

Kaasava linnplaneerimise käsiraamat





Sisu

Sissejuhatus ja sisu	1
Tehke taustatööd – koguge fakte ja ehitage stsenaariume	3
Inimesteni jõudmine – faktid, stsenaariumid ja nende mõjuv esitamine	5
Jalgsi ja jalgrattaga liiklemisse investeerimine toob linnadele ning kodanikele kasu!	7
Andmete visualiseerimise olulisus	8
Praktiline näide: tulevikustsenaariumide visualiseerimine	9
Praktiline näide: majandusliku mõju arvutamine HEAT-iga	11
Mis on omavalitsuste jaoks rohkema jalgsi ja rattaga liikumise väärtus?	13
 Kuidas oma sidusrühmasid ära tunda ja miks nende kaasamine on tähtis	 15
Erinevate sidusrühmade kaasamisel planeerimise töötubadesse ja aruteludesse on mitu eesmärki	17
Sidusrühmade kaardistamine kui kasulik tööriist	19
 Suhtlus	 21
Planeerige oma tegevused hoolikalt	23
Kuidas tõhusalt suhelda?	24
Kuidas korraldada head interaktiivset töötuba – nii online kui offline	25
Praktiline näide: Valonia ja Mentimeter	27
Praktiline näide: Tartu ja Kahoot	28
Oma sidusrühmade kaasamine veebi teel	29
Praktiline näide: jalgrattalinn Stockholm 2030 ja Maptionnaire	31
Ühe töötoa korraldamine ei tähenda, et protsess saab läbi	33
Praktiline näide: Tartu ja ArcGIS	34
Praktiline näide: Cykelfrämjandet ja Google'i vormid	35
Viis näpunäidet interaktiivseteks digiüritusteks	36
 Kampaaniad	 37
Kampaaniad kui muutuste tööriist	39
Kuidas kavandada edukat kampaaniat?	40
Kuus küsimust, mida kampaania kavandamisel küsida	42
Praktiline näide: Valonia kampaania reklaamise perekondlikku veojalgrattasõitu	43
Praktiline näide: talvine jalgrattaga tööle sõitmise päev Stockholmis	45
 Eduka kaasamisprotsessi põhimõtted	 47

Sissejuhatus ja sisu

See käsiraamat valmis EL-i rahastatud projekti „HEAT – kaasav linnaplaneerimine tervislikuma linnakogukonna jaoks“ raames. Viimase kahe aasta jooksul on projektipartnerid Soomest, Eestist, Lätist ja Rootsist teinud koostööd rohkem kaasavamate protsesside nimel, keskendudes keskkonnahoidlikuma ja tervislikuma kogukonna loomisele, eriti jalgrattasõitu puudutavates teemades. Siiski kehtib kõigi kaasavate protsesside puhul enam-vähem sama põhimõte: teil on eesmärk ja te püüate leida parimat võimalikku viisi selle saavutamiseks.

Kuivõrd teema on keeruline ja muutused ei toimu üleöö, siis soovime jagada oma kogemusi ja projekti käigus saadud teadmisi lootuses aidata või innustada teisi sarnaste probleemidega tegelejaid. See käsiraamat on kõigile, kes soovivad teada rohkem kaasamistööriistadest, sõltumata sellest, kas olete linnaametnik, vabaühenduse töötaja või aktiivne kodanik.

Selles käsiraamatus on kirjeldatud eduka kaasamisprotsessi nelja põhisammu. Alustame taustatööst: teiste kaasamiseks peate teadma kõiki fakte ja oskama neid kaasahaaraval viisil esitleda. Seejärel liigume olulisemate sidusrühmade määratlemise suunas, keda tuleb kaasata tegevuste tähtsuse järjekorda seadmiseks ja eesmärgi saavutamiseks. Kolmas käsiraamatu osa keskendub osalemise ja kaasamise tehnikatele ning sidusrühmade sisendi kogumise viiside-

le. Viimane peatükk räägib kampaania korraldamisest, mis on tõhus vahend muutuste algatamiseks – kampaania ülesehitamiseks on palju erinevaid viise sõltuvalt organisatsiooni iseloomust ja ressurssidest.

Käsiraamatu võib algusest lõpuni läbi lugeda või keskenduda ainult ühele osale. Juhtumite näidetes jagame lugusid, kuidas oma tegevused läbi viisime. Käsiraamatut rikastavaderinevad teabegraafikud, videod ja materjalid. Need on tasuta ja kõigile kasutamiseks.

HEAT projekti rahastati EL-i piirkondlikest programmi Interreg Central Baltics vahenditest aastatel 2014–2020. Projektipartnerid olid avalikud ja kolmanda sektori osalised. Projekti juhtis Turu linna, teised projektipartnerid oli Edela-Soome piirkondlik nõukogu Valonia, Turu rakenduskõrgkool (TUAS), Jürjala linnavolikogu, Balti Uuringute Instituut (IBS), Tartu linnavalitsus ja Cykelfrämjandet (Rootsi jalgrattaliit).

Projekti käigus oleme üksteise tööviisidest palju õppinud. Usume, et meie erinevad vaatenurgad kajastuvad selles käsiraamatus. Loodame, et meie kogemustest on abi paljudele, olenemata sellest, kas olete omavalitsuse, huviorganisatsiooni või muu vabaühenduse liige või esindate erasektorit. Ennekõike on tervisliku kogukonna aluseks iga inimese panus.

HEAT projekti meeskonna nimel
Laura Luukkonen, projektijuht, Turu linn



Tekst: Anna Sampo (Valonia), Marja Tommola (Valonia), Andra Somelar (Balti Uuringute Instituut), Emilia Sternberg (Cykelfrämjandet), Lars Strömgren (Cykelfrämjandet), Laura Luukkonen (Turu linn)

Toimetaja: Anna Sampo

Kujundus: Tiina Liuska

Graafika: Wulcan (välja arvatud peatükis „Ligipääsetavuse stsenaariumide visualiseerimine“, Tiina Liuska teabegraafikud)

Soovime tänada projekti jooksul jagatud kommentaaride, kogemuste ja panuse eest HEAT projekti meeskonda:

Heli Kanerva-Lehto ja Annika Kunasvirta (Turu rakenduskõrgkool), Rasma Valdmane (Jürjala linnavolikogu), Mati Raamat, Indrek Ranniku, Peep Margus ja Marju Laur (Tartu linnavalitsus), Fanny Westin (Cykelfrämjandet)

ja juhtrühma liikmeid:

Noora Mäki-Arvela (Edela-Soome piirkondlik nõukogu), Jari Hietaranta (Turu rakenduskõrgkool), Elizabete Krivcova (Jürjala linnavolikogu), Merit Tatar (Balti Uuringute Instituut), Jaanus Tamm (Tartu linnavalitsus) ja Kristina Glitterstam (Cykelfrämjandet).

Avaldatud: november 2020



Tehke taustatööd – koguge fakte ja ehitage stsenaariume

See peatükk rõhutab põhjaliku taustatöö tegemise tähtsust – erineva publikuni jõudmiseks on vaja koguda fakte ja ehitada stsenaariume ning neid ka kaasahaaraval viisil esitada.



Inimesteni jõudmine – faktid, stsenaariumid ja nende mõjuv esitamine

Inimeste teadlikkuse suurendamine võib käitumismustreid muuta. Seega on iga kaasava protsessi alustamisel kõige olulisem teadvustada faktide tähtsust: alati on esikohal faktide ja tõenduspõhiste argumentide olemasolu oma väite toetamiseks.

See annab teile faktilised teadmised teemast, mida soovite mõjutada – andmed hetkeolukorra kohta on tähtsad, kuid spetsialistide modelleeritud stsenaariumid erinevat tüüpi tegutsemisviiside mõjude ja võimalike tulemuste kohta võivad aidata teemat sidusrühmadele tutvustada.

Ainuüksi informeerimine ei pruugi aidata teie mõtet edasi anda. Peate keskenduma ka sellele, kuidas seda teavet mõjusalt edasi anda – mida sidusrühmad teie teemast juba teavad? Arvestage, et kui soovite äratada keskmises linnaelanikus või näiteks muu eriala ametnikus huvi, siis peate tähelepanu pöörama faktide esitamisele. On tähtis meeles pidada, et mõnikord võivad teile arusaadavad asjad teistele segaseks jääda. Oma seisukoha esitamiseks on mõjus viis andmete visualiseerimine.

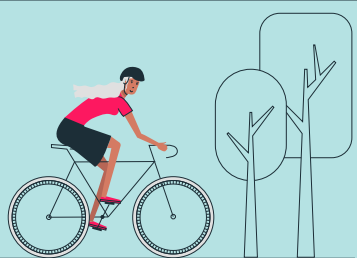
Stsenaariumid

Stsenaariumide tehnika on linnaplaneerimisse tulnud akadeemilistest tuleviku-uuringutest. Neid saab linnaplaneerimises kasutada mitmel eesmärgil. Need võivad aidata esile tõsta jalgrattasõidu kasu kliimale, ühiskonnale ja rahvatervisele ning aidata prioritseerida kergliiklust linnaplaneerimises. Eesmärk on luua erinevaid alternatiivseid tulevikuväljavaateid võimalike tulemuste võrdlemiseks ja arutelude innustamiseks või tegevuskava loomiseks. Stsenaariumid on võimas populariseerimise tööriist ja ka tulevikustsenaariumid on muutuste loomisel huvitavad tööriistad. Stsenaariumide abil on võimalik uurida, millised meetmed aitavad saavutada soovitud tulemust

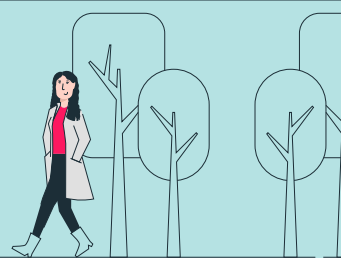
ja vastupidi. Stsenaariumide loomise ja uurimisega suudame tuvastada käitumismustreid või poliitiliste strateegiate muutusi, millega tuleb tegelda. Taolise meetodi edasiarendamiseks saame kasutada veel täpsemaid tööriistu. Näiteks Maailma Terviseorganisatsioon (WHO) on välja töötanud tervise ja majandusliku mõju hindamise tööriista (Health Economic Assessment Tool, HEAT) jalgsikäimise ja jalgrattasõidu sotsiaalmajandusliku kasu arvutamiseks. Selle tööriista abil saate arvutada nt omavalitsuses jalgrattasõidu ja kõndimise osakaalu suurenemise väärtust. Järgmistel lehekülgedel tutvustame täpsemalt stsenaariume ja HEAT tööriista.

LISATEAVE:

aktiivse
transpordi
põhifaktid ja
allikad



Jalgsi ja jalgrattaga liiklemisse investeerimine toob linnadele ning kodanikele kasu!



Aktiivne liikumisviis = kaks ühes lahendus!

Maailma Terviseorganisatsiooni sõnul ei ole **iga neljas** täiskasvanu piisavalt aktiivne ja sellel on negatiivne mõju tervisele.

Juba **30 minutit** füüsilist aktiivsust päevas on tervisele kasulik, nii et oma sihtkohta liikumine jalgsi või rattaga katab nii füüsilise aktiivsuse kui ka transpordivajaduse – see on kaks ühes lahendus!



Sotsiaal-majanduslik kasu

Individuaalne tervisekasu aitab kaasa ühiskondlikule kasule! Näiteks arvutati Helsingi omavalitsuses, et **iga uude jalgrattataristusse investeeritud euro** toob ligi **8 euro** väärtuses tervise- ja sotsiaal-majanduslikke kasusid.

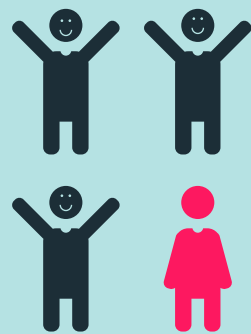


Linnad inimestele

Kõndimisse ja jalgrattasõitu investeerimine on investeerimine **tervesse ja elujõulisse linna** – inimestele loodud linna. Ja see on seda väärt.



1/4 täiskasvanu



Vähem õhusaastet

Teadlaste hinnangul põhjustab saastunud õhk **Euroopas ligi 800 000 enneaegset surma aastas**. Saastet on võimalik vähendada, investeerides aktiivsematesse transpordiviisidesse, mis ei põhjusta kahjulikke heiteid ja aitab inimesi tervena hoida.

800 000



Kohalike ettevõtete toetamine

Jalgratturid ja jalakäijad toovad kasu ka kohalikule majandusele. New Yorgis tehtud uuringus täheldati, et pärast uue jalgrattatee rajamist suurenes kohalike ettevõtete tulu **49%**. Samuti võtavad jalgrattaga tööle sõitvad töötajad keskmiselt vähem haiguspäevi kui nende kolleegid, kes seda ei tee.



Andmete visualiseerimise olulisus

Kui olete kogunud kokku andmed, mida soovite jagada, siis sellest järgmine samm on andmete esitamine oma sidusrühmadele. Andmete visualiseerimine on mõjuv viis keeruliste teemade avamiseks ja kui seda hästi teha, aitab see tõsta teie sõnumit esile. Enamik inimesi reageerib visuaalsele sõnumitele hästi ja võrreldes tekstiga – olenemata sellest, kui hästi see koostatud on – aitab visualiseerimine tavaliselt fakte meelde jätta. Selle asemel, et raisata aega sisu mõistmisele, saab lugeja kiirelt info kätte ning selle põhjal asuda oma arvamust kujundama ja edasiseid ideid arendama. Linnaplaneerimine on keeruline ning põhineb suurtel andmehulkadel ja erinevatel seisukohtadel. Visualiseerimine võib aidata planeerimisega seotud tegureid tuvastada, teatud sõnumeid võimendada või aidata lahendada võimalikke arusaamatusi poliitikute, elanike ja ametnike vahel.

Kuigi andmete visualiseerimise eesmärk on teabe lihtsustamine, ei tohi

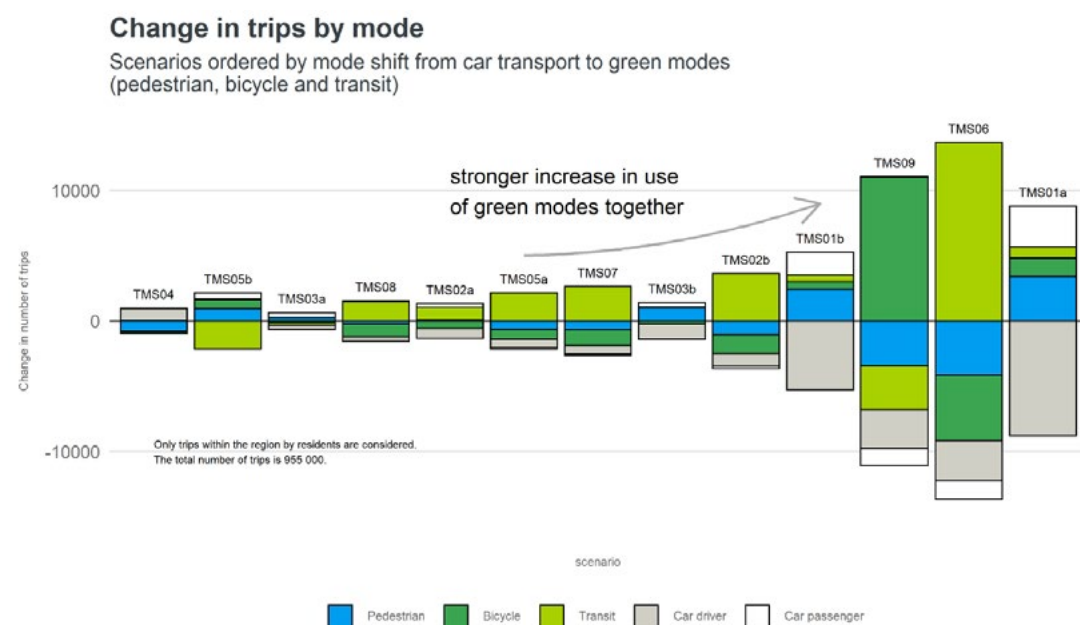
protsessi enesesse suhtuda kui kiiresti lahendus. Vastavat sisu tuleb hoolikalt plaanida – mis on see, mida soovite edasi öelda? Ärge unustage pöörata tähelepanu visuaalsele küljele ja mõelge oma kommunikatsiooniplaan läbi: kes on teie publik? Milliste kanalite kaudu te nendega suhtlete?

Kujunduse juures on värvid esmatähtsad, kuid nendega ei tasu liialdada. Pöörake tähelepanu ka kirjatüübile: kas see on kergesti loetav? Isegi kui keskendute visuaalsele poolele, ei tasu ära unustada keelt: spetsialistidest koosneva publiku jaoks võite kasutada keerulisemaid mõisteid, aga kui publik ei ole teemaga kursis, tuleb tähelepanu pöörata väljendite selgusele ja kasutada igapäevast keelt mil iganes võimalik. Oma visuaalse ettekande koostamisel tuleb teil arvestada EL-i veebi juurdepääsetavuse direktiiviga – nende juhiste järgi toimides võite kindel olla, et teie visuaalne materjal on juurdepääsetav ka puudega inimestele.

Praktiline näide: tulevikustsenaariumide visualiseerimine

Edele-Soome piirkondlik nõukogu uuendas regiooni liiklusvõrgustiku plaani. Uuendusprotsessi raames töötas konsultatsioonibüroo Ramboll Finland stsenaariumid välja selle järgi, milline võiks liiklusvõrgustik välja näha aastatel 2035 ja 2050, kui kasutada erinevaid transpordiviise. Seejärel visualiseeriti mõned nendest stsenaariumidest, et muuta teave arusaadavamaks ning teiste valdkonna poliitiliste otsuste tegi-

jatele ja ametnikele kättesaadavamaks. See oli eriti tähtis, sest esialgne Rambolli koostatud aruanne oli suunatud liiklusplaneerimise spetsialistidele, kuid tegelikult on muudatuste tegemisel tähtsad ka poliitiliste otsuste vastuvõtjad.



JOS PYÖRÄILYN NOPEUTTA KASVATETAAN 25 %

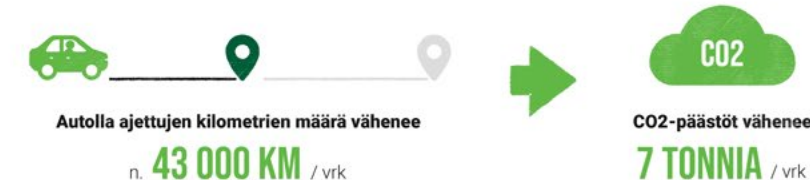
Tarkastelualue: Turun kaupunkiseutu (Turku, Naantali, Raisio, Rusko, Lieto, Kaarina, Masku, Nousiainen, Mynämäki, Aura, Paimio, Sauvo ja Parainen)



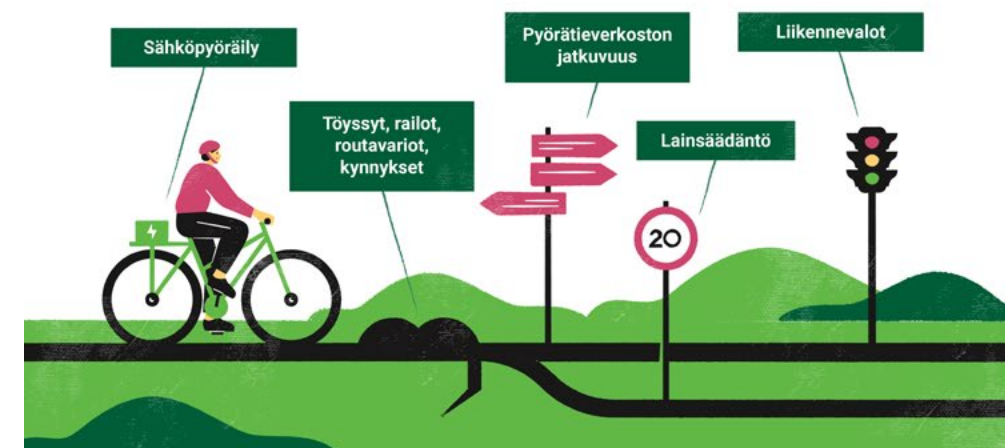
VAIKUTUKSET MATKAMÄÄRISÄ



VAIKUTUKSET YMPÄRISTÖÖN



PYÖRÄILYN NOPEUTTA VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ



Praktiline näide: majandusliku mõju arvutamine HEAT-iga



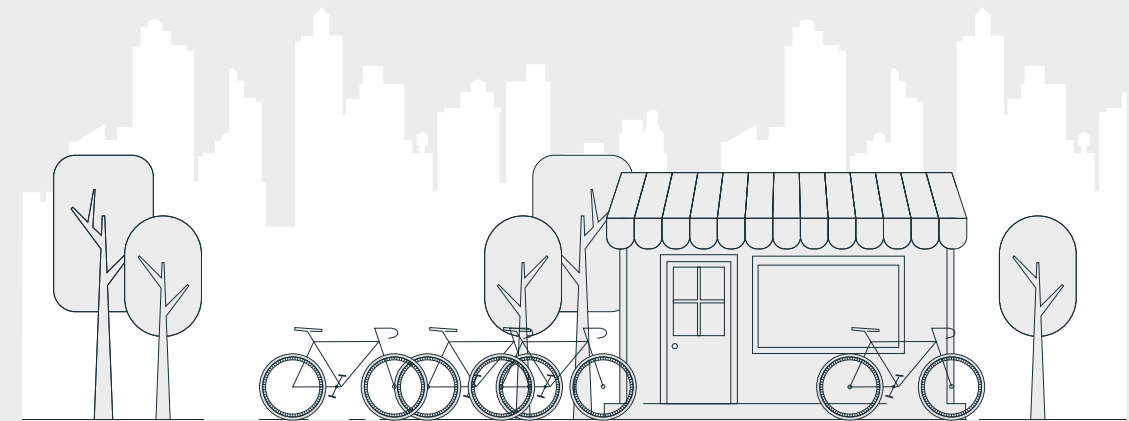
Erinevate stsenaariumide arvutamiseks saab kasutada Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO) loodud tervise ja majanduse hindamise tööriista (Health Economic Assessment Tool, HEAT). See veebipõhine tööriist on välja töötatud tõendite põhise otsustamise hõlbustamiseks ja terviseperspektiivide integreerimiseks liiklusplaneerimisse. **Selle tööriista abil saate arvutada regulaarse jalgsi käimise ja jalgrattasõiduga kaasneva vähenevad suremuse sotsiaal-majandusliku väärtuse.** Tööriista võib kasutada osana taristuprojektide ülevaatlikust tasuvuse analüüsist ja see täiendab olemasolevaid majandusliku mõju hindamise tööriistu.

Kuigi tööriist on veebis kõigile kättesaadav, on seda lihtsam kasutada kogenud kasutaja juhendamisel. HEAT projekti jooksul harjutasid projekti partnerid tööriista kasutamist töötubades

spetsialistide käe all. Pärast töötubasid alustasid partnerid andmekogumisega ning jätkasid isiklikku suhtlust ekspertidega veebioosolekutel ja meilitsi. Need kiired konsultatsioonid ekspertidega olid projekti meeskonnale arvutusprotsessi ajal väga kasulikud.

Tööriist aitab rõhutada kergliiklustaristu arendamise potentsiaalselt suurt mõju elanike tervisele, arvutades selle tervisekasud välja sotsiaal-majandusliku väärtusena (eurodes).

HEAT arvutusmetoodika võimaldab selgitada avalikkusele ning poliitikakujundajatele kavandatava või juba ellu viidud kergliikluslahenduste võimalikku mõju ja väärtust. See võib olla üks osa kodanikelt tagasiside küsimisest või viis kaasata teisi olulisi osapooli infrastruktuuri planeerimisse.



Näiteks aitasid HEAT arvutused Tartu puhul näidata, et Tartu linna strateegiline eesmärk (suurendada kergliikluse osakaalu kuni 46% aastaks 2035) on nii majanduslikust kui ka tervise seisukohast hästi valitud. HEAT metoodika kasutamine aitab näitlikustada kergliikluse taristu rajamise kaudset mõju linna elarvele. Cykelfrämjandet arvutas jalgrattasõidu mõju rahvatervisele Stockholmi maakonnas praegusel tasemel ja siis, kui maakond saavutaks piirkondliku jalgrattasõidu osakaalu eesmärgi 20% aastaks 2030. Uuringuga näidati, et praeguses olukorras, kui jalgrattasõidu osakaal on seitse protsenti, ennetatakse 53 enneaegset surma aastas, mille majanduslik väärtus on 2,210 miljardit Rootsi krooni (211 000 000

eurot). Kui maakonnas saavutatakse aga 20%-line jalgrattasõidu osakaal aastaks 2030, siis ennetatakse 149 enneaegset surma aastas, mille väärtus on 6,244 miljardit Rootsi krooni (596 000 000 eurot). 2014. aastal koostatud piirkondlikus jalgrattakavas hinnati ettenähtud jalgrattateede võrgustiku laiendamise ja uuendamise maksumuseks u 2,300 miljardi Rootsi krooni (u 260 000 000 eurot), mis on tundvalt väiksem kui sotsiaal-majanduslik kasu, mis kasvab ajapikku tänu jalgrattasõidu suurenenud osakaalule selles piirkonnas. Uuringu järgi võiks vähemalt 20%-lise jalgrattasõidu osakaalu saavutamine 2030. aastaks kaasa tuua märkimisväärse tervise- ja sotsiaal-majanduslikud kasud.

Siiski esines tööriista kasutamisel ka probleeme. Näiteks puuduvad Turu piirkonnas konkreetsed eesmärgid kergliikluse osas, mistõttu olid osad arvutustes kasutatud parameetrid oletuslikud. See aga tegi arvutustulemuste kommunikeerimise sidusrühmadele keeruliseks. Üldjoontes olid HEAT projekti jooksul tehtud arvutused ikkagi kasulikud.

KÜLASTAGE
[HEAT tööriista](#)
[veebilehte](#)

LAADIGE ALLA
[HEAT](#)
[juhend \(pdf\)](#)

Mis on omavalitsuste jaoks rohkema jalgsi ja rattaga liikumise väärtus?

Maailma Terviseorganisatsiooni veebipõhine tervise ja majandusliku mõju hindamise tööriist (HEAT) aitab teha tõendus põhiseid otsuseid. Selle abil saab arvutada füüsilisest aktiivsusest tuleneva tervisekasu majanduslikku väärtust, täpsemalt rattasõidust ja jalgsi käimisest

tingitud suremuse vähenemist. Tööriista kasutatakse osana taristuprojektide tasuvusanalüüsist ja see täiendab olemasolevaid tööriistu linnaplaneerimise paremaks majandushindamiseks.

Rattasõitude osakaal kõigist sõitudest



Stockholm

Kui 2030. aastaks liiguks Stockholmi läänis **20% inimestest jalgrattaga** ennetataks **aastas 149 enneaegset surma**. See võrdub **596 miljoni euroga aastas**.

Sõidukorra pikkus inimese kohta

Jurmala

Kui 2029. aastal oleks keskmine jalgrattasõit **0,1 kilomeetrit pikem**, oleks selle füüsilise tegevuse majanduslik mõju kümne aasta peale **10,85 miljonit eurot**.

Turu

Turu kesklinna piirkond

Kui jalgrattasõitude osakaal suureneks järgneva 11 aasta **jooksul kaheksalt protsendilt kümnele**, oleks sellest tuleneva tervisekasu majanduslik väärtus **20,9 miljonit eurot**

Tartu

Tartu

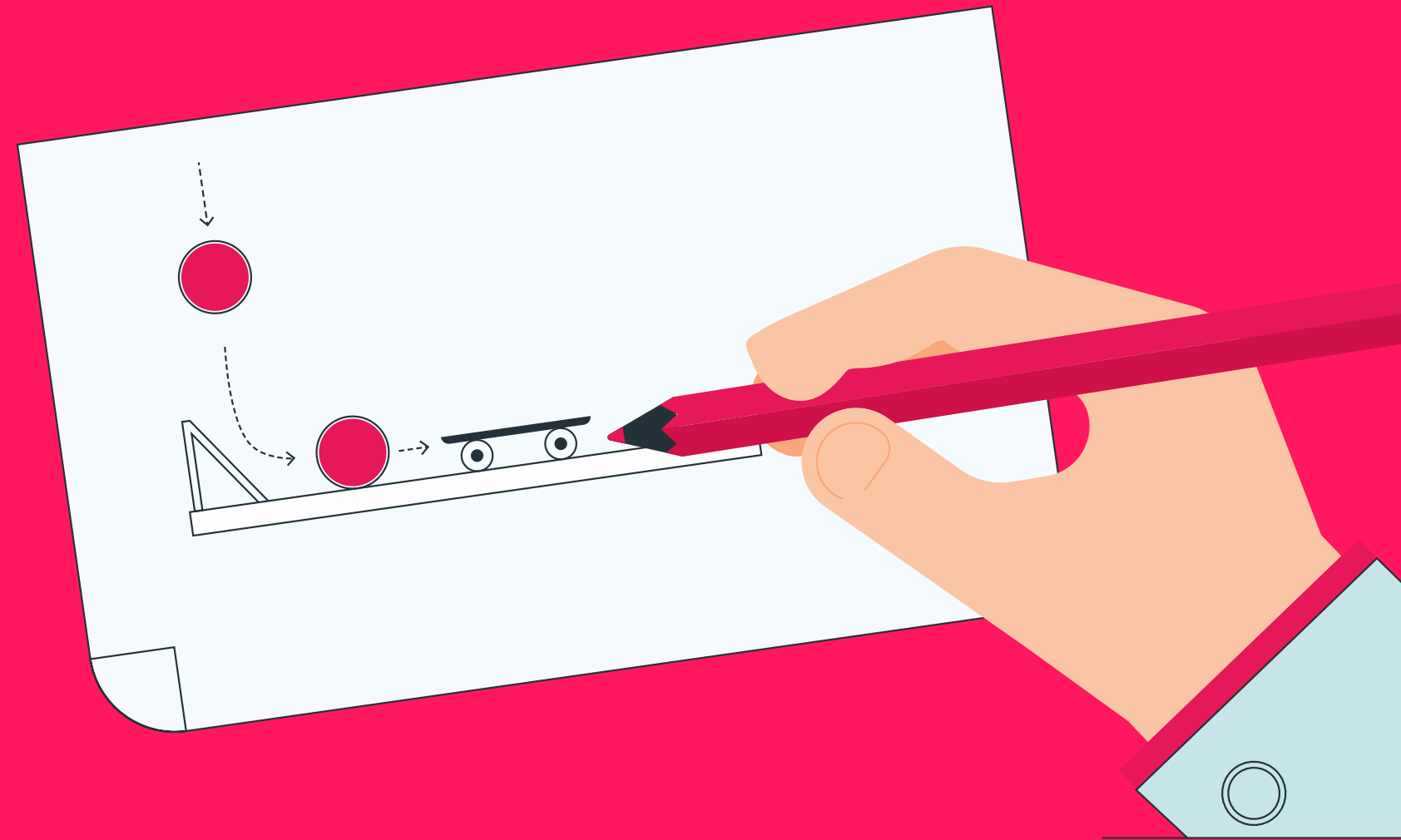
Kui 2030. aastal oleksid jalgrattaga tehtud sõidud inimese kohta päevas **0,35 kilomeetrit pikemad**, oleks selle majanduslik kogumõju 11 aasta peale **16,7 miljonit eurot**.

Jurmala



*Need on HEAT projekti käigus tehtud arvutuste tulemused igas projekti partnerlinnas. Need numbrid on hinnangulised ja neid tuleks vaadelda võimalike tulevikustsenaariumitena. Arvutuste kohta saate lähemalt lugeda meie kodulehelt www.heatproject.eu/news/heat-calculations

Kuidas oma sidusrühmasid ära tunda ja miks nende kaasamine on tähtis



Edukas linnaplaneerimine on lihtsam, kui püüate kaasata erinevaid sidusrühmi juba algusest peale ja võtate arvesse erinevaid vaatenurkasid. Meie linnades on hoonete vahel vähe ruumi ja planeerijatel on võimatu arvestada kõigi soovidega – mis tihtipeale on üksteisega vastuolus – juba valmisehitatud keskkonna kujundamisel, eriti ajaloolistes kesklinnades.

Kuivõrd kõigi osaliste ja sidusrühmade soov on võimatu rahuldada, siis võib osutada vajalikuks kompromisside saavutamine mistahes planeerimisprotsessis. Seetõttu on eriti tähtis kaasata erinevaid sidusrühmi isenäoliste ja lahknevate vaatenurkade ning nõudmistega.



Erinevate sidusrühmade kaasamisel planeerimise töötubadesse ja aruteludesse on mitu eesmärki

Kõigi osaliste erinevate vaatenurkade ärakuulamine aitab mõista teemade keerulisust. Andes kõigile sidusrühmadele võimaluse oma arvamust avaldada, suurendate nende valmisolekut kompromissideks. Sidusrühmade kaasamine ja nende arvamuste kuulamine juba protsessi algusjärgus on väga oluline. Kaasatud peaksid olema ka vähemaktiivsed rühmad, kes harilikult nt avalikes aruteludes ei osale, kuid keda teie tegevus mõjutab.

Avaliku sektori kaasamine aitab suurendada elanikkonna heakskiitu ja alustada konstruktiivset dialoogi, mis võib viia kõigi jaoks kaasavama ning turvalisema keskkonna kujunemiseni.

Nende protsesside eesmärk on tagada enamust rahuldav kompromiss ning võita sellega erinevate sidusrühmade usaldus ja toetus, kes jagavad ühist kirge

ja huvi oma ümbruskonna kujundamise vastu.

Sidusrühmade osalemine on eriti tähtis liiklusrühmade planeerimisel, mis mõjutab meid kõiki iga päev. Selleks, et edendada tervislikumaid liikumisviise, nagu jalgsi käimine ja jalgrattasõit, peavad planeerijad suhtlema olemasolevate ja potentsiaalsete jalgratturite ja jalakäijatega, tasakaalustades nende huve ning murekohti teiste sidusrühmade omadega, kellel on planeerimisprotsessides harilikult rohkem mõjuvõimu. Keskkonnahoidlikku ja tervist edendavate liikumisviiside pooldajate huvid võivad kohati vastanduda teiste huvidega, kuid kaasates need rühmad juba varakult dialoogi, võib teil tekkida võimalus võita uusi toetajaid ja samas ka rahuldada tihti kõrvale jäetud rühmade nõudmisi.

Alati on palju erinevaid kasutajarühmi, kellega tuleb konsulteerida, näiteks

- 1 Ametnikud (erinevad sektorid)
- 2 Otsustajad
- 3 Elanikud (erinevad elanikerühmad: eakad, tööle ja tagasi liikujad, lapsed ja noorukid jne)
- 4 Organisatsioonid
- 5 Ettevõtjad – ettevõtjatel on tihti linnas kinnisvara ja seega on tähtis nendega arvestada

Analüüsige erinevate sidusrühmade vajadusi ja nende igapäevaharjumusi

Sellel protsessil peaks olema konkreetne ja praktiline eesmärk, mis on seotud selle kasutajarühma igapäevase käitumisega.

Kaardistage

tähtis teave, nt küsimustike abil.

Sõnastage

uurides olemasolevaid takistusi ja murekohti.

Planeerige

mis tegelevad erinevate sidusrühmade spetsiifiliste vajadustega.

Motiveerige

pakkudes selgitusi ja jagades informatsiooni.



Sidusrühmade kaardistamine kui kasulik tööriist

Kuigi planeerimisprotsessis erinevate häältega arvestamine toob palju kasu, võib keeruline olla mitme huvirühma vahel läbirääkimiste pidamine ja just nende sidusrühmade tuvastamine, keda protsessi kaasata. „Sidusrühmade kaardistamine“ on projekti tööriist, mille eesmärk on tuvastada need osapooled, kellest sõltub enim projekti edukus. Tööriista abil saab õppida oma sidusrühmasid tundma, sh ka neid, keda harilikult mõjukateks ei peeta.

Vabaühendused ja poliitilised lobiorganisatsioonid kasutavad kaardistamist, et tuvastada muutustele enim kaasa aitavaid võtmeisikuid, kuid see võib olla kasulik ka avalikule sektorile. HEAT projekti raames kasutasid kaardistamist Tartu ja Jurmala linnad ning Edela-Soomes piirkondlik nõukogu. **Sidusrühmade kaardistamine võimaldab seada strateegiliselt tähtsuse järjekorda need kontaktid, millel on suurim potentsiaal soovitud tulemuse saavutamiseks.**

Kuidas see käib?

Paigutades oma tuvastatud sidusrühmad koordinaatteljestikule, milles üks telg sümboliseerib mõjuvõimu ja võimet muutusi mõjutada ning teine telg tähistab teemaga seotud huvi ja kirge, on võimalik täpsemini visualiseerida tähtsamaid osapooli ja mõelda nende kaasamise viisidele. Mõjuvõimu telg aitab kindlaks määrata suure mõjuga osapooled ja ka need, kelle potentsiaalne mõju on väiksem. Huvide telge kasutatakse väga tulihingeliste sidusrühmade tuvastamiseks ja mõjuvõimsate sidusrühmade huvide hindamiseks käesolevas projektis.

Selle teljestikuga on lihtne tuvastada need sidusrühmad, kellel on nii mõjuvõim kui ka huvi soovitud tulemuse saavutamiseks. Samuti tuuakse esile need osapooled, kellel on suur mõjuvõim, kuid puudub huvi, või need, kes on küll tulihingelised, aga võimekuseta oma huvisid ellu viia. Sõltuvalt teie eesmärgiks, võite suhtuda sellesse kui lihtsalt kaardistamise harjutusse erinevate osalejate tuvasta-

miseks ja paremaks mõistmiseks. Samas võite seda tööriista kasutada mitte ainult kaardistamiseks, vaid ka selleks, et näha, kuidas osapoolte telgedel liigutamine võib nende huvi teema vastu ja soovi seda mõjutada suurendada.

See tööriist on väärtuslik vahend ka nendele, kes töötavad otseselt planeerimisprotsessidega. Tuvastades erinevad liiklejagrupid, sh kohati vastakate arusaamadega grupid, keda huvitavad tervist edendavad transpordiliigid, on võimalik kindlaks määrata teie planeerimisprotsessi jaoks kõige tähtsamad sidusrühmad. Need sidusrühmad on võimelised mõjutama poliitikuid ja ettevõtjaid, kuid ka erinevate liiklejate huvisid. Kasulik on sidusrühmade kaardistamisele läheneda loominguliselt ja tuvastada ka need osapooled, keda nii hästi ei pruugi tunda ja kellega te tihti ei lävi. Teine kasulik strateegia on kaasata peale isikute ja organisatsioonide veel ka käimasolevad algatused ning protsessid, et kaardistada ühiskonda laiemalt.

LAADIGE ALLA:

[*sidusrühmade kaardistamise põhi \(pdf\)*](#)

ROHKEM INFOT:

[*sidusrühmade kaardi näidis \(pdf\)*](#)

Suhtlus

Kui olete kogunud vajaliku taustainfo, esitanud selle oma sidusrühmadele arusaadavas vormis ning kaardistanud oma sidusrühmad, on aeg liikuda edasi suhtlemise ja vestluse juurde – protsessid, mis võimaldavad suurt osalejate arvu ja olla muutuste aluseks.

Oma sidusrühmadelt sisendi saamiseks on mitu head võimalust. Oma meetodi valimisel on kõige tähtsam silmas pidada jällegi oma sihtgruppi – milliste kanalite kaudu saab nendega suhelda ja koostööd teha? Osalemisviiside hulka kuuluvad mistahes lahendused traditsioonilistest näost näkku töötubadest alates kuni veebikoosolekuteni – eriti diskussiooni algatamiseks – või teabe kogumiseni reaalsajas suhtlusega, nt küsimustike abil.



Planeerige oma tegevused hoolikalt

Enne kaasamisprotsessi alustamist peab teil olema ettekujutus sellest, kuidas plaanite kogutud informatsiooni kasutada. Töötoa korraldamisel või küsimustiku koostamisel on alati tähtis põhjalikult mõelda, millist panust osalejatelt ootate – nad annavad teile oma väärtuslikku aega, mistõttu on teie kohus tagada, et nende panus oleks väärtuslik.

Seega pidage meeles...

- 1 püstitada eesmärk
- 2 tuvastada oma sihtgrupp ja
- 3 seada prioriteedid



Kaasamistegevuste planeerimisel pidage silmas oma sihtrühma. Näiteks kaasamismeetodite valimisel peaks arvesse võtma oma sihtgrupi vanust ja ametikohta.

Sõltuvalt eesmärkidest võib töötubasid korraldada suurematele gruppidele või paarile osalejale. Kui teil on vaja kaasata suuremat hulka inimesi, siis võib tõhusaim info kogumise viis olla küsimustiku täitmine või muu veebipõhine lahendus. Kaasatavate motiveerimiseks on tähtis selgitada oma eesmärgi ja nende rolli nende täitmisel – **kuidas on plaanis kogutud teavet kasutada?**

Kui olete oma eesmärgid paika pannud ja oma sihtgrupi tuvastanud, peab planeerima järgmisi samme, sündmust või protsessi: panema paika ajakava, tööviisid ja meetodid, mida kavatsete kasutada. Mis muu motiveerib osalejaid peale ürituse sisu? Meeldiv keskkond, suupisted, joogid, koostöövõrgustiku loomise võimalus, uued ja põnevad viisid koos töötamiseks? **Mis motiveerib teie sihtgruppi kõige rohkem?**

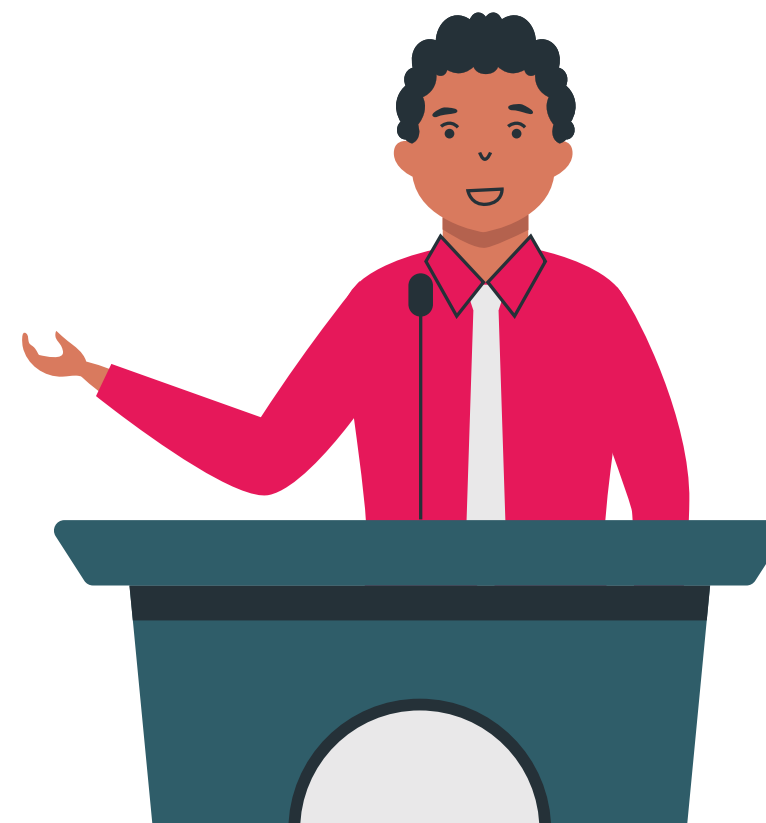
Kuidas tõhusalt suhelda?

Kommunikatsioonil on tähtis osa – kuidas saada kontakt oma sihtgrupiga? Spetsialistidest koosneva sihtgrupi puhul võib parim variant olla isiklik kutse e-kirja näol, samas kui elanike puhul võib sõnumi massidesse toimetamisel olla abi sotsiaalmeediast või ajakirjandusest. Igal juhul on tähtis mõelda, kuidas motiveerida võimalikke osalejaid? Nende peamine ajend ei ole pelgalt teie aitamine (kui just teema pole neile väga südamelähedane), mistõttu on tarvis selgitada, mida saab osaleja oma aja ja panuse andmise eest vastutasuks.

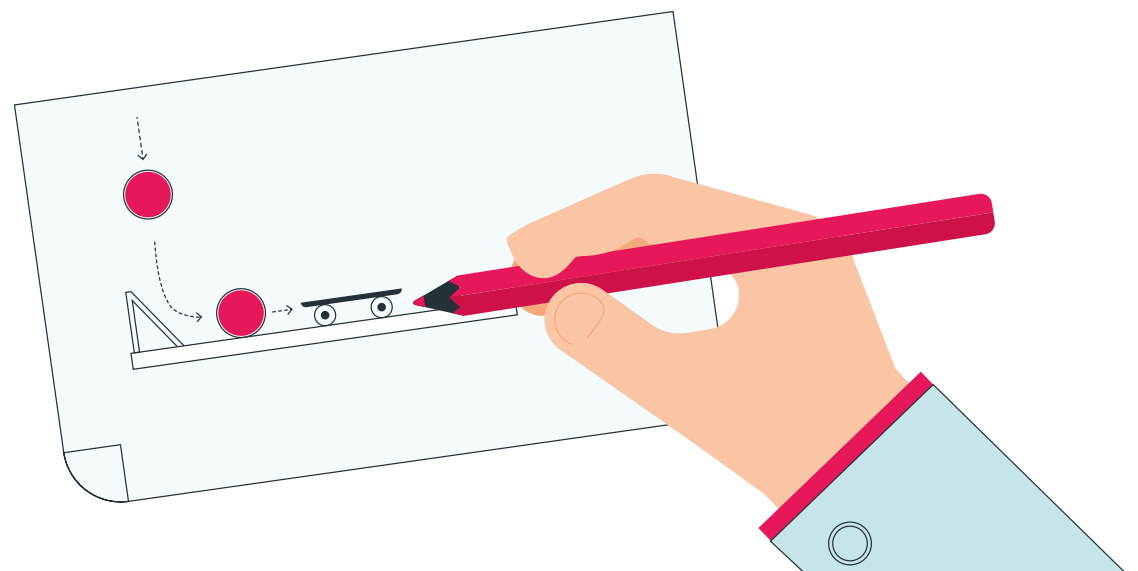
Milline teema paneks teid töötuppa registreerima?

Vajame teie panust, et oma projekt lõpule viia
VÕI

Teie panus aitab meil muuta teie kogukonda paremaks



Pöörake tähelepanu keelekasutusele ja toonile. Kasutage sõnu, mida kõik mõistavad – vältige erialaseid väljendeid ja slängi. Mõnikord võib olla keeruline eristada üldtuntud teadmisi oma erialastest teadmistest. Lihtne lahendus on paluda teise valdkonna kolleegil teie tekstid läbi lugeda, et kontrollida sõnumi ja juhiste arusaadavust.



Kuidas korraldada head interaktiivset töötuba – nii online kui offline

Tüüpiline kaasamisviis on töötoa korraldamine. Töötuba on interaktiivne sündmus, mille eesmärk on sidusrühmadelt ideede kogumine ja/või teabe saamine. Korraldaja vaatenurgast peaks töötuba vaatlema kui protsessi, mille sammud on planeerimine, ürituse enda korraldamine ja kogutud sisendi hilisem töötlemine. Harilikult korraldatakse töötubasid füüsiliselt kohapeal, kuid tänapäeval on need aina sagedamini veebipõhised. Mõlemal juhul on protsessi peamised etapid ühesugused. Veebipõhine töötuba võib vajada veel hoolikamat planeerimist veendumaks, et kõigi arvamust on kuulda ja osalejad saavad meeldiva kogemuse ka tehnoloogilise lahenduse mõttes. Tehnoloogia eelnev

testimine on vajalik, et tagada ürituse sujuv kordaminek ning õnnestunud meetodite ja tööriistade kasutamine.

Nii veebipõhiste kui ka veebiväliste töötubade puhul on tähtis ajakava paika panemine. Pidage silmas, et te ei koostaks liiga tihedat ajakava. Jätke piisavalt aega aruteludeks, uute ideede ja mõttearenduste tekkeks. See ongi ju ennekõike töötoa eesmärk. Mõnikord ei lähe asjad planeeritult ja osalejad võivad esitada teemaväliseid küsimusi. Nende küsimustega tuleb tegeleda, pidada arutelusid ja selgitada töötoa eesmärki. Kuigi te ei pruugi töötoaga saavutada oma eesmärki, võivad saavutatud tulemused ikkagi aidata kaasa üldeesmärgi saavutamisele.



Praktiline näide: Valonia ja Mentimeter

Mais 2019. aastal korraldas Valoniatöötoa piirkondliku liiklusplaani uuendamise protsessi alustamiseks. Osalejateks olid peamiselt erineva valdkonna linnaametnikud ja Edela-Soome piirkonna spetsialistid. Kuivõrd töötoa eesmärk oli innustada inimesi oma erialaste teadmiste najal pakkuma välja nutikaid lahendusi seoses transpordi ja liikumisega, oli tähtis teha osalemine ja omavaheine suhtlus võimalikult lihtsaks kõigile osalejatele. See oli võimalik tänu veebipõhisele interaktiivsele tööriistale Mentimeter. Osalejad kasutasid rakendust oma isiklikes nutiseadmetes, samas kui küsitluste tulemused või kommentaarid kuvati reaajas ekraanidele. Mentimeter abil korraldatud interaktiivsed pausid eri ettekandjate vahel aitasid hoida töötoa

jooksul osalejate tähelepanu. Sellise digitaalse tööriista kasutamise positiivseim tulemus on anda kõigile võrdne võimalus oma arvamuse avaldamiseks ning andmete kogumine märkmete tegemise vajadusest, nii et korraldajad saaksid keskenduda suhtlemisele osalejatega. Pärast edukat katsetamist mais on Valonia ja Edela-Soome piirkondlik nõukogu kasutanud tööriista mitmes nii veebipõhises kui ka veebivälises töötoas.

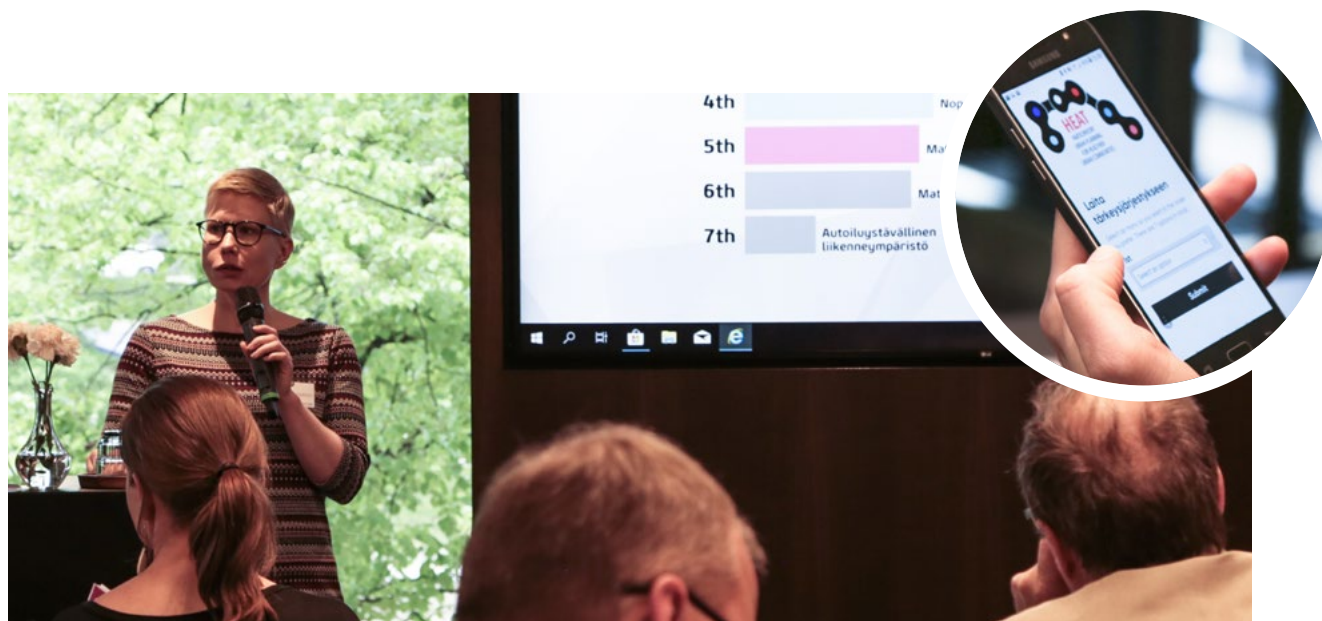


Foto: Balti Uuringute Instituut

Praktiline näide: Tartu ja Kahoot

Kui Tartu linn plaanis kergliiklusteede ideekorjet ArcGisi kaarditööriista abil, kasutas Balti Uuringute Instituut ühel seminaril Kahoot tööriista, et küsida osalejate arvamust, mida ideekorje võiks nende arvates sisaldada, lisaks soovitud jalgrattateede asukohtade märkimisele. Lisaks tahtsid nad arvamust selle kohta, kas osalejate arust oleks kasulik võimalus märkida kaardile ka probleemsed kohad nagu ristmikud ja liiklussõlmed; kas tuleks arvestada ka paksurattaliste jalgrataste, mopeedidega jne. Kahoot kasutamises osalesid kõik seminaril olnud ja tööriista abiga saadi kokku 24 vastust. Vastustest joonistusid välja kindlad trendid ja arvamused. Kahooti küsitlust oli lihtne üles seada, korraldaja peab ainult arvestama

ajapiiranguga – kuna Kahootis on võistluselemendid, siis kipub vastamiseks jäetud aeg olema lühike, mistõttu võib kasulik olla seda piirangut pikendada. Kokkuvõttes oli Kahooti lihtne kasutada, küsitlemise osa oli lõbus ja interaktiivne ning oma seadmest küsitlusega liitumine käis väga hõlpsalt.



Oma sidusrühmade kaasamine veebi teel

Digitaalsed kaasamistööriistadel on oma eeliseid inimeste vahelise suhtluse edendamisel. Digitaalsed vahendid võivad aidata osalejate kaasatust suurendada nii veebipõhistes kui ka veebivälistes töötubades. Nende eesmärk on teha osalemine lihtsamaks

- 1 muutes protsessi füüsilisest asukohast või ajakavadest sõltumatuks VÕI
- 2 luues lisandväärtust suheldes või ajurünnakute käigus füüsilistes töötubades.

Veebipõhine kaasamine võib toimuda mitmes vormis – anonüümsete ideede edastamisest või tagasiside andmisest kuni osalemiseni reaalajas töötoas või üritusel. Igal juhul peaks kaasamine alati

olema hästi läbimõeldud protsess kindlate eesmärkide ja ootustega. **Ainult siis, kui eesmärgid on paigas, on võimalik valida selleks parim tööriist.**

Näiteks kui eesmärgiks on koguda tagasisidet võimalikult paljudelt inimestelt, siis on parim valida väikseima võimaliku osalemisbarjääriga tööriist, nt tööriist, mida ei pea alla laadima või mille kasutamist ei pea pikalt õppima. Siinkohal on hea kasutada veebipõhiseid küsimustikke (olemas on mitmeid tasuta ja tasulisi platvorme), küsitlusi või võistlusi (saab läbi viia ka sotsiaalmeedia platvormidel). **Teadagi on, et mida vähem vaeva osalemine nõuab, seda rohkem inimesi on valmis seda tegema.** Siiski tuleb tähele panna, et veebipõhised küsitlused ja küsimustikud võivad meelitada ainult piiratud vastajate rühmasid, mis võib mõjutada tulemusi – seetõttu on soovitatav kombineerida neid tööriistu ka muude meetodi-

tega, mille abil kaasata uusi sidusrühmasid.

Teine tähtis tegur, millega arvestada, on kaasamise aste – kui teie eesmärgid on ambitsioonikamad kui pelgalt lasta vastajatel etteantud variantide vahel valida ja te tahaksite pigem nendega koos töötada või luua, siis tuleb kasutada keerulisemaid tööriistu. Nende hulka kuuluvad mitmesugused veebipõhised üritused (töötoad, ümarlauad, fookusgrupid), mis annavad osalejatele võimaluse oma arvamust avaldada ja teha otsustajatega koostööd. Otsustajate kaasamine suurendab märgatavalt kaasamise astet – anonüümsest, hetke ajel antud panusest on välja kasvanud koostöö, mis võib omakorda osalejaid võimestada, kui nad näevad, et nende ideed tehakse teoks. Muud keerulisemad nõustamis- ja koostöötooriistad on kaardipõhised tagasisidekeskkonnad nagu Maptionnaire ja ArcGIS, mis nõuavad osalejatelt veidi rohkem vaeva selgeks õppimise ja ajakulu näol, kuid annavad ka üksikasjalikumaid ja usaldusväärsemaid vastuseid.

Pidage meeles, et digitaalsed vahendid on ainult osa protsessist, mitte kogu lahendus – peamine on sisu ja oma eesmärgi arvestades õigete tööriistade valimine. Ka eelarve ja organiseerija tehnilised oskused on olulised tegurid, mida silmas pidada.

Parimal juhul saavad digitaalsed vahendid pakkuda kõigile võrdsemat võimalust oma arvamuse avaldamiseks, lisaboonuseks on võimalus koguda andmeid edasiseks analüüsiks.

Projekti partnerid on katsetanud mitmeid digitaalseid tööriistu nii elanike kaasamiseks veebi teel kui ka ürituste kaasavamaks muutmiseks. Neid praktilisi näiteid ja seonduvaid nõuandeid saab lugeda selles peatükis.

Praktiline näide: jalgrattalinn Stockholm 2030 ja Maptionnaire



Cykelfrämjandet viis HEAT projekti raames läbi interaktiivse töötoa ja uuringu veebipõhise tööriistaga Maptionnaire. Harjutuse eesmärk oli jalgratturite arvamuste kogumine jalgrattasõidu tingimuste parandamiseks Stockholmis 2030. aastaks ning katsetada linnaplaneerimises interaktiivseid ja kaasavaid lähenemisi veebipõhiste tööriistade abil.

Interaktiivne töötuba korraldati 22. septembril 2019 Stockholmi jalgrattakarnevali osana – „Cykelkarnevalen“, mis toimus viimasel Euroopa liikumisnädala päeval. Jalgrattakarnevalil peetud töötuba oli poolstruktureeritud ja külastajatele avatud võimalusega arutada jalgrattasõidu planeerimist ning jagada oma nägemust Stockholmist. Küsimustikku levitati nii töötoas Stockholmi jalgrattakarnevalil kui ka Facebooki kaudu kohalikus jalgrattapoes/kohvikus pärast töötoa lõppu.

Kokku laekus 251 vastust, millest 233 olid täielikud. 251 vastusest 1102 olid esitatud kaardi abil. Enamik vastanutest olid 36–55-aastased mehed, kes sõidavad Stockholmi maakonnas aasta ringi jalgrattaga. Küsimustike vastustest ilmnes, et jalgrattateede võrgustikku tuleb parandada ja laiendada selles piirkonnas, eelkõige luues laiem, otsem ja omavahel

paremini ühendatud jalgrattavõrgustik, mis oleks muust liiklusest eraldatud. Huvi sotsiaalsete jalgrattarajatiste vastu nagu jalgrattaköögid ja jalgrattapargid lastele, oli leige. Pole teada, kas see tulenes vähestest teadmistest taoliste rajatiste kohta või kitsast vastajate rühmast.

Maptionnaire'i tööriistal abil saab kaasata elanikke linnaplaneerimisse ja jõuda mitmete sotsiaal-majanduslike rühmadeni. Siiski tuleb korraldajal aktiivselt pingutada, et küsimustikke laiali jagada ja võimalikult suure vastajaterühmani jõuda. Tänu interaktiivsele töötoale ja tööriista sotsiaalmeedias jagamisele, pälviti paljude jalgratturite tähelepanu. Lähemal uurimisel selgus, et enamik vastanutest olid keskealised mehed, kes niigi aasta ringi jalgrattaga sõitsid. Kuigi selle rühma liikmetel on palju kogemust jalgrattasõiduga, tuleb rohkem tööd teha, et jõuda teiste ühiskonnarühmadeni, kellel võivad olla selle teemaga seoses erinevad vajadused ja vaatenurgad, et tekitada inimestes rohkem soovi ja huvi rattaga sõita.





Foto: Kerly Ilves

Ühe töötoa korraldamine ei tähenda, et protsess saab läbi

Kui olete kaardistanud oma sidusrühmad ja nad kaasanud, siis on aeg keskenduda neilt saadud sisendile: kuidas kavatsete seda kasutada oma eesmärkide saavutamiseks? Kuidas püsite sidusrühmadega ühenduses? Osalejatega suhtlemine ei tohiks lõppeda töötoa läbi saamisel: ärge unustage

teada anda, mis on järgmised sammud. Lisaks teavitage, kui tekib viivitusi või takistusi – pidage alati meeles, et inimesed, keda te juba kaasanud olete, võivad tulevikus teie jaoks uuesti oluline sihtrühm olla, mistõttu tuleks hoida neid motiveerituna ja näidata, et nende panust hinnatakse.

Praktiline näide: Tartu ja ArcGIS

Tartu linn on kasutanud juba mitu aastat kaarditööriista ArcGIS nii asutuse siseseks planeerimiseks kui ka Tartu elanikelt tagasiside saamiseks. HEAT projekti raames korraldas linn kergliiklusteede kohta ideekorje. ArcGISi abil saab kasutaja tõmmata jooni ja märkida täppidena valitud kohad otse Tartu kaardile. Tänu sellele olid kõik ideed täpsed ja andmeid oli väga lihtne edasises planeerimisprotsessis kasutada. Elanikel paluti jagada oma nägemust võimalikest kergliiklusteede ühendustest. Veel küsiti Tartus ehitatavate ja renoveeritavate objektide kohta eesmärgiga teha kergliiklusteede võrgustik mugavamaks ning ühtlasemaks. Ideekorje sihtrühmaks olid elanikud, kes sõidavad jalgrattaga või

kasutavad kergliiklusteid iga päev ning nendeni jõudmiseks ja ideekorje reklaamimiseks kasutati kohalikku ajalehte ja Tartu linna veebilehte. Vastuseid laekus kokku 700 – vastajate rohkus ja vastuste kasulikkus valmistasid linnale palju heameelt.

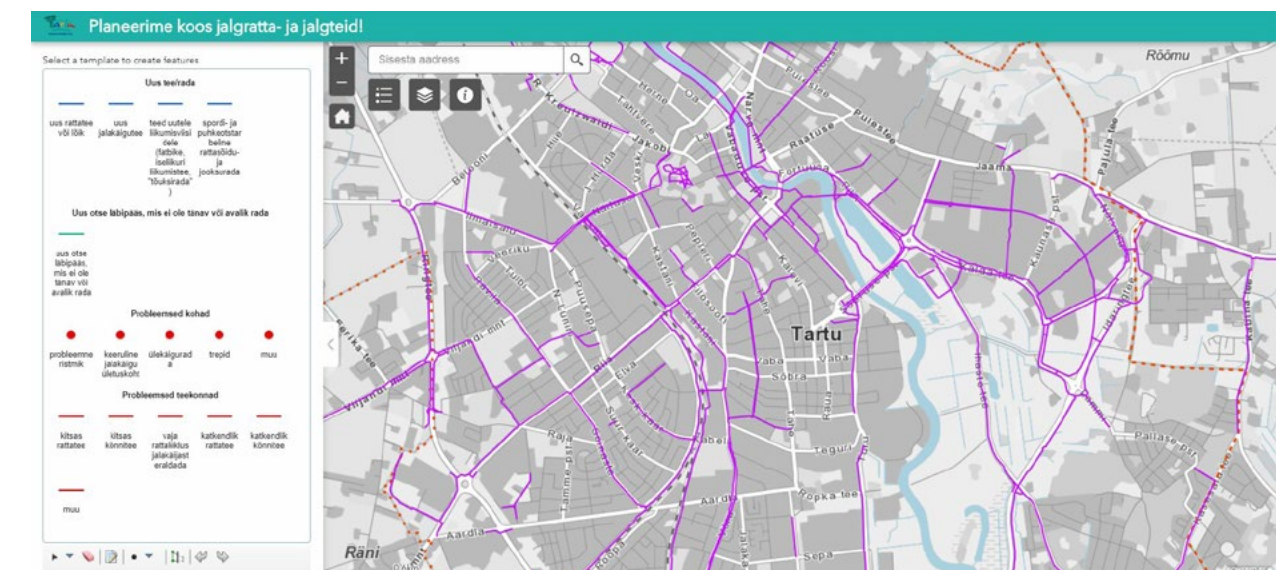


Foto: Screenshot of using ArcGIS for public idea gathering

Praktiline näide: Cykelfrämjandet ja Google'i vormid

C Cykelfrämjandet on kasutanud ka laialt tuntud Google Forms, Google'i tasuta küsimustike koostamise vahendit. Töötoa/küsimustiku teemaks oli „Cykelstaden Söderort“ – idee jalgrattasõbralikust ja omavahel ühendatud Stockholmi lõunapoolsest äärealast. Sellel teemal sooviti elanike tagasisidet, et seada tähtsuse järjekorda või rivistada üles rida eelnevalt väljapakutud tegevusi selles piirkonnas. Algselt plaaniti küsitluse korraldamiseks kasutada Facebooki, kuid võimalike privaatsusprobleemide ilmnemisel otsustati kasutada Facebooki hoopis turustamise ja töötoa publiku kaasamise platvormina ning vahelülina Google'i vormile. Tööriistu kasutati kahes etapis, nii teemat käsitleva töötoa ettevalmistamise kavandamisel kui ka selle tulemusel saadud Google'i vormi näol, et elanikelt rohkem vastuseid saada. Sihtrühmaks olid Stockholmi lõunapoolsete alade elanikud ja jõuti 108 vastajani; turustamiseks kasutati Facebooki erinevaid gruppe, nt Stockholmi kohalikud elanikud, ja teiste osalevate vabaühenduste Facebooki lehekülgi. Küsitluse tulemusi kasutati näiteks arhitektuuritüdengitele suunatud töötoas, mis keskendus kogukonna ehitamise initsiatiividele, ja tudengid on nende tulemuste põhjal loonud mitu linnaplaneeringu lahendust.



5 näpunäidet interaktiivseteks digiüritusteks

1 Eelarve pole kõige tähtsam.

Alati pole vaja kõige uhkemaid või kallimaid tööriistu, ka lihtne tööriist võib tõhus olla. Kasutage tööriistu, mis on teile tuttavad, kuid eelkõige prioritseerige sisu ja esinejaid – keegi ei mäleta, mis kasutajaliidest nad kasutasid, aga kõik mäletavad, kas üritus oli huvitav!

2 Mida rohkem, seda uhkem.

Kaaluge kuulajate suuremaks kaasamiseks digitaalsete tööriistade kasutamist. Need lubavad teil esitada küsimusi, saada tagasisidet, teha küsitlusi või korraldada publikule viktoriini!

Kahoot!



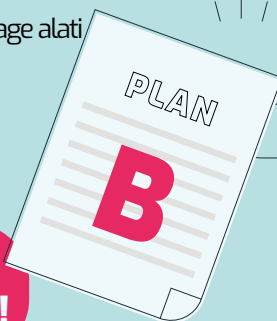
3 Oletage, kuid mitte praktikas

Analüüsige põhjalikult sihtrühma ning korraldage üritus nende vajadustest ja omadustest lähtuvalt. Olge valmis kõigeks ja koostage alati ka varuplaan.

4 Töötage meeskonnas!

Paluge töökaaslastelt või vabatahtlikelt abi päevakava ja ürituse kokkupanemisel.

Andke kõigile selge ülesanne – moderaator, esineja ja tugitöötajad. Mida rohkem inimesi aitab, seda parem!



5 Suhtuge digitaalsetesse üritustesse kui tavalistesse üritustesse,

need on sama tähtsad! Enne üritust harjutage, katsetage tehnoloogiat ja mõelge, kuidas hoida osalejate kaasatud ja huvitatud.



**Digiüritused võivad saada
uueks normaalsuseks,
seega hakake harjutama!**

Kampaaniad

Kampaania võib olla viis oma sidusrühmade kaasamiseks või tööriist oma eesmärkide avalikuks tutvustamiseks. Kampaaniad kutsuvad inimesi üles märkama, kaasa mõtlema ja osalema. Kampaania korraldamine võib samuti olla viis käitumise või seadusandluse muutmiseks.





Kampaaniad kui muutuste tööriist

HEAT projekti raames korraldasid partnerid kampaaniaid jalgrattasõidu edendamiseks. See, kuidas kampaania mõjutab ja parandab keskkonda, peegeldab seda korraldavat organisatsiooni ja tema motivatsiooni. Tuleb ühiselt pingutada, et muuta jalgsi käimine ja jalgrattasõit populaarsemaks ning suurendada aktiivset transporti eelistavate inimeste osakaalu liikluses. Terviklikuks lähenemiseviisiks tuleb planeerimisprotsessi kaasata elanikud ja tihti tähelepanuta jäetud sektorid. Vabaühendused kasutavad tihti kampaaniaid ja ka avalik sektor võib oma eesmärkide saavutamiseks, paranduste sisseviimiseks, osalejate kaasamiseks või sidusrühmade elavdamiseks ning motiveerimiseks kampaania korraldada. Vaatenurk ja eesmärk võivad küll erineda, aga protsess ise on sõltumata osalejatest sarnane.

Sidusrühmade kaasamine ning suhtluse parandamine kogukonnas ja kogukonna kokku toomine võib mõjuda osalejatele võimestavalt. Erineva mõjuvõimu, oskuste ja kogemusega osalejate kaasamine võib osutuda vajalikuks protsessi erinevates punktides. Dialoogi võivad

alustada tugiorganisatsioonid, kogukonna ühendused või isegi koolid, aga muutuste jõustumiseks on vaja veenda poliitikut ja otsuste vastuvõtjaid. Samamoodi peab muutust taotleval avaliku sektori esindaja rahvaga tõhusalt suhtlema ning neid asjakohase ja veenva kampaaniaga püsivate muutuste elluviimiseks kaasama, näiteks inimeset liikumisharjumuste muutmiseks.

Jalgrattasõidu ja käimise sotsiaalne ning ühiskondlik kasu on mitmekesine, nt rahvatervise parandamine, ulatuslikum sotsiaalne kaasamine, väiksem süsiniku heitkogus ja suurem turvalisus, mistõttu võib selle teemaga tegelemisel puududa kindel vastutaja. Jalgrattasõidu ja käimise edendamisest saadud kasu ei pruugi olla sellele ühiskonnakihile kõige suurem, kes investeerib enim turvalise ja mugava taristu arendamisse või muudesse seotud seadusandluse muudatustesse.

Sõltuvalt teie organisatsioonist võib eesmärk olla seadusandluse või suhtumise muutmine jalgrattasõitu ja jalgsi käimisse. Alati on kasulik otsida edulugusid teistest sektoritest või isegi tööstusharudest.

Kuidas kavandada edukat kampaaniat?

Edukas kampaania saab alati alguse probleemi tuvastamisest ja **tegutsemisvajadusest**. Motivatsioon võib tulla ühiskonna suhtumisest ja meediast või olemasolevast rahvatervist ohustavast probleemist, nagu näiteks halb õhukvaliteet või istuva eluviisi kasv. Võtke aega oma kampaania eesmärkide paika panemiseks ja selgelt väljendamiseks. Küsige endalt tihti „miks?“. Miks see olukord selline on? Mis seda põhjustab? Süvenege probleemi ja pidage nõu spetsialistide, teadlaste ja inimestega, keda see teena puudutab. Sõltumata teie kampaaniavahendite vahesusest või rohkusest peaksite võtma aega oma vaatenurga kujundamiseks ja sõnastama selle tähtsuse ka teiste vaatepunktist.

Kui probleem on sõnastatud, leidke oma lahendus. Kas soovite suurendada teadlikkust või peitub lahendus seadusandluses? Mida saab selle heaks ära teha, missugust **eesmärki** soovite saavutada? Kuidas te lahenduseni jõua-

te, milliseid kindlaid tegevusi peate selleks tegema, millal ja kes neid läbi viib? Mõtleme näiteks uue rattatee loomisele. Lahenduse elluviimiseks peate määrama selle kulu, millistest vahenditest seda rahastatakse, kuidas kinnitamis- ja arendamisprotsess välja nägema hakkab, aga ka selle mõju teistele teguritele, nt liiklusummikute tekkimine, rahvatervise seisund, laiem majanduslik pilt, sh sotsiaalsed ja keskkonnamõjud

Pärast probleemile lahenduse leidmist – muutusi, mida te oma kampaaniaga soovite esile kutsuda – peate tuvastama **sidusrühmad** ja kampaania **sihtrühmad**. Peate olema kindel selles, kellele teie kampaania on suunatud. Kellel on piisavalt võimu, et saavutada kampaaniaga seatud eesmärgid – kas see on kindel poliitik, kes peab teatud otsuse vastu võtma, või avalik sektor, keda soovite kaasata teatud tegevusse? Kindlasti peate selgeks tegema, miks see teema neile tähtis on ja miks nad peaksid sellega tegelema. Peate need teemad



lahti mõtestama, et kampaania kõnetaks sihtrühma. Siinkohal võib abi olla sidusrühmade kaardistamisest (vt peatükk 2), et tuvastada oma kampaania võimalikud partnerid, osalejad ja sihtrühmad. Valdkondade määratlemine, mida osalejad saavad mõjutada ja muuta, aitab planeerida realistlikku ja teostatavate tulemustega kampaaniat.

Kuigi rahaliste vahendite olemasolu aitab mõjuka kampaania korraldamisele kaasa, ei tasu sellele üleliia tähelepanu pöörata: kampaania kavandamise põhimõtteid saab kasutada ka tagasihoidlikumate eesmärkide ja muudatuste saavutamiseks. Eduka kampaania jaoks pole tingimata tarvis palju kulutada. Oma eesmärkide saavutamiseks saate kasutada erinevat tüüpi ressursse. Näiteks on sotsiaalmeedia ja veebipõhised lahendused kulutõhus viis, kuidas kõnetada paljusid inimesi – eriti kui teie sõnum on veenev. **Kaardistage oma ressursid**, nt oma suhtluskanalid, kohalik võrgustik ja teadmised, mida saate kasutada kampaania läbiviimiseks ning võimendamiseks.

Kui olete läbinud ettevalmistuse ja koostanud kampaania plaani, peate sõnastama oma sõnumi ning planeerima kommunikatsioonitegevusi, et see jõuaks võimalikult tõhusalt nendeni, keda soovite kampaaniaga kõnetada. Missugust **lugu** soovite jutustada? Tehke oma kampaania sõnum veenvaks ja kergesti arusaadavaks. Sõnumi edastamiseks peate suutma kiiresti probleem püstitada, lahenduse välja pakkuda ja ka põhjuse, miks peaks sellest teemast hoolima. Valige oma suhtluskanalid sihtrühma järgi, et suurendada võimalusi jõuda nende inimesteni, keda tahate kaasata. Andmete visualiseerimise osas peatükis 1 on näpunäited andmete põhiste sõnumite edastamiseks visuaalsel kujul.

Viimane tähtis punkt on koostada plaan oma kampaania tulemuste **jälgimiseks**. Kuidas teada, kas kampaania



Foto: Postrikampaania Tartus. Balti Uuringute Instituut.

saavutas eesmärgi? Veenduge, et olete seadnud kindlad eesmärgid ja loonud kava oma kampaania edukuse jälgimiseks. Kui kampaania lõppemisel ei läinud kõik plaani järgi, siis tuleb mõelda, mida saab järgmine kord teisiti teha. Kindlasti **tähistage oma edu!**

LAADIGE ALLA:

[kampaania planeerimise põhjad ühenduselt Alliance for Biking & Walking \(USA\)](#)

LAADIGE ALLA:

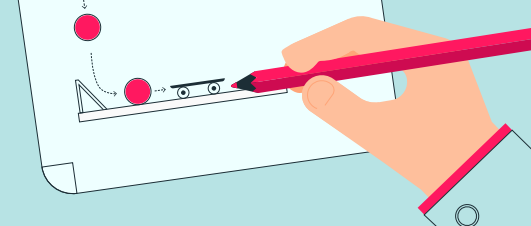
[kampaania ideede kaart \(pdf\) Euroopa jalgrattaliidult \(European Cyclists' Federation\)](#)

Neid malle kasutasid partnerid HEAT projekti ajal ja tuginedes nende kogemusele, soovitab meeskond neid kasutada.

6 küsimust, mida kampaania kavandamisel küsida

1 Mis on mis?

Tuvastage ja sõnastage probleem. Mõelge, miks see on tähtis ja mis on selle põhjus.

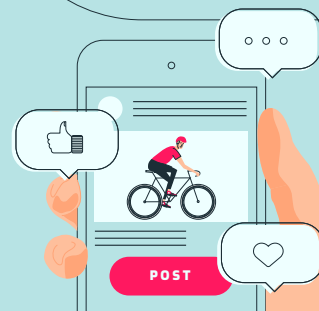
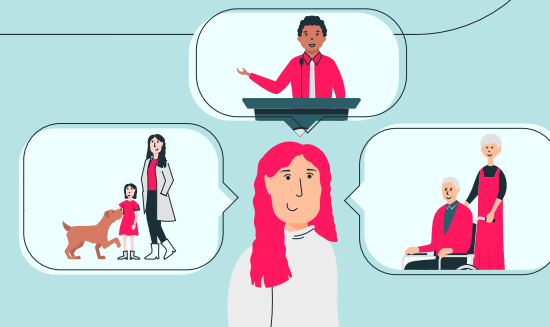


Mida saab teha ja mis on teie eesmärk? Koostage plaan ja seadke eesmärk.

2 Mida teha?

3 Kes on kes?

Tehke kindlaks, kellele teie kampaania on suunatud ja miks nad peaksid tegutsema. Kes saavad selle teoks teha ja kelle toetust on vaja?



Hea kampaania korraldamiseks ei ole tingimata vaja palju raha. Kaardistage oma ressursid, näiteks sotsiaalmeedia, võrgustikud, kaasamisviisid või põhjalikud teadmised teemast.

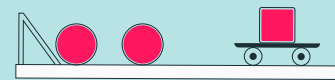
4 Mis on teie võimalused?

5 Millist lugu soovite rääkida?

Looge veenev ja kergesti arusaadav kampaaniasõnum. Valige suhtlusmeetod, mis püüab nende inimeste tähelepanu, keda tahate kaasata.



HOORAY!



Kuidas teada, kas olete oma eesmärgi saavutanud? Mõelge välja viisid kampaania edu jälgimiseks. Kui asjad ei läinud plaanilt, küsige, mida saaks järgmisel korral teistmoodi teha. Ja ärge unustage oma edu tähistada!

6 Kuidas läks?

Praktiline näide: Valonia kampaania reklaamis perekondlikku veojalgrattasõitu



2020. aasta mais korraldati Valonias, Soomes sotsiaalmeedia kampaania elektriliste veejalgrattaste reklaamimiseks lastega peredele kui realistlik ja keskkonnasõbralik auto alternatiiv. Kahenädalase kampaania jooksul said neli perekonda ja inimesed kolmes erinevas Edela-Soome linnas (Naantali, Uusikaupunki ja Turu) proovida elektrilisi veejalgrattaid ning jagada oma kogemusi Valonia Instagrami lugudes ja muudes sotsiaalmeedia kanalites.

Eesmärk oli parandada inimeste teadmisi erinevate, tänapäeval kättesaadavate rattaliikide kohta ja näidata, kuidas elektriline veejalgratas on reaalne viis asendada autosõitu jalgrattasõiduga.

Neljal kampaaniasaadikul, kes jalgrattaid proovisid, oli erinev motivatsioon: Turust pärit Suvi oli nelja-aastase lapse ema ja sõitis juba niigi aasta ringi jalgrattaga, kuid tal puudus kogemus elektrirattaga. Samuti Turust pärit Kaisat huvitas, kuidas elektriline veejalgratas suudab asendada ühte nelja inimesega majapidamise kasutatavast kahest autost. Naantalist pärit Kirsi tahtis teada, kuidas tema 15-kilomeetrine igapäevane teekond jalgrattaga välja näeb. Uusikaupunkis proovisid jalgrattaid kohaliku lasteaia töötajad nii

töö- kui ka puhkeajal. Sotsiaalmeedias jagati kampaania ajal ka fakte jalgrattasõidu tervist parandavate ja keskkonda säästvate omaduste kohta.

Kolme linna elanikele suunatud interaktiivne element oli „Spot the box“ („Leia karp“): ratastel olid kleepsud, mis soovitasid möödujatel kampaaniaratta märkamisel seda pildistada ja saata Valoniale koos kommentaariga, mida kohalik omavalitsus võiks omalt poolt teha, et edendada jalgrattasõitu ja jalgsi käimist. Kõigi pildi ja kommentaari saatnud inimeste vahel loositi auhinnaraha 300 eurot kasutamiseks vabalt valitud jalgrattapoes.

Osalejate videodel ja fotodel põhinevaid Instagrami lugusid avaldati peaaegu iga päev. Samuti jagati videoid sotsiaalmeedia reklaamina, et muuta kampaania rohkem nähtavaks. Kampaaniasaadikud jäid katsega rahule – üks neist otsustas pärast prooviperioodi lõppu koguni ratta ära osta. Sotsiaalmeedias jäetud kommentaarid ja tagasiside olid positiivsed ning kampaania loeti edukaks, kuivõrd parandati vähemalt osade elanike teadlikkust sellest teemast. Kampaaniavideoid vaatas sotsiaalmeedias üle 90 000 Edela-Soome elaniku. Siiski ei läinud sotsiaalmeedia suhtlus päris



plaanipäraselt: loteriis osalemiseks oli kaks võimalust, e-kirjaga või teemaviitega (hashtag) sotsiaalmeedias. Kõik osalejad, välja arvatud üks, saatsid oma pildi ja kommentaari e-kirjaga, millest järeldati, et vähemalt Soomes ning täiskasvanutest koosneva publiku korral on suurim murekoht avaliku profiili olemasolu vajadus kampaaniast osavõtmiseks. Kampaania kordamisel korraldatakse loteriis osamine järgmine kord teisiti. See on tähtis õppetund, et tegevuste kavandamisel tuleb arvestada sihtrühmade ja nende omaste käitumismustritega.



Praktiline näide: talvine jalgrattaga tööle sõitmise päev Stockholmis



2020. aasta veebruaris korraldas Cykelfrämjandet Stockholmis koostöös Rootsi jalgrattaorganisatsiooniga Swedish Cycling kampaania, samal ajal kui Rootsis tähistati rahvusvahelist talvist jalgrattaga tööle sõitmise päeva. Talvine jalgrattaga tööle sõitmise päev reklaamib aastaringset jalgrattasõitu ja soodustab linnade vahelist sõbralikku võistlust, paludes elanikel registreerida oma sõit veebilehel, mis arvutab kõigi sõitude arvu iga linna kohta. Sellel aastal langes talvine jalgrattaga tööle sõitmise päev kokku 14. veebruari ehk sõbrapäevaga, mistõttu oli kampaania keskmes just südametervis.

Stockholmi kampaania alguses postitati nädal aega sotsiaalmeedias videoid ja pilte, et teavitada regulaarse füüsilise liikumise, näiteks jalgrattasõidu, kasulikkusest südame- ja veresoonkonna tervisele. Selleks, et levitada informatsiooni ja fakte regulaarse füüsilise liikumise tähtsuse kohta, julgustati nende postitustega liitma jalgrattaga sõitmist oma igapäevategemistega, nagu aastaringne jalgrattaga töö või koolis käimine.

Talvisel jalgrattaga tööle sõitmise päeval (ehk sõbrapäeval) korraldas Cykelfrämjandet ka avaliku ürituse Stockholmis, mille raames jagati jalgratturitele šokolaadist südameid ja sõbrapäeva/talvise jalgrattaga tööle sõitmise päeva teemalisi postkaarte populaarse rattatee

ääres, millega julgustati neid jätkama aasta ringi jalgrattaga sõitmist hea südametervise nimel. Lisaks anti jalgratturitele võimalus adresseerida postkaart liikluse eest vastutavale poliitikule (transpordi juhtivametnikule Daniel Helldén) oma-poolsete soovistega, kuidas kasutada uusi rattainfrastruktuuri investeeringuid aastaringse sõitmise tingimuste parandamiseks. Seejärel edastas Cykelfrämjandet need soovistega postkaardid hr Helldénile Stockholmi linnavalitsuses. Kampaaniat kajastati kohalikus meedias ja see algatas mitu sidusrühmade vahelist dialoogi sotsiaalmeedias.



Foto: Daniel Helldén koos Emilia Sternbergi ja Lars Strömgreniga Cykelfrämjandetist.



Eduka kaasamisprotsessi põhimõtted

Tehke taustatööd – tuginege faktidele ja stsenaariumitele

- Olge alati valmis oma seisukohta faktide ja õendus põhiste argumentidega toetama.
- Pöörake tähelepanu faktide esitlemisele: andmete visualiseerimine on tõhus viis oma mõtte selgitamiseks.

Tuvastage ja kaasake oma sidusrühmad

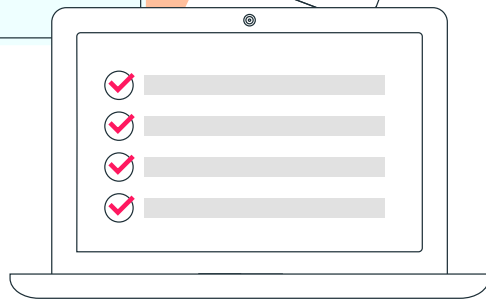
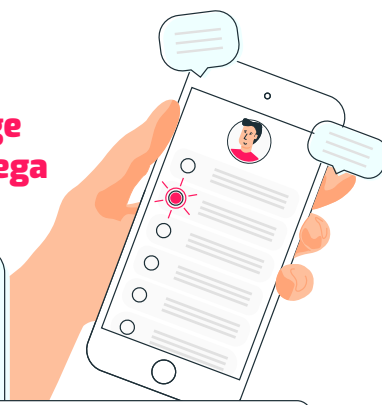
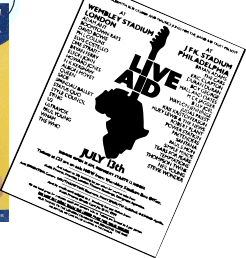
- Mõelge, keda tuleks kaasata ja kuidas seda teha.
- Leidke võimalusi kaasata neid, keda teie tegevus mõjutab
- Andes kõigile sidusrühmadele võimaluse rääkida, suureneb nende soov panustada.

Kampaania võib olla muutuste tööriist

- Edukas kampaanias algab eesmärgi ja lahenduse sõnastamisega.
- Valige oma sihtrühmadele sobivad kommunikatsioonikanalid ja sõnum.

Rohke osavõtu tagamiseks suhelge oma sidusrühmadega

- Töötoad ja veebiküsitlused on tõhusad sisendi saamise viisid.



Mõelge, kuidas saadud sisendit kasutama hakkate – ja jagage seda!