



Vapaaehtoistyöntekijöiden motivointi hyväntekeväisyyskampanjassa

Anmari Porkka

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Vapaaehtoistyöntekijöiden motivointi
hyväntekeväisyyskampanjassa**

Anmari Porkka
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2020

Anmari Porkka

Vapaaehtoisten motivointi hyväntekeväisyyskampanjassa

Vuosi

2020

Sivumäärä 40

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Katu ei ole koti -hyväntekeväisyyskampanjassa onnistuttiin vapaaehtoisten motivoinnin osalta sekä luoda kehittämisohjeita tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Sininauhasäätiö. Opinnäytetyön tuloksia on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa vastaavissa tapahtumissa, koska tapa toteuttaa tämänvuotinen kampanja oli uusi.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sisäistä ja ulkoista motivaatiota, merkityksellisyyttä sekä itsensä toteuttamista. Lisäksi tarkastellaan näiden merkitystä vapaaehtoistyössä. Opinnäytetyön lähdemateriaaleina on käytetty kirjallisuutta koskien motivaatiota, merkityksellisyyttä sekä vapaaehtoistyötä. Lisäksi opinnäytetyössä on hyödynnetty verkkoaineistoja.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselylomaketta, joka lähetettiin 51 henkilölle. Kyselyn kohderyhmä muodostui kampanjan ennakoiltaan ilmoittautuneista. Kysely toteutettiin Google Forms-palvelussa sähköisesti. Vastauksia kyselyyn saatiin 16 kappaletta ja vastausprosentti oli 31. Kyselyssä vastaajat jakautuivat kahdelle eri vastauspolulle riippuen siitä, osallistuivatko he varsinaiseen kampanjaan, ja tästä syystä molempiin vastauspolkuihin saatiin melko vähän vastauksia. Kyselyn luotettavuuden kannalta vastauksia olisi toivottu enemmän, mutta vastaukset antoivat suuntaa ja esiin nousi muutamia selkeitä kehittämistarpeita.

Kyselyn tuloksista selvisi, että kampanjan aikana vapaaehtoisten motivoinnissa onnistuttiin hyvin ja kampanjassa onnistuttiin myös pitämään motivaatiota yllä keräystavoitteen saavuttamiseksi. Kriittisimmin vastaajien puolelta suhtauduttiin kampanjan toteutustapaan, eli lahjoitusten keräämiseen soittamalla. Tulosten perusteella toimeksiantajalle luotiin kehittämisohjeita tulevaisuutta ajatellen.

Asiasanat: motivointi, merkityksellisyys, vapaaehtoistyö

Anmari Porkka

Motivating voluntary workers in charity campaign

Year 2020

Pages

40

The purpose of this thesis project was to find out how Sininauhasäätiö succeeded in motivating volunteer workers at their charity event and create proposal for development for the future campaigns. The results of the thesis are meant to be taken into account when planning similar events in the future.

The knowledge base of this thesis report discusses theory about inner and outer motivation, meaningfulness and voluntary work. The source materials of the thesis are drawn from the literature on motivation, voluntary work and meaningfulness. Some of the source materials are from an online source.

The method used in this thesis project was a survey, which was sent to 51 individuals. The target group of the survey consisted of those who had pre-registered for the campaign. The survey was conducted electronically on Google Forms. There were 16 responses to the survey and the response rate was 31. In the survey, respondents were divided into two different response paths depending on whether they had participated in the actual campaign. Only a few responses were received to both response paths, because of this factor. More responses would have been desired because that would have increased the reliability of the questionnaire.

The results of the survey showed that during the campaign the motivation of the voluntary workers was successful and the campaign also managed to maintain their motivation to achieve the goal of the campaign. The respondents were most critical towards collecting donations by calling. Based on the results, a proposal for development was created for the client for future campaigns.

Keywords: motivating, meaningfulness, voluntary work

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Motivaatio.....	7
2.1	Sisäinen ja ulkoinen motivaatio	8
2.2	Itsensä toteuttaminen ja merkityksellisyys	9
2.3	Motivaatio vapaaehtoistyössä.....	11
3	Vapaaehtoisten motivointi hyväntekeväisyystapahtumassa	14
3.1	Toimeksiantaja	14
3.2	Tämänhetkiset keinot vapaaehtoisten motivoimiseksi	15
4	Tutkimuksen toteutus	16
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	16
4.2	Kyselyn toteutus.....	18
5	Kyselyn tulokset	20
5.1	Varainkeräyskampanjaan aktiivisesti osallistuneiden vastaukset	21
5.2	Varainkeräyskampanjasta pois jättäytyneiden vastaukset	23
6	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	24
	Kuviot	31
	Liitteet.....	32

1 Johdanto

Motivaatio ohjaa kaikkea käyttäytymistämme ja oikeanlaisella motivoinnilla voidaan vahvistaa ihmisen kokemaa motivaatiota tiettyä tehtävää kohtaan. Motivaation syntyminen on kuitenkin jokaiselle yksilöllistä, mikä luo haasteita organisaatiolle. Palkitseminen rahallisesti onnistumisesta voi kasvattaa motivaatiota, mutta tämä keino on harvoin käytössä vapaaehtoistyössä. Mahdollisia keinoja vapaaehtoisten motivoinnissa on esimerkiksi lisätä henkilön mahdollisuuksia vaikuttaa omiin vapaaehtoistehtäviin, sekä tarjota etenemismahdollisuuksia tai onnistumisen kokemuksia. Toisaalta suuri osa ihmisistä osallistuu vapaaehtoistoimintaan puhtaasti auttamisenhalusta, jolloin organisaatiossa kannattaa keskittyä ylläpitämään tätä motivaatiota. (Oravasaari & Järvensivu 2012.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka vapaaehtoisten motivointia voitaisiin kehittää Sininauhasäätiön toiminnassa. Sininauhasäätiö järjesti 29.9.-1.10.2020 uudenlaisen varainkeräyskampanjan, johon tarkoituksena oli motivoida mukaan mahdollisimman monta vapaaehtoista. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, kuinka vapaaehtoiset kokivat motivoinnin onnistuneen kyseiseen kampanjaan, sekä kuinka kampanjaa voitaisiin vapaaehtoisten näkökulmasta kehittää tulevaisuutta ajatellen. Lisäksi haluttiin saada selville, miksi osa aluksi kiinnostuneista vapaaehtoisista ei lopulta osallistunutkaan varsinaiseen kampanjaan. Sininauhasäätiö tekee työtä kodittomien ihmisten hyväksi ihmisen taustasta riippumatta. Säätiön toimintaa ohjaavat kristillinen ihmiskäsitys (Sininauhasäätiö 2020).

Opinnäytetyön teoriassa kuvataan motivaatiota ilmiönä sekä perehdytään tarkemmin sisäiseen sekä ulkoiseen motivaatioon. Vapaaehtoistyössä motivaatio muodostuu ainakin osittain eri tavalla palkkatyöhön verrattuna, koska toiminnasta saatava palkkio ei ole rahallinen. Motivaatio osallistua vapaaehtoistyöhön ei siis ole toimeentulon hankkiminen, vaan motivaatio kumpuaa muualta. Tämän jälkeen teoriaosuudessa keskitytään siihen, miksi itsensä toteuttaminen sekä merkityksellisyys ovat nykypäivänä yhä useammin tärkeinä kriteereinä työssä. Opinnäytetyössä kuvataan myös, kuinka motivaatio vapaaehtoistyötä kohtaan muodostuu ja kuinka tämä tulisi huomioida vapaaehtoistoiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa. Teoriaosuudella pyritään antamaan lukijalle kuva motivaatiosta laajana kokonaisuutena, sekä tuoda esille motivaation merkitystä vapaaehtoistyössä.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Sininauhasäätiö. Sininauhasäätiö on perustettu vuonna 1957, ja sen pääasiallisena tehtävänä on tukea ihmisiä, joilla on taustalla asunnottomuutta sekä esimerkiksi päihteiden käyttöä ja mielenterveysongelmia. Sininauhasäätiö on konserni, johon kuuluu yleishyödyllinen säätiö, sekä Sininauha Oy, jonka säätiö omistaa. Sininauhasäätiön tekemä työ perustuu vahvasti eri hankkeisiin, joiden

tehtävänä on esimerkiksi auttaa ihmisiä ruohonjuuritasolla tarjoamalla heille tukea ja koti. Lisäksi hankkeet voivat liittyä innovatiivisiin kehityshankkeisiin. Säätiö pyrkii työnsä kautta vaikuttamaan yhteiskuntaan, minkä lisäksi se tekee varainhankintaa. (Sininauhasäätiö 2020.)

Ennen opinnäytetyön tutkimustuloksien sekä kehitysehdotuksien esittämistä perustellaan menetelmän valintaa sekä kuvataan teoretietoon lyhyesti pohjautuen, kuinka tutkimusta on lähdetty toteuttamaan. Kehitysehdotuksissa on pyritty ottamaan teoreettinen viitekehys huomioon ja perustamaan ehdotuksia teoriaan motivoinnista.

2 Motivaatio

Ihmisten käyttäytymistä tutkittaessa yksi mielenkiintoisimmista aihealueista on motivaatio. Ihmisten kanssa läheisesti työtä tekevät pohtivat usein, kuinka muiden motivaatioon on mahdollista vaikuttaa. Esimerkiksi opettajat voivat pohtia, kuinka omia opiskelijoita motivoidaan juuri omaa opetettavaa ainetta kohtaan, kun taas esimiehet saattavat kamppailla omien alaisten motivoinnin kanssa. Motivaatiossa keskeisenä kysymyksenä onkin se, miksi joku toimii jollakin tietyllä tavalla. Motivaation tarkastelu teoreettisesti on monimutkaista, mutta välttämätöntä. Teoriat antavat mahdollisuuden löytää lainalaisuuksia, joilla ihmisten toimintaa voidaan selittää yleisesti. (Jaakkola, Kataja & Liukkonen 2006, 10-11.)

Käsitys motivaatiosta on kehittynyt sitä mukaa, kun psykologiassa vallalla olevat käsitykset ihmisen toiminnasta ovat kehittyneet. Ensimmäisenä motivaatioteorioissa keskityttiin viettiteorioihin, joiden mukaan toiminnan lähtökohtana on tyydyttää fysiologisia perustarpeita. Tällaisia tarpeita on esimerkiksi nälkä, jano ja kivun välttäminen. Viettiteoriat väistyivät, kun ne todettiin liian yksinkertaisiksi selittämään tosielämän eri tilanteita. Viettiteorioita seurasivat behavioristiset teoriat, joissa motivaatio nähtiin ulkoapäin ohjattavana välineenä, jota pystyttiin kontrolloimaan palkintojen ja rangaistusten avulla. Behavioristisissa teorioissa pyrittiin tutkimaan ja selittämään vain ulospäin havaittavaa käytöstä, joten ihmisten oma ajattelu jätettiin huomiotta. Behavioristisia teorioita seurasi humanistinen suuntaus, jota esimerkiksi Abraham Maslowin tarvehierarkia edustaa. Teorian mukaan ihmisen tarpeet ovat hierarkkisesti järjestyneitä, jolloin alempien tasojen tarpeiden tyydyttyminen mahdollistaa korkeammalla olevien toteuttamisen. Alempien tasojen tarpeita ovat esimerkiksi uni ja ruokahalu. Ylemmillä tasoilla olevat tarpeet ovat henkilökohtaisempia, kuten itsensä toteuttaminen. 1960-luvulla kiinnostuttiin laajemmin ihmisen kognitiivisista kyvyistä, kuten ajattelusta, havaitsemisesta ja tulkinnoista. Kognitiivisen suuntauksen aikana on syntynyt esimerkiksi teoria sisäisestä ja ulkoisesta motivaatiosta, jota hyödynnetään laajasti tänäkin päivänä (Jaakkola, Kataja & Liukkonen 2006, 13-22.)

Nykyään motivaatiolla voidaan tarkoittaa toimintaan liittyvää ärsykettä, joka saa ihmisen työskentelemään omien, ryhmän tai yhteisön tavoitteiden eteen. Motivaatio on dynaaminen prosessi, johon yhdistyy samanaikaisesti tunteet, persoonallisuus, sosiaalinen ympäristö sekä järkipäiset syyt. Myös henkilökohtaiset arvot ovat nousseet yhä suurempaan osaan viimeaikaisissa motivaatiotutkimuksissa. (Jaakkola, Kataja & Liukkonen 2006, 11-12.) Verrattuna aikaisimpiin viettiteorioihin, nykypäivän sosiaalis-kognitiivisen motivaatiokäsityksen mukaan motivaatioon vaikuttavat mielensisäiset prosessit, kuten ajatukset sekä sosiaalinen ympäristö. Tämän näkemyksen pohjalta motivaatio nähdään prosessina, joka perustuu ihmisen omaan tulkintaan tilanteesta ja sen merkityksestä ja vuorovaikutuksesta ympäristön kanssa. (Jaakkola, Kataja & Liukkonen 2006, 24-25.)

Yksi johtamisen suurimmista haasteista on työntekijöiden motivointi. Ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, voiko toisen ihmisen motivaatioon suoraan vaikuttaa ulkoapäin. Perinteisesti on ajateltu, että onnistuneesti motivoitu työntekijä on tehokas ja suoriutuu tehtävistään hankalissakin tilanteissa. Toisaalta motivaatioon mielletään usein myös positiivisia tunteita, kuten iloa, intoa ja virkeyttä, joten työntekijän tehokkuuden parantaminen ei suoranaisesti kerro motivaatiosta. Motivoituneessa työnteossa yhdistyy tehokkuus, työn tekemisen laadukkuus sekä työn ilo. Tällaista työnteoa voidaan tukea eri keinoin, vaikka motivaatiota ei voikaan toisessa ihmisessä suoraan kasvattaa. (Rasila & Pitkonen 2018.)

2.1 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Edward Decin 1970-luvulla kehittämän itseohjautuvuusteorian mukaan ihmisellä on kaksi tapaa motivoitua. Ihminen voi olla suoritettavaa tehtävää kohtaan joko sisäisesti tai ulkoisesti motivoitunut. Ulkoisesti motivoituneella henkilöllä motivaation lähtee ulkoapäin. Tällöin motiivi toimia tietyllä tavalla voi liittyä palkkion toivomiseen, rangaistuksen pelkoon tai ryhmäpaineeseen. (Mayor & Risku 2015, 35.) Ulkoinen motivaatio on aina riippuvainen ympäristöstä, ja usein toiminnasta saatava palkkio tyydyttää jotakin perustarvetta, esimerkiksi turvallisuuden tunnetta. (Ruohotie 1998, 39-41).

On tärkeää tunnistaa, mitkä asiat motivoivat ulkoisesti, koska tällöin on mahdollista tehostaa omaa toimintaa. Ulkoisen motivaation kautta saatavien palkkioiden maksimoimiseen pyrkiminen voi toisaalta myös vaikuttaa negatiivisesti tulokseen. Esimerkiksi opetuksessa voidaan käyttää ulkoisesti palkitsevia strategioita, kuten korostaa hankittujen taitojen merkitystä myöhemmin elämässä ja palkita menestymistä. Vaarana on kuitenkin, että oppija ryhtyy tavoittelemaan vain tehtävästä saatavaa palkkiota ja samanaikaisesti pyrkii minimoimaan tarvittavia ponnisteluja sen eteen. Ulkoista motivaatiota hyödynnettäessä tulisi keskittyä korostamaan suorituksen laatua määrällisten mittareiden sijaan. (Ruohotie 1998, 41.)

Sisäisen motivaation syntymiseen vaikuttaa puolestaan jokaisen omat mieltymykset ja odotukset. Johonkin toimintaan sisäisesti motivoitunut ihminen hakeutuu aktiivisesti kyseisen toiminnan pariin ja toiminta on itsessään tyydyttävää. Sisäisesti motivoiva tehtävä ei myöskään kuluta ihmisen voimavaroja yhtä paljon kuin ulkoisesti motivoiva, sillä toimintaan keskittyminen ei vaadi ponnisteluja. Sisäiseen motivaatioon liittyy ulkoisen tavoin myös ihmisen perustarpeet. Näitä ovat mm. omaehtoisuus, kyvykkyyden tunne sekä yhteisöllisyys. Sisäiseen motivaatioon liittyvät tarpeet ovat vahvemmin yhteydessä ihmisen omiin mieltymyksiin, kun taas ulkoiseen motivaatioon liittyvien tarpeiden voidaan katsoa olevan melko samanlaiset kaikilla ihmisillä. (Mayor & Risku 2015, 35-36.)

Parhaassa tilanteessa ihmisen sisäiset motiivit ovat tasapainossa ulkoisten tavoitteiden kanssa sekä elämäntilanteen kanssa. Ulkoisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi työpaikalla määrätyt tehtävät, jotka tulee suorittaa. Kun sekä sisäiset että ulkoiset tekijät ovat tasapainossa keskenään, motivoituminen tehtävää kohtaan on todennäköisintä. Motivoituneena ihminen on yleensä luovempi, mutta myös tehokkaampi. Motivaation puute voi puolestaan viestiä siitä, että sisäiset tavoitteet ovat jollakin tavalla ristiriidassa ulkoisten realiteettien kanssa. Tämän takia motivaation kannalta pitkällä tähtäimellä ihmisen olisi löydettävä omiin tarpeisiinsa ja kiinnostuksiinsa sopivia tehtäviä. (Kuva 1.)

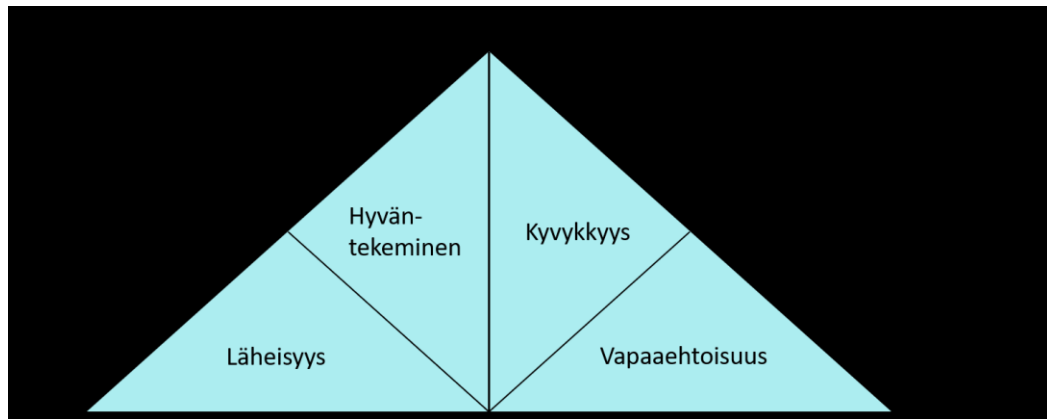


Kuvio 1: Mayor & Risku 2015: Motivaation muodostuminen

2.2 Itsensä toteuttaminen ja merkityksellisyys

Merkityksellisyyteen liitetään usein käsitteitä, kuten elämän tarkoitus, arvot, intohimot, kutsumus sekä mielekkäys. Jokaisella on jonkinlainen käsitys siitä, mitkä asiat tekevät omasta elämästä merkityksellistä, mutta asian jäsentely sekä pienemmiksi paloiksi purkaminen voi olla vaikeampaa. Ihmiselle on kuitenkin luontaista pyrkiä kohti asioita, jotka antavat elämään merkitystä, joten on tärkeää huomioida merkityksellisyys jokaisella elämän osa-alueella. Vaikka merkityksellisyys lähtee ihmisestä itsestään, useimmat haluavat omalla toiminnallaan luoda merkitystä myös muille. (Aaltonen, Ahonen & Sahimaa 2020, 24-26.)

Merkityksellisyys koostuu neljästä psykologisesta perustarpeesta. Nämä tarpeet ovat läheisyys, hyväntekeminen, kyvykkyys sekä vapaaehtoisuus ja niiden tarkoituksena on vastata kysymykseen: mikä tekee elämästä elämisen arvoista? Psykologisella perustarpeella tarkoitetaan kokemusta, joka on välttämätön hyvälle elämälle. Läheisyys ja hyväntekeminen liittyvät vahvasti itsensä ylittämiseen, kun taas vapaaehtoisuus ja kyvykkyys itsensä toteuttamiseen. (Kuva 2.)



Kuvio 2: Martela 2016, Ihmisen neljä psykologista perustarvetta

Itsensä toteuttamisen kaksi perustarvetta, vapaaehtoisuus sekä kyvykkyys mahdollistavat sen, että ihminen pääsee tekemään asioita, joista itse nauttii. Tällöin toiminta tähtää omien tavoitteiden saavuttamiseen itselle sopivalla tavalla. Vapaaehtoisuuden kokeminen tarkoittaa, että ihminen pystyy itse päättämään omista tekemisistään. Vapaaehtoisuuden syntyminen edellyttääkin vapautta valita itseä miellyttävät asiat ja toimia sen mukaisesti. Vapaaehtoisuuden lisäksi itsensä toteuttaminen vaatii kyvykkyyttä. Vaikka ihmisellä olisi kaikki edellytykset päättää omasta toiminnastaan, itsensä toteuttaminen ei onnistu, jos ei osa toimia oikealla tavalla. Jos ihminen kokee itsensä kyvykkääksi, hän uskoo siihen, että pystyy suorittamaan annetut tehtävät halutulla tavalla. Tällöin toiminta on aikaansaavaa ja ihminen kokee osaavansa asian. Tekemisestä on myös helpompaa nauttia, kun kokee osaavansa ja edistyvänsä. (Martela 2016, 50-51.)

Merkityksellisyyden toinen osa eli itsensä ylittäminen koostuu myös kahdesta inhimillisestä perustarpeesta: hyväntekemisestä sekä läheisyyden tunteesta. Itsensä ylittämällä tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, kuinka yksilö kytkeytyy muihin ihmisiin ja kuinka se tuo elämään lisäarvoa. Läheisyys voi yksinkertaisimmillaan olla sitä, että ihmisellä on muita, joista välittää ja myös ihmisiä, jotka välittävät hänestä. Keskeisimmässä osassa on yhteyden kokeminen muiden ihmisten kanssa. Yhteys muiden ihmisten kanssa on välttämätöntä ihmisen henkiselle hyvinvoinnille, kehitykselle sekä arvokkaalle elämälle. Läheisyyden lisäksi yksilön merkityksellisyyden kannalta on tärkeää kokea myös tekevänsä hyvää muille ihmisille. Hyväntekemisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa yksilö tuntee vaikuttavansa myönteisesti

muihin ympärillä oleviin. Kun ihminen tuntee, että omalla toiminnalla on merkitys muiden hyvinvointiin, lisääntyy oman merkityksellisyyden kokeminen. (Martela 2016, 52-53.)

Nykyaikana yhä useampi etsii työstä tarkoitusta, ja työn merkityksellisyys itselle on noussut yhdeksi kriteeriksi ammattia tai työpaikkaa valittaessa. Koska työn merkityksellisyys vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yksilön hyvinvointiin, täytyy myös kehittämistyössä pohtia, kuinka merkityksellisyyttä voidaan lisätä työn eri osa-alueilla. Merkitystä voidaan tarkastella esimerkiksi johtamisen ja viestinnän näkökulmasta, mutta myös itse suoritettavan työn kannalta. (Aaltonen, Ahonen & Sahimaa 2020, 24-25.) Jos jonkin työn tekeminen ilman palkkaa tai pienellä palkalla työn itsensä vuoksi riittää motivoimaan henkilöä, voidaan työtä yleensä pitää merkityksellisenä tälle henkilölle. Tällöin voidaan puhua kutsumuksesta, jolloin työn tekemisestä saatava mielihyvä ylittää materialistiset edut. (Carlsson & Järvinen 2012, 32-33.)

On jo pitkään tiedetty, että kun henkilö saa toteuttaa itseään harrastuksen tai mieleisen vapaaehtoistyön parissa, ei hän tarkkaile toimintaan käyttämiään tunteja. Riippumatta siitä, saako tietystä tehtävästä aineellista korvausta, ihminen on parhaimmillaan tilanteessa, jossa hänellä on mahdollisuus omistautua asialle pelkästään omasta tahdostaan. Motivaatio vahvistuu, kun suorittaa tehtävää, jossa on hyvä, ja jossa voi kehittyä edelleen. Sitoutuminen vapaaehtoisesti tehtävään on todennäköisintä, kun tehtävä on itselle merkityksellinen ja se antaa elämään sisältöä sellaisenaan. (Aaltonen, Ahonen & Pajunen 2015, 178-179.)

2.3 Motivaatio vapaaehtoistyössä

Motivaatio on keskeisessä roolissa, kun käsitellään vapaaehtoistyötä tai sen johtamista. Yksinkertaisimmillaan vapaaehtoistyön johtaminen voi olla vapaaehtoisten motivointia omaa tehtävää kohtaan. Vapaaehtoistyö eroaa normaalista palkkatyöstä johtamisen osalta, sillä perinteisesti on ajateltu, että osa työntekijän motivaatiosta muodostuu työllistävän organisaation tarjoamista eduista sekä palkasta. Vapaaehtoistyössä ihminen motivoituu ennemmin tavoittelemaan yhteistä etua omansa sijaan. Tällöin johtamisen ja motivoinnin tulee myös keskittyä yhteisen tavoitteen muotoilemiseen ennemmin kuin yksilön kannustamiseen eri keinoin. (Kuuluvainen 2016, 45.) Vapaaehtoistoimintaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon kolme näkökulmaa. Toiminnan tulee olla konkreettista, mutta sen on oltava myös tarpeeksi vaivatonta vapaaehtoiselle. Toiseksi vapaaehtoisella itsellään pitää olla mahdollisuus vaikuttaa omaan tehtäväänsä. Kolmanneksi on tärkeä huomioida, että osa vapaaehtoisista näkee vapaaehtoistyön harrastuksena, jolloin kehittymisen tunne ja onnistuminen ovat merkittävässä roolissa. (Oravasaari & Järvensivu 2012.)

Motivaatio muodostaa pohjan vapaaehtoistoiminnalle. Vapaaehtoisia ei sido työhön edellytys toimeentulolle, vaan toiminnasta voi irtautua, kun se ei enää sovi omaan elämäntilanteeseen. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää pitää yllä vapaaehtoisten motivaatiota. Motivaation puute

on riski koko toiminnan jatkuvuudelle. (Nylund & Yeung 2005.) Vapaaehtoistyötä suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon vaikuttavat tekijät. Joillekin ihmisille ulkoisen motivaation lähteet, kuten palkka riittävät sitouttamaan ihmisen työhönsä ainakin pinnallisella tasolla. Vapaaehtoistyö puolestaan perustuu ensi sijassa ihmisen omaan kiinnostukseen hakeutua sisäisesti motivoivaan tehtävään. Vapaaehtoistyössä ulkoisillakin motivaatiotekijöillä on paikkansa. Joku voi tavoitella hyödyllistä työkokemusta tai olla kiinnostunut organisaation tavoista palkita vapaaehtoisia esimerkiksi ansiomerkein tai erillisin juhlallisuuksin. (Kuuluvainen 2016, 45-46.)

Ihmisten motiiveja tehdä vapaaehtoistyötä on tutkittu runsaasti eri tutkimuksin. Yksi merkittävimmistä syistä vapaaehtoistyöhön on auttamisenhalu. Osa esimerkiksi yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyvistä motiiveista jää kuitenkin mahdollisesti piiloon tutkimuksissa, koska ne ovat painottuneet lähinnä sosiaali- ja terveystalalle, jolla auttaminen osana vapaaehtoistyötä korostuu. Muita yleisiä motiiveja on halu oppia uutta, sosiaalisten suhteiden kehittäminen, samanhenkiset ihmiset sekä vapaaehtoistyön yhteisö, merkitykselliset tavoitteet vapaaehtoistyössä, kansalaisvelvollisuuden täyttäminen sekä vapaaehtoistyön mieltäminen osaksi omaa elämäntapaa. Vapaaehtoistyötä tekevistä yhä useammat ovat nuoria, jotka arvostavat mahdollisuutta itse vaikuttaa toiminnan sisältöön sekä matalaa kynnystä osallistua mukaan. Toiminnan tulee myös olla tehokasta ja oman työn aikaansaannosten tulisi olla näkyviä. Nuoret arvostavat myös mahdollisuutta osallistua projektimaisiin tehtäviin. (Kuuluvainen 2016, 46.) Koska motiiveja osallistua vapaaehtoistyöhön on monia, on tärkeää myös löytää jokaiselle vapaaehtoiselle mielekäs tehtävä (Kaila 2014, 63).

Vapaaehtoistyötä tekeviin liitetään luonnostaan positiivisia piirteitä ja heidän motiiviansa katsotaan olevan epäitsekkeitä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että myös vapaaehtoistyössä motiivit voivat vaihdella, eikä jokaista vapaaehtoista ohjaa halu auttaa. Verrattuna palkkatyöhön, on vapaaehtoistyössä hyväksyttävämpää korostaa esimerkiksi yhteisöllisyyden ja auttamisen roolia. Toisaalta vapaaehtoisuuteen voi liittyä myös halu saada sosiaalista arvostusta, valtaa tai muita enemmän itsekeskeisiksi miellettyjä asioita. Kun organisaatioon halutaan saada mahdollisimman motivoituneita vapaaehtoistyöntekijöitä, täytyy kiinnittää huomiota kannustimiin, jotka vaikuttavat ensi sijassa henkilöiden sisäisiin kannustimiin ulkoisten sijaan. Vapaaehtoistyössä tulisi erilaisten palkitsemisjärjestelmien sijaan keskittyä kannustavan ja toimivan yhteisön luomiseen. Vapaaehtoisille on tärkeää myös tarjota mahdollisuus omaehtoisuuteen, uuden oppimiseen sekä oman toimenkuvan kehittämiseen. (Kuuluvainen 2016, 46-48)

Vapaaehtoisuuden vastakohtana voidaan pitää kontrolloitua toimintaa. Tällä tarkoitetaan toimintaa, joka ei ole lähtöisin henkilöstä itsestään. Kontrolloitua toimintaa voi olla toiminta, jota tekee esimerkiksi sanktion pelossa tai siksi, että joku käskee. Toisaalta myös

palkitseminen vie toiminnasta vapaaehtoisuutta. Kun henkilö tekee asian palkinnon toivossa, on toiminta ainakin osittain ulkoapäin kontrolloitua. Tärkeää on se, miltä toiminta itsessään tuntuu, eli ohjaako toimintaa oma identiteetin kannalta tärkeä asia vai velvollisuuden tunto? Vapaaehtoisuuden tulee siis perustua siihen, että henkilö pääsee aidosti toteuttamaan itseään. (Martela 2016, 78-79.)

Monissa yhdistyksissä keskitytään helposti ulkoisten kannustimien lisäämiseen vapaaehtoisten motivoinnissa. Ulkoisilla kannustimilla, kuten vapaaehtoisten palkitsemisella, voi olla vapaaehtoiselle itselleen suuri merkitys, joten niitä ei voida myöskään kokonaan jättää pois. Ongelma voi muodostua, jos vapaaehtoisten sisäistä motivaatiota ei kyetä tukemaan ulkoisen rinnalla. Työelämässä perinteisiä keinoja vahvistaa työntekijän sisäistä motivaatiota on esimerkiksi tarjota etenemismahdollisuuksia, tehdä työstä sopivan haastavaa, lisätä työn mielekkyyttä sekä mahdollisuus toimia itseohjautuvasti. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sisäistä motivaatiota ei voi pakottaa, vaikka käytössä olisi kaikki mahdolliset keinot sen tukemiseen. Sisäinen motivaation syntyminen vapaaehtoisessa vaatii, sen että organisaation tarjoamat tehtävät tuntuvat mielekkäiltä. (Kuuluvainen 2016, 48.)

Tehtäviin liittyvää motivaatiota saattavat vahvistaa jo pienet asiat. Esimerkiksi mahdollisuus toteuttaa tehtävät itselle mielekkäässä järjestyksessä voi jo lisätä työn imua ja sisäistä motivaatiota. Tällaisessa tilanteessa henkilö saa itse vaikuttaa omaan motivaationsa kehittymiseen, mutta tapa toimii myös aineettoman palkitsemisen muotona, jossa henkilö palkitaan lisäämällä tämän omaa vaikutusvaltaa. Lisäksi vanhustyön parissa tehdyissä tutkimuksissa on havaittu, että erityisesti arvostuksen osoittaminen toimii työn imua ja sisäistä motivaatiota lisäävänä keinona, kun halutaan palkita aineettomasti.

Kun vapaaehtoisia halutaan sitouttaa ja motivoida, yksi tärkeimmistä keinoista on tuoda esille organisaation arvot sekä perustehtävä. Tällöin on mahdollista sitouttaa vapaaehtoisia esimerkiksi yhteen tapahtumaan kerrallaan. On tärkeää ymmärtää, ettei jokaisen vapaaehtoisen tarvitse sitoutua organisaatioon vuosiksi, vaan halu osallistua voi olla juuri sen hetkiseen elämäntilanteeseen sopiva. Organisaation yleinen ilmapiiri vaikuttaa myös siihen, kuinka motivoitunut ja sitoutunut vapaaehtoinen lopulta on. Tärkeää on ottaa vapaaehtoiset osaksi toiminnan kehittämistä aktiivisesti sen sijaan, että tarjottaisiin pelkästään ennalta määriteltyjä tehtäviä. Jo rekrytointivaiheessa toiminnasta tulee antaa mahdollisimman realistinen kuva, jotta toimintaan mukaan lähtevillä vapaaehtoisilla on jo lähtökohtaisesti organisaation toimintaan sopiva motivaatio. Organisaation prosessit rekrytoinnin, perehdyttämisen sekä vapaaehtoistyösuhteen aikana määrittelevät sitä, kuinka vapaaehtoisen motivaatio kehittyy. Jos jossakin mennään vikaan, voi aluksi hyvinkin motivoituneelta vaikuttanut vapaaehtoinen jättää vapaaehtoistehtävät. (Kaila 2014, 64-65.)

3 Vapaaehtoisten motivointi hyväntekeväisyystapahtumassa

Opinnäytetyön lähtökohta oli selvittää, kuinka tutkia, motivointia voitaisiin kehittää uudenaikaisessa varainkeräyskampanjassa. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena olevan kampanjan tarkoituksena oli aktivoida ihmisiä lahjoittamaan ja tukemaan Sininauhasäätiön toimintaa. Tapa, jolla kampanja toteutettiin, on koettu hyväksi muualla maailmassa, mutta Suomesta ei ole toistaiseksi ollut kokemuksia, joiden pohjalta voisi asettaa ennako-oletuksia kampanjaan liittyen. Kampanjan alussa asetettiin tavoitesumma, joka pyrittiin täyttämään kolmen päivän kuluessa. Ideana oli, että mikäli tavoitesummaa ei saada täyteen, jää koko kampanjan tulokseksi nolla, eikä kenenkään lahjoitusta veloiteta. Tavoitesumman saavuttamisen jälkeiset lahjoitukset olisivat tervetulleita ja ne lisättäisiin lopulliseen keräyssummaan.

Opinnäytetyössä haluttiin tutkia, kuinka vapaaehtoisia motivoidaan tällä hetkellä suuriin kampanjoihin. Toiveena oli saada tietoa siitä, kuinka vapaaehtoiset kokevat motivoinnin onnistuneen kampanjassa, sekä kuinka motivoitumista voitaisiin tukea jatkoa ajatellen. Mikäli kampanja onnistuisi, haluttiin selvittää, kuinka motivointia voitaisiin kehittää entisestään. Toisaalta mikäli tavoite ei täytyisikään, olisi kuitenkin tärkeää saada tietoa siitä, mitä vapaaehtoiset toivoisivat tehtävän toisin. Moni motivoimisen keino oli kokeilussa, koska vastaavaa tapahtumaa ei ollut ennen järjestetty, joten oli tärkeää saada myös konkreettista tietoa motivoinnissa onnistumisesta. Toisaalta Sininauhasäätiöllä oli jo ennestään tiettyjä toimiviksi koettuja keinoja motivoida vapaaehtoisiaan muiden tehtävien parissa, joten näitä myös hyödynnettiin uudessa hyväntekeväisyyskampanjassa.

3.1 Toimeksiantaja

Sininauhasäätiö toimii pääasiassa pääkaupunkiseudulla ja sen kehyskunnissa, mutta myös Turun alueella. Konsernissa työskentelee yli 160 työntekijää. Lisäksi Sininauhasäätiössä toimii yli 200 vapaaehtoista aina päivätoiminnan järjestämisestä vuosittaiseen Asunnottomien yö - tapahtumaan. Konsernin työ noudattaa Asunto ensin -periaatetta, jonka keskeisenä ideana on tarjota asunnottomalle ensin pysyvä asumisratkaisu, sillä asunnottomana kuntoutuminen on mahdotonta voimavarojen mennessä päivittäiseen selviämiseen kadulla. Asunto ensin -mallilla on voitu Suomessa vähentää ainoana maana maailmassa pitkäaikaisasunnottomuutta. (Sininauhasäätiö 2020.)

Sininauhasäätiö järjestää päiväkeskuksissaan toimintaa, sekä ylläpitää esimerkiksi myös naisille suunnattua Naisten tupaa, jossa voi levätä, sekä hoitaa muita perustarpeita. Lisäksi Sininauhasäätiö tarjoaa mm. asumiseen liittyvää tukea ja neuvontaa sekä tekee maahanmuuttajatyötä. Sininauhasäätiössä vapaaehtoisten tuki on merkittävässä osassa Sininauhasäätiön asiakkaille. Vapaaehtoistyöllä tavoitetaan viikoittain satoja asunnottomuudesta kärsiviä. Vapaaehtoistyötä Sininauhasäätiössä on mahdollista tehdä

Helsingissä, Vantaalla, Keravalla tai Tuusulassa. Vapaaehtoistyöntekijän mahdollisia tehtäviä ovat mm. tapahtumissa avustaminen, muuttoapuna toimiminen, kerhojen ohjaaminen, kaverina toimiminen asunnottomalle sekä päiväkeskusten toiminnassa avustaminen. (Vapaaehtoisena Sininauhasäätiössä 2020.)

Sininauhasäätiön lisäksi mm. VVA ry tekee työtä asunnottomien hyväksi. Asunnottomuutta pyritään ratkaisemaan merkittävästi järjestötasolla, mutta myös kuntien sosiaalitoimi pyrkii auttamaan samankaltaisissa tilanteissa eri tavoin. Tämän lisäksi valtiolla on perustuslaillinen velvollisuus edesauttaa jokaisen oikeutta asuntoon (VVA ry 2020).

3.2 Tämänhetkiset keinot vapaaehtoisten motivoimiseksi

Ensimmäinen keino vapaaehtoisten motivoimisessa tapahtumaan oli lähestyminen sähköpostitse. Sähköpostin tarkoituksena oli herättää vapaaehtoisen kiinnostus tapahtumaa kohtaan ja kutsua heidät 22.9.2020 pidettävään ennakoiltaan. Sähköpostiviestit personoitiin jokaiselle vastaanottajalle erikseen, jotta asian tärkeys korostuisi, ja vapaaehtoinen kokisi itsensä tarpeelliseksi tapahtumassa. Sähköpostien avulla saatiin osa vapaaehtoisista ilmoittautumaan mukaan tapahtumaan, mutta jälkikäteen huomattiin, että usealla vapaaehtoisella sähköposti oli mennyt roskapostiin. Tällöin vapaaehtoinen ei välttämättä ollut huomannut sähköpostia ollenkaan, eikä tiennyt tapahtumasta vielä tässä vaiheessa.

Sähköpostien lähettämisen jälkeen vapaaehtoisia tavoitettiin soittamalla jokaiselle. Tarkoituksena oli houkuttaa ja innostaa vapaaehtoisia mukaan tapahtumaan antamalla heille lisätietoa, mikäli sähköposti oli mennyt ohitse tai vapaaehtoisen oli vielä epävarma. Soittamisen osalta hankaluuksia tuotti se, että usea vapaaehtoinen oli päivätyössään tai koulussa soiton aikaan, jolloin hänellä ei ollut aikaa keskustella tai asia piti selittää kiireessä. Soittamisessa haasteena oli myös se, ettei vapaaehtoista välttämättä tavoitettu puhelimitse. Tässä tilanteessa käytössä oli tekstiviesti, jossa selitettiin, miksi vapaaehtoista oli yritetty tavoitella, ja kuinka tämä voisi toimia, jos osallistuminen tapahtumaan kiinnostaa.

Kolmipäiväiseen kampanjaan vapaaehtoisia pyrittiin motivoimaan ennakoillassa, jossa selitettiin konkreettisesti, kuinka jokainen vapaaehtoinen pystyisi auttamaan, ja kuinka merkittävää osallistuminen olisi. Paikalle pyrittiin myös saamaan niin monta vapaaehtoista, kuin mahdollista, jotta tapahtumassa voitaisiin nostattaa innostusta ja yhdessä tekemisen tunnetta. Ennakoillassa jokainen vapaaehtoinen sai asettaa omalle lähipiirilleen tavoitteen, jonka sitoutui saavuttamaan 29.9.-1.10.2020 välisenä aikana.

Tapahtuma oli rajattu ajallisesti tarkasti, sekä siihen oli asetettu keräystavoite. Mikäli keräystavoite ei täytyisi, ei keneltäkään lahjoittaneelta veloitettaisi mitään. Ajallisella rajauksella pyrittiin luomaan sekä vapaaehtoisille, että lahjoittajille kiireellisyyden tunne, jotta lahjoitus tehtäisiin saman tien. Keräystavoite, eli 36 000 euroa muodostui

vapaaehtoisten omista keräystavoitteista, jotta se motivoisi vapaaehtoisia tekemään työtä sen saavuttamiseksi. Kampanjan tavoitteen etenemistä pystyi seuraamaan reaaliajassa kampanjasivuilta. Sivuilla näkyi kampanjassa jäljellä oleva aika, sekä kerätty summa euroina ja prosentteina kokonaistavoitteesta.

Vapaaehtoisia pyrittiin myös motivoimaan sillä, että kaikkien ei tarvinnut kerätä rahaa, jos se ei tuntunut itsestä hyvälle. Vaihtoehtoina oli esimerkiksi jakaa kampanjaan liittyvää sisältöä omassa sosiaalisessa mediassa. Tällöin kynnyks osallistua oli pienempi, ja käytännössä vapaaehtoisen ei tarvinnut antaa kampanjalle aikaresurssejaan. Kampanja oli Sininauhasäätiön osalta suuri ja vapaaehtoisia pyrittiin motivoimaan kerralla enemmän, kuin päivittäisissä säätiön vapaaehtoistehtävissä. Tämän vuoksi oli tärkeää tarjota useita erilaisia tapoja osallistua kampanjaan.

Kampanjan keräystavoite täyttyi ennen kampanjan loppua, jolloin paljastettiin bonustavoite. Bonustavoite oli yltää 40 000 euroon asti, eli korotus alkuperäiseen tavoitteeseen oli 4 000 euroa. Bonustavoitteen julkaisemisella pyrittiin siihen, että vapaaehtoisten motivaatio säilyy myös tilanteessa, jossa päätavoite täyttyy jo reilusti ennen kampanjan loppua. Kampanjan loppuun mennessä kerättynä oli yhteensä 40 278 euroa, eli myös bonustavoite täyttyi. Kampanjan aikana tapahtuvassa motivoinnissa merkittävässä osassa oli myös aktiivisuus Sininauhasäätiön sosiaalisen median kanavissa, sillä tavoitteen täyttymistä seurattiin tiiviisti mm. Instagramissa.

4 Tutkimuksen toteutus

Tieteellistä tutkimusta tehtäessä on tärkeää, että tutkimusongelma on rajattu selkeästi. Tämän lisäksi on muotoiltava tutkimuskysymykset ja pyrittävä vastaamaan niihin yleisesti hyväksytyjä menetelmiä käyttäen. Tieteellisessä tutkimuksessa teoreettisella viitekehyksellä voidaan osoittaa, millaiseen tieteelliseen keskusteluun tutkimus ottaa kantaa ja mihin aiheeseen sillä on tarkoitus luoda uutta tietoa. Kun halutaan saada aikaan muutoksia organisaatiossa, jota tarvitsee kehittää, voidaan hyödyntää tutkimuksellista kehittämistyötä. Kehittämistyössä pyritään etsimään ratkaisuja käytännön ongelmiin uusien ideoiden ja käytäntöjen avulla. Tutkimuksellisen kehittämistyön ja tieteellisen tutkimuksen välinen ero on toiminnan päämäärässä. Kun tutkimuksellinen kehittämistyö pyrkii luomaan uusia ratkaisuja ja parannusehdotuksia, tieteellinen tutkimus pyrkii tuottamaan uutta teoriaa tutkittavasta ilmiöstä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 18.)

4.1 Tutkimusmenetelmä

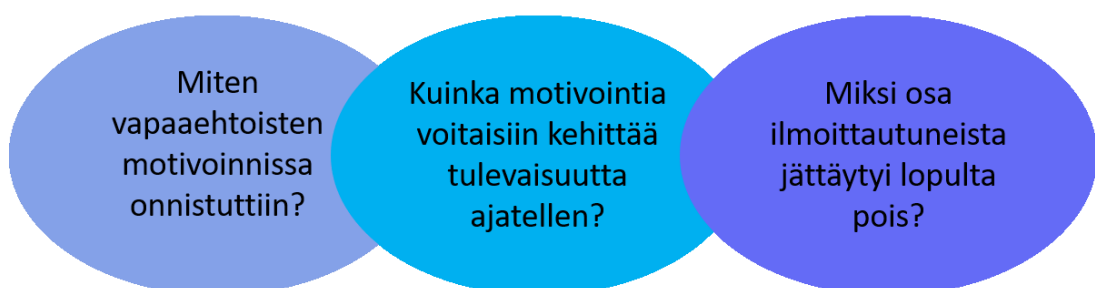
Tutkimusmenetelmät jaetaan yleensä määrällisiin sekä laadullisiin menetelmiin. Esimerkkinä määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä voi olla kyselylomake, tai

strukturoitu haastattelu, jossa jokaiselle haastateltavalle esitetään samat kysymykset ja olosuhteiltaan haastattelutilanne on mahdollisimman samanlainen jokaisessa haastattelussa. Laadullisia menetelmiä on esimerkiksi teemahaastattelut sekä ryhmähaastattelut, joissa keskustelu on yleensä vapaampaa ja eri aiheet voivat vapaasti nousta esiin. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 104-105.)

Määrällisten ja laadullisten tutkimusmenetelmien erot ovat tärkeitä pitää mielessä, jotta menetelmiä voidaan käyttää oikein. Joskus jotakin aihetta voidaan kuvata parhaiten yhdellä tietyllä menetelmällä, kun taas toisinaan useampi menetelmä voi toimia. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan tutkia tarkasti määriteltyä asiaa ja saada siitä syvällisempää tietoa sekä ymmärtää ilmiötä paremmin. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 104-105.) Määrällisellä tutkimuksella pyritään löytämään yleistettäviä asioita tutkittavasta joukosta. Esimerkiksi mielipidemittauksilla halutaan selvittää tietyn perusjoukon näkemyksiä tiettyihin asioihin. Tämän pohjalta saadaan yleiskuva siitä, millaiset asiat nousevat joukon keskuudessa esille ja mitkä ovat merkityksellimmät. (Valli 2018, 22-23.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset muodostettiin opinnäytetyön tavoitteiden pohjalta. Tärkein tavoite oli saada yleiskuva siitä, kuinka motivoinnissa onnistuttiin. Lisäksi haluttiin saada tietoa siitä, millaisia asioita vapaaehtoiset itse kehittäisivät motivoinnissa. Osa alun perin ilmoittautuneista vapaaehtoisista jättäytyi kuitenkin pois ennen varsinaista kampanjaa, joten toimeksiantajaa kiinnosti myös, miksi nämä henkilöt jättäytyivät pois, ja olisiko erilaisella motivoinnilla tai kampanjasta viestimisellä voinut olla tähän vaikutusta (Kuvio 3.)

Tutkimuskysymykset



Kuvio 3: Tutkimuskysymykset

Tutkimus vapaaehtoisten motivoinnista toteutettiin kyselyllä. Kysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman monen vapaaehtoisen mielipide motivointiin liittyen. Toteutettu kampanja oli ensimmäinen laatuaan, joten motivoinnissa käytetyt menetelmät ennen kampanjaa olivat myös kokeilussa ja tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka suurin osa vapaaehtoisista koki toimeksiantajan onnistuneen.

Tutkimuksen avulla haluttiin saada suuntaa jatkoa ajatellen, kun vastaavia kampanjoita toteutetaan uudestaan.

4.2 Kyselyn toteutus

Kyselylomakkeen käyttö tutkimuksissa on yksi perinteisimmistä tavoista, joilla tutkimusaineistoa voidaan kerätä. Kyselylomakkeiden käyttö yleistyi merkittävästi sen jälkeen, kun tilastollisia menetelmiä alettiin hyödyntämään tieteellisissä tutkimuksissa. Nykyään kyselylomake voidaan jakaa vastaajajoukolle esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai sosiaalisen median alustoilla. Myös perinteisiä paperisia lomakkeita käytetään edelleen, vaikka niiden osalta aineiston analysoiminen voi olla työläämpää. (Valli 2018, 92.)

Kyselyn tarkoitus ja kohderyhmä määrittelevät kyselyn muodon. Kyselyssä vastaaja toimii itsenäisesti saamiensa ohjeiden perusteella, joten kysymyksiä pohdittaessa tulee kyselyn laatijan olla huolellinen. Onnistuneet ja ymmärrettävät kysymykset ovat pohja koko tutkimuksen onnistumiselle. Tulokset vääristyvät, mikäli vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä sillä tavalla, jolla niiden laatija on ne tarkoittanut. Kyselyssä vastaajalla ei usein ole mahdollista kysyä neuvoa siihen, mitä kysymyksellä tarkoitetaan, joten kysymysten tulee olla mahdollisimman selkeitä. Kysymykset muodostetaan, kun tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma ovat selvillä. Kyselylomakkeen pituuteen täytyy myös kiinnittää huomiota, sillä liian pitkässä kyselyssä vastaaja ei välttämättä jaksakaan enää lopussa keskittyä tai pahimmillaan vastaaja jättää kyselyn kesken, mikäli se tuntuu liian pitkältä. Toisaalta kyselylomakkeen tulisi olla tarpeeksi pitkä, jotta kysymyksillä voidaan vastata tutkimusongelmaan. Lomakkeessa täytyy pyrkiä käyttämään yksinkertaista, mutta kieliopillisesti virheetöntä tekstiä. (Valli 2018, 93-95.)

Opinnäytetyön kyselyn toteutuksessa hyödynnettiin Google Forms-palvelua. Kysely lähetettiin sähköpostite vapaaehtoisille, koska vastausaika oli rajattu viikkoon ja sähköisesti vastaaminen voidaan toteuttaa vastaajan olinpaikasta riippumatta. Kyselyyn oli myös vaivatonta liittää saateviesti sähköpostissa. Saateviestistä selvisi kyselyn tarkoitus, vastaamiseen käytettävä aika, sekä mihin mennessä kyselyyn olisi vastattava. Lisäksi kyselystä lähetettiin muistutusviesti kaksi päivää ennen vastausajan päättymistä. Kyselyssä hyödynnettiin sekä avoimia kysymyksiä, että suljettuja kysymyksiä. Avoimien kysymysten määrä pyrittiin pitämään maltillisena, jotta vastaajan motivaatio säilyisi myös esimerkiksi mobiililaitteella vastatessa. (Liite 1.)

Kysely lähetettiin 51 Katu ei ole koti -kampanjan ennakoiltaan ilmoittautuneelle vapaaehtoisille. Koska kampanjan ennakoiltaan ilmoittautuminen ei sitonut vielä vapaaehtoisia osallistumaan itse kampanjaan, osa ilmoittautuneista jättäytyi pois itse

kampanjasta. Kyselyssä pyrittiin huomiomaan sekä kampanjaan osallistuneet, että varsinaisesta kampanjasta pois jättäytyneet. Tämän vuoksi kysely koostui kokonaisuudessaan kolmesta osiosta, joista kukin vastaaja vastasi kahteen. Ensimmäinen osio koostui taustatietokysymyksistä, johon jokainen vastaaja vastasi. Taustatietokysymyksillä selvitettiin vastaajan ikä, kuinka kauan on ollut mukana toimeksiantajalla vapaaehtoistoiminnassa, minkälaisia tehtäviä yleensä tekee vapaaehtoisena, kuinka usein osallistuu erilaisiin vapaaehtoistehtäviin, sekä mikä on alun perin motivoinut lähtemään mukaan vapaaehtoistyöhön. Ensimmäisen osion viimeinen kysymys koski kampanjaan osallistumista. Mikäli vastaaja oli osallistunut varsinaiseen kampanjaan, siirtyi hän tätä koskeviin kysymyksiin. Jos vastaaja puolestaan oli jättäytynyt pois jossakin vaiheessa ennen kampanjaa, siirtyi hän vastaamaan kysymyksiin koskien sitä, miksi ei osallistunut. (Liite 1.)

Kampanjan ennakoiltaan Sininauhasäätiön puolelta oli tarkoitus saada osallistumaan vähintään 200 vapaaehtoista, joten toteutunut vapaaehtoisten määrä jäi alkuperäisestä tavoitteesta. Kampanjan ennakoilta järjestettiin aikana, jolloin koronatartunnat olivat kesän jälkeen taas kääntyneet nousuun, millä saattoi olla vaikutusta osallistujien innokkuuteen. Kysely lähetettiin ennakoiltaan ilmoittautuneille, joten vastauksista ei käy ilmi, miksi suurin osa Sininauhasäätiön vapaaehtoisista ei osallistunut ennakoiltaan tai varsinaiseen kampanjaan.

Varsinaiseen kampanjaan osallistuneille vapaaehtoisille tarkoitettu osio koostui pääosin väittämistä, joihin otettiin kantaa Likertin asteikolla, eli kuinka samaa mieltä vastaaja kokee olevansa väitteen kanssa asteikolla 1-5. Asteikossa 1 tarkoittaa, että vastaaja on täysin eri mieltä, ja toinen ääripää, eli 5, tarkoittaa että vastaaja on täysin samaa mieltä. Osa väittämistä liittyi kampanjan käytännön järjestelyjen onnistumiseen, kuten tiedotukseen ja vapaaehtoisten tukemiseen kampanjan aikana. Osa väittämistä liittyi taas siihen, kuinka kampanja vaikutti vastaajan motivaatioon ja haluun osallistua tulevaisuudessa vastaaviin tilaisuuksiin. Osion lopuksi kysyttiin kahdella avoimella kysymyksellä sitä, miten kampanjassa onnistuttiin ja mitä voitaisiin kehittää. Tällä haluttiin antaa mahdollisuus vapaaehtoiselle tuoda ilmi seikkoja, jotka eivät olleet tulleet kyselyssä aiemmin esille. (Liite 1.)

Osio, johon pois jättäytyneet vastasivat, pyrittiin pitämään lyhyenä, koska pääpaino tutkimuksessa oli kampanjaan osallistuneissa. Toimeksiantaja koki kuitenkin, että niillä vapaaehtoisilla, jotka eivät osallistuneet varsinaiseen kampanjaan, voisi olla arvokkaita näkemyksiä juuri siihen, mitä tulevaisuudessa voitaisiin kehittää. Osiossa hyödynnettiin avoimia kysymyksiä, joilla selvitettiin syitä sille, miksi vastaaja ei osallistunut kampanjaan ja niitä tekijöitä, jotka olisivat saaneet vastaajan osallistumaan. Lisäksi poisjättäytyneiltä kysyttiin, saivatko he mielestään tarpeeksi tietoa kampanjasta etukäteen, ja kuinka he kehittäisivät motivointia vastaavissa tilanteissa itse. (Liite 1.)

Osa ennakoiltaan ilmoittautuneista henkilöistä työskentelevät Sininauhasäätiössä tai sen jonkin toisen osaston sisällä, mutta kyselyä ei lähetetty heille, jotta tulokset kuvaisivat aidosti vapaaehtoisten näkökulmaa.

5 Kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin 13.11.2020, ja vastausaika kyselyyn päättyi 20.11.2020. Kyselyyn saatiin 16 vastausta, ja vastausprosentiksi muodostui 31. Verkkokyselyissä, joissa vastaajajoukko ei ole ennestään tuttu, 20-30 prosentin vastausprosenttia voidaan pitää erinomaisena (Kyselytutkimuksen otoskoko 2020). Opinnäytetyön kyselyyn vastaajat eivät olleet täysin vieraita ja satunnaisia vastaajia, vaan heillä oli olemassa jonkinlainen suhde Sininauhasäätiöön. Tästä syystä vastausprosentin olisi toivottu olevan korkeampi. Vastaajien määrän vuoksi tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää. Tuloksista voidaan kuitenkin nähdä kehittämistä kaipaavia osa-alueita, joihin useat vastaajat olivat tarttuneet avoimissa vastauksissaan. Ennen vastausajan päättymistä lähetetyllä muistutusviestillä ei ollut suurta vaikutusta vastausten määrään, vaan suurin osa vastauksista saatiin ensimmäisten päivien aikana kyselyn lähettämistä.

Vastaajista puolet olivat yli 50-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 21-30-vuotiaat, johon kuului neljä vastaajaa. Kaksi vastaajaa oli 31-40-vuotiaita. Yksi vastaaja kuului ikäryhmään 41-50 vuotta. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen iästä. Ikäryhmää haluttiin selvittää taustatietokysymyksissä, jotta voidaan saada yleiskuvaa siitä, minkälaiset henkilöt kyselyyn ovat vastanneet. Sininauhasäätiön vapaaehtoiset koostuvat eri ikäisistä ja eri elämäntilanteissa olevista henkilöistä, joten vastaajien iän painottuminen tiettyyn ikäryhmään saattaa myös vaikuttaa vastauksiin.

Toisena taustatietokysymyksenä oli, kuinka kauan vastaaja on toiminut Sininauhasäätiössä vapaaehtoisena. Puolet vastaajista oli ollut mukana vapaaehtoistoiminnassa alle vuoden, ja seuraavaksi suurin ryhmä vastaajista muodostui niistä, jotka osallistuivat ainoastaan Katu ei ole koti -kampanjaan, mutta eivät ole muuten säätiön toiminnassa mukana. Vain yhdellä vastaajalla oli kokemusta yli vuoden ajalta vapaaehtoistyöstä Sininauhasäätiössä. Vapaaehtoisten aktiivisuudessa oli enemmän vaihtelua. Noin kolmasosa vastaajista osallistuu vapaaehtoistoimintaan viikoittain. Saman verran vastaajia oli ilmoittanut osallistuvansa vapaaehtoistoimintaan kuukausittain. Loput vastaajat osallistuivat vapaaehtoistoimintaan muutaman kerran vuodessa tai vielä harvemmin.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää taustasyitä sille, miksi kyseinen henkilö on lähtenyt mukaan Sininauhasäätiön toimintaan, eli mikä on toiminut motivaattorina. Tämä kohta oli lomakkeella avoimena kysymyksenä, jotta vastaaja voisi itse kuvailla asian

haluamallaan tavalla. Vastauksista kuitenkin huomasit, että suurinta osaa vastauksia yhdisti halu auttaa Sininauhasäätiön avun kohderyhmää. (Kuvio 6.) Vastaajilta kysyttiin myös sitä, millaisia vapaaehtoistehtäviä he yleensä tekevät? Vastaukset vaihtelivat runsaasti, sillä osa vastaajista osallistuu suurempiin tapahtumiin, joita järjestetään vuosittain, osa viikoittaiseen ja päivittäiseen Sininauhasäätiön käytännön toimintaan, ja osa vaatelahjoitusten kautta. Osa vastaajista toimii vapaaehtoistyössä enemmän Sininauhasäätiön ulkopuolella, esimerkiksi organisoimalla omalla työpaikalla keräyksiä. Hieman yli puolet vastaajista ei osallistunut aktiivisesti itse kampanjaan.

Mikä alun perin motivoi sinua lähtemään mukaan Sininauhasäätiön vapaaehtoistoimintaan?



Kuvio 4: Syyt vapaaehtoistoimintaan mukaan lähtemiselle

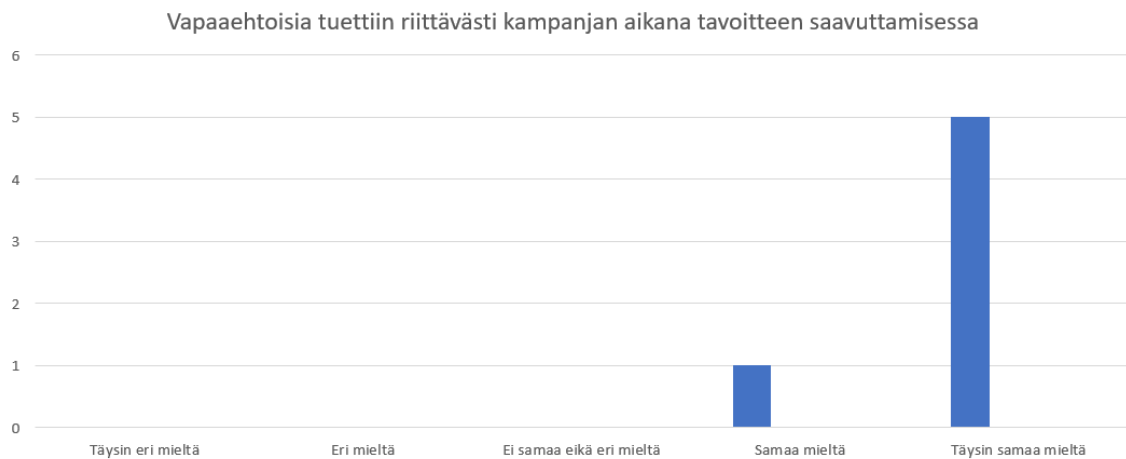
5.1 Varainkeräyskampanjaan aktiivisesti osallistuneiden vastaukset

Vastaajat jakautuivat tässä kohtaa kyselyä sen perusteella, olivatko he osallistuneet varsinaiseen kampanjaan. Tämä näkyi eri osioiden vastaajien määrässä. Vastaajilta, jotka osallistuivat aktiivisesti mukaan kampanjaan varsinaisina kampanjapäivinä, kysyttiin ensimmäisenä sitä, mikä heitä motivoi lähtemään mukaan juuri kyseiseen kampanjaan. Kysymys oli avoin kysymys, joten vastausten muoto vaihteli. Vastauksia yhdisti se, että keräyksen kohde, eli nuoret kodittomat, olivat henkilökohtaisesti tärkeä asia vastaajalle. Lisäksi esille nousi keräyskohteen lisäksi myös oppimisen halu.

Seuraavat kysymykset toteutettiin Likertin asteikolla, jossa vastaaja valitsee, kuinka samaa mieltä hän on esitettyjen väitteiden kanssa. Vastaajista kukaan ei kokenut, ettei olisi saanut tarpeeksi tietoa kampanjasta etukäteen. Kaksi vastaajaa olivat täysin samaa mieltä siitä, että vapaaehtoiset saivat tarpeeksi tietoa kampanjasta, ja kolme vastaajaa oli samaa mieltä. Yksi vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajan mielipidettä siihen, oliko ennen kampanjaa tapahtunut motivointi ollut onnistunutta ja riittävää. Kaikki vastanneet olivat yhtä mieltä siitä, että motivointi oli onnistunut ja ollut riittävää ennen kampanjaa. Vastaajat olivat myös samaa mieltä siitä, että kampanjan aikana motivaatiota pidettiin yllä riittävästi. Molemmissa väitteissä 4 vastaajaa oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja kaksi vastaajaa samaa mieltä.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kokivatko vastaajat, että vapaaehtoisia tuettiin riittävästi kampanjan aikana tavoitteen saavuttamisessa. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että vapaaehtoisten saama tuki oli riittävää. 5 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, ja yksi vastaaja samaa mieltä. (Kuvio 5.)



Kuvio 5: Vapaaehtoisten tukeminen kampanjan aikana

Yksi kampanjan suurimmista tekijöistä oli selkeästi rajattu aika tavoitteen saavuttamiseksi. Aika oli rajattu, ja sen arveltiin ennen kampanjaa motivoivan sekä vapaaehtoisia että lahjoittajia, koska se lisäsi painetta tehdä lahjoitus heti, eikä esimerkiksi viikon päästä. Vapaaehtoiset kokivat pääasiassa, että aikaraja toimi motivaattorina, mutta kaksi vastaajaa oli väitteen kanssa eri mieltä. Jos vastaajia olisi ollut useampi, olisi kysymykseen voitu saada selkeämpi kanta. Vastaajat eivät kuitenkaan olleet niin yksimielisiä, kuin aiempien väitteiden kohdalla.

Seuraavassa väitteessä selvitettiin, osallistuisiko vastaaja vastaavanlaisiin kampanjoihin tulevaisuudessa. Vastaajista yksikään ei ollut täysin samaa, eikä täysin eri mieltä. Puolet vastaajista kuitenkin osallistuisi vastaaviin kampanjoihin. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei haluaisi osallistua enää vastaaviin kampanjoihin, kun taas kaksi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa.

Varsinainen kampanja kesti kolme päivää ja se sijoittui kokonaisuudessaan arkipäiville. Vapaaehtoiset saivat itse päättää, missä kohtaa kampanjaa he pyrkivät saamaan lähipiiriltään

oman tavoitteen kokoon. Seuraavassa väitteessä haluttiin selvittää, oliko vapaaehtoisten mielestä kampanjan sovittaminen muuhun elämään sujuvaa. Vastaajat olivat pääosin sitä mieltä, että kampanjan sai sovitettua muihin menoihin sopivasti. Kaksi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa.

Viimeisessä väitteessä haluttiin selvittää, lisäsikö kampanja vastaajien motivaatiota vapaaehtoistyötä kohtaan. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä, mutta vastauksissa oli myös hieman enemmän hajontaa. Tämän vuoksi useampi vastaus olisi voinut antaa selkeämpää suuntaa. Yksi vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. Yksi vastaaja ei myöskään ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa.

Väitteiden jälkeen selvitettiin vielä avoimilla kysymyksillä, missä asioissa kampanjassa onnistuttiin, ja mitä asioita voitaisiin kehittää tulevaisuudessa vastaavissa kampanjoissa. Vastaajilla oli myös mahdollisuus vapaasti selventää, jos he olivat kokeneet olevansa eri mieltä aiempien väitteiden kanssa. (Liite 1.) Vastaajat nostivat onnistuneiksi asioiksi esille kampanjan ennakoillan ja kampanjan tavoitteen määrittelyn esimerkkien kautta. Lisäksi vapaaehtoisten määrä kampanjassa ja kampanjan taloudellinen tulos koettiin onnistuneiksi asioiksi. Kampanjaan osallistuneilta ei tullut selkeästi kritiikkiä, mutta muutamia kehitysehdotuksia saatiin. Vastaajat nostivat esille, että kampanjan hallintokulut pitäisi tuoda selkeästi esille kampanjan aikana, sekä vapaaehtoisille ennen kampanjaa soittaminen ja kampanjaan mukaan houkuttelemisen tällä tavoin koettiin hankalaksi soiton ajankohdan takia.

5.2 Varainkeräyskampanjasta pois jättäytyneiden vastaukset

Ensimmäisenä kampanjasta pois jättäytyneiltä kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä tämä pitää suurimpana syynä sille, ettei lähtenyt mukaan varsinaiseen kampanjaan. Usea vastaaja toi avoimessa vastauksessaan ilmi sen, ettei pitänyt kampanjoinnin muodosta. Erityistä kritiikkiä sai se, että lahjoituksia kerättiin vapaaehtoisten omalta lähipiiriltä soittamalla, mitä usea vastaaja piti epämiellyttävänä tapana osallistua. Muutama vastaaja nosti esille, ettei kampanja lopulta sopinutkaan omiin aikatauluihin. Myös sitä toivottiin, että kampanjassa olisi ollut useammanlaisia mahdollisuuksia osallistua.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kokivatko pois jättäytyneet saaneensa tarpeeksi tietoa kampanjasta etukäteen. Pois jättäytyneistä vastaajista puolet kokivat, ettei tiedonsaanti ollut riittävää ennen kampanjaa. Ero kampanjaan osallistuneisiin on selvä, koska heistä kukaan ei kokenut, ettei tiedonsaanti olisi ollut riittävää.

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä haluttiin selvittää, mitkä tekijät olisivat saaneet vastaajan todennäköisemmin osallistumaan varsinaiseen kampanjaan. Vastaukset vaihtelivat ja jokaisella vastaajalla oli kuitenkin selkeä näkemys, mikä olisi saanut heidät osallistumaan.

Esiin nousi kuitenkin erityisesti se, että vastaajat toivoivat useampia tapoja osallistua kampanjaan, esimerkiksi lahjoittamalla tavaraa. (Kuvio 6.)

Mitkä tekijät olisivat saaneet sinut osallistumaan kampanjaan todennäköisemmin?

7 vastausta

Erilaiset rahankeruutavat, olisi kai niitä voinut muitakin olla kuin tuo niin kutsuttu puhelinmyynti. Olisi ehkä voinut järjestää vaikka jonkin tapahtuman, esimerkiksi etänä näin korona-aikaan, vaikkapa live streamin.
Rahallinen tai tavarallinen suora tuki
Erittäin tärkeä asia.
Aikaresurssit ja paremmat kontaktit täällä
kampanjan tyyli ei miellyttänyt. tapahtumasta tuli mieleen herätyskokous , jossa juontaja (mies)juonsi tapahtumaa "uskonnollisessa" hurmoksessa , liian hyökkävää
Useammat auttamisen keinot. Soittaminen ei houkuttele

Kuvio 6: Tekijät, joilla vastaaja olisi todennäköisemmin osallistunut

Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä vastaajat kehittäisivät tulevaisuudessa vastaavissa tapahtumissa, jos he saisivat itse päättää. Vastauksissa toivottiin lisää tapoja rahankeräykseen, mikä kävi ilmi myös edellisistä kysymyksistä. Kehittämisehdotuksissa toivottiin myös sitä, että tulevaisuudessa kampanjaa ideoitaisiin myös tiiviimmin yhdessä vapaaehtoisten kanssa, jolloin kampanjasta saataisiin entistä motivoivampi. Lisäksi sosiaalista mediaa toivottiin hyödynnettävän enemmän ja mainittiin, että myös kouluissa voitaisiin mainostaa tapahtumaa.

6 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin vapaaehtoisten motivoinnissa onnistuttiin, kuinka jatkossa motivointia voitaisiin kehittää sekä miksi osa ennakoiltaan ilmoittautuneista vapaaehtoisista ei lopulta osallistunutkaan varsinaiseen kampanjaan. Kyselyn perusteella saatiin selville vapaaehtoisten näkemyksiä tutkimusongelmiin liittyen. Kyselyn vastausprosentti oli 31 prosenttia, joka jäi toivottua alhaisemmaksi. Vastauksien vähäinen määrä vaikutti selkeästi joidenkin kysymysten tulkittavuuteen. Tulosten perusteella ei voida tehdä kaikkia vapaaehtoisia koskevia yleistyksiä, sillä yksittäiset vastaukset korostuivat opinnäytetyön kyselyssä entisestään vastaajien jakautuessa kahdelle eri vastauspolulle. Toisaalta vastaajat olivat joihinkin asioihin erittäin yksimielisiä, mikä auttoi

kehittämisehdotuksien luomisessa. Vastaajista merkittävä osa ei ollut toiminut kampanjan ulkopuolella Sininauhasäätiössä vapaaehtoisena, mikä saattoi myös vaikuttaa innokkuuteen vastata, sillä suhde säätiöön ei välttämättä ole kovin tiivis.

Kampanjan ennakoiltaan oli tarkoituksena saada vähintään 200 osallistujaa, joten 51 osallistujaa jäi selvästi tästä tavoitteesta. Opinnäytetyön kysely ei pyrkinyt vastaamaan siihen, miksi niin usea Sininauhasäätiössä jo tällä hetkellä vapaaehtoinen ei kiinnostunut tapahtumasta ollenkaan, sillä toimeksiantajan toiveesta tutkittiin ennakoiltaan ilmoittautuneita. Kampanja toteutettiin ensimmäistä kertaa, ja siksi monet asiat siihen liittyen olivat vasta kokeilussa, ja on ymmärrettävää, että monet asiat tarvitsevat jatkossa kehittämistä. Yksi asioista, joihin pitää kiinnittää huomiota, on se, että osallistuvien vapaaehtoisten määrä pitää arvioida realistisemmin. Arvioinnissa vapaaehtoisia pitäisi jaotella aktiivisuuden perusteella ja ottaa huomioon, kuinka moni vapaaehtoinen esimerkiksi on mukana vapaaehtoistyöntekijöiden rekisterissä, mutta todellisuudessa ei ole kiinnostunut osallistumaan vapaaehtoistoimintaan ainakaan tällä hetkellä. Tällöin tavoitteen asettaminen osallistujien määrän suhteen voisi olla toimivampaa.

Varsinaiseen kampanjaan osallistuneet olivat yksimielisiä siitä, että motivointi oli onnistunut ennen kampanjaa sekä kampanjan aikana. Vapaaehtoisia myös tuettiin tavoitteen saavuttamisessa kampanjan aikana riittävästi. Kampanjaan osallistuneiden ja poisjääneiden välillä oli eroa siinä, kokivatko vastaajat tiedonsaannin ennen kampanjaa riittävästi. Kun osallistuneista lähes kaikki kokivat saaneensa tarpeeksi tietoa, poisjääneistä puolet eivät kokeneet näin. Tietoa kampanjasta jaettiin monessa eri kanavassa ja vapaaehtoisille henkilökohtaisesti. Jos henkilöä ei ollut tavoitettu kaikilla mahdollisilla tavoilla, voi olla, että jokin osa jaetusta tiedosta ei ole tavoittanut tätä, tai tieto on tavoittanut henkilön väärässä kanavassa. Myös vapaaehtoisen aktiivisuus vapaaehtoistyössä voi vaikuttaa kokemukseen tiedonsaannista, koska tietoa kampanjasta jaettiin myös sellaisissa kanavissa, joissa aktiiviset vapaaehtoiset todennäköisemmin tavoitetaan, kuten WhatsApp-palvelussa.

Kampanjaan osallistuneilta kritiikkiä tuli selkeästi vähemmän, mutta kehityskohtia nähtiin vapaaehtoisten tavoittamisessa sekä avoimuudessa kampanjan kulujen suhteen. Poisjääneiden osalta kehitysehdotuksissa toivottiin, että kampanjaa suunniteltaisiin jatkossa tiiviimmin yhdessä vapaaehtoisten kanssa. Suurin osa poisjääneistä vastaajista koki, että kampanjassa tapahtuva soittamalla lahjoitusten kerääminen ei tuntunut houkuttelevalta keinolta, ja tilalle toivottiin useampia tapoja osallistua.

Loin Sininauhasäätiölle kyselyyn saatujen vastausten perusteella muutamia selkeitä kehittämisehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä, joiden avulla tulevaisuudessa vastaavia tapahtumia voidaan järjestää vielä paremmalla menestyksellä. Ensimmäinen kehitysehdotus toimeksiantajalle on, että järjestettäisiin tilaisuus hyvissä ajoin ennen uutta kampanjaa,

jossa vapaaehtoiset saisivat vaikuttaa kampanjan sisältöön ja keräystapaan. Olisi tärkeää kuulla vapaaehtoisten ideoita, sillä vapaaehtoiset ovat tällaisissa kampanjoissa ensiarvoisen tärkeitä ja ilman heitä kampanja ei onnistu. Jos toiveena on saada lähes jokainen säätiössä toimiva vapaaehtoinen mukaan kampanjaan, täytyy ottaa huomioon vapaaehtoisten moninaisuus ja erilaiset tilanteet. Lisäksi vaikuttamisen mahdollisuus lisää motivaatiota ja sitoutumista. (Kuvio 7.)

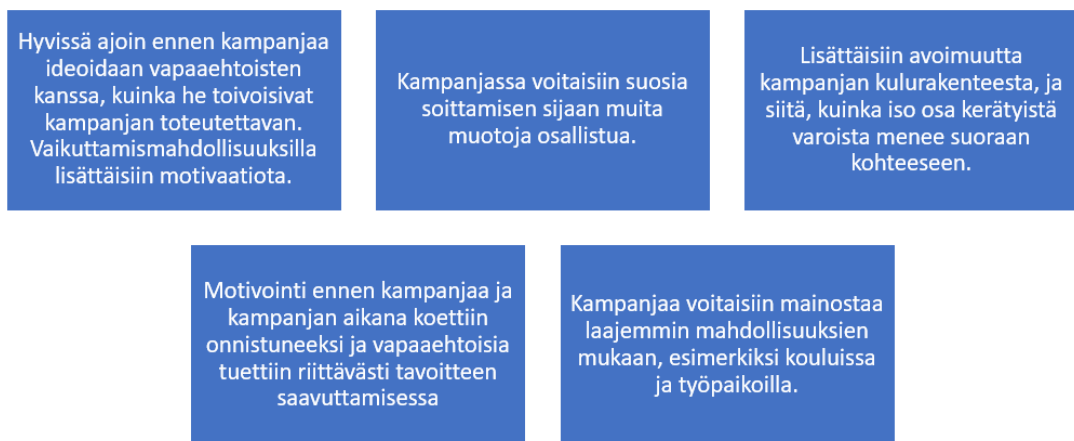
Toisena kehittämisehdotuksena on, että kampanjassa suosittaisiin muita osallistumismuotoja soittamisen sijaan. Lähes jokainen poisjäänyt vastaaja koki lahjoitusten keräämisen soittamalla olevan suuri syy sille, miksi ei halunnutkaan osallistua. Kampanjasta oli mahdollista myös levittää tietoa myös sosiaalisen median kautta. Kampanjassa käytetyissä keräystavoissa tulisi huomioida vapaaehtoisten ikä ja elämäntilanne. Jokaisella vapaaehtoisella ei välttämättä ole suurta lähipiiriä, joilta voisi kerätä lahjoituksia soittamalla. Toisaalta kaikki vapaaehtoiset eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa, joten sekään ei sovi kaikille. Tämän vuoksi olisikin erittäin tärkeää suunnitella tapahtumaa yhdessä eri elämäntilanteissa olevien vapaaehtoisten kanssa. (Kuvio 7.)

Kampanjassa suuressa osassa oli ennakoilta Clarion Hotel Vantaalla, sekä Helsingin Clarion hotellissa järjestetty varsinainen kolmipäiväinen kampanja. Ennakoiltaan oli panostettu esimerkiksi tarjoilujen suhteen, ja sillä pyrittiin lisäämään innokkuutta ja motivaatiota kampanjaa kohtaan. Kolmas kehitysehdotukseni on, että kampanjan aikana oltaisiin avoimempia kampanjan kuluista ja siitä, kuinka suuri osa esimerkiksi tilavuokrasta ja käytännönjärjestelyistä saadaan yhteistyökumppaneilta lahjoituksena. Osa vapaaehtoisista oli vastausten perusteella huolissaan siitä, kuinka suuri osa kerätyistä varoista menee suoraan kohteelle. Avoimuus asian suhteen voisi lisätä luottoa tehtävää työtä kohtaan ja tuoda siihen lisää merkityksellisyyttä. (Kuvio 7.)

Neljäs kehitysehdotus liittyy kampanjan markkinointiin. Kampanjaa voitaisiin jatkossa pyrkiä tuomaan enemmän esille esimerkiksi vapaaehtoisten työpaikoilla tai kouluissa. Tällöin voitaisiin myös esimerkiksi järjestää tavarakeräyksiä kampanjan yhteydessä. Tällainen lähestymistapa voisi toimia myös vaihtoehtona lahjoitusten keräämiselle soittamalla ja se voisi innostaa useampia vapaaehtoisia mukaan pienellä kynnyksellä. Omissa organisaatioissa osallistuminen esimerkiksi perustamalla oma joukkue kampanjaa varten voisi myös toimia omalla tavallaan motivaation nostattajana, koska vapaaehtoiset pystyisivät osallistumaan itselle tutussa ympäristössä tutujen ihmisten kanssa, jolloin yhteishenki voi mahdollisesti olla helpompaa luoda. Toisilleen tuntemattomien vapaaehtoisten yhteishengen kohottaminen voi vaatia enemmän resursseja, joten vapaaehtoisten olemassa olevien verkostojen hyödyntäminen kannattaa. (Kuvio 7.)

Kampanjaan osallistuneet vapaaehtoiset kokivat, että motivaation osalta onnistuttiin kampanjan aikana hyvin. Heitä myös tuettiin kampanjan aikana tavoitteen saavuttamisessa. Vaikka kampanjaa kehitetään seuraavia kertoja varten, olisi erittäin tärkeää pitää kiinni niistä asioista, joissa onnistuttiin. Keräyksen kohde on monelle vapaaehtoiselle henkilökohtaisesti tärkeä, ja se riittää motivaatioksi osallistua vastaaviin kampanjoihin. Tavoitteen saavuttamiseen ja motivaation ylläpitämiseen kannattaa kuitenkin jatkossakin tehdä työtä kampanjan aikana. Esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä kampanjan etenemisen seuraaminen ja kampanjaa varten vapaaehtoisten viestiketjujen luominen voivat edesauttaa kampanjan aikana motivaation säilymistä. (Kuvio 7.)

Kehittämisehdotukset ja huomiot



Kuvio 7: Kehittämisehdotukset ja huomiot toimeksiantajalle

Koska vapaaehtoisia osallistui lopulta ennakoiltaan toivottua vähemmän, voidaan pohtia, olisiko erilaisella motivaation avulla voitu saada useampi vapaaehtoinen mukaan. Mikäli jatkossakin ilmenee ongelmia suuren vapaaehtoisjoukon motivaatiossa, olisi aiheutta tutkia myös mahdollisesti tätä joukkoa, joka ei ota osaa kampanjoihin aktiivisesti. On mahdollista, että he ovat jääneet säätiön vapaaehtoisten rekisteriin, vaikka olisivat jostakin syystä lopettaneet vapaaehtoisena toimimisen.

Motivointi onnistui hyvin niiden osalta, jotka osallistuivat varsinaiseen kampanjaan. Samaa johtopäätöstä ei kuitenkaan voida tehdä kaikkien säätiön vapaaehtoisten kohdalla, sillä tavoitteena oli motivoida moninkertainen määrä vapaaehtoisia mukaan kampanjaan. Tulevaisuudessa vastaavissa kampanjoissa olisi tärkeä jo suunnitteluvaiheessa huomioida, kuinka erilaiset ihmiset saadaan kiinnostumaan kampanjasta, ja huomioida, miksi esimerkiksi soittaminen varainkeräystapana ei houkuttele kaikkia vapaaehtoisia. Vapaaehtoiset tulevat erilaisista taustoista sekä elämäntilanteista, ja vapaaehtoistyö on joillekin osa päivittäistä rutiinia, kun taas toiselle se toimii enemmän vapaa-ajan harrastuksena. Tällöin täytyy

ymmärtää erilainen sitoutuminen jokaisen vapaaehtoisen kohdalla, eikä halua vapaaehtoistyön tekemiseen voida pitää aina automaattisena motivaattorina kampanjoita suunnitellessa.

Lähteet

Painetut

- Aaltonen, T., Ahonen, P. & Pajunen, P. 2015. Merkityksen kokemus. Helsinki: Auditorium
- Aaltonen, T., Ahonen, P. & Sahimaa, J. 2020. Johda merkitystä. Helsinki: Alma Talent Oy
- Carlsson, M. & Järvinen, K. 2012. Mielekäs työ: uuden ajan uraopas. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Hakonen, A. & Nylander, M. 2015. Palkitseminen ihmisten johtamisessa. Jyväskylä: PS-kustannus
- Jaakkola, T., Kataja, J. & Liukkonen, J. 2006. Taitolajina työ: Johtaminen ja sisäinen motivaatio. Helsinki: Edita Prima Oy
- Kuuluvainen, S. 2016. Vapaaehtoistyön johtaminen. 2. painos. Helsinki: Lönnberg
- Martela, F. 2016. Valonöörit: Sisäisen motivaation käsikirja. Tanska: Nørhaven
- Mayor, P. & Risku, M. 2015. Opas yksilölliseen motivointiin: 16 perustarvetta johtamisen apuna. Helsinki: Talentum
- Moilanen, T., Osasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Nylund, M. & Yeung, A. B. 2005. Vapaaehtoistoiminta: Anti, arvot ja osallisuus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Rasila, M. & Pitkonen, M. Motivaatio, työn ilo ja into. 2010. Helsinki: Suomen yritysikirjat Oy
- Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Oy Edita Ab
- Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Sähköiset

- Asunnottomuus. 2020. VVA ry. Viitattu: 9.12.2020 <https://vvary.fi/asunnottomuus/>
- Kaila, K. 2014. Onnistunut vapaaehtoistoiminta: Opas toiminnan kehittäjälle. Viitattu: 29.9.2020 http://www.kierratyskeskus.fi/files/8928/Onnistunut_vapaaehtoistoiminta_opas_VETY_0514_web.pdf
- Kyselytutkimuksen otoskoko. 2020. SurveyMonkey. Viitattu: 20.11.2020 <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>
- Oravaaari, T. & Järvensivu, T. 2012. Vapaaehtoistoiminnan ja hoivayritysten kumppanuusmalli. Viitattu: 2.11.2020. https://tuhat.helsinki.fi/ws/portalfiles/portal/26029518/VaPari_kumppanuusmalli.pdf

Tutustu työhömmen. 2020. Sininauhasäätiö. Viitattu: 2.10.2020
https://www.sininauhasaatio.fi/sininauhasaatio/sininauhasaatio-tyomme_ja_arvomaailmamme/

Vapaaehtoisena Sininauhasäätiössä. 2020. Sininauhasäätiö. Viitattu. 8.12.2020
<https://www.sininauhasaatio.fi/vapaaehtoisty/vapaaehtoisena-sininauhasaatiossa/>

Julkaisemattomat

Kysely Katu ei ole koti -kampanjan vapaaehtoisille

Kuviot

Kuvio 1: Mayor & Risku 2015: Motivaation muodostuminen	9
Kuvio 2: Martela 2016, Ihmisen neljä psykologista perustarvetta.....	10
Kuvio 3: Tutkimuskysymykset.....	17
Kuvio 4: Syyt vapaaehtoistoimintaan mukaan lähtemiselle	21
Kuvio 5: Vapaaehtoisten tukeminen kampanjan aikana	22
Kuvio 6: Tekijät, joilla vastaaja olisi todennäköisemmin osallistunut	24
Kuvio 7: Kehittämisehdotukset ja huomiot toimeksiantajalle	27

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake Katu ei ole koti -kampanjan vapaaehtoisille	37
---	----

Mihin ikäryhmään kuulut? *

- alle 20 vuotta
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- yli 50 vuotta

Kuinka kauan olet toiminut vapaaehtoisena Sininauhasäätiössä? *

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 2-5 vuotta
- yli 5 vuotta
- En ole toiminut vapaaehtoisena kampanjan ulkopuolella (Voit jättää kolme seuraavaa kysymystä tyhjiksi)

Kuinka usein osallistut vapaaehtoistoimintaan?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

Mikä alun perin motivoi sinua lähtemään mukaan Sininauhasäätiön vapaaehtoistoimintaan?

Oma vastauksesi _____

Millaisia tehtäviä yleensä teet vapaaehtoisena?

Oma vastauksesi _____

Osallistuitko aktiivisesti 29.9.-1.10.2020 järjestettyyn Katu ei ole koti -kampanjaan? *

- Kyllä
- En

Mikä motivoi sinua lähtemään mukaan Katu ei ole koti -kampanjaan?

Oma vastauksesi

Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5

1= täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en samaa enkä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

Sain tarpeeksi tietoa kampanjasta etukäteen.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Vapaaehtoisten motivointi ennen kampanjaa onnistui ja oli riittävä.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Motivaatiota ylläpidettiin kampanjan aikana riittävästi.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Vapaaehtoisia tuettiin riittävästi kampanjan aikana tavoitteen saavuttamisessa.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kampanjaan asetettu aikaraja toimi hyvin yhtenä motivaatiotekijänä.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Osallistun mielelläni vastaaviin kampanjoihin tulevaisuudessa.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kampanjaan osallistuminen oli vaivatonta ja sen sai sovitettua muihin menoihin sopivasti.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kampanja lisäsi motivaatiosi vapaaehtoistyötä kohtaan.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kerro, missä asioissa kampanjassa onnistuttiin mielestäsi erityisen hyvin.

Oma vastauksesi

Kerro tähän vapaasti, kuinka kehittäisit kampanjaan liittyvää vapaaehtoisten motivointia. Voit myös kertoa, jos jokin asia jäi mietityttämään tai jos olit eri mieltä edellisten väitteiden kanssa.

Oma vastauksesi

Mitä pidät suurimpana yksittäisenä syynä sille, ettet osallistunutkaan aktiivisesti kampanjaan?

Oma vastauksesi

Saitko kampanjasta tarpeeksi tietoa etukäteen?

Kyllä

Ei

Mitkä tekijät olisivat saaneet sinut osallistumaan kampanjaan todennäköisemmin?

Oma vastauksesi

Kuinka kehittäisit vapaaehtoisten motivointia vastaaviin kampanjoihin, jos saisit itse päättää?

Oma vastauksesi

..... 40

Liite 1: Kyselylomake Katu ei ole koti -kampanjan vapaaehtoisille

Mihin ikäryhmään kuulut? *

- alle 20 vuotta
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- yli 50 vuotta

Kuinka kauan olet toiminut vapaaehtoisena Sininauhasäätiössä? *

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 2-5 vuotta
- yli 5 vuotta
- En ole toiminut vapaaehtoisena kampanjan ulkopuolella (Voit jättää kolme seuraavaa kysymystä tyhjiksi)

Kuinka usein osallistut vapaaehtoistoimintaan?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

Mikä alun perin motivoi sinua lähtemään mukaan Sininauhasäätiön vapaaehtoistoimintaan?

Oma vastauksesi _____

Millaisia tehtäviä yleensä teet vapaaehtoisena?

Oma vastauksesi _____

Osallistuitko aktiivisesti 29.9.-1.10.2020 järjestettyyn Katu ei ole koti -kampanjaan? *

- Kyllä
- En

Kampanjaan asetettu aikaraja toimi hyvin yhtenä motivaatiotekijänä.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Osallistun mielelläni vastaaviin kampanjoihin tulevaisuudessa.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kampanjaan osallistuminen oli vaivatonta ja sen sai sovitettua muihin menoihin sopivasti.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kampanja lisäsi motivaatiosi vapaaehtoistyötä kohtaan.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kerro, missä asioissa kampanjassa onnistuttiin mielestäsi erityisen hyvin.

Oma vastauksesi

Kerro tähän vapaasti, kuinka kehittäisit kampanjaan liittyvää vapaaehtoisten motivointia. Voit myös kertoa, jos jokin asia jäi mietityttämään tai jos olit eri mieltä edellisten väitteiden kanssa.

Oma vastauksesi

Mitä pidät suurimpana yksittäisenä syynä sille, ettet osallistunutkaan aktiivisesti kampanjaan?

Oma vastauksesi

Saitko kampanjasta tarpeeksi tietoa etukäteen?

Kyllä

Ei

Mitkä tekijät olisivat saaneet sinut osallistumaan kampanjaan todennäköisemmin?

Oma vastauksesi

Kuinka kehittäisit vapaaehtoisten motivointia vastaaviin kampanjoihin, jos saisit itse päättää?

Oma vastauksesi
