

Põneva ürituse disainimine ja mõjus suhtlemine

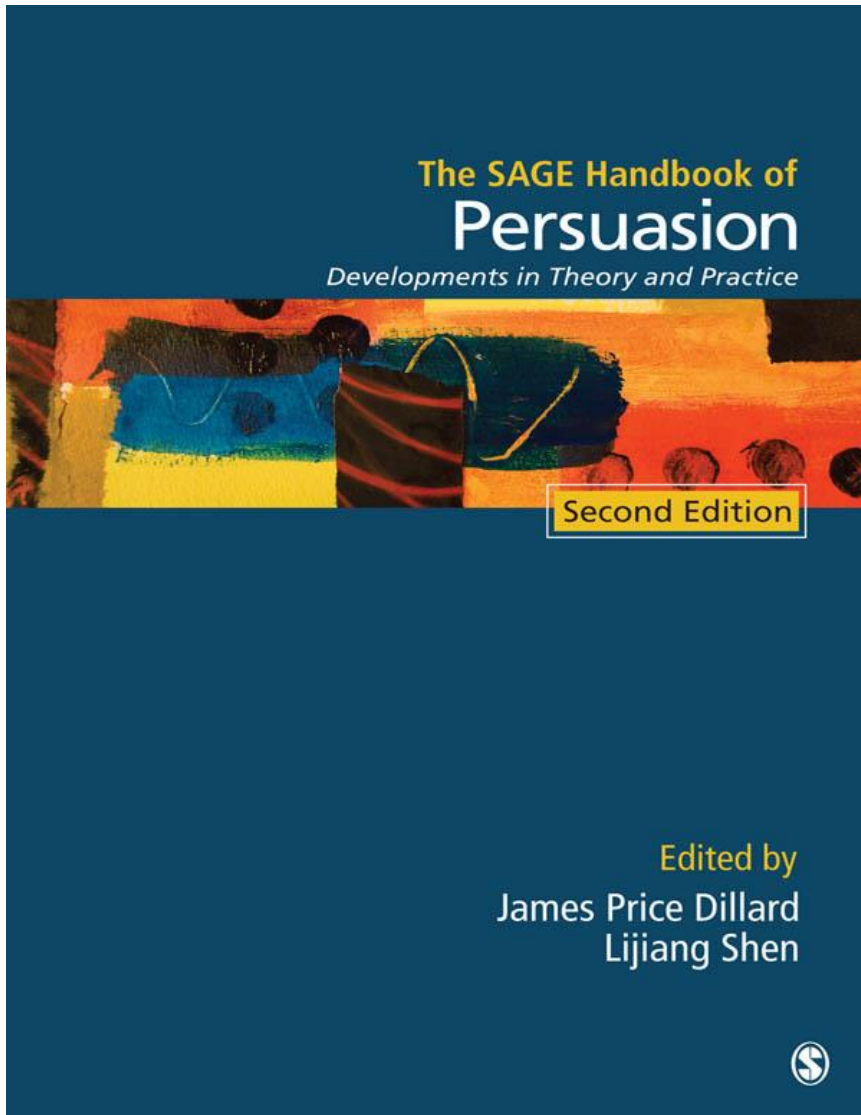
/ - Veenmine

Põhimõisted

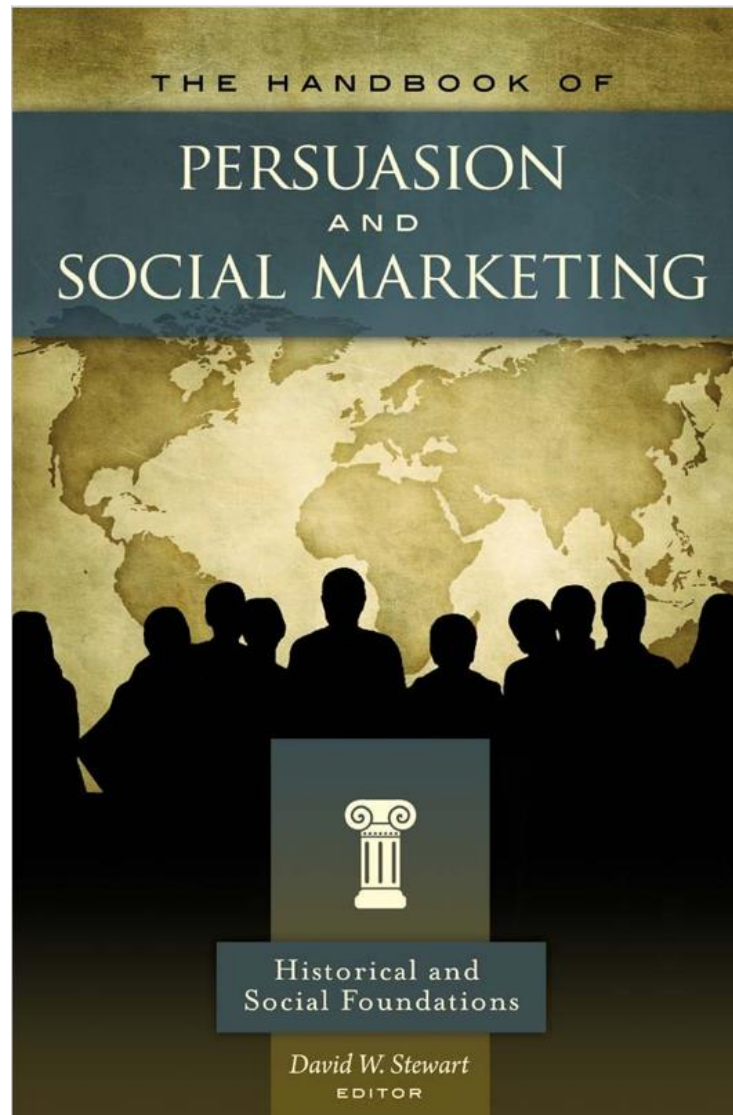
Meedia roll

Veenmistaktikad

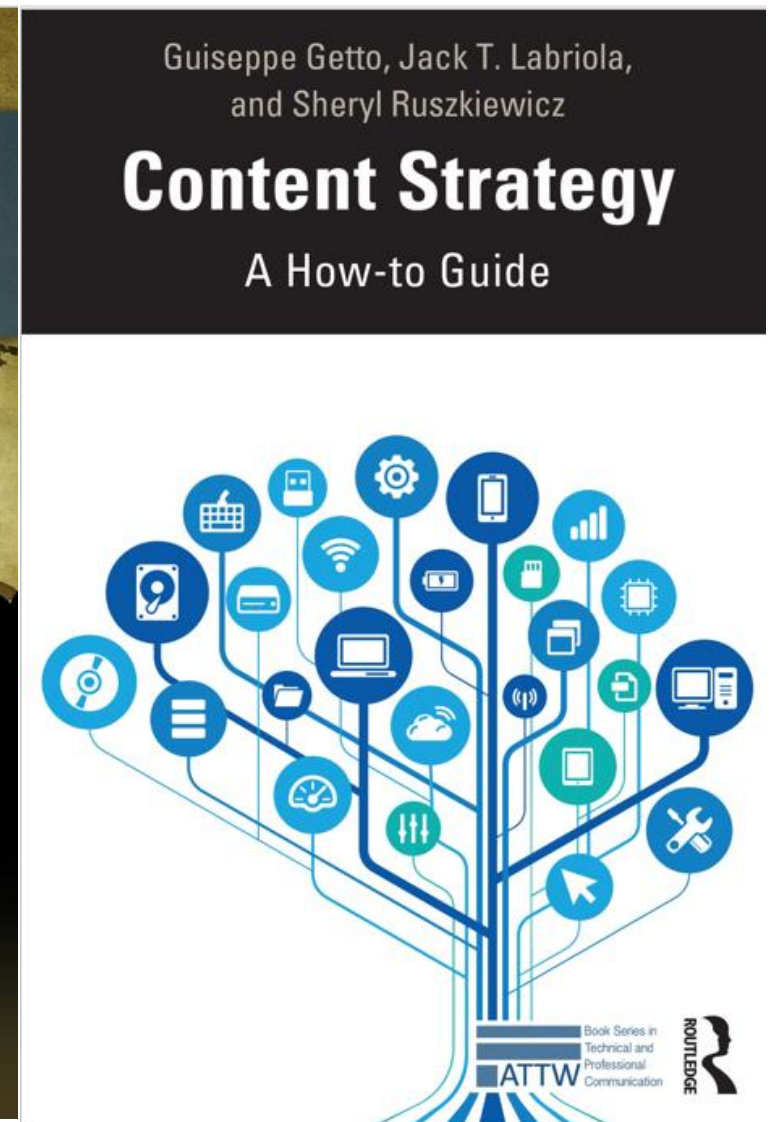
Kurt Lewin (1951): „Pole midagi nii praktilist kui hea teooria"



2013



2014



2023

Sissejuhatatus: mis on veenmine (*persuasion*)?

- Veenmine on aktiivne, tahtlik katse muuta hinnanguid, tundeid, väärtusi, norme ja nendega seotud käitumist (enda kasuks / huvides / eesmärkidel).
- Veenmist hinnatakse eriti kõrgelt kui **demokraatia** vahendit
- Veenmine põhineb sümboolsetel tehingutel
- Siiski on suur osa veenvatest sõnumitest on **kaudselt** sunniviisilised - sõnumite veenev tõhusus sõltub sageli suuresti **varjatud** ähvarduste ja **lubaduste tõsiseltvõetavusest**
- "**Tõde** ei ole tõde enne, kui **inimesed** sind ei usu,
 - ... ja nad ei saa sind uskuda, kui **nad ei tea, mida sa ütled,**
 - ... ja nad ei saa teada, mida sa ütled, **kui nad sind ei kuula,**
 - ... ja nad ei kuula sind, **kui sa ei ole huvitav,**
 - ... ja sa ei ole huvitav enne, kui sa ei ütle asju **fantaasierikkalt, originaalselt ja värskelt.**"

„Olla veendud“ – veenmise kolm erinevat protsessi

1. **Veenmine** kui reaktsiooni (hoiaku, käitumise) **KUJUNDAMISE** protsess

- Reageerimine „uudsele“ sõnumile , suhtumise kujundamine olukorras, kus suhtumine puudub
- Käitumise kujundamine - katse suunata käitumisviisi soovitavas suunas
- Hoiakute muutmine on suurema tõenäosusega edukas kui käitumise muutmine

2. **Veenmine** kui reaktsiooni (hoiaku, käitumise) **VÕIMENDAV JA KINNISTAV** protsess

- Olemasolevaid hoiakuid ja käitumist tuleb **alal hoida ja tugevdada**
- Hõlmab ka vastupanu tekitamist **ümberveenmisele**
- Inimesed pidevalt **veenmise protsessis**. Hoiakute tugevus sõltub täielikult sellest, kui palju on nad töödelnud (tähele pannud, aru saanud, kinnitanud) sissetulevaid sõnumeid hoiakute kohta
- Suur osa kogu ühiskonna **veenvast** kommunikatsioonist **tugevdavat-alahoidvat ülesannet**
- Isegi lähedussuhted kahjustada või isegi lõppeda, sest pooled võtavad üksteist **iseenesestmõistetavaks**

3. **Veenmine** kui reaktsiooni (hoiaku, käitumise) **MUUTMISE** protsess

- Suhtumise valentsi (positiivne/negatiivne) muutmine ehk **ümberveenmine**

Veenmine - põhimõisted

- **Põhimõisted:**

- Sisendid :

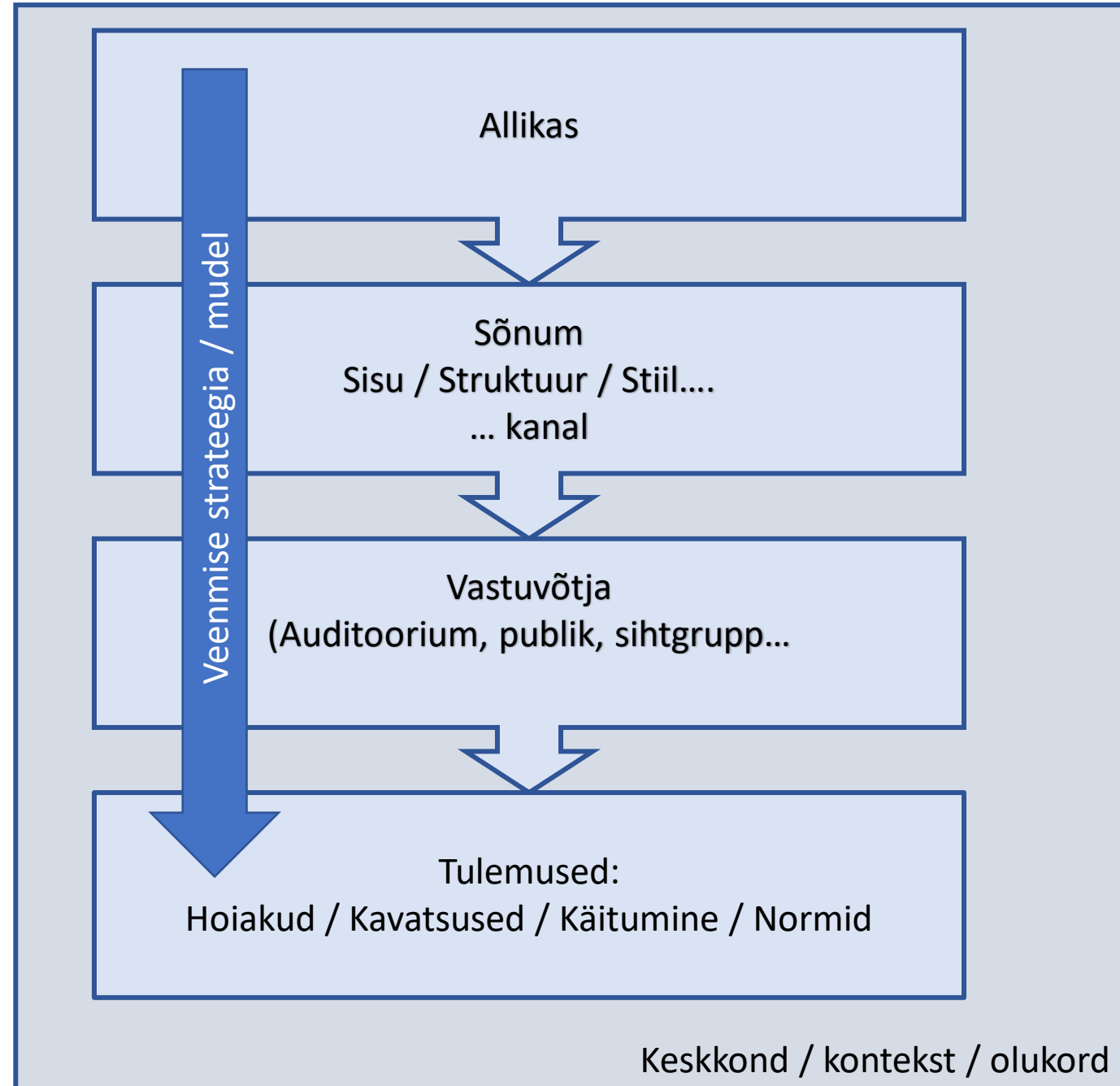
1. Allikas (*source - ethos*),
2. Sõnum (*message - logos*)
3. Vastuvõtja (*recipient reaction - pathos*) ka publik, auditoorium, sihgrupp
4. Kontekst / keskkond / olukord

- Tulemused

1. Hoiakud
2. Kavatsused
3. Käitumine
4. Normid

- **Veenmise mudelid / strateegiad:**

- Süvenemise tõenäosuse mudel (*Elaboration Likelihood Model - ELM*)
- Narratiivne veenmine
- ... (10+)



Veenmise põhiline osa: SÕNUM

- Esimene samm on **sõnumi väljatöötamine**
- **Sõnumi tunnused**, mis mõjutavad veenmisprotsessi:
 1. **Sõnumi sisu** - see, millest sõnum räägib - juhtmõte, teema või jutustatav lugu (sealhulgas süžee ja tegelased)
 2. **Sõnumi struktuur** ehk argumentide esitus:
 - Argumentide arv
 - Argumentide järjekord
 - Vastulausete/-argumentide käsitlemine (on / ei ole)
 3. **Sõnumi stiil** hõlmab üldiselt keelekasutust, näiteks sõnavalikut ja kõnekujundit, samuti kujundust, (tausta)muusikat ja tempot

Sõnumi SISU (1)

- Sisu on kasulik teave, mida publik näeb, sh nii **teave** kui ka midagi, mis on konkreetsele **publikule kasulik**
- **Sisutüübid ja omadused**
 1. **Kompleksne** - kombinatsioon rohkem kui ühest sisutüübist (tootekirjeldus koos pildi, hinna, ja otsingusiltidega, ürituse JUHEND vms).
 2. **Sptsiifiline sisu** - nimi, pilt, hind, saadavust, toote sildid/viidad, toote kirjeldus...
 3. **Põhikomponendid** - pilt, link, tekst ja nupp
 4. **Sisukanal** - viis, kuidas sisu publikule edastatakse, näiteks veebisait, sotsiaalmeedia voog, e-post
 5. **Sisu žanr**: konkreetne sisutüüp, mis ühendab sisutüübi ja sisukanali, näiteks Instagrami postitus
- **Sisumudel**
 1. Pealkiri
 2. Intro / moto / slogan
 3. Keha
 4. Kokkuvõte / **üleskutse** (!)
- **Sisu haldamise põhimõtted**
 1. Taaskasutatavus – alati on raskem alustada nullist
 2. Järjepidevus – igal asjal alati õige ja kindel nimi/termin
 3. Otsing ja klassifitseerimine - sisu organiseerimine kategooriatesse, et oleks lihtne leida
 4. Skaleeritavus - sisu saab kasvada vastavalt organisatsiooni kasvule

Sõnumi SISU (2)

1. Sõnumeid ja sisu **planeeritakse** koos kogu muu tegevusega
 - Eeldab **publiku** (auditooriumi, vastuvõtja, retsiendi ...) tunnetamist
 - Sisu kujuneb **koostöös** põhimeeskonnaga
 - Hea sisu **kaasab publiku** (paneab kaasa mõtlema, -tundma, ennast osana tajuma...)
2. Arvestab **kanali** (kirjalik, video, audio – some-massimeedia – jms) spetsiifikaga
 - „Intelligentne sisu on loodud nii, et see oleks modulaarne, struktureeritud, korduvkasutatav, formaadivaba ja semantiliselt rikas ning sellest tulenevalt avastatav, taastatav ja kohandatav“
3. Arvestab „**ajafaktoriga**“ – õige sisu õigel ajal
 - Tagasiside – milliseid sõnumeid (uudiseid, rubriike, tekste,...) loetakse? Millal? Miks?
4. Žanri määratlemine (pressiteade, kogemuslugu, tehniline informatsioon)

Näiteid sisuelementide kasutamisest...

• Sisutüübid ja omadused

1. Kompleksne?
2. Sptsiiifiline?
3. Nimi / Pilt / hind / saadavus / toote sildid / viidad / toote kirjeldus
4. Põhikomponendid?
5. Pilt, link, tekst ja nupp
6. Kanal?
7. Žanr?

• Sisumudel

1. Pealkiri
2. Intro / moto / slogan
3. Keha
4. Kokkuvõte / üleskutse



facebook

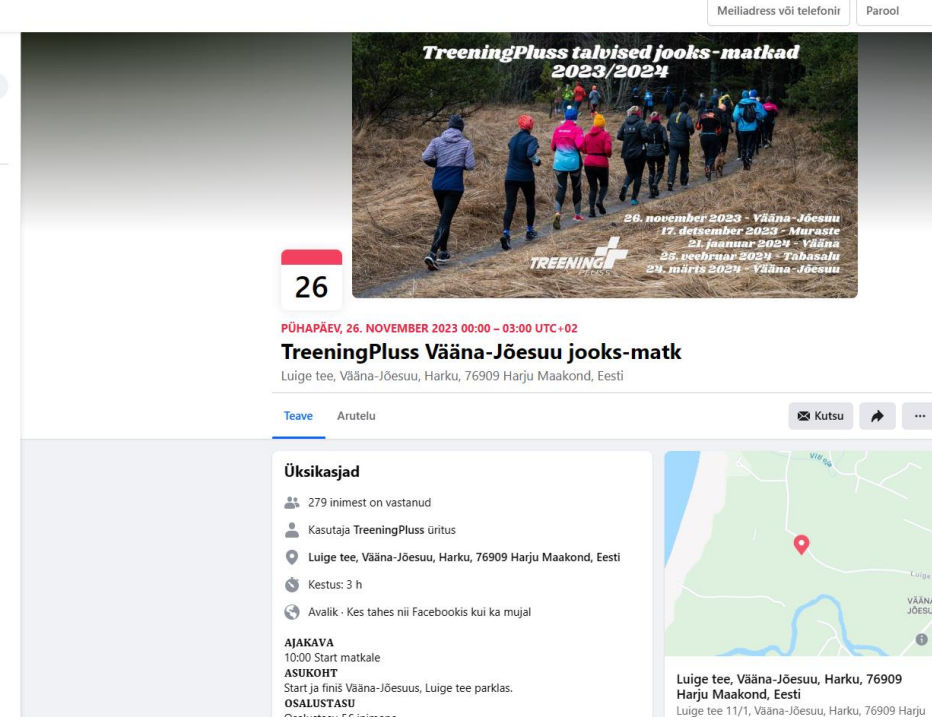
Üritused

Q Otsi üritusi

Kodu

Kategooriad

- Aiandus
- Joogid
- Kodu ja aed
- Kujutav kunst
- Käsitöö
- Muusika ja heli
- Ostlemine
- Professionaalne võrgustik
- Sotsiaalsed teemad
- Sport
- Teater
- Telesaated ja filmid
- Tervis ja meditsiin



Sõnumi ARGUMENDID ehk TÕENDID

- **Sõnumid** propageerivad teatavat seisukohta eesmärgiga **panna vastuvõtjad mõtlema või käituma teatud viisil** - seepärast **esitatakse väide**, mida allikas eeldab, et vastuvõtjad aktsepteerivad **tõena või tegevus, mida nad peaksid ellu viima**
- **Väide muudetakse „tugevaks“** tõendite ehk argumentidega
- **Tõendeid / argumente on neli liiki** (mõjuvuse järjekorras)
 1. **Statistilised tõendid** esitavad väite toetuseks statistilisi andmeid
 2. **Tunnistuste** (*Testimonial evidence*) puhul kasutatakse väite toetamiseks isiku isiklikku kogemust, pealtnägijate kirjeldust või isiklikku arvamust (sealhulgas eksperdi tunnistusi)
 3. **Analoogilised** (*Analogical evidence*) tõendid kasutavad väite toetamiseks analoogiaid, võrreldes üht ideed/olukorda teisega. Analooiad on kasulikud uudse teema käsitlemisel
 4. **Anekdootlikud** (*Anecdotal evidence*) tõendid põhinevad inimese tähelepanekutel. Need on isiklikud tõlgendused või arvamused eesmärgi suhtes
- **Sõnumi poolt- ja vastuargumentid** (*Message Sidedness*)
 1. **Ühepoolsed** (*one-sided*) sõnumid sisaldavad ainult argumente, mis toetavad veenja seisukohta
 2. **Kahepoolsed** (*two-sided*) sõnumid sisaldavad nii toetavaid argumente kui ka vastuargumentide tunnustamist või mainimist. Võivad olla nii ümberlökkavad vs. mitte ümberlökkavad

Sõnumi STRUKTUUR

- **Kus paikneb puänt?**

1. **Kliimaksi puhul lõpus:** lausekujund, milles väljenduse tõhustamiseks reastatakse üha tugevama jõuga sõnu või väljendeid (argumente) lõppu
2. **Antikliimaksi puhul alguses:** tugevama jõuga sõnad või väljendid alguses

- **Järelduse selgus**

1. **Vahetu ehk eksplitsiitne** - seletav, selgitav, selgesti väljendatud - „näpuga näitav“
2. **Kaudne ehk implitsiitne** - varjatud, ilmutamata, selgelt väljendamatat või sõnastamatat – vaataja teeb ise järelduse

- **Tekstilised sidususmärgid:**

1. **Koherentsusmarkerid** ehk ühendavad sidesõnad (sest, seetõttu, nii)
2. **Leksikaalsed vihjelaused** (selle tulemusena, sel põhjusel) võimaldavad autoril luua selgesõnalise seose põhjuse ja tulemuse või tõendite ja järelduse vahel

Sõnumi STIIL

Sõnumid võivad erineda keeleliselt esitatud teabe esitamise viiside poolest, kuigi teave võib olla sama või samaväärne

- **Metafoor** (ka võrdlus, analoogia ja isikustamine) - kahe (erineva) objekti võrdlus, nii et võrdluse tulemusel kantakse ühele objektile (baas) tavaliselt kehtivad aspektid üle teisele (sihtmärk)
 1. Võimas mõju veenmisele!
 2. Õnnestunud metafoor võib struktureerida, muuta ja luua teadmisi, tekitada emotsioone ja muuta hoiakuid
- **Keelekaustus:**
 1. **Võimas keel** (*Powerful Language*) - otsekohane, sorav
 2. **Võimetu keel** (*Powerless Language*), mis kasutab järgmisi keeletunnuseid:
 - **Põiklevad vormid** – kasutab tegusõnu nagu *paistab, kipub, paistab olevat*; omadussõnu nagu *mõnikord, tavaliselt, tõenäoliselt, tõenäoliselt ja üldiselt*; ning üldist ebamäärast keelt nagu *säärane, mingi, tundub, nagu...*
 - **Kõhklusvormid** – *eeee... ma mõtlen...*
 - **Intensiivistajad** - määrsõnad, mis tugevdavad teiste väljendite tähendust, näiteks *äärmiselt, pigem, täielikult ja ebatavaliselt*.
 - **Sildistavad küsimused**, küsimuste formaati pakendatud avaldused: „*See on ilus päev, kas pole? Sa ei ole ju mu telefoni näinud? Aga ka sellised väljendid nagu „Tead mis?” ja „Kas sa ei arva, et...?”*„
- **Sõnumi raamimine:**
 1. **Tulu raamistik** (*gain frame*) sõnumi järgimisest saadavad hüved ja kasu
 2. **Kahju raamistik** (*loss frame*) mittevastavusega seotud kulude ja karistuste rõhutamine

Noppeid uuringute tulemustest sisu kohta...

- **Sõnumi poolt- ja vastuargumendid**

1. Kehvade vastuargumentide puhul pigem kasutada ühepoolseid
2. Kahepoolseid peetakse tõhusamaks, eriti juhul, kui auditoorium suhtumine on pigem negatiivne (st tuleb ümber veenda)
3. Kahepoolsed toimivad paremini reklaami puhul
4. Kahepoolsed suurendavad allika tajutavat usaldusväärsust

- **Järelduse selgus**

1. Vahetu ehk eksplitsiitne sobib siis, kui...
 - ...eelhoiak on positiivne
 - ... kui vaatajad ei suuda mõista (eelteadmiste puudumise vms) kaudset järeldust
 - ...kuid võib vähendada allika usaldusväärsust
2. Kaudne ehk implitsiitne sobib siis, kui...
 - ... eelhoiak on negatiivne
 - ... suurendab kaasatuse tunnet
 - ... eelistatud intelligentsematele vaatajatele

- **Tekstilised sidusmärgid**

1. Kui veenja esitab argumente oma järelduse tõestamiseks võivad koherentsusmarkerid tekitada vastupanu sõnumi vastuvõtmisel
2. Kui veenja lihtsalt teatab juba olemasolevast põhjuslikust seosest – puhul mõjuvad koherentsusmarkerid veenvalt

- **Sõnumi raamimine**

1. Tulu raamistik veenab asjast huvitatud isikuid enam
2. Tulu raamistik on eelistatud siis kui sihtkäitumist peetakse ohutuks ja kindlaks (st ennetav käitumine).
3. Kahju raamistik: käitumise pärssimisele (loobujad, mitte huvitatud) orienteeritud isikuid veenab kaotuse raam enam
4. Kahju raamistik on eelistatud siis kui sihtkäitumist tajutakse riskantsena ja ebakindlana (st avastamiskäitumine),

Noppeid uuringute tulemustest sisu ja kanali kohta...

- Sõnumi mõju hoiakute ja käitumiskavatsuste **kujundamisel**:
 1. Omaduste rõhutamisel oli positiivselt raamistatud sõnum märkimisväärselt mõjusam
 2. Eesmärgi rõhutamisel oli negatiivselt raamistatud versioon tõhusam
 3. Veebilehe **uudiste sisu esitamise formaadi mõju** (kombinatsioonid: tekst, pildid, heli, video)
 - Üldhinnang madalam, kui lugusid esitati koos „teksti, piltide ja heliga“
 - Üldhinnang positiivsem kui "tekst koos piltidega" ja "tekst koos piltide, heli ja videoga“
 - Kvaliteet kõige soodsam tingimuses "tekst koos piltidega„
 - Kvaliteet vähem soodsam tingimustes, kus oli rohkem kanaleid: "tekst koos piltide ja heliga" ja "tekst koos piltide, heli ja videoga".
- Sõnumi mõju hoiakute ja käitumiskavatsuste **kinnistamisel**
 1. Teemade **mainimise sagedus** kinnistas tugevamat nõusolekut nende teemade osas
 2. Videoteade kinnistas olemasolevat suhtumist ja kaitses „vastupropaganda“ eest
 3. Ainult tekst ei suutnud seda
- Sõnumi mõju hoiakute ja käitumiskavatsuste **muutmisel**
 1. **Narratiivsed sõnumid** on tõhusad veenvad vahendid hoiakutele ja käitumiskavatsuse muutmise saavutamiseks
 2. „**Meediakahjustuse**„ fenomen - suur kokkupuude reklaamidega (eriti negatiivses raamistuses) viib negatiivsete hoiakuteni kogu süsteemi suhtes
 - Suurem kokkupuude kampaaniareklaamidega **televisioonis** tõi kaasa oluliselt madalamad hinnangud kampaaniate kvaliteedile
 - Raadioreklaamidega ja e-kirjadega ei mõjutanud oluliselt hinnanguid kampaaniate kvaliteedile
 - Suurem kokkupuude raadioreklaamidega tõi kaasa oluliselt soodsama üldise hinnangu

ALLIKA usaldusväärsuse kujunemine ja mõju

		Professionaalsus	
		Madal	Kõrge
Isiklik huvi	Madal	Tavakodanik	Sõltumatu ekspert
	Kõrge	Entusiast	Huvitatud osapool

1. Allika mõju hoiakute ja käitumiskavatsuste **kujundamisel**:
Usaldusväärse mõju:
 1. Kui „tavakodanik“ väljendab suurt kindlustunnet
 2. Kui „ekspert“ väljendab end ebakindlalt
2. Allika mõju hoiakute ja käitumiskavatsuste **kinnistamisel**
 1. „**Vaenuliku meedia fenomen**“ - poole valinud pooldajad peavad suhteliselt tasakaalustatud uudiste kajastamist – st ajakirjanikke – erapoolikuks nende seisukoha vastu
 2. Sama uudise edastamine **üliõpilase** poolt tajuti neutraalsena
3. Allika mõju hoiakute ja käitumiskavatsuste **muutmisel**
 1. Meestele ja naistele usaldusväärse tajutavad omadused võivad olla vastupidised

Sõnumi AUDITOORIUM

- Lähtekohaks on publiku vajadused / valupunktid / kogemused
- Auditoorium on lai ja sellel on erinevad rollid:
 - Kliendid/tarbijad/kasutajad
 - (Potentsiaalsed) Sponsorid
 - (Potentsiaalsed) Vabatahtlikud
 - Avalikud rahastajad (KOV/Kulka/EAS,...)
 - ... ja omanikud
- Andmeallikad: oma andmete analüüs (***analytics***), **intervjuud**, fookusgrupid, uuringud
- „*Kas olete küsinud inimeste arvamust, kes ei kuulu praegu teie sihtrühma?*„
- Millised on ***üllatavad*** tulemused?
- Tulemus: **persona** ehk **arhetüüp**
 - Nimi
 - Pilt
 - Demograafilised andmed
 - Lugu: miks ta on teie tarbija/üritusel? Tema väärtused, soovid, unistused? Eesmärgid?
 - Kuidas ma saan aidata?

VASTUVÕTJA/ AUDITOORIUMI ja KESKKONNA mõju hoiakutele ja käitumiskavatsusele

- Auditooriumi mõju hoiakute ja käitumiskavatsuste **kujundamisel**:

1. Kõrge „sensatsioonihuviga“ isikud reageerisid automaatselt ja positiivselt meediasõnumitele, mida peeti kõrge sensatsiooni väärtusega sõnumiteks
2. Teaduskommunikatsiooni näitel:
 - „Defitsiidimudel“ – inimesed ei tea teadusuudistest suurt midagi oluline on „arvamuskliima“ - üldine usaldus teaduse vastu.
 - Teadusesse (sh tehnoloogia, nano-, bio-, AI jms) uskumist kujundab üldine usaldus teaduse ja selle „eestkõnelejate“ - teadlased, ärijuhid – vastu

- Auditooriumi mõju hoiakute ja käitumiskavatsuste **kinnistamisel**:

1. Soodsale eelarvamusele kinnituse saamine süvendab sellesse veelgi usku;
2. Sama sõnum ilma soodsa eelarvamuseeta inimesele ei avalda olulist mõju.

- Auditooriumi mõju hoiakute ja käitumiskavatsuste **muutmisel**:

Suitsetajate uuring Taiwanis:

1. Tervisele apelleerimine vähendas suitsetajate (positiivset) suhtumist suitsetamisse;
2. Psühholoogilistele motiividele rõhumine ei olnud suitsetajate suhtes tõhus;
3. Mittesuitsetajad mõistsid psühholoogilisi motiive, terviseargumente ei märganud

Veenmise TULEMUSED: HOIAKUD

- **Hoiakud** - Hoiakud määravad iga inimese jaoks, mida ta näeb ja kuuleb, mida ta mõtleb ja mida ta teeb. Nad "annavad nad maailmale tähenduse"; nad tõmbavad piire ja eraldavad muidu kaootilist keskkonda; need on inimesele viisiks, kuidas leida oma tee paljutähenduslikus maailmas.
 - Aktiveeruvad automaatselt ja ilma kontrollitud mõtlemiseta ning seega mõjutavad käitumist ajal, mil motivatsioon informatsiooni hoolikaks töötlemiseks on madal.
- 1. **Kättesaadavad** (*Accessible*) or - mälus kergesti kättesaadavad assotsiatsioonid objektide ja nende kohta käivate hinnangute vahel, mis on salvestatud mällu
 - Mõjutavad seda, mis tõmbab meie tähelepanu, määrates sõna otseses mõttes selle, mida me oma keskkonnas märkame
 - Värav hoiakutega kooskõlas olevale käitumisele
 - Motiveerivad meid mõnede sõnumitele tähelepanu pöörama ja neid hoolikalt kaaluma ning hõlbustades teiste sõnumite vältimist või erapoolikut töötlemist
 - Tugev seos (järgneva) käitumisega (sh liikumisharrastusega), sh spontaanse käitumisega.
- 2. **Kaudsed** (*Implicit*), ka spontaansed - seosed objekti ja hinnangu vahel on nõrgad või puuduvad üldse
 - Toimib väljaspool inimeste teadvust ja on väljaspool inimeste kontrolli
 - Enamus eelarvamusi on kaudsed hoiakud

Veenmise TULEMUSED: KÄITUMINE JA NORMID

1. Käitumine – sõltub motivatsioonist ja võimalusest

- **Kaalutletud** - soov teha täpseid otsuseid, vajadus kuuluda ja motivatsioon vältida eelarvamuste ilmnemist
- **Spontaanne** – põhineb sellisel teabel, mis on kättesaadav, st kiiresti mälust aktiveeritav

2. Normid - tajutud mitteametlikud, enamasti kirjutamata reeglid, mis suunavad inimeste käitumist määratledes vastuvõetavad ja sobivad tegevused kogukonnas

- Normid olulised käitumise säilitamisel ja muutmisel
- Normid on seotud identiteedi ja kuulumisega rühmadesse
- On samuti *kättesaadavad ja kaudsed*

MÕTISKLEMISEKS: Milliseid veenmise elemente kasutavad ürituste korraldajad? Milliseid sõnumeid kasutada kõndijate veenmiseks?

Veenmise elemendid?

- **Sõnum**

1. Argumendid ja vastuargumendid?
2. Struktuur
 - Puänt?
 - Teksti selgus – otsene või kaudne?
3. Stiil
 - Metafoor?
 - Keelekasutus – võimas või võimetu keel?
 - Raamistus – kahju või kasu raamistus?

- **Allikas?**

- **Auditoorium?**

- **Tulemused?**

Ürituse korraldajad

- Tekstilised sõnumid

- Juhend
- Rada
- Uudised (enne ja pärast)

- Milliseid allikaid kasutatakse?

- Milline on ürituste auditoorium?

- Milliseid tulemusi ootate?

- Suhtumine üritusse, rahulolu?
- Soov tulla tagasi?
- Tegelik tagasipöördumine?
- Uute gruppide lisandumine?

Veenmise strateegiad, mudelid, teooriad...

1. **Suhtumiserinevuste mõjutamise mudel** (*Discrepancy Models of Belief Change*). Sõnumi kordamine, sellest arusaamine ja lahkarvamuste muutmine.
2. **Funktsionaalne hoiakuteooria** (*Functional Attitude Theory*) Eri liiki hoiakute kaudu mõjutamine – kasule orienteeritud-, suhete korralduslikud-, väärtusi väljendavad-, „ego“-kaitse- ja teadmisi väljendavad hoiakud.
3. **Põhjendatud tegevuse teooria** (*Reasoned Action Theory*) Veenmine kui uskumustel põhinev käitumise muutmine.
4. **Süvenemise tõenäosuse mudel** (*Elaboration Likelihood Model - ELM*)
5. **Tunnetel põhinev veenmine** (*Affect and Persuasion*)
6. **Vastupanule/vastureaktsioonile põhinev veenmine** (*Reactance Theory and Persuasion*) Vabadus, vabaduse ohustamise, reaktiivsuse ja vabaduse taastamise ideel põhinev veenmine
7. **Hirmu rõhutamine** (*Fear Appeals*)
8. **Lugudel põhinev veenmine** (*Narrative Persuasion*)
9. **Vaktsineerimisteooria** (*Inoculation Theory*) Ennetamisel ja vastuargumenteerimisel põhinev veenmine
10. **Toetav ja veenev kommunikatsioon** (*Supportive and Persuasive Communication*)

... vältida Dunning-Krugi efekti

Süvenemise tõenäosuse mudel ehk „kahe režiimi“ mudel

(*Elaboration Likelihood Model – ELM / dual process model*)

Auditoorium jaguneb selle arusaama kohaselt alati kahe pooluse vahel:

Need, kellele teema **korda läheb** – on huvi ja motivatsioon, oma seisukohad, valmisolek kaasa mõelda ja süveneda

Need, kellele teema **korda ei lähe** - pole huvi ega motivatsiooni süveneda

Mõlemal puhul on võimalik hoiakuid muuta, kuid veenmise aluseks on erinevad kanalid:

1. Tsentraalses kanalis töödeldakse infot teadlikult, aktiivselt, mälus oleva materjaliga seostades ning sisemisi vastuseid genereerides.

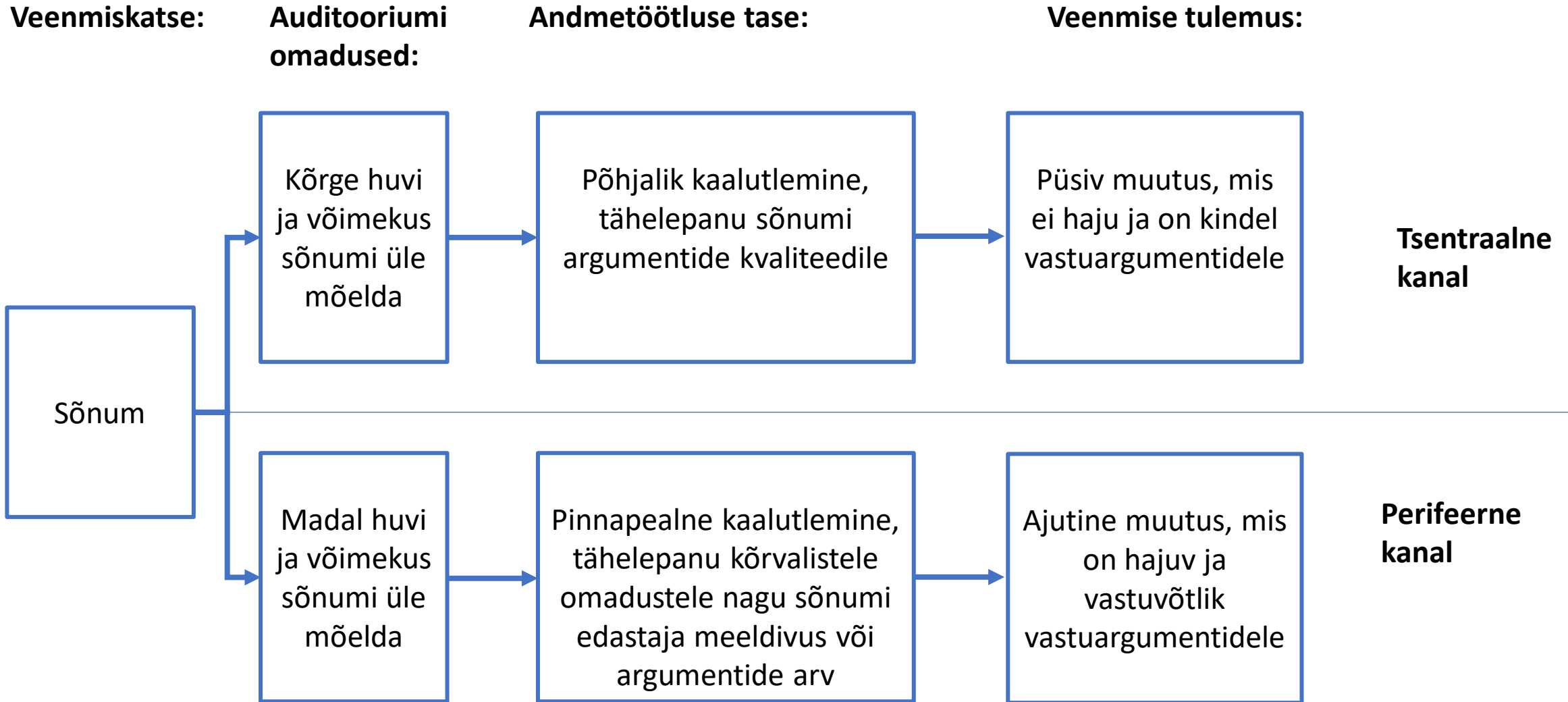
- Motivatsioon süveneda on suur
- Võimekus ja võimalused sõnumit töödelda on suur
- Tähelepanu pööratakse sõnumi **sisule**
- Argumentide üle mõeldakse üksikasjalikult (elaborating) ja analüüsitakse
- Muudetud hoiak on püsivam, kindlam, kättesaadavam, käitumuslikum.

2. Perifeerses kanalis käivituvad erinevad automaatsed protsessid (tingimine, praimimine, heuristikud).

- Motivatsioon sõnumisse süvenemiseks on madal;
- Võimekus ja võimalus sõnumisse süveneda on madal;
- Keskendub sõnumi tajuja sõnumi **vormile** ja älistele omadustele nagu sõnumi pikkus või sõnumi edastaja usaldusväarsus
- Muudetud hoiak on ebapüsiv ja aldis raugema, tundlik vastuargumentide suhtes

Kaasamõtleamise tõenäosuse ehk „kahe protsessi“ mudel

(Elaboration Likelihood Model – ELM / dual process model)



Lugudel/narratiivil põhinev veenmine (*Narrative Persuasion*)

1. Narratiiv - sündmuste sümboolne kujutamine
2. Narratiivi peetakse kõige sagedamini argumentatsiooni vastandiks:
 - Veenmist peeti argumenide - väidete ja neid toetavate tõendite esitamise kunstiks, mida ühendab ratsionaalne või loogiline sidusus
 - Narratiivi peeti sündmuste ja tegelaste kirjelduseks, mida esitatakse võib-olla õpetamise või innustamise, kindlasti aga meelelahutuse eesmärgil
3. Samas suurem osa inimeste suhtlusest, sealhulgas paljud veenvate sõnumite vormid, sisaldavad narratiivseid elemente
4. Publik ei võta lugusid passiivselt vastu – lugejad, vaatajad või kuulajad konstrueerivad loo tähenduse oma mõtetes – seda nimetatakse loo "realiseerimiseks,, (arusaam sündmustest, mis põhineb tekstil ja nende enda eelnevalt olemasolevatel asjakohastel teadmistel)
5. „Kujuteldav konstruktsioon, mis kujuneb järk-järgult ja tagantjärele ... vihjete noppimise, skeemide kohaldamise ning oletuste püstitamise ja testimise areneva tulemusena"
 - **Süžeekeskselt** vaadates on narratiivne mõjutamine „tüüpilise“ inimese kirjeldus oma kogemusest toote või olukorraga
 - **Empaatilises ehk samastamise** mõttes on tegemist kogemuslooga - tegelase sisemaailma, tema vaadete, mõtete, tunnete, motivatsioonide või eesmärkide kujutamisega

Lugudel/narratiivil põhinev veenmine – moraalitsevad lood

1. Mõjutavad argumendid esitatakse jutustuse sees:
 - Õpetuslikud lood on kujundatud nii, et need sisaldavad üleminekutegelat, kes esialgu näitab negatiivset käitumist ja keda seejärel premeeritakse positiivse käitumise muutmise eest.
 - Selle asemel, et lugu ise oleks veenev sõnum, võib loosse olla põimitud teave, mille eesmärk on mõjutada auditooriumi
 - Jutustava näite või tunnistuse lisada sõnumisse, mis ei pruugi olla üldises vormis jutustav
2. **AGA moraliseerivad jutustused tekitavad vastupanu** - käivad närvidele, mõjuvad näpuganäitavalt, tüütult
3. Vastupanu väljendub mitmel viisil:
 - kõrgendatud tähelepanelikkusena, kus inimesed muutuvad valvsamaks ja kaaluvad sõnumit tavapärasest kriitilisemalt
 - usaldamatusena, kus inimesed suhtuvad sõnumisse ettevaatlikult
 - reaktsioonina, kus negatiivne tunne toimib veenva mõju tajumise vastu
4. Kui **selgesõnaline veenev sõnum puudub või seda ei tajuta** ja olemasolev raamistik on meelelahutuslik, on ebasoodsad reaktsioonid, nagu **reageerimine, usaldamatus või uurimine, vähem tõenäolised** - lugejad või vaatajad ei oota, et need lood neid mõjutavad ja nad alandavad oma valvsust. „Narratiivsed sõnumid lendavad "radari all,“

Lugudel/narratiivil põhineva veenva mõju positiivsed omadused

- Lugusid mäletatakse kergemini kui abstraktseid põhimõtteid
- Loo sündmused ja tegelased on omavahel seotud isiklike, põhjusliku, ajalise ja ruumilise seose kaudu, mis hõlbustab keerulisemate jadade meeldejätmist; vaja on mäletada vaid ühte lugu, mitte kaskaadi üksteisega mitteseotud fakte
- Narratiivi pidada põhiliseks suhtlusviisiks, mis sobib kõige paremini inimese mõtlemis- ja mäletamisviisiga
- Enamik narratiivse veenmise mudeleid **eeldab**, et lugude veenev mõju avaldub lugeja või vaataja mingi **tegevuse** kaudu:
 1. Jutustuste lugejatel või vaatajatel tekib vähem vastuargumente;
 2. Süvenemine on lihtsam ja energia kulub loo jälgimisele - tegelaste, olukordade ja lõpuks teksti tähendusest arusaamisele
 3. Tekivad kujutluspildid ja nende „vood“, „pildid“ mõjuvad otse, ilma vajaduseta selgitusteks
 4. Kogetakse tegelaste saatust „omal nahal“
- Väljamõeldud looga tegeleva inimese jaoks ei ole sündmused, tegelased või olukorra esialgne tõepärasus ei reaalne ega ebareaalne. Selle asemel on sündmused ja tegelased lihtsalt aktsepteeritud

Põneva ürituse disainimine ja
mõjus suhtlemine

II – Põneva ürituse disain

Põnev üritus – see, mis jääb kauaks meelde ja millest on palju rääkida

- „Iseenesest“ märkab inimene iseennast
- „Ürituse lugu“ (Raja lugu / osalemise lugu / (pea)sponsori lugu / omaniku lugu) tuleb talle nähtavaks ja meeldejäävaks teha
- Lood kujunevad ümber **PIDEPUNKTIDE**
- Terviklikuks „jutustamisväärt looks“ seob punktid kokku **KAASAMINE**

“Let’s give them something to talk about”



Mari lugu „Eesmärgiks Tallinna Maraton – tehtud!“

<https://marathon100.com/uudised/vaata/eesmargiks-tallinna-maraton-tehtud>

- Maratonieelsel päeval tundsin ...
- Stardis olin rahulikum kui kunagi varem, ...
- Esimesed 15k tundsin end üli hästi...
- Sealt edasi 15–25k tundsin, et nüüd on trenn...
- Ja siis edasi oli kõik puhtalt tahtejõu ja keskendumise pealt....
- See tunne finišis oli täiesti kosmiline...
- Tahaksin tänada kõiki ...
- Tunnen, et keha ja vaim on aasta jooksul nii palju arenenud ...

10 sammu, millega kaasata sihtgrupid ja kujundada jutustamisväärt osaluslugu

1. Pane kirja võtmeteema!
 2. Tee loetelu maamärkidest!
 3. Aruta maamärgid (ja ka muu) läbi (pea)sponsori ja omanikuga!
 4. Muuda maamärgid nähtavaks!
 5. Kaasa osalejad raja loomisse!
 6. Kaasa peasponsor ja omanik üritusse (osalema / toetama)!
 7. Intervjueeri osalejaid enne üritust!
 8. Jäädvusta jookaja koos maamärgiga!
 9. Intervjueeri osalejaid rajalt tulles!
 10. Küsi tagasisidet raja/loo/ maamärkide kohta!
- (+ Boonus) Hoia sponsorid /osalejad/ omanikud kursis!

Esimene samm: Pane kirja võtmeteema!

- Kui teil **ON** vedanud, siis on see iseenesestmõistetav:
 1. Pealinn / ülikoolilinn / suvelinn / talvelinn...
 2. Ümber järve-mäe-metsa
 3. Ühest-kohast-teise viiv jõgi-maantee-teekond
 4. Tuntud maastik
 5. ...
- Kui teil **EI OLE** vedanud, siis tuleb see luua:
 1. Kultuurilooline
 2. Kogukonna identiteediga seotud
 3. Müüdil / legendil / rahvajutul põhinev
 4. Kangelasel põhinev
 5. ...
- Mõttele välja umbes kolm „toorversiooni“ pealkirjast ja juhtmõttest (*slogan*)



Donuts. Beer. 0.05 miles. Race for the Rest of Us returns Dec

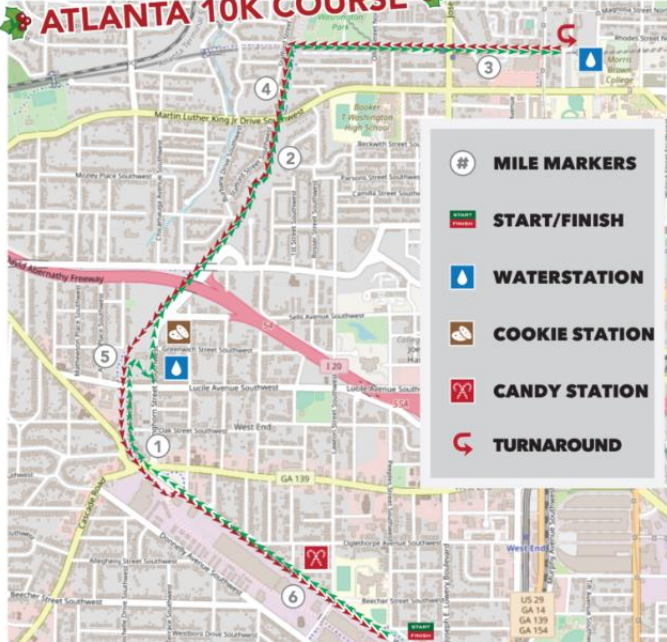


This weekend, "athletes" from all over will participate in the 2nd Annual Boerne 0.5k, a race for "the rest of us." Photo Credit: Blessings in a



Santa HUSTLE

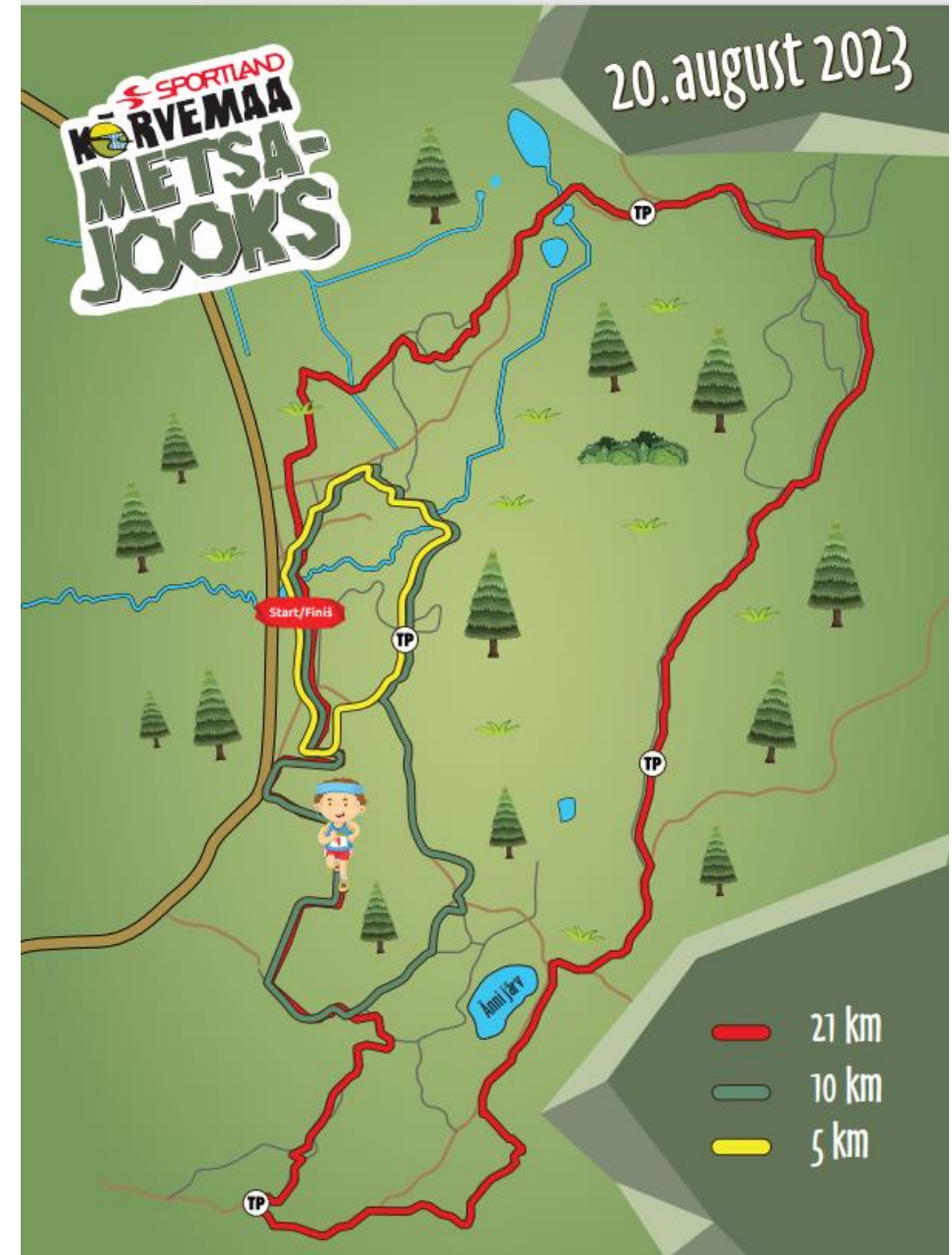
ATLANTA 10K COURSE



SANTA IS RUNNING TO TOWN!



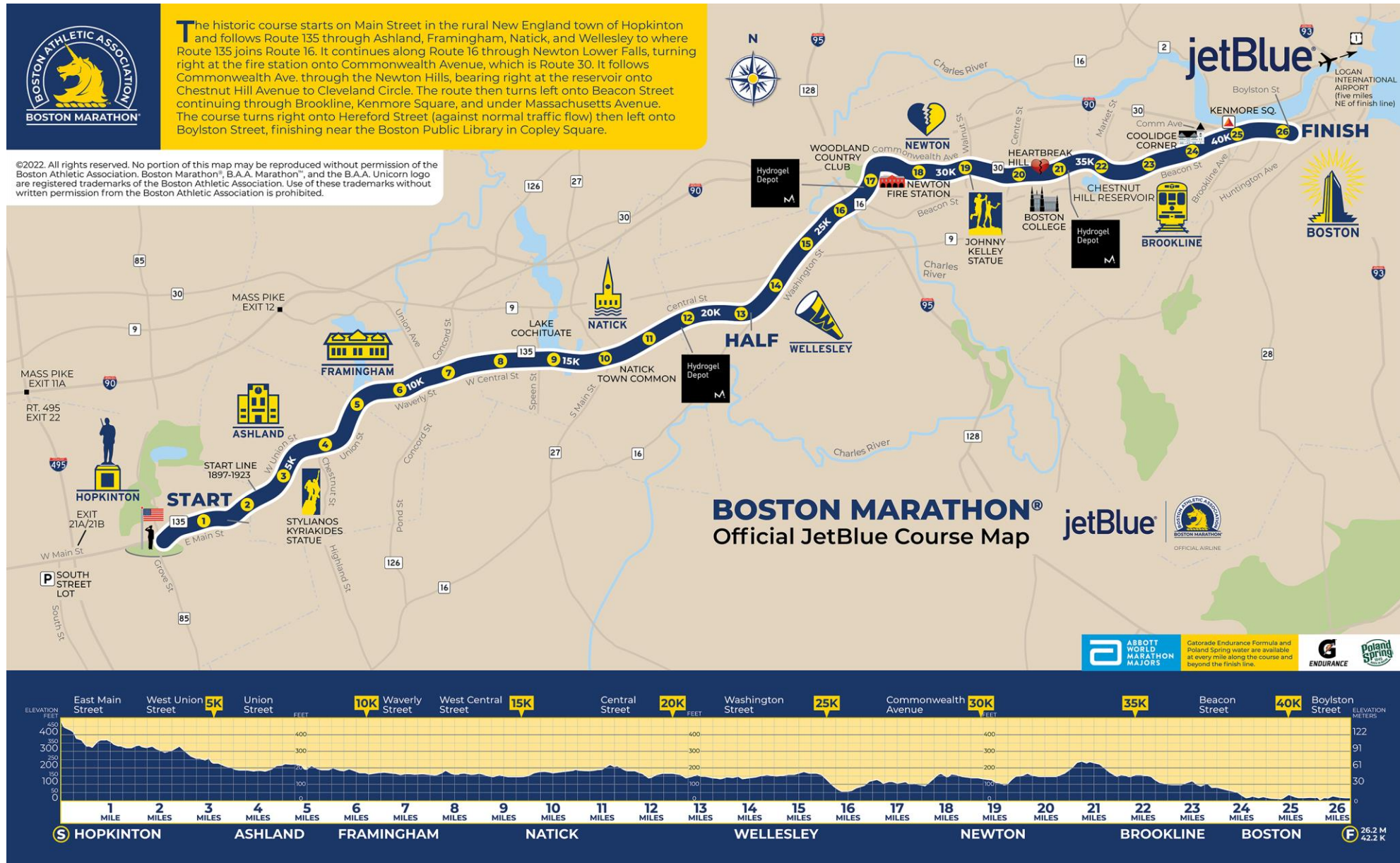
Kui raja teemaks on maastik, siis näidake seda ilmekalt



Teine samm: Tee loetelu maamärkidest!

- Kui teil on vedanud, siis on need iseenesestmõistetavad:
 1. Tuntud hooned, rajatised, kohad
 2. Linnaosad
 3. „Nimega teed või rajad“
 4. ...
- Kui teil ei ole vedanud, siis tuleb need luua:
 1. Kultuurilooline / kogukonna identiteediga seotud / müüdil / legendil / rahvajutul põhinev
 2. Sponsoriga seostatavad
 3. Kangelasel põhinevad
 4. ...
- Raja teenindamiseks ja kaasamiseks vajalikud
 1. Teeninduspunktid
 2. Pealtvaatajate kohad
 3. ...
- **Enamasti on neid liiga palju – kaasamise käigus tuleb valida need, mida esile tõsta**

Bostoni maratoni rada: 10 suurt ja 5 väikest maamärki + 4 sponsormärki



LA maratoni rada 2023: 21 maamärki + 22 (M) vaatekohta + 19 (sponsor)joogipunkti



Kolmas samm: Aruta maamärgid (ja ka muu) läbi (pea)sponsori ja omanikuga!

1. Tee nõupidamine / töötuba / arendusseminar / vöörkshop, kuhu kutsud:

- oma meeskonna
- „omanike esindajad“ – poliitikuid ja ametnikke
- (suur) sponsorite esindajad
- vajadusel fotograaf!
- Kui vaja, siis vahendaja /vahemehe /moderaatori vms (*Facilitator - on isik, kes aitab inimestest koosneval rühmal koosolekute või arutelude käigus paremini koos töötada, mõista nende ühiseid eesmärke ja kavandada, kuidas neid eesmärke saavutada.*)

2. Käige koos üle ürituse põhipunktid, pannes põhiraskuse **raja „põnevusele“**

- Milliseid saab siduda omanikuga (KOV, mitu KOV'i)?
- Milliseid saab siduda sponsoriga?
- Milliseid saab siduda raja teenindamisega

Neljas samm: Muuda maamärgid nähtavaks!

1. Milliste eest / vahelt / seest / kõrvalt / juurest saab raja läbi viia?
2. Milliste taustal saab pilti teha?
 - Mis nurga all?
 - Kas rinnanumber jääb näha?
 - Kas autod võivad olla ette pargitud?
 - Kas saab kasutada huvitavat vaatenurka (alt üles / ülevalt alla)
3. Milliste ette / kõrvale /.../ saab teha joogipunkti?
4. Milliseid saab kasutada üleskutseks teha nendega *selfisid*? Ja pärast jagada!
5. Millised saab sisustada omanik?
6. Millised saab sisustada sponsor?
7. ...
8. Kasutusse mitte jäänud maamärgid pange järgmist aastat ootama –enamikku neist tuleb ja peab aeg-ajalt vahetama

Häid praktikaid: Wellesley Scream Tunnel



Head ja vähemhead: Frankfurt, Barcelona, Firenze





Mart Einasto UTMB2017 (*Ultra Trail Mont Blanc*) – oo, elu ülevad hetked!

Siiski on midagi piltidelt puudu...



Viies samm: Kaasa osalejad raja loomisse!

1. Vestle oma rajaplaanidest / tee intervjuu / mõne tuntud jooksjaga ja küsi tema arvamust!
 - Eelmise aasta võitja?
 - Eelmisel aastal osalenud prominent/kuulsus?
 - Tunnustatud jooksugurmaan?
 - Jooksuvana?
2. Tee sellest lühike uudisnupp ja saada osalejatele varakult
3. Kutsu üles oma kanalis (Facebook/koduleht vms) arvamust avaldama
4. Palu mõnel tuttavalt „soojenduseks“ arvamust avaldada stiilis „kolm esimest mõtet, mis pähe kargavad kui kuulsid meie plaanist“
5. Põnevate kommentaaride leidumisel kompileeri neist lugu, varusta omapoolse kommentaariga (*commitment*) ja saada osalejatele
6. ... vajadusel korda seda sammu

Kuues samm: Kaasa peasponsor ja omanik üritusse (osalema / toetama)!

1. Kutsu sponsori / omaniku töötajad osalema – selleks tee tekstijupp, milles kutsud ja varusta see omaniku-sponsori omapoolse soovitusega.
2. Kutsu sponsori / omaniku töötajad kaasa aitama – selleks tee tekstijupp, milles selgitad rolle, milles nad saavad aidata ja mis on eriti vajalikud ja varusta see omaniku-sponsori omapoolse soovitusega.
3. Palu osalejaid / aitajaid kutsuda oma sõpru-sugulasi kaasa elama ja pilte tegema!
4. Loo oma kodukale koht ise tehtud meeleolukate piltide üles laadimiseks!
5. Korralda põnevama pildi konkurss
 - osaleja
 - aitaja
 - ilmekas olukord
 - ilma trotsimine
 - ...
6. Kasuta selleks omaniku / sponsori siselisti, kodukat, Facebooki jne

Seitsmes samm: Intervjueeri osalejaid enne üritust!

1. Vestle aegsasti enne üritust mõne osalema tuleva jooksjaga ja küsi
 - Kuidas lähevad ettevalmistused
 - Mida teeb
 - Mis üritustel enne käib
 - Mida soovitab teistele jooksjatele
 - Mida soovitab kõndijatele / kõndjooksjatele / aeglastele jooksjatele
 - Üleskutse!
 - ...
2. Tee sellest lühike uudisnupp ja saada osalejatele varakult
3. ... vajadusel korda seda sammu

Kaheksas samm: Jäädvusta jookaja koos maamärkidega!

1. Pilt on tähtis ressurss, seda ei ole mõtet niisama raisata!
2. Katsu fotograafidega nii läbi rääkida, et KÕIK pildipunktid jäädvustaksid inimese mõne maamärgiga
3. Nuputa välja selfie-punktid – las osalejad / vabatahtlikud / kaasaelajad teevad ise pilte!
4. Leia koht, kuhu nad saaksid oma pilte üles panna!
5. „Pilt maamärgi taustal“ – neid aastast-aastasse kõrvuti pannes moodustub uus põhjus, miks tulla tagasi! Kuidas ma aastast-aastasse muutunud olen!
 - Kas seda saaks automatiseerida ja teenusena pakkuda?
6. Raamimise-graveerimise teenused
7. Maamärgid on suurepärase allikas medalite / diplomite / flaierte jms disainimisel

Üheksas samm: Intervjueeri osalejaid rajalt tulles!

1. Rajalt tulles võiks-peaks olema emotsioon „laes“. Ärge jätke seda kasutamata!
2. „Ainult üks küsimus!“
 - „Mis tunne on?“
 - „Esimene mõte mis pähe tuleb?“
 - „Üks sõna, mis võtab ürituse kokku“
 - ...
3. Küsige seda kõigilt üht moodi:
 - Võitja
 - Esimesed
 - Vahepealsed
 - Tagumised
 - Kõndijad
 - Viimased
4. „Puhas, vahetu, siiras emotsioon“ mille püüate kinni. See on unikaalne toormaterjal millest teha erinevaid kompilatsioone
 - Ürituse tagasisideks
 - Järgmise ürituse reklaamiks
 - Tänusõnaks sponsorile / omanikele ja nende töötajatele
 - Reklaamiks tulevastele sponsoritele
 - Poliitikutele / otsustajatele selgitamiseks
 - Avalikuks propagandaks

Kümnes samm: Küsi tagasisidet raja/loo/ maamärkide kohta!

1. Tagasisideküsitlus olgu mitmekesine!

- Rahulolu
- Valmisolek tagasi tulla
- Teenindus, selle erinevad aspektid...
- Maamärgid / raja osad

2. Heast küsitlusest saab mitu põnevat uudist! Eriti kui neid kokku miksida enne kogutud arvamustega!

3. Võimaldab näidata pühendumist osalejate soovidele!

4. Võimaldab motiveerida raja / maamärkida muutusi!

5. ... ja kutsuda tagasi „veelgi paremale rajale“

+ Boonussamm :-) Hoia sponsorid /osalejad/ omanikud kursis!

RÜHMATÖÖ: „Sõnumid ja sisu kõndijale“

1. Valige oma grupis välja üritus, mida analüüsida:
 - Mõni olemasolev – teie korraldatav või üldiselt tuntud üritus
 - Pakkuge välja mõni uus, seni veel ellu kutsumata üritus
2. Sõnum(id) ja kanal
 - umbes pool aastat enne üritust
 - umbes kolm kuud enne üritust
 - umbes üks kuu enne üritust
 - nädal enne üritust
 - päev enne üritust
 - ürituse päeval
 - päev pärast üritust
 - nädal pärast üritust
 - umbes üks kuu pärast üritust
 - umbes kolm kuud pärast üritust
 - umbes pool aastat pärast üritust
3. Igasse ajavahemikku võib panna mitu sõnumit – osalejale / sponsorile / vabatahtlikule