

KOMMUNIKATSIOON JA LUGUDE JUTUSTAMINE

Mõtle enne lugemist:

- Kas oled mõelnud, mida jäätmeteta majandamine sinu jaoks tähendab?
- Millist sõnumit jäätmeteta majandamise kohta tahad jagada/levitada?
- Kes on sinu sõnumi sihtrühm? Mida jäätmeteta majandamine nende jaoks võiks tähendada?
- Kuidas sa tavaliselt inimestele selgitad, mis on jäätmeteta majandamine? Kas seda on raske või lihtne teha? Miks?
- Kuidas sa ennast tunned, kui sinu juttu vaidlustatakse küsimuse või vastuargumendiga?
- Milline on sinu sihtrühma roll jäätmeteta majandamises?

Kui oleme avastanud jäätmeteta majandamise maailma, siis saab see meie jaoks ainuõigeks tegutsemisviisiks. Kahjuks ei arva nii sugugi kõik inimesed. Mõnikord nad lihtsalt ei tea sellest piisavalt palju, nad ei saa aru, mida tähendab jäätmeteta majandamine, neil on selle kohta väärmõisted või nad lihtsalt ekslikult arvavad, et see ei puuduta neid ja nad ei ole sellest huvitatud.

Me võime soovida oma sihtrühma harida või sidusrühmi mõjutada, et nad teatud suunas tegutseksid. Mõnikord on meie ülesanne vaid teadlikkuse tõstmine – see vajadus on tingitud teadmiste puudumisest meie ühiskonnas. Teinekord on meie töö palju keerulisem ning peame ümber lükkama sellist väära teavet, mis põhjustab vale käitumist ja suhtumist. Kokkuvõttes on meie ülesanne leida viis, kuidas panna inimesed jäätmeteta majandamisest hoolima, et nad meie tegemistega kaasa tuleks.

KOMMUNIKATSIOONI ALUSED – KOLM PSÜHHOLOOGILIST VAJADUST

Kõigepealt tuleb meeles pidada, et igal inimesel on millegi tegemiseks vaja motivatsiooni. Peatükis „Õpimotivatsioon“ selgitasime, mis vahe on rämpsmotivatsioonil ja kvaliteetmotivatsioonil. Selleks, et inimesed teemat sügavamalt mõistaksid ja sellele pikaajaliselt pühendusid, tahame toetada kvaliteetmotivatsiooni ning selleks tuleb toetada suhtluspartneri kolme psühholoogilist põhivajadust. See tähendab, et toetame:

- **seotust** – näitame üles siirast huvi ja mõistmist teiste inimeste mõtete ja arvamuste suhtes; tunnustame nende tundeid, vastame ilma hinnangut andmata, tekitame neis tunde, et nende panus on väärtuslik ja et nad on osa grupist;
- **kompetentsust** – räägime inimestega neile arusaadaval tasemel, ei kasuta mitteekspertidega erialast terminoloogiat, aitame neil mõista, mida neilt oodatakse ja mida peaks antud probleemi lahendamiseks tegema, ning vajadusel aitame neil seda teha; kohtleme neid samas kui mõtlemaid ja võimekaid inimesi, kes suudavad väljakutsetega silmitsi seista;
- **autonoomiat** – ei suru inimestele oma mõtteid ja ideid peale, lubame neil ise teemas tähenduse ja eesmärgi leida ning püstitatud küsimusi ja probleeme ise omas tempos lahendada, anname neile võimaluse ise otsuseid langetada, väldime seda, et nad tunneksid ennast süüdi, kontrollituna või et neid sunnitakse mingil viisil mõtlema, tundma või käituma.



Üks lihtsamaid viise seda praktikas teha on inimestelt nende vaadete ja arusaamade kohta küsimusi küsida ja **tõeliselt** kuulata, enne kui enda kui eksperdi vaatenurga esitame ning oma ettepanekute ja selgitustega lagedale tuleme. See tähendab, et oleme nende vastusest siiralt huvitatud ega pommita neid küsimustega nagu ülekuulamisel, vaid näitame üles **avatud uudishimu**. Kolme psühholoogilise põhivajaduse kohta saab rohkem lugeda peatükist „Õpimotivatsioon“.

Küsimuste küsimine on hea viis läheneda inimestele, kes usuvad mingeid jäätmeteta majandamist puudutavaid müüte või väärmõisteid. Kellegi väärmõistete tõeliseks muutmiseks peab inimene ise jõudma arusaamani, et tal on väärmõiste, mis on seotud ka tema kolme põhivajaduse toetamisega. Kui me inimesele lihtsalt õige info esitame, ei piisa sellest sageli tema meele muutmiseks. Erinevaid meetodeid inimeste väärmõistete muutmiseks leiad peatükist „Väärmõisted“.

Kommunikatsiooni peame lähemalt uurima seetõttu, et räägime inimestega, kes ei jaga veel meie jäätmeteta majandamisega seotud väärtuseid või kellel ei ole meiega samasuguseid teadmisi. See pärsib meie endi kolme põhivajadust, näiteks tunneme, et meie muret ei võeta tõsiselt. Avatud ja uudishimuliku suhtumise ja kuulamise teeb keerukaks see, et Zero Waste saadikuna ei kuula me inimesi lobisemas igapäevastel teemadel, näiteks kas võtta koer või hakata uut keelt õppima. Puutume kokku inimestega, kes teevad igapäevaselt otsuseid, mis seavad ohtu keskkonna ja inimeste tervise – maailma, milles me elame ja millest me väga hoolime. Loomulikult sunnib see meid kaitseseisundisse ja mõjub ärritavalt.

Kõige lihtsam viis, mis aitab meil vestluskaaslase kolme põhivajadust toetada, ilma et enda omasid kahjustaksime, on taibata järgmist: teise inimese vaatenurga mõistmine *ei tähenda*, et me sellega nõustume.

Ole viisakas, austa teise vaatenurka, püüa ennast tema kingadesse panna, ent kui sa seda ei suuda, siis pea meeles, et teise inimese kingad on siiski tema omad.

Me ei saa oma arusaamu kellelegi peale suruda, täpselt nagu ei ole võimalik kedagi teist sundida kandma kingi, mis hoopis meile meeldivad. Just see on igasuguse kommunikatsiooni võti. Vahet pole, kas kirjutame e-kirja, kujundame plakati või osaleme koosolekul. See nõuab harjutamist ega ole alati lihtne. On inimesi, kes terroristidega läbirääkimisi peavad, ise sealjuures rahulikuks jäädes ning isegi kokkuleppele jõudes.¹ See annab indu uskuda, et meil on võimalik ületada ka jäätmeteta majandamisega seotud lahkavõtmused või huvipuudus.

¹ Kõik, kes tahavad saada paremaks läbirääkijaks ja õppida toime tulema emotsionaalselt keerukate suhtluspartneritega, peaksid lugema järgnevat raamatut: Voss, C. (2016). *Never Split the Difference: Negotiating As If Your Life Depended On It*.

KOMMUNIKATSIOON JA VÄÄRTUSED

Neutraalsed inimestevahelist suhtlust või kommunikatsiooni peaaegu ei olegi olemas, kuna me ei taju maailma neutraalselt, vaid alati läbi oma eelnevate teadmiste, kogemuste, arvamuste ja väärtuste filtri – see kuulub inimeseks olemise juurde. Isegi asjad, mida me neutraalseks nimetame, ei ole olemuselt üldiselt neutraalsed. Meie ratsionaalsus on sageli pelgalt oskus, mille abil oma ebaratsionaalsele käitumisele ratsionaalseid selgitusi leiame. Ent see on juba hoopis teine lugu.² Oluline on meeles pidada, et nii sõnumi saatja kui vastuvõtja näevad asju subjektiivselt, kuna neil on oma eeldused ja suhtumised, mis on seotud nende väärtuste ja laiemate elueesmärkidega. Väga laias plaanis juhindume oma mõtlemises, kommunikatsioonis ja seega ka oma tegudes kas seesmistest või välistest väärtustest;

- **seesmised väärtused** – lähisuhete loomine ja hoidmine, isiklik areng, kogukonda panustamine;
- **välised väärtused** – võim ja majanduslik edu, materiaalne jõukus, kuulsus, populaarsus, hea välimus.

Peatükis „Jäätmeteta majandamine, heaolu ja väärtused“ selgitame, et jäätmeteta majandamise lahendused on tihedalt seotud seesmistest väärtustega. Soovime neid väärtusi toetada ka oma kommunikatsioonis ning toetume neile, kui otsustame, kuidas ja millest oma kuulajatega rääkida. Kõik algab sõnadest, mida me kasutame. Ühele ja samale asjale võib viidata kahel erineval moel, näiteks:

- **maksumaksja raha** – rõhutame individualistlikke ja väliseid väärtusi;
- **avalikud investeeringud** – rõhutame ühist heaolu ja seesmiseid väärtusi.

Raha käsitledes võime rääkida pigem sellest, milleks meil seda raha tarvis on ja millist elukvaliteeti saab selle eest kogukonnale võimaldada, seega nihkume väliste väärtuste juurest seesmisteni. Üks ilmne viis väärtuste toetamiseks on neist otse rääkida. Näiteks võime arutada, kuidas jäätmeteta majandamise lahendused, näiteks toidujagamisalgatused või paranduskeskused, aitavad kodanike seas kogukonnatunnet luua. Tõhusa suhtlejana oskad sinagi kindlasti tuua näiteid algatustest, mis seesmisi eesmärke toetavad ning nimetada kaasnevaid kasutegureid. Samuti tasub olla uudishimulik ja tutvuda näidetega ka muudes valdkondades, et osata leida seoseid ootamatutes kohtades. Kõige tähtsam on teada, mis sinu kuulajatele mõjub, ning pakkuda neile vastutasuks infot/ekspertteadmisi selle kohta, mida nad kõige rohkem väärtustavad.

Vaatame lähemalt mõnda näidet selle kohta, kuidas jäätmeteta majandamist on võimalik tutvustada eri vaatenurkade alt ja suunatuna seesmistele väärtustele. Need ei pruugi olla samad, mis on sulle kõige tähtsamad. Mis sa arvad, keda võiksid need argumendid kõige rohkem motiveerida?

² Kui sind huvitab inimloomuse sügav irratsionaalsus, siis loe: Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational*.

Näide 1: jäätmeteta majandamine toetab ümbruskonna arengut.³ Paremini hooldatud, puhtamates ja rohelisemates linnaosades on sageli madalam varguste ja sissemurdumiste tase ning sealne keskkond pärsib kuritegevust.⁴

Näide 2: negatiivne brändiseos. Ühe uuringu põhjal ei ole inimesed valmis maksma toote eest tavapärasest hinda, kui selle pakendit nähakse kui prügi – sellise toote väärtust hinnatakse madalamaks ja see võib viia ettevõtte käibe 2%-se languseni.⁵

Rohkem selgitusi ja suuniseid väärtustega töötamise kohta ja selle kohta, kuidas suhtluses seismiseid väärtusi toetada, on toodud käsiraamatus [Common Cause Handbook](#).

KOMMUNIKATSIOONI PLANEERIMINE

Kommunikatsiooni planeerimine tähendab, et meil on teatud tegevused, mille abil tagame selle, et meie sõnum jõuab õigete inimesteni ja avaldab neile mõju. Kuna meie aeg ja ressursid on piiratud, siis on oluline teada, et tegeleme kõige tähtsamate asjadega ja räägime kõige tähtsamate inimestega.⁶

Kui kahtled, kas räägid õigete inimestega või ütled neile õigeid asju, siis võid endalt alustuseks küsida kolm järgnevat küsimust:

1. Kellega sa räägid? Kas sa tunned oma sihtrühma (kes nad on, mida nad teavad, kuidas nad mõtlevad, miks nad teevad seda, mida teevad)?
2. Mida sa tahad, et nad teaksid?
3. Mida sa tahad, et nad teeksid?

Pinge vähendamiseks:

„Ei, sa ei jõua kõigini ega suuda kõike kommunikeerida.“

Unusta ära viimane internetis laineid löönud kampaania, millest „kogu maailm“ on kuulnud, ja lase lahti arusaamast, et kõike, mida oled õppinud oma teekonnal Zero Waste saadikuna, on võimalik edasi anda tunniajasel koolitusel, ühes e-kirjas või pressiteates. Kui suudad selle teadmisega elada, siis asu tööle ja õpi oma sihtrühma hästi tundma. Mida üksikasjalikumalt, seda parem. Nii saad koostada just neile sobiva sõnumi⁷ ja keskenduda kõige tõhusamatele kanalitele. Mõnikord on olemas üks tähtis isik, kellega sul kindlasti on vaja rääkida. Sageli on neid aga rohkem ja võib juhtuda, et esmapilgul ei ole selge, kelle poole tuleks pöörduda või mida nad peaksid teadma/uskuma/mõistma, et meie soovitud muutused aset leiaksid.

³ Loe näiteid käitumuslike sekkumismeetodite ja nende mõju kohta: Spehr, K., Curnow, R. (2015). *Litterology*.

⁴ [How Surprising Neighbourhood Factors Like Trees & Trash Impact Crime Rates](#), EzLandLordForms (2015)

⁵ [Litter: its impact on local communities](#), Brailsford Parish Council (2021)

⁶ See erineb organisatsiooni kommunikatsiooniplaani koostamisest, mille juures võetakse tavaliselt strateegilisem lähenemine, seda kahel põhjusel: sobitada kommunikatsioonitegevused organisatsiooni strateegiliste eesmärkidega ning et õigustada oma eelarvet, kuna kommunikatsioon on organisatsiooni jaoks alati kulu.

⁷ Lihtne ja kasulik juhend, mis aitab mõista, miks mõned sõnumid jäävad meelde ja teised mitte: Heath, C., Heath, D. (2006). *Made to stick*.

Kuidas oma sõnumeid valida?

Õigete sõnumite sõnastamiseks on sulle abiks rohkelt tööriistu. Meie soovitame sihtrühma mikrotasandi analüüsi (loe lähemalt siit [blogipostitusest](#)). Alustuseks võid kirjutada üles lihtsa küsimuse, mis sul mingi käitumise kohta on, kasutades järgnevat valemit:

MIKS + KOGUKOND/KUULAJASKOND + KÄITUMINE

Harjutus:

Kujutle, et sinu eesmärk on aidata linnal hakata avalikel üritustel kasutama kordus-kasutatavaid nõusid, ent praegu on olukord selline, et nad otsustasid biolagunevate nõude kasuks. Sinu küsimus võiks olla järgmine: „**Miks lubab linn avalikel sündmustel kasutada biolagunevaid nõusid?**“ Mida spetsiifilisem on sinu küsimus, seda lihtsam on ka järgnevaid samme astuda. Linn võib tähendada linnavalitsust või sealseid ametnikke.

Seejärel uuri edasi:

1. Kes sinu valitud sihtrühma mõjutab? Püüa lisada nimekirja rohkem nimesid kui lihtsalt tavalised kahtlusalused. Mida detailsem sa oled, seda rohkem võimalusi see sulle annab.
2. Millised uskumused ja emotsionaalsed ajendid on sihtrühma käitumise taga?
3. Mida sihtrühm sellest käitumisest võidab (nende emotsionaalne tasu)?

Püüa sobitada uskumus valitud mõjutajaga. Kui linnavalitsuses märgatakse, et teisi sarnaseid linnu (mõjutajaid) on meedias kiidetud selle eest, et need on biolagunevatele nõudele üle läinud, siis soovitakse nende eeskuju järgida (emotsionaalne ajend). Kui linnaametnikke mõjutab see, mis on seaduses (mõjutaja) sätestatud ning seal on plastile ainsa alternatiivina toodud biolagunevad nõud ja korduskasutust pole kordagi mainitud, siis tahavad nad käituda kohusetundlikult (emotsionaalne ajend) ja teevad nii, nagu seaduses ette on nähtud.

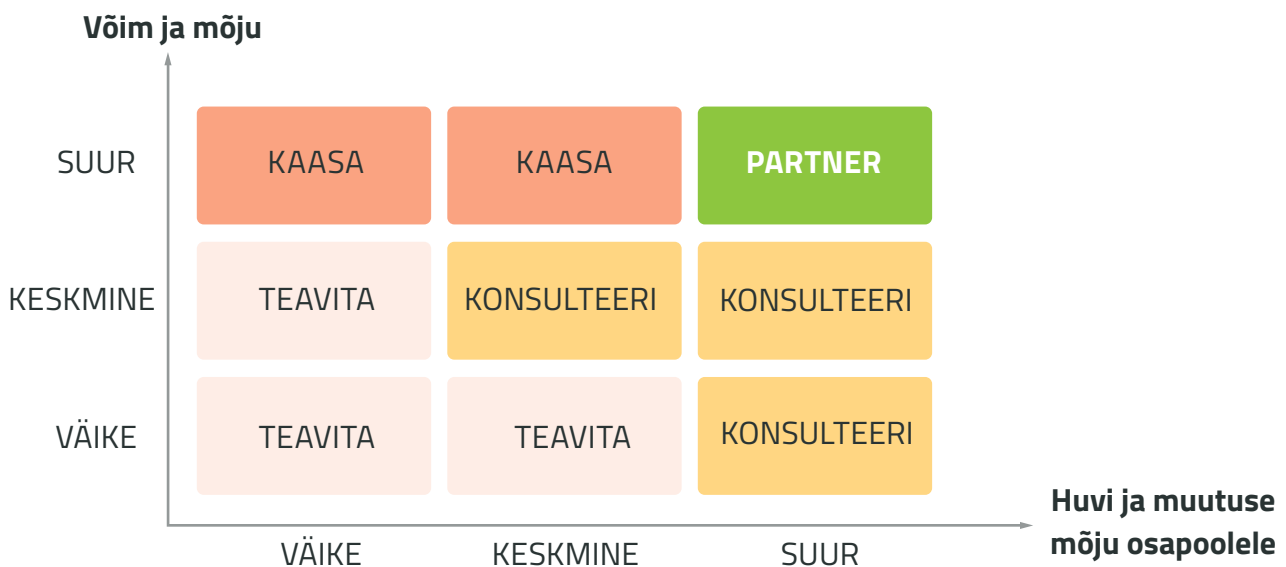
Seejärel uuri, milline on sihtrühma (antud juhul linnaametniku) emotsionaalne tasu. Kuidas võiks meie kujuteldav linnaametnik ennast tunda? Võimalik tasu: kinnitus, et töö on hästi tehtud; turvatunne õige ja tööandjale meelepärase asja tegemisest; uhkus, et linn saab roheliste otsuste tegemise eest tähelepanu.

Miks on tähtis, **kuidas ta ennast tunneb?** Sest emotsioonid aitavad meil mõista, mis on inimestele tähtis ning mille osas nad ennast enesekindlalt või ebakindlalt tunnevad. Emotsioonid võivad anda meile infot selle kohta, mida nad teavad ja millesse usuvad. Peatükis „Õpimotivatsioon“ saad meelde tuletada, kuidas eristada rämps- ja kvaliteetmotivatsiooni, mis aitab sul töötada inimeste eelnevate teadmiste ja tunnetega, et neid tõhusalt ja pikaajaliselt mõjutada. Kujuta ette, kui pakuksid korduskasutust kui alternatiivi, mille mõju pole tõestatud ega avalikult tunnustatud ning mis pole seadusega ette nähtud. Selline pakkumine tekitab inimestes ebakindlust, hirmu ebaõnnestuda ja saada teistele halvaks näiteks. Kuidas see sinu arvates nende kolme põhivajadust mõjutab?

Kuidas oma kuulajaskonda valida?

Kui sa pole päris kindel, kes oleks sinu õige sihtrühm, siis ainuke viis seda teada saada on oma eeldused kirja panna ja neid inimestega rääkides proovile panna. Kui leiad oma tähtsaimad sidusrühmad, siis leiad ka tähtsaima kuulajaskonna. Allolev võimu ja huvi maatriks aitab sul mõista, kes on tähtis ja kuhu oma energiat suunata. Sellest lähtudes ei ärrita sa inimesi, kes tunnevad, et on liigselt kaasatud ega peaks iga otsuse langetamise juures olema, ning ei jäta kõrvale neid, kes tunnevad, et nende otsustega peaks arvestama.

Võimu ja huvi maatriks:



Eri liiki kommunikatsioon erinevate sidusrühmadega:

- **Teavita** – paku tasakaalustatud ja objektiivset infot, mis aitab mõista probleemi, alternatiivseid lahendusi, võimalus ja/või lahendusi.
- **Konsulteeri** – kuula ja teadvusta muresid ja soove ning anna tagasisidet, kuidas sidusrühma sisend mõjutab analüüsi, kaalutavaid alternatiive ja/või otsuseid.
- **Kaasa** – töötage koos, tagamaks, et sidusrühma probleemid ja püüdlused peegelduksid otseselt väljatöötatud alternatiivides ning et sidusrühm saaks tagasisidet selle kohta, kuidas nende sisend otsust mõjutab.
- **Tee koostööd** – töötage ühiselt välja lahendusi ja võtke nende nõuandeid ja soovitusi otsuste langetamisel võimalikult palju arvesse.

Näide:

Sa tegutsed huvikaitsjana üleriigilist korduskasutussüsteemi toetavate õigusaktide koostamise juures:

- Sinu **koostööpartner** on seaduseelnõud koostav ministeerium.
- Sa peaksid **kaasama** ettevõtteid ja ühendusi, kes on seadusest otseselt mõjutatud ja kellel on ametlikult õigus ministeeriumi konsulteerida.

- Sa peaksid **nõustama** kasutajaid või alternatiivseid teenusepakkujaid, keda muutus mõjutab, ent kes ei dikteeri veel valdavalt narratiivi; näiteks korduskasutus-süsteemide pakkujad, järelevalveasutused, kes määravad ära, milliseid alternatiive võib kasutada, ning poed, kohvikud ja muud kasutajarühmad, et mõista nende vajadusi uute süsteemidega kohanemiseks.
- Sa peaksid **teavitama** avalikkust, kes on korduskasutatavate pakendite lõppkasutaja. Nende käitumine ja suhtumine ei mõjuta otseselt seadust, ent nad võivad otseselt mõjutada seadusandliku protsessi kulgu ja sisu.

LUGUDE JUTUSTAMINE

Meid ümbritsev maailm koosneb lugudest ja narratiividest. Lugude jutustamine on ehk kõige võimsam vahend mistahes sõnumi kohale jõudmiseks. Me saame kasutada seda haridusliku tööriistana, et sihtrühmadel oleks lihtne jäätmeteta majandamise teemadega suhestuda.

Lugu on üks jutustus, millel on algus, lõpp ja **moraal**.

Narratiiv on selliste lugude kogu. See võib mõjutada, mida inimesed teatud teemast, organisatsioonist või inimesest arvavad.



Tihti on meie ülesanne muuta kogu sotsiaalset narratiivi jäätmete kohta. See võib tähendada kõike alates sellest, kuidas me prügiga ümber käime, kuni riiklike jäätmeteta majandamise strateegiate koostamiseni. Narratiivi muutmiseks saame kasutada lugusid tööriistadena igal pool: sotsiaalmeediapostitustes, blogides, artiklites, teadustöös, kampaaniates ja kohtumistel.

Harjutus:

Valdav narratiiv: *ühekorraplast on normaalne, prügi maha viskamine on halb*.⁸ Enamik inimesi arvab, et lahendus on harida inimesi jäätmete liigiti kogumise osas ja hoiduda prügistamisest.

Mida selle narratiivi vaidlustamiseks teha?

Üks variant on juhtida narratiiv sellesse suunda:

Mistahes kestliku materjali ühekordne kasutamine on raiskamine. Plastpakendeid tootvad ettevõtted peaksid ümber mõtlema, milliseid tooteid nad turule toovad ja võtma vastutuse nendest tingitud keskkonnakahju eest. Ühekorraplasti on kasutatud vaid mõned aastakümned ja enamikul juhtudel on selle kasutamine välditav. Liigiti kogumisele vaatamata jõuab enamik jäätmeid prügilasse või jäätmepõletusjaama, kuna ühekorramaterjalidel ei ole sageli teisese materjali turul väärtust või neid polegi võimalik ringlusse võtta.

⁸ Pane tähele, kes selles narratiivis valesti käitub? Kes või mis peaks muutuma? Kuidas see sinu tähelepanu nihutab?

Mida selleks tehtud on: esmalt hakkasid vabaühendused nõudma, et korporatsioonide vastutustundlikkuse kavad sisaldaks ka läbipaistvaid strateegiaid jäätmeprobleemide lahendamiseks. Sellega seoses hakati rääkima, kes ühekorraplasti probleemi tekitab ja seda lahendada suudab. Aja jooksul on valdava narratiivi kahtluse alla pannud üha enam algatusi, näiteks [brändiauditid](#). Nii haritakse avalikkust ja aidatakse muutusi ellu viia.

Mida paremini mõistame narratiivset raamistikku, milles tegutseme, seda edukamad oleme oma eesmärgi saavutamisel. Pööra tähelepanu, et kuulaja oleks sinu räägitavas loos hea tegelase rollis. Kõige parem oleks neid kujutada kangelasena, ent sa võid omistada neile ka teisi positiivseid rolle (näiteks lugudest tuttavad haldjast ristiema, mentor või muud sarnased olulised rollid, kes aitavad kangelasel edu saavutada). Lugude jutustamine on omaette kunst, ent kõige lihtsam viis sellega algust teha on valida lugu, mis sulle meeldib, hakata uurima karakterite dünaamikat ning iseenda ja oma kuulajate rollidega mängima hakata.⁹

Näide 1. Kangelase lugu.

Enamik lugusid, mida me kuuleme ja räägime, on lood kangelastest. Hea lugu sisaldab elemente, mida kõik kuulda ihkavad ning mis lubavad sinu kuulajaskonnal järge pidada, ilma et nad huvi kaotaksid. Vahet pole, kas tegu on 30-sekundilise kiirtutvustusega, graafikuga või koolitusega – kõigis neis on võimalik rääkida kas kogu lugu või osa sellest. Millise rolli oled sa oma kuulajatele andnud? Kas sa arvad et see on aktiivne või passiivne roll? Kas kuulajad on hea või halva tegelase rollis? Kuidas sa tahaksid, et nad ennast määratleksid?



Kangelase lugu praktikas:

Kujuta ette, et tutvustad oma kohalikule omavalitsusele jäätmete liigiti kogumise ideed, tuues näiteks [Ljubljana](#), kuna see linn on sinu omaga suuruselt ja profiililt võrreldav. Selliste juhtumianalüüside puhul tasub tutvuda Zero Waste Europe'i materjalidega. Sa tahad, et sinu kuulajad samastuksid loo alguses Ljubljanas kogetud katsumustega ning hiljem saavutatud eduga. Sa tahad, et Ljubljana oleks kangelane ja et sinu kuulajaskond tunneks, et ka nemad saavad kangelased olla. Alternatiivselt kujutle, et tuled kohtumisele nagu linna päästeingel ning linnavalitsuse esindajad (sinu kuulajaskond) on takistused su teel, kes ei luba sul kurjuse üle võitu saada. Mis sa arvad, milliseid reaktsioone see sinu kuulajates tekitab?

Näide 2. Peksupoisi lugu.

See on lugu kellestki, kes suure tõenäosusega kaotab. Mõtlemiseks näiteks Robin Hoodile või Tuhkatriinule. Kas ka sina oled olukorras, kus sa suure tõenäosusega alla jääd? Kirjelda olukorra näivat lootusetust. Millised õnnelikud juhused või peidetud anded saaksid olukorra paremuse poole pöörata? Kes on kurikael? Peksupoisi lood võivad olla väga mõjusad, tekitades kuulajates tunde, et sa tahad, et neil kõik õnnestuks.

⁹ Leia oma loo loomiseks inspiratsiooni: Amlani, A., Bertels, S., Hadler, T. (2016). [Storytelling for Sustainability](#), Embedding Project.



Peksupoisi lugu praktikas:

Kujuta ette, et räägid kõige viletsamaks peetud omavalitsusele ideest saada esimeseks Zero Waste linnaks. See linn on majanduslikult maha jäänud, linnakodanikud kolivad mujale elama ja madala sissetulekute taseme tõttu ei ole see enam populaarne elukoht. Kui me räägime neile loo, kus nad kasutavad oma tööstuslikku pärandit, et luua uued ringmajandusel põhinevad ärimudelid ja pakkuda uusi teenuseid, saame rõhuda nende olukorrale, kus neil pole midagi kaotada. Saame julgustada neid uusi asju katsetama ning kujutlema potentsiaali, mis peitub uute töökohtade loomises ja omavalitsuse rohelisemaks ja ligitõmbavamaks muutumises. See võib anda omavalitsusele just selle tõuke, mida neil on vaja meelestatuse paranemiseks. Kui sa tead, mis sinu kuulajaid motiveerib, siis võib kõige halvem stardikoht saada parimaks põhjuseks, miks pihta hakata.

Edulugu ja katsumuste lugu

Kui tahame kedagi innustada jäätmeteta majandamise suunas liikuma või tegelikult mida tahes ette võtma, räägime sageli edulugusid sellest, mida teised on selles vallas saavutanud. Uuringud¹⁰ on aga näidanud, et inimestel on lihtsam suhestuda lugude tegelaste katsumustega kui lihtsalt eduga ning see tekitab neis teema vastu veelgi rohkem huvi. See tähendab, et rõhutame oma jutus tegelaste tehtud vigu ja teekonnal tekkinud väljakutseid ning seejärel räägime, kuidas neid ületati ning lõpuks edu saavutati. Me ei peaks rääkima ainult saavutustest, vaid oluline on jagada lugu kogu protsessist, koos tupikute ja lõpuks saavutatud õnnestumisega. Iga kangelase teekonnal on esmalt katsumused, millega tuleb võidelda, kuni jõuab kätte „muutu või sure“ hetk, mis annab kangelasele julguse olukorra lahendamise enda peale võtta ja asuda võitlema parema maailma nimel. **Kangelane on just nagu meie ise, kes teeb vigu ja kahtleb.** See on loomulik, et kangelase ettevõtmised kohe ei õnnestu. Kui see nii oleks, siis oleksid filmid ja raamatud, mida me vaatame ja loeme, märksa lühemad. Ka oma koolitustel palume inimestel, kes jäätmeteta majandamise näiteid tutvustavad, rääkida katsumustest, millega nad kokku puutusid. Kõige põnevam on kuulata just nende teel olnud katsumustest ja sellest, kuidas nad need ületasid.

See ei tähenda muidugi, et edulood head ei oleks. Iga asja jaoks on õige aeg ja koht. Püüa igas eduloos leida kõige asjakohasemaid näiteid või elemente, et kuulajaskonnas huvi tekitada. Nendeks võivad olla üllatavalt kõrge jäätmete liigiti kogumise määr või madalaimad jäätmekäitlustasud kogu riigis. Ülejäänu seisneb aga selles, et kuulajad hakkaksid uskuma, et ka nemad saavad olla sama head (või isegi paremad). Sageli on lugu katsumustest tööriist, mida kasutada sihtrühmaga, kes on vastutav muutuse elluviimise eest. Nende jaoks on lohutav teada, et ka teised on sarnaste raskustega silmitsi seisnud ning et keegi ei saa kõike teada ja kõike esimese korraga täiuslikult teha. Ent järgijaid ja toetajaid tuleb julgustada ja panna nad uskuma, et nad järgivad ja toetavad võitjat, kui sa pole just kindel, et mängid peksupoisi rolli väga hästi

¹⁰ Lin-Siegler, X., Ahn, J. N., Chen, J., Fang, F.-F. A., & Luna-Lucero, M. (2016). Even Einstein struggled. Effects of learning about great scientists' struggles on high school students' motivation to learn science. *Journal of Educational Psychology*, 108(3), 314–328.

välja :).¹¹ Mis sa arvad, miks ühisrahastuskampaaniatega raha kaasavad organisatsioonid on juba kampaania alguses eelkõikulepetega ca 30% taodeldavast summast kokku kogunud?

Kuidas lugu jutustada?

Kui sa oma sihtrühma tunned ja tead, mida tahad, et nad teaksid, siis on sul oma sõnumi edasiandmiseks piiramatu arv võimalusi. Edu tähtsaim tegur on ilmselge – sina ise! Olulised on sinu kirg ja huvi teema vastu ning selle mõistmine, ent samuti see, mille osas sa end kõige mugavamalt tunned. Kui sinu supervõime on andmed, siis tutvusta andmeid. Kui oled väga hea suhtleja, siis rõhu sellele. Pea alati meeles, et **toetaksid oma kuulajaskonna kolme põhivajadust**. Vahet pole, kas oled huvikaitsja uue seaduseelnõu väljatöötamise juures, esitad oma idee illustreerimiseks andmeid või räägid jäätmetöötamise tehnilistest üksikasjadest – sa saad alati silmas pidada oma kuulajaskonna vajadust asjadest neile tuttavalt moel aru saada. Sinu graafik¹² võib olla küll õige, kuid see ei tähenda automaatselt, et see oleks huvitav või arusaadav. Vahet pole, kas kuulajatel on õigus või nad eksivad – dialoog on igal juhul parem kui lihtsalt tõestamine, et sul on õigus.

Samuti püüa vastu panna soovile kõiki oma slide näidata või kõiki andmeid tutvustada, kui kuulajad näitavad ilmselgeid märke sellest, et see neid ei huvita. Ainuke eesmärk, mida sinu hoolikalt ettevalmistatud põhjalikud plaanid, graafikud ja analüüsid teenivad, on sulle endale enesekindluse ja väärkuse andmine. Kasuta ära tuge, mida need pakuvad, ent väldi inimeste infoga ülekoormamist. Tuleta endale pidevalt meelde, mis on see üks asi, mida sa tahad, et nad teaksid ja mõistaksid ning mille ajel tegutseksid. Kõik ülejäänud on täiendav info, mis aitab saavutada algset eesmärki. Tõeline edu sõltub aga sellest, kas ja kui hästi sinu kuulajad **tunnevad, et nende murede ja küsimustega** antud teemal tegeletakse.

Sellest [koolitusvideost](#) saad teada, kuidas sidusrühmadele läheneda ja nendega suhelda ning selleks harjutada ja valmistuda. Kujutle ennast video erinevate tegelaste asemel ja vaata sinna juurde sobivaid harjutusi peatükist „Koolitusvideo juhend Zero Waste saadikutele“. Jälgi, kuidas inimesed räägivad, välja näevad ja käituvad, ning mõtle, mis selle juures toetab nende kuulajate kolme põhivajadust ja mis mitte.

¹¹ Ka peksupoisiks olemisel on oma võlu. Kokkuvõttes sõltub kõik sellest, kuidas sa oma lugu kirjutad ja millised arhetüübid sinu jaoks kõige paremini toimivad. Lisalugemist: [Capitalizing on the Underdog Effect](#), Harvard Business Review (2010)

¹² Graafik kui näide kuulajaskonnale valesti lähenemisest ei ole sugugi kokkusattumus. Graafik on nagu slaid, millel on liiga palju teksti. Kui tahad, et sinu andmed tõesti mõju avaldaksid, siis vaata, et info, mida sa tahad, et kuulajad teaksid, väga hästi silma hakkaks. See tähendab aga kas ühte punkti või kõige rohkem kolme huvitavat fakti. Näpunäiteid selle kohta, kuidas oma andmeid paremini esitada, loe peatükist „Jäätmeandmete alused“.

Lugejale edasi mõtlemiseks:

- Millised selle peatüki osad tekitasid kõige suuremat segadust või olid raskesti mõistetavad? Mis sa arvad, miks see nii oli?
- Mis paneb sind teisi inimesi kuulama ja nende ideedega kaasa minema?
- Millised küsimused, faktid ja lood toimivad sinu kogemusel jäätmeteta majandamisest rääkides kõige paremini?
- Millised on kõige meeldejäävamad lood jäätmeteta majandamise kohta, mida sa kuulnud oled? Miks on need meeldejäävad?
- Mida tahad sellest peatükist meelde jätta?
- Kas kavatsed käsitletud teemasid oma töös rakendada ning kui jah, siis kuidas?
- Millest soovid rohkem teada saada?

