



Esinemisoskuste koolituse konspekt

Avaliku Esinemise Akadeemia

Avaliku Esinemise Akadeemia on Eesti juhtivaid esinemisoskuste koolitajaid ja nõustajaid aastast 2004. Meie eesmärk on aidata igaühel saada paremaks esinejaks, veenvamaks väitlejaks, edukamaks läbirääkijaks, mõjusamaks suhtlejaks ja võimekamaks koolitajaks.

Koolituspaketid ja teenused

- > Avaliku esinemise ja esitluste tegemise põhitõed
- > Strateegilise kommunikatsiooni alused
- > Investoresitlused iduettevõtetele
- > Individuaalne nõustamine ja esitluste ettevalmistamine
- > Videotreening esinemisoskuste lihvimiseks
- > Seminaride ja töögruppide modereerimine
- > Läbirääkimiste tulemuslik juhtimine
- > Organisatsiooni sisekoolitajate juhendamine
- > Argumenteerimisoskused ja väitluskunst
- > Korrektn e õigekiri kõnes ja kirjas

Veebiaadress: www.avalikesinemine.ee

Tasuta avaliku esinemise videokursus (inglise keeles), lektor Ragnar Siil:

<https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/public-speaking-course>

Koolitaja: Ragnar Siil

Avaliku Esinemise Akadeemia asutaja ja tegevjuht on Ragnar Siil, pikaajalise kogemusega esinemiskoolitaja. Ragnar on Eesti meister väitluses nii individuaalselt kui võistkondlikult. Rahvusvaheliselt tunnustatud eksperdi ja endise asekantslerina on Ragnaril väga lai avaliku esinemise kogemus nii konverentsidelt kui meediasuhtlusest, samuti on ta modereerinud palju rahvusvahelisi suursündmusi. Ragnar on lugenud avaliku esinemise kursusi mitmetes ülikoolides.

E-posti aadress: ragnar@avalikesinemine.ee

Meeldejäävad ja mõjusad ettekanded

Ragnar Siil

Mida pidada silmas slaidide koostamisel?

Vähesed meist on professionaalsed disainerid, samuti on sageli küsimus maitse-eelistustes. Küll aga on mõned põhireeglid, mida tuleks slaidide koostamisel ja info esitlemisel silmas pidada:

1. Ära kuhja ühele slaidile liiga palju informatsiooni. See teeb kuulajatele info omandamise keeruliseks, samuti viib tähelepanu eemale esinemiselt endalt.
2. Selleks, et otsustada, kas konkreetne info on üleliigne või mitte, võib alati küsida endalt kahte kontrollküsimust:
 - Kas info slaidil on oluline?
 - Kas info slaidil on vajalik? (St info võib olla küll vajalik üldiselt, aga kui esineja seda oma ettekandes räägib, siis kas peab seda sama infot kirjalikult slaidil kordama?)
3. Kui vastus kummalegi eelnevatest küsimustest on EI, siis oleks mõistlik see info slaidilt välja jätta. Ära unusta, et need slaidid, mida kasutad oma ettekande tegemise jooksul, ning info, mille saadad hiljem osalejatele, ei ole sama asi. Konspektina info võid saata Wordi või PDFi failina, samuti PowerPointi märkmetes. Seal on oluliselt rohkem ruumi ja mugavam suuremat hulka info edastada.
4. Jää lihtsate värviskeemide juurde. Näiteks näiteslaididel on taustana kasutatud gradient (ehk tumenevat) efekti, mis võib küll arvutis kena välja näha, kuid realselt seinale manades võib see osutuda lugematuks (eriti slaidi allosas).
5. Ära liialda värvidega. Mõned värvid väsitavad silmasid, teisi on keeruline taustast eristada. Nt kollast või oranži või punast teksti on siniselt või mustalt taustalt väga keeruline lugeda. Mida erinevad värvid tähendavad, seda võid lisaks lugeda siit: <https://www.presentationteam.com/tips/psychology-of-color-in-powerpoint-presentations/>.
6. Püüa kasutada ühte kirjastiili slaidi kohta ja mitte rohkem kui kahte eri suurust või efekti, sellest enam hakkab vaatajaid häirima ja tekitab asjatut müra. Näidisslaidil on kasutatud kolme erinevat kirjastiili, kahte värvi, nelja suurust, osa tekstist on kaldkirjas, osa rasvases kirjast, osa tavaline ja ülejäänud eriti õhuke. Seda on lihtsalt kõike liige palju.
7. Kasuta kirjastiile, mida on lihtne lugeda. Näiteslaidil "Avaliku Esinemise Akadeemia" kindlasti nende hulka ei kuulu. Kirjastiilidest saad rohkem lugeda siit: <https://24slides.com/presentbetter/how-to-choose-the-right-fonts-for-your-presentation/>.
8. Kui soovid kasutada logosid või pilte, siis esita neid professionaalselt. Esiteks vaata, et nende ümber poleks inetuid valgeid ruute (nagu näiteslaidil), teiseks hoolitse selle eest, et logo või pilt oleks piisavalt kõrge resolutsiooniga, nii et see ei jääks udune ega tükiline.
9. Ja kindlasti püüa vältida *clip-art* pilte või animatsioone, need võisid olla moes kümme aastat tagasi, tänasel päeval aga pole nende tundmisega mõtet uhkustada. Väldi kõike, mis viib kuulajate tähelepanu eemale kõige olulisemast.



We don't do PowerPoint (or any other slide-oriented) presentations at Amazon. Instead, we write narratively structured six-page memos. We silently read one at the beginning of each meeting in a kind of "study hall."

Credit: Insider Monkey, www.insidermonkey.com

Kas slaide on üldse vaja?

Enne, kui hakata koostama suurepäraseid slaide, peaks endalt kriitiliselt küsima, kas üldse slaide vaja on? Amazoni juht Jeff Bezos on juurutanud ettevõttes põhimõtte, mille kohaselt ei kasutata seal PowerPointi ega teisi slaidipõhiseid lähenemisi. Oma 2018. aasta ülevaates aktsionäridele kirjutas ta:

„We don't do PowerPoint (or any other slide-oriented) presentations at Amazon. Instead, we write narratively structured six-page memos. We silently read one at the beginning of each meeting in a kind of "study hall." Not surprisingly, the quality of these memos varies widely. Some have the clarity of angels singing. They are brilliant and thoughtful and set up the meeting for high-quality discussion. Sometimes they come in at the other end of the spectrum.

In the handstand example, it's pretty straightforward to recognize high standards. It wouldn't be difficult to lay out in detail the requirements of a well-executed handstand, and then you're either doing it or you're not. The writing example is very different. The difference between a great memo and an average one is much squishier. It would be extremely hard to write down the detailed requirements that make up a great memo. Nevertheless, I find that much of the time, readers react to great memos very similarly. They know it when they see it. The standard is there, and it is real, even if it's not easily describable.

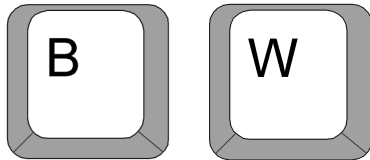
Here's what we've figured out. Often, when a memo isn't great, it's not the writer's inability to recognize the high standard, but instead a wrong expectation on scope: they mistakenly believe a high-standards, six-page memo can be written in one or two days or even a few hours, when really it might take a week or more! They're trying to perfect a handstand in just two weeks, and we're not coaching them right. The great memos are written and re-written, shared with colleagues who are asked to improve the work, set aside for a couple of days, and then edited again with a fresh mind. They simply can't be done in a day or two. The key point here is that you can improve results through the simple act of teaching scope – that a great memo probably should take a week or more.“

Allikas: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000119312518121161/d456916dex991.htm>

Amazonis usutakse lugude ja narratiivide mõjusse. Kui inimene ei suuda oma mõtteid panna selgelt ja loogiliselt paberile nii, et need moodustaksid arusaadava ja kaasakiskuva sõnumi, ei ole oma tööga hakkama saadud. Bezose seisukoht on, et slaide on lihtne teha, nende taha on hea ära peita vähest ettevalmistust ja sügavat arusaamist.

Slaididel on oma koht, aga väga konkreettsel eesmärgil. Slaidid ei ole õigustatud, kui nende eesmärk on olla esinejale konspektiks. Küll aga on nad asjakohased, kui aitavad selgitada kuulajatele lihtsalt asju, mille sõnades kirjeldamine oleks ajamahukas ja ebaselge, st skeemid, süsteemid, struktuurid, mudelid, graafikud, visuaalid, kaardid, olulised seosed, ankurdavad märksõnad jne.

**Sina juhi programmi, ära lase
programmil ennast juhtida**



**Alati valmista ette plaan B,
veel parem, kui ka plaanid C ja D**



Esinemissituatsiooni üle kontrolli saavutamine

Kõneleja peaks olema igas situatsioonis olukorra peremees. See võimaldab korraldada esinemine selliselt, et ruum või tehnika ei hoia esinejat pantvangis, vaid võimaldab esinejal kasutada maksimaalselt tehnika, ruumi ja programmi pakutavaid võimalusi. Samuti aitab see võidelda esinemishirmuga, kuna alljärgnevaid soovitusi järgides saab vähendada esinemisvigu ja tunda end kõnet pidades palju enesekindlamalt:

- Ära unusta klaasi vett! Kunagi ei tea, millal suu kuivamine hakkab esinemist segama, üks lonks võib hoida ära mitmeid ebameeldivaid situatsioone.
- Kui selleks on vajadus, siis enne kõnelema hakkamist korralda ümber esinemiseks mõeldud korraldus - nihuta lauda, toole, tõsta ümber arvuti või liiguta monitori. Peaasi, et tunneksid end mugavalt ja tehnoloogia ei looks täiendavaid takistusi (nt kui arvuti on nii ebamugavalt asetatud, et iga slaidi vahetamiseks tuleb liikuda poodiumi taha).
- Kui Sul ei ole slaidi, siis ära jäta ekraanile eelneva kõneleja slaidi. Esinejal on niigi keeruline võistelda publiku tähelepanu eest, kindlasti pole vaja täiendavat konkurenti. Kui Sinu jutt ja samal ajal slaidil olev info ei ühti, siis ära jäta segavat slaidi taustale. Inimesed pööravad tähelepanu slaidile ja mitte Sinule. Seega kui soovid mistahes hetkel valget ekraani, siis vajuta klahvi "W" (*white screen*), kui soovid musta ekraani (nt selleks, et projektor Sulle näkku ei paistaks), siis vajuta klahvi "B" (*black screen*). See toimib nii PowerPointis kui Keynote'is. Tagasi slaidide juurde saab siis, kui vajutad ükskõik missugust nuppu.
- Kui soovid liikuda ühelt slaidilt teisele nii, et kuulajad sellest aru ei saaks (nt hüpata slaidilt nr 3 slaidile nr 13) või jätta lihtsalt mõned slaidid vahele, siis vajuta lihtsalt PowerPointis või Keynote'is soovitud slaidi number ja vajuta "enter".
- Prindi alati vähemalt üks eksemplar esitlusest koos slaidinumbritega välja. Miks? Sest esiteks on nii tagavara info olemas, kui presentatsioon ei peaks mingil põhjusel tööle hakkama. Teiseks, nii ei pea kõneledes vaatama oma selja taha. Kolmandaks, nii teab slaidide järjekorda ja saab hüpata ühelt slaidilt teisele.

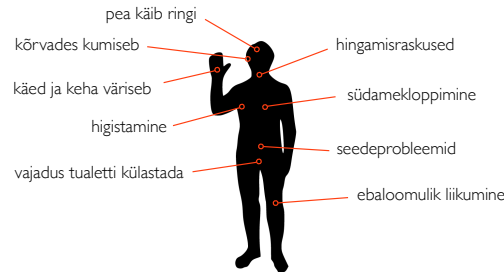
Loe lisaks 17 nippi Powerpointi kasutamisel:

<https://www.pcmag.com/feature/328357/17-tricks-to-master-microsoft-powerpoint/1>

Alati tuleb läbi mõelda võimalik riskistsenaarium. Mis võib valesti minna?

- Arvuti ei tööta
- USB pulk, millel oma esitluse töid, ei tööta
- Teed esitlust omal arvutil, aga selle pikendusjuhe ei ulata pistikuni
- Esitluseks mõeldud arvuti ei tunne sinu esitlusprogrammi
- Süsteemide ühildumise puudumisel lööb arvuti sinu slaidid sassi
- Tahad näidata videot, aga programm ei tööta või heli pole

Hirm avaliku esinemise ees



Ära liialt muretse, kui tunned hirmu avaliku esinemise ees. Sa ei ole üksi. Hirm avaliku esinemise ees on üks maailmas enim levinud hirme. Avaliku esinemise hirmul on kolm tasandit:

1. **Rambipalavik** - täiesti tavaline ärevus või erutus, väga kasulik, kuna võimaldab mobiliseerida energiavarud.
2. **Keskmine ärevus** - mõned allpool nimetatud sümptomitest, kuid suudad neile vaatamata säilitada esinemise üle kontrolli. Tavaliselt sümptomid ettekande edenedes vähenevad või kaovad.
3. **Tõsine ärevus** - sümptomid avalduvad tugevalt ja häirivad oluliselt ettekande läbiviimist. Tõsine ärevus on ohtlik, sest piir ärevuse ja paanikahoo vahel võib olla ähmane.

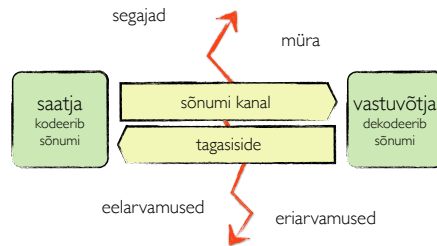
Peamised avaliku esinemise sümptomid jagunevad:

- südametegevusega seotud sümptomid
- hingamisega seotud sümptomid
- lihaskonnaga seotud sümptomid
- teadvusega seotud sümptomid
- seedimisega seotud sümptomid
- higistamisega seotud sümptomid

Loe lisaks: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/smashing-the-brainblocks/201711/why-are-we-scared-public-speaking>

Enamus esinemisvigadest on alateadlikud, me ei anna endale alati aru, mida me kõnelejana publiku ees teeme. Mida annaks teha?

- Proovi, proovi, proovi. Mida rohkem kogemusi, seda rohkemates erinevates situatsioonides oled end proovile pannud ja seda enesekindlamalt saad võimalikele probleemidele vastu minna.
- Tunne oma tugevusi ja tööta oma nõrkustega. Väga kasulik on videotreening, mis näitab selgelt kätte peamised esinemisvead.
- Väldi tegevusi, mis rõhutavad esinemisärevust. Nt ära võta esinedes kaasa A4 paberit, sest see näitab selgelt välja, kui Sul käsi väriseb.
- Ära unusta klaasi vett, kuivav suu ainult aitab ärevusele kaasa.
- Valmista alati ette plaan B, plaan C ja plaan D, mida paremini oled ette valmistanud, seda vähem on teadmatust ja seda enesekindlamalt end tunned.



Shannon-Weaver'i kommunikatsioonimudel, 1948
Claude Elwood Shannon & Warren Weaver

Kommunikatsioonimudel

Passiivse kommunikatsiooni puhul nähakse sõnumiedastust ühepoolseks:

1. Saatja kodeerib sõnumi
2. Sõnum saadetakse vastuvõtjani (avaliku esinemise puhul nii verbaalse kui mitteverbaalse keele kaudu)
3. Vastuvõtja dekodeerib sõnumi

Sõnumi edastuse puhul on meie peamiseks eesmärgiks viia see kuulajani kohale võimalikult väikeste kadudega. Samas on kogu selle protsessi juures palju erinevaid segajaid, sh nii füüsilised segajad (nt hääled, valgus, väsimus jne) kui kultuurilised segajad (meie poolt kodeeritud sõnumi lahti kodeerimisel saadakse hoopis teistsugune tulemus).

Passiivne suhtleja ei suuda lugeda oma publikut ja nende poolt saadetud sõnumeid, mistõttu jääb suurem osa tagasisidest esinejal saamata ning esineja ei suuda vastata kuulajate ootustele. Lisaks on keeruline sellisel viisil hoida kuulajate tähelepanu.

Tegelikkuses ei toimu esineja ja kuulajate vahel passiivset, ühepoolset sõnumiedastust, vaid kahepoolne suhtlus. Samaaegselt kõnelejale saadavad kuulajad pidevalt sõnumeid esineja poole. Need sõnumid võivad väljenduda:

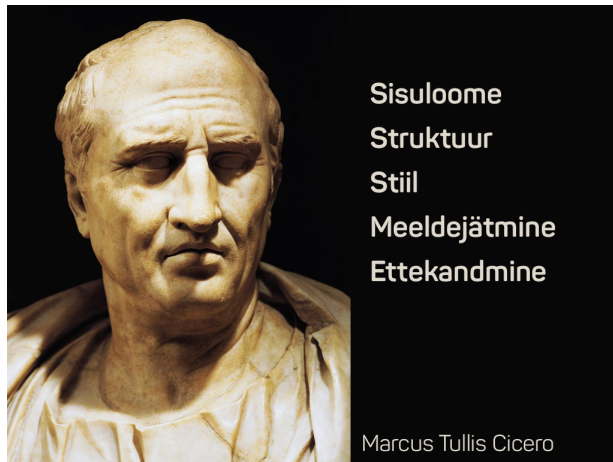
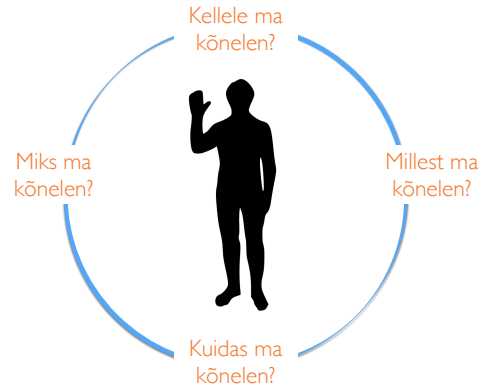
- Sõnades (küsimused, vahelesegamine, omavahel sosistamine jne)
- Kehakeeles (ettepoole nõjatatud poos, noogutamine, silmside, naeratus, pea raputamine, kulmukortsutus jne)

Kui esineja ei oska neid märke adekvaatselt lugeda, siis ei suuda ta oma esinemist paindlikult muuta ning kuulajad kaotavad huvi ettekande vastu. Kui aga esineja oskab märke tähele panna ja vastavad muudatused ka sisse viia, siis suudab ta vastata paremini kuulajatele ootustele, sh:

- nt juhul, kui esineja läheb mõnedest faktidest liiga pinnapealselt üle ning kuulajad saadavad oma kehakeelega sõnumi sellest, et miski jäi neile arusaamatuks, suudab esineja seda tuvastades anda lisaselgitusi ning paluda küsida täpsustavaid küsimusi.

Nii, nagu iga kommunikatsiooni etappi häirivad erinevad segajad, töötavad need ka kehakeele lugemise puhul. Keskendudes esinejana liigselt üksikutele häirivatele kehakeele märkidele (nt keegi hoiab käsi rinnal risti=kuulaja on kaitseasendis ja ta pole minuga nõus), võidakse teha valesid järeldusi ning kogu esinemine muutub närviliseks (tegelikult oli tool ebamugav ja käsi polnud kuhugi mujale panna).

Avaliku esinemise neli võtmeküsimust



Miks ma kõnelen? - see küsimus puudutab strateegiat ning sõltub nii publikust, sinu kui esineja usaldusväärsusest ja kõne eesmärgist. Kahtluseta on tegemist absoluutselt kõige olulisema küsimusega, mida kõneleja peab enne esinema asumist küsima. Ja eesmärgi sõnastades tuleks olla nii konkreetne kui võimalik - kui Sina esinejana ei tea, mida sa kõnelt soovid, siis kuidas peaks kuulajad seda mõistma?

Kellele ma kõnelen? - kõnelemise juures on kõige olulisem osapool publik. Kõik, mida Sa teed, peab lähtuma publiku soovide, vajadustest ja võimalustest. Ja ära unusta, kui publik saab millestki valesti aru, siis ei ole see publiku süü, vaid ikka kõneleja enda viga. Allpool on lähemalt kirjas publikuanalüüsi teema.

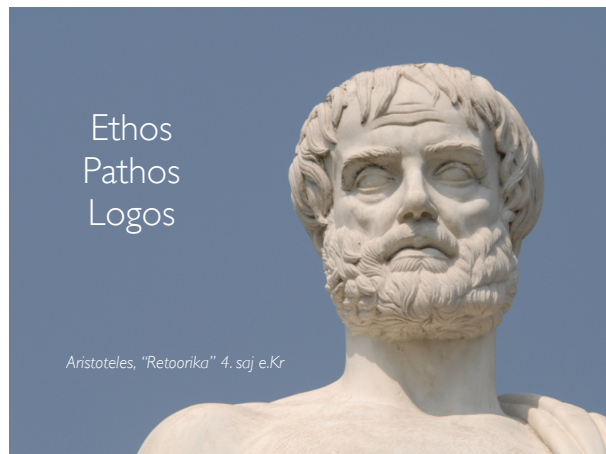
Millest ma kõnelen? - kui kahele esimesele küsimusele on vastatud, siis saab asuda ettevalmistuse juurde, et otsustada sisu, struktuuri ja disaini üle. Tihti arvatakse, et meil pole piisavalt infot, et esinemiseks antud aega sisustada. Enamasti on asi küll vastupidine - meil on rohkem infot, kui ettekandesse mahub. Seega on põhiküsimuseks, mida kõnest välja jätta. Tuleb kindlasti eristada olulist ebaolulisest. Jää ainult selle info juurde, mis on tõeliselt oluline, et kõne eesmärgi täita. Kõik muu jäta teiseks korraks.

Kuidas ma kõnelen? - Alles siis, kui strateegia, analüüs ja taktika paigas, saab asuda lihvimisele, kuidas kõneletakse. Siinkohal on oluline publiku tähelepanu võitmine, silmside, keha- ja parakeel, prokseeemika jm. Kuigi hea kõne tegemiseks peab olema paigas eesmärk, peab tundma publikut ja olema tugev sisu, siis kehv esitus võib kõik eelneva ära rikkuda. Kõnelema peab kaasahaaravalt, tähelepanu tekitavalt ja mis peamine - kirega!

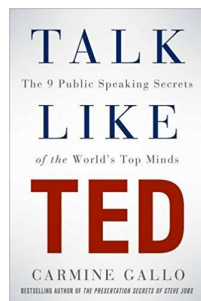
Kõnede põhieesmärgid

1. Informeerimine - faktide ja informatsiooni edastamine kuulajatele
2. Veenmine - kuulajate veenmine, et nad tegutseksid soovitud viisil
3. Instrueerimine - kuulajate juhendamine teatud protsesside või protseduuride elluviimisel

(Allikas: Deborah J. Barrett, "Leadership Communication", McGraw-Hill International (lk 31))



Pildiallikas: <http://jackmalcolm.com/blog/wpcontent/uploads/2012/10/aristotle.jpg>



Kõige kaasahaaravamad esitlused on:

EMOTSIONAALSED
nad puudutavad mu südant

UUDESED
nad õpetavad mulle midagi uut

MEELDEJÄÄVAD
nad esitavad sisu selliselt,
et see ei lähe mul meelest

Kolm veenmise tasandit

Kõik oluline avaliku esinemise kohta on kirja pandud Aristotelese poolt 4. saj eKr raamatus "Retoorika". Raamatu ingliskeelne versioon on alla laetav aadressilt: <http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.html>

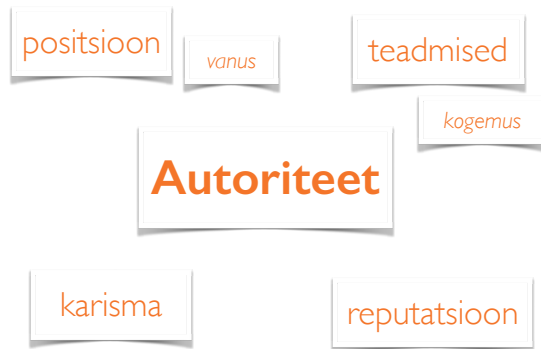
Veenmine toimub kolmel tasandil:

1. **Ethos** - kõneleja autoriteedil, usaldusväärsusel ja eetikal põhinev veenmine
 - Autoriteet ja usaldusväärsus
 - Enesekindlus
 - Austus
 - Hea tahe
 - Iseloom
2. **Pathos** - (positiivsetel või negatiivsetel) emotsioonidel põhinev veenmine
 - Lootus, positiivne, optimist
 - Hirm, ähvardus, oht
 - Kirg, uhkus, patriotism

3. **Logos** - loogikal ja argumentidel põhinev veenmine

Argument koosneb järgnevatest osadest:

1. **Väide** (nt kohustuslik koolivorm mõjub hästi õppetulemustele)
2. Väidet toetav **seletus** (nt ühtne koolivorm tugevdab kooli identiteeti ja õpilaste ühtekuuluvustunnet ning lubab vaatamata selles vanuses omasele eristumisele keskenduda õppetööle)
3. Väite **tõestus** (see võib olla nii statistika, tsitaadid autoriteedilt, loogika. Nt USAs läbiviidud uuring näitas, et kohustusliku koolivormiga õppeasutustes olid keskmised eksamitulemused 10% paremad kui koolivormita õppeasutustest)
4. Terviklik **järeldus** väite tõesusest (nt järelikult mõjub koolivormi olemasolu positiivselt õppetulemustele, mis ongi aga kooli peamine ülesanne)



9



Allikas: William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler, *Universal Principles of Design*, 2003, p 26-27
 Pildi allikas:
http://blogs.smh.com.au/whitehouse08/kennedy_nixon.jpg

Autoriteedi ja usaldusvääruse allikad

Kõneleja juures on oluliseks aspektiks kõneleja autoriteet ehk usaldusväärsus. Sellel on tavapäraselt kaks allikat:

1. **Teadmistel põhinev autoriteet** - tead, millest räägid, ning sul on rohkem teadmisi antud teemal kui publikul. Jäta meelde, et mida rohkem Sul autoriteeti on, seda vähem pead sellest ise rääkima.
2. **Ametlikul positsioonil põhinev autoriteet** - mida kõrgemal positsioonil inimene on (juht, ülemus, peaminister, jne), seda suurem on tema autoriteet. Paljudes kultuurides on see seotud otseselt ka kogemuse ja vanusega.

Lisaks kahele eelmainitule on ka kolmas võimalus - karisma. Mõni inimene lihtsalt on karismaatiline, pannes kuulajaid end hästi tundma ja tekitades usaldust. Karismaatilised esinejad panevad end kuulama ka siis, kui neil puudub positsioon või vastavad teadmised, kuid kes suudavad suhestuda publikuga ennekõike emotsionaalsel tasandil.

Kindlasti ei tohiks unustada, et olulist osa selles, kuidas publik esinejasse suhtub, on esmamuljel. Esmamulje tekib kohe (tavaliselt 2-5 sekundi jooksul) ning kujuneb läbi stereotüüpide. Seega on kriitilise tähtsusega, kuidas inimene välja näeb, kuidas lõhnab, milline on tema esimene käepigistus, kas ta väriseb või higistab, kuidas tema hääl kõlab jne. Lisaks esmamuljele on oluline ka nn "Pygmalioni efekt" ehk ennast täitvad ootused. See tähendab, et sageli ei ole kuulajad mitte nn valged lehed, kes alles asuvad kõnelejat mingisse lahtisse paigutama, vaid meil on mingi eelinfo (kas positiivne või negatiivne), mis tekitab eelarvamuse juba enne, kui me oleme inimesega kohtunud. Selle efekti tulemusena hakkab positiivne eelinfo mõjutama kuulajaid kõneleja suhtes positiivsemalt, negatiivne aga vastavalt negatiivsemalt.

Mis puudutab väljanägemist, siis iseloomustab inimesi kalduvus atraktiivsuse poole (attractiveness bias). See tähendab tendentsi näha meile meeldivaid inimesi intelligentsemate, kompetentsemate, moraalsemate ja suhtlusaltimatena kui mittesümpaatseid inimesi. Uurimused on näidanud, et atraktiivsemad inimesed saavad sageli sooduskohtlemise osaliseks, neile määratud karistused on leebemad, neile antakse rohkem eksimusi andeks.

Üks kuulsamaid näiteid avaliku esinemise vallast on esimene presidendikandidaatide debatt 1960. aastal JFK ja Richard Nixon'i vahel. Kui raadiokuulajate arvamuste kohaselt võitis debati Nixon, siis televaatajate arvamuste kohaselt oli selge võitja Kennedy. Kennedy oli heas vormis, päevitunud, kandis make-up'i, oli oma kõne harjutanud, paistis enesekindel ja rahulik, siis Nixon oli sel päeval haige ja palavikus, ta keeldus kandmast make-up'i, ta paistis kahvatu, väga heleda nahaga, kohati näost leemendav, tumedate silmaalustega ja närviline. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=KgV7muq3o3Q>

Veenev kõne

Veenva kõne mudel (aga sama kehtib ka reklaamide puhul) on järgmine:

Veenmine = 1 + 2 + 3 + 4 =



1. Esmalt tuleb võita kuulajate **TÄHELEPANU**. Tähelepanu on kõige olulisem osa mistahes kommunikatsioonis. Ilmas selleta ei toimu mitte mingisugust infovahetust. Mis kasu on sellest, kui ettevõtte investeerib hulga raha, et teha väga kvaliteetne reklaam, kui selle näitamise ajal on televaataja kõõgis võileibu tegemas?
2. Seejärel tuleb luua kuulajates **VAJADUS**, näidates, et eksisteerib mingi probleem, mis puudutab kuulajaid või millega kuulajatel on tulnud kokku puutuda. Mõtle strateegiliselt, mis võiks publikut puudutada ja kuidas oleks võimalik siduda oma kõne eesmärk maksimaalselt publiku vajadustega.
3. Kui oled võitnud kuulajate tähelepanu ning loonud selge seose oma kõne ja kuulajate vajaduste vahel, siis tuleks pakkuda välja omapoolne **LAHENDUS**. Sul tuleb näidata, mis Sinu lahendus on parem kui alternatiivid. Seo pakutav lahendus selgelt publiku ootustega ja vajadustega. Kui see Sul õnnestub, oled publiku peaaegu oma poolele võitnud.
4. Kui Sul on õnnestus publik ära veenda, siis kindlasti ei tohiks unustada viimast olulist sammu - **KUTSE TEGUDELE!** Ei piisa sellest, kui kuulajad teavad, et Sinu lahendus on parim, kui nad ei tee selle saavutamiseks mitte midagi või neil puudub info järgmiste sammude kohta. Selgita publikule järgmisi samme, kust leida täiendavat infot, millised on järgmised sammud ning millised lihtsad viisid osalemiseks ja panustamiseks. Tavaliselt kõnelejad alustavad logistiliste detailide selgitamisega, kuid publik pole veel valmis seda registreerima.

Sama mudel töötab ka reklaamide puhul, aga ka valimiste või käitumisharjumusi muutvate kampaaniate puhul (suitsetamisest loobumine vms).



Pildi allikas: <https://tisinaction.com/2018/02/08/presenting-professional-development-know-your-audience/>

Publikuanalüüs

Hea kõneleja mõtleb alati ja esimesena oma publiku peale. Kui publik ei saa või ei taha mingil põhjusel infot vastu võtta, siis pole mõtet kõnelejana lihtsalt vanas rütmis jätkata, sest sellise tegevuse kasutegur on nullilähedane. Publiku puhul tuleks silmas pidada järgmisi asjaolusid:

1. Analüüsi enne kõnelema asumist põhjalikult oma publikut. Õpi tundma nende ootusi ja uuri nende tausta. Kui palju inimesed teavad eelnevalt Sinu teemast? Kohtu inimestega, uuri internetist, räägi korraldajatega.
2. Koosta oma kõne või ettekanne just selleks konkreetseks korraks ja sellele konkreetsele publikule - kasuta sõnu, infot, stiili, lugusid ja nalju, mis sobivad just nendele inimestele. Mõtle kindlasti ka sellele, milles seisneb Sinu kui esineja usaldusväärsus antud publiku silmis.
3. Küsi korraldajatelt küsimusi - kes tuleb enne Sind, kes pärast Sind, millest teised kõnelejad räägivad (kas nende jutt toetab Sinu sõnumit või on vastandlik).
4. Austa aega! Kui Sa ei pea etteantud ajast kinni, siis kuulajad kaotavad kiiresti tähelepanu (kõigil on muidki kohustusi) ja õppimisprotsent antud juhul on nullilähedane. Vähesed pööravad tähelepanu kõnelejale, kes on sõitnud sisse lõunapausi või kelle tõttu venib seminari lõpp pikale (eriti kui inimesed mõtlevad sellele, kuidas koju saada, kuidas laps lasteaiast ära tuua jne). Kui oled ajahädas, siis ära hakka lihtsalt kiiremini rääkima (kaotad publiku tähelepanu veelgi kiiremini), samuti ära lihtsalt ignoreeri aega (see on vastutustundetu nii publiku kui teiste esinejate suhtes). Kui ajast jääb puudu, siis keskendu ainult kõige olulisematele slaididele. Kui Sa ütled oma publikule, et Sa räägid neile järelejäänud 10 slaidi asemel ainult kahest kõige olulisemast, siis pööravad nad neile kahele veelgi rohkem tähelepanu.
5. Millises päeva osas Sa kõneled? Kui päeva alguses poole, siis on publik valmis infot tõsiselt analüüsima ja sisu võib olla seda põhjalikum. Kui aga pärast lõunat või õhtul (veelgi hullem - konverentsi teise päeva teisel poolel), siis tasub teha lihtsam ettekanne ja pöörata rohkem tähelepanu visuaalsele poolele ja lugude jutustamisele, kuna inimeste võimekus keerulist infot töödelda on selleks ajaks väga madal.

Publiku aktiivne kaasamine



Kuulajate kaasamine

Arvatavasti on kõik inimesed jäänud kunagi mõnda kõnet kuulates magama (olgu siis sõna otseses mõttes või piltlikult), seda siis kas mõnel konverentsil, seminaril või loengul. Kindlasti olete sageli mõistnud, kui keeruline on kõnelejat jälgida, eriti kui oleme väsinud või kõneleja ei suuda oma publikut köita. Teisalt olles dialoogis teise inimesega näost näkku või kõneledes väikeses grupis oleme me vägagi "ärkvel" ja jälgime tähelepanelikult, mida teised ütlevad.

Avalikud esinemised on sageli:

- Pikad ja keerulised
- Kõnelejad ei kaasa enamasti auditooriumi
- Struktuuri määrab kindlasti ühepoolset esineja, kuulajatelt ei küsita arvamust
- Kui kuulaja ei kuula või kaotab järje, siis enamasti midagi ei juhtu
- Kui publikul on võimalus küsimusi küsida, siis see võimalus tekib alles kõne lõpus

Vestlused on aga enamasti:

- Lühikesed ja lihtsa ülesehitusega
- Kõik osalevad
- Struktuuri loomises osalevad kõik vestluses osalejad
- Sa pead kogu aeg pingsalt kuulama, sest sina oled järjekorras järgmine
- Kui miski jääb arusaamatuks, siis saab kohe küsida täiendavaid küsimusi

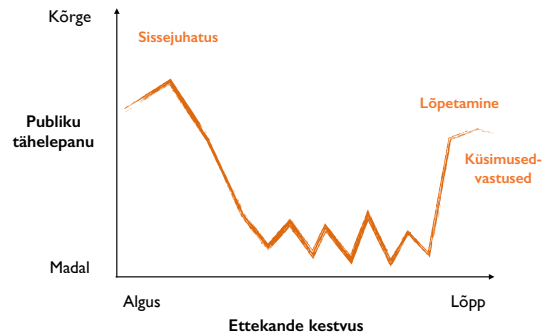
Niisiis, kuna avalikud esinemised sageli ei tööta, vestlused aga töötavad enamasti, siis oleks üheks võimaluseks muuta oma esinemine võimalikult vestluse sarnaseks. Loomulikult sõltub see paljuski konkreetse esinemise formaadist, teemast ja publiku suuruselt, kuid mõned üldised soovitusel oleksid järgmised:

- Püüa kaasata oma publikut maksimaalselt esinemise läbiviimisel. Küsi neilt küsimusi. Väiksema grupi korral võid küsida otseseid küsimusi konkreetsetelt inimestelt, suuremate gruppide puhul võid küsida küsimusi, millele vastatakse nt käe tõstmisega.
- Küsimusi küsides väldi "õige või vale vastus" tüüpi küsimusi. Keegi ei soovi eksida teiste inimeste ees. Küsi küsimusi, mis haakuvad publiku tugevuste ja kogemustega ning eelista küsida pigem arvamuste ja kogemuste kohta.
- Mõtle hoolikalt läbi oma kõne ülesehitus, tutvusta seda kohe alguses oma publikult ja pea sellest kogu kõne jooksul kinni. Nii on publikult oluliselt lihtsam sind jälgida.

Publiku kaasamise tulemusena:

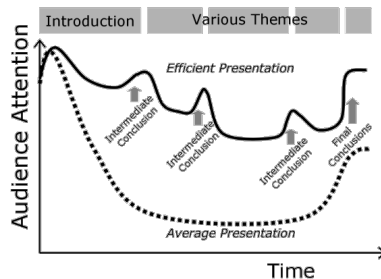
- Publik osaleb aktiivselt ja seeläbi pöörab oluliselt suuremat tähelepanu kõnele.
- Publik küsib esinejalt küsimusi ja vastav kõneleja küsimustele, tekib dialoog.
- Kõneleja saab pidevat tagasisidet publiku kohta.

Kuulajate tähelepanukõver



Allikas: Deborah J. Barrett, "Leadership Communication", McGraw-Hill International (p 165)

Kuulajate tähelepanu hoidmine



Mida võiksime õppida auditooriumi tavapärasest tähelepanukõverast:

1. Ei tasu alustada oma ettekannet siis, kui te pole saavutanud kogu publiku jäägitut tähelepanu. See saavutatakse peamiselt silmsideme abil, kui enne esinemist ei alustata, kui saalis on saanud vaikus. Kindlasti ei tohiks hakata publikult tegema märkusi, sest see häälestab nad esineja vastu.
2. Kuna publiku tähelepanu on kõrgendatud kahel juhul: alguses ja lõpus (just siis, kui nad kuulevad sõnu: "Ja lõpetuseks tahaksin veel öelda..", "Kokkuvõtteks tahaksin öelda..."), siis tuleb neid kahte osa ära kasutada nii, et korrutada publikule oma kõne põhiseisukohti.
3. Kõne tuleb üles ehitada ja struktureerida viisil, et selles oleks ühe alguse ja lõpu asemel palju alguseid ja lõppe. Nii hoiame publiku tähelepanu pidevalt kõrgemal.
4. Suurt rõhku tuleb panna struktuurile – lihtsale ja loogilisele ülesehitusele, selle pidevale meeldetuletamisele ja sellest kinnihoidmisele. Nii teab kuulaja igal ajahetkel, kus ta esitluses parasjagu asub.
5. Haarates kuulajaid pidevalt esitluse käiku (küsimuste küsimine, arutelud jne), siis ei julge inimesed tähelepanu kaotada, sest nad kardavad küsimuse peale jääda rumalasse olukorda.

Andke kuulajale kaasa orienteerumiskaart

Ettekanne, mille eesmärk on informeerida või veenda, ei saa olla üles ehitatud kui kriminaalromaan, kus hoiame kuulajate pinget üleval kogu ettekande vältel, et neid siis lõpus üllatada põneva lahendusega. Seda seepärast, et kauaoodatud lõpplahenduse ajaks on valdav enamus publikust juba alguse unustanud ning tähelepanu kaotanud.

Seepärast tuleb üks pikem lugu jagada väiksemateks lugudeks oma alguse ja lõppudega. Neid loogiliselt järjestades ja üksteisega sidudes hoiame publikud palju tugevamas haardes. Isegi, kui keegi kaob hetkeks ära (nt vaja kirjutada üks kiireloomuline SMS), siis on tal lihtne tagasi tulla ja uue teema alguse juures taas rongile hüpata.



Kõne ülesehitus

Üldpõhimõtted

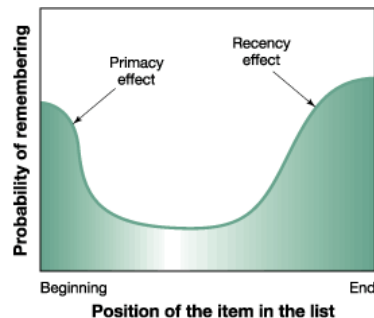
- Selge ja jälgitav struktuur, paraja suurusega infokogumid
- Pea esitatud struktuurist kinni
- Kuldreegel: räägin, millest rääkima hakkan, siis räägin asjast ja seejärel räägin, millest ma rääkisin
- Korda, korda, korda
- Sildista erinevad osad, et need jääksid inimestel paremini meelde ja saad hiljem nendele lihtsalt oma kõne jooksul viidata.
- Piltlikusta, näitlikusta, kasuta metafoore

Alustamine

- Haara kohe publiku tähelepanu (isiklik lugu, mälestus, draamatika, üllatus, tekita kuulajates vajadus sinu kõne kuulata, räägi mõni nali, aga ainult naljakas nali...)
- Pane kohe alguses eesmärk paika, ütle see inimestele välja, ära jäta kahtlust, mida sa saavutada soovid, seejärel tutvusta kõne struktuuri
- Ära tee ennast maha ega raputa endale tuhka pähe (oh mis mina nüüd... ma pole päris õige inimene...). Kui Sa ise ei usu, et oled õige inimene, miks peaks kuulajaid Sind üldse kuulama?
- Ära tee kuulajatele etteheiteid! (Peaaegu) mitte kunagi! See häälestab kuulajad kõneleja vastu. Täiskasvanud inimesed teavad ise, et mobiilid tuleb kinni panna. Kui kellelegi meelest läheb, siis pärast esimest helinat tunnevad nad end niigi halvasti, Sul pole vaja veelgi haavale soola raputada.

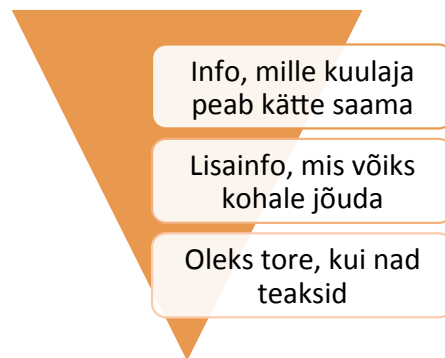
Lõpetamine

- Rõhuta kõige olulisemad kohad oma kõnes üle, et sõnum jääks kõlama. Ära karda kordusi.
- Anna võimalus küsimuste küsimiseks
- Lõpeta positiivsel noodil.
- Ole ka pärast esinemist kättesaadav, vasta täiendavatele küsimustele, julgusta inimesi end hiljem kohvipausil üles otsima ning pane viimasele slaidile oma e-posti aadress, kuhu saab saata täiendavaid küsimusi.
- Kiida kuulajaid. Siiralt! Siiralt tähendab seda, et ära kirjuta slaidile "Aitäh", "Tänan tähelepanu eest!" jne. Neid aluseid tuleb öelda otse silmast-silma.



14

Allikas: William Lidwell, Kristina Holden, Jill Butler, *Universal Principles of Design*, 2003, p 178-179
Pilt: http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/1929/1975415/t07_06.gif



Info esitamine

Kui inimesed püüavad meelde jätta infot nimekirjadest või suuremast infohulgast, siis selgub, et paremini jäävad meelde nimekirja alguses (*primacy effect*) ja lõpus (*recency effect*) olevad andmed. Aluspoole andmed jäävad meelde seetõttu, et need salvestatakse pikaajalisse mälu kiiremini kui ülejäänud andmed nimekirjas. Kui andmeid edastatakse kiiresti, siis on see efekt nõrgem, kuna inimestel pole piisavalt aega andmete talletamiseks. Nimekirja lõpus olevad andmed jäävad meelde aga seetõttu, et need jäävad mõneks ajaks veel operatiivmälu ning on seetõttu kiiresti kasutatavad. Seda efekti ei mõjuta andmete esitamise kiirus, küll aga mööduv aeg ja uute andmete esitamine.

Visuaalsete andmete puhul on tugevam esmane efekt (ehk varem näidatud pildid mõjuvad tugevamalt), helide puhul aga töötab tugevamalt hilisuse efekt (viimati kuulnud helilõik jätab tugevama mulje). Kui inimene kuuleb erinevaid seisukohti (presentatsioone, laule (nt Eurovisioonil), argumente) ning tal tuleb seejärel teha otsus, siis mõjub kõige enam hilisuse efekt ehk hiljem esitatud andmetel on suurim mõju otsusele.

Tagurpidi püramiidi (*Inverted Pyramid*) meetod

Tavapärase kirjutamisstiilis (ilukirjandus, loomulikult kriminullid, aga ka teaduslik kirjandus), filmis, esitlustes ja mujal kasutatakse püramiidi loogikat. Esmalt antakse lugejale-kuulajale taust, tehakse sissejuhatus, kruvitakse pinget ja hoitakse publiku tähelepanu põnevusega lõpuni, mil selguvad tegelikud asjaolud. Olukorras, kus kõige olulisem on info esitamine võimalikult suurele publikule võimalikult väikeste kadudega, on efektiivseim vahend nn ümberpööratud püramiidi kasutamine, st kõige alguses esitatakse kõige olulisem informatsioon (selle meetodi kasutuselevõttu sellisel kujul on omistatud Abraham Lincolni sõjaministrile Edward Stantonile). Seda meetodit järgivad ajakirjanikud uudiste koostamisel, suhtekorraldajad pressiteadete koostamisel, uudistesaaated ja informatiivsete kõnede pidajad.

Kuna kuulajate tähelepanu on hajutatud, siis tuleb veenva ja informeeriva kõne põhiseisukohad ja argumendid kohe alguses kuulajateni tuua. Seejärel tuleb neid kõne jooksul edasi arendada ja täiendada ning kokkuvõttes uuesti välja tuua. Vastasel juhul võivad krimka stiilis jutustuse puhul lõpplahenduse ajaks kõik kuulajad juba magada.

Allikas: William Lidwell, Kristina Holden, Jill Butler, *Universal Principles of Design*, 2003, lk 116-117

This Is Some Important Point

- ✓ One amazing fact that you didn't realize
- ✓ Another amazing fact that maybe you knew
- ✓ A third fact that you might have know, but didn't realize was relevant
- ✓ And, of course, a fourth fact that needs to be stated because you can't just say it and expect them to remember
- ✓ And a fifth point, just for luck
- ✓ Oh, and did I mention point #6 too?
- ✓ And there's an important conclusion too

Origins of the financial/economic crises

The diagram illustrates the interconnected factors leading to the 2008 financial crisis and subsequent recession. Key elements include:

- Monetary policy easy (2001-07)**: Contributed to the **Stock market bubble**.
- Underestimated risk in financial mktms**: Led to **Excessive leverage in financial institutions**.
- Failures of corporate governance**: Contributed to **Excessive leverage in financial institutions**.
- Households saving too little, borrowing too much**: Contributed to the **Housing bubble**.
- Federal budget deficits**: Contributed to **Low national saving**.
- Excessive leverage in financial institutions**: Led to **Excessive speculation** in **CDOs** and **MBSs**.
- Housing bubble**: Led to the **Housing crash**.
- Low national saving**: Contributed to **Foreign debt**.
- China's growth**: Contributed to **Oil price spike (2008)**.
- Oil price spike (2008)**: Contributed to the **Financial crisis 2007-08**.
- Excessive speculation**: Led to the **Financial crisis 2007-08**.
- CDOs** and **MBSs**: Contributed to the **Financial crisis 2007-08**.
- Lower long-term econ growth**: Contributed to the **Recession 2008-09**.
- Eventual loss of US global hegemony**: Contributed to the **Recession 2008-09**.

The central outcome is the **Financial crisis 2007-08**, which led to the **Recession 2008-09**.

Sageli kasutatakse PowerPoint esitlusi reaalsajas konspekterimiseks. Esineja loeb slaididel oleva teksti muutmata kujul maha. Nii on slaidid kuhjatud täis informatsiooni, mida kuulajaid loevad oma tempos läbi (samal ajal esinejat mitte kuulates) ning asuvad mõtlema omi mõtteid.

1. Kõigepealt tuleb läbi mõelda kogu ettekande kulg ehk lugu, see sõnum, millega te soovite, et kuulajad teie esitluselt lahuksid
2. Seejärel tuleb kirjutada ettekande põhiteesid
3. Need põhiteesid saavad olema teie slaidide pealkirjad
4. Seejärel ärge asuge kirjutama slaidile, vaid kirjutage kõik, mida vajalikuks peate, märkmete alla (NOTES)
5. NOTES PAGE saab olema teie infomaterjal, seega vaadake, kuidas see välja näeb (vt POWERPOINT > VIEW > NOTES PAGE)
6. Alles lõpus tuleks lisaks pealkirjale ja märkmetes asuvale tekstile mõelda, kuidas saaks slaidiga täiendada või visualiseerida olemasolevat teksti. Seega tekib tervik, kus slaidid vaid täiendavad teie teksti, kuid osalejad saavad hiljem täiuslikud märkmed.

Keerulised graafikud võivad paista küll professionaalsed, ent esinemise ajal ajavad säärased infomahukad slaidid kuulajaid pigem segadusse:

- Kuulajad ei suuda haarata kogu pilti ja nad tunnevad end eksinult
- Kuigi esineja sooviks keskenduda vaid mõnele olulisele aspektile graafikul, siis kuulajad hakkavad samal ajal uurima kogu graafikut
- Suurte graafikute puhul jääb tekst nii väikeseks, et inimesed ei suuda haarata teksti
- Sageli ütlevad esinejad selliste graafikute puhul, et "ma ei tahtnudki seda graafikut detailselt lahkama hakata, aga tahtsin, et näeksite, kui palju seoseid meie valdkonnas on...". Kui sa esinejana ei tahagi graafikut publikule seletada, siis miks sa selle slaidile üldse panema pead?

16

Kehakeel aitab hoida kontakti kuulajatega ja edastada sõnumit



Pildi allikas: <http://www.bodylanguagesignals.com/body-language-chin.jpg>

Esinemisvead tulenevad enamasti sisemisest närvilisusest



Kehakeel ja silmside

Kehakeele tundmine on vajalik:

- Kuulajate köitmiseks
- Aitab kaasa sõnumi edastamisele
- Aitab varjata ebakindlust
- Oluline vahend publiku analüüsiks
- Emotsioonide edasikandmiseks
- Vältib rumalaid olukordi

Silmside:

- Silmside aitab võita ja hoida kuulajate tähelepanu
- Silmside võimaldab teil lugeda publikut ja neile sõnumeid saata
- Silmside loob dialoogi kõneleja ja kuulajate vahel
- Südamest ja ausalt rääkides vaata silma

Kuna suurem osa häirivast kehakeelest tuleneb sisemisest närvipingest, siis jääb see sageli esinejale endale täiesti teadmata. Näiteks on esineja puhul häirivaks:

- Tasakaalu kõigutamine, liiga kiire kõndimine või tardumus
- Asjadega või riietega mängimine
- Korduvad liigutused (pastaka klõbistamine, trukid, nõõbid jpm)
- Häälikute venitamine, häälikutega pauside täitmine

Närvilisusest annavad märku järgmised tunnused:

- Ristatud käed või jalad
- Raamatute või paberite surumine vastu rinda
- Sõrmedega trummeldamine, ehete või juuste näppimine
- Rääkimise ajal käega suu või nina puutumine
- Sage köhatamine, lipsu või prillide sättimine
- Käed taskus

Agressiivselt võidakse käsitleda järgmisi tunnuseid:

- Käed risti rinnal, põrnitsemine
- Sõrmedega osutamine, käsi rusikas
- Kellegi üle kummardumine
- Kuulajatele liiga lähedale minek
- Liiga vali häälväike ruumi kohta



Parakeel

Parakeel on kõne vokaalne komponent, mis koosneb muuhulgas järgmistest osadest:

- Hääletugevus
- Hääletoon
- Kiirus
- Pausid
- Diktsioon

Parakeel on kehakeele kõrval tähtsusest teine element veenmisel. Kõige suurem vaenlane meeldejäävate ja mõjusate esinemiste juures on monotoonsus. Pole vahet, kas esineja räägib ühtlaselt kiiresti või aeglaselt, vaikselt või kõvasti, kui kõnes pole variatsioone, siis publik väsib väga kiiresti. Püüa tuua oma esinemesse vaheldust, tõsta ja langeta tempot, pea pause, erista olulist ebaolulisest. Väldi sõnade kordusi ja massiivset kõnetäidet (äää..., mmm... jt).

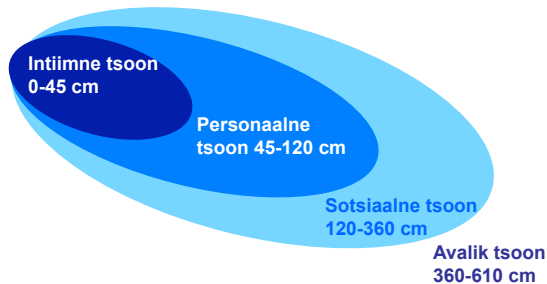
Mõtle parakeelest kui leheküljest kooli ajalooõpikust. Sellises õpikus on tavaliselt kolm eri tüüpi teksti:

- Rasvases kirjas on kõige olulisemad faktid, kuupäevad ja definitsioonid. Võib olla kindel, et selle osa kohta küsitakse eksamil, nii et sellele osale tuleb pöörata erilist tähelepanu.
- Tavalises kirjas tekst on oluline, sest aitab mõista ja selgitada rasvases kirjas toodut. See on vajalik, et anda infot ja selgitusi.
- Kalkkirjas või väiksemas kirjas on tavaliselt toodud tekst, mis on lisainfo neile, kes tahavad teemast rohkem teada saada.

Parakeel aitab eristada neid erinevaid kõne osi, pöörates erilist tähelepanu kõige olulisemale. On võimatu eeldada, et iga sõna, lause või mõte kõnes oleks võrdselt tähtis. Kui seda püüda nii teha, siis väsib publik kiiresti ära. Kolm parakeele põhireegilt:

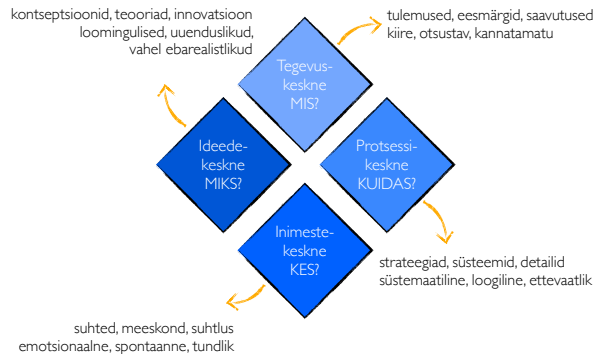
- Räägi viimasele reale ehk nii, et kõigil saalisviibijatel oleks lihtne kuulata.
- Varieeri kõne kiiruse ja hääletugevusega, et eristada olulist ebaolulisest.
- Ära räägi liiga kiiresti, kasuta julgelt pause ning lase inimestel infot seedida.

Prokseemika



Prokseemika uurib ruumisuhteid ja nende mõju inimestevahelisele suhtlusele. Distantis kõneleja ja auditooriumi vahel on väga võimas tööriist. Enesekindla esineja üheks tunnuseks on tema võime vabalt ruumis või laval liikuda. Kindlasti tuleb tähelepanu pöörata järgmistele asjaoludele:

- Ära seisa ruumi nurgas! Isegi, kui kannatad esinemishirmu käes, siis oma publikust võimalikult kaugel seistes tekitad enda ja kuulajate vahel nii füüsilise kui vaimse barjääri. Püüa end sättida võimalikult keskele ja mitte väga kaugemale oma kuulajatest.
- Sinu esinemispositsioon peab võimaldama publikul sind lihtsalt jälgida. Välti olukordi, kus osad kuulajates jäävad Sinu selja teha või külgedele. Kui see pole ruumi tõttu võimalik, siis hoolitse selle eest, et Sul oleks pidev silmside inimestega, kes jäävad otsesest vaateväljast kõrvale.
- Ära seisa (või istu) oma slaidide ees. Loomulikult ei näe nii publik slaide, kuid lisaks võib see paista väga naljakas ja häirida oluliselt esindajat (vt pilti)
- Kui vähegi võimalik, siis liigu ruumis või laval ringi. Isegi üks-kaks sammu kuulajatele lähemale lisab esineja sõnadele tähtsust, samuti on nii võimalik suurendada sõnumi usaldusväärsust. Selleks, et saaksid alati ruumis liikuda, küsi korraldajatelt (või kanna ise kaasas) kaugjuhtimispulti, et saaksid slaide vahetada ka distantstilt.
- Kui publiku hulgas on inimesi, kes ei pööra väga esinejale tähelepanu ja kes tegelevad kõrvaliste asjadega, siis üheks võimaluseks on liikuda neile lähemale. See paneb inimesi kohe kuulama ja lõpetama oma kõrvaline tegevus ilma, et peaks inimestele märkust tegema (mida tuleks niikuinii vältida).
- Sama kehtib ka väiksemate gruppide puhul, kui mõni osalejatest püüab monopoliseerida kogu vestlust. Piisab, kui seista sellise inimese selja taha, see muudab need inimesed tavaliselt vaiksemaks. Samas tuleb vältida seda, et kogu aeg seistakse kellegi selja taga või väga lähedal.



Kommunikatsioonistiilid

Kindlasti oled tähele pannud, et mõned inimesed eelistavad lühidat taustainfot, et teha kiirelt otsuseid. Teised aga vajavad oluliselt rohkem taustainfot, et otsuseid langetada. Eri inimestel on eri kommunikatsioonistiilid. Meis kõigis on elemente kahest või kolmest alljärgnevast stiilist:

Tegevuskesksed inimesed (peamine küsimus: MIS?)

- Peavad oluliseks: tulemused, eesmärgid ja saavutamine.
- Neile meeldib viia asju kiiresti lõpule ja pakkuda lahendusi.
- Nad on pragmaatilised, otsekohesed, kannatamatud, otsustavad, kiired ja energilised. Nad suudavad tegeleda korraga mitme teemaga.
- Nendega suheldes on soovitatav esitada infot lühidalt ja pakkuda parim lahendusvariant.

Protsessikesksed inimesed (peamine küsimus: KUIDAS?)

- Peavad oluliseks: strateegiad, süsteemid, organisatsioon, faktid
- Neile meeldib organiseerida, nad on süsteemsed, loogilised, faktipõhised, ratsionaalsed, ettevaatlikud, kannatlikud.
- Nendega suheldes tuleks olla täpne, anda piisavalt taustainfot, olla korrektne detailides ning neid ei tasu tagant kiirustada.

Inimestekesksed inimesed (peamine küsimus: KES?)

- Peavad oluliseks: kommunikatsioon, suhted ja meeskonnatöö.
- Nende jaoks on kesksel kohal inimsuhted ja tunded meeskonnas, nad on spontaansed, soojad ja sageli subjektiivsed.
- Nendega suheldes tuleks olla isiklik ja avatud, neile tuleks anda aega soojenduseks ning ettepanekuid tehes näidata ettepanekute seost inimeste ja meeskonnaga.

Ideekesksed inimesed (peamine küsimus: MIKS?)

- Peavad oluliseks: kontseptsioonid, teooriad, innovatsioon
- Neile meeldib leida uusi võimalusi ja lahendusi, nad on loomingulised, ideedest tulvil, vahel ebarealistlikud, enesekesksed ja karismaatilised.
- Nendega suheldes tuleks anda neile piisavalt aega ja mitte kannatust kaotada, ideede puhul tuleks näidata nende ideede innovaatilisi aspekte, kindlasti anda piisavalt taustainfot ja tutvustada alternatiive.

Demagoogia

Manipuleerimine faktidega
Manipuleerimine loogikaga
Manipuleerimine emotsioonidega

Demagoogia

Argumentum ad hominem
sõnumitooja ründamine, *tu quoque*, sildistamine

Argumentum ad populum
enamusele või tunnetele rõhumine,
meelitamine või ähvardamine

Argumentum ad baculum
tugevama argument, jõupositsioon

Demagoogia

Lihtsustamine, must-valge maailm, üldistamine
Valetamine või varjamine, vahevagun
Suitsukala
Ebaõiged autoriteedid
Numbritega manipuleerimine
Ebaolulised asjaolud
Sõnavalik (traditsioonid, loosunglikkus)

Demagoogia

- kreeka k.: DEMOS (inimesed) + AGOGOS (juhtima)

Demagoogia on manipuleerimine faktide, väära loogika või emotsioonidega, et mõjutada suhtluspartnerit ja saavutada oma tahtmine.

Tsentraalne versus perifeerne informatsioonitöötlus

Kui inimene on tähelepanelik, puhanud ja suudab kontsentreeruda sõnumile, siis töötleb ta infot tsentraalselt. Kui inimene väsib, siis ei suuda ta kogu informatsiooni adekvaatselt analüüsida ega hinnata, mistõttu tähtsat rolli hakkab mängima vorm, mitte sisu. Seda seetõttu, et tsentraalne infotöötlus asendub pealiskaudsema perifeerse infotöötlemisega:

▪ TSENTRAALNE INFOTÖÖTLUS

Vastuvõtja analüüsib hoolikalt sõnumi sisu, esitatud fakte. Hoiakute muutus saab teoks, kui argumendid on veenvad ja faktid tugevad.

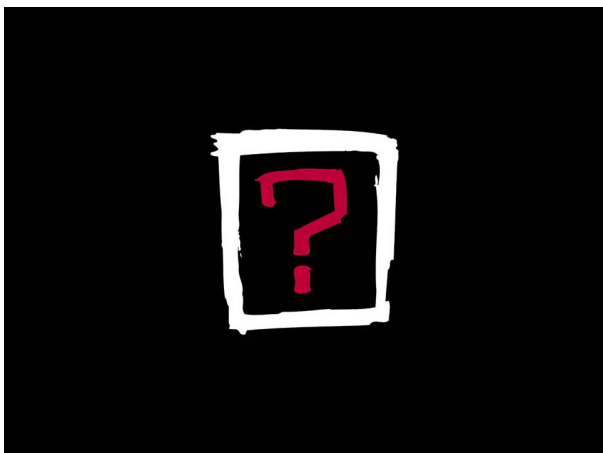
Kui inimene väsib, siis ei suuda ta kogu informatsiooni adekvaatselt analüüsida ega hinnata, mistõttu tähtsat rolli hakkab mängima vorm, mitte sisu. Seda seetõttu, et tsentraalne infotöötlus asendub pealiskaudsema perifeerse infotöötlemisega:

▪ PERIFEERNE INFOTÖÖTLUS

Esitatud informatsiooni hoolikat analüüsi ei toimu, mõjutatava tähelepanu keskmesse satuvad sõnumi sisuvälised tegurid. Määrav ei ole, mida öeldi, vaid kes ütles, millises keskkonnas, mismoodi öeldi.

Peamised demagoogiavõtted

1. *Argumentum ad hominem* - sõnumitooja ründamine, *tu quoque* (sina ka!)
2. *Argumentum ad populum* - enamusele, uskumustele, populaarsusele, konsensussele jm rõhumine, meelitamine, ähvardamine
3. *Argumentum ad baculum* - jõule, positsioonile jt rõhumine (olen vanem...)
4. Lihtsustamine (maailm on must-valge)
5. Ebaõigete autoriteetide kasutamine oma sõnumi tugevdamiseks
6. Valetamine ja varjamine (suitsukala, vahevagun jt.)
7. Numbrite ja statistika manipulatsioon (nt graafikute efektsemaks muutmine, euro asemel Eesti kroonide kasutamine, et tunduks suurem number jne.)
8. Mitteverbaalse keelega emotsionaalne mõjutamine (nt nutmine)
9. Vastase alusetu süüdistamine demagoogias



Küsimused

Sageli ei küsita küsimusi mitte millegi teada saamiseks, vaid motiivid on hoopis teised. Eelkõige kehtib see avalikus (poliitilises) kommunikatsioonis. Põhjused, miks küsimusi esitakse, on järgmised:

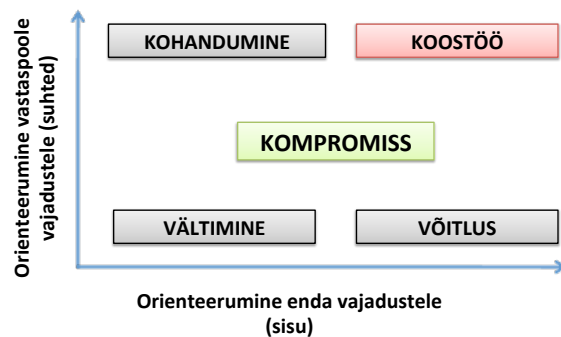
1. Kõneleja ründamiseks – et küsimuse abil vastajat alandada, tuua välja nõrgad kohad, lülitada ta debatist välja, teha talle etteheiteid
2. Publiku mõjutamiseks – et ässitada publikut kõneleja vastu, mängides publiku emotsioonidel
3. Küsija enda esiletõstmiseks – et näidata oma tarkust, esineda ise omapoolsete avaldustega
4. Millegi teadasaamiseks – siiras soov täpsustada kuuldut või saada lisainformatsiooni

Küsimused tekitavad esinejas palju närvipinget. Vastaja võtab tihti küsimusi rünnaku või kriitikana. Küsimusi ei küsita sageli selleks, et midagi täpsustada, vaid vastase nõrkade kohtade välja toomine või oma seisukohtade tugevdamine. Küsimused annavad võimaluse seisukohti täpsustada. Küsimuste olemasolu näitab, et kõne tekitab vastukaja, diskussiooni, see läks kuulajatele korda. Küsimused annavad suurepärase võimaluse selgitada, täpsustada, lisada, põhjendada.

Kuidas ebameeldivate küsimuste korral käituda?

1. Ära vasta rünnakule rünnakuga. Jää alati viisakaks ja väljapeetuks. Alati! Kui läheb hästi, siis võtab ülejäänud publik ründaja osas negatiivse hoiaku. Kui ei, siis ei soovi Sa veelgi rohkem inimesi enda vastu ässitada.
2. Täpsusta küsimust, palu inimesel vajadusel selgitada. Kui küsimus polnudki küsimus, siis palu inimesel formuleerida küsimus või kui seda ei soovita teha, siis tulekski öelda, et tegemist oli kommentaariga. Samas võiks ka kommentaare omalt poolt kommenteerida, muidu tunneb publik, nagu esineja ignoreeriks publiku seast tulnud ettepanekuid.
3. Vasta väga täpselt esitatud küsimustele, ära hakka pidama küsimuste ajal maha uut loengut. Püüa olla konkreetne ja selgita lühidalt. Nii väldid ka enda "sisse rääkimist".
4. Kui küsija on kasutanud demagoogiat, siis võib selle ka välja tuua ning rõhuda kvaliteetse argumentatsiooni vajalikkust.
5. Ja veelkord, ära allu provokatsioonidele. Jää viisakaks, sõbralikuks, naerata ja täna alati küsijaid küsimuste eest (isegi, kui küsimus sulle ei meeldi).

Konfliktide lahendamine



Kommunikatsioon konfliktsetes situatsioonides

Konfliktide lahendamisel on tavaliselt kasutada viie erineva strateegia vahel, oleneb, kui oluliseks pead sa ise oma tahtmise läbisurumist ja kui tähtsaks pead sa oma vastaspoole vajadusi:

- Vältimine ehk loobumine konfliktist, kuna põhjuseks olev asjaolu ei ole sulle tegelikult piisavalt tähtis, samuti pole oluline, mida teine osapool sellest saab.
- Kohandumine ehk järeleandmine teisele osapoolle. Kuigi lühemas perspektiivis võib see tunduda kaotusena, võib see strateegia olla ka pikema vaatega, kus antakse mõnes küsimuses järele, et mõnes teises, enda jaoks olulisemas teemas saada enda kätte trumbid.
- Võitlus ehk võit-kaotus mudel, kus sina oled valmis minema oma tahtmise saamiseks lõpuni isegi siis, kui teine osapool lahkuks täieliku kaotajana.
- Kompromiss ehk mõlemad osapooled on valmis andma oma soovides ja tahtmistes järele, et kumbki osapool ei peaks lahkuma päris tühjade kätega.
- Koostöö ehk võit-võit lahendus, kus keegi ei pea tundma, et ta on millestki pidanud loobuma või järeleandmise tegema.

Kuidas käituda konfliktsetes olukorras:

1. Valmistu ette. Rasked küsimused ei tohiks üldjuhul esinejale üllatusena tulla. Mõtle ennetavalt läbi, mida võivad kuulajad kritiseerida või mis teemal rünnata ja valmista ette võimalikud vastused.
2. Kui teine osapool läheb isiklikuks ja ründavaks, siis püüa mitte kunagi vastata samaga. Jää rahulikuks, säilita väärikus, vastasel juhul vihastad veel rohkem oma kuulajad välja. Kui mõni inimene publikus asub väga teravalt ründama, aga sina jääd selle juures viisakaks, siis on suurem tõenäosus, et teised inimesed publikus toetavad selles olukorras pigem sind kui esinejat, mitte ründajat.
3. Enne kuula, siis räägi. Kasuta aktiivse kuulamise tehnikaid. Ära püüa kohe hakata vastu vaidlema, ennast õigustama või vastu ründama. Parem kuula tähelepanelikult, küsi täiendavaid küsimusi, vajadusel täpsusta inimese mure.
4. Jää alati faktide ja argumentide juurde, ära lasku demagoogiasse. Kui keegi püüab rünnata ebaõigete faktidega, valede väidetega, rünnata sinu isikut vms, siis proovi eristada fakte hinnangutest, tõeseid väiteid valeväidetest.

Kommunikatsioonistiilide küsimustik

Allikas: *Communication Styles Instrument: A Teambuilding Tool* by Robert Youker, PMI'96, p. 796

Igast paarist tuleb valida ainult üks, mis on teie omasem. Ükski väidete paar ei ole teineteist välistav, siiski tuleb valida lähedasem. Tehke oma valik võimalikult spontaanselt. Valesid vastuseid siin pole.

1. Mulle meeldib tegutseda.
2. Ma tegelen probleemidega süstemaatiliselt.
3. Ma usun, et meeskonnad on efektiivsemad kui inividid.
4. Ma naudin väga innovaativisust.
5. Ma olen rohkem huvitatud tulevikust kui minevikust.
6. Mulle meeldib töötada koos teiste inimestega.
7. Mulle meeldib osaleda hästi organiseeritud koosolekutel.
8. Tähtajad on minu jaoks olulised.
9. Ma ei kannata asjade edasilükkamist.
10. Minu hinnangul tuleb uusi ideid testida enne nende kasutuselevõttu.
11. Ma naudin teistega suhtlemisest saadavat stiimulit.
12. Ma otsin alati uusi võimalusi.
13. Ma soovin püstitada oma enda eesmäärke.
14. Kui ma millegagi alustan, siis lähen sellega ka alati lõpuni.
15. Ma püüan mõista teiste inimeste emotsioone.
16. Ma püüan enda ümber olevatele inimestele väljakutseid esitada.
17. Ma ootan oma tegevusele tagasisidet.
18. Minu meelest on samm-sammuline lähenemine alati efektiivne.
19. Ma arvan, et olen hea inimestelugeja.
20. Mulle meeldib loovalt probleeme lahendada.
21. Ma hindan ja peegeldan ümbritsevat pidevalt.
22. Ma olen tundlik teiste inimeste vajaduste suhtes.
23. Planeerimine on edu alus.
24. Ma muutun pikkade arutelude juures kannatamatuks.
25. Ma säilitan pingelistes situatsioonides rahu.
26. Ma hindan väga kogemusi.
27. Ma kuulan teisi inimesi.
28. Inimeste sõnul olen ma kiire mõtlemisega.

29. Minu jaoks peitub võti koostöös.
30. Ma kasutan alternatiivide väljaselgitamiseks loogilist mõtlemist.

31. Mulle meeldib tegeleda mitme projektiga samaaegselt.
32. Ma alati kahtlen endas.

33. Ma õpin tegutsedes.
34. Ma usun, et mu pea valitseb mu südame üle.

35. Ma oskan ennustada, kuidas teised reageeriksid teatud situatsioonides.
36. Mulle ei meeldi detailid.

37. Enne tegutsemist tuleb alati hoolega analüüsida.
38. Ma suudan hinnata grupis valitsevat meeleolu.

39. Mul on omadus alustada asjadega, mida ma lõpule ei vii.
40. Olen enda arvates otsustava käitumisega.

41. Ma otsin väljakutseid esitavaid ülesandeid.
42. Ma tuginen vaatlusele ja informatsioonile.

43. Ma suudan oma tundeid avalikult välja näidata.
44. Mulle meeldib kujundada uusi projekte.

45. Mulle meeldib väga lugeda.
46. Ma pean end moderaatoriks/vahendajaks.

47. Mulle meeldib keskenduda ühele teemale.
48. Mulle meeldib asju ära teha.

49. Mulle meeldib õppida teiste inimeste kohta.
50. Mulle meeldib mitmekesisus.

51. Faktid räägivad iseenda eest.
52. Ma kasutan võimalikult palju oma kujutlusvõimet.

53. Ma olen kannatamatu pikkade ja aeglaste ülesannetega.
54. Mu mõte ei lakka kunagi töötamast.

55. Olulisi otsuseid tuleb teha ettevaatlikult.
56. Ma usun tõsiselt, et inimesed vajavad üksteist, et asju korda saata.

57. Ma teen tihti otsuseid ilma pikalt mõtlemata.
58. Emotsioonid tekitavad probleeme.

59. Mulle meeldib teistele meeldida.
60. Ma suudan teha kiireid järeldusi.

61. Ma katsetan teiste peale oma uusi ideid.
62. Ma usun teaduslikku lähenemisesse.

63. Mulle meeldib asjad ära teha.
64. Head suhted on kõige alus.

65. Ma olen impulsiivne.

66. Ma aktsepteerin inimeste erinevusi.

67. Inimestega suhtlemine on eesmärk iseeneses, mitte abinõu.

68. Mulle meeldib olla intellektuaalselt stimuleeritud.

69. Mulle meeldib organiseerida.

70. Ma hüppan tavaliselt ühe ülesande juurest teise juurde.

71. Teistega rääkimine ja koostöödamine on loominguine kunst.

72. Mind innustavaks jõuks on eneseteostus.

73. Mulle meeldib ideedega mängida.

74. Ma vihkan ajaraiskamist.

75. Mulle meeldib tegeleda sellega, milles olen hea.

76. Ma õpin teistega suheldes.

77. Minu meelest on abstraktsioonid huvitavad ja nauditavad.

78. Ma olen detailidega kannatlik.

79. Mulle meeldivad selged ja konkreetsed väited.

80. Ma tunnen end enesekindlalt.

Hindamisleht

Tõmmake ring ümber tehtud valikutele, lugege kokku iga stiili juures saadud vastuste arv ja kirjutage see vastavasse lahtrisse. Maksimaalselt on võimalik ühe stiili kohta saada 20 punkti, kokku kõikide stiilide peale on maksimaalne punktisumma 40.

Stiil	Tõmba ring ümber oma vastustele	Tulemus
TEGUDELE SUUNATUD	1 – 8 – 9 – 13 – 17 – 24 – 26 – 31 – 33 – 40 – 41 – 48 – 50 – 53 – 57 – 63 – 65 – 70 – 74 – 79	
PROTSESSILE SUUNATUD	2 – 7 – 10 – 14 – 18 – 23 – 25 – 30 – 34 – 37 – 42 – 47 – 51 – 55 – 58 – 62 – 66 – 69 – 75 – 78	
IDEEDELE SUUNATUD	4 – 5 – 12 – 16 – 20 – 21 – 28 – 32 – 36 – 39 – 44 – 45 – 52 – 54 – 60 – 61 – 68 – 72 – 73 – 77	
INIMESTELE SUUNATUD	3 – 6 – 11 – 15 – 19 – 22 – 27 – 29 – 35 – 38 – 43 – 46 – 49 – 56 – 59 – 64 – 67 – 71 – 76 – 80	

Stiil	Millest selle stiili esindajad räägivad?	Millised selle stiili esindajad on?	Mida tuleks selle stiili esindajaga suheldes silmas pidada.
TEGUDEKESKNE	TULEMUSED EESMÄRGID SAAVUTUSED PRODUKTIIVSUS EFEKTIIVSUS VÄLJAKUTSED TAGASISIDE KOGEMUS MUUTUSED VASTUTUS	PRAGMAATILISED (kahe jalaga maas) OTSEKOHESED KANNATAMATUD OTSUSTAVAD KIIRED (hüppamaks ühelt ideelt teisele) ENERGILISED	1. Esmalt keskendu tulemusele, kokkuvõtte ja loodetav tulemus tuleb tuua kõige ette. 2. Esita oma parim ettepanek, ära lisa liiga palju alternatiive. 3. Esita oma ideid nii lühidalt ja konkreetset kui võimalik. 4. Eelista pikkadele ja kohmakatele tekstidele tabeleid ja graafikuid.
PROTSESSIKESKNE	FAKTID PROTSEDUURID PLANEERIMINE ORGANISEERIMINE KONTROLLIMINE TESTIMINE ANALÜÜS PROOVIMINE DETAILID	SÜSTEMAATILISED LOOGILISED FAKTIPÕHISED ETTEVAATLIKUD KANNATLIKUD LAHENDAVAD ÜLESANDEID EMOTSIOONIVABALT	1. Ole täpne ja esita faktid. 2. Organiseeri oma ettepanekud ja arutelud loogiliselt, st - taust - hetkeolukord - tulemus 3. Ära kiirusta teda tagant. 4. Esita mõned alternatiivid koos plusside ja miinustega

INIMESTE KESKNE	INIMESED VAJADUSED MOTIVATSIOON MEESKOND MEESKONNAVAIM KOOSTÖÖ MÕISTMINE KOMMUNIKATSIOON VÄÄRTUSED OOTUSED TUNDED TEADLIKKUS KAASAMINE	SPONTAANSED SOOJAD SUBJEKTIIVSED EMPAATIAVÕIMEGA EMOTSIONAALSED TUNDLIKUD VASTUVÕTLIKUD	1. Anna aega eelsoojenduseks, lasse rääkida tühjast-tähjast. Ära alusta arutelu koheselt. 2. Rõhuta oma ettepanekute seoseid inimestega, kuidas see ettepanek neid inimesi mõjutab. 3. Näita, et sinu idee on varem töötanud mujal. 4. Ära kasuta suhtluses ja kirjavahetuses kantselliiti, vaid isiklikku lähenemist.
IDEEDE KESKNE	KONTSEPTSIOONID TEOORIAD INNOVATSIOON VASTASTIKKUNE SÕLTUVUS PROBLEEMID ALTERNATIIVID LOOVUS VÕIMALUSED SUURED PLAANID	LOOMINGULISED IDEEDEST TULVIL KARISMAATILISED EBAREAALSED KEERULINE MÕISTA ENDAKESKSED	1. Anna aega aruteludeks. 2. Ära muutu kannatamatuks, kui ta oma jutuga pisut ära eksib. 3. Seo oma ettepanekud laiemate ühiskondlike protsesside ja suundumustega. 4. Näita oma ettepanekute uudsust.

Märkmed

Märkmed