



NETTISIVUSTO TYÖVÄLINEEKSI KULUTTAJAYHDISTYKSILLE

Heli Salonen

**Opinnäytetyö
Tammikuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) SALONEN, Heli	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi NETTISIVUSTO TYÖVÄLINEEKSI KULUTTAJAYHDISTYKSILLE		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja NIVES, Marja		
Toimeksiantaja(t) Suomen Kuluttajaliitto ry		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli luoda ja suunnitella Suomen Kuluttajaliitto ry:n paikallisyhdistyksille oma kotisivusto, joka tulisi olemaan arjen apuväline käytännön yhdistystyössä. Sivustolta oli siis tarkoitus löytyä paljon käytännön vinkkejä. Lisäksi sivuston avulla oli tarkoitus tehdä tunnetuksi Kuluttajaliiton paikallisyhdistystoimintaa ja houkuttaa sitä kautta uusia, aktiivisia toimijoita mukaan.</p> <p>Pohjatietoa kuluttajayhdistystoiminnasta Suomessa saatiin paikallisyhdistyskyselyn avulla, joka toteutettiin syksyllä 2005. Kyselyssä tiedusteltiin perustietoja kuten toimintamuotoja ja hyviä käytänteitä. Verkkokirjoittamisen perusteisiin perehdyttiin myös ja tältä pohjalta hahmoteltiin perusrunko sivustolle tulevista aiheista.</p> <p>Sivuston rungon muodostavat viisi pääotsikkoa. Pääotsikot käsittelevät mm. yhdistystoiminnan periaatteita, käytännön yhdistystoimintaan liittyviä seikkoja (toimintasuunnitelma, yhteistyökumppanit, tiedottaminen jne.), tapahtumien järjestämistä ja yhdistystoiminnan kehittämistä. Lisäksi sivuilla annetaan linkki- ja kirjavinkkejä toiminnan tueksi. Sivustolla on myös tapahtumakalenteri ja palautelaatikko.</p> <p>Sivusto tarjoaa kuluttajayhdistyksille perustiedon lisäksi hyviä käytänteitä. Sivusto on hyvä tiedon lähde kuluttaja-asioista kiinnostuneille ihmisille, jotka eivät ole mukana käytännön yhdistystoiminnassa. Sivuston avulla Kuluttajaliitolla on mahdollisuus tukea paikallisyhdistyksiensä toimintaa ja jakaa tietoa yhdistyksistä Internetin välityksellä. Kuluttajaliitto jatkaa sivuston kehittämistyötä tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kuluttajayhdistys, yhdistystoiminta, paikallisyhdistys, Suomen Kuluttajaliitto ry, verkkokirjoittaminen		
Muut tiedot Liitteenä paikallisyhdistyssivusto cd-rom-levyllä tai osoitteessa http://kuluttajaliitto.fi/yhd_index.htm		

SISÄLTÖ

1 UUSI PALVELUMUOTO KULUTTAJAYHDISTYKSILLE	3
2 SUOMEN KULUTTAJALIITTO	4
2.1 Kuluttajaliiton toiminta-ajatus	4
2.2 Kuluttajaliiton arvot ja menestystekijät	5
2.3 Kuluttajaliiton paikallisyhdistystoiminta	6
2.3.1 Alueyhdyshenkilö	7
2.3.2 Yhdistyssäännöt.....	8
2.3.3 Kuluttajan vaikutusmahdollisuudet yhdistystoiminnassa	8
3 TOIMEKSIANNOSTA TOTEUTUKSEEN	9
3.1. Toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet	9
3.2 Kohderyhmä	10
3.3 Taustatiedon hankinta.....	11
3.4 Työn tavoite	13
3.5 Viestintäotteen valitseminen	15
4 VERKKOKIRJOITTAMINEN.....	16
4.1 Miten kirjoitan tietoverkkoon?	17
4.2 Verkkotekstin suunnittelu	19
4.3 Tehokkaan tekstin tunnusmerkit	20
4.3.1 Silmäiltävyys.....	21
4.3.2 Luettavuus.....	22
4.3.3 Käytettävyys.....	22
4.4. Paikallisyhdistyssivuston tekninen toteutus	23
5 PAIKALLISYHDISTYSSIVUSTON RAKENNE JA SISÄLTÖ.....	24
5.1 Aloitussivu.....	24
5.2. Paikallisyhdistystoiminnan periaatteet	25

5.3 Käytännön yhdistystoiminta	26
5.3.1 Toimintasuunnitelma	27
5.3.2 Paikallisyhdistyskansio.....	28
5.3.3 Yhteistyökumppanit.....	29
5.3.4 Tiedottaminen.....	30
5.3.5 Markkinointi	31
5.4 Tapahtumat ja niiden järjestäminen	32
5.4.1 Tapahtumavinkit.....	32
5.4.2 Tapahtuman järjestäminen.....	33
5.5 Yhdistystoiminnan kehittäminen.....	34
5.5.1 Yhdistystoiminnassa eteen tulevia kriisejä	35
5.5.2 Paikallisyhdistysten omat kotisivut	37
5.5.3 Jäsenhankinta	38
5.6 Tietolähteitä toiminnan tueksi ja uusia ideoita	38
5.7 Tapahtumakalenteri ja palautelaatikko	39
6 POHDINTA.....	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	44
Liite 1. Paikallisyhdistyskyselyn tulokset.....	44
Liite 2. Paikallisyhdistyskysely.....	50
Liite 3. Yhdistyskirje.....	52
KUVIOT	
KUVIO 1. Viestintäotteen valinta	15
KUVIO 2. WWW-sivujen suunnittelukolmio	19
KUVIO 3. SWOT-analyysi	27

1 UUSI PALVELUMUOTO KULUTTAJAYHDISTYKSILLE

Suomen Kuluttajaliitto ry:llä on 66 paikallisyhdistystä ympäri Suomea. Kuluttajien toimintaympäristön muuttuessa yhä useampi kuluttaja hakee tietonsa Internetistä. Se on helppo ja nopea tapa hakea tietoa ja yhä useammalla kansalaisella on mahdollisuus käyttää Internetiä joko kotona, työpaikalla tai esimerkiksi kirjastossa. Kuluttajaliitto haluaa olla kehityksessä mukana ja tukea paikallisyhdistyksiensä toimintaa tarjoamalla niille toimintaa aktivoivaa ja motivoivaa informaatiota verkkosivuillaan ja perustamalla sivuille paikallisyhdistys sivuston. Sivuston avulla yritetään myös houkutella uusia toimijoita mukaan ja tehdä tunnetuksi Kuluttajaliiton yhdistystoimintaa. Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda tekstisisältö tälle uudelle sivustolle, joka tulee toimimaan Kuluttajaliiton lisäpalveluna sen paikallisyhdistyksille. Työn tavoitteena on luoda perusta sivustolle, sillä vasta käyttöönotto tulee näyttämään käyttäjien todelliset tarpeet ja toiveet. Kohderyhmänä ovat paikallisyhdistysaktiivit ja toisaalta henkilöt, joille kuluttajayhdistystoiminta on vieras asia. Näiden kahden kohderyhmän huomioon ottaminen oli haasteellinen tehtävä.

Kuluttajayhdistystoiminnan tulevaisuus on mielenkiintoinen ja haasteellinen. Yhdistysten toimintaa tulisi pyrkiä kehittämään siihen suuntaan, että jatkuvuus taattaisiin. Kuluttaja-asiat puhuttavat ja kiinnostavat aina, mutta on eri asia saada ihmiset mukaan käytännön toimintaan. Luonnollisesti tärkeä kohderyhmä ovat nuoret. Heiltä saattaa puuttua ns. aatteen palo, joka nykyisillä aktiivisilla yhdistysaktiiveilla on.

Tällä hetkellä tekemääni tekstisisältöön voi tutustua osoitteessa http://www.kuluttajaliitto.fi/yhd_index.htm ja liitteenä olevan cd-romin avulla. Paikallisyhdistyssivusto otetaan virallisesti käyttöön Kuluttajaliiton kotisivuilla 1.2.2007. Tämän ajankohdan jälkeen Kuluttajaliitolla on oikeus tehdä tekstisisältöön haluamia lisäyksiä ja muutoksia.

2 SUOMEN KULUTTAJALIITTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kuluttajaliitto. Se on itsenäinen ja riippumaton kuluttajien edunvalvonta- ja palvelujärjestö, jonka visiona on olla vahva, yhtenäinen ja arvostettu kuluttajaliike osana eurooppalaista kuluttajaliikettä. (Suomen Kuluttajaliitto ry, 2005a). Liitto on perustettu vuonna 1990. Kuluttajaliiton toiminta-alueita ovat mm. kuluttajan oikeudet, kuluttajan talous, elintarvikkeet ja ravitsemus, asumisasiat sekä tuotteiden ja palvelujen terveellisyys ja turvallisuus. Toiminta rahoitetaan kauppa- ja teollisuusministeriön valtionavulla, jäsenmaksuilla ja projektirahoituksella. Liiton asiantuntijat ovat jäsenenä noin sadassa kotimaisessa ja Euroopan unionin tasoisessa komiteassa ja työryhmässä. (Suomen Kuluttajaliitto ry, 2005b.)

Kuluttajaliitto on kuluttajien oma kanava päätöksentekijöihin sekä elinkeinoelämää ja se tarjoaa mahdollisuuden puuttua tehokkaasti kuluttamista koskeviin ongelmiin. Liitto pyrkii herättämään keskustelua, tuomaan esiin kuluttajan näkökulman, ottamaan kantaa ja antamaan palautetta päätöksentekijöille. (Suomen Kuluttajaliitto ry, 2005b.)

Kuluttajaliiton jäsenistö koostuu paikallisyhdistysten henkilö- ja suorajäsenistä. Yksityishenkilöiden lisäksi jäsenenä on valtakunnallisia keskusjärjestöjä, kuten esimerkiksi Akava, Eläkkeensaajien Keskusliitto, Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK, Suomen Potilasliitto, Työtehoseura ja Suomen Elintarviketyöläisten liitto. (Suomen Kuluttajaliitto ry, 2006.)

2.1 Kuluttajaliiton toiminta-ajatus

Kuluttajaliiton *toiminta-ajatus* on kolmijakoinen. Liitto on *kuluttajien edunvalvoja* ja pyrkii toimimaan siten, että kuluttajat saisivat monipuolisia, laadukkaita ja kustannuksiltaan edullisia yksityisiä ja julkisia hyödykkeitä. Tavoitteena on, että päättäjät kiinnostuisivat kuluttajakysymyksistä siten että kuluttajien kuuleminen tulisi olemaan järjestelmällinen osa päätöksentekoa niin valtakunnallisella, alueellisella kuin paikallisellakin tasolla.

Kuluttajaliitto on *kuluttajien neuvonta- ja tiedonvälityskeskus*. Sen lisäksi että liitto palvelee jäseniään ja muita kuluttajia, se välittää heiltä tulevan tiedon päättäjille, muille sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille.

Kuluttajaliitto on *kuluttaja-asioiden kouluttaja*. Se kouluttaa ja aktivoi kuluttajia toimimaan kuluttajakysymysten edistämiseksi. Liitto kouluttaa myös yrittäjiä ja muita tahoja niin että kuluttaja-asioiden hallinta lisääntyy yhteiskunnassa. (Suomen Kuluttajaliitto ry, 2005a.)

2.2 Kuluttajaliiton arvot ja menestystekijät

Loimu (2005), kuvaa yhdistysten menestystekijöitä yleisellä tasolla tutkimustulosten valossa. Esimerkiksi Jurvansuun tutkimustuloksen mukaan menestystekijöitä ovat mm. sitoutunut ydinjoukko, koulutusmyönteisyys, valmius ottaa vastaan haasteita ja sietää riskejä, jäsenten mahdollisuus vaikuttaa järjestettävään toimintaan, avoimuus ympäristön suhteen sekä monipuoliset toimintatavat ja osallistumismahdollisuudet. Loimun oman näkemyksen mukaan menestystekijöitä ovat toiminnan jäsenlähtöisyys, johtamisen ihmisläheisyys, toiminnan tulos- ja tavoitehakuisuus, yhdistyksen uudistumiskykyisyys, toiminnan käytännönläheisyys ja yksinkertaisuus sekä yhtenäinen ja vahva organisaatiokulttuuri (Loimu 2005, 161).

Kuluttajaliiton *arvot* ovat riippumattomuus, avoimuus, vastuuntunto, oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo (Suomen Kuluttajaliitto ry, 2005a).

Aarnio (2006a) kuvaa arvojen näkymistä käytännön työssä seuraavalla tavalla: "Liiton tasolla arkipäivän toiminnassa riippumattomuus näkyy siten, että liiton hallinnossa ovat mahdollisimman monet tahot mukana. Liitto on avoin kaikille kuluttajille ja sen kannanotot sekä muu edunvalvonta on kaikkien nähtävillä ja kuultavissa. Liitto on demokraattisesti hallittu ja johdettu. Vastuuntunto näkyy siten, että liitto on oman alansa ammattilainen, joka kantaa vastuun toimistaan. Oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo toteutuvat vuosittain kansalaisliikkeen toiminnassa monin eri tavoin, esimerkiksi ottamalla kuluttajien edunvalvonta- ja valistustyössä eri kuluttajaryhmät ja heidän tarpeensa

huomioon. Miten yhteiset arvot toteutuvat paikallisesti, riippuu hyvin paljon paikallisten toimijoiden persoonasta ja aktiviteetista."

Yksi tärkeimmistä Kuluttajaliiton *menestystekijöistä* on aloitteellinen jäsenistö. Jäsenistön tietoja ja taitoja käytetään hyväksi Kuluttajaliiton toiminnassa monipuolisesti. Muita menestystekijöitä ovat mm. asiantunteva ja motivoitunut henkilökunta, tehokas toiminta ja vakaa talous. Kuluttajaliiton menestystä edistävät erityisesti jäsenten eduista huolehtiminen, jäsenistöä ja muita kuluttajia kiinnostavat palvelut, yhteistyökyky sekä aktiivinen ja osaava tiedottaminen. Yksi vahvuus on kuluttajien todellisten ongelmien tunteminen ja uskottavuus. Liitolle välittyy sen toiminnan kannalta todella tärkeää tietoa aktiiviselta jäsenistöltä ja neuvontapalveluiden käyttäjiltä. (Suomen Kuluttajaliitto 2005a.)

2.3 Kuluttajaliiton paikallisyhdistystoiminta

Kuluttajaliitolla on tällä hetkellä 66 paikallista kuluttajayhdistystä ympäri Suomea. Yhdistyksien jäsenmäärä vaihtelee muutamasta henkilöstä yli 150 henkilön yhdistykseen ja noin 1/3 yhdistyksistä toimii aktiivisesti. (Villa, 2006.) Suosituimpia toimintamuotoja ovat mm. hintavertailut, yleisötilaisuudet ajankohtaisista aiheista, erilaiset tapahtumat jonkin teeman ympärillä ja oman yhdistyksen markkinoiminen messuilla ym. yleisötapahtumissa. Lisää tietoa aiheesta löytyy liitteestä 1.

Kuluttajaliiton paikallisyhdistyksen jäseneksi voi liittyä kuka tahansa yksityishenkilö, joka hyväksyy yhdistyksen tarkoituksen, toimintaperiaatteet ja säännöt. Yhdistys tarjoaa jäsenilleen mm. seuraavanlaisia jäsenetuja: mahdollisuuden vaikuttaa kuluttaja-asioissa paikallisesti ja valtakunnallisesti sekä osallistua kuluttaja-asioihin liittyviin koulutuksiin. Lisäksi jäsenellä on oikeus saada liitolta maksutonta kuluttajaneuvontaa. Jäsenetuihin kuuluu myös Nappo-lehti, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa. (Suomen Kuluttajaliiton paikallistoiminta – esite.)

Paikallisyhdistystoiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, joten jokainen jäsen voi osallistua toimintaan omien resurssiensa mukaisesti tai olla ”kannattajajäsen”.

Paikallisyhdistysten tehtävänä on

- kannustaa kuluttajia toimimaan
- tehdä aloitteita
- seurata päätöksentekoa ja selvittää kuluttajakysymyksiä
- herättää keskustelua
- puuttua epäkohtiin
- vaikuttaa toimialueellaan palveluiden laatuun ja saatavuuteen
- järjestää tilaisuuksia kuluttajateemoihin liittyen ja
- rakentaa vuorovaikutusta yhteiskunnassa. (Suomen Kuluttajaliiton paikallistoiminta - esite.)

2.3.1 Alueyhdyshenkilö

Kuluttajaliitto on jakanut Suomen 12 alueeseen. Näillä alueilla toimivat alueyhdyshenkilöt, joiden tehtäviin kuuluu:

- tukea alueellaan olevien kuluttajayhdistysten toimintaa
- toimia yhdistysten ja toimiston välisenä viestinviejänä
- hankkia uusia jäseniä kuluttajatoimintaan
- rakentaa yhteistyöverkostoja kuluttajayhdistysten ja muiden yhdistysten välille ja
- edustaa alueellaan Suomen Kuluttajaliittoa. (Aarnio, 2006b.)

Kuten tehtäväluettelosta voi nähdä, alueyhdyshenkilön rooli yhdistystoiminnassa on merkittävä. Hänellä on vastuullaan paljon asioita ja jotta aktiivista toimintaa alueella olisi, tulee alueyhdyshenkilön saada motivoitua ja innostettua ihmisiä mukaan kuluttajayhdistystoimintaan.

Aarnio (2006b) kuvaa alueyhdyshenkilön roolia paikallisyhdistystoiminnassa yhdeksi tulevaisuuden haasteeksi, sillä myös alueyhdyshenkilön toimi perustuu vapaaehtoisuuteen. Valitettavan harva alueyhdyshenkilö ehtii toimimaan yllä olevan tehtäväkuvauksen mukaisesti. Aarnio kokee tärkeäksi myös tiedon kulkemisen ja viestinnässä hyvin onnistumisen kaikkien kuluttajaliikkeessä toimivien kesken samoin kuin sen, että halutaan ja osataan verkostoitua alueen muiden yhteiskunnallisesti toimivien tahojen kanssa menestyksellisesti. (Aarnio, 2006b.)

2.3.2 Yhdistyssäännöt

Kuluttajaliiton paikallisyhdistystoimintaa säätelevät yhdistyssäännöt. Yhdistykset voivat valita kahdesta mallipohjasta omalle yhdistykselleen tarkoituksenmukaiset säännöt. Säännöissä käsitellään mm. kuluttajayhdistyksen tarkoitus, jäsenasiat, kokouskäytännöt, hallitukseen, tilikauteen ja sääntömuutoksiin liittyvät asiat. Sääntömallit löytyvät yhdistyssivustolta oman linkkinsä takaa, osiosta ”Paikallisyhdistystoiminnan periaatteet”.

2.3.3 Kuluttajan vaikutusmahdollisuudet yhdistystoiminnassa

Paikallisyhdistystoiminta on yksi kuluttajan vaikutusmahdollisuus yhteiskunnassa. Yksilönä kuluttaja voi vaikuttaa omalla toiminnallaan, valinnoillaan, kyseenalaistamalla, ottamalla asioista selvää, vaatimalla ja pitämällä oikeuksista kiinni. Paikallisyhdistys tukee tätä vaikuttamista, sillä yhdistystoiminnassa mukana olevat ihmiset suunnittelevat ja toteuttavat käytännön toiminnan yhdessä. Yhteistyöllä on mahdollisuus saada enemmän aikaan. Paikallisyhdistystoiminnassa tärkeitä ja ajankohtaisia asioita voidaan viedä eteenpäin paikallisella tasolla. Kuluttajaliiton tuen avulla olennaiset asiat saadaan tarvittaessa vietyä myös valtakunnalliselle tasolle.

3 TOIMEKSIANNOSTA TOTEUTUKSEEN

Aloite paikallisyhdistyssivuston tekemisestä lähti Kuluttajaliiton Ry:n tarpeesta. Kuluttajaliitto halusi kehittää toimintaansa ja tarjota paikallisyhdistyksilleen tukea ja tietoa nykyaikaisen lisäpalvelun muodossa. Käytännössä se tarkoitti sitä, että suunnittelisin tekstisisällön Kuluttajaliiton uudelle paikallisyhdistyssivustolle. Sivustolla tulisi olemaan perustietoa yhdistystoimintaan liittyen sekä käytännön esimerkkejä ja ideoita toiminnan aktivoimiseksi ja kehittämiseksi. Tarkoituksena oli tuottaa perusrunko sivustolle, jota Kuluttajaliitto tulevaisuudessa voisi muokata tarpeitaan vastaavaksi.

Toimeksiannon ko. aiheesta sain tammikuussa 2006. Alkuvaiheessa keskustelin Kuluttajaliiton edustajien kanssa mm. siitä, millaiset aihealueet palvelisivat tarkoitusta mahdollisimman hyvin ja tukisivat käytännön yhdistystoimintaa tehokkaasti.

Kuluttajaliiton tämänhetkiset kotisivut palvelevat Internetin käyttäjiä ajantasaisesti ja monipuolisesti. Ne ovat yleishyödyllinen kokonaisuus, josta löytyy tietoa monipuolisesti kaikille sekä paikallisyhdistyksille että kansalaisille, mutta ei kuitenkaan ns. täsmätietoa nimenomaan paikallisyhdistysten käyttöön.

Sivuston suunnittelun lähtökohtana olivat Kuluttajaliiton nykyiset kotisivut. Paikallisyhdistyssivuston on tarkoitus olla osa tätä kokonaisuutta ja siten samassa linjassa pääkotisivujen tyylin, rakenteen ja arvomaailman kanssa.

3.1. Toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet

Toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet paikallisyhdistyssivuston suhteen olivat toimeksiannon alkuvaiheessa selkeät. He toivoivat, että sivusto olisi ilmapiiriltään mahdollisimman kannustava, aktiivinen ja myönteinen. Toiveena oli yhdistysaktiivien lisäksi saada kuluttaja-asioista ja paikallisyhdistystoiminnasta kiinnostuneet ihmiset innostumaan asioista ja sitä kautta mukaan käytännön toimintaan. Tekstisisällön rakenteen suhteen he esittivät toiveen siitä, että virallisiin ja hallinnollisiin asioihin edettäisiin konkreettisten asioiden ja esimerk-

kien kautta. Käytännössä siis siten, että sivusto sisältäisi mahdollisimman paljon konkreettisia ajatuksia ja ideoita. (Aarnio & Turunen, 2006.) Työn edetessä tavoitteita ja huomioonotettavia asioita tuli lisää. Kohderyhmän osalta toimeksiantaja halusi korostaa sitä, että sivustosta tulisi erityisesti nuoria kiinnostava. Lisäksi he toivoivat kotisivustolle jokaisen aihealueen alkuun käytännön esimerkkejä ja kokemuksia hyvistä käytänteistä. Näitä käytänteitä he toivoivat tiedusteltavan paikallisyhdistyksiltä. (Turunen, 2006.)

3.2 Kohderyhmä

Kirjoittajan on tärkeää tuntea kohderyhmänsä eli ihmiset joille hän tekstinsä osoittaa. On etukäteen mietittävä mm. mitä lukijat haluavat ja tarvitsevat, millainen on heidän ennakoasenteensa kirjoittajaan ja käsiteltävään asiaan sekä millaisiin ryhmiin lukijakunta jakautuu. (Alasilta 2000, 143.)

Päivittäin ihmisten huomiosta, ajasta, kiinnostuksesta, ymmärtämisestä, muistamisesta ja yhteistyöhalusta kilpailevat samaan aikaan jopa sadat erilaiset viestit. Verkkokirjoittajan on hallittava ja tiedostettava keinot saada lukija kiinnostumaan ja huomioimaan juuri hänen tekstinsä. Nykyajan viestintä on yhä enemmän merkitysten luomista. Tämän vuoksi on tärkeää, että kirjoittaja perehtyy lukijansa merkitysmaailmaan eli tutustuu kohderyhmäänsä, sen elämänpäiriin ja kiinnostuksenkohteisiin perusteellisesti. (Alasilta 1999, 29- 31.)

Kirjoittajan täytyy tiedostaa kohderyhmänsä tarpeet ja tottumukset sekä arvioida millaista tietoa he ovat kiinnostuneita Internetistä etsimään. Lisäksi sisälöntuottajan tulee ymmärtää verkkopalveluihin liittyvät tarpeet kohderyhmän taitojen, käytettävissä olevan teknologian ja tilanteiden pohjalta. Kohderyhmän tilanteisiin tulee kyetä eläytymään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Kauhanen-Simanainen 2001, 37 - 38). Hyvä käytännön esimerkki tästä on se, että kaikilla ei ole yhtä hyvää tieto-taitoa hakea tietoja Internetistä, kuin esimerkiksi verkkokirjoittajalla itsellään.

Monessa teoksessa korostettiin kohderyhmän kartoittamisen tärkeyttä. Verkkoviestinnässä on kuitenkin erittäin tärkeää muistaa, että ihmiset toimivat siellä yksilöinä, eivät ryhmässä (Alasilta 2002, 143). Tämä seikka on haaste verk-

kosisältöjä tuottavalle henkilölle, koska hänen on kohderyhmän lisäksi osattava ennakoida myös yksilöiden tarpeet ja kiinnostuksenkohteet.

Yhdistyssivuston pääasiallisena kohderyhmänä on Kuluttajaliiton paikallisyhdistysväki. Sivustolle on kaikilla Internetin käyttäjillä vapaa pääsy ja se on hyvä pitää mielessä sivuston suunnittelussa. Tavoitteena on herättää mielenkiintoa kuluttajayhdistystoimintaa kohtaan, joten on toivottavaa, että sivusto herättäisi mielenkiintoa ja mahdollisimman moni kuluttaja löytäisi paikallisyhdistyssivustolle. Kohderyhmä on tässä tapauksessa melko laaja ja haastava.

Paikallisyhdistysväki koostuu eri puolella Suomea asuvista, eri-ikäisistä miehistä ja naisista. Tiedontarpeet vaihtelevat varmasti alueittain mm. yhdistysten toiminta-aktiivisuuden mukaan. Lähes jokainen yhdistystoiminnassa mukana oleva toimii kuluttajayhdistyksessä varsinaisen palkkatyönsä ohella. Sen vuoksi on ymmärrettävää, että mm. aikaresurssit ovat rajalliset eikä aina ole aikaa perehtyä kaikkeen tarjolla olevaan informaatioon, vaikka yhdistystoiminta koettaisiinkin positiivisena ja hyödyllisenä asiana. Paikallisyhdistyssivuston tavoitteena on helpottaa ja nopeuttaa tiedonhankintaa, sillä yhä useammalla on mahdollisuus käyttää Internetiä mm. kotona, työ- tai opiskelupaikallaan.

3.3 Taustatiedon hankinta

Tein syksyllä 2005 paikallisyhdistyskyselyn (Liite 2), jonka tavoitteena oli saada perustietoa aktiivisesti toimivista yhdistyksistä ja niiden toiminnasta. Tähän kyselyyn vastasi yhdentoista yhdistyksen edustajat ja vastausten perusteella sain käsityksen siitä, millaista toimintaa yhdistyksissä on ollut ja mitkä ovat tulevaisuuden haasteet. Vastaukset perehdyttivät minut yhdistysmaailmaan, joka vielä tuolloin oli melko vieras. Kyselyn perusteella saattoi tehdä sen johdopäätöksen, että nykyinen yhdistysväki alkaa jo olla iäkästä ja paikoin väsynyttäkin. Uusia toimijoita tarvitaan monella paikkakunnalla mukaan. Tämän kyselyn perusteella uusien aktiivijäsenten hankkiminen ja toimintamallien kehittäminen näyttivät olevan tulevaisuuden haasteet.

Toimeksiannon saatuani tutustuin yhdistystoimintaa käsittelevään kirjallisuuteen, tekemäni paikallisyhdistyskyselyn tuloksiin (Liite 1) sekä muiden yhdistysten ja järjestöjen kotisivuihin. Näiden ja oman käytännön kokemukseni perusteella kokosin hahmotelman sivuston sisällöstä, asioista joita sivustolle olisi hyödyllistä ottaa mukaan. Sisältö koostui käytännön yhdistystoiminnassa tarvittavasta perustiedosta, käytännön esimerkeistä ja ideoista.

Paikallisyhdistysväen tarpeita ja toiveita yhdistyssivuston suhteen kartoitin mm. kertomalla opinnäytetyöstäni yhdistyskirjeessä (Liite 3) kahteenkin otteeseen ja myöhemmin ottamalla yhteyttä sähköpostitse alueyhdyshenkilöihin. Yhteydenottopyyntöihini vastasi viisi alueyhdyshenkilöä. Vähäisestä palautteesta johtuen olen tehnyt päätökset ja ratkaisut sivuston sisällön suhteen melko itsenäisesti, toimeksiantajani kanssa keskustellen.

Alueyhdyshenkilöt toivoivat paikallisyhdistyssivustolta löytyvän mm. seuraavia asioita:

- Kuluttajaliiton taholta toivottiin tietoa ja käytännön toimintaohjeita projekteista, joihin yhdistyksien olisi hyvä osallistua
- tietoa siitä, mikä Kuluttajaliitossa on ajankohtaista
- hallinnon yhteystiedot
- toimintaryhmien toiminnasta lyhyt yhteenveto, esimerkiksi edellisen kokouksen muistio ja lähitulevaisuuden haasteet
- tietoa siitä, mitä EU:ssa on keskusteltu kuluttaja-asioista viime aikoina

- yhdistysten toimintakertomukset ja toimintasuunnitelmat
- yhdistysten hallitusten yhteystiedot
- yhteystiedot eri alojen asiantuntijoista yhdistyksissä; yhteystiedot ja osaamisalue näkyville → voidaan pyytää muiden yhdistysten tilaisuuksiin asiantuntijaksi ja luennoimaan
- tietoa yhdistysten tapahtumista
- aloitteet, kannanotot, hintavertailut ja yhteistyö eri kunnissa

- osoitteita, joista on hyötyä yhdistystyössä
- jäseneksi liittyminen ja palautteen antamismahdollisuus

- mahdollisuus päivittää oman yhdistyksen tietoja omalta kotikoneelta esimerkiksi tapahtumien osalta
- keskustelufoorumi ja tapahtumakalenteri.

Osa esitetyistä toiveista kyetään toteuttamaan, mutta kaikki ei valitettavasti toteudu opinnäytetyöni resursseilla. Kuluttajaliitto jatkaa kehittämistyötä ja lisää sivustolle suurempia asiakokonaisuuksia osittain myös edellä esiteltyjen toiveiden pohjalta. Osa toivotuista asioista löytyy tälläkin hetkellä Kuluttajaliiton kotisivuilta.

3.4 Työn tavoite

Työni alkuvaiheessa tein opinnäytetyölleni tehtävä- ja viestintämäärittelyn. Verkkokirjoittajan on tärkeää käyttää aikaa suunnitteluun ja tehdä **tehtävämäärittely** jo kirjoittamisprosessin alkuvaiheessa. Tavoitteen ollessa selkeä, on helpompi jatkaa eteenpäin ja tekstin tuottaminen on sujuvampaa (Alasilta 2002, 135.)

Tehtävämäärittelyssä kirjoittaja miettii vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- * mitä haluan lukijalle sanoa?
- * kenelle, millaiselle ihmiselle kirjoitan?
- * millaisen vaikutuksen aion saada lukijassa aikaan?
- * mistä aikanaan tiedän, onko tekstini vaikuttanut lukijoihin tarkoittamallani ja haluamallani tavalla? (Alasilta 2002, 135.)

Opinnäytetyöni tehtävämäärittely:

- tavoitteena on kertoa yhdistystoiminnan perusasioita ja antaa käytännön ideoita yhdistystoimintaan, innostaa ja motivoida toimimaan
- kirjoitan paikallisyhdistysaktiiveille ja henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita kuluttajayhdistystoiminnasta, osa heistä on aktiivisia, osa passiivisia

- tavoitteena on saada motivoitua nykyisiä yhdistysaktiiveja jatkamaan työssään, saamaan uusia ajattelu- ja toimintamalleja ja toisaalta innostettua mukaan sellaisia henkilöitä, jotka eivät vielä ole toiminnassa mukana
- tavoitteena on saada paikallisyhdistysväeltä palautelaatikkoon palautetta, jonka avulla saadaan tietoa siitä ovatko työni tavoitteet toteutuneet, toisaalta myös käytännön toiminta näyttää, onko vaikutus toivottu eli ovatko yhdistykset ottaneet ideoita ja vinkkejä käyttöönsä, hyötynneet sivujen sisällöstä, lisäksi on mielenkiintoista nähdä tuleeko sivuston avulla uusia jäseniä ja toimijoita.

Toinen tärkeä asia suunnitteluvaiheessa on **viestintätehtävän määrittely**.

Verkkotekstin ideana on tarjota erilaisille lukijoille valinnanvaihtoehtoja, joten viestintätehtävä saatetaan joutua tekstin tuottamisen edetessä mahdollisesti määrittelemään useampaan kertaan.

Kirjoittaja määrittelee seuraavat asiat:

- * perussanoma: mitä haluan sanoa kaikille aloitussivulle tulijoille sanoa?
- * keskeiset lukijatyypit, käyttötilanteet tai – tarpeet (huomioi tarvittaessa erikseen kokeneen ammattilaisen ja satunnaiskäyttäjän)
- * yksityiskohtien tarkentaminen aloitussivulta lähtevien linkkien avulla. (Alasilta 1998, 90.)

Opinnäytetyöni viestintätehtävän määrittely:

- tavoitteena saada lukijat motivoitua lukemaan eteenpäin, oivaltamaan paikallisyhdistyssivuston olevan uusi tapa etsiä ja saada tietoa
- ihmiset tulevat sivustolle useimmiten Kuluttajaliiton sivujen kautta ja perussy on usein uteliaisuus, mutta syy voi hyvin

olla myös tiedonhaku - sivusto sisältää melko tavalla perustietoa, joten kokenut ammattilainen saattaa pettyä, toisaalta yhdistystoiminnassa alkutaipaleella oleva löytää arvokasta tietoa

- perusvalikko (vasemman laidan pääotsikot) pyritään suunnittelemaan siten, että lukija saa selkeän kuvan kokonaisuudesta heti aloitussivulla

3.5 Viestintäotteen valitseminen

Kirjoittajan on tärkeää tuntea myös viestintäotteiden erot. Ennen kirjoitustyön aloittamista hänen on valittava kohderyhmälleen sopiva viestintäote. (Alasilta 1998, 36.) Valinta perustuu kohderyhmään ja sen tuntemiseen.

		Vastaanottajan omaksumismotivaatio	
		korkea	alhainen
helppo varmistua	1 (tiedottava ja ohjaava ote)	Vetoa järkeen! - neuvot kuten käyttöohjeet	2 (taivutteleva ja ohjaava ote)
			Vetoa kuriin! - säännöt kuten aikataulut
Viestinnän vaikutuksesta vaikea varmistua	3 Vetoa tahtoon! -koulutus ammattitaidon ylläpitämiseksi		4 Vetoa vastuuseen! - kampanja palveluasenteen parantamiseksi
	(tiedottava ja herättävä ote)		(taivutteleva ja herättävä ote)

KUVIO 1. Viestintäotteen valinta (Alasilta 1998, 36.)

Alasilta kuvaa viestintäotteita yllä olevan nelikenttäanalyysin avulla. (Alasilta 1998, 36.) Analyysin avulla kirjoittaja arvioi kohderyhmänsä omaksumismotivaatiota sekä sitä, kuinka helppo tai vaikea hänen on varmistua viestinnän vaikutuksesta. Voidaan todeta, että tietoa kohtaan myötämielisille lukijoille

sopii tiedottava teksti, vastahakoisia ja välinpitämättömiä lukijoita pitää taivutella (Alasilta 2002, 158).

Paikallisyhdistyssivuston suunnittelussa viestintäotteen valitseminen ei ollut helppoa. Paikallisyhdistysihmiset eivät olleet kovin aktiivisia tuomaan julki omia toiveitaan sivuston suhteen, antaa syyn olettaa, että tiedon omaksumismotivaatio on alhainen ja sivustoa ei koeta kovinkaan tärkeäksi asiaksi. Tämän johtopäätöksen perusteella sivuston viestintäotteenä on käytetty taivutettavaa, herättävää ja ohjaavaa otetta. Tulevaisuus näyttää millaisia tuloksia nämä otteet saavat aikaan ja onnistuiko arviointini alkuunkaan oikein.

4 VERKKOKIRJOITTAMINEN

Jussilan ja Leinon (1999, 54) mukaan verkkoviestinnällä tarkoitetaan tietotekniikkapohjaista viestintää, joka hyödyntää tietoverkkoja. Verkkoviestinnän tavoitteena on, että viestinnän sisältö vastaa käyttäjien odotuksia. Verkkopalvelun toimivuuden takaa hyvä sisältö eli se, että käyttäjät viihtyvät sivuilla, palaavat sinne uudelleen sekä kokevat saavansa jotain, mitä eivät muualta löydä. Useimmiten verkkopalveluiden käyttäjät etsivät verkosta joko hyötyä, viihdettä tai informaatiota. (Emt. 131.) Myös vuonna 2000 tehdyn Intermediatutkimuksen mukaan tärkeimmät syyt käyttää Internetiä ovat hyötypalvelut ja tiedon hakeminen (Kauhanen–Simanainen 2001, 39). Suunnittelemani kotisivusto tulee tarjoamaan käyttäjilleen sekä hyötyä että informaatiota, koska kyseessä on sivusto, jonka tavoitteena on tarjota tietoa käytännön yhdistystoimintaan.

Verkkokirjoittajan on hyvä muistaa, että hän edustaa itsensä lisäksi myös organisaatiota. Kirjoitustyylin tulee siis olla sekä vastuullinen että vapautunut, jotta organisaation julkisuuskuva pysyy hyvänä ja samalla saadaan lukijat kiinnostumaan tekstistä. (Alasilta 2002, 57.)

4.1 Miten kirjoitan tietoverkkoon?

Tietoverkkoon kirjoittaminen ja sisällön tuottaminen on oma prosessinsa, joka sisältää määrittelytehtävät, suunnittelun, varsinaisen kirjoitustyön ja viimeistelyn (Alasilta 2002, 48).

Päästäkseen tavoitteeseensa on verkkokirjoittamisessa hallittava **lukijakeskeinen asenne**. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kirjoittaja haluaa saada selville ja ottaa huomioon verkon käyttäjien lukemistottumukset ja tarpeet prosessin alusta loppuun. (Alasilta 1998, 195.) Kirjoittajan tulee arvostaa lukijoi- taan ja pyrkiä ymmärtämään millaisissa tilanteissa lukija tekstiä lukee, mihin hän sitä tarvitsee ja mikä merkitys tekstillä on lukijalle (Alasilta 2002, 47). Luki- jakeskeisyys merkitsee tietoverkkoon kirjoitettaessa sitä, että kirjoittaja pyrkii jo ennalta ehkäisemään ne vaikeudet, joita ruudulta lukeminen lukijalle saat- taan aiheuttaa (Alasilta 1998, 45).

Kirjoitettaessa tekstiä tietoverkkoon, on muistettava samat viestinnän ja tehokkaan kirjoittamisen perussäännöt kuin paperillekin kirjoitettaessa. Verkkoviestinnän ja paperiviestinnän välillä on kuitenkin olemassa muutama ero. Nämä erot on otettava huomioon, kun aloittaa verkkotekstin suunnittelemisen ja kirjoittamisen. Olennaisin ero lienee verkko- ja paperitekstin lukemistavassa. Paperitekstiä luetaan perinteisesti järjestyksessä, rivi ja sivu kerrallaan. Paperille on mahdollisuus tehdä omia muistiinpanoja ja mielenkiintoiseen kohtaan on helppo palata. Verkkoteksti puolestaan tarjoaa mahdollisuuden tehdä valintoja jo aloitussivulta lähtien, tekstiä ei ole pakko lukea järjestyksessä, joten sisältö muokkautuu käyttäjän tarpeiden ja mielenkiinnon kohteiden mukaisesti. Käyttäjä voi siirtyä vaivattomasti sivulta sivulle ja aiheesta toiseen linkkien avulla. (Alasilta 1998, 15.) Juuri edellä mainituista syistä on erittäin tärkeää koostaa verkkoteksti lyhyistä, itsenäisistä kappaleista, jotka ovat sellaisenaan luettavia ja informatiivisia. (Kauhanen – Simanainen 2001, 105). Tämän tavoitteen toteutumiseen on pyritty myös paikallisyhdistyssivustolla.

Verkkotekstin lukija kokee usein seuraavat asiat hankaliksi:

- tietokoneruudulta lukee hitaammin kuin paperilta,
 - mieleen painaminen ja mieleen palauttaminen ruudulta on sekä vaikeampaa että hitaampaa kuin paperilta,
 - mielenkiintoiseen kohtaan palaaminen on työläämpää ja hitaampaa kuin paperilta
 - kokonaisuuksien hahmottaminen on hankalaa, koska tietokoneruudulle mahtuu huomattavasti vähemmän tekstiä kuin A4-paperille
 - ruudulla saattaa olla häiritseviä heijastuksia ja häikäisyjä.
- (Alasilta 1998, 43 - 44.)

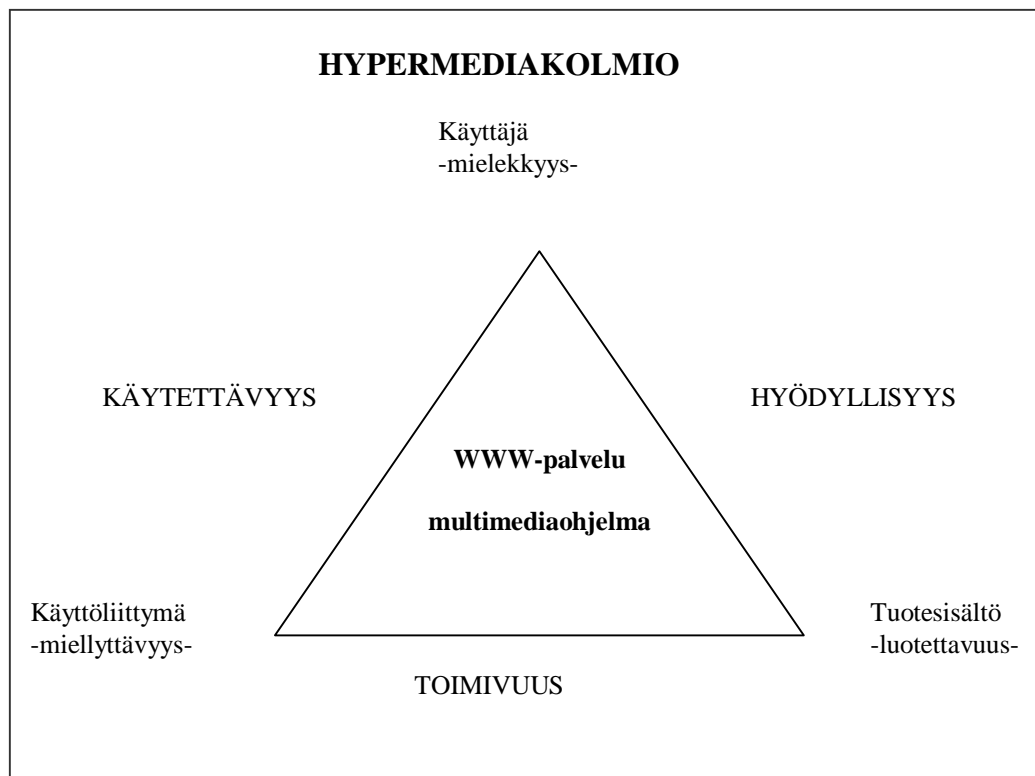
Yllämainitut asiat ovat kirjoittajan tavalla tai toisella otettava huomioon tuottaessaan tekstiä verkkoon. Toisin sanoen verkkoon kirjoitettaessa on muistettava

- kirjoittaa mahdollisimman lyhyesti, napakasti ja mielenkiintoa herättävästi,
- jakaa teksti lyhyisiin kappaleisiin,
- otsikoida houkuttelevasti, sisältö tiivistäen ja
- käyttää linkkejä hyväksi mahdollisimman monipuolisesti. (Jussila – Leino 1999, 131 - 132, 178.)

Myös Alasilta (2002) toteaa, että verkkokirjoittajan on osattava kiteyttää kirjoittamansa eli kirjoittaa lyhyesti, selkeästi ja kiinnostavasti. Lisäksi tekstin tulee olla täsmällistä ja tiivistä. (Alasilta 2002, 45 – 46.) Verkkotekstin lukeminen on 25 % hitaampaa kuin paperitekstin ja sitä luetaan silmäillen, kiinnostavaa asiaa etsien. On siis perusteltua kirjoittaa verkkoon lyhyemmin, tehokkaammin ja kiinnostavista asioista. (Luukkonen 2004, 19 - 20.)

4.2 Verkkotekstin suunnittelu

Kuviossa kaksi oleva www-sivujen suunnittelukolmio sisältää suunnittelun kolme tärkeintä osa-aluetta eli kohderyhmän, tietosisällön ja käyttöliittymän. Suunnitteluvaiheessa kirjoittaja ensimmäiseksi määrittelee www-sivustolleen kohderyhmän eli miettii, millaisten Internetin käyttäjien haluaa ja odottaa sivuilleen tulevan ja niihin tutustuvan (Nikkilä & Malmirae 1999, 242).



KUVIO 2. WWW-sivujen suunnittelukolmio (Nikkilä & Malmirae 1999, 242.)

Tietosisällön suhteen kannattaa olla kriittinen ja on hyvä pitää mielessä, että teksti on kaikkien luettavissa. Tärkein tiedon muoto on luonnollisesti teksti. Tekstin tulisi olla lyhyttä ja ytimekästä ja sisältää mahdollisimman paljon väliotsikoita. Lukijan kannalta olisi hyvä, jos hän voisi tekstin otsikosta ja ensimmäisestä lauseesta hahmottaa koko tekstin pääasiallisen sisällön. Linkkien avulla voi tarjota aiheesta kiinnostuneille yksityiskohtaisempaa tietoa. Suunnit-

telussa kannattaa miettiä, mitä todellisia hyötyjä kotisivut niiden käyttäjille tuottavat. (Nikkilä & Malmirae 1999, 242 - 243.) Käyttöliittymä-osioon en ota kantaa, koska päätehtävänäni on tuottaa sivustolle sisältö enkä osallistunut tekniseen toteutukseen millään tavalla.

Suunnittelukolmio on hyödyksi myös tehtävä- ja viestintämäärittelyissä, joita käsiteltiin tarkemmin luvussa kolme. Suunnittelukolmio auttaa saamaan kokonaiskäsityksen siitä, millaisista tekijöistä syntyy toimiva sivusto.

4.3 Tehokkaan tekstin tunnusmerkit

Tehokas ja mielenkiintoa herättävä teksti syntyy monesta eri osa-tekijästä. Kirjoittajan on syytä hallita nämä osa-tekijät kohtuullisen hyvin, jotta päästään tavoitteeseen, jota viestinnällä haetaan. Tehokkaan, motivoivan ja mielenkiintoa herättävän tekstin tunnusmerkit ovat silmäiltävyys, luettavuus ja käytettävyys. Nämä kolme tunnusmerkkiä ovat myös ns. laatuvaatimuksia tekstille. (Alasilta 1998, 134.) Myös tekstin elämyksellisyys on yhä tärkeämpi kriteeri nykyisin. Alasillan (2002) mukaan elämyksellisyyttä verkkotekstiin saadaan mm. ainutlaatuisella sisällöllä, ylivoimaisella ilmaisulla, myönteisillä yllätyksillä ja tarjoamalla mahdollisuuksia tehdä muutakin kuin lukea (Alasilta 2002, 213).

Myös informatiivinen, houkutteleva ja havainnollinen otsikointi on yksi verkkokirjoittamisen kulmakivistä (Alasilta 1998, 137 - 138). Verkossa liikkuvat ihmiset ovat ns. levottomia eli heillä on tapana silmäillä tekstejä ja otsikoita, etsiä kiinnekohtia oman kiinnostuksenkohteensa mukaan. Niinpä otsikointiin on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Kirjoitetun tekstin tulee olla hyvää ja luettavaa kieltä. Tekstikokonaisuuksien tulee olla lyhyitä, mutta riittävän monipuolisia ja informatiivisesti otsikoituja. Väliotsikoinnin avulla tekstiä voidaan jäsentää ja keventää. (Kauhanen-Simanainen 2001, 105.)

4.3.1 Silmäiltävyys

Lukija muodostaa ensivaikutelman tekstistä lyhyen vilkaisun perusteella (Alasilta 1999, 59). Verkkoviestinnässä on tärkeää muistaa tekniikka, jota lukija käyttää lukiessaan ja myös silmäillessään tekstiä. Lukijan katse lähtee liikkeelle näkymän keskipisteen vasemmalta ja yläpuolelta, minkä jälkeen katse kiertää kehän myötäpäivään. Näin ollen näytön vasen yläneljännes on kohta, johon sisällöntuottajan kannattaa sijoittaa mielenkiintoa herättävä ja kiinnostava tieto. (Alasilta 1999, 60.)

Toinen silmäiltävyyttä helpottava seikka on tekstin ilmavuus. Käytännössä se tarkoittaa sitä, miten ilmavasti teksti on aseteltu ja miten vaihtelevista elementeistä se koostuu. Kappalejaot ja väliotsikot keventävät tekstiä, kuten myös luettelot, taulukot ja kuvat. (Alasilta 2002, 209.) Myös se kuinka luontevasti lukija pystyy hahmottamaan ja näkemään kokonaisuuden kerralla, ilman sivujen selaamista tai näytön vierittämistä, helpottaa lukijaa (Alasilta 1998, 137). Kappaleet kannattaa pyrkiä pitämään mahdollisimman lyhyinä, näytöllä jopa kymmenrivinen kappale näyttää pitkältä (Alasilta 1998, 138).

Myös aloitusta kannattaa miettiä huolellisesti. Lukija saattaa pahimmassa tapauksessa vilkaista tekstistä ainoastaan pääotsikon, perussanomien ja alkuvälilyöntien. Silmäiltävyyden kannalta verkkotekstin aloituksen tulee täyttää seuraavat päävaatimukset:

- pääotsikko kertoo sisällön tärkeimmän asian ja houkuttelee lukijan jatkamaan eteenpäin
- valikko mahtuu ruudulle kerralla
- valikossa olevat tekstit ovat kiinnostavia ja kertovia (Alasilta 1998, 137.)

Toimivan ja tehokkaan väliotsikoinnin perusteella lukija saa käsityksen tekstin juonesta eli olennaiset asiat tekstin sisällöstä (Alasilta 1998, 138).

4.3.2 Luettavuus

Luettavuus koostuu tekstin ulkoasusta, kielellisestä ymmärrettävyydestä ja lukijan motivaatiosta. Luettavuutta helpottaa tuttu ja yksinkertainen ulkoasu, kuten tavallisimmin käytetyt fontit, pienet kirjaimet, lihavoimaton ja kursivoimaton normaaliteksti (Alasilta 1998, 142 - 142).

Lyhyys ja ytimekkyys ovat verkkotekstille asetettuja vaatimuksia. Kannattaa kuitenkin muistaa, että liiallinen lyhentäminen vaarantaa ymmärrettävyyden. Verkkotekstissä tulisi välttää outoja, harvinaisia, pitkiä sanoja, vierasperäisiä sanoja, pitkiä ja monimutkaisia lauseita sekä lyhenteitä. Tekstiä tiivistettäessä karsitaan ensin kaikki turhat asiat pois, toisessa vaiheessa kaikki perusteeton asioiden ja sanojen toisto pois ja viimeiseksi karsitaan tyhjät sanat (adjektiivit ja adverbit) pois (Alasilta 1998, 143 - 144).

4.3.3 Käytettävyys

Käytettävyydessä on kysymys siitä, kuinka helposti ja vaivattomasti lukija löytää tarvitsemansa ja etsimänsä tiedon tekstistämme ja tietosisällöstämme. Oleellisin asia on toimiva, huolellisesti suunniteltu ja lukijakeskeinen linkitys, joka ennakoi erilaisia käyttäjätyyppejä ja käyttötarkoituksia (Alasilta 1998, 145 - 146).

Käytettävyys koostuu tekstin silmäiltävyydestä, luettavuudesta, juonellisuudesta, jäsentelystä ja rakenteesta, lukijan motivaatiosta sekä lukemisen ohjauksesta. Näiden tekijöiden tulisi olla tasapainossa, jotta tekstin käytettävyys olisi hyvä. (Alasilta 1998, 147 - 148.)

Tietosisältöä tuottavan kirjoittavan on syytä pysähtyä miettimään myös lukijan motivaatiota. Motivaatiota voidaan tarkastella eri näkökulmista:

- sisältömotivaatio – missä määrin aihe kiinnostaa lukijaa en-
tuudestaan tai saa heti tekstin alussa herätettyä hänen mie-
lenkiintonsa?
- välinemotivaatio – onko lukija innostunut hakemaan hake-
maansa tietoa nimenomaan verkosta?
- tilannemotivaatio – onko lukijalla erityinen tarve löytää tietty
tieto juuri nyt?
- henkilökohtainen motivaatio – jotkut vain ovat tiedonjanoisem-
pia, aktiivisempia tai tunnollisempia kuin toiset (Alasilta 1998,
148.)

Juonellisuus on yksi verkkotekstin vaatimus ja se korostuu etenkin pitkissä teksteissä. Tekstin juonellisuutta voi parantaa mm. seuraavilla apukeinoilla; kertova väliotsikointi, asioiden kertominen ihmisten kokemusten kautta, syiden ja seurausten looginen esittely, irtautuminen tästä hetkestä – näkökulman laa-
jennus menneeseen ja tulevaan, esimerkkien pukeminen jatkokertomuksen muotoon, vertaukset ja rinnastukset, ainesten lainaaminen vanhoista, kaikille tutuista aineistoista ja puhutteleva kuvitus (Alasilta 1998, 149.)

4.4. Paikallisyhdistyssivuston tekninen toteutus

Tuotin tekstisisällön paikallisyhdistyssivustolle itsenäisesti ja hahmottelin hie-
man asettelua. Varsinaisen teknisen toteutuksen teki kuitenkin Kuluttajaliiton
työntekijä Helsingissä. Työn edetessä tein hänen kanssaan yhteistyötä ja
teimme muutoksia mm. asetteluun, otsikointiin, asioiden tärkeysjärjestykseen
ym. jotta saimme parannettua mm. luettavuutta, silmäiltävyyttä ja käytettävyyt-
tä. Kuluttajaliiton työntekijä oli päävastuussa tekniseen toteuttamiseen liittyvis-
tä seikoista kuten linkityksestä jne.

5 PAIKALLISYHDISTYSSIVUSTON RAKENNE JA SISÄLTÖ

Paikallisyhdistyssivuston aiheet etenevät loogisesti ja jokainen aihealue on oma itsenäinen kokonaisuutensa. Käyttäjä voi valita aiheista oman mielenkiintonsa mukaisesti, eikä hänen edellytetä etenevän tietyssä järjestyksessä. Sivuston vasemmassa ylälaidassa on pääotsikkovalikko ja se on näkyvissä joka sivulla. Pääotsikkoa klikkaamalla saadaan näkyviin alaotsikot. Seuraavaksi esittelen sivuston pääotsikot ja kerron millä perusteella juuri ko. aiheet on valittu sivustolle. Tarkoitus on myös kertoa teoriataustaa tiedoille jotka pääotsikon alta löytyvät.

5.1 Aloitussivu

Aloitussivulla esitellään paikallisyhdistyssivuston tarkoitus ja motivoidaan lukijoita lukemaan eteenpäin. Aloitussivu on ratkaiseva sivu sen suhteen, jatkaako lukija sivustoon tutustumista vai ei. Aloitussivun tulisi sisältää tehokkaan tekstin perusvaatimukset eli silmäiltävyyden, luettavuuden ja käytettävyyden (Alasilta 1998, 134). Mielenkiintoinen, ajatuksia ja kysymyksiä herättävä ja informatiivinen aloitussivu houkuttelee jatkamaan sivustoon tutustumista tarkemmin. Yleissilmäys on tärkeä tekijä, sillä sen perusteella sivulle tulija tekee omat päätöksensä jatkamisen suhteen.

Hyvä aloitussivu sisältää perusasiat, kuten sen, että lukija heti sivustolle tultuaan näkee kenen tai minkä organisaation sivustolla hän on. Päävalikko on järkevää sijoittaa vasempaan ylälaitaan, koska lukijan katse kiinnittyy sinne ensimmäisenä. Valikko kannattaa jäsentää siten, että se on asiallinen ja selkeä, vaihtoehtoja ei kannata tarjota liikaa. (Luukkonen 2004, 105 – 107.)

5.2. Paikallisyhdistystoiminnan periaatteet

Sivun tavoitteena on esitellä asiat, joihin sekä Kuluttajaliiton että paikallisyhdistysten toiminta perustuu. Sivulla esitellään Kuluttajaliiton arvot, toiminta-ajatus ja kerrotaan millaisiin asioihin paikallisyhdistys voi toimintansa perustaa. Aktiivinen yhdistysväki nämä asiat oletettavasti tietää, mutta kertaus ei koskaan ole pahitteeksi ja täältä asiat on helppo tarkistaa tarpeen vaatiessa. Henkilöt, jotka eivät tiedä Kuluttajaliiton paikallisyhdistystoiminnasta, saavat käsityksen siitä millaisiin asioihin kuluttajayhdistysten toiminta perustuu.

Paikallisyhdistystoiminta perustuu Kuluttajaliiton arvoihin ja toiminta-ajatuksen. **Arvot** ovat niitä tavoitteita, joita yhteisössä pidetään hyväksyttävänä ja tärkeinä. Ihmiset luovat käsityksiä yhteisöistä sen mukaan, miten nämä toteuttavat julki tuomiaan arvoja. (Bergström-Leppänen 1999, 66.)

Toiminta-ajatus ilmaisee yhdistyksen tehtävän eli vastaa kysymykseen ”miksi olemme olemassa?” (Loimu 2005, 178).

Arvot, niiden tiedostaminen ja näkyminen paikallisyhdistystoiminnassa on tärkeä asia. Arvojen avulla luodaan mm. yhdistyksen julkisuuskuva. Käytännön toiminnassa arvot näkyvät mm. vastuuntuntoisena toimintana eli siten, että pidetään se mikä luvataan niin jäsenistölle, yhteistyökumppaneille kuin ulkopuolisillekin ihmisille. Myös rehellinen ja avoin toimintatapa osoittaa arvojen toteutumista. Oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo toteutuvat, kun pidetään kiinni yhteisistä pelisäännöistä ja otetaan kaikki ihmiset tasa-arvoisesti mukaan sekä arvostetaan kaikkien mielipiteitä.

Kuluttajaliiton toiminta-ajatus toteutuu hyvin myös paikallistoiminnassa. Paikallisyhdistykset ovat omalla alueellaan kuluttajien edunvalvojia ja pyrkivät mm. aloittein ja kannanotoin saamaan paikalliset päättäjät kiinnostumaan puhuttavista kuluttajakysymyksistä. Yhdistykset toimivat aktiivisesti neuvonta-, tiedonvälitys- ja koulutustehtävissä. He järjestävät neuvontatilaisuuksien lisäksi yleisötilaisuuksia ajankohtaisista aiheista.

Käytännön toiminnan kannalta on olennaista, että paikallisyhdistys tiedostaa oman toiminta-alueensa ja ympäristönsä tärkeät asiat ja perustaa toimintansa

näiden asioiden ympärille. Tällä periaatteella yhdistystoiminnalla on tarkoitus ja se palvelee alueensa kuluttajia mahdollisimman hyvin, vastaten heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa.

5.3 Käytännön yhdistystoiminta

Käytännön yhdistystoimintaa ovat mm. toimintasuunnitelma, paikallisyhdistyskansio, yhteistyökumppanit, tiedottaminen ja markkinointi. Aiheet ovat tarkoituksenmukaisesti mahdollisimman käytännönläheiset ja tarkoituksella on jätetty mm. kokouskäytännöt ym. ulkopuolelle. Jokaisella yhdistyksellä on oma tapansa toimia ja siihen vaikuttavat käytettävissä olevat resurssit, kuten aktiivitoimijoiden määrä. Aihealueen tavoitteena on antaa vinkkejä virkeään ja innostavaan yhdistystoimintaan. Linkkien avulla pääsee tiedote- ja toimintasuunnitelmapohjaan, koska ne helpottavat käytännön työtä. Tapahtuman järjestäjille on oma muistilistansa.

Käytännön yhdistystoiminta perustuu selkeisiin toimintamalleihin ja tavoitteisiin. Jotta näihin päästäisiin, tarvitaan paneutumista yhdistyksen nykytilaan ja systemaattista suunnittelua. (Loimu 2005, 158.)

Yhdistyksen toiminnan tavoite/tavoitteet selviävät kun yhdistys miettii vastaukset kysymyksiin ”mitä jäsenten tarpeita tyydyttääkseen yhdistyksemme on olemassa?” ja ”mikä on perustehtävämme”? (Loimu 2005, 178 - 179). Mikäli näihin kysymyksiin ei löydy vastausta, on selvää että yhdistyksen toiminta ei tule olemaan kovin aktiivista ja tavoitteellista.

Yhdistyksen nykytilaa voidaan tutkia mm. SWOT-analyysin avulla. SWOT on lyhenne sanoista strengths (vahvuudet), weakness, (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Loimu 2005, 170 -171.) Kuviossa 3 on kuvattu esimerkinomaisesti, kuinka analyysi voidaan tehdä paperille tai tietokoneelle. Analyysin perusteella on helpompi saada käsitys tilanteesta, jossa nyt ollaan. Myös tulevan suunnittelu helpottuu, koska yhdistys on tiedostanut voimavaransa ja pysähtynyt miettimään millaisia haasteita tulevaisuus tuo tullessaan.

Heikkoudet	Vahvuudet
Uhkat	Mahdollisuudet

KUVIO 3. SWOT-analyysi (Harju 2004, 32.)

5.3.1 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma on aktiivisen ja toimivan yhdistyksen elinehto. Sivulla kuvataan sitä, millaisia tietoja hyvä toimintasuunnitelma sisältää. Suunnitelmasta on mallipohja, jolle toimintaa voi suunnitella ja jota voi muokata oman yhdistyksensä tarpeita vastaavaksi.

Yhdistystoimintaa kannattaa suunnitella puolivuosi- tai vuositasolla. Hyvä käytäntö on suunnitella tulevan vuoden toiminta edellisen vuoden syyskokouksessa. Liian joustamatonta suunnitelmaa ei ole syytä tehdä, sillä tilanteet niin yhdistysmaailmassa kuin yhteiskunnassammekin muuttuvat. Yhdistystoiminnan piirteisiin kuuluu dynaamisuus, joustavuus ja nopea reagoitiherkkyys. Nyky-yhteiskunnassa tapahtuu vuoden aikana paljon ja voi olla, että yhdistys joutuu reagoimaan johonkin tilanteeseen lyhyelläkin varoitusajalla. (Opintotoiminnan Keskusliitto 1996, 78.)

Hyvä toimintasuunnitelma on kokonaisuus, josta selviää kaikki olennaiset asiat. Loimu (2005) kuvaa tätä prosessia loogisesti. Liikkeelle on hyvä lähteä nykytilan analyysistä, sitä on hyvä pitää tulevan vuoden suunnittelun pohjana. Tulevalle vuodelle suunnitellaan tavoitteet, joiden tulisi olla haastavia, saavutettavissa sekä hyväksyttävissä olevia ja sopusoinnussa yhdistyksen perus-

tehtävän kanssa. Sen jälkeen mietitään käytännön keinot joiden avulla tavoitteisiin päästään. (Loimu 2005, 192 - 193.) Käytännössä nämä tavoitteet yhdistystoiminnassa ovat esimerkiksi tapahtumia, projekteja, jäsenhankintaa ja yhdistyksen tunnetuksi tekemistä.

Suunnittelussa ei ole syytä unohtaa jäsenistöä ja sen odotuksia, toiveita ja perusteita yhdistyksen toiminnassa mukana olemiselle (Opintotoiminnan Keskusliitto OK ry 1996,77). Tämä on tärkeä lähtökohta toimintasuunnitelman teossa. Jäsenistö tulisi ottaa mukaan suunnitteluun alusta alkaen. Näin saadaan suunniteltua toimintasuunnitelma, johon on helppo sitoutua ja jonka onnistumisprosentti kasvaa.

Hyvästä toimintasuunnitelmasta ilmenee myös aikataulut ja vastuuhenkilöt (Loimu 2005, 196, 198). Perusteellisesti ja huolellisesti suunniteltu toiminta takaa sen, että yhdistyksen toiminta pysyy aktiivisena tulevana vuonna ja se kykenee tarjoamaan kohderyhmälleen tavoittelemiaan asioita. Hyvä toimintasuunnitelma sisältää varasuunnitelmat ja jättää varaa myös yllättäville tilanteille, joilta ei useinkaan vältytä.

5.3.2 Paikallisyhdistyskansio

Tämä kansio on ideani, joka syntyi opinnäytetyötä tehdessä. Osa yhdistyksistä saattaa jo toimia näin. Tavoitteena on kannustaa yhdistyksiä keräämään materiaalia omasta toiminnastaan systemaattisesti vuosittain. Tämänkin kansion suhteen päivittäminen on tärkeää, joten on syytä nimittää vastuuhenkilö, joka vastaa materiaalin keräämisestä ja arkistoinnista.

Kansio voisi sisältää mm.

- yhdistyksen hallituksen ja jäsenten yhteystiedot
- yhdistyksen mahdollinen esite omasta toiminnastaan
- yhteistyökumppaneiden yhteystiedot ja esitteet
- kuluvan vuoden toimintasuunnitelman
- menneen vuoden toimintakertomuksen
- Kuluttajaliiton lähettämät yhdistyskirjeet, tiedotteet, esitteet

- yhdistyksen toimintaan liittyvät mainokset ja lehtijutut, valokuvat
- yhteenvedot yhdistyksen toteuttamista tapahtumista ja tilaisuuksista.

Kansiosta on monenlaista hyötyä yhdistykselle, sen jäsenille, yhteistyökumppaneille ja ihmisille, jotka eivät vielä tunne yhdistyksen toimintaa. Sen avulla oma jäsenistö pysyy ajan tasalla helpommin ja on mukava muistella menneitä vuosia, kun materiaali on yhdessä kansiossa eikä hajallaan siellä täällä. Kansiota voisi käyttää myös yhdistyksen markkinoinnissa, sillä tavoin että pitää sitä esillä tilaisuuksissa. Uudet jäsenet on helppo tutustuttaa ja perehdyttää yhdistyksen toimintaan kansion avulla. Myös yhteistyökumppanit saavat yhdistyksen toiminnasta hyvän kuvan, mikäli yhdistyksellä on esittää tietoa toiminnastaan nyt ja aiemmin.

5.3.3 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit ovat olennainen osa yhdistystoimintaa. Tavoitteena on antaa yhdistyksille vinkkejä siitä, millaisia yhteistyökumppaneita he voivat hankkia ja mitä kannattaa ottaa huomioon, kun alkaa miettiä omalle yhdistykselleen sopivaa kumppania. Sivulta löytyy myös vinkkejä erilaisista yhteistyömuodoista.

Yhdistyksen pohtiessa mahdollisia yhteistyökumppaneita, sen kannattaa hakea vastauksia tiettyihin kysymyksiin, kuten

- mitä yhteistyökumppanimme odottaa meiltä? mitä me odotamme heiltä? kohtaavatko odotukset ja tavoitteet?
- millaiset seikat voivat vaikuttaa yhteistyön sujumiseen?
- miten tärkeitä me olemme yhteistyökumppaneillemme ja päinvastoin? (Loimu 2005, 168).

Paikallisella tasolla on tarjolla monenlaisia yrityksiä ja yhteisöjä yhteistyökumppaneiksi. Kuluttajayhdistystoiminnassa suosituimpia ovat olleet yhdistyksen sijainnista riippuen mm. Omakotiyhdistys, Martat, koulut ja oppilaitokset,

paikalliset yhdistykset, asukasyhdistykset, Kuntaliitto, Kuluttajaliitto, lääninhalitukset, kunnat ja terveydenhuollon toimijat, lehdet, radiot ja paikallistelevisiot, kunnalliset kuluttajaneuvojat, talous- ja velkaneuvojat, työväenopisto ja työttömien yhdistykset. (Liite 2.)

Arvojen ja toimintaperiaatteiden tärkeys korostuu toiminnassa yhteistyökumppaneiden kanssa. On tärkeää toimia pitkäjänteisesti, järjestelmällisesti, sovitujen pelisääntöjen mukaan ja luottamuksellisesti. Myös molemminpuolinen ja ajantasainen tiedottaminen on osa toimivaa yhteistyökumppanuutta. Näin toimimalla yhdistys luo positiivista mielikuvaa sekä itsestään että Kuluttajaliitosta.

5.3.4 Tiedottaminen

Yhdistys tiedottaa omille jäsenilleen jäsenkirjeiden avulla ja muulle yleisölle joukkoviestimien välityksellä. Sivun tavoitteena on korostaa tiedottamisen tärkeyttä. Sivulta on linkit tiedote- ja jäsenkirje- mallipohjiin.

Tiedotustoiminnan avulla yhdistys antaa ihmisille mielikuvan yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Tiedottamisen tavoitteena on jakaa jäsenille tietoa siitä, mitä heiltä odotetaan ja toisaalta siitä, mitä heille tarjotaan. Toisena tavoitteena on jakaa tietoa yhdistyksestä tietämättömille ihmisille yhdistyksestä ja sen toiminnasta sekä siitä, mitä yhdistys on jo aiemmin saanut aikaan. Eskelisen (Opintotoiminnan keskusliitto OK ry, 86), mukaan ”tiedotus on kaiken sen tiedon antamista ja vastaanottamista, joka on tarpeen järjestön tuloksellisen toiminnan aikaansaamiseksi, hyvän yhteistoiminnan ja yhteisökuvan luomiseksi, järjestössä ja sen suhteissa ulospäin.”

Tiedottaminen eri muodoissaan on tärkeää ja sen tulisikin olla sujuvaa. Yhdistystoiminnassa tiedottaminen on luonteeltaan sisäistä ja ulkoista tiedottamista. Sisäinen tiedottaminen kohdistuu omaan jäsenistöön ja ulkoinen mm. joukkoviestimiin, potentiaalisiin uusiin jäseniin ja kaikkiin ihmisiin yhdistyksen toimintaympäristössä. Tärkeää on pitää rehellinen ja avoin linja tiedottamisen suhteen, olipa kohderyhmä sitten mikä tahansa. Tiedottamisen tulee olla myös riittävän ajantasaista, jotta sekä yhdistys että kohderyhmä siitä hyötyy. Kaikki-

en näiden asioiden ollessa kunnossa, yhdistykselle on mahdollista syntyä luotettava ja rehti maine.

Sisäiseen tiedottamiseen kuuluvat sisältää mm. jäsenkirjeet omalle yhdistysväelle ja sähköpostitiedottaminen. Sekä Kuluttajaliiton yhdistyskirjeen aiheista että oman yhdistyksen sisäisistä asioista ja tapahtumista on hyvä tiedottaa jäsenistöä, jotta sen mielenkiinto yhdistyksen toimintaa kohtaan säilyy.

Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluvat mm lehtijutut, ilmoitukset tapahtumista, mainokset ja esitemateriaa. Edellä mainittujen asioiden suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa käyttää aikaa, pitäen mielessä Kuluttajaliiton linjat. Yhdistyksen maineen ja julkisuuskuvan kannalta on perusteltua antaa luotettava kuva yhdistystoiminnasta. Käytännössä ei ole siis yhdentekevää minkälaisen jutun kirjoittaa esim. mielipidepalstalle, mikäli kirjoittaa yhdistyksen nimissä.

5.3.5 Markkinointi

Markkinointi on tärkeä asia yhdistystoiminnassa. Yhdistys on tekemisissä markkinoinnin kanssa tehdessään itseään tunnetuksi ja markkinoidessaan tapahtumia ja tilaisuuksia. Tarkoitus on kertoa yhdistyksille, missä ja miten voi markkinoida.

Eskelisen mukaan ”Markkinointi on toimintakokonaisuus, jossa selvitetään mahdollisten asiakkaiden tarpeet, kehitetään ja tuotetaan tarpeita vastaava tuote, hinnoitellaan se, tiedotetaan siitä valituille kohderyhmille ja asetetaan se asiakkaiden saataville siten, että toiminta on kannattavaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä.” (Opintotoiminnan Keskusliitto Ok ry 1996, 93.)

Edellä mainitut markkinoinnin käsitteeseen liittyvät asiat pätevät myös yhdistystoiminnassa. Markkinointiin liittyvät asiat lähtevät Kuluttajaliiton tasolta, ja sen lisäksi jokainen yhdistys markkinoi omaa toimintaansa parhaaksi katsomallaan tavalla. Kuluttajaliiton taholta on mahdollisuus saada markkinointimateriaalia oman yhdistyksensä käyttöön, mm. esitemateriaalia ja logoja.

Markkinointi on tärkeää senkin vuoksi, että yhdistysten toimintaympäristö on viime vuosina muuttunut valtavasti. Kilpailu kuluttajien vapaa-ajan markkinoilla

on kasvanut, ja se saattaa olla uhka yhdistystoiminnan jatkuvuudelle. (Opinto-toiminnan keskusliitto OK ry, 92.) Markkinoinnilla on olennainen osa tässä kilpailutilanteessa, jossa yhdistystoiminta on mukana kilpailemassa kuluttajien vapaa-ajasta.

Paikallisyhdistystä voi markkinoida mm. Kuluttajaliiton materiaalin avulla. Liitolla on yleisesitteet niin Kuluttajaliiton kuin paikallisyhdistystenkin toiminnasta. Esitteitä voi jakaa tilaisuuksissa ja tapahtumissa sekä jättää tarjolle esimerkiksi kirjastoon. Moni yhdistys on tehnyt esitteen omasta toiminnastaan. Tämä on eräänlaista täsmämarkkinointia, ja sen avulla on helpompi saada uusia jäseniä. Esite kertoo täsmällisemmin ja yksityiskohtaisemmin juuri tämän tietyn yhdistyksen toimintaan liittyvät tavoitteet ja käytännön toimet.

5.4 Tapahtumat ja niiden järjestäminen

Tapahtumat ja niiden järjestäminen—alaotsikon sisältö koostuu paikallisyhdistyskyselyn tuloksista ja antaa perusohjeet tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuman järjestäminen on iso projekti, joten jonkinlainen tarkistuslista on tarpeellinen apuväline järjestäjille. Tapahtumavinkit—alaotsikon alla esitellään erilaisia tapahtumia, joita yhdistykset ovat toteuttaneet.

5.4.1 Tapahtumavinkit

Sivustolla esiteltyt tapahtumavinkit on kerätty ”Paikallisyhdistyskyselyn” tulosten pohjalta (Liite 1). Kyselyssä tiedusteltiin mm. millaista toimintaa yhdistyksellä on viime vuosina ollut ja pyydettiin antamaan käytännön esimerkkejä. Esimerkkejä tuli runsaasti ja kuten listasta voi nähdä, ympäri Suomen on järjestetty mitä erilaisimpia tapahtumia. Suosituimpia ovat olleet mm. hintavertailut, yleisötilaisuudet ajankohtaisista aiheista ja teemapäivät.

Sivuston yhteyteen tuleva tapahtumakalenteri on hyvä väylä saada ideoita omaan toimintaan. Kalenterista näkee mitä muualla tapahtuu ja lisätietoja saa helposti, kun järjestäjäyhdistys on näkyvässä ja yhdistysväen yhteystiedot löytyvät oman linkin alta.

5.4.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestäminen on projekti, joka etenee vaiheittain. Tapahtumaprojektin elinkaari muodostuu hyvästä ideasta, tavoitteiden määrittelystä, suunnittelusta, toteutuksesta ja projektin päättämisestä.

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa voidaan käyttää hyväksi SWOT - analyysia. Analyysin perusteella on helpompi tiedostaa mahdollisuudet, vahvuudet, uhkatekijät ja heikkoudet tapahtumaan liittyen (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9.)

Projektisuunnitelma kertoo

- tavoitteet ja niiden arviointitavat
- avaintulokset
- toimenpiteet
- organisaation
- toteutusaikataulun ja
- budjetin (Iiskola-Kesonen 2004, 10).

Yhdistysten kannattaa pyrkiä suunnittelemaan ja toteuttamaan laadukkaita tapahtumia, jotta maine säilyisi hyvänä. Tapahtuman laatu koostuu sekä teknisestä että toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”mitä?” eli kertoo, mitä konkreettista tapahtumaan osallistuja saa (esimerkiksi ohjelmalehtisen). Toiminnallinen laatu puolestaan vastaa kysymykseen ”miten?” ja se perustuu vuorovaikutustilanteisiin ja tapahtumajärjestäjän toimintaan. Siihen kuuluvat mm. tapa, jolla osallistujaa palvellaan ja hänen kokemansa elämykset tapahtuman aikana. (Iiskola-Kesonen 2004, 22 - 23.)

Yhdistyssivustolta on linkki ”tapahtumajärjestäjän muistilistaan”, jonka voi halutessaan tulostaa käyttöönsä. Muistilistassa käydään läpi tärkeät asiat tapahtuman suunnittelusta loppupalaveriin saakka.

5.5 Yhdistystoiminnan kehittäminen

Yhdistystoiminnan kehittämisen alle on valittu oman jäsenistön motivointi, kotisivut ja jäsenhankinta. Tavoitteena on kannustaa yhdistyksiä kehittämään oman yhdistyksensä toimintaa heille sopivin keinoin. Kehittämisen seurauksena jäsenmääräkin saattaa kohota. Yhdistyksillä on vaarana keskittyä ainoastaan suorittamiseen (tapahtumien järjestämiseen jne.) ja oma jäsenistö saattaa unohtua. Ehkä juuri siitä syystä passiivisia yhdistyksiä on paljon ja aktiivit väsyvät? Toinen tärkeä asia, josta yhdistykset tulisi saada innostumaan, ovat kotisivut, sillä tosiasia on että nykyajan ihmiset etsivät tietonsa Internetistä ja myös heidän yhdistyksestään saatettaisiin innostua nimenomaan nettisivujen kautta. Kriisitilanteita ei sivustolla varsinaisesti käsitellä, mutta kriisien ehkäisemiseksi annetaan vinkkejä.

Järjestötoiminta kohtaa 2000-luvulla useita haasteita. Tosiasia on, että ihmisten sitoutuminen järjestötoimintaan on muuttunut. Ihmiset ovat mukana toiminnassa vain niin kauan kun toiminta hyödyttää ja palvelee heitä. Tämän vuoksi yhdistykset joutuvat kilpailutilanteeseen yhä useammin. Eräs tulevaisuuden haasteista on järjestötoimijoiden ikääntyminen. Toiminnan jatkumisen kannalta olisi tärkeää saada innostettua nuoria mukaan yhdistysten toimintaan sekä myös hallinnollisiin tehtäviin. Näin he kasvaisivat kiinni yhdistyskulttuuriin, saisivat arvokasta käytännön kokemusta ja oppisivat yhdistystoiminnan kannalta tärkeät tiedot ja taidot. (Harju 2004, 8-9.)

Yhdistystoiminta vaatii jatkuvaa kehittämistä, jotta toiminta pysyisi aktiivisena vuodesta toiseen. Aktiivinen toiminta puolestaan tarvitsee aktiivisia ja motivoituneita toimijoita. Nykyisten aktiivien jaksaminen on asia, johon tulevaisuudessa joudutaan kiinnittämään huomiota.

Mm. jäsenasioiden huolellisella hoitamisella voidaan vaikuttaa aktiivisten toimijoiden motivaatioon ja jaksamiseen. Näitä jäsenasioita ovat mm. jäsenkirjeet, koulutustilaisuudet, retket, opintotoiminta jne. Vapaamuotoiseen sosiaaliseen kanssakäymiseen kannattaa panostaa, sillä sen avulla voidaan vahvistaa yhteenkuulumisen tunnetta. (Opintotoiminnan Keskusliitto Ok ry, 1996, 75 - 76.)

On luonnollista, että kuluttajien tarpeet ja odotukset muuttuvat vuosien varrella, muuttuuhan ympärillä oleva yhteiskunta ja toimintaympäristökin. Aktiivisen kuluttajayhdistyksen haasteena on kyetä vastaamaan näihin tarpeisiin ja odotuksiin. Ei voida jämähtää vanhoihin toimintamalleihin, vaan on tärkeää seurata aikaansa ja kyetä muuttamaan myös ajattelumalleja.

5.5.1 Yhdistystoiminnassa eteen tulevia kriisejä

Loimu (2000) kuvaa teoksessaan ”Yhdistystoiminnan käsikirja” yhdistystoiminnan kehittämistä. Hän käy läpi tavallisimmat ongelmatilanteet, joita yhdistystoiminnassa saatetaan kohdata. Näihin tilanteisiin varautuminen on osa yhdistystoiminnan kehittämistä.

”Jäsenet ovat passiivisia.”

Syy passiivisuuteen piilee usein siinä, että yhdistyksen tarjoama toiminta ja jäsenten kiinnostuksen kohteet eivät kohtaa. Nykyajan ihmiset ovat uteliaita, älykkäitä ja aktiivisia, joten heidän odotuksiinsa vastaaminen on haasteellista. Jäsenistön passiivisuutta saadaan vähennettyä mm. selvittämällä jäsenten odotuksia ja mielenkiinnon kohteita puhelinhaastattelujen ja palautteen keräämisen avulla kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Henkilökohtainen vuorovaikutus palautteen keräämisessä on tärkeää ja sen avulla saadaan konkreettisia tuloksia, joiden avulla voidaan käytännön toiminnan laatua parantaa. (Loimu 2000, 355 - 357.)

”Nykyiset toimijat väsyvät, uusia aktiiveja on mahdoton saada.”

Nykyisten jäsenten aktivoiminen voi tuoda mukanaan myös luottamustoimista kiinnostuneita ihmisiä aktiivisen toiminnan piiriin. On siis tärkeää kertoa ja tiedottaa jäsenistölle avoimesti ja rehellisesti kaikista hallitukseen liittyvistä asioista ja päätöksistä sekä hallituksessa käsitellyistä asioista. Jäsenistöltä kannattaa kysyä mielipiteitä ja kutsua heitä erilaisiin tilaisuuksiin. Heidät kannattaa ottaa mukaan käytännön toimintaan. Kun tehtäviä ja vastuuta jaetaan, syntyy jäsenille tunne, että juuri he ja heidän työpanoksensa ovat tärkeitä ja oleellisia siinä suhteessa että yhdistys pääsee asettamiinsa tavoitteisiin. Tätä

kautta motivoimalla löytyy varmasti uusia ja innokkaita aktiiveja tulevaisuuden toimintaan. (Loimu 2000, 358.)

”Jos joku uusi saadaan hallitukseen, hän jättää paikkansa seuraavassa vuosikokouksessa.”

Uuden hallituksen jäsenen huolellinen ja perusteellinen perehdyttäminen sekä yhdistyksen asioihin että omiin tehtäviinsä on tärkeää. Myös luottamuksen ja arvostamisen osoittaminen on merkityksellistä, jotta motivaatio ja into säilyvät. Uuden hallituksen jäsenen mukana tulee varmasti paljon uusia kehittämisideoita, koska hän luultavasti näkee yhdistyksen toiminnan hieman eri näkökulmasta kuin sellaiset, jotka ovat olleet mukana vuosikausia. (Loimu 2000, 359 - 360.) Tilanteesta kannattaa tehdä mahdollisimman vastavuoroinen, uusi tulokas oppii vanhoilta konkareilta ja päinvastoin. Avoin mieli takaa hyvän lopputuloksen.

”Hallituksessa kukaan ei tee mitään kaikki kaatuu puheenjohtajan niskoilille.”

Vapaaehtoisorganisaation johtaminen on vaikea ja haasteellinen tehtävä. Kukaan ei voi pakottaa mihinkään. Puheenjohtajan rooli on tärkeä ja hän voi omalla esimerkillään näyttää miten toivoisi muidenkin hallituksen jäsenten toimivan ja kantavan vastuunsa. Hänen tehtävänä on myös pitää huolta hallituksen kesken vallitsevasta ilmapiiristä. Ilmapiirin tulisi olla avoin, rehellinen ja rento. Puheenjohtajan kannattaa jakaa vastuuta ja tehtäviä, eikä alistua kohtaloonsa, että joutuu tekemään kaiken itse. Luovuutta voi löytyä yllättävän paljon, kun muutetaan totuttuja toimintamalleja. (Loimu 2000, 362 - 364.)

”Tässä olisi niin paljon tekemistä, että emme tiedä mistä alkaisimme.”

Kehittämistyötä voi tehdä tehostamalla etulinjan toimintaa tai sitten kehittämällä hallitusta ja sen toimintaa. Etulinjalla tarkoitetaan yhdistyksessä sitä tasoa, missä kohdataan yhdistyksen jäsen. Se, mitä jäsenet kokevat saavansa yhdistykseltä, on paljolti kiinni etulinjassa työskentelevien motivaatiosta ja osaamisesta. On siis tärkeää kehittää jäsenpalveluita ja pitää huolta etulinjassa työskentelevien henkilöiden jaksamisesta. (Loimu 2000, 365 - 366.)

Hallituksen oman toiminnan kehittämistä ei ole syytä unohtaa. Se selkeyttää toimintaa ja tuo siihen mukavaa piristystä. Hallituksen kesken on syytä keskustella aika ajoin mm. ihmisten syistä ja motivaatiosta olla mukana hallituk-

sessä sekä heidän odotuksistaan ja kokemuksistaan hallitustoimintaan liittyen. Vaihtelun vuoksi ja uusien ajatusmallien synnyttämiseksi hallituksen kannattaa käyttää muitakin toimintamalleja, kuin perinteinen kokous. Ulkopuoliset virik- keet antavat valtavasti uusia ideoita. Yhdistys voi pyytää palaveriinsa esim. edustajan jostain muusta yhdistyksestä tai mennä tutustumaan jonkin muun yhdistyksen toimintaan. (Loimu 2000, 366.)

5.5.2 Paikallisyhdistysten omat kotisivut

Valtaosa ihmisistä hakee tietonsa Internetistä. Tulevaisuudessa tämä trendi tulee kasvamaan, sillä laajakaistat ym. mahdollistavat yhä useamman kansa- laisen Internetin käytön. Internet koetaan helpoksi ja vaivattomaksi tavaksi etsiä tietoa tilanteessa kuin tilanteessa. Yhdistyksen on hyvä tiedostaa, että kotisivu on nykyaikainen ja erinomainen tapa viestittää yhdistyksen asioista niin jäsenistölle kuin muillekin kuluttaja-asioista kiinnostuneille ihmisille (Toi- vanen 2002, 149). Tulevaisuudessa kotisivuprojektiin löytynee apua ja tukea mahdollisuuksien mukaan myös Kuluttajaliitolta.

Kotisivujen ei tarvitse monimutkaiset ja laajat. Yksinkertaisuus on tärkeä omi- naisuus, jotta sivustosta tulee toimivat. Selkeä periaate on myös se, että yh- dellä sivulla puhutaan vain yhdestä asiasta ja että jokaiselta sivulta pääsee mille tahansa muulle sivulle. (Toivanen 2002, 151.)

Kotisivuilta olisi hyvä löytyä perustiedot yhdistyksen toimintaan liittyen, kuten

- yhdistyksen nimi ja mahdollinen logo eli tunnusmerkki
- yhteystiedot, hallituksen ja toimihenkilöiden esittely
- toiminnan esittely
- säännöt
- viimeisin toimintakertomus ja toimintasuunnitelma
- ajankohtaisia toimintauutisia
- tulevien tapahtumien esittelyä
- linkkejä yhdistyksen toimintaa koskettaville sivuille

- palautelomake, joka voidaan toimittaa yhdistykselle sähköpostilla. (Toivanen 2002, 151.)

Kuluttajaliiton projektityöntekijän kanssa keskustelimme myös siitä mahdollisuudesta, että voitaisiin perustaa vapaaehtoisuuteen perustuva sähköpostirinki yhdistystoiminnassa mukana oleville aktiiveille. Sen avulla olisi helppoa mm. vaihtaa kokemuksia ja kysyä neuvoja.

5.5.3 Jäsenhankinta

Jäsenhankinta tulee olemaan tulevaisuuden haaste kaikissa paikallisyhdistyksissä. Oleellista lienee, että yhdistykset pyrkivät toiminnallaan aikaansaamaan mielenkiintoa ja luomaan kuluttajatoiminnalle positiivista mainetta. Hyvin järjestetyt tilaisuudet sekä avoin ja luottamuksellinen tiedottaminen luovat luottamuksellista mielikuvaa. Jäsenhankinnassa kannattaa muistaa kokonaisuus, sillä liittyvä jäsen saa liittyttyään kaikki Kuluttajaliiton edut.

Kuluttajaliitolla oli Internetissä, kotisivuillaan nuorisokysely. Siihen vastasi 130 nuorta. Vastaajien määrä osoittaa, että nuoret ovat jossain määrin kiinnostuneita kuluttaja-asioista. Vastauksien perusteella on helpompaa suunnitella nuorille kohdistettuja tapahtumia ja muutoinkin tietää millaisia asioita nuoret odottavat liitolta ja sen toiminnalta.

5.6 Tietolähteitä toiminnan tueksi ja uusia ideoita

Tarkoituksena on antaa yhdistysväelle tiivistetty lista erilaisista tiedonlähteistä ja listalle on otettu lähteitä Internetistä ja hyödyllisistä teoksista. Tavoitteena on innostaa tutustumaan materiaaliin ja sitä kautta saamaan uusia näkökulmia yhdistystoimintaan ja omaan rooliin vapaaehtoistyössä.

Kuluttajaliitto tukee paikallisyhdistyksiensä toimintaa tämänhetkisin resursseillaan parhaansa mukaan. Tarjolla on mm. kattavasti materiaalia ja asiantuntijaluennoitsijoita erilaisiin tilaisuuksiin. Liiton henkilökunta auttaa yhdistyksiä tilanteessa kuin tilanteessa.

Tietoa saadaan ja uusia ideoita syntyy nimenomaan käytännön kokemusten kautta. Siksi olisikin tärkeää päästä jakamaan nämä kokemukset muiden yhdistysaktiivien kanssa. Oleelliset tiedonlähteet tulevaisuutta ajatellen ovat Internet ja sähköpostirinki. Niiden kautta yhteydenpito käy vaivattomasti, mikäli aikaa on riittävästi. Yhdistyksien aktiivit näkevät toisiaan loppujen lopuksi todella harvoin, joten sosiaalinen vuorovaikutus jää vähälle.

Väheksyä ei pidä myöskään yhdistystoiminnassa mukana olevien omia kokemuksia. Omasta ympäristöstään saa kaiken aikaa vinkkejä siitä, millaiset asiat kuluttajia puhuttavat, millaiset tapahtumat saavat ihmisiä liikkeelle ja millä tavoin toteutettuna markkinointi on tehokasta jne. Sosiaalinen vuorovaikutus omien sukulaisten, ystävien ja tuttavien kanssa on myös antoisaa, sillä kaikkihan me tässä yhteiskunnassa olemme kuluttajia.

Sivustolla on kattava linkkilista, josta saa monipuolisesti tietoa eri aihealueista. Sen lisäksi olen sivustolle koonnut tämän otsikon alle mm. hyviä lähdekirjoja, joihin yhdistystoiminnassa mukana olevien voisi olla hyödyllistä tutustua.

5.7 Tapahtumakalenteri ja palautelaatikko

Sivustolle toivottiin paikallisyhdistysten tapahtumakalenteria, ja se kyetään toteuttamaan. Päivityksestä vastaa Kuluttajaliiton työntekijä. Tapahtumakalenterin päivitys tapahtuu sillä periaatteella, että yhdistys itse ilmoittaa tulevien tapahtumien tiedot liiton toimistolle ja ne päivitetään tapahtumakalenteriin viipymättä.

Palautelaatikon avulla Kuluttajaliitto saa arvokasta tietoa siitä, mitä mieltä paikallisyhdistyssivustosta ollaan. Samalla myös minä saan tietoa siitä, onko projektini onnistunut, mitä olisi voinut tehdä toisin jne. Uskon, että palautelaatikkoon tulee myös paljon muita kommentteja, kuten esimerkiksi mielipiteitä ja toiveita liittyen Kuluttajaliiton käytännön toimintaan yleisellä tasolla.

6 POHDINTA

Tiedostin jo toimeksiannon alkuvaiheessa, että paikallisyhdistyssivuston tekstisisällön luominen tulee olemaan erittäin haastava tehtävä. Vaikka, pohjatyö ja suunnittelu oli tehty huolellisesti, koin että konkreettinen yhteistyö ja palaute kuluttajayhdistyksiltä olisivat helpottaneet työtäni ja tavoitteisiin pääsyä huomattavasti. Yhdistysaktiivien mielipiteet, kokemukset ja toivomukset olisivat rikastuttaneet sivustoa sisällöllisesti. Lisäksi palaute ja yhteistyö olisivat olleet minulle sekä henkilökohtaisesti että ammatillisesti tärkeä oppimistapahtuma, koska itselläni on hyvin lyhyt kokemus kuluttajayhdistyksessä toimimisesta.

Tavoitteet olivat alkuvaiheessa selkeät, mutta ne muuttuivat hieman matkan varrella. Opin paljon asioita opinnäytetyöprosessista itsestään niin tekijän kuin toimeksiantajankin kannalta. Tavoitteisiin pääsemiseksi, molempien osapuolien kannalta on hyödyllistä, jos ollaan samassa kaupungissa. Lisäksi toimeksiantajan kannattaa nimetä vastuhenkilö, joka vastaa opinnäytteeseen liittyvistä asioista alusta loppuun saakka. Tavoitteet ja aikataulut kannattaa sopia yhdessä kirjallisesti alkuvaiheessa. Tällä tavoin on helpompi saada kokonais käsitys siitä, mitä osapuolet toisiltaan odottavat eikä tule odottamattomia yllätyksiä eikä viivytyksiä.

Sivuston sisällön luominen oli projektimaista kehittämistyötä, joka varmasti tulee jatkumaan vielä opinnäytetyön palauttamisenkin jälkeen. Opin valtavasti viestintään liittyviä asioita ja erityisen rikastuttava opinnäyteprosessi oli sen vuoksi, että verkkoviestintä tulee tulevaisuudessa varmasti lisääntymään ja näitä oppeja tullaan tarvitsemaan käytännön työssä. Opin myös yhdistystoimintaan liittyviä asioita melko laajasti minkä koen hyvänä asiana, koska toimin kuluttajayhdistyksessä vapaa-aikanani ja urani on vasta alkutaipaleella.

Tavoitteisiin pääsin niiltä osin kuin se oli mahdollista. Työn tuloksena syntyi paikallisyhdistyssivusto, joka sisältää perustietoa. Eläväisemmän ja mielenkiintoisemman siitä olisi saanut nimenomaan käytännön kokemuksilla ja esi-

merkeillä. Ehkä niitä tulee myöhemmin, kun yhdistysväki on tutustunut sivustoon sekä oivaltanut sen tarkoituksen ja kuinka sitä voi käyttää hyödykseen.

Silmäillessäni sivustoa nyt ja miettiessäni tehokkaan tekstin tunnusmerkkejä voin todeta, että kaikilta osin en ole onnistunut niitä toteuttamaan. Ulkoasultaan teksti on melko tuttua ja turvallista, tyyliltään Kuluttajaliiton sivuston kaltaista, kuten oli tarkoituskin. Tekstiin pyrin saamaan ilmavuutta luetteloilla, väliotsikoilla ja tietolaatikoilla. Ne keventävät muutoin raskasta tekstiä, jossa lauseita ja tekstiä on paljon. Kuitenkin joissakin osioissa on pitkiä kappaleita, joihin silmäilevä lukija ei välttämättä jaksaa keskittyä. Tavoitteena oli virallisen kirjoitustyylin sijasta hieman tuttavallisempi lähestymistapa, ja siinä on onnistuttu melko hyvin. Otsikointi oli haastava tehtävä, sillä oli todella vaikea keksiä mielenkiintoiset ja mutta kuitenkin riittävän informatiiviset pää- ja alaotsikot.

Kehittämismahdollisuuksia tällä aihealueella on monia. Aika näyttää, kuinka tämä sivusto otetaan käyttöön ja millaista palautetta se tulee saamaan. Alkuvaiheessa voisi järjestää esimerkiksi nimikilpailun. Silläkin tavalla saadaan sivusto mielenkiintoisemmaksi, sillä sana "paikallisyhdistyssivusto" ei välttämättä herätä suurta mielenkiintoa. Esimerkiksi puolen vuoden tai vuoden kulluttua voisi olla hyvä aika kerätä palautteet yhteen ja ryhtyä kehittämään sivustoja käyttäjien todellisia tarpeita vastaavaksi, ottaen huomioon myös erikoistoiveet huomioon, mikäli se on resurssien puitteissa mahdollista. Uskonkin tämän aiheen poikivan uusia opinnäyte- tai projektityön aiheita tulevaisuudessa. Kiinnostava tutkimuksen aihe voisi olla myös se, kuinka paljon paikalliset kuluttajayhdistykset käytännössä Kuluttajaliiton kotisivuja käyttävät ja miltä osin. Millaista tietoa etsitään ja millaisiin tilanteisiin? Löytyykö tieto Kuluttajaliiton verkkosivuilta vai jostain muualta? Kehittämistyö on haastavaa siinä mielessä, että paikallisyhdistysväki pitäisi saada ensin vakuuttumaan siitä, että asioita viedään eteenpäin heidän edukseen eikä kukaan yritä olla parempi tai viisaampi kuin he. Vain yhteistyöllä saadaan aikaan asioita, jotka takaavat kuluttajayhdistystoiminnalle vireän tulevaisuuden.

LÄHTEET

Aarnio, R. 2006a. VL: reijan vastaus Helin kysymyksiin OPN-työ. Sähköpostiviesti 16.10.2006, vastaanottaja Heli Salonen.

Aarnio, R. 2006b. VL: reijan vastaus helille VL:lisäys edelliseen. Sähköpostiviesti 16.10.2006, vastaanottaja Heli Salonen.

Aarnio & Turunen. 2006. Hallintopäällikkö ja pääsihteeri, Suomen Kuluttajaliitto ry. Tapaaminen 17.3.2006.

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä. Tulkinta-ilmaisu-vuorovaikutus. Pieksämäki: RT_Print Oy.

Alasilta, A. 1999. Näin kirjoitat tehokkaasti. Tampere:Tammer-Paino Oy.

Alasilta, A. 1998. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Harju, A. 2004. Järjestön kehittäminen. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Jussila, M. & Leino, A. 1999. net. verkkoviestinnän käsikirja. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Kauhanen-Simanainen, A. 2001. Sisältöä verkkoon – mitä sisällön tuottajan pitää hallita. Helsinki: IRH konsultointi.

Loimu, K. 2000. Yhdistystoiminnan käsikirja. Porvoo: Bookwell.

Loimu, K. 2005. Johda yhdistyksesi menestykseen. Puheenjohtajan käsikirja. Porvoo: Bookwell.

Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään. Kirjoittajan opas. Juva: Bookwell.

Nikkilä, T. & Malmirae, P. 1999. Internet. Internetin peruskirja. Jyväskylä: Teknolit.

Opintotoiminnan Keskusliitto OK ry. 1996. Yhdistys toimii – järjestötoiminnan opas. Helsinki: Graafiset palvelut Oy.

Suomen Kuluttajaliitto ry. (Viitattu 15.10.2006) Suomen Kuluttajaliiton jäsenet. <http://www.kuluttajaliitto.fi/kuluttaj.htm#jasenet>

Suomen Kuluttajaliitto ry. 2005a. Hallitus 23.9.2005. Suomen Kuluttajaliiton toiminnan periaatteet 2005-2007 ja toimintasuunnitelma 2006.

Suomen Kuluttajaliitto ry. 2005b. Suomen Kuluttajaliitto – Arjen etujärjestö (esite).

Suomen Kuluttajaliitto ry. Suomen Kuluttajaliiton paikallistoiminta (esite).

Turunen, S. Pääsihteeri, Suomen Kuluttajaliitto ry. Tapaaminen 17.8.2006.

Toivanen, A. 2002. Tietotekniikka ja yhdistykset. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Villa, S. 2006. VL: Paikallisyhdistykset/Reija Käydäänkö yhdessä läpi Heli Salosen pyyntöä. Sähköpostiviesti 16.10.2006, vastaanottaja Heli Salonen.

LIITTEET

Liite 1.

Paikallisyhdistyskyselyn tulokset

PAIKALLISYHDISTYSKYSÉLYN TULOXSIA SYKSY 2005

KYSÉLY: KULUTTAJAYHDISTYSTOIMINTA SUOMESSA

Vastanneita yhdistyksiä: 11

MILLAISTA TOIMINTAA YHDISTYKSILLÄ ON/ON OLLUT?

- Säätömääräiset kokoukset
- Hintavertailut eri aiheista esim. kaupat, apteekit, huoltoasemat, opiskelijan ruokakori, polttoaineet, mökkitarvikkeet, ruokakorit, pesuaineet
- Kuluttajaliiton järjestämät vertailut
- Jäsenhankintakampanjat
- Kierrätystempaus
- Tiedote päiväkodeille ja kouluille; ohjeiden antaminen, koulukuvien toimittaminen ja kuvien palauttamisoikeus
- Messuille osallistuminen à oma osasto; teema
- Markkinoille ym. yleisötapahtumiin osallistuminen
- JOULUPOLKU- tapahtuma (yhdessä muiden yhdistysten kanssa)
- Yhdistysten omat nettisivut
- Ruoan turvallisuuskampanja
- Kuluttajan oikeuksien päivä 15.3. ja siihen liittyvät tapahtumat
- Jäsenretket ja tutustumiskäynnit
- Kuluttajaliiton järjestämät kurssit ja koulutukset, seminaarit ja tapahtumat
- Tapahtumat yhdessä muiden yhdistysten kanssa
- Kunta-aloitteet ja kannanotot
- Jäsentiedote, jäsenkirje

- Logot, kangaskassit, kirpputorit
- Lehtijutut, paikallisradio ja tv
- Esitteitä jaossa kirjastoissa, yhteispalvelupisteissä ym.
- Toiminnasta tiedotettu paikallislehdissä

KULUTTAJAILLAT, YLEISÖTILAISUUDET ERI AIHEISTA:

- taloudenhallinta
- lapsi kuluttajana
- eläkeläinen kuluttajana
- ympäristö ja kulutus
- kuluttajan asema yhteiskunnassa
- sähkölaitteiden turvallisuus
- kodin ja auton lukitus- ja murtohälytyslaitteet
- oikeusturva
- koulusäästöt
- asuntokaupat
- tunnistaako kauppiaan koukut
- EU:n vaikutus ruoan hintaan ja laatuun
- potilaan oikeudet ja terveydenhoito
- Teetkö hukkaostoksia?
- luomu/Reilun kaupan ilta
- kulutusluotot
- asuntorahoitus, asuntokauppa
- säästämismvaihtoehdot
- yhteispalvelupisteiden esittely (toiminta, palvelut)
- sosiaali- ja terveyskeskuksen esittely (toiminta, palvelut)
- terveelliset elintarvikkeet ja ruoka
- ”Turvallista ruokaa maailmalta lautasellesi”
- kuluttajan oikeudet
- vakuutukset ja niiden vertailu
- lääkevaihto ja hinnat

MUUTA TÄRKEÄÄ TIETOA:

JÄSENMÄÄRÄT

- 10–70

TÄRKEIMMÄT YHTEISTYÖKUMPPANIT?

- Omakotiyhdistys
- Martat
- Koulut ja oppilaitokset
- paikalliset yhdistykset
- asukasyhdistykset
- Kuntaliitto, Kuluttajaliitto, Lääninhallitukset, STM, kunnat ja terveydenhuollon toimijat
- lehdet
- kuluttajat
- kuluttajaneuvoja
- työväenopisto
- työttömien yhdistys

MITKÄ OVAT TEHOKKAIMMAT KEINOT SAADA UUSIA TOIMIJOITA MUKAAN?

- henkilökohtaiset kontaktit
- aktiivinen toiminta joka näkyy ulospäin
- messuille ja yleisötapahtumiin osallistuminen (toiminnan esittely)
- markkinointi
- puskaradio
- nettisivut (ajan tasalla olevat, mielenkiintoiset)
- toritapahtumaan osallistuminen; tietokilpailu jossa palkintona pari ilmaista jäsenyyttä ym.
- suora vaikuttaminen, kannustaa jäseniä tukemaan hyvää toimintaa
vaikkeivät itse aina pääsisi paikalle, jotta voi pyytää mukaan → on takana oltava vahva liitto
- kertominen Kuluttajaliittoon kuulumisen eduista

MILLÄ TAVOIN YHDISTYKSET TIEDOTTAVAT?

- lehdistö (esim. toimintapalsta)
- asukastilaisuudet
- netti, sähköposti-ilmoittelu
- erilaiset tilaisuudet
- lehtikirjoittelu (jäsenet kirjoittelee)
- ilmoitustaulut

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT?

- ”aktiivit iäkkäitä, saatava nuoremmat innostumaan toiminnasta”
- ”työtä on entistä enemmän, pitäisi ottaa kuluttajan asema huomioon, tekijöitä puuttuu”
- ”Espoon asuntomessut 2006 on tapahtuma jossa voidaan kuluttajan/yrittäjän/asukkaan nimissä aktivoida paikallisia asukkaita”
- ”toiminta aktiivista ja aikaa seuraavaa. Hallituksen työskentelyn jäntevöittämistä täytyy tehostaa entisestään ja selkiyttää jäsenten tehtäväkuvia”
- ”tulevaisuudesta vaikea sanoa, mutta helposti emme periksi anna, toimintaa on jatkettava. Tällä hetkellä suurin osa aktiiveista on vielä työelämässä joten aika täytyy riittää muuhunkin toimintaan. Kuluttaja-asiat ovat kyllä niin tärkeitä, että niitä on jatkettava tavalla tai toisella. Olemmehan kaikki kuluttajia.”
- ”tällä hetkellä on syytä saada mukaan uusia aktiiveja, entiset alkavat vähitellen väistyä jo sairauksien takia, osa on tunnollisesti ollut mukana vaikka ovat jo ikääntyneitä. On kuitenkin luvassa saada muutama aktiivi mukaan. Toivoisin, että heitä voisi sitouttaa myös toimintaan, jotta saataisiin uusia vetäjiä erilaisiin tehtäviinkin”
- ”Tällä hetkellä olen huolissani tulevaisuudesta, koska jäsenistö vähenee ja nuoria pitäisi saada mukaan toimintaan. Yritämme saada toimintaamme nuoria kiinnostavia asioita. ”
- ”Pitäisi löytää uusia innokkaita ihmisiä mukaan toimintaan, muuten toiminta jatkuu ”kerran vuodessa” tyyliin...”

MUITA IDEOITA, AJATUKSIA, MIELIPITEITÄ:

- ”liiton imagoa vahvistettava, tällä hetkellä kapea profiili joka sekoittuu edelleen viranomaistoimintaan, edunvalvontamallinen positio reilusti esiin, julkistehtävien myynti (mm. yhteistyö kuntien kanssa) antaa mahdollisuuden liiton kuvan voimistumiseen ja edelleen paikallistoiminnan tukemiseen”
- ”toiminta pitää olla ajankohtaista ja pitäisi toimia nopeasti. Mutta tekijöitä tarvitaan ja ”porkkanoita” tarvittaisiin”
- ”asukasaktiivisuus à kuluttajatoimintaa, asiakasneuvontaa. Tietoyhteiskunta à neuvonta oikeuksista, puutteista”
- ”kattojärjestön toimintateemat ohjaavat yhdistysten toimintaa, teemme tiivistä yhteistyötä jo nyt, mutta parantamisen varaa tietysti aina on. Yhdistystoiminta on vapaaehtoista, mutta viikkotyö onneksi tukee sitä. Muuten ei resurssit riitä”
- ”Toimintaseminaarit olisivat tärkeitä alueellisella tasolla. Jos esim. järjestettäisiin yhteinen tapaaminen: Hamina, Imatra, Lappeenranta ja Kotka, niin voisiko rakentaa aluetoimintaseminaarin toiminnan koordinoimiseksi, saadaan varmasti paikalle myös liitosta edustus.” ”Tietyt pelisäännöt myös siitä, mitä liitto odottaa jäsenjärjestöltä olisi nyt hyvä myös tietää, kun tosiasiasa liitossa toimitaan esim. elintarvikepuolella projektirahoituksen turvin ja terveysasiantuntijaa ei ole. Max. kaksi kertaa vuodessa kokoontuva toimintaryhmä ei vielä ole riittävä, se pitäisi pikaisesti koordinoida toisella tapaa. Kun eivät ole edes kokoontuneet esim. järjestötyöryhmäkään, vaikka on tärkeimmästä päästä. Eli järjestötoiminnan koordinoitua kaipaisin, vaikka toisaalta ymmärrän sen, että on hyvä, että vapaaehtoisjärjestössä annetaan vapaitakin käsiäkin, voidaan valita, mitä perustasolla pidetään tärkeänä ja mihin halutaan satsata. Itsekin voisin olla aktiivisempi esim. sähköpostin muodossa. Tämä kysely on nyt hyvä esimerkki myös järjestötoiminnan aktivoinnista. Asiasisällöllisestikin haluaisin olla aktiivisempi kuluttaja, mutta liiton mukana, olisi tietokoneen kautta toimiminen yksi pelastus, voisi saada mielipiteitä ja vaikka liitosta ei ehdittäisi vastaamaan, voisi tehdä sellaisen keskusteluyhteyden, että se vastaa joka tietää. Myös hyvä oli Riitta Tainion esitys, että nykyisellään toimintaryhmä voisi myös järjestää

esim. seminaarin jostain aiheesta, tosin se taitaa olla rahakysymys,
esim. elintarvikepuolella mielestäni olisi hyvä esim. tuoteselosteet. ”

- ”Kuluttajaliitto on suuri tuki ja apu, heidän henkilökuntaansa kannattaa olla jatkuvassa yhteydessä. ”

Liite 2. Paikallisyhdistyskysely**PAIKALLISYHDISTYSKYSELY**

SYKSY 2005

”Paikallisten kuluttajayhdistysten toiminta Suomessa”

KYSELYLOMAKE

1. Mikä on yhdistyksenne nimi ja kotipaikka?
2. Mikä on yhdistyksen perustamisvuosi
3. a) Mikä on yhdistyksen jäsenmäärä tällä hetkellä?
b) Onko jäsenmäärä vaihdellut vuosien varrella? Jos, niin minkä verran?
4. Yhdistyksen historia lyhyesti? Millä tavoin toiminta aloitettiin? Kenen aloitteesta? Jne.
5. Mitkä ovat yhdistyksen toiminnan tavoitteet?
6. Onko yhdistys toiminut koko ajan aktiivisesti vai onko ollut ns. ”passiivisia” toimintavuosia?
7. Jos passiivisia toimintavuosia on ollut, niin
 - a. milloin?
 - b. mistä syystä/syistä?
 - c. kuinka kauan ne ovat kestäneet?
 - d. millä keinoilla olette päässeet takaisin kiinni aktiiviseen toimintaan?
8. Millaista toimintaa yhdistyksellä on viime vuosina ollut? Käytännön esimerkkejä?

9. Mitkä ovat olleet tehokkaimmat/parhaimmat keinot saada uusia jäseniä ja toimijoita mukaan yhdistyksen toimintaan? Kertokaa käytännön esimerkkejä?

10. Ketkä ovat yhdistyksenne tärkeimmät yhteistyökumppanit ja mitkä ovat tärkeimmät yhteistyömuodot?

11. Millä tavoin olette tiedottaneet toiminnastanne? Mitkä ovat tehokkaimmat keinot?

12. Miltä yhdistyksenne tulevaisuus näyttää ja millaisia tulevaisuudensuunnitelmia teillä on?

13. Muita ajatuksia, ideoita ja mielipiteitä ym. liittyen kuluttajayhdistystoimintaan?

TAUSTATIETOJA:

MIKÄ ON VASTAAJAN/VASTAAJIEN ASEMA YHDISTYKSESSÄ? (puheenjohtaja, sihteeri, jäsen jne.?)

ENTÄ ONKO YHDISTYKSENNE HALUKAS VASTAAMAAN LISÄKYSYMYKSIIN, MIKÄLI NIITÄ ILMENEE? **KYLLÄ/EI?**

KIITOS VASTAUKSESTA!

Liite 3. Yhdistyskirje

6.9.2006



Suomen Kuluttajaliiton yhdistyskirje

Liiton toimisto on palannut lomilta arkeen ja edessä on toiminnantäyteinen syksy. Ajatuksissa on myös jo ensi vuoden liittokokous ja siihen liittyvät teemat. Kuukauden päästä järjestetään syksyn kaksipäiväinen seminaari, johon tuttuun tapaan kutsutaan kaksi henkilöä jokaista yhdistystä kohden.

Tervetuloa seminaariin 6.-7.10.2006

Itämeriseminaari järjestetään 6.10.2006. Osanottajia paikalle saapuu myös Viron kuluttajajärjestöstä, -Eesti Tarbijakaitse Liitistä. Perjantaina käsitellään Itämeren alueen vastuullisia kuluttajapalveluita ja palvelumarkkinoita eri näkökulmista. Ensimmäinen seminaaripäivä kokoaa yhteen eri alueiden asiantuntijoita elinkeinoelämästä, ammattiyhdistysliikkeestä ja kuluttajista. Varmistuneita puhujia seminaariin ovat mm. johtaja Leena Lindström (Kuluttajavirasto/Euroopan kuluttajakeskus), osastopäällikkö Jarkko Eloranta (Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL), johtaja Arto Ojala (Elinkeinoelämän keskusliitto EK) ja erityisavustaja Satu Mäkynen (Euroopan unionin Suomen pysyvä edustusto Brysselissä).

Lauantaina 7.10.2006 on vuorossa seminaarin toinen päivä, jolloin keskitytään liiton omaan toimintaan liiton yhdistysten edustajien kesken. Aamun aloittaa vieraileva puhuja, Suomen Mielenterveysseuran entinen toiminnanjohtaja Pirkko Lahti. Lahti käsittelee järjestömaailman haasteita ja vapaaehtoistoiminnan jatkuvuutta nykypäivän muuttuvassa ympäristössä. Loppupäivän aikana käsitellään liiton seuraavan kolmivuotiskauden painopistealueita.

Suomen Kuluttajaliitto toivottaa syksyn seminaariin tervetulleiksi **kaksi henkilöä** jokaisesta paikallisyhdistyksestä. Matkakulut ja ylläpito korvataan liiton sääntöjen mukaisesti. Majoitus järjestetään perjantai-lauantai-yönä Hotelli Arthurissa kahden hengen huoneissa.

- **Perjantain Itämeriseminaari 6.10.2006**

Aika: klo 09.15 (ilmoittautuminen ja aamukahvi) 09.45 (tilaisuus alkaa) -15.00
Paikka: Siltasaarisali (ent. Paasitorin auditorio), Paasivuorenkatu 5 A, 00530 Helsinki

- **Lauantain järjestöseminaari 7.10.2006**

Aika: klo 09.00-15.30
Paikka: Hotelli Arthurin luentosali, Vuorikatu 19, 00100 Helsinki

* Yhteystiedot ja kartta 2. sivun kääntöpuolella

Ilmoittautumiset seminaariin 21.9.2006 mennessä Sirpa Villalle tai Reija Aarniolle, puh. 09- 454 2210, sähköpostitse etunimi.sukunimi@kuluttajaliitto.fi tai kirjeitse oheisella palautuskuorella. Kertokaa ystävällisesti ilmoittautuessanne seminaariin tieto mahdollisista ruoka-aineallergioista ja toive huonetoverista.

Paikallisyhdistyssivusto valmistumassa opinnäytetyönä

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opiskeleva Heli Salonen tekee opinnäytetyönään Suomen Kuluttajaliitolle oman paikallisyhdistyssivuston. Paikallisyhdistyssivusto sijoitetaan omana kokonaisuutenaan liiton kotisivujen yhteyteen. Ajatuksena on, että sivustoilta löytyisi perustietoa, ideoita ja tukea paikallisyhdistystoimintaan. Heli toimii myös Jyvässeudun Kuluttajakompassi ry:n puheenjohtajana.

Heli toivoo kaikkien paikallisyhdistystoiminnassa mukana olevien mielipiteitä ja kommentteja, jotta sivustosta saataisiin mahdollisimman hyödyllinen ja käytännön toimintaa tukeva kokonaisuus. Ottakaa rohkeasti yhteyttä ja esittäkää toiveitanne! Helin yhteystiedot ovat seuraavat:

Heli Salonen
Pärmäsentie 1 a 1
40250 Jyväskylä
Puh. 040-840 1281
E-mail: heli.salonen.mpa@jypoly.fi

Yhdistysten ja puheenjohtajien yhteystiedot liiton kotisivuille

Liiton kotisivuille lisätään tiedot kuluttajayhdistyksistä. Yhdistyksen lisäksi sivuille tulee näkyviin yhdistyksen kontaktihenkilö (puheenjohtaja, jos ei toisin ilmoiteta) ja hänen yhteystietonsa (puhelinnumero ja sähköpostiosoite). Otathan yhteyttä liiton toimistoon, jos et halua omia tietojasi laitettavan sivuille tai haluat muuttaa tietojasi.

Aktiivista yhdistysvuotta ja auringonpaistetta alkavalle keväälle!

Toivottaa
Suomen Kuluttajaliiton toimiston väki



- Liitteenä uudet MiniMoi -kortit mustikka ja nokkonen!

Jakelu: puheenjohtajat, varapuheenjohtajat, sihteerit, jäsenasioiden hoitajat, hallitus (varsinaiset jäsenet ja yleisvarajäsenet), alueyhdistyksen henkilöt.