksi kokeman laadun ja vuorovaikutteisen viestinnän, vähentää joukkoviestinnän tarvetta ja

antaa hinnoittelulle suuremmat vapaudet. Joukkoviestintää tarvitaan ehkä vain uusia palveluja markkinoille tuotaessa. Hyvällä vuorovaikutuksella on lisäksi myönteinen vaikutus myös yrityksen imagoon. (Grönroos 1990:194-196.)

Työyhteisön sosiaalista kanssakäymistä, siis lähinnä juuri suusanallista viestintää, tarkastellessaan Åberg (1989:214-217) tuo esille lähiverkkoajattelun. Lähiverkkoja on hänen (ibid. 214-215) mukaansa kolmea lajia: lähiverkko, puskaradio ja satunnaisverkko. Lähiverkko muodostuu yhteyksistä sellaisiin henkilöihin, jotka tunnetaan hyvin henkilökohtaisella tasolla. Puskaradiossa on kyse yhteyksistä sellaisiin henkilöihin, joiden kanssa ollaan melko säännöllisesti tekemisissä, mutta joita ei kuitenkaan tunneta kovin hyvin. Satunnaisverkko taas muodostuu yhteyksistä henkilöihin, joita tavataan satunnaisesti, esimerkiksi junassa. Tärkein verkko on toisilleen tutuista ihmisistä muodostuva lähiverkko, joka on jokaisen työyhteisön viestintäjärjestelmän osa. Lähiverkon koko on tutkimusten mukaan keskimäärin 25 henkeä. Verkkoon kuuluvat esimerkiksi perheenjäsenet, sukulaiset ja ystävät, kaupunki- ja kesämökkinaapurit, harrastuskaverit, kollegat toisista työyhteisöistä, kauppiaat ja palvelujen tarjoajat sekä lapsuudenystävät. Tämän tutkimuksen kohdejärjestössä Mannerheimin Lastensuojeluliitossa palveluiden käyttäjien lähiverkot ovat organisaation tunnetuksi tekemisen ja myös palveluiden markkinoinnin kannalta tärkeässä asemassa. Asiakkaan toteuttaman markkinoinnin pääajatus on saada asiakkaat toimimaan myyjinä (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991:174).

Haastattelurungon osassa 7 haastatelluilta kysyttiin, ovatko MLL:n palvelut heidän mielestään kunnallisiin palveluihin nähden korvaavia vai täydentäviä, ja millaisia käsityksiä heillä on MLL:n palveluiden maksullisuudesta. Lisäksi selvitettiin, puuttuuko MLL:lta jokin olennainen palvelu- tai toimintamuoto, sekä tiedusteltiin MLL:n tulevaisuuden palveluista ja keskeisimmistä tulevaisuuden kohderyhmästä. MLL:n sisäpuolisilta haastatelluilta myös kysyttiin, minkä kouluarvosanan he antaisivat käyttämilleen MLL:n palveluille, lähinnä perhekahvilatoiminnalle.

MLL:n ulkopuolisten ryhmässä kaikki haastatellut pitivät MLL:n palveluita kunnallisiin palveluihin nähden täydentävinä palveluina. Yksi heistä (U8) tosin huomautti, että jos mistään ei saa kunnallista hoitopaikkaa lapselle,

MLL:n palveluista voi silloin tulla korvaavia. MLL:n sisäpuolisten haastateltujen ryhmässä viisi haastateltua (S2, S3, S5, S7, S9) piti MLL:n palveluita täydentävinä. Neljä haastateltua (S1, S4, S6, S10) näki palvelut korvaavina vain siinä tapauksessa, jos lapset eivät ole päivähoitossa kodin ulkopuolella. Ainoastaan yksi haastateltu (S8) katsoi MLL:n palveluiden korvaavan kunnallisia palveluita. Kahdessa vastauksessa (S2, S8) MLL:n palveluiden katsottiin olevan korvaavuuden suhteen erilaisia nyt kuin aiemmin historiassa.

”-- Täydentäviä varmaan, tässä vaiheessa, mutta (järjestön) alkuvaiheessa se on varmaan ollu korvaavaa.” (S2)

”-- Ehkä sillon, kun julkista palvelujärjestelmää rakennettiin, niin se oli enemmän täydentävää. Mutt ett kyllähän niinkun -- se on ollu ihan korvaavaa palvelua -- Mutta sitte mä en tiä, mikä se on se... niinku täll hetkellä, ja sehän liittyy paljo tähän lamaan ja tähän, siis että julkista palvelujärjestelmää on supistettu ja, ja kunnat on niinku {huoahtaa} vetäny pois semmosta, mikä ei, mistä ei laki sano, että tätä on aivan pakko tuottaa. Ett semmosissa niinku se (MLL:n palvelutoiminta) on sitte must ollu korvaavaa -- Se (MLL:n) kotipalveluhan on tietenki se siis lapsiperheille, niin sehä on, onks se täydentävää nyt sit vai onks se korvaavaa. No jos aattelee, että kuntaan soitat ja pyydät kotipalvelua, niin sähän et saa sitä ikinä. Mä en ainakaan ikinä saanu. Ne (kunnassa) jotenki luottaa siihen, kun ne suunnilleen sanoo sieltä, ett soita MLL:ään -- Sitä mukaa kun tää julkinen on niinku riisunu omia palvelujansa lapsiperheiltä, niin sitte tavallaan näitten yhteisöjen palvelut tulee tärkeemmiksi.” (S8)

MLL:n palveluiden maksullisuuteen suhtauduttiin sekä sisä- että ulkopuolisten ryhmässä suurimmaksi osaksi myönteisesti. Ulkopuolisten ryhmässä palveluiden maksullisuutta ylipäättään ja esimerkkinä mainittua kotipalvelun 20 markan tuntiveloitusta piti kohtuullisena selvä enemmistö (U1, U2, U4, U5, U6, U7, U9, U10) haastatelluista. Kaksi ryhmän haastateltua (U3, U8) katsoi, että palveluiden hintojen tulisi olla mahdollisimman alhaiset. Heistä toinen (U3) oli sillä kannalla, että vähätuloisille palvelut voisivat olla jopa ilmaisia. Sisäpuolisten ryhmässä MLL:n palveluiden maksullisuus ja esimerkkinä mainittu palvelumaksu saivat vähintään yhtä myönteisen arvion kuin ulkopuolistenkin ryhmässä. Kaikki sisäpuoliset pitivät palvelumaksuja kohtuullisina, jos palveluita käytetään satunnaisesti eikä säännöllisesti päivittäin. Toiveita palvelu-

maksujen pysymisestä mahdollisimman alhaisina, jotta vähävaraisilla tai asuntolainaa maksavillakin olisi mahdollisuus käyttää palveluja, esitettiin muutamassa vastauksessa (S4, S6, S8).

Kysyttäessä jonkin olennaisen palvelu- tai toimintamuodon mahdollisesta puuttumisesta MLL:n tarjonnasta runsas puolet ulkopuolisista haastatelluista (U1, U2, U3, U5, U7, U8) koki, ettei pysty vastaamaan kysymykseen, koska tuntee niin heikosti MLL:n palveluita. Ehdotuksina puuttuvista toiminta- ja palvelumuodoista mainittiin MLL:lla tällä hetkellä jo jossain muodossa olemassa olevia palveluita, kuten äideille tarkoitettu keskustelupuhelin (U4) ja aiempaa laajamittaisempi lasten iltapäivähoidon järjestäminen (U6). Esille tuli myös ajatus järjestöjen toiminnan yhdistämisestä saman katon alle (U6).

"-- Jonkinlaista, niinkun semmonen puhelinapu tai semmonen, ajattelin esimerkiksi äideille, esimerkiksi jotka on kriisissä tai semmosessa. Että semmonen puhelinapu vois olla, puhelinkeskustelu vois olla tarpeellista. En tiä, onko heillä sitte tämmönen." (U4)

"-- Koululaisten iltapäivähoito ja kaikkee semmosta, semmosta toimintaa vois olla enemmän. Mutta niille nuorille nyt on, niille toki on järjestöjä, mutta enemmän niinku semmosta järjestöjen taloa ajattelen, että siellä olis kaikki järjestöt hoitamassa. Voimavarat yhteen, niin sit vois saada enemmän yhteiskunnalta tukeekin." (U6)

Lisäksi tuotiin esille ehdotus avoimesta nuorisokodista, jonne ongelmakotien nuoret voisivat mennä nukkumaan yönsä rauhassa (U9), ja toivomus perheiden ongelmia ennaltaehkäisevän työn sekä syrjäytyneille perheille ja pakolaisille suunnatun tuen ja toiminnan tehostamisesta (U10).

Sisäpuolisista haastatelluista runsas puolet (S1, S4, S5, S6, S9, S10) ei katsonut MLL:lta puuttuvan mitään olennaista palvelu- tai toimintamuotoa. Jossakin päin Suomea MLL:n ikääntyneille järjestämää varaisovanhempien toimintaa kuitenkin toivottiin myös Jyväskylän seudulle (S1).

"-- En mä tiedä, onko sitten heillä esimerkiksi siellä tämmöstä just jotakin niinkun vanhuksille, tavallaan jotakin tämmösiä kummiisovanhempia, mitä joskus oon jostain lukuun, että ois tämmöstä toimintaa -- Niin, että jos ei lapsella ole tai on hirveen kaukana

(isovanhemmat) taikka muuta, että niin joku semmonen vois olla ihan mukava.”(S1)

Uutena toimintaehdotuksena tuotiin esille isien rekrytoiminen mukaan toiminnan tasolle (S2). Naisvaltaiseen toimintaan ilmeisesti kaivattiin miehistä näkökulmaa ja haluttiin saada perheen kaikki osapuolet järjestön piiriin.

”Kokemukseni mukaan niin just pienet lapset on niinku huomioitu ja samaten niitten äidit ja jossain määrin nuoret ja muut. Ehkä niitten isät puuttuu sieltä jollakin tapaa. Ett se ois varmaan se isien rekrytointi aika tärkeetäkin. Ett ne voi olla just siellä päättäjäportaassa, mutta sitte niitten täytyy olla siinä tavallisessa toiminnassa mukana myös.”(S2)

Lisäksi ehdotettiin jo olemassa olevan palvelun, eli lasten turvaistuinten vuokraamisen entistä tehokkaampaa markkinointia (S3), lasten kerhotoiminnan laajentamista entistä useampiin paikkoihin eri puolille kaupunkia (S7) sekä liiton yhteiskunnallisten vaikuttamispyrkimysten terästämistä (S8).

Tiedusteltaessa MLL:n tulevaisuuden palveluista ja keskeisimmästä tulevaisuuden kohderyhmästä runsas puolet MLL:n ulkopuolisista (U2, U5, U6, U7, U8, U10) katsoi lapset tärkeimmäksi kohderyhmäksi palveluiden tarjonnassa. Lasten ikää tarkennettiin 6-8 -vuotiaisiin (U6) ja alle kouluikäisiin lapsiin (U10). Muita palveluiden kannalta tärkeimmiksi kohderyhmiksi mainittuja ryhmiä olivat kotiäidit (U1), huume- ja alkoholiongelmista kärsivät lapsiperheet (U3), nuoret (U4) sekä ongelmalapset ja -nuoret (U9).

Osa ulkopuolisista haastatelluista kertoi tarkemmin MLL:n tulevaisuuden palveluita tai toimintaa koskevista toiveistaan. Vastauksissa esitettiin melko suurilta tuntuvia odotuksia. Lasten aseman parantamiseen tähtäävästä toiminnasta kerrottiin seuraavasti (U1).

”-- Kun ne (MLL) pystyis pitämään edelleenkin mölyä siitä, että, että tota noin... saatais yhteiskunnasta lapsimyönteisempi oikein käytännössä eikä vaan puheissa, niin... sillen se tois mukanaan sen muutoksen.”(U1)

Tulevaisuuden toiveeksi mainittiin myös järjestön toiminta ongelmien ennaltaehkäisemiseksi (U2). Ennaltaehkäisevän toiminnan näkökulma tuli esille toises-

sakin vastauksessa (U6), jossa toivottiin MLL:lta esikouluikäisiin ja 7-8 -vuotiaisiin lapsiin panostamista, jotta saataisiin huumenuori-kierre katkaistua heti alkuunsa.

"No se (MLL) vois kyllä just niinku tarjota tällstä niinku ennalta-ehkäsevää toimintaa, että just jotain pienimuotosta hoitoa, tai joitain muuta aktiivista toimintaa lapsille -- Niin ja varmaan niinku tulevaisuudes vielä enempi, kun kaupunki supistaa koko aika niinku ton tyyppisiä palveluita ja, niin se ois tärkeempää lapsille kuitenkin se, että ne pääsee muuallekin kun kotiinsa ja niinku hoitoon ja toisten lasten seuraan. Luulisin, ett sellanen, ihan just tämmönen ihan normaali lasten hoitaminen ja tilojen tarjoaminen, ett missä lapsia voi pitää toistensa kanssa ilman sen kummempaa, ett vielä siinä vaiheessa ois mitään ongelmiakaan. Ja se kai just onkin tärkeetä." (U2)

Lisäksi MLL:n tulevaisuuden toimintaan sisältyvinä asioina pidettiin vanhempien valistamista lapsistaan välittämisen tärkeydestä (U3) ja kaikkien järjestönä ja kaikkien saatavilla olemista (U4). Järjestön toiminnan painottaminen ongelmanuoriin tuli esille yhdessä vastauksessa (U9).

"-- Painottaa nykyisin noihin -- jotka jää kavulle, 10-vuotiaita. Ne on varmaan tulevaisuudessa kyllä semmonen ongelma, ongelmanuoria -- Se on se, että antas niille jotaki." (U9)

MLL:n kotipalveluun kaivattiin lastenhoitajiksi aikuisia, esimerkiksi alalle kouluttautuneita työttömiä, ja kotipalvelun markkinointia haluttiin tehostettavan (U10). Lisäksi tulevaisuudessa tärkeäksi MLL:n tehtäväksi nähtiin kouluvalintojen eriarvoistumiseen puuttuminen (U10).

MLL:n tulevaisuuden palveluista ja keskeisimmästä tulevaisuuden kohderyhmästä MLL:n sisäpuolisilta kysyttäessä lapsiperheitä kokonaisuutena piti palveluiden tarjoamisen kannalta tärkeimpänä kohderyhmänä runsas puolet ryhmän haastatelluista (S2, S3, S5, S6, S8, S9, S10), lapsia ja lapsiperheitä yhtä tärkeinä yksi haastateltu (S7). Yhdessä vastauksessa (S3) tarkennettiin, että nimenomaan pienten lasten perheiden tulisi olla keskeisimmällä sijalla. Kaksi haastateltua (S1, S4) katsoi lapset tärkeimmäksi kohderyhmäksi palveluiden tarjonnassa. Selvä enemmistö (S1, S2, S4, S5, S6, S7, S8, S9) oli sillä kannalla, että tulevaisuuden keskeisimmän kohderyhmän tulisi laajentua myös nuoriin.

Yhtä haastateltua (S2) lukuun ottamatta kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut kertoivat tarkemmin tulevaisuuden palveluita koskevista toiveistaan. Kolmessa vastauksessa (S4, S6, S9) tuotiin esille nykyisenlaisen toiminnan järjestäminen tulevaisuudessakin. Asiasta kerrottiin esimerkiksi tällä tavalla.

"-- No, kyllä paljo niinku samantyyppistä, että kyllä musta aika hyvin on niinku ajassa kiinni kumminki ne (MLL) -- Jos ei se perhe yhdessä jaksa, niin, niin monastihan se tietysti nuorihan se jää. Aina pienestä lapsesta vielä jotenki niinku huolehitaan, mutt nuori, joka menee jo itekseen, niin se monesti jää sitte niinku ulkopuolelle --" (S4)

Palvelujen laajentaminen asuinalueille mainittiin kahdessa vastauksessa (S7, S10), joista toisessa (S7) lisäksi toivottiin toiminnan järjestämistä avioeron kokeneille.

"-- Mun mielestä avoimia päiväkoteja pitäis olla enemmän, ett just niinku alueittain -- Tietysti jotain kerhoja ja tämmösiä erilaisia lastenkerhoja vois olla sitte niinku eri paikoissa -- Se on niinku eri asia, että jos se ois tässä ihan lähellä, niin sitä enemmänki tulis lähettyä. Tietysti joku, en mä tiä, onko niillä mitään tämmöstä avioerotoimintaa --" (S7)

Vastauksissa tuli esille myös tuen, innostuksen ja ideoiden antaminen pienten lasten perheille sekä organisoitu toiminta ongelmanuorille, kuten huume-
nuorille (S1). Perhekahvilatoiminnasta tiedottamista ja toimintaa itsessään toivottiin suunnattavan entistä laajemmalle kohderyhmälle, kuten lastaan vielä odottaville äideille sekä isille ja isovanhemmille (S3). Sama näkökulma tuli esille toisessakin vastauksessa (S9), jossa kaivattiin koko perheen yhteistä toimintaa.

"No, tavallaan ihan hyvä, että pysyisivät samana ja... sitten mä en, en edes tiä, että onko niinku sillä tavalla niinku mitään niinku perheille semmosta yhteistä toimintaa, jotaki retkitoimintaa tai jotaki muuta. Neki vois olla ihan kivoja sillä tavalla, että siinä olis molemmat vanhemmat mukana, ja pääsis kaikki lapsetki --" (S9)

Lisäksi MLL:n tulevaisuuden toiminnassa toivottiin huomioitavan lastenhoito-
palvelujen lisääminen (S5), sosiaaliturvan alentamiseen liittyvien kysymysten

esille nostaminen pyrkimyksenä vaikuttaa niihin (S8) sekä taloudellisista ja muista ongelmista kärsivien perheiden suojeluun panostaminen (S8).

Kysyttäessä sisäpuolisilta haastatelluilta, minkä kouluarvosanan asteikolla 4-10 he antaisivat käyttämilleen MLL:n palveluille, lähinnä perhekahvilatoiminnalle, saatiin tulokseksi pääasiassa kiitettäviä arvosanoja. Enemmistö haastatelluista (S1, S2, S3, S5, S6, S9, S10) antoi perhekahvilatoiminnalle arvosanaksi kiitettävän, siis yhdeksän tai enemmän. Kahdeksikon antoi kaksi haastateltua (S4, S7) ja yksi (S8) päätyi arvosanaan kahdeksan ja puoli. Avoin päiväkotitoiminta sai arvion kahdelta haastatellulta (S4, S7), jotka kumpikin antoivat palvelulle arvosanaksi täyden kymmenen. Kotipalvelutoiminta, siis lastenhoitopalvelu, sai myös kiitettävät arvosanat (S5, S9), joista toinen (S9) oli täysi kymmenen.

10 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen päätuloksena voidaan pitää kohdejärjestön sisä- ja ulkopuolisten haastateltujen tulosten yllättävän pieniä eroja. Sisäpuolisten haastateltujen involvoitumiseen perustuneet hypoteesit eivät toteutuneet odotetulla tavalla. Voi olla, etteivät Mannerheimin Lastensuojeluliiton perhekahvilatoimintaan osallistuneet haastatellut olleet niin sitoutuneita kohdejärjestöön kuin ennakoita saattoi olettaa. Toinen mahdollinen selitys hypoteesien osittaiselle toteutumattomuudelle on MLL:n sisäpuolisten haastateltujen järjestönsä liittyvien kokemusten pohjalta nouseva kritiikki, jonka he rohkenivat tuoda esiin vastauksissaan. Seuraavissa alaluvuissa paneudutaan tutkimuksen tulosten taustatekijöihin sekä päätuloksiin ja niiden pohjalta nouseviin johtopäätöksiin. Lopuksi arvioidaan tutkimusta kokonaisuutena.

10.1 Tulosten taustaa

Tämän tutkimuksen hypoteesien taustalla olivat luvussa 1.2 kuvatut involvoitumisteoria (ks. Palm 1994) ja teoria organisaatioon sitoutumisesta (ks. Meyer & Allen 1997). Tutkimuksen tuloksia siis arvioidaan involvoitumisen ja sitoutumisen näkökulmasta. Tuloksia voidaan tarkastella myös joidenkin luvuissa 1.2, 2.2 ja 2.3 esitetyjen teorioiden pohjalta. Lisäksi tuloksille antavat pohjaa luvussa 4.4 esitetyt haastateltujen taustatiedot sekä kuvaukset haastatelluista ja haastattelutilanteista liitteissä 3 ja 4.

Luvussa 1.2 esitetty Treadwellin ja Harrisonin (1994:67) toteamus siitä, että kollektiivinen toiminta aina vaatii tietyn vähimmäismäärän kognitiivista rinnastumista organisaation jäsenten kesken, näytti sopivan tämän tutkimuksen järjestötoimintaan säännöllisesti osallistuviin haastateltuihin, vaikka he eivät

varsinaisesti olleetkaan organisaation jäseniä. Treadwellin ja Harrisonin (ibid., 68-69) mukaan organisaation jäsenten verkostolle kehittyy interpersonaalisen tai välitetyn viestinnän tuloksena ajan mittaan samanlainen tulkintakehys organisaatiosta. Kun nämä tulkintakehykset sulautuvat yhteen tai ovat osittain päällekkäisiä, voidaan puhua imagoista, joiden sisällöt ovat lomittaisia tai jaettuja. Jaetuilla organisaatioimagoilla katsotaan olevan objektiivisempi status kuin yksittäisillä yksilöiden imagoilla. Organisaatioimagojen samanlaisuudella on myös yhteyttä siihen, miten uskottavasti ja vaikuttavasti merkittävät yksilöt organisaatiossa selittävät organisaation ominaisuuksia. Esimerkiksi voidaan vedota tiettyihin metaforiin tai kertomuksiin, jotka saavat organisaation tietynlaiseen valoon tai saavat organisaation uudet jäsenet toimimaan tietyllä tavalla. Tässä tutkimuksessa MLL:n sisäpuolisten haastateltujen vastauksissa oli havaittavissa ainakin jonkin asteista lomittaisuutta, joka saattaa johtua heidän samanlaisesta organisaatiota koskevasta tulkintakehyksestään. Selkeimmin lomittaisuus tuli esille MLL:n personifikaatioissa ja eläinanalugioissa, joissa keskenään paljolti samankaltaiset ihmis- ja eläinhahmot kuvailtiin useassa vastauksessa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan suhteuttaa myös luvussa 2.2 esitettyyn Åbergin (1989:72-75) tieto-asette -matriisiksi kutsuttuun malliin viestinnän vastaanottajatyypeistä. Tieto-asette -matriisin pohjana on käsitys mielikuvien koostumisesta vastaanottajan tiedoista eli siitä, mitä hän todella tietää tai luulee tietävänsä yhteisöstä, sen tuotteista ja palveluista, sekä hänen asenteistaan yhteisöä, tuotteita ja palveluita kohtaan. Tämän tutkimuksen kaksi haastateltavien ryhmää, MLL:n ulko- ja sisäpuoliset, näyttivät tutkimuksen tulosten perusteella sijoittuvan tieto-asette -matriisissa yllättävän lähelle toisiaan. MLL:n ulkopuolisia voidaan luonnehtia myönteisesti asennoituviksi ja vähän kohdejärjestöstä tietäviksi. MLL:n sisäpuoliset puolestaan tiesivät järjestöstään enemmän, mutta eivät kuitenkaan niin paljon kuin ennalta saattoi olettaa. Åbergin (ibid.) mukaan tieto-asette -matriisin neljäs ryhmä, myönteisesti asennoituvien ja paljon tietävien joukko, yleensä käyttää tuotteita ja palveluja. Lisäksi se välittää tehokkaasti omin esimerkein vahvistettua tietoa eteenpäin omista lähiverkoissaan. Tässä tutkimuksessa MLL:n sisäpuoliset haastatellut

käyttivät tuotteita ja palveluja ja välittivät tietoa MLL:sta siitä huolimatta, etteivät lopulta tienneet erityisen paljon järjestöstään.

Grönroosin (1990:204-205) luvussa 2.3 esille tuoma organisaation imagon monitasoisuus kuvastaa hyvin tämän tutkimuksen kohdejärjestön tilannetta ja todennäköisesti heijastuu jossain määrin myös tutkimuksen tuloksiin. Grönroosin (ibid.) mukaan suurella organisaatiolla on koko yritystä koskevan imagon ohella paikallisen tason imagoita. Eri tasojen imagot liittyvät toisiinsa, sillä koko organisaation imago vaikuttaa paikallisen organisaation imagoon, joka puolestaan vaikuttaa jossain määrin yksittäisen toimiston tai toimipisteen imagoon. Tämän tutkimuksen kohdejärjestö Mannerheimin Lastensuojeluliitto on jakanut toimintansa valtakunnalliseen, alueelliseen ja paikalliseen toimintaan. Luultavaa on, että näiden tasojen imagot vaikuttavat ainakin jossain määrin toisiinsa. Näin ollen ei siis voida tarkasti sanoa, kertovatko tämän tutkimuksen tulokset eniten Mannerheimin Lastensuojeluliiton Keski-Suomen piiristä, paikallisosastoista vai liitosta kokonaisuutena. Joka tapauksessa kohdejärjestön Keski-Suomen alueen toiminta on todennäköisesti värittänyt MLL:sta muodostettuja mielikuvia.

Markkinoinnin populaarikirjallisuudessa esitetyt mielikuvan tasot, joita käsiteltiin luvussa 2.2, ovat yksi näkökulma, jonka pohjalta tämän tutkimuksen tuloksia voidaan tarkastella. Ropen ja Metherin (1987:32-35) mukaan mielikuvalla on kolme käsitteellistä tasoa: puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. Näyttää siltä, että MLL:n ulkopuolisilla, järjestöstä vain vähän tietävillä haastatelluilla, oli teorian luokitukseen suhteutettuna puhtaampia mielikuvia kohdejärjestöstä kuin järjestön toimintaan säännöllisesti osallistuvilla sisäpuolisilla haastatelluilla. Ulkopuolisten haastateltujen mielikuvissa oli puhtaan mielikuvan ominaispiirteiden mukaisesti havaittavissa hieman vähemmän tunne-elementtejä, eikä mielikuviin sisältynyt kovin voimakkaita arvoihin liittyviä käsityksiä tai näkemyksiä. MLL:n sisäpuolisten haastateltujen vastauksissa taas oli MLL:n ulkopuolisten vastauksia enemmän pysyvän mielikuvan piirteitä, eli siis asenteita, jotka toivat mielikuviin mukaan selkeästi positiivisia ja negatiivisia aineksia. Sisäisen totuuden tasoa, uskomista pysyvään mielikuvaan, ei tullut tutkimusaineistossa esille. Jotkut haastatellut

päinvastoin korostivat sitä, että heidän mielikuvissaan on kyse subjektiivisista näkemyksistä, jotka eivät välttämättä vastaa todellisuutta.

Luvussa 4.4 kerrotut haastateltujen taustatiedot antavat omalta osaltaan taustaa tutkimuksen tuloksille samoin kuin myös liitteissä 3 ja 4 esitetyt kuvaukset haastatelluista ja haastattelutilanteista. Haastateltujen taustatiedoissa merkillepantavaa on ensinnäkin se, että kaikkien 20 haastatellun keski-ikä oli 33,4 vuotta ja lasten keskimäärä kaksi lasta. Tutkimuksen tulokset siis heijastavat nuorehkon perheenäidin käsityksiä. Yli puolet haastatelluista oli asunut vähintään kymmenen vuotta Jyväskylässä tai Jyväskylän maalaiskunnassa, eli tulosten voidaan katsoa kertovan kohdejärjestöstä etenkin näiden alueiden toiminnan osalta. Kuitenkaan ei pidä unohtaa kohdejärjestön valtakunnallisen tason vaikutusta tuloksiin.

Haastateltujen taustatiedoissa huomiota tulee kiinnittää myös muutamiin muihin asioihin. Runsas puolet haastatelluista oli äitiyslomalla, hoitovapaalla tai työttömänä, eli siis lasten kanssa päivisin kotona. Tämä seikka luultavasti vaikutti jollain tavalla siihen, miten MLL:oon, esimerkiksi sen palveluihin ja yhteiskunnallisiin vaikuttamispyrkimyksiin, suhtauduttiin. Kotona olevilla äideillä on mahdollisuus käyttää MLL:n päiväsaikaankin järjestämiä palveluja, ja kotiäidit kuuluvat kotihoidontuen piiriin. MLL:n sisäpuoliset haastatellut olivat aktiivisempia erilaiseen järjestötoimintaan osallistujia kuin ulkopuoliset haastatellut, mikä saattoi heijastua tuloksiin. Jo kohta kysymyksiin vastaaminen saattoi järjestötoimintaa tuntevalle olla helpompaa. Kohdejärjestön sisäpuoliset haastatellut olivat olleet MLL:n perhekahvilatoiminnassa mukana yhdestä kolmeen vuotta, mikä osaltaan selittänee sitä, etteivät he tienneet järjestöstään niin paljon kuin saattoi olettaa. Kaikki ryhmän haastatellut pitivät itseään suhteellisen aktiivisina perhekahvilaan osallistujina ja lähes kaikilla oli siellä erilaisia vastuutehtäviä. Varsinkin oman kokemuksen vastuun kantamisesta voisi olettaa vaikuttaneen haastateltujen vastauksiin. Haastateltujen käsitykset lapsiperheiden nykyisestä asemasta, siis taloudellisesta ja myös henkisestä tilanteesta, olivat enimmäkseen melko synkkiä. Tulevaisuuttakaan ei nähty erityisen myönteisessä valossa. Näillä asenteilla mahdollisesti oli omalta osaltaan vaikutusta lastensuojelujärjestöstä muodostettuihin mielikuviiin.

Liitteissä 3 ja 4 esitetyt kuvaukset haastatelluista henkilöistä ja haastattelutilanteista antavat tietoa haastattelijan kokemasta vuorovaikutuksesta haastattelun aikana sekä tuovat esiin haastattelutilanteen häiriötekijöitä. Näillä asioilla useimmiten on vaikutusta tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Tulosten raportointitapa, jossa kaikkien haastateltujen numerokoodit ovat nähtävissä tulosten yhteydessä, tarjoaa mahdollisuuden arvioida tuloksia myös haastattelutilanteen kannalta.

10.2 Päätulokset tutkimuskysymyksittäin

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella järjestön imagon erilaisia osalualueita ja niiden kytkeytymistä kokonaisuudeksi kahden erilaisen vastaajaryhmän, Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintaan säännöllisesti osallistuvien ja kokonaan toiminnan ulkopuolella olevien, näkökulmasta. Kumpaankin ryhmään kuului kymmenen haastateltua, joten otosta ei voida kohdejärjestön koko maata kattavan, valtakunnallisen imagon kannalta pitää kovin suurena. Jyväskylän ja Jyväskylän maalaiskunnan alueen osalta otoksen antamien tulosten pohjalta voidaan kuitenkin vetää selkeitä suuntaviivoja kohdejärjestön imagosta.

Kvalitatiiviselle tutkimusotteelle tyypillisesti tämän tutkimuksen tulokset kertovat erilaisista näkökulmista, joista käsin kohdejärjestöä ja sen imagoa voidaan lähestyä. Tulokset antavat uutta tietoa siitä, millaiseksi järjestön palvelua säännöllisesti käyttävät henkilöt voivat kokea järjestönsä imagon verrattuna täysin ulkopuolisiin henkilöihin. Tutkimuksen viiteen osaan sisältyi useita kysymyksiä. Jokaiseen osaan liitettiin vähintään yksi hypoteesi, joka pohjautui luvussa 1.2 esiteltyihin involvoitumista ja sitoutumista koskeviin teorioihin (ks. Meyer & Allen 1997, Palm 1994). Tässä esitellään tiivistetysti viiden tutkimukseen sisällytetyn osan tutkimuskysymykset, -hypoteesit ja keskeisimmät tulokset yksi osa kerrallaan.

1. Järjestön positioituminen

Muistetaanko MLL:n olemassaolo?

Miten MLL sijoittuu palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen joukkoon?

Miten MLL sijoittuu lastensuojelujärjestöjen joukkoon?

Hypoteesi:

MLL:n sisäpuoliset muistavat mainita MLL:n useammin ja aikaisemmassa vaiheessa kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton olemassaolo muistettiin sekä ulko- että sisäpuolisten haastateltujen ryhmissä. Ulkopuolisten ryhmän haastatelluista MLL:n muisti kolmannes ja sisäpuolisista koko ryhmä. Pienten lasten äiteinä ulkopuolisten olisi voinut olettaa muistavan MLL:n paremminkin. MLL ei nähtävästi kuitenkaan ollut saavuttanut heidän ajatusmaailmassaan sellaista sijaintia, että olisi tullut spontaanisti mainituksi järjestöjä lueteltaessa (ks. Batra, Myers & Aaker 1996:153, 191). Organisaation kannalta olisi tietenkin hyvä, että se muistettaisiin. Tuotemerkin muistamisen ja tuotteen ostoaikeen ja ostamisen välillä on tutkimuksissa todettu yhteys: mitä ylempi positio tuotemerkillä on kuluttajan mielessä hänen luetellessaan vapaasti tuotemerkkejä, sitä todennäköisempi on myös hänen ostoaikeensa ja myös tuotemerkin hankinta. Niillä kuluttajilla, jotka eivät mainitse tutkittavaa tuotemerkkiä lainkaan, on todennäköisesti keskimäärin kaikkein pienin ostoaikeisuus ja mieltymys tuotemerkkiä kohtaan. (Woodside & Wilson 1985:42.) Organisaatioon sovellettuna tuotemerkkiteorian pohjalta voitaneen päätyä johtopäätökseen, ettei mainitsematta jätettyä organisaatiota koeta kovin miellyttäväksi tai läheiseksi eikä organisaation palveluiden käyttäminen tai tuotteiden ostaminen ole siksi kovin todennäköistä.

MLL sijoittui haastateltujen mainitsemien palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen joukossa kärkipäähän, kun tarkasteltiin sekä järjestön mainitsemista että sitä, monentenako järjestö mainittiin. MLL:n ulkopuolisten haastateltujen vastauksissa SPR tuli mainituksi yli kaksi kertaa useammin kuin MLL. SPR ja MLL olivat kuitenkin keskenään lähes tasavertaisina selvästi yleisimmin ulko-

puolisten haastateltujen ensiksi mainitsevat palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöt. Kaikki sisäpuoliset haastatellut odotetusti mainitsivat "oman" järjestönsä MLL:n. Seuraavaksi useimmin ryhmässä mainittiin Suomen Punainen Risti. Sisäpuolisten ryhmässä ei kertaakaan sanottu MLL:n lisäksi yhtäkään muuta kansallista lastensuojelujärjestöä, kuten ei ulkopuolistenkaan ryhmässä. Merkillepantavaa on, että lähes kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut muistivat sanoa ensiksi SPR:n eivätkä "omaa" järjestöään MLL:oa. Tähän on todennäköisesti monta syytä, joista yksi voisi olla se, etteivät haastatellut jostain syystä halunneet korostaa osallistumistaan MLL:n toimintaan. Toinen syy voisi olla se, ettei MLL:n toimintaa välttämättä ensisijaisesti mielletä palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestön toiminnaksi. Useilla niin ulko- kuin sisäpuolisillakin haastatelluilla oli vaikeuksia hahmottaa palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestön käsitettä, mikä todennäköisesti vaikutti kaiken kaikkiaan kohdejärjestön positioitumista koskeviin tuloksiin.

MLL sijoittui myös haastateltujen mainitsemien lastensuojelujärjestöjen joukossa kärkipäähän, kun tarkasteltiin sekä järjestön mainitsemista että sitä, monentenako järjestö mainittiin. MLL:n ulkopuoliset haastatellut muistivat useimmin Unicefin ja Mannerheimin Lastensuojeluliiton, jotka olivat keskenään melkein tasavertaisia. Kolmanneksi ylsi Pelastakaa Lapset ry. Ensimmäisenä mainittuja lastensuojelujärjestöjä olivat MLL:n ulkopuolisten ryhmässä nämä samat järjestöt samassa järjestyksessä. Yhtenä perusteluna MLL:n hyvälle sijoitukselle saattaa olla se, että Mannerheimin Lastensuojeluliitto on Suomen ainoa yleinen lastensuojelujärjestö, jolla on koko maan kattava paikallis-yhdistysverkosto ja jonka toiminnassa on keskeistä kansalais- ja vapaaehtoistoiminta (ks. MLL:n toimintalinjat 1996:5-6). MLL:n sisäpuolisten haastateltujen useimmin mainitsevat lastensuojelujärjestöt olivat Mannerheimin Lastensuojeluliitto ja Pelastakaa Lapset ry. Unicef tuli listalla kolmanneksi. Järjestöjen kärkikolmikko MLL, Unicef ja Pelastakaa Lapset ry oli siis sekä MLL:n ulko- että sisäpuolisten haastateltujen osalta sama, mutta järjestöjen keskinäinen järjestys vastaajaryhmissä oli erilainen. Ensimmäisenä mainittuja lastensuojelujärjestöjä oli MLL:n sisäpuolisten ryhmässä vain yksi, sillä kaikki MLL:n

sisäpuoliset haastatellut odotetusti mainitsivat ensimmäisenä lastensuojelujärjestönä Mannerheimin Lastensuojeluliiton.

Tutkimuksen hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset muistavat mainita MLL:n useammin ja aikaisemmassa vaiheessa kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, kävi yllättäen toteen ainoastaan osittain. MLL:n sisäpuolisten ryhmässä MLL:llä mainittiin ulkopuolisten ryhmää useammin, muttei sen aikaisemmassa vaiheessa kuin ulkopuolistenkaan ryhmässä. Kummassakin ryhmässä SPR mainittiin useammin ensimmäisenä kuin MLL. Tämä tulos antaisi olettaa, ettei MLL ole läheskään kaikkien järjestön sisäpuolistenkaan haastateltujen silmissä tuttuudesta huolimatta saavuttanut samanlaista asemaa kuin SPR. Batran, Myersin & Aakerin (1996:153, 191) tuotemerkkiä koskevaa positioitumisteoriaa soveltaen voidaankin päätellä, että SPR:lle on vuosien mittaan mainonnan, julkisuuden, kuulopuheiden ja käyttäjien kokemusten pohjalta muodostunut niin korkea positio, että se ohittaa joidenkin sisäpuolisten haastateltujen mielessä jopa "oman järjestön" MLL:n position.

2. Järjestö visuaalisesta näkökulmasta

Tunnistetaanko MLL:n tunnukset ja varainhankintatuotteet?

Millaisiksi MLL:n tunnukset koetaan verrattuna kahden muun lastensuojelujärjestön tunnuksiin?

Millaisiksi MLL:n varainhankintatuotteet koetaan?

Mitä MLL järjestön nimenä tuo mieleen?

Millaiseksi MLL kuvataan ihmisenä?

Millaiseksi MLL kuvataan eläimenä?

Hypoteesit:

MLL:n sisäpuoliset tunnistavat MLL:n tunnukset ja varainhankintatuotteet paremmin kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

MLL:n sisäpuolisilla on myönteisempi käsitys MLL:n tunnuksista, varainhankintatuotteista ja nimestä kuin MLL:n ulkopuolisilla haastatelluilla.

MLL:n sisä- ja ulkopuolisten haastateltujen välillä on eroja liiton kuvailemisessa ihmisenä ja eläimenä.

MLL:n tunnusten yhdistäminen järjestöön oli vähäisempää kuin ennalta saattoi olettaa. Mannerheimin Lastensuojeluliiton virallisen kotkatunnuksen tunnisti puolet ulkopuolisista haastatelluista. Lapset ensin -tunnusta, jota käytetään MLL:n varainhankintakampanjassa ja -tuotteissa, ei pitänyt varmuudella MLL:n tunnukseksi yksikään ryhmän haastatelluista. MLL:n sisäpuoliset haastatellut lähes poikkeuksetta liittivät kotkatunnuksen ja Lapset ensin -tunnuksen oikeaan järjestöön. Kotkatunnuksen tunnistivat kaikki ryhmän haastatellut, mutta Lapset ensin -tunnus yhdistyi kahdessa vastauksessa väärään järjestöön. Epävarmuus Lapset ensin -tunnuksen kohdejärjestöstä selittynee ainakin osittain sillä, että tunnus poikkeaa hyvin selkeästi MLL:n virallisesta kotkatunnuksesta. Tunnuksilla ei ole mitään yhteistä nimittäjää, jonka perusteella ne liitetäisiin samaan järjestöön. Tämä saattaa pirstaloittaa MLL:n imagoa.

MLL:n ulkopuolisista kukaan ei varmuudella yhdistänyt heille näytettyjä varainhankintatuotteita vappukukka-rintaneulaa ja Lapset ensin -pinssiä kohdejärjestöön. Vuosikymmenien ajan myydyin vappukukan kohdalla yllättävää oli, ettei kukaan MLL:n sisäpuolisistakaan varmuudella liittänyt sitä järjestöön. Moni uskoi esineen liittyvän näkövammaisten Annansilmät-keräykseen. Yhtenä syynä vappukukan heikkoon tunnistamiseen saattoi olla se, että kukka on joka vuosi eri värinen. Kukan värit eivät ole yhtenevä MLL:n virallisen kotkatunnuksen kanssa. Lapset ensin -pinssi yhdistyi kahden sisäpuolisen haastatellun mielessä väärään järjestöön, joten pinssiäkään ei tunnettu niin hyvin kuin ennalta saattoi olettaa. Järjestön tunnusten ja varainhankintatuotteiden vähäinen tuntemus ei ole järjestön kannalta edullinen asia. Logo ja liikemerkki ovat kaikissa tilanteissa organisaation visuaalinen viesti kohderyhmälleen (Bernstein 1985:163), ja jokainen tuote luo omalta osaltaan kuvaa koko organisaatiosta (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994:48-49, 72-73). Jos organisaation tunnusta ja tuotetta ei liitetä oikeaan organisaatioon, jää mahdollisista myönteisistä mielikuvista nouseva hyöty kokonaan saamatta.

MLL:n kaksi tunnusta, kotkatunnus ja Lapset ensin -tunnus, koettiin selkeästi erilaisiksi. Kotkatunnuksen kohdalla sekä MLL:n sisä- että ulkopuolisten haastateltujen ryhmässä ilmeni, ettei kotkaa ja sen poikasia aina hahmotettu kotkiksi, vaan esimerkiksi kynttilöiksi tai enkelin ja syntymä-

päiväkakun yhdistelmäksi. Syynä tähän olivat ilmeisesti kotkatunnuksen pienen koon tuottamat hahmotusvaikeudet. Puolet MLL:n ulkopuolisten ryhmän haastatelluista oli sillä kannalla, ettei kotkatunnus kerro katselijalleen mitään. Sisäpuolisten ryhmässäkin muutamat katsoivat, ettei kotkatunnus liity millään tavalla lapsiin eikä siitä tule mitään tunnelmaa mieleen. Yllättäen joissakin ulko- että sisäpuolisten haastateltujen vastauksissa tuotiin lähinnä tunnuksen väritykseen liittyen esiin MLL:n kotkatunnuksen viittaavuus poliittisuuteen. Tällä tuloksella saattaa olla juurensa kaukana historiassa. Kun MLL perustettiin vuonna 1920, puoluepolitiikkaa pyrittiin välttämään, mutta siitä huolimatta perustajat olivat pääasiassa kokoomuslaisia ja ruotsalaisia, enimmältä osaltaan naisasia- ja hyväntekeväisyystyötä tehneitä naisia. (Korppi-Tommola 1990:27-28). Lapset ensin -tunnus sai osakseen selvästi myönteisempiä arvioita kuin kotkatunnus. Molempien haastateltujen ryhmien enemmistö piti Lapset ensin -hahmoa myönteisenä tai iloisena ja lapsen kirjoittamalta näyttävää Lapset ensin -tekstiä toteutukseltaan onnistuneena. Useimmat haastatellut pitivät Lapset ensin -iskulausettakin hyvänä. Kahden muun tutkimuksessa arvioidun lastensuojelujärjestön eli Unicefin ja Ensi- ja turvakotien liiton tunnuksiin verrattuna MLL:n Lapset ensin -tunnus nähtiin kaikkein positiivisimpana. MLL:n kotkatunnusta sen sijaan pidettiin vähemmän mistään kertovana ja vähemmän lapsiin liittyvänä tunnuksena kuin vertailtavien järjestöjen tunnuksia.

Kohdejärjestön kaksi varainhankintatuotetta, vappukukka ja pinssi, koettiin myöskin selvästi eri tavoin. Monet sisäpuolisista haastatelluista pitivät vappukukkaa epäkäytännöllisenä ja vanhanaikaisena, ei kovinkaan kauniina esineenä. Ulkopuolisten ryhmässä muutama sen sijaan arvioi vappukukan kauniiksi esineeksi. Pinssi sai molemmissa haastateltujen ryhmissä osakseen lähes pelkästään myönteistä palautetta ulkonäöstään ja käyttökelpoisuudesta. Kuten kotkatunnuksen ja Lapset ensin -tunnuksen kohdalla, myös varainhankintatuotteiden arvioissa näytti tulevan esiin vanhan ja uuden yhteentörmäys. Niin tunnusta kuin tuotettakin on aika ajoin uudistettava, jotta ne olisivat toimivia ja myös järjestön imagon kannalta edullisia. Tunnuksen uudistamisen tulisi olla maltillista (esim. Selame & Selame 1988:120). Maltilli-

suuteen MLL:ssa on todennäköisesti pyrittykin, kun MLL-lyhenne otettiin viralliseen käyttöön vuonna 1995 (S. Kajama, henkilökohtainen tiedonanto 11.6.1998). Tuotteen elinkaarella tulisi huomioida tuotteen väistämätön laskuvaihe tuomalla uusia tuotteita markkinoille. Näin MLL on toiminutkin alkaessaan 1990-luvulla myydä Lapset ensin -tuotteita vuosikymmenien ajan myydyn vappukukan rinnalla. Tuotteen uudistamisen tarve selittyy tuotteen elinkaarimallissa esitetyillä tuotteen vaiheilla, jotka ovat esittely, eli siis markkinoille tulo, kasvu, markkinoiden kypsyminen ja lasku (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994:61-62).

Järjestön nimi, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, toi monille niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolisillekin haastatelluille mieleen marsalkka Mannerheimin. Sisäpuolisten ryhmässä lähes kaikissa näissä vastauksissa ihmeteltiin marsalkka Mannerheimin ja lastensuojelun liittymistä toisiinsa. Useiden ulko- ja sisäpuolisten haastateltujen mielikuvissa Mannerheim liittyi sotaan tai isänmaallisuuteen, eikä tätä yhteyttä kaikissa tapauksissa koettu myönteiseksi. Myös nimen viittaaminen poliittisuuteen tuli haastatteluissa esille, sisäpuolisten ryhmässä yllättäen useammin kuin ulkopuolisten ryhmässä. MLL:n sisäpuolisista muutama jopa ehdotti järjestön poliittisuuteen viittaavan nimen muuttamista kokonaan toiseksi. Jotkut MLL:n sisäpuoliset haastatellut pitivät järjestön nimeä arvokkaan sävynsä takia vaikutusvaltaiselta kuulostavana, hyvänä nimenä. Toisaalta joissakin niin ulko- kuin sisäpuolistenkin haastateltujen vastauksissa nimi katsottiin liian pitkäksi. Ennalta arvaamatonta oli, että yksi MLL:n sisäpuolisista haastatelluista kertoi, ettei ehkä olisi osallistunut perhekahvilatoimintaan, jos olisi tiennyt menevänsä mukaan MLL:n toimintaan. Syynä tällaiseen asenteeseen hänellä oli se, että hän näki nimen viittaavan sotilaallisuuteen ja puolue-toimintaan. Oli yllättävää, että puolue-toiminta tuli näin voimakkaasti esille myös kohdejärjestön nimen, eikä vain tunnuksen, kohdalla. Puolueisiin sitoutumattomasti toimivaan järjestöön liitetty puoluesidonnaisuus saattaa olla MLL:n imagolle ainakin jonkin asteinen rasite. Syynä puoluesidonnaisuuden kokemiseen näyttävät tutkimuksen tulosten valossa olevan järjestön nimen Mannerheimiin liitetyt assosiaatiot.

Personifikaatio järjestöstä, siis MLL:n kuvaaminen ihmisenä, toi useimmissa MLL:n ulko- ja sisäpuolisten haastateltujen vastauksissa esille yllättävän yhtenäisen hahmon: keski-ikäisen tai vähän nuoremman, huolehtivaisen ja tarmokkaan perheenäidin, joka työskentelee kasvatukseen liittyvällä alalla. Tällaista näkemystä lastensuojelujärjestöstä ei varmaankaan voida pitää järjestön imagon kannalta kielteisenä. Hahmon kokemus omista lapsista, ikä ja ammattiala saattavat hyvinkin viitata MLL:n pitkään historiaan ja kokemukseen lastensuojelusta. Hahmon aktiivinen luonne taas voi liittyä MLL:n aktiivisuuteen. Haastateltujen eläinanalogioidenkin oli haastateltujen ryhmissä ennakoitua enemmän yhtenevyyksiä. Lähes kaikki haastatellut kummassakin ryhmässä kuvittelivat MLL:n täysikasvuiseksi eläimeksi. Suosituimmat eläimet, joiksi MLL kuvattiin, olivat kotieläimet (esim. kissa, lehmä, koira), karhu ja leijona. Kotieläimien tuttuus ja perinteisyys, karhun suomalaisuus sekä leijonan arvokkuus ja suojelevuus saattavat olla analogioiden taustalla piileviä piirteitä. Kohdejärjestön imagon kannalta piirteitä voidaan pitää myönteisinä, sillä ne eivät näytä olevan MLL:n todellisten ominaisuuksien vastaisia. Imagon kannaltahan keskeistä on sen perustuminen todellisuuteen eli organisaation omaan identiteettiin, jolloin organisaatiota koskevien vaikutelmien ohjailu on mahdollista (Bernstein 1985:233).

Kohdejärjestön visuaalisen näkökulman tarkasteluun liittyvät hypoteesit eivät kaikilta osin toteutuneet odotetulla tavalla. MLL:n sisäpuoliset kyllä tunnistivat MLL:n tunnuksia ja varainhankintatuotteita vappukukan taustajärjestön arvaukset mukaan lukien ainakin hieman paremmin kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, mutta MLL:n sisäpuolisilla ei näyttänyt olevan myönteisempää käsitystä MLL:n tunnuksista, varainhankintatuotteista ja nimestä kuin MLL:n ulkopuolisilla haastatelluilla. Päinvastoin sisäpuoliset olivat jopa kriittisempiä arvioidessaan esimerkiksi MLL:n nimeä. MLL:n sisä- ja ulkopuolisten haastateltujen välillä ei myöskään ollut havaittavissa kovin suuria eroja liiton kuvailemisessa ihmisenä ja eläimenä. MLL:n ulkopuolisten ryhmässä kylläkin kolme haastateltua näki MLL:n miehenä, kun taas sisäpuolisten ryhmässä MLL:n kuvasi mieheksi vain yksi haastateltu. Mieshahmo koettiin hieman naishahmoa koulutetummaksi ja korkeammassa asemassa olevaksi.

3. Tietämys järjestöstä

Mitä MLL:sta tiedetään?

Halutaanko MLL:sta tietää lisää?

Mitä MLL:sta halutaan kertoa muille?

Hypoteesi:

MLL:n sisäpuoliset tietävät MLL:sta enemmän kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

Todellinen tietämys MLL:sta oli oletettua vähäisempää kummassakin haastateltavien ryhmässä. Vastaukset olivat suureksi osaksi arvauksia tai summittaisia arvioita. Perustamisajankohtaa (vuosi 1920) kysyttäessä yli puolet MLL:n ulkopuolisista arvasi MLL:n syntyneen toisen maailmansodan jälkeen. Sisäpuolisten ryhmässä taas puolet katsoi järjestön saaneen alkunsa ennen toista maailmansotaa ja kolmannes pystyi arvioimaan perustamisvuosikymmenkin oikein. MLL:n julkisuuden henkilöitä (mm. Arvo Ylppö, Toivo Rönkä, Jaakko Itälä, Eeva Kuuskoski) ei muistettu erityisen hyvin, mikä antaa olettaa, etteivät haastatellut ainakaan kovin vahvasti henkilöineet järjestöä kehenkään. MLL:lla ei siis näyttänyt olevan riveissään koko organisaation symbolina toimivaa tunnettua henkilöä (ks. Rein, Kotler & Stoller 1987:17, 100, 105-108). MLL:n ulkopuolisten ryhmässä vain kolme haastateltua osasi mainita jonkun todellisen MLL:n julkisuuden henkilön. Sisäpuolisten ryhmässä tähän pystyi kuusi haastateltua. Parhaiten muistettu henkilö oli liiton pääsihteeri Eeva Kuuskoski. MLL:n tutkimuksen tietojen keräämisen aikainen jäsenmäärä (65 000) vaihteli haastateltujen arvioissa muutamasta sadasta jäsenestä muutama sataan tuhanteen jäseneseen. MLL:n sisäpuolisten ryhmässä käsitykset jäsenmäärästä olivat lähempänä oikeaa kuin ulkopuolisten ryhmässä. MLL:n sisäpuolisten ryhmän yleisin arvioi liikkui oikeassa suuruusluokassa eli useissa kymmenissä tuhansissa, kun taas puolet MLL:n ulkopuolisista katsoi MLL:lla olevan jäseniä 5000 tai vielä vähemmän. MLL:n ulkopuolisten ryhmässä monella oli siis mielikuva hyvinkin pienestä järjestöstä. Tätä ei voida pitää

MLL:n imagon kannalta edullisena asiana, koska mielikuva ei vastaa todellista tilannetta, jonka tulisi olla imagon perusta (ks. Bernstein 1985:233).

Tietämyksen MLL:n julkaisemista lehdistä olisi voinut odottaa olevan laajempaa. MLL:n julkaisemia lehtiä (valtakunnalliset lehdet *Lapsemme*, *Neuvola* ja *Koulupakki* sekä Keski-Suomen piirin lehti *Perhepiirissä*) osasi nimetä MLL:n ulkopuolisten ryhmässä vain kaksi haastateltua, jotka kumpikin mainitsivat *Lapsemme*-lehden. Sisäpuolisten ryhmässä *Lapsemme*-lehden muisti yli puolet haastatelluista ja *Perhepiirissä*-lehden kaksi haastateltua. *Neuvola*- ja *Koulupakki*-lehdet jäivät kummassakin ryhmässä kokonaan mainitsematta. MLL:n toiminnan rahoittamisen muotoja (avustukset RAY:ltä, valtiolta ja kunnilta, asiakasmaksut, sijoitustoiminta, varainhankinta, satunnaiset tuotot, kuten lahjoitukset ja testamentit) muistettiin MLL:n ulkopuolisten ryhmässä useita niin kuin sisäpuolistenkin ryhmässä. Kummassakin ryhmässä useimmin mainitut rahoituksen lähteet olivat palveluista ja/tai tuotteista saadut myyntitulot ja jäsenmaksut. MLL:n ulkopuolisten ryhmässä sisäpuolisten useasti mainitsema tempaukset ja tapahtumat jäi kokonaan sanomatta. Tämä tulos selittynee monien MLL:n sisäpuolisten omakohtaisella kokemuksella tapahtumien järjestämisestä.

Kysyttäessä MLL:n sijainnista (tutkimusaineistoa kerätessä *Tourukatu*) ja toiminnasta Jyväskylässä ilmeni, että enemmistö järjestön ulkopuolisista haastatelluista arveli Jyväskylässä olevan MLL:n toimintaa. Kuitenkin vain kolmannes ryhmän haastatelluista tiesi, missä MLL:n Avoin päiväkotij sijaitsee. MLL:n piiritoimiston sijainnin tiesi kaksi haastateltua. MLL:n sisäpuolisten ryhmässä kaikki tietenkin tiesivät MLL:lla olevan toimintaa Jyväskylässä. Avoin päiväkodin sijainninkin tiesivät lähes kaikki ryhmän haastatellut. Keski-Suomen piirin piiritoimiston sijainti sen sijaan oli yllättäen hämärän peitossa lähes puolelle ryhmän haastatelluista. Näyttää siltä, ettei MLL:n tunnettuus Jyväskylässä ollut toimitilojen sijainnin osalta kovin hyvä. Nyttemmin MLL:n piiritoimiston toimitilat ovat siirtyneet *Tapionkadulle*, jossa kerrostalon seinässä on isokokoinen MLL:n logo ja kotkatunnus. Avoin päiväkotij, nykyiseltä nimeltään *Perhekeskus Tourutupa*, sijaitsee entisellä paikallaan *Tourukadulla*.

Kohdejärjestön koko maata kattavan toiminnan ja palvelujen tuntemuksen olisi voinut olettaa laajemmaksikin. Haastatteluaineiston pohjalta MLL:n palveluiden (avoin päiväkotitoiminta, lasten kotihoitopalvelu, Lasten ja nuorten puhelin, vanhempainpuhelin, perhekahvilatoiminta, tutkimustoiminta, kannanottojen tekeminen lapsia koskeviin asioihin, tempausten järjestäminen, lapsia koskevan materiaalin julkaiseminen, tukioppilastoiminta jne.) laajempi tuntemus näytti rajoittuvan vain muutamaiin palveluihin. Liiton palveluista ei myöskään tuntunut olevan selkeää kokonaiskuvaa, sillä palvelut sekoitettiin helposti muiden järjestöjen, kuten Pelastakaa Lapset ry:n ja Ensi- ja turvakotien liiton toimintaan. MLL:n ulkopuolisten ryhmässä useimmin mainittuja liiton toiminta- tai palvelumuotoja olivat Avoin päiväkoti -toiminta ja lasten kotihoitopalvelu. Sisäpuolisten ryhmässä nämä samat toimintamuodot olivat myös mainintojen kärjessä heti perhekahvilatoiminnan jälkeen. MLL:n sisäpuolisilla toimintamuotojen lista oli pidempi kuin ulkopuolisilla haastatelluilla. Yllättävää kuitenkin oli, että MLL:n sisäpuolistenkin ryhmässä tuotiin esille useita MLL:lle kuulumattomia toimintamuotoja. Yksi syy tähän saattaa olla muutamien sisäpuolisten haastateltujen esille tuoma MLL:n perhekahvilatoiminnan heikko sidospöytä toimintaan. MLL:sta ei välttämättä saada kovin paljoa tietoa perhekahvilassa, ja näin kuva MLL:n palvelujen kentästä jää hataraksi.

Kohdejärjestöä koskevan lisätiedon saamisen tarvetta, siis kiinnostusta järjestöä kohtaan, koki hieman yli puolet kummankin ryhmän haastatelluista, mitä on pidettävä järjestön imagon kannalta positiivisena asiana. Osa haastatelluista tyytyi kuitenkin hyvin vähäiseen tietämykseensä MLL:sta. Järjestöstä ensimmäiseksi toisille kerrottavia asioita kysyttäessä ilmeni, että niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolisestikin haastatellut joko esittelisivät järjestöstä tietämättömälle henkilölle niitä MLL:n toimintamuotoja, joista heillä itsellään on omasta mielestään riittävästi tietoa tai kokemusta, tai luonnehtisivat liiton toimintaa yleisemmällä tasolla joko myönteiseen sävyyn tai kehittämissuhteita esittäen. Lähes kaikissa vastauksissa oli mahdollisista kehittämissuhteistakin huolimatta positiivinen sävy. Merkillepantavaa oli, että ulkopuolisten ryhmässä lähes puolet haastatelluista ei katsonut osaavansa kertoa MLL:sta mitään oman tietopohjansa perusteella. Voidaan päätellä, että näiden henkilöiden mielikuvat

MLL:sta eivät perustu lainkaan tietoon, vaan pelkästään luuloihin ja uskomuksiin. Kokemuksen ja tiedon puuttuessa mielikuva syntyy asenteista, uskomuksista ja tunteista (Alanko 1989:112).

Hypoteesin MLL:n sisäpuolisten paremmasta MLL:oa koskevasta tietämyksestä voidaan katsoa toteutuneen. Erot ryhmien välillä olivat kuitenkin yllättävän pieniä. Yhtenä syynä tähän saattoi olla se, että MLL:n perhekahvila-toiminta, jossa MLL:n sisäpuoliset haastatellut olivat mukana, ei useiden ryhmän haastateltujen mukaan ollut kovin kiinteästi yhteydessä MLL:oon. Monet perhekahvilat toimivat itsenäisinä yksikköinä, fyysisestikin useiden kilometrien päässä liiton piiritoimistosta, jossa järjestön palkattu henkilöstö työskentelee. Perhekahvilatoiminnassa mukana olevat henkilöt eivät siis välttämättä koe sitoutuneensa MLL:n toimintaan käydessään perhekahvilassa. Tälle päätelmälle antaa tukea se, että tutkimusaineistoon sisältyi kaksi haastateltavaa, jotka eivät tienneet olleensa mukana MLL:n toiminnassa, vaikka olivat siihen osallistuneet. Toinen heistä oli MLL:n sisäpuolinen, perhekahvilassa käynyt haastateltu ja toinen MLL:n ulkopuolinen, Avoimen päiväkodin palveluja käyttänyt haastateltu.

4. Tiedonsaanti järjestöstä

Miten näkyvänä järjestönä tiedotusvälineissä MLL:oa pidetään?

Millainen kuva MLL:sta on saatu tiedotusvälineiden kautta?

Mistä ja miten MLL:sta on saatu tietoa?

Mistä ja miten MLL:sta halutaan saada tietoa?

Hypoteesit:

MLL:n sisäpuoliset uskovat MLL:n näkyvän tiedotusvälineissä enemmän kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

MLL:n sisäpuoliset ovat saaneet MLL:sta myönteisemmän kuvan tiedotusvälineiden perusteella kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

Kohdejärjestön näkyvyyttä tiedotusvälineissä ei haastatteluaineiston pohjalta voida pitää erityisen hyvänä. MLL:n ulkopuolisten ryhmässä MLL oli kyllä

enemmistölle ainakin jollakin tavalla tuttu tiedotusvälineistä, mutta toisaalta muutamalla ulkopuolisella haastatellulla ei ollut asiasta mitään mielikuvaa. MLL:n sisäpuolisista haastatelluista selvä enemmistö oli sitä mieltä, että MLL näkyy hyvin vähän tiedotusvälineissä. Yllättävää kyllä, ainoastaan kaksi ryhmän haastateltua katsoi MLL:n olevan tuttu tiedotusvälineistä. Niin ulko- kuin sisäpuolistenkin ryhmässä monet haastatellut muistivat saaneensa MLL-tietoa viimeksi muutamia kuukausia ennen haastattelun tekemistä. Sanomalehdet olivat molemmissa ryhmissä yleisin viimeksi saadun tiedon lähde.

Tiedotusvälineiden kautta haastatelluille syntynyttä kuvaa MLL:sta, siis MLL:n julkisuuskuva tai journalistista kuvaa (ks. Karvonen 1997:31), voidaan luonnehtia pääasiassa myönteiseksi tai neutraaliksi. Monista MLL:n ulkopuolisten vastauksista kuvastui käsitys MLL:n työn tarpeellisuudesta. Jossakin vastauksessa tuli kuitenkin esille epäily järjestön varojen käytöstä ja liiallisen akateemisuuden paheksuminen. Merkillepantavaa on, että kolmelle ulkopuoliselle haastatellulle ei ollut syntynyt minkäänlaista kuvaa MLL:sta tiedotusvälineiden perusteella. Sisäpuolisten ryhmässä tiedotusvälineiden kautta saatua kuvaa leimasi asiallisuus, mutta esille tuli myös muutamia kielteisesti sävyttyneitä mielikuvia järjestöstä. Esimerkiksi järjestön nimen ja tunnuksen vanhahtavuudesta huomautettiin joissakin vastauksissa.

Tiedonsaannin kanavilla on merkitystä järjestön imagolle. Imagon luominen ja syntyminen ei tapahdu ainoastaan mediassa, vaan myös pienemmissä osajulkisuuksissa, kuten yksittäisissä tilaisuuksissa, kahdenvälisissä tapaamisissa, kaikenlaisten julkaisujen ja jopa kirjeen välityksellä (Ikävalko 1996a:190). MLL:sta oli saatu tietoa yllättävän monista lähteistä. Ulkopuolisten ryhmässä yleisimmät tiedonlähteet olivat tiedotusvälineet, neuvola ja MLL:n oma tiedonvälitys. Sisäpuolisten ryhmässä useimmin mainittuja tiedonlähteitä olivat MLL:n oma tiedonvälitys ja toiminta, tuttavat ja ystävät sekä neuvola. MLL:n toiminta ja tuttavat ja ystävät olivat ennalta odotetusti MLL:n sisäpuolisten vastauksissa selvästi yleisempiä tiedonlähteitä kuin MLL:n ulkopuolisten haastateltujen vastauksissa. Mielenkiintoista oli, että sisäpuolisten haastateltujen ryhmän kahdessa vastauksessa tuli esille Lazarsfeldin ja Katzin teorian

oletus interpersonaalisen viestinnän mediaa paremmasta tehokkuudesta vaikuttaa ihmisiin (ks. Windahl, Signitzer & Olson 1992:53-54).

Toivotut tiedonsaannin kanavat olivat osittain samoja kuin todellisetkin tiedonlähteet. Monissa vastauksissa tuli esille tiedonsaannin helppouden korostaminen. MLL:n ulkopuolisten ryhmässä tietoa toivottiin useimmin saatavan tiedotusvälineistä ja paikoista, joissa tietoa on saatavilla, kuten esimerkiksi neuvolasta ja omalta työpaikalta. Sisäpuolisten ryhmässä toivotuimmat tietolähteet olivat tiedotusvälineet (lähes yksinomaan lehdistö) ja MLL:n tuottama tiedotusmateriaali. Toivottujenkin tietolähteiden kohdalla niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolistenkin haastateltujen ryhmässä yhdessä vastauksessa tuotiin esille Lazarsfeldin ja Katzin teorian oletus interpersonaalisen viestinnän mediaa paremmasta tehokkuudesta vaikuttaa ihmisiin (ks. Windahl, Signitzer & Olson 1992:53-54). Näyttää siltä, että kohdejärjestön sisällä ja neuvoloissa saattaa olla mielipidejohtajiin verrattavia henkilöitä, jotka välittävät MLL:sta median kautta tai jotenkin muutoin saamaansa tietoa eteenpäin. Näiden henkilöiden tiedot ja käsitykset ovat järjestön imagon kannalta keskeisiä.

MLL:oa koskevan tiedon saantiin liittyvien hypoteesien ei voida katsoa pitäneen paikkaansa. Hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset uskovat MLL:n näkyvän tiedotusvälineissä enemmän kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, ei toteutunut, koska MLL:n sisäpuolisista haastatelluista lähes kaikki olivat sillä kannalla, että MLL näkyy hyvin vähän tiedotusvälineissä. Ulkopuolisten ryhmässä näkyvyyden vähäisyydestä huomautti vain kaksi haastateltua. Yhtenä syynä hypoteesin toteutumattomuuteen saattoivat olla MLL:n sisäpuolisten suuremmat vaatimukset järjestönsä mediajulkisuudelle. Omaan tuttuun järjestöön on mahdollisesti ainakin jossain määrin sitouduttu, ja siksi järjestön näkyvyydelle asetetaan vaatimuksia. Hypoteesin siitä, että MLL:n sisäpuoliset ovat saaneet MLL:sta myönteisemmän kuvan tiedotusvälineiden perusteella kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut, ei myöskään voida katsoa toteutuneen. Niin ulko- kuin sisäpuolistenkin haastateltujen ryhmissä mainittiin yhtä useasti kielteiseen vivahtavia seikkoja kohdejärjestöstä. Molemmissa ryhmissä yhteisenä kielteisenä asiana tuli esille MLL:sta saadun kuvan hajanaisuus. Hypoteesin toteutumattomuuden yksi selitys voi olla järjestönsä tavalla tai

toisella sitoutuneiden sisäpuolisten mediajulkisuudelle asettamat vaatimukset. Järjestön sisäpuolella oleva pystyy todennäköisesti oman tietonsa ja kokemuksensa pohjalta paremmin arvioimaan tiedotusvälineissä annetun informaation taustoja. Tieto ja kokemus mahdollisesti lisäävät kriittisyyttä, eivätkä vähennä sitä. Toisaalta tiedon ja kokemuksen mukana "omaa" järjestöä kohtaan koettu lojaalisuus ja sitoutuneisuus saattaa kasvaa. Tällä vastakohtaisuudella lienee merkitystä järjestön imagon muodostumisessa.

5. Järjestön tarpeellisuus, tehokkuus ja palvelujen taso

Miten tarpeellisena järjestönä MLL:oa pidetään?

Miten tehokkaana järjestönä MLL:oa pidetään?

Millaiseksi MLL:n palvelujen taso koetaan?

Hypoteesi:

MLL:n sisäpuoliset pitävät MLL:oa tarpeellisempänä ja tehokkaampana järjestönä kuin MLL:n ulkopuoliset haastatellut.

MLL:oa pitivät tarpeellisena kaikki haastatellut. Niin MLL:n ulko- kuin sisäpuolistenkin ryhmässä tarpeellisuutta perusteltiin useimmin MLL:n merkityksellä lapsiperheille suunnattujen palveluiden tarjoajana ja lasten asioiden puolustajana. MLL:n ulkopuolisten ryhmässä ei ollut havaittavissa yhtä, selkeästi useimmin mainittua järjestön toiminta-ajatusta, kun taas sisäpuolisten ryhmässä sellaiseksi nousi lasten ja perheiden henkinen tukeminen. MLL:n tämänhetkistä tärkeintä tehtävää ei osannut erikseen nimetä puolet kummankaan ryhmän haastatelluista, vaan he katsoivat sen olevan sama kuin järjestön toiminta-ajatus. Tulevaisuuden tärkein tehtävä taas nähtiin molemmissa ryhmissä useimmin samana kuin nykyinen tärkein tehtävä. Kaiken kaikkiaan MLL:n toiminta-ajatus sekä tärkein tehtävä nyt ja tulevaisuudessa olivat haastatelluille melko jäsentymättömiä asioita. Kohdejärjestön tehtäviä koskeviin kysymyksiin näytti sisäpuolisillakin olevan hieman vaikea vastata, mihin saattoi olla yhtenä syynä se, ettei haastatelluilla ollut kovin laajaa tietämystä MLL:sta. Ikävalkon (1996a:183) mukaan jokaisen organisaation jäsenen olisi

oltava tietoinen organisaationsa identiteetistä ja toiminta-ajatuksista ja osattava myös ilmaista ne tilanteessa kuin tilanteessa. Tässä tutkimuksessa joidenkin sisäpuolisten haastateltujen vaikeudet MLL:n toiminta-ajatuksen ja tehtävien kuvailemisessa saattoivat liittyä paitsi tiedon puutteeseen myös järjestöön sitoutumisen vähäisyyteen.

MLL:n ulko- ja sisäpuolisista haastatelluista enemmistö katsoi MLL:n toiminnan yleisellä tasolla tehokkaaksi. Ulkopuolisten ryhmässä konkreettisia MLL:n aikaansaannoksia aiemmin historiassa tai nykyisin mainitsi vajaa puolet ja sisäpuolisten ryhmässä lähes kaikki haastatellut. Sisäpuolisten ryhmässä useimmin mainittuja MLL:n aikaansaannoksia olivat neuvolajärjestelmän perustaminen sekä huomion kiinnittäminen lapsiin ja heidän asemaansa. Nämä asiat tulivat esille myös ulkopuolisten ryhmässä, jossa mikään asia ei tullut mainituksi kuin kerran. MLL:n vaikutukseen lapsiperheiden yhteiskunnallisen aseman muovaamisessa uskoivat lähes kaikki niin ulko- kuin sisäpuolisikin haastatellut. MLL:n vaikutukseen lapsia koskevaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon ei suhtauduttu aivan yhtä varauksettomasti. MLL:n ulkopuolisista neljä haastateltua katsoi MLL:lla olleen asiaan jonkinlaista, joskaan ei kovin suurta vaikutusta. Sisäpuolisista puolet katsoi MLL:lla olevan vaikutusta lapsia koskeviin yhteiskunnallisiin päätöksiin.

MLL:n palvelujen taso koettiin kaiken kaikkiaan melko korkeaksi, mikä on kohdejärjestön imagon kannalta edullista. Palvelun laadulla on vaikutusta imagoon ja imagolla palvelun koettuun laatuun. Grönroosin (1990:95) mukaan asiakas ottaa organisaation imagon huomioon muodostaessaan kuvaa palvelun laadusta. Organisaation palvelun laadusta muodostetut käsitykset puolestaan vaikuttavat koettuun organisaatiokuvaan (Johansson 1985:43). MLL:n palveluja pidettiin kummassakin ryhmässä kunnallisiin palveluihin nähden useammin täydentävinä kuin korvaavina. Ulkopuolisten ryhmässä tässä oltiin kuitenkin ehdottomampia kuin sisäpuolisten ryhmässä, jossa moni haastateltu piti mahdollisena myös kunnallisten palveluiden ainakin osittaista korvaantumista MLL:n palveluilla, jos lapsia hoidetaan kotona. MLL:n palvelujen maksullisuuteen suhtauduttiin kummassakin ryhmässä pääasiassa myönteisesti. Kummassakaan ryhmässä ei tuotu esille mitään olennaista, kokonaan uutta palvelu-

tai toimintamuotoa, joka vielä puuttuisi MLL:lta. Monia jossain päin maata jo käytössä olevia toimintamuotoja kylläkin mainittiin. MLL:n imagon kannalta merkillepantavaa on, että ulkopuolisten ryhmässä yli puolet haastatelluista ei pystynyt vastaamaan puuttuvia toimintamuotoja koskevaan kysymykseen, koska koki tuntevansa niin heikosti MLL:n palveluita. MLL:n keskeisimmäksi tulevaisuuden palvelujen kohderyhmäksi mainittiin ulkopuolisten ryhmässä useimmin lapset ja sisäpuolisten ryhmässä lapsiperheet. Lähes kaikki MLL:n sisäpuoliset haastatellut pitivät tärkeänä palveluiden laajentamista myös nuoriin. Tulevaisuudessa tärkeiksi koettuja MLL:n palveluita nimettiin kummassakin haastateltujen ryhmässä. Mikään näistä palveluista ei kuitenkaan noussut esille selvästi muita useammin. MLL:n sisäpuolisten antamat kouluarvosanat heidän käyttämistään MLL:n palveluista, useimpien kohdalla ainoastaan perhekahvilasta, olivat pääasiassa kiitettäviä. Tällainen tyytyväisyys palveluihin on järjestön imagolle eduksi. Organisaation imagon kannalta on keskeistä, että sen jäsenet ja tärkeimmät sidosryhmät levittävät lähipiireihinsä myönteistä tietoa organisaation palveluista. Suusanallisella viestinnällä on usein suurempi markkinointivaikutus kuin henkilökohtaisella viestinnällä, joukkoviestinnällä tai suoraviestinnällä (Grönroos 1990:192-194).

Hypoteesi siitä, että MLL:n sisäpuoliset pitävät liittoa tehokkaampana järjestönä kuin ulkopuoliset haastatellut, ei saanut selkeää tukea aineistosta. Enemmistö niin sisä- että ulkopuolisistakin haastatelluista piti MLL:oa tehokkaana. Myös MLL:n vaikutuksesta lapsiperheiden yhteiskunnallisen aseman muovautumiseen oli ryhmissä paljolti samantyyppiset näkemykset. Konkreettisten MLL:n toiminnan tulosten mainitsemisessa oli kuitenkin selvä ero ryhmien välillä. Järjestön ulkopuolisista haastatelluista runsas puolet ei osannut nimetä yhtäkään konkreettista MLL:n toiminnan tulosta, kun taas sisäpuolisten ryhmässä konkreettisia tuloksia kertoivat yhtä lukuun ottamatta kaikki haastatellut. Myös käsitykset MLL:n vaikutuksesta lapsia koskevaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon olivat ryhmissä erilaiset. MLL:n ulkopuolisten haastateltujen mielestä vaikutusta ei ollut ollenkaan tai sitä oli vain vähän, kun taas puolet MLL:n sisäpuolisista haastatelluista katsoi MLL:lla olevan vaikutusta yhteiskunnalliseen päätöksentekoon.

10.3 Tutkimuksen arviointia

Tutkijan roolilla on yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa olennainen osa (esim. Grönfors 1982:13, King 1994:31, Marshall & Rossman 1995:59, Wolcott 1990:19), mikä on haaste tutkijalle koko tutkimusprosessin ajan. Tässä tutkimuksessa kohdejärjestön imagon tarkastelu ulkopuolisen tutkijan silmin todennäköisesti lisäsi objektiivisuutta, vaikkei täydellinen objektiivisuus kvalitatiivisessa, niin kuin ei kvantitatiivisessakaan, tutkimuksessa mahdollista olekaan. Grönfors (1982:14) toteaa, että laadullinen tutkimus on subjektiivista, mutta kun tutkija antaa tarkasteltavaksi oman viitekehjensä, tutkimusta hyödyntävillä on mahdollisuus arvioida tutkimuksen tekemisen puitteita.

Tässä tutkielmassa pyrittiin tarkkaan raportointiin, jotta voitaisiin osoittaa tutkimuksen validius. Grönforsin (1982:178) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa validius voidaan osoittaa mahdollisimman yksityiskohtaisella tutkimusprosessin kuvauksella, jolla pyritään helpottamaan tutkimuksen itsenäistä arvioimista. Reliabiliteetin vahvistamiseen puolestaan pyrittiin tarkastelemalla kohdejärjestön imagoa useasta näkökulmasta, joista yhdessä muodostuu kokonaisuus. Lisäksi kysyttiin samoja asioita hieman erilaisessa muodossa useaan kertaan haastattelun aikana. Tutkimuksessa pyrittiin myös hypoteeseihin sisällyttämättömien ennako-oletusten tunnistamiseen ja koetettiin jättää ne tietoisesti sivuun aineiston analysointivaiheessa (ks. King 1994:31). Luultavaa on, että ennako-oletuksilla silti oli jonkin verran vaikutusta tutkimuksen tekemiseen, jo siihenkin, mitä haastatelluilta kysyttiin. Todennäköisesti kvantitatiivisen osan mukana olo tutkimuksessa olisi lisännyt entisestään tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimusmenetelmään liittyi jonkin verran rajoituksia. Niistä keskeisin lienee tutkimukseen osallistuneiden haastateltujen pienehkö määrä, yhteensä 20 haastateltua. Tutkimuksen tuloksia ei voida kovin pitkälle yleistää, mutta niistä nähdään selkeitä suuntaviivoja kohdejärjestön imagosta etenkin Jyväskylän seudulla. On otettava huomioon, että tutkimuksen tulokset heijastavat alle

kouluikäisten lasten äitien käsityksiä. Juuri tällaiset henkilöthän ovat monien MLL:n palveluiden tyypillisiä käyttäjiä. Tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan anna läpileikkausta MLL:n imagosta. Jos läpileikkaukseen olisi haluttu pyrkiä, olisi tutkimukseen pitänyt sisällyttää eri ikäisten, molempien sukupuolten edustajien näkemyksiä kohdejärjestöstä. Mikäli järjestön imagoa tulevaisuudessa halutaan tarkastella laajemmin, tulisi tarkasteluun ottaa mukaan kaikki ikäluokat. Olisi mielenkiintoista tietää, miten ikääntyneet ihmiset ja toisaalta teini-ikäiset suhtautuisivat esimerkiksi MLL:n kotkatunnukseen ja järjestön nimeen.

Tutkimusmenetelmän rajoitukseksi voidaan katsoa myös se, että aineiston luokittelua ja tulkintaa teki vain yksi henkilö. Luokitusten paikkansa pitävyyttä ei siis voitu vahvistaa. Toistensa pois sulkevien, selkeiden luokkien löytäminen aineistosta oli tutkimuksen analysoinnin suurimpia, ellei suurin, haaste. Etenkään lastensuojelujärjestöjen liikemerkkien kohdalla luokkia ei ollut kovin yksinkertaista rakentaa. Liikemerkeistä vaivattomin luokitettava ja analysoitava oli Unicefin symboli. Siihen liitettyjen mielikuvien selväräjaisuus saattoi kertoa jotakin liikemerkkiin sisältyvien elementtien selkeydestä.

Haastattelun käyttö tutkimusmenetelmänä toi mukanaan joitakin rajoituksia. Haastattelutilanne piti sisällään useita virhelähteitä. Kahnin ja Cannellin (1957:193) mukaan haastattelutilanteeseen vaikuttavat ensinnäkin kummankin osapuolen taustaan liittyvät piirteet eli muun muassa ikä, koulutus, sosio-ekonominen status, rotu, uskonto ja sukupuoli. Tilanteessa ovat mukana myös psykologiset tekijät eli havainnot, asenteet, odotukset ja motiivit. Lisäksi haastattelutilanteeseen kuuluvat käyttäytymiseen liittyvät tekijät, jotka ovat haastattelijalla ja haastateltavalla erilaiset. Haastattelija tekee virheitä kysymysten esittämisessä, asioiden perusteellisessa selvittämisessä, motivoimisessa ja palautteen muistiin merkitsemisessä. Haastateltava puolestaan vastaa kysymyksiin adekvaatisti tai epäadekvaatisti, tarkasti tai epätarkasti. (Churchill 1995:676.) Tässä tutkimuksessa haastattelijan ja haastateltujen ikäero ei useimmiten ollut kovin suuri, ja haastattelut tapahtuivat aina kahden naisen kesken. Muun muassa näillä tekijöillä oli todennäköisesti vaikutusta haastatteluihin ja siten koko tutkimuksen tuloksiin.

Tämän tutkimuksen rajoituksiin kuuluu myös se, ettei lastensuojelun imagosta ollut tutkimusta aloitettaessa minkäänlaista tietoa saatavissa. Joitakin lastensuojelujärjestöjen ja muidenkin järjestöjen imagoon liittyviä tutkimuksia oli kyllä tehty, mutta koska ne olivat kaupallisten tutkimuslaitosten tilaus-tutkimuksia, niiden tuloksia ei ollut käytettävissä tähän työhön. Vuonna 1998 Lastensuojelun Keskusliitto kertoi Lapsen Maailma -lehdessään muutamien artikkeleihin kahdesta teettämästään tutkimuksesta, joissa selvitettiin lastensuojelua koskevaa kirjoittelua sanoma- ja aikakauslehdissä sekä lastensuojelun kuvaa alalla työskentelevien keskuudessa ja toisaalta lastensuojelun tärkeimpien yhteistyökumppanien keskuudessa (ks. Munter 1998:6-8, Puonti-Ansio 1998:9, Upanne 1998:2). Kyseisten tutkimusten tarkemmat tulokset eivät ole julkisia eivätkä siten tutkijoiden vapaasti käytettävissä. Lyhyesti kerrottujen päätulosten perusteella mukaan näyttää siltä, että tämän tutkimuksen tulokset ovat melko hyvin linjassa Lastensuojelun Keskusliiton teettämien tutkimusten päätulosten kanssa, vaikka tutkimusten vastaajaryhmät olivatkin selvästi erilaiset. Keskusliiton tutkimuksessa yleiskuva lastensuojelusta katsottiin hyväksi: suomalaista lastensuojelua pidettiin yhteistyön tekijänä, lapsen edun turvaajana ja perheen tukijana, mutta ei yhtä selkeästi lapsipoliittisena vaikuttajana (Munter 1998:6). Tässä tutkimuksessa tuli esille samansuuntainen kuva Mannerheimin Lastensuojeluliitosta, yhdestä lastensuojelujärjestöstä muiden joukossa. Yhtenevyyttä oli myös Lastensuojelun Keskusliiton sanoma- ja aikakauslehtien kirjoittelusta saamien tulosten ja tämän tutkimuksen tulosten välillä. Keskusliiton tutkimuksessa kirjoittelu paikallislehdissä sisälsi etupäässä sävyiltään myönteisiä tai neutraaleja uutisia, mutta valtakunnallisissa sanoma- ja aikakauslehdissä lastensuojelua käsiteltiin myös kommentoivasti ja sen painopiste oli huostaanotoissa ja lapsipornossa (Puonti-Ansio 1998:9). Tässä tutkimuksessa Mannerheimin Lastensuojeluliiton näkyminen tiedotusvälineissä, lehtijutut mukaan lukien, koettiin useimmiten myönteiseksi tai neutraaliksi. Esimerkiksi inesti mainittiin joissakin vastauksissa tiedotusvälineiden MLL:oa koskevien juttujen yhdeksi painopisteeksi.

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen yhdistäminen olisi saattanut tuoda uusia näkökulmia haastatteluista saatuun tietoon. Tässä tutki-

muksessa lähtökohta oli kuitenkin siinä, että järjestön imagoa tarkasteltiin monipuolisesti kvalitatiivisesta lähtökohdasta. Tutkimukseen sisällytettiin haastatelluille esitettyjen kysymysten lisäksi kohdejärjestön positioitumista koskevia tehtäviä, visuaalisen materiaalin, tarkemmin sanottuna liikemerkkien ja varainhankintatuotteiden, arviointitehtäviä, sekä järjestön ihmis- ja eläinhahmoksi kuvailemisen tehtävä, joten järjestön imagon tarkastelu ei ollut pelkästään perinteisen haastattelun varassa. Tulevaisuuden imagotutkimuksessa olisi uusien näkökulmien avautumiseksi syytä edelleen laajentaa kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien kirjoa. Jälkeenpäin ajatellen tässäkin tutkimuksessa olisi voitu käyttää esimerkiksi piirrostehtävää, jossa haastateltu olisi piirtänyt MLL:oa esittävän ihmis- ja eläinhahmon ja lisäksi kertonut, mitkä tekijät hänen itsensä mielestä vaikuttivat hahmon ulkonäköön. Myös lause-täydennystehtäviä olisi hyvin voitu käyttää tässä tutkimuksessa. Tällaiset projektiiviset menetelmät ovat toki työläitä toteuttaa ja niiden tulokset melko hankalia tulkita, mutta jos halutaan saada selville tiedostamattomia asioita, ne ovat hyvin käyttökelpoisia. Kvalitatiivinen tutkimusote projektiivisin menetelmin höystettynä ansaitsisi tulla laajempaan käyttöön tähän asti suureksi osaksi kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen tukeutuneen imagotutkimuksen piirissä.

Järjestön imagoa ei ole paljoakaan aiemmin tutkittu, joten tässä tutkimuksessa saadun tiedon vertailemiseen aiempaan tietoon ei valitettavasti ollut mahdollisuutta. Tämän tutkimuksen voidaankin rajoituksistaan huolimatta katsoa lisänneen kokonaan uutta tietoa järjestön imagosta. Vaikka kohdejärjestönä oli lastensuojelujärjestö, voidaan tuloksia tietyiltä osin soveltaa myös muihin järjestöihin. Tutkimus toi selvästi esille sen, että järjestön toimintaan osallistuminen ei vielä välttämättä takaa sitä, että osallistuja mieltäisi itsensä osaksi järjestöä tai edes tiedostaisi, minkä järjestön toiminnassa hän on mukana. Toimintaan osallistuminen ei myöskään tuo automaattisesti mukanaan järjestön kannalta positiivista involvoitumista ja sitoutumista. Tässä tutkimuksessa MLL:n sisäpuolisten haasteltujen sitoutuminen näyttää Meyerin ja Allenin (1997:14) teoksessaan siteeraamaa O'Reillyn ja Chatmanin (1986:493) luokitusta käyttäen olevan lähimpänä omaa etua tavoittelevaa sitoutumista (*compliance*), jossa sitoutujan asenteiden ja käyttäytymisen mukautuminen ei perustu

jaettuihin uskomuksiin, vaan yksinkertaisesti tiettyjen etujen saamiseen. MLL:n palveluiden käyttäjille ei tuntunut olevan keskeisintä järjestön aatteellinen perusta, vaan järjestön toimintaan osallistumisesta itselle saatu hyöty. Involvoituminenkaan ei näyttänyt olevan MLL:n sisäpuolisilla sellaista, kuin olisi voinut ennalta olettaa. Palmin (1994:82) luokittelemat involvoitumisen lajit, (1) involvoituminen näkökulmaan (*ståndpunktsinvolvering*), (2) involvoituminen päätökseen (*beslutsinvolvering*) ja (3) involvoituminen aiheeseen (*ämnesinvolvering*), eivät tulleet kovin selvästi esille MLL:n toimintaan osallistuvien haastatteluissa. Involvoitumisen yhteys viestiin kiinnitettyyn huomioon ja viestin informaation käsittelyyn kuitenkin ilmeni sisäpuolisten haastateltujen ulkopuolisia korkeampana taipumuksena havaita ja tunnistaa viesti, esimerkiksi MLL:n liikemerkki, ja työstää sen informaation sisältöä (ks. Palm 1994:90-92). Involvoitumisen ja sitoutumisen kysymykset ovat järjestön kannalta keskeisiä, koska järjestön imagon muodostumisprosessiin näyttää vaikuttavan paljon suusanallinen viestintä, järjestön toimintaan osallistuvien omat kokemukset, joita he kertovat lähipiireissään. Järjestöjen olisikin kiinnitettävä nykyistä paljon enemmän huomiota toiminnassaan mukana olevien ihmisten sitouttamiseen ja heidän keskeiseen asemaansa järjestön imagoon vaikuttajina.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan mahdollisesti käyttää vertailukohtana tuleville järjestön imagoa ja lastensuojelua käsitteleville tutkimuksille. Lisäksi menetelmistä saadut kokemukset saattavat hyödyttää kvalitatiivista imagotutkimusta. Mannerheimin Lastensuojeluliitolle oli jo ennen tämän tutkimuksen valmistumista käytännön hyötyä tutkimustuloksista muun muassa tulevaisuuden profiilinsa pohdinnassa. Jatkossa tuloksista voi olla hyötyä paitsi kohdejärjestön Mannerheimin Lastensuojeluliiton myös muiden lastensuojelujärjestöjen ja ehkäpä yleisemminkin järjestöjen identiteetin, profiilin ja imagon tarkastelulle.

Tutkimuksen pohjalta järjestön imagoa koskevalle jatkotutkimukselle näyttää olevan kovastikin aihetta. Tässä esille tuotua involvoitumisen ja sitoutumisen näkökulmaa voitaisiin laajentaa selvittämällä järjestön palveluiden potentiaalisten ja nykyisten käyttäjien lisäksi muidenkin sidosryhmien, kuten

järjestön työntekijöiden ja toisaalta toiminnan rahoittajien ja median edustajien, mielikuvia. Imagotutkimuksessa kaiken kaikkiaan olisi hyödyllistä ottaa huomioon involvoitumisen ja sitoutumisen näkökulma, johon tähän mennessä ei ole juurikaan perehdytty. Etenkin organisaatioon sitoutuneiden ryhmien merkitys paitsi omien mielikuviensa luojina, myös toisten ihmisten mielikuvien muokkaajina ansaitsisi tulla imagotutkimuksen piirissä laajemman tarkastelun kohteeksi.

LÄHTEET

- Alanko, K. 1989. Tue toimintaa ja luo haluttua profiilia. Teoksessa P. Leppänen, R. Manninen ja P. Toivonen (toim.) Yhteisö viestii. Tiedottamisen, suhdetoiminnan, markkinoinnin ja muun viestinnän ajatuksia nykykäyttöön. Juva: WSOY, 111-121.
- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2., uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Alvesson, M. 1993. Organization: from substance to image? Teoksessa W. Armbrrecht, H. Avenarius ja U. Zabel (toim.) Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations -Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag, 113-131.
- Avenarius, H. 1993. Das Image und die PR-Praxis: Ein transatlantisches Gespräch. Teoksessa W. Armbrrecht, H. Avenarius ja U. Zabel (toim.) Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations -Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag, 15-20.
- Avenarius, H. 1995. Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Baskin, O. ja C. Aronoff 1992. Public relations. The profession and the practice. 3. painos. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Batra, R., J. G. Myers ja D. A. Aaker 1996. Advertising management. 5. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bernstein, D. 1985. Company image and reality. A critique of corporate communications. Eastbourne: Holt, Rinehart & Winston.
- Bromley, D. B. 1993. Reputation, image and impression management. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Böttcher, W. 1991. Corporate Identity als Führungs- und Marketinginstrument. Teoksessa T. Bungarten (toim.) Konzepte zur Unternehmenskommunikation, -kultur & -identität. Tostedt: Attikon Verlag.
- Carroll, A. B. 1993. Business & society. Ethics and stakeholder management. 2. painos. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Carter, D. E. 1985. Toimitetussa artikkelissa Logo on kuin puku. Mark 10, 19.

- Churchill Jr., G. A. 1995. Marketing research. Methodological foundations. 6. painos. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Dozier, D. 1993. Image, reputation and mass communication effects. Teoksessa W. Armbrrecht, H. Avenarius ja U. Zabel (toim.) Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations -Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag, 227-250.
- Faulstich, W. 1992. Öffentlichkeitsarbeit. Grundwissen: kritische Einführung in Problemfelder. Bardiwick: Wissenschaftler-Verlag.
- Fiske, J. 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Suomeksi toim. V. Pietilä, R. Suikkanen ja T. Uusitupa. Tampere: Vastapaino.
- Fombrun, C. 1996. Reputation: realizing value from the corporate image. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Grunig, J. E. 1993. On the effects of marketing, media relations, and public relations: images, agendas, and relationships. Teoksessa W. Armbrrecht, H. Avenarius ja U. Zabel (toim.) Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations -Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag, 263-295.
- Grunig, J. E. & J. White. 1992. The effect of wordviews on public relations theory and practice. Teoksessa Grunig J. E. (toim.) Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Juva: WSOY.
- Grönroos, C. 1982. Miten palveluja markkinoidaan. 4., uudistettu painos. Espoo: Weilin+Göös.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Haedrich, G. 1993. Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. Teoksessa W. Armbrrecht, H. Avenarius ja U. Zabel (toim.) Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations -Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag, 251-262.
- Hansen, C. 1993. Corporate Identity - Zur visuellen Identität von Unternehmen. Teoksessa T. Bungarten (toim.) Unternehmensidentität. Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorie und Praxis. Tostedt: Attikon Verlag, 169-193.
- Hazleton, V. 1993. Symbolic resources. Processes in the development and use of symbolic resources. Teoksessa W. Armbrrecht, H. Avenarius ja U. Zabel

(toim.) Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations - Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag, 87-100.

Hatva, A. 1987a. Kuva - hyvä renki, huono isäntä. Porvoo: UREX.

Hatva, A. 1987b. Visuaalinen viestintä. Teoksessa A. Väisänen (toim.) Tieteestä tiedottaminen. Helsinki: Valtion painatuskeskus, 63-79.

Hirsjärvi, S. ja H. Hurme. 1995. Teemahaastattelu. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., P. Liikanen, P. Remes ja P. Sajavaara 1986. Tutkimus ja sen raportointi. 4., uudistettu painos. Helsinki: Kirjayhtymä.

Hirsjärvi, S., P. Remes ja P. Sajavaara 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Holbrook, M. B. 1987. The study of signs in consumer esthetics: an egocentric review. Teoksessa J. Umiker-Sebeok (toim.) Marketing and semiotics. New directions in study of sign for sale. Berlin: Mouton de Gruyter, 73-122.

Ikävalko, E. 1996a. Organisaatiot julkisuuden pelikentillä. Teoksessa R. Uimonen ja E. Ikävalko Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä, 167-306.

Ikävalko, E. 1996b. Ylivoimapeli mediassa. Julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta. Helsinki: Inforviestintä.

Johansson, L. 1985. Hyvä asiakaspalvelu on osa yrityskuvaa. Mark 2, 43.

Johnson, R., S. Leppänen ja M. Ruuska 1991. Design management käsikirja. Kuopio: KERA.

Kaltala, V. 1990. The visual identity of a small company. Teoksessa E. Melgin (toim.) Managing the corporate image. Publication series of the university of industrial arts Helsinki, UIAH, B18, 61-67.

Karvonen, E. 1997. Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä ja kritiikkiä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin väitöskirja. Acta Universitatis Tamperensis 544.

King, N. 1994. The qualitative research interview. Teoksessa Cassell, C. ja G. Symon (toim.) Qualitative methods in organizational research. A practical guide. London: Sage, 14-36.

- Kirk, J. ja M. L. Miller 1986. Reliability and validity in qualitative research. Beverly Hills, California: Sage.
- Korppi-Tommola, A. 1990. Terve lapsi - kansan huomen. Mannerheimin Lastensuojeluliitto yhteiskunnan rakentajana 1920-1990. Helsinki: Mannerheimin Lastensuojeluliitto.
- Kotler, P. 1975. Marketing for nonprofit organizations. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 1987. Semiotics of person and nation marketing. Teoksessa J. Umiker-Sebeok (toim.) Marketing and semiotics. New directions in study of sign for sale. Berlin: Mouton de Gruyter, 3-12.
- Kotler, P. 1997. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9., uudistettu painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lehtonen, J. 1989a. Imago on tärkeä myös kunnalle. Yrittäjäpolitiikka 4, 24-26.
- Lehtonen, J. 1989b. Kirjasto kohti mielikuvayhteiskuntaa. Kirjasto 3, 108-110.
- Lehtonen, J. 1990. Julkisyhteisöt mielikuvayhteiskuntaan. Hallinto 5, 17-19.
- Lehtonen, J. 1997. Kansallinen identiteetti ja yhteisöidentiteetti - käsitteitä ja käsityksiä. Teoksessa K. Virtapohja (toim.) Puheenvuoroja identiteetistä: johdatusta yhteisöllisyyden ymmärtämiseen. Jyväskylä: Atena, 21-36.
- Leppänen, A. ja T. Soininen 1987. Luovat tutkimusmenetelmät luovuuden tukena. Mark 4, 50-52.
- Lester, P. M. 1995. Visual communication: Images with messages. Belmont, California: Wadsworth.
- Linnamies, T. 1987. Artikkelissa M-L. Kinturi (toim.) Tunnus on yrityskuvan kivijalka. Mark 2, 23.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Lovelock, C. H. ja C. B. Weinberg 1984. Marketing for public and nonprofit managers. New York: John Wiley & Sons.
- Mannerheimin Lastensuojeluliiton esittelykansio 1995. Helsinki: MLL.
- Mannerheimin Lastensuojeluliiton esittelykansio 1998. Helsinki: MLL.

- Mannerheimin Lastensuojeluliiton Keski-Suomen piirin toimintakertomus 1996. Jyväskylä: MLL. Moniste.
- Mannerheimin Lastensuojeluliiton Keski-Suomen piirin toimintakertomus 1997. Jyväskylä: MLL. Moniste.
- Mannerheimin Lastensuojeluliitto 1996. Mannerheimin Lastensuojeluliiton toimintalinjat 1997-1999. Helsinki: MLL. Moniste.
- Marshall, C. ja G. B. Rossman. 1995. Designing qualitative research. 2. painos. Thousand Oaks, California: Sage.
- Messaris, P. 1997. Visual persuasion. The role of images in advertising. Thousand Oaks, California: Sage.
- Meyer, J. P. ja N. J. Allen 1997. Commitment in the workplace. Theory, research and application. Thousand Oaks, California: Sage.
- Miettinen, E. ja T. Aartomaa (toim.) 1988. Imago ja identiteetti. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Morgan, G. 1997. Images of organization. New edition of the international best seller. Thousand Oaks, California: Sage.
- Morgan, J. ja P. Welton 1986. See what I mean. An introduction to visual communication. London: Edward Arnold.
- Munter, S. 1998. Lastensuojelun imago ja viestintäverkostot. Lapsen Maailma 1, 6-8.
- Newsom, D., A. Scott ja J. V. Turk 1993. This is PR. The realities of public relations. 5. painos. Belmont, California: Wadsworth.
- Nielsen, J. 1990. Liikkeenjohtaminen designin avulla. Teoksessa Pulkkinen, M. (toim.) Design Management kilpailuetuna. Suomentaja Pauli Hatsala. Helsinki: Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos.
- Norrena, V. 1989. Kuva lohduttaisi myyttiä. Mark 3, 20-27.
- Näsi, J. 1995. What is stakeholder thinking? A snapshot of a social theory of the firm. Teoksessa J. Näsi (toim.) Understanding stakeholder thinking. Jyväskylä: LSR-Julkaisut, 19-32.
- Olins, W. 1978. The Corporate personality. An inquiry into the nature of corporate identity. London: Design Council.

- Olins, W. 1989. Corporate identity. Making business strategy visible through design. Spain: Thames and Hudson.
- Palm, L. 1994. Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge. Lund: Studentlitteratur. Lund studies in media and communication 1.
- Pavlik, J. V. 1987. Public relations. What research tells us. Newbury Park, California: Sage.
- Petty, R. E. ja J. T. Cacioppo 1986. Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- Poikolainen, L. 1994. Johdatus design management -ajatteluun. Teoksessa L. Poikolainen (toim.) Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 19-44.
- Poikolainen, L., H. Mäkijärvi ja J. Rissanen 1994. Tuote. Teoksessa L. Poikolainen (toim.) Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 45-87.
- Poikolainen, L. ja Y. Klippi 1994. Viestintä. Teoksessa L. Poikolainen (toim.) Design Management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava, 89-137.
- Prince, M. 1990. How consistent is the information in positioning studies? Journal of Advertising Research 30 (3), 25-30.
- Pulkkinen, M. (toim.) 1990. Design Management kilpailuetuna. Suomentaja Pauli Hatsala. Helsinki: Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos.
- Puonti-Ansio, A. 1998. Miten viestiä lastensuojelusta? Lapsen Maailma 1, 8-9.
- Rein, I. J., P. Kotler ja M. R. Stoller 1987. High visibility. The professional guide to celebrity marketing. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6., uudistettu painos. Helsinki: Rakennustieto.
- Rope, T. ja S. Hautamäki 1991. Lanseerausmarkkinointi. Onnistunut markkinoilletulo. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. ja J. Mether 1987. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. ja I. Vahvaselkä 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: KY-Palvelu.

- Ruuhinen, E. 1987. Miten voit rakentaa yrityksellesi oman identiteetin? *Mark* 2, 22.
- Rühl, M. 1993. Images - Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. Teoksessa W. Armbrecht, H. Avenarius ja U. Zabel (toim.) *Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations -Wissenschaft sein?* Opladen: Westdeutscher Verlag, 55-71.
- Selame E. ja J. Selame 1988. *The company image. Building your identity and influence in the marketplace.* New York: John Wiley & Sons.
- Stone, N. 1995. *The management and practice of public relations.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire ja Lontoo: MACMILLANBusiness.
- Syrjälä, L., S. Ahonen, E. Syrjäläinen ja S. Saari 1994. *Laadullisen tutkimuksen työtapoja.* Helsinki: Kirjayhtymä.
- Taponen, A. 1991. Mielikuvajohtaminen: Kuva herättää assosiaatiot, sana tekee merkitykset tietoisiksi. *Mark* 4, 20-23.
- Treadwell, D. F. ja T. M. Harrison 1994. Conceptualizing and assessing organizational image: model images, commitment and communication. *Communication Monographs* 61 (1), 63-85.
- Turner, R. 1990. Managing the corporate image. Teoksessa E. Melgin (toim.) *Managing the corporate image.* Publication series of the university of industrial arts Helsinki, UIAH, B18, 27-37.
- Uimonen, R. 1996. Katkeria kyyneliä ja makeita voittoja. Imagot, mielikuvat ja julkisuuden hallinta mediayhteiskunnassa. Teoksessa R. Uimonen ja E. Ikävalko *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä, 1-166.
- Upanne, M. 1998. Viestinnän kehittäminen on haaste. *Lapsen Maailma* 1, 2.
- Vuokko, P. 1993. *Markkinointiviestintä.* Helsinki: WSOY.
- Väänänen, E. 1990. Vastakohta, toisto ja muunnelma yrityksen värimaailmassa. *Mark* 3, 59-61.
- Wiio, O. A. 1992. *Viestinnän tutkimussuuntia.* Helsinki: Yliopistopaino.
- Williams, S. L. ja M. A. Moffit 1997. Corporate image as an impression formation process: prioritizing personal, organizational and environmental audience factors. *Journal of Public Relations Research* 9 (4), 237-258.

- Windahl, S., B. H. Signitzer ja J. T. Olson 1992. Using communication theory. An introduction to planned communication. London: Sage.
- Winters, L. C. 1986. The effect of brand advertising on company image: implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research* 26 (2), 54-59.
- Wolcott, H. F. 1990. Writing up qualitative research. Newbury Park, California: Sage.
- Woodside, A. G. ja E. J. Wilson 1985. Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. *Journal of Advertising Research* 25 (4), 41-48.
- Zaltman, G. ja R. H. Coulter 1995. Seeing the voice of the customer: Metaphor based advertising research. *Journal of Advertising Research* 35 (4), 35-51.
- Zeitlin, D. M. ja R. A. Westwood 1986. Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research* 26 (5), 34-44.
- Åberg, L. 1989. Viestintä - tuloksen tekijä. Mänttä: Mäntän Kirjapaino.
- Åberg, L. 1991. Toimitetussa artikkelissa Selvät merkit: logot ja liikemerkit -seminaari. *Mark* 1-2, 10.
- Äyväri, A., P. Suvanto ja M. Vitikainen 1991. *Markkinot palveluja*. Tampere: Weilin+Göös.

Teen pro gradu -tutkimusta lapsiperheiden kokemuksista ja käsityksistä eräästä palvelujärjestöstä. Työtäni ohjaa yhteisöviestinnän professori Jaakko Lehtonen. Tarvitsen tutkimusta varten haastatteluja, jotka ovat täysin luottamuksellisia ja jäävät vain tutkijan käyttöön. Juuri Sinulla on nyt mahdollisuus osallistua tieteelliseen tutkimukseen kertomalla omia käsityksiäsi. Oikeita vastauksia haastattelun kysymyksiin ei ole, vaan juuri Sinun näkemyksesi on tärkeä! Voit osallistua haastatteluun nimettömänä.

Minna Ulvinen
HuK

(Alkuperäisessä haastateltaville esitetystä tutkimuskirjeestä käytettiin Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen virallista kirjepohjaa.)

Haastattelun runko

HUOM! Suluissa olevat kysymykset on tarkoitettu vain MLL:n perhekahvilatoimintaan osallistujille.

1. Luettele tuntemiasi palvelu- ja hyväntekeväisyysjärjestöjä siinä järjestyksessä kuin muistat!
2. Luettele tuntemiasi lasten asioita ajavia järjestöjä siinä järjestyksessä kuin muistat! Osaatko sanoa, mikä järjestöistä on mielestäsi merkittävin? Miksi? Miten tuntemiasi lasten asiaa ajavat järjestöt näkyvät tiedotusvälineissä? Mikä järjestö näkyy mielestäsi eniten? Entä mikä vähiten?
3. Tunnistamis- ja mielikuvatehtävä

Mistä järjestöstä on kyse? Mitä mielikuvia, tunnelmia, mielialoja nousee? Tehtävän materiaalina on kartonkipohjille kiinnitettyjä järjestöjen tunnuksia sekä kaksi MLL:n ovelta ovelle myytävää varainhankintatuotetta.

- a) Unicef
- b) MLL:n virallinen kotkatunnus (kaksi hiukan erilaista versiota allekkain, molemmat ovat järjestöllä käytössä esitteissä)
- c) Ensi- ja turvakotien liitto
- d) MLL:n Lapset ensin -hahmo ilman Lapset ensin -tekstiä
- e) MLL:n Lapset ensin -tunnuksen teksti
- f) MLL:n vappukukka-rintaneula
- g) MLL:n Lapset ensin -pinssi

Tehtävän jälkeen järjestön ulkopuolella oleville haastateltaville kerrotaan, että loput haastattelun kysymykset käsittelevät Mannerheimin Lastensuojeluliittoa.

Mitä järjestön nimi tuo mieleen, kun nimen kuulee tai näkee jossakin?

4. Mielikuvia Mannerheimin Lastensuojeluliiton näkyvyydestä tiedotusvälineissä

Onko MLL tuttu tiedotusvälineistä (lehdistö, radio, televisio)?
Milloin viimeksi muistat kuullessi, lukeneesi tai nähneesi liittoa koskevaa tietoa tiedotusvälineissä? Missä välineessä?
Millaisen kuvan olet saanut MLL:sta tiedotusvälineiden kautta?

5. Järjestöä koskevia tietoja ja arvioita eli haastateltavan tietous MLL:sta

Minä vuonna MLL on perustettu? [Vuonna 1920]

Miten paljon MLL:lla on jäsenmaksun maksavia jäseniä? [Noin 65 000]

Onko Jyväskylässä liiton toimintaa? [On]

Tiedätkö, missä sijaitsee Avoin päiväkot? Entä MLL:n Keski-Suomen piirin piiritoimisto? [Molempien osoite Tourukatu 25 D]

Mitä lehtiä MLL julkaisee? [Lapsemme-jäsenlehti, Neuvola, Koulupakki, MLL:n Keski-Suomen piirin lehti Perhepiirissä]

Miten MLL hankkii varoja toiminnalleen? [Avustukset (RAY, valtio, kunnat), asiakasmaksut, sijoitustoiminta, varainhankinta sekä satunnaiset tuotot, kuten lahjoitukset ja testamentit]

Ovatko MLL:n esitteet ja muu materiaali sinulle tuttuja? Oletko selannut?

Ovatko MLL:n tempaukset ja tapahtumat sinulle tuttuja? Oletko itse joskus osallistunut johonkin tapahtumaan? Oletko kuullut tai lukenut niistä tiedotusvälineistä? Oletko kuullut niistä ystävältä, tutulta, työkaverilta tai joltain muulta henkilöltä?

Osaatko sanoa, minkälaisia tapahtumia liitolla on tai voisi ehkä olla? [Esim. myyjäiset, kirpputorit, lastenjuhlat, konsertit]

6. Sitoutuneisuus Mannerheimin Lastensuojeluliittoon ja muihin järjestöihin

(Osaatko sanoa, miksi aikanaan menit mukaan MLL:n toimintaan ja olet yhä mukana? Mikä sai sinut osallistumaan? Mistä sait tietoa toiminnasta?)

(Miten kauan olet ollut mukana MLL:n toiminnassa? Miten aktiivisesti?)

Oletko ollut joskus mukana tai oletko tällä hetkellä mukana (muussa) järjestötoiminnassa? Jos olet, minkä järjestön/järjestöjen?

Oliko/onko sinulla vastuutehtäviä?

Oletko käyttänyt muiden järjestöjen kuin MLL:n palveluita tai osallistunut muiden järjestöjen (esim. SPR ja Unicef) tapahtumiin tai koulutukseen?

7. Järjestöä koskevia tietoja, kokemuksia, odotuksia

Mitä MLL:n toimintamuotoja muistat?

Toisin sanoen mitä kaikkea MLL tekee?

(Mitä toiminta- tai palvelumuotoja olet itse käyttänyt? Miksi?)

Mistä sait tietoa? Minkä kouluarvosanan (asteikko 4-10) annat käyttämillesi palveluille?)

(Oletko koskaan toiminut vastuutehtävissä MLL:ssa, esim. suunnitellut perhekahvilatoimintaa? Miksi? Millaisessa vastuussa?)

Mistä olet saanut tietoa MLL:sta? Esim. tiedotusvälineet, esitteet, ilmoitustaulut?

Oletko saanut koskaan tietoa MLL:sta toisilta ihmisiltä, esim. ystäviltä, tuttavilta tai työkavereilta?

(Osaatko sanoa jonkun "huippuhetken" tai parhaan kokemuksen MLL:n toimintaan liittyen? Entä tuleeko mieleesi negatiivista, huonointa kokemusta?)

Haluaisitko saada enemmän tietoa MLL:sta vai koetko nykyisen tietosi riittäväksi?

Mitä kautta tietoa MLL:sta ja sen toiminnasta mielestäsi pitäisi jakaa?

Mikä olisi itsellesi paras tiedonsaantikanava?

Mitä mieltä olet MLL:n toiminnan tehokkuudesta tai tehottomuudesta?

Osaatko sanoa jonkin konkreettisen lapsiin liittyvän asian, jonka liitto olisi saanut toiminnallaan aikaan joskus aiemmin historiassa tai nykyään?

Onko MLL:lla mielestäsi ollut vaikutusta yhteiskuntaan, esim. lapsiperheiden aseman muovaantumiseen?

Miten kunnalliset päivähoito- ja harrastepalvelut mielestäsi rinnastuvat MLL:n palveluihin? Ovatko MLL:n palvelut korvaavia vai täydentäviä?

Mitä mieltä olet MLL:n joidenkin palvelujen maksullisuudesta?

Esim. lastenhoitaja kotiin -palvelu maksaa 20 mk tunnilta, onko liian korkea maksu?

(Oletko tyytyväinen käyttämiisi MLL:n palveluihin ja toimintaan MLL:ssa?)

Miten luonnehtisit Mannerheimin Lastensuojeluliittoa järjestönä sellaiselle henkilölle, joka ei tiedä siitä yhtään mitään? Mitä kertoisit ensimmäiseksi?

Osaatko nimetä jonkun MLL:ssa joskus aiemmin tai tällä hetkellä mukana olevan henkilön, esim. jonkun julkisuuden henkilön, puheenjohtajan tai oman tuttavain? Keitä tulee mieleesi?

Millaisia palveluja MLL:lla pitäisi olla tarjolla tulevaisuudessa?

Onko järjestön tärkein kohderyhmä lapset, nuoret vai lapsiperheet, vai ovatko ne kaikki yhtä tärkeitä?

Puuttuuko MLL:lta jokin olennainen palvelu- tai toimintamuoto?

Miten MLL voisi saada lapsiperheitä mukaan toimintaansa sekä palveluiden käyttäjiksi että vastuullisiksi? Mikä saisi itsesi osallistumaan, vai saisiko mikään?

Onko MLL:lla jokin palvelu (tai palveluita), jota ajattelisit voivasi käyttää? Mikä?

8. Käsitteitä MLL:n tarpeellisuudesta ja tehtävistä sekä lapsiperheiden asemasta

Tarvitaanko Mannerheimin Lastensuojeluliittoa nykypäivän Suomessa?

Jos tarvitaan, niin miksi?

Miksi arvelet Mannerheimin Lastensuojeluliiton syntyneen ja toimivan edelleen?

Mikä on mielestäsi MLL:n toiminta-ajatus eli syy olla olemassa?

Mikä mielestäsi on MLL:n tärkein tehtävä tällä hetkellä?

Entä tulevaisuudessa?

Mitä mieltä olet MLL:n vaikutuksesta yhteiskunnalliseen päätöksentekoon esim. päivähoitomaksuja ja kotihoidon tukea koskevissa asioissa ja yleensäkin lapsiperheitä koskevissa asioissa?

Onko järjestöillä, ammattijärjestöt poislukien, ylipäättään mielestäsi mahdollisuuksia vaikuttaa poliittisiin päätöksiin?
Millainen on lapsiperheiden asema nykyisin Suomessa lähinnä omalta kannaltasi, mutta myös tuttaviesi ja kaikkienkin lapsiperheiden kannalta katsottuna? Entä millainen asema mielestäsi on tulevaisuudessa?

9. Järjestö ihmisenä ja eläimenä

Kuvittele MLL ihmiseksi! Millainen ihminen kuvaa parhaiten Mannerheimin Lastensuojeluliittoa? Sukupuoli, ikä, vaatetus, ulkonäkö, ammatti, käyttäytyminen, luonne, onko lapsia?
Mistä arvelet MLL-ihmiseen liittyvien mielikuviesi nousevan?
Kuvittele MLL eläimeksi! Mikä eläin kuvaa parhaiten Mannerheimin Lastensuojeluliittoa? Pentu vai aikuinen yksilö, miten käyttäytyy, onko pentuja tai poikasia?
Mistä arvelet MLL-eläimeen liittyvien mielikuviesi nousevan?

10. Taustatietoja haastateltavasta

Kauanko olet asunut Jyväskylässä?
Missä kaupunginosassa asut tällä hetkellä?
Montako lasta? Lasten iät?
Parisuhde? Avoliitto, avioliitto vai ei kumpikaan?
Ammatti ja koulutus?
Nykyinen elämäntilanne? Työssä, työttömänä, hoitovapaalla, opiskelijana?
Ikä?

Haastattelun loppuksi kerrotaan oikeat vastaukset järjestöjen tunnuksia ja Mannerheimin Lastensuojeluliittoa koskeviin kysymyksiin. Jokainen järjestön ulkopuolinen haastateltava saa halutessaan MLL:n Tule mukaan -esitteen ja yhdestä palvelumuodosta eli kotipalvelusta kertovan esitteen.

Kuvauksia haastatelluista, järjestön ulkopuoliset henkilöt

Haastateltava U1

1. haastattelu, keskiviikkona 22.1.1997 klo 20.45-21.45

Tämä henkilö on 33-vuotias tuttavani, vajaan vuoden ikäisen lapsen äiti. Hän tuli käymään luonani miehensä ja lapsensa kanssa. Kysyin, haluaisiko hän osallistua tutkimukseeni, ja hän myöntyi heti. Hän kertoi juuri täyttäneensä jonkin postikyselyn ja sanoi voivansa suostua "koekaniiniksi" tutkimukseeni. Lapsi oli haastattelun alussa itkuinen, ja haastateltavani joutui kanniskelemaan häntä sylissänsä. Lapsi kuitenkin rauhoittui ja oli suuren osan haastattelun ajasta isänsä kanssa toisessa huoneessa minun ja haastateltavani istuessa sohvallani keskustelemassa. Haastateltava vastasi kysymyksiini napakasti, mutta pyysi myös muutaman kerran joitakin tarkennuksia kysymyksiini. Melko hiljaisella äänellä puhuva henkilö, ei kuitenkaan ujo. Hän ei arkaillut esittää järjestöstä negatiivisiakaan kommentteja. Melko avoin ilmapiiri haastattelun aikana. Minua hieman hermostutti haastattelun alkupuolella, koska tämä oli ensimmäinen tutkimustani varten tekemistäni haastatteluista. Lähinnä pelkäsin, ettei haastattelu tulisi kunnolla nauhalle, kun lapsi itki aluksi. Tämä pelko osoitautui kuitenkin turhaksi kuunneltuani nauhaa.

Haastateltava U2

2. haastattelu, maanantaina 27.1.1997 klo 10.40-11.15

Tämän henkilön tapasin muutamia päiviä ennen haastattelua eli perjantaina 24.1. Jyväskylän kaupunginkirjaston lastenosastolla. Kun pyysin häntä mukaan haastatteluun, hän suostui heti. "Tuu käymään meillä, voin keittää sulle kahvit", hän sanoi. Vastasin, että minun pikemminkin pitäisi keittää kahvit hänelle kiitokseksi haastattelusta. Sovin ajan tämän 40-vuotiaan naisen kanssa ja menin hänen luonaan käymään. Hän oli parhaillaan leikkaamassa kankaasta kappaleita jotakin vaatetta varten tullessani hänen luokseen. Puhuimme pari sanaa vaatteiden ompelemisesta ennen haastattelun aloittamista. Ilmapiiri oli avoin, haastateltava vaikutti rentoutuneen oloiselta. Haastateltavan 13-vuotias ja kolmivuotinen lapsi eivät olleet kotona, joten oli todella rauhallista keskustella. Jutellessamme keittiön pöydän ääressä haastateltava kertoi osallistuneensa erääseen muuhunkin yliopiston tutkimukseen ja sanoi mielellään kertovansa näkemyksiään, jos niistä vain on apua. Tämä henkilö suhtautui vakavasti lapsiperheiden tilanteeseen tällä hetkellä. Sanat ja ilmeet kertoivat huolestuneisuudesta lasten ja nuorten asioista tulevaisuudessa. Näytti siltä, että jotkut kysymykset tuntuivat haastateltavan mielestä vaikeilta, sillä hän toisti muutamia kysymyksiä itselleen ja mietti pitkään joitakin vastauksiaan. Kesken haastattelun puhelin soi yhden kerran, minkä vuoksi keskusteluun tuli muutaman minuutin pituinen katkos.

Haastateltava U3

4. haastattelu, keskiviikkona 29.1.1997 klo 12.10-12.55

Tämän 27-vuotiaan henkilön ja hänen kolmivuotiaan lapsensa tapasin Mäki-Matin perhepuistossa haastattelupäivää edeltäneenä sunnuntaina. Hän oli juuri antamassa vauhtia keinussa istuvalle lapselleen, kun menin kysymään häneltä suostumusta haastatteluun. Henkilö suostui heti, epäröimättä oikeastaan hetkeäkään. Sovimme ajan, ja menin käymään hänen kotiinsa. Hän oli juuri pukemassa lapselleen ulkovaatteita tullessani hänen luokseen. Haastateltavan mies meni lapsen kanssa puistoon, jotta olisi rauhallisempaa keskustella. Haastateltavalla oli juuri paisti uunissa, ja siksi ikkuna oli auki koko haastattelun ajan. Istuimme keittiön pöydän ääressä juttelemassa, ulkoa kuului lumiauran ääniä. Haastateltava vaikutti hieman hermostuneelta, sillä hän näpräsi pöydällä lojuvaa television kaukosäädintä useaan otteeseen haastattelun aikana. Yritin vapauttaa ilmapiiriä vakuuttelemalla, ettei hänen tarvitse tietää vastauksia vaan kertoa vain vapaasti omia näkemyksiä ja mielipiteitä. Haastattelun kuluessa ilmapiiri tuntui vapautuvan jonkin verran, mutta aluksi haastateltava valitti moneen kertaan, että "pää on tyhjä" eikä vastauksia oikein tahdo tulla mieleen. Henkilö tiesi hyvin vähän MLL:sta, mikä ehkä vaikutti siihen, että kysymykset tuntuivat hänestä vaikeilta. Henkilö nauroi monien kysymyksiensä yhteydessä, enkä osaa varmuudella sanoa, oliko nauru hermostunutta vai vapautunutta vai molempia. Yksi lyhyt puhelu keskeytti hetkeksi keskustelumme. Henkilö pyysi haastattelun loputtua minua jäämään teelle. Aikatauluni ei antanut myöten tälle ehdotukselle.

Haastateltava U4

8. haastattelu, tiistaina 4.2.1997 klo 15.55-17.35

Tämän 34-vuotiaan henkilön ja hänen noin kolmivuotiaan lapsensa tapasin Jyväskylän kaupunginkirjaston lastenosastolla noin viikkoa ennen haastattelua. Hän oli tuonut lastaan satutunnille, jonka päätyttyä kysyin häneltä ja muutamilta muiltakin suostumusta haastatteluun. Tämä henkilö suhtautui oikein myönteisesti ajatukseen ja pyysi minua luoksensa haastattelua tekemään. Tultuani hänen kotiinsa juttelimme aluksi jotain asunnon sijainnista ja ympäristöstä. Tunsin oloni tervetulleeksi hänen kodissaan. Haastateltavan lapset, toinen iältään 3,5 vuotta ja toinen 5 kuukautta, olivat läsnä haastattelutilanteessa. Vanhempi katseli televisiosta Muumi-ohjelmaa, ja nuorempi oli välillä äitinsä sylissä ja osan ajasta nukkumassa. Haastatteluun tuli vauvanhoidon ja kahden lyhyen puhelun vuoksi muutama pieni keskeytys. Haastateltava vaikutti miellyttävältä, hymyilevältä ihmiseltä. Mielestäni hänestä huokui tasapainoinen ja positiivinen elämänasenne. Henkilö tiesi todella vähän MLL:sta, mikä näytti hieman vaikeuttavan joihinkin kysymyksiin vastaamista.

Haastateltava U5

14. haastattelu, keskiviikkona 12.2.1997 klo 13.05-13.40

Tämän 28-vuotiaan henkilön, puolitoistavuotiaan lapsen äidin, tapasin haastattelua edeltävänä päivänä Jyväskylän kaupunginkirjaston lastenosastolla. Esittäydyin ja kerroin hänelle tutkimuksestani. Henkilö vaikutti ensin hieman varautuneelta ja epäluuloiselta, mutta luettuaan viralliselta näyttävän, paperille painetun esittelyn tutkimuksestani hän suostui osallistumaan haastatteluun. Sovimme haastattelun seuraavaksi päiväksi. Keskustelimme työväenopiston aulaassa vahtimestarin päivystysluukun (joka on samalla Jyväskylän Työväenopiston ilmoittautumispiste) edustalla olevan pöydän ääressä toisiamme vastapäätä istuen. Melko hiljaisella äänellä puhuva, ei kovin monisanainen henkilö. Hänestä sai vaisun, jopa ujon vaikutelman. Henkilö tiesi vain vähän MLL:sta, ja hänellä oli siitä syystä paljon "en tiedä" -vastauksia eikä juurikaan selkeitä mielipiteitä. Melko rauhallinen haastattelutilanne. Päivystysluukun takana tavallisesti paikalla oleva vahtimestari oli ilmeisesti lounas- tai kahvitaulla lähes koko haastattelun ajan, ja ohitsemme kulki vain muutamia ihmisiä. Henkilö ei vaikuttanut erityisen motivoituneelta tai innostuneelta haastattelun aikana. Hän oli melko jäykkä ja ilmeetön, tosin muutaman kerran hän naurahti omille vastauksilleen. Hän odotti toista lastaan ja kertoi pian jäävänsä taas äitiyslomalle.

Haastateltava U6

19. haastattelu, torstaina 20.2.1997 klo 14.10-14.55

Tämän 45-vuotiaan, seitsemän- ja viisivuotiaiden lasten äidin tapasin noin viikkoa ennen haastattelua Jyväskylän kaupunginkirjaston lastenosastolla lapsille järjestetyn satutunnin jälkeen. Hän oli tuonut lapsiaan satutunnille ja oli etsimässä heille kirjoja kysyessäni häneltä haastattelusta. Hän suostui heti ja vaikutti iloiselta, kun häntä pyydettiin mukaan tällaiseen tutkimukseen. Sopimamme aika siirtyi hänelle tulleen esteen vuoksi yhdellä päivällä eteenpäin. Menimme keskustelemaan työväenopiston aulaan, minulle jo tuttuun paikkaan eli vahtimestarin päivystysluukun luokse pöydän ääreen. Vahtimestari oli lähes koko ajan poissa huoneestaan eli luukun takaa. Ovet välillä paukkuivat, kun ihmisiä kulki ohi, mutta muuten oli rauhallista. Tämä henkilö vaikutti repposeältä, iloiselta ja mutkattomalta. Minusta tuntui, että hän oli ainakin jossain määrin kiinnostunut haastatteluni aihepiiristä ja oli siksi motivoitunut vastaamaan. Melko puhelias henkilö, hän ei näyttänyt vähääkään jännittävän tai ujostelevan haastattelutilanteessa. Hän oli työnsä puolesta tutustunut Mannerheimin Lastensuojeluliittoon, mm. ostopalvelusopimuksiin, ja kommentoi siksi moniin kysymyksiin, että "tämä pitäis tietää". Mukava, keskustelunomainen haastattelu.

Haastateltava U7

20. haastattelu, torstaina 20.2.1997 klo 16.30-17.00

Tämän 32-vuotiaan henkilön ja hänen viisivuotiaan lapsensa tapasin Jyväskylän kaupunginkirjaston lastenosastolla. Henkilö suhtautui myönteisesti haastatteluun, muttei kuitenkaan vaikuttanut erityisen innostuneelta vaan pikemminkin velvollisuudentuntoiselta. Haastattelu tehtiin saman tien, eli siirryimme lastenosaston kaukaisimpaan nurkkaukseen keskustelemaan. Taustalta kuului puheensorinaa ja välillä hissien pauketta. Haastattelun kuluessa henkilön lapsi tuli useita kertoja pyytämään äitiään lähtemään jo kotiin. Lapsesta oli hiukan häiriötä. Tuli sellainen olo, että haastattelu on vietävä nopeasti läpi, ettei lapsi saa aikaan äänekkäämpää kohtausta. Ehkä tästä syystä haastattelu ei mielestäni ollut niin keskustelunomainen kuin monet muut aiemmin tekemäni haastattelut. Haastateltava oli hieman varautuneen, jännittyneen ja ujon oloinen. En tiedä oudoksuiko hän nauhuri, siis haastattelun äänittämistä, vai jotain muuta, mutta jännittyneeltä hän joka tapauksessa vaikutti. Hän oli melko lyhytsanainen ja joihinkin kysymyksiin hän ei osannut vastata ollenkaan. Henkilö vaikutti kuitenkin ystävälliseltä ja hymyilikin välillä hiukan. Hän ei tuntunut kovin mielellään esittävän arvauksia tai arvioita asioista, joista koki tietävänsä hyvin vähän. Haastattelun jälkeen henkilöllä oli kova kiire pois, eikä hän ollut erityisen kiinnostunut tietämään oikeita vastauksia esimerkiksi järjestöjen tunnuksista.

Haastateltava U8

22. haastattelu, maanantaina 24.2.1997 klo 11.55-12.35

Tämän 37-vuotiaan henkilön ja hänen kahdentoista, kuuden ja neljän vuoden ikäiset lapsensa tapasin muutamia päiviä ennen haastattelua Jyväskylän kaupunginkirjaston lastenosastolla. Henkilö suhtautui myönteisesti haastatteluun osallistumiseen, tosin hän epäili, osaisiko vastata kysymyksiini. Vakuuttelin, että kyse on vain omien näkemysten ja mielipiteiden esittämisestä. Henkilö pyysi minua käymään luonaan. Hän otti minut ystävällisesti vastaan, ja aloitimme melkein heti haastattelun. Sitä ennen päivittelimme yhdessä loskaista säätä. Henkilö ei tiennyt juuri mitään MLL:sta, mikä ehkä jossain määrin vaikeutti vastaamista. Hän vaikutti hieman pidättyväiseltä, ei kylläkään mielestäni jännittyneeltä. Hän mietti melko pitkään joitakin vastauksia, ja kommentoi jo haastattelun alussa, että "onpa vaikeat kokeet, enhän mä osaa mitään". Haastattelutilanne oli rauhallinen, lapsia ei ollut kotona. Istuimme keittiön pöydän ääressä toisiamme vastapäätä. Henkilö puhui välillä todella hiljaisella äänellä, lähes kuiskaten. Hän tuntui kuitenkin vastailevan melko avoimesti ja toi esille negatiivisiakin käsityksiään järjestöstä.

Haastateltava U9

23. haastattelu, torstaina 27.2.1997 klo 16.25-17.00

Tämän 39-vuotiaan henkilön tapasin Jyväskylän kaupunginkirjaston lastenosastolla. Hän suostui heti haastatteluun ja vaikutti innostuneelta osallistumaan. Hänelle sopi parhaiten vastailla kysymyksiin välittömästi. Niinpä menimme lastenosaston yhteen kulmaukseen pöydän ääreen juttelemaan. Istuimme toisiamme vastapäätä. Rempseä, nauravainen, avoimen tuntuisesti vastaileva henkilö. Hänellä oli paljon "en tiedä" -vastauksia ja hän nauroi paljon haastattelun aikana. Hän oli joskus muutamia vuosia sitten osallistunut MLL:n järjestämälle teatterimatkalle ja maksanut samoihin aikoihin yhtenä vuotena MLL:n jäsenmaksun. Hän oli käynyt joitakin kertoja MLL:n avoimella päiväkodilla, mutta luuli sitä kaupungin ylläpitämäksi palveluksi. Otinkin tämän henkilön järjestön ulkopuolisten vastaajien joukkoon siksi, että hän ei ollut tietoisesti käyttänyt liiton palvelua. Olin hämmästynyt, kun huomasin, että todellakin on mahdollista käyttää järjestön palvelua tietämättä palvelun tuottajaa. Mukava, tunnelmaltaan avoin ja iloinen haastattelutilanne. Vastaajan omat, yhdentoista ja neljän vuoden ikäiset lapset etsivät haastattelun aikana itselleen kirjoja hyllyistä. Yksitoistavuotias lapsi tosin istui suurimman osan haastattelun ajasta saman pöydän ääressä. Neljävuotias lapsi kävi muutaman kerran vaatimassa äitiään lähtemään jo pois kirjastosta. Haastateltavalla oli mukanaan myös yksi sukulaistyttö, joka oli koko haastattelun ajan etsimässä itselleen kirjoja. Haastattelutilanne oli suhteellisen rauhallinen, lapset eivät mielestäni häirinneet keskustelua.

Haastateltava U10

24. haastattelu, perjantaina 28.2.1997 klo 10.50-11.40

Tämän 32-vuotiaan, seitsemän, viiden ja neljän vuoden ikäisten lasten äidin tapasin noin viikkoa ennen haastattelua Mäki-Matin perhepuistossa, jossa hän oli lastensa kanssa viettämässä lauantaipäivää. Hän suhtautui varauksettoman myönteisesti haastatteluun ja oli valmis tulemaan vapaapäivänään käymään luonani. Hän tulikin kymmenisen minuuttia etuajassa ja aloitimme melkein heti haastattelun sohvallani istuskellen. Suorasanaainen, ulospäinsuuntautuneen oloinen henkilö. Hän ei näyttänyt yhtään jännittävän tilannetta, vaan käyttäytyi vapautuneen tuntuisesti. Hän vaikutti motivoituneelta ja sanoikin, että tutkimus on hänen mielestään mielenkiintoinen. Hänellä oli selkeät mielipiteet MLL:sta, johon hän oli työnsä puitteissa tutustunut. Hän oli työssään mm. lukenut MLL:n Lapsemme-lehteä ja erilaisia esitteitä sekä osallistunut MLL:n järjestämään koulutukseen. Tämä henkilö oli kolmen alle kouluikäisen lapsen äitinä haastatteluun osallistuneiden joukossa ainoa nykymääritelmän mukaan suurperheellinen, sillä kaikilla muilla haastatelluilla oli kaksi lasta tai vain yksi lapsi.

Kuvauksia haastatelluista, järjestön sisäpuoliset henkilöt

Haastateltava S1

3. haastattelu, tiistaina 28.1.1997 klo 12.55-13.55

Tämän 35-vuotiaan kolmen lapsen äidin puhelinnumeron sain eräältä perhekahvilatoiminnan yhdyshenkilöltä, eli samalla tavoin kuin sain kaikkien muidenkin MLL:n sisäpuolisten haastateltujen puhelinnumerot. Henkilölle sopi parhaiten, että menen hänen luonaan käymään. Sain iloisen vastaanoton heti sisälle taloon astuessani. Reipas ja mutkaton henkilö, joka ei juurikaan epäroinyt vastauksia antaessaan. Hänen vastauksensa olivat melko pitkiä ja monisanaisia. Puhelin soi ainakin kerran haastattelun aikana, ja välillä henkilö joutui hoitamaan pienintä lapsistaan. Haastattelun loppupuolelle edettyämme henkilön mies tuli perheen yhden lapsen kanssa kotiin. Lapsi seurasi vierestä haastattelutilannetta ja kysyi nauhuriani osoittaen koomisesti: "Kuka tuo on?" Lapsi oli hiukan vilkkaalla tuulella, mutta minua se ei häirinyt, eikä varmaan lapsen äitiäkään. Ennen haastattelua olimme puhuneet jotakin yliopisto-opiskeluista ja kummankin alkuperäisistä kotipaikkakunnista. Lähtiessäni pois haastattelun jälkeen vilkas lapsi oli vähän surkeana, kun en voinut jäädä hänen kanssaan leikkimään.

Haastateltava S2

5. haastattelu, torstaina 30.1.1997 klo 11.10-12.15

Tämän 34-vuotiaan kahden lapsen äidin kanssa sovimme tapaamisen Jyväskylän yliopiston Mattilanniemen A-rakennukseen. Tapasin henkilön ruokala Wilhelmiinan edessä. Olimme kertoneet puhelimessa toisillemme tuntomerkkejä esimerkiksi vaatetuksesta ja tunnistimmekin toisemme aika helposti. Ehdin tosin kysyä eräältä väärältä henkilöltä, onko hän tavoittelemani henkilö, mutta enempää erehdyksiä ei sattunut. Menimme tämän henkilön kanssa B-rakennuksen erääseen vapaana olevaan luokkaan, jossa oli rauhallista keskustella. Sain henkilöstä sellaisen kuvan, että hän seuraa melko tarkasti yhteiskunnallisia asioita, kuten esimerkiksi erilaisia ajan virtauksia ja päätöksenteon kiemuroita. Hän esitti analyyttisiä, pohdiskelevia mielipiteitä ja otti selvästi kantaa asioihin. Haastattelun viimeisillä minuuteilla korjausmies yritti tulla luokkaan, mutta hätistimme hänet ystävällisesti pois. Rauhallinen, avoimelta vaikuttanut haastattelu. Henkilö oli kiinnostunut tietämään, miten saisi kuulla tutkimukseni tuloksista.

Haastateltava S3

6. haastattelu, perjantaina 31.1.1997 klo 16.55-18.10

Tämä 32-vuotias kahden lapsen äiti tuli luokseni käymään työpäivänsä jälkeen, sillä se oli hänelle joustavin tapa osallistua haastatteluun. Ulkona oli kylmä ilma, joten joimme yhdessä teetä ennen haastattelua. Puhuimme muun muassa säästä ja asuntoni sijainnista. Henkilö vaikutti reippaalta ja suorapuheiselta. Hän antoi haastattelussa räväköitäkin vastauksia ja ilmaisi selvästi mielipiteensä. Haastattelussa oli avoin ilmapiiri, sillä tilanne oli hyvin keskustelunomainen. Henkilö oli melko monisanainen vastauksissaan pyrkien myös perustelevaan sanomisiaan. Haastattelutilanne oli hyvin rauhallinen, sillä puhelin ei soinut kertaakaan eikä muitakaan häiriöitä ollut. Henkilö vaikutti innostuneelta kertomaan näkemyksiään eikä hänellä ollut yhtään kiire pois haastattelutilanteesta. Henkilö selitti asioita välillä käsillään elehtien. Jostakin asiasta hän ilmoitti tahallaan puhuvansa kärjistetysti, jotta ymmärtäisin paremmin asian, jota hän halusi selittää. Tämäkin henkilö oli kiinnostunut tietämään, miten saisi kuulla tutkimukseni tuloksista.

Haastateltava S4

7. haastattelu, maanantaina 3.2.1997 klo 14.05-15.05

Tämän 32-vuotiaan kahden lapsen äidin tapasin Jyväskylän Työväenopiston aulassa. Alunperin tapaaminen oli sovittu jo viikkoa aikaisemmaksi, mutta sitä jouduttiin siirtämään. Olin kerran aikaisemmin jo tavannut tämän henkilön, joten tunnistamisvaikeuksia ei ollut. Keskustelin henkilön kanssa työväenopiston lasikopin edessä olevan pöydän ääressä. Taustalta kuului jonkin verran vaimeaa melua. Ovet kävivät lähistöllä, ja muutama ihminen kävi kysymässä jotakin lasiluukun takana istuvalta mieheltä. Kaksi miestä keskusteli melko kovaäänisesti aivan vieressämme haastattelun puolenvälin tienoilla. Taustahäly ei kuitenkaan sanottavasti häirinnyt minua, eikä nähtävästi haastateltavaakaan. Haastateltava oli asiallinen ja näytti pitävän haastatteluun osallistumista tärkeänä. Hän kysyi tarkennuksia joihinkin kysymyksiini ja vastasi avoimen oloisesti. Henkilö oli miellyttävä, paljon käsillään elehtivä persoona. Hänellä oli selkeitä mielipiteitä ja näkemyksiä eikä hän näyttänyt pelkäävän sanoa niitä suoraan. Haastattelun päätyttyä hän jo ovesta pois lähtiessään pyysi minua lisäämään vielä erään tärkeän näkökohdan yhteen hänen vastauksistaan, ja niin sitten teinkin.

Haastateltava S5

9. haastattelu, keskiviikkona 5.2.1997 klo 18.30-19.05

Tämän 33-vuotiaan kolmen lapsen äidin tapasin Jyväskylän Cygnaeuksen ala-asteen aulassa. Henkilö vei lapsiaan harrastuspiiriin, jonka aikana oli juuri ja juuri aikaa haastatteluun. Henkilö tuli paikalle reilut kymmenen minuuttia myöhässä, mikä lyhensi haastattelu-aikaa entisestään. Ehdin jo kysyä eräältä myös lapsiaan harrastuspiiriin tuoneelta naiselta, tietääkö hän, onko haastatteluun kaipaamani henkilö tulossa koululle tai kenties jo lähtenyt koululta. Sain kuulla, että henkilö voi hyvinkin tulla myöhässä paikalle, ja jäin vielä odottelemaan. Henkilön tultua paikalle menin hänen kanssaan koulun aulaan puiselle penkille istumaan ja keskustelemaan. Henkilö joutui koko ajan pitämään sylissään tai lähellä pientä lastaan. Lapsi välillä jokelteli, muttei itkenyt tai kiukutellut. Pari ala-asteikäistä lasta kävi välillä "salakuuntelemassa" keskustelua ja nähtävästi ihmettelemässä pientä nauhuriäniä. Haastateltava ei vaikuttanut erityisen kiinnostuneelta haastattelusta. Hän vastaili lyhyesti, ja näytti, että hän keskittyi välillä selvästi enemmän lapselleen hymyilemiseen kuin haastattelukysymyksiin. Henkilö ei ollut mitenkään töykeä, mutta sain hänestä hieman viileän vaikutelman. Haastattelu oli ilmapiiriltään jäykempi kuin mikään tätä ennen tekemistäni haastatteluista. Tuli myös sellainen olo, että haastattelusta on suoriuduttava äkkiä, että kaikki kysymykset olisi kysyttyinä ja vastaukset vastattuna ennen kuin lasten harrastuspiiri päättyy.

Haastateltava S6

10. haastattelu, keskiviikkona 5.2.1997 klo 20.10-21.15

Tämän 32-vuotiaan kahden lapsen äidin kanssa oli tarkoitus keskustella luonani jo aiemmin päivällä, mutta haastattelu siirtyi. Henkilö soitti, että pääsisi tulemaan luokseni vasta illalla. Aloitimme haastattelun pitemmittä puheita, etteivät keskustelut venyisi kovin myöhälle. Miellyttävä, iloinen ja nauravainen henkilö. Sain sen vaikutelman, että hän mielellään vastaili hänelle esitettyihin kysymyksiin. Haastattelutilanne oli rauhallinen, eikä haastateltavalla tuntunut olevan mitään kiirettä pois keskustelusta. Henkilö innostui välillä elehtimään käsilläänkin, ja kaiken kaikkiaan hän tuntui olevan eläväinen persoona. Hänellä oli melko selkeät mielipiteet eikä hän juurikaan epäröinyt tai pitänyt pitkiä miettimistaukoja vastatessaan kysymyksiin.

Haastateltava S7

11. haastattelu, torstaina 6.2.1997 klo 12.00-12.40

Tämän 31-vuotiaan kolmen lapsen äidin kanssa oli aluksi määrä tavata viikkoa aiemmin Jyväskylän kaupunginkirjastossa, mutta haastatteluaika jouduttiin siirtämään hänelle tulleen esteen vuoksi. Menin haastateltavan kotiin käymään, koska sillä tavalla haastattelu oli helpointa järjestää. Sain lämpimän vastaanoton, vaikkakin henkilön lapsi oli juuri tullut ulkoa leikkimästä ja oli vähän itkuinen. Lapsi tuli kumminkin pian paremmalle tuulelle, ja menimme keittiön pöydän ääreen juttelemaan. Pieni lapsi söi ruokaansa pöydän päässä, kun aloitimme haastattelun. Hän ihmetteli kovasti, kun kokeillessani nauhurin toimintaa hänen äänensä kuului nauhalta. Haastattelussa oli avoin ja kiireetön ilmapiiri, ja haastateltava uskalsi sanoa mutkattoman tuntuisesti negatiivisiakin käsityksiään häneltä kysytyistä asioista. Hänellä oli melko selkeät mielipiteet, ja vaikutti siltä, että hän suhtautui myönteisesti haastatteluun osallistumiseen. Haastattelun loppupuolella henkilön toinen lapsi tuli kotiin. Sitä ennen lyhyt puhelu keskeytti haastattelun hetkeksi. Vanhempi, juuri kotiin tullut lapsi halusi välttämättä sanoa oman vastauksensa joihinkin haastattelun kysymyksiin ja esitellä tavaroitaan minulle. Haastattelun päätyttyä juotiin yhdessä kahvit.

Haastateltava S8

12. haastattelu, tiistaina 11.2.1997 klo 10.00-11.50

Tämä 32-vuotias yhden lapsen äiti tuli luokseni käymään. Alkuperäinen tapaamisaikamme siirtyi viikolla eteenpäin hänelle tulleen esteen vuoksi. Reippaan ja aktiivisen oloinen nainen, joka puhui kuuluvasti ja sanoi suoria, kärjistettyjäkin mielipiteitä häneltä kysytyistä asioista. Hän oli hyvin sanavalmis, eikä kovin pitkään miettinyt vastauksiaan. Vastaukset olivat pitkiä ja pyrkivät ajoittain rönsyilemään kauaksi kysytystä asiasta. Välillä tuntui vaikealta saada haastateltavalta suunvuoroa, että saisin esitettyä uuden kysymyksen. Muutaman kerran haastateltava tosin joutui kysymään, mitä oikeastaan olin häneltä tiedustellut, koska oli pitkän vastauksen aikana unohtanut kysymyksen. Tämä henkilö oli varmaankin kaikkein puheliain haastateltava, jonka tapasin. Haastattelutilanne oli rauhallinen ja avoin. Mikään häiriötekijä ei keskeyttänyt jutustelua. Haastattelun lopussa tuli kylläkin hieman kiire mennä pari viimeistä kysymystä läpi, koska minun piti lähteä Jyväskylän kaupunginkirjastoon tekemään seuraavaa haastattelua. Ennalta arvaamattoman pitkäkestoinen haastattelu, kaikkein pisin mukaan lukien kaikki 20 tutkimukseni haastattelua. Vaikutti siltä, että henkilö oli hyvin motivoitunut osallistumaan tutkimukseen ja vastaamaan kysymyksiin. Hän kyseli, mistä voisi sitten aikanaan saada tietoa tutkimukseni tuloksista.

Haastateltava S9

13. haastattelu, tiistaina 11.2.1997 klo 12.10-13.05

Tämän 32-vuotiaan kolmen lapsen äidin tapasin Jyväskylän kaupunginkirjaston lastenosastolla. Siirryimme sieltä alas työväenopiston aulaan tekemään haastattelua. Ystävällisen oloinen, hymyilevä nuori nainen. Tuntui, että hän vastasi mielellään kysymyksiini ja kertoi avoimesti mielipiteitään. Istuimme ja keskustelimme vahtimestarin lasikopin luona olevan pöydän ääressä toisiamme vastapäätä. Haastateltava ei ollut erityisen puhelias, mutta ei kovin vähäsanainenkaan. Hän sanoi pariin kertaan toivovansa, että saisin jotain hänen vastauksistaan irti. Vaikutti siltä, että henkilöllä oli myönteinen ja avulias suhtautuminen tutkimukseeni. Haastattelutilanne oli melko rauhallinen. Ovet tosin paukkuivat lähistöllä ja joitakin ihmisiä kulki ajoittain pöydän ohitse.

Haastateltava S10

17. haastattelu, maanantaina 17.2.1997 klo 15.15-16.00

Tämä 28-vuotias kahden lapsen äiti tuli käymään luonani. Alunperin tapaaminen oli sovittu jo edelliselle viikolle, mutta haastateltavalle tulleen esteen vuoksi ajankohta muuttui. Istuimme sohvallani hiukan toisiimme nähden vinottain vastapäätä kuten muissakin haastattelutilanteissa omassa kodissani oli tehty. Tämä henkilö sanoi, ettei hän ennen soittoani tiennyt osallistuneensa juuri Mannerheimin Lastensuojeluliiton järjestämään perhekahvilatoimintaan. Hän katsoi olevansa siinä mielessä melko ulkopuolinen järjestöä ajatellen. Henkilö oli asiallinen, mutta hiukan pidättyväisen oloinen ja vähäsanainen. Hän puhui todella hiljaisella äänellä eikä juuri lainkaan katsonut minuun puhuessaan. Hän useimmiten katseli muualle silloinkin, kun esitin hänelle kysymyksiä. Ehkäpä henkilö hiukan jännitti tai sitten hän ei ollut erityisen motivoitunut osallistumaan haastatteluun. Voi olla, että moni eri tekijä yhdessä vaikutti hänen hieman ujolta tuntuneeseen käyttäytymiseensä. Henkilö sanoi kokevansa hieman vaikeaksi vastata joihinkin kysymyksiin, koska hänen tietopohjansa MLL:sta oli niin vähäinen. Haastattelutilanne oli rauhallinen ja häiriötön.

Haastatteluissa esitetyt järjestöjen tunnukset



1. Unicefin tunnus



2a ja b. Mannerheimin Lastensuojeluliiton tunnukset



3. Ensi- ja turvakotien liiton tunnus



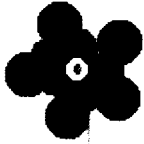
4a. Mannerheimin Lastensuojeluliiton Lapset ensin -kampanjan tunnushahmo

LAPSET ENSIN

4b. Mannerheimin Lastensuojeluliiton Lapset ensin- kampanjan teksti

Kuva- ja tulostusteknisistä syistä johtuen osa tunnuksista ei aivan vastaa haastatelluille esitettyjä tunnuksia.

Haastatteluissa esitetyt varainhankintatuotteet



1. Mannerheimin Lastensuojeluliiton vappukukka (rintaneula)



2. Mannerheimin Lastensuojeluliiton Lapset ensin -pinssi

Kuva- ja tulostusteknisistä syistä johtuen varainhankintatuotteiden kuvat eivät aivan vastaa haastatelluille näytettyjä esineitä.