

**PUHPI01**  
**Vuorovaikutuksen**  
**dynamiikka**

FT Marko Siitonen  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto

---

---

---

---

---

---

---

**Näkökulmana kulttuuri**



marko.siitonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

**Mikä kulttuuri?**

- vrt. "viestintä" -> lukemattomia määritelmiä näkökulmasta riippuen
- Melko yleisesti keskustelussa nimenomaan ethnicity / nationality, voi olla muitakin:
  - organisaatiokulttuuri
  - perhekulttuuri
  - alakulttuuri / rinnakkaiskulttuuri

marko.siitonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

“Kulttuuri on viestintää ja viestintä kulttuuria.”

(Hall 1959, 191)

“Kulttuurilla tarkoitetaan arvoja ja uskomuksia, normeja ja tapoja, sääntöjä ja koodoja, jotka sosiaalisesti määrittelevät joukon ihmisiä yhteen ja saavat aikaan yhteisyyden tunteen. Kulttuuri on kollektiivinen vastaus kysymyksiin, keitä olemme ja miten elämme. Sen kautta peilaamme menneisyytemme ja tulevaisuutemme. Yksilötasolla kulttuuri vaikuttaa persoonallisuutemme peruspilareihin, asenteisiin ja moraalisiin. Kulttuurin käsite on laaja ja sillä on erilaisia tasoja.

(Trenholm & Jensen 1996, 368–369)

marko.siitonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

---

## Kulttuurin määreitä

1. Kulttuuri on opittu
  2. Kulttuuri välittyy sukupolvelta toiselle
  3. Kulttuuri pohjautuu symboleihin
  4. Kulttuuri on dynaaminen
  5. Kulttuuri on integroitunut systeemi
  6. Kulttuuri on etnosentrinen
  7. Kulttuuri on mukautuva
- (Samovar, Porter & Stefani 1998, 38–48)

marko.siitonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

---

## Mitä on etnosentrisyys?

- engl. *ethnocentrism* (Sumner 1906)
- 1. Usko oman etnisen tai kulttuurisen ryhmän tärkeyteen
- 2. Omaa etnistä ryhmää korostava asennoituminen, jossa muita ryhmiä verrataan omaan
- Liittyy ihmisen taipumukseen erotella sisä- ja ulkoryhmien välillä
- Huom! ns. “normaali” ilmiö – ihmiselle on luonteenomaista ajatella, että hänen katsantokantansa ja kulttuurinsa on oikeassa

marko.siitonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

---

### Mitä on kulttuurienvälinen viestintä?

- Kulttuurienvälinen viestintä on viestintää sellaisten ihmisten välillä, joiden kulttuurilliset havainnot ja symbolijärjestelmät ovat tarpeeksi erilaisia vaikuttaakseen viestintätapahtumaan

(Samovar, Porter & Stefani 1998, 48)

- Vastakysymys: millainen viestintä ei ole kulttuurienvälistä?

marko.sii-tonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

---

### Kulttuurin edustajana vs. yksilönä

- Perinteiset sosiaalisen identiteetin rakentumista kuvaavat teoriat esittävät, että ryhmiin ja yhteisöihin identifioidutaan voimakkaasti jo mielikuvatasolla, ilman vuorovaikutustakin (esim. Tajfel & Turner 1979)
- Kuinka tämä alkuperäinen identifikaatio saattaa muuttua pitkäaikaisen vuorovaikutuksen myötä?

marko.sii-tonen@jyu.fi

---

---

---

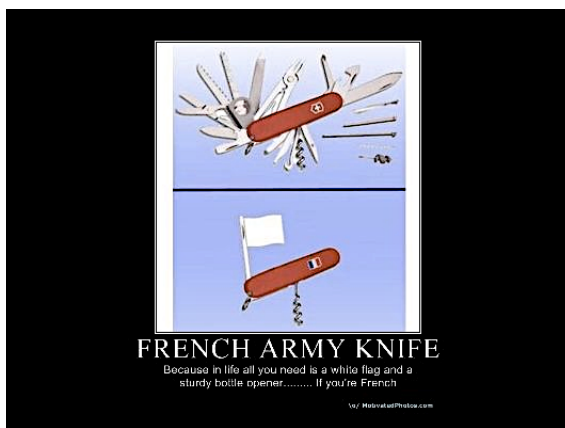
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

## Mitä ovat stereotypiat?

- Stereotypia = yleistys
- “Default assumption” (...*ajattele poliisia...*)
- Erityisesti: yksittäisten asioiden, ilmiöiden tai henkilöiden käsittämistä sen kautta, mihin ryhmään niiden ajatellaan kuuluvan
  - > ajatus samankaltaisista piirteistä ryhmän sisällä
- Prosessi, jossa: ryhmän määritelmä -> ryhmälle annettu nimi -> nimi vahventaa yleistyksiä

marko.saitonen@jyu.fi

---

---

---

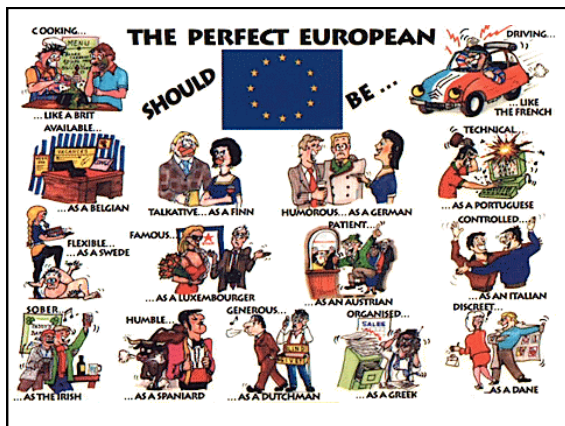
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

## Ahdistuneisuuden / epävarmuuden hallinta

- engl. Anxiety-uncertainty management (Gudykunst etc. 1980-luku)
- Pohjautuu Bergerin epävarmuuden vähentämisen teoriaan
- Lähtökohta: kaikkien kulttuurien jäsenet pyrkivät vähentämään epävarmuutta suhteen alkuvaiheessa, mutta he tekevät sen eri tavoin
- Pääasiallinen selittävä tekijä: kulttuurin “kontekstisidonnaisuus”
  - high-context = turvautuu voimakkaammin tilanteen kokonaiskuvaan
  - low-context = turvautuu voimakkaammin eksplisiittisiin verbaalisiin viesteihin
- Liiallinen ahdistuneisuus ja epävarmuus ovat haitallisia viestinnälle

marko.saitonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ahdistuneisuuden ja epävarmuuden vaikuttavia tekijöitä**

laskee	nousee
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiiviset kokemukset vuorovaikutuksesta toisten kulttuurien edustajien kanssa</li> <li>• Kielitaito</li> <li>• Epävarmuuden sietokyky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negatiiviset kokemukset / ei kokemuksia</li> <li>• Voimakas identifioituminen omaan kulttuuriin ja toisen osapuolen näkeminen tyypillisenä toisen kulttuurin edustajana</li> </ul>

marko.saitonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

**Face-negotiation theory**

- (Ting-Toomey 1985->)
- Face = "kasvot", yksilön omakuva (toisten seurassa)
  - "...face means your desired image or the identity others ascribe to you in a given social situation" (Littlejohn & Foss 2005, 172)
  - sisältää arvoja, esim. kunnia, kunnioitus, status, lojaalisuus...
- "Kasvot" ovat universaali ilmiö, mutta sen määritelmä ja toteuttaminen vaihtelevat kulttuureittain
  - Ei ainoastaan kulttuuri, myös yksilöllisiä eroja (independent – interdependent individual)
- Face-saving = kasvosten säilyttäminen
  - liittyy usein erityisesti konfliktitilanteisiin

marko.saitonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

---

## “Facework”

- Kysymyksiä:
  - Locus of facework = kehen suuntautuu
  - Face valence = positiivista vai negatiivista
  - Temporality = ennakoidaanko tulevaa vai korjataanko menneisydessä tapahtuneita vahinkoja
- Vaikuttavia kulttuurisia tekijöitä:
  - yksilöllisyys – kollektiivisuus
  - valtaetäisyys

marko.sii-tonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

---

- Lisää aiheesta, verkko-oppimateriaali  
**Introduction to Intercultural Communication:**  
<http://moniviestin.jyu.fi/ohjelmat/hum/viesti/en/ics/45>

marko.sii-tonen@jyu.fi

---

---

---

---

---

---

---

---