

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Männikkö, N. (26.11.2018). Mikä digiviihteessä kookuttaa? ePooki: asiantuntijablogi.

<http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201901212618>

ePooki asiantuntijablogi

Mikä digiviihteessä koukuttaa?

Männikkö Niko
Julkaistu 26.11.2018

Mitä enemmän Facebookin näkymää selataan, sitä enemmän palvelu näyttää käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin perustuvia mainoksia. Mitä enemmän käytetään aikaa Youtube-videoitten katsomiseen, sitä enemmän palvelu näyttää myös välähdyksiä muista tuotteista videomainoksien muodossa. Vapaa-ajan hetket erilaisten digiviihdepalvelujen parissa saattavat vierähtää joskus ennakoitua pidemmiksi. Toisinaan saattaa olla myös tarpeellista miettiä, kuinka voisi käyttää arvokasta aikaa vielä järkevämmiin ja tehokkaampiin.

Jotta voidaan ymmärtää syyt, miksi näiden sovellusten pariin palataan aina vaan uudestaan ja kenties pitempinä annoksina, täytyy tiedostaa niiden koukuttavat tekijät tai ominaisuudet. Erilaiset applikaatiot hallitsevat mobiililaitteisiin käytettävää aikaa. Arvioiden mukaan neljännestä tarjolla olevista lukuisista applikaatioista käytetään vain yhden kerran. Monet applikaatioitten, digipelien ja verkkosivujen ylläpitäjät ovat hyödyntäneet psykologeja, data-analytikoita ja käyttäytymisasiantuntijoita lisätäkseen palvelukäyttäjien sitoutumista digituotteisiinsa. Näiden palvelujen tuottajat pyrkivät pitämään sinut kiinnittyneenä tarjoamansa sovelluksen toimintoihin toistuvasti ja mahdollisimman pitkiä aikoja.

Sosiaalisista verkkoyhteisöpalveluista Facebook on edelleen yksi suosituimmista. Yhtiön ilmoittamien tuoreiden [tilastojen](#) mukaan, keskimääräinen Facebook-käyttäjä viettää noin 35 minuuttia sovelluksen parissa. Tämä tarkoittaa yli 212 tuntia tai viisi täysipäiväistä työviikkoa vuodessa. Muiden käyttäjien kommentit ja tykkäykset vahvistavat erityisesti käyttäjän mielenkiintoa palveluun osallistumiselle. Käyttäjän oma suosio mitataan lukuina; kavereiden, tykkäysten ja kommenttien määrä on helposti tarkistettavissa. Kukapa sitä ei tykkäisi ottaa positiivista huomiota vastaan! (Kuva 1.)



KUVA 1. Muiden käyttäjien kommentit ja tykkäykset lisäävät käyttäjän mielenkiintoa palveluun osallistumiselle (kuva: Sondem / Shutterstock.com)

Digipelit pyritään rakentamaan siten, että motivaatio niiden pelaamiseen säilyy mahdollisimman pitkään. Tämän hetken yksi suosituimmista digipeleistä, Fortnite Battle Royale (kuva 2), on kerännyt miljoonia aktiivisia pelaajia ympäri maailmaa, ja se on ollut viime aikoina yksi tuottavimmista peleistä. Tyypillinen Fornite-pelaaja viettää keskimäärin 6-10 tuntia viikossa pelin äärellä. Fortnite BR peliä on mahdollista pelata tietokoneella, PlayStation 4:llä ja Xbox Onella ilmaiseksi. Pelin valmistajat ovat tuoneet markkinoille myös pelin mobiiliversion. Peli on pelattavissa yksin, kaksin tai neljän hengen joukkueena.



KUVA 2. Fortnite Battle Royale on yksi suosituimmista digipeleistä (kuva: Jennie Book / Shutterstock.com)

Fortnite on herättänyt paljon yleistä keskustelua mediassa sekä puolesta että vastaan. Esimerkiksi BBC julkaisi verkkosivuillaan huomiota herättävän uutisen, jonka mukaan kyseinen peli yhdessä muiden verkkoaktiiviteettien kanssa on yhdistetty jopa [200 avioeroon](#) Britanniassa.

Mihin Fortnite-pelin taloudelliset, sosiaaliset ja psykologiset vaikutukset perustuvat? Pelin juoni on erittäin yksinkertainen. Pelaajat sijoitetaan jatkuvasti kutistuvaan ympäristöön ja viimeinen selviytyjä pelissä on voittaja. Pelin menestys perustuu kolmeen asiaan: saatavuuteen, sosiaalisuuteen ja näyttävyyteen.

Peli (Fortnite) on täysin ilmainen ja se on saatavilla kaikilla pelialustoilla konsoleista mobiililaitteisiin. Vaikka peliä voi pelata ilmaiseksi, pelaaja voi saada paljon etuja maksamalla pelin sisäisistä hyödykkeistä. Sitä on myös hyvin yksinkertainen pelata: pysy elossa, jos jokin liikkuu ympärillä, ammu sitä. Peliannoksen voi ottaa tarvittaessa myös pienissä erissä.

Ihmiset haluavat yhä vähemmän kannattaa kertaluonteista, yksittäistä staattista sisältöä, kun taas muuttuvien sisältöpalvelujen suosio on kasvanut. Kun työnteolla ansaittu raha käytetään moniin pieniin hyödyketuotteisiin, menetykset tuntuvat pienemmiltä.

Lisätäkseen pelaajien sitoutumista peliin, pelaaminen on rakennettu sosiaalisesti tapahtumaksi. Ihmiselle on tarve kuulua ryhmään ja kokea, että hänellä on merkitystä. Peli mahdollistaa yhteistyön muiden pelaajien kanssa. Peleissä ostettavat hyödykkeet liittyvät usein myös pelihahmon ehosteisiin, kuten uusiin varusteisiin tai vaikka pelihahmon tanssiliikkeisiin. Nämä lisukkeet eivät tuo välttämättä etuja pelissä menestymiseen, vaan ovat enemmänkin suunnattu itseilmaisun korostamiseen.

Pelaamiseen kulutettu aika yhdistettynä siihen, että pelaaja pystyy vaikuttamaan tarpeittensa mukaisesti pelikokemukseen, saavat yhdessä aikaan pelaajalle tunteen henkilökohtaisesta panostuksesta peliin. Pelaamisesta syntyy näin henkilökohtainen merkitys.

Peli voi lähettää huomautuksia pelaajan valitsemaan pelilaitteeseen aina, kun ystävä aloittaa pelin tai liittyy peliin. Tämä lisää pelaajan painetta palata pelikentälle näkemään pelikavereita. Pelaamiseen sitoutumista voi edistää myös pelaajan tunnetila siitä, että hän jää tärkeiden tapahtumien ulkopuolelle (*engl. fear of missing out*) [1], jos hän ei osallistu säännöllisesti pelin tapahtumiin. Pysy pelissä tai olet ulkona jengistä.

Pelin häviäminen on aina pettymys pelaajalle. Sosiaalisuuteen perustuen, pelaajan epäonnistumisen voi tehdä myös hänen kannaltaan mielenkiintoiseksi. Jos joku toinen pelaaja tai joukkue on pudottanut sinut jatkosta, pääset katsomaan tiedot siitä, kuka sinut eliminoi pelistä.

Pelien näyttävyyttä lisätään erilaisilla tehokeinoilla. Sarjakuvamainen tyyli yhdistettynä tehosteääniin tekevät pelaamiskokemuksesta entistä mielenkiintoisemman. Peli tarjoaa monipuoliset aistimiskokemukset värein ja äänin korostettuna etenkin aina voittojen ja saavutusten hetkellä. Epäsäännöllinen, mutta jatkuva palkitseminen on myös yleinen tapa pitää pelaajan ote pelissä. Pelin sisäiset tehtävät eivät saa olla kuitenkaan liian vaikeita, jotta välillä päästään kokemaan onnistumisen riemua. Ihmisillä on taipumus myös muistaa paremmin keskeneräiset kuin suoritettut tehtävät (Zeigarnik-vaikutus) [2]. Pelit ja sovellukset muistuttavat aika ajoin keskeneräisistä tehtävistä ja suoritetasoista.

Yhteenvedona voidaan todeta, että teknologiayritykset käyttävät erilaisia houkuttimia tai koukkuja rakentaakseen tuotteita ja palveluja, joista ihmiset pitävät. Esimerkiksi Facebookin ilmoitukset toimivat ulkoisina houkuttimina, joka herättää ihmisen mielenkiinnon kirjautua palveluun. Jotta tästä muodostuisi pysyvä tapa ja ihmiset käyttäisivät tuotetta vapaaehtoisesti, täytyy palvelun käyttämiseen muodostua henkilökohtainen merkitys. Henkilön sisäisenä laukaisevana tekijänä tällöin voi toimia epämiellyttävät tuntemukset, kuten esimerkiksi yksinäisyys tai tylsistymisen tunteet. Toiminnan toistamisen kautta palvelun käytöstä muodostuu vähitellen pysyvä tapa.

Loppujen lopuksi on kaikenlaisia tapoja, joilla ihmiset viihdyttävät itseään. Luonnollisesti siinä ei ole mitään väärää, jos digiviihde vie hetkellisesti kaiken mielenkiinnon. Sen sijaan tärkeää on huomioida se, että digiviihteen rinnalla ihmisillä jää riittävästi aikaa myös muiden elämän tärkeiden asioiden parissa. Nyt kun ymmärretään, mihin digipalvelujen koukuttavuus perustuu, digiviihteen äärellä voi nauttia uudella tavalla – itselle sopivina annoksina.

Niko Männikkö, projektikoordinaattori, Sosiaaliala ja kuntoutus

Lähteet

[1] Pontes, H. M., Taylor, M. & Stavropoulos, V. 2018. Beyond “Facebook Addiction”: The Role of Cognitive-Related Factors and Psychiatric Distress in Social Networking Site Addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 21 (4), 240–247.

[2] Baddeley, A.D. 1963. A zeigarnik-like effect in the recall of anagram solutions. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 15 (1), 63–64.

Julkaisun pysyvä osoite:

<http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201901212618>