

Tartu Ülikool

Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond

Kultuuriteaduste instituut

Kultuurikorralduse õppekava

Mari-Liis Männik

**ANNETAMISKULTUUR EESTIS LASTELE JA NOORTELE SUUNATUD  
HEATEGEVUSORGANISATSIOONIDE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Jana Reidla, PhD

Tartu 2023

# SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	4
<b>1. ANNETAMISKULTUURI TEOREETILISED JA KONTSEPTUAALSED LÄHTEKOHAD</b> .....	7
1.1 Heategevus ja annetamiskultuur ning nendega seotud mõisted .....	7
1.2 Eetika roll heategevusorganisatsioonide annetamiskampaaniates .....	11
1.3 Kommunikatsiooni, meediakampaaniate ja patrooni roll heategevusorganisatsiooni tegevuses.....	18
1.4 Annetamiskultuuri arengusuunad Suurbritannias .....	22
<b>2. HEATEGEVUSEST EESTIS</b> .....	28
2.1 Eesti praktika üldiselt ning lastele ja noortele suunatud heategevuses .....	28
2.2 Annetamiskultuuri mõjutavad tegurid Eestis .....	31
2.2.1 Riiklik tugi ja seadused .....	31
2.2.2 Organisatsioonid .....	33
2.2.3 Suuremad fondid.....	34
2.2.4 Platvormid.....	35
2.2.5 Tegevusraamistik.....	36
<b>3. MATERJAL JA METOODIKA</b> .....	38
<b>4. TULEMUSED</b> .....	45
4.1 Annetamiskultuuri tähendus ja olukord Eestis .....	45
4.2 Annetajaks ja püsiannetajaks hakkamine.....	52
4.2.1 Motivatsioon annetada .....	52
4.2.2 Püsiannetamine laste ja noorte valdkonnale.....	56
4.2.3 Annetamisest rääkimine .....	61
4.3 Lastele ja noortele suunatud annetamiskampaaniad ja nende probleemid .....	63
4.3.1 Jõuluaegsed annetamiskampaaniad .....	65
4.3.2 Emotsionaalsed personaalsed lood .....	66
4.4 Patrooni roll heategevusorganisatsioonis .....	70
<b>5. JÄRELDUSED JA SOOVITUSED HEATEGEVUSORGANISATIOONIDELE JA ANNETAJATELE</b> .....	77
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	81
<b>KASUTATUD ALLIKAD JA KIRJANDUS</b> .....	84
<b>LISAD</b> .....	94
LISA 1. INTERVJUU KAVA: EKSPERTINTERVJUU .....	95

LISA 2. INTERVJUU KAVA: HEATEGEVUSORGANISATSIOONI VÕTMEISIK.....	96
LISA 3. INTERVJUU KAVA: HEATEGEVUSORGANISATSIOONI PÜSIANNETAJA.....	97
LISA 4. ANKEETKÜSIMUSTIK „Annetamiskultuur Eestis lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonide näitel“ .....	98
LISA 5. VÄLJAVÕTE VEEBIKÜSITLUSEST „Annetamiskultuur Eestis lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonide näitel“ .....	101
<b>SUMMARY</b> .....	105

## SISSEJUHATUS

Heategevusorganisatsioone hakati asutama koos Eesti taasiseseisvumisega. Nende toimimise ajalugu tänapäeva Eestis ei ole eriti pikk. Kõigil organisatsioonidel on oma tekkelugu erinevate eestvedajate, nende motivatsioonide ja tegevusmuustritega. Paljud organisatsioonid on loodud spontaanselt, tihtipeale isegi sügavalt isiklikel ja loomulikult ühiskondliku vastutustunde ajendil. Magistritöös uurin: mis on annetamiskultuur, milline on selle rahvusvaheline praktika ning eripärad Eestis? Minu tähelepanu keskmes on annetaja ja annetamist korraldav heategevusorganisatsioon. Käsitlemist leiavad eetika ja kommunikatsiooni ning eetika ja meediasuhtluse omavahelised seosed heategevuse kontekstis.

Magistritöö teema on seotud heategevusorganisatsioonide toimimise ja neile annetajatega. Olen ise olnud viis aastat heategevusorganisatsiooni Minu Unistuste Päev vabatahtlik – projektijuht ja meeskonnaliige – ning näen, et üks suuremaid kitsaskohti on organisatsiooni jaoks püsiannetajate vähesus. Sama on mulle kinnitanud mitmed teised isikud, kes pidevalt annetamiskultuuriga kokku puutuvad. Püsiannetajate arvu kasvatamine on suur probleem, eriti paaril viimasel aastal, mil on läbi elatud mitmeid kriise ning kõik peavad valmis olema järjekordseks kriisiks ning muutusteks elus ja töös. Praktilise töökorralduse jaoks on vabatahtlikud organisatsioonid tänulikud analüüsi, järelduste ja soovitude eest, mis aitaks neil annetuste kogumist tulemuslikumalt juhtida, seejuures püsiannetajaid juurde saada. Teema on Eestis väga aktuaalne.

Kitsendades teemat, keskendun töös annetamiskultuurile enam eetika ning meediasuhete vaatest. Olles ise pika mediavaldkonna kogemusega, on huvitav mõista, millised meediapraktikad ja võtted töötavad paremini heategevusorganisatsioonis, millised on eetilised tõekspidamised ja piirangud heategevusorganisatsiooni meediasuhetes, mis on patrooni roll. Veelgi enam, kuna olen uurimistöös valinud lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsiooni näited, soovin mõista, millised on nende heategevusorganisatsioonide väljakutsed annetuste kogumisel. Laste ja noortega seotud heategevusorganisatsioonid on eetikaküsimustes kõige tundlikumad. Üks oluline teemapüstituse ajend on Liina Kaldmäe (2015) heategevust Eestis käsitleva magistritöö järeldustes esile toodud lõhe avalikkuse ja heategevusorganisatsioonide arusaamade vahel heategevusest. Kaldmäe (2015: 75) väidab, et „kui ka organisatsioon üritab panustada jätkusuutlikkuse praktikatesse ja pikaajaliste muutuste loomisse, 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“. Mina oma magistrیتöös uurin seda küsimust edasi, seades fookuse kommunikatsiooni ja meediasuhete rollile annetamiskultuuri kujunemisel. Kasutan erinevaid allikaid, sh seniseid teoreetilisi lähenemisi ja uuringuid, näiteid Suurbritannia praktikast, ning eksperdi, organisatsiooni ja püsiannetaja arusaamisi annetamiskultuurist Eestis. Selle tööga pöoran tähelepanu laste ja noorte toetamisele annetamise kaudu, tõstan esile eripärad ja kitsaskohad, teen järeldused ning annan soovitusi nii uurijatele kui ka annetamisvaldkonna osalistele.

Ülemaailmse annetamiskäitumise aruande World Giving Index (2022) kohaselt on Eesti annetamisaktiivsuse poolest võrreldes teiste riikidega 64. kohal. Käesoleva magistrیتöö kontekstis on olulised varasemad poliitikauuringute keskuse Praxis uuringud, näiteks „Väärrikaks ja õnnelikuks: annetamise analüüs ja soovitused“, ning uuringufirma Kantar Emor uuringud. Üks värskemaid neist on Kantar Emori 2021. aasta lõpus läbi viidud uuring „Eestimaalaste valmisolek heategevuseks“. Spetsiaalset tähelepanu osutan patrooni rollile annetamisorganisatsiooni töös. Minu tähelepanekute kohaselt on patrooni teemale pööratud erialakirjanduses ja uurimustes siiani väga vähe tähelepanu.

Minu magistrیتöö eesmärk on uurida heategevusorganisatsioonide annetamiskultuuri põhimõtteid ja korraldust, välja selgitada kitsaskohad ja väljakutsed. Seejuures analüüsin kitsamalt annetamiskampaaniade eetilisi aspekte, meediasuhtluse ja patrooni rolli valitud Eesti lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonides.

Magistrیتöö uurimisküsimused on järgmised:

- Mida mõistavad heategevusorganisatsioonid ja (püsi)annetajad annetamiskultuurina?
- Milliste eetiliste dilemmadega puutuvad heategevusorganisatsioonid kokku annetamiskampaaniatega seoses?
- Kuidas põhjendavad inimesed annetajaks hakkamist?
- Milles seisneb patrooni roll heategevusorganisatsioonis?

Magistrیتöö esimeses peatükis keskendun annetamiskultuuri põhimõtete ja võtmetegurite avamisele. Käsitlen mitmete autorite kontseptsioone ja uuringute tulemusi ning esitan oma nägemuse annetamiskultuuri sisust ja defineerimisest. Lisaks vaatan rahvusvahelist praktikat heaoluühiskonna vaates, tuues esile Suurbritannia kogemuse. Valisin Suurbritannia näite, kuna seal on heategevusvaldkonnas pikk kogemus, millest on Eestil kindlasti õppida. Teises

peatükis keskendun Eestile. Kirjeldan valdkonna olukorda ja toon välja annetamiskultuuri mõjutavad tegurid. Kuna olen valinud heategevusorganisatsioonid Eestis oma uurimise keskmesse, kirjeldan selle valdkonna olukorda, samuti senist kommunikatsiooni ja meediakajastust.

Kolmandas peatükis kirjeldan uurimuse materjale ja metoodikat, esitan läbiviidud intervjuude ja veebiküsitluse tulemused. Töö käigus tegin 13 intervjuud: üks ekspertintervjuu, kolm intervjuud heategevusorganisatsioonide võtmeisikutega ja üheksa intervjuud heategevusorganisatsioonide püsiannetajatega. Lõpuks peegeldan uurimuse tulemusi uurimisküsimuste raames, teen järeldused ning pakun ideid järgmisteks uurimusteks.

Magistritöö teema valik tuleneb minu isiklikust kogemusest vabatahtlikuna heategevusorganisatsioonis, huvist heategevusorganisatsiooni juhtimise võtmetegurite ning laiemalt valdkonna arendamise vastu Eestis. Seoses sellega olen enesele teadvustanud oma uskumuste ja veendumuste mõju magistritöö etappides.

Loodan oma magistritöoga panustada annetamiskultuuri arengusse ja tõstatada ühiskonnas taas rohkem annetamisega seotud teemasid. Annetamiskultuuri korrektseks toimimiseks ja selle edenemiseks peavad sellega aktiivselt tegelema kõik annetamisega seotud pooled – nii heategevusorganisatsioonid ise kui ka annetajad. Samuti on tähtis roll täita abisaajatel, jagada oma kogemust ning motiveerida teisi valdkonda toetama.

# 1. ANNETAMISKULTUURI TEOREETILISED JA KONTSEPTUAALSED LÄHTEKOHAD

Esimene peatükk käsitleb heategevuse ja annetamiskultuuri põhitalasid, selgitab mõisteid ning kujundab uurimistöö lähtekohad. Eraldi vaatlen peatükis seda, kuidas on senistes uurimustes käsitletud eetika aspekte heategevuses ja annetamiskampaaniates, annetamise seoseid kommunikatsiooniga, meediakampaaniate ja patroonide rolli heategevusorganisatsioonis. Omaette alapeatükk on pühendatud annetamiskultuuri arengusuundadele Suurbritannias.

## 1.1 Heategevus ja annetamiskultuur ning nendega seotud mõisted

Annetajate heategevuslik käitumine ja annetamiskultuur sisaldavad nii hoiakute kui ka käitumise aspekte (Kumar ja Chakrabarti 2021: 7). Heategevusest ja annetamisest rääkides võidakse silmas pidada nii rahalise annetuse tegemist kui ka mitterahalist panustamist, näiteks vabatahtliku töö tegemist. Lähtun mõistete selgitamisel suuresti Alari Rammo (2011) raamatus „Kuidas koguda annetusi ja hoida toetajaid“ esitatud definitsioone.<sup>1</sup> Heategevus (ingl *charity*) on „vabatahtlik, olukorrast tingitud ja planeerimata tegevus, mida tehakse kaastundest, sümpaatiast või tavast. Heategevus ei ole süsteevne tegevus ühiskonna muutmiseks, vaid pigem ühekordne reageering mõnele kampaaniale või nähtusele“ (Rammo 2011: 8). Käesolevas uurimistöös keskendun heategevusele, mis on suunatud lastele ja noortele.

„Annetus (ingl *donation*) on vabatahtlik rahaline või muu kingitus, millega ei kaasne kohustusi, vastuteenet või teenuse osutamist. Annetus võib olla samas sihtotstarbeline.“ (Rammo 2011: 7). Magistritöös keskendun rahalisele annetusele. Annetajate hulgas eristatakse püsiannetajaid. Nemad on sellised annetajad, kes teevad annetust kindlale organisatsioonile regulaarselt, tavaliselt püsimaksekorraldusega. Käesolevas töös on püsiannetajad erilise tähelepanu all, kuna neil on heategevusorganisatsiooni ellujäämises tähtis roll.

---

<sup>1</sup> Rammo viitab, et temale olid mõistete defineerimisel abiks Mikko Lagerspetzi (2007) „Kodanikuühiskonna sõnaraamat“ ja Kristina Männi (2006) „Kuidas korraldada rahaasju: väike käsiraamat ühendustele“ (Rammo 2011: 7).

Heategevuse kontekstis Eesti ühiskonnas vähem kasutatud, aga ingliskeelses kultuuriruumis levinud mõiste on filantroopia (ingl *philanthropy*). Selle all mõistetakse „teadlikult kavandatud“ vabatahtlikku panuse andmist ühiskonna (avalikes) huvides, „mille hulka kuuluvad töö oma kogukonna heaks, annetamine, vabatahtlik töö jne“ (Rammo 2011: 8). Kasutan käesolevas töös heategevuse ja filantroopia mõisteid sünonüümidena, rahalise annetamise ja vabatahtliku tegevuse katusmõistena.

Annetamiskultuuri Rammo (2011) ei defineeri, aga järgnevalt selgitan, mida mina oma töös annetamiskultuuri all mõistan. Annetamisega seotud tavad ja normid, samuti see, kuidas antud ühiskonnas heategevusse ja annetamisse suhtutakse, millised kirjutatud ja kirjutamata reeglid sellega seotud tegevustele ja institutsioonidele kehtivad, moodustab kokku annetamiskultuuri (ingl *giving behavior*). Selles peatükis vaatlen tegureid, mis erinevate autorite arvates annetamiskultuuri mõjutavad.

Heategevust seostatakse heaoluriikide ja kõrgema ühiskondliku seisuga, kuid selle mõjuala on tänapäeval tunduvalt suurem. Tänapäev maailm liigub ÜRO poolt 2015. aastal seatud säästva arengu eesmärkide saavutamise nimel, mis julgustavad ebavõrdsuse vähendamist, vaesuse kaotamist, ressursside tõhusamat kasutamist (Resolution ... 2015). Heategevus ja annetamine on nende eesmärkide saavutamiseks tihedalt seotud. Heategevusest on saanud rohkem elu tavapärane osa (eriti kobarkriiside ajal), mille mõõtmed ja iseloom on eri riikides erinevad. Suurbritannias registreeritud rahvusvahelise heategevusorganisatsiooni Charities Aid Foundation (edaspidi CAF) poolt väljaantava maailma riikides tehtavate annetamiste andmestiku ülevaate (World Giving Index 2022) kohaselt on heategevuse mõõtmed ja mahud jõudsalt kasvamas. 2021. aastal tegi annetusi rekordiliselt kolm miljardit inimest.

Heategevus seondub ressursside annetamisega ning sellega teeb annetaja mõnele teisele head ega oota vastuteenet. Suuremate panustega heategevusse seostatakse rikkamaid riike, kuid CAF-i võrdlused näitavad, et õnnelikumad rahvad panustavad heategevusse samuti rohkem (World Giving Index 2022). Briti psühholoog Claudia Hammond (2022) on uurinud inimeste headust ja selle seoseid heategevusega. Inimese headusega seonduvad empaatia, hoolimine, aitamine, läbimõeldus ja kaastunne. Väärtussüsteemid mõjutavad enam headust kui religiooni (Hammond 2022: 8–9). Gallup World Polli poolt 2013. aastal 136 riigis läbiviidud juhusliku valimiga uuring tõi välja asjaolu, et inimesed, kes on annetanud heategevusse viimasel kuul, tunnevad keskmiselt suuremat heaolu ja rahulolu kui need, kes pole annetanud (Hammond 2022: 54).

Kuid lisaks empaatialele ja hoolivusele seondub heategevusega mõjukus ja võim. John Hanson (2015) viitab heategevuse põhjuseid analüüsidest Prantsuse sotsioloogi ja antropoloogi Marcel Maussi teooriale. Selles teoorias viidatakse mustritele jõuka eliidi heategevuslikus käitumises, mille kohaselt rikas inimene peab ühiskonda mingil moel n-ö tagasi andma. See käib rikkusega kaasas ning seda seostatakse võimu näitamise ja selle suurendamisega. Heategevusega lahendatakse sotsiaalseid või majanduslikke nihkeid, näiteks leevendatakse klassikonflikte. Kingituste tegemist võib käsitleda olulise sotsiaalse narratiivina. Hanson (2015) väidab, et annetamine kui moraalne mikrokrediit võimaldab mitmekordistada oma mõju, suunata kaaskodanike saatust ja aidata kaasa rikkuse ümberjagamisele.

Annetaja käitumist on käsitletud järgmistes uurimisvaldkondades: käitumisökonomika, mittetulundussektor, sotsiaalne psühholoogia, juhtimine, suhteturundus (Kumar ja Chakrabarti 2021: 13). Annetamise iseloomu kujundavad inimesed ja nende traditsioonid. Gao jt (2022: 165) kinnitavad, et tegurid, mis mõjutavad annetamist, on kompleksed: nii kultuurilised (traditsioonilised väärtused) kui ka sotsiaalsed ja majanduslikud (maksusoodustused, valitsuse regulatsioonid, sotsiaalse järelevalve mehhanismid).

Annetamiskultuuri kujunemise määravad annetaja profiil, organisatsioon, kellele annetus tehakse ja kes selle jõudmise abisaajani korraldab, ning keskkond, kus seotud pooled tegutsevad. Kumar ja Chakrabarti (2021: 13) peavad annetusotsuste tegemisel määravaks kolme etappi: 1) heategevusorganisatsiooni strateegia loomine, 2) annetuste saamine ning 3) annetuste korraldamine abivajajani. Tabelis 1 on toodud kolme liiki tegureid, mis mõjutavad annetamisotsust annetaja, heategevusorganisatsiooni ja väliskeskkonna dimensioonis (Kumar ja Chakrabarti 2021: 18).

Annetaja kui isiku enda mõõdet mõjutavad erinevad sotsiaaldemograafilised muutujad, nagu sugu, vanus, sissetuleku suurus (Kumar ja Chakrabarti 2021: 18). Annetaja käitumist mõjutavad annetajast lähtuvad (nt sisemine ja väline motivatsioon, personaalne ja sotsiaalne identiteet jt), organisatsioonist lähtuvad tegurid (nt heategevuse brändi imidž ja reputatsioon, kampaaniad, üleskutsed jne) ning välised tegurid (nt sotsiaalne surve, maksusoodustused jne).

**Tabel 1.** Annetaja käitumist mõjutavad tegurid kolmes dimensioonis (Kumar ja Chakrabarti 2021: 18)

Annetajast lähtuvad tegurid	Organisatsioonist lähtuvad tegurid	Välised tegurid
<ul style="list-style-type: none"> <li>● sotsiaaldemograafilised;</li> <li>● sisemine motivatsioon: puhas ja muu altruism;</li> <li>● sisemine motivatsioon: empaatia või süütunne;</li> <li>● väline motivatsioon: reputatsioon, enesehinnang, imago, tunnustus;</li> <li>● moraalne identiteet: rahvusvahelistumine ja sümboliseerumine;</li> <li>● poliitiline identiteet ja heategevuse moraalne pool;</li> <li>● personaalne ja sotsiaalne identiteet;</li> <li>● annetaja varasem käitumine (aeg, sagedus, rahaline väärtus)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● heategevuse tüüp;</li> <li>● vabatahtlik finantsiliste tulemuste ja tegevuse tulemuslikkuse veebipõhine avalikustamine;</li> <li>● heategevuse brändi imidž ja reputatsioon;</li> <li>● annetamise kampaania/üleskutse;</li> <li>● suhteturundus;</li> <li>● heategevusorganisatsiooni pühendumus ja rahulolu annetajate silmis;</li> <li>● tööandjate annetamiskultuur, suhtumine/soodustamine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● religioossed põhjused;</li> <li>● sotsiaalsed normid;</li> <li>● sotsiaalne surve;</li> <li>● sotsiaalne informatsioon;</li> <li>● maksusoodustused;</li> <li>● heategevuse hinnangud/järjestused</li> </ul>

Annetamiskultuur kujuneb eespool esitatud tegurite koosmõjul. Torres-Moraga (2010) poolt Tšiilis läbiviidud uuring rõhutab, et enamasti mõjutavad annetaja positiivset otsust otseselt organisatsiooni hea reputatsioon, samuti annetaja teadlikkus ja kokkupuude annetamisvaldkonnaga. Kommunikatsioonil on pigem kaudne mõju. Kumar ja Chakrabarti (2021: 18) analüüsisid annetajate käitumise ja otsustamisprotsessi käsitlevat teaduskirjandust aastatest 1980–2019. Nad väidavad, et seniste uuringute põhjal sõltub suur osa annetamise korraldamisest info levitamisest, korporatiivsest identiteedist (sh imidžist ja positsioneerimisest heategevuses), suhteturundusest ja suuresti ka kommunikatsioonist.

Annetamiskultuuri kujunemisel on keskne roll organiseeritud tegevusel. Annetamistegevusel peab olema eestvedaja, missiooniga ja tulemuslik organisatsioon ning soodustav sotsiaalmajanduslik keskkond. Mida rohkem rikkust ning õnnelikke ja lahkeid inimesi riigis on, seda suurem on abistamise tõenäosus annetuste kaudu. Siemens jt (2020: 187) peavad annetamiskultuuri kujunemisel määravaks elanikkonna sotsiaalpoliitilist tausta, mis tuleneb paljuski sotsiaalsetest erisustest, ühiskonna ülesehitusest ning kultuurilisest

eripärast. Siemens jt (2020) eristavad kollektivistlikku ja individualistlikku kultuuri ning teevad uuringuid USA ja Korea elanike alusel. USA esindab individualistlikku kultuuri ja Korea kollektivistlikku. Heategevusse suhtumine ja annetaja käitumine ei ole Koreas vabatahtlik otsus, vaid kohustus. Samal ajal kui USA-s on see vabatahtlik ja sõltub n-ö hea tava ja teiste sarnase taustaga inimeste käitumisest.

Erialakirjanduses käsitletakse üha enam kaasavat annetamiskultuuri. Hannam (2021) esitab viis peamist tegurit, mis kaasamist mõjutavad. Need on: 1) inimeste kuulamine, et mõista barjääre; 2) kaasavast annetamisest rääkimine; 3) annetamise tähenduse ja olulisuse selgitamine; 4) annetamise väärtusi kandvate liidrite koolitamine; 5) tõsiseltvõetavate eesmärkide seadmine.

Seega, nüüdisaegses maailmas on annetamiskultuur kaasav, organiseeritud, laiaulatuslik, toimib eri suundades ja tasanditel nii alt üles kui ka ülevalt alla. See tähendab nii indiviidide, organisatsioonide kui ka kohaliku omavalitsuse ja riigi initsiatiivil. Üha enam on tähelepanu kogukondlikel ettevõtmistel ja erialakirjanduses on esile kerkimas uus suund – kogukondlik filantroopia (Hodgson 2020). Lõpliku annetamisotsuse teeb annetaja, kuid lähtuvalt oma enda tõekspidamistest, uskumustest ja isiklikest läbielamistest; samuti heategevusorganisatsiooni iseloomust ja korraldusest, oma kogukonnast ning riigi eripäradest.

## 1.2 Eetika roll heategevusorganisatsioonide annetamiskampaaniates

Heategevusorganisatsioonide igapäevatoös on eetilisi küsimusi ja sellega seotud otsustuskohti, millest antud valdkonnas mööda ei saa vaadata. Heategevusorganisatsioonil on üldjuhul välja töötatud eetikakoodeks ja/või hea tava, millest tuleb lähtuda samuti annetamiskampaaniates. Heategevusorganisatsiooni tegevuse aluseks on eetilised tõekspidamised, mille spetsiifika sõltub sihtrühmadest ja valdkondadest.

Lähtekohana tuleks vaadata, mis on annetamise eesmärk ning miks organisatsioonid seda teevad. Kathleen Touchone (2008: 44) arutleb eetiliste printsiipide, heategevuse ning andmise kriteeriumide üle ja rõhutab, et heategevus on oma iseloomult ühesuunaline tegevus. Selles puudub vastastikune kasu ning üht väärtust ei vahetata teise väärtuse vastu. Juba 18. sajandi majandusfilosoofi Adam Smithi 1795. aastal avaldatud moraalityunde teoorias tuuakse välja heategevuse alged, mille puhul ei saa egoistlik omakasu olla kunagi

prioriteet. Inimesed tunnetavad teiste vajadusi ning aitavad üksteist (Birch 1998, viidatud Kumar ja Chakrabarti 2021: 5 kaudu). Ajapikku toimub siiski areng ning tegelikus elus ei ole alati kerge hinnata selle ühesuunalisust. Maailm on nii mitmepalgeline ja mitmetahuline, samuti selles toimetavad inimesed ja organisatsioonid. Kui võtta isiku tasand, saab enamasti rääkida ühepoolsest, otsest kasu mittesoovivast annetajast. Kui räägime organisatsioonilisest ettevõtmisest, siis siin võib eesmärke olla rohkem.

Eraldi heategevuse vorm on suurettevõtete filantroopia (ingl k *corporate philanthropy*), mis tähendab ettevõtete heategevust, millel on sageli laiem mõju ühiskonnale. Bruch jt (2005: 50) toovad välja korporatiivse filantroopia erisuundumused: 1) turuorientatsioon, 2) kompetentsi orientatsioon. Siit tulenevalt eristavad Bruch jt neli korporatiivse filantroopia tüüpi: 1) perifeerne filantroopia, 2) kitsendatud (piiratud) filantroopia, 3) hajutatud filantroopia, 4) strateegiline filantroopia. Strateegilises filantroopias paistab silma nii turunduslik kui ka kompetentsipõhine orientatsioon. See sisaldab nii sisemist kui ka välist rahulolu ning perspektiivi. Tegevus on strateegiliselt mõtestatud, rakendatakse ja arendatakse sisemisi kompetentse ning see mõjutab ühiskonda laiemalt. Klassikaliseks strateegilise filantroopia näiteks toovad Bruch jt (2005: 53) Ameerika päritolu rahvusvahelise tehnoloogiafirma IBM, millel on toetusprogramm lastele ja noortele „Reinventing Education“. Taolise strateegilise filantroopia puhul on heategevusel pikemaajalised eesmärgid ning kaugeleulatuv mõju. Kasvatatakse üles terve uus põlvkond, andes võimaluse kõikidele huvitatutele ja luuakse harjumus kasutada IBM-i tehnoloogiat. (Bruch 2005)

Polonsky ja Grau (2008: 130–133) esitavad huvitava nüansi, küsides: mis on heategevusorganisatsioonide sotsiaalne väärtus? Heategevusorganisatsioonide tegevus muutub järjest enam äri sarnaseks (vt rohkem alapeatükist 1.4, kus on toodud näiteid heategevusest Suurbritannias). Sellisel suundumusel võivad olla ootamatud tagajärjed. Kõige paremini turundatud organisatsioonidel ei pruugi olla kõige suuremat sotsiaalset mõju. Polonsky ja Grau (2008) leiavad, et heategevusorganisatsiooni sotsiaalse väärtuse hindamisel on eetilisi ja poliitilisi mõjusid ning järeltõlget, olenevalt valitsuse jt asutajate toetusest ning eesmärkidest. Küsimused seonduvad korporatiivse sotsiaalse vastutusega, täpsemalt sellega, kuidas üksikisikud, firmad ja investeringujuhid määravad, kuhu oma raha investeerida. Heategevuse sotsiaalse mõõtmise või väärtuse loovad kõik seotud osalised: annetajad, töötajad, vabatahtlikud, teised heategevusorganisatsioonid ja

mittetulundusühingud, keda konkreetne heategevusorganisatsioon aitab, ning samuti ühiskond tervikuna.

Eetika on annetamiskultuuri möödapääsmatu ja väga oluline osa. Sandu jt (2013: 790) osutavad sellele, et eksisteerib põhimõtteline eetika, mis on eetiliste põhimõtete sotsiaalne ülesehitus – mudel, mis rõhutab kogukonna pool aktsepteeritud eetilisi tõekspidamisi. Maria-Magdalena Richea (2013) on püstitanud mitu olulist uurimisküsimust heategevuse kontekstis: 1) millised on peamised eetilised väärtused, mida peavad organisatsioonijuhid levitama? 2) millised on organisatsiooni eetilised väärtused, mida vabatahtlikud omandavad? 3) kas on seoseid juhtide levitatud eetiliste printsiipide ja peamiste eetiliste väärtuste vahel, millest lähtuvad organisatsiooniga seotud vabatahtlikud? Richea (2013) peab määravaks organisatsiooni juhi rolli, kuivõrd ta suudab luua usaldusväärse kuvandi organisatsiooni tegevusest, tuginedes samal ajal selgetele eetilistele tõekspidamistele. Siit lähtuvad omakorda organisatsiooni missioon, juhtimispraktikad, eesmärgid, projektid ning igapäevane tegevus. Nii saab pidada peamisteks organisatsioonikultuuri väärtustaladeks terviklikkust, avatust, vastutust, teenindust ja heategevust (Ott jt 2012: 84, viidatud Richea 2013: 790 kaudu).

Küsimused heategevusorganisatsiooni tasandil seonduvad peaasjalikult selle juhtimise ning eetika infrastruktuuriga. See sisaldab kõike seda, kuidas printsiipe mõistetakse ning kuidas töötajad ja vabatahtlikud neid rakendavad. Organisatsiooni tehtavad annetused on otseselt seotud eetiliste küsimustega ja organisatsiooni kuvandiga. Richea (2013: 789, 797) uuringu põhjal saab välja tuua heategevusorganisatsiooni juhtimise eetika struktuuri, mis koosneb tabelis 2 esitatud komponentidest.

Richea (2013) väitel tegelevad juhid teadlikult heategevusorganisatsiooni eetilise imidži loomisega, millest lähtudes kujundatakse kogu organisatsiooni eiline infrastruktuur. Seejuures tuleb Richea artiklist välja, et juhtidega seonduvad eelkõige kaks eetilise infrastruktuuri komponenti: vastutus ja ausus. Ülejäänud eetikakomponendid kujunevad koos vabatahtlike ja annetajatega, nende uskumuste ning tegevuse kaudu, samuti organisatsioonist ja valdkonnast ning abivajavate profiilist tervikuna.

Teiseks on oluline, kuidas eetilisi printsiipe organisatsioonis mõistetakse. Selle selgitamiseks uurib Richea (2013), kas on põhjuslik seos juhi poolt esile tõstetud eetiliste printsiipide ning vabatahtlike omaksvõetud/kohandatud käitumise vahel. Richea (2013) leiab, et valitseb põhjuslik seos juhtkonna poolt esile toodud eetikaprintsiipide ning nende

kasutamise vahel organisatsioonis. Eetilised väärtused, mis seda seost tõestavad, on läbipaistvus, austus, vastutus, suuremeelsus, täpsus ja punktuaalsus (tabel 2). Neile lisandub teisi eripärasid olenevalt isikupõhistest eripäradest, vanusest, haridusest jm. (Richea 2013)

**Tabel 2.** Eetika komponendid heategevusorganisatsioonis (Richea 2013: 797 põhjal)

<b>Eetika komponendid heategevusorganisatsiooni juhtimistasandil</b>	<b>Eetika komponendid, millel on juhi otsene mõju vabatahtlike tegevusele (otsene põhjuslik seos)</b>
Vastutus	Vastutus
Ausus	
Moraalsed tegelaskujud	
Noorte inimeste oskuste arendamine	
Läbipaistvus	Läbipaistvus
Siirus	
Austus	Austus
Suuremeelsus	Suuremeelsus
Võrdsed õigused	
Võrdne kohtlemine	
Tõsidus	
Pühendumus	
Moraal	
Inimlikkus	
Täpsus ja punktuaalsus	Täpsus ja punktuaalsus

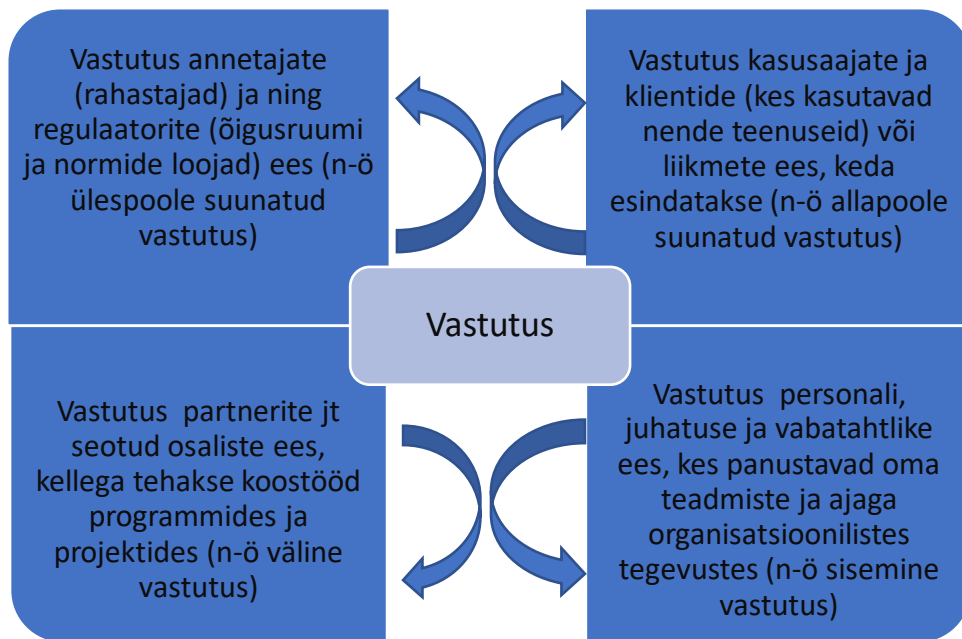
Heategevusorganisatsioonide põhitegevuse eetika toetub kolmele sambale, milleks on: 1) läbipaistvus, 2) vastutus ja 3) legitiimsus (Guide to LTA 2010). Need kolm sammast on avaldatud 2010. aastal heategevusorganisatsioonide juhendis legitiimsuse, läbipaistvuse ja vastutamise kohta „A Guide to Legitimacy, Transparency and Accountability“ (Guide to LTA 2010). Juhend on tööriist, mille on koostanud Ülemaailmne Kodanike Osalemise Liit (World Alliance for Citizen Participation) kodanikuühiskonna organisatsioonidele. Muu hulgas on sellel dokumendil oluline sõnum see, et vabaühendustel on üha rohkem võimu,

aga on ülimalt oluline, et seda võimu ei kuritarvitataks, et seda kasutataks hästi. Järgnevalt esitan nimetatud kolme teguri iseloomustuse eelnimetatud juhendi (Guide to LTA 2010) põhjal.

Läbipaistvus viitab heategevusorganisatsioonide protsesside, protseduuride ja väärtuste avatusele, samuti proaktiivsele avalikustamisele ja informatsiooni levitamisele. Juhendi (Guide to LTA 2010: 10) põhjal tähendavad läbipaistvad protseduurid avatud koosolekuid, finantstegevuse avalikustamist, selget juhatuse valimist ja juhtimisstruktuuri, infot poliitiliste seisukohtade kohta, eelarvelisi ülevaateid, auditeid jne. Läbipaistvus on keskkonna- ja kultuuritundlik. Küsitav on näiteks, kuidas tagatakse läbipaistvus vaenuliku valitsusega või piirangutega keskkonnas. Läbipaistev organisatsioon on väga oluline toetajale, kasusaajatele ja teistele sidusrühmadele. Seejuures soovitatakse juhendis olla tähelepanelik ning mõõdukas, sest heategevusega kaasneb palju emotsioone ja lugusid, mille avalikustamine ei pruugi olla alati kõige õigem otsus. Juhendis öeldakse, et läbipaistvus ei saa olla automaatselt õige tee, pigem tuleb lähtuda kontekstist. Läbipaistvus võib tagada vähem salastatust, kuid see tähendab kohe ka vähem privaatsust. Mõnel juhul tuleb näiteks annetamiskampaaniates vm tegevustes diskreetseks jääda. (Guide to LTA 2010: 10)

Vastutus tähendab juhendi (Guide to LTA 2010: 10) mõistes tegutsemist võetud kohustuste täitmiseks ning kõigi osaliste ootuste realiseerimiseks (vt joonis 1). Vastutustundlik juht on see, kes on oma tegevuses läbipaistev, mida ta teeb, mida ta plaanib ning kuidas seda ellu viib, et eesmärgid saaksid täidetud. Tagatud peab olema info kättesaadavus.

Seaduslikkuse tagab juhendi (Guide to LTA 2010: 11) põhjal see, kui kodanikuühiskonna organisatsiooni olemasolu, tegevus ja mõju on kesksete sotsiaalsete väärtuste ja institutsioonide seisukohalt õigustatud ning asjakohased ja sidusrühmadele mõistetavad. Juhendis eristatakse nelja seaduslikkuse aspekti heategevuses: 1) seaduslik, st vastab õigusaktidele ja regulatsioonidele, 2) pragmaatiline (väärtused, mida organisatsioon pakub oma sidusrühmadele), 3) normatiivne (milline peaks ühiskond olema), 4) kognitiivne (heategevusorganisatsiooni tegevus ühiskonnas aktsepteeritud) (Guide to LTA 2010: 11).



**Joonis 1.** Heategevusorganisatsiooni vastutus sidusrühmade vaates (Guide to LTA 2010: 11)

Esitatud põhimõtete kolmik – läbipaistvus, vastutus ja seaduslikkus – kujundab heategevuse kultuuri, kuid ei sisalda kindlaid protseduure. Heategevus on väärtuslik selle klassikalises tähenduses, kui ta vastab neile kolmele tunnustatud kriteeriumile. Mida rohkem organisatsioon vastab neile põhikriteeriumidele, seda parem on organisatsiooni imidž ning seda rohkem usaldusväarsust on sellel organisatsioonil ühiskonnas. (Guide to LTA 2010: 6)

Ka teaduskirjanduses leitakse, et läbipaistvuse teema tähtsus annetamiskultuuris kasvab (Hyndman jt 2016). Mida rohkem on infot heategevusorganisatsiooni tegevuste ja tulemuste kohta, mida rohkem saab teada oma annetuse saatuselt, seda suurem on huvi ja motivatsioon annetamiseks. Teadlased on välja pakkunud tulemuslikkuse mõõtmise raamistikku, mis aitab kaasa läbipaistvuse tagamisele, arvestades, et avalikustamine peaks vastama inimeste teabevajadusele (Hyndman jt 2016: 852–853).

Eetilise käitumise põhimõtete vastu eksimisest saab maailma praktikast tuua erinevaid näiteid. Caulfield jt (2019) peavad eetilisel küsitavaks ning väheuuritud valdkonnaks ostudega seotud annetuskampaaniad, mis seotakse automaatselt või kliendi nõusolekul spetsiaalse ostuga. 1984. aastal korraldas American Express esmakordselt turundus- ja annetuskampaania koos, kus iga American Expressi kaardiga tehtud ostu pealt annetas ettevõtte viis senti ning uue liikme korral piirkonnas kaks USA dollarit San Franciscos

kunstiorganisatsioonidele. Kolme kuu pärast oli American Express annetanud juba 108 000 USA dollarit ning oli näha ka kaartide kasutamise kasvu (Andreasen 1996: 4). On teada, et USAs tehakse kolmandik annetustest detsembris (Berger 2021: 1–2).

Eesti kontekstis ja käesoleva magistritöö jaoks oluline annetamispraktikate analüüs teostati aastal 2011 poliitikauuringute keskus Praxis (Mänd jt 2011). Kuigi analüüsi valmimisse panustasid paljud kodanikuühiskonna asjatundjad ja praktikud nii Eestist kui ka mujalt, olid eesotsas analüütikud Kristiina Mänd, Külvi Noor, Maiu Uus ja praegu Praxise nõukogu liikmena tegutsev Annika Uudelepp. Analüüsis toovad Mänd jt (2011: 19) välja meetodid, mida kasutatakse selleks, et heategevusorganisatsioonides oleks tagatud eetiline ja moraalne keskkond:

- *aruanded ja enda kohta käiv teave on avalik ja kättesaadav;*
- *kasutatakse auditeerimist ka siis, kui seadus seda ei nõua;*
- *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.*

Dresner (2011: 969) seob heategevuse põhimõtte, eetika ja kultuuridevahelise kommunikatsiooni. Tema käsitluses on heategevus paljuski kommunikatiivne suhtlemine. Kaasavad tegevused moodustavad suure osa heategevusorganisatsiooni igapäevatööst, see on osa suhteturundusest, kommunikatsioonist ning annetamiskampaaniatest. Üks annetamiskampaania ei tohiks olla erandlik suur töö, vaid samu väärtusi tuleb kanda kogu aeg. Meeles tuleb pidada mõõdukust, andmete ja info tundlikkust, sidusrühmade emotsioone. Annetamiskampaaniate sisuloome peab olema koosloome, peamisi osalisi ühendav ja ühe eesmärgi poole suunatud kõige paremal viisil, mis aitab kaasa ühe või mitmete abisaajate elu elamisväärseks muutmisel. Eetikapõhimõtete järgimine tähendab, et heategevusorganisatsioon jagab oma tegevuse kohta infot, tegutseb eesmärgistatult ja kaasab sidusrühmi.

### 1.3 Kommunikatsiooni, meediakampaaniate ja patrooni roll heategevusorganisatsiooni tegevuses

Kommunikatsioon puudutab heategevusorganisatsiooni igapäevast tegevust ja tulemuslikkust. Heategevusorganisatsioonis on kommunikatsioon väga tundlik teema, seda eriti laste ja noortega seotud valdkonnas. Eestis on ajakirjanduseetika koodeks (AEK), kus on muu hulgas kirjas eraldi kaitsvad piirangud neile, kes ise enda eest seista ei suuda. Näiteks laste intervjuerimine ja nende lugude kajastamine on suurema tähelepanu all. Ajakirjanikud saavad jälgida eetikakoodeksit, aga oluline roll on siinkohal heategevusorganisatsiooni juhil, kogu meeskonnal, sest nemad tulevad avalikkuse ette annetuskampaania sõnumitega. Kommunikatsioon on väga mitmetahuline ning -tasandiline, see puudutab ühtpidi suhtlust annetaja ja organisatsiooni ning teisalt organisatsiooni ja abisaaja vahel. Nende ümber on veel meeskonnad, kogukonnad ja perekonnad, kellel kõigil on annetustegevuses kriitiline tähtsus. Kogu heategevuse mõtted ja teod suunatud abivajajate poole.

Tulemuslikkuse mõõtmine ja selle avalikustamine heategevusorganisatsioonis on muude oluliste tegevuste kõrval aina aktuaalsem. Sellega seostatakse ka heategevusorganisatsiooni läbipaistvust ning usaldusväärust. Charles jt (2016: 864) on leidnud aga üllatavaid tulemusi: mida edukam on organisatsioon avalikkusele (nt suudab meelitada ligi auditoriumit oma programmidesse, rohkem külastajaid veebilehel), seda vähem saadakse annetusi. Potentsiaalsele annetajale tundub, et sellel organisatsioonil läheb hästi, annetajaid on piisavalt ja tema väike annetus ilmselt ei mängi suurt rolli. Annetamiskultuuris kasvab tulemuslikkuse mõõtmine, kuid selle positiivne mõju annetamise kasvule ei ole niivõrd suur või mõjutab pigem negatiivselt.

Kommunikatsiooni ülesehitus ja iseloom sõltuvad paljuski riigi ja kultuuri eripäradest. Siemens jt (2020: 192) pööravad tähelepanu sellele, et organisatsioonid peavad tundma sotsiaalseid norme ja kultuurilisi eripärasid, kui koostatakse sõnumeid erinevatele turgudel. See puudutab paljuski rahvusvahelisi heategevusorganisatsioone, kuid seda tuleb jälgida ka riigis sees, kõnetades erinevaid sihtrühmasid (sh sotsiaalsed grupid, religioossed kuuluvused, rahvused, haridustase).

Heategevusalases teoreetilises kirjanduses käsitletakse palju individualismi ja kollektivismi mõistet erinevate kultuuride, näiteks USA ja Mehhiko, USA ja Korea või USA ja Hiina võrdluses (Laufer jt 2010; Xu 2019; Kim 2016). Laufer jt (2010) rõhutavad, et saavutustele

suunatud sõnumid mõjuvad rohkem individualismi pooldavates ühiskondades. Teisalt, kogukondadele või teatud gruppidele suunatud sõnumid on mõjusamad kollektivistlikes kultuurides. Sellest järeldub, et sõnumid ei saa olla standardsed, vaid peavad arvestama riigi ja kultuuri eripäradega. Yoojung (2016) nimetab samuti kultuurilist orientatsiooni, mida tuleb jälgida heategevuse tutvustamisel ja reklaamimisel individualistlike ning kollektivistlike ühiskondade võrdluses. Kinnises kultuuris esitatakse annetuskaupaniate turundussõnumites rohkem norme (Siemens jt 2020: 192).

Sargeant jt (2004: 32) on leidnud heategevusorganisatsioone uurides, et annetamist mõjutab üldine avalikkuse hoiak: mida tugevam on avalik poolehoid annetamisele, seda suuremad on annetused. Annetamise mahtu mõjutab samal ajal organisatsiooni teenuste kvaliteet. Mida kõrgem on organiseeritud heategevuse kvaliteet, seda tugevam on annetajate lojaalsus ning suuremad annetatud summad.

Annetamiskäitumise mõjutamise eesmärk on kinnistada olemasolevaid ja saada juurde uusi püsiannetajaid. Uuringute põhjal tuuakse välja annetaja seesmised tegurid (nt empaatia, süü, kurbus, vastastikkus), mida saab peamiselt mõjutada turundussõnumitega. Individuaalseid, samuti väliseid erisusi ei saa üldiselt mõjutada. (Siemens jt 2020)

Das jt (2008) tõstavad esile, et heategevussõnumite mõju sõltub nende raamistikust, tõenduspõhisusest ja soovitatavast eesmärgist. Sõnum peab olema võimalikult nutikas ja tõene. N-ö kinnistes ühiskondades peab sõnumi siduma teatud normi väljatoomisega, mis määrab pea automaatselt selle täitmise. Meediasõnum peab olema ajakohane ja akuutne. Sõnumi koostamisel tuleb arvestada samuti religioossete ja hariduslike teguritega. Näiteks soovivad kõrgharidusega inimesed toetada enam põhioskuste omandamist.

Xu (2017) rõhutab moraalsete emotsioonide rolli, mis mõjutavad oluliselt annetamise kavatsust ja lõpliku otsuse tegemist. Xu (2017) esitab neli näidet kampaaniasõnumitest, kus on kasutatud erinevaid emotsioone: viha, empaatia, süütunne, uhkus. Tabelis 3 on toodud näited erinevatest emotsioonidega seotud lähenemistest annetuskaupaniates Xu (2017: 574) põhjal.

**Tabel 3.** Neli näidet emotsioonidega seotud kampaaniasõnumitest (Xu 2017: 574 põhjal)

Kampaania lähenemine	Kampaaniasõnum
Viha	„Igal lapsel on õigus puhtale veele, piisavale toidule ja turvalisele keskkonnale. See ajab sind ju lihtsalt vihaseks, kui näed, et sellist inimõigust rikutakse. Ükski laps ei peaks elama vaesuses. On raske ette kujutada, et keegi läheks näljaselt magama, põhumati peale magama või peaks reostunud ojas pesema.“
Empaatia	„Kujutlegem, et olete laps, kellel pole kodu. Kujutlegem, et proovite koolis käia, kui teie pere elab tänaval. Kujutlegem, et peate otsustama, kas minna kooli või otsida süüa.“
Süütunne	„Sa sööd iga päev. Magad voodis, katuse all. Teil on isegi siseruumides veevärk. Sellise luksuse juures ei kujuta te võib-olla ette, mis tunne on minna igal õhtul näljasena magama. Või põhumatil magada. Või saastunud ojas pesema. Täna sureb nälga ja sellega seotud tüsistuste tõttu üle 35 000 lapse. Kas teete midagi selleks, et aidata?“
Uhkus	„Viimase eksami sooritamine, suurvõistluse võitmine ja väärilise tunnustuse saamine. Annetuse tegemine abivajava lapse abistamiseks toob sulle samasugust uhkust ja tunned end tõelise kangelasena. Annetus annab teile suure eneserahulolu.“

Chang ja Lee (2010) rõhutavad sõnumi edastamisel selle atraktiivsust. Elav esitlus tugevdab sõnumi edastamise mõjusid inimeste veenmisele, kui see sisaldab põhjuslikku ja õiget sisu. Aktiivsel heategevusturul võib see saada otsustavaks. Berger (2021: 3) osutab tähelepanu sellele, kas annetuskampaaniates kasutatakse tegusõnu või nimisõnu. Ta leiab, et annetusorganisatsioonid kasutavad tihtipeale tegusõnu, nagu *anneta, aita, toeta*. Samas näitas tema uurimus, et lapsed olid palju vastuvõtlikumad ja abivalmid neile tegevustele, kus neil paluti olla *abistaja*, mitte ei palutud kedagi *abistada*. Suuremat poolehoidu näitasid täiskasvanud nimisõnale *hääletaja*, mitte tegevusele *hääleta*. Berger (2021) väidab, et selle asemel, et heategevusorganisatsioon pöördub avalikkuse poole sõnumiga „me vajame abi“, võiks kasutada väljendit „me vajame sinu abi“.

Huvitavad on Erlandssoni jt (2018: 469) järeldused, kui nad võrdlevad positiivseid ja negatiivseid pöördumisi heategevuses. Inimestel on palju positiivsemad hoiakud positiivsete pöördumiste suhtes, kuid negatiivse sisuga pöördumised toovad rohkem või sama palju annetajaid. Das jt (2008) väidavad, et efektiivsed annetuskampaaniad on need, kus sisus on nii abstraktset kui ka statistilist informatsiooni negatiivse sõnumiraamiga. Teisalt toovad Das jt (2008) välja, et silma saab paista ka humoorika ja positiivse kampaaniasõnumiga.

Annetusotsuste tõenäosus on suurem, kui annetuse eesmärki ja probleemi on selgitatud selge sõnumiga.

Eesti kontekstis annetamiskultuuri teemat käsitlenud kodanikuühiskonna ekspert Alari Rammo (2011: 14) soovib heategevuses jälgida sarnaseid reegleid muu teavitustööga ning küsida:

- *Milles on probleem?*
- *Keda see puudutab?*
- *Kuidas seda lahendada?*
- *Mida teeb sinu ühing selle lahendamiseks?*
- *Kuidas saavad toetajad kaasa aidata?*
- *Kuidas viit eelmist küsimust illustreerida sõna, pildi, video või muude vahenditega?*

Hankinson (2001) tõstab esile brändiarendamist heategevussektoris, mis on sektori turunduskirjanduses uuem teema. Hankinson (2001: 236, 238) esitab brändikontseptsiooni, lähtudes eeldustest, brändi orientatsioonist ja tulemustest heategevusorganisatsioonis (vt tabel 4). Heategevusorganisatsiooni kuvandit mõjutab organisatsiooni patroon. Patrooni roll on paljuski seotav eelduste ning oodatavate tulemustega. Patroon on millegi poolest silmapaistev isik ja heategevusorganisatsiooni missiooni kandja. Patroon võimendab tegevjuhti, kes oma igapäevategevuse kõrvalt ei saa alati panustada avalikkusega suhtlemisse. Rollide jaotus oleneb konkreetsest vabaühendusest, tegevjuhist ja patroonist.

**Tabel 4.** Brändiarendus heategevusorganisatsioonis (Hankinson 2001: 238)

<b>Eeldused</b>	<b>Orientatsioon</b>	<b>Oodatavad tulemused</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personaalne visioon</li> <li>• Oluline hariduslik ja tööalane kogemus</li> <li>• Toetav organisatsioonikultuur</li> <li>• Keskkonnategurid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arusaamine brändi sisust</li> <li>• Brändi kommunikeerimine</li> <li>• Brändi rakendamine strateegilistes tegevustes</li> <li>• Brändi aktiivne juhtimine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tugeva brändi arendamine</li> <li>• Organisatsiooniliste eesmärkide edukas rakendamine</li> <li>• Kaasav töökultuur</li> </ul>

Kumar ja Chakrabarti (2021: 24) peavad oluliseks korporatiivse identiteedi loomist vabaühendustes, mis keskenduks terviklikkusele ja hoolivusele. Olenevalt heategevusorganisatsiooni tegevuse mõjuulatusest on teadlik brändiloomine põhjendatud.

See tähendab jälgimist, kas organisatsiooni turundustegevus on eesmärgistatud ja kas keegi konkreetset tegeleb sellega või mitte.

Wymer ja Gross (2021: 14) koondavad oma artiklisse varem avaldatud uuringute põhjal välja tulnud kommunikatsiooni edukad praktikad heategevusorganisatsioonides. Nad väidavad, et edu toob potentsiaalsete annetajate tundmine, teksti asemel oma sõnumites fotode ja füüsiliste objektide ning digimeedia kasutamine. Annetajate tundmise all mõtlevad nad muu hulgas seda, et tuleb teadlik olla sihtrühmade normidest ja motivatsioonist. Just nendest aspektidest lähtuvalt kujundada vastavaid strateegiaid. Lisaks väidavad Wymer ja Gross varasema erialakirjanduse põhjal, et emotsioonide kasutamine sõnumites tagab edu. Ühest küljest jõuab sõnum hästi kohale, kui auditooriumis tekitatakse lühiajalisi kurbuse, süütunde, viha ja vastumeelsuse tundeid, kuid teisalt on pikas perspektiivis soovituslik kasutada positiivseid sõnumeid, et „julgestada teenete vahetamist (*exchange of favour*) organisatsiooni ja annetaja vahel“ (Wymer ja Gross 2021: 14).

Annetamiskultuuri ning annetamisotsuseid mõjutavad suurel määral digitehnoloogia ulatuslik levik, ristmeedia, murranguline areng sotsiaalmeedias jpm. Annetamismahtude kasvule on kaasa aidanud virtuaalne annetamisvõimalus, annetamine on muutunud palju lihtsamaks ja selgemaks. Kumar ja Chakrabarti (2021: 23) peavad *online*-annetamist uueks ajastuks, mis toob juurde uusi püsiannetajaid. *Online*-annetajad on nooremad ja teevad suuremaid annetusi võrreldes klassikalise annetajaga (Saxton jt 2014). Abisaajate jaoks on võimalused avardunud, samuti on kasvanud teadlikkus. Siemens (2021) märgib, et suurem osa turundusest heategevusorganisatsioonides tehakse veebipõhiselt, e-postitustega (masspostitused, personaliseeritud postitused), sotsiaalmeedia kaudu. Boches (2010) hindab infotehnoloogia rolli väga oluliseks, kuna see pakub uusi võimalusi vabähendustele nii annetuste kogumisel kui ka jagamisel, aitab organisatsioonil kokku hoida kulusid ning suurendada läbipaistvust. Kokkuvõttes on nüüdisaja tehnoloogiad võimendanud annetustegevust.

#### 1.4 Annetamiskultuuri arengusuunad Suurbritannias

Kodanikuühiskonna kujundamisel on Eestile peamine eeskuju olnud Suurbritannia (Mänd jt 2011: 27). Seetõttu annan ülevaate heategevusest Suurbritannias, sealhulgas sealsest lastele ja noortele suunatud heategevusest. See näitab omakorda, mida võiks kogeda Eesti

heategevuses osalejad ja korraldajad ning milline võiks olla perspektiiv. Ülevaates Philanthropy Outlook (2021) esitatakse viis peamist suundumust, mis iseloomustavad praegu Suurbritannia heategevusvaldkonda. Need on: 1) kiirus ja usaldusväärsus, 2) lähtumine võrdse kohtlemise põhimõttest, 3) põhimõtte „Elada tähendab annetada“ järgimine, 4) omavahelises koostöös tegutsemine, et saavutada suurem mõju ja vähendada riske, 5) uute annetamismudelite kasutusele võtmine.

Suurbritannias annetati 2020. aastal 11,3 miljardit Briti naela (*ca* 13 miljardit eurot), mis on *ca* 6% globaalsest annetuste mahust (Charities Aid Foundation ... 2021). Populaarseimad annetusvaldkonnad on seotud loomade heaoluga, seejärel laste ja noorte toetamisega ning meditsiiniuuringutega. Võrreldes vanemaealistega annetavad noored rohkem füüsilisele ja mentaalsele tervishoiule. Seejuures umbes viiendik annetustest on seotud religioonivaldkonna toetamisega. (Charities Aid Foundation ... 2021)

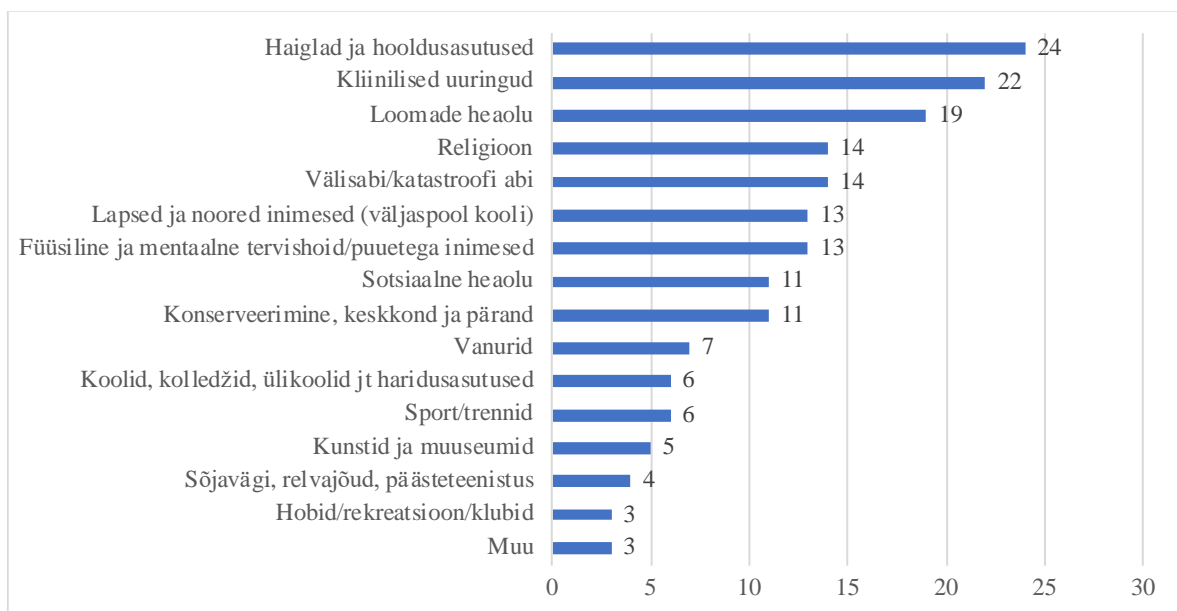
Praxise uuringus tuuakse välja Johns Hopkinsi ülikooli uuring, mille järgi on Suurbritannia mittetulundussektor küll suur, aga avalikust sektorist see märkimisväärset rahalist tuge ei saa, „ühenduse sissetulek tuleb suuresti omateenitud tulust (sh liikmemaksud) ning annetustest“ (Mänd jt 2011: 24). Selle poolest erineb Suurbritannia paljudest Lääne-Euroopa riikidest, kus suure mittetulundussektoriga kaasneb avaliku sektori suur toetus (Samas: 24). Suurbritannias toetab aga heategevussektorit tugev valitsuse kehtestatud raamistik (sh maksusoodustused). Nagu Praxise uuringus kirjutatakse, eristatakse Suurbritannias „avalikes huvides tegutsevaid registreeritud ühendusi ja registreerimata grupe“ (Samas: 26). Avalikes huvides ehk heategevuslikel eesmärkidel tegutsevad ühendused „ei pea maksma tulumaksu teatud allikatest saadud sissetulekust ja summa ulatuses, mida nad kulutavad heategevuslikel eesmärkidel“ (Samas: 26). Peale selle, et „[f]üüsilised ja juriidilised isikud saavad annetustelt ja kingitustelt maksusoodustusi“, toetab Suurbritannias annetamist GiftAid<sup>2</sup> süsteem (Samas: 26). Suurbritannias aastatel 2020–2021 läbiviidud uuringu (Volunteering ... 2021) järgi on Briti annetaja tugevasti mõjutatud nende ajaloolisest annetamiskultuurist. Siiski, eelkõige teeb Briti annetaja oma annetamisotsuse lähtudes isiklikest harjumustest, soovidest, ambitsioonidest ning soovist rakendada oma teadmisi ja oskusi, teha head kogukonnale, perele ja sõpradele (Volunteering ... 2021).

---

<sup>2</sup> Gift Aid süsteem toimib nii, et antakse raha avalikes huvides tegutsevate ühenduste nimekirjas olijatele ning see ühendus saab tösta tehtud annetuse väärtust, kui organisatsioon küsib selle summa pealt maksuameti käest tulumaksu endale. Tulumaks liigub mitte annetuse tegijale, vaid annetuse saajale. (Mänd jt 2011: 26)

Pikast ajaloost ja positiivsetest suundumustest hoolimata on ka Suurbritannias heategevusvaldkonnal arenguruumi. Breeze (2010: 20) tõstab esile mitmed annetajaga seotud valukohad Suurbritannias. Heategevusorganisatsioon ja tegevusi, kuhu annetada, on nii palju, et potentsiaalne annetaja ei oska valida. Ühtpidi on annetajal rahalised piirangud, kuid teisalt ei ole neil piisavalt infot selle kohta, kuhu võiks annetada. Brittide peamised annetamise motiivid on isiklikud eelistused, isiklikud kogemused ja harjumused. Lisaks nimetati meedias silmapaistvaid isikuid, kelle sõnumid mõjuvad ning organisatsiooni usaldusväärset ja tulemuslikkust. Viimase teguri suhtes ollakse Breeze'i (2010) uurimuse järgi ka kriitilised, kuna ei ole alati selget infot fondide raha kasutamise kohta.

Suurbritannias kasvab kontaktivabade või digitaalsete annetuste osakaal, mis sai suurema hoo sisse koroonapandeemia ajal, kasvades kuni 30% annetustest (Charities Aid Foundation ... 2021). Suur osakaal on püsiannetustel, samuti *online* või veebi kaudu tehtud annetamisel, ostudega/loosiga sooritatud annetustel või tänavaannetustel (Volunteering ... 2021). Uuringu (Volunteering ... 2021) põhjal toetatakse enam haiglaid, kliinilisi uuringuid, loomade heaolu, religiooni, välisabi ja katastroofiabi, sama palju lapsi ja noori (väljaspool kooli) ning füüsilist ja mentaalset tervist/puuetega inimesi (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Abisaajad valdkonnad Suurbritannias (% vastanutest) (andmed: Volunteering ... 2021)

Breeze jt (2021) on viinud abisaajate seas läbi uuringu, mille valimis oli 38 noort inimest, kes elavad Suurbritannia linnades ühiselamutes. Uuring tehti abisaajate seas ja sellega analüüsiti heategevusorganisatsiooni turundustegevust, kus kaasati kampaaniates abisaajaid. Abisaajad rõhutasid, et annetajatele tuleks rohkem selgitada, kuidas nad saavad teiste elu mõjutada, pigem rääkida neile, kuidas nad saavad aidata, mitte rõhuda lihtsalt kaastundest annetamisele. Seega, Breeze'i jt (2021) tulemuste järgi tuleks heategevusorganisatsioonil vähem näidata seda, kuidas mõni abisaaja on madalseisus ja mitte vajutada annetajate süütunnetele.

Ühiskond ootab annetuste reaalselt mõju (Philanthropy in Britain ... 2011). Aasta tegevuste ülevaated on eelkõige oluline infoallikas väikeannetajatele (Connolly jt 2013: 273). Veebilehtedel esitatud materjal kannab peamiselt info jagamise väärtust. Goatman jt (2007) selgitavad, et veebilehtedel olev info ei olnud otseselt seotud annetamise kasvuga. Siiski peetakse veebis olevat infot väga kasulikuks ning nähakse suuremat mõju annetuste suurenemisele (Goatman jt 2007).

Suurbritannias on loodud platvorme ja fonde, mis ühendavad annetajaid või annetamiste korraldajaid, parandavad info kättesaadavust. Info levikut on soodustanud selliste platvormide nagu The Charity Commission's Register of Charities, Guidestar UK ja Intelligent Giving teke ja areng. Samuti on jõudsalt arenenud personaalne annetustugi (NPC, Geneva Global) (Philanthropy in Britain ... 2010).

Valdkonna uurimiseks on Suurbritannias loodud mitmed uurimisasutused. The Centre for Charitable Giving and Philanthropy (lühend CGAP) on rajatud spetsiaalselt annetamise ja filantroopia valdkonna uurimisasutusena, mille keskmes on individuaalne ja korporatiivne annetamine, heategevusorganisatsioonid, sotsiaalne õiglus ja poliitika.<sup>3</sup> Laste heaolule suunatud heategevusplatvormid ja/või fondid Suurbritannias on Ark<sup>4</sup> ja Impetus<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Lisaks on nimekad heategevusvaldkonna uurimisasutused: The Institute of Volunteering Research, NCVO (kaasatud 17 000 heategevusorganisatsiooni, sotsiaalset ettevõtet, kogukondlikku gruppi ja organisatsiooni) ja The Institute of Fundraising (Hill 2012: 1).

<sup>4</sup> Ark alustas 2006. aastal koostööd ühe kooliga, nüüdseks on võrgustikus koole juba 39 ning Arki peetakse väga mõjukaks haridusvaldkonna ettevõtmiseks Suurbritannias. Erinevad tegevused aitavad kaasa laste arvutuoskusele, toetavad düslektikuid, tagavad õpilasele sotsiaaltöötaja. Ark aitab ka õpetajaid, korraldab muu hulgas koolitusi (Arki koduleht)

<sup>5</sup> Suurbritannias on enam kui kaks miljonit vaesuses elavat last. Impetuse tegevus on suunatud sellele, et noored saaksid hea hariduse (nt matemaatikaoskused), ülikoolihariduse ning leiaksid jätkusuutliku töökoha. Impetus töötab erinevate heategevusfondidega, aitab oma asjakohase ekspertiisi ja juhtimiskogemusega. Aastatel 2006–2019 on toetatud 41 000 noort Suurbritannias (Impetuse koduleht).

Haridusvaldkonna heategevusorganisatsioon Ark loob võrdsed võimalused saada haridust, olenemata taustast. Töötatakse koos kohalike ja riigi tasandil organisatsioonidega (Arki koduleht). Impetus abistab vaesuses olevate perede lapsi (Impetuse veebileht).

Üha enam tegelevad Suurbritannia heategevusorganisatsioonid sihiteadlikult turundusega. Uurimused näitavad, et positiivne bränding võib julgustada annetama (Cronin jt 2021: 156). Hankinson (2001) väidab, et bränding on heategevusorganisatsioonile oluline igapäevase tegutsemise seisukohast. Bränding ei ole ainult nimi ja logo, vaid see on kommunikatsiooniviis ja väärtus, samuti mõte ja motivatsioon seotud osalistele. Benneti jt (2003) poolt Suurbritannia põhjal tehtud uuring näitas, et heategevusorganisatsiooni imidž ja reputatsioon avaldavad tugevat mõju annetajate käitumisele. Fookuses olid Suurbritannia suurimad heategevusorganisatsioonid ja ilmnes, et heategevusorganisatsioon peab kohandama oma turunduskommunikatsiooni sellise kuvandi loomiseks, mis põhineb hoolivusel ja kaastundlikul, apoliitilisel, dünaamilisel ja oma ressursside pühendamisel abisaajatele (Bennett jt 2003: 286). Eelnevast järeldub, et heategevusorganisatsioonile positiivse kuvandi loomine on ülimalt oluline selleks, et annetajaid koguneks rohkem. Heategevusorganisatsiooni maine tugineb suuresti samadele alustele nagu äriettevõtetel.

Suurettevõtete otsused on enamasti strateegilised. Suurbritannia ettevõtete uuring (Brammer jt 2006: 241) kinnitas, et kolmandikus annetavatest ettevõtetest on annetusotsused tsentraliseeritud, annetusotsused teeb tegevjuht või mõni teine juhatuse liige. Annetamine on oluline osa meediasuhetest ja üldisemalt avalikest suhetest, mis mõjutab tarbijakäitumist ning teisi osalisi. Kuna annetused on rahalised otsused, on nende tegemine korraldatud teatud protsessidega. Kolmandikus ettevõtetes on loodud spetsiaalne juhtimisfunktsioon või struktuur. Kõige olulisemad annetamise mõjurid olid tegevjuhi kaalutlused ning ettevõtte käimasoleva aasta kasum, palju väiksemat mõju avaldasid maksusoodustused jm subsiidiumid. (Brammer jt 2006)

Kuna annetajad on huvitatud sellest, et näha annetuste mõju, on Suurbritannia valitsus astunud viimasel aastakümnel samme, mis aitavad rohkem mõista heategevuse mõju. Uuem suund on mõjufondide ja sotsiaalse ettevõtluse areng. Seda on ajendanud ka 31. jaanuaril 2013 kehtima hakanud avalike teenuste seadus (ingl k *Public Services (Social Value) Act*). Seadus on oluline heategevuse kontekstis, kuna rakendatakse avaliku sektori teenuste pakkumisel põhimõtet, mis kindlustab üha suuremad sotsiaalse, majandusliku ja keskkonna kasutegurid. See printsiip kehtib avalike teenuste sisseostul ja pakkumisel. Avaliku sektori

sammud on aidanud kaasa ettevõtlusfilantroopia ja sotsiaalse ettevõtluse<sup>6</sup> arengule, mis muudab heategevussektori nägu praegu ja tulevikus. Pless (2012) on uurinud sotsiaalse ettevõtluse arengut, ta rõhutab selle eksponentsiaalset arengut ning väidab, et sotsiaalsest ettevõtlusest on saanud sotsiaalne, majanduslik ja kultuuriline fenomen.

Suurbritannia ettevõtetelt oodatakse üha rohkem sotsiaalset ja keskkonnaalast mõju. Sotsiaalsed ettevõtted erinevad tavalisest äriettevõttest selle poolest, et nende tegevus lähtub sotsiaalsest eesmärgist, millega kaasnevad muud hüved (Shaw jt 2007). Erinevalt tavalisest äriettevõttest ei ole sotsiaalse ettevõtte peamine eesmärk teenida raha ja kasumit, vaid leevendada sotsiaalsete mahajäämust ja kitsaskohti ning aidata kriisirühmi. Tekkiv kasum jaotatakse tihtipeale ümber, näiteks kogukondlikesse ettevõtmistesse. Sotsiaalse ettevõtlusega tegelemise 10 peamist ajendit on Shaw' jt (2007: 425) põhjal usk loodavasse ettevõtmisesse, mõjutada muutusi ning luua midagi erinevat, rahuldada kohalikke vajadusi, tegeleda sotsiaalse küsimusega, rahuldada omaenda eesmärke, tekkinud inspiratsioon, saada uusi elukogemusi, teha karjääripööre, töötada koos oma pere ja sõpradega ja saada töökogemus.

Kokkuvõtteks ja järeldusteks Eesti jaoks võib tõdeda, et annetaja on muutunud nõudlikumaks nii infovoo, annetuste tulemuslikkuse kui selle mõju suhtes. Motivatsioon annetamiseks on seotud annetaja isiklike huvide, motiivide ja harjumustega (nt annetustega seotud ostud, loosid, sponsorlus). Heategevusorganisatsioonid panustavad üha rohkem juhtimise kvaliteeti, imidži kujundamisele ja reputatsiooni, st maine ei kujune iseenesest, vaid see sõltub paljuski teadlikust ja sihipärasest tegevusest. Annetamine on muutunud strateegilisemaks, lisandunud on era- ja püsiannetajaid. Kasvab veebipõhine annetamine, millele aitavad kaasa veebiplatvormid jm toetavad tegevused. Digitaalsed vahendid ja andmete suurem kasutamine annavad annetusvaldkonda olulise panuse. Arenevad uued rahastamisviisid, eelkõige koosrahastused. Viiakse läbi rohkem küsitlusi abisaajate seas ning uuritakse nende eelistusi juhtumite või praktikate esitamisel avalikkusele. Tärkab ettevõtlusfilantroopia ja sotsiaalne ettevõtlus ning kasvab mõjufondide tähtsus. Kasvab valitsuse roll heategevuse suunamisel ja julgustamisel (sh maksusoodustused ja -ajendid).

---

<sup>6</sup> Sotsiaalse mõjuga investeringute turgu hinnatakse 5,1 miljardi Briti naela suuruseks (Big Societal Capital 2020: 3–4). Turg on kasvanud alates 2011. aastast kuus korda. Sotsiaalsete ettevõtete arvuks Suurbritannias hinnatakse üle 100 000, need toovad 60 miljardit Briti naela tulu majandusse ning sellega on seotud kaks miljonit elanikku. (Social Enterprise UK)

## 2. HEATEGEVUSEST EESTIS

Käesolevas peatükis annan ülevaate heategevusest Eestis ning esitan peamised tegurid, mis mõjutavad annetamiskultuuri. Esile on tõstetud minu arvates olulisemad organisatsioonid, fondid, platvormid ning heategevust mõjutav riiklik raamistik.

### 2.1 Eesti praktika üldiselt ning lastele ja noortele suunatud heategevuses

Heategevusel Eestis läheb järjest paremini. Eesti elanikud avastavad enda jaoks heategevust ja annetamist üha enam. Nagu rääkis Eesti Vabaühenduste Liidu juhataja Kai Klandorf 2022. aasta veebruaris Riigikogu ees esinedes, tegutseb Eestis üle 2500 annetusi koguva organisatsiooni, „kes päästavad annetaja abiga elusid, korraldavad kultuuri- ja spordiüritusi, veavad õpi ja huvialaringe ja kaitsevad demokraatiat“ (Riigikogu istung 10.02.2022). Statistikaameti andmeil oli 2022. aastal Eestis 43 149 majanduslikult aktiivset mittetulundusühendust ning 701 majanduslikult aktiivset sihtasutust (Majandusüksused 2023). Eestis oli 445 000 annetajat ja 160 000 vabatahtliku töö tegijat aastate 2019–2021 kohta statistikaameti läbiviidud ajakasutuse uuringu põhjal (Tasuja 2022).

Kodanikuühiskonna panus majandusse on viimastel aastatel kasvanud. 2019. aastal teenisid kodanikualgatuslikud vabaühendused ettevõtlustulu 207 miljonit eurot ja mittetulundusühingud 164 miljonit eurot. Vabaühendused pakkusid tööd ligi 12 000 inimesele. 2019. aasta lõpus töötas sotsiaalsetes ettevõtetes ligikaudu 1800 inimest ja 2020. aastal deklareeriti Eestis annetusi kokku ligi 49 miljoni euro eest (Riigikogu ... 2022). Rahaliste annetuste summa on kasvanud, 2021. aastal oli see 55 miljonit eurot (Kübar 2022).

Seda, et Eestil läheb heategevusvaldkonnas järjest paremini, tõestab samuti rahvusvaheline uuring World Giving Index, mida juba umbes kümme aastat koostab Charities Aid Foundation. Uuringus peavad inimesed vastama küsimustele, kas nad on viimase kuu jooksul aidanud kedagi, kes vajas abi ja keda nad ei tunne, teinud mõne rahalise annetuse või osalenud vabatahtlikuna mõne organisatsiooni töös. Viimase uuringu kohaselt on Eesti üldarvestuses 64. kohal, periood enne 84. kohal (World Giving Index ... 2022). Suur muutus on toimunud annetajate osakaalus: annetajate osakaal vastanute hulgas on tõusnud 14% võrra – kui 2020. aastal oli annetajaid 29%, siis 2021. aastal 43%. Selle tulemusega asetub Eesti edetabelis 114 riigi hulgas varasema 53. koha asemel 34. kohale. Võõraid inimesi aitas

viimase kuu jooksul 55% vastanutest ning vabatahtlikku tööd tegi 20% vastanutest. Eelmises raportis olid samad näitajad vastavalt 29% ja 18% vastanutest. Kui vaadata meie naaberriike, siis Soome on World Giving Indexi (2022) tabelis 74. kohal ja Läti hoiab enda käes 111. kohta. Eestile annetamiskultuuriga eeskujuks olev Suurbritannia on 17. kohal. Eesti ja eestimaalased on pidevas arengus, muutudes aina aktiivsemateks annetajateks, kuid arenguruumi on omajagu.

Uuringufirma Kantar Emori poolt 2021. aastal läbi viidud annetamiskäitumise uuringust selgus, et kõige olulisemate ühiskondlike murekohtadena tunnetatakse seda, et kõigile lastele ei pruugi haiguste ravi kättesaadav olla (Karolin jt 2021). Esile kerkis ka mure vanemliku hoolitsuseta jäänud laste pärast ning veel ka see, et kõigile lastele ei ole kvaliteetne haridus kättesaadav, probleemid peresuhetes ja laste kasvatamisel. Viimastel aastatel on lisandunud mure vaimse tervise pärast. (Karolin jt 2021)

Peamised heategevusorganisatsioonid, mida teatakse ja tuntakse, olid Kantar Emori uuringu järgi vähiravifond Kingitud Elu, loomade varjupaigad, Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond, Toidupank, SOS Lasteküla. Võrreldes 2017. aastaga on üha enam kasvanud ka selliste organisatsioonide tuntus nagu Kingitud Elu, Uuskasutuskeskus, Kiusamisvaba Kool. Spontaanse tuntuks märksõna nimetati just vaimse tervise tegelevat MTÜd Peasi, mis tegeleb ennekõike noorte vaimse tervise teenuste arendamisega ja vaimse tervise teavitustööga. (Karolin jt 2021)

Eelnevast joonistuvad välja ühiskonna probleemkohad, mis heategevuse abi vajavad: laste heaolu, vaimne tervis, tervis üldiselt. Eesti inimesed on valmis annetama, aga kindlasti on annetussummades kõvasti arenguruumi. Kantar Emori uuringu järgi ollakse sobiva annetusvõimaluse korral korraga valmis välja käima kuni 25 eurot, püsiannetusena kuni 10 eurot kuus (Karolin jt 2021). Kasvanud on ka püsiannetajate osakaal – 2017. aastal märkis iga kaheksas inimene, et on püsiannetaja. Aastal 2021 märkis iga viies, et toetab regulaarselt mõnda heategevusorganisatsiooni või vabaühendust. Püsiannetajate osakaalu kasv võib olla tingitud ka sellest, et annetatakse sageli pangaülekandega ja see on kättesaadav enamikule Eesti elanikest. 19% vastajatest on enda sõnul mõne heategevusorganisatsiooni või vabaühenduse püsiannetaja, need andmed viitavad samuti püsiannetuste osakaalu kasvutrendile. Teistest rohkem on raha annetanud 30–39-aastased inimesed, naised, eestlased, kõrgharidusega ning keskmisest jõukamad inimesed (Karolin jt 2021).

Annetuskeskkonnas „Ma armastan aidata“ oli keskmine ühekordne annetus 2022. aastal 43 eurot (2021. aastal 34 eurot), aasta jooksul tehti ka mitu 5000-eurost annetust. Enim annetati märtsis ja kõige vähem septembris. Lapsed ja pered said 21% annetustest. (Ma armastan aidata 2023).

Laste ja noortele suunatud heategevusorganisatsioone on loomulikult palju ja lõpliku arvu on keeruline välja tuua, sest tegemist on väga laia valdkonnaga. Olgu siinkohal esitatud üks organisatsiooni näide, mis on leidnud annetuste kogumiseks teistest erineva viisi. Alates 2011. aastast on Eestis tegutsenud heategevusfond Aitan Lapsi. Ilmselt ennekõike meenub see fond taaraautomaatide kaudu, mida võib leida üle kogu Eesti. Tagastades taarat, on võimalik kogu taara eest saadav summa annetada just sellele fondile. Nende tegutsemise algne mõte seisnes selles, et selle fondi kaudu oleks võimalik toetada meie laste ja noorte kultuurilise pagasi rikastumist. „Sel moel on Aitan Lapsi heategevusfondi toel saanud kultuurisündmustest osa rohkem kui 195 000 last üle Eesti“ (Aitan Lapsi koduleht). Seda, et heategevus pidevalt muutub ja käib kaasas sündmuste ja valdkondadega, mis maailmas toimub, tõestab samuti fakt, et pärast Venemaa agressiooni Ukraina vastu on muutunud ka selle heategevusfondi põhiline eesmärk. Nad ise kirjutavad sellest nii: „Heategevusfond Aitan Lapsi muutis seoses Ukraina sõjaga annetuste eesmärgi ja aitab teie annetuste toel sõjas kannatanud lapsi, suunates abi Ukraina Kultuurikeskuse kaudu abivajajateni.“ (Aitan Lapsi koduleht)

Me oleme pidevas liikumises ja selle tõestuseks tõstan käesolevas töös esile ka huvitava ettevõtmise, mille peamine eesmärk on see, et lisaks praegustele annetajatele on meil tarvis pidevalt tegeleda sellega, et annetajaid juurde kasvaks. Heategevusfond Minu Unistuste Päev kutsub juba 2018. aastast alates üles koole ja lasteaedu osa võtma kampaaniast „Heategu lapselt lapsele“ (HMUP koduleht). Oluline on just see, et juba väikesest peale oskaksid lapsed olla hoolivad ja märgata abivajajaid. See on vajalik, kui soovime, et meie annetamiskultuur liiguks üha paremuse poole. Iga selline samm toetab seda, aga peame märkama ka heategijaid.

Eestlased on huvitatud annetama laste ja noortega tegelevatele organisatsioonidele ja neid organisatsioone on meil õnneks piisavalt. Samas vajavad ka annetuste kogujad vahel tunnustamist ja kinnitust sellele, et ollakse õigel teel ja tehakse kogu ühiskonna jaoks olulist asja. Hea näide on 2013. aastal algatatud tunnustusüritus „Lastega ja lastele“. Auhinna väljaandmise algatasid MTÜ Lastekaitse Liit, Asenduskodu Töötajate Liit, SA Dharma, MTÜ Lasterikaste Perede Liit, MTÜ Oma Pere, MTÜ SEB Heategevusfond ja õiguskantsleri

kantselei (Õiguskantsleri koduleht). Läbi aastate on tunnustatud väga erinevaid persoone ja organisatsioone, teiste seas ka heategevusorganisatsiooni Minu Unistuste Päev (laste- ja noortežürii tunnustus 2021).

Seda, et annetajate hulk on tõusnud, näitab ka see, et tänu annetajatele ja suurtele annetussummadele on Eestis tehtud palju head. Näiteks on päästetud väikese Annabeli elu. Annetuskampaaniaga koguti 2019. aastal Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi 2,2 miljonit eurot ja tänu sellele summale sai tüdruk ravi, mida nõudis tema üliharuldane geenihaigus. Tegemist on kampaaniaga, mida mäletatakse tänini ja mis peamine – Annabel on nüüd täiesti terve ja elujõuline laps. Samuti mäletame hästi aastat 2020, mil Eestisse jõudis koroonapandeemia ning kui Saaremaal võttis maad koroonaviirusepuhang. Sel ajal annetati Kuressaare haiglale sadadesse tuhandettesse eurodesse küündivaid summasid. Need kaks näidet viitavad, et Eesti inimesed on sageli valmis kiiresti reageerima ja annetama suuremaid summasid just tervise, laste ja noorte teemadega seotud organisatsioonidele või üksikjuhtumitele. Eestlased on valmis kiiresti reageerima, need on positiivsed näited annetamiskampaaniatest, mis kindlasti mõjutavad ka annetamiskultuuri tervikuna.

## 2.2 Annetamiskultuuri mõjutavad tegurid Eestis

Annetamiskultuuri kujundavad mitmed tegurid. Selleks, et heategevusorganisatsioonil oleks võimalik abi pakkuda ja annetamiskultuuri kujunemisel kaasa rääkida, on vaja rahalisi ressursse, mis võivad laias laastus tulla kolmest kanalist: 1) eraisikute annetused, 2) ettevõtete annetused, sh sponsorlused ja 3) riigi ning omavalitsuse toetused. Lisaks finantspoolele mõjutavad annetamiskultuuri arengut riigi poolt seadustega kujundatud keskkond, erinevad dokumendid ja regulatsioonid, kodanikuühiskonna areng, heategevusorganisatsioonide juhtimine ja muud tegurid.

### 2.2.1 Riiklik tugi ja seadused

Oma igapäevases tegevuses lähtuvad vabähendused Eesti Vabariigis kehtivatest seadustest ja teistest õigusaktidest. Mitmes riigis on välja töötatud raamistik avaliku sektori ja ühenduste koostöömiseks lepingu või strateegilise dokumendina – Eestis on selleks 12. detsembril 2002 Riigikogus kinnitatud Eesti kodanikuühiskonna arengu kontseptsioon (EKAK 2002). „Tegemist on dokumendiga, mis määratleb avaliku võimu ja kodanikualgatuse vastastikku täiendavaid rolle ning koostöömise põhimõtteid avaliku

poliitika kujundamisel ja teostamisel ning Eesti kodanikuühiskonna ülesehitamisel.“ (EKAK 2002)

Riiklikult tuleks teha kõik selleks, et kodanikuühiskond saaks takistusteta areneda ja tegutseda vastavalt vajadusele. Riigi võimuses on mõelda sellele, kuidas heategevuse soodustamisele saaks kaasa aidata, ning neid samme ootavad selle sektori inimesed juba ammu. Kui heategevuslik organisatsioon on kantud Maksu- ja Tolliameti poolt tulumaksusoodustusega ühingute nimekirja, siis on juriidilistele isikutele tehtavad annetused maksuvabad, samuti on eraisikul võimalik annetatud summad arvestada maha oma isiklikest maksustatavatest tuludest. Probleem seisneb selles, et praegu võib inimene maksustatavast tulust maha arvata kogu aasta peale kokku kuni 1200 eurot, aga mitte üle 50% oma tulust. Inimestel on tänapäeval palju teisi mahaarvamisi, nagu näiteks koolituskulud, kodulaenu intress. Kui kõik need kokku arvestada, jääb sageli see summa liiga väikeseks ja see omakorda tähendab seda, et inimene ei pruugi tehtud annetustelt maksusoodustust enam saada. Ühelt poolt oleks tehtavatele annetustele justkui riiklik tugi olemas, aga tegelik olukord seda enam kinnitada ei pruugi. Tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute, sihtasutuste ja usuliste ühenduste koondnimekiri on Maksu- ja Tolliameti kodulehel ning 01.03.2023 seisuga kuulub nimekirja 2662 ühingut (MTA koduleht: tulumaksusoodustusega).

Riiklik tugi seisneb ka valdkondlike arengukavade koostamises ja rakendamises. Alates 2021. aastast seab kodanikuühiskonna valdkonna arendamise suunad „Sidusa Eesti arengukava 2021–2030“. Selle programmi üks eesmärke on, et „Eesti on inimesekeskne ning kogukondade ja kodanikuühiskonna arengut soosiv riik, kus inimesed on väärtustatud ja kaasatud, jagavad demokraatlikke väärtusi ning aktiivse osalusega kogukondlikus ja ühiskondlikus tegevuses parandavad elukeskkonda“. (Sidusa Eesti arengukava)

Riigi sotsiaal-majanduslikust olukorrast sõltub elanike heategevusvalmidus. SA Eesti Koostöö Kogu annab iga kahe aasta tagant välja Eesti inimarengu aruannet, mis annab ülevaate Eesti ühiskonna sotsiaal-majanduslikust olukorrast ning pakub muu hulgas välja võimalikke arengusuundi. „Tunnustatud teadlaste koostööna valmiv põhjalik aruanne panustab tõendus põhise poliitika kujundamisse ning sellest kantud mõtteviiside ja teaduse populariseerimisse. Eesti inimarengu aruanne lähtub ÜRO väljaantavast rahvusvahelisest inimarengu indeksist ja raportist.“ (Eesti inimarengu aruanne 2023) Viimasest, 2023. aasta inimarengu aruandest, selgub, et Eesti elanikud ei tegele enam peamiselt ellujäämisega, vaid püüeldakse üha paremate elutingimuste poole (Eesti inimarengu aruanne 2023). Sellest saab

järeltada, et kui elutingimused on paranenud, mõjub see positiivselt ka annetamiskultuuri edenemisele Eestis.

Riigi otsene rahaline toetus aitab vabaühendustel tugevamaks muutuda. Riik toetab väga suures osas hariduse ja teaduse valdkonda, aga samuti ka laste ja noorte valdkonda. 2020. aastal oli keskvalitsuse asutuste maksed vabaühendustele 212 miljonit eurot, omavalitsuste poolt 68 miljonit eurot (rahastati 4517 vabaühendust, s.o 22% kõikidest vabaühendustest). Noorte ja laste valdkonda toetati 2020. aastal ca 7 miljoni euroga. Ühtlasi toetas riik 2020. aastal suuremal või väiksemal määral 96 vabaühendust, mis tegutsevad laste ja noorte valdkonnas (Veebirakendus Vabaühenduste rahastamine 2023).

### *2.2.2 Organisatsioonid*

Riigi toimimisele ühes või teises valdkonnas aitab kaasa koostöö erasektoriga. Järgnevalt toon välja suuremad huvikaitseorganisatsioonid ja mõjufondid, mis oma tegevusega tänapäeva heategevust ning seeläbi laste ja noorte arengut Eestis mõjutavad. Olulisim neist on Vabaühenduste Liit, sest nende käitumine ja eeskuju on eriti tähtis. Nende roll on pöörata tähelepanu nii annetuste kogumisele kui ka annetuste kasutamisele. Mõjufondid muutuvad üha olulisemaks, sest lisaks eraisikutele on ka ettevõtjad hakanud ühiskonnale aina rohkem tagasi andma. Algatatakse ja minnakse kaasa väga erinevate ettevõtmistega, mis neil seda kõike teha võimaldab. Ideaalis oleks nii, et erarahaga katsetakse värskeid ideid ja vaadatakse, mis edasi juhtub. Kui tegevusel on positiivne mõju, mis läheb kokku riigi prioriteetidega, võiks tegelikult riik tulla vähemalt osaliselt neid algatusi toetama ning ongi sündinud riigi ja erasektori koostööst midagi, millest on lõppkokkuvõttes paljudel kodanikel kasu. Lisaks rahalisele annetusele on ka lihtsalt oluline mõelda kaasa ja viia ettevõtlikku mõttelaadi heategevuse sektorisse.

Vabaühenduste Liit alustas tegevust 10. oktoobril 1991. aastal, mil 26 organisatsiooni asutasid Eesti Fondide Keskuse. Vabaühenduste Liit ühendab avalikes huvides tegutsevaid vabaühendusi ja „töötab selle nimel, et Eestis oleks mõjus kodanikuühiskond, kus inimesed tahavad, saavad ja oskavad osalemise ja koostöö kaudu ühiskondlikke muutusi juhtida“. Nende missioon on „aidata areneda kodanikuaktiivsust toetaval keskkonnal ja tugevdada ühenduste suutlikkust selles keskkonnas tulemuslikult tegutseda“. (Vabaühenduste Liidu koduleht). Liidu tegevuse peamised sihid kuni aastani 2024 on näiteks: „[V]abakond saab tegutseda usalduslikus partnerluses avaliku võimuga, et edendada valitsemist ja kaitsta avalikke huve“. „Vabakonnas on tihedad sidemed ja hea koostöö, ühendused on hästi juhitud.“ Samuti see, et „Eestis oleks üha enam inimesi, kes oskavad, suudavad ja tahavad

kestlikult osaleda nii kogukondlikes kui ka ühiskondlikes asjades“ (Vabaühenduste Liidu koduleht).

Arengukoostöö Ümarlaud (AKÜ) on huvikaitseorganisatsioon, kes esindab arengukoostöö, maailmahariduse ja kestliku arengu teemadega tegelevaid Eesti vabaühendusi. Organisatsiooni tegutsemisvaldkond on väga lai ja rikkalik. Näiteks riigiga koostöös proovitakse leida lahendusi või leevendusi ühiskonna valukohtadele. „Tegemist on huvikaitseorganisatsiooniga, kellega riik saab konsulteerida arengukavade, määruste ja seaduste osas, mida iga vabaühendus eraldi seda enda töö kõrvalt teha ei jõua“ (AKÜ koduleht). Lisaks huvikaitsele ehk liikmete esindamisele tegeleb AKÜ büroo kestliku arengu teemadega ning ühtlasi on neil oluline roll teadlikkuse suurendamisel ühiskonnas. Teadlikkuse kasvatamisel on kindlasti oma koht info- ja kaasamisplatvormil [www.kesta.me](http://www.kesta.me), kus kutsutakse inimesi üles suurtele tegudele ja suurelt mõtlema, ikka selleks, et me jääksime kestma.

### *2.2.3 Suuremad fondid*

Suuremate ja vanemate fondide hulka kuulub Avatud Eesti Fond (AEF), mis loodi 1990. aastal. AEF kutsuti kokku selleks, et julgustada ja toetada demokraatlikku arengut Eesti ühiskonnas. Fond korraldab üritusi ja algatab programme ning seda kõike selleks, et Eesti ühiskond oleks avatum ja tugevam. Ühtlasi toetab AEF teiste algatatud projekte, kui need aitavad vabaühendusi tugevamaks muuta. „Kesksel kohal on huvikaitse toetamine ja vabaühenduste ning nende võrgustike võimestamine.“ (Avatud Eesti Fondi koduleht).

Nagu Suurbritannias ja mujal maailmas, on ka Eestis hakatud looma filantroopiafonde, nagu mõjufondid. Mõjufonde luuakse rahastusmeetmena „sotsiaalsete ettevõtete ja sotsiaalse innovatsiooni toetamiseks“ (KÜSK-i koduleht: koostöökokkulepe). „Heateo Mõjufond on esimene strateegilise filantroopia fond Eestis“ (Heateo Mõjufondi koduleht). Heateo Sihtasutuse alla kuuluva mõjufondi üks eestvedajaid on ettevõtja Martin Villig, kelle sõnul on lisaks rahalisele annetusele „oluline mõelda kaasa ja viia ettevõtlikku mõttelaadi heategevuse sektorisse“ (Riigikogu istung 10.02.2022). „Heateo Mõjufond annab hoogu ennekõike sellistele algatustele, millega soovitakse lahendada ühiskondlikke probleeme, ja kui on näha, et algatusel võib olla suur mõju probleemi lahendamisel.“ (Heateo Mõjufondi koduleht) Valdakonnad, millega kokku puututakse, on näiteks haridus, rahvatervis, keskkond jne. Kindlasti on selle fondi puhul oluline märkida seda, et lisaks rahale panustavad meeskonda kuuluvad eksperdid uutesse algatustesse oma teadmisi ja aega, mis mõnel juhul

on tähtsamadki kui raha. Heateo Mõjufond on seni toetanud Lapse Heaolu Arengukeskust, Helget Kooli, Kiusamisvaba Kooli, SPIN-programmi. (Heateo Mõjufondi koduleht)

Heateo Haridusfond on teine filantroopiafond, mille on ellu kutsunud Heateo Mõjufondiga samad ettevõtjad. Eesmärk on anda hoog sisse algatustele, mis aitavad lahendada Eesti üldhariduse suurimaid sõlmküsimusi (Heateo Haridusfondi koduleht). Fondi tähelepanu on suunatud koolijuhtimise kvaliteedile, õpetajate järelkasvule ja õppima õppimisele (Samas). „Haridusfond otsib algatusi, mis suudavad nendes teemades muutust luua“ ja pakub „tugevamatele ettevõtmistele toetust nii teadmiste, võrgustiku kui finantside näol“ (Samas). Fond on kogunud enda juurde vabatahtlike kogukonna erinevate elualade inimestest, kes on valmis kaasa aitama ja panustama, kui mingil algatusel on abi vaja. „Heateo Haridusfondi jaoks on oluline, et käivitavate programmide tulemused oleksid mõõdetavad ning neil oleks selge kasvupotentsiaal.“ (Heateo Haridusfondi koduleht) Algatused on positiivselt mõjutanud juba 40 000 õpilast. 80% Eesti koolidest on liitunud mõne haridusfondi algatusega. Ukraina sõjapõgenike koolitee jätkamist on toetatud 100 000 euroga. (Heateo Haridusfondi koduleht)

#### *2.2.4 Platvormid*

Maailmas on heategevuse soodustamiseks tekkinud erinevaid platvorme ja fonde, mis ühendavad annetajaid või annetamiste korraldajaid. Seda suundumust näeme ka Eestis – lisandunud on keskkondi, mis teevad annetamise veelgi mugavamaks. Näiteks portaali „Ma armastan aidata“ kogus aastal 2022 kokku rekordilised 688 011 eurot (Ma armastan aidata: uudised 11.01.2023). Kogutud summast läks 54% Eesti-sisestele ja 46% Ukraina toetusprojektidele. Kõige suurem osa, 47% annetuste kogusummast läks tugeva ühiskonna valdkonna organisatsioonidele. Viies ehk 21% annetustest läks laste ja perede heaks, 16% tervise valdkonna organisatsioonidele (Samas). Annetuskeskkonna „Ma armastan aidata“ asutasid 15 aastat tagasi Heateo Sihtasutus ja Swedbank ning aastatega on see „kasvanud Eesti suurimaks annetusi vahendavaks keskkonnaks, kust iga soovija leiab endale südamelähedase organisatsiooni, keda toetada. Aastate jooksul on armastanaidata.ee kaudu annetatud enam kui 4 miljonit eurot“ (Ma armastan aidata: uudised 11.01.2023).

Tunduvalt hiljem, 2020. aastal asutati MTÜ Aitan Eestit. Annetamiskeskonna „Aitan Eestit“ mõte on viia kokku need, „kellel on midagi anda, nendega, kes midagi vajavad“ (Aitan Eestit koduleht). Oma kodulehel tõstavad nad esile populaarse annetamisvaldkonna – lapsed ja noored. „Tahad toetada nt haigeid või rasketes tingimustes kasvavaid lapsi, kuid mitte väga suure summaga. Meie kogume kokku palju väikesi panuseid ja saame olulised

probleemid koos lahendatud“ (Aitan Eestit koduleht). Selle loodud platvormiga toodi kindlasti Eesti annetamise uut suhtumist ja paljuski baseerub see muu maailma kogemustel, mida MTÜ asutajad järgivad.

Veel nimetan heategevusvaldkonna platvormidena praegu veel vähetuntud MTÜd Efektiivne Altruism Eesti (keskkond Anneta Targalt). See hoiab töös veebilehte, millega nad „tahavad tutvustada Eesti annetajale targa annetamise põhimõtteid ning organisatsioone, kellele annetades on tehtud annetusel võimalikult suur mõju.“ (Efektiivse Altruismi koduleht)

Ettevõtjate jaoks loodi 2005. aastal platvorm nimega Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum (VEF koduleht: meist). Selle võrgustiku eesmärk on lisaks vastutustundliku ettevõtluse arendamisele koondada Eestis vastutustundlikku ettevõtlust järgivaid ettevõtteid. Foorumil on tugev liikmewõrgustik ja foorum teeb aktiivset koostööd ettevõtjate jaoks oluliste organisatsioonidega. Edendatakse mõtteviisi, et „vastutustundlik äritegevus on ettevõttele kasulik, praktiline ja lihtne ja mainekas“. „Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum ühendab ettevõtteid, kelle jaoks on oluline toimida vastutustundlikult, et tagada nii oma ettevõtte, ühiskonna ja riigi jätkusuutlikkus.“ (VEF-i koduleht: meist).

Kestliku või jätkusuutliku arengu temale on pühendatud ka platvorm Kesta.me. See „platvorm on koht igähele – nii noorele kui vanale, avalikule kui erasektorile, kes soovib panustada ühiselt seatud kestliku arengu eesmärkide elluviimisesse“ (Kesta.me koduleht). Platvormilt leiab infot kestliku arengu eesmärkide kohta ning võimaluste kohta, kuidas kaasa lüüa aktiivse kodanikuna või vastutustundliku organisatsioonina. Platvormi asutajad seisavad selle eest, et „meie loodus, vaimne ja füüsiline tervis, haridus, majandus, kultuur ning paljud muud valdkonnad areneksid soovitud suunas, arvestades kestliku arengu põhimõtteid“ (Kesta.me koduleht).

#### *2.2.5 Tegevusraamistik*

Tegevusraamistikust, mis annetamiskultuuri mõjutab, tõstan esile annetuste kogumise hea tava dokumendi ja vabauhenduste eetikakoodeksi.

Annetuste kogumise hea tava on üks neist kahest dokumendist, mille järgimine näitab annetajale organisatsiooni läbipaistvust. Vabauhenduste üks võimalik sissetulekuallikas on annetuste kogumine. Loomulikult on ka selliseid organisatsioone, mille puhul annetuste kogumine ei ole otstarbekas ega mõistlik, aga käesolevas töös keskendun vabauhendustele, kelle üks sissetulekuallikaid on annetustest tulev raha. Annetuste koguja on kohustatud

järgima järgmisi põhimõtteid: „info annetuse koguja kohta on kergesti leitav“, „annetuste kogumisel öeldakse selgelt, milleks annetust kasutatakse ja milliseid tulemusi annetuse kasutamise saavutada soovitakse“, „annetuse tegemiseks ei avaldata survet“, „kogudes annetusi kellegi teise toetamiseks, austatakse abivajaja õigust privaatsusele“, „annetusena kogutud raha kasutatakse heaperemehelikult, sihipäraselt ja otstarbekalt“, „annetuse koguja täidab annetajale antud lubadused nii annetuse kasutamise kui ka sellest info andmise kohta“ (Annetuste kogumise hea tava dokument). Järgides neid põhimõtteid, tagatakse läbipaistvus, eetilisus, usaldusväärus ning seeläbi on võimalik suurendada nii annetajate hulka kui ka annetatud summasid. Vähemalt kõik eeldused kasvuks on olemas. Annetuste kogumise hea tavaga liitunud organisatsioonid on loetletud Vabaühenduste Liidu kodulehel [heakodanik.ee](http://heakodanik.ee).

Aastal 2002 võttis Vabaühenduste Liit vastu eetikakoodeksi. „Eetikakoodeks sätestab vabaühenduste väärrika tegutsemise põhimõtted, mille järgimine tõstab ühenduste ja mittetulundussektori usaldusväärust ühiskonnas“ (Vabaühenduste eetikakoodeks). Vabaühenduste tegevuse eetilised põhimõtted on „demokraatlik juhtimine ja toimimine“, „kodanikujulgus ja hoolivus“, „vahendite ja vara heaperemehelik ning säästlik kasutamine“, „vastutus ja aruandmiskohustus“, „avatus ja läbipaistvus“, „sõltumatus ja huvide konflikti vältimine“, „sõnapidamine ja ideede autorluse tunnustamine“, „sallivus“ (Vabaühenduste eetikakoodeks). Vabaühenduste eetikakoodeksiga on liitunud ka käesolevas magistritöös lähemalt käsitletavat SA Heategevusfond Minu Unistuste Päev, SA Carolin Illenzeeri fond, SOS Lasteküla Eesti Ühing.

Kokkuvõttes saab hinnanguliselt öelda, et Eesti annetamiskultuuril on juba oma lähiajalugu ning laotud vundament, mis tugevneb aasta-aastalt. Annetamise roll igapäevaelus vajab veel harjumist ja vastavat suhtumist, mis kujuneb maast madalast. Mida rohkem peres, koolis jm räägime heategemisest, seda arvestatavam roll heategevusel on. Mida rohkem ettevõtted jt organisatsioonid kujundavad oma tegevuse kaudu suhtumist ja panustavad heategevusprojektidesse, seda paremaks olukord muutub.

### **3. MATERJAL JA METOODIKA**

Käesolevas magistritöös tähelepanu alla võetud kolm laste ja noortega tegelevat heategevusorganisatsiooni ei ole juhuslik valik. See tuleneb minu otsesest seosest ja huvist valdkonna vastu. Tegutsemine Heategevusorganisatsioonis Minu Unistuste Päev on mulle andnud arusaama, et just see suund huvitab mind enim ja olen kindel, et tegutsen selles valdkonnas veel edasi. Valisin välja SA Carolin Illenzeeri fondi, SA Heategevusfond Minu Unistuste Päev ja SOS Lasteküla Eesti Ühingu. Lisaks sellele, et kõik need kolm organisatsiooni tegutsevad lastele ja noortele suunatud sektoris, on neil kõigil olemas patroon, kelle roll annetamiskultuuris mind huvitab. Tutvustused põhinevad intervjueritavate räägitul ning organisatsioonide kodulehtedel sisalduval infol. Organisatsioonide tegevusvormid on erinevad, aga eesmärk sarnane – pakkuda lastele ja nende peredele tuge ning kinnitada, et nad ei ole eluraskustega võitluses üksi.

#### **SA Carolin Illenzeeri fond (CIF)**

Carolin Illenzeeri fond asutati aastal 2011. „Fondi fookuses on Eesti Kaitseväe teenistusülesannete täitmisel langenud või raskelt viga saanud kaitseväelaste perekonnad.“ (CIF koduleht) Annetusi kogutakse selleks, et toetada nendes perekondades kasvavaid lapsi. Fond toimib ainult eraannetuste põhjal ja neil on kolm põhilist toetusmeedet: 1) koolialguse toetus, mida saavad kõik lapsed, kes lähevad kooli, 2) huviharidustoetus, kus pere saab taotleda oma ühele lapsele huvihariduseks toetust, 3) ülikoolistipendium. (Aavik, intervjuu). Fondil on kuueliikmeline nõukogu, aga igapäevast tööd juhib ja koordineerib tegevjuht. Fondi patroon on Eesti Vabariigi president.

#### **SA Heategevusfond Minu Unistuste Päev (HMUP)**

Heategevusfond Minu Unistuste Päev asutati aastal 2011. Minu Unistuste Päeva vabatahtlikud tegelevad sellega, et viia täide raskelt haigete ja krooniliselt haigete laste unistusi. „Nende päevadega pakutakse nii lastele kui ka nende peredele emotsionaalset tuge, mis on ravi oluline osa.“ (HMUP koduleht). Ühtlasi korraldatakse üritusi lastehaiglates ja samuti tuuakse perekondi kokku just neile korraldatud perepäevadele. Fond toimib tänu annetustest kogunevale rahale ja ettevõtete pakutavatele teenustele.

Fondil on seitsmeliikmeline nõukogu ja nii nagu ka CIF-l, juhib igapäevast tööd tegevjuht. Lisaks on fondis projektijuht ja veebihaldur ning ligi 100 vabatahtlikku (Gabor-Mägi,

intervjuu). Fondi patroon oli seitse aastat Lenna Kuurmaa, aga alates 2022. aasta sügisest on selleks laulja Birgit Sarrap.

### **SOS Lasteküla Eesti Ühing (SOS LK)**

Mittetulundusühing SOS Lasteküla Eesti Ühing asutati aastal 1994. Nende tegutsemisvaldkond on väga laiahaardeline, aga üldiselt võib öelda, et „peamine eesmärk on suurendada laste ja perede heaolu“ (Oro, intervjuu). „Pakutakse kogukonnapõhist perehooldust ja kohandatud toetust peredele. Ühtlasi ollakse omavalitsuste ja riigi arengupartner, et edendada lastega perede heaolu. Ühing tegutseb kohalike omavalitsuste asendushooldusele määratud toetuste ning eraisikute, ettevõtete ja rahvusvahelise organisatsiooni annetuste toel.“ (SOS LK koduleht). SOS Lasteküla Eesti Ühingu on seitsmeliikmeline nõukogu, aga sarnaselt eelmiste organisatsioonidega juhib ka siin igapäevast tööd tegevjuht. SOS LK patroon on ametis oleva Eesti Vabariigi presidendi abikaasa.

Käesolevas magistritöös olen kasutanud nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset uurimismeetodit. Kasutades kvalitatiivset uurimismeetodit, tuleb siinkohal kindlasti mainida ka minu enda kogemusi heategevuse valdkonnas tegutsemisel. Uurimistöö eri etappides olen püüdnud jälgida oma isiklike hoiakuid ja eelarvamusi, et vähendada ohtu mõjutada intervjuueeritavate vastuseid. „Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutavad uurijad peavad olema refleksiivsed – teadvustama enda isiku, uskumuste ja veendumuste mõju uurimuse igas etapis, alates selle planeerimisest ja eesmärgi sõnastamisest ning lõpetades analüüsi ja tulemuste esitamisega“ (Kalmus jt 2015).

Kvalitatiivses uurimistöös on intervjuu üks levinumaid meetodeid empiiriliste andmete kogumiseks ning seda kasutatakse laialdaselt eri distsipliinides (Annist jt 2017: 73). Töö autorina viisin läbi 13 poolstruktureeritud intervjuud. Kvalitatiivne lähenemine sobib minu püstitatud küsimuste uurimiseks hästi seetõttu, et püüan mõista heategevusorganisatsioonide annetajate käitumist ja seisukohti. Kvalitatiivsed meetodid on tõlgendavad ja seletavad ning arvestavad alati konteksti, uurides inimesi ja nähtusi enamasti nende loomulikus keskkonnas (Annist jt 2017: 60). Kuna kõik intervjuueeritavad olid nõus, et nende räägitut võib magistritöös kasutada nende nime all, ei ole intervjuud anonüümsed. Ühe ekspertintervjuu tegin ekspert Urmo Kübaraga, kellel on selles valdkonnas pikaajased kogemused. Ta on Sihtasutuse Poliitikauuringute Keskus Praxis tegevjuht ja tal on pikk töökogemus Eesti Kodanikuühiskonna ja vabakonna teemadega seoses. Urmo Kübar on olnud näiteks

Vabaihenduste Liidu juht, president Kersti Kaljulaidi vabakonnanõunik jpm. Ühtlasi on Urmo Kübar üks Annetustalgute käivitajatest ja hoiab tänaseni heategevusvaldkonnal silma peal, vajadusel aitab nõu ja jõuga.

Poolstruktureeritud intervjuud viisin läbi perioodil 18.01.2023–09.03.2023. Lisaks ekspert Urmo Kübarale intervjuueerisin heategevusfondi Minu Unistuste Päev tegevjuhti Kristiina Gabor-Mägit, SA Carolin Illenzeeri fond tegevjuhti Iti Aavikut ning SOS Lasteküla Eesti Ühingu tegevjuhti Margus Orot. Tegin ka üheksa intervjuud samade organisatsioonide püsiannetajatega, need toimusid erinevates veebikeskkondades. Carolin Illenzeeri fondi püsiannetajatest intervjuueerisin Elen Puusti, Kätlin Alvelat ja Priit Pajumaad. Heategevusorganisatsiooni Minu Unistuste Päev püsiannetajatest andsid intervjuu Agata Rosenberg, Mari Annuka ja Timo Anis ning SOS Lasteküla Eesti Ühingu püsiannetajatest Heelika Strelkova, Irma Tubli ja Kadi Kõiv.

Veebiintervjuude nõrkusena tuuakse sageli esile „tehnilisi viperusi, probleeme programmide töökindluse ja internetiühendusega“ (Murumaa-Mengel 2020: 709), aga minul neid ette ei tulnud. Erineva taustaga intervjuueeritavate jaoks oli ette valmistatud kolm erinevat küsimuskava (vt lisa 1, lisa 2, lisa 3).

Ma ei valinud fookusgrupiintervjuude tegemist, sest annetamine on pigem delikaatne ja tundlik teema. Arvan, et valisin õige meetodi, sest nagu Annist jt (2017: 74) kirjutavad, „intervjuuvorm ühe küsija ning ühe vastajaga tagab meeldiva ja usaldusliku õhkkonna ning seda tasub eelistada eriti diskreetsete ja tundlike uurimisteede puhul“. Loodetavasti olin hea intervjuueerija, sest tundsin siirast huvi intervjuueeritavate mõtete ja kogemuste vastu. Suhtusin kõigisse empaatiliselt ja aktsepteerisin kõikide arvamust, kedagi halvustamata.

Sihipärane valim organisatsioonide tegevjuhtidega ja seejärel lumepallimeetodi abil sain üheksa püsiannetaja kontaktandmed. See on levinud meetod, kus üks uuritav soovib järgmist või järgmiseid intervjuueeritavaid. Intervjuueeritavad valisin välja, lähtudes sellest, milliseid organisatsioone otsustasin uurimistöös kajastada. Kuna intervjuumeetodi kasutamisel on üldjuhul tegemist pigem väikese intervjuueeritavate hulgaga, ei tohiks valik olla juhuslik, vaid eesmärgipärane (Annist jt 2017: 76). Soovisin intervjuudega saada uurimisküsimustele nii organisatsiooni kui ka annetaja vaateid. Seepärast otsustasin, et kolm intervjuueeritavat pidid olema lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonide juhtivatel kohtadel tegutsejad. Püsiannetajate valikul oli kriteeriumiks see, et nad oleksid nende samade organisatsioonide püsiannetajad. Ei olnud oluline, kui pikk on nende ajalugu

püsiannetajana, tähtis oli, et intervjueeritavad annetavad nüüd organisatsioonile raha regulaarselt. Selleks, et saada alustuseks üldisemat vaadet annetamiskultuuri temaatikale Eestis, otsustasin kõige esimese intervjuu teha valdkonna ühe tunnustatud eksperdiga.

Algusest peale olin arvamusel, et magistritöö fookuses saavad olema just lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonid. Seda seetõttu, et olen ise viis aastat olnud heategevusorganisatsiooni Minu Unistuste Päev vabatahtlik. Nende aastate jooksul olen näinud, et üks suurimaid kitsaskohti organisatsiooni toimimisel on püsiannetajate vähesus. Seda on mulle kinnitanud vestlustes ja hiljem juba ka intervjuudes selle valdkonna eksperdid, kes annetamiskultuuriga kogu aeg kokku puutuvad.

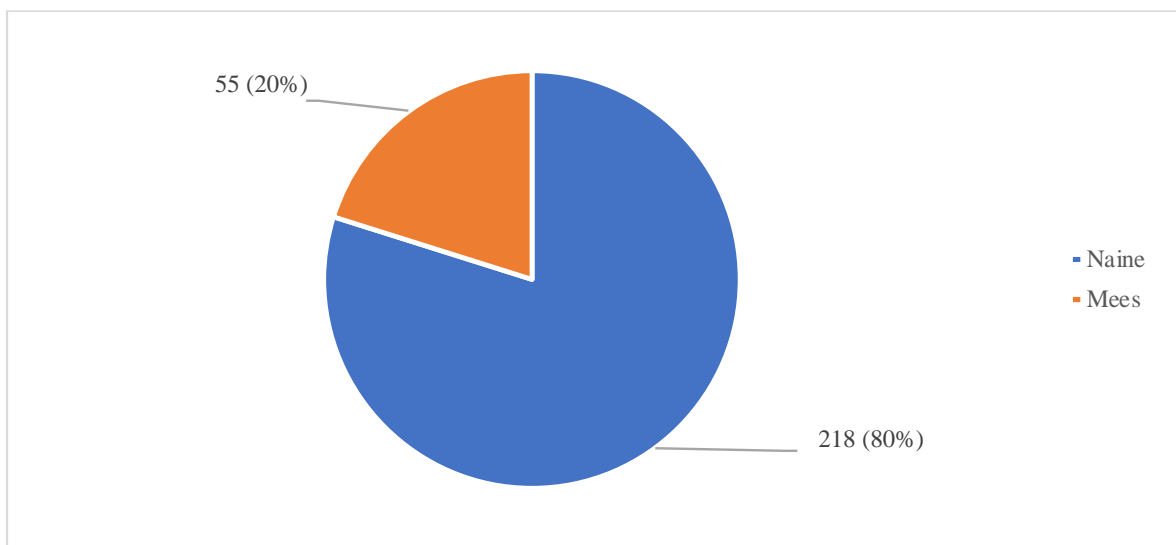
Selleks, et selgitada välja nii praeguste, hiljutiste kui ka potentsiaalsete annetajate hoiakuid ja motivatsiooni annetamise põhjuste ja patrooni mõju kohta, koostasın veebiküsitluse (vt lisa 4). Koostasın lühikäsimustiku, sest ei soovinud, et küsimustiku pikkuse tõttu langeb liiga palju vastajaid välja. Lagerspetz (2017: 166) nendib, et pikkade ankeetidega kaasneb suurem väljalangevus, lisaks on e-ankeet tunduvalt keskkonna- ja ajasäästlikum võimalus saada vajalikud vastused kätte intervjueri abita.

Elektroonilise ankeedi vormis küsimustiku „Annetamiskultuur Eestis lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonide näitel“ avalikustasin 19.03.2023 ja sulgesin 02.04.2023. Kahe nädalaga vastas küsitlusele kokku 273 inimest. Respondendid ise valisid aja, millal on neile endale kõige sobivam küsimustikku täita. Küsimused olid kõigile vastajatele samasuguses sõnastuses ja järjestuses. Kui inimene vastas, et ta ei ole ühegi lastele ja noortele suunatud organisatsiooni püsiannetaja, siis tema jaoks oli põhimõtteliselt küsitlus lõppenud. Soovi korral võis ta veel vastata küsimusele „Mis põhjusel ei ole?“.

Vastajatele oli antud nii avatud küsimusi kui ka etteantud vastusevariantidega küsimusi, et teada saada vastaja olukorda või arvamust. Etteantud vastusevariantidega küsimused lihtsustasid vastuste võrdlemist ja analüüsi. Siin on ohukoht see, et valmis vastusevariantide kasutamisega võime mõjutada tulemuste kehtivust (ehk valiidsust). Nagu Lagerspetz (2017: 116) märgib, „on võimalik, et uurija ei ole oma ponnistustele vaatamata osanud sõnastada ja alternatiivina pakkuda ühtki sellist vastust, mis respondendi olukorra või arvamusega täpselt sarnaneks“. Küsimustikku valisin vastuste variandid läbitöötatud teooria ja tehtud intervjuude põhjal.

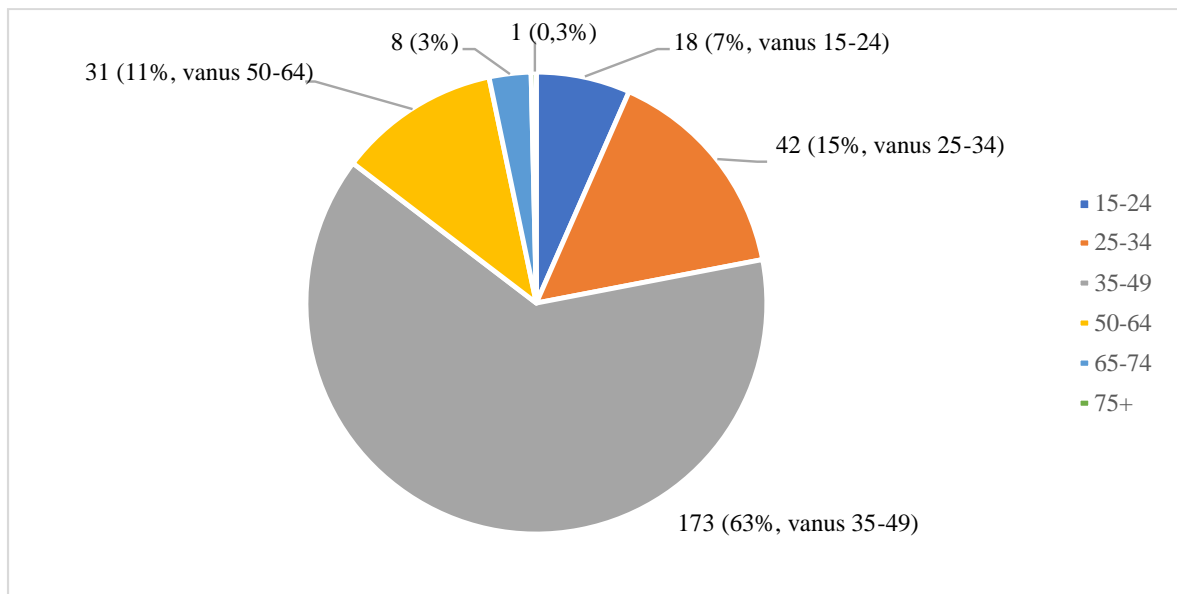
Ankeetküsitluse puhul moodustusid vastanud juhuvalimi alusel. Küsitluse viisin läbi sotsiaalmeediavõrgustiku Facebook abil, samuti jagas Tartu Ülikooli etnoloogia osakonna

õppekorraldaja ankeedi linki kultuurikorraldajate ja humanitaarvaldkonna üliõpilaste infolistis. Küsimustikule vastas 273 inimest, kuid valimi suurust ma ei saa hinnata üldkogumist ehk üldse kõikidest võimalikest Eesti lastele ja noortele annetatavatest elanikest. Küsitlusele vastas 218 naist ja 55 meest (joonis 3). Võib öelda, et küsitlusele vastas arvestatav hulk inimesi, kelles tekitas see teema huvi ja kes leidsid võimaluse anda oma panus uuringusse ning seeläbi valdkonna arengusse.



**Joonis 3.** Vastanute arv ja osakaal soolise jaotuse järgi. (Allikas: Ankeet, Männik 2023)

Vanuse järgi (vt joonis 4) jaotusid vastajad järgmiselt: 63% vanuses 35–49, 15% vanuses 25–34, 11% vanuses 50–64, 7% vanuses 15–24, 3% vanuses 65–74 ja oli ka üks vastaja vanuses 75+. Enamik vastajaid olid 35–49-aastased, mis näitab seda, et selles vanuses inimesed võivad olla kõige aktiivsemad annetajad laste ja noorte valdkonda, see on vanus, kui on omal väiksemad lapsed ja suhe valdkonnaga lähedane.



**Joonis 4.** Vastanute arv ja osakaal vanuselise jaotuse järgi. (Allikas: Ankeet, Männik 2023)

Intervjuude analüüsiks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit. Andmete korrastamise käigus transkribeerisin kõik intervjuud sõna-sõnalt. Selekteerisin intervjuudest välja olulisemad teemad, mis sobitusid minu uurimisküsimustega. Seejärel vaatasin, mida erinevat intervjuueeritavad samal teemal rääkisid, võrdlesin neid ja püüdsin leida mustreid nende arvamustes, ühtlasi tõin välja suurimad erinevused. Hiljem oma tekstis intervjuueeritavate tsitaate kasutades kaalusin iga juhtumi puhul eraldi, kas parasiitsõnad ja hääliitsused, nagu „mhm“ või „ehh“, teksti sisse jätta või pole see öeldu sisu seisukohalt oluline (Annist jt 2017: 90). Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda teksti peamistele, tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulistele tähendustele, ning ka harva esinevatele või unikaalsetele nähtustele tekstis (Kalmus jt 2015), milleks minu andmetes oli näiteks patrooni mõiste kasutamine intervjuueeritavate poolt.

Eesti teadlaste eetikakoodeks (2002: 3) sedastab: „Teadusuuringud, kus uurimisobjektiks on inimesed, ei tohi olla vastuolus inimväärikusega ja põhiliste inimõigustega. Selliste uuringute puhul on oluline informeerida indiviide kavatsetava uuringu kõikidest aspektidest, saada nende vabatahtlik nõusolek uuringus osalemiseks (informeeritud nõusolek), töödelda ja hoida saadud personaalset informatsiooni konfidentsiaalselt ning kasutada seda üksnes uurimistöö otstarbel.“ Kõik intervjuueeritavad olid informeeritud sellest, et neid intervjuueeriti Tartu Ülikooli kultuurikorralduse õppekaval tehtava magistr töö raames. Nad teadsid, et magistr töö eesmärk on uurida annetamiskultuuri nii annetaja kui ka annetamist korraldava

heategevusorganisatsiooni poole pealt. Kõigil intervjueeritavatel oli võimalus enne intervjuud tutvuda selle kavaga, kui nad soovisid täpsemalt teada, milliseid küsimusi neile esitama hakatakse. Seda võimalust eriti ei kasutatud. Mitte keegi intervjueeritavatest ei soovinud jääda anonüümseks, seega töös on kõik isikud ja organisatsioonid avalikud. Uurimiseetika olulised märksõnad on usaldusväärsus, lugupidamine, humaansus, läbipaistvus, ausus ja usaldus (Annist jt 2017: 92), täpselt samasuguseid omadussõnu peaks minu arvates kasutama ka heategevusorganisatsiooni tegevuse kohta.

## 4. TULEMUSED

Käesolevas peatükis tutvustan empiirilise materjali põhjal saadud tulemusi. Olen tulemused jaganud nelja alapeatükki. Kõigepealt analüüsin annetamiskultuuri mõistet ja olukorrast aru saamist organisatsioonide juhtide, püsiannetajate ja eksperdi vaates. Teises alapeatükis uurin seda, mis põhjustel inimesed hakkavad organisatsioonide püsiannetajaks. Analüüsin põhjuseid, miks otsustatakse annetada just laste ja noorte valdkonnale, ning ühtlasi saame teada, kui palju ollakse oma annetustest valmis teistele rääkima. Kolmandas alapeatükis keskendun lastele ja noortele suunatud annetamiskampaaniatele ning nende probleemidele. Näitan, milliste eetiliste dilemmadega puutuvad heategevusorganisatsioonid kokku seoses annetamiskampaaniatega. Neljandas alapeatükis on tähelepanu all patrooni roll heategevusorganisatsioonis.

### 4.1 Annetamiskultuuri tähendus ja olukord Eestis

Järgnevalt analüüsin, kuidas avasid mõistet „annetamiskultuur“ minu intervjueeritud ekspert, organisatsioonide juhid ja püsiannetajad: mis nende arvates annetamiskultuuri arengusuundi mõjutab ja millistest komponentidest annetamiskultuur koosneb.

Intervjueeritud ekspert Urmo Kübar leiab, et annetamiskultuuri mõjutavad üldjoontes kolm aspekti. Esiteks, üldine heaolu tase riigis, mis teeb heategevuse võimalikuks. Teiseks, riigi poolt annetamiseks soodsa keskkonna loomine (maksusoodustused vabaühendustele jne). Kolmandaks ja kõige olulisemaks aspektiks peab Kübar vabakonna enda tegevust – kuidas suudetakse annetamise vastu usaldust tekitada, „et sellel annetamisel on tõesti mõtet ja siis me saame omakorda hakata harima nii vabaühendusi kui ka seda, kuidas annetajad saavad paremini tegutseda“ (Kübar, intervjuu).

Ühiskonna teadlikkus annetamise mõjust ja vajalikkusest mõjutab samuti annetamiskultuuri. Kui sageli levib arvamus, et mul pole palju anda ja see vähene ei muuda midagi, siis seda suhtumist saaks ühiskonnas muuta elanikkonna teadlikkust suurendades. Erialakirjanduses käsitletakse kaasavat annetamiskultuuri, mis tähendab, et kaasamiseks tuleb inimesi kuulata, nendega rääkida, annetamise tähtsust selgitada, selleks juhtfigure koolitada ja tõsiseltvõetavaid eesmärgi seada (Hannam 2021). Intervjueeritud püsiannetajad peavad

oluliseks teadmist, et ka väike summa võib teha suuri tegusid. Eriti, kui seda teha regulaarselt ja pikemat aega.

*Kui meil iga Eesti inimene annetaks iga kuu ühe euro, siis oleks meil ju juba 1,5 miljonit eurot iga kuu. Summa ei peagi olema suur. Inimhulk võiks olla suur, kes kasvõi väikse summa annetab. (Pajumaa, intervjuu)*

Seega on vaja potentsiaalsete annetajatega suhelda ja uurida, miks nad arvavad, et väike summa pole abiks. Tuleks selgitada seda, et summa suurus pole alati esmatähtis. Breeze jt (2021) töid samuti välja selle, et inimestele tuleks rohkem selgitada, kuidas nad saavad teiste elu mõjutada. Minu intervjuueeritavate jutust selgus samamoodi, et inimesed soovivad rohkem informatsiooni annetamise mõju ning organisatsiooni seatud eesmärkide kohta. See muudab neid teadlikumaks, mis olekski hädavajalik annetamiskultuuri edendamiseks.

*Tulebki rääkida ja harida. Mõnes mõttes võib olla ka see, mis sa täna kirjutad, aitab ka panna kokku paremat pilti uuemast lähenemisest [...]. (Anis, intervjuu)*

Lisaks teavitustööle oodatakse heategevusorganisatsioonilt ka tagasisidet selle kohta, kuhu täpselt on suunatud kogunenud raha. See ei tohi muutuda liiga pealetükkivaks, aga aeg-ajalt annetajad ikkagi huvituvad sellest, mis juba tehtud ja mis ootab ees.

Järgmine aspekt, mida Eestis veel piisavalt ei tehta, on annetaja tänamine. Selleks, et annetajast kujuneks pikaajaline püsiannetaja, on oluline teda märgata ja seda ka juhul, kui ta ei soovi erilist tähelepanu. Wymer ja Gross (2021) koondasid oma artiklisse kokku kommunikatsiooni edukaid praktikaid heategevusorganisatsioonides ning jõudsid järeldusele, et tuleb tunda oma annetajat, teada tema motivatsiooni ja sellest lähtudes kujundada strateegiaid. Annetaja tänamine on kindlasti strateegiline otsus. Suurbritannia annetajad märkisid 2020/2021 toimunud vabatahtliku tegevuse ja heategevuse uuringus (Volunteering ... 2021), et üks annetamise põhjuseid oli, et „see andis mulle võimaluse olla tunnustatud“. Ka minu intervjuueeritud organisatsioonide juhid arvavad, et organisatsioon peab tundma oma annetajaid ja tuleb arvestada, keda parasjagu tänad. Kui inimene soovib anonüümsust, lähened üht moodi, kui keegi soovib annetamise kaudu parendada näiteks oma kuvandit, lähened teistmoodi. Sama kehtib ka organisatsioonide puhul. Tagasiside põhjal teeb muu hulgas põhjalikku tööd annetajate tänamisega Carolin Illenzeeri fondi tegevjuht Iti Aavik, kes ütles ka intervjuus, et ta alati pakub ettevõtetele tähelepanu:

*Üks asi, mida ma teen hästi – ma tänan inimesi! Ma tänan neid annetuste eest. Mulle on seda tagasisidet antud. Ma ei võta inimeste annetamist iseenesestmõistetavalt (Aavik, intervjuu).*

Lisaks tänamisele mõjutab annetamiskultuuri see, kui lihtsaks on inimestele annetamine tehtud. Suurbritannias on tekkinud platvorme ja fonde, mis ühendavad annetajaid või annetamiste korraldajaid, info on rohkem kättesaadav ning teadlikkus suurem. Nagu valdkonna uurijad Kumar ja Chakrabarti, (2021), Siemens jt (2020) ja Boches (2010) kinnitavad, on *online*-annetamisel tänapäeval aina suurem osakaal. Samas suunas liigub Eesti annetamiskultuur. On loodud veebikeskkondi, kus saab ühest kohast leida tegevusalade või piirkondade järgi organisatsioone, keda mugavalt rahaliselt toetada. Sularahas annetused ei ole enam peamised. Platvormid ja erinevad tehnoloogilised arendused soodustavad veebipõhiste annetuste mahu kasvamist. Virtuaalse annetamisvõimaluse tekkimine on kindlasti teinud annetamise lihtsamaks nii vabaühendustele kui ka annetajatele. See, et liigutakse sularahaga annetamistest regulaarsete püsiannetuste poole, loob lähedasemad suhted annetaja ja organisatsiooni vahel. Esiteks tagab elektrooniline püsiannetus stabiilsema sideme annetaja ja organisatsiooni vahel. Teiseks pööravad organisatsioonid püsiannetajatele nende hoidmiseks ja tänamiseks rohkem spetsiaalselt tähelepanu.

Minu magistritöös on suurema tähelepanu laste ja noorte valdkonnaga tegelevad organisatsioonid. Ühtpidi annab valdkonna populaarsus organisatsioonidele eeliseid, teisalt puutuvad just nemad kokku probleemidega, mida mõne teise valdkonna organisatsioonil ei ole. 2. peatükis kirjutasin, et lapsed ja noored on populaarne valdkond, kuhu eelistatakse annetada. Sarnane on olukord Suurbritannias, kus populaarseimad annetusvaldkonnad annetajate andmetel on seotud loomade heaoluga, seejärel laste ja noorte elu toetamisega ning meditsiiniliste uuringutega (Charities Aid Foundation ... 2021). Organisatsioonidel on annetamiskultuuri kujundamisel väga oluline roll ja seetõttu tunnevad intervjueeritud laste ja noortega tegelevate organisatsioonide juhid suurt vastutust. Intervjueeritud kolm tegevjuhti on pigem positiivselt meelestatud ja kinnitavad, et annetamiskultuur selles valdkonnas areneb positiivses suunas (vt tabel 5).

**Tabel 5.** Mis iseloomustab heategevusorganisatsioonide juhtide meelest Eesti annetamiskultuuri? (Allikas: Autori intervjuud)

Märksõnad	Tsitaate
<b>Inimeste valmisolek annetada, avatud hoiak</b>	„Ma arvan, et eesti inimene on valmis annetama ja annetamiskultuur selles osas on hea. (Aavik, intervjuu)  „[...] Eestis annetamiskultuur järjest avardub ja laieneb ja inimesed ise on ka muutunud palju avatumaks. Annetamine muutub inimestel

	pigem tavapäraseks elu osaks, et püütakse leida endale mõni meelepärane valdkond, kuhu siis panustada.“ (Gabor-Mägi, intervjuu)
<b>Annetajad soovivad jääda anonüümseks</b>	„Mul on annetajaid, kes ütlevad, et ma annan sulle väga suure summa raha, aga ära sellest kusagil kellelegi räägi.“ (Aavik, intervjuu)
<b>Emotsionaalselt esitatud juhtumid on edukad</b>	„Paratamatult oma kogemuse põhjalt võin ka öelda, et mida rohkem pisaraid, seda rohkem annetusi.“ (Aavik, intervjuu) „Kui tahetaksegi võimalikult palju raha koguda, siis see peab olema võimalikult liigutav ja pisaraid välja kiskuv lugu.“ (Gabor-Mägi, intervjuu)

Kui üldiselt ollakse arvamusel, et Eesti annetamiskultuur liigub üha paremuse poole, toodi siiski välja puudusi, annetamiskultuuri selliseid osasid, mida oleks tarvis arendada. Nagu tabelist 6 näha, on Eestis arenguruumi. Peamine on praegu see, et eestlastel on soov aidata. Kui on tahtmine aidata, võiks ideaalses maailmas see käia ekspert Urmo Kübara sõnade järgi: „Mitte ainult rohkem anda, mitte ainult, et rohkem inimesi annaks, aga et nad saaksid seda ka targemini teha“ (Kübar, intervjuu). Ükskõik, on see abi oma aja, asjade või raha annetamine, aga raha annetamises soovime organisatsioonilt erilist läbipaistvust ja selgust, milleks meie annetatud raha ikkagi kasutatakse.

**Tabel 6.** Mida peab heategevusorganisatsioonide juhtide meelest Eesti annetamiskultuuris veel arendama? (Allikas: Autori intervjuud)

<b>Märksõnad</b>	<b>Tsitaate</b>
<b>Teadlikkus annetamise rollist ühiskonnas</b>	„Igaühe osa võiks olla mingi eluvaldkonna järgi aitamine. Head tehes, vabatahtlikult, valides ja aru saades, miks sa seda teed ja oma võimete piires.“ (Oro, intervjuu)
<b>Teadlikkus enda annetamise mõjust</b>	„Mõtlemisekoht, kas ma selle annetusega päriselt midagi muudan ja kas see ühekordne annetus aitab või võiks mõelda niipidi, et ok ma annan vähe, aga ma annan pikemat aega ja mul on elus antud võimalus seda muutust näha.“ (Oro, intervjuu)
<b>Sihtgrupi kaardistamine</b>	„Mõelge, kes on need inimesed, kes on minu annetaja.“ (Aavik, intervjuu)
<b>Rahastamise läbipaistvus</b>	„Pinged on kergemad tekkima siis, kui organisatsioon ei ole piisavalt läbipaistev.“ (Gabor-Mägi, intervjuu) „Kuidas sa selle annetamiskultuuri üles ehitad? Seal on mitmeid olulisi asju ning üks on seesama, kuidas sa kommunikeerid annetajale, mida tema annetusega tehakse, või kuidas tema tahab saada seda informatsiooni. (Oro, intervjuu)

<b>Annetuse küsimise viisid, selge kommunikatsioon</b>	„Ma arvan annetuste küsimise kultuur vajab natukene arenemist.“ (Aavik, intervjuu) „Mina näen meie annetajate puhul seda, et mida selgemalt me suudame kommunikeerida oma tulevikueesmärke, seda lihtsam on neil olla pikaegne annetaja.“ (Oro, intervjuu)
<b>Suhtumine vabaühendustesse</b>	„[...] vabaühendusi võetakse kui iseenesestmõistetavatena, et justkui see on vaba organisatsioon ja siis justkui peab kõik toimuma vabatahtlikkuse alusel ja kõik asjad peavad iseenesest sündima, aga päris elus see pole nii.“ (Gabor-Mägi, intervjuu)
<b>Ajaliselt hajutatult annetamine</b>	„Tegelikult heategevusorganisatsioonid, kes tegutsevad aastaringselt, nii nagu ka Minu Unistuste Päev, me vajame annetusi aastaringselt.“ (Gabor-Mägi, intervjuu)
<b>Isiklikust annetamiskogemusest rääkimine</b>	„Mina pigem olen julgustanud oma toetajaid annetustest rääkima, kui positiivsest eeskujust, aga noh, eesti inimesed...“ (Aavik, intervjuu)

Alari Rammo (2011: 10) juhib tähelepanu olulisele teemale: „Avalikkuses levib teinekord arvamus, et õiged annetused on vaid need, mis lähevad väga konkreetse eesmärgi saavutamiseks ning jõuavad täiel määral abivajajani, aga kui osa kogutust läheb koguja ülalpidamiseks või veel hullem – palgakuludeks –, on tegu annetuste sihipäratu kasutamise, kellegi rikastumise või lausa laristamisega. Päris nii mustvalge elu õnneks ei ole, aga segaduste vältimiseks peab eelkõige annetajale olema selge, milleks sa temalt raha küsid.“

Suheldes Heategevusfondi Minu Unistuste Päev tegevjuhiga, koorus välja organisatsiooni ülalpidamiskulude teema. See, mis loob kasvavaid pingeid, ning need on kergemad tekkima siis, kui organisatsioon ei ole piisavalt läbipaistev. Kardetakse näidata avalikkusele konkreetseid arve, sest ei teata ette avalikkuse reageeringut.

*Kui sa võtad ära tegevjuhi koha või mingid palgalised kohad, sest see asi kukub kolinal kokku. Kui sa võtad vabatahtlikud ära, siis ka kukub kolinal kokku. Need mõlemad toetavad üksteist ja see võiks olla loomulik osa. (Gabor-Mägi, intervjuu)*

Seda, et ühiskonnas ei mõisteta tegevuskulude möödapääsmatust, kinnitas ka Carolin Illenzeeri fondi tegevjuht Iti Aavik. Ta on tänulik ka nende annetajate eest, kes oma raha annetades usaldavad 100% organisatsiooniga seotud inimesi ja nende otsuseid. Kui on vaja kasutada raha tegevuskuludeks, siis sellega probleeme ei teki. „Ma võiks vabalt seda tööd tasuta teha, kui ma oleks rantjee. Mingi kompensatsioon peab tulema selle töö eest“ (Aavik, intervjuu). On inimesi, kes ei ole selle vastu, et tema annetatud raha läheb näiteks majanduskuludeks, aga nagu juba ka öeldud sai, siis seda peab inimestele enne selgitama: „Rahastamise läbipaistvus võiks olla võimalikult laiapõhjaline“ (Anis, intervjuu).

Organisatsioonide juhid kinnitasid, et olukord annetamisvalmidusega on pigem hea, aga tööd, mida tuleb teha nii annetajatega kui ka vabakondadega, on tegelikult palju. Kõik kolm kinnitasid, et eestlane tegelikult on hea annetaja ja see näitab, et annetamiskultuur on meil olemas. Eestlane ootab annetajana sobivat tõuget, talle lähevad korda teda ennast puudutavad probleemid: „Mulle tundub, et eestlane on hea annetaja, et eestlane on selline, kes ootab, et talt küsitakse. Ta niisama ise toppima ei lähe“ (Aavik, intervjuu).

Oluline samm, mida organisatsioonid tegema peaksid, on sihtgrupi kindlaks tegemine. Siit edasi tuleks suunata juba kogu tegevus peaaugjalikult neile. Kuna vabakondi, kelle peamine sissetulek on annetustest kogunenud raha, on palju, on see oluline. Tuleb jääda silma just nendele inimestele, kes on organisatsiooni potentsiaalsed annetajad. Kõiki püüdes võib jääda tegelik sihtgrupp tagaplaanile ja tegevusest ei tõuse suurt kasu. Sageli üritatakse inimesi mõjutada annetama ülimalt emotsionaalsete lugudega ja see ka õnnestub, kuid kas see ikka on õige suund? Kõik intervjueritud juhid väitsid, et sellisel arengusuunal võib olla ohtlikke tagajärgi ja ei ole hea, kui annetamiskultuur on liiga palju ülesehitatud ülimalt emotsionaalsete üksikjuhtumite peale. Sama meelt on ekspert Urmo Kübar: „Minu suurim soov on see, et annetamiskultuur ei läheks ainult pisarakiskumise peale, vaid sinna juurde tuua rohkem ratsionaalset kaalutlust.“

Käesolevas töös intervjueritud heategevusorganisatsioonide tegevjuhid väga pikalt ei mõelnud annetamiskultuuri defineerimise peale, kuid nii mõnigi püsiannetajast intervjueritav oli selle küsimusega kimpus ja ütles, et ei oskagi vastata, kas „meil on sellega mingi kultuur või oleme täitsa kultuuritud selles osas“ (Puust, intervjuu).

Püsiannetaja Kätlin Alvela on olnud isiklikel põhjustel 15 aastat seotud Suurbritanniaga. Intervjuus otsisime Eesti ja Suurbritannia annetamiskultuuri ühisosa. Alvela tõstis esile, et Suurbritannias on teada-tuntud kõigi sõjas hukkunute mälestuse sümbol punane moon ning meil Kaitseväge ja Kaitseleidu veterane tunnustav sinilillemärk. Paraku tõdes ta, et eestlastel on suhtumises ja tähenduse mõistmises veel pikk tee minna, „aga UK-s on ju kõik need päästearmeed, kes peavad oma heategevus-*shop*’e, teevad heategevusüritusi ... meil läheb ikka aega veel, [...] Me oleme vabad olnud 30+ aastat ainult“ (Alvela, intervjuu).

Samas oli püsiannetajate hulgas ka neid, kellel oli väga kindel arusaam annetamiskultuuri olemusest. Toodi välja erinevaid inimtüüpe. Näiteks: a) inimesed, kelle arvates on annetamine raha kerjamine; b) inimesed, kelle arvates on annetamine väga tore tegevus, aga

neile endile ei ole see praeguses eluetapis jõukohane; c) inimesed, kelle jaoks on annetamine igapäevane ja väga loomulik osa elust.

Eestlastel on soov teisi inimesi aidata, aga lihtsalt meie riik ongi nii noor, et annetamiskultuur lihtsalt ei ole veel piisavalt areneda jõudnud. Samas, kui vaatame üksikjuhtumite tarbeks annetuste kogumist, siis summad saadakse kiiresti kokku ja need on suured summad. See on tõestus sellest, et me tahame aidata, aga ei saa ise minna n-ö käsi külge panema ja siis panustatakse rahaliselt. Huvitav on see, et annetamine teeb meile endile head, aga sellest ei räägita isegi oma lähimatele pereliikmetele. Kuidas see mõjub annetamiskultuurile Eestis? „Võib olla tegelikult peaksin rääkima, et lastesse ka süstida seda n-ö kultuuri. Ma arvan, et eestlastel soov on aidata. Selles mõttes on meil hästi“ (Strelkova, intervjuu). Tagasihoidlikkus on kindlasti üks märksõna, mis meie annetamiskultuuri mõjutab. Eestlane on oma loomult selline ja sageli tehakse kõik selleks, et endale mingisugustki tähelepanu ei pöörataks. „Kui sa seda teed, siis sa ei tee seda selleks, et populaarne olla. Pigem siis sa ei räägi sellest“ (Puust, intervjuu).

Annetamiskultuuri loob kommunikatsioon erinevate poolte vahel. Eesti ühiskond suhtub heategevusse ja annetamisse üha positiivsemalt ja sellest on saamas meie kõigi igapäevane ja loomulik osa. Oluline roll on tehnoloogia arengul, sest platvormide teke ning väga head digivõimalused soodustavad püsiannetuste tegemist. Minu arvates võiks meil kõigil olla vähemalt üks südamelähedane valdkond, mida toetame regulaarsete maksetega. Samas oleme sellele lisaks valmis tegema emotsioonipõhiseid annetusi nendes olukordades, kus näeme, et keegi vajab kiiret sekkumist. Nii organisatsioonid kui ka annetajad tunnetavad, et olulised on nii kirjutatud kui ka kirjutamata reeglid selleks, et kogu tervik töötaks ja kõik osalised oleksid rahul. Annetajaid peab harima, et annetuste mõju oleks suurem. Samas on kindlasti igal valdkonnal ja organisatsioonil omad erisused ja nendega tuleb arvestada.

Annetamisel ja annetuste kogumisel on palju tahke ning seda valdkonda mõjutab väga palju aspekte. Kindlasti ka kõik see, mis toimub mujal maailmas. Näiteks, kui oli selge, et Venemaa on alustanud Ukraina vastu sõda, kasvas Carolin Illenzeeri fondis püsitoetajate arv ja osa annetajaid tõstis jõuliselt oma annetatavat summat. Põhjus on selles, et valdkond on selline, mis sellel hetkel väga paljusid eestlasi puudutas. Liiga ennatlik on ennustada, milline on Venemaa-Ukraina sõjalise olukorra või 2022. aasta lõpul Eestisse jõudnud inflatsiooni suurem mõju meie annetamiskultuurile tervikuna. Praegune olukord ja suund, kuhu liigume, on minu hinnangul pigem hea ja lootusrikas.

## 4.2 Annetajaks ja püsiannetajaks hakkamine

Mida rohkem on annetajaid, seda rohkem on meil ühiskonnas inimesi, kes mõtlevad ja märkavad abivajajaid ning tegutsevad selle nimel, et mõni konkreetne probleem leiaks lahenduse. Samas on inimestel vahel keeruline annetust teha põhjusel, et nad ei suuda otsustada ja teha seda n-ö õiget valikut. Soovitakse, et annetusel oleks suur mõju, et see tooks kaasa võimalikult palju head. Küsimus, missugusele organisatsioonile annetamine kõige rohkem head kaasa toob, otsib pidevalt vastuseid.

### 4.2.1 Motivatsioon annetada

Mõnele inimesele annab annetamine suurema eneserahulolu, vahel on annetamine kujunenud nii loomulikuks elu osaks, et isegi ei mõelda enam, miks seda tehakse. Selle kohta, et annetamine annab hea tunde, kasutatakse majandusteadlase Andreoni (Giving with Impure Altruism: ... 1989) terminit „soe kuma“ (ingl k *warm glow*), mida mainis intervjuus ka ekspert Urmo Kübar.

*Sa tegelikult hoolid rohkem nagu oma heaolust või sellest, mis tunne sul nüüd on, et sa saaksid ise selle ... kuidas öelda... inglise keeles on see väljend warm glow, mida kasutatakse. Ma olin hea, minu päev läks korda ja ma sain sellest asjast hea tunde, aga mitte see mõte, et ma ilmtingimata tegin maksimaalselt head oma võimaluste juures. (Kübar, intervjuu)*

Tabelis 7 on esitatud intervjuudest ilmnunud püsiannetaja annetamise motivatsioonid. Nende seas on märkimisväärsamad: enamasti emotsionaalne side valdkonnaga, enda kogemus abisaajana, soosiv majanduslik olukord, usaldus heategevusorganisatsiooni vastu. Põhjuseid on veelgi, kuid need tõid esile just uurimistöös osalenud intervjuueeritavad.

**Tabel 7.** Püsiannetajaks hakkamise põhjused heategevusorganisatsioonide juhtide arvates.

(Allikas: Autori intervjuud)

Põhjused	Tsitaate
<b>(Emotsionaalne) side valdkonnaga</b>	„Valdkonnaga seotud inimesed või siis emotsiooniga seotud inimesed.“ (Aavik, intervjuu)
<b>Enda kogemus abisaajana</b>	„Mina tegelikult arvan ka seda, et väga paljud hakkavad püsiannetajaks ka siis, kui nad ise on abi saanud.“ (Gabor-Mägi, intervjuu)

<b>Majanduslik olukord võimaldab</b>	„Inimesed on mingi elustandardi saavutanud ja nad hakkavad mõtlema, mis minu ühiskonnas, kus on minu roll olla. Kus ma saan kaasa aidata.“ (Oro, intervjuu)
<b>Usaldus heategevusorganisatsiooni pikaajalise plaani vastu</b>	„Mina näen meie annetajate puhul seda, et mida selgemalt me suudame kommunikeerida oma tulevikueesmärke, seda lihtsam on neil olla pikaajaline annetaja. Kui neil on pikaajaline perspektiiv ja sa suudad näidata, et see raha, mis te tänavu aasta andsite, et see mõjutab ja aitab edasi minna järgmisesse ja ülejäägimisesse aastasse. Kui see on olemas, siis ma arvan, et sõnum on selge ja annetaja ei ole ühekordne liblikas.“ (Oro, intervjuu)  „Usaldus on kõige A ja O“ (Gabor-Mägi, intervjuu)

Esimeses peatükis kirjutasin Gallup Wold Polli (Hammond 2022: 8–9) läbiviidud juhusliku valimiga uuringust 136 riigis. Tulemusena leiti, et inimesed, kes on annetanud heategevusse viimasel kuul, tunnevad keskmiselt kõrgemat heaolu ja rahulolu kui need, kes pole annetanud. Minu intervjueritud püsiannetajad mainisid korduvalt annetamisest saadavat rõõmu ja rahulolutunnet.

*See ei ole jah see, et sa ainult võtad ühiskonnast või võtad oma riigilt. See andmise rõõm ja andmisest saadav rahulolu, mis sa saad või heaolu ... see on väga oluline ja sa harjud sellega lõpuks nii ära, et see sul lihtsalt on. Sa nagu isegi ei mõtle selle peale. (Alvela, intervjuu)*

*Selles mõttes, et me ei tee otseselt seda selleks, et me tahame vastu saada, aga me saame vastu selle positiivse emotsiooni. [...] See teeb sul tuju paremaks. Sa tunne, et sa oled midagi head teinud. Sa tunned, et oled midagi elus ära teinud ja see on väga võimas. (Tubli, intervjuu)*

Intervjuudest paistab, et kui inimene kord juba püsiannetajaks hakkab, siis selleks ta enamasti jääb. Pigem muutub annetussumma kui organisatsioon, kuhu panustatakse. Mõttemaailmas toimuks justkui muutus, inimene on teadlikum annetamise pikaajalisest mõjust. Väljenduti, et „pikaajaline suhe nagu tundub õigem“ (Rosenberg, intervjuu) ja et püsiannetuse vormistamisega „mul ei ole sellist tunnet, et nüüd olen suur heategija, et annetan jõulude ajal, siis kui kõik ütlevad, et ma võiks seda teha“ (Puust, intervjuu).

Torres-Moraga (2010) toob annetajat motiveerivate teguritena välja organisatsiooni hea reputatsiooni, annetaja enda teadlikkuse ja kokkupuute annetamisvaldkonnaga. Samade tegurite tähtsust kinnitasid intervjueritud püsiannetajad. Lisaks peetakse oluliseks saadavat tagasisidet raha kasutamise kohta (Puust, intervjuu). Tuleb välja, et just püsiannetajat huvitab rohkem, mida tema rahaga tehakse: „Püsiannetusega tahaks jah kindlasti rohkem

teada. Et see inimene räägibki mulle, mis selle rahaga tehakse. Mis see organisatsioon täpsemalt teeb jne. Rohkem peab seda infot saama“ (Kõiv, intervjuu).

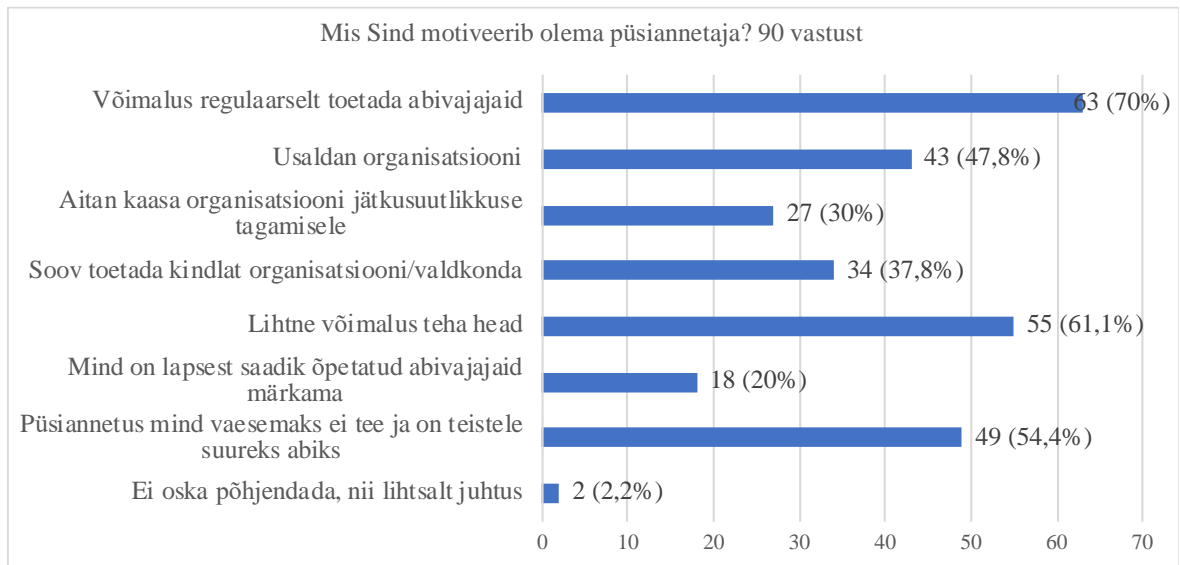
Organisatsioonide juhid on sama meelt, et nende juhitud organisatsioonide tegevus peab olema läbipaistev ja selgete eesmärkidega (vt tabel 8). Ollakse nõus, et annetajaid peab harima ja kindlasti annetavad inimesed kauem, kui neil on valdkonnaga isiklik seos. On väga suur vahe, kas organisatsioon on elujõuline tänu ühekordsetele annetustele või on välja kujunenud oma püsiannetajad, keda hoida ja kellele lisa saada. Täna tuleb kõiki annetajaid, sest nad on teinud olulise otsuse toetada valdkonda, inimest, tegevust vms.

**Tabel 8.** Mis motiveerib püsiannetajaid annetama heategevusorganisatsioonide juhtide arvates. (Allikas: Autori intervjuud)

<b>Märksõnad</b>	<b>Tsitaate</b>
<b>Hea enesetunde saamine</b>	„Annetamine tervikuna annab hea tunde.“ (Gabor-Mägi, intervjuu)
<b>Soov anda ühiskonda tagasi, mingi valdkonna järgi aitamine</b>	„[K]ui sa muutud edukaks, kui sa saad oma eluga toime, siis sa pead aitama ühiskonda järgi.“ (Oro, intervjuu)  „Tegelikult on see, et igatüüpi osa võiks olla mingi eluvaldkonna järgi aitamine.“ (Oro, intervjuu)  „Kasvõi ettevõtetes ma näen, et see on ka selline trend või tava. Sotsiaalse vastutuse n-ö valdkond, kus siis ka organisatsioonid teadlikult võtavad eesmärgiks, et nad soovivad mingis osas anda tagasi.“ (Gabor-Mägi, intervjuu)
<b>Pikaajalise perspektiivi nägemine</b>	„Kui neil on pikaajaline perspektiiv ja sa suudad näidata, et see raha, mis te tänavu aasta andsite, et see mõjutab ja aitab edasi minna järgmisesse ja ülejärgmisesse aastasse. Kui see on olemas, siis ma arvan, et sõnum on selge ja annetaja ei ole ühekordne liblikas.“ (Oro, intervjuu)
<b>Tugev isiklik seos</b>	„Meie fondi tugevus on see ka, et need inimesed, see kogukond on omavahel hästi tugevalt seotud.“ (Aavik, intervjuu)  „Kui sul naabrimaja maha põleb ja naabrilapsed on paljad, siis sa tõenäoliselt lähed ja aitad rohkem, kui siis, kui sa kuuled, et kusagil Ugandas põles maja maha.“ (Aavik, intervjuu)

Magistritöö raames läbi viidud veebiküsitluses selgus, et kõige enam (70%) motiveerib inimesi olema püsiannetaja võimalus regulaarselt toetada abivajajaid (vt joonis 5). Populaarsuselt teine valik oli „Lihtne võimalus teha head“ (61,1%) ja kolmandale kohale

jõudis valikvastus „Püsiannetus mind vaesemaks ei tee ja on suureks abiks teistele“ (54,4%). Suhteliselt kõrgelt on hinnatud organisatsiooni usaldusväarsust ning samuti soovi toetada kindlat organisatsiooni ja valdkonda. Eeldatust suurem võiks annetamiskultuuri jaoks olla väga oluline valikvastus „Mind on lapsest saadik õpetatud abivajajaid märkama“. 20% vastanutest on selle esile tõstnud. See viitab asjaolule, et annetamine igapäevaosana vajab Eestis veel harjumist ja kasvatamist.



**Joonis 5.** Püsiannetajaid motiveerivad tegurid (% vastanutest). (Allikas: Ankeet, Männik 2023)

Seda, et püsiannetus „vaesemaks ei tee“ kinnitasid ka intervjueeritud püsiannetajad (Pajumaa, Puust, Tubli, Kõiv, Rosenberg). Veel kinnitasid püsiannetajad, et neid väikseid summasid, mis kuus arvelt maha lähevad (erinevad vastajad nimetasid 5, 10, 30 või isegi 50 eurot kuus), ei pane tähelegi.

On üks märksõna, mis kerkis empiirilisest materjalist selgelt teistest esile: usaldusväarsus. Nii intervjueeritud kui ka veebiküsitlusele vastanud peavad organisatsiooni usaldusväarsust ja läbipaistvust võtmeteguriks. Sama mõiste olulisust võisime märgata esimeses peatükis esitatud erinevates uuringutes. Rahvusvaheliselt tunnustatud annetamise heas tavas rõhutatakse kolme peamise eetikaprinsiibi (läbipaistvus, vastutus, seaduslikkus) kommunikeerimist sidusrühmadele (Guide to LTA 2010: 30). Richea (2013) tõi välja eetika komponendid, millel on juhi otsene mõju vabatahtlike tegevusele (otsene põhjuslik seos) ja

teiste hulgas on seal olulisel kohal ka läbipaistvus. Seega, heategevusorganisatsiooni juhtkond peab tegutsema ausalt ja läbipaistvalt. See toob juurde usaldusväarsust, mis omakorda mõjub hästi annetussummale või annetajate arvule. Kui organisatsioon oma lubadustest (tahtlikult või tahtmatult) kinni ei pea, rikub see organisatsiooni mainet ja väga keeruline on hiljem organisatsiooni usaldusväarsust tõestada. Kui siiski juhtub midagi, mis usaldust kuritarvitab, tuleb probleemiga kohe tegeleda, mitte üritada seda varjata. Sama tunnistas intervjuus SOS Lasteküla tegevjuht Margus Oro: „Meie meeskonna ülesanne on leida õige lahendus. Leida õige lahendus sellele, et kui keegi sai kahjustada, siis tuleb kanda kahjud. Ma pean silmas, et tuleb ausalt seda unistada ja inimestega ausalt sellest ka rääkida.“

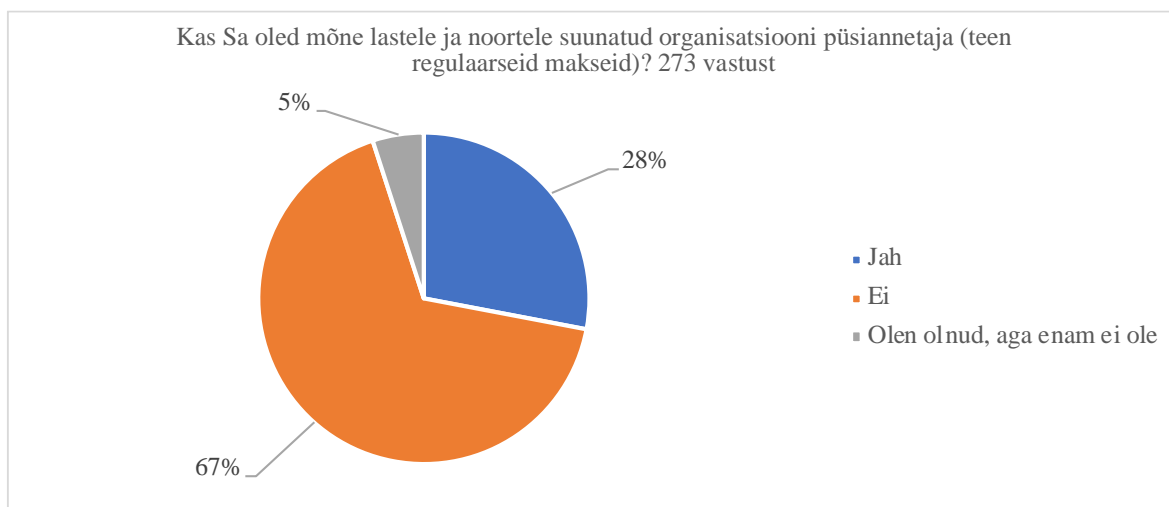
Minu kogutud empiiriline materjal näitab, et annetajad ei ole väga nõudlikud. Kui annetajad on teinud otsuse üht või teist organisatsiooni toetada, tehakse seda regulaarselt, ülemäära sellele edaspidi mõtlemata. Ka ekspert Urmo Kübar tunnistas, et tihtipeale ollakse rahul juba sellega, et kui vabauhendus ei keera otseselt mingisugust käkki kokku. Õnneks meil Eestis on annetajate usalduse kuritarvitamisest vaid üksikud näited. Ilmselt oleme piisavalt väike riik, et pikalt sellist käitumist varjata poleks lihtsalt võimalik.

#### 4.2.2 Püsiannetamine laste ja noorte valdkonnale

Laste ja noorte valdkonda annetamine on alati olnud annetajate seas populaarne valik. Aastal 2022 annetati „Ma armastan aidata“ keskkonnas 688 011 eurot (Ma armastan aidata uudised 11.01.2023). Seoses sellega, et Venemaa alustas 2022. aasta veebruaris Ukrainas sõjalist tegevust, läks 46% kogusummast just Ukraina toetusprojektidele. Valdkondade vahel jaotusid annetused nii, kus esikolmikus olid: 1) tugev ühiskond 47%, 2) lapsed ja pered 21%, 3) tervis 16%. (Ma armastan aidata ... 2023). Nii Eestis kui ka mujal maailmas on populaarseimad annetamisvaldkonnad religioon, lapsed, tervis, haridus, loomad jpm. Ekspert Urmo Kübar tõstis esile huvitava suundumuse:

*Kui varem olid esikümnest ikka kuus-seitse kogudused ja kirikud, siis nüüd neid on jäänud esikümnes vähemaks. Ehk siis mitte, et kirikutele annetamine väheneks, aga lihtsalt teised liiguvad neist mööda. [...] Haridus/teadus, mis on ka mujal maailmas igal pool tipus, on hakanud ka Eestis jõudma sellised fondid esikümnesse. (Kübar, intervjuu)*

Magistritöö raames läbi viidud veebiküsitluses oli osalejatel võimalik vastata küsimusele „Kas Sa oled mõne lastele ja noortele suunatud organisatsiooni püsiannetaja (teen regulaarseid makseid)?“. Vastanutest 67% vastasid eitavalt ning 28% jaatavalt. 5,5% valis vastuseks „Olen olnud, aga enam ei ole“ (joonis 6). Vastanute põhjal enamik ei teinud veel regulaarseid makseid lastele ja noortele suunatud organisatsioonile. Loodetavasti aitas küsitlus kaasa ka teadlikkuse suurendamisele annetamise valdkonnas.



**Joonis 6.** Lastele ja noortele suunatud organisatsiooni püsiannetajad. (Vastajate osakaal %) (Allikas: Ankeet, Männik 2023)

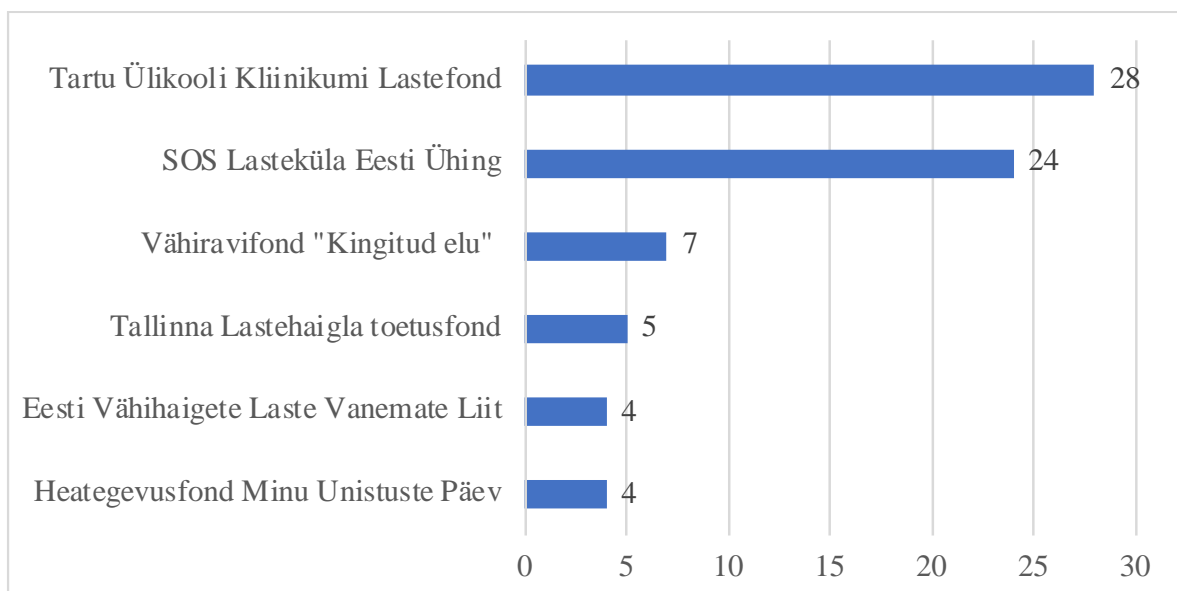
Küsimusele püsiannetaja mitte olemise põhjuste kohta vastamine oli vabatahtlik, aga huvitav oli see, kuidas tunti vajadust põhjendada. Kõikide põhjendustega on võimalik tutvuda magistritöö lisas 5. Enim põhjendati sellega, et ollakse püsiannetaja mõnes muus valdkonnas, rahaline seis ei võimalda hetkel teha ühtegi püsikorraldust heategevusorganisatsioonidesse ja inimesed soovivad jooksvalt vaadata, kellele, millal ja kui palju annetada. Samuti oli märgata ühekordsete annetuste tegemist laste ja noorte valdkonda ning silma jäid ka vastajad, kes panustavad mitterahaliselt. Näiteks annetavad oma aega: „Annetan oma aega ühele organisatsioonile juba 13 aastat, seega rahalisi annetusi teen siis, kui mõni teema veel lisaks väga kõnetab.“ (Ankeet, Männik 2023)

Eelpool mainitud põhjendused isenesest ei tule üllatusena, aga üllatav oli, et ainuüksi 119 vastaja seas oli mitmeid neid, kes väitsid, et püsiannetajaks hakkamise peale ollakse mõelnud, aga pole kätte võtnud: „Pea kahetsusega ütlesin, et ei teagi, miks pole püsiannetaja, peab oma lapsi toetama enamasti, aga olen teinud ühekordseid annetusi küll. Kaalun püsiannetamist tänu sinule!“ (Ankeet, Männik 2023). Veelgi huvitavamad olid need vastused, kus lihtsalt tunnustati tõsiasja, et keegi pole annetust tegema palunud ja ise võimalust otsima ka ei lähe. See läheb kokku eespool toodud Carolin Illenzeeri fondi tegevjuht Iti Aaviku öelduga, et eestlane ootab spetsiaalselt abi küsimist, ise ei lähe pakkuma.

Seda, et organisatsioonil on vaja olla võimalikult läbipaistva tegutsemisviisiga, kinnitavad ka mitmed ankeetküsitluse vastused: „Ma ei ole kindel, kas ja kui suur osakaal minu toetusest päriselt abivajajani jõuab.“ (Ankeet, Männik 2023)

Eraldi tõstan esile vastuse, kus põhjendatakse üsna põhjalikult seda, miks parasjagu ei olda ühegi laste ja noortega seotud heategevusorganisatsiooni püsiannetaja ning muu hulgas on kirjutatud nii: „Ajakirjanikuna olen sageli üles tõstnud abivajajate teemad ja neist kirjutanud, uskudes, et ühiskonnas abivajajatele tähelepanu tõmbamine on samuti minu võimalus aidata.“ (Ankeet, Männik 2023) See lause tõestab minu arvates, et Eesti annetamiskultuur on liikumas õiges suunas ja eestlased soovivad abivajajaid aidata. Igaüks teeb seda omal moel ning vastavalt oma võimalustele. Oluline on enesele selle tegevusega mitte liiga teha. Igasugune abi on väga oluline.

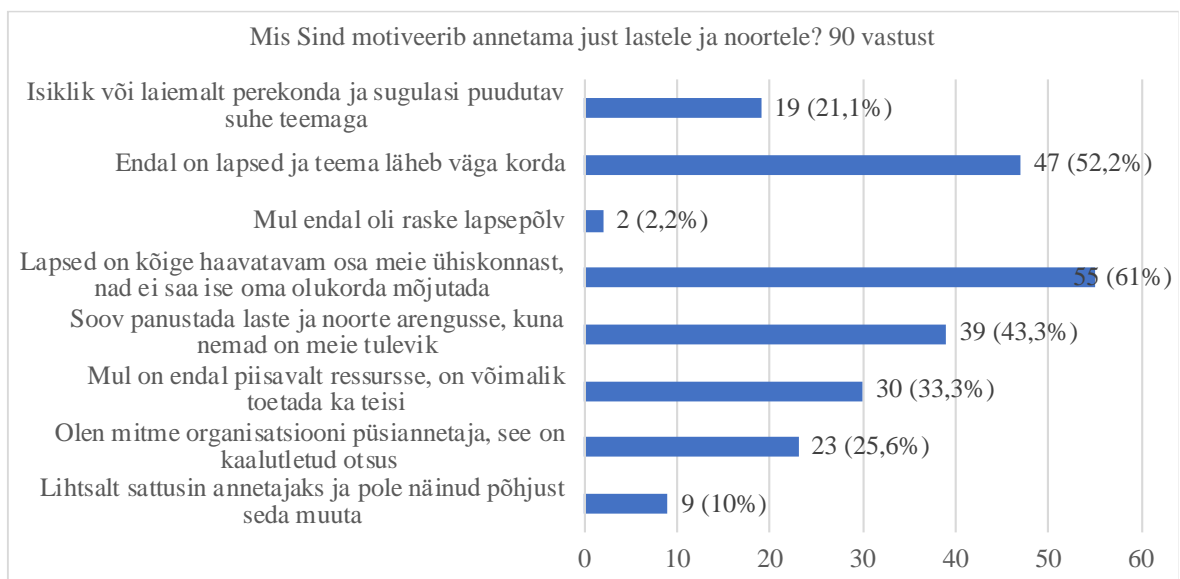
Küsimustikule vastanute hulgas oli enim Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondi püsiannetajaid. Järgnesid SOS Lasteküla Eesti Ühing ning vähiravifond Kingitud Elu. Järgmiste organisatsioonidega oli märgatav vahe: Tallinna Lastehaigla toetusfond, Eesti Vähihaigete Laste Vanemate Liit ja Minu Unistuste Päev. Veel mainiti näiteks Eesti Laste ja Noorte Diabeediühingut, Kiusamisvaba Kooli, TÜ Ukraina stipendiumifond jt (joonis 7).



**Joonis 7.** Küsitluses enim nimetatud heategevusorganisatsioonid, kus ollakse püsiannetaja (vastanute arv). (Allikas: Ankeet, Männik 2023)

Samad organisatsioonid, mida nimetati ankeetküsitluses (joonis 7), kerkisid esile ka Kantar Emori 2021 (Karolin jt 2021) läbi viidud uuringust, kus selgus, et kõige tuntumad heategevusorganisatsioonid on Vähiravifond Kingitud Elu, loomade varjupaigad, Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond ja Toidupank. Samuti oli SOS Lasteküla vastanute seast hästi teatud.

Veebiküsitluse vastustest selgus (joonis 8), et lastele ja noortele motiveerib annetama enim see, et lapsed ja noored on kõige haavatavam osa ühiskonnast, nad ei saa ise oma olukorda mõjutada (61,1% vastanutest). Intervjuus Heategevusorganisatsiooni Minu Unistuste Päev tegevjuhiga Kristiina Gabor-Mägiga jõudsime sama motivatsiooni põhjuseni: „Lapsed on ikkagi ühiskonnad nõrgem ja abitum pool. Nemad ise ei saagi ennast aidata ja see kõnetab inimesi“ (Gabor-Mägi, intervjuu).



**Joonis 8.** Mis motiveerib annetama lastele ja noortele? (vastanute arv ja osakaalud %). (Allikas: Ankeet, Männik 2023)

Mitte ainult veebiküsitlusele vastanud ja organisatsioonijuhid ei rõhutanud laste ja noorte toetamise olulisust ühiskonnas, vaid seda tegid ka mitmed püsiannetajatest intervjuueeritavad. Üks oluline põhjendus on, et lapsed sõltuvad väga täiskasvanutest:

*Lapsed on kõige haavatavam osa meie ühiskonnast. [...] Senimaani, kuni nad on täiskasvanutest sõltuvad ja mulle tundub, et see teeb neid väga haavatavaks, ja kuidagi on nad sattunud väga raskesse olukorda.* (Strelkova, intervjuu)

Kui küsitluse vastusevariantidest tõusis teiste seast esile see, et endal on lapsed ja teema läheb väga korda (52,2%), siis intervjuus nimetati samuti põhjusena lapsevanemaks olemist: „Ma olen ise kahe väikse lapse ema. No enam nad ei ole nii väikesed, aga kahe poisi ema ja lapsed lähevad nii hinge, kõik see, mis käib kaasas sellega“ (Rosenberg, intervjuu).

Kolmandaks tõusis küsitluses esile variant „Soov panustada laste ja noorte arengusse, kuna nemad on meie tulevik“. Intervjuudes rõhutati samuti, et tahetakse toetada noorte huviringe, huviharidust, sest tuntakse, et just noorte unistused lähevad korda:

*See, et see fond keskendub lastele ja noortele, see annab kindlasti palju juurde. Mulle meeldib see, mille eest see fond seisab. Laste ja noorte huviharidus ja haridus. [...] Igäühel peab jääma võimalus oma hobidega tegeleda. Ükskõik, missugune see majanduslik seis võib parasjagu olla. (Pajumaa, intervjuu)*

Üllatavalt vähe valiti ankeedis varianti „Mul endal oli raske lapsepõlv“. Eeldasin, et see võib olla laste ja noorte valdkonna valikul oluline faktor. Intervjuus nimetati isikliku tausta mõju küll ühe põhjusena laste ja noorte valdkonnas püsiannetajaks hakkamisel:

*Tõenäoliselt ka sellepärast, kuna minu enda lapsepõlv oli ka raske. Eks see taust tihtilugu võib olla tulebki sealt, miks me mingeid asju teeme. Sellel on mingisugune sügavam põhjus. Seetõttu ma mõistan võib-olla seda valdkonda paremini. (Strelkova, intervjuu)*

Intervjuudes mainisid mitmed, et lapsed on lihtsalt neid kõige isiklikumalt puudutav teema. Lapsi toetatakse ka lisaks oma tavalistele püsiannetustele (Annuka, intervjuu), see on maailmavaateline teema (Tubli, intervjuu), „väikesetele lastele on anda suhteliselt lihtne“ (Anis, intervjuu), „lastest mina isiklikult ei saa üle ega ümber“ (Rosenberg, intervjuu). Toodi välja ka see, et lastele annetamine on prioriteetsem võrreldes loomadele annetamisega:

*Senikaua kuni on veel inimesi ja lapsi puudutavad fondid, siis mina isiklikult ... mitte, et mul oleks loomade toetamise vastu, aga seal jookseb minul küll see piir. Ma ei kujutaks ette ... Ma olen, jah, varjupaika annetanud toitu ja mingeid selliseid asju, aga püsiannetusena ma ei tea... [...] Mis mind paneks püsiannetust tegema varjupaigale, kui on veel nii palju inimeste põhiseid vajadusi. (Puust, intervjuu)*

Ankeedile vastajad said ka valida püsiannetajaks hakkamise põhjusena variandi „muu“ ning soovi korral kirjutada, mis põhjusel täpsemalt. Näiteks tõsteti esile: „Aita neid, kes ei saa ennast ise aidata“; „Kaastunne erivajadustega laste ja nende perede vastu“; „Töötan noorte arengu heaks ning annetamine on ka mõtteviis“; „Meie meditsiinisüsteem ei peagi suutma kõike katta. Osa peaks tulema läbi annetuste“ (Ankeet, Männik 2023).

Annetamiskultuuri tuleviku jaoks on minu meelest hea märk, et 18 vastajat valisid ankeedis üheks püsiannetajaks olemise põhjuseks selle, et „mind on lapsest saadik õpetatud abivajajaid märkama“. See näitab, et uut annetajate põlvkonda saab perekonnas kasvatada.

Siin on veel arenguruumi, kuna praegu sageli ei räägita isegi pereliikmete oma annetamistest. Järgnevalt käsitlengi seda, mida arvasid intervjueritud püsiannetajad annetamisest rääkimisest.

#### 4.2.3 Annetamisest rääkimine

Annetamisest rääkimine on teema, mida ma esialgu ei planeerinud oma magistrیتöös kajastada. Materjali kogudes nägin, et see teema jooksis läbi peaaegu kõikidest intervjuudest, samuti mitmetest artiklitest ning uuringutest. Suhtume annetamiskultuuri justkui juba avatud olekuga, ometigi hoiame teiste eest saladuses, keda ja mis ulatuses abivajajaid aitame. Urmo Kübar tõi intervjuus välja, et Eestis peetakse oma annetustest rääkimist millegipärast eputamiseks, kuigi seda võiks pidada hoopis isikliku eeskuju andmiseks, sest sõbra tegevus mõjuks tugevamalt kui tuntud laulja soovitus.

*Eestis üleüldse selline kultuurinähtus, et justkui oma annetustest rääkimine ei ole hea tava. [...] tegelikult [...] sellel on hoopis teine kaal, kui mu parim sõber soovitab. Räägib minuga, et kuule, ma toetan seda organisatsiooni neil põhjustel. Tee sina ka. Kuni inimene ise annetajana räägib sellest, kellele ja miks ta annab, ja kutsub oma tuttavaid üles seda tegema, siis see võib olla veel suurema väärtusega kui see raha, mis sa annad. Oletame, et sul on endal võimalik sada eurot anda, aga kui sa lisaks tood kolm sõpra, kes igaiüks annab ka sada eurot, siis on see kolm korda väärtuslikum abi sellele organisatsioonile. (Kübar, intervjuu)*

Kantar Emori 2021 läbiviidud uuringust selgus, et enamik annetajatest ei soovi enda annetamise kohta infot kellegagi jagada, eriti vähe tahetakse infot jagada sotsiaalmeedias. Veidi rohkem ollakse valmis annetustest rääkima sõpradele või olema annetuskeskkonnas annetajana kirjas. Teistest enam on oma annetamise kohta rohkem valmis rääkima nooremad, 21–29-aastased inimesed. Emori uuringust jäi kõlama arvamus, et annetuste avalikustamine on uhkustamine või eputamine (Karolin jt 2021). Sarnaseid mõtteid väljendasid ka käesoleva magistrیتöö raames intervjueritud.

Intervjueritud püsiannetajad leidsid nagu Kübargi, et eestlased ei kuuluta eriti oma annetamisi ja peavad seda väga privaatseks tegevuseks. Teadvustatakse küll, et nad teeksid sellega annetamisele ja heategevusorganisatsioonidele reklaami, aga siiski on see delikaatne teema, millega ei taheta kedagi survestada ega ennast esile tõsta:

*Kui on mingi üleskutse või on näiteks Pardiralli, siis ostadki oma pardikese ja saad teisi ka teavitada, et nemad ka ostaksid, aga muidu ma ei tea jah. Eks ta on meile, eestlastele, vist võõras jah. Väga isiklik asi. Samas jah võib olla see ei peaks nii olema, et teine ka näeb ja annab või hakkab uurima rohkem selle fondi kohta. (Annuka, intervjuu)*

*Ühelt poolt ma saan aru, et see on vajalik. Mida rohkem sa seda välja tood, seda rohkem sa suudad panna inimesi selle peale mõtlema, aga teisalt ma ei taha kiidelda. Selline isiklik*

*lähenemine kellelegi. No, et ma räägin oma sõpradele või oma sugulastele, et hea ja tore on teha sellist asja, seda ma suudaks teha, aga mitte avalikult igal pool. (Strelkova, intervjuu)*

Püsiannetajad nentisid ka, et on kasutanud võimalust annetamisest privaatselt rääkida, kui teine inimene selle jutuks võtab, aga ise teemat pigem üles ei võta:

*No selles mõttes, kui sellest juttu tuleb, siis ma ikka räägin ja pigem ma räägin selles võtmes, et kui ma kuulen, et keegi teeb mingeid annetusi, siis see on juba nagu oma inimene, et tal on selline mõttelaad ja mõtteviis. Siis ma olen küll küsinud, kas sa oled mõelnud püsiannetuse peale, siis räägin selle oma loo, kuidas mulle selgitati, miks see nendele fondidele on vajalik. Seda tööd ma olen küll proovinud teha, aga see, et saan inimesega kokku ja ütlen, et äkki teeks nii, et hakkaks kõik annetama, et ma arvan, see nii ei tööta. (Puust, intervjuu)*

Annetamisest rääkimise üle otsust tehes arvestatakse tuttava või sõbra mõttemaailmaga:

*Kui tema ei ole oma elus seal kohas ja kui tema räägib mulle ainult sellest, kuidas ta ostab iga nädal uue ülikonna või uued kingad, siis mul ei ole mõtet sellest temaga rääkida. Ma ei saa kellegi mõttemaailma muuta. Ma võin küll jagada, mida mina teen, ja siis ta võib ise selle teadmiseni jõuda, aga ma ei saa peale suruda seda, mis minu arvates on õige. (Anis, intervjuu)*

Püsiannetajad kinnitasid samuti, et nad ei taha sotsiaalmeedias ega muul moel enda annetamisega „kiidelda“:

*Minu jaoks on see võõras, aga kui ma sellele mõtleks, siis mul käsi ei tõuseks seda tegema, sest arvatakse, et näed, nüüd uhkustab sellega. Kas sellepärast annetaski? Pigem on see isiklik ja ma arvan, et seal on see takistus, miks ei taheta näidata, sest see mõjub kiitlemisena. (Strelkova, intervjuu)*

*Ma ei ole kunagi teinud annetusi selle pärast, et ma tahaks, et teised näeksid, et ma seda teen. Ma ei käi linnas ringi, et ma annetan sinna ja teen seda. Kui keegi küsib, siis ma alati räägin ja üritan infot jagada nii palju, kui ma oskan, aga ma ei vaja seda tähelepanu. Et kõik arvaksid, et ma olen nüüd jube hea inimene, et ma igale poole oma raha annan. Pigem ei. (Tubli, intervjuu)*

Iseloomulik näide püsiannetajast, kes peab halvaks tooniks oma heategevusest avalikult rääkida ja eelistab selle asemel organisatsiooniga otse suhelda:

*See tundub liiga enese nina upitamine. [...] aga selleks, et käia ja kusagil rääkida, et vaadake ma nüüd ütlesin seda ja nüüd aitasin neid, et küll ma olen äge, siis võib olla see ikkagi ei ole kõige parem. [...] arvan, et suurem jõud peitub selles, kui sa lihtsalt teed ja lähed edasi selles suunas, sest sa tead, et esiteks sellel organisatsioonil on sind vaja ja teiseks, sinul on sellest selles mõttes kasu, et sa tunned südames, et sa teed õiget asja, ja kolmandaks, need teised pooled, keda sa toetad, kellega koos sa oled, seal peitubki see koostöö, omavaheline suhtlus, kommunikatsioon, erinevad projektid ja mis iganes. See ei ole ainult numbrite liigutamine ühelt arvelt teisele. (Anis, intervjuu)*

Kuigi teatakse, et rääkides avalikult organisatsioonidest, kuhu ta regulaarselt panustab võib sellest tulla väga oluline kasu organisatsiooni tegevusele ja jätkusuutlikkusele, tunnistasid

vaid mõned intervjueritud püsiannetajatest, et nad on seda hakanud tegema alles viimastel aastatel, aga see vajab julgust.

*Tead ma olen sellest rääkinud äkki viimastel aastatel. [...] Mida vanemaks ma saan, seda julgemalt räägid. See [varem] nagu isegi kuidagi ei tulnud jutuks või, et see annetamise lugu. Täna küll ja Facebookis kui ma olen Carolini [Carolin Illenzeeri fond] üritustel käinud, siis olen ise teinud ikka postitusi ka. (Alvela, intervjuu)*

Üks püsiannetaja mainis ka enda vastuolulisi tundeid seoses sellega, kui keegi teine sotsiaalmeedias oma annetamisest räägib:

*Ma olen ise leidnud ennast mõtlemast, et kui keegi postitab midagi sellist, et annetasin sinna, siis minul endal tekib ka see, et miks ta seda reklaamib. Ongi need suunamudijad või, kes nad on, et tänu nendele postitusele muidugi mõned võibolla alles esimest korda kuulevad, et selline organisatsioon on olemas, aga seal ongi õhkõrn piir, et see postitus peab kuidagi väga hästi olema tehtud. Muidu jääb mulje, et tegelikult sa tahtsid lihtsalt ennast reklaamida. (Tubli, intervjuu)*

Inimene hakkab mõne heategevusorganisatsiooni püsiannetajaks juhul, kui ta tunneb teemaga isiklikku seost, usaldab organisatsiooni ja tal on majanduslikult võimalik seda teha. Sa ei peagi palju andma, aga kui sa teed natukenegi head, siis muudab see meid endid paremaks ja teeb meid õnnelikumaks. Miski, mis teeb meid õnnelikuks, ei tohiks olla minu hinnangul tabu ja peaksime sellest suutma rääkida nii oma pereliikmetele kui ka sõpradele tuttavatele. Seeläbi saame organisatsioonidele ja/või valdkonnale toetajaid juurde.

#### 4.3 Lastele ja noortele suunatud annetamiskampaaniad ja nende probleemid

Heategevusorganisatsioonilt oodatakse läbipaistvust, avatust ja ausust. Kõikidele pooltele peab olema üheselt mõistetav see, mille tarbeks konkreetne organisatsioon annetusi kogub. Selleks, et organisatsioonidel oleks millestki juhinduda, on Eestis välja töötatud vabaühenduste eetikakoodeks, mis tugineb maailmas tunnustatud heategevuse kolmele sambale: läbipaistvus, vastutus ja legitiimsus (Guide to LTA 2010). Eetika on annetamiskultuuri oluline osa, seda eriti laste ja noorte valdkonnas.

Eetiliste probleemide vältimisel on olulisel kohal taas organisatsiooni juhi roll, sest just tema ülesanne on luua usaldusväärne kuvand organisatsiooni tegevusele ja seda tehes ta peab tuginema eetilistele tõekspidamistele. Üks asi on see, et n-ö kirjutatakse alla vabaühenduste eetikakoodeksile ja lubatakse järgida annetamise hea tava dokumendi suuniseid, kuid kas see ka päris elus võimalik on? Kas kõik osalised neid alati järgivad ja rakendavad?

Heategevusorganisatsioonid tegelevad päevast päeva sellega, et uued vabatahtlikud ja uued palgatöötajad oleksid kursis organisatsiooni eesmärkidega ja sellega, mida neilt oodatakse. Rõhutatakse seda, et rahakasutus peab olema läbipaistev, kogu tegevus usaldusväärne, sest näiteks SOS LK pakutav teenus on otseselt seotud lastega ja see lisab olukorrale tõsidust. Margus Oro: „Teatud aja takka profülaktika mõttes me käime neid asju üle“ (Oro, intervjuu). Meediatundlikkuse mõistet kasutati organisatsioonide juhtidega tehtud intervjuudest sageli. Nagu ilmnes, mõeldakse selle all ettevaatlikkust meediaga suhtlemisel, seejuures laste ja perede tunnetega arvestamist:

*Need on nii uskumatud lood, aga need pered, kes alguses oma pered kaotasid, nad on ülimalt meediatundlikud. Caroliniga [Carolin Illenzeeri fond] ka kuni siiani. Kui ta oli mingil üritusel, siis me noppisime välja need pildid, kus tema peal oli. Enne, kui need meediasse andsime. Ma arvan, et nagu Unistuste Päeval, et kõik see, mida me meediasse laseme, see on ainult läbi perede toetuse. Mitte ükski pilt ei saa sattuda kusagile nii, et meie seda ei tea ja pere lihtsalt leiab selle kusagilt. See tundlikkuse aste on erinev. (Aavik, intervjuu)*

Aavik täpsustas ka, et kui fondi inimesed lähevad perepäevale, siis „ma alati ütlen, et meile tulevad fotograaf ja kaameramees kaasa. Kes ei taha, et nende näod piltidel, palun öelge mulle kohe ja saame kohe teha pilte nii, et võimalikult vähe peale jääksite. Pärast korjame piltidelt veel eraldi välja.“ (Aavik, intervjuu)

Gabor-Mägi tõi välja, et eetilise meediasuhtluse rõhuasetused on ajas muutunud:

*Siis kui mina fondiga liitusin, oli meil põhimõte, et me kommunikeerime ainult positiivseid asju. Me räägime ainult sellest, mis unistused lapsel on ja kui tore päeva talle tegime jne. Aga selle poole puhul tegelikult ei ole ka õige kommunikeerida ainult ühte poolt sellest loost, sest tegelikult ma arvan, et inimeste jaoks on oluline ka see teadmine, miks see päev sellele lapsele oluline on. Miks just temale sellist päeva tehakse. (Gabor-Mägi, intervjuu)*

Selleks, et asjaajamine oleks korrektne, sõlmitakse perekonnaga eraldi leping: „Me teeme seda [laste lugude jagamist] ainult siis, kui pere on meile selleks andnud loa ja pere on selleks ka valmis“ (Gabor-Mägi, intervjuu). Artiklite puhul, mis on fondiga seotud, kasutatakse võimalust sulgeda internetis kommenteerimine „lapse ja pere kaitseks, kuigi peamiselt tuleb sinna toetavaid ja positiivseid kommentaare, mis annavad perele toetust ja jõudu juurde“ (Gabor-Mägi, intervjuu).

Toodi ka välja, et peab vahet tegema, kas oma lugu rääkiv inimene on otsustusvõimeline täiskasvanu või on tegemist lastega, „kes veel ei ole võimelised otsustama iseenda avalikustamise eest“ (Strelkova, intervjuu).

Intervjuudest koorus kaks suuremat eetiliste dilemmaide rühma: 1) jõuluaegsed kampaaniad, 2) emotsionaalsed personaalsed lood. Käsitlen neid dilemmasid järgnevalt lähemalt.

#### 4.3.1 Jõuluaegsed annetamiskampaaniad

Jõulupühadele eelnev ja jõulupühade aeg on alati annetuste kogumiseks hea valik, sest inimestele oleks nagu sisse kodeeritud, et detsembrikuus peab annetama ja annetama kõikjale ning kõikidele. Arvan, et selline käitumismuster on ülemaailmne, nagu teoreetilises raamistikus kirjutasin, USAs tehakse kolmandik annetustest detsembris (Berger 2021: 1-2). Vahel võivad just sel perioodil algatatud rahakogumised tuua teistpidiseid reaktsioone ja inimesed satuvad segadusse ning loobuvad üldse annetamisest. Lisaks rõhutab Dresner (2011), et mitte ükski annetamiskampaania ei tohi olla erandlik, vaid samu väärtusi tuleb järgida pidevalt, kalendrikuust sõltumata.

Urmo Kübar leiab, et jõuluaegsed annetamiskampaaniad on „kultuuriliselt meile sisse harjutatud“. Ta täpsustab, et mitte abivajajate hulk ei kasva jõulude paiku, vaid „meid on kasvatatud selle teadmisega, kus jõulude ajal heategevusest rohkem mõeldakse ja sellest ka räägitakse rohkem. Toimuvad mingid telesaated, mida muudel aegadel nii väga ei toimu. Sellest tulenevalt viiakse mingisugune harjumus/valmisolek kokku võimalusega ja see realiseerub annetusteks.“ (Kübar, intervjuu)

Püsiannetaja põhjendab jõulukampaaniate edu sellega, et annetamise tehing on väga käepäraseks tehtud, see on veel lihtsam kui püsiannetuse sisse seadmine:

*See „Jõulutunneli“ business töötab, aga see on väga mugav koju kätte toodud. Siin on telefoninumber ja helista! Kui palju see aega võtab? 10 sekundit maksimaalselt. Sulle antakse iga kord ka mingi n-ö usecase kätte ja siis sa vaatad ok ja siis need kõik tunduvad olulised. Lihtsaks tehtud jõulukampaania raames annetamisega võrreldes on püsiannetuse objekti välja valimiseks vaja endal rohkem mõelda, eeltööd teha [...]. (Anis, intervjuu)*

Püsiannetajad mõtlevad kampaaniate raamidest laiemalt:

*Ma olen natukene nagu vastuolus sellega, et mind häirib see, et see fookus on jõulude ajal. Tegelikult on neid abivajajaid ju aastaringiselt. Ma enda jaoks selle probleemi lahendamisingi selle püsiannetusega [...]. (Puust, intervjuu)*

Jõuluaegsed annetamiskampaaniad toovad organisatsioonidele kindlasti vajalikku raha sisse, et järgmisele aastale võiks kindlamini vastu astuda. Samuti saavad loodetud abi mitmed üksikjuhtumid, aga oluline oleks siia kõrvale tuua teadmine, et organisatsioonid vajavad annetusi aasta ringi.

#### 4.3.2 Emotsionaalsed personaalsed lood

Urmo Kübar nentis intervjuus, et „läbi pisara meelitamist“ on heategevuse kommunikatsioonis väga palju, sellega püütakse inimestes kaastunnet äratada, kuna see on praktikas toimunud. Kübar arvas:

*Pikas perspektiivis see ei ole kõige parem praktika, sest me harjutame omakorda inimesi selle ootusega, et järgmine lugu peab olema veel liigutavam ja traagilisem. Veel rohkem kaastunnet äratama. Telesaadetes lisame dramaatilist muusikat, süžee pöördeid ja kõiki muid võtteid, mida me teame, et evolutsiooniliselt meie psühholoogia peal toimivad. Aga mulle meeldiks märksa enam, kui me räägiksime annetamisest läbi ratsionaalse lähenemise ehk siis läbi selle kasu, mis on võimalik saavutada. (Kübar, intervjuu)*

Ilmselt paljudele meist meeldiks, kui annetamisest rääkides läheneksime asjale ratsionaalselt ja peaaegu mitte kunagi keegi ei loeks n-ö kollast meediat. Et meid jätaksid külmaks emotsionaalsed lood meedias ja iga annetatud euro taga oleks kaalutletud otsus, aga paraku reaalses elus see nii lihtne ei ole. Küll aga olen nõus, et nii vabaühendustes kui ka meedias tegutsevad inimesed peaksid siiski proovima avalikkuse teadlikkust suurendada, et soov annetada tekiks inimeses ka ilma suurte mõjutajateta.

*Palju vilkuvat, säravat, kergesti seeditavat kraami võtta vastu, siis ta ei treenigi seda musklit, mis nõuaks süvenemist ja mõttega asjal kaasas olemist. Seda me peamegi ise teadlikult kasvatama. (Kübar, intervjuu)*

Kirjanduses on soovitatud mitte liialt rõhuda negatiivsetele emotsioonidele. Näiteks Breeze'i jt (2021) uuring tõestas, et annetajaid huvitab rohkem see, kuidas nad saavad teiste elu paremuse poole mõjutada, kuidas saavad aidata, ning vähem peaks annetajate mõjutamisel püüdma rõhuda nende kaastundele ja süütundele abisaajate suhtes. Esimeses peatükis juhtisin tähelepanu Erlandssoni jt (2018: 469) järeldustele, et positiivsete ja negatiivsete pöördumiste kohta heategevuses. Teadlased leidsid, et inimesed eelistavad küll positiivsemaid pöördumisi, kuid negatiivse sisuga kampaaniad toovad siiski rohkem või sama palju annetajaid. Heategevusorganisatsioonide juhid nentisid, et emotsionaalsed lood lähevad annetajatele korda.

*Kui on jalutu mees ekraanil ja näidatakse, kuidas ta jalgu alla paneb, siis kohe annetused jookseb. Kui sa pärast räägid mingit muud ilusat lugu, siis annetused ei jookse. (Aavik, intervjuu)*

*Paraku lihtsalt on nii, et positiivsed sõnad müüvad vähem, nõme sõna, aga nii on ... müüvad vähem, kui sellised elule ja surmale orienteeritud sõnumid. Ise olles heategevuses pikalt olnud ja vaadates erinevaid organisatsioone, kes annetusi koguvad, siis kõige rohkem ja paremini koguvad annetusi need fondid, kes tegelevad tegelikult elu või surma küsimusega. (Gabor-Mägi, intervjuu)*

Organisatsioonide juhid tõid ka näiteid, kuidas emotsioonidel mängimine on neile tagasilööke andnud.

*Paar aastat tagasi oli see, kus me ütlesime lapse sõnadega: „Minu jaoks ei ole minu bioloogilist ema olemas.“ Sellele reageeriti valusalt ja ma pidin siis selgitama nii sotsiaalkindlustusametile kui ka ajakirjanikule, et need on lapse öeldud sõnad! Otse, midagi muutmata. See on konkreetne laps, kelle nime ma ei saa avaldada, aga see on tema sõnum. Ta ei olnud enam väikelaps. Ta oli 18-aastane noor inimene. Siis tekitati küsimusi: kas me kasutame lapsi ära? Kas paneme üle võlli? Ei pannud! Tegelikuses annetuste hulk kasvas. Meie sõnum oli, et aitame lastel iseseisvuda jne. See oli, jah, kampaania, millel oli kõva positiivne pool, aga pärast tuli ikkagi kõvasti selgitust anda. (Oro, intervjuu)*

Toodud näitest ilmneb, et tagasilöögi ja kasu vahel on õhuke piir. Tegemist oli kampaaniaga, mis raputas ühiskonda ja tekitas erinevates seltskondades diskussioone. Samas, kui sellega saavutati tähelepanu ja mis peamine, annetuste hulk kasvas, siis oli tegemist õigustatud valikuga. Selliste kampaaniate puhul on ülimalt oluline iga detail läbi mõelda ja olla valmis selleks, et avalikkusele tuleb jagada rohkem selgitusi.

Selgitusi jagatakse sageli olukordades, kui kampaanias on kasutatud alaealisi. Siinkohal on organisatsioonidel oma sisereeglid. Käesolevas magistritöös kajastatud SOS LK-1 on näiteks väga range põhimõte: nemad oma lapsi mitte üheski kampaanias mitte kunagi näo ja nimega ei kasuta. Seda kinnitab ka tegevjuht Margus Oro:

*Kampaaniate puhul me ei saa kasutada tegelikke lapsi ja tegelike laste lugusid. Me saame kasutada teatud lugusid, aga loomulikult mitte nimedega ja see vähendab tegelikult ajakirjanduse huvi, kes suudaks võimendada meie kampaaniaid, ja teisalt tekitab huvi, et kes täpselt ikkagi on see, kellest räägitakse. (Oro, intervjuu)*

Asjal on jällegi mitu tahku. Ühelt poolt oleks selleks, et piisavalt palju annetusi koguda, hädasti tarvis näidata konkreetseid nägusid ja nimesid, sest me justkui oleme sel moel harjunud annetama. On teada, et edu toob potentsiaalsete annetajate tundmine, teksti asemel oma sõnumites fotode ja füüsiliste objektide ning digimeedia kasutamine (Wymer ja Gross 2021). Meil on palju näiteid, kuidas see töötab, aga teisalt on täiskasvanute kohustus laste eest hoolt kanda ja mitte tekitada neile negatiivse varjundiga pagasit kogu eluks.

Emotsioonidele rõhumist põhjendatakse sellega, et šokeeriv lugu tõmbab lihtsalt tähelepanu ja mittešokeerimisega ei saa tähelepanu.

*Mis mind teeb teinekord nukraks, on see, et inimesed mõnes mõttes ei hakka enne liigutama, kui sa ei šokeeri neid. Sa pead inimesi raputama, et ärgake päriselt, inimesed, ülesse. Kui sa ütled, et ole hea ja palun anneta, siis ta loeb selle üleskutse läbi, aga see ei pane teda liigutama. Liigutama paneb šokeeriv asi. (Gabor-Mägi, intervjuu)*

Emotsioonidel mängimisest rääkis ka püsiannetaja Tubli: „Kindlasti see, et sa näed seda last ja tema olukorda, annab kindlasti rohkem annetusi. Kui on lihtsalt jutt ja tekst, et on haige laps, siis enamus ei loegi seda. Siin ongi see emotsioonide peal mängimine.“ (Tubli, intervjuu)

Ühiskond on aastatega kindlasti palju muutunud. Elame juba üsna avatud maailmas ja meedia kaudu tuuakse meieni olukordi, mis veel paarkümmend aastat tagasi poleks olnud üldse mõeldavgi. Muutus ühiskonnas on pannud muudatusi tegema ka heategevusorganisatsioonides.

*Kui me mõned aastad tagasi sellise muudatuse sisse viisime, et hakkame laste haiguslugusid avalikustama, siis meil oli nagu see tunnetus, et nad on valmis suuremas mahus, kui me arvasime ja seega saime kinnitust, et väga paljud pered on valmis seda tegema, mis tegelikult ongi ühiskonnas ka laiemalt selline trend. (Gabor-Mägi, intervjuu)*

HMUP-i tegevjuht Kristiina Gabor-Mägi tõi meie intervjuus välja huvitava asjaolu, et tegemist on justkui ühiskonna harimisega.

*Ma arvan, kui ei oleks neid lugusid, siis ma ei teaks väga paljudest haigustest mitte midagi. Mida üks või teine haigus tähendab pere jaoks tegelikult, mis on nende läbielamised. See kõik omakorda aitab jällegi kaasa annetamiskultuurile. Inimesed hakkavad rohkem märkama ja tekitab rohkem empaatiat, hoolimist teistes. (Gabor-Mägi, intervjuu)*

Eesti ja paljud teised riigid on allkirjastanud ÜRO lapse õiguste konventsiooni, kuhu on kirja pandud laste õigused. Dokumendi eesmärk on see, et mustvalgel oleks kirjas põhimõtted ja arusaamad sellest, kuidas lapsi kaitsta ja hoida. Missugused on nende õigused ja kellel on õigus lapse eest otsuseid vastu võtta. Täiskasvanud ei tohi unustada, et laps on samuti inimene koos kõikide oma õiguste ja arvamusalvustega. „Vanemad on need, kellel on esmane kohustus last hoida, kaitsta ning tagada tema eakohane ja igakülgne areng“ (Lapse õiguste konventsioon). Tegelikult lasub kogu vastutus siin mitte heategevusorganisatsioonil, vaid ikkagi vanematel endil. Tõsi, kui tegemist on lapsega, kelle hooldusõigused kuuluvad näiteks kohalikule omavalitsusele, on vastutus siiski seal. See on äärmiselt tundlik teema ning seda meelt olid ka kõik intervjueritavad. „Ühelt poolt, kui minnakse oma nime ja näoga välja, siis see mõjub. Teisalt ongi see, et kui seal taga on laps, siis see on hästi tundlik teema“ (Strelkova, intervjuu). Samas oli ka neid, kellel on väga konkreetne seisukoht:

*Mind näiteks tegelikult häirib, kui näidatakse lapsi. Pere on raskustes, minnakse ja tehakse näiteks kodu korda, mis on hästi tore, aga ma alati mõtlen, et miks nende laste nägusid näidatakse. Nad lähevad järgmisel päeval kooli. Ma sellesse väga hästi ei suhtu, et tuuakse kõik hingevalu sinna teleekraanile. Ma saan aru, et see paneb annetama, aga need lapsed, need inimesed ise ju ka peavad edasi elama. Nad ise võib-olla alati ei mõtle sellele, mis sellele järgneb. (Kõiv, intervjuu)*

Inimlikult on mõistetav, et kui näidatakse haiget last ja tema olukorda, siis see panebki annetama, sest meis tärkab empaatia ja me tahame abivajajaid aidata.

*Muidugi. See ju puudutab sügavamalt. Kui sa näed, et sel hetkel, see laps ja ta päriselt ongi olemas. Kui ma mõtlen nagu seda, et kas kõik tänapäeval peab olema avalik ... me ei tea, kuidas see hakkab tulevikus mõjutama tema valikuid või võimalusi või otsuseid. Ma ei tea. See on tundlik teema. (Strelkova, intervjuu)*

Kui organisatsioonide juhid olid kursis, et emotsionaalsed lood meedias panevad annetama, siis püsiannetajad tunnistasid samuti, et nii see tõesti on: „Aeg-ajalt ikka helistan, kui tõesti väga liigutav lugu kellelgi on [...] Ma ei näe, et see oleks vale. Raha läheb ikkagi õigesse kohta ...“ (Pajumaa, intervjuu) „Ma arvan, et emotsionaalsed lood panevad rohkem annetama. Nii on, aga ma ei arva, et see alati on kõige õigem.“ (Kõiv, intervjuu)

Emotsionaalsete lugude mõjukuse kohta leidsid püsiannetajad ka, et „minu jaoks ikkagi see konkreetne lugu mõjub. Või siis kasvõi, kui see on mingi fondi lugu ja ma juba toetan seda fondi, siis see tekitab minus sellise hea tunde, et ma olen õigel teel, et nad päriselt teevadki neid päris asju ja aitavadki päris inimesi“ (Puust, intervjuu).

Meedias meid emotsionaalselt raputavad lood, mis keskenduvad ühele konkreetsele abivajajale, võtavad sageli ära tähelepanu mõnelt organisatsioonilt või ettevõtmiselt, kus sama summaga saaks aidata palju rohkem abivajajaid, aga kuna just see üksikjuhtum on meedias ja seeläbi paljude inimeste mõtetes, koguneb summa, millega loodetavasti suudetakse päästa üks elu. See on koht, kus võib arutleda teemal, kas on õige selliseid suuri summasid ühtede indiviidide abiks annetada või tuleks mõelda ratsionaalsemalt, aga siinkohal nõustun CIF-i tegevjuhi Iti Aavikuga, kes oli samuti pigem seda meelt, et vahel on vaja suunata kogu tähelepanu ühele abivajajale: „Mina arvan, et võib olla mingil hetkel ongi vaja seda üht last rohkem aidata“ (Aavik, intervjuu).

Laste ja noorte kasutamine meediakanalites ja annetamiskampaaniates on piiripealne tegevus. Me teame, et emotsionaalsed lood panevad rohkem annetama, aga kuidas teha seda nii, et ükski laps ei pea hiljem vanemate otsust kahetsema. Ehk on mõistlik kasutada laste asemel kampaaniates avaliku elu tegelasi, patroone.

#### 4.4 Patrooni roll heategevusorganisatsioonis

Patrooni või eestkõneleja olulisust ühe heategevusvaldkonna käekäigus on Eestis ja samuti mujal minu hinnangul vähe uuritud. Keda üldse mõistame tänapäeval patrooni all? Kas on pikkade traditsioonidega patroonluse roll segunemas tänapäevaste uute mõistetega, nagu seda on mõjusikud, *youtuber*'id ja muud kõneisikud? Selles alapeatükis arutlen patrooni rolli üle tänapäeval Eestis annetamiskultuuri seisukohalt. Patrooni rolli kohta kogusin empiirilist materjali nii veebiküsimustikuga kui ka intervjuudega.

Sotsiaalmeedia ja teised meediaväljundid kihavad isikutest, kes soovivad meile mitmesuguseid tooteid, teenuseid, kellel arvatakse olevat teatud mõju määratletud sihtgrupis. Tõenäoliselt see toimib, sest muidu neid isikuid ei oleks lugematul hulgal. Sotsiaalmeedias on mõningatel isikutel (Andrei Zevakin, Henri Karpov, Martti Hallik, Maria Rannaväli jt) kujunenud märkimisväärne jälgijaskond. Oleks huvitav teada, kas nende suur fännibaas võtaks tõsiselt soovitusi, et hakaku selles või teises heategevusorganisatsioonis püsiannetajaks, sest jälgitav isik juba on seal püsiannetaja. Kindlasti sõltub tulemus inimese vanusest ja turunduses mõjusikuid ju kasutatakse, ilmselt põhjusega. Intervjueeritud ekspert oli seda meelt, et „tänapäeva *youtuber*'id või suunamudijad on soovitamise-autoriteetidena üle võtnud varasema kuulsate näitlejate ja lauljate rolli“ (Kübar, intervjuu).

Turunduses on loogika see, et soovitus peab olema „päris“. Inimesed näevad läbi, kas seda tehakse oma sissetuleku suurendamiseks või see tuleb südamest. See ei toimi, kui keegi reklaami jaoks ütleb, et ta toetab Minu Unistuste Päeva, kui ta seda tegelikkuses ei tee.

Kolme organisatsioonijuhiga läbiviidud intervjuud kinnitasid, et patroon on neile kõigile väga oluline, mõningate organisatsioonide jaoks isegi võtmetähtsusega: „Ma arvan, et meie organisatsioonile on patroon võtmetähtsusega“ (Aavik, intervjuu). Heategevusorganisatsioonide juhtide arvamustes kõlama jäänud patrooni iseloomustavad märksõnad on välja toodud tabelis 9.

**Tabel 9.** Patrooni roll heategevusorganisatsioonide juhtide arvates. (Allikas: Autori intervjuud)

Märksõnad	Tsitaadid
<b>Heategevusorganisatsioonile nähtavuse tekitamine</b>	<p>„Eks ta on nagu nähtavuse tekitamiseks. Tal on ikkagi roll suurtele üritustele tähelepanu saada. Tegelikult läbi tema me saame tõenäoliselt palju annetusi.“ (Aavik, intervjuu)</p> <p>„Tal peab olema võimekus esineda rahva ees. Ta ei ole lihtsalt esindusnägu vaid ta suudab anda sisulisi vastuseid meie sisu kohta.“ (Oro, intervjuu)</p> <p>„Minu arust on väga oluline see, et ta väga hästi oskab rääkida ja on avatud hea kõneleja.“ (Gabor-Mägi, intervjuu)</p>
<b>Heategevusorganisatsiooni missiooni edasikandmine</b>	<p>„Patrooni roll on selle fondi missiooni ja sõnumi edasikandmine, kommunikeerimine ja aidata läbi selle pöörata tähelepanu raskelt ja krooniliselt haigete laste just sellisele vaimsele tervisele.“ (Gabor-Mägi, intervjuu)</p> <p>„Ta peab olema võimeline kandma meie sõnumit, meie põhiväärtusi ja aitab avalikkusele neid probleeme tõstatada.“ (Oro, intervjuu)</p>
<b>Heategevusorganisatsioonile usaldusväärse kuvandi, maine kujundamine</b>	<p>„Ta loob usaldusväärset, mis ka minus tekitab hästi suurt vastutust.“ (Aavik, intervjuu)</p> <p>„[K]una heategevuses maine on hästi oluline, siis me tahtsime siduda oma fondi inimesega, kellel on ka väga hea maine ...“. (Gabor-Mägi, intervjuu)</p>
<b>Peab olema ühiskonnas mõjukas</b>	<p>„Ta peab ühiskonnas olema selline, kelle sõnal on kaalu ja kes julgeb oma põhimõtteid avaldada. Teisalt on tema see isik, kes võib juhtida ka kriitilistele asjadele tähelepanu.“ (Oro, intervjuu)</p>
<b>Esinemine heategevusorganisatsiooni üritustel</b>	<p>„Me ootame patrooni kõnelema ja tänukirju üle andma meie töötajate aasta alguse suurele peole ja me ootame oma patrooni meie toetajate suurele peole. Me ootame meie patrooni ühingu üldkoosolekule. See on selline <i>must be</i>, kui sa oled patroon, siis see on <i>must be!</i>“ (Oro, intervjuu)</p> <p>„President ikka hästi palju aitab tuua sellist VIP-seltskonda. Kui juba president osaleb, siis mis mõttes peaminister ei tule [...]“. (Aavik, intervjuu)</p>
<b>Kommunikatsioon, meediaga suhtlemine</b>	<p>„Tahtsime, et ta oleks sotsiaalmeedias aktiivne, sest meil väga palju toimub sotsiaalmeedias. [...] Pigem ma arvan, et see on nagu üks lisakanal või väljund meie enda jaoks, enda sõnumeid jagada“ (Gabor-Mägi, intervjuu)</p>

Eestis on patroonlus mujalt maailmast üle võetud nähtus ja võibolla on seetõttu pisut ebakindlal pinnal. SOS Lasteküla tegevjuht loodab, et Lääne-Euroopa eeskujul muutub patroonlus Eestis ka tugevamaks:

*Kui vaadata vana maailma ja vaadata seda, kus patroonlus on pikaajaliselt olnud ... Patroonid on olnud teatud kuningakodade liikmed või väga-väga tuntud inimesed maailmas, sportlased jne. Nad on alati olnud ja ma arvan, et Eesti suund iseenesest ongi, et kuidas suudetakse organisatsiooni ehitada ja rollid paika panna. See tuleb. (Oro, intervjuu)*

Kui SOS Lasteküla tegevjuht väidab, et patroonid on alati olnud ja nad kuhugi ei kao, siis mina pole selles kindel, et praegune suund Eestis selles küsimuses sama on. Arvan, et patroon on vägagi segunemas tänapäevaste uute tegelastega ja annetajad ei pane patrooni olemasolu sageli täheleegi, rääkimata tema paigutamist organisatsiooni esmaste vajadust hulka. Rääkides patrooni teemal ekspert Urmo Kübaraga, tuli ilmsiks ka tema arvamus, et tänapäeva maailmas on „vana kooli“ kõneisikud asendumas moodsate mõjuisikute ja youtuber'itega.

*Youtuber'id on tänapäeva tehnoloogia võimaluste kohaselt seesama asi, mis vana kooli traditsioonide järgi on see, et sul on kuulus näitleja või laulja, kes siis justkui oma fännibaasile annab veel soovitusi või oma isikliku autoriteediga tuleb organisatsiooni taha. (Kübar, intervjuu)*

Leiame küllalt näiteid sellest, kuidas mõni organisatsioon on oma kampaaniale või sündmusele tähelepanu saamiseks teinud lühiajalise kokkuleppe tuntud inimesega (Peetri jooksu patroon Roald Johannson, Pardiralli patroon Märt Avandi jt), kes kutsuvad teatud aja jooksul avalikkust üles toetama, annetama. Lühemaks perioodiks kokkuleppe sõlmimine võib tegelikult osutuda ka heaks, seda näiteks juhul, kui sellel tuntud inimesel peaks juhtuma elus midagi sellist, mis võiks kahjustada organisatsiooni mainet. Inimesed ehk seostavad teda pigem ühe kampaaniaga, mitte kogu organisatsiooni tegevusega.

Kirjanduses tuuakse paralleele patrooni ja heategevuse turundusbrändi vahele (Hankinson 2001). Turundus on kindlasti viimastel aastatel kujunenud heategevusorganisatsioonide lahutamatuks osaks. Kui siia nüüd lisada elav sõnumi esitlus, mida Chang ja Lee (2010) soovitasid, siis õige ja selge sisu korral peaks nägema tulemust küll.

Seega, heategevusorganisatsiooni kuvandit mõjutab organisatsiooni patroon. Patrooni roll on paljuski seostatav eelduste ning oodatavate tulemustega. Patroon on millegi poolest silmapaistev isik ja heategevusorganisatsiooni missiooni kandja. Ta võimendab tegevjuhti, kes on igapäevategevuses ega saa panustada alati avalikkusega suhtlemisele. Rollide jaotus oleneb küll konkreetsest vabaihendusest, tegevjuhust ja patroonist. Seega on patroonil

mitmeid rolle ja ta peab neid täitma, sest muidu ei too tema olemasolu mingit kasu: „Ma arvan, et patroon on oluline, aga ta ei tohi jääda lihtsalt nimeks koduleheküljel“ (Strelkova, intervjuu). Sama kinnitas ka teine püsiannetaja: „Inimene, kes saab patrooniks, peab ise ka midagi andma. Niisama lauakaunistusena ei ole mõtet. See ei anna mingit lisaväärtust fondile“ (Tubli, intervjuu).

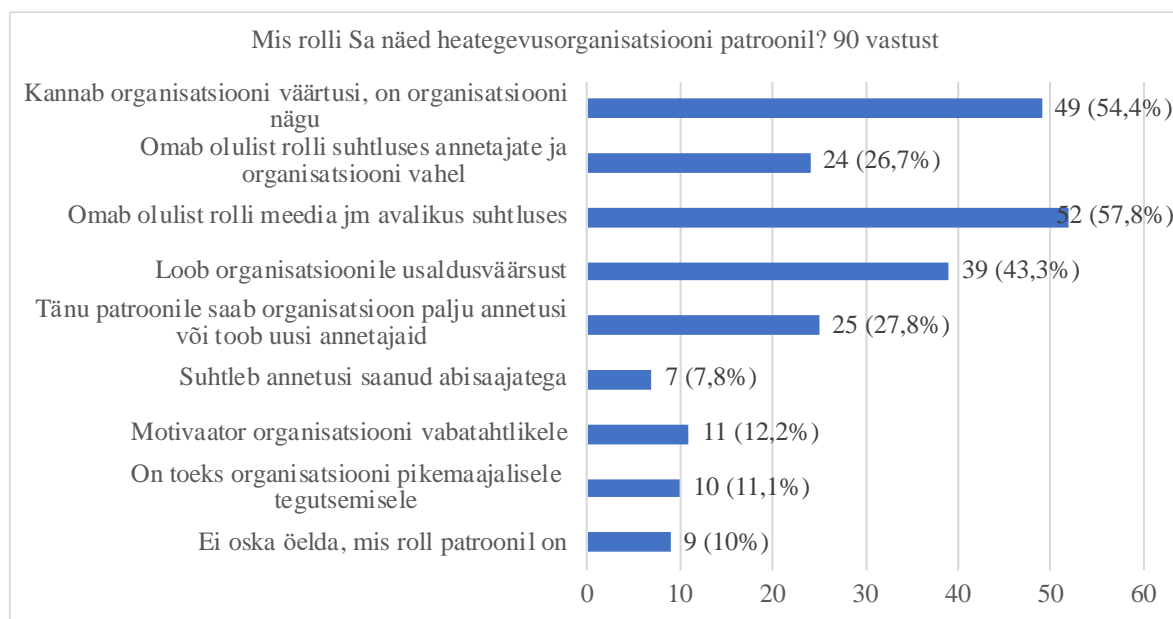
Patroon pole aga kõikvõimas ning nagu ütleb püsiannetaja Strelkova, et ainuüksi patroon ei paneks annetama, kui valdkond ise ei paku huvi: „Noh, et minu lemmiklaulja ütleb, et tulge toetage kullerkupu kaitsmist. Ei pane annetama. See valdkond peab ikkagi mind puudutama, et siis on patroonil tõenäoliselt minu osas mõju ka.“ Seda, et ainuüksi patrooni üleskutse ei pane kedagi annetama, nendib ka HMUP-i tegevjuht Kristiina Gabor-Mägi: „Ma ei saa öelda, et meil konkreetselt patroon ülipalju annetusi sisse tooks. [...] Birgiti puhul, mis oli tegelikult veel hästi oluline, oli see, et ta kõnetab nii lapsi, noori kui ka täiskasvanuid.“

Kas võib patroonidel olla kaks mõjutegurit: üks on see, mida inimene neist arvab (kannavad väärtuseid jne) ja teine on see, kuidas patroon saab panna inimest raha annetama ehk mida patroon teeb (ütleb, et on vaja annetada). Kindlasti võivad nad ka haakuda omavahel (kui ma näen, et patroon kannab väärtuseid, siis ma ka annetan, kui patroon seda küsib). Minu kogutud empiirilised allikad tõendavad, et patroon võib täita väga erinevaid ülesandeid: aitab koguda annetusi, samas harib avalikkust organisatsiooni tegevuse ja väärtuste osas ning seeläbi suurendab organisatsiooni usaldust ja annetussummat.

Kes konkreetselt on heategevusorganisatsiooni patroon, on minu tehtud intervjuude andmetel väga oluline. Kui selleks on Vabariigi President, on organisatsiooni jaoks kindlasti mõned ukSED rohkem lahti kui teistel. Paljude heategevusorganisatsioonide üritustel käib president kohal, aga kui ta on patroon, siis ta peab kohal olema ja koos temaga lugupeetud seltskond: „President ikka hästi palju aitab tuua sellist VIP-seltskonda. Kui juba president osaleb, siis mis mõttes peaminister ei tule jne. Selles osas on patroonil kindlasti väga suur mõju“ (Aavik, intervjuu). Teisalt on see organisatsioonijuhtidele ka väga suur vastutus, sest sa justkui vastutad oma tegudega lisaks organisatsiooni mainele ka presidendi maine eest. „Kui ma mingi jamaga hakkama saan, siis ma teen häbi presidendile. Ma ei saa seda endale lubada“ (Aavik, intervjuu).

Magistritöö jaoks läbi viidud veebiküsitlusest selgus (vt joonis 9), et suur hulk vastanuid on arvamusel, et patrooni olulisimad rollid heategevusorganisatsioonis on järgmised: omab olulist rolli meedia jm avalikus suhtluses (57,8%) ja kannab organisatsiooni väärtusi, on

organisatsiooni nägu (54,4%). Teistest rohkem valiti ka varianti „Loob organisatsioonile usaldusväärst“. Suhteliselt väike roll on hinnanguliselt küsitluse põhjal sellel, et patroon suhtleks annetusi saanud abisaajatega, on motivaatoriks organisatsiooni vabatahtlikele või toetab heategevusorganisatsiooni selle pikemaajalises tegutsemises. Samuti leidsid neid, kes ei osanud öelda, mis roll patroonil on.



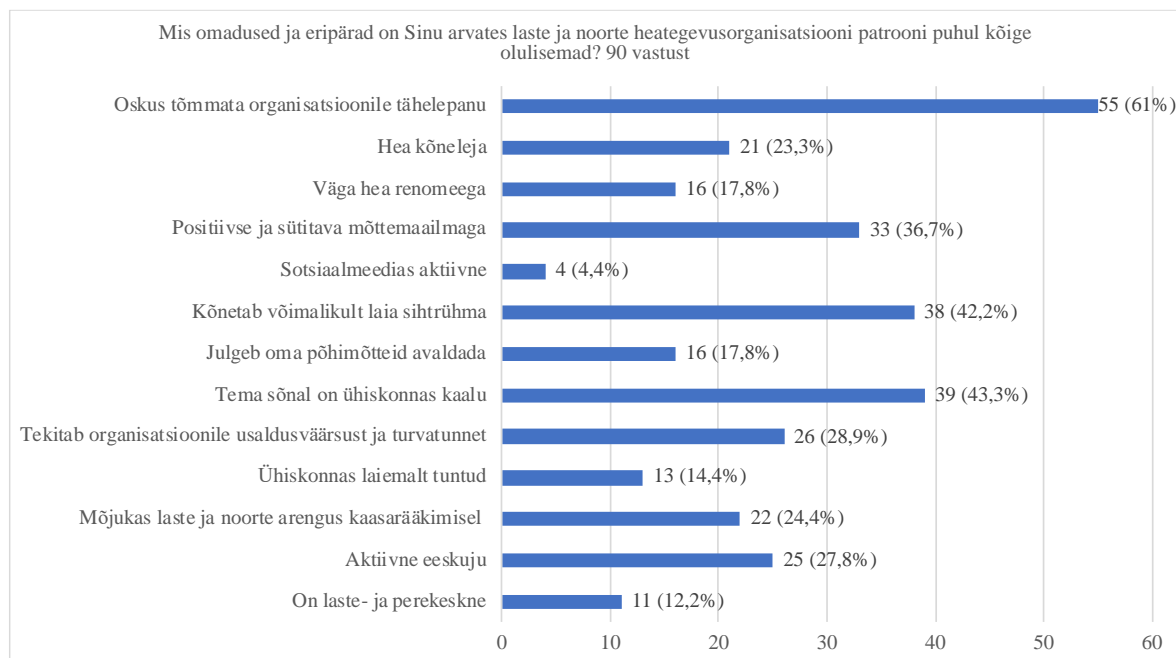
**Joonis 9.** Patrooni roll heategevusorganisatsioonis (vastanute arv ja osakaal %). (Allikas: Ankeet, Männik 2023)

Juhul, kui heategevusorganisatsioon on otsustanud patrooni oma meeskonda lisada, siis millised on tema kõige olulisemad omadused ja eripärad, kui tegutsetakse laste ja noorte valdkonnas? Sellele küsimusele vastuse saamiseks kasutasin veebiküsitlusele vastanute abi.

Jooniselt 10 näeme, et kõige olulisem on patrooni oskus tõmmata organisatsioonile tähelepanu. Tähtsuset teisel ja kolmandal kohal on see, et patrooni sõnal oleks ühiskonnas kaalu ning, et ta kõnetaks võimalikult laia sihtrühma. Toon jällegi näite HMUP-i tegevjuhiga läbiviidud intervjuust, kes väitis, et kui nad otsisid uut patrooni, oli üks oluline märksõna see, et ta kõnetaks laia sihtgruppi ja oleks sotsiaalmeedias aktiivne. Lisaks ütles Gabor-Mägi:

*Tahtsime, et ta oleks sotsiaalmeedias aktiivne, sest meil väga palju toimub sotsiaalmeedias. Et ta oleks oma kanalites ka valmis jagama meie suuremaid kampaaniaid ja meie sõnumeid, et see oli oluline moment.* (Gabor-Mägi, intervjuu)

Seevastu küsitlusele vastanud annetajad ei pea sotsiaalmeedias aktiivset olekut üldse oluliseks (Ankeet, Männik 2023).



**Joonis 10.** Kõige olulisemad omadused ja eripärad laste ja noorte heategevusorganisatsiooni patroonil (arv ja osakaal %). (Allikas: Ankeet, Männik 2023)

Kui intervjuud heategevusorganisatsioonide tegevjuhtidega näitasid, et patroon on organisatsioonile väga oluline, vahel isegi võtmetähtsusega, siis samade organisatsioonide püsiannetajad sellisel üksmeelel ei olnud. Intervjuud heategevusorganisatsioonide püsiannetajatega tõestasid, et patroon on meie praeguses annetamiskultuuris ühtpidi tuttav ja samas hägune tegelane. Mõni püsiannetaja arvas isegi, et patrooni olemasolu ei ole tema kui annetaja jaoks kuigi tähtis (Annuka, Rosenberg, Puust) ning põhjendas arvamuse ka sellega, et „võibolla ma ei tea tema rollist nii palju“ (Annuka, intervjuu).

Enamik intervjuueeritud püsiannetajatest olid arvamusel, et patroon on vajalik. Eraldi toodi välja, et on erakordselt uhke olla sellise fondi püsiannetaja, mille patroon on president isiklikult (Alvela, Pajumaa).

*Kuna Carolin Illenzeeri fondil on Vabariigi President selleks patrooniks, siis ma leian, et mitte ükski teine heategevusorganisatsioon Eestis ei saa seda väga üle trumbata. President, kui sellise fondi kõneisikuna ... ma arvan, et suudab seda rahvale palju paremini maha müüa või esitleda seda rahvale, kui mõni telereklaam. (Pajumaa, intervjuu)*

Intervjueeritavad oskasid nimetada selle organisatsiooni patrooni, mille püsiannetaja ta parasjagu on, aga teiste organisatsioonide patroonide nimetamisel jäädgi häta. Ühelt poolt oldi arvamusel, et patroonid on olulised, aga teisalt järgnes küsimusele „Oskad sa nimetada mõnd patrooni?“ vaikus. Tekib küsimus, kui tähtis roll patroonil meie annetamiskultuuris siiski on.

Püsiannetajad rõhutasid intervjuudes seda, et patrooni rolli täitval isikul võiks ikkagi mingisugune mõju teatud sihtgrupis olla ning et kui keegi on patroon, siis tuleks tal tegutseda aktiivselt ja pidevalt otsida võimalusi tuua organisatsiooni pilti. Rääkida kõikvõimalikel üritustel ja meediakanalites, miks just see konkreetne organisatsioon on eriline ja vajab suuremat tähelepanu ning häid annetajaid. Püsiannetaja Alvela muutus seda teemat käsitledes erakordselt resoluutseks ja sõnas:

*Tähelepanu. Tähelepanu. Tähelepanu. Kui mina oleksin selle organisatsiooni patroon, siis mina, Kätlin Alvela, pean saama meedia tähelepanu. Mingi regulaarsusega omale kalendrisse täitsa kirja. Ükskõik, on need üritused, on need mis iganes, aga patrooni n-ö töö on seda fondi meediapildis hoida ja tuua uusi annetajaid. Ta on väga vajalik! Väga oluline.*  
(Alvela, intervjuu)

Patrooni rolli heategevusorganisatsiooni elus on vähe uuritud ja seetõttu on käesolev alapeatükk väga oluline. Selgub, et kui patroon on väärikas, hea kõneleja ja kannab päriselt organisatsiooni väärtuseid, võib temast abi olla, aga ei saa välistada, et ühel päeval ei räägi me pikkade traditsioonidega patroonlusest, vaid mõju- või kõneisikutest, kes teevad vahel mõne üleskutse toetada kedagi või midagi.

Peatüki kokkuvõtteks toon valdkonna eksperdi hinnangu, et „[m]e oleme hetkel arengutasemel nii piisavalt madalal, et isegi need madalal rippuvad viljad on paljuski noppimata“ (Kübar, intervjuu). Eesti annetamiskultuuril ei ole kuigi pikka ajalugu. Võrreldes paljude teiste riikidega oleme selles valdkonnas alles lapsekingades. Kui indiviid asub kultuuriruumis, kus annetamist peetakse elementaarseks elu osaks, siis on tunduvalt suurem võimalus, et ta otsustab oma raha abivajajatele annetada. Kuigi Eestis annetamine tasapisi areneb, on selgelt kasvuruumi ja seda nii ettevõtjate kui ka üksikisikutest annetajate puhul.

## **5. JÄRELDUSED JA SOOVITUSED HEATEGEVUSORGANISATIOONIDELE JA ANNETAJATELE**

Töö autorina leian, et annetamiskultuuri keskmes on heategevusorganisatsioon, mitte annetaja. Organisatsioonidel on annetamiskultuuri kujundamisel väga oluline roll ja seetõttu tunnevad intervjuueeritud laste ja noortega tegelevate organisatsioonide juhid selle eest suurt vastutust. Tegelikult on kogutud empiiriline materjal kinnitus sellele, et Eesti praeguse annetamiskultuuriga ollakse pigem rahul, kuna nähakse, et see suundub järjest paremuse poole, järjest avatumaks. Meil ei ole pika ajalooga annetamistraditsiooni, nagu näiteks Suurbritannias, aga astume suuri samme selles suunas.

Annetamiskultuuri mõjutab enim organisatsiooni läbipaistvus ja usaldusväärsus, inimeste valmisolek annetada. Suur roll on muu hulgas ka tehnoloogia arengul, sest kõikvõimalike platvormide teke ning väga head digitaalsed võimalused soodustavad annetuste ja ka püsiannetuste tegemist. Leian, et vaja on suurendada inimeste teadlikkust, et nad mõtleksid annetades rohkem sellele, kus oleks selle annetussumma mõju kõige suurem, mitte ei teeks üleliia palju kiireid ja pealiskaudseid emotsiooniannetusi.

Heategevusorganisatsioonid muutuvad järjest enam äriorganisatsioonide sarnaseks, me peame sellega arvestama ning vajadusel tegema ümberkorraldusi. Muutub meediakanalite kasutamine, muutub kogu ühiskond ja seetõttu võime leida end ühel hetkel olukorrast, kus eilne suur eetiline dilemma ei tekita täna mingeid küsimusi. Kommunikatsioon ja turundus saab üha rohkem tähelepanu ja heategevusorganisatsiooni põhitegevuse osaks.

Laste ja noortega tegelevad heategevusorganisatsioonid on sageli silmitsi eetiliste dilemmadega. Laste ja noorte kasutamine meedias ja annetamiskampaaniates on piiripealne tegevus. Me teame, et emotsionaalsed lood panevad rohkem annetama, aga kuidas seda teha nii, et annetajad ei harjuks ära ainult selliste nn pisarakiskumise lugudega.

Selleks, et heategevusorganisatsioon oleks jätkusuutlik ja suudaks täita püstitatud eesmärged, on vaja pidevat sissetulekut, mis tähendab seda, et organisatsioonil on vaja annetajaid, kes annetavad regulaarselt ja võimalikult pikka aega. Tegelikult on kindlustunnet vaja mõlemale poolele. Mõnele annab annetamine suurema eneserahulolu, vahel on annetamine kujunenud nii loomulikuks elu osaks, et isegi ei mõelda enam, miks seda tehakse, ega mäletatagi, kui pikalt on oldud ühe või teise heategevusorganisatsiooni püsiannetaja.

Peamine põhjus, miks annetajaks hakatakse, on see, et inimene on saavutanud elustandardi, mis annetamist võimaldab. Ta mõtleb, mis on tema roll ühiskonnas, ja leiab enda jaoks valdkonna, mille heaolu on talle tähtis. Kui on selge, missugune valdkond sind enim kõnetab, tuleb leida usaldusväärne ja selgete eesmärkidega organisatsioon, kellele sa usaldad mingisuguse summa raha, ja sa teed seda regulaarselt. Annetamine annab hea enesetunde, suureneb enesega rahulolu ning tänu sellele ollakse rõõmsamad ja positiivsemalt meelestatud kodanikud.

Majanduslikust seisust rääkides mainisid mitmed püsiannetajast intervjueeritavad, et inimeste teadlikkust peaks tõstma ja eelkõige selle koha pealt, et ka väikest summat sobib annetada ning see teeb kellelegi palju head. Ei tohi karta väikeste summade annetamist.

Uurimistöö eesmärk oli muuhulgas uurida patrooni rolli heategevusorganisatsioonis. Selgus, et kolm peamist patrooni rolli on: 1) kannab organisatsiooni väärtusi, on organisatsiooni nägu, 2) omab olulist rolli meedia jm avalikus suhtluses, 3) loob organisatsioonile usaldusväärset. Ühtlasi tõsteti esile seda, et patroon peab olema ühiskonnas mõjukas.

Lähtudes uurimistulemustest soovitan heategevusorganisatsioonidele järgmisi tegevusi:

- Annetajaid harida ja tõsta nende teadlikkust (sh vajadusest kasutada annetusi organisatsiooni ülalpidamiseks);
- Määratleda täpsemalt, kes on organisatsiooni sihtrühm, ja tegeleda konkreetsemalt nendega (see võimaldab hoida kokku aega ja tegeleda päriselt potentsiaalsete annetajatega, luua strateegiaid just neile mõeldes);
- Annetusi tuleb julgelt küsida, mitte oodata, et tulla ise pakkuma. Ühtlasi kaasata rohkem erasektorit, selles peitub suur kasvuruum;
- Tegutseda tuleb läbipaistvalt, usaldusväärset, ausalt. Jälgida tuleb nii tavasid kui ka seadusandlust. Oluline on luua ja hoida heategevusorganisatsiooni positiivset kuvandit;
- Kõik, mis on seotud raha ja rahastusega, peaks olema võimalikult läbipaistev, sest muidu võib tekkida segadus nii organisatsiooni sees kui ka annetajate ringis. Anda annetajale võimalikult palju ja võimalikult selget informatsiooni. Vajadusel selgitada tekkinud olukorda korduvalt;
- Laste ja noortega tegutseval heategevusorganisatsioonil lasub eriline vastutus järgida eetikakoodeksit;

- Täna annetajaid. Heategevusorganisatsioonid peavad tegelema kõikide oma annetajatega. Olgu siis tegemist ühekordsete annetajatega või püsiannetajatega;
- Anna annetajatele tagasisidet selle kohta, kuidas ja mille tarbeks on tema annetatud raha kasutatud. Tulemuste avalikustamine on suure mõjuga. Hoia annetajatega kontakti;
- Heategevusorganisatsioonile on vaja selget struktuuri ja tugevat juhtkonda, kes muuhulgas loob organisatsioonile pikaajalisi eesmärke;
- Koostada võimalikult mitmekesine ja kõigile arusaadav kommunikatsiooniplaan, sh suhtluskanalite ja meediakanalite valik;
- Ei ole hea, kui liiga sageli ehitatakse kampaania üles ülimalt emotsionaalse üksikjuhtumi peale. Mõttele laiemalt ja julge katsetada. Näiteks mõnes kampaanias tuua esiplaanile annetajaid, mitte abivajajaid;
- Heategevusorganisatsioonil tuleb teha annetamine võimalikult lihtsaks ja mugavaks. Püsi tehnoloogia arenguga kaasas;
- Organisatsiooni siseselt koolita ja motiveeri inimesi. Tuleta meelde, mis on organisatsiooni väärtused, mis on ühised eesmärgid jne;
- Kui olete otsustanud organisatsiooni tegevusse kaasata patrooni, siis tuleb jälgida, et ta oleks ühiskonnas mõjukas ja kannab organisatsiooniga samu väärtusi, usub sellesse, mida ta teeb ja püüab igal võimalikul juhul saada organisatsioonile lisatähelepanu. Pole mõtet patroonil, kes on lihtsalt nimi koduleheküljel;

Minu uurimistulemustel põhinevad peamised soovitused annetajatele on järgmised:

- Sul võiks olla vähemalt üks püsimeeskorraldus, mis on suunatud heategevusorganisatsiooni, mille tegemistega tunned tugevat isiklikku seost ning lisaks sellele hoia võimalusel väikest varu emotsiooniannetuste tarbeks;
- Püsiannetajad on heategevusorganisatsioonide jätkusuutlikkuse tagamiseks ülimalt olulised. Seega anneta võimalusel aastaringelt mitte ainult detsembrikuus;
- Annetamiskogemusest rääkimine teistele inimestele ei ole uhkustamine, vaid arendab meie annetamiskultuuri ja kasvatab peale uusi (püsi)annetajaid. Kui me

jagame seda informatsiooni näiteks oma lastega, kasvatame peale põlvkonna, kes oskab märgata ja aidata;

- Mõttele, kus heategevusorganisatsioonis on minu annetatud rahal kõige suurem mõju. Tuleb tõsta teadlikkust enda annetatud raha mõjust;
- Annetamiseks ei ole olemas liiga väikest summat. Iga euro on abiks ja mõnikord ka elupäästev.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö fookuses on annetamiskultuur ja heategevus Eestis ennekõike lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonides. Keskendusin annetamiskultuurile ning selle keskmes olevale annetajale (ennekõike püsiannetajale) ja annetamist korraldavale heategevusorganisatsioonile. Minu eesmärk oli analüüsida heategevuse olukorda Eestis ning anda otseseid nõuandeid nii heategevusorganisatsioonidele kui ka annetajatele. Ühtlasi uurisin eetika ja kommunikatsiooni, samuti eetika ja meediasuhtluse omavahelisi seoseid heategevusorganisatsioonides. Erilist tähelepanu pöörasin heategevusorganisatsioonides tegutsevatele patroonidele.

Uurimistöö alguses püstitatud uurimisküsimustele vastuste saamiseks kasutasin erinevaid allikaid, sh seniseid teoreetilisi lähenemisi ja uuringuid, näiteid Suurbritannia praktikast. Viisin läbi 13 poolstruktureeritud intervjuud ning levitasin sotsiaalmeedias lühiküsitlust, milles otsisin vastuseid ennekõike annetajate ja püsiannetajate motiivide kohta, samuti patrooni rolli kohta laste ja noortega seotud heategevusorganisatsioonides.

Esimeses peatükis tutvustasin annetamiskultuuri teoreetilisi ja kontseptuaalseid lähtekohti. Ühtlasi esitasin oma nägemuse annetamiskultuuri sisust ja defineerimisest. Rahvusvahelist praktikat tutvustasin läbi Suurbritannia kogemuse. Teises peatükis keskendusin heategevusele Eestis. Kirjeldasin Eesti praktikat üldiselt ning lastele ja noortele suunatud heategevuses. Samuti kirjeldasin neid tegureid, mis minu arvates täna Eesti annetamiskultuuri mõjutavad. Kolmandas peatükis kirjeldasin uurimuse materjale ja meetodikat. Neljandas peatükis peegeldasin uurimuse tulemusi uurimisküsimuste raames. Tegin järeldusi ning andsin soovitusi annetamisvaldkonna osalistele.

Saadud tulemuste põhjal väidan, et annetamiskultuuri loob kommunikatsioon kõikide poolte vahel. Eestlastel on olemas soov teisi aidata, aga meie riik on sedavõrd noor, et annetamiskultuur lihtsalt ei ole veel piisavalt areneda jõudnud. Samas on näha, et ühiskonnas suhtutakse heategevusse ja annetamisse üha positiivsemalt ja sellest on saamas meie kõigi igapäevane ja loomulik osa.

Magistritööst ilmneb, et oluline on suurendada annetajate teadlikkust, et inimesed annetades mõtleksid rohkem sellele, kus oleks selle annetussumma mõju kõige suurem, mitte ei teeks enamjaolt kiireid ja pealiskaudseid emotsiooniannetusi. Selleks, et tehtud annetusel oleks laiaulatuslikum ja pikemaajalisem mõju, ei piisa tänapäeval enam sellest, et annetatakse kord

aastas, vahetult enne jõulupühasid. Annetused võiksid olla kaalutletud ja tegemist võiks olla pikemaajaliste püsiannetustega, mis on hajutatud kogu aasta peale.

Tulemuste põhjal väidan, et heategevusorganisatsioonid on hakanud tegutsema aina professionaalsemalt, mis suuresti tähendab läbipaistvalt tegutsemist. See annab annetajale kindlustunde, et tema annetus läheb päriselt sinna, kuhu organisatsioon väidab, et läheb. Heategevusorganisatsioonid panustavad üha rohkem juhtimise kvaliteeti ja reputatsiooni kujundamisele. Jõudsalt kasvab veebipõhine annetamine, millele aitavad kaasa kiire tehnoloogia areng: veebiplatvormid jm toetavad tegevused.

Laste ja noorte kasutamine annetuskampaaniates on väga piiripealne tegevus. Minu uurimistulemused näitavad, et kõigi osapoolte arvates emotsionaalsed lood panevad rohkem annetama, samas ei tohiks mitte ükski laps ega noor hiljem selle pärast kannatada. Selle dilemma raskusega tegelevad heategevusorganisatsioonide juhid igapäevaselt, kui just ei ole organisatsiooni sisest reeglit, et lapsi ja noori kampaaniates ei kasutata. Seega, emotsionaalsed lood lähevad annetajale korda ning panevad rohkem annetama, aga vaja on annetajat harida ka selles osas, et annetada võib ka ilma šokeerivate fotode ja traagiliste videoklippideta.

Ilmnes, et peamine põhjus, miks annetajaks hakatakse, on see, et inimesed on saavutanud elustandardi, mis annetamist võimaldab. Siia lisandub emotsionaalne side valdkonnaga ning usaldus heategevusorganisatsiooni vastu. Püsiannetajate peamised motiveerivad tegurid on võimalus regulaarselt toetada abivajajaid, lihtne võimalus teha head ja see, et püsiannetus ei tee vaesemaks, kuid on suureks abiks kellelegi teisele.

Ikka veel peetakse enda annetamiskogemusest rääkimist meie tänases ühiskonnas uhkustamiseks, kuigi seda võiks pidada hoopis isikliku eeskuju andmiseks. Inimesed teadvustavad küll, et nad teeksid annetamisest rääkides head annetamiskultuurile tervikuna, aga siiski peetakse seda väga privaatseks tegevuseks ning ei taheta kedagi survestada ega ennast esile tõsta.

Eestis on palju heategevusorganisatsioone, millel pole patrooni, aga need, kellel on, on patroonile selle otsuse eest tänulikud ja rahulolematust ega kahtlemist patrooni olemasolu üle pole. Patrooni roll ja kogu tema tegevus on suunatud sellele, et heategevusorganisatsioonile lisanduks uusi annetajaid ja annetustest kogunev summa oleks üha suurem. Patrooni peamised ülesanded on: heategevusorganisatsioonile nähtavuse tekitamine; heategevusorganisatsioonile usaldusväärset maine loomine;

heategevusorganisatsiooni missiooni edasi kandmine; organisatsioonile näo andmine, selle väärtuste kandmine. Organisatsiooni jaoks on patroon lisavahend oma sõnumite edastamiseks, seda teeb ta ülesastumistega nii organisatsioonisisestel kogunemistel kui ka suurematel avalikel üritustel.

Erinevaid suundi, mida seoses annetamiskultuuri ja laiemalt valdkonnaga saaks edasi uurida on mitmeid. Neist olulisemaiks pean järgmisi: a) patrooni mõju annetaja käitumisele, b) erinevat tüüpi (mitterahaline sh aeg, asjad) annetuste kasutamine ja nende mõju, kuid samuti c) seosed mõjufondide ning sotsiaalse ettevõtlusega.

Loodan, et andsin oma magistritööga panuse Eesti annetamiskultuuri arengusse. Minu jaoks isiklikult on see teema väga oluline ning südamelähedane ja loodan, et ühiskonnas tõstetakse annetamisega seotud teemasid üha rohkem esile.

# KASUTATUD ALLIKAD JA KIRJANDUS

## ALLIKAD

**Ankeet, Männik 2023.** Annetamiskultuuri roll ja arengud Eestis lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonides. 19.03.2023–02.04.2023. Koostaja ja läbiviija Mari-Liis Männik. Andmed autori valduses.

**Aavik, intervjuu** = Iti Aavik *Autori intervjuu*. Tallinn. 3. märts 2023. Andmed autori valduses.

**Alvela, intervjuu** = Kätlin Alvela *Autori intervjuu*. Internetis 17. veebruar 2023. Andmed autori valduses.

**Anis, intervjuu** = Timo Anis *Autori intervjuu*. Internetis. 8. veebruar 2023. Andmed autori valduses.

**Annuka, intervjuu** = Mari Annuka *Autori intervjuu*. Internetis. 14. veebruar 2023. Andmed autori valduses.

**Gabor-Mägi, intervjuu** = Kristiina Gabor-Mägi *Autori intervjuu*. Tallinn. 18. jaanuar 2023. Andmed autori valduses.

**Kõiv, intervjuu** = Kadi Kõiv *Autori intervjuu*. Internetis. 28. veebruar 2023. Andmed autori valduses.

**Kübar, intervjuu** = Urmo Kübar *Autori intervjuu*. Tallinn. 18. jaanuar 2023. Andmed autori valduses.

**Oro, intervjuu** = Margus Oro *Autori intervjuu*. Tallinn. 10. veebruar 2023. Andmed autori valduses.

**Pajumaa, intervjuu** = Priit Pajumaa *Autori intervjuu*. Internetis. 23. veebruar 2023. Andmed autori valduses.

**Puust, intervjuu** = Elen Puust *Autori intervjuu*. Internetis. 9. märts 2023. Andmed autori valduses.

**Rosenberg, intervjuu** = Agata Rosenberg. *Autori intervjuu*. Internetis. 8. veebruar 2023. Andmed autori valduses.

**Strelkova, intervjuu** = Heelika Strelkova *Autori intervjuu*. Internetis. 7. märts 2023. Andmed autori valduses.

**Tubli, Irma, intervjuu** = Irma Tubli. *Autori intervjuu*. Internetis. 4. märts 2023. Andmed autori valduses.

## **KIRJANDUS JA VEEBILEHED**

AEK = Ajakirjanduseetika koodeks Avaliku Sõna Nõukogu kodulehel

<https://www.asn.org.ee/koodeks.html> (vaadatud 25.04.2023).

Aitan Eestit koduleht = Aitan Eestit MTÜ koduleht. <https://aitaneestit.ee/> (vaadatud 02.04.2023).

Aitan Lapsi koduleht. <https://aitanlapsi.ee/> (vaadatud 10.05.2023).

AKÜ koduleht = Arengukoostöö ümarlaua koduleht

<https://www.terveilm.ee/leht/umarlaud/mida-me-teeme/> (vaadatud 02.04.2023).

Andreasen, Alan R. 1996. Profits for Non-Profits: Find s Corporate Partner. – *Harvard Business Review*, 74 (6), 47–50; PMID: 10162358.

Andreoni, J. 1989. Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. – *The Journal of Political Economy*, 97 (6), 1447–1458.

Anneta Targalt. <https://annetatargalt.ee/> (vaadatud 02.02.2023).

Annist, Aet, Kaaristo, Maarja, Cubero, Carlo, Jõesalu, Kirsti, Kõresaar, Ene ja Järv, Ehti 2017. Antropoloogia metodoloogia, 60–96. – Sotsiaal- ja kultuuriantropoloogia õpik kõrgkoolidele. Toim Aet Annist ja Maarja Kaaristo. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.

Arki koduleht <https://arkonline.org> (vaadatud 25.02.2023).

Avatud Eesti Fondi koduleht <https://oef.org.ee/meist/avatud-eesti-fondist> (vaadatud 02.04.2023).

Bennett, Roger ja Gabriel, Helen 2003. Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. – *Corporate reputation review*, 6, 276–289, DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540206>

- Berger, Jonah 2021. How Nonprofits Can Encourage Donors to Give more. – *Harvard Business Review*, November 30.
- Big Societal Capital. Impact Report. Detsember 2020.
- Boches, Edward 2010, „Five ways social media will transform charitable giving“, November 1 <http://edwardboches.com/five-ways-social-media-will-transform-charitable-giving> Mänd jt 2011 kaudu.
- Brammer, Stephen; Millington, Andrew ja Pavelin, Stephen 2006. Is philanthropy strategic? An analysis of the management of charitable giving in large UK companies. – *Business Ethics: A European Review*, 15 (3), 234–245.
- Breeze, Beth 2010. Decisions, decisions. February [www.civilsociety.co.uk](http://www.civilsociety.co.uk)
- Breeze, Beth 2010. How donors choose charities. Findings of a study of donor perceptions of the nature and distribution of charitable benefit. CGAP Occasional Paper 1.
- Breeze, Beth ja Dean, Jon 2012. User views of fundraising. A study of charitable beneficiaries' opinions of their representation in appeals. CGAP. London.
- Bruch, Heike ja Walter, Frank 2005. The Keys to Rethinking Corporate Philanthropy. – *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47 No 1 SMR186, 49–55.
- Caulfield, Jay L., Baird; Catharyn A. ja Lee, Felissa K. 2022. The Ethicality of Point-of-Sale Marketing Campaigns: Normative Ethics Applied to Cause-Related Checkout Charities. – *Journal of Business Ethics* 175, 799–814, DOI: 10.1007/s10551-020-04597-z
- Chang, Chun-Tuan ja Lee, Yu-Kang Lee 2010. Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. – *International Journal of Advertising*, 29 (2): 195–220, DOI: 10.2501/S0265048710201129
- Charities Aid Foundation. UK Giving Report 2021.
- Charles, Cleopatra ja Kim, Mirae 2016. Do donors care about results? An analysis of nonprofit arts and cultural organisations. – *Public Performance & Management Review*, 39, 864–884, DOI: 10.1080/15309576.2015.1137775
- CIF koduleht = SA Carolin Illenzeeri fondi koduleht. <https://www.carolinillenzeerifond.ee/> (vaadatud 12.05.2023).

- Connolly, Ciaran ja Hyndman, Noel 2013 Charity accountability in the UK: Through the eyes of the donor. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 10 (3/4), 259–278, DOI: 10.1108/QRAM-02-2013-0006
- Cronin, Anne M. ja Edwards, Lee 2022. Resituating the political in cultural intermediary work: Charity sector public relations and communication. – *European Journal of Cultural Studies* 25 (1): 148-165. DOI: 10.1177/1367549421994239
- Das, Enny; Kerkhof, Peter ja Kuipe, Joyce 2008 Improving the Effectiveness of Fundraising Messages: The Impact of Charity Goal Attainment, Message Framing, and Evidence on Persuasion. – *Journal of Applied Communication Research*, 36 (2): 161–175, DOI: 10.1080/00909880801922854
- Dresner, Eli 2011. The principle of charity and intercultural communication. – *International Journal of Communication*, 5 (14): 969–982.
- Eesti inimarengu aruanne 2023. <https://inimareng.ee/> (vaadatud 12.04.2023).
- Eesti teadlaste eetikakoodeks 2002.  
<https://etag.ee/teadusagentuur/dokumendid/eetikakoodeks2002/> (vaadatud 04.04.2023).
- Efektiivse Altruismi koduleht <https://www.efektiivnealtruism.org/>
- EKAK = Eesti Kodanikuühiskonna Arengu Kontseptsioon  
<https://www.siseministerium.ee/eesti-kodanikuuhiskonna-arengu-kontseptsioon-ekak> (vaadatud 20.04.2023).
- Erlandsson, Arvid; Artur Nilsson ja Daniel Västfjäll 2018. Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals. – *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30 (4): 444–474, DOI: 10.1080/10495142.2018.1452828
- Gao, Jianguo; Deng, Yanzhuo; Wang, Xiao ja Dong, Jianjun 2022. Cultural and Social Factors Bearing on Charitable Donation. – *Mechanisms of Charitable Donations in China*, 165–222. Singapore: Springer Nature Singapore, DOI: 10.1007/978-981-16-6194-5\_4
- Goatman, Anna K. ja Lewis, Barbara R. 2007. Charity E-volution? An evaluation of the attitudes of UK charities towards website adoption and use. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 12 (1), 33–46, DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.272>

- Guide to LTA 2010 = Turning Principles into Practice. A Guide to Legitimacy, Transparency and Accountability. 2010. CIVICUS – World Alliance for Citizen Participation, Johannesburg, South Africa.
- Hammond, Claudia. The Keys to Kindness. How to Be Kinder to Yourself, Others and the World. Edinburgh: Clays Ltd, Elcograf S.p.A.
- Hankinson, P. 2001. Brand orientation in the charity sector: A framework for discussion and research. – *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6 (3): 231–242. DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.149>
- Hannam, Nicola 2021. Five tips on how to build an inclusive charity culture. 17 March. <https://communityimpactbucks.org.uk/2021/03/five-tips-on-how-to-build-an-inclusive-charity-culture/> (vaadatud 15.11.2022).
- Hanson, John H. 2015. The Anthropology of Giving: Toward a Cultural Logic of Charity. – *Journal of Cultural Economy*, 8:4, 501–520, DOI: 10.1080/17530350.2014.949284
- Heateo Haridusfondi koduleht. <https://www.heategu.ee/haridusfond> (vaadatud 05.05.2023).
- Heateo Mõjufondi koduleht. <https://www.heategu.ee/mojufond> (vaadatud 05.05.2023).
- Hill, Matthew 2012. The relationship between volunteering and charitable giving: review of evidence. CGAP Working Paper April.
- HMUP koduleht = SA Heategevusfond Minu Unistuste Päev koduleht. <https://www.minuunistustepaev.ee/> (vaadatud 12.05.2023).
- Hodgson, Jenny 2020. Disrupting and democratising development: Community philanthropy as theory and practice. *Gender & Development*, 28 (1), 99–116, DOI: 10.1080/13552074.2020.1717214
- Hyndman, Noel ja McConville, Danielle 2016. Transparency in reporting on charities' efficiency: A framework for analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45 (4), 844–865, DOI: 10.1177/0899764015603205
- Impetuse koduleht <https://www.impetus.org.uk> (vaadatud 25.02.2023).

- Kaldmäe, Liina 2015. Heategevus Eestis – südame või mõistusega? Heategevuskultuuri jätkusuutlikkusest heategevusorganisatsioonide näitel. – *Magistritöö*. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut. Tartu.
- Kalmus, Veronika; Masso, Anu ja Linno, Merle. 2015. Kvalitatiivne sisuanalüüs. URL <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (vaadatud 28.03.2023).
- Karolin, Anna; Reinson, Heidi 2021. Eestimaalaste valmisolek heategevuseks. Uuringu aruanne. KANTAR.
- Kesta.me koduleht = platvorm Kesta.me: meist <https://kesta.me/et/meist> (vaadatud 11.05.2023).
- Kim, Yoojung 2016. Cultural orientation affects consumer responses to charity advertising. – *Social Behavior and Personality: an International Journal* 44 (7): 1079–1088, DOI: 10.2224/sbp.2016.44.7.1079
- Klandorf, Kai 2022. Riigikogu fookuses olid heategevus ja annetused. – Riigikogu istungi ülevaade, 10.02.2022. <https://www.riigikogu.ee/istungi-ulevaated/139691/>.
- Kumar, Atul ja Chakrabarti, Somnath 2021. Charity Donor Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda. – *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1–46, DOI: 10.1080/10495142.2021.1905134
- Kübar, U. ja Laht, Kristjan. Eesti vabäuhendustele annetatud summa. 29. nov 2022 Mõttekoda Praxis <https://www.facebook.com/photo?fbid=5582214355190868&set=pcb.5582215198524117> (vaadatud 12.04.2023).
- KÜSK koduleht: koostöökokkulepe = Kodanikuühiskonna Sihtkapitali koduleht Koostöökokkulepe. <https://kysk.ee/sikk/koostookkulepe/> (vaadatud 12.04.2023).
- Lagerspetz, Mikko 2017. Ühiskonna uurimise meetodid. Tallinna Ülikool.
- Lapse õiguste konventsioon. (26.09.1991). *Riigi Teataja*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/24016> (vaadatud 12.04.2023).
- Laufer, Daniel; Silvera, David H.; McBride, Brad J. ja Schertzer, Susan M.B. 2010. Communicating charity successes across cultures. Highlighting individual and collective achievement? – *European Journal of Marketing*, 44 (9/10): 1322–1333, DOI: 10.1108/03090561011062862

- Ma armastan aidata koduleht. <https://www.armastanaidata.ee/> (vaadatud 02.04.2023).
- Ma armastan aidata: uudised 11.01.2023 = „Ma armastan aidata“ keskkonnas annetati eelmisel aastal 688 011 eurot. Uudised, 11.01.2023.  
<https://www.armastanaidata.ee/uudised/ma-armastan-aidata-keskkonnas-annetati-eelmisel-aastal-688-011-eurot> (vaadatud 01.04.2023).
- Majandusüksused. <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/majandus/majandusüksused> (vaadatud 10.04.2023).
- Maksu- ja Tolliameti koduleht. <https://www.emta.ee/> (vaadatud 02.04.2023).
- MTA koduleht: tulumaksusoodustusega = Tulumaksusoodustusega ühingud Maksu- ja Tolliameti kodulehel. <https://www.emta.ee/ariklient/registreerimine-ettevotlus/tulumaksusoodustusega-uhingule/nimekirjas-olevad-uhingud> (vaadatud 04.04.2023).
- Murumaa-Mengel, Maria 2020. Ekraanide poolt vahendatud intervjuud ja projektivtehnikad ning loovuurimismeetodid veebikeskkondades. – Kuidas mõista andmestunud maailma? Metodoloogiline teejuht. Tallinn: Tallinna Ülikooli kirjastus, 2020.
- Mänd, Kristina; Noor, Külvi; Uus, Maiu ja Uudelepp, Annika 2011. Väarikaks ja õnnelikuks. Annetamise analüüs ja soovitused. Praxis. Tallinn.
- Nathan ja Hallam 2009 (vt Kumar).
- NPG. <https://nonprofitgrowth.co.uk/sectors/> (vaadatud 25.02.2023).
- Philanthropy in Britain: top 10 trends among this century's William Morris. – The Telegraph 27. aprill 2011.
- Philanthropy Outlook: Reflections on 2021 and a look ahead to 2022.  
<https://privatebank.barclays.com/news-and-insights/2021/december/philanthropy-outlook-reflections-on-2021-looking-ahead-to-2022/> (vaadatud 20.02.2023).
- Pless, Nicola M. 2012. Social entrepreneurship in theory and practice. – An introduction. – *Philanthropy Outlook: Reflections on 2021 and a look ahead to 2022*.
- Polonsky, Michael Jay ja Grau, Stacy Landreth 2008. – Journal of Macromarketing, Vol. 28 No. 2, June, 130–140, DOI: 10.1177/0276146708314585

- Public Services (Social Value) Act 31. jaanuar 2013.  
<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2012/3/enacted> (vaadatud 25.02.2023).
- Rammo, Alari 2011. Kuidas koguda annetusi ja hoida toetajaid? Käsiraamat vabäihendustele. EMSL & Praxis.
- Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. United Nations General Assembly. A/RES/70/1.
- Richea, Maria-Magdalena 2013. Management Ethical Principles and Ethical Behaviour in the Non-profit Organisations. Shaping a Causal Liaison or a Myth? – *Procedia – Social and Behavioural Sciences* 92, 789–798, DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.08.756
- Riigikogu istung 10.02.2022 = Riigikogu fookuses olid heategevus ja annetused. 10.02.2022 istungi ülevaated. <https://www.riigikogu.ee/istungi-ulevaated/139691/> (vaadatud 10.04.2023).
- Sandu, Antonio; Caras, Anu 2013. Deconstruction of charity. Postmodern etjical approaches. – *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 12, issue 36 (Winter 2013): 72–99.
- Sargeant, Adrian; West, Douglas C. ja Ford, John B. 2004. Does perception matter?: an empirical analysis of donor behaviour. – *The Service Industries Journal*, 24 (6): 19–36, DOI: 10.1080/0264206042000299167
- Saxton Gregory D ja Waters Richard D. 2014. What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations’ Informational, Promotional, and Community-Building Messages. - *Journal of Public Relations Research*, <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>
- Shaw, Eleanor; Carter, Sara 2007. Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. – *Journal of small business and enterprise development*, 14 (3): 418–434, DOI: 10.1108/14626000710773529
- Sidusa Eesti arengukava 2021-2030. Siseministeerium.  
<https://www.siseministeerium.ee/sidest> (vaadatud 02.04.2023)
- Siemens, Jennifer Christie; Raymond, Mary Anne; Choi, Yunsik ja Choi, Jayoung 2020. The influence of message appeal, social norms and donation social context on charitable giving: investigating the role of cultural tightness-looseness. – *Journal of*

*Marketing Theory and Practice*, 28 (2): 187–195, DOI:  
10.1080/10696679.2020.1717968

Social Enterprise UK. <https://www.socialenterprise.org.uk/all-about-social-enterprise/>

SOS LK koduleht = SOS Lasteküla Eesti Ühingu koduleht. <https://sos-lastekyla.ee/>  
(vaadatud 12.05.2023).

Sotsiaalsete ettevõtete võrgustik. <https://sev.ee/> (vaadatud 02.04.2023).

Tasuja, Marin. Eestis on 445 000 annetajat ja 160 000 vabatahtliku töö tegijat. 29.  
november 2022. <https://www.stat.ee/et/uudised/eestis-445-000-annetajat-ja-160-000-vabatahtliku-too-tegijat?fbclid=IwAR2U9q0AIP7fs6ASn0r3sFG8GNXxeVos60NU5KQsAtgoQsh2gBAxHxQLZ7c> (vaadatud 10.04.2023).

Torres-Moraga, E.; Vasquez-Parraga, Arturo ja Barra, Cristóbal 2010. Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: The role of reputation, familiarity, opportunism and communication. – *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 6 (29): 159–177.

Touchone, Kathleen 2008. Ethical Principles, Charity, and a Criterion for Giving. – *Reason Papers* 30 (Fall 2008): 37–58.

Vabäühenduste eetikakoodeks. <https://heakodanik.ee/vabauhenduste-eetikakoodeks/>  
(vaadatud 12.04.2023).

Vabäühenduste Liidu koduleht: <https://heakodanik.ee/tutvustus> (vaadatud 12.04.2023).

Veebirakendus Vabäühenduste rahastamine = Ülevaade riigiasutuste kulutustest vabäühendustele valitsusalade, valitsemisfunktsioonide ja kululiikide lõikes. – Veebirakendus <https://heakodanik.shinyapps.io/rakendus> (vaadatud 04.04.2023).

VEF koduleht: meist = Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum <https://csr.ee/meist/>  
(vaadatud 10.04.2023).

Volunteering and Charitable Giving – Community Life Survey 2020/21. 29. juuli 2021.  
Department for Digital, Culture, Media and Sport.  
<https://www.gov.uk/government/statistics/community-life-survey-202021-volunteering-and-charitable-giving/volunteering-and-charitable-giving-community-life-survey-202021#formal-volunteering>

- World Giving Index 2022. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation.  
[https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf\\_world\\_giving\\_index\\_2022\\_210922-final.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf) (vaadatud 30.03.2023).
- Wymer, Walter ja Gross, Hellen 2021. Charity advertising: A literature review and research agenda. – *Journal of Philanthropy and Marketing*, 24 August, e1723, DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1723>
- Õiguskantsleri koduleht, <https://www.oiguskantsler.ee/> (vaadatud 10.05.2023).
- Xu, Jie 2017. Moral emotions and self-construal in charity advertising: Communication on focus. – *Journal of Promotion Management* 23 (4): 557–574. DOI: 10.1080/10496491.2017.1297976
- Xu, Jie 2019. The impact of self-construal and message frame valence on reactance: A cross-cultural study in charity advertising. – *International Journal of Advertising* 38 (3): 405–427. DOI: 10.1080/02650487.2018.1536506
- Yoojung, Kim 2016. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Volume 44, Number 7, 2016, 1079–1088(10), DOI: 10.2224/sbp.2016.44.7.1079

# LISAD

## LISA 1. INTERVJUU KAVA: EKSPERTINTERVJUU

### I Sissejuhatavad küsimused (intervjueeritava seotus valdkonnaga, praegused ülesanded)

#### II Annetamiskultuur

1. Millist tähelepanu toovad annetamistalgud vabaihenduste tööle? Kas sel päeval annetavad needsamad inimesed, kes tavaliselt ka seda teevad, või on ka palju uusi annetajaid?
2. Kuidas defineerida sõna „annetamiskultuur“?
3. Mis on sinu arvates annetamiskultuuri juures peamine? Missugused on peamised ohud ja võimalused?
4. Paar aastat tagasi ilmunud artiklit „Tasapisi edenev annetamiskultuur“ alustasid sa mõttega, et järjest rohkem Eesti elanikke on avastamas enda jaoks annetamist. Oled sa sellega ka täna nõus? / Mis kujul kasvab, kas rahaline, aeg, asjad vm? Miks kasvab?
5. Mida on vaja, et Eestis saaks olema korralik ning juurdunud annetamiskultuur?
6. Palun too välja annetajate lemmikvaldkonnad!
7. Kuidas iseloomustada lastele ja noortele suunatud heategevust Eestis?
8. Kas ja mille poolest Inglismaa on hea näide annetamiskultuuri iseloomustamiseks?

#### III Eetika

9. Missugused reeglid kehtivad heategevusorganisatsioonidele seoses eetikaga?
10. Millest peab näiteks lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonis lähtuma meediasuhtluses?
11. Mis on heategevusorganisatsiooni juhi roll?

#### IV Meediasuhted

12. Mis on heategevusorganisatsiooni ja meediasuhte juures kõige olulisem? Kuidas saada võimalikult palju annetajaid (eriti püsiannetajaid) oma organisatsioonile (konkureeritakse omavahel)?
13. Uuringute tulemused näitavad, et meediasõnumid sõltuvad riigist, kultuurist, religioonist, haridusest jm ilmnevad erinevused kollektivistlikes ja individualistlikes kultuurides. Kuidas see Eestis toimib?
14. Mida sa arvad väitest, et emotsionaalsed lood meedias toovad rohkem annetusi?

#### V Patrooni roll

15. Mida annab patrooni olemasolu ühele heategevusorganisatsioonile?
16. Missuguste heategevusorganisatsioonide patroonid sulle hetkel meenuvad?

#### VI Väljakutsed

17. Kuidas saavad heategevusorganisatsioonid olla suunanäitajaks annetamiskultuuri edendamisel?
18. Kas ja mida on ühel heategevusorganisatsioonil Eesti riigi poolt vaja?

## LISA 2. INTERVJU KAVA: HEATEGEVUSORGANISATSIOONI VÕTMEISIK

### I Sissejuhatus. Intervjueeritava töökogemus heategevusorganisatsioonis

#### II Annetamiskultuur

- Kuidas fondil läheb?
- Kui palju on vabatahtlikke ja kui palju palgatöötajaid?
- Kuidas defineerite sõnapaari „annetamiskultuur“?
- Mis on annetamiskultuuri juures peamine? Missugused peamised ohud?
- Missugused on organisatsiooni sisesed reeglid seoses eetikaga?
- Kuidas olete käitunud eetilisel kahtlastes olukordades, kui näib, et on hea võimalus edukalt raha koguda? Tooge näiteid.
- Kuidas saavad heategevusorganisatsioonid olla suunanäitajaks annetamiskultuuri edendamisel?

#### III Annetajad. Ennekõike püsiannetajad.

- Kui palju on teil täna püsiannetajaid? Missugune on trend?
- Vaadates tagasi möödunud aastatele ja oma kogemusele, siis missugused sõnumid või sammud toovad annetusi juurde?
- Mida arvate väitest, et emotsionaalsed lood meedias toovad rohkem annetusi? Mida teie organisatsioon igapäevaselt teeb, et annetajaid juurde saada?
- On teil eraldi sõnumid püsiannetajate värbamiseks? Tooge näiteid

#### IV Hea tava

- Kui tuttav ja kui oluline on annetamise hea tava dokument?
- Kuidas mõjutab annetamise hea tava teie organisatsiooni tegevust?
- Annetamise Hea tava dokumendis on kirjas, et annetajale ei tohi avaldada mitte mingisugust survet. Mida te sellest arvate?
- On siin vastuolusid praktikaga? Tooge näiteid.

#### V Meedia

- Millised kogemused on teil meediaga suhtlemisel?
- Missugused dilemmad ette tulevad?
- Mida te arvate sellest, et kampaaniates kasutatakse tuntud inimesi ja nende lapsi?
- Teie fond keskendub lastele ja nende abistamisele. Mida see teie jaoks meediaga suhtlemisel ja oma kampaaniate planeerimisel kaasa toob?

#### VI Patroon

- Kas ka fondi patroonil on suur vastutus?
- Mida annab patrooni olemasolu ühele heategevusorganisatsioonile?
- Missuguste heategevusorganisatsioonide patroonid teile hetkel meenuvad?
- Missugused ootused on teie fondil patrooni osas?
- Milline on teie kogemuse järgi olnud patrooni tegevuse mõju annetustele? Millisena kirjeldaksite vähese mõjuga patrooni?

LISA 3. INTERVJUU KAVA: HEATEGEVUSORGANISATSIOONI PÜSIANNETAJA  
**I Sissejuhatus. Intervjueeritava eriala, kogemus püsiannetajana ja annetajana üldiselt**

**II Regulaarne annetamine**

- Mis ajendab teid püsiannetama?
- Kas teid on mõjutanud konkreetse organisatsiooni tegevus? Mis täpsemalt?
- Millised organisatsioonipoolsed sõnumid või üleskutsed teile mõjuvad?
- Mida heategevusorganisatsioonid teevad, et annetajaid saada? Mida teevad selleks, et püsiannetajaid hoida?
- Mida arvate väitest, et emotsionaalsed lood meedias panevad rohkem annetama?
- Miks olete otsustanud regulaarselt toetada heategevusorganisatsiooni, mis tegeleb laste ja noortega? On see teadlik ja ainuvalik?
- Mida võiksid organisatsioonid veel teha, et saada rohkem püsiannetajaid?

**III Patroon**

- Mida annab patrooni olemasolu ühele heategevusorganisatsioonile?
- Mis on patrooni roll ja kas ise oled kohtunud mõne patrooniga?
- Missuguste heategevusorganisatsioonide patroonid teile hetkel meenuvad?
  
- Kuidas teie saate aru mõistest annetamiskultuur? Mis see teie meelest on? Mis olukorras see teie meelest Eestis praegu on?

LISA 4. ANKEETKÜSIMUSTIK „Annetamiskultuur Eestis lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonide näitel“

Tere!

See küsimustik on mõeldud Sulle, kes Sa teed annetusi, ja eriti sulle, kui annetad lastele ja noortele keskendunud heategevusorganisatsioonidele. Olen Tartu Ülikooli kultuurikorralduse õppekava magistrant ning palun Sul vastata küsimustikule, mis keskendub annetamiskultuurile Eestis. Sinu vastused jäävad anonüümseks ning kogutud infot kasutan vaid magistritöö tegemise eesmärgil.

Küsimustiku täitmine võtab aega kuni 7 minutit. Vastuste saatmiseks vajutage küsimustiku lõpus olevat „Submit“ nuppu.

Suur tänu, et Sa annetad veidi aega ja aitate mind magistriõpingutes!

Mari-Liis Männik

**Sugu**

Naine

Mees

**Vanus**

15–24

25–34

35–49

50–64

65–74

75+

- 1. Kas Sa oled viimase 12 kuu jooksul teinud rahalise annetuse mõnele organisatsioonile, mis tegeleb laste ja noortega?**

JAH

EI

Annetasin viimati rohkem kui 12 kuud tagasi

- 2. Kas Sa oled mõne lastele ja noortele suunatud organisatsiooni püsiannetaja?** [Kes valisid vastusevariandi EI, suunati edasi leheküljele, kus nad said soovi korral vastust põhjendada, aga see ei olnud kohustuslik küsimus. Nende jaoks oli küsitlus lõppenud]

JAH

EI

Olen olnud, aga enam ei ole

**3. Kui Sa vastasid eelmisele küsimusele jaatavalt, siis mis organisatsiooni(de) püsiannetaja Sa oled? [ei olnud kohustuslik küsimus]**

.....

Ei soovi vastata

**4. Mis Sind motiveerib olema püsiannetaja? (valida kuni 4 varianti)**

- a) Võimalus regulaarselt toetada abivajajaid
- b) Usaldan organisatsiooni
- c) Aitan kaasa organisatsiooni jätkusuutlikkuse tagamisele
- d) Soov toetada kindlat organisatsiooni/valdkonda
- e) Lihtne võimalus teha head
- f) Mind on lapsest saadik õpetatud abivajajaid märkama
- g) Püsiannetus mind vaesemaks ei tee ja on teistele suureks abiks
- h) Ei oska põhjendada, nii lihtsalt juhtus

Muu (täpsusta)

**5. Mis Sind motiveerib annetama just lastele ja noortele? (valida kuni 4 varianti)**

- a) Isiklik või laiemalt perekonda ja sugulasi puudutav suhe teemaga
- b) Endal on lapsed ja teema läheb väga korda
- c) Mul endal oli raske lapsepõlv
- d) Lapsed on kõige haavatavam osa meie ühiskonnast, nad ei saa ise oma olukorda mõjutada
- e) Soov panustada laste ja noorte arengusse, kuna nemad on meie tulevik
- f) Mul on endal piisavalt ressursse, on võimalik toetada ka teisi
- g) Olen mitme organisatsiooni püsiannetaja, see on kaalutletud otsus
- h) Lihtsalt sattusin annetajaks ja pole näinud põhjust seda muuta

Muu (täpsusta)

**6. Mis rolli Sa näed heategevusorganisatsiooni patroonil? (valida kuni 3 varianti)**

- a) Kannab organisatsiooni väärtusi, on organisatsiooni nägu
- b) Omab olulist rolli suhtluses annetajate ja organisatsiooni vahel
- c) Omab olulist rolli meedia jm avalikus suhtluses
- d) Loob organisatsioonile usaldusväarsust
- e) Tänu patroonile lisandub uusi annetajaid
- f) Suhtleb annetusi saanud abisaajatega
- g) Motivaator organisatsiooni vabatahtlikele
- h) On toeks organisatsiooni pikemaajalisele tegutsemisele
- i) Ei oska öelda, mis roll patroonil on

Muu (täpsusta)

**7. Mis omadused ja eripärad on Sinu arvates laste ja noorte heategevusorganisatsiooni patrooni puhul kõige olulisemad? (valida kuni 4 varianti)**

- a) Oskus tõmmata organisatsioonile tähelepanu
- b) Hea kõneleja
- c) Väga hea renomeega
- d) Positiivse ja sütitava ellusuhtumisega
- e) Sotsiaalmeedias aktiivne
- f) Kõnetab võimalikult laia sihtrühma

- g) Julgeb oma põhimõtteid avaldada
- h) Tema sõnal on ühiskonnas kaalu
- i) Tekitab organisatsioonile usaldusväärust
- j) Ühiskonnas laiemalt tuntud
- k) Mõjukas laste ja noorte arengus kaasarääkimisel
- l) Aktiivne eeskuju
- m) On laste- ja perekeskne

Muu (täpsusta)

**8. Kas Sa soovid veel midagi lisada annetamise teemal lastele ja noortele?**

Suur tänu, et annetasid oma aega ja aitasid mind magistriõpingutes! Kui Sul tekkis küsimusi, siis kirjuta aadressil: [m.mannik@gmail.com](mailto:m.mannik@gmail.com)

Mari-Liis Männik

Kultuurikorralduse magistrant

Tartu Ülikool

LISA 5. VÄLJAVÕTE VEEBIKÜSITLUSEST „Annetamiskultuur Eestis lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonide näitel“

Vastused küsimusele: „Mis põhjusel ei ole ühegi lastele ja noortele suunatud organisatsiooni püsiannetaja?“ (Tegemist ei olnud kohustusliku küsimusega)

1. Tahan ise valida kellele, millal ja kui palju.
2. Olen püsiannetajaks teistele organisatsioonidele.
3. Olen püüdnud oma annetusi jagada erinevate organisatsioonide vahel, mitte toetada vaid ühte-kahte.
4. Annetan teistele sektoritele.
5. Püsiannetaja olen olnud Hille Tänavsuu vähiravifondil. Teistele (ka lastele ja noortele) suunatud fondidele olen teinud ühekordseid annetusi
6. Hetkel elu ebastabiilne ja endal ka lapsed. Annetan nii, kuidas hetkel võimalus.
7. Olen olnud. Kuid tänapäeval tahan mitut toetada, kuid kõiki rahaliselt iga kuu ei saa lubada. Siis ongi, et üks kuu saab üks, teine kuu teine.
8. Olen püsiannetaja teistele organisatsioonidele, mis vajavad samuti tähelepanu ja tuge. Samas oleme peres jaganud nii, et elukaaslane annetab püsivalt TÜ Kliinikumi Lastefondile.
9. Olen kodune ema ja seega pole püsivat sissetulekut.
10. Enda rahaline seis võib olla muutuv.
11. Pean kahetsusega ütlema, et ei teagi, miks pole püsiannetaja, peab oma lapsi toetama enamasti, aga olen teinud ühekordseid annetusi küll. Kaalun püsiannetamist tänu sinule!
12. Olen teinud annetused tavaliselt siis kui kogutakse konkreetselt kellegi aitamiseks. Pardiralli on see, kuhu igal aastal kindlalt annetame.
13. Annetan regulaarselt erinevate kõnetavate teemade puhul.
14. Olen püsiannetaja Kingitud Elule.
15. Ilmselt pole oma kohta veel leidnud.
16. Annetan loomadele.
17. Riigi töö peaks olema lastele kõik vajalik võimaldada.
18. Annetanud veteranidele. Noortele annetab abikaasa
19. Arvan, et lihtsalt organiseerimatus pärast 😊
20. Panustan mitterahaliselt, annan edasi oma oskusi ja teadmisi. Annetan AEGA.
21. Ei ole olnud teadlik sellistest organisatsioonidest.
22. Puudub kindlus raha jõudmises tegelike abivajajateni.
23. Soovin otsustada jooksvalt, kellele ja millal annetan, sest on erinevaid teemasid, mis mind puudutavad, erinevaid olukordasid.
24. Pole raha.
25. Lihtsam on tundunud teha ühekordseid annetusi.
26. Keegi pole küsinud. Ise otsinud ka ei ole.
27. Annetan vajaduse põhiselt.
28. Soovin annetada kindla projekti jaoks, mitte püsikuludeks. Selleks on riik ja maksud.
29. Muud annetuskohad. Loodus, loomad, vähiravifond.
30. Ei ole leidnud head võimalust.
31. Soovin annetada konkreetsele lapsele, eelnevalt lugedes tema eellugu ja siis otsustada annetuse tegemise üle. See tekitab minus tunde, et tean kellele ja miks minu raha läheb.
32. Olen püsiannetaja vähiravifondile,
33. Puudub info, kuhu jne raha kasutatakse. Samuti sooviks annetada erinevatele organ. le [organisatsioonidele].
34. Toetan vastavalt võimalusele.

35. Olen ühes organisatsioonis püsiv ajaannetaja, seega rahalised annetused teen olukorrapõhiselt.
36. Annetan vanusest sõltumata.
37. Mind häirib mõte sellest, et minu annetuse pealt makstakse tulumaksu, mille oma palga pealt olen nagunii juba maksnud. Ma saan aru, miks on annetused ja kingitused maksustatud, aga eelistan siiski otse aidata. Näiteks anda kinnine pakk mähkmeid, mida minu laps enam ei vaja, abivajavale perele. Sama ka korralike riiete ja jalatsitega. Lisaks on minu vanematel perevanemaga asenduskodu mtü ja sellega oleme me kõik seotud. Hetkel kasvatavad nad kuut alaealist last. Heategevus ei ole alati rahaline annetamine.
38. Pole põhimõtteliselt vastu ja imetlen neid, kel on südant ja võimalusi seda teha, aga minul jääb raha taha – enese pere vaja ka toita.
39. Annetan loomadele või haiguste raviks.
40. Teen annetusi tunnetuse järgi.
41. Annetan tavaliselt organisatsioonidele kus saavad abi kõik.
42. Annetan valikuliselt erinevatesse kohtadesse.
43. Olen sellele mõelnud aga pole kätte võtnud.
44. Annetan oma aega ühele organisatsioonile juba 13 aastat, seega rahalisi annetusi teen siis, kui mõni teema veel lisaks väga kõnetab.
45. Ma tunnen, et kui valin püsiannetuse, siis toetan vaid kindlat organisatsiooni. Samas tahan ka aegajalt nt loomadele annetada, vähihaigetele täiskasvanutele jne. Kuna ma mitmes kohas ei jaksa rahaliselt püsiannetaja olla, tundub selline valik mõistlik.
46. Olen teinud üksikuid annetusi erinevatele valdkonna organisatsioonidele, ei eelista ühtainust.
47. Ühes fondis olen, teises MTÜs ei ole,
48. Soovin ise reguleerida annetusi vastavalt enda võimalustele,
49. Olen mujal juba püsiannetaja, lastega seotud organisatsioonile annetan vajaduspõhiselt (üleskutsed jne),
50. Saadan siis kui võimalus on,
51. Diabeediga lapsega kaasnevad päris suured kulud, lisaks panustan eldy [*ELDÜ = Eesti Laste ja Noorte Diabeedi Ühing*] abistamise isikliku aja ja oskustega.
52. Mul on endal kroonilise haigusega laps, kellel on haigusega seotud püsikulud.
53. Iga kuu ei saa annetada, sellepärast ühekordsed annetused,
54. Püsiannetuse jaoks on mu sissetulek liiga väike,
55. Mul on erivajadustega lapselaps ja peale tema veel viis lapselast, keda ma võimalusel toetan nii aja kui ka rahaga. Nii et ma teen püsivalt n-ö organisatsioonideväliseid sihtannetusi lastele ja noortele.
56. Olen teinud valikuliselt annetusi, aga püsiannetusi ei ole tõesti teinud
57. Annetan teistele organisatsioonidele.
58. Pole raha (tudeng).
59. Pole raha.
60. Raha on vähe.
61. Soovin enne oma püsikulutused ära teha ning olla kindel, et saan annetamist endale lubada
62. Olen spontaanne otsustaja,
63. Rahaliselt pole võimalik,
64. Olen teise valdkonna püsiannetaja,
65. Viimasel aastal on olnud annetused vaid Ukraina heaks.
66. Igal kuul on erinevad võimalused,

67. Sest ma olen tudeng, mul on sissetulek ei ole stabiilne ja mul ei jää nii palju üle, et selle eest teisi aidata. Kui ma palju annetaksin, siis ma varsti vajaks ise annetusi.
68. Mul on väike palk ja suur pere, aitan kasvatada oma üksikvanematest laste lapsi ja toetan neid majanduslikult. Olen küll poetanud mõne väikese annetuse mõnes juhuslikus kohas. Näiteks, kui olen märganud Vähifondi plakati juures inimesi, kes annetust ootavad. Olen toetanud Hooandja projekte, mis head ja õiged tunduvad, olen ostukeskustes loovutanud peenraha lastefondile. Ajakirjanikuna olen sageli üles tõstnud abivajajate teemad ja neist kirjutanud, uskudes, et ühiskonnas abivajajatele tähelepanu tõmbamine on samuti minu võimalus aidata.
69. Ei teagi, pole lihtsalt seda otsust teinud et püsiannetaja olla.
70. Annetan pigem erinevatele organisatsioonidele.
71. Ma tunnen, et lastele pööratakse riigi tasandil ka üsna palju tähelepanu nii et seega suunan kõik oma annetused veel suurematele abivajajatele – loomadele.
72. Ei taha.
73. Pole piisavalt infot.
74. Teen annetusi vastavalt olukorrale
75. Rahaline ebakindlus
76. Annetan mujale.
77. Ma ei ole kindel kas ja kui suur osakaal minu toetusest päriselt abivajajani jõuab. Lisaks inflatsiooni tõus ja uue ilmakodaniku vastuvõtmine peres, on viinud selleni, et oma finants tuleb paremini läbi mõelda.
78. Ei olegi põhjust.
79. Soovin ise valida hetke, summa ja kellele.
80. Olen olnud lapsega kodune ja tööl hetkel siiani ei käi, seega ei ole ka annetusega tegelenud.
81. Olen abistanud mitte rahaliselt vaid heategevuse korras esinedes.
82. Ei teagi, pole kuidagi midagi kindlat silma jäänud.
83. Annetan oma suure pere lastele ja noortele.
84. Varsti olen.
85. Teen annetuse konkreetse juhtumi südamesse minekul.
86. Toetan igakuiselt erinevaid heategevusprojekte.
87. Ei ole veel rahaliselt saavutanud seda kindlust/vabadust, et saaks teha igakuiseid püsiannetusi, seega teen annetusi siis kui rahaline võimalus on.
88. Ei oskagi põhjust tuua, miks ei ole. Ilmselt pole selle peale mõelnud.
89. Olen spontaanne annetaja.
90. Pole raha.
91. Pole kõnetanud.
92. Soovin toetada erinevaid organisatsioone.
93. Teen annetusi erinevate kampaaniate ja üleskutsete järgi, mis kõnetavad ja lähevad korda.
94. Organisatsioonid ei ole nähtavad või ei ole nad liitunud annetamise ha tavaga.
95. Panustan regulaarselt oma aega vabatahtlikuna fondi Minu Unistuste Päev. Tunnen, et see on piisav ja seetõttu teen rahalisi annetusi pigem harva ja projektidesse, mis mind ennast konkreetsel hetkel kõnetavad.
96. Teen väiksemaid annetusi erinevatele organisatsioonidele,
97. Toetan regulaarsemalt oma laste kooli juures tegutsevat MTÜd ja seega pole selle kõrvale täiendavalt midagi püsivat mahtunud.
98. Olen valinud, et annetan mujale. Näiteks Ukraina heaks.
99. Kõigile abivajajatele ei jagu.
100. Annetusi teen hetkevajadust arvestades.

101. Pole selle peale tulnud, et tegeleda püsiannetustega. Pigem reageerin mõnele persooniloole ja vastavalt sellele teen otsuse.
102. Raha on vähe.
103. Sest ma ise töötan organisatsioonis, mis tegeleb lastega, kus teen palju niigi oma vabast tahest. Seega olen annetanud ukraina meedikutele jt vabatahtlikele.
104. Kuna mu viimaste aastate igakuine sissetulek ei ole regulaarne ega kuigi suur, ei soovi ma suurendada oma püsikulusid. Teen rahalisi annetusi siis kui mõni lugu mind eriti kõnetab. Muidu annetan asju (laste riideid, mänguasju, muid tarvikuid) turvakodule, viimati ka Ukraina põgenikele.
105. Mulle meeldib annetada igakuiselt parajasti end kõnetavatesse organisatsioonidesse.
106. Pole infot.
107. Olen teinud muid annetusi, sh Vähiravifondile, loomadele jms.
108. Pole küsitud.
109. Sissetulek ei olnud alati piisav, et jääks raha annetusteks.
110. Annetan loomadele.
111. Pole selle peale tulnud.
112. Annetan siis, kui selleks on võimalust.
113. Valin tunde järgi, kellele hetkel rohkem vaja oleks.
114. Pole olnud lihtsat viisi ennast siduda.
115. Ei ole soovi ainult ühele organisatsioonile annetada.
116. Annetan siis kui tunnen et kedagi on vaja aidata
117. Olen püsiannetaja, aga mitte otseselt lastele ja noortele mõeldud heategevusorganisatsioonidele.
118. Südamelähedased on teised põhjused/eesmärgid.
119. Toetan Ukrainaga seotut.

## SUMMARY

### **„Giving behavior in Estonia: the example of charity organisations for children and youth“**

The aim of my master's thesis was to study the principles and organisation of the donation culture of charity organisations, to identify bottlenecks and challenges. I more specifically analysed the ethical aspects of donation campaigns, media communication and the role of the patron in selected charity organisations which are focused on children and youth in Estonia.

The research questions of the master's thesis are as follows:

- What do charity organisations and (permanent) donors understand about a culture of giving?
- What ethical dilemmas do charity organisations face with fundraising campaigns?
- How do people justify becoming a charitable donor?
- What is the role of a patron in a charity organisation?

The focus of this master's thesis is the charitable donation culture and charity in Estonia, primarily in charity organisations aimed at children and young people. I turned my attention on the culture of charitable giving, the donor at the heart of it (primarily the regular donor) and the charity organisation. My goal was to analyse the situation of charity in Estonia and to give direct advice to both charities and donors. I also studied the relationship between ethics and communication, as well as ethics and media communication in charity organisations. I paid special attention to patrons working in charity organisations.

To get answers to the research questions stated at the beginning of the research, I used various sources, including previous theoretical approaches and studies, examples from the British practice. I conducted 13 semi-structured interviews and distributed a short survey on social media, in which I sought answers about the motives of donors and regular donors, as well as the role of patronage in charity organisations aimed at children and youth.

In the first chapter, I introduced the theoretical and conceptual starting points of the charitable donation culture. I also presented my vision of the content and definition of the donation culture. I introduced international practice through the experience of Great Britain. In the second chapter, I focused on charity in Estonia. I described Estonia's practice in

general and in charity aimed at children and young people. I also described the factors that, in my opinion, affect the donation culture in Estonia. In the third chapter, I described the research materials and methodology. In the fourth chapter, I reflected the results of the research within the framework of the research questions. I made conclusions and gave recommendations to participants in the field of donation.

Based on the research results, I claim that the culture of donation is created by communication between all parties. Estonians have a desire to help others, but our country is so young that the culture of giving has simply not yet developed sufficiently. At the same time, it can be noted that charity and donation are viewed more positively in society. It is becoming a normal part of all of us.

The master's thesis shows that it is important to increase the awareness of donors. When donating, people should think more about where the impact of this donation amount would be greatest, and not to do quick emotional donation decisions. In order for the donation to have a wider and longer-term effect, it is no longer enough to donate once a year, just before the Christmas holidays. Donations could be considered and could be long-term permanent donations spread throughout the year.

Based on the results, I would argue that charities have started to operate more and more professionally, which largely means operating transparently. This gives the donor confidence that their donation is really going where the organisation says it is going. Charitable organisations are increasingly contributing to the quality of management and reputation building. Online donation is growing rapidly, which is supported by the rapid development of technology: online platforms and other related activities.

Using children and young people in donation campaigns is a very sensible activity. My research shows that all parties feel that emotional stories make people donate more, but no child or young person should suffer for it later. The difficulty of this dilemma is one that The managers of charity organisations deal with the difficulty of this dilemma on a daily basis, unless there is an internal rule within the organisation that children and young people are not used in campaigns. Therefore, emotional stories are more influential for the donor, but it is also necessary to educate the donor for making funding decisions without shocking photos and tragic video clips.

It turned out that the main reason for becoming a donor is that people have reached a standard of living that makes donation possible. Added to this is an emotional connection with the

field and trust in the charity organisation. The main motivating factors for permanent donors are: the opportunity to regularly support those in need; the opportunity to make good things; and the fact that a regular donation does not make someone poorer, instead it is a great importance of helping someone else.

Talking about someone's donation experience it is still seen as boasting in our society, even though it could be considered as a positive personal role model. People do realise that by talking about donating, they would be doing good to the donating culture as a whole, but it is still considered a very personal decision and they don't want to pressure others.

There are many charitable organisations in Estonia that do not have a patron. The ones which do patrons are grateful to the patron for this decision, and there is no dissatisfaction or doubt about the existence of the patron. The patron's role and all his activities are aimed at the charity organisation getting new donors and increasing the donation funds. The main tasks of the patron are presented: increasing visibility for the charity organisations; building a credible reputation for the charity organisations; carrying the charity's mission; giving the organisational face and carrying the values. For the organisation, the patron is a supportive tool for communicating its messages. The patron does this with appearances both at internal meetings of the organisation and at larger public events.

There are several different themes that could be further explored in connection with charitable donation and the wider field. Among them, I consider the following to be the most important: a) the patron's influence on the donor behaviour, b) the use and influence of different types of (non-monetary, including time, things) donations, but also c) liaisons with impact funds and social entrepreneurship.

I feel confident that I contributed to the development of Estonian charitable donation culture with my master's thesis. For me personally, this topic is very important and close to my heart. I hope that the themes highlighted in the charitable donation will be highlighted more and more in society.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Mari-Liis Männik (20.07.1984)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Annetamiskultuur Eestis lastele ja noortele suunatud heategevusorganisatsioonide näitel“, mille juhendaja on Jana Reidla PhD,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i 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.

Tartus, 16.05.2023.