



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Vastuullista kuluttajakansalaisuutta edistämässä

Feissauspilotti Eettisen kaupan puolesta ry:lle

Katja-Annukka Ranta

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 11 / 2017

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Katja-Annukka Ranta	Sivumäärä 36 ja 2 liitesivua
Työn nimi Vastuullista kuluttajakansalaisuutta edistämässä – Feissauspilotti Eettisen kaupan puolesta ry:lle	
Ohjaava(t) opettaja(t) Hanna Laitinen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Eettisen kaupan puolesta ry	
Tiivistelmä <p>Tavoitteena opinnäytetyössä oli saada tietoa, mikä on F2F-varainhankinnan eli feissauksen kannalta tärkeintä ja tehokkainta sekä sitä kautta edistää Eettisen kaupan puolesta ry:n varainhankintaa. Toisaalta pyrkimyksenä oli myös edistää vastuullista kuluttajakansalaisuutta lähestymällä kansalaisia feissauksen merkeissä kadulla. Lisäksi konkreettisenä tavoitteena oli saada kehittämistyöstä tuotos tilaajalle - feissarin opas.</p> <p>Vastuullisuus on ilmiönä hyvin ajankohtainen, sillä se koskettaa kaikkien arkipäivää. Voimme osoittaa arkisten tekojemme vaikuttavan suoraan esimerkiksi ilmastonmuutokseen. Tämän takia opinnäytetyössä mukana kulkeva vastuullisuuden teoria koskettaa kaikkia. Toisaalta kehittämistyössä käsitellään, miten vaikutetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat ihmisten vaikuttamiseen.</p> <p>Opinnäytetyössä tulee ilmi mitä feissauksessa tulee ottaa huomioon ja miten pienen järjestön feissaus toteutuu. Kehittämistyössä tehtiin toimintatutkimuksellinen feissauspilotti, jonka havainnoinnin ja reflektion perusteella koottiin feissarin opas, sekä käsiteltiin lahjoittajien saamista ja vastuullisen kansalaisuuden edistämistä. Muutkin järjestöt voivat hyödyntää näitä tietoja, erityisesti feissauksella tehtävän varainhankinnan ollessa vielä tuntematon alue.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena on tilaajalle, Eettisen kaupan puolesta ry:lle eli Eetille, järjestön omaan käyttöön opas: ”Pieni käsikirja feissaukseen”. Opas on tarkoitettu käyttöön feissareille. Sen avulla feissarit saavat feissauksesta tärkeimmät tiedot ja näin ollen Eetin varainhankintaa edistetään jatkossa kuukausilahjoittajien avulla.</p>	
Asiasanat feissaus, F2F-varainhankinta, kuluttajakansalaisuus, vaikuttaminen, varainhankinta, vastuullisuus	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Katja-Annukka Ranta	Number of Pages 36 and 2 p.app
Title Working towards responsible citizenship – A face to face fundraising pilot for Eettisen kaupan puolesta ry	
Supervisor(s) Hanna Laitinen	
Subscriber and/or Mentor Eettisen kaupan puolesta	
Abstract <p>The aim in this thesis was to get the most valuable and effective information about face to face fundraising to boost Eettisen kaupan puolesta organization's fundraising. On the other hand, the purpose was to work towards advancing responsible citizenship by approaching citizens on the streets. In addition, the concrete aim of this work was to get a face to face fundraiser's guide to the orderer.</p> <p>The phenomenon of responsibility is current because it affects everyone's everyday live. We can indicate our actions to affect directly for example to the global warming. Therefore, the theory of responsibility, which comes along the thesis, affects everyone. On the other hand, how to affect and which aspects influence people to be affected.</p> <p>The thesis reveals what to consider when face to face fundraising and how the face to face fundraising actualizes in a small organization. The activity analysis in a face to face fundraising pilot and its remarks and reflections led to a guide for a face to face fundraiser in, addition to addressing getting donors and working towards more responsible citizenship. The information is usable for other organizations also, especially the face to face fundraising still being an unknown area.</p> <p>The orderer of the thesis Eettisen kaupan puolesta ry or Eetti, got a guide for the organizations use "A Small Guide to Face to Face Fundraising". Its purpose is to get to use for face to face fundraisers. With its help the face to face fundraisers get the most important information out of face to face fundraising hence affecting the fundraising of Eetti with monthly donators.</p>	
Keywords face to face fundraising, fundraising, consumer citizenship, influencing, responsibility	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TAUSTA	7
2.1 Eettisen kaupan puolesta ry	7
2.2 Kehitysyhteistyöjärjestöjen rahoituksen muutokset	9
2.3 Vastuullinen kuluttajakansalaisuus	10
2.4 Reilu kauppa	14
2.5 Feissaus	15
3 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS JA TULOKSET	17
3.1 Feissauspilotti	18
3.2 Havainnointi feissauspilotissa	20
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	23
4.1 Oppaan rakentaminen	24
4.2 Miten saadaan lahjoittajia järjestölle	25
4.3 Miten edistetään vastuullista kuluttajakansalaisuutta feissauksessa	28
5 POHDINTA JA LOPPUSANAT	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Vastuullinen kansalaisuus on tällä hetkellä tärkeä aihe, ilmapiirin Suomessakin ollessa muutoksessa tai jopa murroksessa. Tämän voi nähdä esimerkiksi ”vegebuumin” aiheuttaneessa kasvituotteiden räjähtäneessä kysynnässä ja tarjonnassa. Marketeissa ihmiset vaativat enemmän valinnanvaraa ja vastuullisempia tuotteita. Monen lähipiirissä ei enää esimerkiksi lihansyönnin vähentäminen olekaan poikkeus, vaan enemmänkin sääntö. Jakamistalouden trendi on myös nähtävissä. Ihmiset eivät halua enää omistaa niin paljon tavaraa itselleen, vaan tarvittaessa lainaavat toisiltaan ja käyttävät niitä yhdessä. Monet selkeästi huomioivat kulutuksensa vaikutukset paremmin, sekä tiedostavat vastuunsa ja valtansa tällä saralla. Tämän huomaan esimerkiksi omien ystäväieni ja läheisten muuttuneessa ajatusmaailmassa. Uskon tätä kautta ihmisten tietoisuuden lisääntyvän myös tuotteiden tuotanto-oloista, sekä ihmisten valitsevan tällä saralla yhä paremmin.

Globaalit kysymykset epäoikeudenmukaisuudesta ja vastuullisuudesta ovat kiinnostaneet minua pitkään. Feissatessani opintojen ohella ihmisoikeuksien puolesta, sain käytännöntietoa F2F-varainhankinnasta ja ihmisoikeusrikkomuksista sekä vaikuttamisesta. Osaamiseni on myös karttunut opintojeni aikana, erityisesti hankkeessa liittyen ihmisoikeuksiin nuorisotyössä, jossa fasilitoimme ihmisoikeusseminaaria muiden opiskelijoiden kanssa. Projektin kautta myös päädyin Eettisen kaupan puolesta ry:lle eli Eetille syventävään harjoitteluun. Eetti toimii oikeudenmukaisemman maailman kaupan edistämiseksi, joten harjoittelussa haluni työskentelyyn näiden kysymysten parissa kasvoi. Toimintatutkimuksena tehdyn feissauspilotin ansiosta osaamiseni karttui entisestään. Tämä opinnäytetyö on siis hyvä esitys osaamisestani näihin asioihin liittyen.

Rahallisen avustuksen huomattava väheneminen vaikuttaa Eetin toimintaan siten, että se leikkaa globaali- ja viestintäkasvatusta rankasti. Tästä syystä aiheutuu kouluvierailujen pääasiallinen katko vuodelle 2017-2018 (Eetti 2017a). Kehitysyhteistyötä leikattua Eetin rahoitukseen tulleita muutoksia pyritään korvaamaan varainhankinnalla. Eetin nettisivuilta löytyy syksystä 2017 alkaen mahdollisuus antaa lahjoituksia, jäseneksi liittymisen lisäksi. Feissauspilotilla pyritään lisäämään kuukausilahjoittajien

määrää ja näin ollen lisäämään rahoitusta, jotta globaali- ja viestintäkasvatus saataisiin taas toimimaan. Feissauspilotissa ideointi sekä feissaus ja purku tehtiin yhteistyössä Eetin kanssa. Konkreettisenä tuotoksena Eetille saatiin opas, jota voi käyttää F2F-varainhankinnassa hyödyksi.

F2F-varainhankinnalle eli feissaukselle syntyi tarve rahoituksen puutteesta. Omasta kokemuksestani feissarina ihmisoikeuksien puolesta on ollut myös hyötyä, sillä tiedän, miten feissaaminen käytännössä tapahtuu ja mitä haasteita sekä mahdollisuuksia siihen liittyy. Tämä oli yksi hyvä syy lähteä vastuullisen kuluttajakansalaisuuden edistämiseksi tekemään Eetille toimintatutkimuksena feissauspilotti, jolla pyrin saamaan vastauksen kysymyksiin: ”Miten edistetään kuluttajakansalaisuutta feissauksessa?” ja ”Miten saadaan lahjoittajia järjestölle?”.

Opinnäytetyössä käsittelen vastuullista kuluttajakansalaisuutta, jota pyrin edistämään kehittämistyön avulla. Keskustelu lisääntyy jatkuvasti globalisoituvassa yhteiskunnassamme ja kiinnostus sekä tarve vastuullisuuteen kasvaa, joten aihe on hyvin ajankohtainen. Pentikäisen (2009, 21.) mukaan kuluttamiseen kuuluu ristiriita, sillä talouden sekä hyvinvoinnin kannalta olisi hyvä kuluttaa, mutta toisaalta maapallomme ei kestä tätä kulutustahtia. Moni varmasti on kuullut pelottavan pienistä palkoista, joita vaateteollisuuden työntekijät saavat, kun toisaalta länsimaissa maksetaan vaatteesta moninkertaisia summia, joista suurin osa menee vaatebrändille, eikä tuotteen tekijälle. Kuluttamiselle tulee siis löytää vastuullisempia tapoja.

Yhteisöpedagogin näkökulmasta aihe on yhteiskunnallisesti tärkeä, sillä erilaiset ilmiöt ja tarpeet vaikuttavat valintoihimme kuluttajina sekä kansalaisina ja on mielenkiintoista sekä tärkeää tiedostaa globaalin maailmankaupan epäkohtia. Toisaalta globalisoituminen, josta aihe on lähtökohtaisin, on ajankohtainen ilmiö, joka vaikuttaa järjestötyönkenttään. Lisäksi on mielenkiintoista tarkastella vaikuttavuuden, viestinnän sekä varainhankinnan keinoja. Opinnäytetyössä on läsnä myös yhteisöpedagogin humanit arvot, muista välittäminen sekä yhteiskunnallinen vastuu. Toisaalta julkaisua feissaamisesta ei ole entuudestaan, ainakaan suomenkielisenä.

Aiheesta kiinnostunut saa opinnäytetyöstä lisää tietoa vastuullisuudesta sekä feissauksesta. Moni ihminen on kokenut feissausta vähintään feissatun roolissa, joten

varmasti opinnäytetyön luettuaan, asenteet muuttuvat feissareita ja feissaustilanteita kohtaan. Toivon myös opinnäytetyön inspiroivan etsimään lisätietoa vastuullisuudesta, sekä keinoista vaikuttaa omassa elämässään.

2 TAUSTA

Seuraavassa kappaleessa kerron opinnäytetyöhön liittyvästä taustatiedosta. Esittelen ensin työn tilaajan Eettisen kaupan puolesta ry:n eli Eetin, jonka globaali- ja viestintäkasvatuksen tuki on leikattu vuosille 2017-2018. Kerron myös yleisesti kansalaisjärjestöjen rahoituksesta sekä rahoituksen leikkauksista. Osaltaan Eetin ideologiasta on seurannut opinnäytetyön yhteiskunnallinen puoli, vastuullinen kansalaisuus, jonka esittelen myös. Vastuullisesta kuluttajakansalaisuudesta pääsen Reiluun kauppaan, jotka kulkevat käsikädessä, Reilun kaupan toiminnan ollessa yksi ratkaisu vastuullisen kuluttajuuden epäkohtiin. Esittelen myös kehittämistyössä toimintatutkimuksellisella otteella testatun F2F-varainhankinnan eli feissauksen, joka toimii monen järjestön varainhankinnan muotona.

2.1 Eettisen kaupan puolesta ry

Tilajana opinnäytetyölle on Eettisen kaupan puolesta ry eli Eetti, jonka varainhankintaa kehitetään etsimällä lahjoittajia. Eetin (2017c) mukaan maailmankaupan rakenteiden sosiaalisesti ja ekologisesti kestävämpiä epäkohtia voidaan korjata parantamalla tuotannon ja kaupankäynnin normeja sekä standardeja. Lisäksi tulee vahvistaa näiden asioiden toteutumista. Tähän muutokseen ja sen kannustamiseen tarvitaan Eetin kaltainen kansalaisjärjestö, joka vahvistaa vastuullisten kuluttajien ääntä. (Emt.)

Eetti, entiseltä nimeltään Reilun kaupan puolesta eli Repu ry, syntyi ideasta edistää ja tehdä tunnetuksi reilua kauppaa Suomessa. Sittemmin järjestön toiminta on laajentunut Reilun kaupan järjestelmästä toimimaan laajemmin edistääkseen oikeudenmukaista maailmankauppaa kansainvälisten työ- ja ihmisoikeussopimusten mukaan,

erityisesti sosiaalisiin kriteereihin paneutuen (Eetti 2017b). Muista kehitysyhteistyöjärjestöistä se eroaa siinä, että se keskittyy kauppaan ja toteuttaa toimintaansa Suomessa, kun muista ympäristöjärjestöistä poiketen se keskittyy sosiaaliseen kehitykseen. (Eetti 2017c.) Eetti täten ottaa toiminnallaan kantaa myös ympäristövaikutuksiin, mutta ei panosta siihen. Se on myös mukana kansainvälisissä verkostoissa kuten Puhtaat vaatteet, joka edistää työoloja vaatetus- ja urheiluvaateteollisuudessa sekä työntekijöiden voimaantumista (Eetti 2017b; Clean Clothes 2017).

Eetti pyrkii toiminnallaan ratkaisemaan epätasa-arvoa maailmankaupassa. Se ajaa vaate-, kenkä- ja elektroniikkateollisuuden työntekijöiden oikeuksia elämiseen riittävään palkkaan ja kunnollisiin työoloihin. Oikeudenmukainen maailmankauppa, kestävät tuotantotavat ja vastuullinen kuluttaminen ovat keskiössä, kun tuodaan esille maailmankaupan epäkohtia, kuten ihmisoikeusongelmia sekä epäekologisia tuotantotapoja. Niitä pyritään ratkaisemaan esimerkiksi globaalikasvatuksen ja kampanjoinnin sekä tietoisuuden lisäämisen keinoin. Kampanjoiden avulla Eetti vaatii muun muassa tuotantoketjuihin läpinäkyvyyttä, jotta tuotannon eri vaiheissa oltaisiin vastuullisia (Eetti 2017d). Festareilla, seurakunnissa, marketeissa ja kouluissa kampanjoinnin ansiosta Eetin toiminta on levinnyt pääkaupunkiseudulta muuallekin Suomeen ja paikallisryhmiä on nykyään kymmeniä ympäri Suomen. Lisäksi Eetti edistää julkisten hankintojen eettisyyttä sekä kannustaa yrityksiä vastuullisuuteen. (Eetti 2017b.)

Gloaalikasvatuksen avulla Eetti tuo globaalin kulutuksen teemoja lapsille ja nuorille kouluihin käsiteltäväksi vastamainoksien, vastuullisen kuluttamisen ja vaikuttamisen teemoin. Keskustelua käydään eettisen kaupan kysymyksistä sekä arkisten kulutusvalintojen vaikutuksista ihmisten oloihin toisella puolella maailmaa ja kannustetaan pohtimaan niitä. (Eetti 2017a.) Suurimpia käsiteltäviä teemoja ovat puuvillan ja vaatteiden maailmankauppa (Eetti 2017b.)

Yksin Eetin tavoitteista on edelleen Reilun kaupan edistäminen. Reilu kauppa pyrkii murtamaan epäoikeudenmukaisia rakenteita ja poistamaan köyhyyttä maailman kaupassa (Reilu kauppa ry 2017), joten kampanjoimalla Reilun kaupan puolesta, Eetti edistää tietouden kasvamista eettisyydestä maailmankaupassa sekä eettistä maailmankauppaa. Eetin (2017c) mukaan viljelijän kannalta taloudellisesti turvallisimpana vaihtoehtona voidaan pitää Reilua kauppaa ja jotta tuotteet olisivat sosiaalisesti sekä

ympäristön kannalta parhaimpia, kuluttajan tulisi valita Reilun kaupan luomutuotteita. Reilu kauppa voi vaikuttaa maailman kauppajärjestelmään sekä muuttaa sitä ja nostaa ihmisiä köyhyydestä (Litvinoff & Madeley 2008, 9).

2.2 Kehitysyhteistyöjärjestöjen rahoituksen muutokset

Suurin osa kehitysyhteistyöjärjestöistä pyrkii kehittyvien maiden kansalaisyhteiskuntien vahvistamiseen ollessa keskiössä koulutuksen, terveyden sekä tasa-arvon ja ihmisoikeuksien edistämiseksi, keskiössä kehittyvien maiden kansalaisyhteiskuntien vahvistaminen (Kepa 2017c). Ulkoministeriö on kansalaisjärjestöjen tärkein rahoittaja Suomen kehitysyhteistyön kokonaisuutta ja sen osia globaalikasvatusta ja kehitysviestintähankkeita ajatellen (Ulkoasiainministeriö 2016).

Kepan (2017d) mukaan monet kansalaisjärjestöt ovat tärkeitä globaalikasvattajia, eli ihmisoikeus- ja tasa-arvokasvatuksen, kehityskasvatuksen, kulttuurikasvatuksen, rauhan- ja turvallisuuskasvatuksen sekä ympäristökasvatuksen asiantuntijoita. Lisäksi Suomelle globaalikasvatus on olennainen osa kehityspolitiikkaa (Kepa 2017g). Kansalaisjärjestöt ovat tärkeitä suomalaisille, sillä he saavat omakohtaista kokemusta kehitysyhteistyöstä, vaikuttamis- ja vapaaehtoistyön mahdollisuuksista sekä tietoa globaaleista kehityskysymyksistä, kuten taloudesta, kulttuurista ja ympäristöstä (Kepa 2017a).

Kehitysyhteistyöjärjestöt voivat hakea rahoitusta monista eri tahoista. Kehitysrahoituksesta vastaa ulkoministeriö, mutta kansalaisjärjestöjen toimintaa tuetaan myös muiden ministeriöiden toimialoilta. Lisäksi Euroopan Unioni, kaupungit ja kunnat sekä säätiöt myöntävät avustuksia ja tukia (Kepa 2017e). Järjestöjen kehitysyhteistyörahoituksesta saa 22 järjestöä noin 80% ulkoministeriön ohjelmataukea. Pienet ja keski-suuret järjestöt ja niiden kehitysyhteistyöhankkeet saavat rahoituksesta noin 15%. Loput järjestöille suunnatusta kehitysrahoituksesta jaetaan järjestöjen kehitysviestintään ja globaalikasvatukseen. (Kepa 2017c.)

Leikkaukset ovat aiheuttaneet kohua järjestöissä. Vuonna 2015, kansalaisjärjestöjen kehitysyhteistyöhön ja globaalikasvatukseen käytettiin yhteensä noin 113 miljoonaa

euroa. Tästä on menty rajusti alaspäin ja vuosille 2016-2017 järjestöjen määräraha-taso on noin 65 miljoonaa euroa. (Kepa 2017f; Ulkoasiainvaliokunta 2016). Vuonna 2016 tuki kansalaisjärjestöille laski prosentuaalisesti 39 prosenttia (Ulkoasiainministeriö 2017). Vuosille 2017-2018 viestintä- ja globaalikasvatustuki 19 kansalaisjärjestölle on vain 1,4 miljoonaa euroa (Ulkoasiainministeriö 2016). Tämä tekee kaksi kolmasosaa aiemmasta (Laakso 2017). Vuonna 2018 kansalaisjärjestöjen kehitysyhteistyölle ja kehitysyhteistyötiedotukselle sekä kuntasektorin kehitysyhteistyölle on budjetoitu 65 miljoonaa euroa, eli noin 7 prosenttia Suomen kaikesta, tai noin 12 prosenttia varsinaisesta kehitysyhteistyöstä. Tämä on 43 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2015. (Kepa 2017b.)

Leikkaukset ovat aiheuttaneet monissa järjestöissä haittaa, sillä ne vähentävät kehitysyhteistyötä, keskeyttävät järjestöjen hankkeita sekä mitätöivät kehitysvaikutuksia kesken jääneiden toimien takia. (Laakso 2017; Eduskunnan valiokunnan lausunto 2016.) Kepan (2017a) mukaan leikkaukset rampauttavat Suomen kykyä puuttua globaaleihin ongelmiin. Järjestötyössä tuet ovat tärkeitä toiminnan rahoituksen lähteitä. Nyt kun hallitus on leikannut kehitysyhteistyöjärjestöiltä tukia niinkin suuren osuuden, kuin 43 prosenttia, monen kansalaisjärjestön työ vaarantuu globaalisti (Kepa 2017c). Nykyään myös viestintä- ja globaalikasvatushankkeisiin myönnetään vain joka toinen vuosi tukea (Ulkoasiainministeriö 2017). Rahoituksen vähentyessä järjestöt jopa joutuvat taistelemaan samoista rahoituksista keskenään ja moni järjestöistä jää kokonaan ilman rahoitusta.

2.3 Vastuullinen kuluttajakansalaisuus

Vastuullisuus kuuluu päivittäisiin valintoihin. On erittäin tärkeää globalisoituvassa yhteiskunnassamme ja ilmastokriisin keskellä huomioida vastuullisuus arjen valinnoissa. Se miten kulutamme, vaikuttaa kaikkeen. Arjen pienet teot, kuten kulutus, ja suuret maailmanlaajuiset ilmiöt kytkeytyvät toisiinsa, yhdessä paikassa tapahtuvan vaikuttaen elämänmahdollisuuksiin sekä elämiin toisessa paikassa (Sojonen 2007, 105; Bauman 2008, 26). Jokainen valinta, jonka päivittäin teemme, vaikuttaa globaalisti ja esimerkiksi jonkun palkka toisella puolella maailmaa voi olla juuri sinun valinnastasi riippuvainen.

Kuluttaja "vaihtaa, ostaa ja käyttää erilaisia toisten tuottamia hyödykkeitä omiin tarpeisiinsa" (Pentikäinen 2009, 18). Pentikäisen (2009, 34-35) mukaan vastuullinen kuluttaja näkee pystyvänsä muuttamaan tapojaan ja jopa muuttamaan itse ottaakseen vastuuta paremman tulevaisuuden vuoksi, sekä itselle että muille. Vastuullisesti kuluttavat kansalaiset huomioivat kulutustottumuksissaan tuotteiden ekologisuuden sekä tuotantotavat ja niiden globaalit vaikutukset. Valitettavasti vastuullisuus on yhä liian harvan kuluttajan prioriteetti, joten sitä pitäisi saada yhä useamman tietouteen.

Kuluttajien tulisi tiedostaa yhä paremmin tuotteiden koko tuotantoketjun ongelmat. Kuitenkin negatiivisesta "aktivistin" ja "kettutyön" leimasta vastuullisena kuluttajana on päästy eteenpäin ja tiedostavien kuluttajien määrä onkin kasvussa (Sojonen 2007, 106). Yhä useampi uskoo voivansa vaikuttaa valinnoillaan, esimerkiksi tietämällä miten ja mistä saa ostettua tuotteita, josta tuottaja on saanut reilun korvauksen (Litvinoff & Madeley 2008, 7). Tarpeeksi moni ei ole vastuullinen, sillä kulutamme yhä luonnonvaroja tahdilla, joka ei ole kestävä, ja tällä hetkellä kuten Pentikäinen (2009, 71) toteaa, jatkuva talouskasvu vaatii jatkuvaa kulutuksen lisäämistä. Mitä enemmän kulutus lisääntyy, sitä tehokkaammin tuotteita tulee valmistaa, jolloin esimerkiksi työntekijöiden turvallisuudelle jää vähemmän resursseja. Kuluttajayhteiskunta ei ole kestävä henkilökohtaisella, yhteiskunnan taikka globaalilla tasolla (Davis 2013, 50).

Kansainvälisen kaupan laajennettua joidenkin taloustieteilijöiden mukaan eri maat tulisivat hyötymään kaupasta "suhteellisen edun teorian" mukaan, ihmisten päästesä nauttimaan laajasta tavarakirjosta sekä elintason kohentumisesta ympäri maailman. Teorian mukaan yksittäinen maa voisi menestyä erikoistumalla tuottamaan maalleen sopivia tuotteita halvalla ja sitten vaihtaa tuotteita muiden maiden vastavasti tuotettujen tuotteiden kanssa. Näin kaikki voittaisivat. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että teollisuushyödykkeitä tuottavat maat eli länsimaat ovat hyötäneet ja niiden sekä raaka-aineita tuottavien maiden eli kehitysmaiden välille on syntynyt suuri taloudellinen kuilu. Siirtomaavallan seurausten ohella, tämä on tehnyt monet kehitysmaista riippuvaisiksi teollisuusmaista. (Litvinoff & Madeley 2008, 15-16, 200; Eetti 2017d.)

Globaalissa maailmantaloudessa on suuria epäkohtia, eivätkä ne jakaudu tasan. Talouskasvun keskittyminen teollisuusmaihin, erityisesti länsimaihin, on synnyttänyt

maailmantalouden epätasaisen jakautumisen sekä globaalin köyhyyden sekä ravintopuolan polarisoitumisen, aiheuttaen noin puolen maailman ihmisistä äärimmäisen köyhyyden. (Litvinoff & Madeley 2008, 15-16; Pyhtilä 2007, 20 ja 76.) Köyhimmät, puolet maailman ihmisistä saavat globaalista kokonaistulosta vain 5 prosenttia. (Laitinen 2012,11.) Näin vahvat teollisuusmaat voittavat ja heikot kehitysmaat häviävät (Litvinoff & Madeley 2008, 201).

Maailmankaupan epäkohtia ovat lapsityövoiman käyttö, äärimmäisen huono ja elämiseen riittämätön palkka, liian pitkät palkattomat ylityöt, työturvallisuuden puute, työntekijöiden painostaminen eroamaan ammattiliitoista ja siihen liittymisen oikeuden riistäminen sekä kaikenlainen hyväksikäyttö. Työskentelyä tapahtuu jopa myrkkujen keskellä aiheuttaen kuolemia. Myrkkujen, joita ei Euroopassa sallita. (Eetti 2017d; Pentikäinen 2009, 39; Saramäki 2014, 26-31.) Hyväksikäyttö valitettavasti keskittyy maailmankaupassa köyhiin alueisiin, joissa työntekijät työskentelevät mieluummin huonolla palkalla ja huonoissa työoloissa, kuin vaarantavat oman ja läheistensä taloudellisen tilanteen. Esimerkiksi Kiinassa kenkäteollisuudessa ihmisoikeusloukkaukset kuten pakotetut ylityöt ja alhaiset palkat ovat arkipäivää (Puhtaat vaatteet 2016). Vaihtoehdot ovat vähissä, jos ihmisoikeuksien toteutumisen vaatiminen uhkaa palkan saantia tai työpaikkaa.

Tietoisuus vastuullisemmasta kulutuksesta on kasvussa ja selkeästi vaikuttamiseen löytyy halua (Sojonen 2007, 106). Toisaalta kuluttajan vastuullisuuteen vaikuttaa moni asia. Tarvitaan erilaista valinnanvaraa hinnan ja laadun näkökulmasta eri tuoteluokissa, kuluttajan ympäristössä. Vastuullinen ihminen ei koe vastuullisuutta lähtökohdaisesti uhaksi tai taakaksi vaan palkitsevana asiana, jolla voi rakentaa hyvinvointia ja persoonaansa. (Pentikäinen 2009, 56.) Valinnoillaan kuluttaja kertoo arvoista ja tavoitteistaan, sillä viestit ja teot sekoittuvat mielikuviin ja tekojen sanotaan kertovan arvoista sekä tavoitteista uskottavammin kuin sanat (emt.,19-20). Jotta haluaa vaikuttaa, tulisi olla sellainen ihminen, jolla on aktiivinen ote elämään, usko omiin vaikuttamisen ja valitsemisen mahdollisuuksiin, on kykeneväinen samaistumaan ja kunnioittamaan sekä hänellä mahdollisuus saada riittävästi luotettavaa tietoa valintojensa tueksi sekä niiden vaikutuksista. Toisaalta vastuullinen ihminen näkee oman elämän ja valintojen sekä globaalien ilmiöiden välillä kytköksiä. (Emt., 56.)

On monia palveluita ja tuotteita, joita tulisi välttää ollakseen vastuullinen kuluttaja. Täten ravinto, liikkumisen kuormitus ympäristölle, tuotteet ja elektroniikka menevät vastuullisen kuluttajan puntaroitavaksi ja toisinaan mieluummin jätetään kokonaan kuluttamatta. Tuotteet ja palvelut, jotka ovat valmistaessa, käytössä tai jätteenä vaaraksi omalle tai muiden terveydelle, tai merkittävästi vahingollisia ympäristölle ovat kyseenalaisia vastuulliselle kuluttajalle. Tällaisten tuotteiden valmistamiseen kuluu kestämätön määrä energiaa käytössä tai jätteenä, jota aiheutuu tarpeettomasti ylipakkaamisen tai lyhyen käyttöiän takia. Monissa kiistanalaisissa tuotteissa raaka-aineet ovat peräisin uhanalaisista lajeista tai ympäristöstä, tai valmistukseen on käytetty eläinkokeita. Näiden tuotteiden haittavaikutukset näkyvät erityisesti kolmannessa maailmassa. (Sojonen 2007, 106-115.)

Myös monet kulutustuotteiden tuotantotavat pidetään piilossa kuluttajilta, eikä informaatiota esimerkiksi työolosuhteista anneta tarpeeksi, ja kuten Saramäki (2014, 45-46) toteaa: kuluttajan on hankala tehdä eettisiä päätöksiä, kun tuotteesta ei kerrota muuta kuin materiaali ja hinta, mutta silti vastuu eettisyydestä kaatuu heidän niskoilleen. Joten miten saamme maailmasta tasa-arvoisemman ja oikeudenmukaisemman paikan? Kuten Pyhtilä (2007, 15-16) pohtii, onko mahdollista saada maailman väestölle sellainen elintaso, että kaikilla on oikeus ruokaan, veteen, terveydenhuoltoon, kotiin, ihmisoikeuksiin ja muihin inhimillisiin perustarpeisiin. Tämä kaikki on kuluttajan harteilla, vaikka näin ei pitäisi olla. Kuluttajan vallalla ei tulisi korvata poliittisten päätösten tarvetta, vaikka näin asia tuntuu usein olevan (Asola 2007, 14). Kuluttaja varmasti haluaisi valita parhaiten sopivan tuotteen, jos tietäisi tuotteista ja niiden tuotannosta tarpeeksi ja saisi näin ollen valita mihin rahansa laittaa.

Ilpo Laitinen (2012, 24) toteaa puhtaasti voittoa tavoittelevissa, ekonomisesti orientoituneissa yrityksissä tapahtuneen jonkinlaista muutosta, johtuen yhteiskunnasta nousseesta huolesta. Silti monen yrityksen vastuullisuudessa on puutteita. Tämä näkyy ihmisoikeuksien toteutumattomuudessa. Tämän takia kansalaisjärjestöjen on pidettävä ääntä ja huolta siitä, että ihmisoikeudet toteutuisivat kaikille.

Yritysten tulisi ottaa paremmin vastuuta työntekijöittensä oikeuksista. Ihmisoikeudet ovat valtioiden vastuulla ja YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet (UNGP) vaativat yritysten *kunnioittavan* ihmisoikeuksia (Straffans 2017). Ih-

misoikeuksilla tarkoitetaan kansainvälisesti tunnettuja ihmisoikeuksia, jotka perustuvat YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmalliseen julistukseen, kuten ”oikeus elämään, vapauteen ja henkilökohtaiseen turvallisuuteen” (OHCHR 2017). Yritysten tulee välttää loukkaamista muiden ihmisoikeuksia ja puututtava kielteisiin ihmisoikeusvaikutuksiin, joihin ovat olleet osallisina. Ihmisoikeuden oleminen valtioiden vastuulla, vaikuttaa yrityksiin antaen niille vapauden valita. Yrityksillä ei todellisuudessa ole sitovaa lakia tai juridista vastuuta ihmisoikeuksien toteutumisesta. Näin ollen ihmisoikeusloukkausten uhrin jäävät helposti ilman oikeussuojaa. (Straffans 2017.)

2.4 Reilu kauppa

Reilulla kaupalla pyritään ratkaisemaan maailmankaupan epäkohtia. Se on kaupankäynnin periaate ja tuotemerkki, joka puuttuu kaupankäynnin avulla maailmankaupan epäoikeudenmukaisiin rakenteisiin, pyrkii tasa-arvoon kauppasuhteissa sekä edistämään ympäristön hyvinvointia (Pentikäinen 2009, 29). Ilman viljelijöitä, jotka tekevät raskaimman työn ja saavat usein pienimmän osa tuotteiden hinnasta, emme saisi kaikkea mahdollista mitä tarvitsemme pysyäksemme elossa (emt., 38-39). Eniten maksamme kaupalle, välikäsille ja jalostajalle, emmekä alkutuottajalle (Leppäkorpi 2012, 7).

Reilulla kaupalla saadaan monia positiivisia vaikutuksia aikaiseksi. Reilu kauppa -sertifioiduista tuotteista, kuten jalkapalloista, teestä, kahvista, suklaasta tai banaaneista, maksetaan pienviljelijöille sekä tuottajille takuuhinnan lisäksi Reilun kaupan lisä sosiaalisia ja tuotantoa kehittäviä hankkeita varten. Tämän ansiosta tuotteiden laatu parantuu, maasta tulee tuottavampi, paikallisympäristö kohenee ja yhteisökasvatus, naisten oikeudet sekä terveyspalvelut saavat tukea. Eli Reilua kauppaa suosissaan, kuluttaja antaa tukensa koko maailman pienituloisten auttamiseen. (Litvinoff & Madeley 2008, 10; Eetti 2017c.)

Kuten Litvinoff & Madeley (2008, 9) sanovat, Reilua kauppaa selvästi tarvitaan, sillä tavanomainen kansainvälinen kauppajärjestelmä laiminlyö maailman köyhät. Reilu kauppa on selkeä tavallisen ihmisen vaikuttamisen keino, jonka tiedostamalla arkiva-

linnoissaan on helppo vaikuttaa. Teollisuusmaassa asuvina, meidän on myönnettävä osuutemme etelän pahoinvointiin, joten miksi emme ottaisi osaa vastuusta ja vaikuttaisi siltä osin, kun pystymme (Pentikäinen 2009, 43-44). Voimme edistää esimerkiksi koulutusta Reilun kaupan kautta eli korjata yksipuolista tuotantorakennetta (Eetti 2017). Ennen kaikkea pyritään parantamaan työntekijöiden hyvinvointia, mutta myös puuvillanviljelyyn käytettäville kemikaaleille on asetettu rajoituksia, ollen vähäkemikaalisempaa kuin tavanomaisesti viljelty (Saramäki 2015, 44).

Reilua kauppaa voi myös kritisoida ja sen reiluutta kyseenalaistaa. Se osaltaan pitää ihmisiä köyhyydessä, sillä se on kuin laastari ongelmaan, eikä niinkään ratkaisu. Reilu kauppaa on kuitenkin bisnestä, joka houkuttelee suuria yrityksiä mukaan eettisen kaupan sädekehällä. Mukana reilussa kaupassa ovat esimerkiksi epäeettisyydestä kritisoitu Nestlé ja Starbucks, joiden tuotteita kuluttamalla asiakkaat ”ostavat” hyvän omatunnon itselleen. Reilun kaupan tuottajien pääsy järjestelmään ei myöskään takaa tuottajille tilauksia ja tilaukset voivat olla riittämättömiä ja takuuhinnat liian alhaisia. Tuottajajärjestöt eivät myöskään ole automaattisesti jäsentensä valvomia, eivätkä tilauksien hyödyt aina jakaudu tasaisesti kaikkien tuottajayhteisöjen kesken. (Lepäkorpä & Ehrstedt 2012.) Puutteista huolimatta reilusta kaupasta on seurannut paljon hyötyä ja se on parantanut monen köyhän asemaa. Se on myös selkeä tapa vaikuttaa arkivalinnoilla, eikä parempaa järjestelmää tällä hetkellä ole, joten en keskity opinnäytetyössäni reilun kaupan kritisointiin.

2.5 Feissaus

F2F-varainhankinta, eli feissaus (englannista face to face fundraising), tarkoittaa järjestöjen kasvokkain tapahtuvaa kuukausilahjoittajien uushankintaa tai jäsenhankintaa. Feissarilla taas tarkoitetaan feissausta palkkatyönään harjoittavaa luonnollista henkilöä. (Huhta 2017.) Opinnäytetyössä puhun myös feissattavasta, jolla tarkoitan ihmistä, jonka feissari pyrkii saamaan pysähtymään.

Usein feissareita nähdään kaduilla tai kauppakeskuksissa pysäyttämässä ihmisiä keskustelemaan järjestön tekemästä työstä ja sitä kautta pyytäen liittymään mukaan

tukemaan toimintaa esimerkiksi kuukausilahjoituksen avulla. Monelle tämä aiheuttaa ärsytystä, mutta toisaalta tuhansien ihmisten mukaan liittyminen todistaa feissauksen toimivaksi keinoksi lisätä, erityisesti normaalista hyväntekeväisyyteen lahjoittavan vanhuksen profiilista poikkeavasti, nuorempien hyväntekeväisyystyötä (Sihfrin 2004). Kuten Gjerstad (2015, 84) toteaa, feissaus laskee kynnystä lähteä lahjoittajaksi, sillä se ei vaadi "hikistä" netissä surffailua yhteystietojen ja lahjoitustapojen etsimiseen, vaan siinä tullaan ihmiseltä suoraan kysymään halukkuutta auttamiseen. Näin ollen on helpompi esimerkiksi saada mieltä askarruttaviin kysymyksiin suoraan vastauksia ja antaa feissarin vakuuttaa argumenteillaan. Suora kontakti ihmiseen, joka edustaa järjestöä, antaa paremman kontaktin kyseessä olevaan järjestöön. Tällöin ihmisten on helpompi sitoutua siihen.

Feissaus on myös esiintymistä. Se erottuu perinteisestä esityksestä ollen interaktiivisempi, mutta feissaukseen pätee myös esityksen sääntöjä. Yli-Kokko (2005, 186-187) esittelee esityksen rakennemalleja, joista feissaukseen sopii parhaiten motivoitu jaksottelu tai AIDA-kaava. Motivoidussa jaksottelussa toimitaan herättämällä huomio, synnyttämällä tarve, esittämällä toteutusehdotus sekä kuvailemalla seuraukset ja vaihtoehdot, jonka jälkeen kehoitetaan toimintaan. AIDA-kaavassa puolestaan huomio synnyttää yksinkertaisemmin kiinnostuksen kautta halun, josta seuraa toiminta. (Emt.) Nämä pätevät suoraan feissaukseen, sillä ensin lähestytään pyrkien saamaan huomio ja osoittamalla asia tärkeäksi, josta päästään taas kertomaan aiheesta, johon tarvitaan feissattavan apua. Tätä kautta pyritään ratkaisemaan ongelma feissattavan toiminnalla, toisin sanoen pyytämällä mukaan lahjoittajaksi.

Nämä esityksen rakennemallit ovat ideaalimalleja feissaustilanteelle, mutta valitettavasti esitys usein katkeaa jo ensimmäiseen kohtaan eli huomioon ja sen herättämiseen, joten alku on feissauksessa erittäin tärkeä. Huomio on saatava heti, ettei kuukausilahjoittajan mahdollisuus valu läpi sormien. Aloituksen on tarkoitus herättää kuulijoiden huomio ja kiinnostus, sekä johdatella asiaan (Yli-Kokko 2005, 187).

Feissaus on monelle järjestölle tärkeä rahoituksen lähde. Se on yksi varainhankinnallisesti merkityksellisimmistä ja kustannustehokkaimmista keinoista kannustaa ihmisiä säännölliseen lahjoittamiseen. Järjestön näkyvyyden kannalta feissaus on myös tärkeää. (RNIB 2017; Sihfrin 2004). Esimerkiksi Suomen Amnestyn kuukausilahjoittajis-

ta 60 prosenttia on tullut feissauksen kautta (Huhta 2017). Tämän takia ei ole ihme, että se on niin suosittua. Sen kannattavuus on selkeästi suurempaa, kuin siitä aiheutuneet haitat.

3 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS JA TULOKSET

Kehittämistyössä tein toimintatutkimuksellisella otteella feissauspilotin, josta poimin havaintoja. Lisäksi otin yhteyttä asiantuntijoihin, joista Amnestyn Nora Huhta antoi feissauksesta mielenkiintoista lisätietoa, jota olen käyttänyt myös hyödyksi. Näillä menetelmillä otin selvää, mitä feissarin oppaaseen tarvitaan, miten saadaan lisää lahjoittajia ja miten vastuullista kuluttajuutta edistetään feissauksessa.

Eetin varainhankinnan kehittämisen feissauksen avulla tulisi edistää vastuullista kuluttajakansalaisuutta. Kuukausilahjoitusten avulla pystytään edistämään toimintaa eettisemmän maailman puolesta. F2F-varainhankinta on tehokas keino saada kuukausilahjoittajia sekä tuoda järjestöä tutuksi kaduilla. Niinpä Eetin toimintaa tukemalla kansalaiset tukevat vastuullisempaa globaalia taloutta. Ja toiminnasta kertomalla kaduilla saadaan lisättyä tietoutta, sekä kannustettua ihmisiä toimimaan vastuullisemmin ja tietoisemmin kulutustottumuksissaan. Saamalla ihmisiä tukemaan Eettiä, varmistetaan että työ vastuullisemman maailmankaupan takaamiseksi jatkuu.

Feissauspilottina tehty toimintatutkimus on kehittämistyön toteuttamisen kannalta sopiva, koska Eetti tarvitsee organisaationa uuden toimintatavan suunnittelua ja kehittämistä, feissauksen ollessa kätevä keino saada kuukausilahjoittajia ja edistää järjestön sanomaa. Toisaalta feissauksessa pystyimme hyvin yhdistämään osaamisemme: feissaustaustani ja Eetin hallituksen ja toimistosta osallistuneiden vapaaehtoisten osaamisen liittyen Eettiin. Toimintatutkimuksen sosiaalisuus, vuorovaikutukseen pohjautuminen ja yhteistyö toimivat erityisesti Eetin kaltaisessa organisaatiossa, jossa työntekijöiden kesken ei varsinaisia hierarkioita ole, vaan jokainen on tasa-vertainen sekä toimitaan muutenkin yhteen hiileen. (Heikkinen, 2006.) Tämä on varmasti verrattavissa moniin järjestöihin, joissa tehdään arvolatautuneesti töitä.

Osallistuminen toimintaan tutkijana aktiivisesti auttaa teorian ja käytännön yhdistämisessä, toiminnan ja tutkimuksen ollessa samanaikaista. Toimintatutkimuksellinen ote sopii feissarin oppaan rakentamiseen, jotta saan siihen välitöntä, käytännöllistä hyötyä. Toimintatutkimuksen palaset suunnittelu, toteutus, havainnointi ja reflektointi loksahtavat paikalleen pyrkiessämme päämäärään, joka on toiminnan kehittäminen, eikä niinkään tutkiminen. (Heikkinen 2006.)

3.1 Feissauspilotti

Eetin varainhankinnan kehittämiseksi suunniteltu toimintatutkimuksellinen feissauspilotti jaettiin kahdelle kerralle. Ensimmäisellä kerralla testasimme erilaisia viestejä Eetistä ja miten feissaus ylipäänsä sujuu. Tämän jälkeen purimme feissauksen ja suunnittelimme, mitä seuraavalla kerralla voimme tehdä paremmin.

Jotta voimme vaikuttaa positiivisesti kuluttajiin, tulee järjestön näkökulmasta pohtia viestintää. On mietittävä, minkälaisen viestin välitämme, mikä kuvaa järjestöä, ja mitä haluamme siitä kertoa. Tämän takia aloitimme feissauspilotin suunnittelun Eetin hallituksen kokouksessa pohjustamalla, minkälaisen viestin haluamme järjestöstä antaa. Pyörittelimme ja mietiskelimme erilaisia aloituslauseita, sillä kuten Yli-Kokko (2005, 187) kirjoittaa, esityksen (tässä tapauksessa feissauksen) aloituksen tarkoitus on herättää kuulijoiden huomio ja kiinnostus kyseiseen asiaan. Siksi aloitukseen kannattaa panostaa. Monella oli myös kokemusta feissaustilanteista entuudestaan, joten mietimme, minkälaisia asioita kadulla usein feissareiden suusta kuulee ja mikä saa tai saisi feissattavan pysähtymään.

Mahdollisuuksia aloitukseen on monia, mutta miten saadaan tehokkaimmin joku jäämään feissarin kanssa keskustelemaan? Monesti feissauksessa lähestymistapana on kysymys: "Onko asia x teille tuttu?", jolloin kuulija saadaan usein vastaamaan ja keskusteluyhteys on jo avattu. Toisaalta moni koki tämän lauseen jo melko kulu-neeksi, joten pyrimme löytämään uusiakin lähestymistapoja, joita testata itse feissauspilottissa. Lähestyttyäni järjestöjä, joiden tiedän tekevän feissausta, Amnestyn Nora Huhta (2017) totesi, että huono tapa aloitukseen on "Olisiko hetki aikaa?" tai "Saako häiritä hetken?". Lopulta päädyimme testaamaan jo Eetin kampanjoissa

käytettyä lausetta: "Tiedätkö, mistä kenkäsi on tehty?" sekä yksinkertaista aloitusta "Kiinnostaako vastuullinen kuluttaminen?".

Ensimmäisen feissauskerran arviointi osoitti erilaisia ongelmia. Feissaus koettiin jännittävänä ja ihmisten lähestyminen hankalana. Kieltävät vastaukset ja tylät reaktiot yllättivät feissausryhmän. Vaikeaa oli myös pysyä yhdessä aiheessa, joten feissausporukassa heräsi ajatus siitä, että kannattaa mennä jokin kampanja edellä. Esimerkiksi kertomalla kouluvierailuista, oppilaiden ja opettajien koulutuksesta, saamme huomion heti aiheeseen. Tästä inspiroituneena päätimme esimerkiksi kokeilla lausetta: "Haluatko tukea nuorten ja opettajien kouluttamista?". Toisaalta pohdimme vaate-tuotannon läpinäkyvyyttä. Voisiko provosoivampi "Pienempi ihminen pienempi palkka?" tuoda esiin vaate-tuotannon epäoikeudenmukaisuuksia?

Purettuamme ensimmäisen feissauskerran, totesimme tarvitsevamme "kättä pidempää" apuvälineeksi feissauksen tueksi. Kuten Yli-Kokko (2005, 190-191.) kertoo, hyvä esitys ei synny ainoastaan valmistelemalla sisältöä, vaan sen lisäksi on mietittävä havainnollistamista joko kielellisesti tai täydennyksenä ja tukena toimivien välineiden kanssa. Selkeästi siis tarve oli lisätä kuvia ja tekstejä, joita näyttää feissauksen tukena feissattavalle. Päätimme hahmotella viestimme, tiivistämällä asian sanoman kuviin sekä lyhyisiin lauseisiin paperille, josta feissattava voisi seurata helposti feissausta. Tämän perusteella hahmotelin feissauksen tueksi erilaisia malleja paperille, joista päätimme testata seuraavalla kerralla infovihkoa.

Toinen kerta feissatessa sujui paremmin. Selkeästi takana ollut ensimmäinen feissauskerta auttoi feissareita toteuttamaan feissauksen reippaammalla otteella. Tahti oli heti erilainen ja useampia lähestyttiin. Ihmisille annetut Eetin flaijeritkin loppuivat heti ja feissauksen tukena toimi havainnoiva infovihko. Infovihko toimi hyvin, antaen asiantuntevamman vaikutelman, sekä tuoden itsevarmuutta feissarille kuvien ollessa feissausspiikin tukena. Toinen feissauskerta toi Eetille kolme kuukausilahjoittajaa ja yhden kertalahjoittajan.

Kysymys yksin feissaamisesta myös nousi esille, sillä jotkut ihmisistä olivat edelleen tönkeitä. Siksi tärkeää oli päästä puhumaan ikävästä kohtaamisesta jollekin. Edes se, että sai katsekontaktin kaveriin, auttoi jatkamaan ja pääsemään negatiivisesta tun-

teesta eteenpäin. Tämän takia olisi hyvä, ettei feissari joudu tekemään yksin työtään, tai hänellä on mahdollisuus esimerkiksi soittaa jollekin ikävän paikan tullen.

Viimeisen reflektion perusteella totesimme, että olisi myös tarpeellista kohdistaa varainhankinta vanhoihin jäseniin, sillä heillä on toimintaan henkilökohtainen kontakti ja tietoa siitä, mistä puhutaan, joten se on kohderyhmänä huomattavasti potentiaalisempi. Tätä ei kuitenkaan ole mahdollista feissatessa tehdä tietoisesti, joten feissauksen lisäksi Eetin tulisi tehdä vanhoille jäsenille televarainhankintaa, toisin sanoen heidän tulisi soittaa vanhoille jäsenille pyytäen heitä lahjoittajiksi.

3.2 Havainnointi feissauspilotissa

Havainnointi menetelmänä on yleensä täydentämässä muita tutkimuksia (Juholin 2006, 356) ja tässä tutkielmassa havainnointi on kätevässä osana feissauspilottia. Havainnot koostuvat tutkielmassani feissauspilotin lisäksi sen reflektoinnista ja omaavastani feissauksen hiljaisesta tiedosta, joka on Vilkan (2007, 32) mukaan hankittu aistimalla, tekemällä ja harjaantumalla. Kohteen ulkopuolinen havainnointi, jota feissauspilotissa tein, on tarkkailevaa havainnointia (emt., 43). Luonnollisessa ympäristössä tapahtuvassa havainnoinnissa etuna on sen tekeminen omassa kontekstissään, eli oikeassa asiayhteydessä, jossa se ilmenee (emt., 37; Grönfors 2010, 157). Uskon feissauspilotin havaintojen osuvan nappiin, sillä teimme feissauspilotin siellä missä feissausta tehdään, ja tullaan tulevaisuudessakin todennäköisesti Eetin varainhankinnan edistämiseksi tekemään, eli kadulla.

Toimintatutkimuksellisella otteella tehdyssä feissauspilotissa havainnoin sitä, miten feissaustilanne sujui ja mihin pitäisi kiinnittää huomiota kehittääkseni toimintaa. Tutkijana keräsin muistiinpanoin havaintoaineistoa (Liite 1) tutkittavista ulkopuolisena tarkkailijana, osallistumatta havainnoitavien toimintaan (Vilka 2007, 43). Näin ollen sain objektiivista kokemusta feissaamisesta subjektiivisen feissauskokemukseni tueksi. Otanta myös oli luonnollisesti suurempi kuin yksin feissattaessa, vaikka feissareita olikin ensimmäisellä kerralla kaksi ja toisella kolme. Havainnointi on myös puolueettomampaa, kuin se että olisin itsekin feissannut. Täten havainnointikykyyni

ei vaikuttanut esimerkiksi se, että olisin palkattuna tehtävään ja pystyin havainnoida sekä feissarin että feissattavan kannalta tilannetta.

Toisaalta havainnoinnin heikkous on subjektiivisuus, sillä havainnoija huomaa tarkimmin omaan viitekehykseen sopivat asiat (Juholin 2006, 356) ja havaintoon vaikuttaa esitieto, jonka kautta havainto keskittyy uuteen tietoon ja erityisesti poikkeavaan tietoon, sillä havainnointi on valikoivaa (Vilkkä 2007, 11-12). Tämän takia olikin hyvä, että teimme kaksi eri feissauskertaa. Pystyimme edellisen kerran havaintojen perusteella tekemään erilaisia tulkintoja ja saamaan kehitettyä feissausta, varsinkin ensimmäisen feissauskerran ollessa pienempi testaus.

Muistiinpanot ovat jo eräänlaista esianalyysia ja niissä noudatettiin tarkoituksenmukaisuudenperiaatetta, joten kirjasin sen, mikä on tutkielman kannalta oleellista ja liittyy aiheeseen. Käytin intuitiivista systematiikkaa. (Grönfors 2010, 165-166.) Eli poimin intuitiivisesti tärkeiksi näkemiäni huomioita muistiinpanoihini. Tämän huomaa suoraan ajatuksista, jotka heti huomioita ja muistiinpanoja tehdessäni tuli esiin. Näiden perusteella saimme seuraavalle kerralle muutettua joitain asioita, kuten tahdin, jolla lähestyttiin ihmisiä.

Reflektointivaiheessa totesimme feissauksen olevan jännittävää ja keskustelun aikaan saannin hankalaa. Havainnoidessani eri feissaustilanteita, huomasin parhaan keinon tähän olevan feissattavan tulkitseminen ja tunnustelu, eli heti ei pidä luovuttaa, ellei lähestymistä suoraan torjuta. Kuten Nora Huhtakin (2017) kertoo, muutama askel kannattaa ottaa jokaisen feissattavan vierellä, sekä varmistaa kysymyksellä tai toteamalla ”vie vain pari minuuttia” tai ”on tärkeä asia”. Toisinaan feissattava saattoikin jäädä keskustelemaan, vaikka ensin olisikin vaikuttanut, ettei häntä kiinnosta tai ei ole aikaa jäädä juttelemaan.

Kysyessä kiinnostaako asia, huomioin siihen olevan liian helppo vastata kieltävästi. ”Haluatko tukea” tai ”haluatko tietää” tuntui herättävän paremmin ihmisten mielenkiinnon, toimien siis parempana keskustelun aloituksena. Yhdessä pohdimme toisaalta nuoriin vaikuttavan vaatetuotannon epäkohdista puhumisen. Kuitenkin torjuntaan tulee olla varautunut, sillä pyytäminen on vaikeaa, erityisesti Eetin yleensä toi-

mien eri lailla ihmisten keskuudessa, tarjoamalla (esimerkiksi Reilun kaupan tuotteita) ja juttelemalla.

Feissareita havainnoidessani ja heidän kanssa reflektoidessani, tulin johtopäätökseen, että omiin stereotypioihin ei saa luottaa. Ihmisestä ei voi päätellä ulkoisin perustein mitään, joten yllättyä voi positiivisestikin lähestyessä henkilöitä, joiden kanssa ei normaalisti juttelisi. Kommentteja feissareilta tuli myös siitä, että kadulla tulisi olla paljon ihmisiä, jotta feissaus onnistuu. Toisaalta uskon hiljaisessa paikassa tapahtuvassa feissaustilanteessa tapahtuvan juuri sitä oman mukavuusalueen ulkopuolelle menemistä, kun ei voi yrittää ulkonäön perusteella päätellä minkälaisen ihmisen oikeasti kohtaakaan.

Ensimmäisen feissauskerran perusteella pohdin ratkaisua havainnoista nousseisiin ongelmiin. Päädyin neljään huomioon: luotettavuus, läsnäolo ja vuorovaikutus, kiitollisuus sekä tahti. Uskoin, että feissareiden kiinnitettäessä näihin asioihin huomiota seuraavalla kerralla, tulos olisi parempi.

Luotettavuus on perusta vuorovaikutukselle, sillä epäluotettavaa ihmistä ei haluta uskoa. Jos viestin halutaan menevän perille, tarvitaan asiantuntemusta sekä sosiaalisuutta, vuorovaikutteisuutta, rehellisyyttä ja miellyttävyyttä. Miellyttävyyttä näkyy mukavuutena ja ystävällisyytenä. (Yli-Kokko 2005, 180.) Feissarin luotettavuus tulee esiin spiikin, eli feissauspuheen sisällöstä, joka tulee olla hallussa, johdonmukainen sekä perusteltu. Näin ollen feissarin asiantuntijuus välittyy feissattavalle eikä tarvitse keskittyä siihen, muistaako kaiken sanoa. Tämä antaa itsevarmuutta ja voi keskittyä keskustelemaan feissattavan kanssa, sillä kuten Yli-Kokko (2005,183) toteaa, suunnittelulla ja valmistelulla saa varmuutta, joka varmistaa viestin perille menon. Tästä saa ”draivia”, joka näyttäytyy kuulijalle motivaationa sekä innostuksena, ytimekkäänä, selkeänä ja luontevana esityksenä (emt., 183).

Läsnäolo ja vuorovaikutus ovat kriittisiä kontaktin saamisen kannalta. Katsekontakti ja hymy kannattaa ottaa jo kaukaa, jotta feissattavalle tulee selkeä viesti siitä, että haluat keskustella juuri hänen kanssaan ja keskustelun aloittamiselle saa tarvittavan rauhan. Katseen merkitys vuorovaikutuksessa on se ensimmäinen merkki kontaktista (Yli-Kokko 2005,195). Toisaalta pitää muistaa joustavuus vuorovaikutuksessa, sillä

jokainen feissaustilanne ja feissattava on erilainen. Oppaaseen lisäsin ohjeen: ”Ole kiinnostunut aidosti ihmisestä ja hänen mielipiteistään”. Mitä paremmin tuntee yleisönsä, sitä paremmin ja osuvammin heihin vaikuttaa (Yli-Kokko 2005,184). Siksi kuulijoiden huomioiminen on vaikuttaessa tärkeää.

Kiitollisuus on tärkeä osa feissausta. Feissattavaa tulee arvostaa ja kiittää kuuntelemisesta, eikä painostaa tai syyllistää vaikka hän päättäisi, ettei lähde lahjottajaksi. Moni kertoo usein ikävistä kohtaamisista feissareiden kanssa, kun ”ei” ei riitä vastaukseksi. Tämän takia ei ole ihme, että feissareita kartetaan helposti katukuvassa, eikä heille uskalleta puhua. Siksi on tärkeää jättää ihmisille joka tapauksessa hyvä tunne kohtaamisesta.

Tahdilla tarkoitetaan jatkuvaa feissattavien lähestymistä. Mitä useampaa ihmistä lähestyy, sitä todennäköisemmin saa feissattavan pysähtymään. Toisaalta, minkä huomasi feissauspilotin aikana ja mikä yllätti feissausryhmän, välinpitämättömyyteen pitää tottua, sillä se on hyvin yleistä erityisesti kiireisissä julkisissa tiloissa, jotka ovat yleensä ihmisten läpikulkupaikkoja. Tämän takia on tärkeää pitää positiivista viirettä yllä ja lähestyä heti seuraavaa henkilöä torjunnan jälkeen.

Toinen feissauskerta oli onnistunut, sillä havainnot olivat huomattavasti positiivisempia kuin edellisellä kerralla (Liite 2) ja kohtaamiset olivat onnistuneita. Tästä konkreettisenä tuloksena saimme kolme uutta kuukausilahjoittajaa ja yhden kertalahjoittajan.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Saimme feissauspilotin ansiosta lahjoittajia. Feissauspilotin ja havaintojen perusteella rakensin oppaan. Havaintojen pohjalta voidaan pohtia vastuullisen kansalaisuuden edistämistä, johon ei saatu kuitenkaan selkeää vastausta.

Viestinnän vaikutusta tai vaikuttavuutta voidaan arvioida esimerkiksi pohtimalla: huomattiinko viesti, lisääntyivätkö vastaanottajien tiedot, muuttuivatko asenteet tai

mielikuvat, muuttuiko maine, saatiinko omia tavoitteita lävitse ja lisääntyikö tuotteiden tai palveluiden kysyntä (Juholin 2006, 46.) Feissausaineiston perusteella voimme ainakin todeta osittain, että viesti huomattiin, vastaanottajien tiedot muuttuivat ja omia tavoitteita saatiin lävitse, sillä saimme sanomaa edistettyä sekä lisää lahjoittajia Eetille. Feissauspilotin ansiosta Eetille saatiin yhteensä neljä lahjoitusta: kolme kuukausilahjoitusta ja yksi kertalahjoitus. Pilotin ja havaintojeni pohjalta rakensin oppaan ”Pieni käsikirja feissaukseen”.

Saimme Eetin sanomaa edistettyä ja toivottavasti feissatut kiinnostuivat aiheesta ja ottavat sitä kautta lisää selvää. Saimme annettua flajjereita Eetistä kiinnostuneille, joten teimme järjestöä myös tunnetummaksi. Varmasti mukaan lähteneet lahjoittajat ainakin pyrkivät tekemään tai tekevät jo vastuullisia valintoja elämässään.

Toisaalta havainnointi menetelmänä on hankala näiden asioiden arviointiin. Esimerkiksi moni jätti, tai päätti jättää, viestin huomaamatta, mutta tästä saatiin hyvää aineistoa oppaaseen: aloituksen tärkeys, sekä itsevarmuuden säilyttäminen viestin huomiotta jättämisestä huolimatta.

4.1 Oppaan rakentaminen

”Pieni käsikirja feissaukseen, Eettisen kaupan puolesta ry” syntyi feissauspilotin havaintojen sekä feissauskokemukseni pohjalta, tarkoituksena olla tiivis ja selkeä ohjepaketti Eetin tulevalle feissarille.

Ennen ensimmäistä feissauskertaa teimme Eetin hallituksen kokouksessa yhdessä aivoriihtä siitä, mitä feissauksessa tulisi tuoda esiin. Aivoriihen ja omien feissauskokemusten lisäksi, kasasin feissauksen käsikirjoituksen ensimmäisen feissauskerran pohjaksi. Käsikirjoitus toimi mallinna siihen, miten feissaus tapahtuu. Tarkoituksena ei ollut opetella lueteltavaa litania ulkoa, vaan on tehdä spiikistä omaan suuhun sopiva. Tämän jätin suoraan vinkiksi oppaaseen, sillä keskustelua feissattavan kanssa ei voi koskaan ennustaa etukäteen.

Toimintatutkimuksen ensimmäinen feissauskerta kirvoitti ajatuksia feissausryhmässä. Niiden pohjalta syntyi seuraava versio feissarin oppaasta. Lähdin lähinnä purkamaan feissatessa nousseita kysymyksiä ja ongelmakohtia, sekä sitä miten feissataan paremmin. Paremmin feissaamisesta, sekä ihmisen osallistamisesta, poimin oppaaseen neljä hyvän feissarin ominaisuutta: luotettavuus, läsnäolo ja vuorovaikutus, kiitollisuus sekä tahti.

Jotta oppaan toimivuudesta tietäisi paremmin, olisi pitänyt tehdä esimerkiksi lisäksi workshop, jossa oltaisiin arvioitu opasta. Alun perin olikin tarkoitus vielä testata opas, mutta valitettavasti Eetin aikataulu oli liian rajallinen. Feissarinäkökulmaa olisi saatu lisää oppaaseen, jos tämä olisi onnistunut. Nyt Eetin oppaan jalkautus selvittää toimivuuden.

4.2 Miten saadaan lahjoittajia järjestölle

Feissaus on hyvinkin fiilispohjalta tapahtuvaa, sillä jokainen feissauskerta on erilainen. Onnistunut kohtaaminen on monen tekijän summa, sillä ihmiset, tilanteet, paikat ja tunnelmat muuttuvat. Tärkeää on löytää yhä uudelleen motivaatio lähestyä ihmisiä, ilman ennakkoluuloja ja pelkoa torjunnasta.

Feissauspilotin avulla ymmärsin vaikuttamisen merkityksen feissauksessa ja sen, miten lahjoittajia saadaan. On hyvä myös pohtia, mikä on järjestön maine tai imago, eli mikä mielikuva kansalaisille järjestöstä syntyy. Halutaanko sitä muuttaa vai suosii-ko maine järjestöä. Juholin (2006, 42) kertoo ihmisten mielikuvien syntyvän itse koettuna, nähdyn ja luetun perusteella, eivätkä ihmiset läheskään aina pysty kertomaan mihin omat mielikuvansa perustuvat. Eli suuri osa järjestön mielikuvista, maineesta ja imagosta liittyvät siihen mitä ympärillä tapahtuu. Feissauspilottiin sidottiin Eetin imago, joka on pieni ja suomalainen järjestö, varsinkin verrattaessa isoihin feissausta tekeviin järjestöihin. Tämä tuli usein puheeksi erilaisena vahvuutena, koska mietimme, miten erotomme muista järjestöistä. Eetin työntekijöiden sekä hallituksen jäsenten näkemys oli, että ruohonjuuritason työtä sekä kansanliikkeestä lähtevää työtä tulee painottaa erottuakseen edukseen.

Juholinin (2013, 228) mukaan maine kiirii kertomuksina sekä tarinoina vuorovaikutuksessa ihmisten välillä ja mielikuvat leviävät sekä muokkautuvat erilaisilla julkisuuden kentillä, joten niihin pyritään vaikuttamaan. Mainetta on siis hyvä seurata, sekä olla perillä mielikuvasta, jonka järjestö antaa. Tähän on kiinnitettävä huomiota, kun kohtaa ihmisiä markkinoidessaan järjestöä. Maine vaikuttaa imagoon sekä toisinpäin, maine voi tahrata imagon. Kuten Juholin (2013, 229) tiivistää: imago on vastaanottajan mielikuvien summa. Ihmisille on jäätävä positiivinen kuva kohtaamisesta, jotta järjestö menestyy jatkossakin.

Sosiaalinen media eli some luo omat paineensa feissaukselle. Järjestöä edustaessa on hyvä pitää huolta siitä, miten kohtaaminen hoidetaan. Mainetta pidettävä yllä kadulla, varsinkin kun feissaus uutta järjestölle ja suhteellisen tuntematon järjestö sekä pieni. Miellyttävä, selkeä, henkilökohtainen esiintyminen ja hyvät tavat vaikuttavat ratkaisevasti siihen minkälaisen kuvan antaa (Leppänen 1989, 206). Feissarin on tiedostettava se ja siksi ystävällisyys jokaista vastaantulijaa kohtaan on tärkeää. Somessa palaute on välitöntä ja vaikuttaminen liiankin helppoa. Kun miettii isoja feissausvarainhankintaa tekeviä järjestöjä, tulee väistämättä mielikuva siitä, kuinka järjestöjen imago vaikuttaa ihmisten auttamishaluun. Ensimmäiset Eetin lahjoittajatkin tunsivat Eetin toiminnan entuudestaan, eli voidaan kuvitella tunnettavuuden vaikuttavan positiivisesti lahjoittajien määrän kasvuun.

Maineriski on maineen menettämisen mahdollisuus tai vaara ja se aktualisoituu, kun toiminta joutuu törmäyskurssille sidosryhmien odotusten kanssa (Juholin 2013, 233). Erityisesti järjestön ollessa hyvin arvolatautunut, tulee huomioida, mitä jäsenet odottavat ja saavat. On olemassa myös ryhmiä ja henkilöitä, jotka voivat olla uhkaavia järjestölle kritiikkinsä sekä erilaisten arvomaailmojen takia. Tällöin on pystyttävä avaamaan keskusteluyhteys yhteistyössä, jotta viestitään tasapuolisesti ja annetaan tietoa sitä haluaville (Juholin 2006, 208). Kuitenkin feissarin tulee pohtia minkälaiseen keskusteluun kannattaa lähteä, jos joku haluaa vain purkaa huonoa oloaan feissariin. Kun keskustelu ei ole tasapuolista, kannattaa toivottaa hyvää päivänjatkoa ja jatkaa matkaa, ettei tilanne eskaloituisi riidaksi. Tilanne voi olla jopa turvaton feissarille, joten keskustelu ei varmasti ole sen arvoinen, että jotain ikävää tapahtuu.

Aito kiinnostus kohtaamiseen varmasti auttaa vaikuttamiseen. Henkilökohtaisuus ja välittäminen luovat myös vahvoja tunteita ja vaikka lopullinen johtopäätös olisi asiakkaan kannalta sama, asiakkaan kokemus voi olla täysin erilainen riippuen siitä, miten hän kokee välittämisen ja henkilökohtaisuuden toteutuvan. (Gjerstad 2015, 35-36 & 40.) Feissauksessakin tärkeää on osoittaa kiinnostusta siihen, onko feissattavalle esimerkiksi asia mielenkiintoinen tai tuttu entuudestaan ja mitä hän siitä tietää. Jotta saadaan vaikuttava ja sujuva keskustelu aikaiseksi, tulee feissarin luoda keskustelusta tilanne, jossa luottamus välittyy. Välittämisen vaikutus voi olla sisällön vaikutusta voimakkaampi, siksi hyvätkin asiat voivat vesittyä moralistisen, ylemmydentuntoisen vaikuttamisen vuoksi, ja vastaavasti tiukatkin sisällöt ja mielipiteet lieventyvät, jos välittäminen on aitoa ja kattavaa (emt., 312). Asiantuntijakuva myös tärvellään helposti käyttämällä kohdeyleisöstä riippumatta omaa asiantuntijakieltä (Sipilä 2005, 28).

Feissarin täytyy myös olla sujuva puhumaan, jotta hänen asiastaan kiinnostutaan. Gjerstad (2015, 54) toteaa, että taitava puhuja käyttää erilaisia keinoja tehokeinoja puhuessaan, kuten monipuolisia äänensävyjä, ilmeitä, taukoja, kehon kieltä ja apuvälineitä. Mielenkiintoista on seurata puhujaa, joka uskoo asiaansa ja tuo sen esiin. Toisaalta esimerkkien ja tarinoiden hyödyntäminen tarjoaa loogisia ja emotionaalisia todisteita asian puolesta (emt.). Tärkeämpää vaikuttamisessa on se, millaisen kuvan onnistuu auttamisen kohteesta luomaan, kuin se, montaako kohdetta auttaa sillä tarinat vetoavat puoleensa, toisin kuin abstraktit tilastot. (Gjerstad 2015, 77).

Feissari joutuu moneen tilanteeseen, jossa erilaisia argumentointitapoja tulee tarpeeseen. Jos haluaa vaikuttaa sekä olla taitava argumentoija, tulee käyttää sekä järkiettä tunneargumentteja (Yli-Kokko 2005, 189). Rationaalinen argumentointi eli järkeen vetoaminen sisältää lait, säännöt, normit, tilastot, tutkimukset, asiantuntijalauseennot, omat kokemukset ja havainnot, kun taas emotionaaliseen eli tunteisiin vetoamiseen kuuluu asiantuntemus, menestys, hyödyt, edut, tarpeet, toiveet, kuuluisuudet, yleinen mielipide ja luotettavuus. Järkeen vetoavat myös esimerkit tosielämästä tai syy-seuraussuhteet. Tunteisiin taas vaikuttavat tahto, taito, asenteet, arvovalta ja yleinen etu. (Emt., 124.)

Feissauksessa on käytettävä sekä sanatonta että sanallista viestintää. Taitava neuvottelija on huolellisesti valmistunut ja pyrkii määrätietoisesti kohti selkeää tavoitettaan. Lisäksi yhteistyöhön pyrkivä ja omaa neuvottelutilanteessa hyvät tavat. Aktiivinen kuuntelu ja toisen käyttäytymisen havainnointi kuuluvat taitavan neuvottelijan ominaisuuksiin, kuunnellessa aktiivisesti ja havainnoidessa toisen osapuolen käyttäytymistä selkeitä toimenpide-ehdotuksia tehden. (Yli-Kokko 2005, 93.) Oleellista on hyvät vuorovaikutustaidot kuten argumentointitaito, kuuntelemisen taito, taktikoinnin taito sekä sanattoman viestinnän lukutaito. Sanaton viestintä on myös tärkeää, sillä se tekee jopa 93 prosenttia ensivaikutelman muodostumisesta (emt., 179). Se tukee ja täydentää sanallista viestintää, sekä voi toimia painottaakseen sanomaa esimerkiksi äänensävyä muuttamalla (emt., 193). Katsekontakti, äänenkäyttö, ilmeet, eleet, asennot, liikkeet, tilankäyttö sekä ulkomuototekijät kuuluvat sanattomaan viestintään. Feissaukseen kuuluva tärkeä katsekontakti auttaa seuraamaan toisen reaktioita. (Yli-Kokko 2005, 109.)

4.3 Miten edistetään vastuullista kuluttajakansalaisuutta feissauksessa

Eetin ideologiasta syntyi vastuullisen kansalaisuuden edistämisen ajatus toiveena, että Eetin sanomaa edistämällä vastuullinen kansalaisuus lisääntyy.

Feissatessa on tärkeää saada keskustelua vastuullisuudesta aikaan, sillä tietoisuus edistää alttiutta hankkia lisää tietoa. Kuten Pentikäinen (2009, 36-37) kertoo, kulutuspäätökset ja valinnat vaikuttavat lähiympäristöön sekä laajemminkin. Tätä kautta tehdään edelleen parempia ja kestävämpiä valintoja. Toimintatavat muuttuvat motivaation ja innostuksen takia, jolloin tehdään pieniä ja hieman isompiakin päätöksiä, oppien ja opettaen itseään, sillä kun kerran aloittaa valintojansa pohtimaan, isojakin valintoja pohditaan. (Emt.)

Jos viestin haluaa saada perille, tulisi sen olla helppo käsitellä, helposti saatavilla, mahdollisimman tuttu tai tulee nopeasti tutuksi tuleva, mahdollisimman symmetrinen, mahdollisimman houkutteleva sekä hyvin ”paketoitu” (Gjerstad 2015,121.) Myös ihmisten tarpeita voi käyttää hyväksi vaikuttamisessa (emt., 60).

Ideaalitilanne on se, että feissaustilanteessa olleiden kansalaisten tietoisuus kuluttajuudesta ja maailmankaupan epäkohdista lisääntyy. Flaijereiden saaneiden tai lahjoittajaksi lähteneiden Eetin toimintaa seuraamalla lisää tietoisuutta Eetin toiminnasta, maailmankaupan epäkohdista ja Reilun kaupan vaikuttavuudesta, jonka kautta heidän valintansa muuttuvat tietoisempaan ja sitä kautta toivottavasti vastuullisempaan suuntaan. Tätä on lähes mahdotonta kuitenkin mitata, eikä voi tietää vaikuttaako juuri feissarin kanssa käyty keskustelu tuleviin kuluttamispäätöksiin. Jotta tätä voitaisiin tutkia, voitaisiin lahjoittajille jonkinlainen kysely kulutustottumuksistaan, lahjoittamisen alkaessa sekä lahjoittajana oltua jo reilumman aikaa. Näitä voitaisiin sitten verratta keskenään ja etsiä muutoksia.

Suuri osa meidän arkea koskettavista tavaroistamme tulee alun perin kaikkein köyhimmistä maista ja jokainen tuottamamme tavara kuluttaa luonnonvaroja ja aiheuttaa päästöjä, joten riittävän monen tehtyä tekee pieniä tekoja, tapahtuu paljon (Pentikäinen 2009, 41).

Kuluttamisella on erilaisia motiiveja. Kuten Pentikäinen (2009, 19) sanoo, kuluttaja on aina valitsija, ja kuluttajuus on muuttuvaista. Myös muiden ihmisten paine tai esimerkki sekä erilaiset normit voivat vaikuttaa ihmiseen (Gjerstad 2015, 148-149) eli myös kuluttamiseen. Kaupan voivat olla jopa hyvän kokemus ja yhteenkuuluvuuden tunne, joka syntyy yhteisen hyvän, vastuullisuuden ja eettisyyden edellytyksestä valinnoissaan (Pentikäinen 2009, 19.) Tämäkin siis opitaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja kuluttaja voi olla aktiivinen ja osallistuva, esimerkiksi seikkaileva tutkimusmatkailija, hedonisti tai aktivisti (emt., 20). Aktivisti roolin ottaessaan kuluttajan arvot näkyvät toiminnassa, kuluttajan pyrkiessään vaikuttamaan suoraan kulutuksellaan. Hedonisti nauttii tarttuen hetkeen, joten tällä kuluttajaroolilla ei vastuullisuus paina. Seikkailija taas vaihtelee erilaisten roolien välillä kuluttajuudessaan.

Pystymme täten vaikuttamaan joukkovoiman, yhteenkuuluvuuden ja muutenkin sosiaalisen puolen kautta. Näin saamme kuluttajalle valtaa. Kuluttajan vaikutusmahdollisuudet ovat suuret, koska bisnes toimii kuluttajan rahoilla toimivaa, mutta käytännössä kuitenkin tätä vaikutusvaltaa on vielä hankalaa käyttää vaikutusvaltaansa, sillä tietoa eettisten ostopäätösten mahdollistamiseksi ei ole tarpeeksi (Saramäki 2014, 19). Kuitenkin kuluttaja voi pyrkiä muuttamaan vaateteollisuutta haluamaansa suu-

taan omilla teoillaan, esimerkiksi yksinkertaisesti jättämällä ostamatta kyselemättä tuotteita, jotka tuodaan markkinoille valtavalla volyymilla. (Saramäki 2015, 45).

Kansalaisjärjestöt antavat ihmisille äänen (Eetti 2017; Asola 2007, 18), mutta toisaalta ilman ihmisiä ei ole kansanliikkeitä, kansalaisjärjestöjä, verkostoja, yhteisöjä tai puolueita (Asola 2007,9). Kansalaisjärjestönä Eetti tarvitsee ihmisiä mukaan, toisaalta taas ihmiset tarvitsevat Eettiä verkostoituakseen yhteisöksi, joka ajaa vastuullisuutta ja vastuullista kansalaisuutta. Kansalaisjärjestöt tarkkailevat yritysten toimintaa ja pyrkivät luomaan painetta muuttaakseen epäeettisiä toimintatapoja (Sojonen 2007, 107), joten sitomalla ihmisiä Eetin toimintaan mukaan, saamme edistettyä tietoisuutta vastuustaan sekä oikeudenmukaista maailmankauppaa Eetin toiminnan avulla.

Tämän vuoksi vaikuttaessa on hyvä huomioida se, että enemmän saadaan Eetin joukkoon ihmisiä mukaan, sitä vakuuttavampi se on jatkossa. Tarvitaan monta ihmistä, jotta tavallisten yksittäisten ihmisten ääni saataisiin kuuluviin. Tavallinen ihminen myös vakuuttuu asiantuntemuksesta sekä kokemuksesta, jolloin hän mieluusti etsii muita puhumaan puolestaan. (Pentikäinen 2009, 26.)

Laitinen (2012, 9) kertoo kuinka tuhoista yrityksille saattaa olla yhteis- ja ympäristövastuun huomiotta jättäminen toiminnassa, sillä erilaiset tiedostavat liikkeet, aktivismi ja kansalaisyhteiskunnan toimintatavat saattavat yritykset vastuuseen puutteistaan. Kuten Pentikäinen (2009, 104) kirjoittaa, ihmiset äänestävät jaloillaan, joten tarvitaan paljon yksityistä ja julkista puhetta, jotta niin tarjolla olevia ilmiöitä kuin yksittäisiä tuotteitakin voidaan ehdottaa, välittää tarkastella ja arvioida. Vastuullisuus ja erityisesti sen puute näkyy tekoina sekä tekojen vaikutuksina (emt., 39). Joten tietoisuus valintojen merkityksistä lisättynä yhteiskunnalliseen keskusteluun kasvattaa mahdollisuuksia erilaisiin valintoihin (emt.,37). Mitä enemmän keskustelua saadaan aikaiseksi, sitä enemmän pääsemme puheista tekoihin, vastuullisuuden edistämiseksi.

Toisaalta ei ole mitään todistetta siitä, että juuri feissaus saisi ihmiset muuttamaan kulutuskäyttäytymistään. Se, että lahjoittajia saatiin kaksi Eetin edeltäjän, Repu ry:n aktiivia, viittaa siihen, että on jo tietoinen maailmankaupan epäkohdista. Voidaan siis olettaa, että on vastuullinen ja tiedostava kuluttaja, sekä tarvitsee ja kaipaa verkostoa, jonka kautta toimia. Tämä havainto Eetin viestin osumisesta parhaiten niihin,

joille järjestön työ oli jo entuudestaan tuttua, sai Eetin havahtumaan siihen, että vanhoihin ja nykyisiin jäseniin tulee ottaa yhteyttä. Tämä on potentiaalinen, jollei potentiaalisin, kohderyhmä lähtemään mukaan.

5 POHDINTA JA LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni perustui paljon omien mielenkiintojeni sekä Eetin tarpeiden pohjalle. Eetin tarve varainhankinnan kehittämiseksi mahdollisti heille opinnäytetyön tekemisen, mikä aiheutti innostusta. Järjestön vahva ihmisoikeuksien edistämisen tausta sopi arvoihini, sekä tavoitteisiini tulevaisuuden työllistymisen toiveiden kannalta. Pyrin tulevaisuudessa pääsemään hyödyntämään opinnäytetyössä kartutettua osaamistani työelämässä.

Feissauspilotti koettiin Eetissä onnistuneeksi. Saimme kehitettyä Eetin rahoitusta saamalla lahjoittajia. Lisäksi sain monipuolista ja hyvää aineistoa, josta kokosin Eetille feissausoppaan: ”Pieni käsikirja feissaukseen”. Opinnäytetyön pääkysymykseen, vastuullisen kuluttajakansalaisuuden edistämiseen feissauksessa, on kuitenkin monimutkaisempi vastata.

Kuluttaminen on yksi ihmisen tärkeimmistä vaikutusmahdollisuuksista, sillä kuluttamalla vaikutetaan siihen, tuetaanko vastuullisuutta vaiko ei. Suurimmat valinnat ovat yleensä ostopäätöksiä ja näissä valinnoissa tulisi miettiä mitä kantaa on. Kukkarolla äänestetään, halusi sitä tai ei. Se, mihin rahansa laittaa, voi olla jopa kannanotto, sillä rahan puhetta kuullaan markkinataloudessa. (Pentikäinen 2009, 19.) Kuluttaja täten todella vaikuttaa ostopäätöksillään ja valinnoillaan, mutta emme voi osoittaa feissauksen vaikuttavan kansalaisten kulutuspäätöksiin. Toki mahdollisuuksien kasvattamiseksi feissauksen jatkaminen Eetin toiminnassa oppaan avulla auttaa tietouden lisäämistä. Tätä kautta toivottavasti myös vastuullisia kuluttajakansalaisia tulee lisää. Sillä kuten Pentikäinen (2009, 56.) sanoo, jotta haluaa vaikuttaa, on valintojensa tueksi sekä niiden seurauksista saatava luotettavaa tietoa. Eetin toiminnan jatkamiseksi ja toiminnan sekä ideologian laajentamiseksi on tärkeää saada tämän pienen järjestön ääntä kuuluviin ja suuremman yleisön tietouteen. Kuten feissauspilotissa

totesin, sosiaalisuus ja yhteenkuuluvuus edistävät toimintaa, vanhojen jäsenten lähdettyä kuukausilahjoittajiksi.

Feissauspilotti olisi ollut vielä parempi, jos olisin huomionnut enemmän tietoperustaa ennen pilotin toteuttamista. Nyt tapahtui niin, että ymmärsin pilotin jälkeen, tietoperustaan perehtyessä, vaikuttamisen merkityksestä sekä feissattavien vakuuttamisesta. Täten opinnäytetyön teoriapuoli kulkee koko ajan mukana, sen ollessa keskiössä ja painottuen siihen. Näin ollen tätä kehittämistyötä voisi lähteä vielä jatkamaan eteenpäin. Toisaalta tästä on helppo jatkaa, järjestöllä on valmiina opas, jonka perusteella tulevan feissarin on helppo tarttua toimeen. Olisin kuitenkin halunnut vielä kehittää opasta eteenpäin, esimerkiksi työpajan avulla, jossa olisi testattu oppaan toimivuus. Hienoa oli kuulla, että työ jalkautetaan ottamalla opas mahdollisesti palkatulle feissarille käyttöön ensi vuonna, 2018 ja jatkossa muille mahdollisille tuleville Eetin feissareille. Tämä toi kokemuksen oppaan onnistumisesta. Henkilökohtaisesti kehittäminen oli siis merkityksellinen.

Organisaation, eli Eetin, tasolla merkitys keskittyy toiminnan kehittämiseen, sekä jatkamiseen rahoituksen avulla. Se, että globaalikasvatus saadaan taas jatkumaan, on varmasti Eetille tärkeää. Arvopohjaisen järjestön sanomaa tuotiin myös enemmän julki, joten yleisöä Eetin toiminnalle kasvatettiin ja toiminnan merkitystä lisättiin. Vastuullisuus kuluttamisessa on Eetille tärkeä osa toiminnan periaatteista ja kehittämistyön avulla tiedostaminen vastuullisuudesta kasvaa. Toivon myös mukana olleiden Eetin hallituslaisten sekä toimistotyöntekijöiden kokeneen tekevänsä jotain merkittävää feissatessaan, jouduttuaan oman mukavuusalueensa ulkopuolelle. Ei ole helppoa ”pakottaa” tuntemattomia ihmisiä juttelemaan itselle tärkeästä aiheesta, ilman että yhtään tietää toisen näkökulmaa aiheeseen.

Feissauspilotin aikana feissausryhmä kommentoi paljon sitä, miten rankkaa feissaus on henkisesti. Jatkuva torjutuksi tuleminen on haaste motivaation ylläpidolle. Tästä on minullakin omakohtaisia kokemuksia feissarina ja tämä mielenterveyspuoli olisi mielestäni hyvä kehittämisen kohde. Erityisesti yhteisöpedagogin ennaltaehkäisevää työtä ajatellen olisi tärkeää pohtia feissareiden työhyvinvointia. Mielenkiintoista olisi tehdä tutkimusta feissareiden hyvinvoinnista ja jaksamisesta, erityisesti feissarin profiilin ollessa yleensä nuori opiskelija, jolloin työnteko ja opiskelu vaikuttavat toisiinsa.

Feissarin jatkuvan torjutuksi tuleminen voi aiheuttaa stressiä ja epäonnistumisen kokemuksia, jopa burnouttiin, loppuun palamiseen, asti.

Opinnäytetyön merkitys ammattialalle on toimia pienille järjestöille suunnannäyttäjänä. Muutkin järjestöt kamppailevat rahoituksen kanssa, joten tässä on esimerkki, miten rahoitusta voi lisätä. Feissaus on merkittävää suurten järjestön varainkeruussa, mutta tämä opinnäytetyö osoittaa sen kannattavuuden myös pienille järjestöille. Feissaus on mahdollista toteuttaa, vaikka ei olisi valtavia resursseja, esimerkiksi vapaaehtoisvoimin.

Vastuullisuus tuo elämälle merkitystä ja moni rakentaa esimerkiksi identiteettiään vastuullisten arvojen pohjalle. Ihmisten on mahdollisuus tehdä kuluttajuudessaan valintoja, tavaran paljoudessa pystytään myös tehdä vastuullisia päätöksiä, toki omien resurssien mukaan. Kaikilla ei ole varaa valita aina sitä vastuullisinta esimerkiksi rahatilanteen takia. Mutta ilmapiirin muutosta on havaittavissa. Esimerkiksi nuoret haluavat löytää itselleen merkitsevää työtä. Rahan saaminen ei ole niin merkittävää kuin ennen. Aineelliset arvot eivät tunnu olevan enää niin tärkeitä. Hiljainen muutos tuntuu piilevän pinnan alla. Liekö tämä ilmastonmuutoksesta johtuvaa, ihmisten tiedostaessa tulevaisuuden epävarmuuden?

Lopuksi haluan vielä kannustaa eettisesti vaikuttamiseen ja vaikuttumiseen. Ollakseen vastuullinen kansalainen, tulee olla kuitenkin muutakin kuin vastuullinen kuluttaja. Vastuullisen kuluttajan voi nähdä passiivisempänä, kuin vastuullisen kuluttajakansalaisen. Vastuullisella kuluttajakansalaisuudella tarkoitan aktiivista kansalaisen vaikuttamista valinnoillaan, pyrkimällä vaikuttamaan yhteiskuntaan. Tämä tapahtuu toki myös vastuullisuuden kautta. Kuten Gjerstad (2015, 236) toteaa, vaikuttaakseen ja vaikuttuakseen eettisesti, tulee huolehtia vastavuoroisuudesta, vaikuttua omien arvojen mukaan, välttää epärehellisyyttä, epäoikeudenmukaisuutta sekä manipulointia. Lisäksi tulee vaikuttaa oman persoonan mukaisella tavalla, mutta silti monipuolisesti, erilaisien vaikuttamisen tapojen mukaisesti. Eettisesti korkeisiin päämääriin tulee pyrkiä, muistaen kuitenkin, ettei tarkoitus pyhitä päämääriä. (Emt.)

LÄHTEET

- Asola, Aki 2007. Opi perusasiat – Kansalaisvaikuttamisen tyyli ja keinot. Teoksessa Ylikahri, Ville. Kuinka maailma muutetaan? Kansalaisvaikuttajan opas. Helsinki: Vihreä sivistysliitto ry.
- Bauman, Zygmunt 2008. Does ethics have a chance in a world of consumers? Cambridge & London: Harvard University Press.
- Davis, Aeron 2013. Promotional Cultures. Cambridge & Malden: Polity Press.
- Clean Clothes Campaign 2017. Who we are. Viitattu 25.10.2017.
<https://cleanclothes.org/>
- Grönfors, Martti 2010. Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 3.painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Ehrsted, Johan & Leppäkorpi, Mervi (toim.) 2012. Reilumman kaupan jäljillä. Kirjoituksia reilusta kaupasta ja solidaarisesta vaihdosta. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Eettisen kaupan puolesta ry 2017a. Kouluille. Viitattu 26.10.2017.
<http://eetti.fi/kouluille>
- Eettisen kaupan puolesta ry 2017b. Tausta. Viitattu 25.9.2017. <http://eetti.fi/historia>
- Eettisen kaupan puolesta ry 2017c. Usein kysytyjä kysymyksiä. Viitattu 20.10.2017.
<http://eetti.fi/ukk>
- Eettisen kaupan puolesta ry 2017d. Ryhdy kuukausilahjoittajaksi. Viitattu 26.10.2017.
<http://lahjoita.eetti.fi/>
- Gjerstad, Eevastiina 2015. Näin vaikutat. Vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Heikkinen, Heikki L. T. & Rovio, Esa & Syrjälä, Leena (toim.) 2006. Toiminnasta tietoon. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Huhta, Nora 2017. Sähköpostiviestitiedonanto 6.10.2017.
- Juholin Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.
- Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Bookwell.
- Kepa 2017a. Hallituksen esitys eduskunnalle valtion talousarvioksi vuodelle 2018: Kansainvälinen kehitysyhteistyö. Viitattu 25.10.2017.
<https://www.kepa.fi/sites/kepa.fi/tiedostot/kepan-lausunto-vav-htj-200170927.pdf>
- Kepa 2017b. Kehitysyhteistyön leikkaukset vaikeuttavat miljoonien elämää. Viitattu 16.11.2017.
<https://www.kepa.fi/sites/kepa.fi/tiedostot/julkaisut/talousarvioesitys2018kehitysyhteistyonyt.pdf>
- Kepa 2017c. Kansalaisjärjestöjen kehitysyhteistyö nyt. Viitattu 16.11.2017.
<https://www.kepa.fi/tiedostot/julkaisut/kansalaisjarjestojen-kehitysyhteistyö-nyt.pdf>

- Kepa 2017d. Mikä globaalikasvatus? Viitattu 25.10.2017.
<http://www.gloaalikasvatus.fi/mika-gloaalikasvatus>
- Kepa 2017e. Mistä rahoitusta? Viitattu 16.11.2017. <https://www.kepa.fi/jaseninfo-palvelut/neuvonta/mista-rahoitusta>
- Kepa 2017f. Järjestöjen kehitysrahoitus. Viitattu 25.9.2017.
<https://www.kepa.fi/vaikuttamistyo/kehitysrahoitus/jarjestojen-kehitysrahoitus>
- Kepa 2017g. Mikä globaalikasvatus? Taustatieto. Viitattu 25.10.2017.
<http://www.gloaalikasvatus.fi/mika-gloaalikasvatus/taustatieto>
- Laakso, Teija 2017. Järjestöjen kehitysyhteistyö ja globaalikasvatus yhä ahtaammalla. Viitattu 25.9.2017. <http://www.maailma.net/uutiset/jarjestojen-kehitysyhteistyö-ja-gloaalikasvatus-yhä-ahtaammalla> <http://www.maailma.net/uutiset/jarjestojen-kehitysyhteistyö-ja-gloaalikasvatus-yhä-ahtaammalla>
- Laitinen, Ilpo 2012. Moraalinen logo. Organisaatioiden arvovallankumous. Helsinki: Talentum.
- Pertti & Manninen, Raili & Toivonen, Pirjo (toim.) 1989. Yhteisö viestii. Juva: WSOY.
- Litvinoff, Miles & Madeley, John 2007. 50 syytä ostaa reilun kaupan tuotteita. Helsinki: Like kustannus.
- OHCHR 2017. Universal Declaration of Human Rights. Viitattu 13.11.2017.
<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=fin>
- Pentikäinen, Johanna 2009. Hyvän markkinat. Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki: Kirjapaja.
- Puhtaat vaatteet 2016. Selvitys: Intian kenkätehtaiden työntekijöiden oikeuksia loukataan. Viitattu 1.11.2017. <https://www.puhtaatvaatteet.fi/?x103997=240524>
- Pyhtilä, Mikko 2007. Reilusti tasan. Helsinki: Suomen Lähetysseura.
- Royal Institute of Blind People RNIB 2016. What is face to face fundraising? Viitattu 27.9.2017. <https://www.rnib.org.uk/donations-and-fundraising/face-to-face-fundraising>
- Saramäki, Rinna 2014. Hyvän mielen vaatekaappi. 2.painos. Atena.
- Shifrin, Tash 2004. Q&A: face to face fundraising. Viitattu 29.9.2017.
<https://www.theguardian.com/society/2004/may/27/charityreform.charities1>
- Sojonen, Elina 2007. Äänestä kukkarollasi. Teoksessa Ylikahri, Ville (toim.) Kuinka maailma muutetaan? Kansalaisvaikuttajan opas. Helsinki: Vihreä sivistysliitto ry.
- Straffans, Lotta 2017. Eettisen kaupan puolesta ry:n syystapaaminen. 11.11.2017. Helsinki: Villa Salin.
- Ulkoasiainministeriö 2016. Kansalaisjärjestöjen ja kuntien kehitysyhteistyöhön 36 miljoonaa euroa. Viitattu 20.9.2017.
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=356066&nodeid=15146&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Ulkoasiainministeriö 2017. Kehitysyhteistyön määrärahat. Viitattu 20.11.2017.
<http://www.formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=49314#IATI>

Ulkoasiainvaliokunta 2016. Valiokunnan lausunto UaVL 7/2016 vp— HE 134/2016 vp.
Viitattu 21.11.2017.

https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Lausunto/Documents/UaVL_7+2016.pdf

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus.

Yli-Kokko, Päivi 2005. Teoksessa Karhu, Matti & Salo-Lee, Liisa & Selänne, Mervi & Sipilä, Jorma & Söderlund, Liisa & Uimonen, Taina & Yli-Kokko, Päivi. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1:

Feissauskerta 28.8: muistiinpanot

- Oli jännittävää ja vaikea saada keskustelua aikaan.
- Luovutettiin liian helposti, olisi kannattanut kävellä hetki joidenkin vierellä tunnustellen saisiko keskustelun auki.
- Kysyttäessä kiinnostusta, oli feissattavien liian helppo vastata kieltävästi, kun kysyesä halutaanko tukea tai tietää vastattiin useammin myöntävästi.
- Feissattavat kysyivät kertalahjoituksen mahdollisuutta, eikä tähän osattu vastata.
- Tarvitaan joku mitä näyttää tai antaa kiinnostuneille, sillä pelkkä lahjoituskaavake tuntui vähän jopa pelästyttävän mahdolliset kiinnostuneet lahjoittajat.
- Torjuntaa tapahtui paljon. Tähän tulisi olla varautunut.
- Kampanja edellä toimi saaden huomion asialle. Esim. kouluvierailut, oppilaiden ja opettajien koulutus: "Haluatko tukea nuorten ja opettajien kouluttamista?"

Liite 2:
Feissauskerta 13.9: muistiinpanot

- Tahti oli erilainen, useampia lähestyttiin.
- Flaijerit loppuivat heti.
- Saatiin kolme kuukausilahjoittajaa ja yksi kertalahjoittaja.
- Lahjoittajat vanhoja jäseniä, joihin henkilökohtainen kontakti, potentiaalia: oletettavasti tietävät mistä puhutaan.
- Katsekontaktin saaminen johonkin auttaa ikävän tilanteen jälkeen.
- "Haluatko tukea" toimi, ehkä nuoremmille toimisi vaatetuotannosta puhuminen.
- Infovihko toimi, jotain mitä näyttää ja antoi luotettavan vaikutelma, feissarit saivat itsevarmuutta.
- Yksi kuva toimii varmasti paremmin kuin vihko, joka on hiukan hankala.
- Tila, täytyy olla paikka jossa paljon ihmisiä, jos katu tyhjillään, ei onnistu.
- Pyytäminen vaikeaa, (vs. juttelu ja tarjoaminen, mitä Eetti yleensä tekee).
- Omiin stereotypioihin ei saa luottaa (en juttele miehille).
- Ihmiset oli edelleen ilkeitä, täytyy päästä juttelemaan muille näistä.