

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Boedeker, M. (2018) Hälytys: tunteita! : Hälytystunteita. Deeva-hankkeen blogi, 28.2.2018.

URL: <https://deeva.fi/uncategorized/halytys-tunteita-halytystunteita/>

Hälytys: tunteita! – Hälytystunteita

Published [28/02/2018]

”Notifikaatioiden pitää olla asiakkaalle ärsykkeen sijaan palvelu, josta tämä haluaa maksaa” ([Maaniitty 2017](#)).

Digitaalisen aikamme arvonluonti on tullut mobiililaitteiden ja erityisesti älypuhelimien myötä myös ”taskuumme” mm. notifikaatioiden muodossa. Notifikaatiot sinänsä eivät synnytä arvoa, mutta niissä on potentiaalia siihen, mikäli joku niitä käyttävä arvoa siitä itselleen luo. Millainen sitten on hyvä notifikaatio? ”*Aluksi ne olivat kivoja, sitten kouruttavia ja nyttemmin häiritseviä*” ([Red & Blue Oy 2017](#)). Yksi tykkää yhdestä, toinen toisesta ja tulevaisuudessa kuluttajille tulee mahdollisuus muotoilla notifikaatioista sellainen palvelu, joka vastaa kunkin tarpeisiin. Mutta olisiko alkuun löydettävissä edes joitakin yleisemmän tason suuntaviivoja...?

[Aranda, Ali-Hasan & Baig](#) (2016) tutkivat etnografisella otteella notifikaatioita huomion hallinnan (attention management) näkökulmasta. Yhtenä tuloksenaan he esittävät kahden ulottuvuuden (miellyttävyys, kiireellisyys) muodostaman nelikentän lohkoinaan *VIP* (miellyttävät ja kiireiset esim. läheisiin ihmisiin liittyvät ilmoitukset), *FUN* (miellyttävät mutta ei niin kiireiset esim. sosiaaliseen mediaan, pelaamiseen tai uutisiin liittyvät ilmoitukset), *MISSION CRITICAL* (epämiellyttävämmät ja kiireiset esim. työsähköpostiin tai määräaikoihin liittyvät ilmoitukset) ja *NAGGING* (epämiellyttävät mutta ei niin kiireiset esim. laskuihin järjestelmäpäivityksiin liittyvät ilmoitukset). Yleisesti ottaen notifikaatioiden pitäisi olla vastaanottajalle merkityksellisiä (relevance), kohdennettuja ja erilaistettuja (selectivity and differentiation), korreloida sisällön ja kiireellisyyden mukaan (legitimacy) ja vastaanottajan toimintaa tukevia (actionability).

Kirjallisuudessa esitetään lukuisia erilaisia arvotyyppejä tai vastaavia luokituksia. Pääulottuvuuksina mainitaan usein utilitaariset vs. hedonistiset arvot ja eräs tapa kuvata arvotyyppejä tarkemmin on käyttää jaottelua taloudelliseen, käytännölliseen, ilmaisulliseen ja elämykselliseen arvoon. Notifikaatiot liittyvät siten moneen arvoulottuvuuteen mutta keskittykäämme vielä hetken erityisesti ”tunteisiin”, elämykselliseen arvoon. ”Tunteet” ovat tässä lainausmerkeissä, koska tunteet ovat käsitteellisesti ja määritelmällisesti monimerkityksellinen asia. Tunteen kaikkien määritelmien löytäminen ja laskeminen on mahdotonta eikä erilaisten tunteiden tai niitä kuvaavien tunnetermien määrystä ei ole yhdenmukaista tietoa, vaikkakin tietyt perustunteet, kuten ilo, suru, viha ja pelko usein erilaisissa yhteyksissä toistuvatkin. Toisaalta esim. termejä *emootio*, *tunne* ja *mieliala*, käytetään toisinaan surutta toistensa synonyymeinä, kun toisaalla taas näiden välille tehdään tiukkaakin eroa erilaisin kriteerein (kts. esim. [tästä](#) s. 22). Mutta jätetään kiistely näistä muille foorumeille ja todetaan, että yläkäsitteenä ”[affektiivinen](#) kokemus” riittää tällä kertaa, olkoon kyseessä sitten *emootio*, *tunne*, *mieliala* tai jokin muu emotionaalisen kokemuksen laatua kuvaava ilmaisu (kuten esim. *unelias* tai *vahva*).

Teemme parhaillaan DEEVA-hankkeessa omaa mobiili-etnografista tutkimustamme, missä 24 henkilöä havainnoi ja raportoi 10 vuorokauden ajan (9.-18.2.) notifikaatioiden käyttöönsä mobiililaitteissaan. Osallistujille annettiin tehtäviä ja esitettiin kysymyksiä puhelimeen ladattavan yksinkertaisen, Instagramia muistuttavan [sovelluksen](#) kautta; myös raportointi tapahtui saman sovelluksen avulla. Havaintojen kirjallisen raportoinnin tukena osallistujat

käyttivät kuvia, videoita ja ääntä. Tehtävinä oli mm. havainnoida ja raportoida notifi kaatioiden käytöstä yleensä, merkityksellisistä uutisnotifi kaatioista, toimintaan johtaneista uutisnotifi kaatioista sekä ajatuksista ja oivalluksista siitä, millaisia uutisnotifi kaatioita uutispalvelujen kannattaisi lähettää ja milloin. Vaikka affektiivisiin kokemuksiin liittyviä kysymyksiä oli varsinaisesti vain yksi yhteen tehtävään liittyen, osallistujien vastaukset sisältävät runsaasti niihin liittyviä suoria ja epäsuoria ilmaisuja kautta koko aineiston. Aineiston analyysi on vasta alkanut, mutta jo nyt näitä ilmaisuja on tunnistettu pitkälle yli 100 kertaa! Päällimmäisinä esiin ovat nousseet kiinnostuksen tai uteliaisuuden sekä toisaalta ärsyyntymisen kokemukset. Mutta myös monenlaisia muita affektiivisiä kokemuksia on ilmaistu. Affektiivisten kokemusten tunnistamisessa ja ryhmittelyssä käytämme mm. [tätä](#) VALIT-hankkeessa alkuun kehitettyä tunneperhemallia (s. 35). Näiden kokemusten kirjon kuvaaminen sinänsä on sekin mielenkiintoista, mutta mielenkiintoisempaa ja merkittävämpää on analysoida niiden yhteyttä muihin notifi kaatioiden käytöstä raportoituihin asioihin. Siinä riittääkin kevättalveksi työtä.

”Tutkijat houkuttelivat ihmisiä sammuttamaan kännykän hälytykset 24 tunniksi, ja se vaikutti käytökseen vielä 2 vuoden päästä” ([Rainisto 2017](#)). Vaikka oman aineistomme analyysi on vasta alkutekijöissään, myös meidän tutkimuksessamme henkilöt ovat raportoineet muutoksia käyttäytymisessään notifi kaatioiden suhteen tutkimukseen osallistuessaan. Tämä ei ole siinä mielessä mitenkään merkillistä, että ihminen ei ole pelkkä passiivinen viestien vastaanottaja, liikkumaton maali, vaan myös aktiivinen informaation prosessoija ja oppija. *”Taistelu lukijan huomiosta jatkuu”* ([Sulopuisto 2017](#)) tälläkin kentällä. Mihin suuntaan organisaatiosi haluaa vastaanottajia viedä ja opettaa: estämään lopulta kaikki notifi kaatiot vai luomaan niiden avulla arvoa itselleen?



Mika Boedeker
Yliopettaja, KTT
Tampereen
ammattikorkeakoulu,
mika.boedeker@tamk.fi