



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

Proiectul 2017-1-FI01-KA204-034696

Act de renunțare

Autorii acestui document au luat nici o măsură disponibilă pentru conținutul său să fie corecte, coerente și legale. Cu toate acestea, nici consorțiul de proiect, nici individual partenerii care participă implicit sau explicit în crearea și publicarea acestui document dețin nici un fel de responsabilitate care ar putea apărea din cauza utilizării conținutului său.

Această publicație a fost realizată cu ajutorul programului ERASMUS +. Conținutul acestei publicații este responsabilitatea exclusivă a consorțiului FutVol și pot fi luate în nici un fel pentru a reflecta punctele de vedere ale programului Erasmus +.

FORESIGHT TOOL

Cum pot voluntarii afla ce s-ar putea întâmpla în viitor pentru a ajuta organizația lor de a atinge obiectivele? Aici avem un model și instrumentele pentru a ajuta!

Ideea acestui instrument este de a combina informațiile de la părțile interesate ale organizației, adică diferite grupuri de oameni și organizații. Aceste informații ar trebui să stabilească o discuție pentru a permite organizației să elaboreze un plan de acțiune. Ideea este de a găsi informațiile despre ceea ce oamenii cred că s-ar putea întâmpla în viitor, pentru „noi“ (de exemplu, comunitatea voluntarului sau organizație), precum și printr-o combinație de puncte de vedere diferite pentru a obține o imagine de ansamblu a ceea ce se va întâmpla în viitor.

Voluntarul poate afla ce cred diferitele părți implicate, prin părțile interesate, prin utilizarea instrumentelor și a ideilor noastre, sau pot folosi propriile lor idei. Există, de asemenea, un ghid pentru a facilita ateliere de lucru viitoare, prin utilizarea modelului nostru. Vom da câteva exemple practice despre cum să treacă prin acest exercițiu prin utilizarea unui ONG local de mediu ca exemplu.

Modelul Foresight

Înainte de a începe a descoperi ideile părților interesate cu privire la viitor, trebuie să vă luați timp împreună pentru a gândi cine sunt ei.

Orice organizație voluntară are propriile lor interese ale căror părți interesate și așteptările fac parte din misiunea organizației. Scopul general al unei organizații este acela de a atinge obiectivele sale (cum ar fi îmbunătățirea mediului local) și a satisface nevoile percepute ale acestor părți interesate. Orice concepție greșită despre combinația specifică a așteptărilor părților interesate ar putea duce la situații critice pe termen scurt sau mediu sau la crize existențiale pe termen lung. Din acest motiv, analiza amestecului specific al părților interesate este de o importanță strategică. Acesta va permite identificarea relației specifice, după cum urmează (Fig.1):



Fig.1

Principala întrebare în analiza părților interesate este:

Cum satisfacem așteptările partenerilor noștri?

Pentru a răspunde la această întrebare, este important să se pună întrebări suplimentare prin intermediul a patru pași de bază:

Primul pas:

CINE SUNT EXACT partenerii noștri?

Înainte de a începe lucrul, trebuie să clarificăm care sunt exact părțile interesate specifice ale organizației noastre de voluntariat, care poate fi numit sub fiecare dintre cele patru tipuri reprezentate în Fig.1. Cine sunt clienții noștri la care munca noastră este orientată în mod direct sau indirect? Cine sunt persoanele și / sau organizațiile care formează comunitatea noastră locală? Asta includ municipalitatea, alte organizații de voluntariat? Cine altcineva? Putem defini „societate“, mai precis?

Al doilea pas:

Părțile interesate numite în cadrul fiecărui tip trebuie să fie clasificate în ordinea importanței pentru organizație voluntară. Această importanță poate diferi în funcție de scopul analizei și să includă o descriere ca și prezentarea din Fig.2. Acest lucru trebuie făcut în scopul de a se gândi ce schimbare poate fi realizată și de a planifica utilizarea resurselor.

PĂRȚILE INTERESATE	INFLUENȚA SLABĂ	INFLUENȚĂ PUTERNICĂ
Interes puternic	Utile în cazul în care acestea devin susținători ai organizației	Foarte utili organizației
Interes slab	Puțin sau nici un efect asupra organizației	Periculos sau de mare ajutor pentru organizație în cazul în care aceștia devin interesați

Fig.2

Exemplu practic:

ONG-ul de mediu decide că politicienii locali sunt un actor foarte important într-o campanie de încurajare a reciclării. Mai multă reciclare a fost considerată ca o importantă realizare în următorii 5 ani. Problema este că ei au un interes scăzut cât timp costă bani. Organizația crede că ar trebui să fie înțelept să-i asculte și să se gândească la moduri în care acestea ar putea ajuta să facă acest lucru adevărat.

A treia etapă:

Cât de importante sunt acționarii noștri?

În urma clasamentului, trebuie să răspundem la întrebarea:

Care sunt așteptările fiecărei părți interesate specifice în ceea ce privește relația cu organizația noastră?

Acest punct de vedere poate influența clasamentul inițial în pasul 2 și să conducă la modificări.

Al patrulea pas:

Cât de buni suntem noi în a îndeplinii așteptările partenerilor noștri“?

Pentru părțile interesate selectate trebuie să identifice modul care să răspundă așteptărilor lor:

Ce facem pentru a satisface așteptările părților interesate? Știm cum să satisfacem cele din munca noastră?

Ce este bun? Ce ar putea fi mai bine? Ce vom face?

După ce ați definit părțile interesate, puteți începe a descoperi ideile lor.

Acesta este modul în care modelul nostru pentru a combina idei de la persoane diferite funcționează:

Ceea ce cred că s-ar putea întâmpla cu noi (organizația	Ce cred despre organizația noastră că s-ar putea întâmpla	Ce cred clienții noștri că s-ar putea întâmpla cu noi
---	---	---

noastră)	cu noi (organizația noastră) alți voluntari	(organizația noastră)
<p>întrebări de la voluntari pentru ei înșiși</p>	<p>întrebări de la voluntari către alți voluntari analiza tendințelor în asociația sau organizația noastră (nr. de membri, etc.)</p>	<p>întrebări de la voluntari pentru oamenii cu care lucrează</p>
<p>Ce crede comunitatea noastră că s-ar putea întâmpla nouă (organizația noastră)</p>	<p>Ce crede societatea despre ce ni s-ar putea întâmpla (organizația noastră)</p>	<p>Ceea ce într-adevăr se va întâmpla cu noi</p>
<p>Observațiile de ceea ce se întâmplă în orașul nostru, etc.</p>	<p>Observațiile din căutările on-line pe termeni ca „viitorul“</p>	<p>analiză planificare pentru acțiune</p>

Ați identificat deja părțile interesate. Aici este un exemplu concret de modul în care pot fi identificați clienții:

Exemplu practic:

ONG de mediu au considerat că clienții săi potențiali includ familiile locale și școlile care au nevoie să știe cum să protejeze mediul local. Ei au identificat politicienii locali să reprezinte comunitatea lor, iar mass-media locale să reprezinte societatea înainte de a porni la descoperirea ideilor lor.

Aici sunt sfaturi pentru a afla despre ideile diferitelor părți interesate. Le puteți utiliza sau puteți gândi propriile întrebări și metode. Aceste idei vă pot da startul, dar este important să se facă acest lucru cât mai ușor posibil!

1. Ceea ce cred că s-ar putea întâmpla cu noi

- Cum crezi că activitatea de voluntariat va arata in 10, 20, 30 de ani? Notați-vă ideile
- Cum ar fi propriul tău viitor?

- **Ce cred despre organizația noastră că s-ar putea întâmpla cu noi (organizația noastră) alți voluntari**
- Întrebați alți voluntari ceea ce ei cred că voluntariatul va arata in 10, 20, 30 de ani.
- Rezultatul căutării pe Google a „viitorul voluntariatului“ va primi mai multe rezultate și articole despre viitorul voluntariatului.
- Uita-te pentru centrele de voluntariat în orașul tău acasă și vorbește cu oamenii care aleg voluntarii. Cum cred ei că viitorul ar putea ține de voluntariat?

- Interacționează cu alți voluntari pe social media (Facebook, Twitter, etc). Care sunt unele din gândurile lor asupra viitorului? Sunt opiniile divergente, sau cei mai mulți oameni sunt de acord asupra unor idei?
- Uita-te la statistici în organizația ta. Câți membri a avut înainte și acum? Care sa oferit voluntar înainte și care acum? Ce fel de lucruri au făcut voluntarii înainte și acum? Ce informații spune despre ce s-ar putea întâmpla în viitor?
- Contactează ONG-uri prin e-mail și pune-le întrebări de genul „Vei avea voluntari mai mulți sau mai puțini în 10 de ani?” Și „Voluntariatul va deveni mai popular în viitor?”, Apoi comparați răspunsurile de la diferite organizații.
- Pe baza cercetărilor efectuate care sunt previziunile pentru viitorul voluntariatului? Rezultate posibile pozitive sau negative?

Exemplu practic:

În ONG de mediu, voluntarii au considerat că acest lucru depinde foarte mult cu opiniile oamenilor generale despre mediul înconjurător. În cazul în care există o preocupare, vor exista mai mulți voluntari. De asemenea, ei au simțit că vor exista mai multe micro-voluntariate făcute on-line. Ei s-au interviewat reciproc și au utilizat Google pentru a găsi unele idei.

2. Ceea ce cred clienții noștri s-ar putea întâmpla cu noi

Prima întrebare: Cine sunt clienții noștri? Poate profilul clienților noștri să se schimbe în viitor?

Răspunsul la această întrebare depinde de:

- Profilul organizației, și gama - la nivel local, într-un loc specific sau regional - și domeniul de aplicare al activității sale
- modul în care aceasta activează și cum ajunge la clienți: în mod direct sau prin utilizarea IT-ului (rețele sociale, site-uri).

A 2a întrebare: Care este rolul voluntarilor în relația cu clientul organizației? Care este natura muncii de voluntariat?

Răspunsul poate depinde de:

- competențe de voluntariat, de la competențe tehnice până la „lucrul cu oamenii”. Care dintre aceste competențe vor fi necesare sau vom avea nevoie de altceva?
- Preferințe de voluntariat: de exemplu, ce procent de voluntari preferă lucrul cu oamenii
- modul în care funcționează organizația în raport cu clienții săi

Ar trebui să ia în considerare întrebări de genul: Voluntariatul, în viitor, va fi legat de competență tehnologică? „Lucrul cu oamenii” o să fie un element permanent al activității voluntarilor?

Treia întrebare: Cine sunt voluntarii? Care sunt principalele caracteristici socio-demografice ale voluntarilor?

- există diferențe între generații / culturale în resursele accesate de voluntari într-o anumită organizație?
- Care sunt competențele voluntarilor în diferite categorii de vârstă, de exemplu: ce 20 + de ani, copiii sau 50 de copii de + An Nou pot face și cum ei preferă să lucreze cu clienții noștri?
- poate genera conflicte diferențele?

În cazul în care pentru a găsi astfel de informații:

1) revizuirea site-uri și organizații: - analiza conținutului și a activităților organizațiilor non-guvernamentale. Identificarea clienților organizației în funcție de profilul organizației, - analiza ofertei de voluntari - ce oferă organizațiilor de voluntariat? Cât de des este voluntariatul asociat cu activitatea directă cu clientul organizației? Ce fel de oameni au nevoie de organizații? Care este oferta de servicii de voluntariat? Ce competențe sunt utilizate în aceste oferte?

2) date statistice, de cercetare: - analiza voluntarilor înșiși, în ceea ce privește caracteristicile sociale / demografice / culturale? - cine sunt ei și care sunt valorile și nevoile diferitelor grupuri de generații?

Exemplu practic:

ONG de mediu au considerat că clienții lor sunt familii locale și școli. În prezent, acestea sunt atinse în principal de social media ca voluntari sale existente sunt destul de tineri, dar că există puține contact direct. interesele clienților depind de atitudinile de mediu în general.

3. Ce se crede ca s-ar putea întâmpla comunitatea noastră pentru a ne

Posibile modalități de colectare a informațiilor:

- Urmăriți știri locale sau alte mijloace media Urmăriți știrile (la TV sau radio, ziare, reviste) sau online), pentru câteva zile. Alege 1-2 articole de știri care ar putea afecta activitățile de voluntariat sau organizația dumneavoastră în viitor. Le analiza răspunzând la următoarele întrebări:
 1. Asta afectează voluntariat meu pozitiv, negativ sau neutru?
 2. Asta ne-a (organizația noastră) influențează în mod pozitiv, negativ sau neutru?
 3. Ce înseamnă acest articol de știri spune despre lumea din jurul nostru?

- Vizitati biblioteca locala, comunitatea dvs. sau în alte locuri unde oamenii se întâlnesc. Întrebați oamenii ce cred s-ar putea întâmpla în viitor. Ce spune asta despre ce s-ar putea întâmpla cu tine sau organizația dvs. de voluntariat?
- Cand te intalnesti cu prietenii sau familia la domiciliu, la o cafea, la petreceri aniversare etc, întrebați ce cred s-ar putea întâmpla în viitor. Este ceva relevant pentru voluntariat dumneavoastră?
- Vizitați site-ul web și social media consiliul orașului canale. există ceva care vă simțiți ar putea fi relevante pentru organizația dumneavoastră în viitor? Încercați să răspundă la următoarele întrebări:
 1. Asta afectează voluntariat meu pozitiv, negativ sau neutru?
 2. Asta ne-a (organizația noastră) influențează în mod pozitiv, negativ sau neutru?
 3. Ce înseamnă acest articol de știri spune despre lumea din jurul nostru?

Exemplu practic:

ONG de mediu au considerat că politicienii lor locali erau jucători vitale în comunitatea lor locală. au privit în sus decizia lor pe site-ul orașului și a decis că nu a fost atât de mult se întâmplă că se referă la mediul local. S-a dovedit a fi problematică din punct de publicitate de vedere.

4. Ce societate s-ar putea crede întâmpla cu noi

Posibile modalități de colectare a informațiilor

- Observațiile de la știri: Urmăriți știrile (la TV sau la radio, în ziare sau on-line), pentru câteva zile. Alege obiecte 2 știri care ar putea afecta activitățile de voluntariat sau organizația dumneavoastră în viitor. le analiza răspunzând la următoarele întrebări:
 1. Asta afectează voluntariat meu pozitiv, negativ sau neutru?
 2. Asta ne-a (organizația noastră) influențează în mod pozitiv, negativ sau neutru?
 3. Ce înseamnă acest articol de știri spune despre lumea din jurul nostru?
- Observațiile privind căutările de linie

Utilizați un motor de căutare on-line. Tipul în termeni ca „viitorul voluntariatului“ „voluntariat“ sau un termen care are de a face cu domeniul în care voluntar. Du-te prin rezultatele căutării și selectați 2 surse pe care le găsiți interesante sau utile. le analiza răspunzând la următoarele întrebări:

1. Asta afectează voluntariat meu pozitiv, negativ sau neutru?
 2. Asta ne-a (organizația noastră) influențează în mod pozitiv, negativ sau neutru?
 3. Ce spune acest text despre lumea din jurul nostru?
- Observații privind mass-media sociale

Dacă utilizați canalele social media precum Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube sau altele, să ia un moment pentru a urmări fluxul de știri. Ce fac oamenii vorbesc despre și ce fel de conținut nu au în comun? Este ceva care pare relevant din punctul de vedere voluntariat? Cum s-ar putea afecta acest lucru viitorul organizației dumneavoastră?

- Observațiile de la școală / universitate / muncă / oriunde

Dacă lucrați sau sunteți student, asculta ceea ce oamenii din jurul tău trebuie să spui. Ce oamenii vorbesc despre? Este ceva care pare relevant din punctul de vedere voluntariat? Cum s-ar putea afecta acest lucru viitorul organizației dumneavoastră?

- Detectarea „semnalelor slabe“

Ai observat orice lucruri mici din jur care ar putea fi schimbarea sau pe care le găsiți deranjant? acestea ar putea fi semnale slabe care ar putea sau nu ar putea afecta activitățile de voluntariat dumneavoastră. Scrie acestea în jos în timpul câteva zile și partaja cu prietenii. Puteți folosi aceste întrebări pentru a face sens dintre ele:

1. Asta afectează voluntariat meu pozitiv, negativ sau neutru?
2. Asta ne-a (organizația noastră) influențează în mod pozitiv, negativ sau neutru?
3. Ce spune acest text despre lumea din jurul nostru?

Exemplu practic:

ONG-ul local, a discutat acest lucru și a crezut că mass-media locale au fost părțile interesate lor cele mai vitale. au uitat la ziar local și a găsit un articol despre reciclare. Ei au crezut că acest lucru ar putea fi un semn pozitiv despre tot mai mare interes public.

5. Analiză. Ce se va întâmpla cu adevărat?

Atunci când se analizează informațiile pe care le-ați colectat, va trebui să reunească puncte de vedere diferite și se referă așteptările părților interesate unele cu altele. Puteți lua în considerare, de asemenea, ceea ce este similar în informațiile pe care le-au colectat de la diferite părți interesate și în cazul în care opiniile diferă unul de altul.

Orientarea de facilitare a include idei cu privire la modul de a face acest lucru, și aici vom explica modul în care ar putea fi abordate punctele de vedere ale părților interesate.

6. Planificarea pentru acțiune

După ce ați analizat și discutat informațiile dvs., veți avea o idee despre ceea ce se află în față. Pentru a crea un plan, ar trebui să întrebați-vă apoi la următoarele întrebări:

- Ce vrem să obținem? Cum lucrurile pe care le vedem se va întâmpla să ne ajute sau să ne împiedice realizarea acestei?
- Ce aptitudini avem nevoie? Avem deja le sau avem nevoie de altceva?
- Pe cine trebuie să facem acest lucru? avem noi oamenii potriviți și suficient de mulți oameni?
- Pe cine avem nevoie de rețea pentru a atinge obiectivele noastre, și ce putem da la ei?
- De ce resurse avem nevoie?

Această discuție vă va conduce la următorul rezultat:

- ➔ **ce va face organizația noastră?**
- ➔ **Cum vom face acest lucru?**

Exemplu practic:

Organizația a decis că au nevoie să lucreze cu școlile locale, mass-media și politicieni. Pentru aceasta au nevoie de informații cu privire la procesul de luare a deciziilor, aptitudinile necesare pentru a inspira tinerii în școli și abilități în a face video mobile. Ei au văzut că ei nu ar putea lucra pe cont propriu, deoarece acestea au resurse limitate, așa că au decis să ceară asocierea rezidenților locali pentru a lucra cu ei, și pentru a găsi de formare în competențe care lipsesc.