

PUHPI01

Vuorovaikutuksen dynamiikka

FT Marko Siitonen
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

Persuasion



Näkökulmia vaikuttamiseen

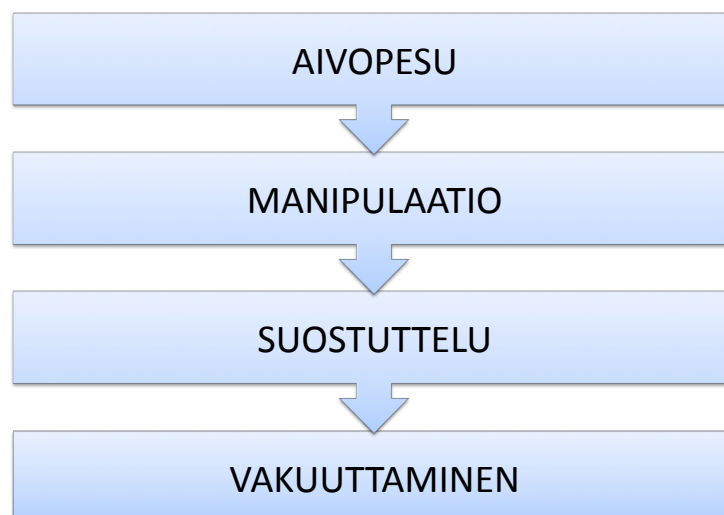
marko.siitonen@jyu.fi

Mitä vaikuttaminen on?

- Vaikea määritellä yksiselitteisesti – lähes kaiken viestinnän voidaan nähdä sisältävän pyrkimyksiä vaikuttamiseen
- Miller (1980): “any message that is intended to shape, reinforce, or change the responses of another, or others” (-> intentionaalista)
 1. response shaping (ei mielipidettä -> mielipide)
 2. response reinforcing (mielipiteen vahventaminen)
 3. response changing (mielipide -> toinen mielipide)

marko.siitonen@jyu.fi

Vaikuttamisellakin on tasoja...



Retoriikka



- Aristoteles (384–322 e.a.a.)
- Rhetorica-teos
 - Ensimmäinen systemaattinen puhetaidon esitys
 - Merkittävin koskaan julkaistu retoriikkaa käsittelevä teos
- Retoriikka: oppi mahdollisten vaikuttamistapojen löytämisestä
 - Argumentaatio, kuuntelijoiden järkeen ja päättelykykyyn vetoaminen (logos)
 - Emotionaaliset apellit, suotuisan tunnetilan herättäminen kuuntelijoissa (pathos)
 - Puhujan luonne, kuuntelijoissa syntyvä vaikutelma puhujan luotettavuudesta ja vilpittömyydestä (ethos)

marko.siitonen@jyu.fi

Vaikuttamisen narratiivinen teoria

- engl. *narrative paradigm*
- Walter Fisher, 1970–1980-luku
- Lähtökohta: ihmiset ovat luonnostaan/ pohjimmiltaan tarinankertojia
 - kyky kertoa tarinoita on inhimillinen ja ihmisille kuuluva ominaisuus
 - elämän tapahtumista tehdään mielekkäitä muuttamalla ne narratiivisiin muotoihin
 - Lähes kaikki viestintä (esim. joitakin vitsejä, tervehdyksiä jne. muuta *faattista viestintää* lukuunottamatta) voidaan nähdä narratiiveina

marko.siitonen@jyu.fi

Mitä on faattinen viestintä?

- engl. *Phatic exchange* (Malinowski 1923)
- Viestintää, jonka ensisijainen funktio on pitää viestintäkanava(t) auki
- Tavoite on siis sosiaalinen, eikä esimerkiksi uuden informaation välittäminen
- Jos tarkastellaan väljästi, voidaan ajatella että suuri osa ns. small talkista on faattista viestintää
- Voidaan käyttää myös merkitsemään viestintää joka koskee viestintäkanavaa: ”*Linja on jotenkin huono, en oikein kuule sua.*” (Roman Jakobson)

marko.sii-tonen@jyu.fi

Narratiivinen teoria: Perusoletuksia

- Ihmiset tekevät päätöksiä ”hyvien syiden” perusteella
 - historia, kulttuuri ja henkilö vaikuttavat siihen, mitä pidetään hyvänä syynä
- Narratiivien rationaalisuus arvioidaan johdonmukaisuuden ja vastaavuuden avulla
- Maailma muodostuu tarinoista, joista ihmiset valikoivat vastaanottamansa, ja näin ihmiset jatkuvasti ”luovat uudelleen” omaa elämäänsä

marko.sii-tonen@jyu.fi

Kerronta (narration) ja tarina (story)

- Kerronta: symbolista toimintaa, jolla on järjestys ja merkitys niille, jotka elävät, luovat ja tulkitsevat tarinoita
- jatkuva prosessi, jossa
 - havaitsemme ja muodostamme käsityksen ympäröivästä maailmasta ja vuorovaikutuskumppaneistamme
 - tuotamme tarinan
- Tarinat: kietovat erilliset arkipäivän tapahtumat ja kokemukset yhteen koherenteiksi kokonaisuuksiksi
- Ominaispiirteet: juoni, henkilöt, toiminta, järjestys, kliimaksi
- Tarinoiden avulla jaetaan kokemuksia ja saadaan muut vakuuttumaan asioista

marko.sii-tonen@jyu.fi

Vaikuttaminen ja tarinat

- Mukaansatempaavat tarinat ovat vaikuttamisen perusta
- Emotionaaliset argumentit ja esteettiset tekijät vaikuttavat ihmisten arvoihin, uskomuksiin ja toimintaan
- Uskottavan tarinan ajatellaan heijastavan vastaanottajan arvomaailmaa ja tapaa ymmärtää maailmaa
- Tarinan vaikuttavuutta arvioidaan sen eri osatekijöiden suhteen:
 - historia
 - kulttuuri
 - elämäkertä
 - henkilö

marko.sii-tonen@jyu.fi

Narratiivinen rationaalisuus

- Käsitteen avulla pyritään arvioimaan eri tarinoiden laatua
- Tarinan narratiivista rationaalisuutta arvioidaan tarinan johdonmukaisuuden (coherence) ja vastaavuuden (fidelity) avulla
- Muista, että tarinalla Fisher viittaa tässä lähes kaikkeen viestintään ja vuorovaikutukseen

marko.siitonen@jyu.fi

Narratiivinen johdonmukaisuus (coherence)

Johdonmukaisuuden avulla selvitetään, onko tarina järkevä

Johdonmukaisuus selvitetään

- esittämällä kysymyksiä tarinalle
- vertaamalla sitä muihin samankaltaisiin tarinoihin

Jos tarina ei ole sisäisesti johdonmukainen, se ei ole vakuuttava

Narratiivinen vastaavuus (fidelity)

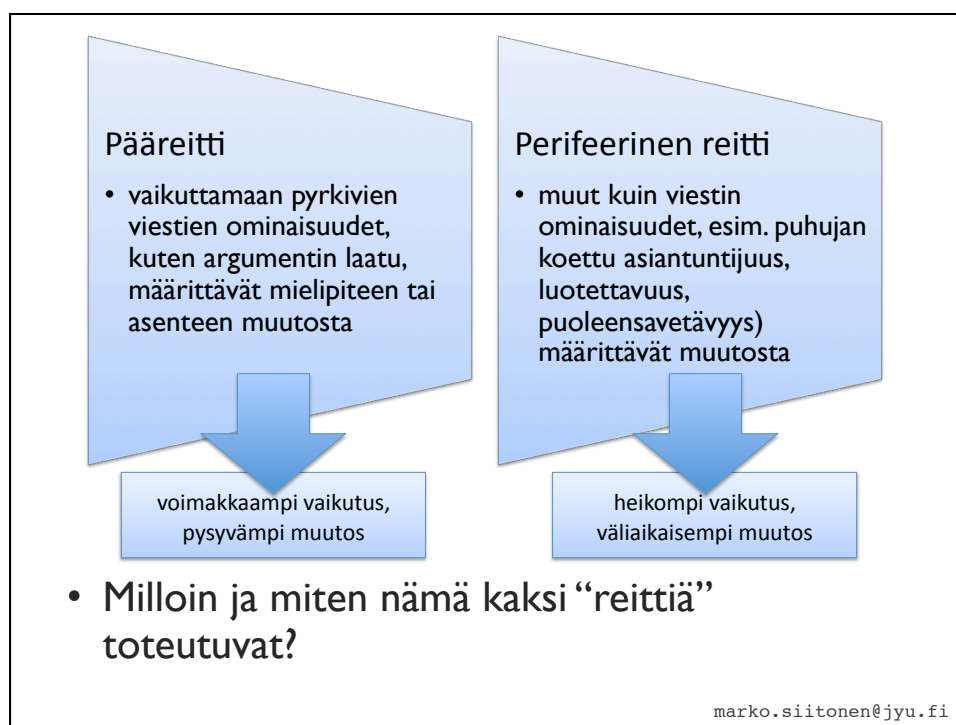
Miten hyvin tarina ja sen osatekijät vastaavat kuulijan henkilökohtaisia kokemuksia ja uskomuksia

Kuulijan omat kokemukset, arvot, uskomukset ja käsitys itsestä vaikuttavat tarinan uskottavuuteen

Harkinnan todennäköisyyden teoria

- engl. *Elaboration likelihood model of persuasion* (ELM)
- Petty & Cacioppo (1981)
- Keskittyä mielipiteen muodostamiseen (response shaping)
- pyrkii selittämään niitä tapoja joilla arvioimme vastaanottamaamme informaatiota
- Tausta-ajatuksia:
 - ihmiset pyrkivät “oikeisiin” asenteisiin
 - ihmisillä on vain rajallinen “määrä” kognitiivista kapasiteettia sijoitettavaksi viestien analysoimiseen
 - kaksi “mentaalista reittiä” jotka selittävät osaltaan vaikuttavuutta (central & peripheral route)
 - “elaboraatio” eli harkinta viittaa siihen, kuinka tarkasti viestin vastaanottaja pohtii aiheen kannalta keskeisiä argumentteja

marko.sii-tonen@jyu.fi



“Elaboration continuum”

- Motivaatio ja kyky prosessoida/harkita ovat tärkeitä
 - > vastaanottajan pitäisi olla sekä *motivoitunut* että *kyvykäs* (ml. tiedot) harkitsemaan viestin sisältöä, muuten perifeerinen reitti nousee tärkeäksi

Korkea kognitiivinen prosessointi, pääreitti todennäköinen, korkea todennäköisyys harkintaan

Matala kognitiivinen prosessointi, perifeerinen reitti todennäköinen, matala todennäköisyys harkintaan

marko.siiitonen@jyu.fi

Esimerkki vaikuttamisesta:

Vaikuttamaan pyrkivä puhe

marko.siiitonen@jyu.fi

Monroen motivoitu jaksottelu (ANSVA)

- Attention – huomio
 - saa huomion kiinnittymään asiaan
- Need – tarve
 - osoittaa tarpeen, kuvailee ongelman
- Satisfaction – toteutus
 - osoittaa tavan, jolla herätetty tarve voidaan tyydyttää
- Visualization – kuvailu
 - Lopputuloksen kuvaileminen ja havainnollistaminen niin, että esitetty toteutus vahvistuu
- Action – toiminta
 - johdattaa kuulijan toimintaan, mitä haluan kuulijan ajattelevan, uskovan, haluavan, tekevän...

marko.sii-tonen@jyu.fi

Yleisön analysointi

- Yleisön demografia (koko, ikä, sukupuoli, koulutustausta, kokemus, ryhmän jäsenyys, kulttuuriset taustatekijät...)
- Yleisön psykologinen profiili
 - uskomukset
 - asenteet
 - arvot
 - mielihalut ja fantasiat (“retorinen visio”)
- Eli tiedot, arvot ja asenteet 1) puhujaa kohtaan, 2) aihetta kohtaan



marko.sii-tonen@jyu.fi

Tilanteen analysointi

- Mahdolliset säännöt ja tavat jotka ohjaavat tilannetta
- Tilannekohtaiset tekijät, esim.:
 - Mikä on tilanteen luonne ja tarkoitus?
 - Kuinka mones puhuja olet?
 - Kenen jälkeen puhut?
 - Kuinka pitkään puhut?
 - Millainen on se fyysinen tila jossa esiinnyt? (voitko vaikuttaa siihen jotenkin?)

marko.siitonen@jyu.fi

Realistisia tavoitteita etsimässä

- Tyypillisiä tukikysymyksiä:
 - Mikä on tavoitteesi?
 - Mistä yleisö on kiinnostunut?
 - Missä rajoissa yleisösi voi toimia?
 - Kuinka halukas yleisösi on toimimaan?
 - Kuinka suuri muutos on mahdollinen?

marko.siitonen@jyu.fi

Kotitehtävä

- Katso Martin Luther Kingin kuuluisa puhe “I have a dream”:
http://www.youtube.com/watch?v=PbUtL_0vAjk
- Pohdi puhetta luennolla käsiteltyjen teorioiden näkökulmasta
- Pohdi niitä tunteita ja ajatuksia, joita puhe sinussa herätti
- Pohdi, millainen voisi olla tämän kuuluisan puheen vastine meidän nyky-yhteiskunnassamme