

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ühiskonnateaduste instituut
Sotsioloogia eriala

Liina Kaldmäe

**Heategevus Eestis – südame või mõistusega? Heategevuskultuuri
jätkusuutlikkusest heategevusorganisatsioonide näitel**

Magistritöö

Juhendaja: Mai Beilmann, MA

Tartu 2015

ABSTRACT

Charity in Estonia – based on emotion or reason? Investigating sustainability of charities in Estonia. Liina Kaldmäe (2015)

The aim of the current master's thesis is to describe different practices used by charity organisations in Estonia that help assure their sustainability and effectiveness. It is examined how charities helping people in need get funding, measure impact, how transparent they are and how open they are to the public.

Previous studies from other countries have shown that the more popular charity and giving money to charities becomes, the more people start to think about the effect of their donations. Since organisations are competing for donations from the public, it is becoming increasingly important for them to show their effectiveness and transparency in order to fulfill their social mission. The issues of impact and transparency of charity organisations have also been drawn attention to in Estonia in recent years. To date there have been no studies focusing on charity organisations in Estonia.

To learn about charities in Estonia, nine semistructured interviews with charity leaders were conducted for this thesis in order to hear about their experiences and learn about different practices used by the charities. The main conclusions were:

- It is becoming more popular for people in Estonia to make regular donations to charities.
- Many organisations have realized that giving material help does not have a strong impact on the life quality of those in need, still it is a very common way of helping.
- Many organisations have re-evaluated their activities through time in order to better respond to the needs of their target group. This is a good example of how organizations try to guarantee their sustainability.
- Transparency and openness are important to the organisations and most of them try to get publicity through media, although it is very hard to get into media with positive news.
- Impact philanthropy, where donors want their donations to have a big impact on somebody rather than a little impact on many, seems to be very common in Estonia. It is up to the charities that are getting more and more professional in their work to educate the public on the effects of charity and better ways for contributing to public good.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. PÕHIMÕISTED	7
1.2. HEATEGEVUS UURIMISVALDKONNANA	8
1.2.1. Heategevuse kohta andmete kogumine	9
1.2.2. Kes annetavad?	11
1.2.3. Miks annetatakse?	12
1.2.4. Heategevus ühiskondlikul tasandil	14
1.3. HEATEGEVUSORGANISATSIOONID UURIMISTEEMANA	16
1.3.1. Heategevusorganisatsiooni efektiivsus	18
1.3.2. Heategevusorganisatsioonide läbipaistvus, tuntus ja maine	25
1.4. HEATEGEVUS EESTIS	29
1.4.1. Eesti heategevus rahvusvahelises võrdluses	29
1.4.2. Eestis läbiviidud heategevusalased uuringud	30
2. PROBLEEMISEADE JA UURIMUSE EESMÄRK	33
3. METOODIKA	36
3.1. Uurimismeetodi valik ja põhjendus	36
3.2. Andmekogumismeetod	36
3.3. Uurimuse käik	38
3.4. Andmeanalüüsimeetod	39
3.5. Uurimuse eetiline aspekt	40
3.6. Põhifaktid kaasatud heategevusorganisatsioonide kohta	41
4. ANALÜÜS	42
4.1. Heategevusorganisatsioonide tegevusvormid	42

4.2.	Heategevusorganisatsioonide rahastus	45
4.2.1.	Annetuste kogumise viisid.....	46
4.2.2.	Püsiannetajad	47
4.3.	Heategevusorganisatsioonide efektiivsus	48
4.3.1.	Organisatsioonide ülalpidamiskulud	48
4.3.2.	Sihtrühma suurus ja abisaajate arv	49
4.3.3.	Kokkupuude abisaajatega	50
4.3.4.	Hinnangud oma tegevuse mõjule.....	51
4.3.5.	Majandusliku abi andmisega seotud probleemid.....	53
4.4.	Heategevusorganisatsioonide avatus ja läbipaistvus	56
4.4.1.	Suhtluskanalid.....	56
4.4.2.	Tagasiside andmine ja otsekontakt annetajatega	57
4.4.3.	Heategevusorganisatsioonide tuntus ja meediakajastus	60
4.4.4.	Probleemid seoses meediakajastusega.....	62
4.4.5.	Suhe teiste heategevusorganisatsioonidega	64
4.5.	Heategevusorganisatsioonide tulevikuvisioonid	65
4.6.	Heategevusorganisatsioonide esindajate hinnangud Eesti heategevuskultuurile	66
5.	ARUTELU	69
	KOKKUVÕTE	76
	KASUTATUD KIRJANDUS	78
	LISA 1. INTERVJUU KAVA.....	83

SISSEJUHATUS

Sotsioloogi jaoks on huvipakkuv uurida sotsiaalset solidaarsust inimeste vahel ehk seda, mil määral inimesed tunnevad pühendumust, kaastunnet ning empaatiat oma kaaskodanike vastu. Oma aja ning raha annetamist teiste abistamiseks võib näha kui solidaarsust väljendavaid tegusid ning märki ühiskonna sidususest. Peaaegu kõigis riikides, kultuurides ja usundites on oma heategevuslikud traditsioonid, mis on kompleksed ning vormitud ajaloost, tavadest ja religioonist (Charities Aid., 2010). Kuna riik ei jõua eales kõigi abivajajateni, on heategevusorganisatsioonidel ühiskonnas täita tähtis roll lahenduste otsimises, abi vahendamises ning teenuste osutamises neile, kes seda vajavad.

Kuna heategevus on taasiseseisvunud Eestis alles varases arengujärgus, on seda väga vähe uuritud ja meie teadmised sellest on napid – palju ei ole teada näiteks Eesti elanike heategevusalastest väärtustest ja hoiakutest, motiveerivatest ning takistavatest teguritest heategevuslikul käitumisel; samuti ei tea me, kuidas on heategevus Eestis muutunud läbi aastate. Rahvusvahelised võrdlusuuringud on aga andnud põhjust nentida, et heategevus ei ole Eestis veel väga populaarne tegevus.

Arenenud heategevuskultuuriga riikides pööratakse järjest rohkem tähelepanu heategevuse efektiivsusele ning muutusele, mida heategevusega esile kutsutakse. Annetajaid huvitab üha enam, kuhu nende raha läheb, mida selle eest saadakse ja kas annetusel on piisavalt suur mõju. Selles valguses on tähelepanu järjest enam ka heategevusorganisatsioonide toimimisel ning nende tegevuse tõhususel. Kuna meie heategevusorganisatsioonid on noored ning kodanikuühiskond üldiselt on alles välja arenemas, ei ole ka nende tegevus laiemas pildis palju kajastust saanud – käesoleva töö autori andmetel ei ole varasemalt Eestis põhjalikumalt uuritud heategevusorganisatsioonide toimimist ning organisatsioonide eestvedajatelgi ei ole väga head ülevaadet teiste organisatsioonide tegevusest. Kuid ka Eestis on hakatud viimasel ajal enam tähelepanu juhtima heategevuse mõjule ja muutusele. Kuigi igasugune teiste abistamine on oluline, on siiski vähem ja rohkem efektiivseid viise, kuidas annetuste abil head teha ning erinevate sotsiaalprobleemide lahendamisel ja riigi tuleviku parandamisel on tähtis,

et iga inimese panus tooks võimalikult palju kasu.

Käesoleva magistritöö eesmärk on kirjeldada, kuidas toimivad Eesti heategevusorganisatsioonid ning kui levinud on neis targa heategevusega seostatavad praktikad. Toetudes intervjuudele heategevusorganisatsioonide esindajatega uurin, kui olulised või tuttavad on Eesti heategevusorganisatsioonide jaoks erinevad praktikad, mida peetakse arenenud heategevuskultuuriga riikides jätkusuutlike heategevusorganisatsioonide puhul väga tähtsaks ning samas ka seda, kui palju ekspertide hinnangul Eesti annetajat need praktikad huvitavad. Kuigi heategevusorganisatsioonid tegutsevad paljudes erinevates valdkondades nagu tervishoid, loomakaitse, keskkond või rahvusvaheline abi, on käesoleva töö keskmes sotsiaalprobleemidega tegelev heategevus, mille eesmärk on inimeste toimetuleku parandamine.

Töö esimeses, teoreetilist ja empiirilist kirjandust kokkuvõtvas osas annan ülevaate sellest, kuidas varasemalt maailmas üldiselt on uuritud heategevust – milliste distsipliinide raames seda tehakse, millised on olnud olulisemad teemad ning olulisemad leiud. Samuti on selles osas võetud kokku viisid, kuidas heategevusorganisatsioonide toimimist uurida võib ja milliste organisatsiooni omaduste tähtsust on jätkusuutliku heategevuse raames akadeemilistes ning rakenduslikes väljaannetes rõhutatud.

Töö empiirilises osas viisin läbi intervjuud üheksa Eesti sotsiaalvaldkonnas tegutseva heategevusorganisatsiooni eestvedajaga, käsitledes teemasid nagu organisatsiooni ülesehitus, eesmärgid, sihtgrupi abistamise viisid, annetuste kogumine, suhtlus nii avalikkuse kui oma annetajatega ning üldised hinnangud Eesti heategevuskultuurile. Tulemuste osas kirjeldan käsitletud teemade kaupa intervjuudes välja tulnud ühiseid ning eristuvaid jooni.

Loodan oma tööga tuua enam fookusesse Eesti heategevuse jätkusuutlikkust ning tõhusust, kuna heategevuse toimimise parandamiseks ja sihipäraseks arendamiseks Eesti riigis peavad sellele aktiivselt tähelepanu pöörama nii heategevusorganisatsioonid kui ka annetajad.

1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis toon välja magistritöös kasutatud põhimõisted koos tähendusega, milles neid käsitletakse. Samuti kirjeldan ülevaatlikult heategevust kui uurimisvaldkonda üldiselt ning teoreetilisi ja empiirilisi käsitlusi, mida on heategevuse uurimisel rahvusvaheliselt kasutatud. Seda tehes sooviksin üksteisele lähemale tuua akadeemilisi teadusuuringuid heategevusest ning heategevusega igapäevaselt tegelevaid praktikuid, et tekiks võimalus mõtestada ja ehk isegi rakendada neid akadeemilisi teadmisi oma igapäevases töös.

1.1. PÕHIMÕISTED

Töös on kasutatud mõisteid järgnevates tähendustes (lähtudes Mänd jt. poolt 2011. aasta Praxise raportis välja toodud definitsioonidest ning autori enda tõlgendustest):

Heategevus (ingl *charity*) – vabatahtlik annetuste tegemine või vabatahtliku tööga panustamine teiste abistamiseks, millest ise ei saada otsest kasu.

Andmine (ingl *giving*) – siia alla kuuluvad nii annetamine, vabatahtlik töö kui ka võõra abistamine ehk igasugune prosotsiaalne, teiste abistamisele suunatud käitumine.

Heategevuslik annetamine (ingl *charitable donating, charitable giving*) – on vabatahtlik rahaline või muu kingitus, mis on suunatud teiste abistamiseks ning millega ei kaasne kohustusi, vastuteenet või teenuse osutamist.

Filantroopia (ingl *philanthropy*) – läbimõeldud heategevus. Teadlikult kavandatud vabatahtlik tegevus ühiskonna (avalikes) huvides, mille hulka kuuluvad annetamine ja vabatahtlik töö.

Heategevusorganisatsioon (ingl *charity*) – traditsioonilises mõttes annetusi koguv ja

abivajajatele läbi teenuste või materiaalse abi vahendav organisatsioon.

1.2. HEATEGEVUS UURIMISVALDKONNANA

Heategevus on valdkond, mis on viimastel aastakümnetel hakanud enam tähelepanu pälvima teaduslikes uuringutes, kuid võib öelda, et ühiselt aktsepteeritud teadmiseni heategevusega seotud olulistes küsimustes ei ole siiani jõutud. Bekkers ja Wiepking (2011) toovad välja, et viimase 30 aasta jooksul on teadlaste seas toimunud tugev spetsialiseerumine sügavuti erinevatesse distsipliinidesse ning see on loonud ebasoovitava olukorra, kus teadlased teavad vähe sellest, milliseid teadmisi teiste distsipliinide raames on kogutud. Kuna filantroopia ja annetamine ei ole moodustanud omaette olulist uurimisvaldkonda, on seda nähtud pigem kitsalt, osana teistest, suurematest valdkondadest (Habib jt., 2008:24). Heategevust ning filantroopiat uuritakse seega väga paljude distsipliinide raames: sellealaseid artikleid võib leida näiteks nii majandus-, sotsiaalsühholoogia-, sotsioloogia-, sotsiaaltöö-, religiooni-, maksundus- kui avaliku halduse alastest teadusajakirjadest. Kõigil neil distsipliinidel on aga oma kontseptsioon ja lähenemine uurimisteamale. Majandusteadlasi huvitab tihti see, kas riigi panus vabauhendustesse tõrjub välja eraisikute annetusi; maksundusvallas uuritakse, kuidas mõjutavad üksikisikute ja ettevõtete annetusi riigi maksupoliitika ja annetamisega kaasnevad soodustused; sotsiaalsühholooge huvitavad prosotsiaalse käitumise seesmised motivaatorid; kommunikatsiooni ja turunduse uurijatele pakub huvi heategevusorganisatsioonide kampaaniavõtete mõju annetuste arvule ja suurusele, sotsiolooge huvitavad aga näiteks ühiskondlikud normid, mis suunavad inimesi annetusi tegema, või heategevuslikus käitumises väljenduv sotsiaalne solidaarsus ning sidusus. Empiirilistes uuringutes on sõltuvalt distsipliinist kasutatud samuti erinevaid andmeallikaid ja meetodeid: annetajatele suunatud küsitlusi, sotsiaalseid eksperimente, fookusgruupiintervjuusid või heategevusorganisatsioonide majandusalaseid andmeid.

Filantroopiline uuring (ingl. *philanthropic study*) kui akadeemiline termin võeti kasutusele 1980ndatel ja isegi tänapäeval ei ole see laialdaselt vastuvõetud või mõistetud termin akadeemilises maailmas (Katz, 1999). Raamatu „*Giving & Solidarity: Resource Flows for*

Poverty Alleviation in South Africa“ (Habib jt., 2008:24) autorid toovad välja, et „arvestades seda, kui professionaalne on filantroopia sektor paljudes maailmaosades, on irooniline, kui vähe tegelikult teatakse, mida see kontsept tähendab või veel olulisemalt, kuidas see rakendub erinevates kultuurilistes, sotsiaalsetes ja poliitilistes kontekstides ümber maailma“. Samuti on uuringud pea eksklusiivselt Euroopa ja Põhja-Ameerika kesksed, ignoreerides seega heategevustraditsioonide paljusust teistes kultuurilistes kontekstides teistes maailmapaigus (ibid). Näiteks Bekkers ja Wiepking (2011), kes analüüsisid üle 500 heategevusalase uuringu, leidsid, et suurem osa neist olid läbi viidud USA-s, seejärel Suurbritannias, Hollandis ning Kanadas.

Heategevusvaldkonnale on omane, et uuringud on enamasti pigem praktilised kui akadeemilised. Kuna uuringud on tihti käsiraamatu vormis, ei ole võimalik teha palju võrdlevaid refleksioone ja arendada välja ühiseid analüütilisi teemasid. (Habib jt., 2008:24) Samuti jõuavad üksnes vähesed akadeemiliste uuringute raames kogutud teadmised heategevusorganisatsioonidele suunatud praktilistesse käsiraamatutesse (Bekkers ja Wiepking, 2011). Tihti on heategevusalaste väljaannete eesmärk anda heategevusorganisatsioonidele mõtteid, kuidas paremini oma tegevust organiseerida ning annetusi koguda või juhtida annetuste tegijate (nii eraisikute kui ettevõtete) tähelepanu sellele, kuidas targemini annetada. Eestiski võib sellealase näitena välja tuua EMSL-i ja Poliitikauuringutekeskuse Praxis koostöös valminud käsiraamatu „Kuidas koguda annetusi ja hoida toetajaid“ (Rammo, 2011).

1.2.1. Heategevuse kohta andmete kogumine

Andmeid heategevuse kohta kogutakse mitmel moel. Üks võimalus on lähtuda heategevusorganisatsioonide avaldatavatest majandusandmetest, nagu seda on näiteks majandusaasta aruanded. Teine variant on küsida populatsiooni suhtes esinduslikult valimilt nende heategevusliku käitumise kohta. Mitmed autorid on viidanud, et statistika kogumine selle kohta, kui palju inimesed annetavad, on üsna keeruline ning erinevate meetodikate kasutamine võib viia väga erinevate tulemusteni (Bekkers ja Wiepking, 2006; Hall, 2001;

Rooney jt., 2001; Wilhelm, 2007). Wilhelm (2007) on välja toonud, et kuna USA-s on viimasel ajal olnud hüppeline kasv riiklikul tasandil heategevuse uurimisel, peavad sotsiaalteadlased hoolikalt valima, millist andmestikku enda töös kasutada, kuna kahjuks annavad erinevad uuringud erinevaid tulemusi. Näiteks leiti ühes läbiviidud uuringus, et 68,5% USA leibkondadest teeb annetusi, teises aga, et 89,9%. Samuti erinevad keskmised annetuste summad. Kuna annetamine ei ole enamasti annetaja elus suurt tähtsust omav tegevus ning kuna küsitlusuuringutes küsitakse tihti üsna pika perioodi jooksul tehtud annetuste kohta, võib see viia kas annetuste alaraporteerimiseni (tingituna sellest, et unustatakse osa tehtud annetustest) või ka üleraporteerimiseni (tingituna sotsiaalsest soovitatavusest). Ta leidis, et uuringud, mis paluvad vastajal täpsemalt meenutada meetodeid, kuidas võidi raha annetada (vastusena telefonikõnele, ostukeskuses vms) näitavad suuremat annetajate osakaalu ning samuti tihedamat väikeste kinkide tegemist. Ka Bekkers ja Wiepking (2006) leidsid, võrreldes kahte Hollandis läbi viidud heategevuse uuringut, et lühikese küsimustikuga ankeedid alahindavad andmise hulka ning kallutavad seega ka teiste tunnuste mõju heategevusele.

Alates 2010. aastast on Suurbritannias registreeritud rahvusvaheline heategevusorganisatsioon Charities Aid Foundation (CAF) viinud läbi iga-aastast ülemaailmset uuringut, mille eesmärk on uurida globaalseid trende heategevuses. Uuringu käigus küsitakse riiklikult esindusliku valimi käest, kas vastaja on viimase kuu jooksul teinud midagi järgnevatest:

1. annetanud raha heategevuseks;
2. teinud vabatahtlikku tööd mingi organisatsiooni jaoks;
3. aidanud võõrast.

Tulemuste põhjal koostatakse World Giving Index raport, kus reastatakse riigid jaatavalt vastanud elanike osakaalu põhjal. Uuringut viiakse läbi 153 riigis ning tulemused representeerivad 95% kogu maailma populatsioonist, mistõttu võib väita, et tegemist on kõige suurema mastaabiga heategevusuuringuga maailmas. (Charities Aid..., 2010)

Praeguseks on World Giving Index raportit välja antud juba viis aastat. Nende viie aasta lõikes on viis kõige heategevuslikumate kodanikega riiki olnud Ameerika Ühendriigid (andmise indeksiga 59%), Iirimaa, Uus-Meremaa (mõlemas 58%), Austraalia ja Kanada

(mõlemas 57%) (Charities Aid..., 2014). Eesti asukohast ülemaailmses pingereas on kirjutatud lähemalt käesoleva töö Eesti heategevust käsitlevas peatükis.

1.2.2. Kes annetavad?

Heategevusliku käitumise uurijaid huvitab tihti see, miks mõned inimesed annetavad ja teised mitte. Seega uuritakse heategevusalastes uuringutes seda, millise demograafilise ja sotsiaalmajandusliku taustaga inimesed annetavad rohkem või osalevad enam vabatahtlikus töös. Peamised taustatunnused, millele uuringutes tähelepanu on pööratud, on sissetulek, sugu, vanus, haridus ning perekonnaseis.

Sissetulek on arvatavasti kõige selgeltmõistetavam ja kõige enam annetamist mõjutav tunnus (Brooks, 2007). Sissetuleku ning heategevuse vahel on positiivne seos: need, kellel on kõrgem sissetulek, saavad endale lubada ka enam heategevuslike kinkide tegemist (ibid). Samas, kui vaadata annetusi osakaaluna annetajate sissetulekust, võib leida ka teistsuguseid seoseid. Kanada 2007. aasta riiklikus heategevusuuringus leiti näiteks, et kuigi kõrgema leibkonnasissetulekuga inimesed kalduvad annetama üldnumbrites suuremaid summasid, annetavad väiksema sissetulekuga inimesed suurema osakaalu oma kogusissetulekust (Hall jt., 2009). Heategevuslik annetamine võib aga olla seotud mitte lihtsalt reaalse sissetulekuga, vaid ka inimese suhtumisega rahasse. Kasutades *Giving in Netherlands* paneeluuringu andmeid, demonstreerisid Wiepking ja Breeze (2012), et hoolimata annetaja reaalsest materiaalsest ressursidest, on annetuse suurus negatiivselt seotud sellega, kui ettevaatlikult inimene rahasse suhtub ja kui palju inimene raha pärast muretseb.

Sugu. Üldiselt on leitud, et naised annetavad suurema tõenäosusega kui mehed (Hall jt., 2009, Lee jt., 2007, Mesch jt., 2011). Kanada heategevusuuringus (Hall jt., 2009) leiti, et naised annetavad suurema tõenäosusega kui mehed, samas annetavad mehed keskmiselt natuke suuremaid summasid. Capek (2001) leiab aga, et suur osa uuringutest põhinevad soostereotüüpidel ning kui võtta arvesse teisi tunnuseid nagu vanus, sissetulek, ülalpeetavate arv ja tervis, kaob märgatav erinevus naiste ja meeste annetustes.

Vanus. Üldiselt on leitud, et vanemad inimesed annetavad enam kui nooremad inimesed (Lee ja Chang, 2007; Bekkers ja Wiepking, 2006; Bielefeld jt. 2005; Borgloh jt. 2009; Hall jt. 2009). USA heategevusuuringutele tuginedes leidsid Havens jt. (2006), et heategevuslik annetamine tõuseb kuni 65. eluaastani, misjärel toimub langus.

Teised taustatunnused. Positiivseid seoseid heategevusliku annetamisega leiavad uuringud ka haridustaseme puhul (Bielefeld jt. 2005, Borgloh jt. 2009; Hall jt. 2009). Kõrgem haridustase tõstab nii tõenäosust annetada, annetuste suurust kui ka osakaalu sissetulekust ning seda isegi siis, kui võtta arvesse sissetulekut (Havens jt., 2006). Annetamist seostatakse palju ka religioossusega. Bielefeld jt. (2005) leidsid oma uuringus, et religioossus mõjutab positiivselt mitte ainult religioosseid annetusi (nt. kirikule), vaid ka mittereligioosseid. Kuna kõik suured usundid rõhutavad altruismile, ei ole üllatav, et on olemas seos inimese religioosse praktika ja andmise vahel (McClintock, 2004). Samuti annetavad enam abielus inimesed (Havens jt., 2006; Lee ja Chang, 2007; Hall jt., 2009), mida Havens jt. (2006) seletavad USA näitel sellega, et abielus inimesed on üldiselt jõukamad kui vallalised või lahutatud inimesed ning seega on neil rohkem materiaalseid võimalusi heategevuslike annetuste tegemiseks.

Havens jt. (2006) toovad aga kokkuvõtvalt välja, et taustatunnuste seos heategevusliku käitumisega on reaalsuses siiski komplekssem, kui võimaldab uurida lihtne kahe muutujaga seoseanalüüs. Uuringutes ei kasutata piisaval määral keerukamaid seoseanalüüse, mis võimaldaksid uurida erinevate taustatunnuste mitmekülgset koosmõju heategevuslikule andmisele. Samuti jäävad küsitlusuuringu läbiviimise kulukuse tõttu uuringutest tihti välja väga kõrge sissetulekuga elanikud või ei ole valimis piisavalt esindatud erinevad vähemused.

1.2.3. Miks annetatakse?

Üks kesksemaid küsimusi heategevusalastes väljaannetes on see, mis motiveerib inimesi heategevuslikult käituma (teisi abistama, annetusi või vabatahtlikku tööd tegema). Kuna põhjuseid, miks inimesed heategevuslikult käituvad, on läbi aastakümnete uuritud palju ning seda väga erinevate distsipliinide raames, on lühikese ja selge ülevaate loomine heategevuse

motiividest väga keeruline. Bekkers ja Wiepking, kes viisid 2007. aastal läbi süstemaatilise kirjanduse ülevaate heategevusliku annetamise põhjustest, leidsid näiteks üle 500 selleteemalise teadusartikli (Bekkers ja Wiepking, 2011).

Üks peamisi motivaatoreid, millele teaduskirjanduses tähelepanu on pööratud, on altruism. Kuigi heategevust on üldiselt nähtud kui omakasupüüdmatut käitumist, on heategevusalased uuringud seda arusaama kummutanud. Majandusteaduses on heategevuslikku annetamist uurides üldiselt eristatud kahte altruismi mudelit: puhta ja ebapuhta altruismi mudelit. Puhta altruismi mudel väidab, et ainus motiiv andmiseks on soov kindlustada heategevuse väljundit (ehk heateo sihtgrupi toimetulek paraneb), samas kui ebapuhta altruismi puhul saab ka annetaja ise annetamisest kasu. Üldiselt on majandusteadlased leidnud, et empiirilisel ei ole puhtal altruismil suurt mõju heategevuslikule annetamisele (Vesterlund jt. 2008, Ribar ja Wilhelm 2002), mistõttu on populaarne idee, et inimesed annetavad teistel põhjustel. Majandusteadlane Andreoni võttis annetaja psühholoogilise kasu selgitamiseks kasutusele termini „soe kuma“ (ingl *warm glow*), mis eeldab, et inimesed saavad ka ise meelehea andmise tegevusest endast. Seni, kuni inimesed naudivad kinkide tegemist, domineerib ka sooja kuma efekt üle puha altruismi. (Andreoni, 1989) Wuthnow, kes oma raamatus „*Acts of Compassion: Caring for others and helping ourselves*“ uuris konflikti ameeriklaste individualismi ja väga levinud heategevusliku käitumise vahel (ehk enesele orienteeritud väärtuste ja teistele orienteeritud väärtuste vahel), jõudis järeldusele, et ehk on omakasu tõesti kõik, mis on oluline enamike jaoks enamasti: isegi, kui ollakse seotud mingi hooliva tegevusega, on seda võimalik kergesti põhjendada enesele orienteeritud seletustega (Wuthnow, 1991:33).

Heategevusalases kirjanduses on kasutatud veel mitmeid erinevaid liigitusi inimeste heategevusliku käitumise motivatsioonidest. Tihti aga võib neid lõpuks siiski taandada duaalse altruismi ja ebapuhta altruismi (või egoismi) motiivideni. Näiteks tõi Amos oma 1982. aasta artiklis varasematele autoritele põhinedes välja kaheksa erinevat heategevuslikku käitumist seletavat motivatsiooni, kuid taandas need lõpuks kokku kolme põhituüpi: 1) otsesed kasud, mida saab heategija (poliitiline kasu, maine jm. otsene kasu või kahju vältimine); 2) kaudsed kasud, mida saab heategija, sõltuvalt kasudest, mida reaalne heateo vastuvõtja saab (siia alla võiks arvestada näiteks kasu annetaja kogukonnale tervikuna või

kasu meditsiini arengusse panustamisest); 3) soov teha midagi head, sellest ise mitte mingil moel kasu saades (autor nimetab seda Kanti motiiviks, kuna saksa filosoof Immanuel Kant kirjutas, et hea tegemine peaks olema eraldatud igasugusest isiklikust kasust). (Amos, 1982)

Uurides inimestelt põhjuseid, miks nad annetavad, palutakse Kanada riiklikus heategevusuuringus annetajatel valida kuue võimaliku heategevusliku annetamise motivaatori puhul, kas need olid vastaja jaoks olulised annetamisotsuse tegemisel viimase 12 kuu jooksul. Kõige enam valitud teguriks oli 2007. aastal kaastunne abivajajate suhtes (90% jaoks vastajatest oluline), seejärel soov panustada sellesse, millesse annetaja isiklikult usub (86%), soov panustada kogukonda (80%) ning isiklik seos sellega, kuhu annetatakse (läbi isikliku kogemuse või lähedase inimese kogemuse) (62%). Vähem oli neid, kes annetasid religioossetel põhjustel (32%) või maksusoodustuste tõttu (23%). (Hall jt., 2009)

Heategevuse motivaatoreid kokku võttes võib aga väita, et kõige olulisem on heategevusliku teo toimumine iseenesest, mitte niivõrd välja uurimine, kas seda ikka saab tõeliselt altruistlikuks nimetada (de Beer ja Koster, 2010:207). Solidaarsust väljendav tegu, mis on motiveeritud enesehuvist, on ühiskonnale kasulik, kui solidaarsuse väljendamine ilma, et sellele järgneks tegu (ibid).

1.2.4. Heategevus ühiskondlikul tasandil

Individuaalsed stiimulid annetamisel on selgelt seotud ühiskondliku kontekstiga (Vamstad ja von Essen, 2012). Vastuolud eelnevalt välja toodud eri riikides läbi viidud uuringute tulemuste vahel viitavad tugevalt sellele, et kultuur mängib olulist rolli heategevuslikus käitumises. Vamstad ja von Essen (2012) väidavad, et kodanikuühiskonna fenomen – nii tegevuste kui organisatsioonide mõttes – peegeldab aega, milles see eksisteerib. See, kas indiviid otsustab raha annetada, sõltub sellest, kas see on tegevus, mida selles konkreetses kultuurilises kontekstis peetakse õigeks ja eeldatavaks. Näiteks Ameerika kontekstis on annetamist peetud aktiivseks kodanikuks olemise väljenduseks või lausa institutsionaliseeritud osaks USA ühiskonnast. Sama ei saa aga ilmtingimata öelda Põhjamaade kohta, kus heaolu peetakse inimese sotsiaalseks õiguseks ning heategevust

seostatakse sotsiaalse ebavõrdsuse alalhoidmisega. (ibid)

Esimeses, 2010. aasta World Giving Index raportis esitatud tulemused näitasid, kui erinev andmine ülemaailmselt tegelikult on. Näiteks oli eelneval aastal viimase kuu jooksul annetanud vaid 4% leedulastest, kuid tervelt 83% Malta elanikest. Seega sai kinnitust arusaam, et heategevus on eri kultuurides suure varieeruvusega nähtus. Esimeses raportis uuriti ka heategevuse seost selliste makrotunnustega nagu rahulolu eluga ja riigi rikkus. Leiti, et inimesed tegelevad heategevusega suurema tõenäosusega õnnelikus riigis kui rikkas riigis – seos annetamise ja õnnelikkuse vahel (küsimus, kui rahul ollakse oma eluga) oli tugevam ($r=0.69$) kui seos annetamise ja riigi SKP vahel ($r=0.58$) (Charities Aid., 2010). Ka 2014. aasta raportis kinnitati, et seos riigi majandusliku positsiooni ning annetamise skoori vahel on väike – edetabeli esimese 20 riigi seas oli näiteks vaid viis G20 grupi (kus on esindatud maailma suurima majandusega riigid) liiget. Seetõttu ei tohiks võtta enesestmõistetavalt, et majanduslik kasv toob endaga automaatselt kaasa võrdväärselt tõusu elanike valmiduses heategevusse annetada (Charities Aid., 2014).

Inimeste valmidust heategevuslikult käituda võib mõjutada ka see, kuidas on riigis korraldatud sotsiaalkaitse. Vamstad ja von Essen (2012) toovad välja, et heaoluriigis nähakse inimese heaolu ennekõike kui inimese sotsiaalset õigust, mida ei peaks katma heategevus, vaid riik. Näiteks toovad nad välja Rootsi kroonprintsess Victoria poolt algatatud erivajadusega inimestele suunatud heategevuskampania, mis pälvis halvakspanu erivajadusega inimeste õiguste eest seisvate liikumiste poolt, kuna viitas puuetega inimeste vajadustele kui heategevuslikule valdkonnale, mitte nende sotsiaalsele õigusele. Rootsi oli ka üks viimaseid riike Euroopas, kus tehti tulumaksusoodustus heategevuslikele organisatsioonidele (2012. aastal). Sotsiaaldemokraatlikule heaoluriigile on kriitikud aga heitnud ette, et see võtab oma kodanikelt ära vastutust ning muudab neid passiivseks, tõrjudes seega välja ka eraalgatuslikku andmist. Teise teooria järgi ei ole aga kodanikuühiskond Rootsist välja tõrjutud, vaid keskendub lihtsalt teistele, riigi vastutusala alt välja jäävatele aladele (sport, kultuur, rahvusvaheline abi). Analüüsides andmeid rohkem kui 200 heategevuskampaniast, mis Rootsis viimase 60 aasta jooksul läbi on viidud, leidsid autorid, et rootslased annetavad tõepoolest märkimisväärselt enam valdkondadesse, mis sotsiaalsüsteemist välja jäävad.

1.3. HEATEGEVUSORGANISATSIOONID UURIMISTEEMANA

Käsitledes heategevuslikku käitumist, tuleb aga kindlasti pöörata tähelepanu ka organisatsioonidele, kelle vahendusel inimeste rahalised või esemelised annetused abivajajateni jõuavad. Heategevusorganisatsioonid on kolmanda sektori organisatsioonide allharu, mille ühine omadus on, et nad võtavad vastu annetusi või kingitusi ning kasutavad neid, et teha head (Lewis, 2013). Kuna enamasti teevad inimesed annetusi just läbi heategevusorganisatsioonide, on märkimisväärne hulk teaduslikke artikleid erinevate distsipliinide raames uurinud selliste organisatsioonide tegevust, efektiivsust, mainet, läbipaistvust ja erinevate organisatsiooni omaduste seost inimeste annetustega organisatsioonile. Du jt. (2014), kes uurisid annetamist heategevusorganisatsioonidele Hiinas, kasutasid heategevusliku käitumise seletamiseks mudelit, mis koosneb annetaja motiveeritusest, võimalustest ja võimekusest – inimene võib küll olla (altruistlikult) motiveeritud andma, kuid tal peavad selleks olema olemas ka vahendid (ehk materiaalne ressurss annetamiseks) ning võimalus (ehk organisatsioon, kuhu annetada). Nad leidsid, et olulist rolli mängib ka jagatud nägemus organisatsiooni ja annetaja vahel ehk jagatud väärtused ja eesmärgid. Seega ei ole heategevusliku käitumise puhul olulised vaid annetajast tulenevad tegurid, vaid pilti tuleb kaasata ka annetusi vastu võtavad organisatsioonid.

Esimeseks eelduseks annetuste tegemisel on tihti organisatsioonipoolne üleskutse selliseks käitumiseks. Bekkersi ja Wiepkingi (2011) sõnul on see üks kaheksast varasemas kirjanduses välja toodud peamisest mehhanismist, mis inimesi annetusi tegema suunab. Organisatsiooni palve tekitab inimestes kas esmase teadlikkuse organisatsiooni vajadustest või stiimuli juba olemasoleva teadlikkuse põhjal käitumiseks (Hou jt., 2014). Näiteks toimub Hollandis 95% kõigist annetustest vastusena kutsele (Bekkers, 2005). Toetudes *Giving in Netherlands* paneeluuringu 2002. aasta andmetele, leidis Bekkers (2005), et küsitlusele eelnenud kahe nädala jooksul oli pea seitsmel Hollandi kodanikul kümnest palutud anda oma panus heategevusse. Olenemata sellest, et heategevusorganisatsioonid on mittetulunduslikud, on nende annetuste kogumise meetodid üsna eraettevõtluse sarnased (Wunderink, 2002). Kõige tüüpilisem oli Hollandis ükselt uksele raha kogumine (43%). Paljudel annetusi koguvatel

kolmanda sektori organisatsioonidel on ükselt uksele käivad agendid terves riigis ning neist enamuse on vabatahtlikud, kes oma naabruskonnas annetusi koguvad. Veel olid levinud otsepostitud potentsiaalsetele annetajatele (veerand vastajatest), kirikukorjandused (viierendik) ning loteriipiletite müümine, mis aitavad mõnda kolmanda sektori organisatsiooni (kümnnendik). Ükselt uksele kogumine oli edukas 94% juhtudest, posti teel palumine 28%. Kuigi palved annetada on Hollandis tihedad, ei ole need autori sõnul siiski võrreldavad USA-ga, kus inimeste poole pööratakse veel tihedamini. (Bekkers, 2005)

Borgloh jt. (2009) uurisid eksperimendi käigus Saksamaal, kas inimesed annetavad meelsamini väiksele või suurele heategevusorganisatsioonile. 223-l osavõtjal paluti valida kahe organisatsiooni vahel, kuhu annetust teha – üks suhteliselt väike organisatsioon aastatuluga vahemikus 40 000-300 000 eurot ning teine suhteliselt suur, aastatuluga 5-11 miljonit eurot. Samuti sai annetaja valida nelja heategevusliku valdkonna vahel, milleks oli puuetega inimeste hoolekanne, arenguabi, meditsiinilised uuringud ja loomakaitse. Konkureerivad teooriad näevad ette, et teiste inimeste annetused võivad kas asendada inimese panust (mis tähendab, et meelsamini valitakse väikse tuluga organisatsioone) või olla täienduseks (valitakse suure tuluga organisatsioon). Uuringu tulemused näitasid negatiivset seost organisatsiooni aastatulu ja annetajate panuse vahel ehk väikseid organisatsioone valiti annetuse tegemiseks tihedamini kui suuri. Seose suurus ja olulisus erines mõnevõrra valdkondade vahel, olles märkimisväärsem puuetega inimeste hoolekandes (86% valis väikse organisatsiooni).

Need tulemused toetavad Duncani (2004) loodud mõjufilantroobi mudelit, mis kirjeldab mõjufilantroopi kui indiviidi, kes soovib oma annetusega suurt efekti tekitada valdkonnas, kuhu ta panustab. Seega, kui teised samuti samasse valdkonna panustavad, väheneb tema panuse efekt, mistõttu valib ta annetamiseks väiksemaid heategevusorganisatsioone (Borgloh jt., 2009). Duncan lõi mudeli mõjufilantroobist, et seletada, miks annetajad tihti eelistavad annetada vaid teatud protsessi jaoks organisatsiooni tegevuses, miks keeldutakse annetamast üldkulude jaoks või eelistatakse sponsoreerida ühte konkreetset last, mitte tervet laste heaks töötavat organisatsiooni (Duncan, 2004). Võrreldes avalikest huvidest lähtuvat (altruistlikku) heategijat mõjufilantroobiga küsib autor, kas näiteks on annetaja jaoks rahuldustpakkuvam päästa üks laps näljast või anda sajale lapsele riisitera või kas laste toidu eest maksmine on

annetajale rahuldustpakkuvam kui heategevusorganisatsiooni administraatorite palga eest? Annetaja jaoks, kes lähtub avalikkuse huvidest, on vastus ei – seni, kuni organisatsioon maksimeerib avalikku huvi, ei ole oluline, kuidas see täpselt tema annetust kasutab. Mõjufilantroobi mudelile tähelepanu pööramine on autori silmis oluline, kuna ka praegu pakuvad paljud organisatsioonid konkrentsis silma paistmiseks ja annetuste ligimeelitamiseks võimalust sponsoreerida näiteks ühte last, mis on meeltemööda just sellisele mõjufilantroobist annetajale. Selles näeb Duncan aga mitmeid probleeme – esiteks suurendab üksikutele lastele suunatud annetuste tegemine annetuste manageerimist ja seega organisatsiooni üldkulusid. Teiseks tähendab see ebaühtlast abi jaotumist sihtgrupis. Samas tunneb annetaja, et tema annetusel on suur mõju kellegi heaolu parandamisel.

Empiiriline ja kontseptuaalne kirjandus valdkondadest nagu mittetulundusühingud, sotsiaaltöö ja avalik haldus on enam eelistanud ideed, et annetajad soovivad maksimeerida oma annetuse reaalselt *mõju*, mida nad saavutavad, annetades efektiivsematesse organisatsioonidesse (Parsons, 2002; Zhuang, 2011). Selline annetaja eelistaks näha informatsiooni organisatsiooni efektiivsuse kohta ehk selle kohta, kui hästi organisatsioon täidab oma sotsiaalset missiooni. Organisatsiooni tegevuse efektiivsust hinnatakse selle järgi, millised eesmärgid see on enda tegevusele seadnud ning milliseid tulemusi nende eesmärkide täitmisel saavutatakse. (Zhuang, 2011) Eeldades, et annetaja tõepoolest soovib oma panusest saadavat kasu maksimeerida, on väga paljud akadeemilised artiklid, uuringud ja organisatsioonidele suunatud käsiraamatud keskendunud heategevusorganisatsioonide efektiivsuse uurimisele ja arendamisele.

1.3.1. Heategevusorganisatsiooni efektiivsus

Tihti on annetajatel raske välja mõelda, kuhu oma annetust teha, et see tooks kaasa kõige enam head. Mõned kardavad, et suured heategevusorganisatsioonid kulutavad liiga suure osa annetatud rahast enda administratiivsete kulude peale, teises äärmuses on hirm, et kui jätta vahemees annetusest välja ning anda raha otse kerjusele, kulutab ta selle alkoholile või narkootikumidele (Lewis, 2013). Kolmanda sektori tegevuse mõju on tihti aga keeruline

demonstreerida ning eriti keeruline on luua meetmeid, millega saaks võrrelda erinevate organisatsioonide tegevust. Seetõttu kasutatakse tihti organisatsioonide efektiivsuse võrdluseks lihtsalt infot selle kohta, kui suur osa organisatsiooni ressurssidest lähevad üldkuludeks ning kui palju reaalselt oma programmi läbiviimiseks. (Zhuang, 2011)

Heategevusorganisatsioonide alases kirjanduses on tihti eristatud kahte terminit efektiivsuse kohta, mida eesti keeles väga sarnaselt võiks tõlkida. Nendeks on tõhusus (ingl k *effectiveness*) ning tootlikkus (ingl k *efficiency*). Organisatsiooni tõhusus on määr, kui palju organisatsioon suunab saadaval olevaid ressursse oma missiooni täitmisesse. Tootlikkus märgib seda, mil määral on organisatsiooni sihtgrupi vajadused rahuldatud ning seda ei saa ilmtingimata alati mõõta sellega, kui palju raha on saadud ja kulutatud. (Parsons, 2002) Järgnevas ülevaates on aga nende ühendamiseks kasutatud üldistavalt sõna „efektiivsus“.

2004. aastal viis Ostrower läbi esimese laiaulatusliku töö, mis uuris 1192 USA heategevusfondi hoiakuid ja praktikad enda tegevuse efektiivsuse suhtes. Küsitlusega uuriti, kuidas fondid enda organisatsiooni praegusel hetkel näevad, kuidas nad tegutsevad ning kas nad toimivad enda hinnangul maksimaalselt nii, nagu võiksid. Eesmärgiks oli muuhulgas arendada arutelu filantroopia efektiivsuse kohta, pakkuda organisatsioonide töötajatele ja juhtidele detailset ülevaadet sellest, kuidas teised organisatsioonid nende valdkonnas oma efektiivsuse suurendamise poole püüdlevad ning milliseid praktikaid selleks kasutatakse. Võttes arvesse valdkonna suurt heterogeensust, suutis uuring autori hinnangul siiski tuua välja ühiseid kitsaskohti. Näiteks leidis ta, et fondid peaksid enam tähelepanu pöörama suhtlusele toetuse saajatega ning neilt tagasiside küsimisele, samuti suhtlusele meedia ning poliitikakujundajatega. Uuring juhtis heategevusfondide tähelepanu vajadusele mõelda ka selle peale, millist informatsiooni nad koguvad ning kuidas nad saaksid seda seostada oma missiooni ning eesmärkidega. Samuti tõi uuring välja vajadust kaasata annetajaid diskussiooni heategevuse efektiivsusest. (Ostrower, 2004)

Muutuse loomine on heategevusvaldkonnas raske töö, nagu kirjutavad raamatu „*Money Well Spent: A Strategic Plan for Smart Philanthropy*“ autorid (Brest ja Harvey, 2008:7). Seda mitte ainult seetõttu, et sotsiaalne muutus ise on mitmete suurte jõudude koosmõju tulemus, mida kõiki on raske identifitseerida, vaid ka seetõttu, et (vastupidiselt äri, kus tulemus on

rahaliselt nähtav, või poliitikale, kus on valimistulemused), ei ole heategevusel ühiselt mõistetavat edumõõdet (ibid).

2013. aastal andsid New Yorgis tegutseva heategevusorganisatsiooni The Robin Hood Foundation asepresident Weinstein ning konsultant Bradburd välja raamatu, kus tutvustavad enda loodud ning nende organisatsioonis kasutusel olevat arvutustel põhinevat süsteemi heategevusorganisatsiooni rahakasutuse efektiivsuse mõõtmiseks. Nad nimetavad seda järelandmatuks rahalise väärtuse omistamiseks (ingl k *relentless monetization*) ning toovad välja seitse sammu selle saavutamisel:

1. tee kindlaks missioon;
2. tõlgi see missioon kindlateks eesmärkideks;
3. identifitseeri spetsiifiline sekkumine, mida analüüsida;
4. identifitseeri kõik tulemid, mis sekkumise tulemusel peaks saavutatama;
5. anna rahaline väärtus igale tulemusele;
6. hinda sekkumise tulemuse/kulude suhet;
7. võrdle seda suhet erinevate sekkumiste/projektide vahel. Valida tuleks sekkumine, mis toob kõige rohkem kasu dollari kohta. (Weinstein ja Bradburd, 2013:4-5)

Kuigi autorid mõistavad, et tegemist pole ideaalse strateegiaga, ei paku nende hinnangul ükski teine lähenemine rahastajatele paremaid juhiseid oma raha paigutamiseks, annetajatele paremat mõõteriista organisatsioonide efektiivsuse mõõtmiseks ja organisatsioonidele paremat mõõteviisi enda võimekusest täita annetajatele lubatud kavatsusi. (ibid)

Nende lähenemist efektiivsuse mõõtmisele kritiseerib Lewis (2013), kes näeb tegevuse efektiivsuse mõõtmises mitmeid statistilisi probleeme (näiteks sekkumise tulemuslikkuse ja õnnestumistõenäosuse hindamise ebatäpsus ning subjektiivsus), samuti toob ta välja sügavama, filosoofilisema küsimuse: kuidas saab üldse panna rahalisse väärtusesse naljase lapse toitmist, inimeste häda ning kurbust? Siiski kiidab ta nii organisatsioonide kui ka annetajate tegevuse läbipaistvuse suurendamist, mida raamatu autorite pakutud mudel kaasa tooks.

Heategevusorganisatsioonide efektiivsuse mõõtmise viise on välja pakkunud teisedki autorid.

Oma äsja avaldatud artiklis teevad Liket ja Maas (2015) süstemaatilise kirjanduse ülevaate heategevusorganisatsiooni efektiivsust mõjutavatest teguritest. Kasutades lumepallimeetodit, leidsid autorid kokku 52 erinevat juhtimispraktikat, millel hüpoteesi järgi peaks olema mõju organisatsiooni efektiivsusele või millel leiti empiirilist seost efektiivsusega. Et tuua kokku akadeemilisi uuringuid ja praktikuid, otsustasid nad nii varasemale kirjandusele kui valdkonna ekspertide hinnangutele põhinedes koostada küsitlusinstrumendi heategevusorganisatsioonide efektiivsuse mõõtmiseks. Autorid viisid 20 valdkonnaga seotud eksperdiga läbi fookusgrupi, kus palusid neil nimetada erinevaid juhtimispraktikaid, mis võivad organisatsiooni efektiivsust parandada. Fookusgruppide ning varasema kirjanduse põhjal moodustasid nad nimekirja 25 eri tegurist, mida heategevusorganisatsioonide efektiivsusega on seostatud. Lõpuks katsetati tegurite põhjal moodustatud küsitlusinstrumenti 83 Hollandi tervise edendamise tegeleva kolmanda sektori organisatsiooni peal. Kuigi autorid toovad välja mitmeid põhjuseid, miks nende loodud instrument ei ole täiuslik (sh organisatsioonide sõltuvus välistest faktoritest, ekspertide Hollandi-kesksus, varasemas kirjanduses mainitud tegurite küsimusteks tõlgendamisel tekkiv valiidsuse kaotus jms), on tegu siiski väga põhjalikult koostatud vahendiga organisatsioonide efektiivsuse mõõtmiseks. Käesoleva töö autori poolt eesti keelde tõlgituna on instrumendi tegurid koos vastavate küsimustega esitatud Tabel 1.

Brest ja Harvey (2008:7) rõhutavad, et heategevuse mõju ei ole sama, mis head kavatsused ega ka sama, mis oma strateegilisest plaanist kinni pidamine. Arvestades maailma keerulisust võib isegi hoolikalt läbi mõeldud plaan osutuda mõjutuks. See, kas heategevuslikud organisatsioonid suudavad oma eesmärkide raames muutust luua, sõltub sellest, kui hästi mõistetakse sotsiaalseid, poliitilisi ja majanduslikke jõude, mis mõjutavad valdkonda. Selleks peab lisaks kirele teema vastu kasutama ka analüüsi, empiirilistel teadmistel põhinevat mõistmist välisest maailmast, milles oma heategevuslikku plaani läbi viiakse. Õigeid valikuid tehes võib targal filantroopial olla suur mõju. (ibid)

Tabel 1. Instrument heategevusorganisatsioonide efektiivsuse mõõtmiseks (Likert ja Maas, 2015)

Sammas	Teema	Kriteerium	Küsimus ankeedis	Vastusevariandid (rasvases trükis vastusevariant=1 punkt; ülejäänud=0 punkti)	
Läbipaistvus	Raporteerimine	1. Strateegilise plaani kättesaadavus	Kas igauks võib posti või e-maili teel küsida strateegilist plaani näha?	Jah (post või e-mail); Ei	
		2. Aastaaruande kättesaadavus	Kas igauks võib posti või e-maili teel küsida aastaaruannet näha?	Jah (post või e-mail); Ei	
		3. Aastaaruande sisu (1. Eesmärkidega seotud tulemused; 2. Majandusandmed; 3. Järgneva aasta eelarve)	Kas aastaaruanne sisaldab järgnevat infot: (I) seatud eesmärkidega seotud saavutatud tulemused; (II) majandusaruanne; (III) järgmise aasta eelarve?	(I) Jah ; Ei, (II) Jah ; Ei, (III) Jah ; Ei	
	Ligipääsetavus	Ligipääsetavus	4. Ligipääsetavus läbi eri kanalite (1. Postiaadress; 2. Telefoninumber; 3. e-mail)	Kas organisatsiooniga saab ühendust (I) posti teel; (II) telefoni teel; (III) e-maili teel?	(I) Jah ; Ei, (II) Jah ; Ei, (III) Jah ; Ei
			5. Süstemaatiline protseduur küsimustele, tagasisidele ja kriitikale vastamiseks	<i>Väide</i> : On paika pandud süstemaatiline protseduur, et vastata inimeste küsimustele, tagasisidele ning kriitikale.	Üldse mitte; Vähesel määral; Osaliselt; Täielikul määral
			6. Veebileht sisaldab kontaktinfot ja aruandeid	Kas organisatsioonil on veebileht, kus oleks vähemalt kontaktinfo ja aruandlus organisatsiooni tegevusest?	Jah ; Ei
	Veebi-publikatsioonid	Veebi-publikatsioonid	7. Strateegiline plaan veebis kättesaadav	Kas strateegiline plaan on veebis kättesaadav?	Jah ; Ei
			8. Aastaaruanne veebis kättesaadav	Kas aastaaruanne on veebis kättesaadav?	Jah ; Ei
			9. Nõukogu liikmete identiteet veebis kättesaadav	Kas vähemalt kolme nõukoguliikme nimed on veebis kättesaadavad?	Jah ; Ei
Organisatsioon	Fookus	10. Detailne missioonikirjeldus (1.	Kas organisatsioonil on detailne	(I) Jah ; Ei, (II) Jah ; Ei, (III) Jah ; Ei	

	Peamine sihtgrupp; 2. Ettenähtav sotsiaalne muutus; 3. Peamised tegevused)	missioonikirjeldus, mis sisaldab (I) peamist sihtgruppi; (II) ettenähtavat sotsiaalset muutust; (III) peamisi tegevusi?	
	11. Side/loogika missiooni ja peamiste tegevuste vahel	<i>Väide:</i> On olemas kindel loogika, mis seob organisatsiooni missioonikirjeldust ja peamisi tegevusi.	Üldse mitte; Vähesel määral; Osaliselt; Täielikul määral
	12. Pikaajaline strateegiline plaan (vähemalt 3 aastat)	Kui pika aja peale strateegiline plaan on tehtud?	(I) < 1 aasta, (II) 1 aasta, (III) 1-3 aasta vahel, (IV) 3 või enam aastat
	13. Targad eesmärgid strateegilises plaanis	Kas kõik strateegilises plaanis nimetatud eesmärgid on formuleeritud nii, et nad on (I) konkreetsed; (II) mõõdetavad; (III) teostatavad; (IV) olulised; (V) ajaliselt määratletud?	(I) Jah ; Ei, (II) Jah ; Ei, (III) Jah ; Ei (IV) Jah ; Ei, (V) Jah ; Ei
Strateegia	14. Teiste sarnase missiooniga organisatsioonide analüüs ja strateegiline kaalumine	<i>Väide:</i> Teised sarnase missiooniga organisatsioonid on mõjutanud organisatsiooni missioonide (ümber)hindamist.	Üldse mitte; Vähesel määral; Osaliselt; Täielikul määral
	15. Teiste missiooni täitmiseks võimalike alternatiivsete tegevuste analüüs ja strateegiline kaalumine	<i>Väide:</i> Organisatsioon uurib ja võtab strateegiliselt arvesse alternatiivseid tegevusi, mida missiooni täitmisel võiks rakendada.	Üldse mitte; Vähesel määral; Osaliselt; Täielikul määral
	16. Koostöö teiste organisatsioonidega	<i>Väide:</i> Organisatsioon teeb koostööd teiste (avalike, era-, või kolmanda sektori) organisatsioonidega.	Üldse mitte; Vähesel määral; Osaliselt; Täielikul määral
	17. Riskianalüüsi strateegiline kaalumine	<i>Väide:</i> Organisatsioon viib tihti läbi riskianalüüsi ja võtab strateegiliselt arvesse analüüsi tulemusi.	Üldse mitte; Vähesel määral; Osaliselt; Täielikul määral
	18. Osalusel põhinev organisatsiooni strateegia loomine	Strateegia koostamisse on kaastatud järgnevad grupid: (I) eksperdid; (II) sihtgrupp; (III) teised seotud osapooled; (IV) mitte keegi eelpoolnimetatutest.	(I) Jah ; Ei, (II) Jah ; Ei, (III) Jah ; Ei (IV) Jah ; Ei
Nõukogu	19. Selge eristus nõukogu ja juhtkonna vahel	On olemas selge eristus organisatsiooni nõukogu ja tegevusi täideviiva juhtkonna vahel.	Üldse mitte; Vähesel määral; Osaliselt; Täielikul määral

Programm	Disain	20. Tegevuste tõendus põhine disain (uurimistöö/varasem kogemus/hindamine)	<i>Väide:</i> Iga organisatsiooni planeeritud tegevus põhineb uurimistööl, varasemal kogemusel või hindamisel.	Üldse mitte; Vähesel määral; Osaliselt; Täielikul määral
		21. Osalusel põhinev tegevusplaan (disaini mõttes)	Iga tegevuse planeerimisele on kaasatud järgmised grupid: (I) eksperdid; (II) sihtgrupp; (III) teised seotud osapooled; (IV) mitte keegi eelpoolnimetatutest.	(I) Jah ; Ei, (II) Jah ; Ei, (III) Jah ; Ei (IV) Jah ; Ei
	Valdamine**	22. Osalusel põhinev tegevusplaan (sidusgruppide kontrolli perspektiivist)***	Iga tegevuse planeerimisele on kaasatud järgmised grupid: (I) eksperdid; (II) sihtgrupp; (III) teised seotud osapooled; (IV) mitte keegi eelpoolnimetatutest.	(I) Jah ; Ei, (II) Jah ; Ei, (III) Jah ; Ei (IV) Jah ; Ei
		23. Osalusel põhinev tegevuste monitooring	Iga tegevuse monitooring on kaasatud järgmised grupid: (I) eksperdid; (II) sihtgrupp; (III) teised seotud osapooled; (IV) mitte keegi eelpoolnimetatutest.	(I) Jah ; Ei, (II) Jah ; Ei, (III) Jah ; Ei (IV) Jah ; Ei
	Hindamine	24. Osalusel põhinev tegevuste hindamine	Iga tegevuse hindamisele on kaasatud järgmised grupid: (I) eksperdid; (II) sihtgrupp; (III) teised seotud osapooled; (IV) mitte keegi eelpoolnimetatutest.	(I) Jah ; Ei, (II) Jah ; Ei, (III) Jah ; Ei (IV) Jah ; Ei
		25. Teiste inimeste või keskkonnaga seotud positiivsete ja negatiivsete (mitte)plaanitud mõjude hindamine	Iga tegevust hinnates on arvestatud: (I) negatiivseid mõjusid teistele inimestele; (II) negatiivseid mõjusid keskkonnale; (III) positiivseid mõjusid teistele inimestele; (IV) positiivseid mõjusid keskkonnale; (V) negatiivseid mõjusid sihtgrupile.	(I) Jah ; Ei, (II) Jah ; Ei, (III) Jah ; Ei (IV) Jah ; Ei; (V) Jah ; Ei

Märkused:

* Osalusel põhinev – viitab sihtgrupile, kus võimalik, või teistele olulistele osapooltele või ekspertidele.

** Valdamine (ownership) ehk kontroll, mida tegevuse sidusrühmad omavad programmide koostamise ja läbiviimise üle

*** Eristus punktide 21 ja 22 vahel jäi käesoleva töö autori jaoks häguseks.

1.3.2. Heategevusorganisatsioonide läbipaistvus, tuntus ja maine

Heategevusorganisatsiooni efektiivsuse kõrval on väga oluline ka see, kuidas avalikkus ning annetajad organisatsiooni näevad ehk milline on organisatsiooni maine, tuntus ning kuivõrd inimesed organisatsiooni usaldavad.

Vähesed karakteristikud on veel tüüpilisemad annetajatele kui usaldus heategevusorganisatsioonide vastu (Bekkers, 2006). Bekkers viitas ühe Hollandis läbi viidud uuringu põhjal, et annetajate seast enam kui 60% oli usaldust heategevusorganisatsioonide vastu, samas kui mitteannetajate seas oli see vaid 12%. Seega on usalduse hoidmine tingimata oluline tingimus filantroopia tuleviku jaoks (Bekkers, 2003, 2006).

Heategevusorganisatsioonidel on vaid piiratud kontroll selle üle, kui palju avalikkus neid usaldab, kuna selle usalduse juured peituvad ka üldises sotsiaalses usalduses institutsioonide ning kaaskodanike vastu (Bekkers, 2003). Siiski võib usaldust mõjutada heategevussektorile iseloomulik informatsiooni asümmeetria heategevusorganisatsiooni ja annetajate vahel ehk annetajatel puudub tihti teadmine sellest, mis täpsemalt nende annetusega juhtub, palju sellest läheb üldkuludeks ning palju reaalselt sihtgrupi aitamiseks (Zhuang, 2011; Parsons, 2002; Bekkers, 2003). Kuna annetaja ise ei ole teenuse või toote otsene tarbija ega saa otse hinnata väljundi kvaliteeti, on informatsiooni asümmeetria heategevussektori üks märkimisväärne eripära (Zhuang, 2011). Selline läbipaistvuse puudumine on aga ohtlik, kuna üksikud meediasse jõudvad skandaalid võivad niiviisi tervele heategevusvaldkonnale halba teha (Bekkers, 2003). Näiteks Hollandis on viimastel aastatel mõned organisatsioonid sattunud meedia luubi alla seoses kahtlaste või vastuoluliste tegevustega ning tähelepanu on juhitud organisatsioonide juhtide pöörastele palkadele. USA-s on Arumi (2005) hinnangul Punase Risti välja tulnud probleemid (raha kulutamine teisteks eesmärkideks, kui annetajatele lubatud) muutunud vabatahtliku sektori usaldusprobleemide võrdkujuks. Selline negatiivne meediatähelepanu aitab kaasa annetajate hirmu suurendamisele selle suhtes, et nende annetusi kasutatakse ebaadekvaatselt ning tajutud risk võib piirata inimesi annetuste tegemises (ibid).

Kasutades *Giving in Netherlands* paneeluuringu 2002-2004 andmeid, leidis Bekkers (2006), et usaldus heategevusorganisatsioonide vastu on suurem kõrgemalt haritud inimeste,

nooremate vanusegruppide ning heategevusorganisatsioonide hea tavaga kursis olevate inimeste seas. Regressioonanalüüsiga leidis ta, et seos usalduse ja annetamise vahel on mõõdukalt tugev ning kõige tugevam organisatsioonide puhul, mis tegelevad keeruliste sotsiaalsete probleemidega nagu vaesus või inimõigused. Usaldus vahendajate vastu suurendab ka annetaja poolt eeldatud programmidele kulutatud proportsiooni annetustest, vähendab ärritumist kampaaniate suhtes ja suurendab annetatud summa suurust. Seost usalduse ja annetuste vahel on leidnud ka teised autorid (Sargeant ja Lee, 2004; Beldad jt., 2014).

Arumi (2005) intervjueris fookusgruppides aktiivseid heategijaid, et mõista, kuidas erinevad skandaalid inimeste usaldust heategevussektori vastu USA-s on mõjutanud. Intervjueritud annetajad olid üldiselt väga entusiastlikud ja positiivselt meelestatud heategevussektori osas, kuid mäletasid ka hästi ja täpselt skandaale, mis on olnud seotud organisatsioonidega. Enamus ütles, et kui organisatsioon üks kord nende silmis rikutud on, siis enam nad sinna ei anneta. Kuigi need skandaalid rikkusid teatud organisatsioonide maine, ei ole nad viinud laiema küünilisuseni heategevusorganisatsioonide suhtes. Arumi viis läbi ka näost näkku intervjuud 15 heategevussektori juhiga. Enamus juhtidest arvasid, et läbipaistvuse suurendamine oleks üks strateegia annetajate ja avalikkuse suurema usalduse pälvimisel. Üks juht tõi aga ka välja, et „arusaam, justkui sooviksid annetajad objektiivset infot, et nad saaksid teha ratsionaalseid otsuseid, ei ole veel leidnud kinnitust“. Paljud juhid tõi välja ka muret, et annetajad ning avalikkus alahindavad nende vajadust meelitada ligi kõrgelt kvalifitseeritud professionaale ning neile ka adekvaatset palka maksta. Mõned neist väljendasid ka frustratsiooni selle üle, et inimesed arvavad, et nad teevad oma tööd ilma palka saamata, kuna tegutsevad heategevusvaldkonnas. (Arumi, 2005)

Usaldus heategevusorganisatsiooni vastu on tihedalt seotud selle mainega. Organisatsioon, millel on tugev positiivne maine avalikkuse silmis, tundub inimestele usutavasti ka usaldusväärsem kui organisatsioon, millel on halb maine või millest inimesed midagi kuulnud ei ole. Positiivset seost organisatsiooni annetuste ja maine vahel on tõestanud mitmed uuringud (nt. Meijer, 2009; Spines ja Oswald, 2010; Beldad jt., 2014). Küsitledes 167 inimest Londonis heategevusorganisatsioonide maine kohta, leidis Bennett (2003), et organisatsiooni

maine puhul peeti oluliseks kaastundlikkust, dünaamilisust, idealismi (vastandiks praktilisusele), fookust sihtgrupile, mittepoliitilisust ning ressursside kulutamist sihtgrupile, mitte administratsioonile, mistõttu tuleks autori hinnangul neid teemasid rõhutada organisatsioonide turundamisel. Beldad jt. (2014) leidsid, et positiivne kogemus organisatsiooniga, usaldus organisatsiooni vastu ja selle positiivne maine on olulised inimese plaani puhul korduvalt ühele organisatsioonile annetada. Seega võiksid organisatsioonid pöörata tähelepanu annetajatele positiivse kogemuse loomisele, arvestades selle kriitilist mõju inimeste korduvannetamisele.

Turundus ja reklaamid on heategevusorganisatsioonidele viimastel aastatel muutunud üheks oluliseks viisiks oma tegevuse tutvustamiseks. Tihti õpivad inimesed organisatsiooni tundma näiteks tänu kuulsate inimeste kaasatusele. (Spines ja Oswald, 2010) Hankinson (2002) tõi välja brändingu olulisust heategevusorganisatsioonide töös. Ta väitis, et tugeva brändiga organisatsioonid meelitavad oluliselt rohkem ligi annetusi kui nõrga brändiga organisatsioonid. Heategevusorganisatsiooni bränd ei erine teiste toodete või teenuste brändist – see võib olla nimi, logo või motiiv. Näiteks Punase Risti bränd on äratuntav rasvases kirjatükis tekst ning punane rist valgel taustal. Järjest enam kasutavad heategevusorganisatsioonid brändi selleks, et teavitada avalikkust mitte ainult sellest, millega organisatsioon tegeleb, vaid ka sellest, milliseid väärtusi ta esindab. Bränd võib täita mitmeid olulisi funktsioone organisatsiooni jaoks: see võib aidata annetusi koguda, avalikkust harida organisatsiooni tegevuse ja väärtuste kohta ning usaldust tõsta. Seetõttu võiks heategevusliku organisatsiooni töötajate koolitamine brändingust aidata edukamalt täita oma tegevuse eesmärgi. (Hankinson, 2002)

Ka konkurents organisatsioonide vahel on kirjanduses leidnud kajastust. Kuna kolmas sektor suureneb kiiremini kui annetajate baas, on annetajad napp ressurss. Seega konkureerivad kolmanda sektori organisatsioonid üksteisega annetuste ja inimressursside saamisel (Hou jt., 2014). Küsitledes 205 inimest Hiinas, demonstreerisid Hou jt. (2014), kuidas konkurents kolmanda sektori ühingute vahel võib mõjutada inimeste heategevuslikku käitumist. Tulemused näitasid, et kui vastajate tajutud konkurents organisatsioonide vahel oli kõrgem, muutus ka annetajate identifitseerimine konkreetse organisatsiooniga suuremaks. Autorid

leidsid, et nende tulemuste valguses võiksid heategevusorganisatsioonide eestvedajad kasutada konkurentsi selleks, et aidata potentsiaalsetel toetajatel enam identifitseeruda nende organisatsiooniga, mis teistest eristudes omakorda tõstab tõenäosust saada toetust. Wunderink (2002) tõi välja, et kuigi organisatsioonid tihti konkureerivad annetaja euro peale, on neil samas ka ühiseid tegevusi. Näiteks kooskõlastavad nad oma kampaaniaid, et inimesed ei saaks liiga palju annetamiskutseid ühe nädala jooksul eri organisatsioonide poolt.

Konkurentsi organisatsioonide vahel mõjutavad usutavasti ka veebilehed, mida eri riikides on loodud heategevusorganisatsioonide ja -projektide koondamiseks, pakkudes annetajale võimalust otsingu abil andmebaasist leida just endale sobiv abisaaja vastavalt annetaja huvidele. Seetõttu on annetajal võimalus ühel hetkel valida mitmete erinevate omavahel konkureerivate organisatsioonide vahel. Sellised andmebaasid toimivad tihti ka valvemehhanismina, kajastades organisatsioonide kohta infot, mille põhjal inimesed võiksid olla kindlad, et nende annetusi vastu võtvat organisatsiooni võib usaldada ning et annetused ka õigesse kohta jõuavad. Näiteks loodi USA-s 2001. aastal heategevusorganisatsioone koondav reitingutel põhinev andmebaas Charity Navigator, et anda inimestele informatsiooni selle kohta, kuidas organisatsioonid neile annetatavat raha kasutavad. Selliseid andmebaase on USA-s teisigi: GiveWell, Philanthropedia, GuideStar, Intelligent Philanthropy. Heategevussektori läbipaistvamaks muutmisele keskendunud organisatsioone leiab ka meile lähedamalt – näiteks Rootsis tegutseva Givarguideni eesmärk on aidata annetajal leida endale sobiv heategevusorganisatsioon, mis vastab just neile kriteeriumitele, mida annetaja oluliseks peab. Arvestades interneti ja eriti sotsiaalmeedia populariseerumisega kaasnevat inimeste infonõudluse suurenemist (Zhuang jt., 2011), on sellised eri organisatsioone koondavad leheküljed annetajate jaoks kindlasti väga teretulnud.

Käesoleva töö autorile tundub varasemat kirjandust kokku võttes, et ühiskondlik kontekst on inimeste heategevusliku käitumise ja heategevusorganisatsioonide tegevuse vahelise seose puhul väga oluline. See, kui pika ajalooga on riigis heategevuslik annetamine, kui palju seda kajastatakse, kui palju on erinevaid heategevusorganisatsioone ja konkurentsi nende vahel, mõjutab seda, kui palju pööravad nii organisatsioonid ise kui annetajad tähelepanu sellele, milline on annetuste abil loodav mõju ning muutus.

1.4. HEATEGEVUS EESTIS

1.4.1. Eesti heategevus rahvusvahelises võrdluses

Viimase, 2014. aasta World Giving Index raporti kohaselt asub Eesti andmise indeksi järgi (mis hõlmab nii annetamist, vabatahtlikku tööd kui võõra abistamist) 103. kohal 135-st riigist, mis näitab, et arenguruumi on Eestis veel palju. Edetabelis jääme maha oma põhjanaabritest Soomest (25. koht) ja Rootsist (40. koht) ning lõunanaabrist Lätist (89. koht). Leedu asub edetabelis tagapool, 119. kohal. (Charities Aid., 2014)

Kui vaadata 2014. aasta raportist vastuseid küsimusele, kui palju elanikud viimase kuu jooksul heategevusse annetasid, selgub, et Eestis on annetanute osakaal 16% (varasematel aastatel, 2010-2013. aastal vahemikus 12-19%). Võrdluseks, Soomes on viimase kuu jooksul annetanud 43% elanikest, Rootsis 55%, Lätis 28% ning Leedus 12%.

Kohta globaalses annetamise edetabelis tasub vaadata teatava ettevaatlikkusega. Kuigi selline uuring aitab laias laastus näha kultuurilisi eripärasid heategevuses, tuleks arvesse võtta ka erinevusi, mis uuringu läbiviimisel eri riikides ja nende kolme küsimuse tõlkimisel ja esitamisel esineda võib – on täiesti võimalik, et eri riikide inimestel on omamoodi arusaamad sellest, mida võõra inimese abistamine tähendab (kes on võõras ning mis on abistamine) või mis täpselt kvalifitseerub heategevusse annetamiseks või vabatahtliku tööga panustamiseks (2010. aasta raportis toodi välja, et annetamise alla võivad kuuluda ka poliitilistele parteidele ja usuorganisatsioonidele annetamine). Siiski annab tulemus aimu sellest, et heategevuse populaarsus Eestis ei ole suur.

2012. aasta Euroopa Sotsiaaluuringus oli muuhulgas küsimus „Viimase 12 kuu jooksul, kui tihti Te olete olnud seotud tööga vabatahtlike või heategevusorganisatsioonide juures?“, millele 77% eestimaalastest elanikest vastas „mitte kunagi“. Mitte kordagi vabatahtlikku tööd teinute osakaalu poolest olime 29-st Euroopa riigist sellega viies Ukraina, Ungari, Poola ja Bulgaaria järel.

1.4.2. Eestis läbiviidud heategevusalased uuringud

TNS Emori ja Heateo Sihtasutuse läbi viidud heategevusuuringu tulemused näitavad positiivsemat pilti annetamisest Eestis. Uuring, mille eesmärk on saada ülevaade eestimaalaste heategevusalasest teadlikkusest, kogemustest ja hoiakutest, viidi läbi 2013. aastal. Üsna analoogsed uuringud toimusid ka aastatel 2007-2009, kuid sihtrühma muutumise tõttu ei ole uuringutulemused omavahel üks-ühele võrreldavad. (TNS Emor, 2013)

Uuringus küsiti vastajatelt nende annetustegevuse kohta viimase 12 kuu jooksul. Selgus, et ühel või teisel moel on viimase aasta jooksul heategevusega kokku puutunud 85% vastajatest, eelkõige läbi vastavate toodete ostmise või rahaliste või esemeliste annetuste tegemise. 40% on viimase 12 kuu jooksul annetanud raha ning 38% on aidanud tasuta tööga (olnud tugiisikuks, osalenud vabatahtlikuna heategevate ürituste korraldamisel vms).

Positiivne oli tulemus, et **ligi 90% 18-60.a. eestimaalastest on valmis annetama raha**. Samas selgus uuringust, et kuigi suurem osa eestimaalastest tunneb, et on heategevusega viimase aasta jooksul kokku puutunud, siis püsiannetajaid on nende seas vaid 12%, mis viitab sellele, et enamasti on annetamine ühekordne tegevus, mille taga ei ole plaani pikaajalisemate muutuste loomisel kaasa aidata. Samuti võib tulemustest välja lugeda teatud umbusaldust heategevusfondide vastu – nimelt on ainult 20% eestimaalastest nõus annetama raha heategevusfondidele, kõige eelistatum on aga raha annetamine otse abivajavale inimesele (54%). Välja võib veel tuua eestimaalaste vähest teadlikkust oma annetuse tulemuslikkusest – vaid iga neljas annetaja on tundnud huvi või jälginud, mis on tema annetatud rahast edasi saanud. Kokkuvõtlikult võiks uuringu tulemuste põhjal järeldada, et kuigi eestimaalaste valmisolek heategevuseks on suur, on läbimõeldud annetamiskultuur Eestis alles uus või kohati tundmatu nähtus. Ka Siseministeeriumi koostatud Kodanikuühiskonna arengukavas 2011–2014 toodi välja, et kuigi Eesti ühiskonnas on annetamise kui ühe heategevusvõimaluse nähtavus suhteliselt kõrge tänu laialdastele kampaaniatele teles ja välimeedias, on püsiannetuste osas, rääkimata filantroopiast, meil veel palju arenguruumi (Siseministeerium, 2011).

2011. aastal koostas Poliitikauuringute keskus Praxis põhjaliku raporti annetamisest Eestis,

eesmärgiga pakkuda välja soovitusi annetamiskeskonna edendamiseks ja annetamise edasiseks soodustamiseks Eestis (Mänd jt., 2011). Raportis juhiti tähelepanu annetuste kogumisele kui investeringule ühiskonna parandamiseks, mis näitab kodanikuksolemise küpsust, empaatiavõimet ja vabaühenduste väärtustamist riigis. Eriti oluliseks on raportis peetud tarka ning läbimõeldud heategevust nii annetajate kui annetuste kogumise poole pealt.

Autorid tõid välja, et mida teadlikumad, oskuslikumad ja võimekamad on annetajad ning mida sihipärasem ja läbimõeldum on nende tegevus, seda suurema mõjuga ja enam arenenud on annetamine ja annetamisest saadud kasu. Annetajatel Eestis tuleks nende sõnul senisest rohkem mõelda annetusi koguva organisatsiooni ühiskondlikule mõjule ja elujõulisusele, et osataks vaadata kaugemale kergetest ja kiirelt kaastunnet tekitavatest teemadest.

Väga olulisi mõtteid toodi raportis välja ka annetusi koguvate organisatsioonide kohta. Tähtsad on annetuste kogujate aus, selge ja oskuslik tegevus nii annetuste kogumisel, kasutamisel kui ka aruandlusel. Kindlasti aga ei tohiks ühendused lihtsalt kopeerida, mida teised teevad või oma meetodeid niisama kõrvale heita – annetuste kogumisvõtete ja tehnoloogiate kasutamine sõltub ikka ühenduse enda eesmärgist, suutlikkusest ja sihtgrupist, kellelt ta annetusi küsib ja kellele ta aru annab. Lisaks tasub propageerida püsiannetusi, et annetustest kujuneks rohkematele Eesti ühendustele stabiilne tulubaas.

Samuti on autorite hinnangul nii annetuste kogumises kui ka kasutamises Eestis tarvis suuremat läbipaistvust, et annetajatel oleks võimalik teha põhjendatud valikuid. Annetusi saav ühendus peab olema eetiline, avatud ja arusaadav. Annetajal peab olema selge, milleks annetusi vajatakse, mida nendega tehakse ja millised on ühenduse teised sissetulekud. Annetaja peab tundma, et tema annetus on kindlates kätes ja et lubadusi, mille tarbeks ta annetusi tegi, täidetakse. Ühendus peab olema võimeline igale annetajale selgitama, mida annetusega on tehtud ja kui suured on tema kulud eesmärkide saavutamiseks.

Meetodid, mida annetuste saajad kasutavad lisaks seaduskuulekusele annetamise eetilise ja moraalse keskkonna hoidmiseks, on järgmised:

- Aruanded ja enda kohta käiv teave on avalik ja kättesaadav (koduleht).
- Kasutatakse auditeerimist ka siis, kui seadus seda ei nõua. Annetajatele on see oluline

näitaja.

- Oma tegevusi ja vahendite kulutamist jälgitakse ja hinnatakse.
- Järgitakse ühenduste eetikakoodeksit.
- Hoidutakse huvide konfliktist.
- Omatakse nõukogu ja/või juhatust, mis on ühenduse igapäevasest juhtimisest eraldatud.
- Kaasatakse annetajaid ühenduse tegevusse ja üritustesse. (Mänd jt., 2011)

2. PROBLEEMISEADE JA UURIMUSE EESMÄRK

Nagu varasema kirjanduse ülevaatest selgub, on heategevusorganisatsioonide jätkusuutlikkuse tagamise praktikaid praeguseks maailmas uuritud juba päris palju, kuid enamus neist uuringutest on läbi viidud USA-s, Hollandis või Suurbritannias, kus heategevus on väga levinud. Uuringud juhivad tähelepanu üldisele arengule heategevuses – mida pikema traditsiooniga on heategevuslik annetamine, seda teadlikumaks muutuvad annetajad ning seda olulisemaks muutub heategevusorganisatsioonide jaoks oma tegevuse efektiivsuse tõestamine.

Tundub, et Eestis hakkab samuti heategevus vaikselt jõudma sinna staadiumi, kus hakatakse tähelepanu pöörama heategevusorganisatsioonide efektiivsusele. Kodanikuühenduste ekspert Jaan Aps on toonud välja, et Eestis ei ole head teinud inimesel tihti võimalik teada saada, mis mõju on tema tehtud annetusel (Aps, 2013a). Heategevusfond, mille tegevusel puudub mõju, võib aga hoopis raisata oma sihtrühma aega, selle asemel, et esile kutsuda selgeid positiivseid muutusi (Aps, 2013b). Selleks, et heategija tehtud annetus tooks endaga kaasa pikaajalisemaid muutusi, ei piisa tema sõnul enamasti vaid riiete, toidupaki või jõulukingi andmisest ega ka ühekordsest annetusest – positiivse mõju tagamisel mängivad rolli kaalutletud annetused, püsiannetused ja professionaalne tegutsemine heategevusorganisatsioonide poolt.

Et heategevussektor oleks elujõuline ning saaks oma eesmärged järjest paremini täita, on heategevusorganisatsioonidel vaja pidevat sissetulekut ning seega teadlikke annetajaid, kes on valmis ka korduvalt annetama, et organisatsioonil oleks enam kindlustunnet oma tulubaasi osas. Selles mängivad erinevate uuringute järgi olulist rolli annetaja varasemad kogemused organisatsiooniga, mistõttu on tegurid nagu organisatsiooni ressursside kasutus, maine, suhe avalikkusega ja läbipaistvus väga olulised jätkusuutlikkuse tagamisel. Eestis pole aga siiani põhjalikumalt uuritud, kuidas meie heategevusorganisatsioonid toimivad, milliseid eesmärged nad endale seavad, kuidas nad neid täidavad ja kui läbimõeldud on nende tegevus. Selleks, et pingutused filantroopia arendamiseks oleksid efektiivsed, peavad nad aga toetuma usaldusväärsele infole hetkeolukorrast (Ostrower, 2004). Samuti on heategevusorganisatsioonide juhtide jaoks oluline mõelda küsimustele, kuidas oma eesmärged

täita ning ka tulevikus edukalt toimida.

Kuna varasem kirjandus heategevusorganisatsioonide jätkusuutlikkuse valdkonnas pärineb suuremas osas väga pika traditsiooniga heategevuskultuuriga riikidest, soovin ma oma tööga panustada valdkonna akadeemilisse kirjandusse, võttes arvesse heategevuse ühiskondlikku konteksti ja kirjeldades heategevusorganisatsioonide tegevust taasiseseisvunud Eestis, kus heategevus üldiselt on alles välja arenemas. Samuti on soovitatav, et kodanikuühiskonda uuriv teadlane tooks oma tööga ka praktilist kasu neile, kes valdkonnas tegutsevad, mistõttu soovin magistritööga anda panuse Eesti heategevuse arengusse, juhtides tähelepanu meie heategevussektori tegevuse mõjule ja keskendudes sotsiaalvaldkonnas tegutsevate heategevusorganisatsioonide tegevuse lähemale uurimisele.

Magistritöö eesmärk on kirjeldada, kuidas toimivad Eesti heategevusorganisatsioonid ning kui levinud on neis erinevad targa heategevusega seostatavad praktikad.

Kirjanduslikumalt väljendatuna soovin uurida, kas Eesti heategevusorganisatsioonid teevad oma tööd pigem mõistusega ehk süsteemselt, ratsionaalselt ja tulemustele orienteeritult, või südamega ehk emotsioonidest lähtuvalt ning motiveerituna heast tundest, mis teise aitamine kaasa toob. Lähtudes varasemast heategevusorganisatsioonide jätkusuutlikkust käsitlevast kirjandusest ning Eestis välja toodud heategevuse kitsaskohtadest on töös konkreetselt uuritud organisatsioonide panust sihtrühma heaolu parandamisesse (ehk efektiivsust), rahastust, avatust ja läbipaistvust. Lisaks on käsitletud heategevusorganisatsioonide esindajate hinnanguid üldiselt heategevuskultuurile Eestis, et uurida, kui palju võib Eesti annetajate jaoks olla oluline tark heategevus. Töös otsin vastuseid järgmistele küsimustele:

- Kuidas toimub heategevusorganisatsioonides sihtrühma aitamine ja millisena näevad Eesti heategevusorganisatsioonid oma tegevuse mõju?
- Kuidas koguvad organisatsioonid annetusi ning kui levinud on püsiannetused?
- Kuidas annavad organisatsioonid tagasisidet oma tegevuse kohta ja kui oluliseks seda peetakse?
- Kuidas ja kui palju suhtlevad heategevusorganisatsioonid oma annetajatega, avalikkusega ning teiste heategevusorganisatsioonidega?
- Millised on heategevusorganisatsioonide tulevikuvisionid?

- Milline on Eesti heategevuskultuur organisatsioonide eestvedajate hinnangul ning millised on arengud?

Magistritöö täpne teemavalik ja eesmärgipüstitus on mõjutatud ka väiksest taustauuringust, mille viisin Eesti heategevusorganisatsioonide seas läbi magistritöö planeerimise faasis. Täpsemalt saatsin kümnele organisatsioonile ning ühele kodanikuühendusele eksperdile e-posti vahendusel kirja, paludes nimetada teemasid, mis nende endi jaoks heategevusvaldkonnas kõige enam uurimist vajavad tundusid. Mitmest vastustest tuli välja huvi teiste organisatsioonide tegevuse vastu – kes millise sihtgrupiga tegeleb ja kuidas ta seda teeb, milline on olnud organisatsiooni tegevuse mõju, kas seda mõõdetakse või kuidas saaks muuta heategevuskultuuri nii annetajate kui annetuste saajate poolt selliselt, et annetustel oleks suurem mõju.

3. METOODIKA

3.1. Uurimismeetodi valik ja põhjendus

Käesoleva töö empiirilises osas olen kasutanud kvalitatiivset uurimismeetodit. Kuna heategevusorganisatsioonide valdkond Eestis on üsna väike ning vähe käsitletud, on kvalitatiivne lähenemine kõige sobivam viis, et sügavamalt mõista Eesti heategevusorganisatsioonide toimimist. Samuti ei ole Eestis piisaval määral heategevusorganisatsioone, et neist oleks võimalik kvantitatiivse uuringu jaoks sobivat valimit kokku saada. Seetõttu ei ole töös oluline esitada arvulisi tulemusi, vaid pigem otsida vastuseid eelnevalt sõnastatud uurimisküsimustele valdkonna kohta üldiselt (Kalmus jt., 2015). Uuring ei püüa anda statistiliselt olulisi tulemusi, vaid keskendub ennekõike põhjalikumalt organisatsioonide endi kogemuste uurimisele, neis ühiste ja eristuvate joonte leidmisele. Kasutades kvalitatiivset lähenemisviisi võtan autorina arvesse ka enda osa uurimusest. Nii andmete kogumise kui analüüsimise etapis olen püüdnud arvestada enda isiklike hoiakuid, eelarvamusi ja viise, kuidas ma intervjueritavate vastuseid mõjutada ja suunata võisin.

3.2. Andmekogumismeetod

Andmete kogumiseks kasutasin poolstruktureeritud intervjuud. Kvalitatiivse intervjuu suur eelis teiste andmekogumismeetodite ees on paindlikkus ning võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand, 2008:177). Kuna heategevusorganisatsioonide tegevust ei ole varasemalt Eestis uuritud, on see eelis väga oluline, sest võimaldab uuringu läbiviijal andmete kogumise jooksul teha kohendusi, kui intervjuude käigus ilmneb näiteks teemasid, mis on organisatsioonide endi jaoks eriti olulised või kui selgub, et mõni planeeritud küsimus tegelikult intervjueritavatega üldse ei suhestu. Seetõttu jäeti palju ruumi ja võimalusi intervjueritava enda teemaarendusteks ja detailseteks kirjeldusteks. Kuna heategevusorganisatsioonid erinevad üksteisest märkimisväärselt oma

tegevuse haarde, organisatsiooni suuruse, eesmärkide ja palju muu poolest, saab poolstruktureeritud intervjuude läbiviimisel neid erisusi arvesse võtta ja vajadusel intervjuu kava vastavalt kohandada. Samuti annab intervjuude läbiviimine ka organisatsioonide juhtidele võimaluse oma organisatsiooni eri nurkade alt vaadata ning oma eesmärgi sõnastada. Intervjuudes osalejaid olen käsitlenud informantidena, kes omavad väga põhjalikku teadmist organisatsioonide tegevuse kohta, mille heaks nad töötavad. Seega oli intervjuueeritavate eesmärk esindada oma organisatsiooni. Samas tuleb arvesse võtta, et need samad intervjuueeritavad mõjutavad ka ise otseselt heategevusorganisatsioonide tegevust ning seega on nende isiklikud kogemused ja hinnangud samuti olulised, mõistmaks heategevusorganisatsioonide toimimist. Kuna kõik intervjuueeritavad on heategevusvaldkonnaga väga tihedalt seotud ja selle arengutega kursis, olen neid käsitlenud ka ekspertidena Eesti heategevuskultuurile hinnangute andmisel.

Heategevusorganisatsiooni all on käesolevas töös mõistetud organisatsioone, mis koguvad annetusi (raha, riideid, toitu, mööblit vms) eesmärgiga nende abil teha head abivajajatele. Kuigi heategevusorganisatsioonid tegutsevad väga erinevates valdkondades, on siinses töös keskendunud just neile heategevusorganisatsioonidele, mille eesmärk on pakkuda abi toimetulekuraskustes inimestele Eestis. Sihtgrupi valik toimus lähtuvalt minu huvist sotsiaalse solidaarsuse vastu Eesti inimeste vahel, samuti omavad toimetulekuraskustes inimesi aitavad heategevusorganisatsioonid tähtsat rolli võitluses sotsiaalprobleemidega ning neile lahenduste otsimises.

Kuna Eestis puudub keskne andmebaas, mis koondaks kõiki heategevusorganisatsioone, oli potentsiaalsete intervjuueeritavate nimekirja kokku panemine üsna keeruline, sest puudus ülevaade sellest, kui palju on Eestis tegelikult sotsiaalvaldkonnas tegutsevaid heategevusorganisatsioone. Intervjuueeritavate valikul lähtusin järgmistest kriteeriumitest:

- Organisatsioon on Eestis tuntud (leiab mainimist EMORi ja Heateo Sihtasutuse heategevusalaste hoiakute uuringus) või kasutab annetusvõimaluste reklaamimiseks veebiportaale Ma Armastan Aidata või help.ee.
- Omab kodulehekülge, kus reklaamib võimalust teha organisatsioonile annetusi.
- On suunatud toimetulekuraskustes inimeste (perede) aitamisele või laste heaolu

parandamisele.

- On kantud tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute ja sihtasutuste nimekirja.

Uurimisküsimuste loomisel ja intervjuuküsimuste koostamisel olen lähtunud varasematest sellelaadsetest uuringutest, mis mujal maailmas läbi on viidud ning olulistest teemadest, millele nii rahvusvaheliselt kui Eesti-siseselt on heategevusorganisatsioonide tegevuse puhul tähelepanu juhitud. Siinkohal tasub mainida, et varasemast heategevusalasest kirjandusest suutsin ma leida vaid ühe uuringu, kus uurimismeetodina kasutati intervjuusid organisatsioonide esindajatega. Kuna riikides, kus peamiselt heategevusuuringuid läbi viiakse (USA, Inglismaa, Holland) on mitukümmend või -sada korda rohkem heategevusega tegelevaid organisatsioone kui Eestis, on ka mõisteta, miks ühes kontekstis võib paremini sobida kvantitatiivne lähenemine ning teises kvalitatiivne.

Intervjuu struktuur on üles ehitatud vastavalt uurimisküsimustele. Intervjuu kava on välja toodud käesoleva magistritöö lisas 1.

3.3. Uurimuse käik

Perioodil aprilli algusest 2015 kuni mai alguseni 2015 viisin läbi üheksa poolstruktureeritud intervjuud Eesti heategevusorganisatsioonide esindajatega. Intervjuud olid kestvusega 49 minutist kuni 2 tunni ja 6 minutini.

Potentsiaalsete intervjueritavatega kontakteerumine toimus peamiselt läbi e-posti vahendusel intervjuus osalemise kutse saatmise. Kuna mitu heategevusorganisatsiooni olid juba teadlikud, et selline magistritöö on kirjutamisel (olin varasemalt saatnud organisatsioonidele informatsiooni planeeritavast magistritööst), ei olnud intervjuudes osalemise nõusoleku saamine keeruline. Enne intervjuu toimumist saatsin intervjueritavatele soovi korral tutvumiseks intervjuu kava, et pakkuda neile võimalust juba eelnevalt käsitlemist leidvatel teemadel mõtiskleda ning valmistuda.

Kõik intervjuud toimusid Tallinnas, mõned neist organisatsioonide kontorites ning mõned erinevates kohvikutes. Kuigi kõik intervjuud algasid organisatsiooni lähema tutvustamisega,

ei järginud ma vestluse orgaanilisuse huvides alati punkt punktilt intervjuu kava, vaid lähtusin küsimuste esitamisel vestluse kulgemisest. Kuna pea kõik osalejad olid varasemalt intervjuu kavaga tutvunud, olid nad teadlikud sellest, millised teemad on minu jaoks huvipakkuvad ning püsisid ka enamasti nende raamides. Intervjuu lõpus kontrollisin, et kõik kavas välja toodud teemad oleksid kaetud ning vajadusel liikusin veel täpsustuste tegemiseks mõne eelneva teema juurde tagasi.

Kuna kõik intervjuueeritavad olid huvitatud küsimustele vastamisest ning läksid intervjuu teemade ja küsimustega kaasa, võib andmekogumise etappi pidada õnnestunuks. Samas võib tulemuste usaldusväärsust mõjutada viis, kuidas ma ise vestlust juhtisin. Eneserefleksioonina võin välja tuua, et olin väga positiivselt meelestatud kõigi osalejate suhtes ning võimaldasin ehk intervjuueeritavatel ka enam välja tuua positiivset oma organisatsioonide tegevuses. Kuna minu silmis on igasugune oma aja pühendamine (palgaline või mitte) teiste abistamiseks austusväärne, ei üritanud ma ise palju tähelepanu juhtida võimalikele puudujääkidele organisatsioonide tegevuses. Seda intervjuueerija mõju olen üritanud silmas pidada andmekogumise etapis, analüüsi läbiviimisel ning hilisemas arutelus.

Intervjuude salvestamiseks on kasutatud digitaalset salvestajat ning seejärel on kõik intervjuud transkribeeritud. Intervjuud on transkribeeritud sõna-sõnalt, samuti on välja toodud pausid, mis intervjuudes esinesid, rõhutatud sõnad ning intervjuueeritava tugevad reaktsioonid, näiteks naermine.

3.4. Andmeanalüüsimeetod

Uurimuse käigus kogutud empiirilise materjali analüüsi esmasteks allikateks on intervjuude käigus tehtud märkmed, mis andsid esmase suuna andmeanalüüsile. Andmeanalüüsimeetodina kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis on tihedalt tekstipõhine, ei lihtsustata ega moonutata uuritavat nähtust, ei liigu sellest liiga kaugele ega ürita taandata tekstide sisurikkust ega nüansse numbrilistele koodidele (Kalmus jt., 2015). Peamiselt on töös kasutatud horisontaalset analüüsi, kus erinevatest intervjuudest on kogutud kokku kõik konkreetse teema kohta käivad tekstiosad ja seejärel võrreldud eri teemade käsitlemist kõigi

kogutud intervjuude lõikes (ibid.). Sellise lähenemise puhul on võimalik heategevusorganisatsioonide esindajatele tagada mingil määral anonüümsust oma vastustes ning vaadata heategevusorganisatsioonide maastiku Eestis üldiselt, mitte konkreetsete organisatsioonide põhised. Samuti on analüüs pigem manifestne ehk uurijat huvitab eelkõige intervjuueeritavate poolt otse välja öeldud, nähtavad tekstiosad, peamised ideed ja tegevused (ibid.). Analüüsi läbiviimisel kasutasin üldiselt transkribeeritud teksti suunatud kodeerimist, kus tekstist otsisin lõike vastavalt uurimisküsimustele (täpsemalt intervjuu kavale), kuid sellele lisaks kodeerisin veel esialgse tekstide läbilugemise käigus tuvastatud korduvad teemad, mis otseselt uurimisküsimuste alla ei kuulunud. Uurimisteemade kaudu ühendasin käsitletud teemad kategooriatesse ning sealt edasi 2-4 allkategooriasse olenevalt teema laiuusest. Andmete kodeerimisel kasutasin programmi QDA Miner abi, mis lihtsustas erinevatest intervjuudest tekstilõikude kodeerimist ja nende koodide hilisemat taasesitamist analüüsi läbiviimiseks. Töö tulemuste analüüsi peatükis on välja toodud katkendeid intervjuudest, illustreerimaks analüüsi käigus välja tulnud teemasid, organisatsioonide ühiseid ja eristavaid jooni.

3.5. Uurimuse eetiline aspekt

Kõik intervjuueeritavad olid informeeritud sellest, et neid intervjuueeriti magistritöö raames, mille eesmärk on uurida heategevuse jätkusuutlikkust Eestis. Soovi korral oli neil samuti võimalus enne kohtumist tutvuda intervjuu kavaga, kui nad soovisid täpsemalt teada, milliseid küsimusi neile esitatakse. Vastasin võimalikult täpselt ja põhjalikult kõigile küsimustele, mis organisatsioonide esindajatel seoses intervjuuga tekkisid, luues seega usaldust enda ning osalejate vahel. Töös on avalikult kättesaadavat informatsiooni (nagu organisatsioonide üldinfo või tegevusvorm) esitatud konkreetsete organisatsioonide nimedega, kuid ülejäänud analüüs, mis põhineb rohkem osalejate hinnangutel, on esitatud ilma organisatsioone nimetamata. Kui intervjuueeritav palus mõnda tema räägitud lugu mitte magistritöös kajastata, arvestasin tema sooviga.

3.6. Põhifaktid kaasatud heategevusorganisatsioonide kohta

Tabel 2 on esitatud üldinfo heategevusorganisatsioonide kohta, mille esindajaid töö raames intervjuerisin. Nagu tabelist näha võib, on organisatsioonidel üldiselt väga sarnane tegevusvaldkond (ühendavaks jooneks toimetulekuraskustes inimestele abi osutamine), kuid organisatsioonide vanuses ning tuludes on märkimisväärsed erinevusi. Intervjuudes osalejad täidavad esindatavas organisatsioonis kas tegevjuhi, projektijuhi, juhatuse liikme või nõukogu liikme rolli ning kõik olid põhjalikult kursis organisatsiooni tegevusega, mida nad esindasid.

Tabel 2. Põhifaktid intervjueritud heategevusorganisatsioonide kohta

Organisatsiooni nimi	Tegevusvaldkond	Asutamise aasta	Palgalised töötajad (Jah/Ei)	2013. aasta tulu annetustest ja toetustest (eurodes)
SA Dharma	Lapsed, toimetulek	2001	Jah	113 857
Toidupank (SA Eesti-Hollandi Heategevusfond)	Toimetulek, keskkond	2010	Jah	198 125
MTÜ Naerata Ometi	Toimetulek, lapsed, puuetega inimesed	2009	Jah	46 766
MTÜ Eesti Suurperede Abistamise Selts	Suurpered, toimetulek	1996	Ei	14 984
MTÜ Isata Laste Heaks	Lapsed, toimetulek	2009	Jah	3 421
Rahvusvahelise Lions klubide organisatsiooni Eesti piirkond	Toimetulek, kogukonna arendamine	1999	Ei	Katusorganisatsioon
SA Aitan Lapsi	Lapsed, toimetulek, kultuur	2009	Ei	106 477
MTÜ Südamate Soojus	Lapsed, toimetulek	2014	Ei	Alustas tegevust 2014. aastal
SEB Heategevusfond	Lapsed, toimetulek	2006	Jah	384 631

4. ANALÜÜS

4.1. Heategevusorganisatsioonide tegevusvormid

Et luua pilt Eesti heategevusorganisatsioonide erinevatest tegevusvormidest ning tutvustada organisatsioonide eesmärke ja ajalugu, on esmalt välja toodud lühitutvustused kõigist uurimuses osalenud organisatsioonidest. Tutvustused põhinevad intervjueeritavate poolt räägitul ning nende poolt lisaks antud materjalidel. Võrreldes organisatsioonide tegevusvorme võib öelda, et kuigi kõigi kaasatud heategevusorganisatsioonide eesmärk on laias laastus üks ja sama – tõsta toimetulekuraskustes perede või laste heaolu – siis on lähenemised organisatsioonides sellele ülesandele väga mitmekülgsed.

SA Dharma on 2001. aastal Urmas Sõõrumaa eestvedamisel asutatud heategevusorganisatsioon, mille peamine eesmärk on toetada Eesti lapsi. Kuigi organisatsioon alustas materiaalse abi jagamisega toimetulekuraskustes peredele, siis praegu on organisatsiooni kõige läbivam tegevus nendele peredele tugiisikute koolitamine. Täna on SA Dharma koolitanud umbes 400 tugiisikut. Lisaks sellele aitab SA Dharma jätkuvalt toimetulekuraskustes inimesi ka materiaalse abiga. Sihtasutusel on oma ladu, kus hoitakse esemelisi annetusi. Tehes koostööd kohalike omavalitsustega, aidatakse hädas olevaid peresid konkreetsete probleemide puhul, nagu seda on katuse parandamine, kaevu ehitamine, elektrivõla tasumine jms. Nende tegevuste kõrvalt on organisatsioonil veel teisi projekte ning allfonde laste toetamiseks, sealhulgas näiteks lasterikaste perede ja asenduskodude lastele mõeldud stipendiumifond ülikoolis õppimiseks ja suvelaagrid puuetega lastele.

Toidupanga idee sai alguse majanduskriisi ajal ning Toidupank asutati 2010. aasta märtsis. Toidupanga eesmärk on viia toitu sealt, kus on ülejääk, sinna, kus on sellest puudus. Hoogu sai ettevõtmine tänu Teeme Ära algatuse meeskonnale, kes aitasid kampaania raames koguda Toidupangale raha ning tänu kellele sai Toidupank väga palju meediakajastust. Praegu pakib Toidupank 1700 toidupakki nädalas, millest pool komplekteeritakse kastidesse, mis läbi sotsiaalabiosakondade toimetatakse kõige enam puudust kannatavate peredeni. Teine pool

toidust jõuab abivajajateni läbi MTÜ-de, supiköökid ja teiste organisatsioonide, kes ise tunnevad oma kliente ja otsustavad, kes toiduabi saab. Toidupanga tegevus toetub suuremalt osalt vabatahtlikele, kes aitavad toitu koguda, ladustada, pakkida ja väljastada. Lisaks Tallinnale on Toidupank praeguseks veel 13 linnas, kus selle tegevust koordineerivad omaette organisatsioonid.

MTÜ Naerata Ometi kasvas 2009. aastal välja varasemast heategevusorganisatsioonist MTÜ Rõõmuvabrik, mis tegeles lastekodu lastele meelelahutuse pakkumise ja elutingimuste parandamisega. Uues MTÜ-s aga sihtgrupp laienes ning praegu on organisatsiooni sihtgrupp lastega või puuetega inimestega toimetulekuraskustes perekonnad. MTÜ tegutseb üleriigiliselt. Abivajajad võtavad organisatsiooniga enamasti ise ühendust kas läbi nende kodulehel oleva ankeedi, nende hallatava help.ee veebilehe või Facebook lehe kaudu. Seejärel edastatakse kontakti võtnud inimesele abivajaja isikukaart, mille täitmise järel MTÜ projektijuht otsustab, kas pere kuulub nende sihtgruppi ning kas neid on võimalik aidata. Kui MTÜ meeskond otsustab abiprojekti käsile võtta, koostatakse pere olukorda kirjeldav tekst ning levitatakse seda kodulehe ning sotsiaalmeedia kaudu avalikkusele annetuste kogumiseks. Abivajaja ei saa raha ise kätte, vaid raha suunatakse otse teenuse pakkujale, kuigi erandkorras on antud ka väikestes summates toetusi peredele. Oma tegevusaja jooksul on MTÜ Naerata Ometi kokku läbi viinud ca 300 suuremat ja väiksemat abiprojekti.

MTÜ Eesti Suurperede Abistamise Selts (ESAS), mis asutati 1996. aastal, abistab Eesti kõige suuremaid peresid, kus on seitse või enam alaealist last. Hetkel on Eestis selliseid peresid 143. Kuna paljud suurpered elavad kitsastes majanduslikes oludes, siis on seltsi eesmärk läbi annetuste kogumise toetada suurperesid materiaalsete vahenditega. Lisaks rahale kogutakse annetajatelt valikuliselt riideid, jalatseid, mänguasju, kodutehnikat, mööblit jms. Seltsil on kogumisladu Tallinnas ning aasta jooksul külastavad pered ladu, et varustada end vajalike esemetega. Suurpered saavad endast teada anda seltsi kodulehe kaudu, kuid tihti helistavad või kirjutavad e-posti teel seltsi liikmed ka ise peredele, kes on juba varasemast nende nimekirjas, kui seltsile saabub laiali jagamiseks näiteks uusi esemelisi annetusi või on pakkuda toiduabi. 2014. aastal abistati suurperedele seltsi abil peresid kokku umbes 15 000 euro eest ning igakuiselt toetati 16 kuni 20 suurperet.

MTÜ Isata Laste Heaks näol on tegemist ühega neljast Teeme Ära mõttetalgute käigus välja käidud projektist, mille toetuseks EMT 2009. aasta heategevuskampania „Toeta head Eesti algatust!“ raames annetusi koguti. MTÜ idee on toetada üksikvanemaga perede lapsi mentorluse kaudu sotsiaalse eeskujuga, majanduslike võimaluste pakkumise, toitlustamise, õpiabi ja vaba aja sisustamisega, et mingil moel asendada puudujäävat isa. MTÜ pakub Tallinnas päevakeskuse teenust 7-12-aastastele üksikvanemaga lastele, kus nendega tegelevad peamiselt üliõpilastest vabatahtlikud. Kuna tugevat mentorlussüsteemi vabatahtlike ja laste vahel ei ole veel käima läinud, on vabatahtlikel hetkel päevakeskuses pigem toetav roll: paar korda nädalas lastega kohtumine, nendega suhtlemine, toitlustamine, õpiabi pakkumine ja üldise korra hoidmine. Samuti korraldatakse lastele väljasõite (näiteks Ämari lennubaasi, Nukuteatrisse, rabamatkale). Praegu käib päevakeskuses ligikaudu 15 last.

Rahvusvahelise Lions klubide organisatsiooni Eesti piirkond alustas tegevust 25 aastat tagasi, kuid Lions liikumine üldiselt sai alguse juba 1917. aastal Chicagos. Oma ideloogialt põhineb liikumine neljal vaalal: keskkond, lapsed, nägemispuudega inimesed ja terviseprobleemidega inimesed, kuid üldpildis võib öelda, et organisatsiooni eesmärk on kogukonna nõrgemate aitamine. Eestis on hetkel ligikaudu 1300 Lions klubi liiget (ehk lionit), kes on koondunud rohkem kui 60 erinevasse klubisse üle Eesti. Kõik klubid toimetavad autonoomselt ning on enamasti vormistatud MTÜ-dena. Kuigi aja jooksul on klubid läbi viinud ka ühiseid üle-Eestilisi projekte (näiteks Maarja küla Eesti maja rajamine) ja võtnud osa ülemaailmsetest Lions projektidest (nagu „Saa nägijaks“ 2007. aastal, mille raames koguti annetusi nägemisprobleemidega laste ja noorte abistamiseks), tegutsevad klubid üldiselt heategevusprojektidega oma kogukonnas. Kuna klubidel pole ühiselt kokkulepitud sihtgruppi, korraldatakse väga erinevaid abiprojekte lähtuvalt sellest, milliseid probleeme oma kogukonnas nähakse.

SA Aitan Lapsi eesmärk on pakkuda lastele emotsioone ning kultuurielamusi läbi teatri, kirjanduse ning kunsti, rahastades neid tegevusi pandipakendi tagastusest saadud annetustega. Oma tegevust alustas SA 2011. aasta mais ning organisatsiooni suurim projekt on läbi aastate olnud vähekindlustatud perede lastele teatrikülastuste võimaldamine koostöös Eesti Etendusametuse Liiduga. Praeguseks on teatrikülastust võimaldatud juba ligikaudu 45 000 lapsele. Lisaks teatrikülastustele alustas SA sel aastal koostööd Eesti Kunstimuuseumiga,

mille raames võimaldatakse kõigil koolilastel osaleda Eesti Kunstimuuseumi haridusprogrammides. SA Aitan Lapsi patroon on siiani olnud Evelin Ilves. Täna sel päeval võimaldavad sihtasutusele annetusi teha 282 tagastusmasinat 630-st üle Eesti.

MTÜ Südamete Soojus on 2014. aastal kahe noore ema poolt loodud heategevusorganisatsioon, mille peamine sihtrühm on lapsed. MTÜ korraldab erinevaid meelelahutuslikke ja harivaid üritusi asenduskodulastele ja haiglas viibivatele lastele, samuti jagab riideabi toimetulekuraskustes inimestele. Annetusi on kogutud ka näiteks erivajadusega laste kooli relaktsioonitoa loomiseks ja asenduskodusse diivanite ostmiseks. Samuti korraldab MTÜ heategevuslikke kontserte ja laatasid. Organisatsioonil puudub hetkel konkreetne eesmärk oma tegevuses, üldiselt on eesmärk teha head. Praeguseks on MTÜ-l ka sadakond vabatahtlikku, kes ürituste korraldamisel ja muude tegevuste juures kaasa aitavad.

SEB Heategevusfond sai loodud 2006. aastal eesmärgiga toetada vanemliku hoolitsuseta lapsi, kes elavad institutsionaalsel hooldusel. Fondi esimene partner oli Tallinna Laste Turvakodu ning aasta aastalt on fondi tegevus laienenud vastavalt sellele, kuidas on kasvanud annetajate arv. Hetkel on fondil ligikaudu 35 partnerit asenduskodude ja turvakodude näol, mille lastele võimaldatakse osalemist erinevatel üritustel nagu teraapialaagrid, spordivõistlused, vaheajareisid ja teatrikülastused, samuti pakutakse lastele stipendiumi õpinguteks. Fondi soov on märgata last, tema vajadust ja toetada tema eakohast arengut, et ta saaks homsesse ellu minna iseseisvamana, tugevamana, toimetulevamana ja rohkemate valikutega.

4.2. Heategevusorganisatsioonide rahastus

Selleks, et teisi aidata, on organisatsioonidel paratamatult vaja rahalisi ressursse. Isegi vabatahtlikul tööl põhinev organisatsioon, mis jagab abivajajatele vaid riideid või teisi esemelisi annetusi, vajab rahastust, et üleval pidada ladu, maksta bensiini eest annetuste peredesse toimetamisel või tasuda sidevahendite kasutamise eest. Mida enam abi organisatsioon anda soovib, seda enam on ka vaja rahastust.

Heategevusorganisatsioonide rahastus tuleb laias laastus kolmest allikast: eraisikute poolsetest annetustest, ettevõtete sponsorlusest või annetustest (sõltuvalt sellest, kas ettevõtte soovib rahastamise eest saada vastu mingit kajastust) ning riigi või kohaliku omavalitsuse toetustest.

4.2.1. Annetuste kogumise viisid

Võrreldes üheksat uuringusse kaasatud heategevusorganisatsiooni, võib öelda, et heategevusorganisatsioonide rahaliste annetuste kogumise meetodid on üsna mitmekülgsed. Erinevad meetodid rahaliste annetuste saamiseks, mida intervjuude käigus välja toodi, on:

- Annetuste tegemise võimaluse reklaamimine kodulehel – pea kõik organisatsioonid kasutavad seda võimalust, kuid tegu on passiivse annetuste kogumise meetodiga, mis väga suures koguses annetusi ei too.
- Sotsiaalmeedias (täpsemalt Facebookis) heategevusprojektide kohta info ja annetusvõimaluste levitamine. Meetodi plussiks on kulude puudumine ning igapäevases suhtluskanalis jagamise teel lumepallimeetodil väga paljude inimesteni jõudev info.
- Annetuste kogumine läbi teenuste või toodete müügi – näiteks laatadel kookide müümine heategevuslikul eesmärgil või ka erinevad heategevuskontserdid jm üritused. Selline meetod on energiatnõudev, kuid plussiks võib pidada positiivset kogemust nii annetajatele kui ka annetuste kogujale. Intervjueeritustest kasutasidki meetodit vabatahtliku tööna heategevusega tegelevad inimesed, kes soovisid ka ise heategevusest emotsiooni.
- Koostöös erasektori ettevõtetega toodete või teenuste pealt mingi osa annetamine heategevusorganisatsioonile.
- Erinevad avalikud kampaaniad organisatsiooni ja sellele annetamise võimaluse nähtavuse suurendamiseks ja annetusvõimaluse reklaamimiseks.
- Ettevõtete läbihelistamise kaudu sponsorite/annetajate otsimine heategevusprojektidele.
- Pandipakendi tagastuse käigus annetuse tegemise võimaldamine.
- Annetuskeskkondade kaudu info andmine ja annetuste kogumine (konkreetselt

Swedpanga Ma Armastan Aidata või www.help.ee keskkond).

Esitatud nimekiri ei ole kindlasti ammendav ning selle eesmärk on pigem näidata, kui palju erinevaid viise võib heategevusorganisatsioon kasutada oma tulubaasi suurendamiseks.

Üldiselt ei ole organisatsioonidele laekuvad annetused etteaimatavad, vaid sõltuvad väga palju kuust (kõige enam annetusi saadakse jõulude ajal), konkreetsest heategevusprojektist ja organisatsiooni kajastusest tol hetkel meedias või teistes kanalites. Intervjuudest ei ilmnenud, et organisatsioonidel oleks plaanis proovida uusi erinevaid ja uuenduslikke meetodeid annetuste suurendamiseks. Pigem kasutatakse seda, mis siiani on juba toimunud, ning loodetakse, et organisatsiooni suurem tunnus toob kaasa ka annetuste suurenemise. Samuti ei ole organisatsioonides kombeks annetuste kogumise alast kirjandust lugeda (käsiraamatuid, teaduslikke artikleid, teiste kogemusi välisriikides vms). Seega põhineb annetuste kogumine suuresti organisatsioonide vedajate endi kompetentsil, arusaamadel ja kogemustel sellest, mis võiks toimida.

4.2.2. Püsiannetajad

Üsna uus kontseptsioon, millele Eestis tähelepanu on hakatud juhtima, on püsiannetuste tegemine ehk kindla perioodi tagant (üldiselt igakuiselt) teatud summa annetamine ühele heategevusorganisatsioonile. Püsiannetamise positiivne mõju heategevusorganisatsioonidele on arusaadav – igakuine sissetulek võimaldab organisatsioonidel tegutseda stabiilsemalt ning plaanida oma tegevusi pikaajalisemalt, mis omakorda võib tõsta sihtrühmale pakutava abi kvaliteeti. Kuigi püsiannetuste tegemine on Eesti inimestele veel üsna võõras, selgus intervjuudest, et pea kõigil organisatsioonidel on mingis hulgas siiski ka igakuiseid annetajaid. Püsiannetused ei ole enamasti küll suured, kuid kõik organisatsioonid, kes neid saavad, peavad neid väga oluliseks ja väärtuslikuks toeks organisatsiooni jaoks. Toodi välja, et oluline on püsiannetuste tegemise võimaluse pakkumisel ka mentaliteedi muutmine annetajates, sest väike, kuid stabiilne annetus aitab organisatsioonil paremini toimida kui etteaimamatud üksikannetused.

„Ma julgen arvata, et 2010 võis olla see, kui me vanasti andsime oma üleskutsetes valiku, et tee kas ühekordne annetus või püsiannetus, siis me äkki 2010 kitsendasime seda valikut, me üleskutse läks lihtsamaks. Me ei öelnud, et tee see või teine, vaid ütlesime, et tee püsiannetus. Et jällegi mudeldada seda mõtet, et lapsed ei vaja toetust jõulukuul, vaid aastaringi.“

4.3. Heategevusorganisatsioonide efektiivsus

Järgnevas peatükis on võetud kokku intervjueeritavate vastused sihtgruppi puudutavatele küsimustele ehk laiemas pildis uurin, kui hästi täidavad heategevusorganisatsioonid oma sotsiaalset missiooni. Täpsemalt on käsitletud teemadeks osalejate vastused organisatsiooni ülalpidamiskulude kohta, kui suur on organisatsioonide sihtrühm ja abisaajate arv, milline on organisatsioonide kokkupuude oma sihtrühma liikmetega ja neilt tagasiside küsimine ja millisena näevad organisatsioonid oma tegevuse mõju. Kuigi vastavat küsimust ei olnud intervjuu kavas, moodustavad eraldi alapeatüki ka osalejate poolt välja toodud probleemid seoses sihtgruppi aitamise ja täpsemalt materiaalse abi jagamisega toimetulekuraskustes inimestele.

4.3.1. Organisatsioonide ülalpidamiskulud

Intervjuudes ei küsinud ma konkreetseid andmeid organisatsioonide ülalpidamiskulude kohta ega esitanud ka üldiselt otse küsimust selle kohta, kui suur osa organisatsioonide tulust kulub ülalpidamise peale. Siiski tõid enamus intervjueeritavatest ise seda teemat ühel või teisel moel välja. Selgus, et väiksemates vabatahtlike töötajatega organisatsioonides, kus ülalpidamiskulud on minimaalsed, tulevad selleks rahad eestvedajate endi taskust (isikliku mobiiltelefoni kasutamine, enda kodu kasutamine laona, ise bensiinikulude kinni maksmine). Suuremate ülalpidamiskuludega organisatsioonides tuleb rahastus üldkulude jaoks aga enamasti mitte eraannetatelt, vaid teistest allikatest, milleks on näiteks ettevõtetest sponsorid, projektirahad, nõukoguliikmete rahastus jms.

4.3.2. Sihtrühma suurus ja abisaajate arv

Oma sihtrühma suurust said piiritleda vaid nende organisatsioonide esindajad, kus kindel sihtrühm on olemas. Kuna paaris organisatsioonis valitakse üsna jooksvalt seda, millist sihtrühma aidata või aidatakse mitut (näiteks on viidud läbi projekte nii asenduskodulaste kui toimetulekuraskustes perede aitamiseks), siis ei õnnestunud neil juhtudel intervjuudes sihtrühma suuruse teemat käsitleda. Üldjoontes oskasid aga osalejad esitada vähemalt umbkaudselt nii organisatsiooni sihtrühma suuruse Eestis kui ka abisaajate arvu.

Intervjuudest selgus, et heategevusorganisatsioonide haare on väga erinev. Kui mõne võimekama organisatsiooni puhul jõutakse suure hulga potentsiaalsetest abivajajatest, siis teiste puhul piirdub abi mõnekümne pere või abivajaja heaolu parandamisega aastas. Haarde ulatus sõltub lisaks võimekusele sellest, kas eesmärgiks seatakse aidata konkreetseid peresid või siis on eesmärk parandada sihtrühma elukvaliteeti üldisemalt. Samuti mõjutab heategevusorganisatsioonide sotsiaalse missiooni täitmist see, kui suured on käsitletavad sotsiaalprobleemid Eestis. Kuna toimetulekuraskustes inimesi on Eestis üldiselt veel siiski märkimisväärselt palju (vaadates näiteks statistikat suhtelise vaesuse kohta Eestis), on heategevusorganisatsioonidel ka palju potentsiaalseid abivajajaid. Aidates toimetulekuraskustes inimesi ühe pere haaval jääb suurem osa sihtrühmast katmata.

„Aga ma arvan, et see 6000 on umbes täitsa reaalne number (sihtrühma suurus). Ideaalne oleks, kui me aastas suudaksime ära teha iga kuu 2 edukat projekti ehk 24 projekti aastas. Praeguse seisuga ma ütlen, et jõuab umbes ütleme, kui hästi läheb, siis 12 edukat projekti aastas. Sest see on nagu, noh, suuremad, mitte mingid väiksemad raha, paarisaja euro kogumised. Ehk ühesõnaga väga suur osa jääb katmata.“

„Mina arvan 200 000, see on ministeeriumi andmed nagu.. suhteline vaesus, kas see on 18% või. Ja absoluutne vaesus on, ma arvan 100 000 inimest. Me teeme 1700 pakki nädalas, see on ütleme paartuhat inimest, kes saavad seda. Ütleme 4000-5000, see on ainult 2,5%, kui 200 000 oleks seda vaja.“

4.3.3. Kokkupuude abisaajatega

Rääkides kokkupuutest abisaajatega huvitasid mind intervjuudes kaks aspekti: esiteks, kas ja kui palju puutuvad organisatsioonid ise oma sihtrühmaga kokku ning näevad, millised on nende probleemid ja vajadused, ning teiseks, kui palju küsivad organisatsioonid abisaajatelt tagasisidet selle kohta, kuidas nende heaolu on heategevusorganisatsiooni abil paranenud ja kuidas neid veel paremini aidata saaks. Nende küsimuste abil soovisin ma lähemalt mõista seda, kui kaasatud on sihtrühm organisatsiooni tegevusse ning kas organisatsioonid on mõelnud sellele, et kas see abi, mis nad annavad, on ka see, mida vajatakse.

Intervjuudest selgus, et paljud organisatsioonid suhtlevad abivajajatega otse. Mitme puhul võib abivajaja organisatsiooniga ise kontakti võtta ning oma probleemist rääkida, millele organisatsioon siis proovib aidata lahendust leida. Otsene kontakt on abivajajatega arusaadaval moel ennekõike väikestel organisatsioonidel, mis kasutavadki ennekõike personaalset lähenemist abi osutamisel.

Intervjuudes toodi välja, et otsese kontakti probleem võib aga olla see, et abi küsija ei esita enda olukorra kohta kogu tõde või esitleb enda olukorda halvemana, kui see tegelikult on, et abi saada. Enamusel organisatsioonidel on kontakt teiste asutustega, kohalike omavalitsuste sotsiaaltöötajatega, MTÜ-dega või perede tugiisikutega, kes on abivajajate probleemidega kursis ning oskavad anda olulist infot nende toimetuleku kohta. Intervjuudest jäi kõlama, et just teiste osapoolte kaasamine on see, mis tagab organisatsiooni efektiivsema töö. Et paremini sihtrühma aidata, ei ole oluline mitte heategevusorganisatsioonide otsene kontakt oma abivajajatega, vaid pigem tugev koostöö nendega, kes oma igapäevases töös toimetulekuraskustes inimestega kokku puutuvad ja neid heategevusorganisatsiooni ressursside toel aidata saavad.

„Ja sõltub siis abist, et me ikkagi mõtleme ka, et kui on näha, et on mingi suurem probleem, eks me ikka siis helistame enne sinna kohalikku omavalitsusse ja küsime tausta ka. Enamik peredest on väga toredad, aga leidub ikka selliseid... nihverdajaid leidub ikka ka.“

Abisaajatelt süsteemne tagasiside küsimine ei ole veel levinud praktika heategevusorganisatsioonides. Üldiselt nõustusid osalejad, et tagasiside saamine on oluline,

kuid vaid paaris organisatsioonis on kasutatud seda kui sisendit tegevuste planeerimisse. Kui sellistel juhtudel räägiti ka organisatsiooni poolt välja töötatud tagasisidevormidest, siis teistel juhtudel piirub tagasiside pigem abisaajate tänusõnadega.

„Ka need 1000 last, kelle heaks me töötame, on meie partnerid. Kui me ei saaks neilt tagasisidekirju, milles nad räägivad, millest nad innustuvad, mida nad vajavad, siis ka seda kompetensi meil ei oleks.“

Ühes intervjuus toodi välja, et tagasiside küsimine on organisatsiooni jaoks ennekõike vajalik kuna on oluline motivaator vabatahtlikele, kes oma aega abivajaja aitamisse on panustanud:

„Seda ma olen püüdnud ka klubidele selgeks teha, et võtke konkreetne subjekt. See, et me annetame kuskile, see ei tee südant soojaks. Aga kui te näete seda inimest, kutsuge ta rääkima, mitte tänama, et mis see tema elu muutis. Kui te kutsute tänama, siis te pressite välja /.../ See tekitab just selle 'meie aitasime' tunde. Et sa näed, et sa tõepoolest muudad inimese elu. Need on sellised momendid, kus sa leiad õige subjekti.“

Positiivne on, et mitmes organisatsioonis räägiti tagasiside küsimisest kui ühest tegevusest, mida tulevikus soovitakse hakata enam tegema, samas nenditi, et see jääb ka võimekuse ja ajaressursi taha.

4.3.4. Hinnangud oma tegevuse mõjule

Üks peamisi küsimusi, mis mind magistritöös huvitas, on see, kuidas heategevusorganisatsioonid näevad oma tegevuse mõju abisaajatele. Läbiviidud intervjuude põhjal võib öelda, et ühelgi organisatsioonil ebarealistlikke hinnanguid oma tegevuse mõjule ei ole, küll aga mõistetakse mõju väga erinevatel viisidel. Mõjusid, mida välja toodi, võib laias laastus jagada otsesteks ning kaudseteks. Kaudseks saab pidada ühiskondlikku mõju, mis organisatsioonide silmis kaasneb meediapildis olemisega, avalikkuse harimisega ja teavitamisega sotsiaalsetest probleemidest, abivajajate olemasolust ja nende muredest. Suuremate organisatsioonide puhul on oluline kaudne mõju, mida välja toodi, ka poliitikakujunduses kaasa rääkimine, et juhtida tähelepanu Eesti sotsiaalsüsteemi kitsaskohtadele, mis tingivad vajadust heategevuse korras abi andmise järele. Samuti peeti

kaudseks mõjuks headuse levitamist ehk oma tegevusega teiste inspireerimist, kuid seda mõju nimetati vaid vabatahtlikkuse alusel toimivates heategevusorganisatsioonides.

„Me isegi nimetasime seda „hea kett“, et kui sa hakkad midagi head tegema, väikeväike pisike asi, aga sa teed seda iga päev ja keegi teeb ka, siis see kasvab nagu puu.“

„Paljud mõjud on kaudsed. Tegelikult kogu selle mentaliteedi ja mõttemaailma muutmise protsess on hästi aeganõudev protsess ja see, et käega katsutavalt mõõta, seda ei saa mõõta. Kui ma tekitan sinus ka tunde, et sa tahad aidata, siis see mõju on ju tohutu.“

Otsesed mõjud on need muutused, mis toimuvad abisaajate heaolus heategevusorganisatsiooni abil. On näha, et abiprojektide otseste mõjude hindamine on organisatsioonide jaoks üldiselt raske. Eestis ei ole kasutusel projektide mõjude hindamist teaduslike võtetega (näiteks eksperimentgrupi ja kontrollgrupi võrdlustega enne ja pärast projekti läbi viimist), mis USA-s on üsna levinud. See on ka mõistetav, arvestades heategevuse väikest ulatust Eestis ning ressursipuudust kolmanda sektori organisatsioonides. Otsestest mõjudest räägiti väikeste edulugude võtmes: ühe pere või inimese saatuse muutmine paremuse poole, laste innustamine, nende maailmapildi avardamine.

„No lastekodus me päris palju suhtleme ja suhtleme ka juhatusega, direktoriga. Nemad ütlesid meile, et teil on väga väga hea mõju, sest kui te tulete, siis lapsed nagu muutuvad. Siis üks poiss, ta suhtles meie vabatahtlikuga, siis praegu ta teeb trenni, ta tahab olla sportlikus vormis. Lihtsalt et kui me tuleme väga rõõmsalt ja nad kogu aeg on meiega koos olnud... Ma ei tea, direktor ütleb, et ikka mõjub. Mitte need kingitused, mitte see kindlasti, vaid need üritused, koolitused, kõik see, mis juhtub.“

Ühel juhul tõi organisatsiooni esindaja ka välja, et tegelikult tuntakse, et mõju on hetkel väike. Tegeletakse pigem tulekahjude kustutamise kui ennetusega ning aidatakse mingil määral tõsta elukvaliteeti üksikisikutel, mitte aga tervel kogukonnal. Sealjuures mainiti ka plaani tulevikus enam ennetustegevusele tähelepanu suunata. Sellist oma tegevuse mõju kriitilist mõtestamist ja selle põhjal tegevuse muutmist parema mõju tagamiseks abivajajatele nimetati veel paari suurema organisatsiooni puhul, illustreerides neid näidetega.

„Kui vanasti me läksime Helsingisse ja ütlesime, et 35 last ja 10 kasvatajat, jube vahva, siis tänasel päeval me ütleme, et ei, võtke 4+1, tehke valik, et teil on aega, et ei oleks nagu klassiekskursioonil, sest kogu elu on neil lastel küllaltki nagu oleks klassiekskursioonil.“

Paari intervjueeritava vastuste võrdlemisel oli tunda teatavat vastuolu selles, kuidas professionaalsete palgaliste töötajatega ning vabatahtlikul tegevusel põhineva organisatsiooni vaated heategevuse mõju kohta võivad erineda. Kui üks nägi, et ennekõike suudavad ühiskonnas kaasa tuua muutust võimekad ja suured organisatsioonid, mis pikaajaliselt abivajajate kõrval saavad olla, siis oli vastukaaluks teine arvamus, et just vabatahtlikkusel põhinevad heategevuslikud kodanikealgatused omavad ühiskonnas suuremat mõju, kuna neisse on kaasatud rohkem tavakodanikke. Heategevusorganisatsiooni mõju ühiskonna parandamisesse oli neil juhtudel tõlgendatud väga erinevalt.

„Sellepärast ma pean organisatsioone, mis panustavad oma ajaga, just väärtuslikemaks, mitte see et.. nad võivad liigutada palju väiksemaid summasid, aga see efekt ühiskonnale ma arvan on suurem.“

4.3.5. Majandusliku abi andmisega seotud probleemid

Pea kõigis intervjuudes tuli välja lugusid seoses probleemidega, mida materiaalse abi (raha, riided vms) andmine puudustkannatavatele inimestele võib kaasa tuua või põhjuseid, miks see pole kõige parem viis sihtrühma abistamiseks.

Esiteks toodi erinevate intervjueeritavate poolt välja seda, et ajad Eestis on muutunud ning materiaalne abi või humanitaarabi, mis taasiseseisvumise järel või veel aastakümne tagasi oli toimetulekuks väga oluline paljude Eesti inimeste jaoks, ei ole tänasel päeval enam nii aktuaalne. Samuti on praeguseks normaalne see, et kohalikud omavalitsused toetavad peresid elementaarsete asjade puhul nagu näiteks koolitarvete ostmise, mida taasiseseisvumise ajal jagati rohkem heategevuse korras. Kuna elatustase üldiselt on Eestis paarikümne aastaga kõvasti tõusnud, on vähenenud ka vajadus esemelite annetuste järele. Sealjuures jäi kõlama konkreetsemalt asenduskodudesse antava materiaalse abi küllus, mis ei vasta laste reaalsele vajadustele. Kuna asenduskodude lapsed on paljude inimeste jaoks kõige kaasahaaravam sihtrühm, kuhu oma heategevuslikku panust anda, on need lapsed tihti külvatud üle riietest, mänguasjadest ja muudest asjadest ning samal ajal suunatakse ka riigi poolt palju raha just asenduskodude materiaalse olukorra parandamisesse (uute, väga kaasaegsete perekodude ehitamine). Mida need lapsed aga tõeliselt vajavad, on pigem emotsionaalne toetus: et keegi

neid kuulaks, et keegi nendega tegeleks ja neist hooliks.

„Et nii nagu lugeda, mis 1991. aastal oli, pered olid konkreetses vaesuses ja nad vajasid konkreetseid asju. See, mis Albert (organisatsiooni looja) omal ajal on teinud, et see oli tõesti vajalik. Siis ta tõesti viis peredesse koolitarbeid ja viis riideid. Aga ajad on nii palju muutunud. See, mida Albert omal ajal tegi, seda pered enam ei vaja, aeg on edasi läinud. Kuna ajad on nii palju muutunud, et kõik see, mis oli oluline 5, 10 ja 15 aastat tagasi, see enam ei ole atraktiivne peredele.“

„Raske on teha heategevust, leida neid õigeid inimesi. Alati ei ole see sama see õnnetu lastekodu laps, sest ma olen lastekodus näinud, et neil on nii palju asju, et nad ei väärtusta enam üldse midagi, kui sa tood midagi. Asi on läinud üle võlli. Võibolla kuskil kaugemas kohas mõni väiksem lastekodu tõesti, on see isegi veel teema. Aga seal oli näha, et nad vaatasid sind tühja pilguga, et miks sa tood mulle, mul on niikuinii kõik olemas. Tegelikult on neil seesama emotsionaalne pool, nõustamine, sinna oleks vaja rohkem suunata.“

Ükski organisatsioon otseselt raha toimetulekuraskustes inimestele anda ei soovi, kuigi on mõningaid erandeid (õppestipendiumid, paaril juhul väiksed toetused, kui organisatsioon selleks vajadust näeb, või näiteks konkreetse rahastaja soov mõnele perele toetust maksta). Organisatsioonid näevad, et raha andmine toimetulekuraskustes inimestele ei lahenda probleeme, mis tihtipeale võivad olla just tingitud pere oskamatuses rahakasutust planeerida või raha mõistlikult kasutada. Paaril korral mainiti SA KredExi poolt pakutavat laenu toimetulekuraskustes inimestele oma eluaseme korda tegemiseks või uue eluaseme ostmiseks. Ühes näites kulutas perekond laenuraha täiesti ebamõistlike, eluasemega mitteseotud asjade peale, teises näites ostis pere väikse laenu eest vana maja, mille kordategemine aga realselt maksaks kõvasti rohkem kui maja ise, kuid selle jaoks perel enam raha polnud. Nende näidete eesmärk oli illustreerida seda, et otse raha andmine võib kaasa tuua pigem kahju kui kasu. Ilmnes ka üks juhtum, kus tekkis konflikt heategevusorganisatsiooni ning isa vahel, kelle lapse jaoks annetusi koguti, kuna isa tahtis kogutud rahasummat (mis osutus planeeritust neli korda suuremaks) oma pangakontole ning süüdistas organisatsiooni kelmuses. Lugu pälvis ka meedia tähelepanu.

„Sest pered ütlevad meil tavaliselt ju nii, et „andke raha, küll me kõik lahendame“. Tegelikult raha alles probleemid tekitab.“

„Tegelikult on jah võimalik ühekordselt toetust meil taodelda, need on väiksed summad, väike siis ütleme kuni mõnisada eurot. Aga seda me anname väga harva, sest

me ei saa kontrollida, kuhu see summa läheb. Et kui seda meie nime guugeldada, nagu ma rääkisin selle 9-aastase poisiga, kes põdes vähki, tema taastusraviga tekkis see probleem, et seda raha pereisa hakkas kuritarvitama.“

Annetuste ebamõistlikku kasutamist toodi mõnel korral välja ka teiste, mitterahaliste materiaalsete annetuste puhul:

„On kurioosseid näiteid. Üks klubi ostis ühele kehvasti toimetulevale kodanikule puid. Koguti raha, tehti mingisugune kampaania, osteti talle puid. Nädala pärast kodanik helistas, et tooge veel. Siis öeldi, et „Kuule, sellest pidi ju terveks talveks jätkuma“. „Ei, mul ei ole enam“. Siis selgus naabrite käest, et kodanik oli lihtsalt puud maha müünud ja maha joonud raha.“

„2005. aasta järjekordselt vaatama mingit suurperet, kellele kohutavalt palju materiaalselt abi oli saadetud ja avastati, et vau, et kõik see abi, mis on viidud, et see on sisuliselt nii, et kui riideabi oli viidud, siis ükskord kasutatud ja maja taha prügimäele viidud. Et seda abi tuli peresse nii palju, et nad ei osanud nagu hinnata seda. /.../ Sest antud pere puhul see sama, et küsib-küsib riideid-riideid-riideid kogu aeg ja samas see on ainult ühekordseks tarbimiseks. See on noh mõttetu raiskamine, keskkonna saastamine ka.“

Oluliseks mõttekohaks on mitme organisatsiooni jaoks ka õpitud abitus, mida materiaalse abi andmine inimestes võib tekitada. Kui kasutatud riideid on igalt poolt võimalik tasuta saada, hakkabki pere seda loomulikuks pidama, et riideid tasuta antakse. Samuti võib inimene, kes ise pöördub heategevusorganisatsiooni poole abipalvega, olla õpitud abituse omaks võtnud ning eeldada, et erinevad asutused ja organisatsioonid peavad teda aitama, talle asju andma, tema heaolu pärast muretsema. Samal ajal võib meie hulgas aga olla hulganisti peresid, kes on küll palju kriitilisemas olukorras, kuid ei julge abi otsida.

„Aga kuna puudub tegelikult ülevaade, et kust need inimesed üldse asju saavad, meie mõtlesime, et me teeme ühe väikse kaardistamise ühest väiksest piirkonnast, et kust inimesed saavad oma asjad. Ühes piirkonnas on vähemalt 5-6 pakkujat, kes mingit abi pakuvad. Aga kujutage ette, kui see pere saab siit-siit-siit, tal ei ole mingit motivatsiooni ennast liigutada. Miks ma peaksin minema tööle, miks ma peaksin üldse midagi tegema peale selle oma toetuse, kui siit ma saan lastele riided, siit ma saan toiduabi, siit ma saan raha?“

Võib öelda, et üldpildis jäi intervjuudest kõlama idee, et inimeste abistamisel võiks vaadata kaugemale inimese materiaalsetest vajadustest ning võiks tähelepanu pöörata ka teistele viisidele, kuidas puudustkannatava inimese toimetulek saaks paraneda. Kuigi suures osas

tegelevad heategevusorganisatsioonid praegu siiski materiaalse abi osutamise, siis võib näha suunda ka ennetavate tegevuste poole.

4.4. Heategevusorganisatsioonide avatus ja läbipaistvus

Heategevusorganisatsioonid erinevad teistest kolmanda sektori ettevõtmistest muuhulgas selle poolest, et oma eesmärkide täitmiseks peavad nad oma tegevusse kaasama ka avalikkust, et juhtida tähelepanu abivajajate olemasolule ja probleemidele ning koguda annetusi. Erinevalt äri sektorist ei ole heategevussektoris raha andnud inimene toote või teenuse lõpptarbija, mistõttu eeldab annetuse tegemine annetajate usaldust raha vastu võtnud organisatsioonide vastu. Erialases kirjanduses on palju juhitud tähelepanu heategevusorganisatsioonide läbipaistvuse olulisusele efektiivsuse tagamisel. Intervjuudes uurisin, kui oluliseks peavad Eesti heategevusorganisatsioonid oma annetajate ja avalikkuse teavitamist oma tegevusest ja kuidas seda tehakse.

4.4.1. Suhtluskanalid

Selleks, et suhelda avalikkuse ning oma annetajatega, kasutavad heategevusorganisatsioonid peamiselt kolme kanalit: oma kodulehte, Facebooki ning meediat. Koduleht on kanal, mis on põhimõtteliselt kõigil olemas (Lions Klubide puhul oleneb klubi võimekusest, kas luuakse veebileht või mitte), kuid selleks, et kodulehe kaudu informatsiooni saada heategevusorganisatsiooni kohta, peab inimene ise teadlikult sellele lehele sattuma. Facebook on kodulehe kõrval saanud populaarseks suhtluskanaliks heategevusorganisatsioonide jaoks. Mitmes organisatsioonis on Facebook peamine kanal oma heategevusprojektide kohta info ja tagasiside andmiseks, samuti kasutatakse Facebooki mõnel juhul suhtlemiseks oma sihtrühmaga (üritustest teavitamine, tagasiside küsimine) ja organisatsiooni liikmete või vabatahtlikega tegevuste planeerimiseks.

„Aga enamasti läbi Facebooki inimesed teavad meist. Sest ikka vaata jagad ja siis tuleb su seinale, misiganes. /.../ Meie lihtsalt leiame, et läbi Facebooki on kõige parem teha, sest tavainimene kasutab seda. Kodulehte sa pead teadma ja sa pead sinna

tahtlikult sattuma, Facebookis sa näed seda projekti, sa ei pea seda tahtlikult tegema, lihtsalt üks su sõber jagab ja teavad juba kõik teised 20 inimest. Et see meile tundub kõige parem.“

„Need kolm põhilist kommunikatsioonikanalit ongi 3 Facebooki siselisti, need on head võimalused infot jagada vabatahtliku töö koordineerimiseks, teine on üksikvanemate koordineerimiseks, lastega infovahetuseks ja kolmas on see üldine, laiapõhine, mis on Swedpanga annetuskeskkonnaga seotud.“

Kõige laiahaardelisemaks suhtluskanaliks võib pidada meediat, mis võimaldab organisatsioonidel edastada oma sõnumit ka neile, kellel igasugune varasem kokkupuude või teadmine organisatsiooni tegevusest puudub. Kuna meedia on otseselt seotud organisatsiooni tuntusega, olen sellele keskendunud heategevusorganisatsioonide tuntust analüüsivas alapeatükis.

Suhtluskanalitena võib välja tuua veel veebikeskkonnad nagu Swedpanga annetuskeskkond Ma Armastan Aidata (www.armastanaidata.ee), Vabatahtlike Värav (www.vabatahtlikud.ee) ning help.ee. Viimane neist, mis peaks olema ühine platvorm, mis aitab erinevatel abiorganisatsioonidel viia sõnumit oma heategevusprojektidest inimesteni, ei ole lehekülge haldava organisatsiooni eestvedaja sõnul aga hetkel väga aktiivne, kuna tundub, et teised organisatsioonid on selle võimaluse ära unustanud.

4.4.2. Tagasiside andmine ja otsekontakt annetajatega

Kõikide organisatsioonide eestvedajad leidsid, et organisatsiooni tegevuse kohta avalikkusele ning annetajatele tagasiside andmine ning organisatsiooni võimalikult suur läbipaistvus on väga olulised ja neile tuleb tähelepanu pöörata. Tagasiside andmine oma tegevuse ning annetuste kasutamise kohta on heategevusorganisatsioonides väga levinud praktika, selle tegemise viisid sõltuvad aga organisatsiooni suuruselt ja võimekusest. Organisatsioonid, mis saavad panustada enam reklaamtegevusse ja kommunikatsiooni, saavad pakkuda tagasisidet laiemale avalikkusele läbi meedia või laiaulatuslike kampaaniate (näiteks hiljutine SA Aitan Lapsi kampaania, kus suurtel plakatitel linnapildis oli kirjas sõna „Aitäh!“ kõrval tagasiside organisatsiooni 2014. aastal tehtud annetuste ning tegevuste kohta), teised kasutavad peamiselt sotsiaalmeediat või kodulehte tagasiside andmiseks oma tegevuste ning annetuste

kogumise kohta. Mitmel korral nenditi just väiksemate organisatsioonide poolt, et regulaarne tagasiside andmine jääb paljuski organisatsiooni võimekuse taha, kuna ajaressursi piiratuse tõttu suunatakse energia ennekõike heategude tegemisse ning hilisem tagasiside andmine jääb teisejärguliseks. Ka organisatsioonides, kus tagasiside andmine pole varem väga süstemaatiliselt toimunud, nähti aga suurt vajadust olukorda parandada. Kõigis organisatsioonides nähakse ka otsest seost organisatsiooni läbipaistvuse, avalikkuse usalduse ning annetuste vahel. Mida enam suudetakse kommunikeerida seda, millega organisatsioon tegeleb ning mille jaoks annetusi kulutatakse, seda kõrgem on ka organisatsiooni maine.

„Et varasemalt see on, noh, varasemalt see on meil natukene halvemini käinud, aga nüüd me ikka üritame seda rohkem sisse nagu... sisse harjutada, et me annaksime ka tagasisidet. Näiteks me hakkame nüüd koostama, issand, mis ma kokku leppisin, kolmel korral aastas infokirja, mis läheb toetajatele, nii eraisikud kui ka ettevõtted, ja kodulehele.“

„Meil praegu üks kreedo on väga palju avalikkusega suhtlemisel tagasiside. Seda ei saa kunagi olla liiga palju. Aga ma arvan, et see vist on oluline, onju? Kui sa veel annetad ka, siis „Aa, mis siis selle raha eest tehakse?“, see on ülioluline, seal ei olegi küsimust. Aga mis saab veel teha? Ega seal muud ei ole, sa pead oma tegevusi näitama võimalikult detailselt ja pingutama.“

Intervjuudes uurisin, kas annetajad vahel võtavad ka ise heategevusorganisatsioonidega ühendust, et uurida oma annetuse kasutamise kohta või küsida täpsustavaid küsimusi enne annetuse tegemist. Selgus, et sellist otsekontakti oma annetajatega on organisatsioonidel väga vähe. Mitu intervjuueeritavat leidis, et annetajad arvatavasti ei tunne vajadust organisatsiooniga ühendust võtta ja küsida oma annetuse käekäigu kohta, kuna organisatsioon ise tegutseb väga läbipaistvalt ning kogu info on annetajale kättesaadav organisatsiooni suhtluskanalite kaudu. Seega nähti vähest kontakti annetajatega kui tõestust selle kohta, et inimesed usaldavad organisatsiooni. Kriitilise poole pealt toodi aga välja, et annetajad ei küsi, kuna neid arvatavasti lihtsalt ei huvita oma annetuse tulevik või nad unustavad.

„On annetajaid, kes tegelikult teevad oma annetuse ära ja neid ei huvitagi, mis selle annetusega edasi saab. Ja ütleme nii, et ega nad väga aktiivselt ei tunne selle vastu huvi. Tundub, et nad saavad selle rahulduse kätte, kui nad on selle annetuse teinud. Nad teavad, kuhu see läheb ja umbes, mis sellega tehakse. Aga me oleme alati valmis selleks, et sellest aru anda.“

Paaril juhul mainiti intervjuudes, et mõni annetaja on võtnud organisatsiooniga ühendust selleks, et küsida võimalust aidata otse abivajajat, ilma organisatsiooni vahendusega. Enamasti on sellistel juhtudel annetajatele vastu tulnud ning abivajaja kontakti jagatud. Samas nähti sellises vahendamises ka ohukohti, kuna abistaja ei pruugi alati valmis olla selleks, mis olukorras on see abivajaja tegelikult. Heategevusorganisatsiooni vahelt ärajätmine võib olla ka majanduslikult kahjulik annetaja jaoks, kuna tulumaksusoodustusega organisatsioonile annetades saab inimene tulumaksutagastust, mis otse abivajajat aidates saamata jääb.

„Jah, aga me oleme ka seda teed läinud, et me oleme, kui mõni küsib, ütleb, et seda vaja, et me oleme viinud konkreetsed annetaja ja konkreetse pere omavahel kokku. Et sellisel juhul see meie bilansis ei kajastu. Pärast küll meie raamatupidaja ütles juba, et kuule, ta oleks pidanud ikkagi selle raha meile kandma, et me oleme selle tulumaksutagastusega, oleks siis ju saanud 20% raha tagasi. Aga kuna see annetaja ise sellele ei vihjanud, me ise ka. Paar peret on neid, mis on mitmete jõulude ajal juba niiviisi teinud.“

Otsekontakt on organisatsioonidel annetajatega olnud enamasti juhtudel, kui soovitakse annetada mingeid esemeid ning uuritakse, kas organisatsioonil on neid vaja. Samuti nimetati sellist kontakti, kus annetajal on konkreetne soov, kuhu tema annetus võiks minna. Intervjueeritavad, kes seda mainisid, lisasid ka, et nad üritavad igatpidi annetajate soovidele vastu tulla.

„Kui mõnikord keegi annab summa, et „võite ainult toitu osta“, siis meie põhimõte on, et me ise ei osta toitu, aga kui keegi annab mingi suure summa, siis me muidugi ostame toitu selle raha eest.“

Üldiselt tundus, et personaalsem kontakt oma annetajatega on pigem väiksematel organisatsioonidel. Näiteks ühe vabatahtlikul tegevusel põhineva organisatsiooni eestvedaja rääkis mitu lugu konkreetsetest annetajatest (nii rahalise kui esemelise annetuse puhul), kellega ta kontaktis on olnud. Otsene kontakt oma annetajatega on ka neil, kelle annetuste kogumise meetod sisaldab vahetumat kokkupuudet annetajatega, näiteks võib siin tuua Lions klubide mudeli, kus annetuste kogumine toimub tihti näiteks laatadel toidu müümise või heategevuslike ürituste korraldamise kaudu.

Kuigi üldiselt selgus intervjuudest, et otsene kontakt annetajatega on organisatsioonidele üsna võõras, väljendasid intervjueeritavad organisatsioonide valmidust vastata kõigile küsimustele,

mis annetajatel tekkida võiks ning valmidust nende soovidega arvestada. Seega oli intervjuudest näha organisatsioonide soovi inimestele näidata oma tegevuse ausust.

„Me oleme ise mõelnud, me oleme valmis rohkematele andma. Aga meil ei ole sellist, noh, hea tava näeb ette, et me ei tülita annetajaid selles mõttes, et me otsime nad ise üles.“

„Nad näevad, et kogu aeg on midagi juhtunud. Jaa, info on ju avalik. Isegi kui nad tahaks, ma vabalt saaks võtta mingi väljavõtte pangast.“

Otsekontakti mõttes on olukord erinev ettevõtetest annetajate ja sponsoritega, kellega tihti võtavad heategevusorganisatsioonid ise ühendust, seletavad oma tegevust ja uurivad koostöö võimalusi. Kuid ka ettevõtete puhul ei paistnud mõne intervjuueeritavate sõnul tagasiside tegevuse kohta olevat oluline ning pigem on ettevõtete jaoks oluline oma sotsiaalset vastutust näidata, mis ärilisest perspektiivist on ka mõistetav.

4.4.3. Heategevusorganisatsioonide tuntus ja meediakajastus

Üldiselt võib kõikide kaasatud heategevusorganisatsioonide puhul öelda, et nad on Eesti avalikkusele tuntud, kuna kaasasin magistritöösse organisatsioone, mille kohta suutsin leida avalikku informatsiooni.

Põhiline viis, kuidas heategevusorganisatsioon tuntust saab koguda, on meedias kajastatud olemine, ning seega oli suhtlus meediaga oluline teema, mis kõigis intervjuudes arutlust leidis. Üldiselt võib öelda, et organisatsioonid näevad seost avaliku tuntuse ning selle vahel, kui palju suudetakse annetusi koguda ja seeläbi oma heategevuslikke eesmärke täita. Mida enam organisatsioon suudab end meedia vahendusel nähtavaks teha ning positiivses võtmes avalikkuse silme ees püsida, seda enam peab avalikkus seda legitiimseks ettevõtmiseks ning on valmis annetusi tegema. Meediapildis püsimist peetakse järjepidevaks tööks ning vaeva selle nimel, et meediakajastust saada, nähakse mõnes organisatsioonis rohkem, mõnes vähem, olenevalt organisatsiooni kontaktidest ning võimekusest. Väga positiivne näide väikse organisatsiooni võimekusest meediaga kontakti saada oli ühe eestvedaja lugu sellest, kuidas ta Facebooki vahendusel pressitöötajatega kontakti hoiab ja neid selle kaudu organisatsiooni

sündmustest teavitab. Meetod paistis toimivat, kuna nende tegevuse suhteliselt väikest skaalat arvesse võttes on seesama eestvedaja juba mitmeid kordi televisioonis oma tegevusi tutvustada saanud.

„Võibolla see tuleb järk-järgult, see tundus ja meediakajastus rohkem. See on hästi laiapõhjaline protsess, et seda peaks nagu vaatama mitmel tasandil. Peaks pildis olema kogu aeg eksju, seda ideed meediale ette söötma: Naistelehele, Päevalehele ja ETV-le ja TV3le ja kommertsjaamadele kuidagi sisse. Me oleme paar korda saanud seda, aga see peaks olema pidev protsess.“

„See kommunikatsiooniülesanne on meil kõigi peal kuidagi loomulikult ära jagunenud. Et kui kellelgi kontakti on, kui võimalust on, siis me nagu.. proovime kuhugi kas ajakirjandusse või telesse saada.“

Paar intervjuueeritavat leidis, et organisatsiooni tuntuks aitab märkimisväärselt tõsta kuulsa patrooni leidmine. Kui heategevusorganisatsiooni tegevusse on mingil moel kaasatud avalikkusele tuntud ja austatud isik, võimaldab see saada palju rohkem meedia tähelepanu, tekitada inimestes usaldust ning tegutseda suuremal skaalal. Mainimist leidsid näiteks Siiri Sisaski algatatud heategevusorganisatsioon MTÜ Saagu Valgus, SA Aitan Lapsi patroon Evelin Ilves ning heategevusprojekti «Igal lapsel oma pill» patroon dirigent Tõnu Kaljuste, kes tänu oma isikule on aidanud organisatsioonidel ja projektidel tuntuks koguda.

„Mis meie organisatsioonis on kriitilise tähtsusega moment, on patrooni leidmine, kes oleks ikooniks. Meil ei ole ja mina leian, et see on vale poliitika. /../ Siiri Sisaskit teavad kõik ja tema organisatsiooni ka. Kuna ta on nähtav inimene, on tal lihtne levitada seda visiooni. Praegu me ei ole nähtaval ja kindlasti selleks, et rohkem ära teha, me peaksime olema nähtaval.“

„Valisime endale patrooni, kes oli presidendiproua Ilves. Ja siis tegime sellise.. ega meil eelarve oli suhteliselt kitsuke, siis me üritasime leida sensatsiooni. Siis saimegi Evelini paati ja siis saime ära räägitud, et me teeks presidendikantslelei hoovis nagu stardime. Presidendikantslelei hoovi vedasime taaraautomaadi, mis tekitas meedias nii suure sensatsiooni iseenesest, kulu ei olnud õieti ollagi. Sealt tekkis selline stardihetkeks väga hea launch.“

Mitme organisatsiooni jaoks on tugev meediakajastus võimaldanud organisatsiooni algusajal edukat starti. Väga oluline on olnud just ETV iga-aastane heategevussaadet Jõulutunnel, kuna see pälvib Eesti inimeste seas palju tähelepanu ning saates kajastatud saamine tõstab hüppeliselt avalikkuse teadlikkust organisatsiooni tegevusest.

„Et siis sai nagu natuke seda meediakajastust, tänu Kanal2-le ja ETV Jõulutunnelile. Me olime Jõulutunnelis 2013. Sealt sellist ühiskondlikku tähelepanu oleme saanud.“

„Siis tihti me teeme oktoobris mingi kampaania, nagu reklaamikampaania. Siis kirjutame artiklid. Nüüd oli see... väga tihti on artiklid kuskil. Siis oli see Jõulutunnel poolteist aastat tagasi, detsember üle-eelmine aasta. Siis me saime ka palju ... 20 000 eurot. Siis ostsime autod ja natuke raha on järgi ka veel.“

4.4.4. Probleemid seoses meediakajastusega

Palju tuli intervjuudest välja ka probleeme seoses meediakajastusega. Esiteks väljendati frustratsiooni selle üle, kui raske on üldse Eestis pääseda meediasse positiivse uudisega. Oma hea sõnumi edastamine nõuab oskuslikku lähenemist ning pidevat tööd meediale oma tegevuse ette „söötmisel“, kasuks tulevad kindlasti ka head kontaktid ajakirjanikega. Kriitilisust meedia suhtes oli tunda pea kõigis intervjuudes. Heategevuse puhul on raske pakkuda ajakirjanikele vajalikku sensatsiooni, mis müüks, ning head algatused jäävad paratamatult kõmuliste uudiste varju.

„Oleme olnud meedias. Aga meediat huvitab väga palju mingi action, sisuline pool tundub, et on võib-olla...“

„Meedia on hästi oluline, aga kuhu on raske pääseda, on üleriigilisse meediasse. Peab olema mingi väga hea sündmus. Ma peaks kuberneril maha lööma, siis saaks, see ületaks uudisekünnise. Meedia huvipunktid on tegelikult ikka väga kollaseks läinud. Skandaal müüb, seks müüb. Keegi kedagi aitas, keda kotib. Umbes nii. Selle künnise ületamine on äärmiselt keeruline.“

Organisatsioonid ei saa tihtipeale pakkuda meediale seda, mida neilt oodatakse ja uudisväärseks peetakse, milleks on kurvad lood Eesti inimestest, mis lugejal pisaraid silmi tooks. Meedia on mitmeid kordi küsinud heategevusorganisatsioonidelt konkreetsete inimeste lugusid, mida organisatsioonid sihtrühma au ja väärkuse kaitseks tihti ei saa aga meediale pakkuda. Seega eksisteerib organisatsioonide jaoks meedia skandaalihinulisuse juures dilemma suurema tuntuse või oma sihtrühma eetilise kohtlemise vahel. Kuigi on ka organisatsioone, mis koguvad annetusi just läbi abivajajate kurbade lugude rääkimise, väldib enamus nende konkreetsete inimeste lugude avalikustamist. Eriti tundlik on see teema just laste puhul, kelle õiguste kaitse on veel eriti oluline. Näiteks asenduskodulaste lugude

esitamiseks on vaja ka lastekaitse organisatsiooni luba, mida üldjuhul ei anta, samuti ei soovi lapsed ise olla äratuntavad. Seega mõjutab sotsiaalvaldkonnas tegutsevaid heategevusorganisatsioone kindlasti negatiivselt see, kui neil puudub sageli võimalus esitada meedias neid lugusid, mis annetajaid kõige rohkem ligi meelitaks.

„Kui ma mõtlen näiteks Tartu Lastefondi peale või ka see Vähiravi fond, kes väga hästi oma meediatööd teeb, siis nemand toovad ju lauale suht paljuski laste lood. Et meie ei saa laste lugusid jagada. Meedias nad väga tahaks rääkida kurbade laste lugusid ja näidata pisarates silmi, siis meie tahame oma lugusid jagada pigem edulugude kaudu.“

„Mitmed meediaväljaanded on tundnud huvi, et me teeme üksikvanematega intervjuud, las räägivad oma elust. Sisuliselt ei olnud keegi nõus sinna oma näoga minema. See on pigem väga delikaatne teema. See muidugi võiks müüa, kommerts või kõmu, aga mis see inimese enda perele tähendab, mis mõju see võib tekitada, ma ei ole eriti optimistlik.“

Intervjuudes mainiti, et kahjuks on Eestis veel palju neid peresid, kes abi saamiseks on valmis oma lugu avalikkusega jagama. On aga murettekitav, kuidas selline kajastus mõjutab abistatavaid, toimetulekuraskustes inimesi.

„Aga mõne pere puhul küll parem oleks, kui seda avalikkuse ette ei tiritaks. Et kuidas see lastele pärast mõjub ja kõik see. Aga noh, meil pered on vist valmis ükskõik mida tegema. See on kurb natuke. /.../ Paraku see on elu, et on asju, mis tegelikult toimuvad, aga mida me keegi ei soovi, et need läheksid ettevalmistamata inimestele. Kuidas nüüd viisakalt öelda, ühesõnaga, mitte kõik ei ole valmis sellest kuulama. Eriti kui mõni ajakirjanik paneb sildi külge, siis võib sellest väga palju pahandust tekkida ja mitte abi.“

Nagu iga valdkonna puhul, võib ka heategevusele tuua meedia nii positiivset kui negatiivset tähelepanu. Heategevus on aga eriline juhtum, kuna niigi üsna hapral usaldusel ja inimeste annetustel põhinev valdkond tervikuna võib saada tugeva löögi, kui üks organisatsioon avalikkuse ees halba valgusesse jääb. Selline lugu oli välja tuua ühel kaasatud organisatsioonidest, kus annetuse kogumise täpsemate tingimuste läbirääkimata jätmine annetuse saajaga lõppes sellega, et organisatsiooni süüdistati avalikult kelmuses ning meedia käsitles teemat üsna ühekülgselt, tekitades lugejates emotsiooni, et nende heatahtlikult annetatud raha kasutavadki ära petturitest organisatsioonid. Kuigi organisatsioon sai lõpuks politseis õiguse ning neile lubati vabandavat artiklit ajalehes, ei ole nad siiani seda saanud.

Selle juhtumi tagajärjel nentis intervjueeritav, et halb kogemus teeb paratamatult meediaga suhtlemisel ettevaatlikuks. Selliste lugude puhul tuleks ajakirjanikele anda mõista vastutust, mis neil heategevusvaldkonna skandaalide kajastamisel lasub, nentis üks teine osaleja:

„Ja isegi kui see, ma ei mõtle praegu seda, nagu praegu järjekordselt Kodutundes on, mina ei tea, nii toredad asjad ja jälle kuskil näed, raha on kuhugi mujale kasutatud. Vot see ongi, see on nii kahe otsaga asi, siis ma küll vahest mõtlen, et isegi kui see on nii olnud, siis palun ajakirjanikud, ärge pange seda kella otsa. Sest siis tekib tohtu tagasilööko kohe. Kui on ikkagi see usaldus kaotatud.“

Üks intervjueeritav tõi välja ka huvitava, kuid kurva näite sellest, kuidas väga negatiivne meediakajastus organisatsiooni toimetulekuraskustes sihtrühmast viis uudist näinud väliseestlaste usalduse ning rahastuse kaotamiseni.

4.4.5. Suhe teiste heategevusorganisatsioonidega

Intervjuudes uurisin, kui palju suheldakse teiste heategevusorganisatsioonidega, palju üldse teatakse nendest ning kas tajutakse ka mingit konkurentsi organisatsioonide vahel. Kokkupuutevorme teiste organisatsioonidega toodi intervjuudes välja mitmeid, sealhulgas isiklikud suhted teiste eestvedajatega, koostööprojektid, abivajajate suunamine teise organisatsiooni poole ja ühistel üritustel kohtumine. Siiski toimub selline suhtlus vaid teatud organisatsioonide vahel ega ole üleüldine, kõiki sotsiaalvaldkonnas heategevusega tegelevaid organisatsioone hõlmav. Kuna üldiselt on ajaressurss organisatsioonides väga napp, mõjutab see ka seda, kui palju teistega suheldakse. Mõne organisatsiooni puhul piirdubki kokkupuude lihtsalt üldpildis teadmise ja teiste organisatsioonide olemasolust ja nende tegevustest ning meediakajastuse jälgimisega.

„Et kuna meie organisatsioon on väike ja tööd on päris palju, siis me ei saa lubada endale seda, et me kogu aeg käime kuskil ja midagi teeme. Aga kui meil on ühised tegevused nagunii, siis kohtume nende raames nagunii ja kui on probleeme, siis me helistame. Ei ole üldse probleemi.“

„Me väga palju kokku ei puutu, aga loomulikult me jälgime, põnev on ju. Et vaatame Jõulutunnelit, et mis seal toimub, jälgime Toidupanga tegemisi, see on minu arust jube äge asi Eestis. Siis mis Riina teeb, Oleviste kiriku teemad.“

Samuti ei taju organisatsioonid konkurentsi valdkonnas. Leiti, et kõigil organisatsioonidel on välja kujunenud oma tegevusvaldkonnad ning dubleerimist nende vahel ei ole. Ei nähtud ka, et konkurentsi võiks tekkida: aeg töötab vanemate ja tuntumate organisatsioonide kasuks, samas ei saa ka kunagi olla liiga palju heategevust. Ainukese võimaliku probleemina nähti seda, kui mõni teine organisatsioon peaks kahtlase tegevusega valdkonnale üldiselt kahju tooma.

„Ainuke asi, mis on probleem, kui keegi solgib. Selles mõttes et tema tahtlus on vale, tema motiivid on segased ja võib-olla see asi päeva lõpuks kukub totaalne kräpp välja. Siis tekib küll see küss, et sa tegelt tervele heategevusele paned oma negatiivse templi peale. Et see on teema onju.“

Väga huvitav aspekt Eesti heategevusest, mis tuli välja vestlusest venekeelse taustaga heategevusorganisatsiooni esindajaga, on teatud distants eesti ning vene heategevusorganisatsioonide vahel. Mitmed organisatsioonid, mida intervjueritav mainis, olid minu jaoks võõrad, ning tema ise tõdes, et ei tea eesti organisatsioonidest eriti palju:

„Meil on Lootus Sinuga, nad aitavad rohkem vähese sissetulekuga peresid. Siis meil on Eriline Maailm, nad aitavad erivajadusega lastega. /../ Jaa, ma tean küll teisi organisatsioone, ma tean, et on väga hea Naerata Ometi. Sellepärast, et mu emakeel on vene keel, sellepärast me pigem suhtleme venekeelsete heategevusorganisatsioonidega. Jaa, kahjuks ma väga ei tea rohkem eestikeelseid organisatsioone. Ma tahaks teada, meil on kõigil üks eesmärk ja üks heategevus, hea asi. Aga lihtsalt ei ole kohtunud.“

Samuti nimetas organisatsiooni esindaja Venemaa heategevusorganisatsiooni, mis nende tegevuses suureks inspiratsiooniks on olnud ja mõtteid on andnud Eestis tegevuste organiseerimiseks. Üldiselt tekitas intervjuu minus küsimuse, kas Eesti heategevuses võib esineda teatud rahvuslik segregatsioon nii abi vahendajate kui ka abisaajate puhul ning kas neile erinevatele taustadele tuleks tähelepanu pöörata.

4.5. Heategevusorganisatsioonide tulevikuvisionid

Positiivne on, et peaaegu kõigil kaasatud organisatsioonidel on mõtteid sellest, kuidas nende organisatsioon võiks tulevikus edasi areneda. Mitmed intervjueritavad pidasid oluliseks tulu suurendamiseks võimaluste otsimist, et rohkem erinevaid projekte läbi viia, oma tegevust

laiendada või sihtrühmale kvaliteetsemat abi osutada. Mulle räägiti mitmetest konkreetsest ideedest, mis organisatsioonidel oma tegevuse arendamiseks on, kuid kuna ideed on värsked, paluti neid magistritöös mitte käsitleda. Mainimist leidis ka soov liikuda materiaalse abi andmiselt enam ennetava tegevuse juurde nagu koolituste läbiviimine, perede harimine, nõustamine. Majanduslikult ebastabiilsemas olukorras organisatsioonid nimetasid soovi saada tulevikus enam rahastust näiteks riiklike või kohaliku omavalitsuse projektirahade näol või siis ettevõtelt tugevama sponsori abil. Üldiselt soovivad organisatsioonid oma tegevuses areneda samm-sammult, sõltuvalt sellest, millised on nende sihtrühma vajadused ning organisatsiooni rahalised võimalused, mida suuresti mõjutavad ka üldised arengud annetamise valdkonnas Eestis. Lisaks sellele sõltuvad arengud neis organisatsioonides ka sellest, kuidas muutub sotsiaalsüsteem Eestis. Üks osaleja mainis, et kui praegu teevad nad veel väga palju sisulist sotsiaaltööd, siis tulevikus on nende soov olla just pigem selline fond, mis jagab vaid raha ning eriala professionaalid (konkreetsemalt asenduskodude kasvatajad) oskavad ise seda oskuslikult sihtrühma abistamiseks ära kasutada.

4.6. Heategevusorganisatsioonide esindajate hinnangud Eesti heategevuskultuurile

Kuna heategevusorganisatsioonide tegevus liigub paralleelselt heategevuskultuuri üldiste arengutega Eestis ning on tugevalt mõjutatud sellest keskkonnast, andsid osalejad ka oma hinnanguid heategevusele Eestis laiemalt, inimeste valmidusele annetusi teha ning trendidele, mida Eesti heategevuses näha võib.

Väga läbiv teema intervjuudes oli nägemus, et Eesti inimene soovib annetada väga konkreetsete juhtumite puhul ning kindlatele inimestele. Inimesed on enamasti nõus annetama sellistesse projektidesse, millega nad tunnevad mingit isiklikku sidet, ning annetamine on üldiselt emotsionaalne. Korda lähevad lood nagu kodu kaotamine või põlemine, kurvad perede lood, üksikemad ning lapsed. Seega on annetused Eestis pigem hetkeajendil tehtud emotsionaalsed otsused ning oluline on, et annetuse tulemusel juhtuks midagi konkreetset – laps saab uued suusad, pere saab uue kodu vms.

„Ma tunnen väikest ärevust, mulle ei meeldi see mõte, et inimesed tahavadki.. üks annetaja ütles, üks meediamaastikul töötav inimene, et jõulupuu on hästi hea projekt. Seal ma nägin, kuidas Tiiu tahtis lõhnaõli, mina andsin lõhnaõliraha ja siis nii oligi. Mina küsin, et kas see lõhnaõli... Kui ma mõtlen nende laste arenguvajaduste peale, siis nad vajavad tihtipeale hoopis teistsugust tuge, kui annetaja üldse lahti mõtestab. Kui me küsiks raha teraapia jaoks või kasvatajate koolituse jaoks üksipulgi lahti, siis see ei oleks võibolla nii seksikas. Palju seksikam on lapsele anda jalgratas ja lõhnaõli.“

Kuna inimeste annetusesotsused on emotsioonidest ajendatud, kasutavad organisatsioonid seda tihti oma annetuste suurendamiseks ära. Üks osaleja rääkis, kuidas üleskutsete koostamisel annetuste kogumiseks on nende jaoks oluline kasutada võimalikult palju inimese tunnete rõhuvaid sõnu, mis läheksid hinge, nagu „head inimesed aitavad“ või võimalikult palju omadussõnu abisaajate ja nende olukorra kohta. Ühes teises intervjuus toodi välja, et organisatsiooni väljakutse ongi leida viis aidata oma tervet sihtrühma, rõhudes samal ajal annetaja emotsionaalsele soovile aidata konkreetset abivajajat. Siinkohal on tegemist kindlasti olulise väljakutsega heategevusorganisatsioonide jaoks, mis soovivad sihtrühma laiemalt abistada.

Nagu eelnevalt mainitud, on lapsed üks peamine sihtrühm, kellele inimesed intervjuueeritavate hinnangul on valmis annetama. Inimesed soovivad, et meie tulevastel põlvtedel oleks parem elu ja et lastel oleks tugevam vundament. See võib selgitada, miks isegi juhul, kui organisatsioonid konkreetsete laste lugusid avalikkusele esitleda ei saa, tuleb nende abistamiseks siiski arvestataval hulgal annetusi. Mõnel korral võrreldi intervjuudes Eesti elanike valmidust annetada inimestele ja loomadele, kusjuures siin ilmnes vastandlikke arvamusi. Mitmes intervjuus räägiti, et koerad-kassid saavad Eestis rohkem annetusi kui abi vajavad inimesed, samas leidis üks osaleja ka vastupidist, et loomadele annetamise kultuur ei ole Eestis võrreldes teiste riikidega veel väga arenenud.

Palju mainiti Eesti heategevuskultuurist rääkides ETV heategevusprogrammi Jõulutunnel. Mõne jaoks oli see programm hea näide sellest, kuidas heategevus on Eestis populaarne, teisest küljest väljendati muret sellepärast, et paljud inimesed vaid jõulude ajal teiste abistamiseks annetusi teevadki ning siis selle taas unustavad. Kuigi jõulude ajal saavad enamus heategevusorganisatsioonid korralikus koguses annetusi, siis raha vajavad organisatsioonid toimetulekuraskustes inimeste aitamiseks siiski aastaringselt. Seda enamasti

annetajad veel ei mõista ning oma annetuse mõju ka ei mõtesta.

„Ma arvan, et tervikuna.. kasvõi kui sa vaatad, võta need suuremad asjad, Toidupank, Jõulutunneli teema ja veel erinevaid asju, siis päris arvestatavad summad, mis seal liiguvad, see näitab seda, et inimesed hoolivad ja inimestele läheb korda.“

„Kui näiteks on jõulude aeg, siis inimesed annavad lihtsalt üks kord, aga ma arvan, et rohkem inimesed võiksid ka lihtsalt näiteks iga kuu midagi toetada.“

Üldiselt leidsid kõik osalejad, et heategevuskultuur Eestis areneneb. Kuigi võrreldes teiste arenenud riikidega ei annetata siin veel ehk väga palju, siis valmidus annetamiseks on olemas ning inimesed soovivad teiste aitamise oma panust anda. Areng heategevuses on mitme osaleja arvates toimunud kindlasti seoses sellega, et inimeste üldine elujärg on paranenud. Eestis on üha rohkem inimesi, kes on jõudnud selleni, et nende endi elus on kõik korras, mistõttu ollakse nüüd meeleldi valmis aitama teisi.

„Heategevuskultuur kui selline on Eestis arenemas kindlasti. Tuleb tunnistada, et areng on olnud päris võimas. See, mis mingi hetk jõudis meieni, et ühiskonnas on nõrgemaid jne. Et mingi hetk me olime päris tõsistel ellujäämiskursustel ja väga kõrvale vaadata ei olnud aega, et kuidas teistel läheb. Kui tekkis teatud stabiilsus, siis hakkas ka heategevus arenema.“

Kuigi ühest küljest nähti, et Eesti heategevuskultuur on järjest paranenud, nähti selles ka veel piisavalt arenguruumi. Toodi välja, et arengu jätkumiseks on vaja annetajaid jätkuvalt teavitada erinevatest võimalustest, kuidas nad üht või teist sihtrühma aidata saaksid, mil viisil nad seda teha saaksid (sh näiteks võimalus pärandusest mingit protsenti heategevusse jätta) ning kus nende abi enam vaja oleks. Samuti nähti vajadust laiendada annetajate arusaama heategevusega loodavast muutusest ning läbimõeldud heategevusest nagu seda on püsiannetuste tegemine, mis paljude jaoks on veel võõras kontseptsioon.

„Õppida on meil veel palju-palju. Aga ma näen seda, et meil on piisavalt avatud inimesed ja iga aastaga läheb see paremaks.“

„Ma tahaks ka, et me kolleegidena vähem räägiksime, mudeldaksime neid väikseid kurbasid lugusid, aga rohkem seda laia pilti, et mis on see muutus ja mõju. See oleks hästi oluline. Siis tuleksid ka annetajad meiega paremini kaasa.“

5. ARUTELU

Magistritöö eesmärgiks oli uurida, kuidas toimivad Eesti heategevusorganisatsioonid ning kui levinud on neis praktikad, mida seostatakse targa ja jätkusuutliku heategevusega, täpsemalt tegevuse efektiivsuse nimel töötamine, tagasiside andmine, läbipaistvuse tagamine ja avatus. Soovisin välja selgitada, kas heategevust tehakse Eestis sihipäraselt, tulemusele orienteeritult ja eesmärgist lähtuvalt või hoopis emotsionaalsetel kaalutustel, motiveerituna heast tundest, mida teiste aitamine tekitab, mõtlemata heategude pikemale mõjule.

Heategevusorganisatsioonidel on ühiskonnas täita tähtis roll. Nad ei jaga lihtsalt ressursse laiali, vaid juhivad ka avalikkuse tähelepanu ühiskonna valupunktidele, aitavad luua empaatiat abivajajate suhtes, panevad inimesi kaasa mõtlema ning pakuvad neile sealjuures ka võimalust anda oma panust olukorra parandamiseks. Seda võib pidada ka ühendavaks jooneks kõikide minu poolt töösse kaasatud organisatsioonide vahel. Üldiselt on heategevusorganisatsioonide puhul siiski tegemist üsna heterogeense valdkonnaga, kus isegi sarnase sihtrühmaga organisatsioonid eristuvad üksteisest oma suuruse, vanuse, juhtimise, sihtrühma abistamise viiside, rahastuse jpm poolest. Sellest hoolimata tundsin, et jõudsin intervjuudega küllastumispunktile lähedale, kuna viimane intervjuu laias laastus pigem kinnitas mitmetes olulistes küsimustes eelnevates intervjuudes välja toodud infot ega lisanud selles mõttes enam palju uut teadmist.

Heategevusorganisatsioonide rahastus. Selleks, et heategevusorganisatsioon saaks abivajajaid aidata, on vaja rahastust, ning mida suuremaid eesmärke organisatsioon endale seab, seda suurem peab ka rahastus olema. Intervjuudest selgus ootuspäraselt, et annetused eraisikutelt ning ettevõtetelt on üks olulisemaid tuluallikaid kõigi heategevusorganisatsioonide jaoks, mõne jaoks ka ainus tuluallikas. Nagu varasemas kirjanduses on välja toodud, on esimeseks eelduseks annetuste tegemisel enamasti organisatsioonipoolne üleskutse selliseks käitumiseks. Organisatsioonipoolne kutse tekitab inimestes kas esmase teadlikkuse organisatsiooni vajadustest või stiimuli juba olemasoleva teadlikkuse põhjal käitumiseks (Hou jt., 2014). Erinevalt Hollandist, kus kasutatakse

annetuste saamiseks väga palju otsekontakti inimestega (ukselt uksele käimine, otsepostitused, kaubanduskeskustes annetamisvõimaluse tutvustamine jms), on Eestis annetaja ja heategevusorganisatsiooni vahel pigem distantne ning annetusi kogutakse kaudsete meetoditega, peamiselt läbi kodulehe, avalike kampaaniate, Facebooki või veebiannetuskeskkondade. Otsekontakti kasutavad organisatsioonid peamiselt vaid ettevõtelt annetuste või sponsorluse küsimiseks. Kuna tundub, et Eesti inimestele üldiselt ei meeldi pealetükkivus ning heategevus ei ole siin veel väga juurdunud, on arusaadav, miks Eesti heategevusorganisatsioonides ei ole levinud annetuste kogumise meetoditeks tänavatel inimestele lähenemine või vabatahtlike abil ukselt uksele annetuste kogumine. Siiski võib tegu olla ühe võimalusega oma sotsiaalse missiooni täitmiseks tulevikus annetusi suurendada.

Kindlasti ei ole annetused organisatsioonide jaoks kergelt kogutud raha. Et olla edukas, eeldab see oskuslikku suhestumist potentsiaalsete annetajatega ning pidevat avalikkuse silme ees püsimist. Rahastuse saamise puhul on näha, et mida tuntum ja suurem on organisatsioon, seda kindlamalt räägiti ka annetustest kui püsivast tuluallikast. Kindlal strateegial põhinevat annetuste kogumisest, kus organisatsioonid peaksid statistikat annetuste trendide kohta, hindaksid annetusmeetodite edukust ja planeeriksid pikemaajaliselt annetuste kogumist ette, intervjuude põhjal organisatsioonides ei toimu, samuti lähtutakse annetuste kogumisel ennekõike enda kogemustest, mitte käsiraamatutest, erialasest kirjandusest, teiste riikide kogemustest vms. Samas võib öelda, et heategevusorganisatsioonides hakkab vaikselt levima püsiannetuste kogumine, mõnes süstemaatilisemalt ehk heategevusorganisatsiooni teavitustöö tulemusel, mõnes aga lähtuvalt mõne annetaja enda soovist korduvalt panustada. Kuigi EMORi ja Heateo Sihtasutuse uuring (2013) tõi välja, et püsiannetajad moodustavad Eestis vaid väikse osa kõigist, kes on annetanud, tundub see olevat kaasatud organisatsioonides tõusev trend, millele aitab kindlasti kaasa see, kui heategevusorganisatsioonid ka ise seda võimalust veel rohkem välja reklaamivad.

Sihtrühma aitamine ja tegevuse efektiivsus. Organisatsiooni efektiivsusest võib rääkida kahes võtmes: esiteks, kui palju suunab organisatsioon saadaval olevaid ressursse oma missiooni täitmisesse, ning teiseks, mil määral on sihtrühma vajadused organisatsiooni tegevuse tagajärjel rahuldatud ehk teisisõnu, milline on tegevuse mõju.

2013. aastal avaldati Eesti Ekspressis artikkel „Suur osa annetustest kulub abi laialijagamiseks“ (Ibrus, 2013), kus juhiti tähelepanu heategevusorganisatsioonide üldkulude mahule kogutulust. Artikkel sai üsna palju vastukaja ning võib uskuda, et õnnestas ka nii mõnegi inimese soovi tulevikus heategevusorganisatsioonidesse oma raha annetada. Minu poolt läbi viidud intervjuude käigus tulid samuti jutuks üldkulud, kuid mis intervjuudest selgus ning ajaleheartiklis mainimata on jäänud, on üldkulude katmiseks kasutatava rahastuse allikas. Nagu intervjuudest võis aru saada, ei kasuta enamusi organisatsioonidest eraannetusi oma üldkulude katmiseks, vaid selleks on sponsorid, projektirahad, nõukoguliikmete endi panus vms ehk rahastajad, kes peaksid olema kursis sellega, et nende rahastuse abil püsib organisatsioon ise püsti. Mulle tundub, et seda ei ole heategevusorganisatsioonid avalikkusele väga palju kommuniqueerinud, mis võib aga mõjutada üldist usaldust organisatsioonide vastu ning annetajate arvu.

Kodanikuühenduste ekspert Jaan Aps kirjutas, et pikaajalisemate muutuste loomiseks ei piisa sellest, kui heategevusorganisatsioonid tegelevad vaid riiete, toidupaki või jõuluringi andmisega abivajajatele. Siinkohal tuleb välja tuua, et mitmes töösse kaasatud organisatsioonis on peamiseks abistamise viisiks jätkuvalt mingi konkreetse asja andmine abivajajale ning üsna levinud on lühiajalised projektid. Kui kohati tundub see tõesti väga vajalik abi vorm, mis aitab toimetulekuraskustes inimesi üle kriisiperioodidest, siis väga tugevalt jäi intervjuudest kajama ka mõte, et tegelikult need riided, kingitused ja muud konkreetsed asjad, mida peredele või lastele antakse, ei lähe alati asja ette. Materiaalse abi andmist kritiseerisid intervjuudes nii nende organisatsioonide esindajad, kus sellist abi ei pakuta või kus on sellest edasi liigutud, kui ka need, kus see on veel peamine abistamise viis. Kõige olulisem edulugu Eesti heategevusorganisatsioonides tundus mulle intervjuudes räägitu põhjal see, kuidas mitmed organisatsioonid aja jooksul oma tegevusi on ümber mõelnud ja muutnud vastavalt sellele, milliseid vajadusi nad näevad. Kui otsest kriisi abivajajate elus enam pole, tuleb tegeleda psühholoogilise abistamisega või kui ühel hetkel tundus oluline rõhuda oma tegevuses kvantiteedile, siis on jõutud arusaamani, et suuremat mõju toob kaasa just kvaliteedile panustamine. Leian, et just selliste tegevuse ümbermõtestamiste abil areneb Eesti heategevus ning tagab oma jätkusuutlikkust ja mõju suurenemist. Ohukoht tundub siin olevat see, kui ei suudeta oma tegevust kohandada vastavalt sihtrühma muutuvatele

vajadustele või efektiivse heategevuse arengule ning kui avastus, et praegu pakutav abi ei too endaga midagi kaasa, viib hoopis motivatsiooni kaotamiseni, mitte uute lahendusteni. See tundub reaalsem ennekõike vabatahtlike, mitte palgaliste ühenduste puhul.

Mõjude hindamist sellises võtmes, nagu erialases kirjanduses välja on pakutud (nagu *relentless monetization* ehk järelandmatu rahalise väärtuse omistamine heategevusele) Eestis ei toimu. Kuna Eesti on väike, organisatsioonid on vähe ja neisse kaasatud inimesi samuti, ei olegi ehk ilmtingimata Eestile üle kantavad matemaatilistel valemitel põhinevad efektiivsuse mõõtmise skaalad jms, mis aga ei tähenda, et mõju suurendamine organisatsioonide tähelepanu all olema ei peaks. Intervjuudest oli näha, et pikemaajaliste mõjude hindamine on väga keeruline. Sellised mõjud toimuvad abisaaja sees, tema mõttemaailmas ja väljastpoolt on neid väga raske hinnata. Seega tuleb organisatsioonidel lähtuda nendest väikestest manifestatsioonidest, mida kõrvaltvaataja näha võib. Kui aga rääkida sellest, kas uuringusse kaasatud heategevusorganisatsioonides üldiselt mõeldakse tegevuse pikemaajaliste mõjude peale, siis siinkohal võib öelda, et see sõltub organisatsiooni professionaalsusest ehk sellest, kas organisatsiooni on kaasatud palgalisi ja sotsiaalvaldkonnaga kursis olevaid inimesi. Kui mõnes vabatahtlikul tegevusel põhinevas organisatsioonis kohtasin arusaama, et mõju mõõdupuuks on ennekõike abivajajate tänusõnad, siis suuremates organisatsioonides on muutuste loomine aktuaalne teema, mille jaoks üritatakse saada ka põhjalikumad tagasisidet abisaajatelt.

Tuleb välja tuua, et üldse toimub organisatsioonides väga vähe süsteemset andmete kogumist ja hindamist, olgu selleks siis annetuste trendid, andmed abisaajate või jagatud abi kohta, tagasisidevormid, küsitlused vms. Ostrower (2004) juhib oma uuringu tulemusel heategevusorganisatsioonide tähelepanu vajadusele mõelda, millist informatsiooni organisatsioonid koguvad ja kuidas seda seostada oma missiooni ja eesmärkidega. Sama näen mina potentsiaalse tulevikuvajadusena Eesti heategevusorganisatsioonides teadmispõhise ja mõjuga heategevuse arendamiseks. Samas tuleb tunnistada, et hetkel jääb igasugune andmete kogumine ja analüüsimine Eesti organisatsioonides väheste ressurside taha.

Tagasiside andmine ja otsekontakt annetajatega. Võib öelda, et tagasiside andmine oma tegevuse kohta on levinud praktika heategevusorganisatsioonides ning annetajad peaksid

seega teadma, kuhu nende raha läheb, kui see neid ennast huvitab. Informatsiooni tegevuse, kogutud annetuste ja nende kulutamise kohta avaldatakse üsna süstemaatiliselt kas kodulehel, Facebookis või meedias. Organisatsioonid on ka ise valmis annetajatele küsimuste tekkimise korral selgitusi jagama, mis on tore. Vähe jagavad organisatsioonid aga täpset informatsiooni selle kohta, kui palju läheb annetusi üldkuludeks ning kui palju nad ühe rahasumma (annetuse) eest abi saavad pakkuda. Konkreetsete abiprojektide puhul on lihtsam näidata, mida annetuse eest ära saab teha – näiteks soovitakse osta toimetulekuraskustes pere lapsele uued suusad, mis maksavad x summa ning annetaja oskab siis vaadata, kui suure osa tema annetus aitab projektist finantseerida – kuid laiemalt sihtrühma aitamisele suunatud pideva tegevusega organisatsiooni jaoks on palju raskem näidata, kuhu annetaja 5, 10 või 50 eurot läksid. Et pakkuda annetajale kindlustunnet ning suurendada usaldust organisatsiooni vastu oleks see minu hinnangul aga oluline informatsioon, isegi kui organisatsioon ise sellist üksipulki lahtiseletamist hetkel vajalikuks ei pea.

Nii Praxise aruanne annetuste kogumisest (Mänd jt., 2011) kui Ostrower (2004) juhivad heategevusorganisatsioonide tähelepanu vajadusele kaasata annetajaid enam ühenduse tegevusse. Intervjuudest selgus, et otsest kontakti on heategevusorganisatsioonidel oma annetajatega aga väga vähe. Organisatsioonid jagavad infot ja annavad tagasisidet läbi mittepersonaalsete kanalite ning väga harva kontakteeruvad (potentsiaalsed) annetajad ise, et küsida, kuhu annetus läheb, kuidas abiprojekti tulemusel abisaaja elukvaliteet tõusis vms. Seega tundub, et Eestis on suhe annetaja ja annetuste koguja vahel üsna ühepoolne ning raske on hetkel veel kaasata annetajaid diskussiooni, sest selleks puudub piisav huvi. Samas võib loota, et suurem kaasamine toob kaasa ka suurema huvi annetajatel endal sõna sekka öelda.

Nagu varasemates uuringutes välja on toodud, on organisatsioonide läbipaistvus väga oluline eeldus annetajate usalduse võitmisel. Edukas organisatsioon peab avalikkusele tõestama, et nende tegevus on eetiline, aus ja raha suunatud õigesse kohta. Intervjueeritud organisatsioonide esindajad leidsid, et inimesed neid usaldavad, põhjendades seda sellega, et muidu nad ei saaks annetusi. Bekkers (2006) tõi aga välja, et usaldus organisatsioonide vastu ongi omane neile, kes annetavad: Hollandis tehtud uuringus selgus, et annetajate seast enam kui 60%-l oli usaldust heategevusorganisatsioonide vastu, samas kui mitteannetajate seas oli see vaid 12%. Kui vaadata taas EMORi ja Heateo Sihtasutuse uuringu (2013) tulemusi,

selgub, et Eestis üldisel usaldus heategevusorganisatsioonide vastu eriti kõrge ei ole – vaid 20% eestimaalastest on nõus neisse raha annetama. Usalduse puudumise kohta leiab äärmuslikke näiteid ka erinevatest netikommentaariumitest, kus levinud kreedoks on, et abistada tuleb ikka otse ning heategevusorganisatsiooni annetamine on nagu raha ära viskamine. Ka intervjuudest tuli välja näiteid, kui annetada soovivad inimesed on kontakteerunud organisatsiooniga ning palunud abivajaja kontaktinfot, et otse, ilma vahendajata abi pakkuda. Seega tundub mulle, et heategevusorganisatsioonidel puudub ülevaade sellest, kui suur on ühiskonnas üldiselt usaldus nende tegevuse vastu. Organisatsioonide tulubaasi saaks aga tõenäoliselt üsna palju suurendada nende inimeste võrra, kes hetkel on veel skeptilised igasuguste organisatsioonidele raha andmise suhtes, kuid kes heategevusorganisatsioonide poolse piisava teavitustöö, läbipaistvuse ja positiivse meediakajastuse tulemusel on samuti valmis oma panust neisse andma.

Suhe avalikkusega. Meediakajastuse puhul tuli pea kõigist intervjuudest välja paar teemat, millele ma ise intervjuu kava koostades mõelnud ei olnud. Intervjuu vabas vormis läbiviimine võimaldas mul teada saada Eest heategevusorganisatsioonide jaoks olulistest probleemidest nagu positiivse uudisega meediapilti jõudmise keerukus ning eetiline dilemma seoses konkreetsete abivajajate lugude rääkimisega avalikkusele. Kuid kuigi hetkel soovib meedia (ning avalikkus) heategevusorganisatsioonidelt ennekõike kuulda kurbasid lugusid konkreetsetest inimestest, keda aidata, siis on meil ka edukaid näiteid organisatsioonidest, mis neid lugusid pakkumata suudavad siiski luua piisaval hulgal inimestes usaldust ja soovi oma annetust teha.

Eesti heategevuskultuur. Duncan (2004), kes lõi mõjufilantroobi mudeli, kirjeldas mõjufilantroopi kui indiviidi, kes soovib oma annetusega tekitada võimalikult suurt efekti selles valdkonnas, kuhu ta panustab. Sellise annetaja jaoks on näiteks rahulduspakkuvam päästa pigem üks laps näljast kui aidata sajal natukene kõhtu täita. Samuti ei soovi mõjufilantroop panustada abistamisega seotud üldkulude katmisesse. Vastandiks on aga avalikest huvidest lähtuv heategija, kelle jaoks on kõige olulisem maksimeerida avalikku kasu, olenemata sellest, kuidas täpsemalt tema annetust kasutatakse. Kuulates intervjuueeritute hinnanguid Eesti heategevuskultuurile jäi paratamatult mulje, et Eestis on enam levinud mõjufilantroobi mudel. Inimestele meeldivad ennekõike konkreetset projektid, kuhu

panustada (ühele lapsele kingi ostmine, ühele inimesele ravi võimaldamine, kodupõlengu ohvriks langenud pere aitamine vms) ning heategevusega avaliku kasu maksimeerimine ei ole veel tuttav kontseptsioon. Intervjuudest jäi minu jaoks kõlama mõte, et avalikkuse ja mitmete heategevusorganisatsioonide arusaamade vahel heategevusest on hetkel lõhe – kui ka organisatsioon üritab panustada jätkusuutlikkuse praktikatesse ja pikaajaliste muutuste loomisesse, siis avalikkuse jaoks on heategevus siiski ühe konkreetse pere või lapse aitamine ühe konkreetse asjaga ning seal taga peab olema võimalikult emotsionaalne lugu, mis annetajas kaastunnet tekitab. Seega on heategevusorganisatsioonide jaoks hetkel kindlasti oluline väljakutse harida oma annetajaid ja olla suunanäitajaks avalikkusele, et muutus suurema mõjuga heategevuse poole toimuks mõlemapoolselt.

Kuigi intervjuueeritavad olid minu magistritöös ennekõike informandid, kes andsid informatsiooni organisatsioonide tegevuse kohta, ei saa arvesse võtmata jätta, et nende hinnangud ja vaated mõjutavad suurel määral seda, mida organisatsioonid teevad. Seega, kui intervjuueeritava jaoks oli oluline rõhutada emotsioone ja head tunnet, mida sihtrühma aitamine tema jaoks kaasa toob või vastupidi lähenes teemale väga ratsionaalselt, kujundas see ka minu arvamust tervest organisatsioonist. Olles viinud läbi oma intervjuud nii professionaalsete kui ka vabatahtlikkusel ja eestvedajate entusiasmil põhinevate organisatsioonidega, usun, et toimetulekuraskustes inimeste elukvaliteedi tõstmiseks on väga oluline, et meil oleks võimekaid ja elujõuliseid professionaalseid heategevusorganisatsioone, kuid samas ei kao nende kõrvalt ka need väikesed, eraalgatuslikud ühingud, kes soovivad midagi ära teha, olgu selleks siis puuduses olevatele inimestele riiete jagamine, lastele kommi ostmine või ürituse korraldamine. Ka neil väikestel, südamega heategevust tegevatel organisatsioonidel on ühiskonnas oma koht, kuna nad tugevdavad sidemeid inimeste vahel ehk suurendavad sotsiaalset sidusust Eestis.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö fookuses on Eesti sotsiaalvaldkonna (toimetulek, lapsed) heategevusorganisatsioonide tegevus. Minu eesmärk oli kirjeldada, kuidas toimivad Eesti heategevusorganisatsioonid ning uurida, kui levinud on neis targa heategevusega seostatavad praktikad.

Töö esimeses osas andsin ülevaate varasematest heategevusalastest uuringutest, mis suuremas osas on läbi viidud kas USA-s, Suurbritannias, Kanadas või Hollandis. Heategevust uuritakse väga paljude distsipliinide raames ning uuringud on pigem praktilised kui akadeemilised, mistõttu ei ole valdkonnas väga tugevat teooriat loodud. Siiski on olemas üsna arvestatav maht kirjandust, mis keskendub heategevusorganisatsioonide elujõulisuse ja efektiivsuse uurimisele.

Et kirjeldada heategevusorganisatsioonide toimimist Eestis, viisin läbi üheksa poolstruktureeritud intervjuud sotsiaalvaldkonna heategevusorganisatsioonide esindajatega. Intervjuudes käsitletud teemadeks olid organisatsiooni rahastus, efektiivsus, läbipaistvus, avatus, tulevikuvisionid ning intervjuueeritavate hinnangud heategevuskultuurile Eestis üldiselt. Töö peamised tulemused on:

- Intervjuudest selgus ootuspäraselt, et annetused eraisikutelt ning ettevõtetelt on üks olulisemaid tuluallikaid kõigi heategevusorganisatsioonide jaoks, mõne jaoks ka ainus tuluallikas. Mida tuntum ja suurem on organisatsioon, seda kindlamalt räägiti ka annetustest kui püsivast tuluallikast. Kuigi püsiannetuste tegemine ei ole Eestis veel populaarne, on see hakanud heategevusorganisatsioonides vaikselt levima, mõnes süstemaatilisemalt ehk heategevusorganisatsiooni teavitustöö tulemusel, mõnes aga lähtuvalt mõne annetaja enda soovist korduvalt panustada.
- Mitmes töösse kaasatud organisatsioonis on peamiseks abistamise viisiks mingi konkreetse asja andmine abivajajale ning üsna levinud on lühiajalised projektid. Põhjuseid, miks materiaalne abi ei lähe alati asja ette või ei ole asjakohane, tõid aga intervjuudes välja nii nende organisatsioonide esindajad, kus sellist abi ei pakuta või kus on sellest edasi liigutud, kui ka need, kus see on veel peamine abistamise viis.

- Intervjuudest ilmnes, et mitmed organisatsioonid on aja jooksul oma tegevusi ümber mõtestanud ja muutnud vastavalt sellele, milliseid vajadusi nad oma sihtgrupil näevad. Kui otsest kriisi abivajajate elus enam pole, tuleb tegeleda psühholoogilise abistamisega või kui ühel hetkel tundus oluline rõhuda oma tegevuses kvantiteedile, siis on jõutud arusaamani, et suuremat mõju toob kaasa just kvaliteedile panustamine. Leian, et just selliste tegevuse ümbermõtestamiste abil areneb Eesti heategevus ning tagab oma jätkusuutlikkust ja mõju suurenemist.
- Tagasiside andmine oma tegevuse kohta on levinud praktika heategevusorganisatsioonides ning annetajad peaksid seega teadma, kuhu nende raha läheb, kui see neid ennast huvitab. Informatsiooni tegevuse, kogutud annetuste ja nende kulutamise kohta avaldatakse üsna süstemaatiliselt kas kodulehel, Facebookis või meedias. Organisatsioonid on ka ise valmis annetajatele küsimuste tekkimise korral selgitusi jagama. Vähe on organisatsioonid aga jaganud täpset informatsiooni selle kohta, kui palju läheb annetusi üldkuludeks ning kui palju nad ühe rahasumma (annetuse) eest abi saavad pakkuda (kui tegu pole konkreetse lühiprojektiga).
- Toimetulekuraskustes peresid ja lapsi aitavate heategevusorganisatsioonide jaoks on olulisteks probleemideks positiivse uudisega meediapilti jõudmise keerukus ning eetilise dilemma seoses konkreetsete abivajajate lugude rääkimisega avalikkusele. Kuid kuigi hetkel soovib meedia (ning avalikkus) heategevusorganisatsioonidelt ennekõike kuulda kurbasid lugusid konkreetsetest inimestest, keda aidata, siis on ka edukaid näiteid organisatsioonidest, mis neid lugusid pakkumata suudavad siiski luua piisaval hulgal inimestes usaldust ja soovi oma annetust teha.
- Eestis on enam levinud mõjufilantroobi mudel ehk inimestele meeldivad ennekõike konkreetsed projektid, kuhu panustada (ühele lapsele kingi ostmine, ühele inimesele ravi võimaldamine, kodupõlengu ohvriks langenud pere aitamine vms) ning heategevusega avaliku kasu maksimeerimine ei ole veel tuttav kontseptsioon. Seega on heategevusorganisatsioonide jaoks oluline väljakutse harida oma annetajaid ja olla suunanäitajaks avalikkusele, et muutus suurema mõjuga heategevuse poole toimuks mõlemapoolselt.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Amos, O. M. (1982). Empirical Analysis of Motives Underlying Individual Contributions to Charity. *Atlantic Economic Journal*, 10(4), 45–52.
- Andreoni, J. (1989). Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. *The Journal of Political Economy*, 97(6), 1447–1458.
- Aps, J. (2013a). Heategevusel peab olema mõju. *Postimees*, 7. august, URL (kasutatud 15.01.2015) <http://arvamus.postimees.ee/1324086/jaan-aps-heategevusel-peab-olema-moju>
- Aps, J. (2013b). Mitu last saab minu annetusest õnnelikumaks? *Delfi.ee*, 6. november, URL (kasutatud 15.01.2015) <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/arvamus/jaan-aps-mitu-last-saab-minu-annetusest-onnelikumaks?id=67048042>
- Arumi, A. M., Wooden, R., & Johnson, J. (2005). The Charitable Impulse- Those who give to charities - and those who run them - talk about what's needed to keep the public's trust. *Public Agenda*.
- Bekkers, R. (2003). Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 596–615. doi:10.1177/0899764003258102
- Bekkers, R. (2005). It ' s Not All in The Ask: Effects and Effectiveness of Recruitment Strategies Used by Nonprofits in The Netherlands. *Paper Prepared for the 34th Arnova Annual Conference Washington DC, November 17-20, 2005*, 1–17.
- Bekkers, R. (2006). Keeping the Faith Origins of Confidence in Charitable Organizations and its Consequences for Philanthropy. *NCVO/VSSN Researching the Voluntary Sector Conference 2006*, 1–23.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2006). To Give or Not to Give, That Is the Question: How Methodology Is Destiny in Dutch Giving Data. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(3), 533–540. doi:10.1177/0899764006288286
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). *A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (Vol. 40). doi:10.1177/0899764010380927
- Beldad, a., Snip, B., & van Hoof, J. (2014). Generosity the Second Time Around: Determinants of Individuals' Repeat Donation Intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. doi:10.1177/0899764012457466

- Bennett, R., & Tanen, N. (2003). Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 276–289. doi:10.1057/palgrave.crr.1540206
- Bielefeld, W., Rooney, P., & Steinberg, K. (2005). How Do Need, Capacity, Geography, and Politics Influence Giving? *Gifts of Time and Money: The Role of Charity in America's Communities*, 127–158.
- Borgloh, S., Dannenberg, A., & Aretz, B. (2009). Small is Beautiful – Experimental Evidence of Donors' Preferences for Charities Small is Beautiful – Experimental Evidence of Donors' Preferences for Charities, (10).
- Brest, P., & Harvey, H. (2008). *Money Well Spent: A Strategic Plan for Smart Philanthropy*. John Wiley and Sons.
- Brooks, A. C. (2007). Does giving make us prosperous? *Journal of Economics and Finance*, 31(3), 403–411. doi:10.1007/BF02885730
- Capek, M. E. (2001). *Women and Philanthropy: Old Stereotypes, New Challenges* (Vol. 1). San Francisco, California.
- Charities Aid Foundation. (2010). *The World Giving Index 2010*. URL (kasutatud 20.10.2015) <https://www.cafonline.org/pdf/WorldGivingIndex28092010Print.pdf>
- Charities Aid Foundation. (2014). *The World Giving Index 2014*. URL (kasutatud 20.01.2015) https://www.cafonline.org/pdf/CAF_WGI2014_Report_1555AWEBFinal.pdf
- De Beer, F., Koster, P. (2010). *Sticking Together or Falling Apart: Solidarity in an Era of Individualization and Globalization*. Amsterdam University Press.
- Du, L., Qian, L., & Feng, Y. (2014). Influences of Altruistic Motivation, Shared Vision, and Perceived Accessibility on Microcharity, 42(10), 1639–1650.
- Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics*, 88(9-10), 2159–2180. doi:10.1016/S0047-2727(03)00037-9
- Habib, A., Maharaj, B., & Nyar, A. (2008). Giving, development and poverty alleviation. In B. Maharaj & A. Habib (Eds.), *Giving & Solidarity: Resource Flows for Poverty Alleviation in South Africa* (p. 24). Human Sciences Research Council.
- Hall, M. H. (2001). Measurement Issues in Surveys of Giving and Volunteering and Strategies Applied in the Design of Canada's National Survey of Giving, Volunteering and Participating. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 515–526. doi:10.1177/0899764001303009

- Hall, M., Lasby, D., Ayer, S., & Gibbson, W. D. (2009). *Caring Canadians, Involved Canadians: Highlights from the 2007 Canada Survey of Giving, Volunteering and Participating*.
- Hankinson, P. (2002). The impact of brand orientation on managerial practice: A quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 30–44. doi:10.1002/nvsm.165
- Havens, J., O'Herlihy, M. A., & Schervish, P. G. (2006). Charitable Giving: How Much, By Whom, To What and How. In W. W. Powell (Ed.), *The Non-Profit Sector: A Research Handbook* (pp. 542–565). Yale Press.
- Hou, J., Eason, C. C., Zhang, C., & District, H. (2014). The Mediating Role of Identification with a Nonprofit Organization in the Relationship Between Competition and Charitable Behaviors. *Social Behavior and Personality*, 42(388), 1015–1028.
- Ibrus, K. (2013). Suur osa annetustest kulub abi laialijagamiseks. *Eesti Ekspress*, 1. august, URL (kasutatud 15.04.2015) <http://ekspress.delfi.ee/news/paevauudised/suur-osa-annetustest-kulub-abi-laialijagamiseks?id=66524374>
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. URL (kasutatud 05.05.2015) <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Katz, S. N. (1999). Where Did the Serious Study of Philanthropy Come From, Anyway? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(1), 74–82. doi:10.1177/0899764099281006
- Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. OÜ Sulesepp.
- Lee, L., Piliavin, J. A., & Call, V. R. a. (1999). Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences. *Social Psychology Quarterly*, 62(3), 276–290.
- Lee, Y.-K., & Chang, C.-T. (2007). Who Gives What To Charity? Characteristics Affecting Donation Behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(9), 1173–1180. doi:10.2224/sbp.2007.35.9.1173
- Lewis, M. (2013). Misgivings about smart giving, 26–30.
- Liket, K. C., & Maas, K. (2013). Nonprofit Organizational Effectiveness: Analysis of Best Practices. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. doi:10.1177/0899764013510064
- McClintock, N. (2004). *Understanding Canadian Donors*. Canadian Centre for Philanthropy.
- Meijer, M.-M. (2009). The Effects of Charity Reputation on Charitable Giving. *Corporate Reputation Review*, 12(1), 33–42. doi:10.1057/crr.2009.5

- Mesch, D. J., Brown, M. S., Moore, Z. I., & Hayat, A. D. (2011). Gender differences in charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. doi:10.1002/nvsm
- Mänd, K., Noor, K., Uus, M., Uudelepp, A. (2011). Väärikaks ja õnnelikuks : annetamise analüüs ja soovitusel.
- Ostrower, F. (2004). Attitudes and practices concerning effective philanthropy.
- Parsons, L. M. (2002). *The Impact of Financial Information and Voluntary Disclosures on Contributions to Not-for-profit Organizations: a Field-based Experiment*.
- Rammo, A. (2011). *Kuidas koguda annetusi ja hoida toetajaid?* Tallinn.
- Ribar, D. C., & Wilhelm, M. O. (2002). Altruistic and Joy-of-Giving Motivations in Charitable Behavior. *Journal of Political Economy*, 110(2), 425–457. doi:10.1086/338750
- Rooney, P. M., Steinberg, K. S., & Schervish, P. G. (2001). A Methodological Comparison of Giving Surveys: Indiana as a Test Case. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 551–568. doi:10.1177/0899764001303011
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology and Marketing*, 21(8), 613–635. doi:10.1002/mar.20021
- Siseministerium. (2011). *Kodanikuühiskonna arengukava 2011-2014*. Tallinn.
- Snipes, R., & Oswald, S. (2010). Charitable giving to not-for-profit organizations : factors affecting donations to non-profit organizations. *Innovative Marketing*, 6(1), 73–80.
- Zhuang, J., Saxton, G. D., & Wu, H. (2011). Publicity vs. impact in nonprofit disclosures and donor preferences: a sequential game with one nonprofit organization and N donors. *Annals of Operations Research*, 1–23. doi:10.1007/s10479-011-0967-3
- TNS Emor. (2013). *Heategevusalaste hoiakute uuring*.
- Vamstad, J., & von Essen, J. (2012). Charitable Giving in a Universal Welfare State--Charity and Social Rights in Sweden. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(2), 285–301. doi:10.1177/0899764012466176
- Weinstein, M., & Bradburd, R. (2013). *The Robin Hood Rules for Smart Giving*. Columbia University Press.
- Vesterlund, L., Wilhelm, M., & Xie, H. (2008). *Motives for Charitable Giving*. URL (kasutatud 18.04.2015) https://www.ecn.ulaval.ca/sites/ecn.ulaval.ca/files/motivesforcharitablegiving_0408.pdf

- Wiepking, P., & Breeze, B. (2012). Feeling poor, acting stingy: the effect of money perceptions on charitable giving. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 17(1), 13–24. doi:10.1002/nvsm.415
- Wilhelm, M. O. (2007). The Quality and Comparability of Survey Data on Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(1), 65–84. doi:10.1177/0899764006293177
- Wunderink, S. R. (2002). Individual Financial Donations to Charities in The Netherlands: Why, How and How Much? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2), 21–39. doi:10.1300/J054v10n02_02
- Wuthnow, R. (2001). *Acts of compassion: caring for others and helping ourselves*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

LISA 1. INTERVJUU KAVA

Eesmärk: Uurida Eesti heategevuskultuuri läbimõeldust, jätkusuutlikkust ning filantroopia arengut. Selgitada välja, kuidas toimivad Eesti heategevusorganisatsioonid.

Sihtgrupp: Eestis tegutsevad annetusi koguvad ja abivajajatele vahendavad heategevuslikud organisatsioonid, mis tegelevad sotsiaalvaldkonnas (lapsed, toimetulek) ja on arvestatud tulumaksusoodustusega organisatsioonide nimekirja.

Meetod: Poolstruktureeritud intervjuu

I ÜLDINFO PLOKK 10 min

1. Intervjueeritava tutvustus
 1. Roll organisatsioonis
 2. Vastutusala
 3. Erialane taust
 4. Staaž
 5. Vabatahtlik või palgaline?
2. Organisatsiooni tutvustus.
 1. Millal tegevust alustas?
 2. Milliste probleemidega tegeletakse? Organisatsiooni visioon, missioon ja eesmärgid. Kas need on aja jooksul muutunud?
 3. Palju inimesi organisatsiooni heaks töötab? Palju palgalisi ning palju vabatahtlikke töötajaid? Mis ülesandeid nad täidavad?

II INFO ANNETUSTE KOGUMISE KOHTA 15 min

3. Annetuste tähtsus organisatsiooni jaoks
 1. Kui suure osa organisatsiooni tulust moodustavad annetused eraldi eraisikutelt ja ettevõtetelt? Milliseid teisi rahastusviise organisatsioonil on?
 2. Kas leiate, et saate piisavalt annetusi, et organisatsiooni eesmärgi täita? Kas

annetused on aja jooksul suurenenud/vähenenud/jäänud samaks? Kui stabiilsed annetused on?

4. Annetuste kogumise meetodid

1. Kuidas organisatsioon annetusi kogub? Milliseid meediume kasutatakse ja kuidas end reklaamitakse? Kas enam on aktiivset (potentsiaalsete annetajatega kontakti otsimine) vs passiivset (info kodulehel) annetuste kogumist?
2. Kas annetuste kogumine on pidev või hooajaline (läbi kampaaniate)?
3. Kas oma tegevusaja jooksul on otsitud ja/või leitud uusi annetuste kogumisviise, meediume, taktikaid?
4. Kas on meetodeid (või meediume), mis on olnud edukamad annetuste kogumisel?
5. Kas organisatsioonil on püsiannetajaid? Kui jah, siis kui palju? Kuidas püsiannetajaid leitud on?
5. Kui läbimõeldud on annetuste kogumine? Kas see on näiteks süstemaatiline, strateegiliselt planeeritud, vajadusest tulenev või juhuslik? Kas on erinev lähenemine suurannetajatele vs tavaannetajatele?
6. Milliseid takistusi näete annetuste kogumisel organisatsioonisiselt (nt vähene tööjõud) ja väliselt?
7. Kui palju oma tegevuse planeerimisel kasutatakse abi väljastpoolt – teiste riikide kogemus, käsiraamatud annetuste kogumise kohta, teadusartiklid, teiste organisatsioonide kogemus jms?

III SIHTGRUPP

10 min

8. Millised on olnud annetuste sihtgrupi valiku põhjused?
9. Kui palju hinnanguliselt on neid sihtgrupi liikmeid, keda heategevusorganisatsioon oma tegevusega on võimeline puudutama?
10. Kuidas hindate tehtud annetuste senist mõju sihtgrupile? Kui palju on võimaldanud ära teha annetused? Kas on arenguruumi? Kui suureks peate organisatsiooni ja vahendatavate annetuste panust üldiselt probleemi lahendamisel? Kas mõõdetakse kuidagi oma tegevuse mõju eesmärgi täitmisel?
11. Kas organisatsiooni esindajatel on ka isiklik kokkupuude annetuste sihtgrupiga?
12. Kas küsitakse või kogutakse tagasisidet sihtgrupilt annetuste mõju kohta? Kui jah, siis mil moel ning millist tagasiside on saadud?

IV ORGANISATSIOONI AVATUS

10 min

13. Suhe annetajatega

1. Kas ja kuidas on organisatsioon kontaktis oma annetajatega?
 2. Kas annetajatele antakse tagasisidet nende annetuste kasutamise kohta?
 3. Kui palju on annetajad ise huvitatud tagasisidest annetuse käekäigu kohta?
 4. Kui palju võtavad annetajaid ise organisatsiooniga ühendust ja esitavad küsimusi? Kas annetajad kontakteeruvad ka enne annetuse tegemist? Kas uuritakse organisatsiooni tegevuse kohta? Kas või kui palju küsitakse püsikulutuste kohta?
14. Suhe üldsusega
1. Kui läbipaistvaks peate üldiselt oma tegevust avalikkuse jaoks?
 2. Kas tunnete, et avalikkusel on huvi Teie organisatsiooni tegevuse vastu?
15. Kas tunnete, et Teie organisatsioonil on konkurentsi? St teisi, samas valdkonnas annetusi koguvaid organisatsioone.
1. Kui jah, siis kuidas see konkurents Teie tegevust mõjutab?

V ORGANISATSIOONI TULEVIK

5 min

16. Millisena näete oma organisatsiooni näiteks 5 aasta pärast? Kas näete oma organisatsiooni laieneva, samas mahus toimiva või vähenevana?
17. Kas on midagi, mida tulevikus oma tegevuses sooviksite edasi arendada?

VI HINNANGUD EESTI HEATEGEVUSKULTUURILE

10 min

18. Milline on teie hinnangul üldiselt avalikkuse suhtumine heategevusse ja annetamisesse?
19. Kui valmis on Eesti inimesed annetama? Kui valmis on inimesed annetama just teie organisatsiooni sihtgrupile (võrreldes näiteks teiste sihtgruppidega)
20. Kui läbimõeldud on teie hinnangul annetuste tegemine Eestis? Kas suurema heameelega annetatakse reageerides üksikjuhumitele või laiemalt sihtgrupi abistamiseks?
21. Milline on teie hinnangul eestimaalaste usaldus heategevusorganisatsioonide vastu? Kas see mõjutab kuidagi annetuste kogumist?
22. Milliseid tulevikutrende näete Eesti heategevuskultuuris?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liina Kaldmäe (sünnikuupäev: 23.04.1988)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Heategevus Eestis – südame või mõistusega? Heategevuskultuuri jätkusuutlikkusest heategevusorganisatsioonide näitel“, mille juhendaja on Mai Beilmann (MA),

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, 26.05.2015