

COSIE

Sotsiaalse häkatoni juhhis

Kõigi lisamaterjalide kaust/lisad

Autorid: Zsolt Bugarszki
Katri-Liis Lepik
Kadri Kangro
Marju Medar
Kristina Amor
Marko Medar
Koidu Saia



European
Commission

Horizon 2020
European Union funding
for Research & Innovation

Sisukord

Sissejuhatus	4
Teoreetiline taust	6
Missioon	11
Meeskonna loomine	13
Partnerid	15
Eelsündmused	17
Koht (kohad)	19
Turundus, PR	21
Mentorid	25
Ajastus	27
Sissejuhatus, avasündmus	29
Liftikõned	31
Meeskonna loomine	33
Arendustöö	35
Esitlused ja lõputseremoonia	37
Kasutaja kaasamine	39
Andmehaldus	42
Avaandmed ning andmete ja statistika kasutamine häkatoni ajal	44
Poliitiline perspektiiv	46
IKT	48
Viited	51

Sissejuhatus

See juhis on mõeldud neile, kes sooviksid oma kohalikus kogukonnas korraldada sotsiaalset häkatoni, et leida oma ümbruskonna nurjatutele probleemidele lahendusi.

Häkatonid pärinevad IT-sektorist ja on sündmused, mille eesmärk on koondada meeskonnad 48 tunniks intensiivseks arendustegevuseks konkureerides omavahel konkreetse probleemi või väljakutse lahendamiseks. Traditsiooniliselt on häkatonid keskendunud tarkvara ja riistvara arendamisele tehnoloogiasektoris.

Kohandasime selle väga tõhusa ja intensiivse arendusmeetodi kohalike kogukondade sotsiaalsete ja keskkonnaalaste väljakutsetega tegelemiseks.

Sotsiaalse häkatoni meetod töötati välja Eestis CoSIE projekti (Co-Creation of Service Innovation in Europe) raames.

Osalevad organisatsioonid olid:

- Tallinna Ülikool, Ühiskonnateaduste Instituut
- Võrumaa Arenduskeskus
- MTÜ Helpific



Teoreetiline taust

Märksõnad: muutuste teooria, innovatsiooniteooriad, eluslabori kontseptsioon, koosloome

Innovatsioon

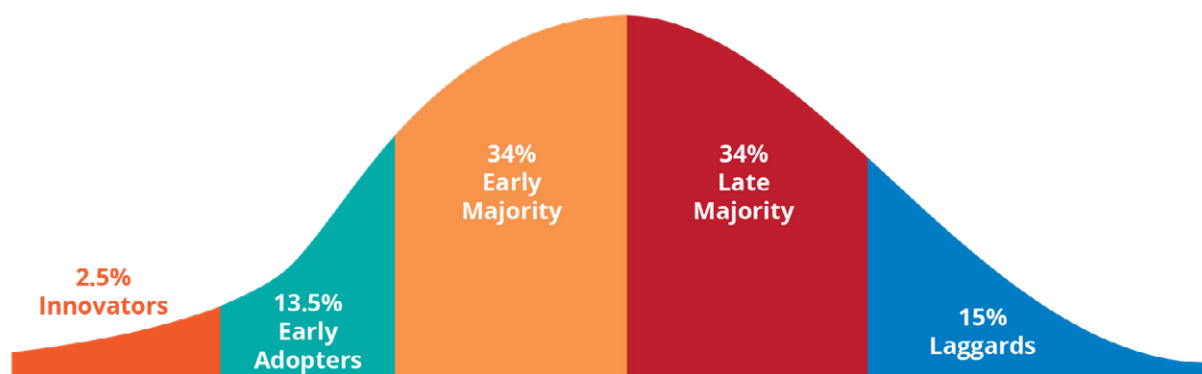
Innovatsiooni määratletakse kui “uue või oluliselt täiustatud toote (kauba või teenuse) või protsessi, uue turundusmeetodi või uue organisatsioonilise meetodi rakendamist äritegevuses, töökoha korraldamisel või välissuhetes” (Oslo käsiraamat, OECD, 2005).

Saame eristada erinevaid innovatsiooni tüüpe:

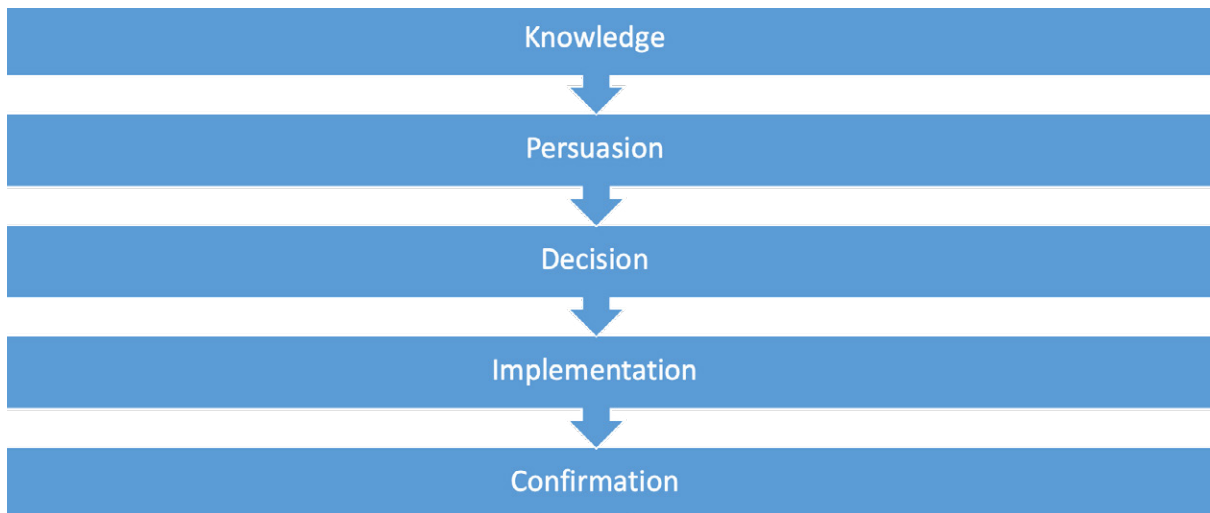
- **Tooteinnovatsioon:** uus või oluliselt täiustatud kaup või teenus (tehnilised näitajad, komponendid ja materjalid, toote tarkvara, kasutajasõbralikkus või muud funktsionaalsed omadused [nt ID-kaart, ühistranspordi valideerija, kaardirakendused, häire nupp eakatele]).
- **Protsessi-innovatsioon:** uus või oluliselt täiustatud tootmis- või tarneviis (nt vangistus kodus elektroonilise järelvalvega, IT-lahendus avalikesse teenustesse sisselogimiseks, tööprotsesside digiteerimine, koolide riiklikud testid, haiglate planeerimine virtuaalsete keskkondade abil).
- **Turundusinnovatsioon:** uus turundusmeetod, mis hõlmab olulisi muutusi toote kujunduses või pakendis, tootepaigutuses, toote reklaamimises või hinnakujunduses (nt avalikud konsultatsioonid ja kuulamised, SMS-i ja e-posti teel teavitamine elanikkonnale teabe levitamiseks, bussigraafikute elektroonilised uuendused bussipeatustes, kohalikud omavalitsused Facebookis).
- **Organisatsiooni-innovatsioon:** uus organisatsiooni meetod ettevõtluses, töökoha korraldamisel või välissuhetes (nt SOS peremaja, ülesannete üleandmine välistele asutustele).
- **Sotsiaalne innovatsioon:** uuendused, mis on nii eesmärgilt kui ka vahenditelt sotsiaalsed (Euroopa Komisjon, 2010). „Uuenduslikud tegevused ja teenused, mis on motiveeritud sotsiaalse vajaduse rahuldamise eesmärgist ja mis on valdavalt välja töötatud ja levitatud organisatsioonide kaudu, mille põhieesmärgid on sotsiaalsed” (Mulgan et al., 2007).

Innovatsiooni levik

Uuendusi pole ühiskonnas lihtne juurutada. Rogers'i (1995) sõnul algab innovatsioon innovaatoritest ja levib varajaste omaksvõtjate, varajase enamuse ja hilise enamuse kaudu viivitajateni. Sotsiaalse häkatoni puhul keskendume innovatsioonitegevustes varajasele enamusele.



Innovatsiooni omaksvõtu protsess toimub etapiviisiliselt:



Rogers'i (1995) sõnul soovitakse teadmiste etapis uuenduse kohta rohkem teada saada. Veenmise etapis ollakse huvitatud uuendusest ja otsitakse aktiivselt infot üksikasjade kohta. Otsustamisetapis kaalutakse uuenduse kasutamise eeliseid ja puudusi ning otsustatakse, kas võetakse uuendus vastu või lükatakse see tagasi. Rakendusetapis kasutatakse uuendust erineval määral sõltuvalt olukorrast. Selles etapis otsustatakse uuenduse kasulikkuse üle. Kinnitusetapis otsustatakse, kas jätkata uuenduse kasutamist või mitte.

Elulaborid

Elulaborite (LL) mõiste kohta pole ühtset definitsiooni. Seda on defineeritud kui metoodika, organisatsioon, süsteem, areen, keskkonna ja/või süsteemse innovatsiooni käsitlus (Ståhlbröst, A., Holst, M., 2012). Elulabor on uurimis- ja innovatsioonikontseptsioon.

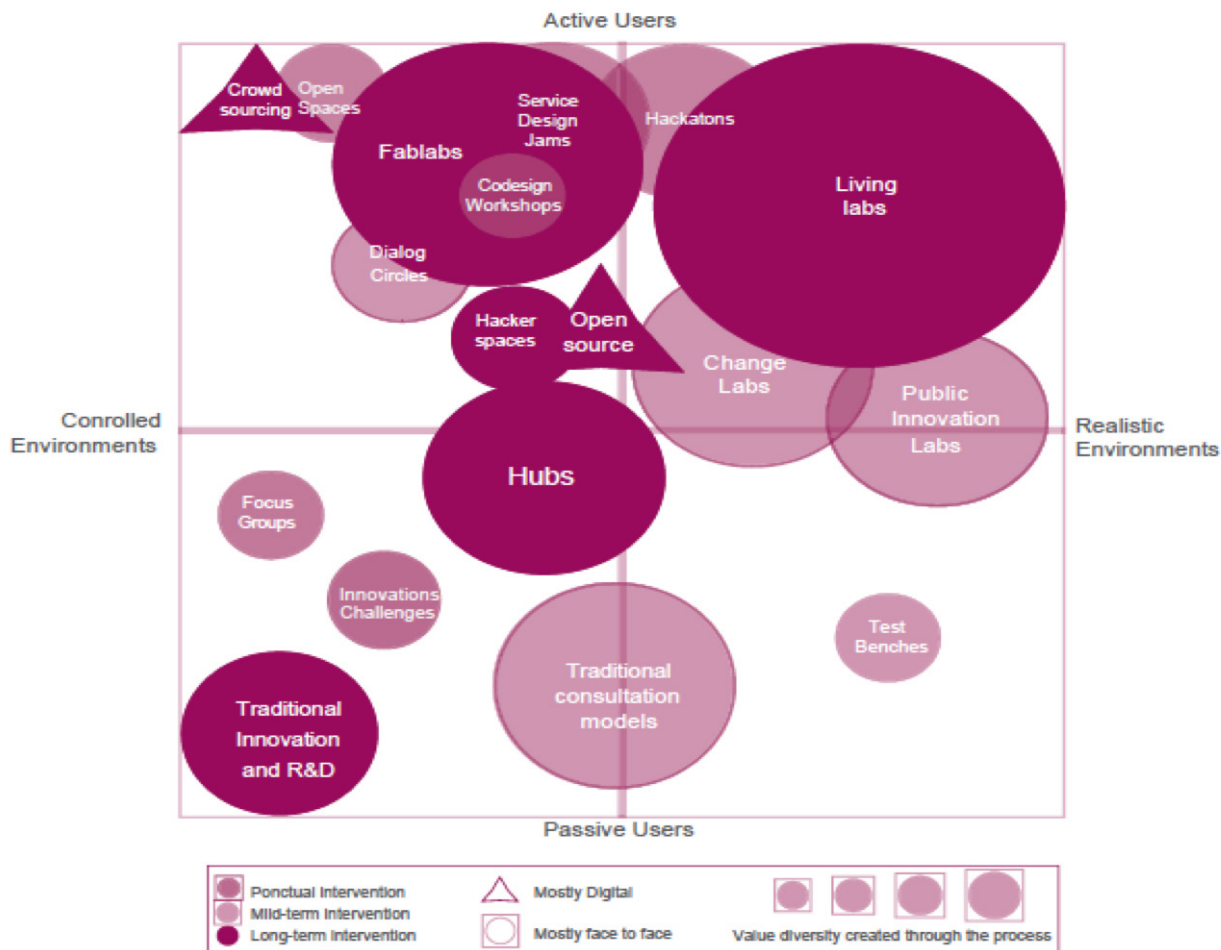
Elulaborid on kasutajakesksed, avatud innovatsiooni ökosüsteemid, mis toimivad sageli territoriaalses või piirkondlikus kontekstis (nt. linn, linnastu, piirkond), ühendades samaaegselt teadus- ja innovatsiooniprotsesse kodaniku, avaliku ja erasektori koostöös (Schumacher, 2013, Akhilesh, K.B., 2017).

Elulaborid keskenduvad kasutajakesksetele uuendustele. Dutilleul jt. (2010) mainivad lisaks tösielulist sotsiaalset keskkonda.

Innovatsiooniprotsessi on kirjeldatud etapiviisiliselt. Toote- või teenusearenduse etapiviisiline metoodika hõlmab kolme järgmist etappi (Bergvall-Kåreborn jt 2006):

1. mõistete kujundus
2. prototüüpide kujundus
3. lõplik süsteemi ülesehitus

Almirall jt. (2012) on näidanud, kuidas metoodika nende kolme etapi kaudu spiraalselt areneb. Toote või teenuse väljatöötamine on dünaamiline ja korduv protsess, mille käigus tuleb teenuseid ja tooteid testida, saada tagasisidet ja teha vajalikud muudatused ning alustada protsessi uuesti enne turustamist. Maailmas leidub palju erinevat tüüpi laboreid ja arenduskeskusi. Elulaborid on erilised selle poolest, et neil on kõige suurem kasutajate osalus ja need on tösielukeskkonnale kõige lähemal.



Source: Adapted from Sanders and Stappers, 2008

Joonis: Lehmann et al. (2015)

Koosloome

Toodete koosloome ja katsetamine tõsielu keskkonnas on elulaborite põhitunnused. Euroopa elulaborite võrgustiku (ENOLL) andmetel osutavad elulaborid nelja peamist teenust:

- Koosloome: kasutajate ja tootjate koosdisain.
- Uurimine: tekkivate tavade, käitumise ja turuvõimaluste avastamine.
- Katsetamine: reaajas stsenaariumide rakendamine kasutajatega.
- Hindamine: mõistete, toodete ja teenuste hindamine vastavalt sotsiaal-ergonoomilistele, sotsiaal-kognitiivsetele ja sotsiaal-majanduslikele kriteeriumidele.



Koosloome avalikus sektoris

Koosloome on suundumus avaliku sektori juhtimises. Kaasamine, koosloome ja disainmõtlemine teenuste arendamisel on üha tavalisemad. Parandades avaliku sektori teenuseid koosloome kaudu, ei saa me unustada poliitikakujundust. Eduka tulemuse saavutamiseks peavad kaasamisprotsessi olema kaasatud kõik peamised sidusrühmad. Mitmete ja mitmekesiste sidusrühmade aktiivne osalemine konstruktiivse arutelu kaudu on koosloome jaoks hädavajalik. Ühise lahenduse leidmine on keeruline, kui mõni osapool loobub arutelist, istudes vaikselt kõrval, või vastupidi, kui mõni osapool püüab koheselt sekkuda, et valmis kindlat seisukohta läbi suruda. Edukas koosloome eeldab kõigi osapoolte seisukohtade ärakuulamist ja arvestamist, isegi vastuoluliste või mittetoetavate seisukohtade. Välised neutraalsed abistajad on koosloome protsessis äärmiselt kasulikud: moderaatorid ja juhid, kes sisu loomisele kaasa ei aita, kuid kelle fookuses on pigem tagada kõigile aruteluks kokku kutsutud osapooltele võrdsed võimalused. Tulemuseks on palju laiem areen, kust lahendus leida. Efektiivse lahenduse leidmiseks on kriitilise tähtsusega probleemi mõistmine. Näiteks pole töötü erivajadusega inimese jaoks lahendus see, kui ta ainult töö leiab. Probleemi olemus on sotsiaalne, probleemid ei seisne ainult ühes isikus. Süsteemid hoiavad inimesi püsivas seisundis (nt töötutena). Sellisel juhul, kui olemasolevad tugiteenused on olemas ja inimene on motiveeritud töötama, kuid üks lüli (nt. sotsiaaltransport) puudub või ei toimi, pole süsteem ise paindlik. Süsteem ei toimi, sest üks osa sellest ei toimi. Ainus toimiv lahendus on kõigi sidusrühmade kokkutulek, et analüüsida, mis on praeguses süsteemis valesti, selgitada välja, mida tuleb parandada ja seejärel peaksid sidusrühmad rakendama vajalikud muudatused, et muuta kogu süsteem rohkem toetavaks. Kui eesmärk on muudatuste elluviimine koosloome kaudu, siis on eeltingimuseks, et sidusrühmadel oleks olukorrast ühine arusaam: mis probleem on, millised on eesmärgid, kuidas eesmärkideni jõuda, milline on kontekst. Muutuse reaalsuseks saamiseks on vaja kokku tulla, luua erinevaid lahendusi, koos arutada, vaielda, visualiseerida. Siin tuleb mängu disainimõtlemine.



Missioon

Sotsiaalse häkatoni peamine eesmärk.

Sotsiaalsed häkatoni saab korraldada erinevaid eesmärke silmas pidades. Neid võib kasutada teatud geograafilise piirkonna arendamiseks, neid saab kasutada komplekssete probleemide (nt. töötus, transport, erivajadustega inimeste hooldus, eakate hooldus) lahendamiseks või ettevõtte / organisatsiooni väljakutsetega tegelemiseks. Ettevõtlusmaailmas kasutavad ettevõtted häkatoni tavaliselt lahenduste leidmiseks väljakutsetele, mida pole suudetud ettevõttesiseselt lahendada. Nad korraldavad väljakutse ümber häkatoni ja kutsuvad alustavaid ettevõtteid ja teisi loovaid inimesi kokku lahenduse leidmiseks. Sama kontseptsiooni saab rakendada ka sotsiaalteenandel, kus kohalikud omavalitsused, ministriumid, valitsusvälised või sotsiaal- ja tervishoiuteenuseid pakkuvad organisatsioonid saavad üles seada oma väljakutsed, millega nad silmitsi seisavad, ning seejärel korraldatakse nende väljakutsete ümber sotsiaalseid häkatone. Missioon on alati sama: kasutada häkatoni koosloomes olemasolevate probleemide ajaliselt tõhusaks lahendamiseks.



Meeskonna loomine

Millist meeskonda on vaja sotsiaalse häkatoni korraldamiseks? Millised on peamised ülesanded / rollid korraldaja meeskonnas? Milliseid spetsialiste vajame?

Eduka häkatoni korraldamiseks on vaja väga hästi organiseeritud meeskonda, kes töötab mitte ainult 48 tunni jooksul, vaid ka ettevalmistuskuudel, mis viivad sündmuseni ja järgnevatel kuudel pärast sündmust. Kui meeskond korraldab esimest korda sotsiaalse häkatoni, on vaja kannatlikkust ja palju ettevalmistustööd. Soovitame ettevalmistusele kulutada vähemalt 6 kuud, kuid optimaalselt 9 kuud ja selle aja jooksul peaks kogu korraldustiim olema aktiivne.

COVID-19 pandeemia ajal paljudes riikides korraldatud veebipõhised häkatonid näitasid meile, et selliseid sündmusi on võimalik korraldada ka mõne nädala jooksul, mobiliseerides tuhandeid inimesi, kuid tavaliselt korraldasid neid sündmusi väga kogunud meeskonnad, kellel oli aastatepikkune kogemus häkatonide läbiviimisel.

Meie kogemus on see, et üksi on sotsiaalset häkatoni võimatu korraldada. Ilma tugeva vähemalt 5–6 inimesest koosneva meeskonnata võivad väljakutsed isegi kõige pühendunumate ja entusiastlikumate jaoks kergesti üle jõu käia.

Konkreetsed rollid / vastutusvaldkonnad korraldusmeeskonnas hõlmavad järgmist:

- Suhted sidusrühmadega (osalejad, partnerid, sponsorid, töövõtjad)
- Toimumiskoha haldamine (sobiva koha leidmine, tehnoloogia, logistika, ruumide haldamine, majutusvõimalused, transport, toitlustamine)
- Sündmuste korraldamine (metoodika, kliendi / osaleja juhend, liftikõned, meeskonna loomine, mentori kontrollpunktid, eduaruanded, seminarid ja töötoad, lõppettekanded, auhinnatseremoonia)
- PR, turundus ja kommunikatsioon (veebisait, sotsiaalmeedia haldamine, suhted meedias)
- Järeltegevused (projektide jätkamine, võrgustike loomine, uued võimalused, kiirendi, valitsuse ja ettevõtete suhted, uued ettevõtted).

Kui korraldasime oma esimese sotsiaalse häkatoni Eestis, täiustasime meeskonnatööd ja määrasime sündmuse käigus rollid ümber, et tagada häkatoni sujuv kulgemine ja osalejate maksimaalne kaasamine. Sedalaadi suursündmusel, kus üle 100 osaleja ja 10 või enam meeskonna töötab paralleelselt suurtes kohtades (koolimajad), on korraldajate meeskonnas kiire teabe jagamine ja arusaam sündmuse sisemisest toimimisest võtmeteguriteks tagamaks sündmuse terviklikkus. Sellise massiivse ja intensiivse koosloome protsessi ettevalmistamine peaks olema väga üksikasjalik ning korraldajameeskonnas tuleb eelnevalt läbi mängida sündmuse võimalikud stsenaariumid.

Partnerid

Kes on peamised partnerid / sidusrühmad, kes peaksid olema kaasatud sotsiaalse häkatoni korraldamisse?

Kuna sotsiaalsed häkatonid on koosloome sündmused, on lihtsam ja tervislikum muuta korraldustöö ka koosloomeks. Nagu ka sündmusel osalevate meeskondade puhul, toovad algatusele lisaväärtust erinevate sidusrühmade mitmekesised vaatenurgad.

Korraldasime oma Eesti pilootprojektis sotsiaalse häkatoni ülikooli, kohalike omavalitsuste arenduskeskuse ja sotsiaalse idufirma koostööna. Samuti võivad liituda teised partnerid: ministriumid ja muud valitsusasutused võivad sündmust sponsoreerida, väljakutseid esitada või auhindu anda; ettevõtted ja kohalikud ettevõtjad võivad olla anda asjakohased ressursid ja olla väga kasulikud partnerid. Igal sidusrühmal on oma võrgustik, oma teadmised ja nende kaasamine võib avada uksi sektoritesse ja inimeste juurde, kellele meie organisatsioonil tavaliselt pole juurdepääsu.

Soovitame korraldada regulaarselt kohtumisi peamiste partnerite vahel, kes vastutavad sündmuse korraldamise eest.

Meie puhul olid partnerid üksteisest rohkem kui 200 km kaugusel. Proovisime erinevaid koosolekute ajakavasid ja lahendusi. Esiteks kohtusime iga kuu isiklikult rühmana oma asukohtade vahelises keskpunktis. Kõik pidid läbima 100+ km ja see oli piisavalt aus. Hiljem, kui meie igakuised kohtumised arenesid, et keskenduda rohkem häkatoni asukoha läheduses asuvatele kohalikele partneritele ja sidusrühmadele, reisisime kõik sinna. Kui meil oli rohkem kogemusi ning partnerid üksteist tundsid ja usaldasid, kolisime üle iganädalastele veebipõhistele (Skype) partnerite koosolekutele. Sellest sai meie põhiline suhtlusmeetod põhikorraldajate vahel.

Teiste partnerite, ministriumide, ettevõtete, valitsusväliste organisatsioonide, kohalike omavalitsuste ja aktiivsete kodanikega jäid isiklikud kohtumised kogu protsessi vältel oluliseks.



Eelsündmused

Millega on seotud eelsündmused? Kui palju neid vajame? Mis toimub eelsündmusel? Kes peaks osalema? Mis on eelsündmuse eesmärk?

Enne tegelikku häkatonit on tavaliselt vaja vähemalt kahte eelsündmust. Need sündmused on tavaliselt mõne tunni pikkused ja korraldatud peamiselt eelseisvatele häkatonil osalejatele, eriti neile, kes pole varem sarnastel sündmustel osalenud. Eelsündmused on ka suurepärane võimalus kutsuda partnereid, sponsoreid, otsustajaid ja muid sidusrühmi, samuti suurepärane võimalus meediateadlikkuse suurendamiseks eelseisvaks sotsiaalseks häkatoniks.

Eelsündmuste peamised funktsioonid:

- Anda teavet sotsiaalse häkatonit metoodika ja reeglite kohta.
- Koguda partneritelt ja osalejatelt tagasisidet ja ideid, muutes seeläbi ettevalmistuse koosloomeks.
- Uurida, milliseid ideid ja projektiplaanid osalejad kavatsevad kaasa tuua.
- Testida osalejate tahet ja motivatsiooni ning suurendada nende motivatsiooni.
- Luua kohtumisi erinevate sidusrühmade vahel ja saada tagasisidet selle kohta, millised huvirühmad veel puuduvad.
- Harjutada koosloomet ja meeskonnatööd väikeste mängude ja harjutuste abil.
- Luua sotsiaalmeedia ja sündmuste reklaami jaoks meediumimaterjale (fotosid, videoid).
- Kutsuda ajakirjanikke, kohalikke arvamustliidreid ja mõjutajaid, et suurendada kavandatava sündmuse nähtavust ja mainet.

Idealis on eelsündmused korraldatud 3-kuulises vahemikus enne tegelikku sotsiaalset häkatonit. Kui selle korraldamine toimub liiga vara, siis motivatsioon ja entusiasm vaibuvad, kuid liiga hilja korraldamise puhul ei ole piisavalt aega plaane kohandada ja võimaldada osalejatel sündmust mõjutada.



Koht (kohad)

Millised on sotsiaalse häkatoni ja selle eelsündmuste füüsilised nõuded? Kui suurt toimumiskohta on vaja? Mitu ruumi, milliste funktsioonidega on vaja? Milliseid tööriistu ja seadmeid on kohapeal vaja?

Olulised soovitud toimumiskoha osas:

- Suur saal, mis mahutab 100 inimest avatseremooniaks, liftikõnedeks, meeskondade loomiseks motivatsioonitreeninguteks, lõputseremooniaks, seltskondlikeks sündmusteks.
- Erivajadusega inimestele ligipääsetav hoone. Avalike teenuste arendamisel on ülioluline haavatavate kogukonna liikmete kaasamine.
- Audiovisuaalne tehnoloogia ja varustus ning 2–3 suurt ekraani.
- Eraldage väiksemad ruumid meeskonnatöö jaoks (nt. klassiruumid). 100 osalejaga sündmuse puhul saate arvestada 12-15 meeskonnaga. Igaüks neist vajab meeskonnatöö jaoks eraldi ruumi / nurka.
- Eraldi ruum mentoritele koosolekute ja arutelude pidamiseks.
- Ruum töötajate ja kontoritarvete jaoks (printer, koopiamaasin, kirjatarbed jne).
- Avatud ala kohvi ja suupistete jaoks kogu sündmuse vältel. Toitlustamine on väga oluline, 48-tunnine häkaton on kurnav. Kui te ei saa toitlustust pakkuda, veenduge, et läheduses oleks toitlustuskoht.
- Söökla peamiseks söögikordadeks.
- Lastehoid, mänguväljak, mängutuba. Lemmikloomade koht. Sündmuse peresõbralikuks muutmine suurendab võimalust kaasata rohkem inimesi kohalikust kogukonnast. Paljude perede jaoks pole terve nädalavahetus eemal viibimine taskukohane, kui neil on vaja oma lapsed ja lemmikloomad hüljata.
- Garderoob.
- Parkla.
- Üldine keskkond, mis võimaldab lisaks intensiivsele tööle lõõgastuda (madratsid, diivanid, istumisvallid, loovusvahendid jne.).

Leidsime, et koolimajad on ideaalsed kohad sotsiaalsete häkatonide korraldamiseks. Samamoodi võiksid sobida kultuurimajad, konverentsikeskused, ülikoolid, linnavalitsused ja spordikeskused. Kui kliima on sobiv, saab häkatoni korraldada ka õues.



Turundus, PR

Kuidas värvata meeskonnaliikmeid, mentoreid, partnereid, žüriid ja mis kõige tähtsam -osalejaid?

Häkaton nõuab hästi ette valmistatud ja teadlikku turundusstrateegiat. 100 inimese meelitamiseks antud teema ümber või teatud geograafilises piirkonnas peate looma usalduse korraldajate ja partnerite / osalejate vahel ning peate jõudma ka kriitilise arvu inimesteni.

On hädavajalik, et teie turundusstrateegia käiks teie peamise eesmärgi kohta.

Konkreetse probleemi lahendamiseks, osalejate leidmiseks, kes sooviksid väljakutsega tegeleda ja probleemi kirjeldamiseks vaja tugevat narratiivi ning üleskutset tegevusele, mis inspireerib sobivaid inimesi: inimesi, kes on võimelised seda probleemi lahendama. Kui teie eesmärk on arendada teatud geograafilist piirkonda või parandada kogukonna elukvaliteeti, peaks teie peamine narratiiv tuginema kohalikele identiteedile ja tulevikuvisionile. Põhipõhise narratiivi põhjal saate koostada oma turundusplaani. See kava peaks üksikasjalikult määratlema teie sihtrühma: milliseid inimesi ootate oma sündmusele osalema? Milliste partneritega olete nõus koostööd tegema? Häkatoniks ei piisa 100 juhusliku inimese kutsumisest. Peate veenduma, et osalejad esindavad kohaliku kogukonna mitmekesisust, on väga erineva erialase taustaga ja erinevad paljude muude näitajate poolest. Sotsiaalne häkaton toimib ainult siis, kui loote kohtumisi inimeste vahel, kes tavaliselt ei kohtu ja hakkavad tegema koostööd. Kui teie sotsiaalse häkatoni korraldate 100 piirkonna sotsiaaltöötajaga, kes juba tunnevad üksteist erinevate osapoolte, teenusepakkujate või konverentside kaudu, on teie innovatsioonipotentsiaal väga väike, kuna need inimesed jäävad oma „mulli“. Häkaton on mõnes mõttes nõ „loova hävitamise“ meetod, olemasolevate sotsiaalsete võrgustike ja probleemide lahendamise viiside katkestamine, et luua täiesti uute kohtumiste kaudu värskeid lahendusi. Seda arvesse võttes peaks teie turundusplan kõnetama erinevaid sihtrühmi. Kampania ajal peate jälgima, millised inimesed on juba registreerunud ja millised demograafilised näitajad ei ole esindatud. Kui teatud grupp on endiselt esindamata, on vaja täiendavaid kampaniaid ning hea esindatuse huvides kehtestada igale sihtrühmale kvoodid, et vältida ühe rühma liigset esindatust.

Võru maakonna sotsiaalsel häkatonil tuvastasime järgmised peamised sihtrühmad:

- Ministriumid, kohalikud omavalitsused ja nende teenistujad
- Sotsiaal- ja tervishoiuteenuste lõppkasutajad, kohaliku kogukonna haavatavad kodanikud
- Ekspertid, spetsialistid erinevatest valdkondadest (IT, teenuste arendamine, turundus jne)
- Avalike teenuste pakkujad (sotsiaaltöötajad, õpetajad, tervishoiutöötajad)
- Valitsusvälised organisatsioonid, kolmanda sektori esindajad
- Kohalikud ettevõtjad, ettevõtete esindajad
- Kohalikud kodanikud, kogukonna liikmed

Iga sihtgrupp nõuab lähenemisel erinevaid kanaleid ja erinevat keelt. Valitsuse esindajate, kohalike omavalitsuste, otsustajate ja avalike teenistujate kutsumine nõuab ametlikumaid kanaleid, formaalseid kohtumisi ja kutseid, kasutades ametlikku keelt. Ekspertide, spetsialistide, teenusepakkujate ja valitsusväliste organisatsioonidega saab ühendust professionaalsete võrgustike ja sündmuste kaudu, kuid olulised on ka isiklikud visiidid, kohtumised, eriti väikestes kogukondades. Sama kehtib ettevõtjate kohta, võttes arvesse avaliku ja erasektori erinevusi. Kohalike kodanike ja kogukonna liikmete poole saab pöörduda sotsiaalmeedia ja traditsioonilise meedia (ajalehe-, tele- ja raadiokanalite) kaudu.

Kogesime tohutut erinevust noorte ja vanemate inimeste meediakanalite vahel või selles, kuidas

inimesed meiega linnapiirkondades ja maal suhtlesid. Kui linnapiirkondades töötas sotsiaalmeedia meie jaoks väga hästi, siis maapiirkondades lootsime rohkem kohalikele ajalehtedele, raadio- ja telekanalitele ning isiklikele kohtumistele kohalike arvamusiidritega. Haavatavate inimeste (erivajadusega inimeste, vaimse tervise probleemide või maapiirkondade eakate inimeste) kaasamine vajab väga konkreetset strateegiat. Lihtsalt sotsiaalmeediasse postitamine ei töötanud meil tegelikult, vaja oli keerukamat lähenemist, ühendades isiklikud visiidid asjakohastesse organisatsioonidesse ja kasutajagruppidesse, tegeledes transpordi ja isikliku abistamisega ning korraldades pidevat tuge enne sündmust, selle ajal ja pärast sündmust.

Teine kommunikatsiooni- ja turundusstrateegia oluline element on keel. Nagu mainitud, kasutame valitsuse esindajate, ametivõimude ja teenusepakkujate kõnetamisel ametlikumat keelt ja ametlikku suhtlusviisi. Seevastu, kui tahame meelitada noori, eriti teismelisi, keskkooliõpilasi või ülikoolide üliõpilasi, siis kaasaegsed suhtlusvahendid, sotsiaalmeedia ja lahendused nagu videod, meemid, emotikonid, animatsioon, koomiksid, jms. koos pigem mitteametliku ja sõbraliku keelekasutusega on tõhusamad. Haavatavate inimeste ja kaaskodanike puhul on väga oluline loobuda ametialasest žargoonist, muutes sündmuse kättesaadavaks mitte ainult füüsiliselt, vaid kaasaavaks ka keeleliselt ja suhtluse osas.

Eestis tegutsesime kohalikus kogukonnas, kus inimesed räägivad erilisi murdeid, mis erinevad veidi peavoolu keelest. Pöörasime keelele erilist tähelepanu, kasutades dialekti suhtlemisel, kohalikke sümboleid ja värve, rõhutades kohaliku identiteeti ja luues kohalikele inimestele tuttava atmosfääri. Palkasime copywriteriks kohaliku luuletaja, lõime kogu oma meedia- ja sotsiaalmeediatoodangu kohalike ettevõtjatega, kes mitte ainult ei tegutse antud kogukonnas, vaid olid ka selle liikmed.

Sotsiaalmeedia ja kaasaegsed IKT-vahendid on kasulikud mitte ainult turunduseesmärkidel; need võimaldavad meil ka oma sündmust laiendada, edastades oma sõnumi laialdaselt ja suurendades osalejate arvu veebis osalemise kaudu. Sündmuse kõige olulisemate osade veebiülekanne (Facebooki või YouTube'i otseülekanne) lahendamine on suhteliselt lihtne ja odav ning veebi kaudu häkatonil toimuvat arendusprotsessi jälgivad isikud võivad olla kaasatud parimate projektide poolt hääletamises või meeskondades osalemises virtuaalselt. Enamik meeskondi koosneb väga erineva erialase taustaga ja erinevatest linnadest pärit inimestest, seetõttu saab projekti arendamist hõlpsasti jätkata veebipõhiste juhtimis- ja suhtlusvahenditega nagu Slack, Basecamp, Trello jne.

COVID-19 pandeemia kriisi ajal pidime ühe oma sotsiaalse häkatoni sündmuse tühistama ja edasi lükkama ning kui taaskäivitasime, tegime häkatoni hübriidina, kombineerides silmast silma kohtumisi väikestes gruppides ja sidet teiste osalejatega. Võistkonnad olid füüsiliselt koos väikestes rühmades, kuid mentorid, tagasisidestamise sessioonid ja liftikõned toimusid veebis, peamiselt Zoomis. Me pidime alguses improviseerima, kuid nüüd on meil asjakohased kogemused veebisündmuste ja IKT-vahendite kohta ning võime kindlalt väita, et sotsiaalse häkatoni meetod töötab veebikeskkonnas suurepäraselt.

Soovitavad digitaalsed turunduskanalid sündmuste registreerimiseks (näidismaandumisleht - pealkiri: www.sotsiaalnehakaton.ee/registreeru_sundmusele):

- 🟡 Sündmuste registreerimise kampaaniad tuleks läbi viia Facebook Businessi kaudu, kuna see on professionaalne tööriist, mis aitab jõuda kindla, mitte laia publikuni. Tulevased kampaaniad peaksid sisaldama ka uuesti sihendamist (näide: inimene ei registreerunud, kuid külastas registreerimislehte). Facebook Businessi kaudu jõuate publikuni väga kindlatest asukohtadest. Võimalikud reklaamikanalid: Facebook, Instagram ja Audience Network

- Google Ads'i kampaaniad aitavad jõuda Google'is konkreetseid märksõnu otsivate inimesteni. See lisab ka võimaluse YouTube'is reklaamida.
- Võimalikud reklaamikanalid: Google'i otsing, Google Audience'i võrk (näiteks BBC leht), YouTube, mobiilirakendused
- Infokirjade kampaaniad (Mailchimp või sarnased). Kui teil on e-posti aadresside loend, mille kasutamiseks teil on luba, peaksite seda kasutama, et teavitada inimesi teie eelseisvast sündmusest. Infokirjade turundus on endiselt väga tõhus viis inimeste teavitamiseks.

Vahendid digitaalse turunduse andmete mõõtmiseks ja turunduse paremaks muutmiseks tulevaste sündmuste jaoks: Google Analytics, Facebook Pixel, Facebook Business. Märkus: need programmid tuleks dokumenteerida sündmuse registreerimise maandumislehel, vastavalt GDPR (isikuandmete kaitse üldmäärus) tingimustele või privaatsuseeskirjadele. On väga oluline jälgida ja pidevalt analüüsida kampaaniaid, sest ainult nii saab teavet valitud suhtlusmeetodite tõhususe ja mõjususe kohta.

Mõned näpunäited sotsiaalmeedias suhtlemiseks:

- Koostasime sotsiaalmeedia postituste ajakava, mida tuleks teha (meeldetuletused selle kohta, kui palju aega on veel enne häkatoni, üleskutsed registreerumiseks, üleskutsed teemade leidmiseks ja esitamiseks, mentorite tutvustused jne). Need postitused olid eelnevalt tehtud ja kavandatud. Neid etteplaneeritud postitusi täiendati operatiivpostitustega, mis sisaldasid teavet, mis on hetkel asjakohane või atraktiivne, näiteks igapäevane poliitika, muud postitused või soovitusid häkatoni kohta jne.
- Teisel häkatonil hakkasime enne sündmust tutvustama häkatonile saadetud teemasid. Julgustasime osalejaid teemasid eelnevalt esitama, et saaksime neid kasutada oma suhtluses (sotsiaalmeedias ja näost näkku kohtumistel), et tekitada rohkem tähelepanu ja kaasata rohkem sidusrühmi.
- Jätkake regulaarset postitamist! Häkatonile eelnenud kuul postitasime vähemalt kord päevas. 2-3 kuud enne sündmust 2-3 korda nädalas.
- Postitused järgisid ühtset stiili ja neid redigeeriti sarnaselt ning need keskendusid üleskutsetele, koosloome julgustamisele, rõhutasid kohalikke väljakutseid ja kogukonna võimu. Oleme loonud oma sotsiaalsete häkatonide jaoks selge kaubamärgi.

Mentorid

Mis on mentorite roll? Kes saab olla mentor?

Oluline on välja töötada oma mentorlusprogramm ja töölehed, mis kõige paremini toetavad teie sotsiaalse häkatoni eesmärki. Oluline on kujundada tööriistu (meetodid, töölehed, lõuendid), mis toetavad igasuguste ideede intensiivset arendamist 48 tunni jooksul ja mis aitavad meeskondi tõhusamalt tööle panna. Mentori juhised tuleb välja töötada ja mentorlust tuleb sündmuse ajal hoolikalt koordineerida. Sotsiaalse häkatonid erinevad suhteliselt palju IT ja ettevõtluse häkatonidest. Isegi väga kogunud mentorite kutsumine IT, disaini, turunduse ja rahanduse valdkonnast nõuab korralduslikku ettevalmistustööd, kuna sotsiaal- ja keskkonnaküsimused on sageli rohkem seotud avaliku sektoriga, mis töötab väga erinevate töömeetodite ja loogikaga kui äri sektor. Teisalt on oluline õppida innovaatilisest idufirmast või IT-sektorist, rakendades ettevõtluskäsitlusi ühiskondlike probleemide lahendamiseks, kuna need võivad olla väga viljakad ja innovaatilised. Soovitame kutsuda mentoreid, kes esindavad erinevaid valdkondi: äri, tehnoloogia, turundus, avalike teenuste arendamine, disain, IT, keskkonnaekspertid, meedia ja haavatavate rühmadega tegelevad spetsialistid. Mida mitmekesisem on ekspertide kogum, seda parem. Häkatoni ajal roteeruvad mentorid kogu aeg. Mentor-koordinaatoril on häkatonil eraldi kriitiline roll. Tema ülesandeks on tutvustada mentoritele häkatonil kasutatavat meetodikat; jälgida mentorite rotatsiooni sündmuse ajal, et tagada, et iga meeskond saab vajaliku mentorluse, korraldada mentorite vahel teabe edastamine käimasoleva mentorluse kohta, „anda üle mentori teatepulk“ (regulaarsed kiired kohtumised kõigi mentoritega) ja koguda tagasisidet mentoritelt. Mentor-koordinaator ei ole soovitatav palgata mitte ainult häkatoni 48 tunniks, vaid ta peab olema esimesest päevast alates üks häkatoni arendustöös osalevaid korraldusmeeskonna liikmeid. See pole oluline ainult ettevalmistamise ning sündmuste eesmärgi ja missiooniga vastavusse viimise seisukohast, vaid mentor-koordinaator mängib otsustavat rolli ka pärast häkatoni, projekti järeltegevuste ajal.

Järeltegevustega seotud olulised ülesanded:

- Nende projektide väljaselgitamine ja esiletõstmine, millel on enim potentsiaali kaasata ja toetada olulise sihtrühma liikmeid
- Valitud projektide toetamine nende arenguteel edasi liikumiseks
- Valitud projektide sidumine sobivate sidusrühmade, kohalike omavalitsuste ja muude asutustega, et kinnistada neid avalikus sektoris või leida neile koht sotsiaalse ettevõtteks

Mis juhtub sotsiaalse häkatoniil?

Ajastus

Meie kogemuste kohaselt on häkatoni optimaalne ajakava 48 tundi kolme päeva jooksul. Osalejate arvu maksimeerimiseks on soovitatav alustada sündmust reede pärastlõunal umbes kell 17.00 pärast seda kui enamik inimesi on oma tööaja lõpetanud.

Tutvustus, liftikõned ja meeskonna loomine võivad toimuda esimesel öhtul ning otsest arendustööd saab alustada järgmisel hommikul umbes kell 8.00. Teine päev ja kolmanda päeva hommik on täielikult pühendatud projekti arendamisele, mida toetavad mentorid, ettevalmistatud arendusmeetodid ja -materjalid ning samuti töötoad, esitlused ja kohtumiste korraldamine. Arendusperioodil soovitame korraldada kontrollpunkte iga 6-8 tunni tagant, et saada ülevaade iga meeskonna edusammudest. Kontrollpunkte saab korraldada kõigi osalejate sündmustena, kuid sageli töötab see sama hästi, kui mentorid külastavad iga projekti rühma ja peavad nendega oma edusammude kohta lühikese vestluse. Lõppettekanded algavad kolmandal päeval kell 14.00 ning võitjad kuulutatakse välja ja auhinna-takse. See on üks hetki, mida tasub veebis edastada ja võite proovida ka kaasata hääletamisprotsessi publikut ja potentsiaalselt ka laiemat avalikkust. Samuti võite moodustada žürii ja kutsuda eksperte ja otsustajaid, ettevõtete esindajaid, saatkondi ja kohalikke ettevõtjaid, kes võivad olla ka sotsiaalse häkatoni sponsorid ja toetajad.

Eestis korraldati esimene sotsiaalne häkaton reede pärastlõunast pühapäeva õhtuni, kuid osalejate tagasiside põhjal viisime järgmised sündmused neljapäevast laupäevani, jättes nädalavahetuseks vähemalt ühe päeva vabaks.

Meie kaks esimest sündmust korraldati kutsutud žürii poolt, kes valis välja võiduprojektid, publiku valiku auhinna jaoks oli avatud kategooria. Kolmas sotsiaalne häkaton korraldati nii, et inimesed hääletasid otse parima projekti poolt ilma eelnevalt valitud žüriita. Mõlemal lahendusel on eelised ja puudused.



Sissejuhatus, avasündmus

Üritus algab kõigi osalejatega ühise sündmusega, kus võõrustajad saavad end, mentoreid ja teisi võtmeisikuid tutvustada ning ürituse eesmärki selgitada. Olulised on kalogistilised juhised ja kavandatud tegevusplaani arutamine, samuti häktoni meetodi selgitus. Soovitame hoida selle tutvustussündmuse lühikese, mitte üle 60 minuti. Lisaks reeglite kehtestamisele ja teabe jagamisele on sõbraliku ja mõnusa õhkkonna loomiseks ülitähtis kaasata "jäämurdmise" mängu, harjutusi ja meelelahutust. Avasündmus on ka ideaalne võimalus sponsorite ja toetajate tutvustamiseks ja kaasamiseks, kohalikele poliitikutele ja arvamusiidritele sõna andmiseks ning kohalike kodanike ja kogukonna haavatavamate liikmete julgustamiseks oma häält kuuldavaks tegema. Lisaks lõputseremooniale saab avasündmust ja liftikõnesid edastada ka meedias.



Liftikõned

Mis on liftikõne? Kuidas me inimesi juhendame? Kuidas aitame neil selleks valmistuda? Mis on selle funktsioon häkatoni ajal? Kui pikk see peab olema?

Pitching ehk liftikõne on lühike ühe inimese ettekanne, mis võtab kokku projektiidee põhielemendid, et äratada võimalike meeskonnaliikmete tähelepanu ja huvi, kes võivad soovida sotsiaalse häkatoni ajal arendusmeeskonnaga liituda. Liftikõne esitamiseks on erinevaid viise. Üks levinud formaat on kutsuda üks inimene lavale ideed esitama 90–180 sekundi jooksul ja ainult ühe üksiku slaidi taustal - või ilma slaidideta. See lihtne formaat töötab väga hästi ja soovitame ajapiirangut väga tõsiselt võtta. Kui osalejad on meetodiga tuttavad ja kogenud häkatonidel osalejad, võib esitluseks lubatud aja seada 90 sekundiks. Kui tegutseme enamasti kogenematute inimestega ja eriti kui osalevad ka kogukonna haavatavad liikmed, soovitame aega pikendada 3 minutini. Me ei soovita liftikõnede puhul ületada 3 minutit ja sündmuse korraldaja peab mikrofonide summutamise või kõneleja katkestamise suhtes olema väga range, kui aeg on läbi. Üks parim tava on kuvada kõigile nähtav taimer ja anda heli abil märku ajaperioodi lõpust.

See range lähenemine on sündmusele voo loomiseks ülioluline ja lubab pika teekonna alguses isegi 20–30 liftikõne järjest, ilma et osalejad väsiks. Samuti soovitame eelsündmuste ajal pakkuda koos ekspertidega liftikõne harjutamist ning pakkuda lühikesi juhiseid ja nõu ka kohapeal.



Meeskonna loomine

Kuidas meelitavad idee omanikud meeskonnaliikmeid? Kuidas toetab häkaton meeskonna loomist?

Liftikõnede sessiooni ajal saavad korraldajad luua väikesed ideed kokku võtvad plakatid. Pärast liftikõnedega lõpetamist saavad idee omanikud kolida suure saali erinevatesse nurkadesse ja luua endale väikese stendi. Pärast liftikõnesid toimivad need stendid ideemessina, kus osalejad saavad ringi käia ja küsimusi esitada ning lõpuks otsustada, millise meeskonnaga sündmusel liituda. Ideed saavad jätkuda arendusfaasini ainult siis, kui neil õnnestub leida piisavalt meeskonnaliikmeid. 100 osaleja ja 20 liftikõne puhul on mõttekas seada tingimuseks 5 liiget võistkonna kohta. Oluline on selgitada, et meeskonnaliikmed peaksid olema erineva erialase tausta või kategooriaga. Selle jaoks võivad osalejad saada värvilisi silte või märkmepabereid, millest iga värv tähistab teatud kategooriat (nt. eksperdid, riigiteenistujad, teenuse kasutajad, kodanikud või IT, disain, turundus, ettevõtluse arendamine). Kategooriad sõltuvad häkatoni teemast ja korraldajate eesmärgist. Ligikaudse 2-tunnise ajakavaga saavad osalejad külastada iga stendi ja pidada ideeomanikega läbirääkimisi nende projektide, nende abivajaduse ja meeskonnas võimalike rollide üle. See on sündmuse väga intensiivne osa. Sotsiaalsel häkatonil toovad kogukonna liikmed lauale probleeme, mis on neile südamelähedased. See koos intensiivse arendusprotsessiga, kus emotsioonid tugevnevad, tähendab, et meeskondades on alati emotsionaalsete kriiside oht. See on meeskonnatöö väga loomulik osa ja eriti kui erinevate valdkondade eksperdid või erineva sotsiaalse taustaga inimesed hakkavad koostööd tegema, on ühise keele leidmiseks ja meeskonnadünaamika käsitlemiseks vaja palju tööd teha. Korraldajatel on kohustus neid olukordi õrnalt ja hoolikalt käsitleda, et meeskonnad taas kokku viia, meeskonna sessioone hõlbustades ja juhendades. Mentorid peavad olema valmis toetama mitte ainult loominguliste teenuste kujundamise protsesse meeskondades, vaid ka suhete otsest arendamist ja meeskondade võimutasakaalu, et aidata tagada kõigi häälte kuulmine, vahendada vastuolusid ja toetada meeskondi parema sünergia leidmisel ja meeskonnasiseses koostöös. Kui meeskonnad on loodud, teatavad korraldajad ideed, mis meelitasid piisavalt meeskonnaliikmeid, ja sellest hetkest alates on need meeskonnad häkatoni ametlikud osalejad. Igal projektil / meeskonnal peab olema nimi, mille all nad 48 tunni jooksul suhtlevad. Selleks ajaks, kui sissejuhatus, liftikõned ja meeskonna loomine on läbi, on tavaliselt kell 20.00–21.00. Võistkonnad peavad järgmise kahe päeva jooksul saama oma projektiruumi või olema mõnusas hoone nurgas, mis on nende töö jaoks pühendatud koht.

Arendustöö

Kuidas projekti arendamine käib? Kuidas meeskonnad töötavad?

Enamus ajast tegelevad meeskonnad oma projekti arendustööga. 48-st tunnist tuleks umbes 40 tundi kulutada intensiivsele, pidevale arendustööle. Selle intensiivse töö jaoks optimaalse keskkonna loomiseks vajavad meeskonnad oma privaatsed ruume / nurki, mida nad saaksid vastavalt oma vajadustele kujundada ja korraldada. See koht peab olema neile kogu sündmuse vältel pidevalt ja eranditult kättesaadav. Sageli juhtub, et meeskonnaliikmed töötavad vahetustega. Visionäärid, disainerid ja muud spetsialistid selgitavad päeva jooksul põhifunktsioone ja teenuste elemente, samal ajal kui IT-arendajad, kes eelistavad sageli töötada eraldiseisvalt, kodeerivad öösel. Mõnel häkatoniil ei viitsi meeskonnaliikmed isegi koju magama minna. Nad magavad toimumiskohas magamiskottides või lähevad koju vaid paar tundi magama.

Kui sündmus toimib hästi, ei maga osalejad palju. Meie Eesti sotsiaalse häkatoni ajal teatasid paljud osalejad, et isegi kui nad magama läksid, nägid nad projekti unes ja ärkasid väga vara, et tulla tagasi ja jätkata tööd.

Seetõttu on väga oluline pakkuda palju võimalusi vaba aja veetmiseks ja lõõgastumiseks. Lauatennise mängimine, sise- või välistingimustes sportimisvõimalused ja tonnide viisi kohvi on häkatoni väga levinud elemendid, nagu ka korralik toitlustamine kõrge kalorsusega toiduga. Hea idee on lisada hommikuvõimlemine, korraldatud pauside tegevused ja mängud, et intensiivse töö pingeid maandada. Osalejad võivad saabuda koos oma laste, lemmikloomade või eakate pereliikmetega ning meie kogemuse kohaselt tõstab peresõbralik keskkond sündmuse kvaliteeti märkimisväärselt. See ei suurenda mitte ainult sündmuse ligipääsetavust, vaid suure tõenäosusega leidub ka lapsi käsitlevaid projektiideid ja nende kohalolek on suurepärane võimalus ideede valideerimiseks vanemate nõusolekul. Projekti väljatöötamise protsessi hõlbustamiseks on mentorite koostatud tööriistad ja meetodid äärmiselt olulised. Väikeste ülesannete andmine, verstapostide seadmine ja meeskondade kontrollpunktides regulaarselt külastamine annavad arendustööle kindla struktuuri. Kasutame sageli tuntud äriarendustööriistade kohandatud versiooni, nagu näiteks Lõuendi ärimudel, mis on kohandatud mõjule suunatud algatuste jaoks, või disainmõtlemine. Kuid kogukonna arendamise tööriistu või teemapõhiseid meetodeid kasutades on veel mitmeid võimalikke lähenemisviise. On oluline, et need meetodid ja nendega seotud tööriistad, lehed, seadmed oleksid enne sündmust ette valmistatud ning osalejaid toetataks nende kasutamise õppimisel. Eriti alguses peab meeskondadel olema piisavalt aega üksteise tundmaõppimiseks, meeskonnasiseste rollide selgitamiseks ja ühise keele loomiseks. Kontrollpunktide ajal on ülioluline anda meeskondadele konstruktiivset ja otseselt tagasisidet, mis aitab neil hoida oma arengueesmärgid realistlikud ja juhivad, toetades samas vajaduse korral parandusi ja muudatusi.

Esitlused ja lõputseremoonia

Kolmandal päeval, alates kell 14.00, kogunevad kõik osalejad suurde saali viimasteks esitlusteks. Üks peamisi erinevusi traditsioonilise IT-häkaton ja sotsiaalse häkaton vahel on oodatav tulemus. IT-häkaton lõpeb tavaliselt rakenduse prototüübi, tarkvara, riistvara või vähemalt maketiga, mis on minimaalsest elujõulisest tootest vaid mõne sammu kaugusel. Sotsiaalsed häkatonid on keerukamad ning suurem osa ideedest ja probleemidest, millega nad tegelevad, on nii keerulised, et neid pole võimalik mõne tunni kodeerimisega lahendada. Komplekssed ühiskonna- või keskkonnaprobleemid vajavad keerukaid vastuseid, mis kaasavad paljusid sidusrühmi. Valdkonnad, kus sotsiaalsed häkatonid toimivad, on sageli rangelt reguleeritud, kus domineerivad valitsused ja avalik sektor. Uuenduslikud ideed peavad arvestama nende sektorite omadustega, vastama rangetele eeskirjadele ning olema tundlikud vastutuse, andmekaitseküsimuste ja avaliku huvi suhtes. Teisest küljest võib tõeliste ühiskondlike ja keskkonnaprobleemide lahendamine viia innovatiivse idufirma fotode jagamise ja tutvumisrakenduste maailmast tegeliku elu probleemideni, tagades, et seda ülikiiret ja tõhusat probleemide lahendamise meetodit kasutatakse laiemaks hüvanguks. Esitlused sotsiaalsetel häkatonidel on enamasti ikkagi kontseptsioonid: mõnikord konkreetsed või detailsed plaanid või isegi tooted, teinekord strateegilised kontseptsioonid, mida tuleb rakendada pärast intensiivset 48-tunnist arengutsükli. Sündmuste tegelik lisaväärtus on koosloome, väga erineva taustaga inimeste kohtumine ja nende püüdlused teha midagi, mida ükski neist poleks üksi teinud, kuid on võimelised koos tegema. Seetõttu räägivad viimased esitlused rohkem meeskonna potentsiaali demonstreerimisest, pöördudes otsustajate, investorite, reguleerivate asutuste ja avalikkuse poole, kes võivad olla võimelised aitama nende ideede elluviimisel. Sotsiaalne häkaton saab toimida ainult paindlikus kontekstis, kus riigiasutused on valmis kasutusele võtma uusi ideid ja pidama läbirääkimisi kohalike või isegi riiklike regulatsioonimuudatuste üle, et kasutada ära tohutut energiat, mida kohalikud kogukonnad saavad oma probleemide lahendamiseks mobiliseerida. Sel moel soosib sotsiaalse häkaton meetod keskkonda, kus alt ülespoole suunatud algatustel ja innovatsioonil on koht ning ametivõimud tunnustavad avalike teenuste koosloomet. Kui žürii hindab projekte, on mõttekas kutsuda valitsuse esindajad, kohalikud omavalitsused, ettevõtted, investorid ja ettevõtjad, kellele võivad isiklikult ja otseselt avaldada muljet mitte ainult neile esitatud ideed, vaid ka nende sündmuste tugev õhkkond, kus loominguline energia on kontsentreeritud ja ilmselgelt tunnetatav. Seda loomingulist energiat ja ühiseid jõupingutusi tuleb ka tähistada. On väga oluline lõpetada sotsiaalse häkaton sündmus auhindade, šou ja meelelahutusega, kus entusiastlikud ja suure tõenäosusega kurnatud osalejad tunnevad end tunnustatuna, olulisena ja tõsiselt võetuna. Muusika, lõbusus ja mikrofoni võimaldamine võimalikult paljudele inimestele on väga olulised ning lõpusündmus ise on suurepärane võimalus meediateadlikkuse tõstmiseks, hashtage ja märksõnu kasutavate sotsiaalmeediakampaaniate korraldamiseks, võrgustike loomiseks ja kogukonna loomiseks.



Kasutaja kaasamine

Kuidas haavatavate rühmade liikmeid ja sotsiaal- / tervishoiuteenuste kasutajaid sotsiaalse häkatonile kaasata?

Haavatavate inimeste kaasamine sotsiaalse häkatonile nõuab ettevalmistusetapis kompleksset, ennetavat lähenemist ning asjakohast tuge tuleb pakkuda ka sündmuse ja jätkutegevuste ajal. Meie kogemuse põhjal on olulised näost näkku kohtumised kasutajagrupi liikmetega või isegi individuaalsed kohtumised, kus saame tutvustada oma eesmärke ja luua usaldusväärseid suhteid. Siin on oluline roll eelsündmustel. Nendel demonstreerime oma kasutajasõbralikku lähenemist, pöörates tähelepanu ligipääsetavusele ja kaasatusele ning edastades sõnumi, et erivajadustega inimeste ja vaimse tervise probleemidega inimeste kaasamine on meie jaoks oluline. Suhtlusstrategiana soovitame rõhku panna jutuvestmisele ja [kogukonnale aruandmist](#), pakkudes seeläbi inimestele võimalust oma isiklike lugusid jagada. See väga isikupärane suhtlusstiil aitab haavatavaid inimesi, teenuse kasutajaid ja kaaskodanikke, kuna isiklikud lood on alati arusaadavamad kui abstraktsed erialased terminid ja teooriad.

LIGIPÄÄSETAVUS

Koostöö ligipääsetavuse valdkonna ekspertide, näiteks erivajadustega inimeste organisatsioonidega, hõlbustab sotsiaalse häkatonit planeerimist ja aitab tagada, et kõikide oluliste küsimustega on arvestatud. Üritust kavandades tuleb pöörata tähelepanu nii kommunikatsioonile, abistajatele (näiteks vabatahtlikud), ehitatud keskkonna lahendustele kui ka teenuste ligipääsetavusele.

Tervel meeskonnal, ka vabatahtlikel abistajatel, on sotsiaalse häkatonit ligipääsetavuse juures suur roll. Häkatonit korraldamisega seotud meeskonnaliikmetele tuleb anda ülevaade ligipääsetavusest. Muuhulgas on oluline arutada, kuidas ligipääsetavus on konkreetselt seotud kõikide osapoolte tööülesannetega: kuidas kujundada veebileht, plakatid ja infomaterjalid, kus asuvad pakutavad abivahendid ja kuidas abistada, samuti millised on ligipääsetavad liikumisteed ning ligipääsetavust suurendavad teenused.

Ligipääsetavuse võimaluste suurendamiseks on hea kaasata vabatahtlikke (www.helpifc.com või www.vabatahtlikud.ee), kes aitavad erivajadusega külastajaid erinevates olukordades: avavad uksi, aitavad leida istekohti ja ruumis liikuda, abistavad söömisel, riietumisel, hügieenitoimingutel jne.

Ligipääsetavuse andmed on hea paigutada ürituse veebilehel eraldi, hästi leitava lingi "Ligipääsetavus" alla. Vastav link võib asuda näiteks peamenüüs, mis muudab selle kergesti leitavaks. Tehniline juurdepääs hõlmab muuseas seda, et veebilehte on võimalik lugeda nägemispuudega inimeste abivahendite, näiteks ekraanilugemisprogrammide abil. Lehe tehnilisele teostajale tuleb panna südamele ligipääsetavusega arvestamist.

Viipekeelse materjali abil saavad ka viipekeelt kasutavad inimesed aimu, et nad on üritusele oodatud. Trükitud väljaannetes tuleb anda ligipääsetavuse kohta sama teavet nagu veebilehel. Plakatite, reklaamlehtede, trükiste jm materjalide kujundamisel lähtuda samuti ligipääsetavusest. Kui võimalik, tuleb punktisuuruseks valida 16 (soovituslik suurus Ariali kirjatüüpi kasutades), sel juhul vastab teksti suurus ka nägemispuudega inimestele mõeldud teksti soovituslikule tähesuurusele.

Juhul kui ekraanidele kuvatakse videoid, võib neile lisada subtiitrid (lisaks eesti keelele ka teistes vajalikes keeltes). Videotele võib lisada ka viipekeelse tõlke, mis tähendab, et video allservas on kuvatud tõlk.

Võimaluse korral tuleb ürituse põhimarsruudid tähistada reljeefsete juhtteedega, mis suunavad üritusel vaegnägijaid ja pimedaid.

Ligipääsetavuse andmete all tuleb anda vastused vähemalt järgmistele küsimustele:

- Kas ürituse toimumiskohta pääseb takistusteta sisse?
- Kas ürituse toimumiskohas on invatualett?
- Kas ürituse toimumiskohas on invaparkimiskohad?
- Kas ürituse toimumisala ja -ruumide vahelised ühendusteel on puudega inimestele takistusteta läbitavad?
- Kas tribüünidel/saalis on ratastoolikohti?
- Kas kasutusel on induktsioonsilmus (tehniline lahendus, mis võimaldab kuuldeaparaadiga külastajatel saada puhast ja ilma mürata, saalikajata heli)? Millistes ruumides?
- Kas isiklik abistaja või tõlk saab üritusel osaleda tasuta?
- Kellelt saab lisateavet ligipääsetavuse kohta (telefoninumber ja meiliaadress)?
- Lisaks sellele on vajalik anda teavet näiteks pakutavast tõlgi teenusest.

Ligipääsetavuse kohta saab hea ülevaate käsiraamatust „Sündmusi kõigile! Käsiraamat ligipääsetava ja mitmekülgse kultuuriürituse korraldamiseks“. Autorid: Sini Kaartinen ja Aura Linnapuomi (2015), tõlgitud MTÜ Kakora poolt 2017.



Andmehaldus

Kuidas käituda sotsiaalsel häkatonil kogutud andmetega, järgides andmekaitse põhimõtteid.

Kõigi sotsiaalse häkatoniga seotud isikuandmete nõuetekohaseks käsitlemiseks peavad korraldajad kehtestama selgesõnalise privaatsus- ja andmehalduse poliitika.

See poliitika peab sisaldama järgmist:

- milliseid isikuandmeid te kogute,
- andmete kogumise viis,
- isikuandmete töötlemise eesmärk,
- loetelu isikutest ja organisatsioonidest, kellel on andmetele juurdepääs,
- õigus nõuda kogutud andmete kustutamist ja eemaldamist ning
- kogutud andmete arhiveerimise kestus ja mehhanism.

Osalejad ja kõik, kelle andmeid on kogutud, peavad andma oma nõusoleku. Veebisaidil või sotsiaalmeedias saab seda lahendada veebivormidega; näost näkku sotsiaalse häkatoniga jaoks soovitame kasutada trükitud ja allkirjastatud nõusoleku vorme.



Avaandmed ning andmete ja statistika kasutamine häkatonil ajal

Meeskondade toetamine olemasoleva statistika ja andmetega nende piirkonna ja nende konkreetsete valdkondade kohta.

Olemasolevate andmete ja statistika, teaduslike uuringute ja uurimistööst saadud tõendite kasutamine võib sotsiaalse häkatonil kvaliteeti tähenduslikult tõsta. Ettevalmistusetapil on mõttekas koguda kõik asjakohased kättesaadavad andmed, uuringud ja uurimistulemused häkatonil teema ja / või geograafilise piirkonna kohta, kus sotsiaalne häkaton korraldatakse. Parim tava on koondada need andmed trükistesse või veebivihikutesse, et neid igale häkatonil meeskonnale kätte anda. Uute lahenduste väljatöötamise käigus peavad häkatonil meeskonnad avaandmete põhjal tõestama lahendatava probleemi olulisust. Paljud osalejad saavad isikliku kogemusega probleemidest, mida nad üritavad lahendada, mis on suurepärane, kuid kui töötame süsteemitasandil üldiste lahenduste kallal, peame olema informeeritud probleemi ulatusest ja kontekstist. Avaandmed, kättesaadav statistika ja uuringud aitavad meeskondadel oma lahendus süsteemi tasandile tõsta, võimaldades suhelda asjaomaste sidusrühmade ja otsustajatega. Soovitame meeskondi juhendada, et nende lõplik esitus peaks koosnema asjakohastest andmetest ning nii mentorid kui ka žürii peavad olema instrueeritud sellele nõudele tähelepanu pöörama. Avaandmed on üks häkatonil vahenditest. Avatud ligipääs võimaldab veebis tasuta juurdepääsu teaduslikule teabele - uurimisandmetele ja artiklitele.



Poliitiline perspektiiv

Kuidas sotsiaalse häkatoni mõju avaldada kohalikul, piirkondlikul ja riiklikul tasandil?

Traditsioonilise IT-häkatoni puhul otsivad väljatöötatud tooted ja teenused turule sisenemiseks turuvõimalusi ning investoreid kui võimaldajaid ja kiirendajaid. Sotsiaalse häkatoni puhul räägime pigem poliitilisest vaatenurgast, pöördudes ametiasutuste, kohalike omavalitsuste ja valitsusasutuste poole nende regulatiivse rolli tõttu või seetõttu, et käsitletud probleem kuulub nende valdkonda. Muidugi võivad paljud projektid jõuda ka turule, kuid tõenäoliselt puutub iga sotsiaal- ja keskkonnaprojekt ühel hetkel kokku avaliku sektoriga. Selleks, et luua teekond edukate projektide skaleerimiseks ja tulemuste mõjuks muutmiseks, peame vaatama uusi algatusi poliitilisest vaatenurgast. Meie kogemus ütleb, et üksikprojektide jõudmine sellele tasemele on väga haruldane. Kui aga suudame näha erinevate projektide omavahelist seost, eriti kui korraldame konkreetsetes piirkonnas rohkem kui ühte häkatoni, võib eraldi algatusi tajuda uuendajate võrgustikuna. Peale häkatoni peame üles ehitama kogu ökosüsteemi, mis edendab sotsiaalset innovatsiooni, kus üksikud algatused suunatakse protsessi, et ühendada oma jõud teiste algatustega, et saada nähtavust kohalikul ja piirkondlikul tasandil. See ökosüsteem eksisteerib juba paljudes kohtades, kus sotsiaalsel innovatsioonil on oma infrastruktuur. Kuid enamasti on häkatoni korraldajad oma piirkonnas pioneerid. Sellisel juhul peate lisapingutusi tegema, et viia oma edukas projekt kokku kohalike omavalitsuste, teenusepakkujate, otsustajate, ettevõtete ja avalikkusega ning jätkutegevused on sama intensiivsed kui sündmus ise.



IKT

What role can modern ICT tools play in organizing and running social hackathon events?

Millist rolli saavad kaasaegsed IKT-vahendid mängida sotsiaalse häkatoni korraldamisel ja läbiviimisel?

Eesti on ülimalt digitaliseeritud riik, kus internetile juurdepääsu võimalus on seadusega tagatud. Digitaalsed lahendused ja IKT-vahendite laiem kasutamine on riigis ülioluline. Kaugtöö, võrgustiku tööriistade kasutamine meeskonna suhtlemiseks ja võrguühendus füüsiliste koosolekute asemel muutus peavooluks kogu maailmas peamiselt COVID-19 pandeemia kriisi tõttu. Sotsiaalsel häkatonil, kus erinevatest geograafilistest piirkondadest ja erineva erialase taustaga inimesed töötavad koos, kasutades tänapäevast infosuhtlustehnoloogiat, võib IKT jõuda selleni, et meeskonna suhtlus sujus nii sündmuse ajal (veebipõhiste häkatonide korral) kui ka eriti pärast seda. Kuigi sotsiaalne häkaton kestab vaid 48 tundi, algab aeg, mil eri huvigruppide vahel toimuvad reaalsed kohtumised ja töö konkreetsete arendusideedega. Soovitame meeskondadel pärast sündmust koos püsida, et oma ideed ellu viia. See on võimalik ainult siis, kui neil on asjakohased suhtlemis- ja meeskonnatöö vahendid.

Meie häkatoni meeskonnad on koosloomeks kasutanud palju laialdaselt kasutatavaid IKT-tööriistu:

- Skype, Zoom, MS Teams videotelefoni vestlusteks ja failide vahetamiseks
- Facebooki grupid meeskonna suletud suhtlemiseks
- Facebooki lehed erinevate sidusrühmade ja avalikkuse turundamiseks ning kaasamiseks
- Facebooki-põhised suhtlusvahendid (Messenger, video- ja telefonikõne)
- projektijuhtimise tööriistad (Basecamp, Slack, Monday.com, Togg)
- Interneti-uuringu tööriistad (Google'i vormid)
- Dokumendi jagamise võimalused (Dropbox, Google Drive, Excel, Google doc, WeTransfer)
- Nutitelefonipõhised suhtlusplatvormid (WhatsApp)

Samuti soovitatakse välja töötada uued IKT-vahendid.

CoSIE projekti raames Eestis on meie projektipartner Helpific MTÜ välja töötanud veebiplatvormi, mis toetab kohalike kogukondade haavatavaid inimesi. Platvormil on erifunktsioon, et kutsuda, kaasata ja toetada erivajadustega inimesi, kes osalevad sündmustel, sealhulgas sotsiaalsel häkatonil või muudel koosloomesündmustel.

Samuti peame märkima, et haavatavate inimeste kaasamine koosloome protsessi nõuab otsest suhtlemist, sealhulgas isiklike kohtumisi, telefonikõnesid, meilide saatmist, ümarlaua sündmusi ja seminare. Eesmärk on luua usaldus ja meie kogemustele tuginedes ei õnnestu see ainult sotsiaalmeedia ja IKT-vahendite abil.

Mõju mõõtmine

Sotsiaalse häkatoni mõju mõõtmiseks on erinevaid viise. On väga oluline oma näitajad eelnevalt kindlaks teha ja neist hindamisprotsessi käigus kinni pidada. Parim ja läbipaistvaim viis mõju mõõtmiseks on kolmanda osapoole kaudu. Võite teha koostööd ülikoolide, uurimisinstituutidega või tellida sõltumatuid auditeid. Enesehindamine ja eneserefleksioon on aga ka eluliselt olu-

lised ning seda saab ka erinevate osalevate huvigruppidega koos luua. Saate määrata lühi- ja pikaajalisi näitajaid ning näitajaid, mis mõõdavad teie toimivust mikro-, meso- ja makrotasandil.

Lühiajalised näitajad võivad olla sellised, mida saate kohe mõõta:

- Registreerunute arv, osalejad
- osalejate mitmekesisus vanuse, soo, asukoha, erialase tausta ja ekspertiisi järgi
- sidusrühmade arv, kelle poole on pöördutud ja keda kaasatud
- Teie sündmustel esitatud projektiideede arv ja projektimeeskondade arv, kellel õnnestus häkaton lõpule viia
- Auhinna võitjad, need, keda suunati järgmistele sündmustele, kiirendusprogrammidesse, investeerimisvõimalusteni või keda kutsusid kohalikud omavalitsused, ministriumid.

Paljud neist näitajatest, mida saate mõõta kohe pärast sündmust (sündmusi) võivad viidata teie mõjule. Näiteks kui teil õnnestub kaasata suur hulk väga erineva taustaga inimesi ja nad osalevad koosloome protsessis, olete suure tõenäosusega juba oma mõju avaldanud, kuna tänapäeval on selliselt kujundatud väga vähe avalikke teenuseid. Muidugi on pikaajalised näitajad olulisemad ja viitavad tegelikule kauakestvale mõjule poliitika tasandil.

Sellised näitajad võivad olla:

- Kohaliku avaliku sektori poolt edukalt vastu võetud projektide arv, kas täiesti uue teenusena või olemasolevasse teenusesse integreerituna.
- Olemasolevaid teenuseid edukalt uuendanud projektide arv, nende toimimine, tõhusus või mõjus.
- Alustavate ettevõtetenäitajate jätkanud projektide arv, mille teenuseid on ostnud riigiasutused või kohalikud omavalitsused või mis on saanud investeringuid mõjuinvestoritelt või üldistelt äriinvestoritelt.
- Samuti saate mõõta oma mõju kohalikule või isegi riiklikule otsustus- ja poliitikakujundamisprotsessile.

Meie Eesti CoSIE piloodis oli kõige olulisem mõju see, et pärast kolmeaastast projektiperioodi otsustasid viis kaasatud Võrumaa maakonna kohaliku omavalitsust lisada sotsiaalse häkatoni kaudu koosloome meetodi oma teenuste arendamise ja innovatsiooni strateegiasse. Alates 2020. aastast korraldavad nad igal aastal sotsiaalset häkatoni. Veelgi enam, ka teised Eesti kohalikud omavalitsused ja välismaised organisatsioonid näitavad üles suurenevat huvi meie meetodi vastu. Sel aastal korraldasime kaks täiendavat sotsiaalset häkatoni ja alustasime uut projekti, et oma meetodit korrata Ungaris ja Rumeenias. Eesti president on tunnustanud meie meetodit kui kõige loominguilisemat algatust 2019. aastal sotsiaalse innovatsiooni vallas.

Kirjandus

- Akhilesh, K.B (2017). Co-Creation and Learning. Concepts and Cases. Springer India
- Almirall E., Lee M., & Wareham J. (2012). Mapping Living Labs in the Landscape of Innovation Methodologies. Technology Innovation Management Review September 2012.
- Ballon P. and Schuurman D. (2015) 'Living Labs: Concepts, Tools and Cases', info, Vol. 17 Issue: 4.
- Bergvall-Kareborn, B. and Stahlbrost, A. (2009). 'Living Lab: An Open and Citizen-Centric Approach for Innovation. International Journal of Innovation and Regional Development', 1(4): 356–370.
- Bugge, M. et al. (2011). 'Measuring Public Innovation in Nordic Countries'. Oslo: Nordisk Innovasjon
- Dutilleul B., Frans A. J., Birrer F. & Mensink W. (2010). Unpacking European Living Labs: Analysing Innovation's Social Dimensions. Central European Journal of Public Policy – Vol. 4 (1).
- Haurinen A. (2015). 'Living lab value creation: an ecosystem point of view.' University of Oulu; faculty of technology. Master thesis.
- Leminen, S., Westerlund, M., and Nyström, A. (2012). 'Living Labs as Open-Innovation Networks'. Technology Innovation Management Review, 2 (9), pp. 6-11.
- Lehmann, V., Frangioni, M., and Dubé, P. (2015). 'Living Lab as Knowledge System: An Actual Approach for Managing Urban Service Projects?', Journal of Knowledge Management, Vol. 19 Issue: 5, pp.1087-1107.
- Logghe, S. and Schuurman, D. (2017). 'Action Research as a Framework to Evaluate the Operations of a Living Lab'. Technology Innovation Management Review, 7(2) 35–41.
- Mulgan, G. et al (2007). Social innovation: What it is, Why it matters and how it can be accelerated. The young Foundation.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations (4th ed.). New York: The Free Press.
- Schumacher, J. (2014) Alcotra Innovation project: Living Labs. Definition, Harmonization Cube Indicators & Good Practices. Deliverable 3.1. Alcotra report.
- Schuurman, D., De Marez, L., and Ballon, P. (2016). 'The Impact of Living Lab Methodology on Open Innovation Contributions and Outcomes'. Technology Innovation Management Review, 1(6): 7–16.
- Veeckman, C., Schuurman, D., Leminen, S., and Westerlund, M. (2013). 'Linking Living Lab Characteristics and Their Outcomes: Towards a Conceptual Framework'. Technology Innovation Management Review, 3 (12), pp. 6-15.
- Kaartinen, S. & Linnapuomi, A. (2015). Tapahtumia kaikille! Opas saavutettavan kulttuurifestivaalin järjestämiseen Kulttuuria kaikille teenuse julkaisuja. Kulttuuria kaikille – palvelu / Yhdenvertaisen kulttuurin puolesta ry, Finland Festivals ry ja Lasipalatsin Mediakeskus Oy