

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Journalismi

2021

Markus Okker

# KEHITYSJÄRJESTÖJEN INSTAGRAM-VIESTINTÄ – lapsijärjestöjen lapsia sisältävän kuvallisen viestinnän hyödyntäminen Instagramissa

Markus Okker

# KEHITYSJÄRJESTÖJEN INSTAGRAM-VIESTINTÄ

- lapsijärjestöjen lapsia sisältävän kuvallisen viestinnän hyödyntäminen Instagramissa

Opinnäytetyössä tutkittiin sitä, minkälaista lapsia sisältävää kuvallista viestintää suomalaiset lapsijärjestöt hyödyntävät Instagramissa. Työn tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla ja minkälaisen äänen järjestöt antavat kohdemaidensa lapsille.

Tutkimus pohjautui Interpedian, Suomen World Visionin ja Suomen Unicefin Instagram-julkaisuihin, jotka oli julkaistu vuoden 2021 helmikuussa. Työ koostui kirjallisesta osuudesta, järjestöjen edustajien haastatteluista sekä Instagram-julkaisujen analysoinneista.

Kirjallisen osuuden perusteella lapsijärjestöjen kuvallinen viestintä jaettiin kahdenlaiseen kuvastoon: negatiiviseen ja positiiviseen. Haastatteluosiossa haastateltiin Interpedian, Suomen World Visionin sekä Suomen Unicefin edustajia. Heidän mukaansa järjestöjen Instagram-viestinnässä lapsen etu ja oikeudet olivat tärkeintä, ja lapsia sisältävää viestintää määrittivät usein eettiset ohjeet.

Helmikuun 2021 Instagram-julkaisujen analysointien perusteella voitiin todeta, että järjestöt hyödyntävät hyvin paljon positiivista kuvastoa. Analysoitavien julkaisujen perusteella muutosta kohdemaissa tapahtui, ja järjestöjen kuvissa painottui kiitollisuus sekä yhteenkuuluvuus, jota lapset kokivat.

Tutkimuksen tulokset eivät olleet kuitenkaan yksiselitteisiä. Käyttäessä pelkästään positiivista kuvastoa Instagram-viestinnässään, järjestöt saattavat luoda katsojalle mielikuvaa siitä, että kaikki kehitystyö kohdemaissa on jo tehty.

## ASIASANAT:

Yhteisöviestintä, viestintä, Instagram, järjestöt, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Media Arts

2021 | 44 pages

Markus Okker

# INSTAGRAM COMMUNICATION OF GLOBAL DEVELOPMENT ORGANIZATIONS

- child organizations use of pictorial communication that involves children on Instagram

This thesis focused on what kind of pictorial communication that involves children is used by child organizations on Instagram. Research answered the question on what kind of voice organizations give through Instagram for the children that they globally help.

Research was based on the content that Interpedia, World Vision Finland and Unicef Finland posted on Instagram at 2021 February. Thesis consisted literature review, an interview section and analyze section of the Instagram posts.

According to literature review, the pictorial communication of child organizations was divided to two different imagery: negative and positive. Representatives of Interpedia, World Vision Finland and Unicef Finland were interviewed in the interview section. According to them the benefits and rights of children was most important thing at organizations Instagram communication, and the communication is mostly defined by the ethical instructions.

Based on the analyzes about the Instagram posts it was noticed that organizations use mostly positive imagery at their Instagram accounts. According to the posts that was analyzed it was notable that organization's work brought changes to the target countries. Also, gratefulness and cohesiveness of the children was emphasized at the Instagram posts.

The results of the thesis are not unambiguous. When child organizations use only positive imagery at Instagram, it might create the vision for the followers that the desirable development at the target countries is already done.

## KEYWORDS:

Organisational communication and public relations, communication, Instagram, social media, marketing communication

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KIRJALLISUUS</b>	<b>8</b>
2.1 Instagram osana markkinointiviestintää	8
2.2 Järjestöt ja kuvan voima	9
2.3 Voittoa tavoittelemattomien järjestöjen markkinointiviestintä	10
<b>3 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT</b>	<b>12</b>
<b>4 HAASTATTELUT</b>	<b>13</b>
4.1 Interpedia	13
4.2 Suomen World Vision	16
4.3 Suomen Unicef	19
<b>5 INSTAGRAM-TILIEN ANALYSOINTI</b>	<b>21</b>
5.1 Interpedia	21
5.2 Suomen World Vision	28
5.3 Suomen Unicef	37
<b>6 ANALYYSIEN YHTEENVETO</b>	<b>40</b>
6.1 Samankaltaisuudet julkaisuissa	40
6.2 Osittaiset samankaltaisuudet julkaisuissa	40
6.3 Muut huomiot	40
<b>7 POHDINTAA</b>	<b>42</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>44</b>

## KUVAT

Kuva 1. Kuvakaappaus Interpedian 9.2.2021 Instagram-julkaisusta.	21
Kuva 2. Kuvakaappaus Interpedian 14.2.2021 Instagram-julkaisusta.	22
Kuva 3. Kuvakaappaus Interpedian 17.2.2021 Instagram-julkaisusta.	23
Kuva 4. Kuvakaappaus Interpedian 19.2.2021 Instagram-julkaisusta.	24
Kuva 5. Kuvakaappaus Interpedian 22.2.2021 Instagram-julkaisusta.	25
Kuva 6. Kuvakaappaus Interpedian 24.2.2021 Instagram-julkaisusta.	26
Kuva 7. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 3.2.2021 Instagram-julkaisusta.	28
Kuva 8. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 9.2.2021 Instagram-julkaisusta.	29
Kuva 9. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 10.2.2021 Instagram-julkaisusta.	30
Kuva 10. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 13.2.2021 Instagram-julkaisusta.	31
Kuva 11. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 14.2.2021 Instagram-julkaisusta.	32
Kuva 12. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 20.2.2021 Instagram-julkaisusta.	33
Kuva 13. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 21.2.2021 Instagram-julkaisusta.	34
Kuva 14. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 24.2.2021 Instagram-julkaisusta.	35
Kuva 15. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 26.2.2021 Instagram-julkaisusta.	36
Kuva 16. Kuvakaappaus Suomen Unicefin 17.2.2021 Instagram-julkaisusta.	37
Kuva 17. Kuvakaappaus Suomen Unicefin 21.2.2021 Instagram-julkaisusta.	38
Kuva 18. Kuvakaappaus Suomen Unicefin 27.2.2021 Instagram-julkaisusta.	39

# 1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni suomalaisten lapsijärjestöjen viestintää ja eritoten sitä, minkälaista lapsia sisältävää kuvallista viestintää järjestöt hyödyntävät Instagramissa. Haluan tutkia sitä, millä tavalla ja minkälaisen äänen järjestöt antavat kohdemaidensa lapsille. Lapsijärjestöt kuitenkin antavat heille äänen, jota he eivät välttämättä muuten saisi.

Tutkimukseni pohjautuu järjestöjen Instagram-tileillä tapahtuvaan viestintään. Instagram on viime vuosina noussut tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää, ja sen visuaalisuutta voidaan hyödyntää monella eri tavalla. Tästä syystä Instagram osana järjestöjen markkinointiviestintää on hyvin mielenkiintoinen alusta.

Tutkimani lapsijärjestöt suojelevat ja puolustavat lapsien oikeuksia ympäri maailmaa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän kautta järjestöt levittävät maailmanlaajuisesti tietoa ja keräävät varoja. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa järjestöille vuorovaikutteisen tiedottamisen, kun heidän seuraajansa voivat sitä kautta käydä keskustelua järjestöjen kanssa.

Aiheesta löytyy jonkin verran aiempia suomenkielisiä tutkimuksia. Näitä ovat esimerkiksi Järjestöjen sosiaalisen median käytön nykytila ja tulevaisuudennäkymät: Järjestösome-kartoitus 2015 (Sorsa 2015) ja Järjestöjen sosiaalisen median viestinnän kehittäminen: Case Vanhempien Akatemia (Partanen 2019). Sorsan opinnäytetyö tarkastelee järjestöjen viestintää sosiaalisessa mediassa laaja-alaisesti. Partasen opinnäytetyö taas keskittyy yhteen tiettyyn järjestöön, Vanhempien Akatemiaan. Partanen kehitti järjestön viestinnän strategiaa työnsä tulosten avulla.

Myöskään muualta maailmasta ei löydy vastaavaa tutkimusta, joka painottaisi järjestöjen viestinnällisiä keinoja nimenomaan Instagramissa. Esimerkiksi eräässä Sage Journalsin artikkelissa pohditaan, kuinka voittoa tavoittelematon järjestö voi saada huomiota sosiaalisessa mediassa (Guo & Saxton 2017). Kyseinen tutkimus kuitenkin painottuu Twitterissä tapahtuvaan järjestöjen viestintään.

Yleisesti kansalaisjärjestöjen toiminnasta ja heidän viestinnällisistä keinoistaan kertovaa kirjallisuutta löytyy monipuolisesti. Hyödynnän tätä kirjallisuutta opinnäytetyössäni.

Koska opinnäytetyöni keskittyy lapsijärjestöjen Instagramissa tapahtuvaan viestintään, se tulee täsmentämään jo olemassa olevaa vastaavaa tutkimustietoa.

Opinnäytetyöni koostuu kirjallisesta osuudesta, haastatteluista ja keräämistäni Instagram-julkaisuista ja niiden analysoinnista. Tutkimukseni pohjautuvat Interpedian, Suomen World Visionin sekä Suomen Unicefin Instagram-tileihin sekä kyseisten järjestöjen edustajien haastatteluihin.

Kirjallisessa osuudessa tarkastelen lähdekirjallisuuteni pohjalta sitä, millä tavalla Instagramia voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä sekä sitä, kuinka järjestöjen käytämällä kuvilla luodaan mielikuvia katsojalle. Lisäksi tarkastelen lähdekirjallisuuden perusteella sitä, mistä elementeistä järjestöjen viestintä yleisesti rakentuu. Itse tutkimuksen aloitan järjestöjen edustajien haastatteluilla, minkä jälkeen analysoin kunkin järjestön Instagram-tilien julkaisuja. Haastattelen järjestöjen viestinnästä vastaavia henkilöitä tai järjestön edustajaa, jotta ymmärrän järjestöjen lähtökohtia, tavoitteita ja näkemystä sekä kokemusta Instagramin merkityksestä. Tämän jälkeen analysoin kunkin järjestön Instagram-tilien helmikuun 2021 julkaisut, joissa tavalla tai toisella on lapsi kuvassa. Näiden jälkeen koostan analyyseista yhteenvedon ja tarkastelen, mitä löysin tutkiessani suomalaisten lapsijärjestöjen viestintää Instagramissa.

## 2 KIRJALLISUUS

Erityisesti järjestöjen some- ja Instagram-viestintää käsittelevää kirjallisuutta on melko vähän. Yleisesti sosiaalista mediaa ja markkinointiviestintää koskevaa kirjallisuutta löytyy taas sitäkin enemmän. Useat järjestöjä koskevat kirjat käsittelevät ainakin jossain määrin myös niiden viestintää, mutta niissä käsitellään sitä kokonaisuudessaan. Harvat järjestöjä koskevat kirjat käsittelevät esimerkiksi pelkkää sosiaalisen median viestintää.

Lähdekirjallisuuteni koostuu markkinointiviestintää koskevasta kirjallisuudesta, jossa painotetaan Instagramin osuutta. Lisäksi lähdekirjallisuudestani löytyy yleisesti järjestöjen viestintää sekä kuva-analyyseja käsittelevää kirjallisuutta. Tavoitteenani on näiden pohjalta rakentaa jonkinlaiset suuntaviivat järjestöjen Instagramissa ilmenevistä viestinnällisistä keinoista. Tämän jälkeen haastattelen järjestöjen edustajia heidän näkemyksistään järjestön Instagram-viestinnästä. Lopuksi analysoin järjestöjen Instagram-julkaisut, minkä jälkeen kokoan tutkimukseni tulokset yhteenvetona ja pohdin järjestöjen Instagram-viestintää haastatteluiden, analyysieni sekä kirjallisen materiaalin pohjalta.

### 2.1 Instagram osana markkinointiviestintää

Mobiilisovelluksena (eli vain puhelimessa tai tabletissa) toimivan Instagramin pääpaino on kuvissa ja lyhyissä videonpätkissä. (Virtanen 2020, 23).

Minna Komulaisen (2018, 263) mukaan Instagram-julkaisun tulee sisältää tunteisiin vetoavia, selkeitä ja merkitykseltään täsmällisiä sanoja. Lisäksi hän kertoo, kuinka Instagram-julkaisussa tulee käyttää kirkkaita kuvia, jotka erottuvat selkeillä väreillään.

Katleena Kortesus (2019, 111) kertoo sisällöntuotantoa käsittelevässä kirjassaan, kuinka Instagramissa kuva on aina pääasia, ja teksti on pelkkä lisuke. Instagramin selaimessa kuva on se elementti, joka kiinnittää katsojan huomion ennen kuin hän lukee kuvan yhteydessä olevan tekstin. Instagramin feedi on myös suunniteltu niin, että se suosii pystykuvia. Pystykuva valtaa isomman osan katsojan ruudusta, joten katsojan huomio kiinnittyy siihen herkemmin kuin vaakakuvaan. Jorma Kananen (2018, 191) kertoo yrittäjille suunnatussa sosiaalisen median strategiaoppaassaan, kuinka yritykset ja alat, jotka voivat hyödyntää kuvallista viestintää, hyötyvät Instagramin visuaalisesta

luonteesta. Instagramin markkinointiviestinnällisiä keinoja kuvaa osuvasti vanha sanonta: yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

## 2.2 Järjestöt ja kuvan voima

”Kuvien kautta länsimaista ihmistä on 1700-luvun puolivälistä lähtien ja viime vuosikymmeninä yhä tietoisemmin ohjailtu näkemään maailma jakautuneena asetelmaan ”the West and the Rest”, me länsimaalaiset ja ne muut.” (Maasilta & Nikunen 2018, 10.)

Puhuttaessa erityisesti lapsijärjestöjen viestinnästä, mieleen tulee ensimmäiseksi kuvat nälkiintyneistä ja kärsivistä lapsista, jotka katsovat suoraan kameraan. Lapset ovat kotoisin ehkä Aasiasta tai Afrikasta. Toisaalta myös herää mielikuva iloisista ja leikkivistä lapsista, jotka koulupuvuissaan esiintyvät paikallisessa kouluympäristössä.

*Monimutkaiset ja toisinaan väkivaltaiset taustakertomukset, jotka pakottaisivat miettimään heidän kärsimyksensä rakenteellisia syitä, ovat järjestöjen julkaisemassa materiaalissa harvinaisia. Näyttämällä kuvia passiivisista lapsista järjestöt luovat mielikuvaa avuttomasta toisesta, kun taas auttajasta tehdään viisas, toimiva auttaja. Kohdentamalla huomio lapsiin kuvasta myös häivytetään kokonaan kehitysmaiden aikuiset, jotka tosiasias-  
assa pyrkivät jatkuvasti itse ratkaisemaan yhteiskuntansa ongelmia. (Johansson 2017, 213.)*

Usein huomaa, kuinka järjestöjen kuvissa esiintyy lapsien lisäksi julkisuuden henkilöitä. Esimerkiksi näyttelijät ja sosiaalisen median vaikuttajat valikoituvat järjestöjen toiminnan kasvoiksi luultavasti siksi, koska heidän kauttaan tavoitetaan suurempi yleisö esimerkiksi Instagramissa. Myös järjestöjen edustajat näyttäytyvät usein kuvissa lapsien kanssa.

On mielenkiintoista pohtia, että järjestöjen viestintä koostuisikin pelkästään kuvista, joissa lapsia ei näytettäisi lainkaan. Millä tavalla tämä vaikuttaisi esimerkiksi järjestöjen varainkeruuseen?

*Nykyisin harva hämmästyä tai kummeksuu hierarkkista hyvän tekemisen mallia, jonka tarkoituksena on kerätä lahjoituksia apua jakaville pohjoisille toimijoille käyttämällä markkinointiin (edelleenkin) kuvia globaalien etelän lapsista. Tässä auttamisen mallissa maailman epätasa-arvoisuus toistuu*

*eikä epäsuhta rikkaan pohjoisen ja köyhän etelän välillä muutu. (Johansson 2017, 7.)*

Johansson (2017) kertoo teoksessaan Hyvän tekemisen markkinat, kuinka järjestöjen kuvallinen viestintä ja ulosanti voidaan jaotella kahteen kategoriaan: positiiviseen ja negatiiviseen kuvastoon. Johanssonin mukaan negatiivisten kuvien oletetaan sokeeraavan ja siten herättävän näkijässään reaktioita. Negatiivisessa kuvassa voi esiintyä esimerkiksi juuri ne nälkiintyneet ja kärsivät lapset, jotka anovasti katsovat suoraan kameraan. Mediassa esiintyviin negatiivisiin kuviin on kohdistettu osittain kritiikkiä vedoten siihen, kuinka ne turruttavat katsojan. Vaikka auttaminen tuntuu toivottomalta, pyyntöjä satelee järjestöiltä koko ajan lisää, ja lopulta ei enää jaksaa kokea syyllisyyttä, ei jaksaa toimia eikä välittää (Johansson 2017, 223).

Johanssonin mukaan positiivisissa kuvissa avun vastaanottaja näytetään aktiivisena toimijana, kun iloinen tai leikkivä lapsi esimerkiksi vilkuttaa kameralle. Kuvaston tarkoituksena on kertoa, että muutosta tapahtuu ja kaikki ei ole toivotonta. Syyllisyyden ja säälin sijaan kuvat painottavat kiitollisuutta ja yhteenkuuluvuutta, jonka avunantaja on aikaansaanut (Johansson 2017, 226).

### 2.3 Voittoa tavoittelemattomien järjestöjen markkinointiviestintä

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tuottaminen. Sen sijaan niissä painotetaan missiota, kuten esimerkiksi lapsijärjestöjen missiona on parantaa kohdemaidensa lasten elinoloja.

Mission toteuttaminen vaatii panostuksia organisaatiossa monilta sidosryhmiltä. Tarviin henkilöstön työpanosten lisäksi esimerkiksi jäsenten jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia, asiakkaiden ostoja ja yhteistyökumppaneiden panoksia. (Vuokko 2004, 14.)

Mission saavuttamiseksi monet lapsijärjestöt hyödyntävät Instagramia markkinoinnissaan, minkä kautta esimerkiksi lahjoittajat voivat tutustua niiden toimintaan.

Markkinoinnilla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, vähentämään tuotteen tai palvelun käytöstä koettua uhrausta, alentamaan kokeilukynnystä jne. Sillä pyritään saamaan aikaan muutoksia. (Vuokko 2004, 38.)

Erityisesti kehitysyhteistyöjärjestöjen viestintään liittyy monesti vaikeita eettisiä kysymyksiä, ja tämän myös itse järjestöt tiedostavat varsin hyvin.

”Toimimme kaikkein haavoittuvaisimpien ihmisryhmien kanssa: edistämme tyttöjen sekä vammaisten ja kastittomien lasten oikeuksia. Samalla olemme tietoisia siitä, että työstämme viestiminen pönkittää stereotyyppistä köyhyyskuvastoa kumppanimaistamme.” (Fingo 2020.)

Koronapandemian vaikutukset esimerkiksi face-to-face -toimintaan ovat myös vaikuttaneet järjestöjen varainkeruuseen, ja talouden epävarmuus on tehnyt lahjoittajista entistä tärkeämpiä järjestöille. Koskettavat ja tunteisiin vetoavat tarinat ovat tärkeässä roolissa varainhankinnassa. ”Vaikka me puhuisimme mielellämme esimerkiksi työstämme kouluhallinnon rakenteiden kehittämiseksi, on meidänkin valittava varainhankinnan viesteiksi kiinnostavia tarinoita ja kuvia.” (Fingo 2020.)

Sosiaalinen media luo olosuhteet viestinnälle, jossa kuva on isossa roolissa. Instagramia selaavan ruudulla huomiosta kilpailevat sadat muutkin tahot. Harva lukee päivitysvirtaa kovinkaan keskittyneesti. Teksti jääkin usein sivurooliin, jos kuva ei pysäytä selaajaa tutkimaan julkaisua tarkemmin.

Vuonna 2019 suomalaisten kehitysjärjestöjen kattojärjestö Fingo julkaisi verkkosivuillaan artikkelin, jossa kerrotaan järjestöille viisi vinkkiä, joilla järjestöt voivat tehostaa someviestintäänsä. Ohjeiden mukaan viestinnässä pitäisi esimerkiksi käyttää mahdollisimman dynaamista kuvakerrontaa. Lisäksi ohjeessa neuvotaan, kuinka kuvaan voidaan lisätä kiinnostusta herättävää tekstiä.

### 3 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lapsijärjestöjen Instagramissa hyödyntämiä viestinnällisiä keinoja, ja eritoten sitä, minkälaista lapsiin liittyvää kuvallista viestintää ne hyödyntävät Instagramissaan. Tutkimus pohjautuu Interpedian, Suomen World Visionin sekä Suomen Unicefin Instagram-tileihin.

Tarkastelu perustuu tutkimuksen kohteena olevien järjestöjen edustajien haastatteluihin sekä järjestöjen Instagram-tilien sisältöjen analyysiin.

Haastattelut toteutetaan etäyhteyksin joko puhelimitse, videoyhteydellä tai sähköpostitse. Haastattelumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Jokaiselta kolmen eri järjestön edustajalta kysytään samat kysymykset, jotta ymmärretään kunkin järjestön lähtökohtia, tavoitteita ja näkemystä sekä kokemusta Instagramin merkityksestä järjestölle. Haastatteluiden avulla tullaan saamaan selville, mihin järjestöt tähtäävät Instagramissa tapahtuvalla viestinnällään.

Haastattelujen jälkeen analysoidaan kunkin järjestön Instagram-tilin helmikuun 2021 julkaisut, joissa tavalla tai toisella on lapsi kuvassa. Tarkoitus on analysoida, miten järjestöjen Instagram-viestintä käytännössä tapahtuu ja minkälaisia viestinnällisiä keinoja järjestöt hyödyntävät julkaisuissa, joissa esiintyy lapsi kuvassa.

## 4 HAASTATTELUT

### 4.1 Interpedia

Interpedia ry on vuonna 1974 perustettu voittoa tavoittelematon, poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton suomalainen kansalaisjärjestö (Interpedia 2021). Verkkosivuillaan Interpedia tarkentaa vielä, että järjestön päätarkoituksena on edistää lapsen oikeuksien toteutumista YK:n Lapsen oikeuksien sopimuksen periaatteiden mukaisesti.

Interpedian kehitysyhteistyöpäällikkö Ilona Kalliola kuvailee sosiaalisen median merkitystä kehitysyhteistyölle todella tärkeäksi

”Sen kautta saa ajantasaista tietoa pieninä palasina, kun taas nettisivuilla ei ole niin päivittyvää se tieto.” (Kalliola 2021.)

Järjestön tavoitteet Instagramissa ovat Kalliolan mukaan seuraavanlaiset:

*Varainhankinta on siinä tärkeä. Instagram on alun perin perustettu vain meidän kehitysyhteistyölle, mutta se on avattu myös järjestön adoptioasiain alalle, mikä on tuonut meille paljon lisää seuraajia. Tämä toki hieman pirstaloi sisältöä, koska adoptioasiat eivät suurta osaa ihmisistä kosketa, kun taas jokainen voi olla lahjoittaja. Suunnitelmaamme on kirjattu, että Instagram on vapaampi ja kevyempi kanava, jossa avataan meidän ja kehitysyhteistyökumppanijärjestöjen työtä. Instagram-tilimme toimii nuoremman kohderyhmän tavoittamiseen kuin Facebook. Lisäksi siellä viestitään erityisesti hankeseurantamatkoista. Lisäksi Instagramissa on toimintamaisiamme yleisesti viestintää, kuten toimintamaiden merkkipäiviä, joita tuomme esille. (Kalliola 2021.)*

Interpedian Instagram-julkaisujen vastuu jakautuu suurilta osin Kalliolan ja järjestön tiedottajan kesken.

*Tiedottaja vastaa erityisesti maksullisista julkaisuista, joille haluamme enemmän näkyvyyttä. Usein hän myös muutenkin laittaa julkaisuja, mutta myös minä hoidan julkaisuja jos tiedottaja on esimerkiksi lomalla. Jos taas teemme matkapäivityksiä, niin minä vastaan useimmiten niistä. (Kalliola 2021.)*

Instagram-julkaisuja suunniteltaessa Kalliola kertoo, että teksti on tärkein.

*Tekstin yhteyteen etsitään usein siihen sopiva kuva. Esimerkiksi kuvassa esiintyvistä lapsesta meillä harvoin kerrotaan julkaisun tekstissä, koska kunnioitamme lapsen yksityisyyttä. Tämän takia julkaisuissamme ei ole niin paljon tuotu yksittäisen lapsen tarinoita esille, vaan niissä käsitellään toimintaamme liittyviä asioita hyvin yleisesti. Joskus saatamme kertoa yksittäisiä tarinoita siten, että aikaisemmin meillä ollut kummilapsi on jo aikuinen ja hän voi itse halutessaan kertoa tarinansa omalla naamallaan. (Kalliola 2021.)*

Instagramin tietotulva on selaajalle todella suuri. Myös Interpediassa tiedostetaan tämä ja se otetaan myös huomioon kuvien julkaisuja suunniteltaessa, jotta julkaisu herättäisi selaajan huomion.

*Meillä tiedottaja käyttää Canva-työkalua, jolla saa tehtyä kuvan päälle palkkeja ja tekstejä. Olemme yhdessä todenneet, että se näyttää kivalta. Myös videoita pyrimme jonkin verran julkaisemaan, jotta ne kiinnittäisivät huomiota. Olemme myös huomanneet, että yleiset julkaisut, kuten hyvän joulun toivotukset saavat huomiota paljon, vaikka niissä ei pyydetä tai informoida mitään. Eniten tykkäyksiä saavat julkaisut, joissa näkyy joku työntekijä. Esimerkiksi on jonkun läksiäiskahvit ja siitä kuva, niin se on saanut hirveän määrän tykkäyksiä verrattuna muihin. (Kalliola 2021.)*

Kalliolan mukaan Instagramin kautta saapuva palaute seuraajilta on erilaista kuin esimerkiksi Facebookin kautta saapuva palaute.

*Instagramissa tulee positiivisempaa, kuten esimerkiksi sydämiä ja taputtavia käsiä esittäviä emojeita. Facebookin puolella taas tulee ikävää palautetta usein maksullisiin mainoksiimme. Instagram on ehkä hieman siistimpi kanava sen suhteen, kun Facebookin maksullista mainontaa julkaisutaessa joutuu hieman jo varautumaan siihen, että mitähän tähän nyt tulee. (Kalliola 2021.)*

Tarinallistamista hyödynnetään usein lapsen oikeuksia ajavien kehitysjärjestöjen kvaliteettisen viestinnässä, mutta Interpedian viestinnässä tärkeintä on lapsen etu.

*Se on varmaan tutkittu tai todettu, että tarinallistaminen toimii ja vetoaa parhaiten. Meillä ei sitä ole niin paljon kuin muilla, koska aina ei esimerkiksi*

*ole tarjolla kuvaa, jota yhdistäisi tiettyyn lapseen, ja joskus jos on, niin yleensä hänen tarinassaan on jotain hyvin traagista, niin me emme oikeastaan halua edes yhdistää sitä tiettyä lasta ja hänen tarinaansa julkaisuun. Lapsen etu pitäisi kuitenkin olla aina ensimmäisenä, ja hänen tarinansa yhdistettynä omaan kuvaansa julkaisussa ei ole sen edun mukaista, koska lapsi ei voi ymmärtää sitä, että mitä siitä voi joskus seurata tai mitä se ylipäätään tarkoittaa, että hänen naamansa on ikuisesti esillä. (Kalliola 2021.)*

Kalliolan mukaan Interpedia on yrittänyt profiloitua eettisessä viestinnässä.

*Meillä on ollut paljon tekijöitä, jotka ohjaavat meidän toimintaamme, kuten lapsen etu ja yksityisyys ja se että lapsen yksityisyyden suoja on suurempi kuin aikuisen. Lisäksi haluamme aina muistaa, että jokaisen arvokkuutta ja oikeuksia pitäisi kunnioittaa, ettei vahvistettaisi stereotyyppioita, joita järjestöviestintä paljon nimenomaan vahvistaa. Esimerkiksi, että kehitysmaissa kaikilla on kurjaa ja kaikilla menee huonosti. Haluamme myös tuoda esille sitä, että mitä tuloksia työllämme on ollut ja miten työtä toteuttavat ne paikalliset kumppanijärjestöt, jotka tekevät töitä oman yhteiskuntansa parantamiseksi. Pyrimme myös nostamaan esille rakenteisiin vaikuttamista. (Kalliola 2021.)*

Järjestön kuvallinen viestintä luo kuitenkin haasteita varainhankintaan liittyen.

”Varainhankinnassa emme niinkään vetoa ns. nyhkytarinoihin ja kampanjoihin, jonka takia meillä on ollut välillä ongelmia varainhankinnassa, eli ne eivät ole aina niin tuottoisia, kuin mitä ne voisivat olla tietynlaisilla tarinoilla ja kuvilla.” (Kalliola 2021.)

## 4.2 Suomen World Vision

Suomen World Visionin verkkosivuilla kerrotaan, että järjestö on yksi Suomen suurimmista avustusjärjestöistä ja itsenäinen osa maailman suurinta kummilapsijärjestöä. Järjestö suojelee lapsia ja puolustaa heidän oikeuksiaan ympäri maailmaa. (Suomen World Vision 2021.)

Kuten Interpedialle, myös Suomen World Visionille sosiaalisen median rooli on erittäin suuri.

Suomen World Visionin markkinointisuunnittelija Anni Lehtosen mukaan sosiaalisen median ensisijainen tehtävä on varainhankinta.

”Periaatteessa se on hieman kaksipiippuista, koska samaan aikaan haalimme uusia tukijoita, kun haluamme pitää myös vanhat tukijat tyytyväisinä, jotta he kokisivat tukensa merkitykselliseksi.” (Lehtonen 2021.)

Järjestön markkinointipäällikkö Sini Tiensuu vielä tarkentaa, että varainhankinnan lisäksi järjestöllä on tiedotusvelvoite.

*Puolet tuloistamme tulee yksityisiltä ihmisiltä ja puolet on julkista tukea, kuten esimerkiksi Suomen ulkoministeriöltä. Yksi ulkoministeriön tuen vaatimus on, että ikään kuin tuen vastineeksi me koulutamme suomalaisia kehitysyhteistyöstä ja viestimme kehitysyhteistyömme tuloksista. (Tiensuu 2021.)*

Orgaaninen sosiaalinen media ja somemainonta on jaoteltu järjestön sosiaalisen median julkaisuissa siten, että mainonta painottuu varainhankintaan ja orgaaninen sosiaalinen media tiedottamiseen ja viestintään. Eroa Facebook- ja Instagram-viestinnän tavoitteissa järjestössä ei ole, mutta sisältö voi olla vähän erinäköistä ja eri näkökulmasta.

”Olemme miettineet Instagram-kanavan roolitusta enemmän esimerkiksi nuorille suunnattuun materiaaliin, mutta vielä emme ole kokeneet sitä järkeväksi. Yksi vaikuttava tekijä, miksi emme vielä ole sitä toteuttaneet, on resurssikysymys.” (Tiensuu 2021.)

Lehtosen mukaan positiivisista tuloksista kertovat sosiaalisen median julkaisut herättävät eniten seuraajissa mielenkiintoa, ja ne saavat usein eniten tykkäyksiä.

”Negatiivisesta asiasta on ehkä vaikeampi tykätä, koska sekä Facebookissa että Instagramissa on vahva tykkäyskäytäntö.” (Tiensuu 2021.)

Tiensuu kertoo myös esimerkin heidän Seis Silpomiselle - Pelasta Pimppi -kampanjastaan, joka puhuttaa sosiaalisessa mediassa paljon.

”Teemana kampanja on aika vaikea, niin usein huomaamme, että kampanjan myötä joutuu ihmisten kanssa käymään paljon keskusteluja siitä, miksi tämänkaltaista työtä tehdään ja miksi tällaista edelleen tapahtuu.” (Lehtonen 2021.)

Kuten Interpedialla, myös Suomen World Visionilla on huomattu se, että varsinkin Facebookin mainosjulkaisuihin tulee enemmän negatiivista keskustelua, osittain myös siksi, koska mainonnan julkaisuilla on suurempi tavoitavuus.

Lehtosen mukaan Facebookin mainosjulkaisuihin kommentoivat ovat usein ihmisiä, jotka ovat järjestön toimintaa vastaan ja saattavat saada paljonkin keskustelua aikaan. Instagramissa vastaavaa ei Tiensuun mukaan ole, mutta hänen mukaansa se voi olla tulevaisuudessa myös arkipäivää Instagramissa.

”Toimintamme kattaa koko maailman, ja esimerkiksi Australian Instagram-kanavalla on jo huomattu tällaista vastaavaa keskustelua, kuin meillä Suomessa on Facebookissa.” (Tiensuu 2021.)

Suomen World Visionin Instagram-julkaisuissa esiintyvien henkilöiden kuva ja julkaisun teksti on usein yhtenevä, eikä kuva ole lainkaan sattumanvaraisesti valikoitu julkaisuun.

”Käytämme julkaisuissa aika paljon tarinoita, eli silloin on ihan ymmärrettävääkin, että kuvassa olevan ihmisen täytyy liittyä tarinaan. Mietimme todella paljon ja tarkkaan aina sitä, miten ihminen esitetään kuvissa.” (Lehtonen 2021.)

”Meillä on kansainvälinen sisältöpankki, josta saamme kuvia ja tositarinoita julkaisuihin. Käymme myös itse materiaalinhankintamatkoilla kohteissamme, joissa tiimimme jäsen haastattelee, ottaa kuvat ja videot sekä pyytää kuvausluvat.” (Tiensuu 2021.)

Lehtosen mukaan järjestö harvoin käyttää tekstiä suoraan julkaisujen kuvissa, mutta järjestössä myös hahmotetaan sen hyödyt.

*Jos on esimerkiksi kyse jostain kampanjasta, niin kuvassa esiintyvän tekstin avulla on helpompi erottaa kyseisen kampanjan sisällöt ja saada kampanjan sanoma paremmin ihmisten mieleen, kuten esimerkiksi Seis*

*Silpomiselle – Pelasta Pimppi -kampanjassamme teimme. Ja jos ajattelee Instagramin kuvavirtaa, niin kuvaan lisätyllä tekstillä saadaan julkaisusta mielenkiintoisemman näköinen. (Lehtonen 2021.)*

Suomen World Visionilla tiedostetaan, että lapsen oikeuksia ajavien kehitysjärjestöjen nimenomaan kuvallinen viestintä on ollut aiemmin hyvin samanlaista toisiinsa nähden, mutta asia on hieman muuttunut viime vuosien aikana.

*Kärpässilmäiset lapset ovat poistuneet jo vuosia sitten, vaikka monella on edelleen se mielikuva. Meidän kuvallisessa viestinnässämme ei ole enää vuosikausiin käytetty kärsiviä lapsia, vaan meillä on todella tarkat eettiset säännöt kuvillemme. Pyydämme kuvien julkaisuun luvat lasten vanhemmilta, ja olemme jo usean vuoden ajan kääntäneet omaa kuvallista viestintäämme positiivistyyppiseen – tarvekuvastosta enemmän tuloksia korostavaan kuvaviestintään. (Tiensuu 2021.)*

Järjestö haluaa näyttää viestinnässään hyvinvoivia ja iloisia sekä päättäväisiä tsempparilapsia. Tiensuun mukaan he kuitenkin myös tiedostavat, että perinteisesti kuvat, joissa näytetään enemmän tarvetta ja kärsimystä, tuovat enemmän lahjoituksia.

”Se on kuitenkin eettiseltä kannalta arveluttavaa. Tässä koko ajan opitaan sitä, mikä on se kultainen keskitie. Täytyy muistaa, että yleisö muuttuu ja tulee kriittistä keskustelua, mikä on ehdottomasti hyvä asia.” (Tiensuu 2021.)

”Tehtävämme on myös kuitenkin näyttää totuus kehitysmaista, joka ei aina ole niin ruusuinen. Emme kuitenkaan halua hekumoida kärsimyksellä, mutta haluamme tuoda esille sen, että avuntarve siellä edelleen on hyvin suuri.” (Tiensuu 2021.)

*Tässä on se kolikon kääntöpuoli, että jos kaikki viestintä on vain positiivista eikä viestitä tarpeesta, niin meille tulee viestiä, että miksi me valehtelemme vaikka siellä on kaikki hyvin. Tämä on se vaaka, jolla kaikki järjestöt toimivat, että miten löytää tasapaino siinä, että ei uhriuta ketään, mutta näyttää kuitenkin todellisuuden ja sen monet kasvot. (Lehtonen 2021.)*

*Loppujen lopuksi meidän tavoitteemme on kerätä mahdollisimman paljon rahaa auttaaksemme mahdollisimman montaa lasta, joten me myös haluamme valita keinon, joka tuo eniten apua lapsille. Ei tietenkään keinoja kaihtamatta, mutta tässä on kaksi puolta, joiden kanssa päivittäin taistelemme siitä, että mikä on se oikea linja. (Tiensuu 2021.)*

### 4.3 Suomen Unicef

Verkkosivuillaan Suomen Unicef kuvaa toimintaansa kertoen, että järjestön tehtävänä on kerätä varoja UNICEFin kehitysohjelmiin ja hätäapuun sekä tehdä monipuolista vaikuttamis- ja tiedotustyötä lapsen oikeuksien puolesta (Suomen Unicef 2021).

Haastattelu on toteutettu Suomen Unicefin edustajan kanssa, mutta tunnistettavuuden vuoksi haastateltavan nimeä ei mainita haastattelun yhteydessä.

Kuten myös kahdelle edelliselle järjestölle, Suomen Unicefille sosiaalisen median rooli on todella iso.

*Esimerkiksi verkkosivuihin nähden sosiaalinen media on meille merkittävämpi kanava. Sosiaalisen median avulla rakennamme brändiämme ja tunnettuutta sekä ymmärrystä lasten oikeuksista ja tilanteesta maailmalla. Lisäksi sosiaalinen media on keskeinen kanava käydä vuorovaikutusta lahjoittajiemme sekä potentiaalisten lahjoittajien kanssa. (Suomen Unicef 2021.)*

Suomen Unicefille myös varainkeruu sosiaalisen median kautta on viime vuosien aikana vahvistanut paikkansa puhelinmyynnin, feissauksen ja televisio-ohjelmien ohessa. Instagramissa järjestöllä varainkeruu ei kuitenkaan ole päätavoitteena, mutta useita eri tavoitteita on määritelty kanavalle.

*Siellä pyrimme kasvattamaan tunnettuutta ja vahvistamaan brändiämme niin, että olemme kiinnostavia nimenomaan nuoremmille aikuisille ikähaarukalla 25–45-vuotiaille. Varainkeruu on ollut vähemmällä fokuksella, kun siinä käytetään enemmänkin Instagram-mainoksia. (Suomen Unicef 2021.)*

Järjestön julkaisuero Facebookin ja Instagramin välillä ovat selkeät, kun Facebookin kohderyhmäksi järjestö määrittelee yli 55-vuotiaat.

*Instagramiin ei jaeta niin paljoa uutisia, ja sinne suunnitellaan yksittäiset julkaisut vahvemmin. Lisäksi Instagramissa otetaan visuaalisuus enemmän huomioon. Teemme esimerkiksi enemmän graafisia kuvia sinne kuin Facebookiin, koska Instagramin feediä selatessa graafiset kuvat erottuvat paremmin. (Suomen Unicef 2021.)*

Järjestön Instagram-julkaisut suunnitellaan kanavan visuaalisuuden takia lähes aina kuva edellä. Julkaisuissa käytettävät kuvat ovat Unicef organisaation omasta kuvapankista, kun taas graafiset kuvat ovat Suomen Unicefin itse toteuttamia.

Järjestön mukaan seuraajilta saatu palaute Instagram-julkaisuista on usein positiivista ja kannustavaa sekä orgaanisissa julkaisuissa että mainoksissa.

*Jos jotain negatiivista kommenttia tulee, se kohdistuu toimintaamme. Esimerkiksi, että meidän pitäisi auttaa Suomessa asuvia lapsia, mitä itse asiassa myös teemme. Näitä on ollut muutama ja lähinnä Instagramin mainospostauksissa eikä niinkään orgaanisessa feedissä. (Suomen Unicef 2021.)*

## 5 INSTAGRAM-TILIEN ANALYSOINTI

### 5.1 Interpedia



Kuva 1. Kuvakaappaus Interpedian 9.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Kuvassa on tyytyväisen näköinen lapsi, joka hieman hymyillen katsoo suoraan kameraan. Lapsella on yllään virallisen näköinen puku, jossa on ilmeisesti koulun logo rinnassa. Julkaisun tekstissä kerrotaan, kuinka Addis Abeban koulukeskus on avattu koronatauon jälkeen, joten oletetusti lapsi seisoo punatiilisen koulukeskuksen edessä koulupuvussaan.

Julkaisun ytimenä on kehote tulla kummiksi etiopialaiselle ekaluokkalaiselle, ja tätä korostetaan myös kuvaan lisätyllä grafiikalla, joten kuvasta ja julkaisutekstistä muodostuu selkeä kokonaisuus katsojalle.



Kuva 2. Kuvakaappaus Interpedian 14.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Julkaisu on tehty ystävänpäivänä, ja se näkyy sekä kuvassa että julkaisun tekstissä. Kuvassa kameraan katsovat koulupuvuissaan kaksi hymyilevää lasta, jotka selkeästi ovat hyviä kavereita. He ovat mahdollisesti koulun pihalla, koska taustalla näkyy muita lapsia samanlaiset koulupuvut yllään.

Ystävänpäivätoivotuksen lisäksi julkaisun tekstissä kiitetään Interpedian lahjoittajia heidän tukensa mahdollistamista asioista ja kehoitetaan jakamaan ystävyteen liittyvä kommentti julkaisun yhteyteen.



Kuva 3. Kuvakaappaus Interpedian 17.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Kuva on jatkumoa 9.2.2021 päivän julkaisulle. Nyt kuva on oletetusti Addis Abeban koulukeskuksen luokahuoneesta, jossa lapset istuvat pulpettiensa äärellä. He ovat hieman ujonoloisia, mutta silti hyvin määrätietoisia näköisiä, koska lähes jokaisella on kädet puuskassa. Julkaisun tekstissä kerrotaan koulukeskuksen uudelleen avautumisesta koronatauon jälkeen, ja siinä korostetaan sitä, kuinka koulukeskuksen opetuksessa ennaltaehkäistään koronaviruksen leviämistä pienemmillä ja porrastetuilla ryhmillä hygieniasta huolehtien.

Myös tämän julkaisun ytimenä on kehoite tulla kummiksi etiopialaiselle ekaluokkalaiselle, ja tätä korostetaan myös kuvaan lisätyllä grafiikalla.



Kuva 4. Kuvakaappaus Interpedian 19.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Addis Abeban koulukeskuksesta kertova julkaisusarja jatkuu. Julkaisun kuvassa on kaksi iloista lasta, joista toinen katsoo kameraan ja toinen kameran ohi. Takana näkyy oletetusti Addis Abeban koulukeskus, joten lapset ovat mahdollisesti välitunnilla. Julkaisun tekstissä kerrotaan, kuinka koulukeskuksessa kiinnitetään erityistä huomiota vammaisten lasten integroimiseen osaksi koulu yhteisöä, ja kuinka vammaiset lapset jakavat samat oppi- ja välitunnit muiden lasten kanssa.

Tämä julkaisu jatkaa kuvasarjaa, jonka ytimenä on kehote tulla kummiksi etiopialaiselle ekaluokkalaiselle, ja tätä korostetaan myös kuvaan lisätyllä grafiikalla.



Kuva 5. Kuvakaappaus Interpedian 22.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Koulukeskusta koskevan kuvasarjan neljännen osan kuvassa esiintyvät kaksi toisilleen hymyilevää lasta. Julkaisun tekstissä kerrotaan koulukeskuksen 400 oppilaan koulupäivän kulusta ja siitä, kuinka he saavat välipalaa koulusta. Kuvassa esiintyvällä kahdella lapsella onkin käsissään oletetusti päivän välipalat, joten he luultavasti pitävät keskenään välipalataukoa.

Tässäkin julkaisussa kehoitetaan tulemaan kummiksi etiopialaiselle ekaluokkalaiselle, ja tätä korostetaan jälleen kuvaan lisätyllä grafiikalla.



Kuva 6. Kuvakaappaus Interpedian 24.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Interpedian julkaisuja koskevan analyysini viimeisessä julkaisussa jatketaan Addis Abeban koulukeskukseen keskittyvällä teemalla. Kuvassa kameraan katsoo erittäin tyytyväisen näköinen lapsi koulupuvussaan. Kuva siis jatkaa hyvin samoilla elementeillä kuin aiemmatkin järjestön kuvat. Nyt kuvaa katsoessa kuitenkin huomio kiinnittyy etualalla olevaan lappuun tai vastaavaan, jossa lukee englanniksi ”somebody” ja sen alla sana ”Finland” sekä kuva Suomen lipusta.

Julkaisun tekstissä kerrotaan koulukeskuksessa opiskelevien kummilapsien saavan tukea myös lähtiessään koulukeskuksesta Suomen lukiotasoa vastaaviin jatko-opintoihin. Tekstissä myös kerrotaan, kuinka kummiohjelmassa mukana olevat lapset saavat rahallista tukea ja tukiopetusta niin kauan kuin opiskelu kestää. Lisäksi tekstissä korostetaan, kuinka Addis Abeban koulukeskuksessa koulutaipaleensa aloittaneet oppilaat ovat usein myös niitä, jotka saavat opiskelupaikan yliopistossa tai ammattioppilaitoksessa.

Julkaisun tekstissä myös kerrotaan, kuinka suurin osa koulukeskuksen oppilaista päätyy lopulta hyviin työpaikkoihin, ja että he ymmärtävät saamansa hyvän koulutuksen ja kasvuympäristön arvon. Lisäksi tekstissä mainitaan, että koulukeskuksen entisiä oppilaita käy usein koulussa auttamassa.

Julkaisun ytimenä on kehote tulla kummiksi etiopialaiselle ekaluokkalaiselle, ja tätä korostetaan myös kuvaan lisätyllä grafiikalla. Kuvassa esiintyvä Suomen lippu ja sen yhteydessä esiintyvä sana ”somebody” tuo kuitenkin nyt julkaisun jotenkin henkilökohtaisemmaksi ja lähemmäksi katsojaa, varsinkin näin suomalaisena kuvaa katsoessa.

Lisäksi julkaisun tekstissä mennään hieman aikaisempia julkaisuja syvemmälle, kun siinä kerrotaan konkreettisesti koulukeskuksen tarjoamista mahdollisuuksista ja opiskelupoluista siellä opiskeleville kummilapsille. Julkaisusta tulee täten kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä kuvan grafiikan kehote ”Tule kummiksi etiopialaiselle ekaluokkalaiselle” käytännössä ja pitkällä tähtäimellä kummilapselle tarkoittaa.

## 5.2 Suomen World Vision



Kuva 7. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 3.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Suomen World Visionin 3.2.2021 julkaisu on osa Seis Silpomiselle – Pelasta Pimppi -kampanjaa, joka tulee selkeästi ilmi kuvasta. Kuvassa on lapsi, tekstin mukaan 16-vuotias teiniäiti Milka, kenen julkaisutextissä kerrotaan paenneen World Visionin rakentamaan turvataloon, jossa hän voi asua ja käydä rauhassa koulua.

Kuvassa Milka makaa sängyssä ja hymyilee vienosti katsoen kameraan. Hänellä on yllään koulupuvulta näyttävä asu. Julkaisutextin perusteella kuva on luultavasti otettu turvatalossa. Dramaattisen kuvasta tekee sen mustavalkoisuus ja katsojaa puhutteleva kampanjateksti, joka kehottaa pelastamaan pimpin sekä World Visionin logon alla oleva Suojele lapsia kriiseissä -projektin teksti, joka toimii niin ikään kuin kehotteena katsojalle.

Julkaisutexti rakentuu siten, että aluksi kerrotaan Milkan tarina tämän omin sanoin. Hän kertoo lyhyesti siitä, kuinka pakeni turvataloon, koska ei halunnut mennä naimisiin ja joutua silvotuksi. Milkan tarinan jälkeen tekstissä kerrotaan, minkälaista apua hän on turvatalosta saanut ja mitä mahdollisuuksia se hänelle tulevaisuudessa mahdollistaa. Tekstin loppu on kehote katsojalle, jossa pyydetään auttamaan silpomisvaarassa olevia tyttöjä ja tukemaan Suomen World Visionin silpomisen vastaista työtä. Lisäksi vielä

kerrotaan, mitä lahjoituksen avulla järjestö konkreettisesti tekee estääkseen silpomisen jatkumisen.



Kuva 8. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 9.2.2021 Instagram-julkaisusta.

9.2.2021 julkaisu jatkaa Seis Silpomiselle – Pelasta Pimppi -kampanjan teemalla. Nyt kuvassa näkyy iso ryhmä lapsia ja teinejä, jotka iloisesti poseeraavat rakennuksen edessä, jossa lukee ”turvatalo” englanniksi. Kuvasta voi siis päätellä, että siinä esiintyvät henkilöt ovat kaikki World Visionin silpomisen vastaisen työn pelastamia. Melkein jokaisella kuvassa esiintyvällä henkilöllä on koulupuvun näköinen asu yllään.

Kuva on hyvin positiivissävytteinen, mutta myös tässä kuvaan tuodaan dramatiikkaa sen mustavalkoisuudella ja kampanjan kehoitteella pelastaa pimppi. Tällä kertaa World Visionin logon alla lukee järjestön yksi sloganeista ”Lasten suojelija”.

Julkaisutextissä kerrotaan laajemmin siitä, mitä kaikkea järjestön silpomisen vastaisen työn avulla on saatu aikaan Kenian Sookissa. Toisin kuin edellisessä julkaisussa, jossa katsojaa puhuteltiin enemmän, tämän julkaisutextin viimeinen lause on ainut, joka puhuttelee suoraan katsojaa. Siinä kehoitetaan sanomaan seis silpomiselle ja puolustamaan tyttöjä, jonka jälkeen ohjataan bion linkkiin.



Kuva 9. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 10.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Tämä julkaisu jatkaa edelleen Seis Silpomiselle - Pelasta Pimppi -kampanjan sanomaa. Julkaisu on hyvin samanlainen kuin 3.2. julkaisu, koska se keskittyy jälleen yksittäisen lapsen tarinaan ja siihen, miten järjestön silpomisen vastainen työ on auttanut häntä.

Kuvassa esiintyvä Joylene katsoo koulupuku yllään ja hyvin määrätietoisena näköisenä suoraan kameraan, samalla pitäen kädessään kirjaa tai lehtistä, jonka voisi kuvitella olevan koulukirja. Aiempien Pelasta Pimppi -kampanjan kuvien tavoin, myös tässä kuva on mustavalkoinen ja siihen on lisätty kampanjan grafiikat. Nyt myös järjestön logon alla oleva teksti taas puhuttelee suoraan katsojaa, kun siinä jälleen mainitaan Suojele lapsia kriiseissä -projektin tunnuslause.

Julkaisun teksti alkaa Joylenen sitaatilla, jossa hän kertoo silpomisen vastaisen työn mahdollisuuksista. Sitaatin jälkeen kerrotaan, kuinka Joylenen isoäiti ja äiti on silvottu, mutta nyt silpomisen olevan perheessä historiaa. Kyseisen kappaleen viimeinen lause kertoo silpomisen vastaisen työn pitkäkestoisesta hyödystä, kun siinä mainitaan, että silpomaton nainen varjelee myös lapsiaan silpomiselta.

Julkaisutekstin loppuosa puhuttelee jälleen suoraan katsojaa, kun siinä pyydetään auttamaan silpomisvaarassa olevia tyttöjä sekä lahjoittamaan rahaa tukien järjestön silpomisen vastaista työtä. Lisäksi myös tämän julkaisun lopussa kerrotaan, mitä lahjoituksen avulla järjestö konkreettisesti tekee estääkseen silpomisen jatkumisen.



Kuva 10. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 13.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Kuvassa on kaksi lasta, jotka halaavat toisiaan ja leveästi hymyillen katsovat suoraan kameraan. Kuvan taustaa valaisevat auringonsäteet.

Julkaisun tekstissä kerrotaan, että kuvassa on Kongon demokraattisesta tasavallasta tulevat parhaat ystävykset, Kapinga ja Vicky. Lisäksi tekstissä kerrotaan, mitä ystävykset puuhailevat keskenään.

Tämän jälkeen katsojalle esitetään kysymys siitä, kuka on katsojan paras ystävä, jota haluaisi ilahduttaa ystävänpäivänä. Julkaisun lopussa on neuvo eettisestä lahjasta, jonka avulla katsoja tekee hyvää ilahduttaen samalla omaa ystävää sekä avun tarpeessa olevia lapsia. Lopussa ohjataan bion linkkiin, jossa luultavasti on ollut jokin ystävänpäivä -teemainen lahjoituslinkki, jonka on voinut tehdä oman ystävän nimiin.



Kuva 11. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 14.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Ystävänpäivän kunniaksi tehty julkaisu huokuu ystävyyttä, niin sen tekstissä kuin myös kuvassakin. Kuvan etualalla on kaksi iloista, toisiaan halaavaa lasta, jotka istuvat koulupulpetin näköisen pöydän ääressä. Heillä on yllään samanlaiset asut. Kuvan taustalla näkyy, kuinka kaksi muuta lasta ovat keskittyneet jonkin kirjan pariin. Luultavasti toinen heistä auttaa toista jonkin kiperän koulutehtävän kanssa. Voi siis päätellä, että kuva on luokkahuoneesta.

Julkaisun teksti on hyvin selkeä ja yksinkertainen. Siinä toivotetaan lyhyellä mietelauseella katsojalle ystävänpäiväterveiset.



Kuva 12. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 20.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Julkaisu on tehty sosiaalisen oikeudenmukaisuuden päivän kunniaksi, joka tulee ilmi julkaisutekstin ensimmäisestä lauseesta.

Kuvassa on selin kameraan kaksi henkilöä, lapsi ja hänen vierellään aikuinen, kenen paidan selässä lukee ”World Vision”. Voi siis olettaa, että henkilö on järjestön työntekijä, kuka juttelee lapsen kanssa. Lapsen käsi on järjestön työntekijän harteilla, ja näyttäisi ikään kuin siltä, että hän istuisi aikuisen sylissä.

Julkaisun tekstissä kerrotaan, mitä sosiaalisella oikeudenmukaisuudella tarkoitetaan, samalla kehottaen katsojaa huolehtimaan sen toteutumisesta. Lisäksi tekstissä kerrotaan, kuinka koronaviruksen vaikutukset ovat lisänneet maailman eriarvoistumista. Lopuksi vielä muistutetaan pitämään huolta toisistamme sekä siitä, että lasten oikeudet toteutuisivat ympäri maailmaa.



Kuva 13. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 21.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Julkaisun kuva on lähikuva huivipäisestä lapsesta, joka näyttää siltä, kuin hän olisi juuri sanomassa jotain tai alkamassa hymyilemään. Hän katsoo kameran yläpuolelle, luultavasti kuvan ottajaa päin.

Julkaisun tekstissä kerrotaan, että lapsi on afganistanilainen 9-vuotias Zahira, joka käy koulutuskeskuksessa, jossa lapset oppivat elämäntaitoja ja psykososiaalisia taitoja. Julkaisun tekstiin on nostettu Zahiran sitaatteja, joissa hän kertoo kokemuksistaan koulutuskeskuksessa. Lisäksi tekstissä avataan yleisesti sitä, minkälaisia asioita World Visionin Suojele lapsia kriiseissä -projektit mahdollistavat kohdepaikoissaan.



Kuva 14. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 24.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Julkaisun kuvassa on iloisen näköinen lapsi, joka seisoo tai hyppelhtii maissintähkien edustalla.

Julkaisun tekstissä ei kerrota kuka kuvassa on, vaan siinä kerrotaan yleisesti, kuinka viimeisten vuosikymmenten aikana on tapahtunut kehitystä monella saralla maailman tilassa. Tekstissä esitetään lopuksi kysymys katsojalle, jonka avulla ohjataan bion linkin kautta testiin, jossa pääsee arvuuttelemaan ilmeisesti World Visionin töiden saavutuksiin liittyviä kysymyksiä.



Kuva 15. Kuvakaappaus Suomen World Visionin 26.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Kyseessä näyttäisi olevan perjantain tunnelmaa kohottava julkaisu. Kuvassa on etualalla kaksi henkilöä, jotka molemmat hymyilevät iloisen näköisenä. Vasemmalla oleva on aikuinen, jolla on World Visionin paita yllään ja oikealla on lapsi, joka katsoo kameraan. Aikuinen on ikään kuin laskeutunut lapsen tasolle ja hymyn perusteella näyttäisi siltä, että he tulevat hyvin toimeen keskenään. Paidan perusteella voisi kuvitella, että aikuinen on järjestön työntekijä.

Julkaisun tekstissä kerrotaan, että kuvassa esiintyvä lapsi on Adam. Lisäksi muistutetaan katsojaa, että kummien tuki auttaa kaikkia Adamin kotiseudun lapsia.

Tässä julkaisussa ei ole minkäänlaista kehotetta suuntaan eikä toiseen, vaan tämä toimii ikään kuin hyvän mielen julkaisuna, muistuttaen kuitenkin järjestön kummitoiminnan tärkeydestä.

### 5.3 Suomen Unicef



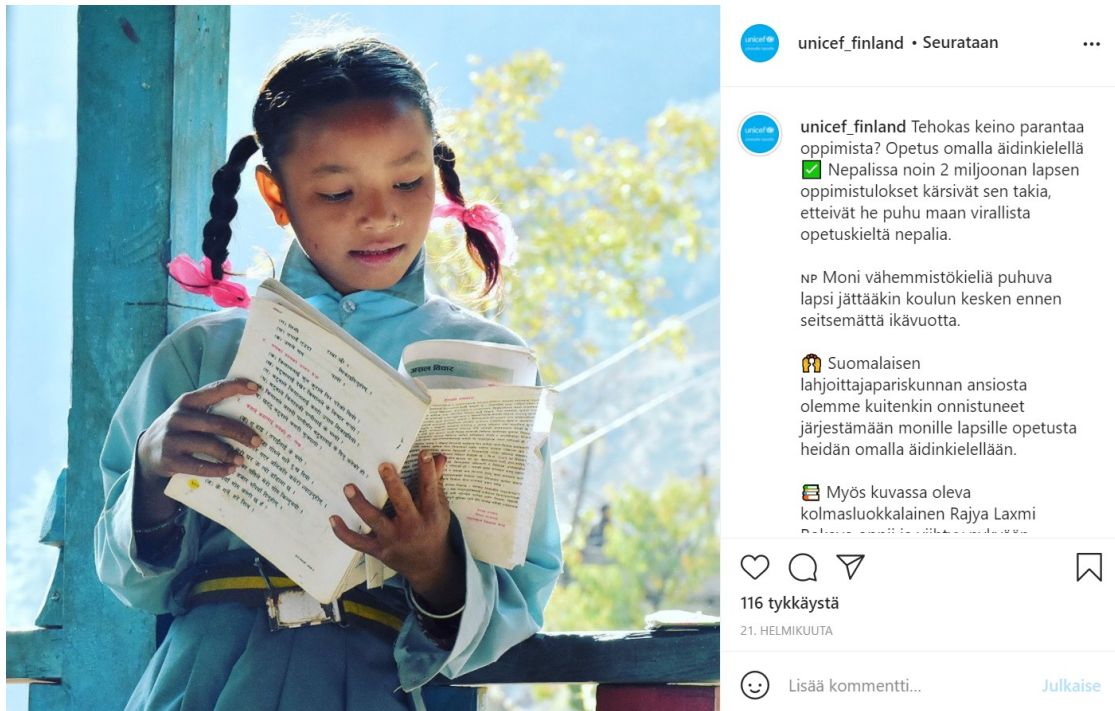
Kuva 16. Kuvakaappaus Suomen Unicefin 17.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Kuvan on etualalla kameraan katsova, hymyilevä lapsi, joka kynä kädessään on kirjoittamassa tai piirtämässä pöydällä olevaan vihkoon. Etualalla olevan lapsen takaa erottuu muutama muukin lapsi, jotka ovat pukeutuneet yhdenmukaisiin asuihin. He myös näyttävät katsovan iloisena kameraan päin, vaikka he eivät erotu niin selkeästi kuvasta. Asujen yhteneväisyydestä ja etualalla olevan lapsen kynästä sekä vihosta voi päätellä, että kuva on otettu luokkahuoneessa.

Julkaisun tekstissä kerrotaan, että etualalla oleva tyttö on 6-vuotias Catherine, joka haaveilee olevansa isona lääkäri. Tekstissä kerrotaan, kuinka 10 vuotta jatkuneen konfliktin takia Syyriassa on vaurioitunut ja tuhoutunut monia kouluja. Catherine on kaikesta huolimatta päässyt aloittamaan koulunkäynnin Unicefin kunnostamassa koulussa.

Lisäksi julkaisun tekstissä kerrotaan, kuinka Unicef tekee jatkuvasti töitä lasten koulunkäynnin turvaamiseksi Syyriassa, ja mitä järjestö aikoo tänä vuonna tehdä koulunkäynnin turvaamiseksi.

Julkaisun teksti päättyy lauseeseen, jossa muistutetaan siitä, että myös konfliktin keskellä asuvilla lapsilla on oikeus koulutukseen.



Kuva 17. Kuvakaappaus Suomen Unicefin 21.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Kuvassa on lapsi, joka nojailee puutasoa vasten ja lukee keskittyneesti kirjaa. Hänellä on yllään asu, jonka voisi kuvitella olevan koulupuku, joten luultavasti myös kirja on koulukirja.

Julkaisutekstistä selviää, että julkaisu on tehty kansainvälisen äidinkielenpäivän kunniaksi. Tekstissä kerrotaan, kuinka Nepalissa noin kahden miljoonan lapsen oppimistulokset kärsivät, koska he eivät puhu maan virallista opetuskieltä nepalia. Tämän vuoksi moni vähemmistökieliä puhuva lapsi jättää koulun kesken ennen seitsemättä ikävuotta.

Julkaisutekstistä selviää, että kuvassa kirjaa lukeva lapsi on Länsi-Nepalin vuoristossa sijaitsevassa koulussa opiskeleva kolmasluokkalainen Rajya Laxmi Rokaya.

Lisäksi tekstissä mainitaan, että suomalaisen lahjoittajapariskunnan ansiosta järjestö on onnistunut järjestämään monille lapsille opetusta heidän omalla äidinkielellään. Oletettavasti kolmasluokkalainen Rajya Laxmi Rokaya on yksi näistä lapsista, vaikkakin tämä jää hieman epäselväksi julkaisusta.



Kuva 18. Kuvakaappaus Suomen Unicefin 27.2.2021 Instagram-julkaisusta.

Kuvassa on kaksi lasta, jotka pesevät käsiään käsienpesualtaalla. Etualalla oleva lapsi katsoo kameraan, ikään kuin hän olisi juuri alkamassa hymyilemään. Taka-alalla oleva toinen lapsi on keskittynyt käsien pesuun. Heillä on molemmilla samanlaiset asut yllään, joiden niiden voisi täten kuvitella olevan koulupuvut.

Julkaisun alussa korostetaan, kuinka puhdas vesi kuuluu kaikille. Tämän jälkeen siinä kerrotaan 6-vuotiaasta Daireenista, joka käy koulua Jordaniassa, jossa vain kolmasosalla kouluista on kunnan käsienpesu- ja käymäläolot. Kuvan etualalla oleva lapsi on siis oletettavasti Daireen. Julkaisuteksti jatkuu hänen sitaatillaan, jossa hän kertoo, kuinka hänen vanhempansa ovat opettaneet hänelle käsienpesun tärkeydestä, ja kuinka se tehdään huolellisesti.

Julkaisuteksti jatkuu sitaatin jälkeen järjestön summaamalla oman työnsä tuloksia siitä, kuinka he ovat edistäneet puhtaan veden saantia ympäri maailmaa. Tekstin loppu päättyy esimerkkiin, jossa kerrotaan, kuinka järjestö oli parantamassa myös Daireenin koulun käsienpesupisteitä ja käymälöitä Jordaniassa.

## 6 ANALYYSIEN YHTEENVETO

Järjestöjen Instagram-analyysini kattoi yhteensä 18 julkaisua kolmelta eri järjestöltä. Kaikki julkaisut oli tehty vuoden 2021 helmikuussa ja jokaisen julkaisun kuvassa oli lapsi näkyvässä. Analyysissä oli kuusi Interpedian julkaisua, yhdeksän Suomen World Visionin julkaisua sekä kolme Suomen Unicefin julkaisua.

### 6.1 Samankaltaisuudet julkaisuissa

Kolmen eri järjestön kahdeksassatoista julkaisussa oli hyvin paljon samankaltaisuuksia. Kaiken kaikkiaan neljässätoista julkaisussa oli lapsi tai lapsia, jotka hymyilivät tai muuten näyttivät iloisilta. Kolmessatoista julkaisussa oli kuvissa esiintyvillä lapsilla yllään koulupuvut. Yhdessätoista julkaisussa oli lapsi, joka katsoi suoraan kameraan.

### 6.2 Osittaiset samankaltaisuudet julkaisuissa

Puolessa, eli yhdeksässä julkaisussa, oli jonkinlainen kehote katsojalle, kuten pyyntö tukea järjestön toimintaa. Kahdeksassa julkaisun tekstissä ilmaistiin kuvassa esiintyvän lapsen nimi ja tuotiin ilmi jotakin häneen liittyvää. Niin ikään kahdeksaan julkaisun kuvaan oli lisätty tekstiä.

### 6.3 Muut huomiot

Ainoastaan kahdessa kuvassa esiintyi lapsen lisäksi aikuinen. Molemmissa tapauksissa se oli järjestön työntekijä.

Nälkiintyneet ja kärsivät lapset loistivat julkaisuissa täysin poissaolollaan, eikä yksikään julkaisu ollut lasten huonoilla elinoloilla mässäilevä tai sitä jotenkin korostava. Suomen World Visionin Seis Silpomiselle – Pelasta Pimppi -kampanjan kuvat olivat ainoat, joissa oli luotu dramaattista ilmapiiriä julkaisun kuvaan muokkaamalla kuva mustavalkoiseksi. Kuvan mustavalkoisuuden voi kuvitella viittaavan siihen, että kaikki asiat eivät ole niin mustavalkoisia ja yksinkertaisia, kuten esimerkiksi tyttöjen silpomattomuus.

Analyysini keskittyessä ainoastaan järjestöjen Instagram-julkaisuihin, joissa on lapsi kuvassa, tutkimus ei tietenkään anna kokonaiskuvaa järjestöjen viestinnästä. Analysoimatta jäi monia julkaisuja, jotka sisälsivät muun muassa typografioita, piirroksia, tilastoja, aikuisia, videoita tai järjestöjen edustajia. Jätin analysoinnistani pois myös julkaisut, jotka oli luotu repostauksena jonkun toisen julkaisusta, koska halusin tutkia nimenomaan järjestöjen omaa viestintää Instagramissa.

## 7 POHDINTAA

Tutkimukseni perusteella voi todeta, että järjestöjen viestintä hyödyntää hyvin paljon positiivista kuvastoa, eikä negatiivista kuvastoa ainakaan Instagramissa juurikaan käytetä. Analysoimissani Instagram-julkaisuissa toistui monesti sama kaava: niissä kerrottiin, kuinka järjestöjen avulla kohdemaissa todella tapahtuu muutosta. Kuvissa ja julkaisuteksteissä myös painotettiin kiitollisuutta ja yhteenkuuluvuutta, jonka avunantaja ja tuleva avunantaja saa aikaan.

Maailman lapsien auttaminen ja turvallisen kasvu ympäristön luominen on lapsijärjestöjen mission taustalla. Julkaisujen perusteella muutosta kohdemaissa tapahtuu ilman, että lasten heikkoa asemaa ja rankkoja taustakertomuksia jotenkin hyväksikäytettäisiin.

Positiivissävytteisen kuvaston yleistymisen voi myös johtua siitä, että sosiaalinen media on rakennettu hyvin positiivisen vuoro vaikutuksen ympärille, kun puhutaan esimerkiksi julkaisujen tykkäämisestä. Instagramissa julkaisun tykkääminen perustuu sydämen painamiseen. Negatiivisesta asiasta on ehkä vaikeampi tykätä, kuten Suomen World Visionin markkinointipääällikkö asian haastattelussa kiteytti.

Järjestöt kuitenkin joutuvat kamppailemaan moraalisten kysymysten kanssa koko ajan, koska jotta ne pystyvät toteuttamaan omaa missiotaan voittoa tavoittelemattomina organisaationa, ne tarvitsevat tuekseen lahjoittajia. Jos järjestöjen viestintä huokuu positiivista kuvastoa heidän kohdemaistaan ja auttamistaan lapsista, kokevatko nykyiset ja potentiaaliset uudet lahjoittajat silloin, että kaikki työ on jo tehty ja apua ei enää tarvita?

Vaikka järjestöjen julkaisut olivat pintapuolisesti hyvin positiivissävytteisiä, ei voi kuitenkaan sivuuttaa sitä tosiasiaa, että niiden taakse verhoutui usein hyvinkin surullisia ja pelottavia asioita. Julkaisutekstit kertoivat esimerkiksi itsemääräämisoikeuden, koulutuksen, lukutaidon ja puhtaan veden puuttumisesta lasten kasvu ympäristöstä. Nämä ovat asioita, jotka ovat länsimaalaisille hyvinkin itsestäänselvyksiä. Iloisten kuvien takana olevat surulliset taustatarinat ja asiat selvisivät usein kuitenkin vasta, kun luki Instagram-julkaisun tekstin.

Instagram alustana on lähtökohtaisesti kuva-alusta, jossa kuva on pääosassa. Julkaisukuvien ollessa positiivissävytteisiä, siinä voi olla silloin vaarana se, että Instagram peittää usein synkät taustatarinat katsojan tietoisuudesta. Taustatarinat, jotka selviävät vasta julkaisutekstistä. Kun katsoja näkee Instagramia selatessaan vain kuvia iloisista ja

hyvinvoivista lapsista, siinä voi olla mahdollisuus, että se rakentaa hyvin yksipuolista mielikuvaa lapsijärjestöjen toiminnasta.

Ehkä lapsia sisältävissä Instagram-kuvissa järjestöt voisivat hyödyntää kuviin lisättäviä tekstejä tai grafikoita enemmän, joissa tuotaisiin tarvepuolta selkeästi esille. Näin henkilöt, jotka eivät esimerkiksi seuraa järjestöjen toimintaa aktiivisesti, eivät muodostaisi virheellisiä mielikuvia pelkkien julkaisukuvien perusteella.

## LÄHTEET

Guo, C. 2018. "Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 47, no. 1, pp. 5-26.

Interpedia 2021. Viitattu 9.3.2021. [www.interpedia.fi](http://www.interpedia.fi).

Johansson, F. 2017. Hyvän tekemisen markkinat, Helsinki: Gaudeamus.

Kalliola, I. 2021. Haastattelu. Interpedian Kehitysyhteistyöpäällikkö Ilona Kalliola haastatteli 8.3.2021 Markus Okker.

Komulainen, M. 2018, *Menesty digimarkkinoinnilla*, 1. painos edn, Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille : tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*, 1 painos edn, Helsinki: Kauppakamari.

Lehtonen, A., Tiensuu, S. 2021. Haastattelu. World Visionin markkinointisuunnittelijaa ja markkinointipäällikköä haastatteli 22.3.2021 Markus Okker.

Maasilta, M., Nikunen, K., Haavisto, C., Horsti, K., Kivikuru, U., Pantti, M. & Pöyhtäri, R. 2018. *Palokaisuus, tunteet ja media*, Tampere: Vastapaino.

Partanen, A. 2019. Järjestön sosiaalisen median viestinnän kehittäminen case Vanhempien Akatemia. Opinnäytetyö, Oulun ammattikorkeakoulu.

Shikeben, S. 2019. Järjestö, näillä viidellä vinkillä tehostat some-viestintääsi. Fingon uutinen. 24.1.2019. <https://www.fingo.fi/ajankohtaista/uutiset/jarjesto-nailla-viidella-vinkilla-tehostat-some-viestintaasi>. Viitattu 11.3.2021.

Sorsa, E. 2015. Järjestöjen sosiaalisen median käytön nykytila ja tulevaisuudennäkymät - Järjestösosiaalisen kartoitus 2015. Opinnäytetyö, Laurea ammattikorkeakoulu.

Suomen Unicef. 2021. Suomen Unicefin edustajaa haastatteli 26.3.2021 Markus Okker.

Suomen Unicef 2021. Viitattu 29.3.2021. [www.unicef.fi](http://www.unicef.fi) > unicef > suomen-unicef.

Suomen World Vision 2021. Viitattu 23.3.2021. [www.worldvision.fi](http://www.worldvision.fi).

Utela, M. 2020. Kehitysyhteistyöjärjestön viestintä on täynnä vaikeita valintoja. Fingon blogi. 3.4.2020. <https://www.fingo.fi/ajankohtaista/blogit/kehitysyhteistyöjärjeston-viestinta-taynna-vaikeita-valintoja>. Viitattu 11.3.2021.

Virtanen, S. 2020. *Somemarkkinoinnin työkirja*, 1. painos edn, Helsinki: Kauppakamari.

Vuokko, P. 2004. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*, Helsinki: WSOY.