

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. & Mäkelä, L. (2020) Ärsykkeitä taskussa – uutisilmoitusten emotionaalinen kokeminen ja arvonluonti. TAMKjournal, 18.5.2020.

URL: <http://tamkjournal.tamk.fi/arsykkeita-taskussa-uutisilmoitusten-emotionaalinen-kokeminen-ja-arvonluonti/>

Ärsykeitä taskussa – uutisilmoitusten emotionaalinen kokeminen ja arvonaluonti

in [Kehittäminen ja soveltava tutkimus](#) · [Liiketoiminta ja palvelut](#) — 18 touko, 2020

Sallimalla uutisilmoitukset puhelimeemme mahdollistamme monenlaisen, myös tunteita herättävän, ärsyketulvan suoraan ”taskuumme”. Artikkeliki käsittelee uutisilmoitusten affektiivista kokemista ja emotionaalisen arvonal syntymistä. Tutkimuksessa seurasiimme mobiilietnografian keinoin 23 henkilön raportointia uutisilmoitusten käyttämisestään 10 päivän ajan. Kaiken kaikkiaan noin puolet tutkittavien raportoinnista oli emotionaalisesti latautunutta ja siitä noin 3/4 liittyi kiinnostuksen, välinpitämättömyyden, ärsyyntymisen, uteliaisuuden ja tyytyväisyyden tunteisiin. Emotionaalisen arvonal tunnistamisen avulla uutismedian on mahdollista edelleen kehittää uutisilmoituspalveluaan informaatioympäristön ärsyketulvassa.

Kirjoittajat: Mika Boedeker ja Leena Mäkelä

Henkilö A lukee uutisilmoituksen siitä, kuinka kansanedustaja yrittää auttaa lahjakasta turvapaikanhakijaa pysymään Suomessa. Hän kertoo, että ”aluksi juttu aiheutti paljon turhautumista”. Tunne kuitenkin muuttuu *iloon* ja *helpotukseen* sekä *kunnioitukseen* ja *kiitollisuuteen* kansanedustajaa kohtaan. Henkilö jatkaa, että: ”Tämä tunne oli vahva, ja jäin myös hetkeksi miettimään uutista lukemisen jälkeen”.

Uutiset herättävät usein tunteita. Yllä oleva esimerkki on näyte aineistosta, jonka keräsimme mobiilietnografisella menetelmällä talvella 2018. Kun perinteisessä etnografiassa tutkijat osallistuvat kasvokkain tutkittaviensa arkipäivään, mobiilietnografiassa datan keräämiseen hyödynnetään mobiililaitteita, joilla käyttäjät lähettävät viestejä tutkijoille (ks. esim. Bosio, Rainer & Stickdorn 2017, 118).

Tutkimuksessa (Mäkelä, Boedeker & Helander 2019) 23 osallistujaa seurasi 10 päivän ajan erilaisista uutispalveluista saapuneiden uutisilmoitusten käyttöä ja raportoi siitä käyttäen samaa laitetta kuin niiden vastaanottamiseen eli matkapuhelinta. Käytetty ohjelmisto Indemo (2018) tarjosi osallistujille Instagramin kaltaisen sovelluksen itseraportointiin ja tutkijoille osallistujien kanssa interaktion mahdollistavan ja lähetetyn datan kokoavan web-sovelluksen.

Artikkelimme käsittelee uutisilmoitusten *emotionaalista kokemista ja sen yhteyksiä arvonaluontiin*. Uutisilmoitukset ovat viestejä, jotka saapuvat suoraan käyttäjän laitteen näytölle ilman, että käyttäjän tarvitsee avata erikseen uutissovellusta. Voidaan siis ajatella, että sallimalla uutisilmoitukset mahdollistamme monenlaisen, myös tunteita herättävän, ärsyketulvan suoraan ”taskuumme”. Tunteet puolestaan ovat osa sitä prosessia, missä itse luomme uutisilmoituksen lähettäjän tarjoamasta potentiaalisesta arvosta todellista arvoa.

Uutismedia joutuu pohtimaan yksilön arvonaluontia tilanteessa, jossa ”yleisöt” on yhä enemmän nähtävä myös yksittäisinä asiakkaina erilaisine emotionaalisine kokemuksineen ja arvonaluontiprosesseineen. Uutisjournalistit tietoisesti välttivät emotionaalista vetoamista

1900-luvun jälkipuoliskolla erottuakseen ”helppoheikeistä ja propagandisteista” (Fuller 2010, 117).

Kun kilpailu informaatioympäristössä 2000-luvulla digitalisaation myötä voimistui, uutisilmoitukset joutuvat entistä kiivaammin kilpailemaan digitaalisessa ärsyketulvassa vastaanottajan huomiosta ja ajasta. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että uutisilmoituksen otsikoinnilla saatetaan pyrkiä aiheuttamaan myös tunnereaktio, jonka toivotaan johtavan mm. siihen, että vastaanottaja etenee ”klikkaamalla” palvelussa eteenpäin.

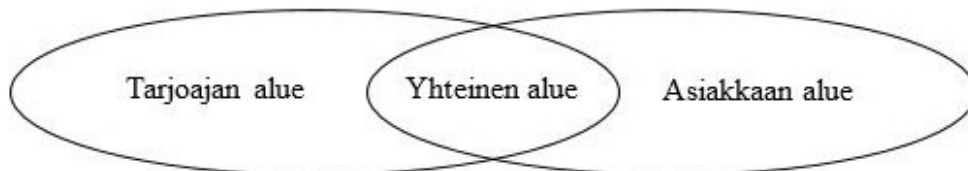
Kuka luo millaista arvoa ja missä?

Arvonluonnissa viitataan yhtäältä hierarkkiseen järjestykseen esimerkiksi Maslowin tarvehierarkiaan nojaten (esim. Almquist, Senior & Bloch 2016). Toisaalta viitataan rinnakkaisiin arvolajeihin, kuten Sheth, Newman & Gross (1991) jaottelussaan toiminnalliseen, sosiaaliseen, ehdolliseen, episteemiseen ja emotionaaliseen arvoon. Sovelsimme tutkimuksessa jälkimmäistä tiivistäen arvolajit kolmeen, mutta rikastaen niiden sisältöjä journalismin tutkimuksessa esitetyn vastaavatyypin jaottelun (Picard 2010) avulla (kuva 1).

Arvolajit	Kuvaus
Toiminnallinen arvo	Relevantti tieto, joka auttaa asiakasta ymmärtämään maailman tapahtumia ja tämän omaa paikkaa maailmassa sekä jonka avulla asiakas voi ”suoriutua elämässään”.
Sosiaalinen, itseilmaisullinen ja tilanteellinen arvo	Asiakkaan toiminta erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa (osallistuminen, kanssakäyminen, itseilmaisuus) sekä asiakkaan luomat tilannekohtaiset merkitykset erilaisissa yhteyksissä (kuka olen tässä tilanteessa, mikä on suhteeni tähän tilanteeseen).
Emotionaalinen arvo	Asiakkaalle merkitykselliset episteemiset (uteliaisuus, uutuudenviehätys ja tiedonjano) ja muut affektiiviset kokemukset.

Kuva 1 Arvolajit (soveltaen Sheth ym. 1991 ja Picard 2010)

Nojauimme erityisesti palvelulogiikan saralla kehitettyyn ajatukseen, että todellisen (käyttö)arvon luo lopulta aina asiakas itse nk. ”asiakkaan alueella”. Palvelun tarjoajalla on mahdollisuus luoda potentiaalista arvoa ja toimia näin asiakkaan arvonluonnin fasilitaattorina ”tarjoajan alueella”. Arvon yhteisluonti puolestaan on mahdollista asiakkaan ja palvelun tarjoajan dialogisessa suorassa kanssakäymisessä ”yhteisellä alueella” (kuva 2). (Grönroos & Voima 2013.)



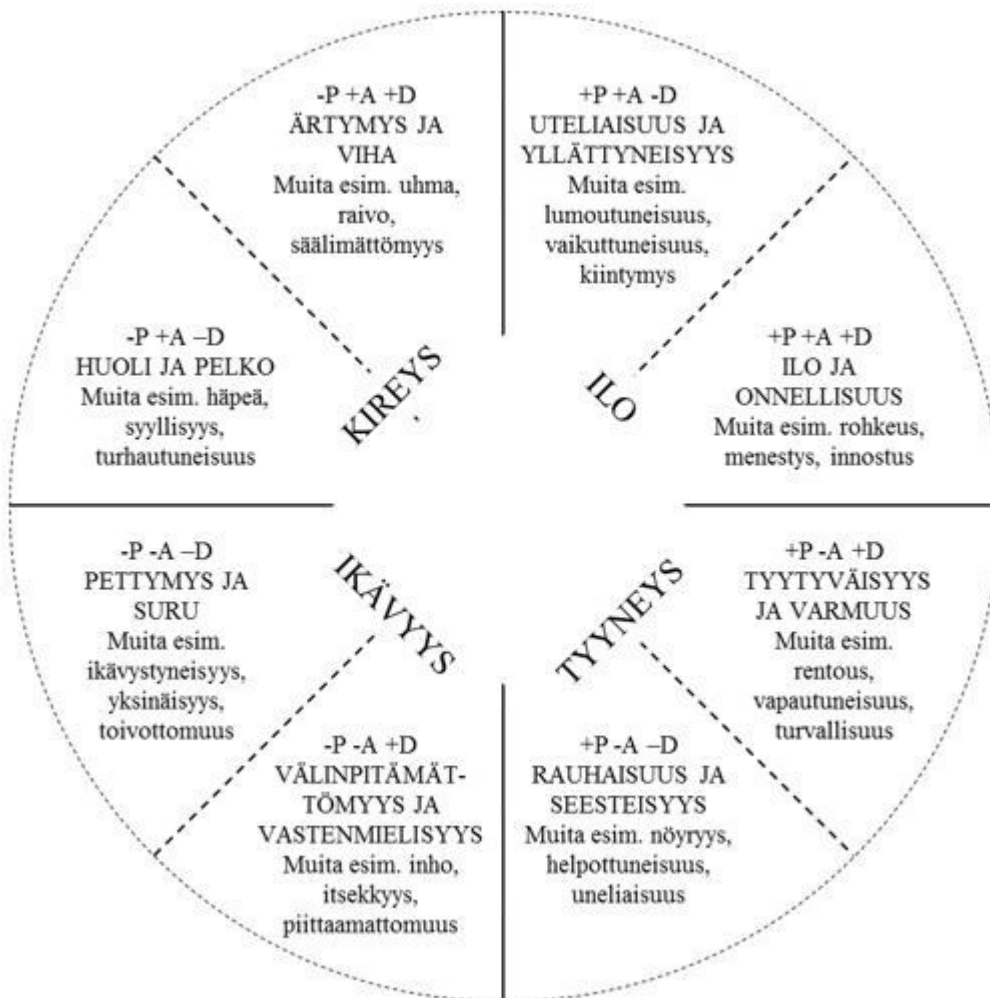
Kuva 2 Arvonluonnin alueet (Grönroos & Voima 2013, mukailtu)

Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tarjoajan alueella uutismedia luo potentiaalista arvoa suunnittelemalla ja lähettämällä uutisilmoituksia, joiden asetuksia asiakas voi säätää

yhteisellä alueella. Asiakas taas luo ilmoitusten käytöllään monenlaista, myös emotionaalista, arvoa itselleen yksilöllisesti (esimerkiksi tullessaan hyvälle tuulelle urheilumenestysilmoituksen takia) tai kollektiivisesti (esimerkiksi iloitessaan aiheesta työkavereiden kanssa).

Koko tunnekirjo läsnä

Tutkimuksessa sovelsimme tunteiden kolmidimensionaalista PAD-mallia (Pleasure=mielihyvä, Arousal=virittyneisyys, Dominance=hallinta) (Mehrabian, Wihradja & Ljunggren 1997). Tunneskaala voidaan kuvata mielihyvän ja virittyneisyyden mukaan tunteiden neljän pääperheen (ilo, tyyneys, ikävyys, kireys) (Seo, Feldman Barret & Jin 2008) sekä hallinnan mukaan kahdeksan alaperheen muodossa (kuva 3) (ks. Boedeker 2017; 2019). Etsimme osallistujien itseraportoinnista affektiiviset ilmaisut ja luokittelimme ne kuvion 1 mukaisiin tunneperheisiin.



Kuva 3 PAD-mallin mukaiset tunneperheet (soveltaen Boedeker 2017, 2019)

Merkittävä osa osallistujien itseraportoinnista oli emotionaalisesti latautunutta, sillä reilusta 600 vastauksesta oli tunnistettavissa yli 300 emotionaalista ilmaisua. Näistä noin 3/4 liittyi kiinnostuksen, välinpitämättömyyden, ärsyyntymisen, uteliaisuuden ja tyytyväisyyden

tunteisiin, eli ilmaisujen hienojakoisuus oli kohtalaisen matala. Mikäli yksittäisemmätkin ilmaisut otetaan huomioon, kaikki tunneperheet esiintyivät.

Positiivisia tunnekokemuksia raportoitiin enemmän (57 %) kuin negatiivisia (43 %). Ilon perheen kokemuksia oli selvästi eniten (55 %). Toinen puoli kokemuksista jakautui pääperheittäin siten, että kireyden tunteita oli 27 %, ikävyyden tunteita 16 % ja tyyneyden tunteita 2 %. Vahvemmin virittyneet, eli ilon ja kireyden perheiden tunteet, kattoivat noin 4/5 emotionaalisista kokemuksista.

Yksioikoisesti ajatellen positiiviset tunteet synnyttävät arvoa ja negatiiviset tuhoavat sitä. Tunteiden funktio on kuitenkin monitahoisempi, jos esimerkiksi ärtymyksen tunne voi antaa yksilölle voimaa toimia, luo asiakas omassa prosessissaan toiminnallista arvoa alun perin negatiivisesta tunteesta. Uutisilmoitus voi aiheuttaa myös ambivalentteja tunteita, kuten alun esimerkkimme henkilön A kohdalla. Osallistujat kuvailivat syntyneitä tunteita pääasiassa voimakkuudeltaan miedoiksi tai korkeintaan kohtalaisiksi ja lyhytkestoisiksi. Poikkeuksia muodostivat voimakkaammin ärsyttävät traagiset uutiset, turha viihteellisyys, sensaatiohakuisuus ja klikkiotsikot sekä uutisilmoitusten liian suuri määrä. Omia tunteita ilmaistiin muille vain harvoin. Kohteena tällöin olivat lähinnä perhe, ystävät tai työtoverit.

Uutisilmoitusten ominaisuudet ja tunteet

Uutisilmoitusten ominaisuudet kiteytyivät tutkimusaineistossa neljään pääluokkaan. *Merkittävyydellä* viitataan vastaanottajan kannalta henkilökohtaisesti tai yhteiskunnallisesti sisällöltään tärkeisiin ja merkityksellisiin uutisilmoituksiin. *Riittoisuus* puolestaan tarkoittaa sitä, että uutisilmoitus on vastaanottajan mielestä riittävän informatiivinen asian ymmärtämiseksi tai oikeanlaisten jatkotoimenpiteiden tekemiseksi (esim. varsinainen uutinen ilmoituksen takana on lukemisen arvoinen vs. harhauttava klikkiotsikko). Hyvin laadittu uutisilmoitus on myös ajankäytön kannalta tehokas.

Uutisilmoitukset ovat *tietovirtaa*, jolla on mahdollisuus pitää vastaanottaja jatkuvasti ja oikea-aikaisesti tietoisena ympäröivän maailman tapahtumista. Tietovirran *personointi* liittyy yhtäältä uutisilmoituspalvelun kykyyn alun perinkin säätää yleisempää informaatiotulvaa henkilökohtaisemmaksi tietovirraksi vastaanottajan preferenssit tuntamalla. Toisaalta se liittyy vastaanottajalle tarjottuun mahdollisuuteen itse säätää palvelua.

Tunteet olivat läsnä kaikissa neljässä pääluokassa sekä arvon syntymisessä että tuhoutumisessa (kuva 4). Laajimmin tunteet liittyivät uutisilmoituksen sisältöihin, jotka herättivät erilaisia ilon, tyyneyden, ikävyyden ja kireyden perheiden tunteita. Uutisilmoitusten riittoisuus herätti rajatummin ja pääosin korkeammin virittyneitä tunteita (esim. uteliasuus tai ärsyyntyminen), joiden alkuperä ei ollut uutinen sinänsä vaan uutisilmoituksen kyky välittää siitä olennaisin.

Tietovirtaan liittyi rajatummin tunteita ja ne ilmaisivat lähinnä vastaanottajan kiinnostusta ja mielihyvää, kun virta oli relevanttia ja oikea-aikaista tai ärsyyntymistä, kun kyse oli ennemmin tulvasta tai väärästä ajoituksesta. Palvelun kyky lähettää kullekin henkilökohtaisesti merkittäviä, riittoisia ja oikea-aikaisia uutisilmoituksia ilahdutti onnistuessaan, epäonnistuessaan se ärsytti ja turhautti.

Ajoittain oli vaikea tulkita, oliko tunteiden syynä uutisilmoitus itsessään, sen takana ollut uutinen, ilmoitusten jakelu (ajankohta, frekvenssi) vai jokin uutisapplikaation tekninen

ominaisuus. Tämä viittaa siihen, että myöskään vastaanottaja ei aina erittele kokemiensa tunteiden alkuperää arvioidessaan palvelun arvoa.

	Merkittävyys	Riittoisuus	Tietovirta	Personointi
Arvon syntyminen	<p>Uutisilmoitukset ovat merkittäviä ja relevantteja.</p> <p>Useimmin mainitut tunteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • utelias, yllättynyt, kunnioittava, kiitollinen • kiinnostunut, hyvillään, ilahtunut, huvittunut, innostunut, jännittynyt, riemukas • huojentunut 	<p>Uutisilmoitukset ovat itsessään riittäviä ja aikaa säästäviä.</p> <p>Useimmin mainitut tunteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • utelias • kiinnostunut, hyvillään, ilahtunut, innostunut, riemukas 	<p>Uutisilmoitukset pitävät kiinni ja tietoisena ympäröivän maailman tapahtumista.</p> <p>Useimmin mainitut tunteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kiinnostunut, hyvillään 	<p>Uutisilmoitukset ovat vastaanottajalle personoituja tai ne voi itse personoida.</p> <p>Useimmin mainitut tunteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ilahtunut
Arvon tuhoutuminen	<p>Uutisilmoitukset eivät ole kiinnostavia, relevantteja tai luotettavia; tai ne ovat vastoin henkilön mielipiteitä.</p> <p>Useimmin mainitut tunteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • välinpitämätön • surullinen, pettynyt, synkkämielinen, tylsistynyt • ymmällään, hämmentynyt, epäilevä, kauhistunut, huolestunut, järkyttynyt, turhautunut • ärsyyntynyt, harmistunut, tuohtunut 	<p>Uutisilmoitukset "kätkevät" asioita, ovat harhauttavia ja aikaa hukkaavia.</p> <p>Useimmin mainitut tunteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pettynyt • turhautunut, ärsyyntynyt 	<p>Uutisilmoitukset aiheuttavat informaatiotulvan tai ne lähetetään epäsojivaan aikaan.</p> <p>Useimmin mainitut tunteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • synkkämielinen • ärsyyntynyt, turhautunut 	<p>Uutisilmoitukset eivät ole vastaanottajalle personoituja tai niitä ei voi itse personoida.</p> <p>Useimmin mainitut tunteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ärsyyntynyt, turhautunut

Kuva 4 Uutisilmoitusten pääominaisuudet, niihin liittyneet tunteet ja emotionaalinen arvonluonti

Lukijat mukaan kehittämään

Uutisilmoitusten vastaanottaminen on prosessi, jossa tiedollinen käsitteleminen ja tunteet ovat vastavuoroisessa suhteessa. Jos tunteet tunnistetaan osaksi tulkinnan prosesseja, miten

tunteet vaikuttavat uutisilmoitusten tulkintaan, ja voitaisiinko lukijoiden tunnetiloihin vaikuttaa jotenkin?

Näyttää siltä, että kun uutisilmoituksen lukijat saavat relevanttia tietoa ja pystyvät rakentamaan uutta ymmärrystä maailmasta ja itsestään, tunnereaktiot ovat positiivisia. Negatiiviset tunteet ovat kaksitahoisempia: eniten negatiivisia tunteita aiheutuu, kun käyttäjät kokevat saavansa turhia tai harhaanjohtavia uutisilmoituksia. Uutissovelluksen tekniset ongelmat (ilmoitus vie esimerkiksi väärään uutiseen) aiheuttavat myös turhautumista. Negatiiviset tunteet saattavat liittyä lisäksi myös uutisilmoituksen aiheeseen.

Tulisiko journalistissa sisällöissä erityisesti pyrkiä nostattamaan voimakkaita tunteita? Aineistossamme voimakkaat tunteet kuuluivat erityisesti ikävyyden tunneperheeseen, jolloin arvonluonti oli ristiriitainen prosessi silloinkin, kun negatiiviset tunteet liittyivät esimerkiksi traagiseen tapahtumaan, jonka tietämisen osallistujat itsekin kokivat tärkeäksi. Voimakkaita negatiivisia tunteita seuraa myös, jos lukijat kokevat aiheen sensaatiohakuiseksi tai turhan viihteelliseksi. Vaikka tunteisiin vetoaminen voi tuoda huomioarvoa, se voi olla myös riski – erityisesti jos lukijat kokevat, että heidän tunteisiinsa yritetään vaikuttaa.

Koska arvon luo lopulta asiakas itse, on vaikea tietää, mitä lukijat lopulta tuntevat ja minkä kokevat arvokkaaksi. Palvelua ja sen käyttöä tulisi aidosti kehittää yhdessä lukijoiden kanssa, jotta mahdollinen emotionaalinen arvo osataan paremmin tunnistaa.

Lähteet

Almquist, E., Senior, J. & Bloch, N. 2016. The Elements of Value. Harvard Business Review. September 46–53.

Boedeker, M. 2017. Affektiivinen polku – Asiakkaan affektiivisen kokemuksen rooli arvonluonnissa B2B-kontekstissa. Teoksessa N. Helander & V. Vuori (toim.), Avaimia arvonluontiin. Juvenes Print, Tampere. https://issuu.com/valit7/docs/avaimia_arvonluontiin

Boedeker, M. 2019. Emotion Canvas tunnepuheen virittäjänä. Teoksessa TAMK-konferenssi. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja, Tampere. 92-100. <https://www.tamk.fi/web/tamk/-/tamk-konferenssi-tamk-conference-2019>

Bosio, B., Rainer, K. & Stickdorn, M. 2017. Customer Experience Research with Mobile Ethnography: A Case Study of the Alpine Destination Serfaus-Fiss-Ladis. In Belk, R.W. (ed.) Qualitative Consumer Research, 111–137. Vol. 14 of Review of Marketing Research. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Fuller, J. 2010. What is happening to news? Daedalus, 139:2, 110-118,152.

Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science 41:2, 133–150.

Indeemo. 2018. Mobile ethnography app and customer experience platform. <https://indeemo.com/>

Mehrabian, A., Wihradja, C. and Ljunggren, E. 1997. Emotional correlates of preferences for situation-activity combinations in everyday life. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*. Nov97, Vol. 123 Issue 4, pp. 461-477.

Mäkelä, L., Boedeker, M. & Helander, N. 2019. Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts. *Digital Journalism*, 23 Aug 2019.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1654899>

Picard, R. G. 2010. *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisbon: MediaXXI.

Seo, M, Feldman Barret, L. & Jin, S. 2008. The Structure of Affect: History, Theory, and Implications for Emotion Research in Organizations. Teoksessa Ashkanasy, N. & Cooper, C. (toim.) *Research Companion to Emotion in Organizations*. Bodmin: Edward Elgar, 17-44.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research* 22: 159-170.

Kirjoittajat

Mika Boedeker, KTT, yliopettaja, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, Liiketoiminta, TAMK, mika.boedeker@tuni.fi

Leena Mäkelä, FT, osaamispäällikkö, Kulttuuriala, Taide, musiikki ja media, TAMK, leena.makela@tuni.fi

Kuvituskuva: Unsplash/Rodion Kutsaev