

Kuidas jõuda eesmärgini?

Arko Olesk ja Marju Himma

Miks teaduskommunikatsioon ebaõnnestub?

- valed ootused
- eesmärk ei olnud sõnastatud
- valitud sihtgrupid, kanalid ja sõnumid ei toetanud eesmärki
- puudulik arusaam sihtrühmast

Teaduskommunikatsioon ebaõnnestub mitte seetõttu, et **inimesed ei kuule teadusest**, vaid seetõttu, et **kommunikatsioon ei arvesta sellega, kuidas inimesed otsuseid teevad ja kuidas poliitika kujuneb.**

Valed ootused: teadmised ei taga hoiakuid ega käitumist

Uskumusi mõjutavad palju rohkem:

- senised teadmised, hoiakud ja väärtused
- oluliste isikute ja gruppide hoiakud ja väärtused
- vahetud kogemused
- usaldus isikute ja institutsioonide vastu
- tüüpilised mõttemustrid

Näited: vaktsineerimine, kliimamuutus, tuulepargid, tervislikud eluviisid

Valed ootused: teadmised ei taga hoiakuid ega käitumist

Igapäevaharjumusi mõjutavad palju rohkem:

- mugavus
- sotsiaalsed normid
- harjumused
- keskkond
- aeg
- raha

Näited: suitsetamine, liikumine, vaktsineerimine, elektriautode soetamine

Mis on eesmärk? Võimalikke variante...

- **Uued teadmised või oskused:** nt kindlate faktide omandamine, seoste tekkimine faktide või nähtuste vahel, suutlikkus seostada igapäevaeluga.
- **Hoiakute või käitumise muutmine:** nt usalduse kasvatamine teaduse ja teadlaste vastu, kriitilise mõtlemise või teaduskirjaoskuse arendamine, arusaamade muutmine seoses vastuoluliste teadusteemadega, käitumise muutmise motiveerimine, näiteks jätkusuutlike praktikate omaksvõtmine.
- **Soodustada teaduses osalemist, dialoogi ja kaasatust; luua suhteid ja arendada koostööd:** nt harrastusteadus, teadlaste ja kogukondade vahelise dialoogi võimaldamine, teadusteemade ühisloome, partnerluste loomine kogukondade ja organisatsioonidega.
- **Positiivsete emotsioonide tekitamine:** nt olukordade loomine, kus inimesed tunnevad rõõmu, õnne, nalja, uudishimu või hämmastust.
- **Teadlase töö või institutsioonide tutvustamine:** nt teavitustöö teadusega seotud karjäärivõimalustest või institutsiooni maine kujundamine.
- **Poliitika või otsustusprotsesside mõjutamine:** nt lobitöö (teaduse) rahastuse või reformide nimel, konkreetse otsuse algatamine, arutelu tõenditega toetamine.

Eesmärk ei olnud sõnastatud: kui finiš pole teada, ei saa maratoni joosta

Mis tavaliselt tehakse?

Tegevus: Teeme tunni, töölehe, ekskursiooni, postituse, nii mitu artiklit

Kuidas olema peaks?

Sõnasta soovitud muutus: **mis on pärast meie tegevust maailmas teisiti?**

Milline on hästi sõnastatud eesmärk?

Konkreetne. Sõnasta eesmärk kindlas kõneviisis, ühemõtteliselt ja selgepiiriliselt.

Mõõdetav. Hea eesmärgi korral peab olema võimalik hinnata, kas see on täidetud või mitte.

Saavutatav. Eesmärgini peab olema võimalik jõuda.

Asjakohane. Eesmärk ja selle saavutamine peab olema oluline ning seotud tegelike püüdlustega. Iga eesmärgi juures tuleks kontrollida, kas see on kooskõlas väärtuste ja pikaajaliste eesmärkidega.

Ajaliselt piiritletud. Eesmärgi seadmisel tuleb otsustada ka selle saavutamise aeg.

(otsi lähemalt: SMART objectives. Allikas: <https://ut.ee/et/sisu/kuidas-pustitada-smart-eesmarke>)

Mida sihtrühm peaks tegema: konkreetne tegevus sihtrühma poolt

Mida peab inimene pärast meie tegevust tegema? Konkreetne asi, näiteks:

- registreeruma koolitusele
- rääkima perearstiga
- kasutama uut tööriista
- lugema teadusuudiseid
- kasutama TI-d teisiti
- toetama uut poliitikat
- muutma tööpraktikat

Sihtrühma valik

Teadlased räägivad tihti inimestega,

- kes juba usaldavad teadust,
- käivad teadusfestivalidel,
- loevad teadusuudiseid,
- kuulavad podcaste.

Kõige raskemini jõutakse inimesteni,

- kes on ükskõiksed,
- hõivatud,
- ei otsi teadusinfot,
- ei usalda institutsioone.

Sihtrühma valimine: “madalal rippuv õun” vs raskesti kättesaadavad

Mis tavaliselt tehakse?

Sihtrühm: Soovime jõuda kõigini (üldauditoorium). Sihime kergesti kättesaadavaid gruppe (õpetajad, õpilased, esindusorganisatsioonid).

Kuidas olema peaks?

Vali sihtrühm, kellele see info on kõige olulisem, isegi kui see on 10 inimest korraga. Oluline: need, kel päriselt teadmist tarvis on, on sageli kõige raskemini ligipääsetavad (sellest ka põhjus, miks nad seni on radari alt välja jäänud). Kaardista peamised takistused sihtrühmade info vastuvõtus.

Teaduskommunikatsioon keskendub faktidele, inimesed otsivad tähendust ja rakendust

Kas ja kuidas see puudutab mind?

Kas ja kuidas see muudab minu elu?

Kas ma usaldan rääkijat?

Kas see sobib minu väärtustega?

Vali kanal. Mitte see, mis sul on, vaid see, kus on **sihtrühm**

Tavaline:

Postitame oma FBsse

Teeme Õpetajate Lehte artikli

Teeme klipi/saate ETVsse

Räägime “Vikerhommikus”

Kus on sihtrühm:

“Eestlased Soomes” FB grupis

Klassi ees või koolivaheajal koolitusel

Külapoe taga

Kanal 2 “Reporteris”

Kuulab Rock FMi

Pühajärve Beach Party / Õllesummeril

Alles nüüd saab asuda valima sõnumit

Tavapärane viga, et alustatakse hoopis sellest sammust. Meeldetuletus: **tähtis pole mitte see, mida sina tahad öelda, vaid see, mis on inimesele oluline.**

1. Vaktsiinid on ohutud
2. Kliimasoojenemisega peab võitlema
3. Teadusuuringud ei ole tõestanud tuulikute infraheli ohtlikkust tervisele
4. Maakera on ümmargune
5. Riigieelarve peab olema tasakaalus

Mõõda õiget asja

Tavaline “mõju mõõtmine” ehk tegevuste mõõtmine:

- mitu postitust
- mitu vaatamist
- mitu osalejat
- tagasiside keskmine hinne

Päris mõju mõõtmine:

Kas inimene

- õppis midagi uut?
- muutis oma arvamust?
- hakkas teisiti käituma?
- tegi otsuse?
- rääkis sellest edasi?

Poliitikakujundajad ei tee otsuseid ainult teaduse põhjal

Poliitikakujundaja arvestab samaaegselt:

- eelarvet,
- avalikku arvamust,
- huvirühmi,
- ajasurvet,
- erakondlikke eesmärke,
- valimistsüklit,
- meediat.

Teadus on ainult üks sisend.

Seetõttu pole kõige tõhusam külvata neid üle veel rohkemate teadusuuringutega, vaid aidata kiiresti mõista, miks mingi tõend on otsuse jaoks oluline.

Kuidas otsustajale läheneda?

Kes on ta inimesena? Mis/kes on tema ...

- eesmärgid
- eeskujud
- emotsionaalsed vajadused
- olulised inimesed
- hindamise mõõdikud
- ebamugavustsoon
- rõõmu allikas
- kommunikatsioonieelistus

Dialoogilise kommunikatsiooni 10 praktilist sammu

1. Ära alusta teadmise, vaid inimesega
2. Küsi enne, kui räägid
3. Ära püüa kohe ümber veenda
4. Otsi ühiseid eesmärke
5. Küsi rohkem “miks” kui “kas”?
6. Tunnista ebakindlust ja määramatust
7. Räägi otsustest, mitte faktidest
8. Tee sihtrühm kaasautoriks
9. Mõõda dialoogi kvaliteeti
10. Mis nüüd edasi saab?

NB! 20/80 reegel

Dialoogilise kommunikatsiooni praktiline näide: tuumajaam

1. Eesmärk ei olnud “veenda”, vaid luua otsustusprotsess.
2. Kaardistati enim mõjutatud inimesed.
3. Enne otsuseid alustati kohalikega kohtumistest. Meediafooni ei loodud.
4. Koguti küsimusi, mitte ainult arvamusi.
5. Ebakindlusi ei püütud varjata.
6. Teadmine loodi järk-järgult.
7. Arutelu seoti uuringutega.
8. Tagasiside andis sisendit planeeringule.
9. Otsust ei tehtud - pole siiani tehtud. Kuid on riiklik eriplaneering, mille aluseks on uuringud ja valikuvõimalused.

<https://fermi.ee/rep/>

Klassikaline kommunikatsioon	Arutlev kommunikatsioon
Selgitame lahendust	Selgitame probleemi ja võimalikke lahendusi
Anname infot	Kuulame kogemusi ja küsimusi
Esitame valmis vastuseid	Teadvustame ja tunnistame ebakindlust
Üks kampaania	Pikaajaline protsess
Mõõdame nähtavust	Mõõdame osalust ja sisulist panust
Auditoorium kuulab (ühesuunaline)	Sidusrühmad osalevad arutelus

Kuidas teie eesmärgini jõuate?