

Tööriistu vabaühenduste  
tegevuskeskkonna analüüsiks

## Ülesanne 1. Organisatsiooni kommunikatsioonivajaduste väljaselgitamine

Palun võta selle ülesande tegemiseks umbes 45 minutit. Kaasa oma kolleegid ja kommunikatsiooniga tegelev inimene. Kaalu ka paari sihtrühma esindajaga konsulteerimist.

Kolm minu organisatsiooni tegutsemise põhieesmärki on

1. ....
2. ....
3. ....

Märgi sellest tulenevad suhtlemise ja teavitamisega seotud vajadused tabelisse, mille leiad järgmiselt leheküljelt.

Seejärel vaata kirjeldatud infot ja püüa vastata järgmistele küsimustele.

1. Kas sihtrühma liikmetele pakutavad kommunikatsioonivõimalused vastavad nende vajadustele?

.....

2. Kas mõni sihtrühma osa võib jääda infosulgu?

.....

3. Kas jagatav info on nende jaoks piisavalt tähelepanu kõitev ja usaldusväärne?

.....

	Suhtlemise ja teavitamisega seotud vajadused ja viisid
<p><b>Mis on mu kommunikatsiooni eesmärk, st miks mul on vaja oma tegevuste kohta infot levitada?</b></p>	
<p><b>Millised on kõige olulisemad teemad, mille kohta tahan infot jagada?</b>            Pane need vabas vormis kirja</p>	
<p><b>Kellele see info on mõeldud?</b>            Tee lühike nimekiri, millised on peamised sihtrühmad – rahastaja, liikmed, vabatahtlikud</p>	
<p><b>Mille järgi otsustan, et nüüd on vaja infot jagada?</b>            Pane vabas vormis kirja 2-3 olulisemat tingimust, nt ajastus seoses mingi sündmusega, vajadus leida lisarahastust vms</p>	
<p><b>Kui sageli ma oma tegevuste kohta infot jagan?</b></p>	
<p><b>Millisel viisil ma seda teen?</b>            Kanal/keskkond/e-lahendus – nimeta kõik viisid, mida kasutad</p>	
<p><b>Kuidas ma aru saan, kas mu sihtrühmad vajavad või kasutavad seda infot?</b>            Pane kirja 2-3 olulisemat näitajat, kuidas saad tagasisidet</p>	

## Ülesanne 2. Trendide mõju sinu ühendusele

Järgnev ülesanne võimaldab sul läbi mõelda, kuidas mõjutavad suured trendid konkreetselt sinu ühenduse toimimist. Ülesande lahendamine võimaldab seetõttu panustada organisatsiooni arengu- või tegevuskavasse. **Palun võta selle harjutuse tegemiseks umbes 30–40 minutit, kaasa oma töötajad, võimalusel ka juhatus ja/või nõukogu.** Kui sul on vähem aega, vali ainult üks trend või kaks, mis sinu meelest on sinu organisatsiooni jaoks kõige tähtsamad, ja tee see harjutus ainult nende põhjal läbi.

<b>Trend</b>	Millised <b>võimalused</b> * minu organisatsioonile siin avanevad?	Milliste <b>takistuste</b> * ja väljakutsetega me peame arvestama?	Millised on <b>tegevused</b> , mis aitavad takistusi ületada või võimalusi ära kasutada?
<b>(Info)tehnoloogia areng</b>			
<b>Digitaalse lõhe vähenemine</b>			
<b>Infoühiskonna vahendite kasutamine liikmete ja huviliste kaasamiseks ja (rahvusvaheliseks) võrgustumiseks</b>			
<b>Teenuste tähtsuse kasv</b>			

\* Võimaluste ja takistuste puhul võiksid arvestada umbes kahe-kolme aastaga ja mõelda eelkõige sellele, mida oma organisatsiooni plaanides peaksid muutma.

### Ülesanne 3. Infoühiskonna arenguga seotud riskide haldamine

Võta neile küsimustele vastamiseks umbes 30 minutit. Selle ülesande peaks kindlasti lahendama ka organisatsiooni kommunikatsiooni eest vastutav inimene (või inimesed) ja organisatsiooni tegevjuht.

<b>Probleem/ barjäär</b>	<b>Lahendus/ taktika</b>
<b>Kuidas muudan oma organisatsiooni puudutava info üldisest infovoost eristuvaks?</b>	
<b>Kuidas suurendan oma organisatsiooni puudutava info usaldusväarsust?</b>	
<b>Kuidas saan mitmekesistada infoallikate hulka, kust on võimalik leida teavet minu organisatsiooni kohta?</b>	
<b>Kuidas otsin organisatsiooni tegevuse jaoks vajalikku infot ning eristan olulist teavet infomürast?</b>	

## Ülesanne 4. Kodulehe kasutajakesksuse väljaselgitamine

Palu oma ühendusega otseselt mitteseotud isikul otsida ühenduse kodulehelt mingit infot, nt konkreetset dokumenti (arengukava, majandusaasta aruannet vms). Mõõda seejuures aega (või palu tal endal seda teha), mis tal kulub kodulehelt selle info leidmiseks. Mida vähem aega kulub ja mida vähem klikke inimene tegema peab, seda parem. Iga sekund loeb<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Kirjeldatud ülesannet kasutatakse e-poodide kasutajakesksuse väljaselgitamiseks. Vt lähemalt Küts 2011.