

Saija Merke, Åbo Akademi

Suvi Kaikkonen, Helsingin yliopisto

Mika Simonen, Helsingin yliopisto

Toisen vakuuttaminen: Esineiden rooli käytännölliseen ja teoreettiseen tietoon perustuvien argumenttien tasapainottamisessa

Vakuuttelua ja suostuttelua (engl. *persuasion*) on perinteisesti tutkittu myynnin ja mainonnan alalla, jossa käsitellään ostajan päätöksenteon prosesseja ja siihen vaikuttavia tekijöitä (Schönbach 2016). Psykologisissa malleissa (Hovland, Janis & Kelly 1953; Cialdini 2007) vakuuttamistoiminta käsitetään kognitiivisena prosessina, jossa päätöksentekoon vaikuttavat myyjän uskottavuus ja luotettavuus.

Päätöksentekoa koskeville teoreettisille malleille on yhteistä se, että vakuuttelu käsitetään enemmän psykologisena kuin diskursiivisena prosessina (Humä ym. 2020: 360). Humä ym. (2019) ehdottavat, että vakuuttelua ja suostuttelua tulisi tarkastella sekventiaalisesti etenevänä toimintana, jossa toinen osapuoli käyttää vuorottelu- ja preferenssijäsennykseen perustuvia työkaluja saadakseen puhekumppanilta hyväksyntää omille vuorovaikutuksellisille tavoitteilleen.

Tässä tutkimuksessa laajennamme keskustelua suostuttelusta myyntipuheen ulkopuolelle, erilaisiin terveydenhuollon sekä oppimiskonteksteihin. Esimerkkisekvenssit edustavat institutionaalista keskustelua ja tilanteita, joissa puhekumppanien eroavat näkemykset tiettyyn asiaan nousevat pinnalle. Käsittelemme tutkimuksessamme keskustelusekvenssejä, joissa puhuja pyrkii vakuuttelemaan puhekumppaniaan omista näkemyksistään ja toimintatavoistaan tai suostuttelemaan puhekumppania toimimaan toisin kuin tämä oli aikonut.

Analysoimme keskusteluanalyysin menetelmin, miten puhujat tuovat erimielisyyden tai ristiriidan hetkinä keskusteluun erilaisia objekteja (Neville ym. 2014), joiden avulla he pyrkivät vakuuttamaan puhekumppaniaan oman toimintatavan oikeellisuudesta ja järkevyydestä. Kuten myyntipuhetilanteissa, tässäkin nousee esille puhujan uskottavuus ja luotettavuus, joita osoitetaan hyödyntämällä erilaisia objekteja, kuten esimerkiksi kirjallisia dokumentteja.

Analyysistä käy ilmi, että objektit nousevat konkreettiseksi osaksi puhujan vakuuttelua ja argumentointia. Objektien käyttöön kietoutuu kahdenlaista tietämistä – teoreettista ja käytännöllistä tietoa (Ryle 1949). Ekspertille voi olla selvää oman alan teoreettisen ja käytännöllisen/kokemusperäisen tiedon limittäisyys suhteessa objektien käyttöön (kuten opettajalle), mutta maallikot (kuten opiskelijat) eivät välttämättä hahmota, onko kokemusperäinen tieto objekteista relevanttia ja pystyykö sitä soveltamaan teorian puitteissa.

Tutkimuksen havaintojen mukaan objektin käyttäminen tukee puhujan vakuuttelua, jos nämä kaksi edellä mainittua ulottuvuutta tukevat toisiaan niin, että objektiin liittyvä käytännön kokemus on samansuuntaista ja linjassa teoreettisten vaatimusten kanssa. Siinä tapauksessa, että vakuuttelijana toimii maallikko, ekspertti voi hyväksyä maallikon edistämää argumenttia. Tuolloin ekspertti arvioi, edistääkö objektin tuominen keskusteluun konfliktitilanteessa vakuuttelua vai eikö.

Cialdini, R. B. 2007: *Influence: Science and practice*. New York: Harper Collins.

Hovland, C., I. L. Janis & H. H. Kelly 1953: *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Humă, B., E. Stokoe, R. O. Sikveland 2019: Persuasive conduct: alignment and resistance in prospecting “cold calls”. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(1), 33–60.

Humă, B., E. Stokoe, R. O. Sikveland 2020: Putting persuasion (back) in its interactional context. *Qualitative research in psychology*, Vol. 17(3), 357–371.

Nevile, M., P. Haddington, T. Heinemann, M. Rauniomaa 2014: On the interactional ecology of objects. Teoksessa Nevile, M., Haddington, P., Heinemann, T., Rauniomaa, M. (toim.) *Interacting with objects: Language, materiality, and social activity*, ss. 3-26. John Benjamins Publishing Company.

Ryle, G. 1949: Knowing how and knowing that: The presidential address. *Proceedings of the Aristotelian Society* 46, 1–16.

Schönbach, K. 2016: *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation im Überblick*. Dritte Auflage, Wiesbaden: Springer VS.