

Nordean henkilöstön tietoisuuden lisääminen vapaaehtoistyöhankkeista ja kannustaminen yritys vapaaehtoistyöhön

Ksenia Eliseeva

Opinnäytetyö
Liiketoiminnan uudistamisen ja
johtamisen koulutus
2021



Tekijä(t) Ksenia Eliseeva	
Koulutusohjelma Liiketoiminnan uudistamisen ja johtamisen koulutus	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Nordean henkilöstön tietoisuuden lisääminen vapaaehtoistyöhankkeista ja kannustaminen yritys vapaaehtoistyöhön	Sivu- ja liitesivumäärä 60
<p>Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten tietoisuutta vapaaehtoistyöhankkeista voidaan lisätä Nordean henkilöstön keskuudessa ja miten henkilöstöä voidaan aktiivisemmin kannustaa osallistumaan vapaaehtoistyöhankkeisiin. Yritysvapaaehtoistyö on yksi keino, jolla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuun tavoitteita. Lisäksi yritysvapaaehtoistyö on yksi henkilöstöjohtamisen työkaluista.</p> <p>Yritykset tekevät tiiviisti yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa, jotta vapaaehtoistyö olisi mahdollista. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu yrityksen yhteiskuntavastuun ja yritysvapaaehtoistyön merkityksestä yhteiskunnalle ja yritykselle itselleen.</p> <p>Nordean kannalta henkilöstön aktiivinen osallistuminen vapaaehtoishankkeisiin merkitsee henkilöstön sitoutumista ja organisaation maineen parantamista, mikä taas heijastuu asiakastyytyvyyteen, tuottavuuteen ja kannattavuuteen. Yhteiskunnan kannalta vapaaehtoistyö nuorten talouslukutaidon parantamisessa tarkoittaa yleisen talouslukutaidon kohe- nemista ja lisäresursseja talousopetukseen.</p> <p>Tutkimuksessa on tutkittu Nordean vapaaehtoisten ja vapaaehtoistoimintaan osallistumattomien näkemyksiä. Tutkimustyyppinä on käytetty tapaustutkimusta, koska tutkimuksessa halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja saada lopputuloksena uusia kehittämissuhteita. Tutkimusmenetelmänä on käytetty määrällistä tutkimusta. Kyselyssä on käytetty sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä, jotta tutkimustuloksena saatu tieto olisi mahdollisimman luotettavaa eivätkä tutkimuskysymykset olisi liian johdattelevia.</p> <p>Tutkimuksen yhteenvetona on esitetty Nordean työntekijöiden kohtaamat haasteet ja kehitysehdotukset. Haasteiksi nousivat työajan järjestäminen, tiedon puute, osaamisen puute ja ilmoittautumisprosessin monimutkaisuus. Nordean työntekijät toivovat lisää viestintää Nordean tekemästä yritysvapaaehtoistyöstä ja viestintäkanavien monipuolisempaa käyttöä. Tutkimuksen lopputuloksena on laadittu Nordealle kehitysehdotuksia siitä, miten henkilöstön tietoisuutta voi lisätä ja osallistujamäärää kasvattaa.</p>	
Asiasanat: yhteiskuntavastuu, yritysvapaaehtoistyö, yrityksen sosiaalinen vastuu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeorganisaation esittely ja tutkimuksen tavoite	1
1.2	Kehittämistehtävä, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus	2
1.3	Vapaaehtoistyömuodot Nordeassa	3
1.4	Yrityksen strategia, visio ja missio	4
1.5	Yrityksen arvot	5
1.5.1	Tutkimuksen peruskäsitteet	5
2	Yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu	8
2.1	Yritysvastuun yhteiskunnallinen merkitys	8
2.1.1	Yritysvastuun hyödyt	11
2.1.2	Yhteiskuntavastuun viestintä	12
2.1.3	Sisäinen viestintä	12
2.1.4	Ulkoinen viestintä	13
2.2	Yrityksen sosiaalinen vastuu	13
2.3	Argumentit yrityksen sosiaalisen vastuun puolesta ja vastaan	14
2.3.1	Perustelut yrityksen sosiaalisen vastuun puolesta	15
2.3.2	Perustelut yrityksen sosiaalista vastuuta vastaan	15
2.4	Vapaaehtoistoiminnan kansantaloudellinen arvo ja merkitys	16
2.5	Yhteistyö yrityksen ja voittoa tavoittelemattoman organisaation (kansalaisjärjestön) välillä	17
2.5.1	Yhteistyö kansalaisjärjestön näkökulmasta	18
2.5.2	Yhteistyö yrityksen näkökulmasta	18
2.6	Vapaaehtoistoiminnan kehitys Suomessa	19
3	Vapaaehtoistointa yrityksessä	21
3.1	Vapaaehtoistyö työympäristössä/yrityksessä	21
3.1.1	Työntekijän henkilökohtaiset motiivit vapaaehtoistoinnalle	23
3.1.2	Vapaaehtoistyön motivaatioelementit	24
4	Empiirisen osion toteutus	29
4.1	Tutkimustyyppi ja menetelmät	29
4.1.1	Tapaustutkimus	29
4.1.2	Laadullinen tutkimusmenetelmä	30
4.1.3	Määrällinen tutkimusmenetelmä	30
4.1.4	Aineiston hankinta	31
4.1.5	Haastattelu	32
4.1.6	Aineiston käsittely ja tulkinta	33
5	Tulosten esittely ja analysointi	35

5.1	Vapaaehtoistyöhön osallistuneille suunnatun kyselyn tulokset	35
5.2	Kyselyn tulokset heiltä, jotka eivät ole osallistuneet Nordean vapaaehtoistoimintaan.	43
6	Johtopäätökset.....	52
6.1	Vapaaehtoistyöhön osallistuneiden vastaajien yhteenveto	52
6.2	Yhteenveto kyselystä, joka on suunnattu vapaaehtoistyöhön osallistumattomille	53
7	Kehitysehdotukset.....	55
7.1	Sähköpostikutsut/suorat kalenterivaraukset	55
7.2	Esimiesten valmennus	55
7.3	Vapaaehtoistyön esille ottaminen valtakunnallisissa henkilöstötapahtumissa	56
7.4	Tarinoiden jakaminen.....	56
7.5	Palkinto osallistumisesta	57
7.6	Tutkimuksen luotettavuus ja loppusanat	57
	Lähteet	58
	Liitteet.....	62

1 Johdanto

Tässä luvussa on kerrottu opinnäytetyön taustasta, tutkimuksen tavoitteesta, työn rajauksesta ja työn rakenteesta.

1.1 Kohdeorganisaation esittely ja tutkimuksen tavoite

Työskentelen Pohjoismaiden suurimassa finanssipalvelukonsernissa Nordeassa, jossa on henkilöstöä noin 29 000 ja noin 9,3 miljoonaa asiakasta. Konserni koostuu neljästä liiketoiminta-alueesta:

1. Personal Banking

- Tarjoaa rahoituspalveluita henkilöasiakkaille.

2. Commercial & Business Banking

- Palvelee yritysasiakkaita

3. Wholesale Banking

- Tarjoaa rahoitusratkaisuja suurimmille yritys- ja yhteisöasiakkaillemme

4. Asset & Wealth Management

- Tarjoaa säästämisen ja sijoittamisen tuotteita, sekä henki- ja eläkevakuutus tuotteita henkilö- ja yhteisösijoittajille. (Nordea 2021.)

Nordean suurin haaste yritys vapaaehtoistoiminnassa on osallistaa henkilökuntaa vapaaehtoistyöhankkeisiin. Ongelmana on henkilökunnan tietoisuuden puute. Vaikka yritys vapaaehtoistoimintaan osallistuville työntekijöille syntyy ainutkertainen kokemus, heidän työtyytyväisyytensä ja työnantajakuva paranevat ja motivaatio kohenee, ei tämä riitä siihen, että sana kiertäisi ja ilmoittautumiset vapaaehtoisiksi kasvaisivat samassa suhteessa.

Vahvistamalla vapaaehtoisjoukkonsa Nordea lisää samalla henkilöstön auttamisen kokemusta. Tämä puolestaan antaa henkilöstölle hyvän mielen ja positiivisen kokemuksen, jotka voivat jäädä vaikuttamaan pitkäksi aikaa ja voivat heijastua takaisin työpaikalle energisyytenä ja tiimin yhdistävänä kokemuksena. (Pessi, Martela & Paakkanen 2017, 208-216.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää keino, jolla henkilöstön tietoisuutta Nordean vapaaehtoistoiminnasta voidaan lisätä ja sitä kautta saada lisää vapaaehtoisia. Nordean henkilöstölle tämä merkitsee verkostoitumista, oppimista, myötätunnon lisäämistä työyhteisössä, työn motivaation kohentamista, työtyytyväisyyden parantamista, merkityksellisyyttä työhön ja monia muita positiivisia asioita, jotka antava voimia arjen työskentelyssä.

Nordean kannalta henkilöstön aktiivinen osallistuminen vapaaehtoishankkeisiin merkitsee henkilöstön sitoutumista ja organisaation maineen parantamista, mikä taas heijastuu asiakastytyväisyyteen, tuottavuuteen ja kannattavuuteen.

Yhteiskunta hyötyy lisäresursseista talousopetuksessa. Opettajien talousosaaminen – tutkimuksen mukaan vain vajaa kolmannes on sitä mieltä, että koulujen talousopetus on riittävä. Tätä tukevat myös Nuorten talousosaamisen tutkimuksen tulokset. 90% nuorista pitävät talouslukutaitoa tärkeänä ja vain viidennes kokee, että saa siitä riittävästi koulutusta. (Talous ja Nuoret 2019.)

Nordeassa uskotaan, että hyvät taloustaidot auttavat menestymään sekä elämässä, että liike-elämässä. Siksi Nordea tukee taloustaitojen vahvistamista ja yrittäjyyttä omilla vastuullisuushankkeissaan. Kun ihmiset ja yritykset menestyvät, myös yhteiskunta voi hyvin.

1.2 Kehittämistehtävä, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus

Kehittämistehtävä määrittää tarkasti, mihin kehitystyöllä pyritään. Kehittämistehtävän tulos on yleensä konkreettinen tuotos, toimintatapa tai kehittämisidea. Kehittämistehtävien pohdittaessani mietin tarkkaan mihin kehittämisellä pyritään ja mistä Nordealle olisi eniten hyötyä. Märittelen tarkasti tutkimuskysymykset, joiden avulla pääsen löytämään kehitettävää ja mahdollisesti ratkaisukeinot. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 32-34.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella yritys vastuun toteuttamista yritys vapaaehtoistyön kautta ja selvittää miksi henkilöstö ei ole tarpeeksi aktiivinen osallistumaan vapaaehtoishankkeisiin ja miten osallistumista voi edistää. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten lisätään henkilöstön tietoisuutta yritys vapaaehtoistyöstä?
2. Miten henkilöstöä kannustetaan yritys vapaaehtoistyöhön?

Opinnäytetyöllä selvitetään, miksi henkilöstö ei osallistu vapaaehtoistyöhankkeisiin ja miten tietoisuutta vapaaehtoistyöstä voi lisätä. Opinnäytetyön tutkimuksen ulkopuolelle jää vapaaehtoistyön merkitys työttytyväisyyteen ja työhyvinvointiin ja yritys vapaaehtoistyön hyödyt organisaation näkökulmasta. Käyn nämä asiat läpi teoriaosuudessa, koska ne liittyvät tiiviisti toisiinsa.

Yritysvapaaehtoistoimintaa Nordeassa toteutetaan koko konsernin tasolla ja kaikissa Pohjoismaissa. Nordea Suomi on kuitenkin edelläkävijä vapaaehtoishankkeissa ja muut maat ovat siitä aika paljon jäljessä. Suomessa Nordean liiketoiminta jakautuu neljään osa-alueeseen, mutta opinnäytetyössä keskitytään Nordea Suomeen Personal Bankingin henkilöstöön.

1.3 Vapaaehtoistyömuodot Nordeassa

Nordea tukee talouslukutaidon edistämistä ja yrittäjyyttä kaikissa sen vastuullisuushankkeissa. Oppilaitosyhteistyössä Nordea tekee yhteistyötä peruskoulujen, toisen asteen oppilaitosten ja korkeakoulujen kanssa tarjoamalla etäoppitunteja mm. oman talouden, sääntämisen, sijoittamisen ja yrittäjyyden teemoilla. Sisältö on rakennettu yhteistyössä Talous ja Nuoret ry:n kanssa. (Nordea 2021.)

Yrityskylien yläkoululaiset pääsevät tutustumaan yrittäjyyden saloihin perustamalla yrityksen ja johtamalla sitä. Alakoululaiset pääsevät kokeilemaan erilaisia ammatteja ja näin osallistuvat yhteiskunnan toimintaan. Yrityskylä on valtakunnallinen hanke ja se toimii yhdeksällä alueella. Yrityskylä on palkittu maailman parhaana koulutusinnovaationa. (Nordea 2021.)

Vamos-taloushankkeessa kehitetään ja vahvistetaan nuorten rahankäyttötaitoja. Pankkien vapaaehtoiset ohjaavat nuorten ryhmissä taloustaitoja. Kohderyhmänä ovat 16-29 – vuotiaat nuoret. Hankkeissa ovat mukana myös Osuuspankki ja Danske Bank. (Nordea 2021.)

Planin Matkalla -hankkeessa Nordea tukee maahanmuuttajataustaisten lasten ja nuorten taitoja tutustuttamalla heitä suomalaiseen yhteiskuntaan. Hankkeessa ovat mukana 15-17 – vuotiaat nuoret, jotka ovat vasta muuttaneet Suomeen. (Nordea 2021.)

Digiopastuksessa opastetaan ikäihmisiä digitaalisten palveluiden käytössä. Opastamme heitä pankkisuhteesta riippumatta. Tässä hankkeessa yhteistyökumppanimme ovat eläkejärjestöt, ikäihmisten edunvalvontajärjestöt sekä kaupungit ja kunnat. (Nordea 2021.)

4H-yrittäjyysvalmennuksessa Nordean henkilökunta valmentaa nuoria perustamaan ensimmäisen yrityksensä. Tavoite on tukea nuorten hyvinvointia samalla edistäen yrittäjyyttä. (Nordea 2021.)

Henkilöstön osallistaminen on olennainen osa Nordean yhteiskuntavastuutoimintaansa. Taloustaitojen vahvistaminen ja yrittäjyyden tukeminen tapahtuu vapaaehtoistoiminnan kautta ja tiiviissä yhteistyössä Nordean yhteistyökumppaneidensa kanssa. Yhteistyökumppanit ovat voittoa tavoittelemattomat kansalaisjärjestöt. (Nordea 2020.)

Nordean tavoitteena on se, että vapaaehtoistyö tulisi osaksi työkuultuuria ja että kaikki hakijat voivat vaikuttaa yhteiskuntaan ja tehdä hyvää yhteiskunnan hyväksi. Henkilöstöllä on mahdollisuus osallistua vapaaehtoistoimintaan työaikana ja jokaisella työntekijällä on oikeus käyttää siihen 2 palkallista työpäivää vuodessa. (Nordea 2020.)

1.4 Yrityksen strategia, visio ja missio

Strategiassaan Nordea siirtyy uuteen vaiheeseen, jossa optimoidaan toiminnan tehokkuutta, ohjataan tulojen kasvua ja luodaan erinomaisia asiakaskokemuksia. Toteuttamalla nämä asiat vastuullisesti Nordeasta tulee vahva ja henkilökohtainen taloudellinen kumppani. (Nordea 2020.)



Kuvio 1. Nordean strategia (Nordea 2020)

Nordean visio on olla vahva ja henkilökohtainen kumppani. Nordea haluaa olla kestävä liiketoiminta, jolla on tarkoitus – positiivinen voima yhteiskunnassa, joka tuottaa vakaata ja kilpailukykyistä tuottoa osakeomistajilleen. Nordea uskoo henkilökohtaiseen ja paikalliseen lähestymistapaan, jossa käytetään pohjoismaista osaamista. (Nordea 2020.)

Nordean tarkoitus ja arvot ovat kaiken toiminnan ytimessä ja ne pohjautuvat lukuisiin henkilöstön, asiakkaiden ja monien muiden sidosryhmien kanssa käytyihin keskusteluihin. Yhdessä heidän kanssaan Nordea muodosti tarkoituksen ja arvot, jotka määrittelevät sen toimintatapaa ja auttavat tekemään oikeita päätöksiä. (Nordea 2021.)

Nordean missio on: "Together, we lead the way, enabling dreams and everyday aspirations for a greater good". Nordean tarkoitus on antaa päivittäiselle työlle suunta ja merkitys. Siinä yhdistyvät päivittäiset pyrkimykset auttaa asiakkaita toteuttamaan heidän unelmat ja toiveet sekä sitoutuminen yhteisen hyvän edistämiseen ja vastuulliseen toimintaan ympäröivissä yhteiskunnissa. (Nordea 2021.)

1.5 Yrityksen arvot

Nordean arvot ovat: yhteistyö, omistajuus, intohimo ja rohkeus. Nordea pyrkii jatkuvasti toteuttamaan arvoja kaikessa tekemisessään. Oli sitten kyse rekrytoinnista, kehittämisestä tai kasvamisesta, Nordea ei keskity pelkästään saavutuksiin, vaan siihen, miten arvot ohjaavat sitä pääsemään tavoitteisiinsa. Nordea kouluttaa ja johtaa arvojensa mukaisesti, mikä luotsaa sitä tarkoitustaan kohti.



Kuva 1. Nordean arvot (Nordea 2021)

1.5.1 Tutkimuksen peruskäsitteet

Laadullinen tutkimusmenetelmä (kvalitatiivinen) – "Tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti." (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä (kvantitatiivinen) - "Menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista." (Vilka 2007, 13.)

Prososiaalinen käyttäytyminen – Ihminen oppii, että maailma ei ole oikeudenmukainen paikka kaikille ja aina. Samalla ihminen ymmärtää, että jossain suhteessa itseään heikompien auttaminen on kunnioitettavaa ja osoittaa rohkeutta. Tätä kutsutaan prososiaalisesti käyttäytymiseksi. (Kansalaisyhteiskunta 2001.)

Sosiaalinen vastuu – Yritysvastuun osa-alue, johon kuuluvat mm. ihmisoikeuksien kunnioittaminen kaikessa yritystoiminnassa. Tähän osa-alueeseen kuuluu myös huolehtiminen työntekijöiden hyvinvoinnista, terveydestä ja työoloista, sekä paikallisyhteisön ja yhteiskunnan kehittäminen. (Suomen YK-liitto, 12.)

Strateginen yritysvastuu – ”Yritysvastuu on strategista, kun vastuullisuus on osa yrityksen ydinliiketoimintaa tai liiketoiminnan lähtökohta. Strategista yritysvastuuta harjoittava yritys sisällyttää liiketoimintastrategiaansa taloudellisten tavoitteiden lisäksi myös sosiaaliset ja ekologiset tavoitteet. Synonyyminä käytetään myös termiä strateginen yhteiskuntavastuu.” (Suomen YK-liitto, 13.)

Taloudellinen vastuu – Liiketoiminnan taloudellinen vaikutus yrityksen omistajiin ja sidosryhmiin. Taloudellisella vastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen vaikutuksia sidosryhmien talouteen sekä yrityksen keskeisiä vaikutuksia yhteiskuntaan. (Vastuullisuusraportti 2016.)

Tapaustutkimus – ”Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite.” (Eriksson & Koistinen 2014, 4.)

Vastuullisuusraportointi – Yrityksen sosiaalisista, ekologisista ja taloudellisista vaikutuksista raportoiminen taloudellisen raportoinnin lisäksi. Kansainvälisesti käytetyin vastuullisuusraportoinnin standardi on Global Reporting Initiative (GRI). (Suomen YK-liitto, 16.)

Ympäristövastuu – Yritysvastuun osa-alue, jossa yritykset ovat vastuussa toimintansa vaikutuspiirissä olevasta luonnonympäristöstä. Vastuullisesti toimiva yritys pyrkii minimoimaan toimintansa vaikutukset ympäristöön ja varmistamaan näin samalla toimintaedellytyksensä myös tulevaisuudessa. Yritys, joka toimii ympäristövastuullisesti, huolehtii mm. luonnonvarojen tehokkaasta käytöstä, säästeliäisyydestä, maaperän, vesistöjen ja ilman suojelusta, ilmastonmuutoksen hillitsemisestä ja luonnon monimuotoisuuden vaalimisesta. Ympäristöystävällisesti toimivalla yrityksellä on vastuu yrityksen tuotteiden tai palveluiden ympäristövaikutuksista koko niiden elinkaaren ajalta. (Suomen YK-liitto, 18.)

Yritysvastuu – toiminta, jossa korostuu yrityksen oma toiminta vastuullisena toimijana yhteiskunnassa. Yrityksen omaa toiminta tarkastellaan vastuullisuuden näkökulmasta. ”Yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, vastuullinen yritys ja liiketoiminta, eettinen yritys ja liiketoiminta sekä yrityskansalaisuus viittaavat kaikki yrityksen vastuuseen ja sen sosiaalisiin, taloudellisiin ja ympäristövaikutuksiin. Jos yritystoiminta on kestävä ja kannattava liiketoimintaa, puhutaan vastuullisesta yritystoiminnasta, jossa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan.” (Jussila 2010, 13; Suomen YK-liitto, 18.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu – Yritys soveltaa kestävä kehityksen suoraan yritystoimintaan, jolloin syntyy yhteys yrityksen oman toiminnan ja kestävä kehityksen välillä. (Jussila 2010, 12-13.)

2 Yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu

Onnistuneeseen opinnäytetyön kannalta on tärkeä tuntea aihealue perusteellisesti ja tässä luvussa esitellään yhteiskuntavastuun, yritysvastuun ja yritysvapaaehtoistyön välistä riippuvuutta.

Yhteiskuntavastuu käsitteenä johtaa juurensa 1990-luvulle. Silloin lanseerattiin käsite kestävä kehitys yleiseen keskusteluun ja aloitettiin kiinnittämään enemmän huomiota yrityksen pitkän aikavälin vaikutuksiin. Suomessa yhteiskuntavastuun kehitys alkoi Elinkeinoelämän keskusliiton käynnistämänä. Yhteiskuntavastuu on suhteellisen uusi käsite ja se ei ole riippuvainen, toisin kun moni muu tieteenala, vanhanaikaisista perusteorioista. (Jussila 2010, 7-11.)

Jotta yritys olisi yhteiskuntavastuullinen, sen täytyy oma-aloitteisesti ohjata omaa toimintaansa kestävään kehityksen suuntaan. Yhteiskuntavastuun täytyy olla yritykselle vapaaehtoista, jotta voidaan mitata yrityksen todellinen sitoutuminen pitkäjänteiseen vastuullisuuteen. Sen lisäksi, että yritykset ohjaavat yhteiskuntavastuutoimintaansa sisältäpäin, siihen vaikuttavat myös hyvin moni ulkopuolinen organisaatio, kuten erilaiset kansalaisjärjestöt. (Jussila 2010, 7-11.)

Yritysvastuu voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen; taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Taloudellinen vastuu ymmärretään siten, että yrityksellä on pitkän tähtäimen taloudellisia toimintaedellytyksiä ja yritystoiminnasta syntyvät rahavirrat jaetaan sidosryhmille. Ympäristövastuu käsittelee yrityksen toiminnan vaikutusta ympäristöön ja maapallon luonnonresursseihin. Sosiaalinen vastuu tarkastelee ihmisten hyvinvointia ja hyvinvoinnin edellytyksiä. (Jussila 2010, 15-17.)

2.1 Yritysvastuun yhteiskunnallinen merkitys

Yrityksillä on monia sidosryhmiä, joiden olemassaoloa täytyy tiedostaa. Tärkeimmät ovat henkilöstö, alihankkijat, asiakkaat ja rahoittajat, mutta niiden lisäksi on lukuisia muita sidosryhmiä, joiden mielipiteitä ja toiveita täytyy huomioida. Sidoryhmien käsitykset voivat olla ristiriidassa keskenään, mikä tekee sidoryhmien arvioinnin ongelmalliseksi. Silloin yritys joutuu harkitsemaan omia valintoja sidoryhmien odotuksien ja vaatimusten suhteen. (Juholin 2004, 45-52.)

Yritys on taloudellisesti ja moraalisesti vastuussa koko yhteiskunnalle. Yrityksen peruspäämäärä on yhteiskunnan hyvinvointi ja elämänlaadun parantaminen ja voiton maksimointi on vain keino, jolla peruspäämäärään päästetään. Suuret globaalit yritykset, kuten Nordea, ovat yhteiskunnan suurenuslasin alla, jolloin omaehtoisuus ja ennakoivuus voivat säästää monelta yhteenotolta. (Juholin 2004, 45-52.)

Yrityksen on otettava kantaa siihen, mitä yhteiskuntavastuun osa-aluetta se halua korostaa oman strategiansa nojalla ja ottaen huomioon eri sidosryhmät. Yleensä yhden yhteiskuntavastuun osa-alueen korostaminen tapahtuu toisen osa-alueen kustannuksella. Usein yhteiskuntavastuun osa-alueet ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Yleisin ristiriita syntyy taloudellisen vastuun osa-alueen ja muiden osa-alueiden välillä. Yritys, joka toimii yhteiskuntavastuullisesti, ei välttele näitä ristiriitoja, vaan toimii niissä määrätietoisesti omien arvojen ja oman strategiansa mukaisesti. (Jussila 2010, 24-27.)

Alla olevasta kuvassa havainnollistetaan yhteiskuntavastuu globaalien yritysten kannalta. Alhaisin taso on se, johon kuuluu lainkuuliaisuus ja halu toimia lainmukaisesti ja noudattaa sääntöjä ja sopimuksia. Seuraavalla tasolla on yritys- ja toimialakohtaisia tai ammattiryhmiä koskevat arvot, joihin yritykset ja yksilöt sitoutuvat. Seuraava taso edustaa yrityksen sitoutuneisuuden kansainvälisiin sopimuksiin, standardeihin, periaatteisiin ja niistä raportointiin. Ylimmälle tasolle yltävät moraaliset ja eettiset "lait". (Juholin 2004, 56-58.)



Kuva 2. Yritysvastuun tasot (mukaillen Juholin 2004)

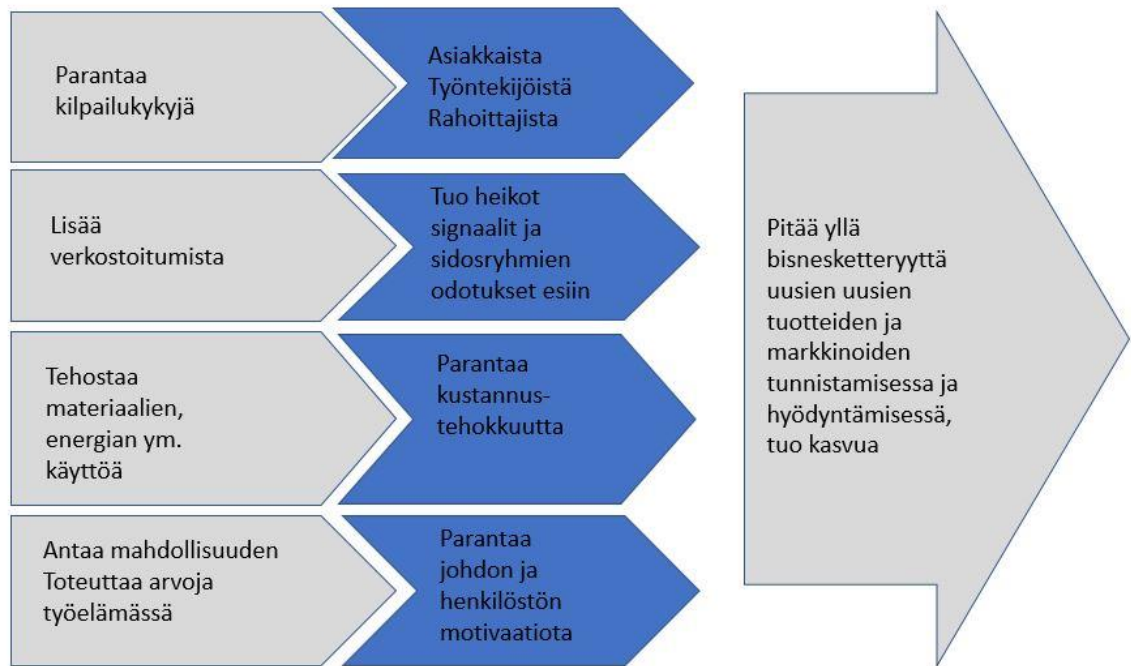
Nordea on julkinen pörssinoteerattu osakeyhtiö. Yleensä julkisia pörssinoteerattuja osakeyhtiöitä on tyypillistä syyllistää vastuuttomasta toiminnasta ja taloudellisen hyödyn tuottamisesta ainoastaan osakkeenomistajille sekä tuloksen maksimoimisesta. Vaikka moni osakeyhtiö korostaakin taloudellisia näkökohtia, silti monet isot osakeyhtiöt osallistuvat yhteiskuntavastuuseen ja tuovat uusia ratkaisuja monia muita yritysmuotoja aktiivisemmin. (Jussila 2010, 24-27.)

Osakeyhtiön johdon kannattaa korostaa yrityksen yhteiskunnallinen merkitys omille sidosryhmille, ennen kaikkea osakkeenomistajille ja muille sijoittajille. Nykypäivänä omistajat ovat tietoisia yhteiskuntavastuun merkityksestä ja saattavat jopa asettaa yhteiskuntavastuullisen haasteen yritykselle, koska he kokevat, että yritysvastuun oikeasuuntainen kehitys voi parantaa yrityksen imagoa ja parantaa asiakastyytyvääisyyttä. (Jussila 2010, 24-27.)

Johtamismenetelmät ja sidosryhmät sekä vaikutusten mitattavuus ja olennaisuus ovat yhteiskuntavastuun kehittymiseen liittyviä peruselementtejä. On tärkeä, että yhteiskuntavastuutoimintaa ja sen vaikutukset voidaan mitata. Yrityksen yhteiskuntavastuutoiminnan tulee olla sidottu yrityksen toiminta-alueeseen ja strategiaan. Se ei saa olla irrallinen toiminta. Yhteiskuntavastuutoiminnan mitattavuus ja olennaisuus tulee näkyä myös yrityksen viestinnässä sidosryhmille. (Jussila 2010, 19-20.)

2.1.1 Yritysvastuun hyödyt

Strategisesta yritysvastuusta puhutaan silloin, kun se on osa yrityksen arvonmuodostusta ja se otetaan huomioon liiketoimintastrategiaprosessissa kassavirtaan vaikuttavana tekijänä tai sen avulla parannetaan asiakkaiden ostohalukkuutta. Alla olevasta kuviosta tulee selkeästi esiin hyödyt, jotka yritys saavuttaa yritysvastuun avulla, mm. kilpailukyyn parantaminen, uuden kassavirran luominen, riskien pienentäminen, mahdollisuudet edullisempaan rahoitukseen. (Juutinen 2016, 56-63.)



Kuvio 2. Yritysvastuun hyödyt (mukaillen Juutinen 2016)

Lisäarvoa yritykselle voidaan luoda nostamalla yksikköhintaa ja/tai vähentämällä kulut, mihin vaikuttaa yrityksen koko toimitusketju. Yrityksen täytyy pohtia, mitkä yritysvastuun liittyvät seikat pienentävät kuluja ja nostavat asiakkaiden ostohalukkuutta saaden heidät maksamaan korkeampaa hintaa. (Juutinen 2016, 56-63.)

Yritysvastuu voi olla merkittävä tekijä johdon ja henkilöstön motivaatiolle. Henkilöstö haluaa kokea ylpeyttä työnantajastaan ja yritysvastuu on yksi keino, jolla sitä voidaan saavuttaa. Toinen merkittävä asia, mihin voidaan yritysvastuulla vaikuttaa, on yrityksen maine ja imago. Hyvämaineinen yritys on houkutteleva sekä asiakkaiden, että henkilöstön silmissä. (Juutinen 2016, 56-63.)

Yritykselle on yritysvastuusta suoraa hyötyä, kuten parantunut myynti, pienentyneet kustannukset ja parempi hinta ja epäsuoraa hyötyä, kuten asiakasuskollisuus, henkilöstön sitoutuminen, parempi työtyytyväisyys ja työhyvinvointi, maineen parantaminen sekä esimerkiksi vapaaehtoistyön myönteinen vaikutus henkilöstön taitojen kehittymiseen. Liiketoiminnalle tämä tarkoittaa, että poissaolot ja henkilöstön vaihtelevuus vähentyvät ja tuottavuus paranee. (Juutinen 2016, 56-63.)

2.1.2 Yhteiskuntavastuun viestintä

Yrityksen yhteiskuntavastuuhankkeista on tärkeä viestiä eri sidostyhmille sekä ulkoisesti, että sisäisesti. Yritysviestintä on tärkeä yrityskuvan rakentamisessa ja sen avulla yritys kertoo omasta tulevaisuuden tahtotilasta. (Jussila 2010, 136-140.)

2.1.3 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on yrityksen ja kaikkien organisaation jäsenten vuoropuhelu. Yksi avainalueista sisäisessä viestinnässä on yrityksen strategia. Strategiaa on tärkeä viestiä, koska strategian huono ymmärrys hidastaa strategian toteuttamista. Puutteellinen viestintä aiheuttaa väärinymmärrystä, muutoksen vastustamista, motivaation puutetta ja halua pitäytyä entisessä. (Jussila 2010, 136-140.)

Yhteiskuntavastuullinen toiminta on yksi Nordean strategian osa-alueista, joka vaikuttaa brändin imagoon ja asiakastytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Asiakkaat haluavat sitoutua yritykseen, joka toimii yhteiskunnan hyväksi yleisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Tämän takia henkilöstön tietoisuus ja kannustaminen yritysvapaaehtoistyöhön on merkittävä asia, johon täytyy panostaa tehostamalla sisäistä viestintää. (Juholin 2004, 208-214.)

Sisäisessä viestinnässä on erittäin tärkeää sen jatkuvuus ja avoimuus. Tämä on suuri haaste isoissa yrityksissä, joissa tiedon saatavuus ja ihmisten aktivoiminen on oma oppimisprosessinsa. Onnistunut sisäinen viestintä ratkaisee usein kehitystoimenpiteiden onnistumisen. Viestittäessä strategiasta, yhteiskuntavastuusta ja vapaaehtoistyöhankkeista, Nordean täytyy pohtia tarkkaan, mitä kautta tieto saavuttaa henkilöstöä parhaiten. (Juholin 2004, 208-214; Jussila 2010, 136-140.)

2.1.4 Ulkoinen viestintä

Yhteiskuntavastuutoiminta on aika pitkälti sidottu myös ulkoiseen viestintään. Sidosryhmävuorovaikutus on yhteiskuntavastuun keskeisin elementti. Tämän lisäksi kaikki yhteiskuntavastuun kehityshankkeet vaativat paljon informaatiota onnistuakseen. (Jussila 2010, 136-140.)

Yrityksen sidosryhmiä on erilaisia. Osa on enemmän kiinnostunut yhteiskuntavastuusta ja osa ei lainkaan. Tämän takia viestinnän suunnittelussa kannattaa valita tarkkaan kohderyhmä ja mielellään käyttää kohderyhmän henkilöitä apuna ja kommentoijina. Esimerkiksi yhteiskuntavastuu ei ole ensimmäinen kriteeri, joka houkuttelee uusia asiakkaita, mutta se voi olla tärkeä asiakasuskollisuudessa. (Jussila 2010, 136-140.)

Ulkoisessa yhteiskuntavastuuviestinnässä sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä kommunikointivälineistä, joilla on mahdollisuus myös vuoropuheluun. Sosiaalinen media tuo mukanaan olennaisuuden, avoimuuden ja läpinäkyvyyden. Nordean vastuullisuustiimi panostaa erityisen paljon ulkoiseen viestintään sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kautta Nordea saa näkyvyyttä yhteiskuntavastuutoiminnalle yli organisaation rajojen, mikä osaltaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiin ja imagoon ja asiakastyytyvyyteen. (Jussila 2010, 136-141.)

2.2 Yrityksen sosiaalinen vastuu

Maailmanlaajuisesti yritysten yhteiskuntavastuun toiminta koetaan käytännölliseksi liiketoiminnan suunnaksi, ja se on yksi välineistä, joiden avulla voidaan esimerkiksi lisätä yrityksen liike-elämän mainetta ja yrityksen pääomaa, luoda tehokkaat ja tasapainoiset suhteet valtioon, osakkeenomistajiin, kuluttajiin, henkilöstöön, kumppaneihin ja paikallisiin yhteisöihin. Globaalisesti toimivilla suuryrityksillä on merkittävä paikallinen vaikutus yhteiskuntaan. (Csr journal 2008.)

Liikemaailmassa käytetään yhä enemmän termejä "yritysten sosiaalinen vastuu" ja "sosiaaliset investoinnit". Samaan aikaan yritysten todellinen sosiaalipolitiikka rajoittuu usein tavalliseen hyväntekeväisyyteen. Näin toimi myös Nordea vielä muutama vuosi sitten. Suurin osa yhteiskuntavastuutoiminnasta ja resursseista kohdistui urheilun tai vastaavan sponsorointiin. (Csr journal 2008.)

Vastakkaiset johtopäätökset siitä, mitä sosiaalisen vastuun käsitteellä tarkoitetaan, syntyvät organisaatioiden tavoitteita koskevista kiistoista. Toisaalta on ihmisiä, jotka pitävät organisaatiota taloudellisena toimijana, jonka on huolehdittava vain resurssiensa tehokkuudesta. Tämän näkemyksen mukaan yrityksen todellinen tehtävä on käyttää energiaa ja resursseja voittojen kasvattamiseen tähtäävissä toiminnoissa edellyttäen, että se noudattaa pelisääntöjä ja osallistuu avoimeen kilpailuun turvautumatta petoksiin. Toisaalta on käsitys, että organisaatio on enemmän kuin taloudellinen kokonaisuus. (Csr journal 2008.)

Tämän käsityksen mukaan globaali organisaatio on monimutkainen osa yhteiskuntaa, joka sisältää monia komponentteja, joista organisaation olemassaolo riippuu. Näitä osatekijöitä, joita joskus kutsutaan välittäjiksi (organisaation ja koko yhteiskunnan välillä), ovat paikalliset yhteisöt, kuluttajat, toimittajat, tiedotusvälineet, painoryhmät, ammattiyhdistykset tai yhdistykset sekä työntekijät ja osakkeenomistajat. Tämä monikerroksinen sosiaalinen voima voi vaikuttaa voimakkaasti organisaation tavoitteiden saavuttamiseen, joten organisaation on tasapainotettava puhtaasti taloudelliset tavoitteet näiden osatekijöiden taloudellisten ja sosiaalisten etujen kanssa. (Csr journal 2008.)

Organisaatiot ovat vastuussa yhteiskunnalle, jossa ne toimivat varmistamalla tehokkuuden, työllisyyden, voiton ja lakien noudattamisen. Organisaatioiden on sen vuoksi kana-voitava osa resursseistaan ja ponnisteluistaan sosiaalisiin kanaviin. Lisäksi yhteiskunnassa on tiettyjä uskomuksia ja stereotyyppioita siitä, miten organisaation tulisi käyttäytyä, jotta sitä voidaan pitää hyvänä yritysjäsenenä palveltavissa yhteisöissä. (Csr journal 2008.)

Sosiaaliset odotukset liiketoiminnasta ovat muuttuneet vuosien varrella, ja nämä puolestaan ovat vaikuttaneet yleisön käsitykseen yrityksen roolista. Tässä on tärkeää tehdä ero oikeudellisen ja sosiaalisen vastuun välillä. Oikeudellisella vastuulla tarkoitetaan valtion lakien ja asetusten noudattamista, joissa määritetään, mitä organisaatio voi tehdä ja mitä ei pitäisi tehdä. Kaikkia näitä lakeja ja määräyksiä noudattava organisaatio käyttäytyy oikeudellisesti vastuullisella tavalla, mutta sitä ei välttämättä pidetä sosiaalisesti vastuullisena. (Csr journal 2008.)

2.3 Argumentit yrityksen sosiaalisen vastuun puolesta ja vastaan

Keskustelu yritysten asemasta yhteiskunnassa on herättänyt lukuisia argumentteja sosiaalisen vastuun puolesta ja sitä vastaan.

2.3.1 Perustelut yrityksen sosiaalisen vastuun puolesta

1. Yritystävälliset, pitkän aikavälin, näkymät. Yritysten sosiaalinen toiminta, joka parantaa paikallista yhteisöelämää, voi olla yritysten oman edun mukaista, yhteiskuntaelämään osallistumisen tuomien etujen vuoksi. Sosiaalisesta näkökulmasta vauraammassa yhteiskunnassa olosuhteet ovat suotuisampia yritystoiminnalle. Lisäksi vaikka sosiaalisen toiminnan lyhytaikaiset kustannukset ovat korkeat, ne voivat tuottaa voittoa pitkällä aikavälillä, kun kuluttajille, toimittajille ja paikallisyhteisölle muodostuu houkuttelevampi yrityskuva. (Csr journal 2008.)
2. Suuren yleisön tarpeiden ja odotusten muuttuminen. Yritystoimintaan liittyvät sosiaaliset odotukset ovat muuttuneet radikaalisti 60-luvulta lähtien. Uusien odotusten ja yritysten vastauksen välisen kuilun kaventamiseksi yritysten osallistuminen sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseen on tarpeellista. (Csr journal 2008.)
3. Resurssien saatavuus sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseksi. Koska globaalilla yrityksellä on merkittäviä inhimillisiä ja taloudellisia resursseja, sen tulisi siirtää osa niistä sosiaaliin tarpeisiin. (Csr journal 2008.)
4. Moraalinen velvollisuus käyttäytyä sosiaalisesti vastuullisella tavalla. Yritys on yhteiskunnan jäsen, joten moraalinormien tulisi myös säännellä sen käyttäytymistä. Yrityksen, samoin kuin yksittäisten yhteiskunnan jäsenten, on toimittava sosiaalisesti vastuullisella tavalla ja myötävaikutettava yhteiskunnan moraalisen perustan vahvistamiseen. Koska lait eivät voi kattaa kaikkia tilanteita, yritysten on toimittava vastuullisesti ylläpitääkseen järjestykseen ja oikeusvaltioon perustuvaa yhteiskuntaa. (Csr journal 2008.)

2.3.2 Perustelut yrityksen sosiaalista vastuuta vastaan

1. Voiton maksimoinnin periaatteen rikkominen. Osan resursseista kohdistaminen sosiaaliin tarpeisiin vähentää voiton maksimoinnin periaatteen vaikutusta. Yritys käyttäytyy sosiaalisesti vastuullisimmalla tavalla keskittyen vain taloudellisiin etuihin ja jättämällä sosiaaliset ongelmat valtion laitoksille ja palveluille, hyväntekeväisyyslaitoksille ja koulutusjärjestöille. (Csr journal 2008.)
2. Sosiaalisen osallisuuden menot. Sosiaaliin tarpeisiin osoitetut varat ovat yrityksen kustannuksia. Viime kädessä nämä kustannukset siirtyvät kuluttajille hinnankorotusten muodossa. Lisäksi yritykset, jotka kilpailevat kansainvälisillä markkinoilla muiden maiden yritysten kanssa, joista ei aiheudu sosiaalisia kustannuksia, joutuvat epäedulliseen kilpailuasemaan. (Csr journal 2008.)

3. Riittämätön raportointi suurelle yleisölle. Koska johtajia ei valita, he eivät ole tilivelvollisia suurelle yleisölle. Markkinajärjestelmä hallitsee hyvin yritysten taloudellista suorituskykyä ja huonosti niiden sosiaalista osallistumista. Ennen kuin yhteiskunta kehittää menettelyn yritysten suorasta raportoinnista, yritykset eivät osallistu yhteiskunnallisiin toimiin, joista he eivät pidä itseään vastuullisina. (Csr journal 2008.)

Suomessa vuonna 2016 kirjanpitolaki muuttui siten, että yhtiöt, joiden henkilömäärä tilikauden aikana on yli 500 henkeä ja liikevaihto yli 40 miljoonaa euroa tai tase yli 20 miljoonaa euroa, ovat velvollisia raportoimaan yhteiskuntavastuustaan. Lainsäädäntö pohjautuu EU:n direktiiviin ja velvoittaa yrityksiä raportoimaan toiminnoistaan, jotka liittyvät ympäristöön, työntekijöihin, sosiaalisiin asioihin, ihmisoikeuksiin, sekä korruptioon ja lahjonnan torjuntaan. Yhtiöt voivat itse valita, missä muodossa edellä mainitut asiat esitetään. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

4. Yritysten kyvyttömyys ratkaista sosiaalisia ongelmia. Kaikkien yritysten henkilöstö on parhaiten valmistautunut talouden, markkinoiden ja teknologian aloille. Heiltä puuttuu kokemus merkityksellisestä panoksesta sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseen. Asianomaisissa valtion virastoissa ja hyväntekeväisyysjärjestöissä työskentelevien asiantuntijoiden tulisi edistää yhteiskunnan parantamista. (Csr journal 2008.)

2.4 Vapaaehtoistoiminnan kansantaloudellinen arvo ja merkitys

Vapaaehtoistoiminnalla on huomauttava kansantaloudellinen merkitys yhteiskunnalle. Vapaaehtoistoiminnan arvoa on kuitenkin hyvin vaikea mitata euroissa. Vapaaehtoistyön taloudellinen arvo riippuu organisaation tai järjestön vapaaehtoisten määrästä ja sekä arvio tehdyistä vapaaehtoistyötunneista. Vaikka vapaaehtoistyöstä ei makseta rahallisia korvauksia, vapaaehtoistyöstön järjestäjälle aiheutuu erilaisia kustannuksia, kuten esimerkiksi matkakorvaukset tai vapaaehtoistoiminnan organisointiin ja viestintään tarvittavat henkilöstökulut. (Toimeksi 2017.)

Kirkkohallituksen, Kansalaisareenan ja Opintokeskus Siviksen vuonna 2018 Taloustutkimuksella teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa yksi ihminen teki vapaaehtoistyötä noin 200 tuntia vuodessa ja yhteensä vapaaehtoistyötä tehtiin yli 347 miljoona tuntia vuodessa. Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan vapaaehtoistyöstä koituva hyöty on 12,44 euroa ja sen kustannukset ovat 1,93 euroa. Näiden lukujen perusteella vapaaehtoistyön nettoarvo on noin 3,65 miljardia euroa. (Rahkonen 2018; Kasalaisyhteiskunta 2020; Laasanen 2011, 20.)

Yhden euron sijoitus vapaaehtoistoimintaan tuottaa keskimäärin 5-6 kertaisen hyödyn. Tutkimustulokset perustuvat neljän kansalaisjärjestön toimintaan. Kohdejärjestöksi valittiin Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö, Suomen 4H-liitto ja Suomen Punainen Risti. Tulokset ovat verrattavissa mihin tahansa muun järjestön vapaaehtoistoimintaan, kunhan on tiedossa työn määrä ja siihen suunnattu rahallinen panostus. Kun edellä mainitut tekijät ovat selvillä, voidaan laskea minkä tahansa järjestön vapaaehtoistyön kansantaloudellinen vaikutus. (Laasanen 2011, 19-20.)

Tulevaisuudessa julkinen sektori rahoituksen haasteissa turvautuu yhä enemmän kansalaisjärjestöjen vapaaehtoistyöhön. Vaikka järjestöjen valtakunnallinen organisaatio koostuu paikallistason, piiritason ja keskusjärjestötason organisaatioista, vapaaehtoistyö tapahtuu kuitenkin aina pääosin paikallistasolla. Tästä johtuu se, että järjestöillä ei ole koko järjestöorganisaatiota kattavaa taloussuunnitelmaa tai talousarviota, eikä tilinpäätöstä ja vapaaehtoistyön määrästä ja taloudellisesta merkityksestä yhteiskunnalle ei ole tarkkaa tietoa. Tätä tietoa tarvitaan, jotta vapaaehtoistyön arvoa voitaisiin nostaa julkisuudessa ja sen yhteiskunnalta saaman rahoituksen oikeudenmukaisuuden arvioinnissa. (Laasanen 2011, 19-20.)

Vapaaehtoistoiminta tuottaa myös sellaista arvoa, joka ei näy Laasanen tutkimusluke-
missa. Vapaaehtoistoiminta lisää tekijän hyvinvointia, työtyytyväisyyttä, se tuo merkityksellisuuden ja osallistumisen kokemuksia ja joissakin tapauksissa parantaa vapaaehtoistyöntekijän terveyttä. Näistä vaikutuksista kerron lisää luvussa neljä. (Kansalaisyhteiskunta 2020.)

2.5 Yhteistyö yrityksen ja voittoa tavoittelemattoman organisaation (kansalaisjärjestön) välillä

Suuret yritykset ovat tehneet yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa jo vuosikymmeniä. Yritysten puhtaat rahalahjoitukset, kuten Nordeankin tapauksessa, ovat jäämässä menneisyyteen. Nykyään yhteistyön kautta haetaan uusia yhteistyömuotoja ja pitkäaikaisia kumppanuuksia, jotka ovat sidoksissa omaan toimialaan. Puhutaan strategisesta yhteistyöstä, jossa voittavat sekä yritykset, että kansalaisjärjestöt eli win-win tilanteesta. (Maailman kuvalehti 2012.)

Stanfordin yliopiston yritys vastuututkijan Arno Kourulan (Maailman kuvalehti 2012) mukaan "Yritys voi yhteistyön avulla lisätä työntekijöiden hyvinvointia ja operationaalista tehokkuutta, hallita riskejä sekä kehittää suhteita paikallisyhteisyhteistöihin. Järjestö taas

pystyy laajentamaan rahoitustaan, saamaan uutta osaamista ja tukea muutokseen, lisäämään demokratiaa sekä edistämään arvojaan”. (Maailman kuvalehti 2012.)

2.5.1 Yhteistyö kansalaisjärjestön näkökulmasta

Jokainen järjestö etsii itselleen parhaan mahdollisen yhteistyökumppanin yrityssectorilta. Järjestöjen näkemykset parhaasta yhteistyökumppanuudesta ovat kuitenkin aika yhdenmukaiset. Järjestöjen mukaan hyvän yhteistyöyrityksen täytyy olla suuri ja vakaavarainen, hyvämaineinen, vahvoja arvoja omaava ja näkyvä toimija omalla toimialallaan. Yrityksen täytyy välittää viestiä yhteistyöstä henkilöstölleen ja ymmärtää ja haluaa tehdä yhteistyötä aktiivisesti, monipuolisesti ja pitkäjänteisesti. (Kepa ry 2011, 4-6.)

Hyvä yhteistyö, järjestöjen mukaan, koostuu yhteisistä tavoitteista, perustuu avoimeen vuorovaikutukseen ja luottamukseen ja se on taloudellisesti merkittävä kooltaan, pitkäjänteinen ja sitouttaa yhtä paljon molempia osapuolia. Lisäksi se on hyvin suunniteltu, ei vaadi mittavaa raportointia eikä ole vain yhden ihmisen varassa. Yhteistyökumppaneilla täytyy olla yhteinen arvoperusta ja yhteistyön täytyy olla henkilöstön ja asiakkaiden arvojen mukaista. (Kepa ry 2011, 4-6.)

Järjestöjen ja yritysten yhteistyö ei ole ehdoton. Järjestöt vaativat yrityksiltä ensisijaisesti sen toiminnan laillisuutta, eettisyyttä ja vastuullisuutta. Yrityksen ja kansalaisjärjestön samankaltaiset arvot ja toimiala edesauttavat yhteistyötä. Yhteistyössä järjestöillä on lähes aina varainhankinnalliset tavoitteet, mutta joissakin tapauksissa raha ei liiku. Suomessa on harva järjestö täysin riippuvainen yritysvaroista. Suurempien järjestöjen, kuten Plan ja WWF, yrityksiltä tulevat tulot vaihtelevat 10-32 prosenttiin. (Maailman kuvalehti 2012.)

2.5.2 Yhteistyö yrityksen näkökulmasta

Fiksut yritykset ymmärtävät kansalaisjärjestöyhteistyön tuomat laajat mahdollisuudet ja tietävät tarvitsevänsä järjestöjä oppiakseen ja saadakseen konsultointia ja saadakseen tutustua sidosryhmien ajatuksiin. Samalla tavalla kuin järjestöille, yrityksille on tärkeä viestiä vastuullisuudesta henkilökunnalle, toteuttaa henkilökunnan arvoja ja käyttää yrityksen resursseja merkitykselliseen tarkoitukseen. Yrityksillä voi olla myös muita motiiveja yhteistyöhön järjestöjen kanssa. Monet yritykset haluavat tehdä yhteistyötä vain siksi, että yrityksen arvot kannustavat siihen. (Kepa ry 2011, 8-12.)

Yritykset uskovat, että tulevaisuudessa yhteistyö järjestöjen kanssa lisääntyy. Samalla kuin yhteistyö lisääntyy, lisääntyvät myös kokemus ja odotukset. Odotusten kasvu näkyy siinä, että yhä useampi yritys kokee pelkät rahalahjoitukset mielenkiinnostomana vaihtoehdona, vaikka pyytäjiä olisi jonoksi asti. Yritykset odottavat järjestöyhteistyöltä pitkälti samoja asioita, kuin järjestöt yrityksiltä. Niihin kuuluu; ammattimaisuus, kiinnostusta yritystä kohtaan, molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö, pitkäjänteisyys ja kärsivällisyys, suunnitelmallisuus ja järjestöjen tarjoamien hyötyjen selkeä viestiminen. (Kepa ry 2011, 8-12.)

Yrityksillä on yleensä hyvin kirkkaat tavoitteet yhteistyölle. Sen täytyy olla konkreettista, mitattavissa, avainhenkilöiden hyväksyttävissä, realistista ja aikaan sidottua. Hyvä yhteistyö syntyy, kun yrityksellä ja järjestöllä on tarpeeksi yhteisiä nimittäjiä ja parhaassa tapauksessa molemmat pääsevät tekemään sitä, mitä parhaiten osaavat saavuttaakseen parhaan tuloksen. (Kepa ry 2011, 8-12.)

2.6 Vapaaehtoistoiminnan kehitys Suomessa

Vapaaehtois- ja kansalaistoiminta Suomessa on puhuttanut suomalaisia jo tämän vuosisadan alusta. Keskustelu on jakautunut vapaaehtoisten ja ammatti-ihmisten välille siitä, mikä tehtävä kuuluu kenellekin. Näistä vapaaehtoisten ääni kuului vähiten. Vasta YK:n vapaaehtoistoiminnan teemavuosi 2000 toi Suomessakin vapaaehtoisten ääni kuuluviin. (Nylund & Yeung 2005, 13-16.)

Suomea pidetään kehitysmaana vapaaehtoistoiminnassa, vaikka olemme korkeammalla tasolla kuin moni muu eurooppalainen maa. Nykypäivän suomalaisilla altruismi on keskeisiä arvoja. Tämä johtaa juurensa 1800-luvulle, jolloin poliittisella areenalla hallitsi kolme peruskysymystä: kielikysymys, Venäjän kysymys ja sosiaalinen kysymys. (Nylund & Yeung 2005, 41-46.)

Sosiaalisessa kysymyksessä päiväjärjestykseen nousi kapitalismin laajeneminen ja luokkaristiriita, joissa sääty-yhteiskunnassa alkoi nousta kasvava intressiristiriita työntekijöiden ja työnantajien välillä. Tämän seurauksena syntyivät suomalaiset kansalaisjärjestöt, jotka alkoivat tehdä yhteistyötä valtion ja kuntien kanssa. Myös vapaaehtoisjärjestäytyminen vahvistui ja syntyi lukuisia järjestöjä, kuten kaupunkilähetyksiä, sisälähetysyhdistyksiä ja erilaisia filantrooppisia yhteenliittymiä. Aktiiviset kansalaiset alkoivat perustaa yhdistyksiä, jotka muokkasivat ihmisten arvomaailmaa. (Nylund & Yeung 2005, 41-46.)

Kehitys vapaaehtoistoiminnassa tähän päivään on valtava. Vuonna 2015 Kansalaisareenan, Helsinki Mission ja kirkkohallituksen teettämästä tutkimuksesta ilmenee, että joka kolmas suomalainen tekee vapaaehtoistyötä keskimäärin noin 18 tuntia kuukaudessa. Edellinen vastaava tutkimus oli tehty 2010 ja siihen verrattuna kansalaisista huikan harvempi tekee vapaaehtoistyötä, mutta ne, jotka tekevät, tekevät sitä enemmän. (Helsinki Missio 2019; Kansalaisareena ry, Helsinki Missio, Kirkkohallitus & Taloustutkimus 2015, 25.)

Yli puolet heistä, jotka eivät ole osallistuneet vapaaehtoistyöhön olisivat osallistuneet, jos heitä vaan olisi pyydetty mukaan. Vapaaehtoistoimintaan vaikuttavat olennaisesti hyvin käytännölliset ja inhimilliseen vuorovaikutukseen liittyvät tekijät. Pyydetyksi tuleminen on yksi keskeisimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat vapaaehtoistoiminnan todennäköisyyteen. Pyyntöön usein liittyy kokemus, että juuri minut halutaan tiettyyn toimintaan mukaan. (Helsinki Missio 2019; Pessi, Martela & Paakkanen 2017, 209.)

3 Vapaaehtoistoiminta yrityksessä

Kansalaistoiminnan johtajan Henrietta Grönlundin (Helsinki Missio 2019.) mukaan ”Vapaaehtoistoimintaan osallistumisella on tutkitusti moninaisia hyvinvointivaikutuksia. Se antaa konkreettisia osallisuuden ja tarpeellisuuden kokemuksia ja kasvattaa aktiiviseen kansalaisuuteen.” Tässä luvussa tarkastelen vapaaehtoistoiminnan yrityksen näkökulmasta.

3.1 Vapaaehtoistyö työympäristössä/yrityksessä

Yritysten työntekijöiden vapaaehtoistyö on tärkeä tekijä työntekijöiden houkutteluprosessissa ja työntekijöiden säilyttämisessä sekä strateginen komponentti yrityksen maineelle ja suorituskyvyille. Monilla yrityksillä on työntekijöiden vapaaehtoisohjelmia, jotka tukevat työntekijöiden vapaaehtoistoimintaa työaikana. (Cycyota, Ferrante & Schroeder 2016, 321-323.)

Vapaaehtoistyö antaa yrityksille mahdollisuuden vastata sidosryhmien vaatimuksiin, osallistua yhteiskunnan toimintaan sen parantamiseksi ja tarjoaa mahdollisuuden henkilöstön sitoutumiseen. Samalla se kannustaa johtoa omaksumaan vastuullista käyttäytymistä ydinliiketoiminnan sisällä. (Cycyota, Ferrante & Schroeder 2016, 321-323.)

Yritysvapaaehtoistyö liittyy usein yritysten sosiaaliseen vastuuseen. Siihen sisältyy yrityksen pyrkimys vahvistaa omaa mainetta ja brändiä ja parantaa työtyytyväisyyttä ja työhyvinvointia. Nämä tekijät yhdessä luovat hyvän alustan, jossa yritys ja työntekijät voivat vaikuttaa yhteiskunnan toimintaan yhdessä. (Cycyota, Ferrante & Schroeder 2016, 321-323.)

Vapaaehtoistyötutkimuksissa on käytetty paljon psykologian motivaatioon perustuvaa teoreettista kehystä selittämään, miksi ihmiset harjoittavat vapaaehtoistyötä. Tämä näkökulma on tiivistetty kolmeen tärkeään motivaatioluokkaan: prososiaaliset motiivit, jotka herättävät ihmisten empaattista huolta muista, sosiaaliset tekijät, jotka osoittavat, kuinka sosiaalinen vastuu ja vastavuoroisuus edesauttavat ihmisiä ylläpitämään positiivisia minäkuvia tai saavuttamaan ideoitaan ja täyttämään henkilökohtaiset tarpeet ja oppimismahdollisuudet, jotka auttavat saamaan uusia taitoja ja tietoja. (Hu, Jiang, Mo, Chen & Shi 2016, 99-103.)

Ennen kuin työntekijät päättävät vapaaehtoistyöstä, ihmiset tarkastelevat ensin prososiaalisia motiivejaan ja sosiaalisia tekijöitään. Oppimistekijät hankitaan vapaaehtoistyön aikana ja sen jälkeen ja ne vaikuttavat ihmisten vapaaehtoistyön jälkeiseen käyttäytymiseen. Jos vapaaehtoistyöstä oppiminen on positiivista, he saattavat todennäköisemmin jatkaa vapaaehtoistyötä säännöllisesti ja suorittaa sen tehokkaammin. Siksi motivaatioon

perustuva vapaaehtoistyön teoria toimii yhdistävänä teoreettisena perustana, joka vastaa kahteen kysymykseemme: Miksi ihmiset osallistuvat yritysten vapaaehtoistyöhön? Kuinka yritysten vapaaehtoistyö vaikuttaa myöhempään työhön? (Hu, Jiang, Mo, Chen & Shi 2016, 99-103.)

Prososiaalinen motivaatio ja sosiaaliset tekijät sekä työ- että vapaa-ajalla, vaikuttavat vuorovaikutteisesti työntekijöiden päätöksiin osallistua yritysten vapaaehtoistyöhön. Oppimistekijä selittää, edistääkö yrityksen vapaaehtoistyöhön osallistuminen työsuoritusta vai heikentääkö sitä. (Hu, Jiang, Mo, Chen & Shi 2016, 99-103.)

Prososiaalinen motivaatio on monenlaisen avun perustekijänä eli ihmisten halu edistää muiden tarvitsemaa hyvinvointia vapaaehtoistyön avulla. Sosiaaliset tekijät ovat myös merkittäviä, koska vapaaehtoisten käyttäytyminen voi riippua monista tilannekohtaisista ja sosiaalisista olosuhteista, etenkin yritysten tukemista ohjelmista, jotka toimivat laajemmassa yhteydessä organisaation ja yksilön henkilökohtaisen elämän sosiaalisten tekijöiden kanssa. (Hu, Jiang, Mo, Chen & Shi 2016, 99-103.)

Erilaiset tutkimukset tarjoavat erilaisia näkemyksiä siitä, onko henkilökohtaisilla ja sosiaalisilla motiiveilla positiivista, negatiivista vai neutraalia synergiaa vapaaehtoistyön kanssa. Se voi riippua siitä, tulevatko sosiaaliset tekijät työ- vai henkilökohtaisesta elämästä. Tutkimukset ovat kuitenkin yleensä yhtä mieltä siitä, että perheen ja ystävien tuki kannustaa vapaaehtoistyöhön. (Hu, Jiang, Mo, Chen & Shi 2016, 99-103.)

Useiden alojen teoreettiset spekulatiot ovat tarjonneet monipuolisia näkemyksiä vapaaehtoistyön seurauksista suhteessa työn suoritukseen. Yksi asia on kuitenkin selkeä: vapaaehtoistyö voi parantaa tai vahingoittaa työn suorituskykyä. Tutkimusten mukaan prososiaalinen käyttäytyminen ei välttämättä ole hyödyllistä työn suoritukselle, koska se voi vähentää työntekijöiden energiaa ja häiritä keskittymiskykyjensä varsinaisiin työtehtäviin. Yritysten vapaaehtoistyön ja työn suorituksen välinen suhde on siis ehdollinen. Vaikutukset työn suoritukseen riippuvat työntekijöiden kokemuksista vapaaehtoisina olemisesta. (Hu, Jiang, Mo, Chen & Shi 2016, 99-103.)

3.1.1 Työntekijän henkilökohtaiset motiivit vapaaehtoistoiminnalle

Vapaaehtoistoiminta tarjoaa vapaaehtoiselle merkityksiä ja merkityksellisyyttä sekä antamisen ja saamisen elämyksiä. Vapaaehtoistyön motivaattoreina toimivat altruismi, mielekkäisyys, organisaatiokansalaisuus, verkostoituminen ja omat henkilökohtaiset motiivit. Yksinkertaisesti vapaaehtoisia motivoi yksi tai useampi kolmesta tahtotilasta: auttaa työnantaja, auttaa muita tai auttaa itseään. (Cycyota, Ferrante & Schroeder 2016, 321-323.)

Motivaatioon perustuva vapaaehtoistyön teoria väittää, että työntekijät ovat motivoituneita osallistumaan yritysvapaaehtoistyöhön, kun heidän mielestään sitä kautta saa mahdollisuuksia oppimiseen ja urakehitykseen. Tämän takia työntekijöiden osallistuminen yritysten vapaaehtoistyöhön pikemminkin vahvistaa kuin heikentää työn suoritusta, koska työntekijät saavat positiivisia oppimiskokemuksia hankkimalla tietoja, taitoja ja kykyjä, joita he voivat käyttää muissa kuin senhetkissä työtehtävissä. (Hu, Jiang, Mo, Chen & Shi 2016, 99-103.)

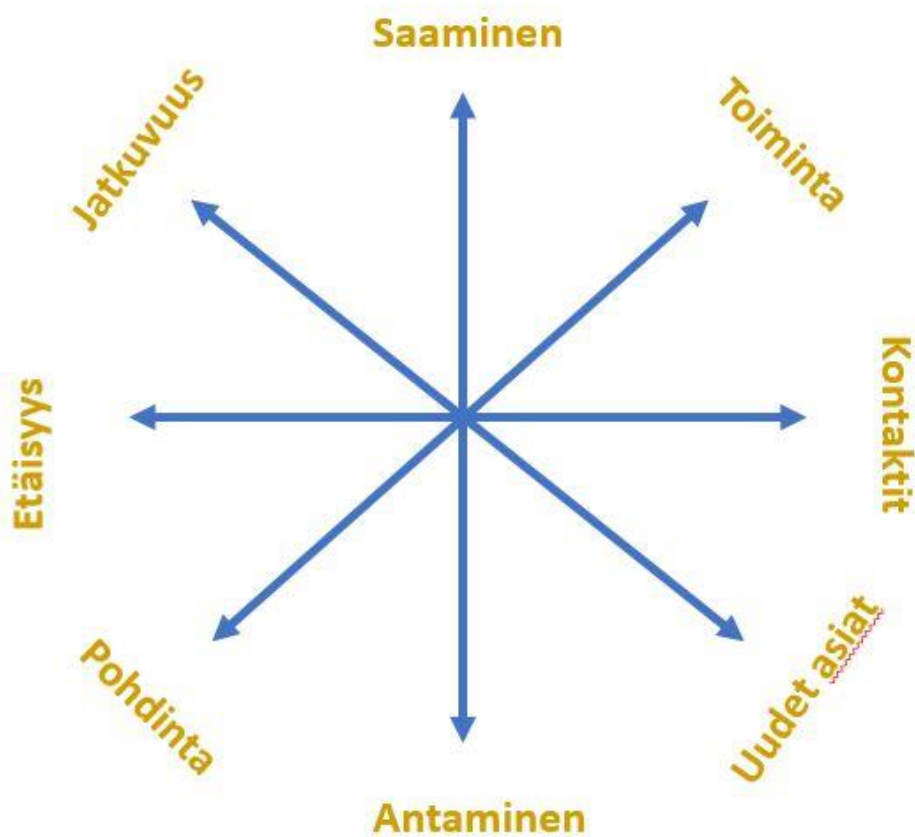
Kun henkilöstö harjoittaa taitojaan uusissa yhteyksissä tavanomaisen työn ulkopuolella, he voivat kehittää työhön liittyviä ongelmanratkaisu-, johtajuus-, ihmissuhde- ja viestintätaitoja. Vapaaehtoisille syntyy erilaisia oppimiskokemuksia, vaikka he osallistuisivat samankaltaisiin vapaaehtoishankkeisiin kuin heidän omat arkipäiväiset työtehtävänsä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että niille työntekijöille, jotka kokevat kykenevänsä hankkimaan ja kehittämään taitoja vapaaehtoispalvelun kautta, kokevat vapaaehtoistyönsä arvokkaammaksi ja onnistumisen tunnetta työpaikalla. (Hu, Jiang, Mo, Chen & Shi 2016, 99-103.)

Kun työntekijät osallistuvat yritysten vapaaehtoistyöhön ja saavat mahdollisuuden kehittää uusia kykyjä ja taitoja, parantaa se myös heidän työnsä suorituskykyä. Äskettäin opitut taidot, tiedot ja käyttäytyminen edustavat suhteellisen pysyviä muutoksia. Sellaista yritystoiminnan vapaaehtoistyöstä juurtunutta oppimista voidaan luonnollisesti soveltaa työtehtäviin. Vaikka niitä käytetään erilaisissa yhteyksissä, vapaaehtoistyössä kehitetyt mahdolliset taidot, kuten viestintä, ongelmanratkaisu, ajanhallinta ja ryhmätyö, voidaan laajentaa työalueelle. (Hu, Jiang, Mo, Chen & Shi 2016, 99-103.)

Positiiviset oppimiskokemukset muuttavat todennäköisesti myös vapaaehtoistyön osallistuneiden mielenterveyttä ja itsetuntoa. Tieto siitä, että he ovat parantaneet taitojaan, lisänneet tietämystään ja auttaneet muita apua tarvitsevia, kohottaa vapaaehtoisten itsevarmuuttaan ja tyytyväisyyttä itseensä. Itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen kannustavat onnistumaan nykyisissä työtehtävissään ja saavuttamaan parempia tuloksia. (Hu, Jiang, Mo, Chen & Shi 2016, 99-103.)

3.1.2 Vapaaehtoistyön motivaatioelementit

Väitöstutkimuksessaan sosiologian ja teologian dosentti ja professori Anne Birgitta Yeung (myöhemmin Anne Birgitta Pessi) kehitti vapaaehtoistoiminnan timanttimalin, joka pohjautuu 18 monipuoliseen haastatteluun ja jonka kautta avautui 767 vapaaehtoisuuden motivaation elementtiä. Yeung hahmotteli elementit neljän akselin kautta ja päätyi kahdeksankulmaiseen ”timanttimaliin”, jossa yksilöt vaeltavat vapaaehtoisuuskokemustensa aikana ulottuvuuksien eri puolilla. Mallin mukaan vapaaehtoisuus voi suuntautua itsestä ulospäin ja kohti itseä. (Nylund & Yeung 2005, 83-109.)



Kuvio 3. Vapaaehtoisuuden motivaation timanttimali (mukaillen Nylund & Yeung 2005)

Ulospäin suuntautuessa keskitytään toimintaan, kontakteihin, uusiin asioihin ja antamiseen ja sisäänpäin suuntautuessa keskitytään pohdintaan, etäisyyteen, tuttujen teemojen jatkuvuuteen ja saamiseen. Tämä itseensä päin – itsestä pois päin metaulottuvuus kertoo sen, että ulottuvuudet ovat keskenään sisäkkäisiä ja vuorovaikutteisia. Timanttimalli itsesään ei ole arvoarvostelma, toinen metaulottuvuus ei ole toista parempi. (Nylund & Yeung 2005, 83-109.)

Ensimmäinen ulottuvuus timanttimallassa on saaminen – antaminen, se kattoi melkein kolmanneksen kaikista tutkimuksessa esiintyneistä motivaatioelementeistä. Se, miksi nämä kaksi ulottuvuutta limittyneet näin hyvin yhteen, kertoo klassisesta ajatuksesta: ”antaessa saa”. Ensimmäiset kuusi motivaatioteemaa muodostui saamisen antoisuudesta. (Nylund & Yeung 2005, 109-112.)

Ensimmäinen motivaatioteema on mahdollisuus itseensä toteuttamiselle, joka ilmenee itseilmaisun toteutumisenä, henkilökohtaisena kiinnostuksena, lahjakkuutena, kyvykkyytenä tai luovuutena. Toisena on henkilökohtainen hyvinvointi, joka syntyy vapaaehtoistoinnasta ilon kokemusten, positiivisen mielialan saamisen, rohkeuden tunteen, mielirauhan, tyytyväisyyden, olon mukavuuden, lohdutuksen ja tuen saamisen kautta. Vapaaehtoistoiminta saa vapaaehtoiset myös liikkumaan enemmän, mikä nostaa osaltaan vapaaehtoisten energiatasonsa. (Nylund & Yeung 2005, 109-112.)

Kolmas motivaatioteema on palkitseva toimintamuoto, joihin vapaaehtoiset osallistuvat. He kokevat, että saavat enemmän irti kuin mitä antavat ja he kokevat merkityksellisyyttä ja konkreettisuutta. Vapaaehtoiset myös kokevat emotionaalisia palkintoja ja onnistumisen ja turvallisuuden tunnetta tehdessään vapaaehtoistyötä. Vapaaehtoistyö tarjosi myös ryhtiä ajankäyttöön ja uutta työkokemusta. (Nylund & Yeung 2005, 109-112.)

Seuraavat kuusi motivaatioteemaa muodostui antamisen ulottuvuudelle. Vapaaehtoiset olivat motivoituneet erityistarpeisiin; auttamaan iäkkäitä ihmisiä, nuoria tai syrjäytymisvaarassa olevia. Vapaaehtoistoinnin kautta he pääsivät taistelemaan sosiaalista syrjäytymistä vastaan ja tasa-arvoisuuden puolesta. Halu auttaa ohjasi heitä edistämään toisten hyvinvointia ja olla heille hyödyksi. (Nylund & Yeung 2005, 109-112.)

Moni vapaaehtoinen korosti omia altruistisia luonteenpiirteitään ja pitivät vapaaehtoistointia heidän kutsumuksenaan, ja he halusivat levittää sitä myös muille. Vapaaehtoistoinnin kautta vapaaehtoiset pääsivät tarjoamaan vastavuoroista tukea ja jakamaan henkilökohtaiset elämäkokemukset antamalla aikaa ja empatiaa toisille. (Nylund & Yeung 2005, 109-112.)

Antamisen – saamisen ulottuvuuden keskelle muodostui neljä motivaatioteemaa; ihmisten keskinäinen apu ja vastavuoroisuus, hyvä mieli, antamisen kautta saaminen ja henkilökohtainen kasvu. Vapaaehtoiset kokevat, että vapaaehtoistoiminta ja muiden auttaminen auttaa heitä kasvamaan psykologisesti ja oma tietoisuus ja itsetuntemus lisääntyvät. (Nylund & Yeung 2005, 109-112.)

Jatkuvuus- uudet asiat ulottuvuus kattaa noin yhden kymmenesosan motivaatioelementeistä. Jatkuvuutta kuvasi kuusi motivaatioteemaa; aihepiirin tuttuus alensi osallistumiskynnystä. Oppimiset ja positiiviset kokemukset edellisestä vapaaehtoistoiminnasta ovat rohkaisseet ihmisiä sitoutumaan pidemmäksi aikaa. Keskeisessä roolissa on myös oma henkilökohtainen elämäntapa, vanhemmilta opitut arvot ja mallit. (Nylund & Yeung 2005, 112-113.)

Oman identiteetin tuominen esille on joillekin merkittävä motivaatiotekijä, osalle vapaaehtoistoiminnasta on muodostunut elämäntapa ja jopa palkkatyön korvike tai ainakin jatke. Riippumatta elämäntilanteesta vapaaehtoistyö pitää ihmisiä aktiivisena, ja sitä kautta vapaaehtoiset pääsevät ylläpitämään omaa hyvinvointia ja jaksamista. (Nylund & Yeung 2005, 112-113.)

Uutuuden ulottuvuudesta löytyi viisi motivaatioteemaa. Vapaaehtoiset, joilla oli jo kokemusta vapaaehtoistoiminnasta tai positiivinen muistikuva tietystä työmuodosta, lähtivät mielellään hakemaan uusia kiinnostavia kokemuksia. Osalle vapaaehtoistoiminta tarjoaa vastapainoa omalle elämäntilanteelle ja laajennusta omaan elämäntilanteeseen uusien harrastusten ja kokemusten muodossa. Rohkeat päätökset avaavat ovia haasteiden kohtaamiseen ja uuden oppimiseen, jotka osaltaan johtavat henkilökohtaiseen muutokseen. (Nylund & Yeung 2005, 112-113.)

Etäisyys-läheisyys ulottuvuudesta elementit painottuvat läheisyyden ääripäähän ja kaikki elementit kattavat vain kuudesosan kaikista elementeistä. Etäisyyden kaipaaminen oli ylipäättään yllättävä ja se keskittyy kolmeen teemaan. Vapaaehtoiset asettavat omat rajansa vapaaehtoistoiminnalle ja arvostavat sen joustavuutta ja epäbyrokraattista ilmapiiriä. Vapaaehtoistoiminta tarjoaa mahdollisuudet myös niille vapaaehtoisille, jotka eivät halua sitoutua siihen pysyvästi ja haluavat tehdä sitä silloin tällöin oman tuntemuksen ja elämäntilanteensa mukaan. (Nylund & Yeung 2005, 113-115.)

Läheisyys motivoivana tekijänä sisältää kuusi motivaatioteemaa. Vapaaehtoiset ryhtyvät vapaaehtoistoimintaan, koska haluavat kuulua johonkin ryhmään tai tavata uusia ihmisiä. Monille vapaaehtoistoiminnan olennainen osa on yhteishenki. Vapaaehtoisille syntyy hyväksymisen tunne, inhimillisen kohtaamisen kokemukset ja yhteiset kokemukset, joista seuraa sanallinen vuorovaikutus ja tärkeänä pidetty toiminnan sosiaalisuus. Vapaaehtoistoiminta pidetään jopa kanavana sosiaaliseen vuorovaikutuksen edistämiseen. (Nylund & Yeung 2005, 113-115.)

Pohdinta-toiminta ulottuvuus kattaa noin kymmenesosan motivaatioelementeistä. Pohdinnan suuntaan muodostui neljä motivaatioteemaa. Arvot ovat yksi teemoista ja niihin vaikuttavat henkilökohtainen uskonnollisuus ja roolimallit. Osa vapaaehtoisista kokee jopa henkistä tai hengellistä kasvua vapaaehtoistyön ansiosta. Monille vapaaehtoisille vapaaehtoistyö tarjoaa mahdollisuuden käydä läpi henkilökohtaisia asioita, haasteita ja kriisejä. Tutkimuksessa nousi esille se, että ihmisten oma hyvinvointi ja itsensä hoitaminen on si-
doksissa toisten hyvinvointiin ja toisinpäin. (Nylund & Yeung 2005, 116-123.)

Toiminnan ääripäähän nousi esille kolme motivaatioteemaa. Vapaaehtoistoiminta täyttää vapaa-aikaa toimeliaisuudella ja toiminnalla. Vapaaehtoiset nauttivat kukin omista asioista, joita vapaaehtoistoiminta tuo mukanaan. Toiset nauttivat spontaanisuudesta ja vaihtelevuudesta ja toiset säännöllisyydestä ja säännönmukaisuudesta. Arvostukseen nousee se, että asiat voi tehdä omalla tavalla omassa tahdissa. (Nylund & Yeung 2005, 116-123.)

Timanttimallin tulokset korostavat vapaaehtoisten motiiveja, kuten sosiaalisia kontakteja, auttamisen halua, oppimisen ja tuoreiden näkökulmien saamista, vapaaehtoistoiminnasta innostumista ja siihen sitoutumista. Ihmisten toiminta sisältää monenlaisia, joskus jopa ristiriitaisilta vaikuttavia motiiveja. Tutkimuksen perusteella Yeung toteaa seuraavaa:

Tässä vaiheessa timanttimallin analyysin pohjalta on mahdollista sanoa, että vapaaehtoisten sitoutuneisuutta voisi kuvata sanoin: ”Tämä on minun juttuni!” Tällaisen yksilöllisyyspainotuksen ohella tulokset osoittavat, että kiehtovalla tavalla juuri tietyt myöhäismodernin ajan piirteet, kuten epävarmuus ja haluttomuus pitkiin sitoumuksiin, voivat itse asiassa vahvistaa yksilöiden altruismia ja eriytymistä kohti vapaaehtoistoiminnassa ilmenevää jatkuvuutta ja läheisyyttä. (Nylund & Yeung 2005, 116-123.)

Ihmisiä motivoi ja puhututtaa eri asiat riippuen heidän asemastansa työelämässä elämäntilanteestansa. Vapaaehtoisten löytäminen vapaaehtoistyöhankkeisiin saattaa olla hyvin työläs prosessi, mutta hyvin suunniteltu ja houkutteleva vapaaehtoistyö helpottaa prosessissa etenemistä huomattavasti. Vapaaehtoistyömarkkinointia kannatta kohdentaa sen mukaan, mistä kyseinen kohderyhmä eniten hyötyy ottaen huomioon erilaiset motivaatio-
teemat. (Karreinen, Halonen & Tennilä 2017, 42-43.)

4 Empiirisen osion toteutus

4.1 Tutkimustyyppi ja menetelmät

On olemassa useampi kehitystyön lähestymistapa ja lukuisia tutkimusmenetelmiä. Lähestymistavan valitseminen määrittää, minkälaista tutkimusstrategiaa kannattaa käyttää opinnäytetyössä. Lähestymistapa ohjaa myös menetelmien valinnoissa. Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön lähestymistavan ja tutkimusmenetelmät. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 51-52.)

4.1.1 Tapaustutkimus

Opinnäytetyöllä on pyritty luomaan kehitysehdotuksia ja tämän takia on valittu kehittämistyön lähestymistavaksi tapaustutkimus (case study). Tapaustutkimus tuottaa syvällistä tietoa nykyajan tilanteesta; mieluummin suppeasta kohteesta paljon, kun laajasta kohteesta vähän. Tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin ”miten” ja ”miksi” ja juuri niitä kysymyksiä esiintyy opinnäytetyön tutkimusongelmassa. Tapaustutkimuksessa tapausta tutkitaan kiinnittämällä huomiota paikallisiin, ajallisiin ja sosiaalisiin tilanteisiin ja yhteyksiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52-58.)

Tapaustutkimus on yleensä aineistolähtöinen, mutta se voi olla myös aikaisemmasta teoriasta johdettu. Tapauksen voi määritellä joko ennen aineiston keruuta tai sen jälkeen.

Tässä opinnäytetyössä tapaus on määritelty ennen aineiston keruuta. Aineiston keruun jälkeen tehdyn analyysin perusteella tein kehittämissuhteita nojaten tutkimuksen kehittämistehtäviin. (Eriksson & Koistinen 2014, 1-4.)

Tapaustutkimus soveltuu erittäin hyvin lähestymistavaksi, kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja saada lopputuloksena uusia kehittämissuhteita. Kehittämistyö nojautuu aina teorioihin, metodeihin ja aiempiin tutkimuksiin. Tarkan kehittämiskohteen valinta ei ole aina prosessin ensimmäinen vaihe ja yleensä kehittämiskohteeseen täsmennyt prosessin aikana. Tapaustutkimuksessa voi käyttää sekä laadullisia menetelmiä, että määrällisiä menetelmiä (esim. kyselyt ja haastattelut). (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52-58.)

Tapaustutkimusta, jossa käytetään useampaa tutkimusmenetelmää, kutsutaan monimenetelmälliseksi tutkimukseksi. Monimenetelmällisessä tutkimuksessa laadulliset ja määrälliset osiot toteutetaan yleensä joko rinnakkain (parallel) tai vuorotellen peräkkäin (sequential). Tässä tutkimuksessa on peräkkäinen toteutus. Tutkimuksessa on toteutettu ensin

laadullisen tutkimusmenetelmän tiedonlähteenä ja sen jälkeen määrällisen osion. Monimenetelmällisen tutkimuksen hyöty on se, että eri menetelmillä kerätty aineisto täydentää toisiaan ja paikkaavat mahdollisia aukkoja. (Eriksson & Koistinen 2014, 9-10.)

Laadullista tutkimusmenetelmää on käytetty osana määrällistä tutkimusta. Ensinnäkin tehdään kaksi haastattelua, jotka eivät ole varsinaisessa tutkimuksessa, vaan haastattelujen tuloksia käytetään tiedon lähteenä määrällisessä tutkimuksessa.

4.1.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Yleisimmät laadulliset menetelmät ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelu. Tähän on valittu puolistrukturoitu haastattelu, koska on tarvittu lisätietoja ennen määrällisen tutkimuksen tekemistä ja haastattelijalle on haluttu jättää mahdollisuus vaikuttaa keskustelun kulkuun. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta analysoitavaa aineistoa on huomattavasti enemmän. Tarkoituksena on hankkia suppeasta aiheesta paljon tietoa ja sitä kautta ymmärtää ilmiötä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104-109.)

4.1.3 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällisessä menetelmässä tietoa tarkistellaan numeerisesti. Saatua aineistoa käsitellään numeroiden avulla. Tutkittavat asiat esitetään kyselylomakkeessa siten, että kaikki ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla ja kysymykset voidaan kysyä kaikilta samalla tavalla. Tyypillinen määrällinen menetelmä on kyselylomake, jossa kysytään samoja asioita isolta sattumanvaraisesti valitulta joukolta vastaajia. Tämä vastaajien joukko muodostaa otoksen, jonka vastausten perusteella voidaan tehdä koko perusjoukkoon päteviä päätelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104-105; Vilka 2007, 13-16.)

Kyselyn avulla kerätystä aineistosta osa analysoidaan tilastollisin menetelmin ja osa loogisella ajattelulla. Tutkimusprosessin aikana tavoitteena on objektiivisuus eli puolueeton tutkimusprosessi ja puolueettomat tulokset. Määrällistä menetelmää käyttäessä tutkija on puolueeton, sillä hän ei kohtaa tutkittavia eikä vaikuta tutkimuksen kohteeseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104-105; Vilka 2007, 13-16.)

Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomakkeessa voi olla erityyppisiä kysymyksiä: monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on määritelty valmiiksi. Avoimissa kysymyksissä on tarkoitus

saada vastaajien spontaaneja kommentteja ja mielipiteitä. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehtojen lisäksi on annettu yksi avoin kysymys, tätä muotoa käytetään, kun on syytä epäillä, ettei kaikkia vaihtoehtoja tunneta. (Vilkkä 2007, 67-74.)

Tämän opinnäytetyön empiirisessä osiossa kyselylomakkeessa on käytetty sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Kysymyksistä on tehty mahdollisimman selkeitä. Kysymykset on muotoiltu pohjautuen tutkimusaiheeseen, kehittämistehtävään, teoriaan ja aikaisempaan tietoon. Kysymykset on jaettu asiakokonaisuuksiin. Monivalintakysymyksissä on pohdittu tarkkaan toisiinsa poissulkevia vaihtoehtoja, jotta vastaajille ei tulisi tunnetta, että heidän täytyy vastata kahteen vaihtoehtoon. Kysymykset on rakennettu niin, että samassa kysymyksessä ei kysyttäisi kahta asiaa ja kaikki kysymykset ymmärretään samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 67-74.)

Onnistunut kyselylomake on perusta laadukkaalle määrälliselle tutkimukselle. Kun kyselylomake on vastaajalla, sitä ei voi enää korjata, joten lomakkeet testausvaihe on erityisen tärkeä. Testasin lomakkeen muutamalla kollegalla ja Nordean ohjaajalla, jonka jälkeen täsmensin kysymykset ja vastausvaihtoehdot. (Vilkkä 2007, 78-79.)

4.1.4 Aineiston hankinta

Aineiston keruu on aloitettu kahdella haastattelulla ja sen jälkeen lähetetty viimeistellyt kyselylomakkeet sähköpostilla vastaajille. Haastateltavat oli tarkoin valittu. Haastatteluun on pyydetty kahta Nordean vapaaehtoista, jotka tekivät eniten vapaaehtoistyötä vuosien varrella. Haastattelu sopii hyvin kehittämistehtävääni, koska yksi sen eduista on nopeus. Vastaukset saadaan saman tien ja prosessissa päästään nopeasti eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105-109.)

Haastattelukysymykset on suunniteltu etukäteen, jotta haastattelijä pystyisi ohjaamaan keskustelua haluttuun suuntaan ja se olisi mahdollisimman sujuvaa. Haastattelut on äänitetty, koska näin niihin oli helpompi palata. Se antoi myös mahdollisuuden tarkkailla haastateltavaa ja miettiä tarkentavia kysymyksiä, joita ei ollut alkuperäisessä rungossa ja joiden avulla olisi saatu syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Äänitys mahdollistaa uusien näkökulmien tai puheen sävyjen huomioimisen, sillä usein asioita ei ilmaista suoraan, vaan totuus paljastuu ”rivien välissä”. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105-109.)

Haastateltaville on lähetetty haastattelukysymykset sähköpostitse ennen varsinaista haastattelua. Toiveena oli, että heillä olisi mahdollisuus miettiä vastaukset valmiiksi ja näin olisi saatu vastuksista monipuolisimmat ja tarkoin harkitut. Samassa sähköpostissa on pyydetty lupaa äänitykseen, jotta mahdollinen kieltäytyminen äänityksestä ei tulisi yllätyksenä ja tilanteeseen olisi pystytty reagoimaan esimerkiksi vaihtamalla haastateltavaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105-109.)

Haastatteluvastausten perusteella kyselykysymyksiä on muokattu, täydennetty ja testattu muutamalla kollegallani. Testauksen tavoitteena oli selvittää, olivatko kysymykset ymmärrettäviä, yksiselitteisiä ja selkeitä. Työkavereilta saadun palautteen perusteella on tehty viimeiset viilaukset ja korjaukset.

Kyselylomakkeita on lähetetty yhteensä noin 580 kappaletta kahdelle kohderyhmälle; niille, jotka osallistuvat aktiivisesti Nordean vapaaehtoistoimintaan ja niille, jotka eivät osallistuneet lainkaan. Tarkkaa lukua lähetetyille kyselyille ei ole tiedossa, koska lähestymiskanavia oli useampia ja kyselyn lähettäjillä oli vaikea arvioida tarkkaa vastaanottajamäärää. Tutkimuksessa on päädytty isompaan otantaan, koska kyselylomakkeet palautuvat hitaasti tutkijalle ja vastausprosentti vaihtelee kyselyaiheen ja -tyypin mukaan. Usein kyselytutkimuksissa vastaajia voi olla vain 25-30 prosenttia. Tavoitteena oli saada 50 kappaletta vastauksia jokaisesta kyselystä, joita voitaisiin lähteä analysoimaan. (Vilka 2007, 28-59.)

Tavallisesti kyselytutkimuksissa aineiston keräämiseen sähköisesti on varattu 10-14 päivää, jonka aikana myös lähetetään muistutus valitulle kohderyhmälle. Tässä tutkimuksessa on annettu 8 työpäivää vastausaikaa. Muistutusviesti on lähetetty muutamaa päivää ennen, kun määräaika oli umpeutumassa, koska ihmisillä on yleensä taipumus unohtaa asia deadline ollessa liian pitkällä ja kun tutkimuksessa on haluttu edetä nopeasti. (Vilka 2007, 106.)

4.1.5 Haastattelu

Haastateltaviksi on valittu Maija Hokkanen, toimipaikkajohtaja Rovaniemeltä, ja Otso Laxenius, kehityspäällikkö Helsingin pääkonttorista. Haastateltavat on valittu eri paikkakunnilta tarkoituksella, jotta vastauksiin tulisi myös valtakunnallinen näkökulma. Molemmat suostuivat haastateltavaksi ja nauhoitettavaksi, joten poikkeaminen alkuperäisestä suunnitelmasta ei ollut tarpeellista. Molempien haastateltavien vastaukset olivat linjassa toistensa kanssa, mikä vahvisti vastausten luotettavuuden todellisen tilanteen heijastamisessa.

Maija ja Otso ovat hyvin aktiivisia sekä pankin sisällä, että vapaa-ajallaan. Kumpikin osallistuu vapaaehtoistoimintaan pankin ulkopuolellakin. Nordean vapaaehtoistyöhankkeet ovat heille helposti löydettävissä intranetin kautta tai heidän ottaessa yhteyttä suoraan vastuullisuusjohtajaamme, koska tästä on tullut heille rutiini. Vapaaehtoistyöhankkeet pidetään kuitenkin vaikeasti löydettävänä intranetistä, sillä se on ”hautausmaa” johon tieto haudataan.

Molempien mielestään vapaaehtoistyö näkyy heikosti Nordean organisaatiokulttuurissa ja sen näkyvyyttä voisi lisätä olemalla ylpeitä Nordean tekemästä vapaaehtoistoiminnasta, jolla on suora yhteys yhteiskunnan hyvinvointiin. Otso korosti, että täytyy muistaa kertoa tarinoita, miksi yritys vapaaehtoistyötä tehdään ja mitä sillä saavutetaan. Kun ihmiselle muodostuu tunneside jotakin asiaa kohtaan, hän lähtee helpommin siihen mukaan. Lopputuloksena pankkikin hyötyy siitä, että yhteiskunta voi hyvin, koska silloin pankin liiketoimintakin voi hyvin.

Otso ja Maija olivat molemmat sitä mieltä, että asiasta täytyy puhua joka saralla, jotta viesti saavuttaa kuulijaa. Ei riitä, että ainoastaan esimies ”käskytää” tai uutinen julkaistaan vain intranetissä. Viestinnässä täytyy korostaa, että vapaaehtoistyötä voi tehdä työajalla ja esimerkin täytyy tulla ylemmän johdon tasolta.

4.1.6 Aineiston käsittely ja tulkinta

Tulosten käsittely on aloitettu kuuntelemalla äänitetyt haastattelut useaan kertaan ja miettimällä, mitä muita kysymyksiä voisi lisätä jo olemassa olevaan kyselyrunkoon.

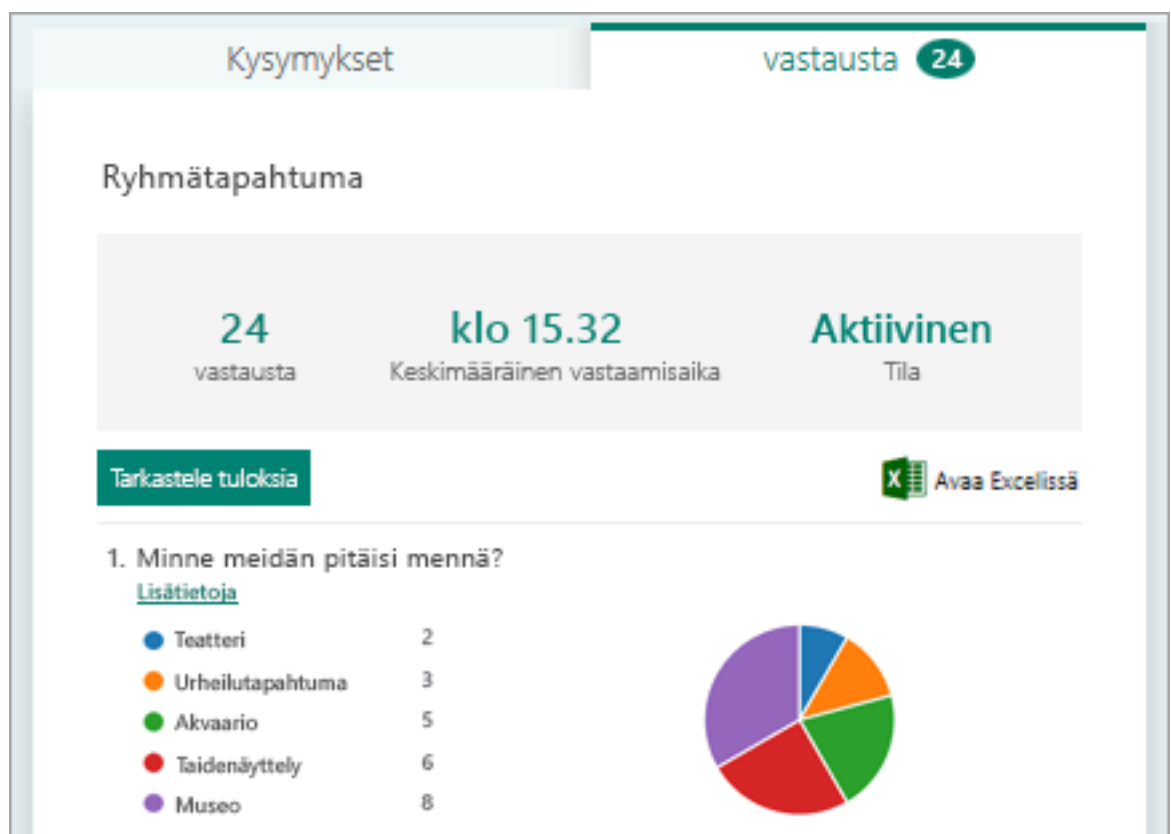
Aineistoa on analysoitu hyvin pian haastattelun jälkeen, koska tieto oli vielä tuore ja hyvin muistissani.

Kun kyselyllä saatu aineisto on koottu, alkaa aineiston käsittely. Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan, että tiedot syötetään tietokoneelle sellaiseen muotoon, että sitä voidaan tutkia numeerisesti. Kun tutkimusaineisto on kerätty, tutkija poistaa heti asiattomasti täytetyt lomakkeet. (Vilka 2007, 106–120.)

Aineiston analysointi alkaa, kun tutkija numeroi juoksevalla numerolla lomakkeet. Tämän jälkeen kaikki tiedot kirjataan ja tallennetaan taulukkoon. Mitä enemmän kyselylomake on strukturoitu ja standardoitu, sitä vähemmän tutkijalla on työtä aineiston käsittelyvaiheessa. Tallennetut tiedot ja tulokset tarkistetaan, yhdistetään ja luokitellaan ja sen perusteella tehdään käsitteellisiä ja teoreettisia tulkintoja. (Vilka 2007, 106–120.)

Omassa tutkimuksessani käytän Microsoftin Forms-ohjelmaa. Ohjelma on käytössä yksinkertainen ja kyselylomakkeen luomiseen ei kulu paljon aikaa. Formsilla voi lisätä kyselylomakkeeseen sekä monivalintakysymykset, että tekstikentät avoimille kysymyksille, mikä palvelee erinomaisesti suunnittelemaani kyselylomakkeen rakennetta.

Kun tiedot on kerätty Forms-lomakkeella, on aika tarkastella tuloksia. Tämän voi tehdä helposti avaamalla vastaukset suoraan Excel-työkirjaan, jossa lomakkeet ovat valmiiksi numeroitu ja vastaukset on helppo ryhmitellä, yhdistää ja luokitella. Tämä toiminto helpottaa tulosten analysointia. Kuten alla olevasta kuvasta huomaa, Formsilla saa myös visuaalisen näkymän tuloksista, joita voi käyttää esimerkiksi tulosten esittelyssä opinnäytetyön toimeksiantajalle.



Kuva 3. Tulosten näyttäminen (Microsoft 2021)

Ongelma avoimissa kysymyksissä, jotka esiintyvät myös tutkimuksen kyselyssä, on se, että ihmiset vastaavat niihin usein asian vierestä, ylimalkaisesti ja epätarkasti. Tästä huolimatta avoimet kysymykset tuovat joskus tietoa, joka vaatii ryhmittelyä, järjestelyä ja luokitelua ja sitä on mielekästä analysoida. (Vilka 2007, 106.)

5 Tulosten esittely ja analysointi

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset on esitetty havainnollisesti ja selkeällä tavalla, jotta lukijalla olisi helppo pysyä mukana. Tulokset on esitetty sekä graafisesti, että sanallisesti, koska jokaisella meistä on oma tapa omaksua tietoa. Toisille visuaalinen esitys on helpompi ja toiset omaksuvat paremmin luettua tietoa. Visuaalisesti tuettu kirjoitettu teksti myös helpottaa lukijaa hahmottamaan kokonaisuutta.

Jos tieto on esitetty pelkästään puhutun tai kirjoitetun kielen avulla, se on aika suoraviivaista. Teksti etenee kirjoittajan tai puhujan määrittämässä tahdissa ja järjestyksessä alusta loppuun. Kun kirjoitettuun tekstiin lisätään visualisointi, se antaa määräysvallan lukijalle. Näin lukija voi tutustua tietoon omassa tahdissa, järjestyksessä ja laajuudessa. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 25–26.)

Kun ihminen lukee kirjoitettua tekstiä, hän joutuu käyttämään työmuistiaan ja päässänsä pystyäkseen ymmärtämään ja tarvittaessa vertaamaan esitettyjä lukuja. Nämä toiminnot lisäävät aivojen ylimääräistä kuormitusta. Sen sijaan visuaalisesti esitetyn tiedon omaksuminen tapahtuu lähes huomaamatta, mikä helpottaa informaation sisäistämistä huomattavasti. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 25–26.)

Molemmissa kyselyissä on reilusti avoimia kysymyksiä, koska vastaajia ei haluttu ohjata kysymyksillä tiettyyn suuntaan, vaan heidän ajatustensa on haluttu antaa kulkea vapaasti. Vastaukset ja kehitysehdotukset tulevat suoraan henkilöstöltä ja tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset on helppo viedä suoraan käytäntöön.

5.1 Vapaaehtoistyöhön osallistuneille suunnatun kyselyn tulokset

Vapaaehtoistyöhön osallistuneille on lähetetty yhteensä noin 300 kappaletta kyselyitä, joista vastauksia tuli vain 13 kappaletta. Vastausprosentti oli alhainen siitäkin huolimatta, että kysely on laitettu pankin aktiivisimmille henkilöille ja kyselystä on laitettu muistutus.

1. Nykyinen työkuvasi

Vastaajien keskuudessa asiakaspinnassa työskenteleviä henkilöitä oli hieman enemmän eli 60 % kuin muualla Nordeassa työskenteleviä, joita oli 40 %. Tällä kysymyksellä on pyritty selvittämään, kuinka tieto Nordean yritys vapaaehtoistoiminnasta saavuttaa organisaation eri alueilla toimivia työntekijöitä.

2. Ikäsi

Vastaajista 46 % oli 35–45-vuotiaita. Muitakin ikäryhmiä on edustettuna.

18-25	2
26-35	0
36-45	6
46-55	4
56-70	1



Kuvio 4. Vapaaehtoisten ikäjakauma.

3. Kuinka kauan olet työskennellyt Nordeassa?

Suurin osa vastaajista (77 %) on työskennellyt Nordeassa yli 7 vuotta. Alle vuoden Nordean palveluksessa on ollut 15 % vastaajista ja 2-3 vuotta 8 %. Tämä kysymys haluttiin sisällyttää kyselyyn, koska se kuvaa suoraan riippuvuutta työkokemuksen ja aktiivisuuden välillä. Mitä pidempään henkilö on työskennellyt Nordeassa, sitä paremmin hänellä on hallussa informaation löytäminen ja työkalujen käyttö. Tämän tukee myös vastauksia kysymyksiin 13 ja 17.

0-1 vuosi	2
2-3 vuotta	1
3-6 vuotta	0
7 vuotta ja yli	10



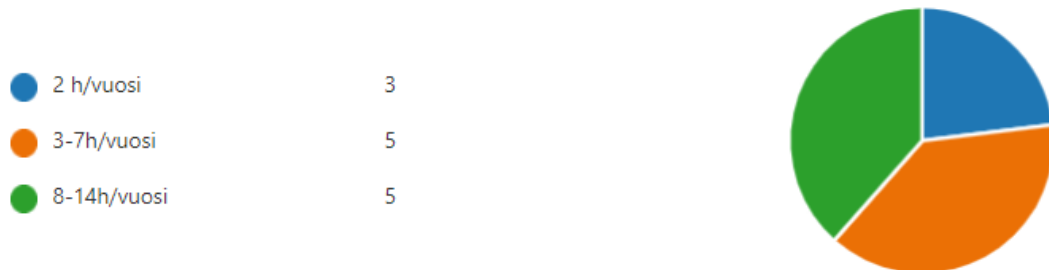
Kuvio 5. Vapaaehtoisten työvuodet Nordeassa.

4. Oletko tehnyt vapaaehtoistyötä Nordean ulkopuolella?

Enemmistö (69 %) on vastannut tähän myönteisesti. Tämä vastaustulos kertoo, että Nordean vapaaehtoiset ovat luonnostaan aktiivisia ihmisiä ja vapaaehtoistyö on yksi heidän elämänsä arvoista.

5. Miten aktiivisesti teet vapaaehtoistyötä Nordeassa?

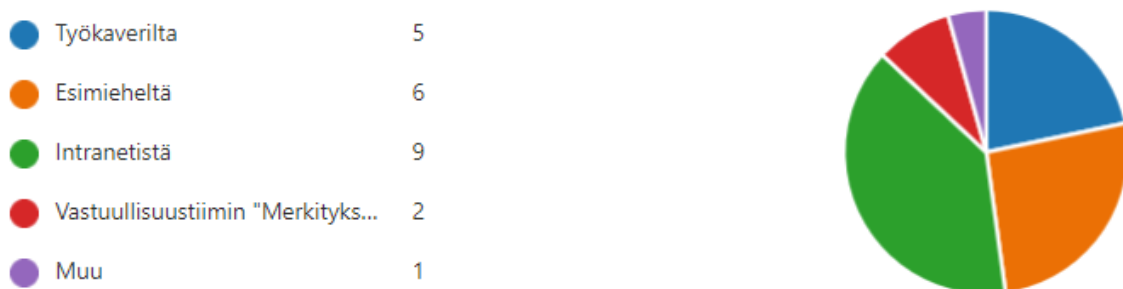
Suurin osa kyselyyn vastaajista (76 %) tekee vapaaehtoistyötä useampia tunteja vuodessa eli osallistuminen ei jää vain yhteen kertaan. Ensimmäisestä kerrasta jää positiivisia kokemuksia ja vapaaehtoistoimintaan osallistumista halutaan jatkaa.



Kuvio 6. Vapaaehtoisten aktiivisuus.

6. Mistä sait tietoa Nordean vapaaehtoistoiminnasta?

Vapaaehtoiset saivat eniten tietoa vapaaehtoistyöhankkeista intranetin, esimiehen tai kollegan kautta. Tässä korostuu kokemusten ja tarinoiden jakamisen tärkeys, oli se sitten tehty perinteisesti "face to face" tai kirjoitettu intranettiin. Vastuullisuustiimin pitämät esitykset jäivät melko vähäiselle huomiolle, niiden kautta vain 15 % vastaajista saivat tietoa Nordean vapaaehtoistoiminnasta.



Kuvio 8. Tiedonlähteet.

7. Mikä sai sinut osallistumaan Nordean vapaaehtoistoimintaan ensimmäisen kerran?

Merkittävän asian puolesta toimiminen nousi tärkeimmäksi syyksi vapaaehtoistoimintaan osallistumiselle. Vapaaehtoisen sanoin: ”*Kiinnostus tehdä jotain "arvokasta ja oikeaa" työtä. Halu auttaa nuoria.*” Pieni osa vapaaehtoisista lähti mukaan työkuva vaihtelun ja uteliaisuuden vuoksi: ”*Pääseminen pois päivittäisestä työstä*” ja ”*Uteliaisuus ja halu tehdä töitä nuorten parissa.*” Muutama on lähtenyt mukaan työkaverin tai esimiehen suosituksesta.

8. Oletko osallistunut enemmän kuin kerran?

Vastaajista lähes kaikki (92 %) ovat osallistuneet vapaaehtoistoimintaan useamman kerran. Tämä vastaustulos tukee 5. kysymyksen tulosta, jossa vapaaehtoiset kertovat tehneensä vapaaehtoistyötä useamman tunnin vuodessa. Tämä tarkoittaa, että vapaaehtoiset käyttävät työnantajan antamaa mahdollisuutta palkalliseen vapaaehtoistoimintaan päätöksissä, mikä helpottaa oman päivittäisen työn järjestämistä ja ajan vapauttamista.

9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mikä sai sinut osallistumaan uudelleen?

Vastauksista tuli ilmi, että vapaaehtoisten odotukset toteutuivat ja he saivat erittäin positiivisia kokemuksia merkityksellisestä työstä, joka toi myös vaihtelua omaan työrutiiniin: ”*On mukava hyödyntää ammattitaitoani ja jakaa tietoa ns. epävirallisemmalla tavalla ja juuri lapsille ja nuorille. Vapaaehtoistyö tuo myös mukavaa vaihtelua työpäiviini ja samalla tutustuu kollegoihin ympäri Suomen.*”

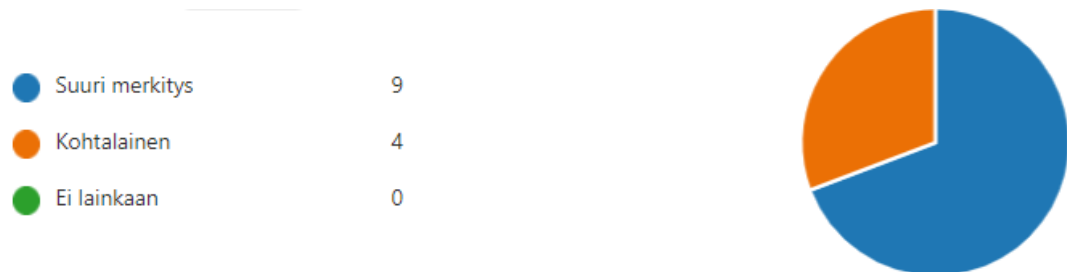
Vapaaehtoiset kokivat, että heidän panostuksensa tuo iloa ja onnea heille itselleen ja muille. Vastaajien mielestä osallistuminen vapaaehtoistyöhankkeisiin on palkitsevaa ja antaa uutta sisältöä myös omaan työpäivään.

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, niin miksi ei?

Tähän kysymykseen ei tullut kommentteja.

11. Kuinka merkittävä vapaaehtoistyön aihe oli sinulle henkilökohtaisesti?

Kaikki vapaaehtoiset kokivat, että vapaaehtoistyön tekemisellä oli suuri tai kohtalainen henkilökohtainen merkitys. Kun ihminen kokee henkilökohtaisen yhteyden johonkin asiaan, hän osallistuu siihen helpommin uudestaan. Tätä tukee myös vastukset kysymyksiin 5 ja 8.



Kuvio 9. Vapaaehtoistyön merkitys.

12. Minkälainen vaikutus on vapaaehtoistyöllä sinun päivittäiseen työhösi?

Yritysvapaaehtoistyön tekemisellä on suora yhteys yrityksen strategian ja strategisten ratkaisujen parempaan ymmärtämiseen. Henkilöstön ymmärrys laajenee ja ylpeys työnantajasta kasvaa: ” Vapaaehtoistyö saa ajattelemaan liiketoimintamme vaikuttavuutta laajemmin yhteiskunnassa ja tarjoaa mahdollisuuden tehdä konkreettista hyvää toisille ihmisille.”

Vaihtelun lisäksi vapaaehtoiset saavat uusia ajatuksia ja kokemusta siitä, että he voivat vaikuttaa yhteiskunnan tulevaisuuteen edes vähän. Kuitenkin 23 % vastaajista koki, että vapaaehtoistyöhön osallistumisella ei ollut juurikaan vaikutusta päivittäiseen työkuvaan.

13. Saitko riittävästi tukea/apua vapaaehtoistyön tekemiseen?

Vastuullisuustiimi on valmistellut kattavat ohjeet vapaaehtoisille erilaisten tilaisuuksien vetämiseen. Kaikki kyselyyn vastanneet vapaaehtoiset saivat riittävästi tukea ja apua tehtävän suorittamiseen.

14. Mitä tukea toivoisit lisää?

Vaikka nykyinen tukipaketti oli vapaaehtoisten mielestä riittävä, tuli myös pari kehitysehdotusta:

- *Ehkä voisi tehdä pari ”koesparria” yhdessä vaikka kaikkien vapaaehtoisten kesken ennen kuin menee vetämään setin nuorille niin se antaisi rohkeutta ja innostusta tehdä tätä muillakin lisää.*
- *Vastuullisuustiimi on tehnyt hyvät pohjamateriaalit. Vinkkejä ja ideoita voisi kuitenkin tarjoilla mieluummin kuin valmiiksi käsikirjoitettuja luentotekstejä.*

15. Näkyykö Nordean tekemä vapaaehtoistyö organisaatiokulttuurissa?

Vastaajista 77 % oli sitä mieltä, että Nordean tekemä vapaaehtoistyö näkyy myös organisaatiokulttuurissa.

16. Millä tavalla näkyvyys voidaan lisätä?

Vastaajista 84 %:n oli sitä mieltä, että vapaaehtoistyön näkyvyyttä Nordeassa täytyy lisätä. Heidän mielestään tiimeissä puhuminen ja omien kokemusten jakaminen on yksi keino. Esimiehellä on tärkeä rooli vapaaehtoistyöhön kannustamisessa. Yhtenä ehdotuksena oli, että vapaaehtoistyön voisi implementoida koko tiimiin esimieslähtöisesti.

Vapaaehtoisten mielestä yritysvapaaehtoistyön vaikuttavuutta ja merkitystä voisi tuoda enemmän esille yrityksen viestinnässä ja johdon katsauksissa. Intranetti on yksi tärkeimmistä kanavista ja sen kautta toivotaan enemmän tarinoita ja palautteita jaettavaksi. Noin 30 % vastaajista olivat sitä mieltä, että omakohtaisen kokemuksen ja tarinan jakaminen alentaa muiden kynnystä uskaltautua mukaan.

17. Onko vapaaehtoistyöhankkeet helposti löydettävissä Nordean intranetistä?

Kaikkien vapaaehtoisten mielestä vapaaehtoistyöhankkeet ovat helposti löydettävissä intranetissä. Tietenkin tähän vaikuttaa heidän aktiivisuustasonsa ja se, että vastuullisuussivut ovat heille jo tuttuja.

18. Miten hankkeiden hakua intranetistä voisi kehittää?

Tähän kysymykseen tuli seuraavia kehitysehdotuksia:

- *Joku helppo linkki mistä löytää kaikki vaihtoehdot tai suosikkisivu.*
- *Nostot Intran pääsivulle huomaa aina.*
- *Se voisi olla yhtenä etusivun bannereissa.*
- *Vapaaehtoistyötä voisi vähän enemmän mainostaa intrassa.*
- *En ole etsinyt tietoa intrasta vaan minulle on tullut kysely aina suoraan sähköpostiini. Se on hyvä tapa.*
- *Enemmän näkyvyyttä etusivulle vaikkapa Widgetin muodossa.*

Noin 30 % vapaaehtoisista ei vastannut tähän kysymykseen ja noin 20 % oli sitä mieltä, että intranetin vastuullisuussivut toimivat nykyiselläänkin. Enemmistö kuitenkin osoitti, että intranetti on tärkeä viestintäkanava ja sieltä lähdetään etsimään tietoa ensisijaisesti. Näin ollen olisi helpompaa, jos intranetin etusivulla olisi heti linkki/banneri tms., joka veisi vastuullisuussivuille ja avoinna oleviin vapaaehtoistyöhankkeisiin.

19. Onko tarvetta kehittää ilmoittautumista vapaaehtoistyöhankkeisiin?

Suurin osa (85 %) kyselyyn osallistuneista vapaaehtoisista ei näe tarvetta kehittää ilmoittautumisprosessia.

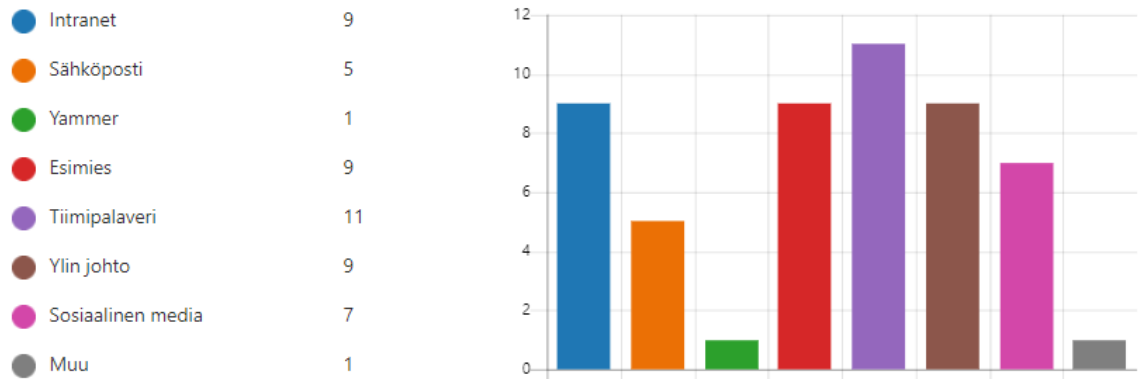
20. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin miten ilmoittautumista kannattaa kehittää?

Vastaajista 15 % kokee, että ilmoittautumisprosessia ja käytäntöä voisi hieman kehittää ja heiltä tuli seuraavat kehitysehdotukset:

- *Ilmoittautumisen jälkeen suora kalenterikutsu/placeholder omaan kalenteriin*
- *Vapaat paikat ja ajat voisivat näkyä etusivun bannerissa.*

21. Miten kannattaa viestiä henkilöstölle vapaaehtoishankkeista ja mahdollisuudesta osallistua niihin, jotta viesti saavuttaisi mahdollisimman monia?

Tässäkin kysymyksessä, joka oli monivalintakysymys, eniten kannustusta saivat samat viestintäkanavat kuin kysymyksessä 16 – miten näkyvyyttä voidaan lisätä. Tiimipalaverin rooli on selkeästi johdossa: se sai 11/13 ääntä. Seuraavaksi keskenään yhtä tehokkaiksi viestintäkanaviksi äänillä 9/11 koetaan esimiehet, intranetti ja sosiaalinen media.



Kuvio 10. Viestintäkanavat.

22. Jos vastasit edelliseen ”muu”, niin miten?

Tähän kysymykseen vain yhden haastateltavan vastaus oli ”muu” eikä hän halunnut kommentoida vastausta.

23. Miten henkilöstöä kannattaa kannustaa osallistumaan vapaaehtoistoimintaan?

Esimiehen rooli ja vastuu nousi vahvasti myös tämänkin kysymyksen kohdalla. Vapaaehtoisten mielestä esimiehen esimerkki on tärkeä ja esimiehet voivat aidosti mainostaa mahdollisuutta osallistua vapaaehtoistoimintaan työaikana. Omalla lähiesimiehellä on iso rooli kannustamisessa. Jos hän innostaisi ja rohkaisisi ihmisiä, kynnys ilmoittautumiseen olisi matalampi.

Esimies voisi myös korostaa, että henkilöstö saa osallistua vapaaehtoistyöhankkeisiin työajallaan ja tehdä niitä pienimissä pätkissä, jolloin olisi helpompi järjestää aikataulut ja omat päivittäiset työt. Vapaaehtoisen sanoin: ”*Tuomalla sitä edelleen aktiivisesti esille.*”

Toki omassa tiimissäni suurin osa perustelee osallistumattomuuttaan työn määrällä. Jos nyt jo on kiire työtehtävien kanssa, miten aikaa riittää myös vapaaehtoistyöhön, kun tällöin osa töistä jää tekemättä tai viivästyy.”

Toiseksi tärkeäksi asiaksi nousi omien ja työkavereiden kokemusten, tarinoiden ja palautteen jakaminen: ” *Henkilöstölle tulisi kertoa, kuinka arvokasta vapaaehtoistyö on itsensä sekä Nordean kannalta. Henkilöstölle voisi mainita vielä, kuinka ainutlaatuinen kokemus tämä on monin eri tavoin.*” Palautteen jakamisella tarkoitetaan vastapuolelta tullutta palautetta, jota voisi jakaa yleisesti.

24. Mitä mieltä olet, jos henkilöstölle lähetettäisiin henkilökohtaisen kutsun vapaaehtoishankkeisiin, jossa olisi muutama ajankohtaa, johon voisi hakea, helpottaisiko tämä hakuprosessia?

Noin 77 % vapaaehtoisista ovat sitä mieltä, että tämän on hyvä idea. Tällä tavalla voidaan aktivoida enemmän osallistujia mukaan. Suora henkilökohtainen kutsu voisi saada sellaisen henkilön, joka on jo hieman pohtinut asiaa, mutta esimerkiksi päivittäisten kiireiden takia ei ole saanut vietyä asiaa loppuun, tarttumaan haasteeseen

Pienelle osalle näyttää olevan haasteena se, että parina saattaa olla tuntematon henkilö. Kynnys olisi pienempi, jos saisi itse valita henkilön, jonka kanssa lähtee vapaaehtoishankkeisiin.

5.2 Kyselyn tulokset heiltä, jotka eivät ole osallistuneet Nordean vapaaehtoistoimintaan.

Nordean henkilöstölle on lähetetty yhteensä noin 280 kappaletta kyselylomakkeita vapaaehtoistoimintaan osallistumisesta. Vastauksia tuli 47 kappaletta, joten tässä kyselyssä päästiin melkein toivottuun vastausmäärään, joka oli 50 kappaletta.

1. Nykyinen työkuvasi

Tähän kysymykseen vastanneiden ammattinimikkeet jakautuivat melko tasaisesti asiakaspinnassa ja muualla olevien kesken. Asiakaspinnassa työskentelee noin 40 % ja muualla Nordeassa noin 60%.

2. Ikäsi

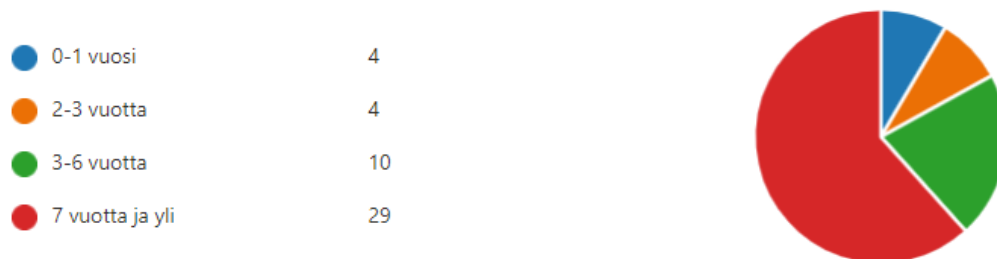
Kaikki ikäryhmät olivat hyvin edustettuna. Pääpaino (32 %) on kuitenkin 26-35 vuotiaissa ja seuraavaksi eniten vastaajia oli 46—55-vuotiaiden (23%) ja 36-45 vuotiaiden (21%) joukossa.



Kuvio 11. Vapaaehtoistyöhön osallistumattomien ikäjakauma.

3. Kuinka kauan olet työskennellyt Nordeassa?

Vastaajista ehdoton enemmistö (62 %) on työskennellyt Nordeassa yli 7 vuotta. Kyselyn osallistuneista 21 % on ollut Nordean palveluksessa 3-6 vuotta ja lopuilla on Nordeassa lyhyempi työhistoria.



Kuvio 12. Vapaaehtoistyöhön osallistumattomien työvuodet Nordeassa.

4. Oletko tehnyt vapaaehtoistyötä Nordean ulkopuolella?

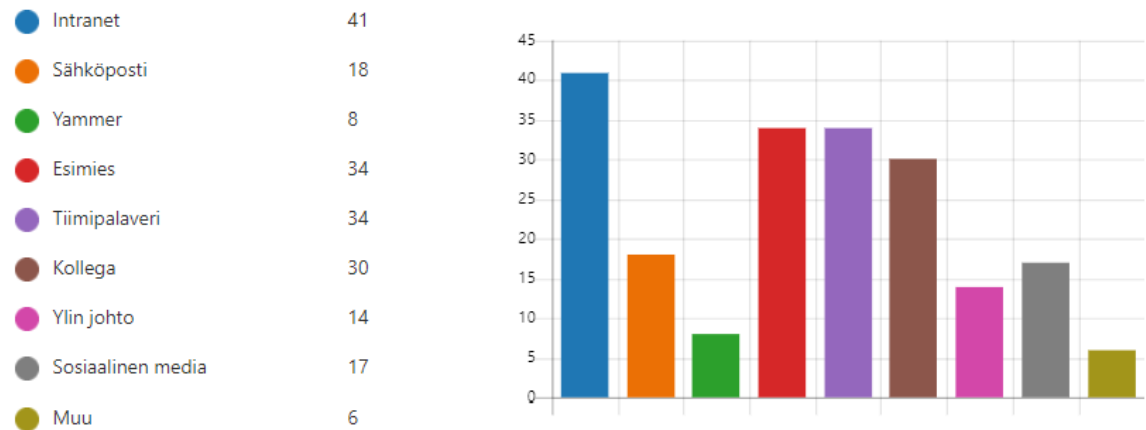
Suurin osa (74 %) tähän kysymykseen vastanneista ei ole tehnyt vapaaehtoistyötä missään muuallakaan. Vastaajista 26 % on osallistunut vapaaehtoistoimintaan vapaa-aikana Nordean ulkopuolella.

5. Oletko kuullut Nordean vapaaehtoistoiminnasta?

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet ovat tietoisia Nordean tekemästä yritys vapaaehtoistyöstä. Nordean tekemästä vapaaehtoistoiminnasta ja vapaaehtoistyöhankkeista ei ollut kuullut vain 2 % vastaajista eli yksi vastaaja.

6. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mistä kuulit?

Tämän kysymyksen, joka oli monivalintakysymys, tuloksena tärkeimmiksi viestintäkanaviksi nousivat intranet, esimies, tiimipalaverit ja työkaverit. Näistä lähteistä henkilöstö saa parhaiten tietoa Nordean vapaaehtoistoiminnasta. Seuraavaksi yleisimpinä viestintäkantajina toimivat sähköposti, sosiaalinen media ja ylin johto. Vain muutama kyselyyn vastanneista poimi tiedon Yammerista tai muualta.

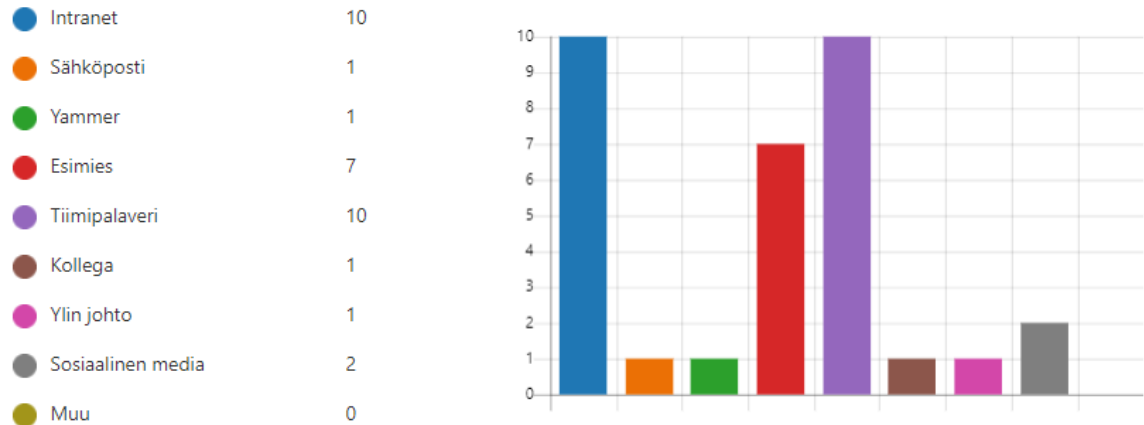


Kuvio 13. Vapaaehtoistyöhön osallistumattomien tiedonlähtökanavat.

7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, niin mikä mielestäsi olisi helpoin kanava informoida, jotta tieto saavuttaisi kuulijaa?

Tämä kysymys on ymmärretty todennäköisesti väärin, sillä vastauksia tuli runsaasti, vaikka kysymykseen 5 - oletko kuullut Nordean vapaaehtoistoiminnasta vain yksi henkilö vastasi "ei". Todellisuudessa vastauksia tähän kysymykseen olisi pitänyt siis tulla vain yhdeltä henkilöltä. Osallistujat ehdottivat viestintäkanavia, joiden kautta heidän mielestään olisi helppo välittää informaatiota koskien yritys vapaaehtoistoimintaa.

Eniten ja keskenään yhtä monta kannustajaa saivat intranet ja tiimipalaverit. Esimiehen rooli koetaan tässäkin asiassa aika tärkeäksi. Muut vaihtoehdot jäivät melko vähäiselle huomiolle ja kyselyyn vastanneiden mielestä nämä viestintäkanavat eivät välitä tietoa tarpeeksi tehokkaasti.



Kuvio 14. Viestintäkanavat, joista saa parhaiten tietoa Nordean vapaaehtoistoiminnasta.

8. Oletko käynyt intranetin vastuullisuussivuilla?

Vaikka kysely oli suunnattu henkilöille, jotka eivät ole osallistuneet Nordean vapaaehtoistoimintaan, heistä 77 % on käynyt tutustumassa intranetin vastuullisuussivuihin.

9. Näkykö Nordean tekemä vapaaehtoistyö organisaatiokulttuurissa?

Kyselyyn vastanneista 91 % huomaa Nordean tekemän yritysvapaaehtoistyön organisaatiokulttuurissa.

10. Millä tavalla näkyvyyttä henkilöstön keskuudessa voidaan lisätä?

Vaikka 23 % vastaajista olivat sitä mieltä, että näkyvyyttä on jo riittävästi ja 25 % vastaajista ei osannut sanoa, millä tavalla näkyvyyttä voidaan lisätä, tuli myös tähän kysymykseen runsaasti ajatuksia ja kehitysehdotuksia. Noin 15 % olivat sitä mieltä, että asia kannattaa ottaa useammin esiin valtakunnallisissa henkilöstötilaisuuksissa. Suorat sähköpostiviestit ja intranetin uutiset auttavat henkilöstöä muistamaan vapaaehtoistyön kaiken muun työn keskellä.

” Sisällyttämällä mahdollisuus vapaaehtoistyöhön tehokkaammin osaksi vuotuista työtä. Myös vahvempi vapaaehtoistyön ja -mahdollisuuksien esille tuominen osana valtakunnallisia palaverieita toisi lisää näkyvyyttä. Lisäksi selkeämmin vapaaehtoistyön ajankohtien, roolien ja paikkojen esille tuonti vaikkapa laajalla s-posti jakelulla sisältäen suoraviivaiset linkit ilmoittautumiseen jne.”

Muutaman vastaajan mielestä esimies on se, jonka kautta näkyvyyttä voidaan lisätä: *” Esihenkilöiden avulla. Asioiden esiin ottaminen tiimipalaverissa ja lähimmän esihenkilön hyväksyntä tuovat sekä näkyvyyttä, että rohkeutta osallistua.”*

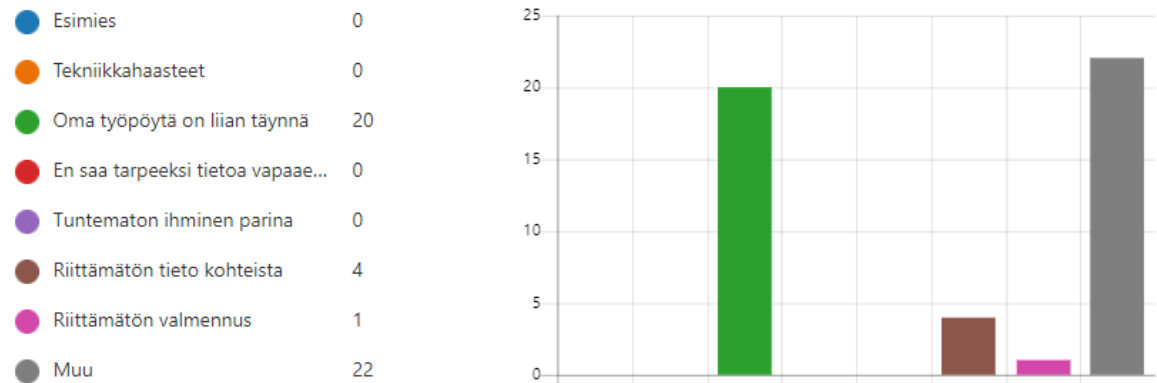
Sosiaalisen median merkitystä näkyvyyden kannalta tuotiin myös esiin: *” Mielestäni nykyinen tapa, että vapaaehtoistyötä tehneet itse kertovat aktiivisesti esim. LinkedInissä, on paras tapa. Tällöin viesti on aidoin.”*

Vapaaehtoistyön näkyvyyttä henkilöstön keskuudessa voidaan lisätä myös jakamalla omakohtaisia kokemuksia: *” Kertomalla käytännön kokemuksia vapaaehtoistyöstä tiimipalaverissa, henkilöstöinfossa tai intrassa. Millaista koulutusta siihen sai etukäteen, mistä päivän ohjelman muodostui ja mitä vastapuoli (koululaiset/seniorit) piti päivästä ja millaista palautetta he antoivat sekä mitä vinkkejä antaisit uusille vapaaehtoistyön tekijöille.”*

Yhtenä ehdotuksena oli pienen lahjan järjestäminen vapaaehtoistyöhön osallistujille, esimerkiksi vastuullisuuskahvikuppi tms., joka tekee osallistumisen näkyväksi työpaikalla myös muille työkavereille.

11. Mikä estää sinua osallistumasta vapaaehtoistoimintaan?

Vastaukset tähän kysymykseen jakautuivat melko tasaisesti kahden vaihtoehdon välillä, 42 % vastasi, että esteenä Nordean vapaaehtoistoimintaan osallistumiselle on oma työtilanne ja 46 %:lla on joku muu esto. Muutamalla vastaajista on liian vähän tietoa kohteista tai valmennus on ollut riittämätön.



Kuvio 15. Estot vapaaehtoistoiminnalle.

12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen muu, niin mikä?

Siihen, miksi Nordean työntekijät eivät ole osallistuneet vapaaehtoistoimintaan, löytyi monia syitä:

- työmatka
- ikä: *"Olen sen verran iäkäs jo, että jätän nuoremmille"*
- osaaminen: *"En ole teknisiltä taidoilta niin hyvä, että voisin esim. vanhuksille antaa digi neuvontaa. Lapsien kanssa työskentely ei ole ominta alaani, niin en siksi ole halukas näihinkään osallistua. Ei ole löytynyt oikein sellaista omaan osaamis-tani mielenkiinnon osa-alueeseen kuuluvia asioita."*
- jännitys siitä, miten tulee selviytymään tehtävästä: *"Liiallisen työkuorman lisäksi jännitys siitä, selviäisikö siitä tehtävästä."*
- aikataulujen yhteensopimattomuus: *"Sen kerran, kun yritin päästä mukaan, niin oli täyttä ja sitten asia jäi koronan myötä."*

Vastauksista ilmeni, että moni ei tiedosta, että vapaaehtoistyötä voi tehdä etänä ja vaikka vain kaksi tuntia kerrallaan. Esteinä pidetään välimatkoja ja vapaa-ajan sekä perheen priorisointia: *"Ajankäyttö eli priorisoin varsinaisen työni tekemisen, perheeni sekä ystäväni/harrastukseni. Koen vapaaehtoistyön hyväksi asiaksi ja se edistää samalla Nordean*

tavoitetta "hyvästä kansalaisuudesta" ja "vastuullisuudesta" etenkin median silmissä ja toki muutenkin ... mutta en koe sitä tärkeämmäksi ajankäytöllisesti ohitse esim. varsinaisen työni ja perheen."

Vastaajista 21 % ei löydä itseään kiinnostavia vapaaehtoistyökohteita tai ei halua muuten vaan osallistua. Noin 9 % kyselyyn vastanneista kokee, että oma ammatillinen osaaminen ei riitä. Uusia työntekijöitä, jotka eivät olleet vielä päässeet vapaaehtoistoimintaan mukaan oli 2% vastanneista.

13. Mikä innostaisi sinua lähtemään vapaaehtoistoimintaan?

Tähän kysymykseen oli tullut hyvin monia erilaisia näkökulmia, joilla on suuri merkitys tutkimuksen kannalta. Vastauksia on vaikea ryhmitellä ja alla on kooste olennaisimmista.

- *"Muiden kivoista vapaaehtoistyökokemuksista kuuleminen, hakeminen vielä vähemmän omasta aloitteellisuudesta riippuvaiseksi."*
- *"Vahvempi tuki vapaaehtoistyön tekemistä kohtaan lähimmiltä esimiehiltä - työpöytä täynnä tehtävää, kovat tavoitteet ja jokainen päivä pois on pois omien tavoitteiden saavuttamisesta. Myös aiemmin kuvatut näkyvyyden lisäämistä parantavat elementit nostaisivat innostuneisuutta."*
- *"En ole esiintyjä niin en halua tehdä siksi vapaaehtoistyötä, jännitän liikaa."*
- *"Työtehtävien kannalta hiljaisempi ajankohta."*
- *"Kun vain saisi aikaan... Pitäisi tietää noin 2 kk etukäteen milloin tilaisuus tulee, jotta se sopisi kalenteriin."*
- *"Saisi itse valita kohteen."*
- *"Jos voisin vilkaista valmennuspakettia ilman, että sitoutuisin toimintaan, niin voisin arvioida, onko minun juttuni vai ei. Jos tietäisin, että minulla on hyvä ja kokenut pari, se auttaisi suuresti."*
- *"Jos voisin vilkaista valmennuspakettia ilman, että sitoutuisin toimintaan, niin voisin arvioida, onko minun juttuni vai ei. Jos tietäisin, että minulla on hyvä ja kokenut pari, se auttaisi suuresti."*

- *"Tämä on hieno asia ja kiva mahdollisuus henkilöstölle, mutta itselläni se jää yksinkertaisesti oman työn jalkoihin. Toisekseen ne aiheet ja tilaisuudet, joihin olisin ollut voinut ajatella osallistuvani, ovat olleet täyteen varattuja kun olen niihin ilmoittautumisia katsonut eli olen tulkinnut asian myös niin, että Nordeassa on koko ajan tarpeeksi ihmisiä, joilla on mahdollisuus ja intoa osallistua."*
- *"Jos selvennettäisiin, minkälainen osaaminen ja asiantuntevuus riittää osallistumiseen."*
- *"Muiden kivoista vapaaehtoistyökokemuksista kuuleminen, hakeminen vielä vähemmän omasta aloitteellisuudesta riippuvaiseksi."*
- *"Se, että voin toimia yleiseksi hyväksi ja koen tekeväni jotain yhtiön imagon eteen."*
- *"Kuulisin lisää hyviä kokemuksia vapaaehtoistyöpäivän tehneiltä. Vapaaehtoistointa on itselläni kyllä ajoittain mielessä, mutta valitettavasti toistaiseksi olen joutunut priorisoimaan työtehtäviä."*
- *"Kollegan kannustus ja ehkä hänen saamisensa työpariksi. Esim. Tiimikaveri sanoisi, että mennäänkö niin lähtisin."*
- *"Mikäli minulla olisi sellaista osaamista, jota voisin jakaa noissa vapaaehtoistoiminnan kohteissa."*

Vastaajat toivoivat myös erilaisia vapaaehtoistyökohteita, kuten esimerkiksi vanhusten ulkoiluttamista ja kaupassa käyntiä sekä muun muassa eläinten parissa työskentelyä. Kohutuullinen rahallinen palkkio, työnantajan tarjoama lounas tai jopa pakotus ja sosiaalinen paine kannustaisivat myös joitakin osallistumaan vapaaehtoistyöhön. Nämä toiveet eivät tue Nordean strategiaa ja vapaaehtoistoiminnan periaatteita, ja tutkimuksen kannalta niiden merkitys on vähäinen.

14. Mitä mieltä olet, jos henkilöstölle lähetettäisiin henkilökohtaisen kutsun vapaaehtoistyöhankkeisiin, jossa olisi muutama ajankohtaa, johon voisi hakea, helpottaisiko tämä hakuprosessia?

Vastaajista selkeä enemmistö pitää tätä lähestymistapaa toimivana ratkaisuna osallistujamäärän kasvattamiseen ja kynnyksen madaltamiseen. Noin 70 % kannattaa tätä ehdotusta ja vain 30%:n mielestä tämä ei ole sopiva ratkaisu.

- *"Tämä olisi täydellistä ja madaltaisi kynnystä osallistua toimintaan."*

- ” Jonkun kohdalla tämä voisi toimia. Saattaisi lisätä tunnetta siitä, että on minä olen tärkeä ja minut halutaan juuri näihin hankkeisiin mukaan. Itse näen sen kuitenkin haasteelliseksi esimiestyön näkökulmasta.”
- ”Mahdollisesti. Tällöin osa "selvitystyöstä" olisi tehty henkilöiden puolesta ja kyn- nys osallistua olisi entistäkin matalampi.”
- ” Voisi helpottaa, se vaatisi vähemmän omaa aktiivisuutta ja ehkä joutuisi parem- min perustelemaan (itselleen tai muille), miksei silti osallistuisi.”

6 Johtopäätökset

Yritysvapaaehtoistyö on keino, jolla Nordea toteuttaa yhteiskuntavastuuta ja saavuttaa yhteiskuntavastuun tavoitteitaan. Tässä luvussa kokoan yhteen tutkimustuloksista esiin nousseet seikat ja aineiston analyysin avulla syntyneet ajatukset siitä, miten Nordean henkilöstöä voidaan aktivoida osallistumaan yritysvapaaehtoistoimintaan.

6.1 Vapaaehtoistyöhön osallistuneiden vastaajien yhteenveto

Suurin osa vastaajista on ollut Nordean palveluksessa, iästä riippumatta, yli 7 vuotta. Nordean järjestelmät, työkalut ja tiedonhakumenetelmät ovat heille tarpeeksi tuttuja, joten he löytävät helposti tarvittavan informaation vapaaehtoistyöstä eivätkä pidä ilmoittautumista hankalana.

Vapaaehtoiset ovat aktiivisia myös vapaa-ajalla ja vapaaehtoistyö on heille tuttua Nordean ulkopuoleltakin. Tämä madaltaa kynnystä ilmoittautua vapaaehtoiseksi myös työnantajan ”piikkiin” ja enemmistö onkin osallistunut enemmän kuin kerran.

Vapaaehtoiset kertoivat, että he saivat ensimmäisen kerran tietää Nordean vapaaehtoistoiminnasta intranetin, esimiehen tai työkaverin kautta. Valtaosalle innostuksen lähteenä toimi vapaaehtoistyön tärkeyden ymmärtäminen ja halu toimia yhteiskunnan hyväksi. Osa on löytänyt inspiraatiota kollegan tai esimiehen suosituksesta, kun työyhteisössä on jaettu omakohtaisia kokemuksia ja tarinoita.

Nordean työntekijöiden kokemukset vapaaehtoistyöhön osallistumisesta ovat erittäin positiivisia. He kokevat sen kivana vaihteluna työlle ja että sillä on merkitystä yhteiskunnan kannalta. Vapaaehtoistyöhankkeissa Nordean työntekijät kokivat merkityksellisiä kohtaamisia sekä organisaation sisällä, että yli organisaation rajojen. Ymmärrys liiketoiminnan yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta lisääntyy. Lisäksi vapaaehtoiset saivat iloa ja onnea omaan työpäivään sekä uudenlaista energiaa nuorten kanssa työskentelemisestä. Vapaaehtoistyössä oli heille siis myös henkilökohtaista merkitystä.

Vaikka Nordean yritysvapaaehtoistyö näkyy hyvin organisaatiokulttuurissa, vapaaehtoisten mielestä näkyvyyttä voisi lisätä lisäämällä intranettiin enemmän tarinoita ja hakua helpottavia linkkejä. Nordean työntekijät toivovat, että vapaaehtoistyöstä puhuttaisiin enemmän johdon katsauksissa, tiimipalavereissa ja esimiehen välityksellä. Sähköpostikin on yksi viestintäkanava, jota voisi käyttää tehokkaammin.

Kannustimena toimii jatkuva muistutus, että vapaaehtoistyötä saa tehdä työajalla ja vaikka 2:n tunnin pätkissä, jos omat työt eivät salli koko päivän käyttöä. Moni vieläkin perustelee osallistumattomuuttaan työn määrällä ja huolella siitä, miten pääse tavoitteisiin, jos käyttää aikaa muuhun. Esimiehillä on vahva rooli tässäkin asiassa. Oman esimiehen kannustus madaltaa kynnystä vapaaehtoistyöhön osallistumiselle.

Suurin osa kyselyyn osallistuneista kannattaa suoraa sähköpostikutsua. Heidän mielestään tämä helpottaa huomattavasti prosessia kokonaisuudessaan. Suora kutsu voisi saada sellaisen henkilön tarttumaan haasteeseen, joka on jo pohtinut asiaa, mutta ei ole saanut vietyä sitä loppuun.

6.2 Yhteenveto kyselystä, joka on suunnattu vapaaehtoistyöhön osallistumattomille

Kuten vapaaehtoisten keskuudessa myös vapaaehtoistyöhön osallistumattomien vastaajista enemmistö oli 26–55-vuotiaita. Tutkimuksessa ei paljastunut suoraa asiariippuvuutta toimipaikan ja vapaaehtoistyöhön osallistumisen välillä. Vastanneista hieman alle puolet työskentelee suoraan asiakkaiden kanssa ja loput muualla Nordeassa.

Enemmistöllä on pitkä työhistoria Nordean palveluksessa ja hyvät tiedonhakutaidot, sillä lähes kaikki vastaajat ovat kuulleet Nordean vapaaehtoistoiminnasta. Yleisimmin tieto on saavuttanut kuulijaa intranetin, esimiehen, tiimipalaverin tai työkaverin kautta ja Nordean työntekijät toivovat, että näitä tiedotuskanavia käytettäisiin tehokkaammin viestinnässä.

Toisin kuin vapaaehtoisten kyselyn tuloksissa, tähän kyselyyn vastanneista valtaosa ei osallistu vapaaehtoistoimintaan myöskään Nordean ulkopuolellakaan. Vaikka vastaajat eivät ole osallistuneet varsinaiseen vapaaehtoistoimintaan, enemmistö on tutustunut Nordean vastuullisuussivuihin ja huomaavat Nordean vapaaehtoistoimintaa yrityksen organisaatiokulttuurissakin.

Ongelmana on se, että vaikka vastuullisuussivut ovat tuttuja, ne eivät ole tarpeeksi houkuttelevia innostaakseen sivuilla vierailevia lähtemään mukaan toimintaan. Tähän täytyy kuitenkin suhtautua varauksella, sillä Nordean vastuullisuussivut on uusittu äskettäin ja tutkimuksessa ei paljastunut, olivatko vastaajat tarkoittaneet vanhoja vai uusia intranetsivuja.

Tutkimukseen osallistuneiden mielestä yritysvapaaehtoistyön näkyvyyttä henkilöstön keskuudessa voidaan lisätä kertomalla niistä valtakunnallisissa henkilöstötapahtumissa, sähköpostiviesteillä, intranetissä ja tiimipalavereissa. Esimies on vahva esikuva viestin välittäjänä. Omakohtaisten kokemusten ja tarinoiden jatkuva jakaminen auttaa pitämään vapaaehtoistymahdollisuuden Nordean työntekijöiden mielessä.

Empiirisen aineiston perusteella osallistumattomuutta yritysvapaaehtoistyöhön perustellaan tiedottamisen puutteilla sekä päivittäisen työn järjestämisen haasteilla. Ajan vapautuminen vapaaehtoistyöhön koetaan haasteelliseksi. Tutkimuksessa ilmeni, että moni Nordean työntekijä ei tiedosta mahdollisuutta toteuttaa vapaaehtoistyötä etänä ja osa jännittää tehtävästä suoriutumista.

Tutkimuksen kaikissa osa-alueissa ensisijaisen tärkeäksi nousivat jatkuva tiedottaminen ja muistuttaminen asiasta. Tutkimustulosten perusteella kannattaa valita useampi viestintäkanava, koska eri ihmiset näkevät ja kuulevat asiat eri tavalla ja hakevat tietoa eri lähteistä. Nordean työntekijät toivovat ilmoittautumisprosessiin helpottavia tekijöitä ja heidän mielestään suorat kalenterivaraukset/kutsut voivat kasvattaa vapaaehtoistyön osallistujamäärää.

7 Kehitysehdotukset

Tietoperustan ja tutkitun empiirisen aineiston perusteella paljastui, että Nordean työntekijät kaipaavat lisää näkyvyyttä Nordean yritys vapaaehtoistoiminnasta henkilöstön keskuudessa ja kannustusta siihen osallistumiseen. Henkilöstölle osoitetun kyselyn tuloksena on laadittu kehitysehdotuksia, joita esitellään tässä luvussa.

7.1 Sähköpostikutsut/suorat kalenterivaraukset

Vaikka suurin osa tutkimukseen osallistuneista tiedostaa vapaaehtoistyömahdollisuuden, asian tutkiminen ja ilmoittautuminen jää heillä tekemättä. Syitä tähän on monia. Vapaaehtoisten mielestä prosessi yksinkertaistuisi, jos vastuullisuustiimistä tulisi suora kutsu kalenteriin ja/tai sähköpostiin ja kutsussa olisi valmis linkki ilmoittautumiseen tai jopa suora kalenterivaraus vapaaehtoistyökohteeseen. Muutamalle tutkimukseen osallistuneelle vapaaehtoiselle kutsu vapaaehtoistyöhön on tullut suoraan sähköpostiin ja he toteavat, että se on erittäin kätevä ja toimiva tapa.

Kutsun tai varauksen täytyy tulla hyvissä ajoin, sillä esimerkiksi asiakaspinnassa työskentelevillä henkilöillä saattaa olla kalentereissa tapaamisia kuukaudeksi eteenpäin. Tätä kehitysehdotusta voi kokeilla pilottimaisesti ja sen perusteella päättää kehitysehdotuksen toimivuudesta.

7.2 Esimiesten valmennus

Tutkimuksessa nousi vahvasti esimiehen rooli työntekijöiden kannustajana ja innostajana. Nordean työntekijöiden kynnys lähteä vapaaehtoistoimintaan mukaan madaltuu, jos he kokevat, että esimies on heidän tukenaan. Tästä syystä on erittäin tärkeä saada esimiehet ymmärtämään asian tärkeys ja sen tuomat mahdollisuudet, kuten henkilöstön hyvinvoinnin lisääntyminen, työnantajakuvan parantaminen, oman motivaation kasvattaminen, osaamisen kehittäminen ja työntekijän sitoutuminen. Organisaatiokulttuurin muutos lähtee liikkeelle ihmisistä.

Esimiehille voi pitää erillisen valmennuksen, jossa avataan yllä mainitut asiat ja kannustetaan puhumaan alaisille yritys vapaaehtoistyöstä ja vapaaehtoistyöhankkeista. Valmennuksen toinen tavoite olisi saada ensisijaisesti esimiehiä osallistumaan vapaaehtoistyöhön, jotta he voisivat johtaa omalla esimerkillä ja jakaa käytännön kokemuksia.

Samalla esimiehille ja heidän kauttaan muille Nordean työntekijöille voi korostaa, että vapaaehtoistyötä saa tehdä työajalla ja pienissä osissa, vaikka 2-3 tuntia kerralla. Yllättävän moni tutkimukseen osallistuneista perustelee osallistumattomuuttansa päivittäisen työn organisointiin liittyvillä haasteilla.

7.3 Vapaaehtoistyön esille ottaminen valtakunnallisissa henkilöstötapauksissa

Vaikka tällä hetkellä Nordean kaikki valtakunnalliset henkilöstötilaisuudet ovat verkossa, ei se poista mahdollisuutta viestiä vapaaehtoistyöstä ja sen tuloksista. Tutkimuksessa nousi esille, että Nordean työntekijät kokevat tärkeäksi sen, että ylempi johto puhuu ja muistuttaa vapaaehtoistymahdollisuuksista.

Tässäkin toimisi hyvin omalla esimerkillä johtaminen. Mikäli ylemmällä johdolla löytyy omakohtaisia esimerkkejä ja tarinoita, niistä voisi kertoa koko henkilöstölle näissä tilaisuuksissa. Lisäksi henkilöstötilaisuuksissa voi korostaa sitä, että kuka vaan omasta taustasta ja työtehtävistä riippumatta voi osallistua melkein kaikkiin vapaaehtoistyökohteisiin.

7.4 Tarinoiden jakaminen

Nykyajan etämaailmassa Nordean henkilöstöä jännittää se, miten he suoriutuvat teknistä ja videon välityksellä esiintymisestä. Empiirisen aineiston perusteella Nordean työntekijät toivovat saada kuulla tai lukea enemmän kollegoidensa onnistuneista tarinoista vapaaehtoistyöhön osallistumisesta. Tällä hetkellä tarinat ovat näkyvissä vain vapaaehtoistyöhön osallistuneiden teamsissa, jonne muut eivät pääse.

Parhaat tarinat voi linkittää intranetin etusivulle tai vastuullisuussivuille. Onnistumisten jakaminen on Nordean organisaatiokulttuurissa kovassa arvossa, joten miksipä vapaaehtoistyön onnistumiset eivät voisi olla yhtä lailla esillä. Toinen tapa jakaa onnistumisia on pyytää vapaaehtoisia jakamaan omia kokemuksia ja tarinoita tiimipalaverissa. Nordean työntekijät arvostavat työkavereilta saatua tietoa ja näillä kertomuksilla olisi suuri painoarvo niille, jotka vasta harkitsevat ilmoittautumista vapaaehtoiseksi.

Yritysvapaaehtoistyö on erittäin arvokasta yhteiskunnalle ja itse yritykselle. Nordean työntekijät toivovat, että Nordean tekemästä arvokkaasta vapaaehtoistyöstä tulisi enemmän tietoa henkilöstölle. Sähköposti on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista, jolla tieto saavuttaa ihmiset parhaiten kiireiden keskellä.

Nordean vastuullisuustiimi voisi lähettää henkilöstölle koosteen tekemästään työstä sähköpostilla kerran kuukaudessa. Sähköpostissa voi kertoa esimerkiksi meneillään olevista projekteista sekä avoimista ja/tai uusista vapaaehtoistyökohteista. Lisäksi sähköpostiin voi sisällyttää vastapuolelta tulleet palautteet ja vapaaehtoisten tarinat.

7.5 Palkinto osallistumisesta

Vatullisuustiimi voi jakaa pienen lahjan vapaaehtoisille, vaikka kahvikupin, hiirimaton tai tarran muodossa. Pienen lahjan hankinta on kustannustehokasta markkinointia ja ylpeyden aihe vapaaehtoisille. Pieni muisto vapaaehtoistyöhön osallistumisesta herättää keskustelua vapaaehtoisen omalla työpisteellä ja siten tarjoaa tehokasta ja kohdennettua markkinointia.

7.6 Tutkimuksen luotettavuus ja loppusanat

Yleinen tietosuoja-asetus on asettanut haasteita tutkimukselle. Tietosuoja-asetuksen mukaan kyselyä ei voitu lähettää koko Nordea Suomi -henkilöstölle, vaan kyselyitä on lähetetty rajallinen määrä. Vapaaehtoisten keskuudessa aktiivisuustaso on jäänyt melko alhaiseksi ja vastauksia tuli reilusti alle toivotun määrän. Vapaaehtoistyöhön osallistumattomien keskuudessa vastaamisessa oli kohtalaista aktiivisuutta ja vastauksia tuli vain muutamana alle toivotun määrän.

Aihepiiristä löytyi kuitenkin kohtalaisen hyvin teoreettisia lähteitä ja niitä on hyödynnetty laajasti tässä työssä. Tämän tutkimuksen tekeminen oli erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Tutkimuksen avulla pääsin syventämään tietojani ja taitojani yritysvapaaehtoistoiminnasta ja yritysvastuusta. Saamani tieto on monipuolista ja linkittyy vahvasti yritysyhteiskuntavastuuseen ja henkilöstön johtamiseen.

Lähtökohtani tähän tutkimukseen oli oma kiinnostukseni yritysvapaaehtoistyötä ja yrityksen yhteiskuntavastuutoimintaa kohtaan. Tutkimuksen aihe tarkentui ollessani työkierossa Nordean yhteiskuntavastuutiimissä ja keskustellessani aiheesta Nordean yhteiskuntavastuujohtajan kanssa. Tutkimustyön myötä pääsin verkostoitumaan ja katsomus sekä ymmärrys yhteiskunnallisista seikoista ja yritysyhteiskuntavastuusta laajeni ja syveni. Myös omat projektihallintakykyini, omien voimavarojen resurssointi ja ajanhallinta kehittyi valtavasti.

Lähteet

Csr journal 2008. Yrityksen sosiaalinen vastuu kansainvälisessä merkityksessä. Luettavissa: <https://csrjournal.com/471-kso-v-mezhdunarodnom-ponimanii.html>. Luettu: 26.1.2021.

Cycyota C., Ferrante, C. & Schroeder, J. 2016. Corporate social responsibility and employee volunteerism: What do the best companies do? Business Horizons, 59, s. 321-323.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus.

Helsinki Missio 2019. Tutkimus: Suomalaiset tekevät yhä enemmän vapaaehtoistyötä. Luettavissa: <https://www.helsinkimissio.fi/tiedotteet/tutkimus-suomalaiset-tekev-t-yh-enemmän-vapaaehtoisty-t#:~:text=Vapaaehtoistoiminnassa%20on%20mu-kana%201%2C4,tehd%C3%A4%C3%A4n%20keskim%C3%A4%C3%A4rin%2018%20tuntia%20kuukaudessa>. Luettu: 27.1.2021.

Hu, J., Jiang, K., Mo, S., Chen, H. & Shi, J. 2016. The motivational antecedents and performance consequences of corporate volunteering: When do employees volunteer and when does volunteering help versus harm work performance? Organizational Behavior and Human Decision Processes, 137, s. 99-103.

Juholin, E. 2004. Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Juholin, E. 2004. Yritysvastuun tasot. Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Infor Oy. Helsinki

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Talentum Pro. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metetelmapolkuja/metetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 18.1.2021.

Kansalaisareena ry, Helsinki Missio, Kirkkohallitus & Taloustutkimus. 2015. Vapaaehtoistyö Suomessa 2010 ja 2015. Luettavissa: https://kansalaisareena.fi/wp-content/uploads/2020/06/Vapaaehtoistyö_Suomessa_2010ja2015.pdf. Luettu: 27.1.2021.

Kansalaisyhteiskunta 2001. Vapaaehtoistyö auttamisena ja oppimisena. Luettavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/vapaaehtoistyö-auttamisena-ja-oppimisena/>. Luettu: 10.2.2021.

Kansalaisyhteiskunta. 2020. Vapaaehtoistyön arvo on yli kolme miljardia vuodessa. Luettavissa: [https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/vapaaehtoistyön-arvo-on-yli-kolme-miljardia-vuodessa/#:~:text=N%C3%A4iden%20lukujen%20perusteella%20suomalaisten%20vuodessa,\(Hoffren%202019%2C%2049\)](https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/vapaaehtoistyön-arvo-on-yli-kolme-miljardia-vuodessa/#:~:text=N%C3%A4iden%20lukujen%20perusteella%20suomalaisten%20vuodessa,(Hoffren%202019%2C%2049)). Luettu: 28.1.2021.

Karreinen, L., Halonen, M. & Tennilä, M. 2017. 10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan. Hämeen Kirjapaino Oy. Tampere.

Kepa ry 2011. Tehoa yritys yhteistyöhön. Käsikirja Kepan jäsenjärjestöjen yritys yhteistyön kehittämiseksi. Luettavissa: <https://www.fingo.fi/sites/default/tiedostot/julkaisut/tehoa-yritys-yhteistyohon-2-versio.pdf>. Luettu: 3.2.2021.

Koponen, J., Hildén J. & Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi. Informaatiomuotoilun perusteet. Aalto ARTS Books. Helsinki.

Laasanen, J. 2011. Raportteja 70. Vapaaehtoistyön kansantaloudelliset vaikutukset. Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Suomen 4H-liitto, Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö, Suomen Punainen Risti. Heslingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/225281/Raportteja70.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 28.1.2021.

Maailman kuvalehti 2012. Järjestöt - yritykset. Luettavissa: <https://www.maailmankuvalehti.fi/2012/6/pitkat/jarjestot-yritykset>. Luettu: 2.2.2021.

Microsoft 2021. Tulosten näyttäminen. Luettavissa: <https://support.microsoft.com/fi-fi/office/tulosten-n%C3%A4ytt%C3%A4minen-31c4b0cd-a89b-42e7-9429-1c14a1d8ef67>. Luettu: 25.1.2021.

Nordea 2020. Intranet. Suomi-Yhteiskuntavastuutoiminta. Luettu: 30.10.2020.

Nordea 2020. Intranet. A strong and Personal Financial Partner. Luettu: 20.1.2021.

Nordea 2020. Nordean strategia. Intranet. Luettu: 20.1.2021.

Nordea 2021. Organisaatio. Luettavissa: <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/organisaatio/> Luettu: 6.1.2021.

Nordea 2021. Tarkoitus ja arvot. Luettavissa: <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/arvot/>. Luettu: 20.1.2020.

Nordea 2021. Arvomme. Luettu: <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/arvot/>. Luettu: 20.1.2021.

Nylund, M. & Yeung, A. 2005. Vapaaehtoistoiminta. Anti, arvot ja osallisuus. Vastapaino. Tampere.

Pessi, A., Martela, F. & Paakkanen, M. 2017. Myötätunnon mullistava voima. PS-kustannus. Jyväskylä.

Rahkonen, J. 2018. Tutkimusraportti. Vapaaehtoistyön merkitys Suomessa. Luettavissa: https://kansalaisareena.fi/wp-content/uploads/2018/05/Vapaaehtoistyö_tutkimusraportti-2018.pdf. Luettu: 28.1.2021.

Suomen YK-liitto. Yritysvastuun sanasto. Luettavissa: https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf. Luettu: 29.1.2021.

Talous ja Nuoret Ry 2019. Kouluihin taritaan lisää talousopetusta. Luettavissa: <https://www.tat.fi/kouluihin-tarvitaan-lisaa-talousopetusta/> Luettu: 7.1.2021.

Toimeksi. 2017. Vinkkejä vapaaehtoistoiminnan tilastointiin. Luettavissa: <https://www.toimeksi.fi/kansalais-ja-yhdistystoimijoille/arvioinnin-tyokaluja-ja-menetelmia/vapaaehtoistoiminnan-arviointi-ja-kehittaminen/vinkkejä-vapaaehtoistoiminnan-tilastointiin/>. Luettu: 28.1.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Vastuullisuusraportointi. Vastuullisuusraportointi velvoittavaksi – mitä vaaditaan ja keneltä? Luettavissa: <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>. Luettu: 27.1.2021.

Vastuullisuusraportti 2016. Taloudellinen vastuu ja siitä raportointi. Luettavissa: <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/02/18/taloudellinen-vastuu-ja-siita-raportointi/>. Luettu: 29.1.2021.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki. Luettavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 18.1.2021.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Nykyinen työkuvasi/virallinen titteli?
2. Kuinka kauan olet työskennellyt Nordeassa?
3. Oletko tehnyt vapaaehtoistyötä Nordean ulkopuolella?
4. Mistä sait tietoa Nordean vapaaehtoistoinnasta?
5. Mikä sai sinut osallistumaan Nordean vapaaehtoistointaan ensimmäisen kerran?
6. Oletko osallistunut enemmän kuin kerran? Mikä sai sinut osallistumaan uudestaan?

7. Miten aktiivisesti teet vapaaehtoistyötä Nordeassa?
8. Minkälaista tukea sait vapaaehtoistyön tekemiseen?
9. Mitä tukea/apua toivoisit lisää?
10. Esiintyikö teknisiä haasteita vapaaehtoistoinnin aikana? Miten selviydyit niistä?

11. Näkyykö Nordean tekemä vapaaehtoistyö organisaatiokulttuurissa? Millä tavalla näkyvyys voidaan lisätä?
12. Minkälainen vaikutus olisi sillä, että näkyvyys lisättäisiin?
13. Kuinka merkittävä vapaaehtoistyön aihe ja kohde oli sinulle henkilökohtaisesti?
14. Oliko ammattitaidostasi apua vapaaehtoistyön toteutuksessa?
15. Oliko vapaaehtoistyöllä vaikutusta sinun päivittäiseen työhösi? Minkälaista?

16. Onko vapaaehtoistyöhankkeet helposti löydettävissä Nordean intranetistä?
17. Miten hankkeiden hakua intranetistä voisi kehittää/helpottaa?
18. Onko tarvetta kehittää ilmoittautumista hankkeisiin? Miten?
19. Miten kannattaa viestiä henkilöstölle vapaaehtoishankkeista ja mahdollisuudesta osallistua niihin?

20. Millä tavalla henkilöstöä voisi kannustaa osallistumaan vapaaehtoistointaan?
21. Mitä mieltä olet, jos henkilöstölle lähetettäisiin henkilökohtaisen kutsun vapaaehtoistyöhankkeisiin, jossa olisi muutama ajankohtaa, johon voisi ilmoittautua, helpottaisiko tämä hakuprosessia?

22. Olisiko jotain muuta lisättävä aiheeseen mitä en ole keksinyt kysyä?

Liite 2. Lomake osallistuneille vapaaehtoistoimintaan

Kysely Nordean vapaaehtoistoimintaan osallistuneille

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 7 minuuttia

* Required

1. Nykyinen työkuvasi *

2. Ikäsi *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-70

3. Kuinka kauan olet työskennellyt Nordeassa *

- 0-1 vuosi
- 2-3 vuotta
- 3-6 vuotta
- 7 vuotta ja yli

4. Oletko tehnyt vapaaehtoistyötä Nordean ulkopuolella? *

- Kyllä
 Ei

5. Miten aktiivisesti teet vapaaehtoistyötä Nordeassa? *

- 2 h/vuosi
 3-7h/vuosi
 8-14h/vuosi

6. Mistä sait tietoa Nordean vapaaehtoistoinnasta? *

- Työkaverilta
 Esimieheltä
 Intranetistä
 Vastuullisuustiimin "Merkityksellisiä kohtaamisia" esitys teamsissa
 Muu

7. Mikä sai sinut osallistumaan Nordean vapaaehtoistointaan ensimmäisen kerran? *

8. Oletko osallistunut enemmän kuin kerran? *

Kyllä

Ei

9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mikä sai sinut osallistumaan uudestaan?

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, niin miksi ei?

11. Kuinka merkittävä vapaaehtoistyön aihe ja kohde oli sinulle henkilökohtaisesti? *

Suuri merkitys

Kohtalainen

Ei lainkaan

12. Minkälainen vaikutus on vapaaehtoistyöllä sinun päivittäiseen työhösi? *

13. Saitko riittävästi tukea/apua vapaaehtoistyön tekemiseen? *

Kyllä

Ei

14. Mitä tukea toivoisit lisää? *

15. Näkökö Nordean tekemä vapaaehtoistyö organisaatiokulttuurissa? *

Kyllä

Ei

16. Millä tavalla näkyvyys voidaan lisätä? *

17. Onko vapaaehtoistyöhankkeet helposti löydettävissä Nordean intranetistä? *

Kyllä

Ei

18. Miten hankkeiden hakua intranetistä voisi kehittää? *

19. Onko tarvetta kehittää ilmoittautumista vapaaehtoistyöhankkeisiin? *

Kyllä

Ei

20. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin miten ilmoittautumista kannattaa kehittää?

21. Miten kannattaa viestiä henkilöstölle vapaaehtoishankkeista ja mahdollisuudesta osallistua niihin, jotta viesti saavuttaisi mahdollisimman monia? *

- Intranet
- Sähköposti
- Yammer
- Esimies
- Tiimipalaveri
- Ylin johto
- Sosiaalinen media
- Muu

22. Jos vastasit edelliseen "muu", niin miten?

23. Miten henkilöstöä kannattaa kannustaa osallistumaan vapaaehtoistoimintaan? *

24. Mitä mieltä olet, jos henkilöstölle lähetettäisiin henkilökohtaisen kutsun vapaaehtoistyöhankkeisiin, jossa olisi muutama ajankohtaa, johon voisi hakea, helpottaisiko tämä hakuprosessia? *

Liite 3. Lomake ei osallistuneille vapaaehtoistoimintaan

Kysely Nordean vapaaehtoistoimintaan osallistuneille

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 7 minuuttia

* Required

1. Nykyinen työkuvasi *

2. Ikäsi *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-70

3. Kuinka kauan olet työskennellyt Nordeassa *

- 0-1 vuosi
- 2-3 vuotta
- 3-6 vuotta
- 7 vuotta ja yli

4. Oletko tehnyt vapaaehtoistyötä Nordean ulkopuolella? *

- Kyllä
- Ei

5. Oletko kuullut Nordean vapaaehtoistoiminnasta? *

- Kyllä
- Ei

6. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mistä kuulit?

- Intranet
- Sähköposti
- Yammer
- Esimies
- Tiimipalaveri
- Kollega
- Ylin johto
- Sosiaalinen media
- Muu

7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, niin mikä mielestäsi olisi helpoin kanava informoida, jotta tieto saavuttaisi kuulijaa?

- Intranet
- Sähköposti
- Yammer
- Esimies
- Tiimipalaveri
- Kollega
- Ylin johto
- Sosiaalinen media
- Muu

8. Oletko käynyt intranetin vastuullisuussivuilla? *

- Kyllä
- Ei

9. Näkökö Nordean tekemä vapaaehtoistyö organisaatiokulttuurissa? *

- Kyllä
- Ei

10. Millä tavalla näkyvyyttä henkilöstön keskuudessa voidaan lisätä? *

11. Mikä estää sinua osallistumasta vapaaehtoistoimintaan? *

- Esimies
- Tekniikkaasteet
- Oma työpöytä on liian täynnä
- En saa tarpeeksi tietoa vapaaehtoistoinnasta
- Tuntematon ihminen parina
- Riittämätön tieto kohteista
- Riittämätön valmennus
- Muu

12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen muu, niin mikä?

13. Mikä innostaisi sinua lähtemään vapaaehtoistoimintaan? *

14. Mitä mieltä olet, jos henkilöstölle lähetettäisiin henkilökohtaisen kutsun vapaaehtoistyöhankkeisiin, jossa olisi muutama ajankohtaa, johon voisi hakea, helpottaisiko tämä hakuprosessia? *