



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

FUTURE SKILLS FOR VOLUNTEERING -HANKE (2017-FI01-KA204-034696)

Euroopan komissio ei vastaa julkaisun sisällöstä

Hanketta on rahoitettu Euroopan Unionin Erasmus+-hankeohjelmasta.

ENNAKOINTITYÖKALU

Miten vapaaehtoiset voivat selvittää, millaiselta tulevaisuus näyttää ja samalla auttaa omaa yhdistystään tai järjestöään saavuttamaan tavoitteensa? Tässä on malli ja työkalut, joiden avulla onnistuu!

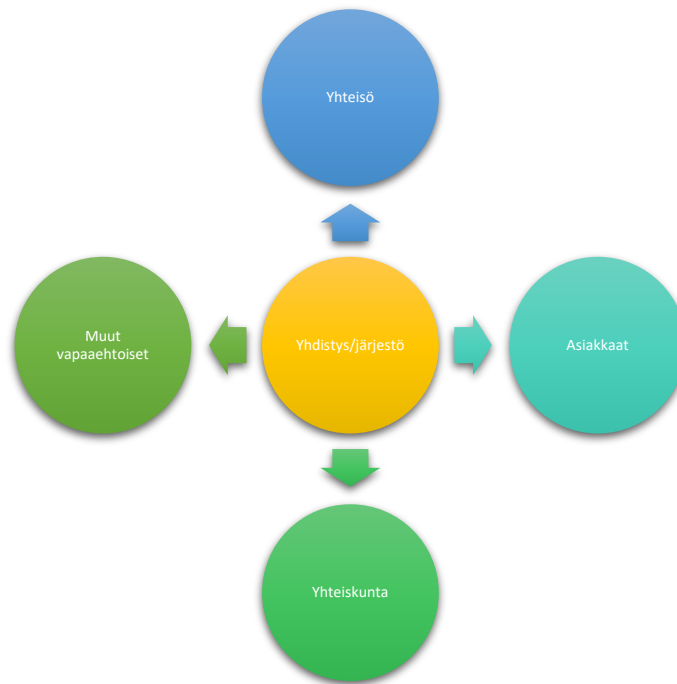
Tämän työkalun ideana on yhdistää organisaation sidosryhmiltä eli eri tavoin sen toiminnasta osallisilta ihmisiltä ja organisaatioilta kerättävää tietoa. Saadun tiedon avulla aiheesta voidaan keskustella ja laatia suunnitelma. Ajatuksena on selvittää, mitä erilaiset ihmiset ajattelevat siitä, mitä meille (ts. vapaaehtoiselle ja hänen omalle organisaatiolleen) **saattaa tapahtua tulevaisuudessa** ja **yhdistämällä eri ryhmiltä saatavaa tietoa saada käsitys organisaation tulevaisuudesta**.

Vapaaehtoiset voivat tutkailla sidosryhmien käsityksiä ryhmä ryhmältä, tai käyttää omia ideoitaan. Työkalu sisältää myös ohjeet tulevaisuustyöpajojen järjestämiseen ja fasilitointiin tämän mallin avulla. Mallissa on myös käytännön esimerkkejä siitä, miten paikallinen ympäristöyhdistys voisi mallin avulla hahmottaa tulevaisuuttaan.

Ennakointimalli

Ennen kuin aletaan etsiä tietoa siitä, mitä sidosryhmät ajattelevat tulevaisuudesta, tulisi ensin pohtia, millaisia sidosryhmiä yhdistyksellä tai muulla organisaatiolla on.

Jokaisella yhdistyksellä tai järjestöllä on sidosryhmiä, joiden edun ja toiveiden valvonta ja täyttäminen on tärkeä osa organisaation toiminta-ajatusta. Organisaation ajatuksena on saavuttaa omat tavoitteensa (kuten lähiympäristön suojelu) ja vastata sidosryhmien tarpeisiin. Virheelliset käsitykset ryhmien toiveista voivat lyhyellä tähtämellä johtaa ongelmiin ja pitkällä tähtämellä organisaation olemassaolon kyseenalaistamiseen. Tästä syystä ryhmien odotusten analysointi on strategisesti tärkeää. Se auttaa myös tunnistamaan suhteet näiden välillä (Kuvio 1):



Kuvio 1.

Tärkein pohdittava kysymys on seuraava:

MITEN HYVIN VASTAAMME SIDOSRYHMIEMME ODOTUKSIIN?

Jotta tähän kysymykseen voidaan vastata, on tärkeää vastata seuraavan nelivaiheisen mallin avulla esitettyihin kysymyksiin. Ohjeet keskustelun käymiseksi löytyvät työpajan vetäjän ohjeista.

Ensimmäinen vaihe:

MITKÄ TARKALLEEN OVAT SIDOSRYHMÄMME?

Ennen kuin keskustelu edes alkaa, on syytä täsmentää, millaisia organisaation eri ryhmiin luokiteltavat sidosryhmät ovat. Ne voidaan nimetä kuvion 1 mukaisesti neljään ryhmään. Ketkä ovat niitä asiakkaita, joille toimintamme on suunnattu joko suoraan tai välillisesti? Ketkä tai mitkä ryhmät muodostavat lähiyhteisömme? Kuuluuko tähän esimerkiksi kunta tai muita yhdistyksiä? Keitä muita? Miten ”yhteiskunta” tarkoittaa omassa tapauksessamme?

Toinen vaihe:

Jokaiseen ryhmään nimetyt sidosryhmät tulisi asettaa organisaation kannalta tärkeysjärjestykseen. Ryhmien tärkeysjärjestys voi vaihdella analyysin tarkoituksen mukaisesti ja se voidaan kuvailla kuten kuviossa 2. Tämän askeleen tarkoituksena on pohtia, voidaanko sidosryhmien kesken saada aikaan muutosta sekä miten jakaa resursseja.

| SIDOSRYHMÄT | VÄHÄINEN MERKITYS | VOIMAKAS MERKITYS |
|---------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| VOIMAKAS KIINNOSTUS | Ovat avuksi, jos ryhtyvät tukemaan organisaatiota | Tarpeisiin tulee vastata suoraan |
| VÄHÄINEN KIINNOSTUS | Vähäinen vaikutus organisaatioon | Ovat joko vaarallisia tai erittäin suureksi avuksi, jos kiinnostuvat organisaatiosta |

Kuvio 2.

Käytännön esimerkki:

Ympäristöyhdistys päättää, että paikallispoliitikot ovat erittäin tärkeä sidosryhmä, koska ryhmässä päätettiin, että viiden vuoden säteellä omassa kunnassa pitäisi kierrätyksen toimia. Ongelmana on, että heidän kiinnostuksensa on vähäinen, koska kierrätys maksaa. Organisaatio ajatteli, että olisi fiksu kuunnella poliitikkoja ja osallistua kampanjaan.

Kolmas vaihe:

KUINKA TÄRKEITÄ OVAT SIDOSRYHMÄMME?

Kun tärkeysjärjestys on määritelty, tulee kysyä:

Mitkä ovat kunkin sidosryhmän odotukset organisaatiollemme?

Tämä saattaa vaikuttaa edellisessä vaiheessa muodostettuun tärkeysjärjestykseen.

Neljäs vaihe:

KUINKA HYVIN PYSTYMME VASTAAMAAN SIDOSRYHMIEN TARPEISIIN?

Seuraavaksi pohditaan, miten hyvin sidosryhmien odotuksiin kyetään vastaamaan:

Mitä teemme, jotta voisimme vastata odotuksiin? Tiedämmekö, miten voimme toimia oikein? Mikä toimii?

Minkä pitäisi toimia paremmin? Mitä meidän tulisi tehdä?

Kun olette määritelleet sidosryhmänne, voitte siirtyä selvittämään, mitä ne ajattelevat tulevaisuudesta.

Näin eri ryhmien näkemyksiä yhdistävä malli toimii:

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Mitä minun mielestäni meille (organisaatiolleni) saattaa tapahtua</p> <p>kysymyksiä, joita vapaaehtoiset/työntekijät kysyvät itseltään</p> | <p>Mitä muiden vapaaehtoisten ja organisaationi mielestä mielestäni meille (organisaatiolleni) saattaa tapahtua</p> <p>Kysymyksiä, jota vapaaehtoiset kysyvät muilta vapaaehtoisilta trendianalyysi organisaatiossamme tapahtuvista muutoksista (mm. jäsenmäärän kehitys)</p> | <p>Mitä asiakkaidemme mielestä meille (organisaatiolleni) saattaa tapahtua</p> <p>kysymyksiä, joita vapaaehtoiset kysyvät ihmisiltä, joiden parissa he työskentelevät</p> |
| <p>Mitä lähiyhteisömme mielestä meille (organisaatiolleni) saattaa tapahtua</p> <p>havaintoja siitä, mitä tapahtuu omalla paikkakunnallamme jne.</p> | <p>Mitä yhteiskunnan mielestä meille (organisaatiolleni) saattaa tapahtua</p> <p>havaintoja uutisista nettihakuja tulevaisuusaiheista</p> | <p>Mitä oikeasti tapahtuu</p> <p>analyysi toiminnan suunnittelu</p> |

Tätä ennen sidosryhmät on jo nimetty. Alla on käytännön esimerkki siitä, miten asiakkaat voidaan nimetä.

Ympäristöyhdistys ajatteli, että heidän asiakkaitaan ovat alueen perheet ja koulut, jotka tarvitsevat tietoa ympäristönsuojelusta omalla alueella. Paikallisten poliitikkojen nähtiin edustavan lähiyhteisöä ja paikallismedian edustavan yhteiskuntaa. Tämän jälkeen he ryhtyivät hakemaan tietoa näiden ajatuksista.

Seuraavaksi esitellään vinkkejä siihen, miten eri ryhmiltä voidaan saada tietoa. Voit hyödyntää niitä, tai käyttää omia kysymyksiäsi tai menetelmiäsi. Tärkeintä on, että tiedon hakeminen olisi mahdollisimman helppoa!

1. Mitä minun mielestäni meille saattaa tapahtua?

- Miltä vapaaehtoistoiminta näyttää mielestäsi 10, 20 tai 30 vuoden päästä? Kirjoita ylös ajatuksiasi.
- Miltä oma tulevaisuutesi näyttää?

2. Mitä muiden vapaaehtoisten ja organisaationi mielestä mielestäni meille saattaa tapahtua?

- Kysy muilta vapaaehtoisilta, miltä vapaaehtoistoiminta heidän mielestään näyttää 10, 20 tai 30 vuoden päästä.
- Käytä Googlea tai muuta hakukonetta ja hae tietoa esimerkiksi termeillä ”vapaaehtoistyön tulevaisuus” tai ”the future of volunteering”. Vapaaehtoistoiminnan tulevaisuudesta on kirjoitettu verkossa paljon.
- Käy paikallisessa vapaaehtoistoiminnan keskuksessa ja juttele ihmisille, jotka rekrytoivat vapaaehtoisia. Millainen heidän mielestään on vapaaehtoistoiminnan tulevaisuus?

- Keskustele muiden vapaaehtoisten kanssa sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter jne.). Millaisia heidän ajatuksensa tulevaisuudesta ovat? Ovatko he yhtä mieltä vai erimielisiä?
- Tutustu oman organisaatiosi toimintaa kuvaaviin tilastoihin. Montako jäsentä teillä oli ennen ja nyt? Millaista vapaaehtoistoimintaa teillä oli ennen ja nyt? Mitä tämä tieto kertoo sinulle siitä, mitä tulevaisuudessa saattaa tapahtua?
- Ota muihin yhdistyksiin ja järjestöihin yhteyttä sähköpostitse ja kysy niiltä mm sitä, uskovatko he vapaaehtoisten määrän omassa organisaatiossaan ja vapaaehtoistoiminnan suosion kasvavan seuraavan 10 vuoden aikana. Vertaile saamiasi vastauksia.
- Millaisena itse näet vapaaehtoistoiminnan tulevaisuuden näiden selvitysten perusteella? Ovatko mahdolliset kehityspolut myönteisiä vai kielteisiä?

Käytännön esimerkki:

Ympäristöyhdistyksessä ajateltiin, että kehityskulkuun vaikuttaa paljon ihmisten yleinen ympäristötietoisuus. Jos ympäristön tilasta ollaan huolissaan, mukaan tulee lisää vapaaehtoisia. Ajateltiin myös, että verkossa tapahtuva mikrotason vapaaehtoisuus nostaa suosiotaan. He hankkivat tietoa Googlen avulla ja haastattelemalla toisiaan.

3. Mitä asiakkaidemme mielestä meille saattaa tapahtua?

1. **kysymys:** Keitä ovat asiakkaamme?

Saattaako asiakasprofiilimme muuttua tulevaisuudessa?

Vastaukset riippuvat seuraavista asioista:

- Organisaation profiili ja toiminta-alue (paikallinen, alueellinen tai muu) ja sen toiminta-ajatus
- Miten se aktivoi ja tavoittaa asiakkaansa: suoraan vai esimerkiksi verkon (sosiaalinen media, kotisivu) kautta

2. **kysymys:** Mikä on vapaaehtoisten rooli suhteessa asiakkaisiin? Millaista vapaaehtoistyö on teillä luonteeltaan?

Vastaukset riippuvat seuraavista asioista:

- vapaaehtoisten osaaminen teknisistä taidoista vai ihmisten kanssa olemiseen. Kumpaa näistä tarvitaan, vaiko jotain aivan muuta?
- vapaaehtoisten mieltymykset, esimerkiksi se, kuinka moni heistä haluaa toimia ihmisten parissa?
- miten organisaatio toimii suhteessa asiakkaisiinsa?

Pohtikaa seuraavia asioita: Riippuuko tulevaisuuden vapaaehtoistoiminta teknisestä osaamisesta? Onko suoraan ihmisten kanssa toimiminen pysyvä osa toimintaanne?

3. **kysymys:** Keitä vapaaehtoiset ovat? Millaisia he ovat esimerkiksi iältään?

Spesifejä kysymyksiä:

- Onko organisaatiossasi vapaaehtoisten käytössä oleviin resursseihin liittyviä eroja heidän ikänsä mukaan?
- Millaisia taitoja eri-ikäisillä vapaaehtoisilla on? Esimerkiksi mitä noin 20-vuotiaat tai yli 50-vuotiaat vapaaehtoiset osaavat ja millaiset toimintaa he suosivat?
- Voiko näistä eroista syntyä ristiriitoja?

Mistä löytää tietoa?

- 1) kotisivujen tai organisaatioiden toiminnan analyysi. Analysoidaan organisaatioiden olemusta ja toimintaa. Asiakkaiden tunnistaminen organisaation profiilin mukaan. Vapaaehtoistoiminnan tarjonnan analyysi. Kuinka paljon vapaaehtoistyöstä on suoraa asiakkaiden parissa tehtävää? Millaisia vapaaehtoisten tuottamia palveluita on tarjolla? Millaisia ihmisiä organisaatio tarvitsee? Millaisia taitoja tehtävissä tarvitaan?
- 2) tilastojen kokoaminen ja analysointi. Vapaaehtoistoimijoiden sosiaalisten, ikään liittyvien ja kulttuuristen piirteiden analyysi. Mitä eri ikäpolvia edustavat vapaaehtoiset tarvitsevat?

Käytännön esimerkki:

Ympäristöyhdistyksessä ajateltiin, että heidän asiakkaitaan ovat alueella asuvat perheet ja alueen koulut. Tällä hetkellä asiakkaat tavoitetaan lähinnä sosiaalisen median avulla, koska vapaaehtoiset ovat melko nuoria, mutta suoria asiakaskontakteja on vähän. Asiakkaiden kiinnostukseen vaikuttaa ympäristöasenteiden kehitys.

4. Mitä lähiyhteisömme mielestä meille saattaa tapahtua?

Mahdollisia keinoja kerätä tietoa:

- Seuraa paikallisuutisia tai -mediaa (televisiosta, radiosta, sanoma- tai aikakauslehdistä tai verkosta) muutaman päivän ajan. Valitse 1-2 uutista, joilla saattaa olla vaikutusta omaan vapaaehtoistoimintaasi tai organisaatioosi tulevaisuudessa. Analysoi uutisia seuraavien kysymysten avulla:
 1. Vaikuttaako tämä omaan toimintaani vapaaehtoisena positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
 2. Vaikuttaako tämä organisaationi toimintaan positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
 3. Mitä tämä uutinen kertoo ympäröivästä maailmasta?
- Vieraile kirjastossa, asukastalolla tai muussa kohtaamispaikassa. Kysy ihmisiltä suoraan, mitä he ajattelevat tulevaisuudesta. Mitä heidän ajatuksensa kertovat siitä, mitä organisaatioitasi saattaa tulevaisuudessa odottaa?
- Kun tapaat perhettäsi ja ystäviäsi kotona, kahvilla tai vaikka juhlassa, kysy mitä he ajattelevat tulevaisuudesta. Ovatko heidän ajatuksensa relevantteja oman vapaaehtoistoimintasi kannalta?
- Käy kotikuntasi kotisivulla tai seuraa sen sosiaalisen median kanavia. Löytyykö sieltä mitään sellaista, jolla saattaa olla vaikutusta organisaatioosi toimintaan tulevaisuudessa? Yritä vastata seuraaviin kysymyksiin:
 1. Vaikuttaako tämä omaan toimintaani vapaaehtoisena positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
 2. Vaikuttaako tämä organisaationi toimintaan positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
 3. Mitä tämä uutinen kertoo ympäröivästä maailmasta?

Käytännön esimerkki:

Ympäristöyhdistyksessä ajateltiin, että paikallispoliitikoilla on tärkeä rooli lähiyhteisössä. Yhdistys tutustui kunnanvaltuuston päätöksiin kunnan kotisivuilla ja totesi, että viime aikoina valtuusto ei ole juurikaan keskustellut ympäristöasioista. Tätä pidettiin julkisuuden kannalta ongelmallisena.

5. Mitä yhteiskunnan mielestä meille saattaa tapahtua?

Mahdollisia keinoja kerätä tietoa:

- Seuraa uutisia tai mediaa (televisiosta, radiosta, sanoma- tai aikakauslehdistä tai verkosta) muutaman päivän ajan. Valitse 1-2 uutista, joilla saattaa olla vaikutusta omaan vapaaehtoistoimintaasi tai organisaatioosi tulevaisuudessa. Analysoi uutisia seuraavien kysymysten avulla:
 1. Vaikuttaako tämä omaan toimintaani vapaaehtoisena positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
 2. Vaikuttaako tämä organisaationi toimintaan positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
 3. Mitä tämä uutinen kertoo ympäröivästä maailmasta?
- Tiedonhaku verkossa
- Käytä jotain hakukonetta. Käytä seuraavia termejä: ”vapaaehtoistominnan/vapaaehtoistyön tulevaisuus” tai ”the future of volunteering”, ”volunteering” tai termejä, jotka liittyvät oman organisaatiosi toimialaan. Valitse hakutuloksista kaksi mielestäsi hyödyllistä tai kiinnostavaa linkkiä. Analysoi niitä seuraavien kysymysten avulla:
 1. Vaikuttaako tämä omaan toimintaani vapaaehtoisena positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
 2. Vaikuttaako tämä organisaationi toimintaan positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
 3. Mitä tämä uutinen kertoo ympäröivästä maailmasta?
- Havainnoja sosiaalisesta mediasta

Jos käytät sosiaalista media (esim. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube), tutki vähän aikaa uutisvirtaasi. Millaisista asioista ihmiset keskustelevat ja millaista sisältöä he jakavat: Esiintyykö virrassa jotain sellaista, joka olisi relevanttia vapaaehtoisen näkökulmasta? Miten nämä asiat saattavat vaikuttaa organisaatiosi tulevaisuuteen?

- Havainnoja koulussa/yliopistolla/töissä/muulla

Jos olet opiskelija tai työelämässä, havainnoi ympärilläsi olevia ihmisiä. Mistä he keskustelevat? Puhuvatko he asioista, joka ovat relevantteja vapaaehtoisen näkökulmasta? Miten nämä asiat saattavat vaikuttaa organisaatiosi tulevaisuuteen?

- ”Heikkojen signaalien” havainnointi

Oletko huomannut ympärilläsi pieniä asioita, jotka ovat muutoksessa, tai jotka ärsyttävät sinua? Ne voivat olla ns. heikkoja signaaleja, joilla puolestaan saattaa olla vaikutusta toimintaasi vapaaehtoisena, tai sitten ei. Kirjoita havaintojasi ylös muutamana päivänä ja jaa niitä ystäväsi kanssa. Voit pohtia havaintojasi esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla:

1. Vaikuttaako tämä omaan toimintaani vapaaehtoisena positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
2. Vaikuttaako tämä organisaationi toimintaan positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?
3. Mitä tämä uutinen kertoo ympäröivästä maailmasta?

Käytännön esimerkki:

Ympäristöjärjestössä todettiin, että paikallismedia on heidän tärkein kumppaninsa. He löysivät paikallislehdestä kierrätysaiheisen artikkelin ja ajattelivat, että tämä saattaa olla merkki yleisen kiinnostuksen kasvusta.

Analyysi: 6. Mitä oikeasti tapahtuu?

Kun kerättyä tietoa analysoidaan, teidän tulee yhdistää eri ryhmien näkökantoja ja suhteuttaa niitä toisiinsa (ks. esim. kuvio 2). Voitte yhdessä pohtia myös, mikä näkökannoissa oli samanlaista ja miten ne erosivat toisistaan.

Työpajan vetäjän ohjeet sisältävät ideoita analyysin toteuttamiseen, ja tässä esitellään, kuinka eri ryhmien ajatuksia voidaan selvittää.

Analysista toiminnaksi

Kun olette analysoineet keräämäännne tietoa ja keskustelleet siitä, teillä pitäisi olla käsitys siitä, mitä teitä odottaa tulevaisuudessa. Jotta ajatuksista päästään suunnitelmaan, teidän tulisi käsitellä seuraavia kysymyksiä:

- Mitä haluamme saada aikaan? Miten mahdolliset tulevaisuuden tapahtumat tukevat tai rajoittavat toimintaamme?
- Millaista osaamista tarvitsemme? Onko meillä sitä jo, vai tarvitsemmeko jotain muuta?
- Kenen pitäisi olla mukana toiminnassa? Onko meillä tarpeeksi ihmisiä ja oikeat ihmiset mukana?
- Kenen kanssa meidän tulisi verkostoitua, jotta saavutamme tavoitteemme, ja mitä annettavaa meillä on verkostoillemme?
- Millaisia resursseja tarvitsemme?

Keskustelun tuloksena pystytte vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- ➔ **Mitä yhdistyksemme/järjestömme tulee tehdä?**
- ➔ **Miten meidän tulee toimia?**

Käytännön esimerkki:

Yhdistyksessä päätettiin, että sen tulee toimia yhteistyössä alueen koulujen, tiedotusvälineiden ja päättäjien kanssa, Tätä varten yhdistyksessä tarvitaan päätöksentekoon, nuorten ihmisten kanssa toimimiseen ja mobiilivideoiden tekoon tarvittavaa osaamista. Yhdistyksessä koettiin, että tavoitteisiin ei päästä yksin vähäisten resurssien takia. Niinpä yhdistys päätti pyytää paikallisen asukasyhdistyksen mukaan kampanjaan ja hakeutua koulutukseen oppimaan niitä taitoja, joita jäsenillä ei vielä ole.