

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Lahjoittajälähtöisyys varainhankinnassa

Lahjoittajan motiivit ja osallisuuden kokemus

Ellinoora Vesala

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön perustutkinto
(210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
11/2018



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Yhteisopedagogi (AMK), Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma

Tekijät: Ellinoora Vesala

Opinnäytetyön nimi: Lahjoittajalähtöisyys varainhankinnassa – lahjoittajan motiivit ja osallisuuden kokemus

Sivumäärä: 58 ja 9 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Eevastiina Gjerstadt, Juha Niiranen

Työn tilaaja : Tarja Rauanheimo / Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK ry

Opinnäytetyön aiheena on lahjoittajalähtöisyys varainhankinnassa ja näkökantana lahjoittajatoiminta yhteisöllisenä vuorovaikutuksellisenä toimintana, johon liittyy osallisuuden kokemus tai osallisuuden kokemuksen tarve. Työ koostuu tietoperustasta, kyselytutkimuksesta ja sen tulosten analysoinnista sekä kehittämisehdotuksista. Tämän kehittämistyön on tilannut Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK ry, joka on Suomen ainut työntekijöiden oikeuksiin keskittyvä kehitysyhteistyöjärjestö. Tutkimuksen pohjalta luodaan työtilaajalle hyödyllistä aineistoa johon perustaa tulevien vuosien varainhankinnan strategiat.

Kehittämistyön tiedonhankintamenetelmänä käytettiin Surveypal-kyselyä, joka kohdennettiin SASKin nykyisille lahjoittajille sekä teemahaastatteluja, joissa haastateltiin muille järjestöille lahjoittavia henkilöitä. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 38 henkilöä eli 24,6% SASKin nykyisistä kuukausilahjoittajista ja haastatteluihin osallistui 5 henkilöä.

Tietoperustassa käsitellään lahjoittamista Suomessa, lahjoittamisen käsitettä, lahjoittajakokemusta, lahjoittamisen motiiveja sekä lahjoittajan osallisuuden kokemusta ja arvoja. Aineisto koostuu varainhankintaa, lahjoittamista ja hyvänteke mistä käsittelevistä teoksista ja tutkimuksista, lahjoittamiskokemusta ja lahjoittajasuhdetta käsittelevästä aineistosta, sosiaalipsykologisesta aineistosta sekä nykytilaa kuvaavista uutisartikkeleista ja muista julkaisuista.

Kehittämisehdotuksissa heijastuu säännöllisen tutkimuksen tärkeys, lahjoittajaviestinnän ja lahjoitusmuotojen kohdentamisen merkitys ja osallisuuden kokemuksen luomisen synnyttämät mahdollisuudet varainhankintaa harjoittavan järjestön menestykselle. Sosiaalipsykologian teorioiden perusteella yhteisön voi muodostaa joukko ihmisiä, jotka jakavat samat arvot, eli samalle asialle lahjoittaminen ja sitä kautta jaetut arvot ja identiteetti voivat synnyttää yhteisöllisyyden ja osallisuuden kokemuksen. Järjestö ei siis automaattisesti muodosta lahjoittajista yhteisöä mutta lahjoittajien ja järjestön yhteisesti jaettu ideologia ja arvot voivat sellaisen muodostaa. Osallisuuden määritelmät havaittiin opinnäytetyön myötä liian kapeiksi varainhankinnan kontekstissa. Osallisuus on muutakin kuin konkreettista toimintaa ja osallisuutta voi kokea myös jaetun sosiaalisen identiteetin kautta.

Ainut tapa menestyä varainhankinnassa on ymmärtää järjestön lahjoittajia ja rakentaa varainhankinnan strategiat tuon tiedon varaan. Menestyksekkäs varainhankinta voi muuttaa järjestön toiminnan laajuutta ja sisältöä ja moninkertaistaa sen yhteiskunnallisen vaikutuksen.

Opinnäytetyön tuloksia ja kehittämisehdotuksia hyödynnetään SASKin toiminnan suunnittelussa ja etenkin varainhankinnan strategioita luotaessa tuleville vuosille. Varainhankintaa ja lahjoittamista on tutkittu Suomessa suhteellisen vähän ja toivottavaa on, että työn tuloksia voidaan hyödyntää suomalaisen varainhankinnan kentällä laajemminkin.

Asiasanat: lahjoittajat, osallisuus, arvot, yhteisöt, motivaatio, varainhankinta, järjestötoiminta

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Bachelor of humanities, Degree Programme in Civic Activity and Youth Work

Author: Ellinoora Vesala

Title: Donor-based fundraising – donors motives and experience of inclusion

Number of Pages: 58 and 9 attachment pages

Supervisors: Eevastiina Gjerstadt, Juha Niiranen

Subscriber: Tarja Rauanheimo / Trade Union Solidarity Center of Finland, SASK ry

The thesis focuses on donor-based fundraising and looks at donating as a communal interaction between the donor and the organisation that includes a sense of inclusion or the need for a sense of inclusion. The paper consists of theory, research, the analysis of the results of the research and development suggestions. The thesis has been subscribed by the Trade Union Solidarity Center of Finland SASK and based on this paper there will be useful data and information for the subscriber to build their future fundraising strategies on.

The data consists of a quantitative survey where the target group was the current monthly donors of SASK and theme interviews where donors of other organisations were interviewed. 38 people, which is 24,6% of the current monthly donors of SASK, answered the survey and five people took part in the interviews.

The theoretical basis is built on material on giving in Finland, the concept of donating, donor experience, motivation, sense of inclusion and values. Publications and research on fundraising, donating and altruism have been studied as well as those on socialpsychology and news articles describing the current state of doing good and donating.

In the development suggestions the importance of continuous research and targeting of both communication and forms of donating based on donor profiles is clearly reflected as well as the possibilities inclusion brings to potential success in fundraising. Based on theories of socialpsychology, a group of people can form a community around shared values. Therefore donating to the same cause and the shared values and shared identity that reflects can give a person a sense of community and sense of inclusion. An organisation doesn't automatically create a community to its supporters, but the values it represents and its ideology can. During this process of working on this thesis it became clear that the current definitions of inclusion are somewhat narrow when it comes to the context of fundraising. Inclusion can be more than just concrete activity. It can also be a feeling of belonging, a feeling of shared identity as part of a group that shares the same values.

Understanding the donors of an organization and building the fundraising strategies based on that knowledge is the only way to succeed in raising money. Successful fundraising can change the capacity of an organizations operations and the content of its core work and multiply its societal impact.

The results and development suggestions will be taken into account when SASK is planning its fundraising strategies and operations in the coming years. Fundraising and donating has been relatively scarce amongst the studies in Finland and there is very little public material on this subject. Hopefully this thesis will be useful in the field of fundraising in Finland also in broader terms.

Keywords: donors, inclusion, communities, values, motivation, fundraising, organisational activity

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1. Opinnäytetyön tilaaja	8
1.2. SASKin toimintatapa ja -ympäristö.....	9
1.3. Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	11
2 LAHJOITTAMINEN SUOMESSA	12
3 LAHJOITTAMISEN KÄSITE JA LAHJOITTAJAKOKEMUS	16
3.1 Lahjoittamisen motiivit	18
3.2. Lahjoittajan osallisuuden kokemus	27
3.3. Lahjoittajan ja järjestön arvot	30
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	32
4.1. Kyselyn vastaajat	34
4.2. Lahjoittajaviestintä ja vuorovaikutus.....	36
4.3. Motivaatio.....	38
4.4. Osallisuus.....	39
5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	41
5.1. Säännöllinen tutkimus	41
5.2. Tukijaprofiilit.....	42
5.3. Konkreettiset lahjoituskohteet	44
5.4. Osallistavat ja kohdennetut lahjoitusmuodot	45
5.5. Varainhankinnan tavoitteet.....	47

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7 OPINNÄYTETYÖ OPPIMISPROSESSINA	51
LÄHTEET	53
LIITTEET	58
LIITE 1. KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET	59
LIITE 2. HAASTATTELUKYSYMYKSET	62
LIITE 3. KUTSU KYSELYTUTKIMUKSEEN	64
LIITE 4. AKAVALAISET LAHJOITTAJAPROFIILIT	65

1 JOHDANTO

Varainhankinta on perinteisesti nähty melko teknisenä suorituksena ja vahvasti yksipuolisena toimintona, jossa lahjoittaja antaa järjestölle rahaa. On kuitenkin voimistunut myös koulukunta, jossa lahjoitustoiminta nähdään yhteisöllisenä toimintana, johon liittyy osallisuuden kokemus tai osallisuuden kokemuksen tarve. Varainhankinnan toteuttamiseen vaikuttaa myös yhteiskunnallinen kehityssuunta yhteisöllisyydestä yksilöllisyyteen, sekä se kuinka valintamme lahjoittamisessa ja sen viestimisessä omissa verkostoissamme rakentavat myös omaa henkilöbrändiämme ja luovat meille sosiaalista pääomaa (Grönlund 2018). Johonkin kuulumisen tunne ja kokemus omasta merkityksestä osana jotain yhteisöä on ihmisen hyvinvoinnin perusrakenteita (Nivala & Ryytänen 2013, 10).

Suuri osa varainhankintaa käsittelevästä aineistosta lähestyy aihetta rahan ja teknisen toteutuksen näkökulmasta (McCrea, Walker & Weber 2013, 8-9). Kuitenkin tänä päivänä varainhankinta on ennen kaikkea ns. ihmisbisnestä ja puhutaan enemmän kumppanuuksista (donor relations) ja yhteisöistä, minkä myötä varainhankinta on entisestään lähentynyt perinteistä jäsenhankintaa vaikka jäsenyydellä ja lahjoittamisella on kuitenkin myös monia niitä erottavia tekijöitä.

Varainhankinnassa olennaista on oman järjestön ja sen lahjoittajien ymmärtäminen, kohderyhmämäärittely sekä viestinnälliset ja markkinoinnilliset valinnat yhtä lailla kuin myös analytiikka ja tekninen toteutus. Tämä opinnäytetyö keskittyy lahjoittajalähtöisyyteen ja siihen miten sitä voi rakentaa. Lahjoittajan motivaatio, osallisuuden kokemus tai sen tarve ja yhteisen arvomaailman merkitys lahjoituspäätökselle ja pitkäaikaisten lahjoittajasuhteiden kehittymiselle on tässä opinnäytetyössä keskiössä.

Varainhankinnan toimintaympäristö on muuttunut Suomessa ja kilpailu lahjoittajista on kiihtynyt. Uusia toimijoita tulee varainhankinnan kentälle kiihtyvällä tahdilla. Osa syy tähän on valtionavun leikkaukset ja sen myötä yksityisen varainhankinnan merkityksen kasvu järjestöjen rahoitukselle. Varainhankinnan rooli voittoa tavoittelemattomien järjestöjen taloudelle ja toiminnalle kasvaa koko ajan julkisen rahoituksen epävarmuuden vuoksi.

Toimintaympäristössä, jossa kilpailu lahjoittajista on kovaa, pärjää todennäköisimmin se, joka tuntee parhaiten oman lahjoittajajoukkonsa motiivit ja arvot, pystyy parhaiten vastaamaan juuri heidän tarpeisiinsa ja osaa viestiä siitä tehokkaasti. Lahjoittajien profilointi, lahjoittajatutkimukset ja kohderyhmämäärittelyt ovat tärkeitä onnistuneen varainhankinnan toteuttamiseksi. Näitä tarpeita ja työkaluja selvitän opinnäytetyössäni ja tuotan sen myötä työnantajalleni ja työntilaaajalle Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASKille hyödyllistä aineistoa johon perustaa tulevien vuosien varainhankinnan strategiat.

Opinnäytetyöni on toteutettu tutkimuksellisen kehittämistyön otteella. Se koostuu tietoperustasta, kyselytutkimuksesta ja sen tulosten analysoinnista sekä kehittämisehdotuksista. Tarkoituksena ei ole uuden teorian luominen ilmiöstä, vaan pyrkimys uudistaa käytäntöjä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19). Haluan työssä yhdistää ammatillisen tietoperustan ja oman kokemukseni tuoman osaamisen sellaiseksi lopputulokseksi, joka tuo uutta ajattelua työelämään ja hyödyttää tulevia varainhankinnan strategioita.

Johtuen SASKin uniikista toimintaympäristöstä verrattuna muihin kehitysyhteistyöjärjestöihin olen päätenyt tarkastelemaan tutkimuksen tuloksia ryhmitellen vastaajat keskusjärjestön ja ikäryhmän mukaan sekä sen perusteella ovatko he ammattiliitossaan luottamustoimisia vai eivät.

Tutkimuksen perusteella luon kehittämisehdotukset SASKin lahjoittajatoiminnalle vuosille 2020 - 2022.

1.1. Opinnäytetyön tilaaja

Tämän opinnäytetyön tilaaja Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK ry on Suomen ainoa työntekijöiden oikeuksiin keskittyvä kehitysyhteistyöjärjestö. SASKin tavoite on poistaa köyhyys ja eriarvoisuus maailmasta ja kestävimpanä keinona siihen SASKissa nähdään ihmisarvoinen työ, josta saa elämiseen riittävää palkkaa. Työn on oltava turvallista ja sillä pitää pystyä elättämään myös perheensä.

SASK yhteistyökumppaneineen tukee työntekijöitä, jotta he pystyvät edistämään asemaansa työpaikalla ja koko yhteiskunnassa. Parhaiten työoloja voidaan valvoa, kun työpaikalla toimii itsenäinen ammattiliitto. Yhdessä työntekijät pystyvät vaikuttamaan myös työlainsäädäntöön ja sosiaaliturvaan. Tällä tavoin lisätään yhteiskunnan vakautta.

SASK toimii työntekijöiden hyväksi 10 pääkohdemaassa Aasiassa, Afrikassa ja Latinalaisessa Amerikassa sekä vaikuttaa kotimaan kehityspolitiikkaan käymällä maailman työntekijöiden oikeuksia koskevaa keskustelua. Käynnissä on tällä hetkellä noin 40 kehitysyhteistyöhanketta kolmella eri mantereella.

SASKin jäsenjärjestöinä on 34 suomalaista ammattiliittoa ja kaksi keskusjärjestöä. Lisäksi SASKin työtä tukee reilu sata yhteisöä kannatusjäsenyyden kautta. Yksityishenkilöiden tuki SASKille toteutuu henkilökannatusjäsenyyksinä, kuukausi- ja kertalahjoittamisena sekä vapaaehtoistoiminnan kautta. Suurin osa SASKin tukijoista toimii jollain tavalla ay-liikkeen kontekstissa.

SASKin rahoitus koostuu jäsenjärjestöjen jäsenmaksutuloista ja omarahoitusosuuksista (17%), valtionavusta (77%), sekä muista tuloista (6%), joka pitää sisällään viestinnän ja varainhankinnan tuotot. SASK saa yhdessä noin 20 muun järjestön kanssa Ul-

koministeriön kehitysyhteistyörahoista kansalaisjärjestöjen rahoittamiseen suunnattua ohjelmatukea. Nykyinen rahoitus on vuosille 2018-2021. (Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus 2018).

1.2. SASKin toimintatapa ja -ympäristö

SASK on kehitysyhteistyöjärjestö, mutta toimintaympäristönä sillä on ammattiyhdistysliike. SASKin on perustanut vuonna 1986 suomalaiset ammattiliitot (Ilmolahti 2011, 28) ja tänäkin päivänä SASKin hallituksen muodostaa sen jäsenjärjestöjen, eli suomalaisten ammattiliittojen ja keskusjärjestöjen edustajat (Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK 2018). Myös työ hankemaissa toteutetaan aina yhteistyössä paikallisten ammattiliittojen kanssa tavoitteena vahvistaa paikallisten toimijoiden omia toimintaedellytyksiä pitkällä tähtäimellä.

SASKin ydintoiminta on työntekijöiden oikeuksien parantamiseksi tehtävä työ kehitysvissä maissa. Jäsenjärjestöt, eli suomalaiset ammattiliitot, osallistuvat hanketoiminnan suunnitteluun, seurantaan, rahoitukseen sekä arviointiin.

Suomessa SASKin työ on kehityspoliittista vaikuttamista, kampanjointia, globaalikasvatusta ja varainhankintaa. SASKin tukijat, eli vapaaehtoiset, lahjoittajat ja kannatusjäsenet, ovat pääsääntöisesti ay-liikkeen verkostojen kautta SASKin toiminnan piiriin päätyneitä henkilöitä ja yhteisöjä. Kannatusjäsenyys yksityishenkilöille on SASKin piisimpään olemassa olleita tukimuotoja, jonka rinnalle on myöhemmin tulleet kannatusjäsenyhteisöt. Nämä yhteisöt ovat pääsääntöisesti suomalaisten ammattiliittojen paikallisyhdistyksiä ja ammattiosastoja.

SASKin toimintaan vaikuttaa tämän vahvan ammattiyhdistysliikkeen kontekstin vuoksi myös se yhteiskunnallinen muutos Suomessa, joka näkyy järjestäytymisasteen

laskuna ja ay-liikkeen aktiivitoimijoiden vähenemisenä. Järjestäytymisaste on alentunut 78,5 %:sta 64,5 %:iin vuodesta 1994 vuoteen 2013 (Ahtiainen 2015, 62, 66). SASKin jäsenjärjestöt maksavat SASKille jäsenmaksutuottoonsa perustuvaa vuotuista jäsenmaksua, joten liittojen jäsenmäärien pudotessa pienenee myös SASKin jäsenmaksutulot. Hanketoiminnan omarahoituksen määrät voivat pienentyä myös ammattiliittojen tulojen pienentyessä ja liittojen mahdollisesti karsiessa toimintoja ja kuluja. Lisäksi SASKin toiminnan merkitys suomalaisille heijastelee voimakkaasti yleistä yhteiskunnallista asennetta ay-liikkeen toimintaa kohtaan. Vaikka SASKin ydintoiminta ja sen toiminnan teemat ja tavoitteet ovat sellaisia, että muussa kontekstissa niitä Suomessa pidettäisiin hyvinkin relevantteina, saattaa vahva yhteys ammattiyhdistysliikkeeseen Suomessa vaikuttaa negatiivisesti SASKin suuren yleisön ay-liikkeeseen kielteisesti suhtautuvalta osalta saamaan tukeen.

Taloudellisesti SASKin toimintaan on vaikuttanut ja tulee vaikuttamaan myös tulevaisuudessa valtionavun epävarmuus. Järjestöjen osuus kehitysyhteistyörahoista on nyt alimmillaan sitten vuoden 2002 (Lundqvist 2018). Myös tämä puoltaa varainhankinnan merkityksen kasvua SASKille ja muille sen kaltaisille järjestöille toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi.

Vuonna 2015 YK:n jäsenvaltiot määrittelivät kestävän kehityksen tavoitteet (Agenda 2030), joiden avulla maailmasta tehdään parempi paikka elää. Työelämän kehittäminen on vahvasti mukana SASKin kehitysyhteistyöohjelmassa (Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK 2018), eli se mitä SASK tekee kehitysmaiden työntekijöiden hyväksi edistää suoraan monia näistä tavoitteista. Etenkin ihmisarvoinen työ ja talouskasvu (nro 8) sekä vastuullinen kuluttaminen (nro 12) ovat SASKin työssä keskiössä (Yhdistyneet kansakunnat, 2018).

Myös Suomen hallituksen kehityspoliittiset linjaukset heijastuvat SASKin toiminnassa. Suomen tavoitteena on köyhyyden ja eriarvoisuuden poistaminen ja kestävä kehitys niin, että se jakautuu neljälle painopistealueelle.

1. Naisten ja tyttöjen oikeudet ja asema
 2. Kehitysmaiden talouksien kehittyminen työpaikkojen, elinkeinojen ja hyvinvoinnin lisäämiseksi
 3. Yhteiskuntien demokraattisuus ja toimintakyky
 4. Ruokaturva, veden ja energian saatavuus ja luonnonvarojen kestävä käyttö.
- (Suomen ulkoministeriö 2018)

Näistä etenkin 1,2 ja 3 ovat suoraan myös SASKin toiminnan tavoitteita, ja nro 4 toteutuu SASKin toiminnassa välillisesti.

1.3. Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

SASKissa aloitettiin varainhankinnan pilotti vuonna 2014, jonka aikana käynnistettiin sekä kuukausi- että kertalahjoittaminen olemassa olevien kannatusjäsenyyskonseptien rinnalle uutena tukimuotona. Tämä pilotti päättyi vuoden 2017 lopussa ja varainhankinta otettiin osaksi SASKin pysyviä toimintoja vuoden 2018 alusta.

Perinteisesti on ajateltu, että SASKin toiminta avautuu parhaiten ja tarjoaa eniten samaistumiskohteita niille, jotka toimivat aktiiveina suomalaisessa ay-liikkeessä. Kuitenkin kokemus on osoittanut, että monet sellaiset, jotka jo antavat aikaansa omalle ammattiliitolleen kokevat jo osallistuvansa tähän yhteiseen työhön työntekijöiden oikeuksien parantamiseksi eivätkä ole halukkaita lahjoittamaan lisäksi vielä rahaa.

SASKin varainhankintaviestintää toteutetaan tällä hetkellä tiiviissä yhteistyössä SASKin muun viestinnän kanssa. Pääasiallisia viestinnän muotoja ovat uutiskirjeet (n. 5 kertaa vuodessa), sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn; useita päivityksiä viikossa), SASKin nettisivut ja Työmaana maailma -lehti (2 kertaa vuodessa). Televarainhankintakampanjoita toteutetaan ajoittain. Lisäksi kannatusjäsenhankintaa tehdään sähköpostitse ja puhelimitse.

SASKin varainhankinnan tuotot ovat vuositasolla n. 260 000 euroa. Tämä koostuu kannatusjäsenmaksuista, Nenäpäiväkampanjan osuuksista, kuukausilahjoituksista, Reilua joulua -keräyksen tuotoista sekä muista kertalahjoituksista. Merkkipäivälahjoituksia saadaan satunnaisesti. Tässä mainitut varainhankinnan tuotot eivät sisällä jäsenjärjestöjen maksamia jäsenmaksutuloja. (Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK ry 2018).

Viime vuosina SASKin varainhankinnan tuotot on ohjattu naisten ja tyttöjen oikeuksien teemalla kotiapulaisten oikeuksien parantamiseksi tehtävään hanketyöhön Mosambikissa, Kolumbiassa, Filippiineillä ja Indonesiassa. Muita SASKin viestinnän pääteemoja ovat lapsityön vastainen työ, tekstiiliteollisuuden työolot, vastuullinen kuluttaminen, tuotantoketjujen läpinäkyvyys, työturvallisuuskysymykset, yritysvastuu sekä siirto- ja pakkotyö.

Hallituksen leikattua kehitysyhteistyöhön myönnettyjä valtionapuja vuonna 2015 (Laakso 2015) ja järjestäytymisasteen laskiessa Suomessa myös SASKin rahoituspohjaa on mietittävä uudelta kannalta. Jotta SASKin toiminta on riippumattomampaa julkisesta rahoituksesta ja jäsenmaksutulojen kehityksestä, tulee jatkossa panostaa enemmän myös yksityisvarainhankinnan kehittämiseen. Kilpailutilanteen vain kiihtyessä tulee organisaation keskittyä innovatiiviseen ja ainutlaatuihin tapoihin tehdä varainhankintaa.

2 LAHJOITTAMINEN SUOMESSA

Suomalaisten kulttuuriset arvot, tasa-arvon puolustaminen ja harmonia, (Puohiniemi 2018) puhuvat sen puolesta, että lahjoittaminen on suomalaisten kulttuuristen arvojen mukaista. Toisaalta Suomessa on eletty niin pitkään järjestelmäkeskeisessä hyvinvointivaltiossa jossa heikommista huolenpittäminen on nähty ennemmin yhteiskunnan tehtävänä, jonain johon osallistumme maksamalla veroja, että lahjoittamisen kulttuuri ei

ole päässyt voimistumaan samalla tavoin kuin joissain muissa maissa, esim. Yhdysvalloissa. (Grönlund 2018). Lahjoittamiskulttuurin sijaan Suomessa on ennemminkin vallinnut ns. talkookulttuuri. Hyvä esimerkki tästä on kansainvälisesti toteutettava ”Giving Tuesday” – päivä, jolloin ihmisiä kannustetaan lahjoittamaan. Suomessa tätä päivää vietetään nimellä ”Tekojen Tiistai”, joka jälleen viittaa ennemminkin tekemiseen kuin lahjoittamiseen. (Saarinen 2018). Viime aikaisia esimerkkejä tämän kulttuurin muutoksesta edustaa lastensairaalahankkeen (Uusi lastensairaala 2017 – hanke 2015) sekä Brother Christmas -järjestöjen (Brother Christmas 2018) kaltaisten varainhankintaa harjoittavien tahojen menestys. Näissä molemmissa tapauksissa yhteiskunnan ja julkisin varoin perinteisesti hoidettuja palveluja rahoitettiin ainakin osaksi yksityisten lahjoitusvarojen turvin. Etenkin lastensairaalahanke sai osakseen paljon kritiikkiä sekä kiitosta tästä suomalaisille uudesta toimintatavasta (Harala 2015). Brother Christmas -järjestön toiminta taas on esimerkki uusyhteisöllisyydestä. Uusyhteisöllisyydessä yksilö on keskeisessä roolissa toimiessaan sosiaalisissa verkostoissa omien päämääriensä mukaisesti ja yhteisöt toimivat alustoina yksilöiden väliselle yhdessä tekemiselle. (Autio 2011, 92-93.) Kyseinen järjestö on myös esimerkki hyväntekeväisyysjärjestön hyvän hallinnon merkityksestä, sen jouduttua julkisuuteen lahjoitusvarojen väärinkäyttöepäilyjen vuoksi (Manner & Teittinen 2018). Tapaus on lisännyt, ainakin hetkellisesti, epäluuloisuutta varainhankintaa Suomessa harjoitettavia järjestöjä kohtaan. Brother Christmas -järjestön toiminta kertoo lahjoittamisen kulttuurinmuutoksesta Suomessa. Koska yhteiskunta ei enää pysty pitämään huolta meistä kaikista, niin apua pyydetään yksityishenkilöiltä lahjoitusten muodossa.

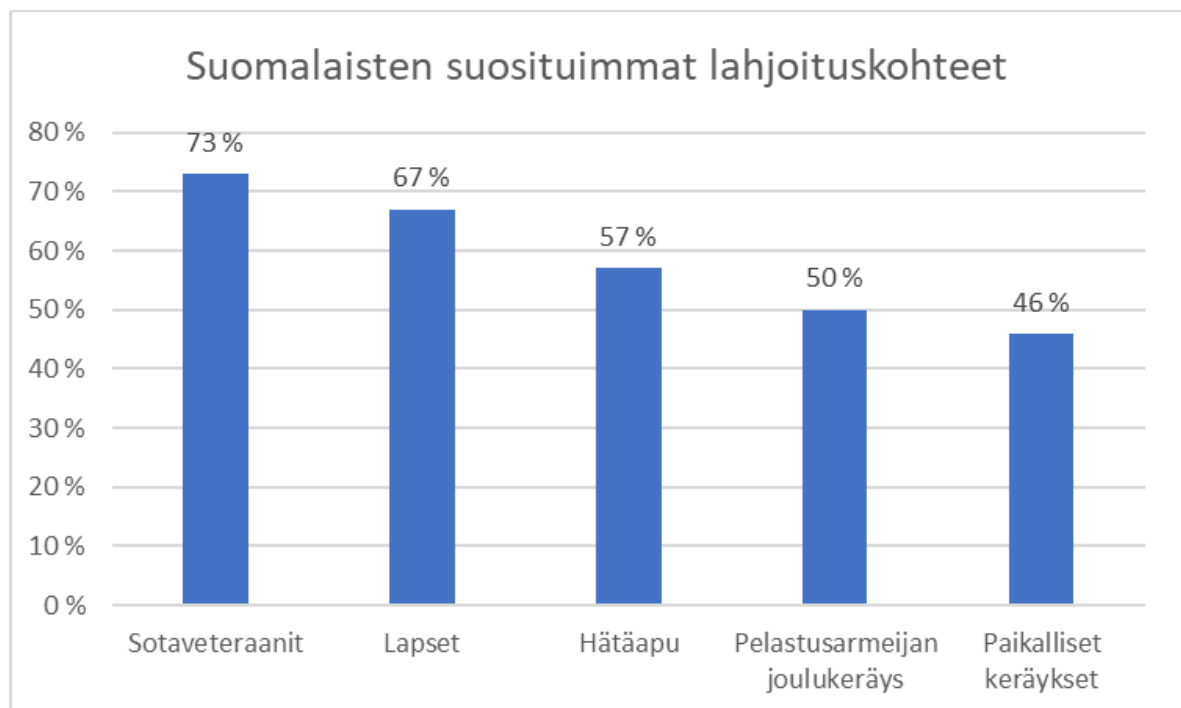
Lahjoittamisen kulttuuri ei kenties yllämainituista syistä ole kehittynyt yhtä vahvaksi kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa lahjoittaminen ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen on yleistä ja usein myös hyvin julkista. Suomessa on vielä matkaa siihen, että suurlahjoittajat esimerkiksi haluaisivat rakennuksia nimettävän omalla nimellään, vaan miljoonalahjoituksetkin tehdään usein nimettöminä, kuten vuoden 2018 Kirkon ulkomaanavulle tehty miljoonalahjoitus (Kirkon ulkomaanapu 2018). Suomessa hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen ei myöskään oikeuta verohelpotuksiin (Grönlund 2017, 5), kuten monissa muissa maissa mukaan lukien Yhdysvalloissa, eikä veropoliitikalla ole lahjoittamiseen kannustavaa vaikutusta. Vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen

mukaan 59% suomalaisista kannattaisi hyvinvointityöhön antamista lahjoituksista saatavaa verohelpotusta (Pessi 2008, 18).

World Giving Indexissä Suomi tulee lahjoittamisessa sijalla 37 (Ruotsi 34, Tanska 20, Norja 21). Tämän tutkimuksen mukaan 40% suomalaisista lahjoittaa aikaa tai rahaa auttamiseen, kun taas esim. Norjassa vastaava luku on 45%. (World Giving Index 2017.) Suomalaisen tutkimuksen mukaan (Taloustutkimus 2017) 74% suomalaisista osallistuu jollain tavalla hyväntekeväisyyteen lahjoittamalla aikaa tai rahaa. Tästä joukosta kuukausilahjoittajien määrä on pieni (19%).

Vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan 73% suomalaisista lahjoittajista lahjoittaa veteraaneille, 67% lapsille ja 57% kansainväliseen kriisityöhön (Pessi 2008, 15). Osa suomalaisista lahjoittaa useille kohteille.

Taulukko 1. Suomalaisen suosituimmat lahjoituskohteet (mt.)



Muissa julkisissa tutkimuksissa ei ole kysytty lahjoituskohteita. MTVn tutkimus vuodelta 2014 taas selvitti, että 53% vastaajista halusi ensisijaisesti lahjoittaa kotimaan kohteille ja ainoastaan 3% ulkomaan kohteille (Grönlund 2017, 4). Tämä on haaste SASKille ja muille samankaltaisille järjestöille. Kuitenkin 88% suomalaisista pitää kehitysyhteistyötä erittäin tai melko tärkeänä ja 61% kannattaa kehitysyhteistyömäärärahojen lisäämistä (Rahkonen & Kantola, 2018). Tässä merkittävä ero saattaa juontaa juurensa aiemmin mainittuun lahjoittamiskulttuurin puuttumiseen ja hyvinvointivaltion käsitteeseen. On valtion tehtävä pitää huolta heikommista ja suomalaiset kokevat, että osallistuvat jo tähän työhön maksamalla veroja.

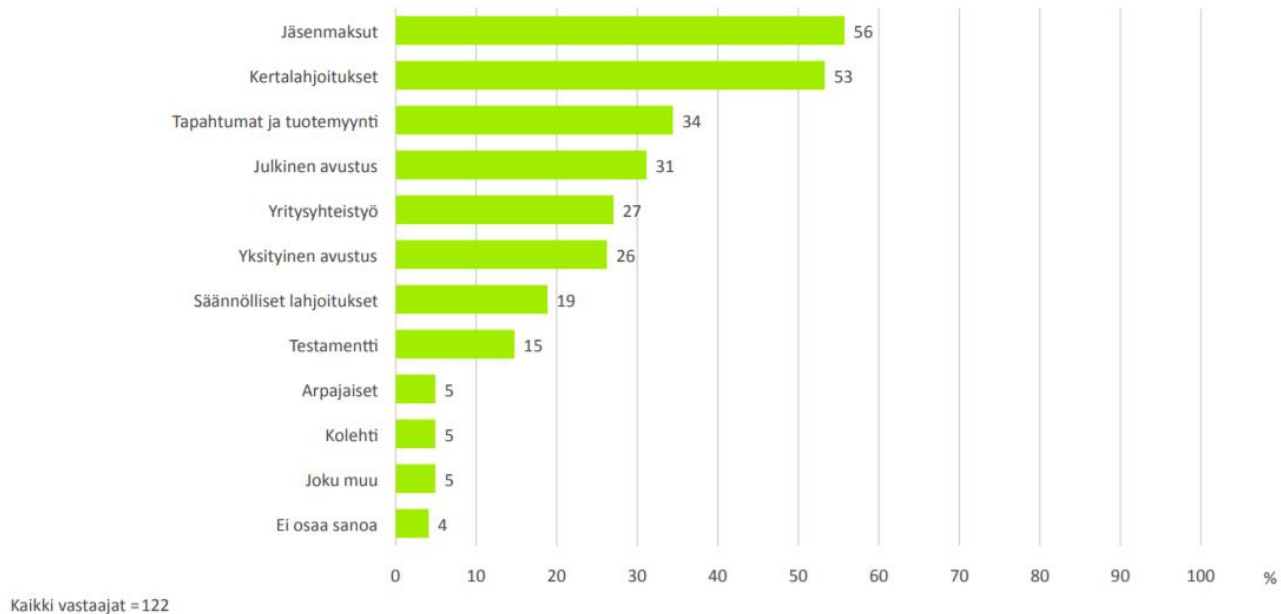
Suomalaisten tärkeimmät syyt lahjoittaa ovat kohteen tärkeys henkilökohtaisesti, halu olla mukana muuttamassa ja parantamassa maailmaa. Lahjoittamiseen liittyy suomalaisilla aina toinen ihminen. Harva lahjoittaa pelkästään itsekkäistä syistä. Lahjoittamisen esteitä ovat taloudellinen tilanne sekä luottamuksen ja kiinnostuksen puute. Tärkeäksi suomalainen lahjoittaja kokee kerääjän luotettavuuden, yleishyödyllisyyden, lahjoittamisen helppouden, avoimuuden lahjoitusvarojen käytöstä ja rahankeräyslavan näkymisen viestinnässä sekä merkittävät tulokset. (Taloustutkimus 2017).

Suomalaisten suosituimmat tavat tukea järjestöjen toimintaa ovat jäsenmaksut, kertalahjoitukset, tapahtumat ja tuotemyynti (Taloustutkimus 2018).

Taulukko 2. Suomalaisten tärkeimmät lahjoitus- ja tukimuodot. (mt.)

taloustutkimus

Tärkeimmät lahjoitus- ja tukimuodot viimeisten 12 kk aikana



4 19.6.2018 18370 Järjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset 2018

Suomalaisille vahvin motiivi auttamiseen on auttamisen ilo. Muita keskeisiä motiiveja ovat myötätunto, auttamisen oikeus ja velvollisuus sekä auttaminen osana omaa luonnetta. Muita vähäisemmässä roolissa ilmeneviä motiiveja ovat kristillinen lähimmäisenrakkaus, vastaanotettu apu, avun toivominen tulevaisuudessa sekä auttaminen elämäntapana. (Pessi 2008, 17).

3 LAHJOITTAMISEN KÄSITE JA LAHJOITTAJAKOKEMUS

Lahjoittaminen tarkoittaa omasta ylimääräisestä luopumista auttaakseen muita (Burnett 2002, 4). Tämä voi tarkoittaa ylimääräistä rahaa, aikaa, tietoa, taitoa tai tavaraa.

Usein vapaaehtoistoiminnan ja vapaaehtoistyön välinen ero jää meille epäselväksi. Koska mielestäni lahjoittaminen on vapaaehtoistoimintaa, on tärkeää ymmärtää miten vapaaehtoistoiminta eroaa vapaaehtoistyöstä. Vapaaehtoistoiminnalla tarkoitetaan kaikkea palkatonta ja vapaaehtoista toimintaa yhteisen hyvän vuoksi. Vapaaehtoistyö taas on aina myös jonkin tahon organisoimaa, työn kaltaista toimintaa, jota tehdään vapaaehtoisesti eikä siitä makseta palkkaa. Vapaaehtoistyö on aina vapaaehtoistoimintaa, mutta vapaaehtoistoiminta ei aina ole vapaaehtoistyötä. (Astala 2014, 10.) Näillä määritelmillä lahjoittaminen on vapaaehtoistoimintaa. Se on toimintaa, mutta se ei ole johdettua, organisoitua eikä työn kaltaista.

Varainhankinnalliset organisaatiot voidaan nähdä reformiliikkeenä ja joukkoilmiön tyyppinä. Tällä tarkoitetaan ihmisten yhteen liittymistä ajamaan jotain yhteiskunnallista muutosta niin, että yhteiskunnan vallitsevat arvot ja rakenteet hyväksyen pyritään parantamaan yhteiskunnallista tilaa vaikuttamalla yleiseen mielipiteeseen ja valistamalla ihmisiä. Tällaisen liikkeen jäsenet ovat jollain tapaa sitoutuneet ajamaan yhteistä asiaa, esimerkiksi jäsenyyksillä tai lahjoittamalla. On toki myös olemassa vallankumouksellisia liikkeitä, jotka harjoittavat varainhankintaa. (Helkama, Myllyniemi, Liebkind, Ruusuvuori, Lönnqvist, Hankonen, Mähönen, Jasinskaja-Lahti & Lipponen 2015, 319).

Ken Burnett (2002, 28) listaa lahjoittamisen ja varainhankinnan perusteita, joista tässä esittelen lahjoittajälähtöisyyden ja tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimmat.

1. Ihmiset lahjoittavat ihmisille, eivät organisaatioille.
2. Varainhankinnassa ei ole kyse rahasta, vaan siitä mitä on tehtävä järjestön tavoitteiden saavuttamiseksi. Raha on vain väline.
3. Varainhankkijoiden täytyy ymmärtää lahjoittajiaan. Jos haluaa lahjoittajien ymmärtävän järjestöä, on järjestön ymmärrettävä heitä.
4. Ystävyyksien rakentaminen on tärkeämpää kuin varainhankinta. Varainhankinta ei ole myymistä, vaan varainhankkija ja lahjoittaja ovat ”samalla puolella”.

5. Varainhankkijan täytyy onnistua valjastamaan tunteiden voima. Varainhankinnan täytyy ensisijaisesti vedota tunteisiin. Logiikka voi sitten tukea lahjoituspyyntöä.
6. Lahjoittajalta ei pidä pyytää vain rahaa, vaan heitä pitää innostaa (osallistumaan). Innostuneena ihmisen aktiivisuus yhdistyy myönteiseen tuntemukseen. Innostus tekee ihmisistä tarmokkaampia, luovempia ja energisempiä. (Jarenko & Martela 2014, 19).
7. Onnistunut varainhankinta pitää aina sisällään tarinoita, ja ne pitää kertoa intohimoisesti.
8. Onnistunut varainhankinta on jakamista. Kun lahjoittajat kokevat olevansa osallisia, ihmeitä tapahtuu.
9. Luottamus on syy aloittaa ja jatkaa lahjoittamista. Luottamusta ei saa pettää.
10. Lahjoittajaa pitää kiittää, kunnolla ja usein.

(Burnett 2002, 28)

Lahjoittamisen kokemuksesta käsitellen tässä luvussa syvemmin motivaation, osallisuuden kokemuksen ja arvojen vaikutuksia lahjoittamiseen.

3.1 Lahjoittamisen motiivit

Motivaatioon vaikuttaa kaikki ne asiat, jotka saavat meidät käyttäytymään tai toimimaan tietyllä tavalla: tiedostetut ja tiedostamattomat syyt, arvot, järki ja tunteet sekä käytännölliset syyt ja tilanne (Grönlund 2018). Ihminen motivoituu kahdella tavalla, sisäisesti ja ulkoisesti. Ulkoinen motivaatio kiteytyy johonkin mikä on pakko tehdä, selviytymiseen ja jonkin ulkoisen tavoitteen saavuttamiseksi. Sisäisen motivaation ajamana ihminen tekee häntä innostavia asioista eikä tekemisestä tällöin ole välttämättä odotettavissa palkkiota. (Jarenko ym. 2014, 14.) Sisäinen motivaatio koostuu omaehtoisuudesta, kyvykkyydestä ja yhteisöllisyydestä (mt., 31).

Lahjoittamisessa saattaa olla tapauskohtaisesti kyseessä kumpi vaan motivaatio tai yhdistelmä näistä. Kuitenkin selkeämmin lahjoittamisessa on tunnistettavissa sisäinen motivaatio toimintaan ohjaavana voimana. Osallistuminen kansalaisyhteiskuntaan ja vapaaehtoistoimintaan perustuu sisäiseen motivaatioon (mt., 62.)

Hyvän tekeminen, eli altruismi on pyrkimystä tehdä mahdollisimman paljon hyvää muille (Leskinen 2008, 12). Sen vastakohta on egoismi, eli pyrkimys tehdä mahdollisimman paljon hyvää itselle (Nylund 2008, 28). Lahjoittamisen voidaan nähdä olevan sekoitus näitä molempia; halutaan auttaa muita ja samalla parantaa omaa oloa. Osallistumiseen motivoivana tekijänä voi olla toive esimerkiksi jonkun ongelmakohdan ratkaisemisesta tai solidaarisuus muita ihmisiä kohtaan (Siisiäinen 1996, 20).

Lahjoittamisen motiiveista mielestäni ehkä mielenkiintoisin on tarve olla mukana josakin itseään suuremmassa ja kuinka se lisää ihmisen tyytyväisyyttä omaan elämäänsä. Muiden ihmisten puolesta toimiminen tuottaa syvää ja pitkään kestävästä tyydytystä. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2012, 46-47).

Ihminen antaa omastaan mm. seuraavista syistä (Burnett 2002, 30):

Ihminen haluaa vahvistaa omaa minäkuvaansa ja itsetuntoaan

Käsitys itsestämme heijastaa muiden ihmisten käsityksiä meistä (Helkama ym. 2015, 169). Lahjoittamalla ja kertomalla siitä omassa sosiaalisessa piirissä ja verkostoissa ihminen ilmaisee omia arvojaan, rakentaa omaa henkilöbrändiään, kerää itselleen sosiaalista pääomaa ja vahvistaa ihmisen omaa minäkuva. Meillä on tarve oman minäkuvan vahvistamiseen ja siksi haluamme näyttäytyä muille sellaisina kuin itse uskomme meidän olevan (Swann 1992, 8). Näin lahjoituskohteesta tulee osa ihmisen identiteettiä. Motivaation käsite on myös hyvin lähellä voimaantumisen käsitettä. Voimaantuminen on motivaatiota henkilökohtaisempaa ja sosiaalisempaa ja on yhteydessä mm. arvostukseen, hyvinvointiin ja minän vahvistamiseen. (Siitonen 1999, 97).

Arvostuksen ja hyväksytyksi tulemisen kokemukset ovat tärkeä vuorovaikutuksen muoto ja ihminen tarvitsee niitä kansalaisyhteiskunnassa ja omissa arvoyhteisöissään muodostaakseen sosiaalisen identiteettinsä (Honneth 2012).

Ihminen kokee myötätuntoa

Empatiasta eli myötätunnosta motiivina on olemassa kahta eri koulukuntaa. Empatian, eli toisen tunteisiin eläytymisen ydin on toisen ihmisen näkeminen samanlaisena kuin itse on. Toisen ahdinkoon samaistuminen aiheuttaa samalla myös ahdistusta. Yhden koulukunnan mukaan empatian vaikutus auttamiseen on näennäistä ja auttamisessa on itse asiassa kysymys oman ahdistuksen helpottamisesta. Toinen koulukunta näkee empatian vaikutuksen auttamisen halua korostavana. Aihetta koskevat kokeet ovat antaneet osin ristiriitaisia tuloksia, eivätkä yksiselitteisesti tue kumpaakaan näkemystä. Voitaneen siis sanoa, että kaikki empatiapohjainen auttaminen ei tähtää pelkästään oman ahdistuksen lievittämiseen. (Helkama ym. 2015, 136-137).

Empatian käsitteen sisällä voidaan puhua niin solidaarisuudesta, myötätunnosta kuin myös säälistä motivoivana voimana. Siinä missä solidaarisuus vaatii itsensä likoon laittamista ja toisen ahdingon jakamista, ja myötätunto kohdistuu tiettyyn henkilöön tai henkilöihin niin sääli toimii parhaiten välimatkan turvin ja on enemmän ulkopuolista katselua. (Johansson 2017, 218.) Lahjoittaessa voi yksilöstä riippuen olla kyse mistä vain näistä kolmesta.

Nykyisessä varainhankinnan maailmassa kärsimme myös myötätuntoväsymyksestä (mt, 223). Avunpyyntöjä tulvii meille kaikista mahdollisista kanavista, uusia katastrofeja ja avuntarpeita uutisoidaan valtamedioissa päivittäin ja monen reaktio tähän tulvaan on silmien sulkeminen sekä kyynistyminen. Tämä voidaan myös nähdä osana laajempaa mediaväsymyksen ilmiötä (Cottle Johanssonin mukaan 2017, 223).

Ihminen potee syyllisyyttä

Jos aiemmin käsitelty empatian toinen koulukunta, joka uskoo auttamisen syntyvän ihmisen tarpeesta lievittää omaa pahaa oloaan, olisi oikeassa, niin silloin masentuneet auttaisivat muita enemmän. Näin ei kuitenkaan ole. Epämiellyttävä tunne, joka kuitenkin on usein yhteydessä auttamiseen, on syyllisyys. (Helkama ym. 2015, 137).

Tämän opinnäytetyön lahjoittajatutkimuksessa tämä nousi esiin yhtenä merkittävänä lahjoittamisen motiivina. Tutkimukseen vastanneet henkilöt kertoivat lahjoittavansa, jotta saisivat hyvän omantunnon. Etenkin haastatellut kertoivat tästä motiivista sitä väheksyen ja lievästi itseään paheksuen. Hyvän omantunnon ostaminen on kuitenkin luonnollinen tarve, eikä siinä ole mitään paheksuttavaa. Se on luontainen psykologinen mekanismi, jolla halutaan osoittaa myötätuntoa. Empaattisen ilon tiedetäänkin olevan parempaa kuin itsekäs ilo. Lahjoittaminen parantaa myös omaa oloa, ja sen hakeminen voi olla tiedostamatonta tai tiedostettua. (Grönlund 2018).

Ihminen kokee hänelle tärkeän auktoriteetin odottavan osallistumista

Ihmiset antavat itsensä tulla vaikutetuiksi ja pyrkivät vaikuttamaan toisiin kokeakseen yhteenkuuluvuutta ja säilyttääkseen positiivisen omakuvan. (Bourgeois, Sommer & Bruno 2008, 100).

Vertaisryhmän ja sen luoman sosiaalisen paineen voi ajatella yhdenlaisena auktoriteettina. Se mitä muut ajattelevat ja miten he toimivat ympärillämme luovat ryhmäpaineen, joka vaikuttaa meidän motivaatiomme syntyyn ja päätöksiimme (Helkama, Myllyniemi & Liebkind, 2007, 60). Jos omasta verrokkiryhmästä kukaan ei tiputa keräyslippaaseen ensimmäistä kolikkoa, todennäköisyys että joku muu tiputtaa on alhainen. Jos taas kaikki muut laittavat kolikon keräykseen on todennäköistä että kaikki tekevät niin. Toisaalta tällaisessa tilanteessa voisi myös ajatella ilmenevän ns. joukko-harhaa tai vastuunjakaantumista. Koska lahjoitustilanteessa on monia ihmisiä läsnä yksilö saattaa ajatella, että koska muutkaan eivät lahjoita, ei lahjoittamisen tarvetta ole tai että juuri hänen apuaan ei tarvita sillä niin moni muu on kuitenkin lahjoittanut.

Lopputuloksena molemmissa on, että ihmiset jättävät lahjoittamatta. (Helkama ym 2015, 140).

Ihmisellä on hyvä olla (tilannemotivaatio)

Hyväntuuliset ihmiset auttavat useammin kuin mieleltään neutraalit (mt., 251). Lahjoittamishalukkuuteen vaikuttaa vallitseva tilanne ja olotila. Missä tilanteessa lahjoittajaa lähestytään, miltä hänestä tuntuu tai onko hänellä kiire tai nälkä. Esimerkiksi aurinkoisella ilmalla ihmiset lahjoittavat enemmän kuin sateisella (Grönlund 2018). Suomalaiset tosin näyttävät olevan tässä suhteessa poikkeus. Koetilanteen perusteella suomalaisten lahjoitushalukkuuteen säätö ei merkittävästi vaikuta. (Helkama ym. 2015, 138).

Koska häntä pyydettiin

Jos et pyydä rahaa, et saa. Pitää tietää keneltä pyytää, koska ja kuinka paljon. (Burnett 2002, 28). Ihminen voi reagoida tunteella koskettavaan kuvaan tai hänen uskonnollinen taustansa saattaa kannustaa häntä auttamaan. Hän saattaa potea syyllisyyttä koska hänellä on niin paljon ja joillain muilla ei ole mitään. Ihminen saattaa ajatella että lahjoitus on hyvä sijoitus ja että se menee hyvään tarkoitukseen. Hän saattaa tuntea tyytyväisyyttä lahjoittamisesta ja kertoa siitä muille. Hän saattaa jopa ajatella, että lahjoitus antaa hänelle jonkinlaisen omistajuuden lahjoituksen kohteena olevaan epäkohtaan. Ihminen saattaa tuntea ja ajatella kaikkia näitä asioita yhtäaikaisesti, eikä hän sittenkään lahjoita, ellei häntä pyydetä lahjoittamaan. (mt., 31.) Kansalaisareena tutki vuonna 2018 vapaaehtoistyötä Suomessa. Tämän tutkimuksen yhteydessä kysyttiin myös halukkuutta tehdä vapaaehtoistyötä. 54% vastanneista kertoi olevansa halukas tekemään vapaaehtoistyötä, jos heitä pyydetäisiin. (Rahkonen 2018). Voisiko siis olla, että halukkuus lahjoittaa olisi yhtä korkea, jos vain lahjoituksia pyydetäisiin?

Näiden lisäksi mm. halu suojella itseään (esim. tukemalla syöpäjärjestöjä), halu tukea sellaisen tahon toimintaa josta itse hyötyy (esim. harrastejärjestöt) ja alumnitoiminta voivat olla lahjoittamiseen motivoivia tekijöitä (mt., 30). Näissä motivaatio on usein ulkoista.

Burnettin listaamien syiden lisäksi mielestäni on tärkeä tarkastella lahjoittajalähtöisyyden kontekstissa myös seuraavia motivaatioon vaikuttavia tekijöitä:

Tarve kuulua yhteisöön

Lahjoittamisessa ilmenee vahvasti ihmisen sosiaaliset motiivit, joita ovat yhteenkuuluvuus, hyväksytyksi tuleminen, huomion tarve ja sosiaalinen vertailu (Laine 2012, 98). Ihminen on sosiaalinen olento, joka ei voi jättäytyä yhteisön ulkopuolelle. Hän tavoittelee asioita, joilla saa muilta arvostusta ja huomiota. (mt., 70). Lahjoittaessaan lahjoittaja parhaimmillaan kokee olevansa osa kohdejärjestön tai maailman parantajien muodostamaa yhteisöä, hakee lahjoittamalla tältä vertaisryhmältä hyväksyntää, kertomalla lahjoittamisestaan omassa verkostossaan täyttää huomion tarvettaan ja altistaa itsensä sosiaaliselle vertailulle.

Sosiaalista vertailua voi tapahtua myös ryhmien välillä (Helkama ym. 2015, 183). Jos järjestö, jolle henkilö itse lahjoittaa saavuttaa suuremman tavoitteen kuin joku toinen järjestö voi lahjoittaja itsekin ottaa osan kunnian ja pitää juuri tämän kyseisen järjestön lahjoittajien ryhmää onnistuneempana ja menestyksekkäämpänä kuin jonkin toisen järjestön lahjoittajien muodostama ryhmä. Tämä vaikuttaa meidän henkilökohtaiseen itsetuntoomme (mt., 184).

Yhteisöllisyys syntyy yksilön kokemasta yhteydestä toisiin ihmisiin ja siitä, että hän tekemisensä kautta saa aikaan hyviä asioita näille toisille ihmisille (Baston, Ahmad & Lishner 2009, 417). Jos tätä näkemystä sovellettaisiin lahjoittamiseen, niin yhteisöön kuuluisivat myös edunsaajat. Tällöin voidaan myös miettiä aivan eri tasolla samaistumista toisten ahdinkoon (Helkama ym. 2015, 134-136).

Yhdistykset ja järjestöt voidaan nähdä yhteisöllisyyttä rakentavina toimijoina. Kuitenkin moniin Suomessakin toimiviin järjestöihin kuulutaan siksi, että niistä saadaan jotain etua. Jos yhdistykseen kuulumisen tarkoittaa vain jäsenmaksun maksamista ei

siitä synny yhteisöllisyyden kokemusta. (Jokinen & Saaristo 2006, 258). Tämä voisi olla rinnastettavissa myös lahjoittamiseen.

Uudempi yhteiskuntatutkimus korostaa, että yhteisöt eivät vaadi syntyäkseen paikallisuutta, vaan ennemmin perustuvat merkityksen ja identiteetin etsimiseen. Yhteiset merkitykset ovat tämän tutkimuksen mukaan tärkeimpiä yhteisöllisyyttä synnyttäviä voimia. (Hautamäki, Lehtonen, Sihvola, Tuomi, Vaaranen & Veijola 2005, 8). Ihminen määrittää omaa identiteettiään niiden yhteisöjen kautta joihin kuuluu. Lahjoittajayhteisön yhteiset arvot voivat siis olla erittäin merkittävä tekijä yksilön identiteetin muodostumisessa.

Tavoitteet ovat selkeät

Ajallisesti kaukaiset tai liian vaikeasti hahmotettavat tavoitteet eivät motivoi eivätkä usein tarjoa onnistumisen elämyksiä (Laine ym. 2012, 78). Lahjoittajaviestinnässä on tärkeä miettiä miten sanoitetaan järjestön lahjoitusvaroin tuetun toiminnan tavoitteita ja miten kerrotaan aiemmista onnistumisista. Jotta lahjoittaja motivoituu lahjoittamaan, ilmaistujen tavoitteiden pitäisi olla riittävän konkreettisia. Ja jos tavoitteiden tulee olla konkreettisia, tulee myös lahjoitusvaroin tuettujen kohteiden olla konkreettisia. Myös tekemäni kyselytutkimuksen vastaajista 18,4% toivoi SASKilta konkreettisiä lahjoituskohteita. Laajempaa rakenteellista muutosta aikaansaavat yhteisöhankeet eivät liikuta lahjoittajia samalla tavalla kuin tarinat yksittäisistä ihmisistä, sillä ne eivät palkitse yksittäistä lahjoittajaa samalla tavalla (Johansson 2017, 228). Pitkän aikavälin tavoitteita tai laajoja vaikuttamistyön tavoitteita voi olla vaikea viestiä lahjoittajia vakuuttavalla ja innostavalla tavalla, sillä varainhankinnassa on kyse ihmisten inspiroimisesta (Burnett 2002, 28). Tarjotakseen lahjoittajalle henkisesti helpon lahjoituskohteen joutuu varainhankintaa tekevä järjestö lahjoittajaviestinnässään tasapainottelemaan käytännöllisyyden (korkeat tulot ja vääristelevä viestintä) ja periaatteellisuuden (pienemmät tulot, korrekti viestintä) välillä (Johansson 2017, 228).

Lahjoittajan usko tavoitteiden toteutumiseen pitää yllä positiivista mielialaa, joka taas puolestaan kannustaa lahjoittajaa toimintaan. Ihminen harvoin on motivoitunut

muuttamaan asioita, joihin hän ei usko voivansa vaikuttaa (Laine ym. 2012, 79). Siksi lahjoittajaviestinnässä on tärkeä luoda viestien välityksellä toivoa (”tavoittelemme yhdessä jotain mikä saa aikaan muutosta ja missä lahjoittamasi rahat eivät mene hukkaan!”) ja tämän tueksi kertoa aiemmista onnistumisista (”olemme tehneet tämän ennenkin!”).

Lahjoittaja tuntee itsensä tarpeelliseksi

On tärkeä myös tehdä selväksi että tuki tulee tarpeeseen. Jos lahjoittaja kokee, että kaikkihan sujuu jo ilmankin häntä, ei hän motivoitu lahjoittamaan. Lahjoittajan pitää tuntea itsensä tarpeelliseksi. Tulee siis tähdätä toivon ja tarpeen tasapainoon.

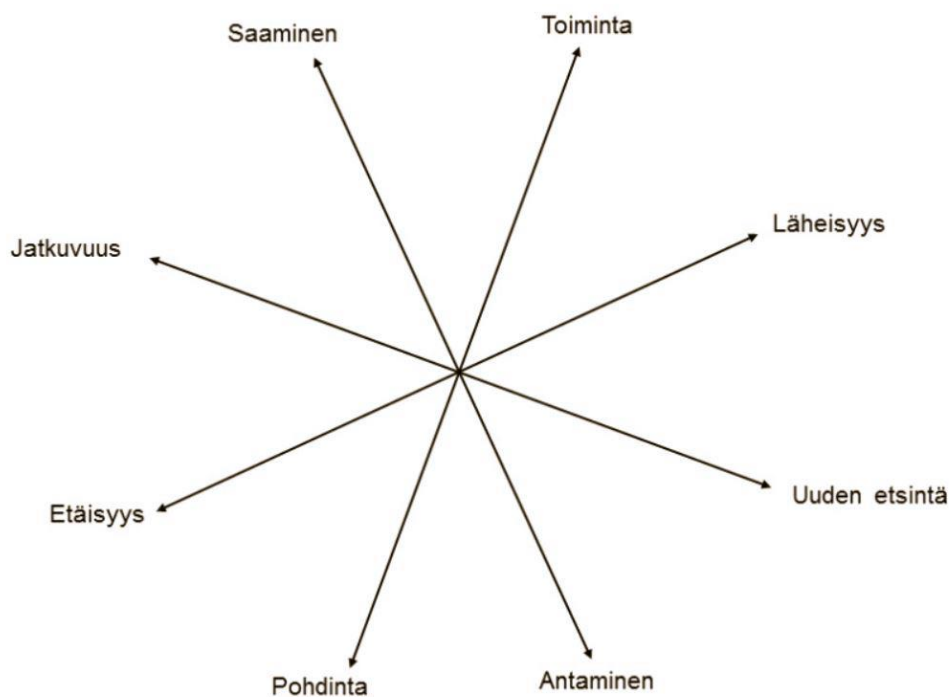
Tarpeen ilmaisemisessa saa kuitenkin olla tarkkana. Edunsaajan tarve ja organisaation tarve on erotettava toisistaan. Organisaation tarpeesta viestiminen ja lahjoituspyynnön perustelevminen sillä kertoo lahjoittajalle organisaation, ei edunsaajan, vaikeuksista. Organisaation vaikeuksista viestiminen ei välttämättä motivoi lahjoittajaa lahjoittamaan enemmän. Sen sijaan kannattaa enemmän panostaa lahjoittajan ylpeydetunteen vahvistamiseen arvoja ja tavoitteita korostamalla. (Birkholtz 2008, 22 & 30).

Kognitiivisen psykologiaan perustuen lahjoittamisen motiiveissa on tunnistettavissa seuraavat keskeiset motivaation osatekijät:

- Tavoite: ihminen on motivoitunut, jos hän kokee tavoitteen itselleen tärkeäksi ja tavoittelemisen arvoiseksi (Laine ym. 2012, 74). Tämän saavuttamiseksi täytyy tunnistaa järjestön ja lahjoittajan yhteinen arvopohja, löytää siitä näkökulmasta merkityksellinen lahjoituskohde ja luoda kohteen ja lahjoittajan välille henkilökohtainen yhteys.
- Selviytymisennuste: ihminen on motivoitunut, jos hän uskoo voivansa saavuttaa tavoitteen (mt.). Viestinnässä tulee ottaa huomioon toivon ja tarpeen tasapaino, tavoitteiden konkretia ja tavoitteiden toteutumisen aikataulu.

- Tunteet: ihminen on motivoitunut toimintaan, joka herättää miellyttäviä tunteita tai estää epämiellyttävien tunteiden kokemisen. Tunteet lisäävät motiivien voimakkuutta (mt.). Viestinnän tulee olla tunteisiin vetoavaa, ja jälleen on muistettava viestiä toivosta ja tarpeesta tasapainossa. Koska lahjoittajan henkilökohtainen sisäinen motivaatio on tavoitella miellyttävää tunnetta, täytyy hänelle viestiä toiveikkaasti.
- Strategiat, keinot: kahdella ihmisellä voi olla samat tavoitteet, mutta he motivoituvat tekemään erilaisia asioita (mt.). Jollekin luontevaa on kuukausilahjoittaminen, toinen motivoituu tekemään vapaaehtoistyötä.

Lahjoittamisen motiiveista puhuttaessa on hyvä muistaa, että lahjoittamista voidaan pitää yhtenä vapaaehtoistoiminnan muotona. Anne Birgitta Pessi (ent. Yeung) on hahmottanut vapaaehtoistoiminnan motiiveja neljällä ulottuvuudella, joita kuvataan timanttimallissa (Kuva 1). Tässä mallissa elementteinä ovat saaminen ja antaminen, jatkuvuus ja uuden etsintä, etäisyys ja läheisyys sekä pohdintatoiminta, jotka ilmenevät vuorovaikutuksessa toisiinsa. (Yeung 2005, 107.)



Kuva 1. Vapaaehtoismotivaation timanttimalleja (Yeung 2005, 107)

3.2. Lahjoittajan osallisuuden kokemus

Monesti osallisuuden rinnalla pidetään käsitettä osallistumisesta, ja usein näiden välinen raja hämärtyy. Osallisuus on kokemus, kuulumista johonkin, olemista, elämistä ja toimimista yhteydessä muihin ihmisiin. (Hämäläinen 2008, 26). Osallistuminen on toimintaa, joka vaatii yksilöltä aktiivisuutta (Anttiroiko 2003, 14) ja se voi edistää osallisuutta (Hämäläinen 2008, 26). Osallisuus on yhteisön jäsenenä olemista ja toimimista sekä siitä syntyvää kokemusta yhteisöön kuulumisesta. Yhteisö voi olla pieni, konkreettinen ja paikallinen tai abstraktimpi, kuten yhteiskunta. (Nivala ym. 2013, 26). Yhteisön jäsenet kokevat yhteenkuuluvuutta ja voivat ja haluavat toimia yhteisössä ja yhteisön kautta ympäröivässä maailmassa (Kiilakoski 2007, 13-15).

Nivala & Ryynänen käsittelevät osallisuuden käsitteen historiaa ja kompleksisuutta eri yhteyksissä tavoitteena sosiaalipedagogisen osallisuuden käsitteellistämisen tapa. Määritellesään osallisuutta vastakohtien kautta pääsevät he ehkä lähimmäs sitä, miten osallisuus varainhankinnan kontekstissa voisi olla määriteltävissä. Heidän mukaansa osallisuus liittyy yhteiskunnalliseen osallistumiseen, poliittisen vaikuttamisen mahdollisuuksiin ja aktiiviseen kansalaisuuteen. Osallisuus on kokemuksellinen asia ja näin vastakohta välinpitämättömyydelle ja passiivisuudelle ennemmin kuin syrjäytymiselle. Vastakäsitteiden kautta osallisuus hahmottuu mm. aktiivisuudeksi, kiinnostukseksi ja haluksi vaikuttaa. (Nivala ym. 2013, 18-19). Kaikkia näitä elementtejä tarvitaan, jotta lahjoittamispäätös syntyy.

Lahjoittajayhteisön mahdollisuus olla osallisuuden kokemuksen tarjoava yhteisö toteutuu sillä perusteella, että osallisuuden kokemus ei välttämättä aina vaadi konkreettista yhteisöä vaan kokemus voi syntyä jaettujen arvojen ja sosiaalisen identiteetin kautta. Siinä missä henkilökohtainen identiteetti viittaa niihin ominaisuuksiin, jotka erottavat meidät muista, sosiaalinen identiteetti viittaa niihin ominaisuuksiin, jotka ihminen jakaa saman ryhmän muiden jäsenten kanssa. (Lange & Westin 1981, 287-189; Liebkind 1988, 62).

Kansalaisjärjestöjen, joita myös iso osa varainhankintaa harjoittavista tahoista on, merkittävin rooli on voimistaa kansalaisyhteiskuntaa sekä antaa ihmisille mahdollisuus osallisuuteen ja yhteistyöhön. (Hautamäki 2001, 47-49).

Yhteiskunnalliset liikehdinnät, kansalaisjärjestöt ja ruohonjuuritason kampanjat tarjoavat erilaisia tapoja osallistua ja vaikuttaa olosuhteiden muuttamiseen. Viime vuosina kansalaistoimijat ovat päivittäneet toimintatapojaan ajan henkeen sopivimmiksi ja paremmin nykyajan yhteiskunnallista tilannetta vastaaviksi. Nykyään ihmisillä on myös enemmän mahdollisuuksia valita, miten yhteiskunnassa osallisuutensa ja kansalaisuutensa rakentaa. Mielenosoitukset (fyysiset ja virtuaaliset), esitteiden jakaminen, nettisivujen tekeminen, mielipidekirjoitukset ja kuluttajavalinnat ovat kaikki tapoja osallistua. Vallankumouksellisissa liikkeissä osallistumismuodot voivat olla radikaalimpia, kuten vaikka kadunvaltaus tai eläinten vapauttaminen turkistiloilta. Kulutusvalintojensa kautta yksilö voi olla osa jotakin yhteisöä tai myös protestoida vallitsevia toimintamuotoja vastaan ja kuluttaminen näytteleekin nykyään merkittävää roolia niin yhteisöllisyyden, sosiaalisen vuorovaikutuksen kuin identiteettienkin rakentamisessa (Jokinen 1996, 33). Näillä samoilla periaatteilla myös lahjoittaminen on osallistumista.

Toisessa osallisuuden määritelmässä osallisuus merkitsee omakohtaista sitoutumista ja vaikuttamista ja toisaalta vastuun kantamista seurauksista (Viirkorpi 1993, 22). Varainhankinnan kontekstissa parhaimmillaan sitoutuminen ja vaikuttaminen toteutuu, mutta toteutuuko vastuu seurauksista? Lahjoittajasuhdetta kehitettäessä tulisi pyrkiä näkemään lahjoittaja aatteen tai tavoitteen omistajana ja löytämään tapoja saada lahjoittaja aktiivisesti osallistumaan järjestön työhön. (Burnett 2002, 5). Tällöin ehkä saavutetaan osallisuuden tunteen lisäksi myös tunne vastuusta.

Osallisuuden kokemus lahjoittamisessa voi myös olla aktiivista osallistumista järjestön toimintaan ja toiminnan kehittämiseen. Lahjoittajia voi kannustaa osallistumaan kysymällä mielipidettä, lahjoituksia, osallistumista ja jopa valituksia, kannustamalla antamaan palautetta, kutsumalla heitä tapahtumiin ja tarjoamalla mahdollisuutta päästä

näkemään hanketoimintaa paikan päällä. Näin rakennetaan vahvaa dialogia järjestön ja lahjoittajan välille. (mt., 46)

Koska osallisuus ymmärretään usein osallistumiseksi, voi osallisuudesta puhuminen lahjoittamisessa karkottaa sellaiset lahjoittajat, jotka ovat tieto- eivätkä osallistumis-orientoituneita. Tällaisessa orientaatioissa on nähtävissä selkeitä eroja SASKin eri lahjoittajaryhmien välillä. Näin ollen on erityisen tärkeää, että lahjoittajaviestintää ja -toimintoja suunniteltaessa tunnistetaan eri ryhmät ja luodaan näille ryhmille eri strategioita. Tähän tarkoitukseen hyvä työkalu voisi olla erilaisten lahjoittajaprofiilien luominen, joiden avulla suunnitella ja toteuttaa lahjoittajaviestintää eri lahjoittajaryhmille.

Toisaalta eroja näkemyksissä on havaittavissa myös ammattiliittojen jäsenten osallistumishalussa (Helkkula, Kiesi, Neuvonen, Svartholm & Virtasalo 2018) ja liittojen työntekijöiden oletuksissa liittojensa jäsenten halussa osallistua (Caserta, Leino, Metsä, Savolainen & Rajala 2018). Liittojen työntekijät uskoivat SASKin tuoman lisäarvon heidän jäsenilleen olevan osallistumismahdollisuuksissa, kun taas jäsenet selkeästi arvostivat enemmän selkeitä ja suoraviivaisia lahjoittamisen muotoja kuten kuukausilahjoittamista, eivätkä kaivanneet osallistumismahdollisuuksia.

Jäsenhankinnassa on jo pitkään tiedetty suosittelun merkitys ja se, kuinka paljon vakuuttavampi viesti on, kun se tulee omasta verrokkiryhmästä, esim. työkaverilta. Tätä samaa ajatusta voi soveltaa myös lahjoittamiseen. Kun löydämme linkin lahjoittajan ja ei-lahjoittajan (osallistuja ja ei-osallistuja) välillä laajennamme sitä joukkoa, joka kertoo järjestön työn merkityksestä ja lahjoittamisen vaikutuksista niin lahjoittajalle kuin myös edunsaajalle (Lindholm 2012, 140).

Kaikessa yksinkertaisuudessaan lahjoittajan osallisuuden kokemuksen saavuttaminen, lahjoittaminen, on tehtävä lahjoittajalle mahdollisimman helpoksi. Ihminen hakee elämyksiä, toimii spontaanisti ja vastaanottaa valtavasti ärsykyksiä. Osallistumisen

kynnys on tehtävä mahdollisimman matalaksi ja parhaassa tapauksessa lahjoittaminen onnistuisi yhdellä klikkauksella. (mt., 146-147.)

3.3. Lahjoittajan ja järjestön arvot

Jokaisella ihmisellä on oma asioihin, ihmisiin ja ideoihin perustuva arvopohja. Kaikki mitä teemme, perustuu tälle arvopohjalle.

Vapaaehtoistoimintaan, johon myös lahjoittaminen toimintona sisältyy, ihmisiä motivoivat monet erilaiset arvot, sosiaaliset siteet ja toiminnalliset tekijät. Arvot kertovat siitä, mikä on ihmiselle arvokasta ja mitä hän on valmis puolustamaan. Järjestöllä on myös omat arvot, organisaation olemisen syy, kaiken toiminnan tavoite ja varainhankinnan tuottojen käyttötarkoitus. Arvot on tärkeä ymmärtää sekä lahjoittamiseen motivoivana että lahjoittamiskohteen valintaan vaikuttavana tekijänä. (Leskinen 2008, 18). Ihmiset eivät lahjoita organisaatiolle, he lahjoittavat omalle arvopohjalleen (Birkholtz 2008, 1-2). Lahjoittaja etsii sellaisen järjestön, jonka arvot vastaavat hänen arvojaan ja toiminnan tavoitteet ovat tämän yhteisen arvomaailman näkökulmasta hyväksytyjä ja tärkeitä. (Leskinen 2008, 18). Ihminen valitsee arvoihinsa sopivia päämääriä ja toimii niiden saavuttamiseksi (Laine ym. 2012, s. 74).

Kun lahjoittajan ja organisaation arvopohjat kohtaavat tuloksena on lahjoitus eli sijoitus ja vaikuttavuus eli järjestön toiminnan tulokset. Strategian perustana käytetty data tarkoittaa tällöin itse asiassa ihmisiä. Jotta voidaan pyrkiä tähän lopputulokseen, tulee ensinnäkin pyrkiä ymmärtämään lahjoittajien arvopohjaa. Toiseksi, täytyy ymmärtää oman organisaation arvopohjaa. (Birkholtz 2008, 1-2).

”Yhteisön arvot antavat yhteisön jäsenten toiminnalle mielen ja merkityksen. Yhteisön arvomaailma muodostaa merkitysten kokonaisuuden.” (Hautamäki 2005, 141).

Varainhankintaa harjoittavien humanitaaristen järjestöjen nykyistä arvomaailmaa kiihtyvässä kilpailutilanteessa rahoituksesta kritisoi julkaisussaan Suomen Amnestyn toiminnanjohtaja Frank Johansson (2017, 95):

”Kilpailun kiristyessä varainhankintaa harjoittavien järjestöjen kesken, ovat järjestöt alkaneet painottaa toiminnassaan enemmän markkinoita kuin arvoja pärjätäkseen markkinoilla. Vaikka humanitaariset järjestöt julkisesti puhuvat altruistisista tavoitteista ne käytännössä toimivat itsekeskeisesti sillä haluavat kärsivien auttamisen lisäksi menestyä myös markkinoilla.”

Vaikka yhteinen arvopohja on olennaisen tärkeä lahjoittamisen näkökulmasta, ei kuitenkaan ole kyse siitä että muutettaisiin järjestön arvoja lahjoittajien arvojen mukaisiksi tai että järjestön toiminnan tarkoitus muuttuisi lahjoittajien arvopohjan mukaan. Ideaalitalanteessa tunnistetaan järjestöä ja lahjoittajaa yhdistävät arvot ja rakennetaan järjestön varainhankinnan strategiaa siihen nojaten.

Yhteisten arvojen tunnistaminen voi parhaimmillaan johtaa järjestön yhteiskunnallisen vaikuttavuuden lisääntymiseen (Sargeant & Shang 2013, 6).

Tällainen toimintatapa voi auttaa järjestöä löytämään oman toiminnan ja sen tavoitteiden kannalta oikean kohderyhmän, jonka kanssa voi kehittää sekä järjestön että lahjoittajan tarpeisiin vastaavaa ja etenkin toiminnan tavoitteiden kannalta menestyksekkästä vuorovaikutussuhdetta.

SASKin toimintaa ohjaavat arvot nojaavat kansainvälisen ammattiyhdistysliikkeen arvopohjaan ja solidaarisuusperinteeseen, YK:n ihmisoikeuksien julistukseen sekä kansainvälisen työjärjestön ILO:n työelämää koskeviin linjauksiin. SASKille erityisen tärkeitä arvoja ovat yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus, kansainvälinen solidaarisuus

sekä tasa-arvo ja yhdenvertaisuus. (Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASKin strategia 2017).

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tarkoitus on kehittää SASKin varainhankintaa. Tiedon keräämiseksi toteutettiin sähköinen kyselytutkimus, jolla selvitettiin SASKin nykyisten lahjoittajien ajatuksia SASKista lahjoituskohteena, heille tärkeitä teemoja ja kokemusta SASKin viestinnästä ja vuorovaikutuksesta lahjoittajien kanssa. Kyselytutkimuskutsu lähetettiin kaikille SASKin nykyisille kuukausilahjoittajille sähköpostitse kesäkuussa 2018, ja vastausaikaa oli kolme viikkoa.

Tämän tutkimuksen suuntaus on lähinnä kehittämistutkimusta, niin että siinä on hyödynnetty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Kehittämistutkimus on systemaattinen mutta joustava metodologia, ja se tähtää analyysin, suunnittelun, kehittämisen ja toiminnan toteuttamisen parantamiseen. Tutkimus toteutuu aidoissa tilanteissa johtaen kehittämistavoitteisiin ja teorioihin. (Wang & Hannafin 2004, 3).

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi on aineiston tulkintaa, tekstin rakenteen työstämistä ja sisällön tarkastelua, jossa aineistoa jäsennellään teemoittain ja aihepiireittäin. Analyysissa aineistosta tehdään ymmärrettävämpää ja kiteytettyä ja se on vuoropuhelua, jota tekijä käy oman ajattelun ja aineiston kanssa. (KvaliMOTV 2018).

Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiöitä kehittämällä mittausmenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistot esimerkiksi väestötosten perusteella ja soveltamalla tilastotieteen menetelmiä aineistoihin, jotta päästään oikeisiin johtopäätöksiin (Tilastokeskus 2018).

Kyselytutkimuksen kysymyksiä muotoillessa tulee olla erityisen huolellinen sillä ne luovat perustan onnistuneelle tutkimukselle. Kysymysten muoto, sanamuodot ja mittarit tulee olla tarkkaan mietitty, eivätkä ne saa ohjata vastaajan ajatuksia. Mittareiden rakentamisen tulisi pohjata teoriaan ja teorian kautta löydettyihin keskeisiin käsitteisiin. (Valli 2018, 93). Kyselytutkimus toteutettiin poikittaistutkimuksena, jossa aineisto kerätään yhtenä ajankohtana useilta vastaajilta. Tällä kyselytutkimuksen tyypillä pyritään yleensä kuvaamaan ilmiöitä. (mt., 129).

Kyselytutkimuksen lisäksi tutkimukseen sisältyi viisi yksilöhaastattelua, jotka pidettiin kesäkuussa 2018. Haastateltavat taas olivat ylipäätään jollekin kohteelle lahjoittavia suomalaisia. Näin ollen kyselytutkimuksen ja haastattelujen tulokset eivät ole verrattavissa keskenään, vaan haastattelujen tarkoitus on täydentää yleistä ymmärrystä lahjoittamisesta.

Toteutin haastattelut puolistandardisoituina teemahaastatteluina (Ruusuvuori & Tiitula 2009, 11). Teemahaastattelussa käsitellään tiettyjä teemoja joiden varassa haastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48). Pohjana käytettiin kuitenkin valmisteltua kysymysrunkoa, jonka avulla haastatteluja vietiin eteenpäin joustavasti (Liite 2.). Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja ja ne nauhoitettiin. Haastatteluja ei purettu nauhoilta sanatarkasti, vaan niin, että tallenteista tunnistettiin suoraan teema-alueet ja niistä tehtiin kokoavat muistiinpanot tuloksista. Tämä oli mahdollista, koska tutkimuksen tekijänä toimin itse haastattelijana kaikissa haastatteluissa ja tunsin aineiston tarpeeksi hyvin (Hirsjärvi ym. 2001, 142). Haastattelujen tulokset esitetään raportissa sanallisessa muodossa joko tukemassa tai haastattamassa kyselytutkimuksen tuloksia (mt., 169).

Kysymykset olivat molemmissa menetelmissä pitkälti samat, kuitenkin niin että SASKin toimintaa koskevat kysymykset esitettiin vain SASKin lahjoittajille (Liitteet 1 & 2). Kysymysten pohjana käytin Ken Burnettin (2002, 62) listaa varainhankinnan perustutkimukselle hyödyllisistä tiedoista:

1. Miksi ihmiset ovat lähteneet lahjoittamaan juuri tälle järjestölle?
2. Mistä he pitävät ja mistä eivät järjestön toiminnassa?
3. Millaisia toiveita lahjoittajilla on varainhankinnan kehittämiseksi?
4. Demograafiset kysymykset, joilla selvitetään järjestölle olennaisten ryhmien mahdollisia eroja näkemyksissä
5. Mitä lahjoittajat ovat mieltä järjestön viestinnästä?

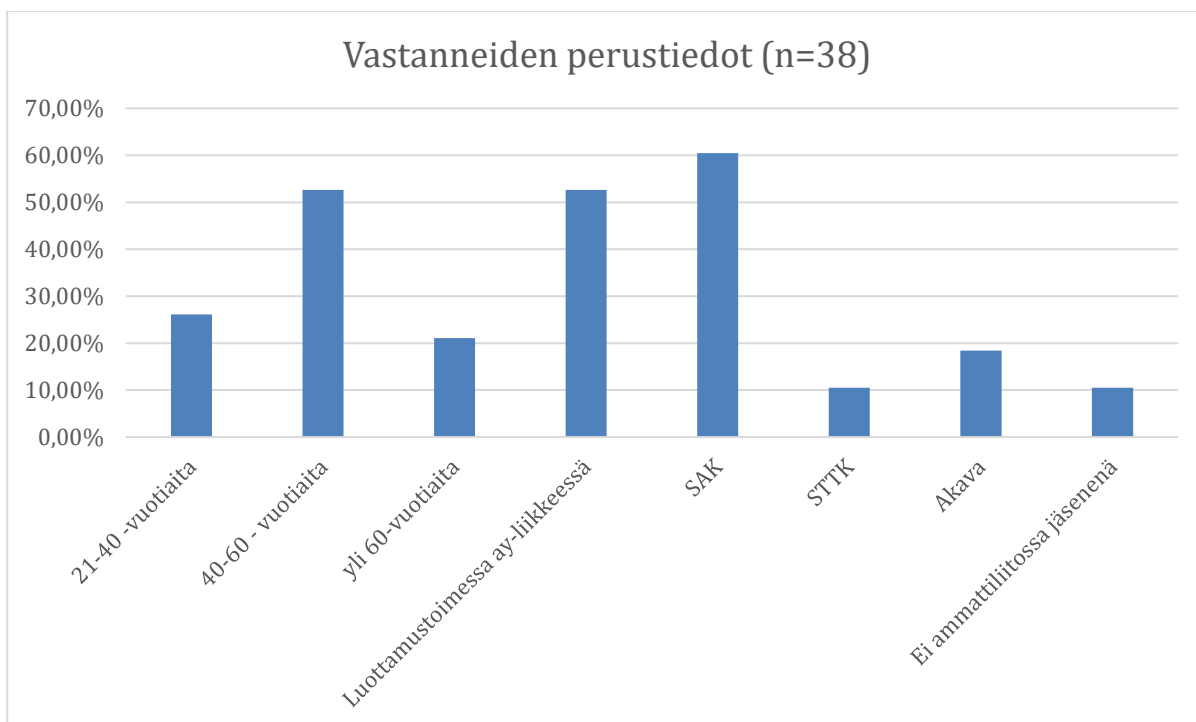
Kyselytutkimus toteutettiin Surveypalilla. Työkalut tutkimuksen tekemiseen tarjosi työn tilaaja ja kysely toteutettiin SASKin nimissä. Tavoite vastausprosentille oli 35%, ja toteutunut vastausprosentti 24,6%. Kutsu kyselyyn vastaamiseen lähetettiin SASKin lahjoittajarekisterin perusteella sähköisenä uutiskirjeenä 156 henkilölle, joista 38 vastasi kyselyyn.

Kyselyn sisältö oli laajempi kuin mikä oli olennaista tämän opinnäytetyön kannalta. Osaa vastauksista ei sen vuoksi ole analysoitu osana tätä opinnäytetyötä, vaan ne on kerätty tilaajan pyynnöstä muuta käyttötarkoitusta varten.

4.1. Kyselyn vastaajat

Naisia ja miehiä oli vastaajien joukossa lähes yhtä paljon. 21 – 40 -vuotiaita 26,1%, 40-60 -vuotiaita 52,6% ja yli 60-vuotiaita 21,1%. 52,6% vastaajista toimi ay-liikkeessä luottamustoimessa. 60,5 vastaajista oli jäsenenä SAKlaisessa ammattiliitossa, 18,4% Akavalaisessa ja 10,5% STTKlaisessa ammattiliitossa. 10,5% ei ollut ammattiliiton jäsen. Eniten vastaajia oli SASKin jäsenjärjestöjen joukosta Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHLstä (21,1%) ja Palvelualojen ammattiliitto PAMista (10,5%).

Taulukko 3. Kyselytutkimukseen vastanneiden perustiedot.



Tarkastelin tutkimuksen tuloksia etenkin ikäryhmittäin, keskusjärjestöittäin ja sillä perusteella ketkä toimivat luottamustoimessa ay-liikkeen piirissä ja ketkä eivät.

Tieto SASKista lahjoituskohteena oli tarkastelujoukosta riippumatta useimmiten saatu oman ammattiliiton kautta (36,8%). Ainoastaan ei-luottamustoimisten joukossa yleisin tiedonsaantikanava oli ollut työkaveri.

Tutkimuksen toteutuksessa ja vastausten tulkinnessa osoittautui haastavaksi valittu arvosteluasteikko ja sen määritelmien puute. Suurin osa kysymyksistä oli pyydetty arvioimaan asteikolla 1 – 10 niin, että ainoastaan ääripäät oli määritelty. Tulkinnessa oli haastavaa päätellä miten vastaaja oli tulkinnut näiden ääripäiden väliin jääneet tasot. Päädyin käyttämään tulkin pohjana Surveypalin määritelmää, jolla 1-6 ovat arvostelijoita, 7-8 passiivisia ja 9-10 suosittelijoita. Jaoin tämän perusteella vastaukset vielä kahteen ryhmään niin, että tulkitsin arvostelijoiden ja passiivisten olevan sitä mieltä että toiminta kaipaa parantamista ja suosittelijoiden olevan tyytyväisiä toiminnan laatuun.

4.2. Lahjoittajaviestintä ja vuorovaikutus

SASKin lahjoittajaviestinnän nykyinen sävy koettiin kaikissa ryhmissä ystävälliseksi (81,8%), kohteliaaksi (68,4%) ja tuttavalliseksi (50,2%),

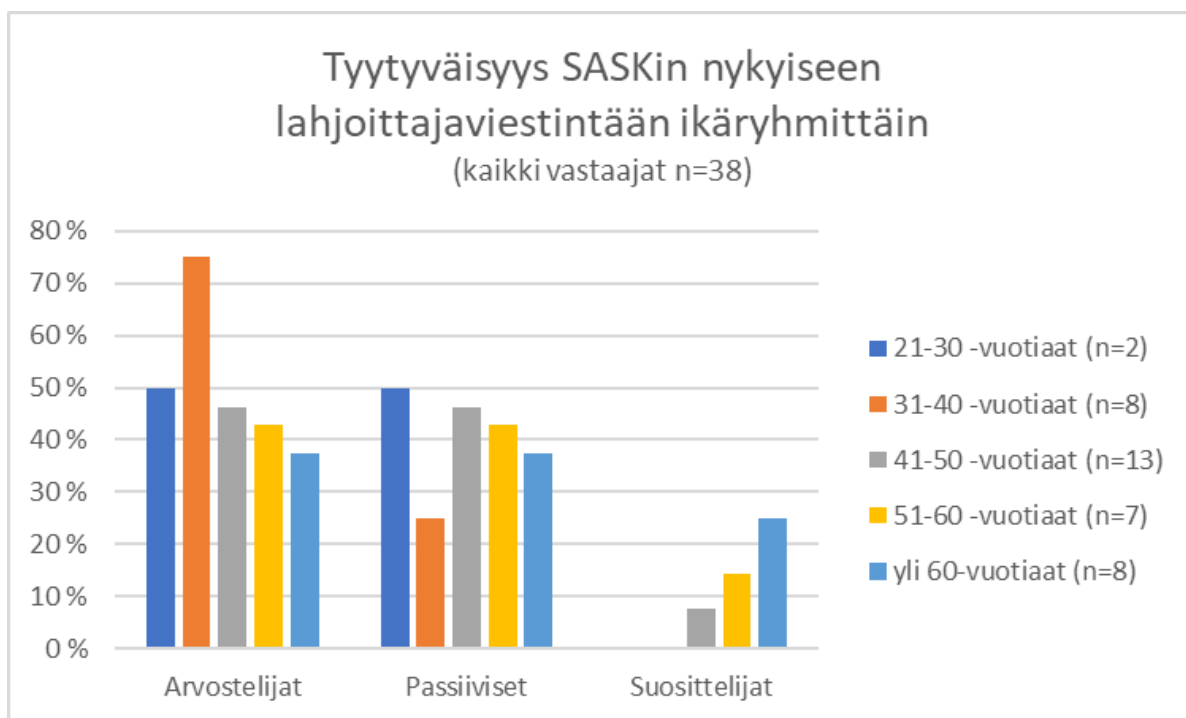
Vastaajista 21,1% toivoi uutiskirjeitä useammin kuin nyt. Lahjoituspyyntöjä ei kuitenkaan toivottu nykyisille lahjoittajille enempää, eli jo kuukausilahjoittajana toimiva ei tämän perusteella ainakaan halua pyyntöjä osallistua erikseen kampanjoihin esim. kertalahjoituksilla. Lahjoittajahaastatteluissa tähän samaan asiaan viitattiin sanomalla, että lahjoittaja kyllä itse on kykenevä arvioimaan haluaako tehdä lisälahjoituksia tai korottaa kuukausilahjoitussummaa. Lisäpyynnöt koettiin ärsyttävinä.

18,4% vastaajista toivoi konkreettisempia lahjoituskohteita. SASKin Työmaana maailma -lehteä arvostettiin ja toivottiin sen julkaisemisen jatkuvan. Näissä kohdissa ei ollut huomattavissa suuria vaihteluja eri lahjoittajaryhmien välillä.

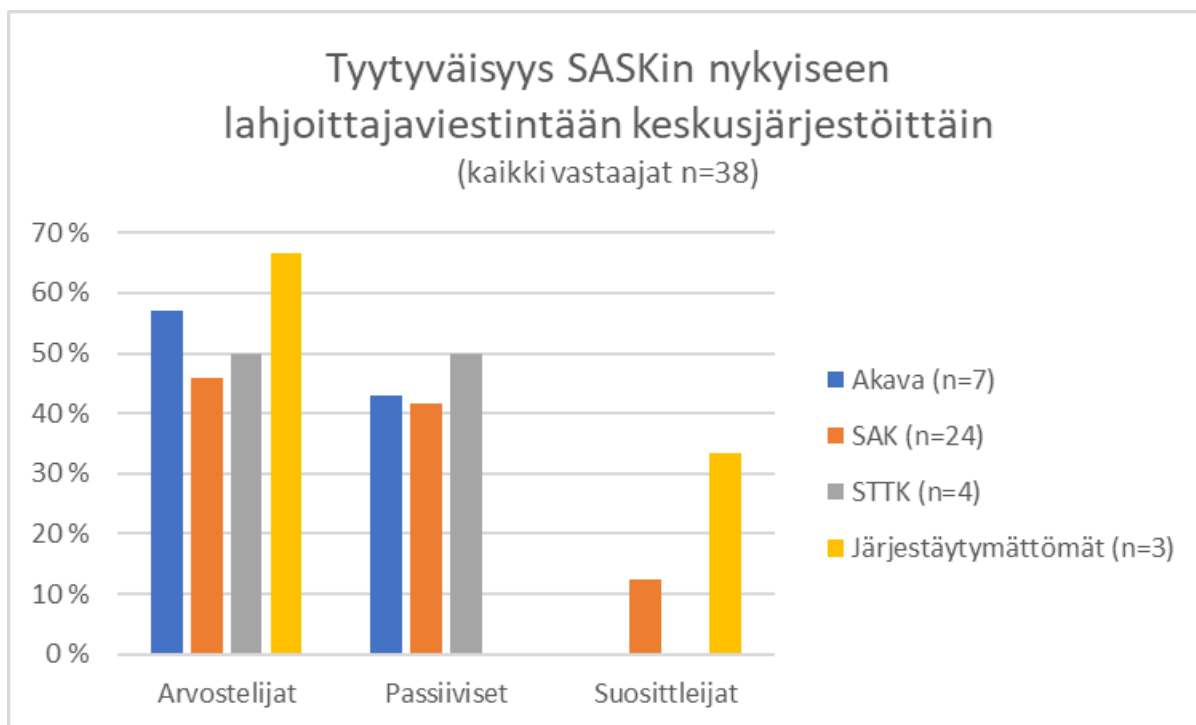
SASKin toiminnasta sai mielestään tarpeeksi tietoa 45,1% vastaajista. Kuitenkin 55,2% kertoi toivovansa enemmän tietoa lahjoitusvarojen käyttämisestä ja 44,7% enemmän tietoa toiminnan tuloksista. Erityisesti toivottiin lyhyitä ja ytimekkäitä onnistumisraportteja.

Varainhankintaviestinnän nykytilaa koskevissa vastauksissa selkeä ero oli huomattavissa alle 40-vuotiaiden ja yli 40-vuotiaiden välillä. Alle 40-vuotiaat ja myös Akavalaisten liittojen piiristä vastanneet olivat selkeästi kriittisempiä nykyisen viestinnän suhteen.

Taulukko 4. Tyytyväisyys SASKin nykyiseen lahjoittajaviestintään ikäryhmittäin



Taulukko 5. Tyytyväisyys SASKin nykyiseen lahjoittajaviestintään keskusjärjestöittäin



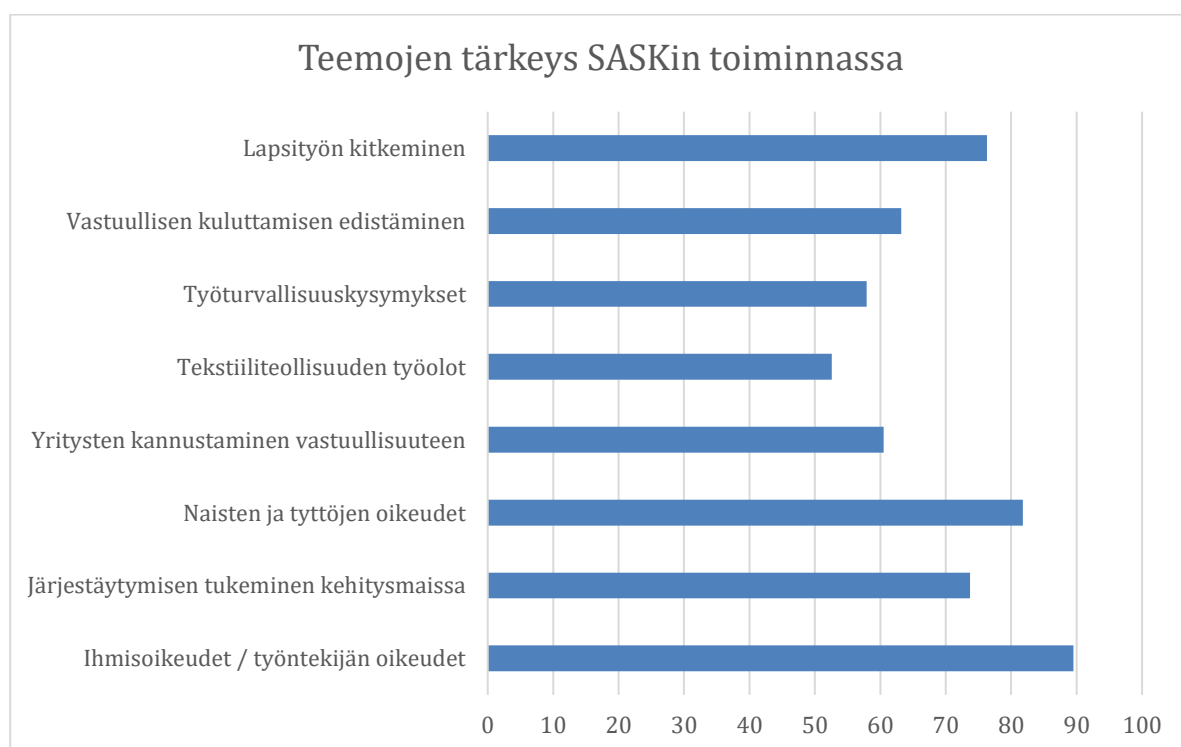
Parhaiten SASKin nykyinen tapa viestiä lahjoittajilleen istuu yli 40-vuotiaille, SAKlaille luottamustoimisille lahjoittajille (42%).

4.3. Motivaatio

SASK oli valikoitunut lahjoituskohteeksi suurimmalle osalle sen vuoksi, että lahjoittaja halusi tukea työntekijöiden ihmisoikeuksia (84,2%). Vastaajat uskoivat elämiseen riittävän palkan ja ihmisarvoisen työn olevan tehokkain tapa vähentää köyhyyttä maailmassa.

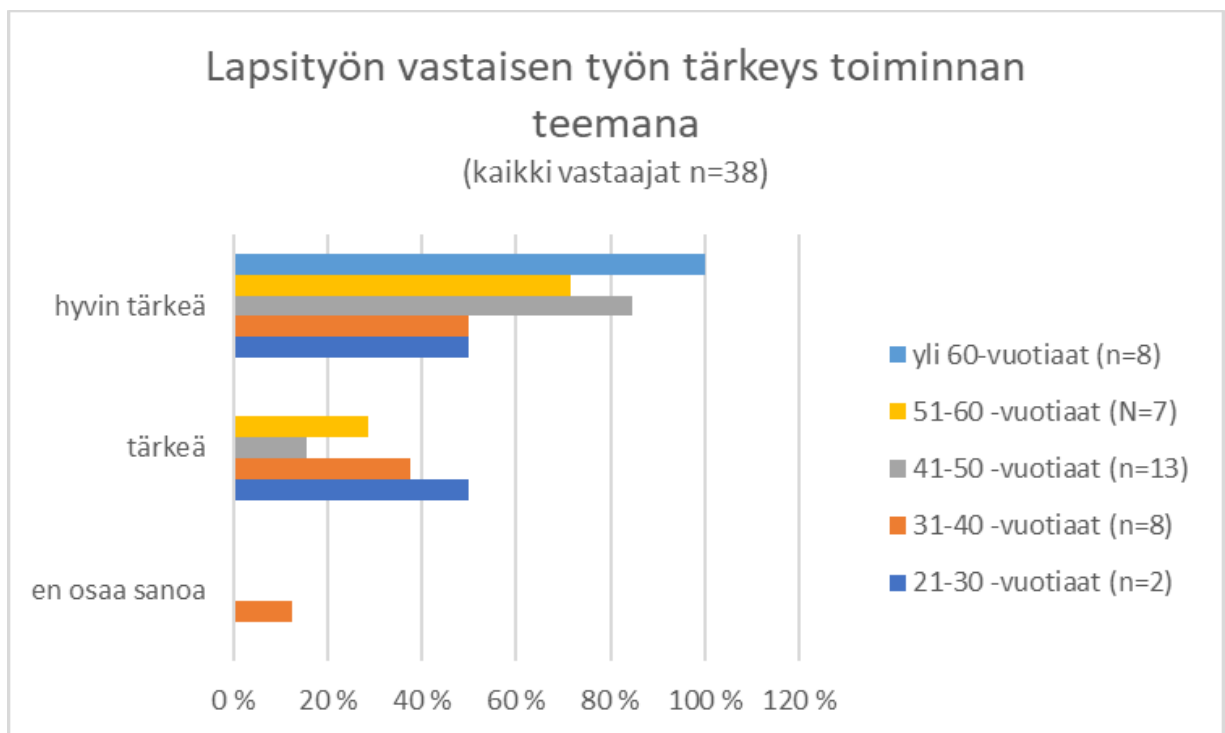
SASKin toiminnan teemoista tärkeimmiksi koettiin työntekijöiden oikeudet (89,5%), naisten ja tyttöjen oikeudet (81,8%), lapsityön vastainen työ (76,3%) ja järjestäytymisen tukeminen kehitysmaissa (73,7%).

Taulukko 6. Teemojen tärkeys SASKin toiminnassa



Vain 51-60 -vuotiaiden vastauksissa oli tässä selkeä poikkeama. Tämän ikäryhmän keskuudessa kärkeen nousevat yritysvastuu, työturvallisuus ja vastuullinen kuluttaminen, lapsityön ollessa kuitenkin kärkiteemojen joukossa myös tässä ryhmässä.

Taulukko 7. Lapsityön vastaisen työn tärkeys toiminnan teemana ikäryhmittäin



4.4. Osallisuus

49,9% vastaajista koki että heille voisi tarjota enemmän mahdollisuuksia osallistua SASKin toimintaan ja 28,9% halusi osallistavampia lahjoittamisen muotoja.

Toivottiin esim. teemakoulutuksia, vapaaehtoisten tapaamisia sekä viikonlopputapahtumia. Osallistavimmat lahjoittamisen muodot voisivat olla esim. kummiyhdistyksiä

tai -osastoja SASKin hankemaissa. Näin syntyisi henkilökohtaisempi kontakti edunsaajaan ja toiminnan tuloksia ja työn etenemistä olisi helpompi seurata.

Lahjoittajahaastatteluissa haastateltavat kertoivat useimmin, että eivät halua osallistua vaan ainoastaan lahjoittaa. Jos haluavat osallistua, on osallistumisen muoto silloin vapaaehtoistyö. Järjestöt, joissa tehdään vapaaehtoistyötä ovat eri tavalla valikoituneita kuin ne mille halutaan lahjoittaa. Haastateltavat kertoivat myös, että eivät koe olevansa osa mitään yhteisöä lahjoittamisen kautta, mutta vapaaehtoistyön kautta kylläkin. Vaikka yhdistykset ja järjestöt voidaan nähdä yhteisöllisyyttä rakentavina toimijoina, niin monesti järjestöihin kuitenkin kuulutaan siksi, että niistä saadaan jotain etua. Jos yhdistykseen kuulumisen tarkoittaa vain jäsenmaksun maksamista ei siitä synny yhteisöllisyyden kokemusta. (Jokinen ym. 2006, 258). Jäsenmaksun maksaminen voisi olla rinnastettavissa myös lahjoittamiseen.

SASKin tukijakuntaa tarkastellessa kuitenkin voi todeta, että SASKin vapaaehtoisista 25% tukee SASKin toimintaa myös rahallisesti kuukausilahjoittajana tai kannatusjäsenenä. Myös kyselytutkimuksen tulokset erosivat tässä kohtaa haastattelujen tuloksista ja lienee syytä ottaa huomioon että haastateltavat eivät olleet SASKin lahjoittajia. Onko siis syytä pohtia voisiko SASKille lahjoittava erota profiililtaan merkittävästi geneerisemmästä lahjoittajasta?

Avoimissa vastauksissa toivottiin SASKin toiminnalta enemmän näkyvyyttä sekä näsevämpää ja vallankumouksellisempää tiedotusta. Ylipäätään SASKin tunnettuus koettiin alhaiseksi.

5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehittämisehdotukset on laadittu perustuen työssä esiteltyyn tietoperustaan, toteutettuun tutkimukseen sekä omakohtaiseen kokemukseen kyseisen järjestön varainhankinnasta sekä ymmärrykseen suomalaisen varainhankinnan nykytilasta ja tulevaisuuden trendeistä. Kehittämisehdotuksissa puhun pääsääntöisesti lahjoittajien sijaan tukijoista, jotta määritelmä pitää sisällään myös muut kuin taloudelliset lahjoitukset (aika, tieto, taito, osaaminen). Tämä terminologia on myös linjassa työn tilaajan eli SASKin toiminnassa käytettävien termien kanssa ja kehittämisehdotukset ovat siten helpommin tilaajan omaksuttavissa.

Tulokset ja kehittämisehdotukset viedään tiedoksi SASKin varainhankinnan työryhmälle ja mahdollisesti hallitukselle syksyn 2018 aikana. Kehittämisehdotuksia hyödynnetään vuoden 2019 toimintasuunnitelmaa tehtäessä syksyllä 2018. Jatkossa ehdotukset näkyisivät osana SASKin strategiatyötä ja toimintasuunnitelmia vuosina 2020-2021.

5.1. Säännöllinen tutkimus

Mitä enemmän tukijoista tiedetään, sen paremmin pystytään rakentamaan onnistunutta varainhankintaa. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, mitkä viestit vetoavat parhaiten tukijakuntaan, mitkä julkaisut ja viestintäkanavat ovat tehokkaimpia, mihin rajalliset resurssit kannattaa suunnata ja mitkä asiat toiminnassa ovat tukijoille merkityksellisimpiä. (Burnett 2002, 61). Jotta ymmärtäisimme tukijoiden erilaisia motivaatioita ja tarpeita erilaisille tekemisen- ja osallistumisen tavoille, tulee järjestön tehdä säännöllistä tutkimusta tukijakunnassa näistä tarpeista ja kiinnostuksenkohteista. Kahdella ihmisellä voi olla samat tavoitteet, mutta he motivoituvat tekemään erilaisia asioita (Laine ym. 2012, 74). Toiselle luonteva tapa osallistua järjestön työn

tukemiseen voi olla lahjoittaminen ja toiselle taas vapaaehtoistyö. Tähän toimii apuna myös seuraavassa kappaleessa esittelemäni tukijaprofiilit.

Tutkimuksen avulla saadaan myös elintärkeää tietoa tukijoiden arvoista ja niiden yhtymäkohdista järjestön arvoihin. Kun varainhankinnan strategia pohjataan tukijoiden tarpeille ja tukijan ja järjestön yhteiselle arvopohjalle tekemättä kompromisseja edunsaajan tarpeiden huomioimisesta on mahdollista päästä tilanteeseen jossa järjestön yhteiskunnallinen vaikuttavuus lisääntyy varainhankinnan onnistuessa.

Esitän yhtenä kehittämissuositukseksi, että SASKissa otetaan käyttöön säännölliset tukijatutkimukset, joiden avulla selvitetään tarpeita toiminnan kehittämiseksi. Pohjana voidaan käyttää tämän työn yhteydessä toteutettua lahjoittajakyselyä. Tutkimukset olisi hyvä toteuttaa vähintään kahden vuoden välein. Tutkimukset eri tukijaryhmille voidaan resurssien säästämiseksi tehdä porrastetusti.

5.2. Tukijaprofiilit

On perinteisesti ajateltu, että SASKin toiminta avautuu parhaiten ja tarjoaa eniten samastumiskohteita niille, jotka toimivat aktiivina suomalaisessa ay-liikkeessä. Kuitenkin kokemus on osoittanut, että monet sellaiset, jotka jo antavat aikaansa omalle ammattiliitolleen kokevat jo osallistuvansa tähän yhteiseen työhön työntekijöiden oikeuksien parantamiseksi eivätkä ole halukkaita lahjoittamaan lisäksi vielä rahaa. Näin voisi päätellä, että hedelmällisempää kohderyhmää varainhankinnan näkökulmasta voisivat olla ammattiliittojen ns. rivijäsenet. He ymmärtävät ammattiliittojen työn yhteiskunnallisen merkityksen mutta eivät ole itse aktiivisesti mukana ammattiliittojen tekemässä työssä. Kuitenkin tämänkin tutkimuksen vastaajista 60,5% oli luottamus-toimessa omassa ammattiliitossaan, joten nämä kaksi näkökulmaa ovat keskenään ristiriitaiset.

Kyselytutkimuksen perusteella SASKin tämän hetkinen tapa viestiä vetoaa parhaiten yli 40 -vuotiaalle SAKlaisessa liittossa aktiiviroolissa toimivalle ihmiselle. Tämä kohderyhmä onkin ollut SASKin toiminnassa tiedostettu ja todettu hedelmälliseksi maa-peräksi toimia. Toisaalta, jos haluamme laajentaa järjestön tunnettuutta ja löytää uusia kohderyhmiä täytyy viestinnän tapoja ja kanavia sekä erilaisia osallistumismahdollisuuksia kehittää ja uudistaa. Uusien yleisöjen tavoittaminen ja osallistumismahdollisuuksien tarjoaminen edellyttää totuttujen toimintatapojen rikkomista ja uusiin ympäristöihin jalkautumista (Lindholm 2012, 141-143). Työelämä myös uudistuu ja ammatit muuttuvat esim. digitalisaation myötä. Tämänkin vuoksi olisi toiminnan jatkuvuuden ja järjestön merkityksellisyyden varmistamiseksi jatkossa hahmotettava myös uusia mahdollisia tukijajoukkoja.

Näihin kahteen näkökulmaan pohjaten SASKin viestinnän ja erityisesti varainhankintaviestinnän tarpeisiin tulisi tehdä kohderyhmämäärittelyt ja erilliset viestintästrategiat näiden perusteella. Tehokkain tapa näiden strategioiden toteuttamiseen käytännössä ovat ns. **lahjoittajaprofiilit**. Lahjoittaja- tai tukijaprofiilien luominen esim. perustuen ikään ja sijoittumiseen ay-kentässä voisi olla yksi ratkaisu jolla kehittää SASKin lahjoittajaviestintää.

Profiloinnissa voi käyttää pohjana ihmisten psykograafista kategorisointia. Psykografiikalla tarkoitetaan ihmisen asenteiden, uskomusten, mielipiteiden, ennakkoluulojen, toiveiden, pelkojen, tarpeiden, halujen ja tavoitteiden ydintä, jotka yhdessä hallitsevat sitä, miten ihminen käyttäytyy ja millainen on hänen elämäntapansa. (Burnett 2002, 70-71). Nämä psykograafiset tekijät määrittelevät myös sitä, kuinka todennäköisesti ihmisestä tulee lahjoittaja. Jo 1960 – luvulla amerikkalainen Arnold Mitchell kehitti VALS-järjestelmän (values and lifestyles), jolla tutkittiin sosiaalisia arvoja (Strategic Business Insights 2018). Tätä järjestelmää on sittemmin käytetty erilaisissa markkinointiin ja kuluttajatottumuksiin liittyvissä tutkimuksissa ja vaikka se onkin kehitetty amerikkalaisessa kontekstissa, voi sitä soveltaen hyödyntää myös muissa kulttuureissa. VALS jakaa kuluttajat (lahjoittajat/tukijat) kahdeksaan kategoriaan, perustuen heidän motivaatioonsa ja käytössä oleviin resursseihin. (Burnett 2002, 70-71). Näitä

VALSin lähtökohtia voi soveltaen hyödyntää myös Suomessa luotavissa tukijaprofiileissa, ainakin niin että huomioon otetaan eri ryhmien motivaatio ja käytössä olevat resurssit.

SASK osallistui keväällä 2018 toimeksiantajana Haavi -palvelumuotoilukoulutukseen (Haavi 2018), jonka tarjosi jäsenilleen SASKin jäsenjärjestöt Akavan Erityisalat, Yhteiskunta-alan korkeakoulutetut YKA sekä Specia ry. SASKin toimeksiantoa oli työstämässä kaksi eri alojen asiantuntijoista koostuvaa ryhmää, joista toinen käsitteli SASKin tukimuotoja yhteisöille (Caserta ym. 2018) ja toinen yksilöille (Helkkula ym. 2018) erityisesti Akavalaisessa jäsenkentässä. Nämä tutkimukset eivät ole julkisia, mutta niiden tulosten käyttämiseen osana tätä opinnäytetyötä on saatu lupa. Tämän koulutusprojektin tuloksena syntyi mm. neljä lahjoittajaprofiilia SASKille (Liite 4).

Esitän yhtenä kehittämissuhteena tämän työkalun laajentamista SASKin tukijoihin yleisesti ja / tai monistamista eri keskusjärjestötaustaisille potentiaalisille tukijoille hyväksikäyttäen myös yllämainittuja kahdeksaa esimerkkiprofiilia. Profiilien ylläpitämiseen tarvitaan päivitettyä säännöllistä tietoa. Tätä tietoa voimme kerätä säännöllisellä tutkimuksella, jota käsiteltiin edellisessä kappaleessa.

5.3. Konkreettiset lahjoituskohteet

Aiemmin tässä työssä todettiin, että sekä toiminnan tavoitteiden että lahjoitusvaroin tuettujen kohteiden tulee olla riittävän konkreettisia, jotta lahjoittaja motivoituu lahjoittamaan. Kyselytutkimukseen vastanneista 18,4% kertoi toivovansa konkreettisempia lahjoituskohteita (kysymys 9). Tutkimuksessa ilmeni myös, että lapsityön vastainen työ nousee SASKin kaikkein merkittävimmäksi toiminnan teemaksi kattavimmin kaikissa tässä tutkimuksessa tarkastelluissa ryhmissä. Tätä mieltä oli 76,3% kaikista vastaajista kun heitä pyydettiin arvioimaan SASKin teemojen tärkeyttä asteikolla yhdestä viiteen (1= ei lainkaan tärkeää, 5 = erittäin tärkeää).

Yhtenä kehittämissuositukseksi esitän, että lapsityön vastainen työ nostetaan selkeästi varainhankintaviestinnän kärjeksi toistaiseksi ja tämän teeman sisältä etsitään konkreettisia kohteita lahjoitusvarojen käytölle. Näitä kohteita ja niiden piirissä toteutettavan toiminnan tuloksia seurataan tiiviisti ja niistä viestitään osana lahjoittajaviestintää säännöllisesti. Lisäksi tavoitteet tämän teeman sisällä ja hankkeissa pilkotaan pienempiin osiin, jotta niiden toteutumisesta voidaan viestiä selkokielisesti. Lapsityön vastainen työ sisältyy kaikkeen SASKin hanketoimintaan osana elämiseen riittävän palkan tavoitetta. Kun vanhemmat saavat työstään elämiseen riittävää palkkaa, lasten ei tarvitse tehdä töitä vaan he pääsevät kouluun.

5.4. Osallistavat ja kohdennetut lahjoitusmuodot

Kappaleessa 6.2. esitellyllä tukijaprofiili-työkalulla voi selvittää myös eri tukijaryhmille luontevimpia tukimuotoja. Yksi haluaa lahjoittaa rahaa esim. kuukausilahjoittajana mutta ei halua osallistua muuten toimintaan, kun toinen taas mieluummin toimii aktiivisesti SASKin vapaaehtoisverkostossa ja antaa tukensa ajan muodossa. Tähänkin tarvitaan taustalle tutkimusta, jota käsiteltiin kappaleessa 6.1. Toisaalta yksilöille ja yhteisöille tulee tarjota erilaisia tukimuotoja, ja tämäkin vaatii varainhankintaviestinnältä kohdentamista.

Tutkimuksessa nousi esille kiinnostus osallistavampia lahjoitusmuotoja kohtaan. 49,9% vastaajista koki että heille voisi tarjota enemmän mahdollisuuksia osallistua SASKin toimintaan (kysymys nro 7) ja 28,9% halusi osallistavampia lahjoittamisen muotoja (kysymys 9). Yhtenä vaihtoehtona voisi olla mahdollisuus sponsoroida ammattiliiton jäsenyys kehityksensä työntekijälle ja mahdollisuus yhteydenpitoon sponsorin ja sponsoroitavan välillä. Näin suomalainen sponsori saisi suoraan tietoa kentältä esim. työolojen kehittymisestä liiton jäsenyyden myötä SASKin tekemän työn tulla. SASK toimisi ikään kuin alustana verkostoitumiselle ja voisimme tarjota suoran yhteyden lahjoittajan ja edunsaajan välillä. Tässä kuukausilahjoitus olisi sidottu kyseisen maan ja kyseisen liiton jäseneltään veloittamaan kuukausittaiseen tai vuosittaiseen

jäsenmaksuun. Tällainen lahjoitusmuoto ei suoraan tue SASKin tekemää työtä, mutta voisi tarjota mahdollisuuden rakentaa kestävämpää lahjoittajasuhdetta mikä voi johdattaa myös muunlaisiin lahjoitusmuotoihin saman tukijan kohdalla.

Yhteisöille voidaan soveltaa vastaavaa mallia vertaiskonseptina. SASKin kannatusjäsenyhteisö voisi kannatusjäsenmaksun maksamalla saada kumppaniliiton tai -paikkalisosaston kehityksmaasta ja mahdollisuuden suoraan yhteydenpitoon kansainvälisesti. Näin kasvatettaisiin omistajuutta tehdystä työstä ja lisättäisiin toiminnan henkilökohtaisuutta. Tällaisten mahdollisuuksien tarjoaminen vaatii kuitenkin järjestöltä sen mahdollisen pelon voittamista, että osa vallasta siirtyy asiakkaille (tukijalle) ja oman työntekijän asiantuntijarooli hälvenee (Lindholm 2012, 141).

Suomalaisten tärkeimmät syyt lahjoittaa ovat kohteen tärkeys henkilökohtaisesti ja halu olla mukana muuttamassa ja parantamassa maailmaa (Taloustutkimus 2017). Ihmisen arvot heijastuvat myös motivaatioon. Ihminen voi tietoisesti arvostaa enemmän esim. muiden auttamista kuin omaa uraansa. Kuitenkin uraan liittyvät vastoinkäymiset tuntuvat raskaammilta kuin se, ettei ole vaikka ehtinyt tehdä vapaaehtoistyötä. Tämä johtuu siitä että omaan uraan liittyvä motivaatio on ihmiselle henkilökohtaisempi ja herättää enemmän tunteita. (Laine ym. 2012, 77).

SASKin toiminnassa tämä henkilökohtaisuus voi toteutua mm. ammatillisen identiteetin kautta. Varainhankintaviestinnän profilointiin perustuvassa kohdentamisessa voidaan ottaa huomioon vastaanottajan ammatti, toimiala tai ylipäätään se, kehen hän työelämässä samaistuu. Henkilökohtaisuus on myös vahvasti yhteydessä tunteisiin. Samaistuessaan jonkun elämäntilanteeseen esim. yhteisen ammatin kautta syntyy henkilökohtainen kokemus vallitsevista epäkohdista, joita edunsaaja kohtaa. Tunteet lisäävät motiivien voimakkuutta (Laine ym. 2012, 74) ja näin lahjoittamisen todennäköisyys kasvaa.

Esitän yhtenä kehittämisehdotuksena, että tutkitaan mahdollisuutta toteuttaa nämä kaksi uutta osallistavaa ja kohdennettua (yhteisöt vs. yksilöt sekä ammatillisen samais- tumisen mahdollisuus) lahjoitusmuotoa. Sekä yksilöille suunnatussa sponsorointimal- lissa että yhteisöille suunnatussa kumppaniyhdistystoiminnassa yhdistävänä tekijänä toimii luontevasti sama toimiala tai ammatti.

5.5. Varainhankinnan tavoitteet

Menestyksekkäimmille varainhankintaa tekeville järjestöille yhteistä on riittävä kun- nianhimo. Varainhankinnan tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi tehdyt investoinnit ovat olleet tarpeeksi korkealla tasolla. Varainhankinnassa on turha odottaa lyhyen täh- täimen pikavoittoja muuta kuin satunnaisesti. Uskallus toimia tällä tavalla edellyttää koko organisaation sitoutumista varainhankintaan ja ymmärrystä sen lainalaisuuksista ja merkityksestä järjestön toiminnalle sekä varainhankinnan tiivistä yhteyttä hal- litustyöskentelyyn. (Clayton 2017).

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää organisaation näkökulmasta luonnollisesti myös siksi, että toiminnan onnistumista voidaan mitata. Sen lisäksi varainhankinnassa on tärkeää asettaa lahjoitusvaroin tuetulle toiminnalle tavoitteita, jotta niistä voidaan viestiä tukijoille. Ihminen on motivoitunut toimimaan, jos hän uskoo voivansa saavut- taa tavoitteen (Laine ym. 2012, s. 74). Tavoitteiden asettamisessa tulee ottaa huomioon aiemmin mainittu toivon ja tarpeen tasapaino, konkretian merkitys tavoitteiden sanot- tamisessa sekä tavoitteiden aikataulu (eivät saa olla liian pitkällä tulevaisuudessa).

Toisaalta tavoitteiden asettamisessa on huomioitava yhteisen arvopohjan merkitys sekä kohteen merkityksellisyys ja henkilökohtaisuus tukijalle. Jälleen, ihminen on mo- tivoitunut, jos hän kokee tavoitteen itselleen tärkeäksi ja tavoittelemisen arvoiseksi (Laine ym. 2012, 74).

Varainhankinnan tavoitteissa tulee erottaa kaksi eri tavoitteiden tasoa. On olemassa taloudelliset varainhankinnalliset tavoitteet, eli sen rahan määrä, mitä odotetaan varainhankinnan tuottavan sekä sen toiminnan tavoitteet, jota tuetaan varainhankinnan tuotoilla. Järjestölle on merkityksellistä ymmärtää molemmat, kun taas lahjoittajan näkökulmasta on merkityksellistä ymmärtää mitä lahjoitusvaroilla on saatu aikaan. Varainhankinnan taloudellisten tavoitteiden tulee olla pitkántähtäimen suunnitelmia ja tavoitteita, kun taas lahjoitusvaroin tuetun toiminnan tavoitteiden tulee olla pilkottu pienempiin ajanjaksoihin, jotta edistyksestä on helpompi viestiä.

Esitän yhtenä kehittämisehdotuksena, että varainhankinnan taloudellisten kasvutavoitteiden ja siihen allokoitujen varojen välistä yhteyttä tarkastellaan jatkossa kriittisemmin ja pidemmällä tähtäimellä. Samanaikaisesti tukijaviestintää silmällä pitäen järjestön toiminnan tavoitteissa kiinnitetään enemmän huomiota konkretiaan ja tavoitteiden aikajänteisiin.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Menestyneiden varainhankintaorganisaatioiden kasvu on pakottanut järjestöjä miettimään uusiksi toimintansa fokusta ja tavoitteita lahjoittajille merkityksellisiksi. Järjestön pyytäessä lahjoittamaan esim. naisten oikeuksien tukemiselle ja heidän tässä lahjoituspyynnössä merkittävästi onnistuessaan ja kasvattaessaan varainhankinnan tuottoja tälle kohteelle, tulee nämä lahjoitusvarat tietenkin lahjoituslupauksen mukaisesti myös suunnata silloin naisten oikeuksien tukemiselle jopa niin, että jollekin muulle toiminnan osa-alueelle suuntautuu suunniteltua vähemmän varoja. Naisten oikeuksien tukemisesta muodostuu näin järjestön toiminnalle aiempaa suurempi fokus ja järjestön vaikuttavuus naisten oikeuksien tukemisessä oletettavasti kasvaa. Näin menestysekäs varainhankinta voi muuttaa järjestön toiminnan laajuutta ja sisältöä ja moninkertaistaa sen yhteiskunnallisen vaikutuksen.

Vaikka yhteinen arvopohja on tärkeä lahjoittamisessa, ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista että järjestön arvoja muutettaisiin lahjoittajien arvojen mukaisiksi tai että järjestön toiminnan tarkoitus muuttuisi lahjoittajien arvopohjan mukaan. Ideaalitilanteessa tunnistetaan järjestöä ja lahjoittajaa yhdistävät arvot ja rakennetaan järjestön varainhankinnan strategiaa siihen nojaten.

Varainhankinnassa ei oikeastaan ole kyse rahasta, vaan ihmisistä ja halusta olla mukana muutoksessa parempaan. Raha on vain väline tavoitteen saavuttamiseksi ja varainhankintaa harjoittava järjestö linkki lahjoittajan ja edunsaajan välillä. Järjestö voi menestyä varainhankinnassa poikkeuksellisesti ainoastaan, jos se rakentaa organisaatiota ja sen toimintoja ottaen huomioon lahjoittajan motiivit ja halut suhteessa organisaation yhteiskunnallisen muutoksen tavoitteeseen. (Sargeant ym. 2013, 6). Lahjoituskohteita ja toiminnan tavoitteita määriteltäessä on järjestön lahjoittajille tärkeiden teemojen lisäksi mietittävä niin toivoa, tarvetta, konkretiaa kuin ajallista sijoittumista. Jos halutaan tavoittaa lahjoittaja ja synnyttää vahva motiivi lahjoittaa täytyy ymmärtää ne moninaiset syyt, jotka lopulta johtavat lahjoituspäätöksen tekemiseen.

Tutkimuksen myötä jää ristiriitainen käsitys siitä, onko yhteisöllisyyden kokemuksen tarve merkittävä motiivi lahjoittamisessa. Sosiaalipsykologian teorioiden perusteella näin voidaan todeta. Jos yhteisön voi muodostaa joukko ihmisiä jotka jakavat samat arvot, niin samalle asialle lahjoittaminen ja sitä kautta jaetut arvot ja identiteetti voivat synnyttää yhteisöllisyyden kokemuksen. Lahjoittajahaastatteluihin kävi kuitenkin ilmi, että haastatellut eivät kokeneet kuuluvansa lahjoittamisen kautta mihinkään yhteisöön. Myöskään pelkkä jäsenmaksun maksaminen ei synnytä yhteisöllisyyden kokemusta (Jokinen ym. 2006, 258). Voiko olla, että tämä pätee myös lahjoittamiseen? Että lahjoittamisen luoma side järjestöön ei ole tarpeeksi vahva synnyttääkseen lahjoittajassa kokemuksen yhteisöön kuulumisesta? Oma tulkintani on, että lahjoituksia vastaanottava tai jäsenyyttä tarjoava järjestö ei muodosta lahjoittajalle tai jäsenelle automaationa yhteisöä mutta jaettu ideologia ja arvot, joita järjestö edustaa voi sellaisen muodostaa. Jos näin on, pitäisi järjestöjen miettiä vielä voimakkaammin siirtymistä organisaatiolähtöisestä viestinnästä ihmislähtöiseen viestintään ja tuoda edunsaaja

keskiöön. Korostamalla arvoja ja toiminnan tavoitetta, jättämällä taka-alalle organisaatioviestinnälle tyypilliset faktat joita järjestö haluaa itsestään kertoa ja keskittymällä siihen mitä vastaanottaja haluaa kuulla voidaan lahjoittajasuhdetta kehittää ja syventää niin, että yhteisöllisyydenkokemuksen syntyminen mahdollistuu. Vaikka haastatellut henkilöt eivät kokeneet olevansa osa yhteisöä, on mahdollista että he kokevat olevansa osa esimerkiksi ihmisoikeuksista välittävää maailmanlaajuista joukkoa. Tätä olisi mielenkiintoista tutkia lisää.

Jossain määrin nykyiset osallisuuden määritelmät ovat varainhankinnan näkökulmasta liian kapeita. Osallisuus on muutakin kuin konkreettista toimintaa. Osallistuminen on toimintaa, osallisuus taas kokemus ja samaistuminen samalla tavalla ajatteleviin ihmisiin. Osallisuuden kokemus ei välttämättä vaadi osallistumista tai yhteistä tekemistä, vaan tunne siitä, että kuuluu yhteen jonkin samalla tavalla ajattelevan joukon ihmisiä kanssa voi synnyttää osallisuuden kokemuksen. Lahjoittamisen kontekstissa osallisuutta onkin lahjoittajaryhmälle luomassa jaetut arvot ja yhteinen sosiaalinen identiteetti.

Osallisuuden kokemukseen liittyy myös kokemus vastuusta (Nivala ym. 2013, 32). Jos lahjoittajalle annetaan mahdollisuus osallistua järjestön päätöksentekoon, mahdollisuus lahjoittamisen kautta vaikuttaa siihen millaisia tuloksia toiminnalla saadaan aikaan, kokemus vastuusta toteutuu ja osallisuuden kokemus vahvistuu. Konkreettiset lahjoituskohteet voisivat antaa kokemuksen päätöksentekoon osallistumisesta ja vastuusta. Osallisuuden ja yhteisön kokemuksen syntyminen lahjoittajalle varainhankinnan tavoitteena voi synnyttää sitoutumista ja vahvistaa lahjoittajasuhdetta. Tämän huomioiminen järjestöjen varainhankinnan strategioissa muuttaisi varainhankintaa harjoittavien tahojen toimintatapoja nykyisestä rahakeskeisestä lähestymistavasta merkittävästi ja lahjoittamisesta tulisi yhteisökokemus.

Osallistuminen voi olla sekä tavoite että toiminnan muoto. On itsessään arvokasta, että ihmiset saadaan osallistumaan yhteiseen toimintaan ja se voi vahvistaa yhteisöön kuulumisen tunnetta. Tällöin tavoitteena on itseään vahvistava kehä, jossa osallistuminen

itsessään syventää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tämä tunne kannustaa osallistumaan uudelleen, laajemmin ja sitoutuneemmin. (Nivala ym. 2013, 32). Näin järjestön onnistuessa synnyttämään lahjoittajassa osallisuuden tunteen, saadessa lahjoittajan tietoisesti osallistumaan hyväntekemiseen, ottamaan vastuuta, on mahdollista saada rakennettua sitoutuneempia lahjoittajasuhteita.

7 OPINNÄYTETYÖ OPPIMISPROSESSINA

Suurimmat oppimiskokemukset tämän opinnäytetyön osalta liittyivät itselläni aiheen valintaan ja rajaamiseen, tutkimuksen toteuttamiseen ja lähdeaineiston käsittelyyn. Aihe vaihtui ja tarkentui useita kertoja ennen kuin päädyin lopulta työn otsikon mukaiseen tarkkaan rajaukseen. Rajaamisen tarpeen havaitsin onneksi ennen kuin olin ehtinyt tehdä työn eteen kovinkaan paljon ja kiitos tästä kuuluneen myös opiskelutovereilleni. Olen erittäin tyytyväinen lopulliseen aiheeseen ja siihen näkökulmaan, joka kulkee läpi koko työn.

Tutkimuksen tekeminen oli minulle uutta. Kyselytutkimuksen toteutuksessa olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota tutkimuslomakkeen huolellisempaan suunnitteluun ja mittareiden määrittämiseen. Kun kyselyssä on selkeät kysymykset ja toimivat mittarit, on vastaaja motivoituneempi vastaamaan kysymyksiin ja tulosten analysointi on ongelmattomampaa. (Valli 2018, 140 – 141). Kysymyksenasettelussa olisi voinut olla parantamisen varaa, samoin niissä keinoissa millä saadaan mahdollisimman korkea vastausprosentti. Tutkimuksen tulosten luotettavuutta saattoi heikentää se, että vastaajajoukko on pieni sekä arviointiasteikon epätarkkuus. Pyrin tätä epätarkkuutta paikkaamaan perusteellisella ristiintaulukoinnilla.

Lähdeaineiston käsittelyssä olen selkeästi aloittelija. Alusta pitäen olisi pitänyt tarkemmin merkitä ylös kaikki lähteet perusteellisen tarkasti. Lähteiden määrän kasvaessa ja ajan kuluessa kävi vaikeammaksi ja vaikeammaksi muistaa mistä teoksesta mikäkin ajatus oli lähtöisin. Tämä tuotti etenkin loppuvaiheessa runsaasti lisätyötä, kun tarkistin yksityiskohtia.

Uskon tehneeni viisaasti ottaessani muutaman viikon kirjoitusvapaan töistä ja keskittyessäni vain kirjoittamiseen. Töiden ohessa kirjoittamalla en todennäköisesti olisi saanut opinnäytetyötä valmiiksi aiotussa aikataulussa. Nyt, toivon mukaan, valmistun alkuperäisessä aikataulussa, jonka itselleni asetin opintojen alussa.

LÄHTEET

- Ahtiainen, Lasse, 2015. Palkansaajien järjestäytyminen laskenut – etenkin nuorilla. Työpoliittinen Aikakauskirja 3/2015. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Anttiroiko, A-V, 2003. Kansalaisten osallistuminen, osallisuus ja vaikuttaminen tietoyhteiskunnassa. Teoksessa P.Bäcklund (toim.) Tietoyhteiskunnan osallistuva kansalainen. Tapaus Nettimaunula. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 11-31.
- Astala, Kreetta 2014. Vapaaehtoisuus kehitysyhteistyössä. Humanistinen ammattikorkeakoulu Humak.
- Autio, Minna 2011. Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa. Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) 2011 Yksilöllinen yhteisöllisyys, Tampereen yliopistopaino oy.
- Baston, C. Daniel & Ahmad, Nadia, & Lishner, David A. (2009). Empathy and altruism. Teoksessa Lopez, Shane J & Snyder C. R. (toim.), The Oxford Handbook of Positive Psychology. New York: Oxford University Press.
- Birkholz, Joshua M. 2008. Fundraising Analytics – Using Data to Guide Strategy. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bourgeois, Martin J & Bruno, Stefanie & Sommer, Kristin L 2009. What do we get out of influencing others? Psychology Press.
- Brother Christmas 2018. Viitattu 4.10.2018. <https://brotherchristmas.fi/>
- Burnett, Ken 2002. Relationship fundraising – a Donor-Based Approach to the Business of Raising Money. 2.painos. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Caserta, Bruck & Leino, Jenniina & Metsä, Helen & Savolainen, Tiina & Rajala, Hanna 2018. Miten saada lisää akavalaisia SASKin tukijoiksi? Haavi-2018 palvelumuotoiluvalmennus/loppuraportti 2018.
- Clayton, Alan. The Business of Great Fundraising – seminaari. 19.4.2017. Juhlatila Ostrobotnia, Helsinki.
- Cottle Simon (2009) Global Crisis Reporting, Journalism in the Global Age. Maidenhead: Open University Press.
- Gretschel, Anu 2002. Lapset, nuoret ja aikuiset toimijoina. Artikkeleita osallisuudesta. Humanistinen ammattikorkeakoulu, Suomen kuntaliitto.
- Grönlund, Henrietta 2017. Research on giving in Finland. Teoksessa Giving in Europe. Ernop.
- Grönlund, Henrietta 27.2.2018 Lahjoittamisen motiivit – Ammattimainen varainhankinta (tuotekehityksen erikoisammattitutkinto). Rastor, Espoo.
- Haavi. Palvelumuotoilukoulutus. Viitattu 6.10.2018. www.haavi.info
- Harala, Samuli. YLE 17.7.2015. Ministeri Berner vastaa lastensairaala-kritiikkiin: ”Myös diakonia on tullut Suomeen lahjoitusvaroilla”. Viitattu 4.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-8164343>

- Hautamäki Antti, 2001. Suomi muutosten edellä. Raportti Suomen haasteista. Sitran raportti 6. Helsinki: Sitra.
- Hautamäki, Antti & Lehtonen, Tommi & Sihvola, Juha & Tuomi, Ilkka & Vaaranen, Heli & Veijola, Soile 2005. Yhteisöllisyyden paluu. Tampere: Tammer-Paino.
- Helkama, Klaus & Myllyniemi, Rauni & Liebkind, Karmela 2007. Johdatus sosiaalipsykologiaan. 3.-7. painos. Helsinki: Edita.
- Helkama, Klaus & Myllyniemi, Rauni & Liebkind, Karmela & Ruusuvuori, Johanna & Lönnqvist Jan-Erik, & Hankonen Nelli & Mähönen Tuuli Anna & Jasinskaja-Lahti Inga & Lipponen Jukka 2015. Johdatus sosiaalipsykologiaan. 10. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Helkkula, Mirkka & Kiesi, Johanna & Neuvonen, Pilvi & Svartholm, Ria & Virtasalo Iris 2018. Akavalaisten sydäntenvallotus tiedolla ja toivolla. Haavi-2018 palvelumuotoiluvalmennus/loppuraportti 2018.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Honneth, Axel 2012. The I in We: Studies in the Theory of Recognition. Cambridge: Polity Press.
- Hämäläinen Juha, 2008. Nuorten osallisuus. Sosiaalipedagoginen aikakauskirja 9, 3 – 34.
- Ilmolahti, Oona 2011. Työtätekevältä toiselle – Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus 1986-2011. Työmaana maailma julkaisusarja numero 14. Helsinki: Miktor Oy.
- Jarenko, Karoliina & Martela, Frank 2014. Sisäinen motivaatio. Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014.
- Johansson, Frank 2017. Hyvän tekemisen markkinat. Gaudeamus Oy.
- Jokinen, Kimmo 1996. Kasvaminen ja oppiminen traditioiden jälkeen. Teoksessa Suurpää, Leena & Aaltojärvi, Pia (toim.) Näin nuoret. Näkökulmia nuoruuden kulttuureihin. Tietolipas 143. Helsinki: SKS.
- Jokinen, Kimmo & Saaristo, Kimmo 2006. Suomalainen yhteiskunta. 2.uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Lundqvist, Anna-Stiina. Kehitysyhteistyön kattojärjestö Kepa 3.10.2018. Hallituksen jääräpäisyyttä ihmettelemässä. Viitattu 4.10.2018. <https://www.kepa.fi/uutiset-media/blogi/hallituksen-jaarapaisyytta-ihmettelemassa>
- Kiilakoski, T, 2007. Johdanto: Lapset ja nuoret kuntalaisina. Teoksessa A. Gretschel & T. Kiilakoski (toim.) Lasten ja nuorten kunta. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 77, 8-20.
- Kirkon ulkomaanapu 2018. Viitattu 4.10.2018. <https://www.kirkonulkomaanapu.fi/ajankohtaista/uutiset/kirkon-ulkomaanapu-sai-kahden-miljoonan-euron-suurlahjoituksen-pakolaistyohon/>
- Laakso, Teija. maailma.net 27.5.2015. Hallitus leikkaa kehitysyhteistyöstä 300 miljoonaa euroa. Viitattu 4.10.2018. <https://www.maailma.net/uutiset/hallitus-leikkaa-kehitysyhteistyosta-300-miljoonaa-euroa>

- Laine, Vesa & Vilkkö-Riihelä Anneli, 2012. Mielen maailma 4 – tunteet, motiivit ja taivata ajattelu. 5. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy.
- Lange, Anders & Westin, Charles 1981. Etnisk diskriminering och social identitet. Tukholma: Liber Förlag.
- Leskinen, Tapio 2008. Globaalin auttajan arvot ja moraalit. Teoksessa: Hakkarainen, O. & Kontinen, T. (toim.) Vapaaehtoisuus kehitysyhteistyössä. Helsinki: Art-Print Oy.
- Liebkind, Karmela 1988. Me ja muukalaiset. Ryhmäraajat ihmisten suhteissa. Helsinki: Gaudeamus.
- Lindholm, Arto (toim.) 2015. Ei-kävijästä osalliseksi. Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus taide- ja kulttuurialalla. Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Manner, Maria & Teittinen, Paavo. Helsingin sanomat 25.2.2018. Brother Christmas on kuolevia lapsia auttava hyväntekeväisysshahmo, josta paisui miljoonabisnes – HS selvitti sen rahankäytön epäselvyyksiä, jotka avaavat hyväntekeväisyyden ongelmia some-huomion aikakaudella. Viitattu 4.10.2018. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005579869.html>
- McCrea, Jennifer, Walker, Jeffrey C & Weber, Karl 2013. The Generosity Network – new transformational tools for successful fund-raising. 1.painos. New York: Deepak Chopra Books.
- Menetelmäopetuksen tietovaranto –sivuston laadullisen tutkimuksen osio Kvali-MOTV. Viitattu 4.10.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
- Menetelmäopetuksen tietovaranto -sivuston määrällisen tutkimuksen osio Kvanti-MOTV. Viitattu 18.11.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>
- Nivala, Elina & Rynnänen, Sanna 2013. Kohti sosiaalipedagogista osallisuuden ideaalia. Sosiaalipedagoginen aikakauskirja, vuosikirja 2013 14
- Nokka, Mirka, 2017. Saavutettavampaa taideopetusta erityislapsille. Humanistinen ammattikorkeakoulu, ylemmän ammattikorkeakoulututkimuksen opinnäytetyö.
- Nylund, Marianne, 2008. Vapaaehtoisuuden arvot ja motiivit. Teoksessa: Hakkarainen, Outi & Kontinen, Tiina. Vapaaehtoisuus kehitysyhteistyössä. Helsinki: Art-Print Oy.
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro oy.
- Pessi, Anne Birgitta (2008). Suomalaiset auttajina ja luottamus avun lähteisiin. RAY:n juhlavuoden kansalaiskyselyjen tulokset. Helsinki: Yliopistopaino.
- Rahkonen, Juho 2018. Vapaaehtoistyön tekeminen Suomessa. Taloustutkimus.
- Rahkonen, Juho & Kantola, Petra 2018. Tutkimusraportti: Suomalaisten mielipiteet kehitysyhteistyöstä 2018. Taloustutkimus.
- Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) 2009. Haastattelu – tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. 2.painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

- Saarinen Salla, 25.10.2018. Varainhankinnan tekniikat ja mittari - Ammattimainen varainhankinta (tuotekehityksen erikoisammattitutkinto). Rastor, Espoo.
- Sargeant, Adam & Shang, Jen 2013. The Great Fundraising Report. The United Kingdom: Clayton Burnett Limited.
- Siisiäinen, Martti 1996. Mihin yhdistyksiä tarvitaan? Teoksessa Riikonen, Virve & Siisiäinen, Martti (toim.) Yhdistys 2000. Opintotoiminnan Keskusliitto OK ry, 13–34.
- Siitonen, J, 1999. Voimaantumisteorian perusteiden hahmottelua. Oulun yliopisto, opettajankoulutuslaitos. Acta Universitatis Ouluensis, Scientiae Rerum Socialium E 37. Oulu.
- Strategic Business Insights. VALS. Viitattu 6.10.2018 <http://www.sric-bi.com/VALS/>
- Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK ry 2018. Hallinto. Viitattu 4.10.2018. <https://www.sask.fi/keita-olemme/hallinto/>
- Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK ry 2018. Kehitysyhteistyöohjelma 2018 - 2021. Viitattu 4.10.2018. <https://www.sask.fi/wp-content/uploads/2018/05/SASKin-ohjelma-2018-2025.pdf>
- Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK ry 2018. Tilinpäätös 2017. Viitattu 4.10.2018. <https://www.sask.fi/wp-content/uploads/2018/06/SASKin-tilinpaa-tos-2017.pdf>
- Suomen ulkoministeriö. Viitattu 3.10.2018. <https://um.fi/suomen-kehityspolitiikan-tavoitteet-ja-periaatteet#Painopisteet>
- Taloustutkimus 2017. Lahjoittajatutkimus 2017. VaLa, Kepa ja Olympiakomitea.. https://www.vala.fi/userData/vastuullinen-lahjoittaminen-f/pdf/Lahjoittajatutkimus_2017_KOOSTE.pdf
- Taloustutkimus 2018. VaLa, Allianssi, KANE, Kepa, Olympiakomitea, SOSTE. Kansalaisjärjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset 2018.
- Tietoa tilastoista. Tilastokeskus 2018. Viitattu 10.11.2018. https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html
- Uusi lastensairaala 2017 – hanke 2015. Viitattu 4.10.2018. <http://uusilastensairaala2017.fi/>
- Valli, Raine 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, Raine (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Keuruu: PS-Kustannus.
- Valtioneuvosto 2014. Valtioneuvoston selonteko kehityspolitiikan vaikuttavuudesta ja johdonmukaisuudesta 2014, 5/2014. Erweko.
- Viirkorpi, P, 1993. Osallisuus, yhteistyö, valta, muutos. Asuinalueen uusi suunnittelujärjestelmä. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Wang, Feng, & Hannafin, Michael J. (2004). Using design-based research in design and research of technology-enhanced learning environments. Georgia: University of Georgia.
- World Giving Index 2017. A global view of giving trends (2017). Charities Aid Foundation.

Yeung A.B. 2005. Vapaaehtoistoiminnan timantti. Miten mallintaa motivaatiota? Teoksessa Nylund M. & Yeung A.B. (toim.) 2005. Vapaaehtoistoiminta. Anti, arvot ja osallisuus. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Yhdistyneet kansakunnat, kehitys, Agenda2030 - kestävän kehityksen tavoitteet. Viitattu 4.10.2018 <https://www.yk.fi/node/479>

LIITTEET

- LIITE 1. Kyselytutkimuskysymykset
- LIITE 2. Haastattelukysymykset
- LIITE 3. Kutsu vastaamaan kyselyyn (uutiskirje)
- LIITE 4. Akavalaiset lahjoittajaprofiilit

LIITE 1. KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

1. Mitä kautta sait tiedon SASKista lahjoituskohteena?
 - a. SASKin nettisivuilta
 - b. Ammattiliiton kautta
 - c. SASKin järjestämässä tilaisuudessa
 - d. Sosiaalisessa mediassa
 - e. Muualta
 - i. Jos muualta, mistä?
2. Miksi valitsit SASKin kuukausilahjoituskohteeksesi? Voit valita max 3 vaihtoehtoa.
 - a. Haluan tukea työntekijöiden oikeuksia maailmalla
 - b. Ammattiliiton jäsenenä SASK oli luonteva valinta lahjoituskohdetta valitessa
 - c. Uskon, että elämiseen riittävän palkan avulla autetaan myös maailman lapsia
 - d. Elämiseen riittävä palkka ja ihmisarvoinen työ ovat tehokkain tapa vähentää köyhyyttä maailmassa
 - e. Olin vaikuttunut SASKin työn tuloksista
 - f. Joku muu syy
 - i. Jos joku muu syy, mikä?
3. Arvioi seuraavien SASKin teemojen tärkeyttä sinulle (Asteikolla 1-5: 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä).
 - a. Ihmisoikeudet / työntekijän oikeudet
 - b. Järjestäytymisen tukeminen kehitysmaissa
 - c. Naisten ja tyttöjen oikeudet
 - d. Yritysten kannustaminen vastuullisuuteen
 - e. Tekstiiliteollisuuden työolot
 - f. Työturvallisuuskysymykset
 - g. Vastuullisen kuluttamisen edistäminen
 - h. Lapsityön kitkeminen
 - i. Joku myy
 - i. Jos joku muu, niin mikä?
4. Saatko tarpeeksi tietoa SASKin toiminnasta (Asteikolla 1-10: 0-6=arvostelijat, 7-8=passiiviset, 9-10=suosittelijat)
5. Saatko tarpeeksi tietoa lahjoitusvarojen käytöstä? (Asteikolla 1-10: 0-6=arvostelijat, 7-8=passiiviset, 9-10=suosittelijat)
6. Saatko tarpeeksi tietoa SASKin työn tuloksista? (Asteikolla 1-10: 0-6=arvostelijat, 7-8=passiiviset, 9-10=suosittelijat)
7. Tarjotaanko sinulle tarpeeksi mahdollisuuksia osallistua SASKin toimintaan? (Asteikolla 1-10: 0-6=arvostelijat, 7-8=passiiviset, 9-10=suosittelijat)
8. Mitkä seuraavista väittämistä parhaiten kuvaavat SASKin sinulle lähettämien viestien sävyä? Voit valita max kolme vaihtoehtoa.
 - a. Tuttavallinen
 - b. Muodollinen
 - c. Kohtelias
 - d. Ystävällinen

- e. Etäinen
 - f. Mitäänsanomaton
 - g. Niukkasanainen
 - h. Liiallinen
9. Miten toivot SASKin kehittävän vuorovaikutusta kanssasi? Voit valita max kolme vaihtoehtoa.
- a. Haluan uutiskirjeitä useammin
 - b. Haluan osallistavampia lahjoittamisen muotoja
 - c. Haluan vähemmän yhteydenottoja
 - d. Haluan konkreettisempia lahjoituskohteita
 - e. Jotain muuta
 - i. Jos jotain muuta, mitä?
10. Miten toivot SASKin ylipäätään kehittävän toimintaansa?
11. Sukupuoli
- a. Nainen
 - b. Mies
 - c. Muu
12. Ikä
- a. 18-20
 - b. 21-30
 - c. 31-40
 - d. 41-50
 - e. 51-60
 - f. Yi 60-vuotias
13. Oletko ay-liikkeen palveluksessa tai luottamustoimessa?
- a. Olen
 - b. En
14. Mikä näistä SASKin jäsenjärjestöistä on sinun ammattiliittosi / työpaikkasi?
- a. Akavan Erityisalat
 - b. Ammattiliitto Nousu
 - c. Ammattiliitto Pro
 - d. Auto- ja kuljetusalan Työntekijäliitto AKT
 - e. Erityisalojen Toimihenkilöliitto ERTO
 - f. Ilmailualan Unioni IAU
 - g. Insinööriliitto IL
 - h. Julkis- ja yksityisalojen toimihenkilöliitto Jyty
 - i. Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL
 - j. Kirkon akateemiset AKI
 - k. Loimu
 - l. Palkansaajajärjestö Pardia
 - m. Palvelualojen ammattiliitto PAM
 - n. Paperiliitto
 - o. Posti- ja logistiikka-alan unioni PAU
 - p. Rakennusliitto
 - q. Specia – Asiantuntijat ja ylemmät toimihenkilöt
 - r. Suomen Elintarviketyöläisten Liitto SEL
 - s. Suomen laivanpäällysteliitto
 - t. Suomen Merimies-Unioni SMU
 - u. Suomen Muusikkojen Liitto
 - v. Suomen Sosialidemokraattinen Sanomalehtimiesliitto SSSL

- w. Sähköalojen ammattiliitto
- x. Talentia
- y. Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liitto Teme
- z. Tehy
- å. Teollisuusliitto
- ä. Tieteentekijöiden liitto
- ö. Tulliliitto
- aa. Vakuutusväen Liitto VvL
- bb. Veturimiesten liitto
- cc. Yhteiskunta-alan korkeakoulutetut
- dd. Yleinen Lehtimiesliitto
- ee. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK
- ff. Toimihenkilökeskusjärjestö STTK
- gg. En ole ammattiliiton jäsen
- hh. Joku muu
 - i. Jos joku muu, niin mikä?

LIITE 2. HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Miten valitsit lahjoituskohteen?
2. Liitytkö lahjoittajaksi puhelimesta, netissä, feissauksen kautta?
3. Millaisessa elämäntilanteessa aloitit lahjoittamisen?
4. Oliko järjestö sinulle tuttu entuudestaan vai etsitkö kohdetta teeman perusteella?
5. Mikä tukemasi järjestön toiminnassa on sinulle tärkeintä?
6. Onko tämä muuttunut siitä kun aloitit lahjoittamisen?
7. Miten usein sinuun ollaan yhteydessä järjestöstä?
 - a. S-postitse
 - b. Puhelimitse
 - c. Kirjeitse
8. Saatko tarpeeksi tietoa lahjoitusvarojen käytöstä? (Asteikolla 1-5: 1=en lainkaan riittävästi, 5=enemmän kuin kaipaisin.)
9. Saatko tarpeeksi tietoa järjestön toiminnasta? (Asteikolla 1 – 5: 1=en lainkaan riittävästi, 5=enemmän kuin kaipaisin.)
10. Saatko tarpeeksi tietoa järjestön tekemän kehitysyhteistyön tuloksista ja saavutuksista? (Asteikolla 1 – 5: 1=en lainkaan riittävästi, 5=enemmän kuin kaipaisin.)
11. Tarjotaanko sinulle tarpeeksi mahdollisuuksia osallistua järjestön toimintaan tai antaa palautetta? (Asteikolla 1 – 5: 1=en lainkaan riittävästi, 5=enemmän kuin kaipaisin.)
12. Mitkä seuraavista kuvaa parhaiten järjestön sinulle lähettämien viestien sävyä?
 - a. Tuttavallinen
 - b. Muodollinen
 - c. Kohtelias
 - d. Ystävällinen
 - e. Etäinen
 - f. Niukkasnainen
 - g. Liiallinen
 - h. Mitäänsanomaton
13. Miten toivot järjestön kehittävän vuorovaikutustaan lahjoittajan kanssa?
 - a. Haluan uutiskirjeitä useammin
 - b. Haluan osallistavampia lahjoittamisen muotoja
 - c. Haluan vähemmän yhteydenottoja
 - d. Haluan konkreettisempia lahjoituskohteita
 - e. Jotain muuta, mitä?
14. Onko yksityisvaroin tuettu hyväntekeväisyystoiminta sinusta hyvä vai huono asia?
15. Mitä mieltä olisit hyväntekeväisyysverosta?
16. Koetko lahjoittajana olevasi osa jotain yhteisöä?
17. Mikä voisi vaikuttaa päätökseen lahjoittamisesta?
18. Muita ajatuksia lahjoittamisesta?
19. Tukemasi järjestö / järjestöt
20. Lahjoitussumma

21. Sukupuoli

- a. Nainen
- b. Mies
- c. Muu

22. Ikä

- a. 18 - 20 v.
- b. 21 - 30 v.
- c. 31 - 40v.
- d. 41 - 50v.
- e. 51 - 60v.
- f. Yli 60-vuotias

LIITE 3. KUTSU KYSELYTUTKIMUKSEEN

saskⁿ Lue selaimessa •



Ole mukana kehittämässä toimintaamme ja voita leffaliput!

Haluamme tarjota Sinulle SASKin kuukausilahjoittajana paremmin toiveitasi vastaavaa viestintää ja toimintaa. Kerro meille mielipiteesi vastaamalla tähän kyselyyn.

Vastaaminen vie aikaa n. 5 minuuttia ja se tehdään anonyymisti. Jättämällä yhteystietosi osallistut kahden leffalippupaketin arvontaan!

Vastauksia tullaan hyödyntämään SASKin varainhankinnan kehittämässä. Kyselytutkimus tehdään ja sen vastauksia analysoidaan osana Humanistisen ammattikorkeakoulun yhteisöpedagogitutkinnon opinnäytetyötä.

Vastausaikaa on 3.7.2018 saakka.

Lämmin kiitos jo etukäteen osallistumisestasi!

Vastaa kyselyyn

Kauniita kesäpäiviä Sinulle!

Terveisin,

Ellinoora Vesala

SASKin varainhankinnan suunnittelija

LIITE 4. AKAVALAISET LAHJOITTAJAPROFIILIT



TANJA TOIMIJA

MAAILMANPARANTAJA, JOKA TYKKÄÄ
OLLA MONESSA MUKANA

"Liittoa valitessani arvostan, että se on mukana kehitysyhteistyössä. Arvostan lisäksi avoimuutta, ystävällistä ilmapiiriä ja sitä, että toimintaan on helppo lähteä mukaan. Haluan tarjota järjestölle ennen kaikkea taitojani ja aikaani."

<p>Motivaatio</p>	<p>Merkityksellisuuden tunne, ihmisten kohtaaminen, osaamisen jakaminen esim. kielitaito</p>	<p>Tukimuoto</p>	<p>Kertalahjoittaminen tai tukijäsenyys, vapaaehtoistyö, osaamisen jakaminen esim. tapahtumissa</p>
<p>Resurssit</p>	<p>Jonkin verran tai aika paljon aikaa. Myös satunnainen lahjoittaminen mahdollista.</p>	<p>Teemat</p>	<p>Siirtolaisuus, muuttoliikkeet, Vapaaehtoistyö Suomessa ja hankkeissa Ura maailmalla</p>
<p>Kanavat</p>	<p>Somekanavat -ja ryhmät, liiton ja SASKin oma uutiskirje, vapaaehtoisten sähköpostilista, paperilehdet, tapaamiset ja tapahtumat</p>	<p>Sisällöt</p>	<p>Tarinat vapaaehtoisista ja SASKin työn merkityksestä</p>

HAASTEET

- Vahva työväenliikkeen ja SASKin yhteys hämmentää
- Ei tietoa itselle sopivista toiminnan mahdollisuuksista
- Ei selkeitä toimintaohjeita tukemiseen
- Vapaaehtoisuuden näkyväisyys mm. liiton viestinnässä, nettisivuilla ja somessa

TOIVEET

- Työkalujen ja toimintaohjeiden tarjoaminen puolestapuhumiseen
- Koskettavia tarinoita avun saamisesta ja kohtaamisista
- Taustoitavampaa, tarinallisempaa ja syvällisempää viestintää, jossa näkyvät auttamisen keinot sekä tarpeet
- Modernin työelämän ja universaalien ihmisyden korostaminen viestinnässä
- Lisää tietoa avun ja vapaaehtoistyön tarpeesta ja mahdollisuuksista



INNA INNOSTUJA

HUOLEHTIJA, JOKA HALUAA TEHDÄ
OSANSA

"Hyväntekeväisyys on elämäni pieniä puroja, mutta haluan silti tehdä osani. Haluaisin kasvattaa kehitysyhteistyön tai hyväntekeväisyyden osuutta varojeni käytössä. Mutta minulla ei ole asiaa, jonka puolesta juuri nyt haluaisin toimia. Osallistun siksi usein esimerkiksi kampanjoihin. Tukemisen helppous ja vankka luottamus järjestön toimintaan ovat minulle tärkeitä asioita."

<p>Motivaatio</p>	<p>Emotionaalinen tunneside, hyvä mieli ja puhdas omatunto, toivo</p>	<p>Tukimuoto</p>	<p>Helppo rahalahjoittaminen. Myös aineettomat lahjat, työpaikan haastaminen ja osaamisen lahjoittaminen.</p>
<p>Resurssit</p>	<p>Kuukausi- ja kertalahjoittaminen. Jonkin verran aikaa projekteille kiireisen arjen keskellä.</p>	<p>Teemat</p>	<p>Työelämä Lapset Kuluttaminen Naisten voimaantumisen</p>
<p>Kanavat</p>	<p>Liiton uutiskirjeet, personoidut kirjeet, some, mainokset, feissarit, tapahtumat, kaverin suositus.</p>	<p>Sisällöt</p>	<p>Koskettavat, mutta voimaannuttavat ja positiiviset tarinat sekä yksinkertainen ja kaunis viestintä, kuten kiitoskortit.</p>

HAASTEET

- Ei halua tuputusta, liian surullisia tarinoita tai huonoa omatuntoa
- Kiireinen, joten ei aikaa perehtyä
- Ei samastu nykyiseen viestintään
- Tarvii tukemisen aloittaakseen tunnesyöksen ja samastumisen kokemuksen aiheeseen

TOIVEET

- Haluaa järjestön toiminnan olevan rehellistä, luottamusta herättävää ja asiantuntevaa
- Toivoisi viestinnän olevan täynnä toivoa muutoksesta, raikasta ja modernia sekä helpommin samastuttavaa suomalaiselle työssäkävijälle, korkeakouluutelle ja kuluttajalle
- Haluaa löytää pitkäaikaisen tukikohteen, johon voi luottaa
- Poliittisuuden häivyttäminen ja yleismaailmallisen avun tarpeen nostaminen paremmin esille



HEIKKI HARKITSEVA

VAIKUTTAMISHALUINEN TUKIJA, JOKA HALUAA OLLA VARMA VALINNASTAAN

"Olen kiinnostunut yhteiskunnasta ja sen toiminnasta. Myös tukemani järjestön tulee kertoa avoimesti toiminnastaan, jotta voin seistä valintani takana. Haluan, että lahjoittaminen on helppoa ja että voin helposti seurata, mihin apuni menee."



Motivaatio

Vaikuttamishalu, maailman muuttaminen, vastuuntunto



Resurssit

Kuukausi- ja kertalahjoitukset. Sitoutuessa summa voi kasvaa. Voisi myös tehdä vaikuttavaa vapaaehtoistyötä.



Kanavat

Somekanavat, satunnainen uutiskirje, liiton uutiskirjeet. Ei lue paperilehtiä, digilehtiä vielä vähemmän. Henkilökohtainen kirje postitse tai muu yksilöity viestintä saisi kiinnittämään huomion.



Tukimuoto

Kertalahjoittaminen, kuukausilahjoittaja tai tukijäsenyys, liiton jäsenmaksut



Teemat

Koulutus
Lukutaito
Ruuun alkuperä
Vaateteollisuus
Naisten asema
Tavoitettavat artikkelit rahoituksesta ja toiminnan vaikuttavuudesta, infograafit ja ilmiöjutut.



Sisällöt

HAASTEET

- Luottamus on vaikea saada ja helppo menettää
- Tuettavan kohteen pitää puhutella henkilökohtaisesti ja sen pitää olla perusteltu
- Vaatii paljon tutkittua tietoa ja vakuuttelua lähteäkseen mukaan
- Ei halua hömppää
- Ei välttämättä halua sitoutua mihinkään tiettyyn järjestöön vaan tukea eri teemoja eri toimijoiden kautta, koska mikään ei tunnu olevan ylitse muiden

TOIVEET

- Läpinäkyvyys kaikkeen toimintaan ja vastauksia kysymyksiin: kuka tukee, miten paljon, miten eri projekteja tuetaan, kuka tarvitsee apua, mitkä kytkökset politiikkaan?
- Haluaisi kohdistaa tukemistaan tai tietää, mihin rahat menevät
- Samastuttavat näkökulmat teemoihin, lisää tietoa hankkeista ja kohdemaista
- Irti työtaistelumatatiikasta ja tilalle reilua työelämää, faktoja ja tutkittua tietoa



KIIRA KRIITTINEN

KYSEENALAISTAVA TUTKIJATYYPPI, JOKA HALUAA USKOA HYVÄÄN

"Hyväntekeväisyysjärjestöjen luotettavuus epäilyttää jo lähtökohtaisesti. Voisin kuitenkin tukea tuttua järjestöä tai yksittäistä kampanjaa, jossa tuodaan esille avoimesti toimintatavat ja jonka vaikuttavuus on taattu."



Motivaatio

Tahto vaikuttaa ja puuttua vääryyteen ja ihmisoikeusloukkauksiin



Resurssit

Varaa sekä kerta- että kuukausilahjoituksiin.



Kanavat

Satunnainen uutiskirje, jonka ilmestymistiheyteen voi vaikuttaa itse. Voisi seurata ja osallistua myös somessa. Laadukas artikkeli oman liiton lehdessä.



Tukimuoto

Kertalahjoittaminen tai liiton jäsenmaksujen kautta



Teemat

Työntekijöiden olot
Palkkatasa-arvo
Ihmisoikeuksien toteutuminen



Sisällöt

Faktapitoiset artikkelit ja tietokut, paljon lukuja ja konkretiaa.

HAASTEET

- Ei yleensä lahjoita, koska kokee järjestöjen markkinoinnin syyllistäväksi ja aggressiiviseksi
- Tarvitsee paljon näyttöä avun tarpeesta sekä työn tuloksista vakuuttuakseen oman panoksensa tarpeesta
- Kokee, ettei nykyviestintä puhuttele yksittäistä tukijaa, eikä siten häntä

TOIVEET

- Lisää vakuuttavaa ja läpinäkyvää viestintää toiminnasta, kytkennöistä ja rahojen käytöstä
- Lisää tutkimusviitteitä
- Ratkaisukeskeisyyden korostaminen
- Uskottavammin muotoiltu sisältö
- Haluaisi selkeästi esille sen, että miksi juuri hänen apuaan tai tukeaan tarvitaan. Miksi liittojen (ja sitä kautta myös hänen maksamansa) tuki ei riitä?
- Lisää yksittäisille, nuorille ihmisille kohdennettua viestintää