

VAASAN YLIOPISTO
Humanistinen tiedekunta
Viestintätieteiden laitos

Anna-Maria Jussila

”Vietin hyvää hetkeä.”

Viihteellinen käyttäjäkokemus verkossa.

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma
Vaasa 2008

SISÄLLYS

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	3
TIIVISTELMÄ	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	5
1.2 Tutkimusmenetelmä	6
1.3 Tutkimuskohde	7
2 VIIHTYMINEN MEDIA YMPÄRISTÖSSÄ	9
2.1 Viihde ja viihtyminen	9
2.2 Mediamotiivit	11
2.3 Hedonismin merkitys mediakäytössä	13
2.4 Hedonistinen laatu	15
3 VIRTAUSTILAN MERKITYS VIIHTYMISKOKEMUKSESSA	18
3.1 Flow eli virtaus	18
3.2 Virtaustilan kokeminen verkkoympäristössä	20
3.3 Virtaustilaan liittyvät elementit	21
3.4 Yhteenveto	27
4 VIRTAUSTILA VERKOSSA	29
4.1 Virtaustilan mahdollistavat tekijät verkkosivustolla	29
4.1.1 Haasteellisuus	29
4.1.2 Kontrollin tunne	31
4.1.3 Huomion keskittyminen	33
4.1.4 Kiinnostuksen herättäminen	35

4.1.5 Immersio ja vuorovaikutuksen nopeus	37
4.1.6 Verkkosivuston arviointikriteeristö	39
4.2. Virtauskokemuksen mahdollistavat tekijät Helmessä	40
4.2.1 Haasteellisuus	40
4.2.2 Kontrollin tunne ja huomion keskittyminen	40
4.2.3 Kiinnostuksen herättäminen	41
4.2.4 Vuorovaikutteisuus	42
4.2.5 Yhteenveto analyysistä	44
5 VIIHTYMISKOKEMUS HELMESSÄ	45
5.1 Kyselyn toteuttaminen	45
5.2 Vastaajien taustatiedot	47
5.4 Virtaustilan mahdollistavien tekijöiden kokeminen Helmessä	54
5.4.1 Haasteellisuus	55
5.4.2 Kontrollin tunne	57
5.4.3 Huomion keskittyminen	58
5.4.4 Kiinnostuksen herättäminen	59
5.4.5 Immersio ja vuorovaikutuksen nopeus	60
5.4.6 Yhteenveto	61
5.5 Helmen käyttäjien virtaustilakokemuksia	62
LIITE. Kyselytutkimuksessa käytetty kyselylomake.	74

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

TAULUKOT

Taulukko 1. Virtaustilaan liitettyjä elementtejä.	22
Taulukko 2. Verkkosivuston arviointikriteeristö.	39
Taulukko 3. Helmen käyttäjät ikäluokittain.	47
Taulukko 4. Helmen käyttäjät koulutustasoin.	48
Taulukko 5. Helmen käyttäjät ammattiryhmittäin.	48
Taulukko 6. Helmen käyttäjät asuinpaikan koon mukaan.	48
Taulukko 7. Helmen käyttäjien vierailutiheys Helmessä.	49
Taulukko 8. Helmen käyttäjien vierailujen kesto minuutteina.	49
Taulukko 9. Virtaustilan kokemisen määrittävät kysymykset.	55
Taulukko 10. Tunnen turhautuvani Helmeä käyttäessäni.	56
Taulukko 11. Helmen käyttäminen on melko tylsää.	56
Taulukko 12. Sivusto antaa minulle sopivasti haasteita.	57
Taulukko 13. Olen kokenut tilanteita, joissa olisin halunnut tehdä jotain Helmessä, mutten pystynytkään.	57
Taulukko 14. Tunnen oloni varmaksi käyttäessäni Helmeä.	58
Taulukko 15. Ajattelen muita asioita silloin, kun olen Helmessä.	58
Taulukko 16. Unohdan joskus ajan kulumisen vieraillessani Helmessä.	59
Taulukko 17. Olen viettänyt Helmessä enemmän aikaa kuin alun perin suunnittelin.	59
Taulukko 18. Kokeilen eri linkkejä pelkästä uteliaisuudesta.	60
Taulukko 19. Sivujen latautumista täytyy odotella.	60
Taulukko 20. Olen kokenut uppoutuvani Helmen maailmaan.	61
Taulukko 21. Käytön lopetettuani minusta on tuntunut kuin olisin ollut eri maailmassa.	61

KUVIOT

Kuvio 1. Taitojen ja haasteiden tasapaino	23
Kuvio 2. Virtaustilan syntymiseen ja sen ylläpitoon vaadittavat tekijät.	27
Kuvio 3. Miksi käyt Helmi-sivustolla?	50

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Laitos: Viestintätieteiden laitos

Tekijä: Anna-Maria Jussila

Pro gradu –tutkielma: ”Vietin hyvää hetkeä.”
Viihteellinen käyttäjäkokemus verkossa.

Tutkinto: Filosofian maisteri

Oppiaine: Viestintätieteet (multimediajärjestelmien ja teknisen viestinnän ko.)

Työn ohjaaja: Anita Nuopponen

Valmistumisvuosi: 2008

Sivumäärä: 78

TIIVISTELMÄ

Tutkielman tavoitteena oli kuvata verkkosivustojen käyttöön liittyvää viihteellistä käyttäjäkokemusta. Tutkielmassa selvitettiin verkkosivustolla viihtymiseen vaikuttavia tekijöitä ja tarkasteltiin yhden tutkimusta varten valitun verkkosivuston käyttäjien viihtymiskokemuksia.

Tutkimuskohteena on MTV3.fin naisille suunnattu verkkosivusto ”Helmi”. Helmen käyttäjille suunnattuun kyselytutkimukseen vastasi 1010 käyttäjää. Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville, että suurimmat syyt Helmessä vierailamiseen olivat ajankulun, viihtymisen, ideoiden ja vinkkien saamisen sekä tiedonhaun motiivit.

Käyttäjät viihtyivät Helmessä eniten, kun sivusto oli käyttäjän mielestä visuaalisesti miellyttävä; kun käyttökokemukset olivat tapahtuneet vapaa-ajalla rauhallisessa tilanteessa ja kun kokemukset liittyivät kiinnostavan sisällön löytämiseen ja vuorovaikutteiseen toimintaan. Helmen käyttäjät profiloituvat hedonistisiksi ”seikkailijoiksi”, jotka pitävät yllätyksistä ja omaavat leikkisän käyttäytymisen piirteitä

Virtaustilan kokeminen osoittautui tärkeäksi osaksi viihtymiskokemusta. Virtaustilaan voi päästä verkkosivustolla, jos sivuston sisältö herättää käyttäjän kiinnostuksen, käyttäjä ei koe sivuston käyttämistä liian haasteelliseksi, sivustolla on hyödynnetty vuorovaikutteisuutta ja käyttäjä pystyy keskittämään huomionsa sivustolla liikkumiseen. Virtaustilan syntyessä käyttäjän huomio on täydellisesti kiinnittynyt sen hetkiseen vuorovaikutukseen, jolloin itsetietoisuus häviää, ajantaju katoaa ja näin syntyvä mielentila koetaan hyvin miellyttävänä.

Analyysissä Helmestä löytyi tekijöitä, jotka luovat mahdollisuuden virtaustilan kokemiselle. Esimerkiksi Helmen sisältö tähtää monin tavoin käyttäjän kiinnostuksen herättämiseen ja sivusto tarjoaa mahdollisuuksia vuorovaikutteisuuteen. Myös kyselytutkimuksesta selvisi, että useat vastaajat olivat saavuttaneet virtaustilan Helmessä. Käyttäjät olivat tunteneet virtaustilan kokemiseen viittaavia tunteita etenkin suorittaessaan vuorovaikutteisia tehtäviä, esimerkiksi tehdessään testejä.

AVAINSANAT: viihtyminen, flow, mediamotiivit, virtaustila, verkkosivut

1 JOHDANTO

Viihtyminen on taikasana. Kun me viihdymme jonkin asian parissa, pidämme siitä ja haluamme tehdä sitä uudelleen. Viihtyminen saa meidät tuntemaan iloa, tyytyväisyyttä ja jopa onnea. Se, joka viihtymiskokemuksen meille tarjoaa, voi hyötyä meidän halustamme viettää aikaamme kokemuksen parissa. Parhaassa tapauksessa olemme valmiit maksamaan siitä, että saamme viihtyä juuri meille sopivalla tavalla.

Mutta mikä saa meidät viihtymään? Joillekin meistä se on kutominen, joillekin taas urheilu, uuden kielen opettelu tai tietokonepelin pelaaminen. Joku meistä istuu pokeripöydässä, toinen kokeilee jälleen uutta reseptiä. Kolmas pöyhii porkkanapenkkiä. Yhteistä näille kaikille viihtymismuodoille on se, että niiden pariin voi upota. Kun tekee sitä, mikä hiljentää arkiset ajatukset ja ajan kulumisen, voi parhaimmillaan päästä tilaan, jota kutsutaan virtaustilaksi. Virtaustila on kokemuksen tila, jonka saavuttamiseen jää koukkuun ja jota halutaan kokea uudelleen.

Tässä tutkimuksessa virtaus on lähtökohtana, kun selvitän sitä, millaisia kokemuksia verkkosivustojen käyttäminen voi synnyttää. Millainen on viihteellinen käyttäjäkokemus?

1.1 Tavoite

Tavoitteena on kuvata verkkosivuston käyttöön liittyvää viihteellistä käyttäjäkokemusta ja siihen johtavia tekijöitä. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaisia ovat verkkosivujen käyttöön liittyvät viihtymiskokemukset?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat viihtymiskokemuksen syntymiseen verkkosivujen käytön yhteydessä?

Tutkin verkkosivustojen käyttöön liittyvien viihtymiskokemusten erityispiirteitä Csikszentmihalyin (1990) virtausteorian avulla. **Virtausteorian** (*flow theory*) juuret

ovat kognitiivisessa psykologiassa. Sen avulla on pyritty löytämään ja selittämään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten kokemiin tyytyväisyyden ja miellyttävyyden tunteisiin. (Emt.) Virtausteoriaa on viimeisen vuosikymmenen aikana käytetty useissa ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutusta käsittelevissä tutkimuksissa tutkittaessa käyttäjäkokemuksia ja -tyytyväisyyttä. Virtausta kokiessaan ihminen on mielentilassa, jossa epärelevantit ajatukset ja havainnot katoavat ja huomio on täydellisesti kiinnittynyt sen hetkiseen vuorovaikutukseen; itsetietoisuus häviää, ajantaju häiriintyy ja näin syntyvä mielentila koetaan hyvin miellyttävänä (Emt: 47–49).

Koska virtaustilan kokeminen on subjektiivinen ilmiö, jota on hyvin vaikea mitata ulkopuolelta käsin, tutkin ilmiötä verkkosivustojen käyttäjien näkökulmasta. Käyttäjien virtauskokemuksia tietokoneympäristössä on tähän mennessä selvitetty lähinnä kyselytutkimuksien avulla (esim. Ghani & Desphande 1994; Nilan & Wigand 1999; Novak, Hoffman & Yung 2000). Näissä kyselyissä on joko annettu vastaajalle kuvaus virtaustilasta, johon vastaajaa on pyydetty vertaamaan omia kokemuksiaan tai erilaisten kysymysten avulla pyritty saamaan selville, ovatko vastaajat kokeneet virtausta WWW:n käytön aikana.

Näiden tutkimusten avulla on saatu selville, että käyttäjät todella kokevat virtausta toimiessaan tietokoneympäristössä (ks. esim. Chen ym. 1999; Novak ym. 2000). Tutkimukset ovat kuitenkin keskittyneet Internetin ja WWW:n käyttöön vain yleisellä tasolla eikä käyttäjien virtauskokemuksia yksittäisillä verkkosivustoilla ole vielä juurikaan tutkittu. Keskittymällä yhteen tiettyyn verkkosivustoon ja sen käyttäjien virtauskokemuksiin tuon tutkimukseen uuden näkökulman.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Luvuissa 2-3 selvitän millaisia erityisesti mediakäyttöön liittyvät miellyttävät kokemukset ovat ja miten viihtymiskokemus syntyy. Selvitän myös niitä syitä, joiden vuoksi verkkosivustoja ylipäänsä käytetään ja millaisia käyttösyitä tutkimuskohteenani

olevan verkkosivuston Helmen¹ käyttäjillä on. Käytän mediatutkimuskirjallisuutta apuna laatiessani kysymyksiä Helmen käyttäjille.

Luvussa 4 selvitän miten viihtymiskokemukseen vaikuttavat tekijät ilmenevät verkkosivustolla. Laadin kategoriat, joiden avulla arvioin Helmi-verkkosivuston viihdyttävyyttä virtausteorian näkökulmasta. Käytän kategorioiden luomisen ja arviointini apuna aikaisempaa tutkimusta virtausteorian soveltamisesta verkkoympäristöön. Luvussa 5 kartoitan myös Helmi-verkkosivuston käyttäjien kokemuksia. Selvitän missä määrin ja millä tavoin verkkosivusto on käyttäjiensä mielestä viihdyttävä. Analysoin kyselyn avulla saatuja avoimia vastauksia ja etsin niistä merkkejä virtaustilan kokemisesta.

1.3 Tutkimuskohde

Tutkimukseni kohteeksi olen valinnut Almamedia-konsernin ylläpitämän MTV3-televisiokanavaan liittyvän MTV3.fi-verkkopalvelun Helmi-verkkosivuston. Helmi on erityisesti naisille suunnattu verkkosivusto, jota luonnehditaan "aktiivisten naisten omaksi verkkoyhteisöksi", jossa käsitellään naisen elämää ja joka "tuo väriä ja elämää naisen arkeen" (MTV3 Tekstikanava 2004: 669).

Erityisesti naisille suunnatut verkkosivustot ovat yleisiä. Maailmanlaajuisesti tunnettuja naisille suunnattuja verkkosivustoja lienevät Women.com² (nykyisin nimellä Ivillage) sekä tv-juontaja Oprah Winfreyn persoonan ja televisio-ohjelman ympärille rakentunut Oxygen.com³ (Cooks, Scharrer & Paredes 2002). Suomessa erityisesti naisille suunnattuja verkkosivustoja julkaisevat mm. Sonera (Ellit)⁴ ja MTV3 (Helmi). Näille sivustoille yhteistä on se, että niiden laatijat ovat luokitelleet naiset homogeeniseksi

¹ <http://www.mtv3.fi/helmi>

² <http://www.ivillage.com>

³ <http://www.oxygen.com>

⁴ <http://www.soneraplaza.fi/ellit>

ryhmäksi, joka kiinnostuu tietystä mediasisällöstä ensisijaisesti sukupuolensa vuoksi. Naiseuden käsitteen korostaminen saattaa johtua perinteisten naistenlehtien konseptin siirtämisestä verkkoympäristöön tai siitä, että viime aikoihin saakka naissukupuoli on ollut aliedustettuna Internetin ja World Wide Webin käyttäjänä (Taloustutkimus 2004), jolloin verkkosivustojen laatijat ovat etsineet keinoja houkutella juuri naisia palveluidensa käyttäjiksi.

Naisten verkkosivustot on jaettu tyypillisesti tiettyihin naistenlehtien esimerkkiä seuraaviin alakategorioihin, kuten ihmissuhteet, perhe, rakkaus/seksi, koti, ruoka, muoti, kauneus, terveys, talous ja raha, astrologia jne. Nämä naisten sivustot noudattavat samantyyppistä toteutusta niin ulkoasun värien, visuaalisten teemojen kuin grafiikankin suhteen. (Paasonen 2002: 177; Sadowska 2002: 94–95.)

Aiheiden ja ulkoasun lisäksi naisten verkkosivustoille löytyy muitakin yhteisiä nimittäjiä. Kun naisille rakennetaan palveluita, tuotetaan usein jonkinlainen "naisyhteisö". (Paasonen 1999: 38.) Nämä yhteisöt Paasonen (emt.) liittää naisliikkeestä pohjautuvaan yhteisöllisyyteen ja samalla myös Internetin verkkoyhteisöihin. Paasonen (emt.) kuitenkin aiheellisesti huomauttaa, että monesti naisille suunnatuilla verkkosivustoilla yhteisöllisyys on vain mahdollisuus, ei todellisuudessa tapahtuvaa säännöllistä kommunikointia tiettyjen ihmisten välillä.

Helmi on tyypillinen naisille suunnattu sivusto. Sinne on koottu suuri määrä viihteellistä aineistoa, joka on jaoteltu erilaisiin osioihin niiden aiheen mukaan. Helmi käsittää seitsemän osiota: *Arkea*, *Juhlaa*, *Ihmissuhteita*, *Ulkonäkö*, *Hyvä olo*, *Kuudes aisti* ja *Horoskoopit*. Näiden lisäksi verkkosivustolta löytyvät omina ryhminään *Keskustelut*, *Osallistu*, *Kilpailut*, *Dr Love*, *Olet Helmi*, *Testaa millainen olet* ja *Helmi-mediat*. Käyttäjälle tarjotaan myös mahdollisuus rekisteröityä Helmi-klubiin, jolloin hän saa oikeuden osallistua ainoastaan jäsenille suunnattuun toimintaan.

2 VIIHTYMINEN MEDIA YMPÄRISTÖSSÄ

Tässä tutkielmassa tutkin viihtymistä verkkosivustoilla. Käsitän verkkosivut omaksi mediakseen, yhdeksi joukkoviestinnän kanavaksi muiden joukossa. Jaan siten näkemyksen Mustosen (2001: 8) kanssa, joka määrittelee *median* joukkoviestinnän kanavaksi, joka mahdollistaa viestinnän kohdentamisen suurille ryhmille ajasta tai paikasta riippumatta. Median tehtävänä voidaan nähdä yhteisten kokemusten ja kokemusten tuottaminen, merkitysten, asioiden tai ihmisten suhteiden välittäminen. (Emt.)

Median muotoihin Mustonen (emt.) lukee mm. lehdet, kirjat, erilaiset kuvat, radion, elokuvat, television sekä multimedian. Mustonen (emt.) ei tarkemmin määrittele multimedian käsitettä, mutta esimerkiksi Luukkonen (2000: 26) tarkoittaa multimedialla kuvan, äänen ja liikkuvan kuvan yhdistämistä.

Kun tutkitaan ihmisen ja median välistä suhdetta, voidaan puhua mediapsykologisesta lähestymistavasta (Mustonen 2001: 9). Mediapsykologisia tutkimusaiheita ovat mm. **mediakokemus** ja **-elämys** (emt.), joita tässäkin tutkielmassa käsitellään. Mediakokemusten ja -elämyksien tutkiminen kohdennetaan mediankäyttäjiin, joita ei nähdä passiivisena yleisönä tai vastaanottajina vaan mediasuhteeseen itse aktiivisesti (vuoro)vaikuttavina *käyttäjinä*. Lähtökohtana pidetään aktiivista ihmistä, jonka mediavalinnat pohjautuvat hänen omiin tarpeisiinsa. (Mustonen 2001: 9, 14, 75.)

Tässä luvussa selvitän miksi ja miten mediaa käytetään. Tarkastelen erityisesti viihteellistä mediakäyttöä sekä median avulla koettavaa nautintoa ja viihtymistä.

2.1 Viihde ja viihtyminen

McQuail (2000: 495) tarkoittaa **viihteellä** mediatuotantoa ja -kulutusta, johon liitetään ominaisuuksina kiehtovuus, miellyttävyys, hauskuuttavuus ja mahdollisuus itsen unohtamiseen. Itsen unohtaminen liitetään usein määreenä populaarikulttuuriin, jossa

korostuu minän kontrollista irtoava mielihyvä: mahdollisuus unohtaa itsensä mielihyvän fantasioihin, irtautua järjen kontrollista ja vaateista (Herkman 2001: 34). Nykyajan yhteiskuntaa on nimitetty populaariyhteiskunnan (emt.) lisäksi myös nautintoon pyrkiväksi elämisyhteiskunnaksi, jossa tylsistyminen pyritään estämään kaikin keinoin: urheilulla, shoppailulla, uskonnolla, työllä tai vaikkapa viihteen suurkulutuksella (Noro 1995: 124–137). Naukkarinen (1997: 72–76) korostaa, että mikä tahansa voimakas tai äärimmäinen kokemus voi olla elämys. Naukkarinen (1997: 76) liittää äärimmäisten kokemusten tavoittelun esimerkinomaisesti teknomusiikkiin. Hän esittää teknomusiikin harrastajien pyrkivän tilaan, jossa ko. musiikkia ei vain kuulla vaan se tunnetaan, nähdään ja jopa haistetaan. Tässä kokemustilassa ihmisen ajantaju häviää, tila muuttuu olemustaan ja maailma koetaan toisin. Naukkarinen korostaa elämyksen saavuttamisen merkitystä: "Mikäli elämystä ei synny, on teknokokemus jollei täysin arvoton niin ainakin puuttellinen". (emt.) Naukkarisen (emt.) ajatuksista on löydettävissä yhtymäkohtia virtausteoriaan, sillä myös siinä korostetaan ihmisen ajantajun häviämistä ja normaalia vähäisempää tietoisuutta ympäristön tapahtumista (Czikszentmihalyi 1990).

Mustonen (2001: 78, 171) toteaa, että ihmisen viihdyttäminen ei kuitenkaan ole vain elämystulvan tuottamista vaan myös tiedollinen ja älyllinen stimulaatio on viihdyttävää. Viihteeltä vaaditaan myös ajatuksia herättäviä näkökulmia, kiinnostavia ihmistyyppejä ja samaistumismalleja. (Emt.)

Viihtyminen on vapaaehtoisuuteen perustuvaa yksilöä kiinnostavaa toimintaa, joka tuottaa jonkinasteisen mielihyvän tai vapautumisen tunteen (Pinhanez, Karat, Vergo, Karat, Arora, Riecken & Cofino 2001). Toiminnan laatu sinänsä ei siis ole merkityksellistä, jolloin viihdyttävä toiminta voi olla esim. psyykkistä tai fyysistä, ohjattua tai itsenäistä, yksin koettavaa tai ryhmätoimintaa.

2.2 Mediamotiivit

Viihtymisen lähtökohtia voidaan tarkastella ihmisen toimintaa ohjaavan sisäisen **motivaation** kautta. Motivaatio tarkoittaa sitä yksilön kokemaa tilaa, joka suuntaa hänen toimintaansa asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. Motivaatio aktivoi toimintaa ja se voi koostua useista eri motiiveista. **Motiiveilla** selitetään psyykkistä syytä toiminnalle eli miksi ihminen toimii siten kuin hän toimii. (Sinkkonen ym. 2002: 271.) Motiivit siis ohjaavat ihmistä esimerkiksi median käyttöön.

Motivaatio voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen: **ulkoiseen** ja **sisäiseen** motivaatioon. Ulkoisesti motivoitunut ihminen toimii ulkoisten palkkioiden ohjaamana. Toiminnan lähtökohtana olevia ulkoapäin saatavia palkkioita voivat olla menestyminen, sosiaalinen arvostus, hyväksyntä tai rangaistuksen välttäminen. (Deci & Ryan 1985.) Tämän ajatuksen mukaan ihminen voi esimerkiksi suorittaa työtä taloudellisen hyödyn vuoksi, työtovereiden ihailun kohteena olemisen toivossa tai esimieheltä saatavien moitteiden pelossa. Toimintaan motivoidutaan, koska se on keino saavuttaa tavoiteltu lopputulos (emt.).

Sisäisessä motivaatiossa halu toimintaan syntyy ilman ulkoisia palkkioita. Sen tunnusmerkkinä on ihmisen sisältä lähtevä mielihyvä, mikä syntyy toiminnasta itsestään. Ihminen tekee jotain siksi, että se on sinällään palkitsevaa. Sisäisen motivaation kokemiseen liittyy tiettyjä toimintoja ja tunteita. Näitä toimintoja ovat leikkiminen ja leikinkaltainen toiminta, tutkiminen ja etsiminen sekä haasteelliset toiminnot; tunteita ovat uteliaisuus, spontaanius ja kiinnostus. (Deci 1975; Deci ym. 1985: 11.) Tilanteissa, joissa ihminen tuntee itsensä päteväksi ja kokee hallitsevansa tapahtumia, sisäinen motivaatio lisääntyy. Kontrolloiduissa ja pätemättömyyden tunnetta lisäävissä tilanteissa sisäinen motivaatio taas vähenee. (Deci ym. 1985: 32–35.)

Seuraavassa käsittelen medioiden käyttöön liittyviä motiiveja. Nimitän näitä *mediamotiiveiksi*. Kuten kaikkeen ihmisen toimintaan, myös median käyttöön liittyy useampia motiiveja. Mustonen (2001: 82–83) kuvaa medioiden käyttöä esimerkiksi **mielialaa kompensoivana**: komedia piristää huolien keskellä tai jännitys stimuloi

mieltä. Voidaan myös ajatella ihmisten hakeutuvan aina kohti heille itselleen sopivinta viireystilaa eli **optimaalista aktivaatiotasoa**. Esimerkiksi stressitilan lievittämiseksi voidaan hakea rentouttavia mediasisältöjä ja pitkästyminen taas etsitään apua elämyksistä. (Mustonen 2001: 82–84.)

Mediakäytön motiiveja on tutkinut Mustosen (2001: 77–82) lisäksi esimerkiksi McQuail (2000: 388). Vertaan seuraavassa näitä kahden eri tutkijan näkemyksiä. Mustosen (2001: 77–78) näkee kolmena mediakäytön päämotiivina tunneperäiset, sosiaaliset ja tiedolliset motiivit. **Tunneperäisiä** motiiveja ovat esimerkiksi virkistymisen, rentoutumisen ja viihtymisen tavoittelu. Myös McQuail (2000: 388) erottaa tunneperäiset motiivit kutsuen tätä ryhmää **rentoutumisen tavoittelun** ryhmäksi. Mediakäytön motiiveina ovat tällöin pako rutiineista ja arkipäivän ongelmista sekä tunteiden laukaiseminen ja kokeminen. Mustonen (2001: 77) esittää, että tunneperäisiin tarpeisiin voidaan vastata parhaiten luomalla mediasisältöjä, jotka tarjoavat runsaasti jännitystä, huumoria, romantiikkaa ja erotiikkaa, sillä nämä elementit tyydyttävät Mustosen (emt.) mukaan suurimman osan ihmisen viihtymiseen liittyvistä tarpeista.

Sosiaalisina motiiveina taas voivat toimia yksinäisyyden lievittäminen tai sosiaalisten verkostojen täydentäminen mediahahmojen avulla. Mediasta löydetään myös puheenaiheita sosiaaliin tilanteisiin ja seuraamalla tiettyjä mediasisältöjä lunastetaan oma paikka yhteisössä. (Mustonen 2001: 77–82.) McQuail (2000: 388) näkee, että media toimii myös oman **identiteetin muovaamistyökaluna**; apuna elämän ongelmien työstämisessä ja ymmärtämisessä sekä elämänarvojen vahvistamisessa. Lisäisin sosiaaliin motiiveihin myös halun jakaa ajatuksia muiden median käyttäjien kanssa esimerkiksi verkon keskustelupalstoilla, yhteisöpalveluissa tai television chat-ohjelmissa. Myös muiden käyttäjien sosiaalisen toiminnan seuraaminen (esim. lähetettyjen viestien lukeminen tai kuvien katselu) lukeutuu mielestäni sosiaaliin motiiveihin.

Tiedollisia motiiveja ohjaavat ihmisen uteliaisuus, virikkeiden kaipuu sekä halu hallita ympäristöä. Nämä erilaiset motiivit eivät ole ehdottoman erillisiä vaan ne voivat

sekoittua keskenään. Esimerkiksi television saippuaopperoiden juonenkäänteet voivat joillekin tarjota tiedollisia ongelmanratkaisumalleja, kun taas joillekin ne ovat pelkkää ajanvietettä. (Mustonen 2001: 77–82.)

Rubin (1984: 125–137) näkemyksessä median käyttöön liittyvät motiivit jakautuvat **rituaalisiin** ja **välineellisiin** motiiveihin. Rituaalinen mediakäyttö on käyttäjälleen ajankulua tai tapa. Käyttäjälle ei ole niinkään tärkeää mediasisältö vaan käytön palkitsevuus on mediasta itsestään nousevaa. Rituaaliselle käytölle on ominaista median suurkulutus. Rubin (emt.) näkee välineellisen mediakäytön päämäärätietoisempänä eikä sitä voi luonnehtia suurkulutusmaiseksi. Käyttäjä on valikoivampi mediasisällön suhteen, hän hakee tietoisesti jotain tiettyä sisältöä ja käytön palkitsevuus on täten lähtöisin sisällöstä, ei mediasta itsestään. (Rubin 1984: 125–137.)

Mediamotiiveja on tutkittu aiemmin erityisesti televisionkatseluun liittyen (ks. esim. Rubin 1984), mutta mediavälineiden kehittyessä tutkimusta on laajennettu koskemaan myös Internetin käyttöä. Verkkosivustoja käytetään niin tunne-, tiedollis-, ja sosiaalisperäisin kuin rituaalisiin ja välineellisinkin motiivein (ACTIVE AD 2002). Internetiä käytetään eniten tiedonhakuun, mutta verkkosivuille hakeudutaan myös innostumaan, kiinnostumaan, viihtymään, yllättymään, oppimaan, rentoutumaan, uteliaisuudesta sekä elämysten ja ajankohtaisten aiheiden houkuttelemina (emt.).

Tiedonhaun suosio ensisijaisena Internetin käyttöä on ymmärrettävä, sillä Internet tarjoaa melko nopean ja helpon tavan löytää informaatiota monentyyppisestä aiheesta. Kiinnostava kysymys lieneekin se, millaisin motiivein käyttäjät hakeutuvat verkkosivustoille, joiden ensisijainen tehtävä ei ole tarjota informatiivisia palveluja.

2.3 Hedonismin merkitys mediakäytössä

Vaikkakin tiedonhaku on ensisijainen käyttäytymisen ohjaaja verkkoympäristössä, suurin osa muista motiiveista on ns. hedonistisia motiiveja (ks. esim. ACTIVE AD 2002). Turkki (1998: 29) nimittääkin nykyajan ihmistä "hedonistiseksi

medianomadiksi", joka vaeltaa nautintojen, ajan kuluttamisen tai pelkkien rituaalien perässä lopulta rakentaen identiteettinsä median tarjoaman sisällön avulla.

Holbrook ja Hirschman (1982: 132–147) näkevät hedonistisessa käyttäytymisessä tavoitteina mielihyvän, hauskuuden ja nautinnolliset reaktiot. Siihen liittyvät hauskuuden, mukavuuden, fantasioiden ja viihtymisen määreet. Vastakohtana hedonismille on **utilitarisuus**, joka perustuu tarpeisiin ja niiden tyydyttämiseen, kun **hedonismi** taas saa alkunsa halusta, ja tavoitteena on mielihyvä. Utilitaristisen käyttäytymisen seurauksia tarkastellaan hyötynäkökulmasta ja kysytään mitä hyötyä käyttäytymisestä oli. Hedonismissa keskitytään esteettisiin näkökulmiin ja nautintoon: toiminnan tuottamaan viihtymisen, nautinnon tai mielihyvän tunteeseen. Nämä näkökulmat eivät erilaisuudestaan huolimatta aina poissulje toisiaan – sama toiminta voi olla sekä hyödyllistä sekä nautinnollista. (Emt.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa (Holbrook ym. 1982) on käynyt ilmi, että kuluttaja kokee hedonistissa kuluttamisessa mielihyvää alitajuisesti. Kuluttamisen aikana koetaan erilaisia tunteita, jotka ilmenevät tuotteiden kokeiluna. Lopulta jäljellä ovat nautinnon, mielihyvän ja hovin tunteet. Hedonismi on leikkiä: pääpaino on ajan viettämisellä ja viihtymisellä. (Holbrook ym. 1982: 132–138.) Esimerkiksi utilitaristinen ostoksilla käyminen ja hedonistinen shoppailu ovat kaksi eri asiaa. Ostoksilla käymisen utilitaristiset motiivit heijastavat välineellistä, välttämätöntä, suunnitelmallista, mahdollisimman tehokasta, järkevää ja aikaan rajattua käyttäytymistä. Shoppailun hedonistisuudessa korostuvat mielihyvä, impulsiivisuus, elämyksellisyys sekä vapaus ajasta ja arjesta. Sen päämääränä on toiminta itsessään. (Lehtonen 1999: 67–69.) Siirtämällä nämä ajatukset mediamotiivien tarkasteluun voidaan ajatella, että siinä missä utilitaristisen median hyödyntämisen voi nähdä "ostoksilla käymisenä", hedonistinen mediakäyttö on verrattavissa "shoppailuun".

Yleisen tason lisäksi hedonismia voidaan tarkastella lähemmin kahdesta eri näkökulmasta. Campbell (1987) kuvaa hedonismia yhtäältä **perinteisenä hedonismina**, jossa korostuu erityisesti nautintojen määrä; toisaalta **modernina hedonismina**, jossa tärkeimpiä ovat nautintojen laadulliset ominaisuudet. Moderni hedonisti tavoittelee

mielihyvää tunne-elämyksistä, jolloin niistä saatu nautittavuus edellyttää, että ihminen tietoisesti keskittyy nauttimaan kokemuksistaan (emt.). Esimerkiksi autoa ajettaessa koettu vauhdin ja sitä mahdollisesti seuraavan vaaran tunteen nautittavuus riippuneen em. ajatusten perusteella siitä, kokeeko ajaja tilanteen ainoastaan pelottavana vai haluaako hän kokea jännityksen, vaaran ja pelon nautinnollisina tunteina. Csikszentmihalyi (2003) erottaakin toisistaan **miellyttävyyden** (*pleasure*) ja **nautittavuuden** (*enjoyment*). Miellyttävien asioiden tavoittelu on muuttumaton tarve; ihminen tavoittelee tarpeidensa tyydyttämistä saavuttaakseen miellyttävän olotilan. Nautinto taas ei ole aina miellyttävää vaan se voi olla ajoittain hyvinkin stressaavaa. (emt.) Csikszentmihalyi (2003) tarkoittaa tässä elämyksellisiä huippukokemuksia, joista esimerkkeinä voidaan mainita ns. extreme-urheilulajit, joissa ihminen asettaa ruumiinsa tietoisesti vaaralle alttiiksi, mutta kokee samalla intensiivistä nautintoa.

2.4 Hedonistinen laatu

Ihmisen käyttäytyminen voi itsessään olla hedonistista, mutta myös toiminnan kohde voi ominaisuuksillaan ohjata kohteen hedonistiseen käyttöön. Hassenzahl, Platz, Burmester ja Lehner (2000: 201–202, 207) esittävät, että ohjelmistojen laatua voidaan arvioida kahdelta eri kannalta: yhtäältä ergonomisen ja toisaalta hedonistisen laadun näkökulmasta.

Ergonominen laatu viittaa tavanomaiseen käytettävyyteen, kuten tehokkuuteen tehtävien suorittamisessa. Hassenzahlin ym. (emt.) ergonomisen laadun käsite rinnastuu esimerkiksi Sinkkosen, Kuoppalan, Parkkisen ja Vastamäen (2002: 19) näkemykseen siitä, että käytettävyyden kehittämisen kautta pyritään saamaan käyttäjän ja tuotteen välistä toimintaa tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi. Miellyttävä tuote lienee tehokas, mutta tehokkuus sinällään tuskin tekee tuotteesta miellyttävää. Hassenzahlin ym. (emt.) esittämä **hedonistinen laatu** viittaaakin aspekteihin, jotka eivät ole suoraan tehtäviin liittyviä. Näitä ovat mm. ainutlaatuisuus, innovatiivisuus ja kauneus. Tuotteen hedonistinen laatu pitää sisällään myös tuotteen toiminnallisen miellyttävyyden eli hauskuuden. Käyttäjän kokemalla hauskuuden tunteella on jopa

enemmän merkitystä käyttäjän tyytyväisyyteen kuin tunteella tuotteen hyödyllisyydestä. (Hassenzahl ym. 2000: 201–207.)

Hassenzahlin ym. (emt.) lisäksi Jordan (1998: 25–28, 32) ulottaa ajattelunsa yli tehokkuuskeskeisten näkemysten ja esittää, että käyttäjän kokemat tuotteen emotionaaliset ja hedonistiset edut määrittävät tuotteen miellyttävyyden. Miellyttävän käyttökokemuksen piirteinä Jordan (emt.) näkee turvallisuuden, varmuuden, ylpeyden, innostuksen, tyydytyksen, viihtymisen, vapauden ja nostalgian tunteet. Erityisesti tuotteen esteettisyys vaikuttaa vahvasti käyttäjän kokemiin miellyttävyyden tunteisiin (emt). Verkkosivustojen miellyttävyyden hyödyllisyyden kustannuksella vaikuttavatkin niiden kauneus (Schenkman & Jonsson 2000) ja visuaalinen houkuttelevuus (van der Heijden 2003). Lavie ja Tractinsky (2004: 269) jakavat verkkosivujen miellyttävyyden kahteen osaan: yhtäältä **klassiseen** (*classical*), toisaalta **ilmeikkääseen** (*expressive*) esteettisyyteen, jotka voivat olla toisiaan täydentäviä. Klassinen esteettisyys tarkoittaa sivujen suunnittelua rauhallisiksi, siisteiksi, selkeiksi ja symmetrisiksi. Ilmeikäs esteettisyys tarkoittaa luovuutta, erikoistehosteita, monimutkaisuutta, omaperäisyyttä ja kiehtovuutta. (Emt.) Huang (2003) esittää, että verkkosivustot täytyisi suunnitella palvelemaan sekä utilitaristisia että hedonistisia käyttötapoja ollakseen käyttäjiä houkuttelevia.

Hintikan (2001: 81) yksinkertainen näkemys kokoaa yhteen edellä mainitut näkökulmat siinä, että hänen mukaansa käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin jonkin järjestelmän toimintoja voidaan käyttää haluttuun tarkoitukseen ja tarpeeseen. Tarkoitus ja tarve voinevat tällöin liittyä tehokkuuteen, hauskuuteen, kauneuteen tms., jolloin käyttäjän toiveiden ymmärtäminen nousee tärkeäksi tekijäksi tuotteiden suunnitteluvaiheessa. Miellyttävin tuote on silloin se, joka on parhaiten käyttäjänsä tyydyttävä. Tällöin esimerkiksi viihteelliseen käyttöön suunnatun tuotteen tulisi täyttää viihteellinen tehtävänsä mahdollisimman onnistuneesti.

Koska tämä tutkielma käsittelee verkkosivustojen käyttöä viihtymisen näkökulmasta, nousee hedonistisen mediakäytön ymmärtäminen tutkielman tärkeäksi osaksi.

Hedonistisen laadun ominaisuuksien käsittäminen tuo oman näkökulmansa tutkittaessa sitä, mitkä tekijät vaikuttavat verkkosivustojen miellyttävyyteen ja viihdyttävyyteen.

3 VIRTAUSTILAN MERKITYS VIIHTYMISKOKEMUKSESSA

"We do not necessarily want to merely make things as simple as possible. We ought to make them fun." (Carroll & Thomas 1988: 22.)

Luvuissa 2 kävi ilmi, että medialla on tärkeä rooli viihteellisen sisällön tuojana ihmisten elämään. Tässä luvussa tarkastelen syvemmin viihtymiseen vaikuttavia tekijöitä virtausteorian näkökulmasta. Selvitän tarkemmin niitä tekijöitä, jotka tekevät toiminnasta viihdyttävää, miellyttävää tai nautittavaa.

3.1 Flow eli virtaus

1970-luvulla psykologi Mihaly Csikszentmihalyi halusi selvittää mikä tekee ihmiset onnellisiksi. Csikszentmihalyi haastatteli satoja taitelijoita, urheilijoita, muusikkoja jne. – ihmisiä, jotka viettävät suurimman osan ajastaan tekemällä sitä, mistä he todella pitävät. Tutkimustensa perusteella hän kehitti *virtausteorian*, jonka avulla hän halusi lähestyä onnellisuuden käsitettä. (Csikszentmihalyi 1990: 4.) Csikszentmihalyin julkaisuissaan (esim. 1977, 1990) terminä käyttäm sana *flow* tarkoittaa suomeksi virtaa tai virtausta. Suomenkielistä kirjallisuutta tai tutkimuksia aiheesta ei juuri ole, joten vakiintunutta nimitystä *flow*lle ei ole. Suomeksi aiheesta kirjoittaneet ovat käyttäneet nimitystä **virtaus** vastaamaan termiä *flow*, **virtaustilaa** vastineena termille *flow state* sekä **virtausteoriaa** vastineena termille *flow theory*.⁵ Käytän työssäni näitä selkeältä kuulostavia ja alkukielisiä termejä hyvin vastaavia suomenkielisiä nimityksiä.

Geirlandin (1996) haastattelussa Csikszentmihalyi kuvailee virtausta seuraavasti:

"Being completely involved in an activity for its own sake. The ego falls away. Time flies. Every action, movement, and thought follows inevitably from the

⁵ Verkkouutiset (1997); Marttila (2002)

previous one, like playing jazz. Your whole being is involved, and you're using your skills to the utmost."⁶

Csikszentmihalyi (1990: 4) näkee, että virtauksen kokeminen on paneutumista johonkin fyysiseen tai psyykkiseen toimintaan toiminnan itsensä takia ilman ulkoisia palkkioita tai kannustimia. Virtausta voidaan pitää sisäisen motivaation huippuna, sillä parhaimmillaan toiminnasta tulee autotelistä. **Autotelisuus** (*autotelic*) on psykologinen tila, jossa käyttäjä keskittyy enemmän itse toimintaan kuin sen lopputulokseen tai mahdollisiin ulkoisiin palkkioihin. Tällöin toiminta on itsessään palkitsevaa. (Csikszentmihalyi 1990: 67.)

Virtaustilassa ihminen on niin uppoutunut itse toimintaan, että muut hänen ympärillään tapahtuvat asiat menettävät merkitystään; toiminta on itsessään merkityksellistä ja hyvin miellyttävää. Virtaustilassa ajan kuluminen ja tietoisuus omasta itsestä unohtuvat, ja tunne saattaa säilyä muutamasta sekunnista jopa tunteihin. Virtaustilaan päässyt ihminen ei toimi muiden ihmisten hänelle asettamien odotusten mukaan, tarkkaile itseään tai mieti suorittamansa tehtävän mahdollista epäonnistumista. (Csikszentmihalyi 1990: 39, 49.) Csikszentmihalyi (1990: 3) kuvaileekin tapahtumaa sanoilla *optimal experience*, huippukokemus. Tätä huippukokemusta ei synny ilman ihmisen henkistä tai fyysistä paneutumista suoritettavaan toimintaan (emt: 54).

Hoffman ym. (1996) pitävät virtausta mielentilana, joka voi syntyä myös vuorovaikutuksessa tietokoneen kanssa, esimerkiksi jonkin verkkosivuston käytön aikana. Virtaustilan saavuttaminen verkkoympäristössä tarkoittaa, että käyttäjä keskittää kaiken huomionsa vuorovaikutukseen tietokoneen kanssa, kaikki ulkopuolinen jää huomiotta (emt.).

Virtaustilaa ei voi saavuttaa, ellei ihminen joudu käyttämään taitojaan toiminnan aikana. Virtaustilan voi saavuttaa tekemällä jotain haastavaa – jotain, mikä vaatii taitoa ja keskittymistä. Toimintaan liittyy jokin ihmisen itsensä asettama päämäärä. Virtaustilan

⁶ <http://www.wired.com/wired/archive/4.09/czik.html>

käsitteen voi ymmärtää ajattelemalla esimerkiksi liikuntaa, lukemista, pelin pelaamista tai mitä tahansa sellaista toimintaa, mikä on ihmiselle itselleen miellyttävää. Toiminnassa, vaikkapa pelaamisessa, tarvitaan taitoa, mutta peli ei kuitenkaan saa olla liian vaikea tai helppo vaan sen täytyy antaa sopivassa määrin haasteita. Virtaustilassa pelin pelaamisesta tulee itsetarkoitus, jolloin pelaaja ei niinkään ajattele mahdollista voittoa toiminnan päämääränä. (Csikszentmihalyi 1990: 49–53.)

Tietynlainen toiminta ei kuitenkaan takaa virtauskokemusta jokaiselle eikä jokainen koe virtausta kaikissa toiminnoissa. Jotkut ihmiset näyttävät pääsevän helpommin virtaustilaan kuin toiset. (Finneran & Zhang 2003.) Csikszentmihalyin (1990: 83–93) mukaan ihmisten väliset erot virtaustilan saavuttamisen suhteen eivät johdu täysin heidän taidoistaan vaan heidän yleisestä elämänasenteestaan – autotelisestä persoonallisuudesta. **Autotelisellä persoonallisuudella** tarkoitetaan siten käyttäjän kykyä löytää sisäistä nautintoa erilaisista toiminnoista. (Csikszentmihalyi 1990: 67; Finneran ym. 2003.)

3.2 Virtaustilan kokeminen verkkoympäristössä

Csikszentmihalyin (1977; 1990) tutkimusten pohjalta virtausteoriaa on sovellettu urheilun, pelien ym. lisäksi myös tietokoneympäristössä tapahtuvien käyttäjäkokemusten tutkimuksessa. Virtauskokemusten on osoitettu johtavan mm. lisääntyneeseen kokeilevaan käyttäytymiseen (Trevino ym. 1992; Ghani ym. 1994), positiivisiin vaikutuksiin (Chen ym. 2000) sekä tietokoneen käyttöhaluun (Trevino ym. 1992).

Woszczyński, Roth ja Segars (2002) esittävät, että virtausteoriaa voidaan käyttää selittämään tietokoneen leikkisää käyttöä (*playfulness*). Hoffman ja Novak (1996) sovelsivat ensimmäisinä virtauksen käsitettä WWW:iin tutkiessaan Internetin käyttöä markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta. He esittävät, että kaupallisesti menestyvän verkkosivuston edellytyksenä on virtauskokemuksen syntymisen mahdollistaminen (emt.).

Virtaustilan kaltaisen tilan saavuttamisen tietokoneen käytön aikana on havainnut myös Turkle (1984: 14, 66, 83), joka on käyttänyt tietokonepelaajaa otteessaan pitävästä ilmiöstä nimitystä *holding power* kuvaamaan pelin vetovoimaa. Murray taas kuvaa Plattin (1995) haastattelussa elektronisen median keskeisiksi mielihyvän tuottajiksi immersion, lumouksen ja vuorovaikutteisen toiminnan. **Lumous** (*rapture*) on se "addiktiivinen transsitila, johon pelaajat vajoavat tunneiksi kerrallaan" (emt.). Luvussa 2 toin esiin Naukkarisen (1997: 76) ajatukset siitä, että elämishakuisessa käyttäytymisessä pyritään tilaan, jossa ajantaju häviää, tila muuttaa olemustaan ja ihminen tuntee kokemusympäristönsä tavallista monivivahteisemmin (esimerkkinä musiikin "haistaminen"). Naukkarisen, Turklen ja Murrayn (emt.) kuvaamat ilmiöt ovat huomattavan samankaltaisia verrattuna Csikszentmihalyin (1990) kuvaukseen virtaustilasta.

3.3 Virtaustilaan liittyvät elementit

Haasteiden ja taitojen tasapainon sekä autotelisuuden tunteen lisäksi virtausteoriaan kuuluu useita muitakin elementtejä. Csikszentmihalyin (1990: 48–70) mukaan virtaustilan saavuttamiseen johtavat ja sen ylläpitämiseen tarvittavat elementit (ks. taulukko 1) ovat seuraavat: käyttäjän taitojen ja toiminnan tarjoamien haasteiden tasapaino; ihmisen kokema tunne selkeistä päämääristä ja kontrollista; toiminnasta saatava välitön palaute; tunne ajantajun heikentymisestä; itsetietoisuuden vähentyminen; autotelisuus sekä ihmisen kokema tunne toiminnan ja tietoisuuden yhteensulautumisesta (ts. huomion keskittyminen).

Csikszentmihalyi (1990: 48–70) ei tee selkeitä eroja virtaustilaan johtavien tekijöiden, virtaustilaa määrittelevien tekijöiden ja virtaustilan kokemisesta johtuvien tunteiden välillä, vaan käsittelee näitä kaikkia yhdessä. Tämä tarkempi erottelu onkin jäänyt muille tutkijoille, jotka eivät ole kuitenkaan kyenneet selvittämään tyhjentävästi elementtien jakautumista näihin kolmeen kategoriaan (ks. esim. Hoffman ym. 1996; Chen, Nilan & Wigand 2000; Novak ym. 2000; Finneran ym. 2003).

Erityisesti tietokoneiden käytön yhteydessä esiintyvien virtauskokemusten tutkimuksissa on todettu myös käyttäjän kokeman **kiinnostuksen** (ks. esim. Trevino & Webster 1992) ja etäläsnäolon (Hoffman ym. 1996) tunteen olevan tärkeitä tekijöitä virtaustilassa. Steuer (1992: 84) määrittelee **etäläsnäolon** (*telepresence*) käyttäjän kokemaksi läsnäolon tunteeksi viestintävälineen avulla luodussa ympäristössä. Pacen (2004: 352–353, 357) mukaan virtausilmiön kokemiseen verkkoympäristössä kuuluvat muiden tutkijoiden esittämien elementtien lisäksi **löytämisen ilo** (*joy of discovery*) ja **aktiivisuuden tunne** (*mental alertness*).

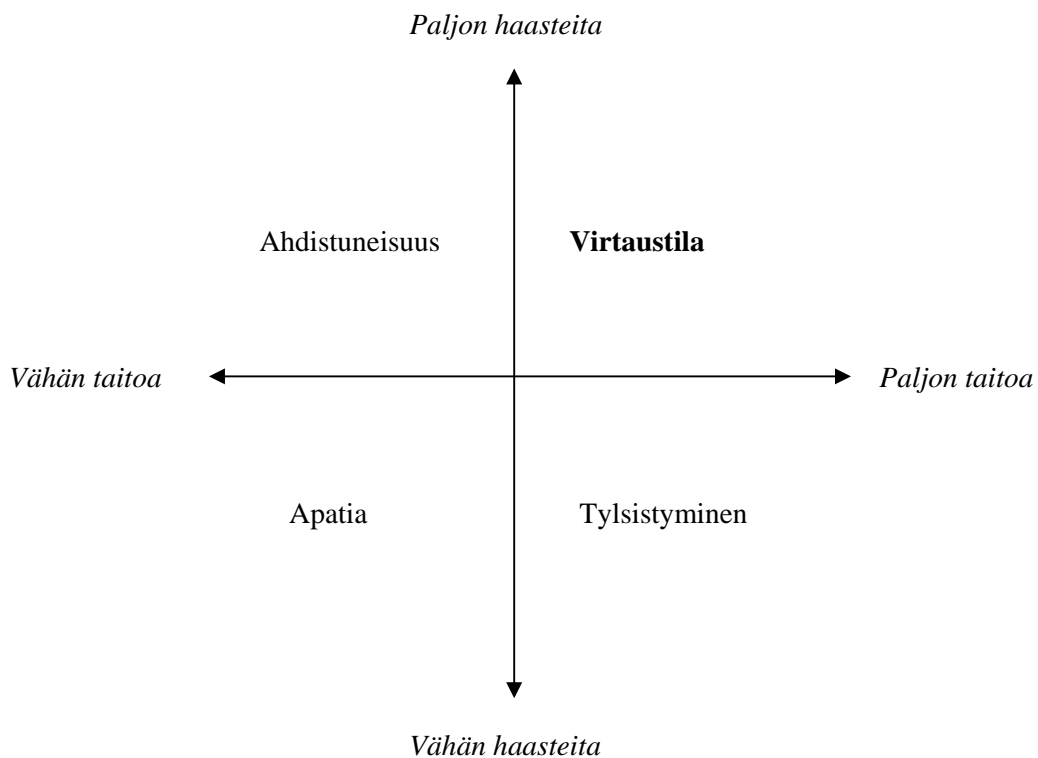
Pyrin selkeän tutkijoiden välisen yhteisen käsityksen puuttuessa kokoamaan yhteen tutkijoiden tuloksia yhdistäen niitä alkuperäisiin Csikszentmihalyin (1990) ajatuksiin. Yritettäessä selvittää virtaukseen johtavia ja sitä määritteleviä tekijöitä on myös huomattava, etteivät virtauksen kokeneet henkilöt aina koe täsmälleen samoja tunteita (Csikszentmihalyi 1990: 49), joten mielekkäämpää on tarkastella kokemuksia laajemmassa kontekstissa. Käsittelen tarkemmin niitä virtauselementtejä, joista löytyy aiempaa tutkimustietoa ja käyn vain lyhyesti läpi ne elementit, joiden esiintymistä ei olemassa olevan tutkimustiedon perusteella voida luotettavasti tarkkailla käytännössä.

Taulukko 1. Virtaustilaan liitettyjä elementtejä.

Csikszentmihalyi (1990)	haasteiden ja taitojen tasapaino
	selkeät päämäärät
	välitön palaute
	kontrollin tunne
	ajantajun heikentyminen
	itsetietoisuuden vähentyminen
	autotelisuus
	toiminnan ja tietoisuuden yhteensulautuminen
Trevino ym. (1992)	kiinnostus
Hoffman ym. (1996)	etäläsnäolo
Pace (2004)	löytämisen ilo
	aktiivisuuden tunne

Virtaustilan saavuttamisen perusedellytyksenä on, että käyttäjällä on tarpeeksi **taitoa** toiminnan suorittamiseen, mutta toiminta tarjoaa silti **haasteita** (Hoffman ym. 1996).

Toiminnan tarjoamien haasteiden ja käyttäjän taitojen tulee olla tasapainossa. Haasteiden ja taitojen eri tasojen tuottamat tunteet (ks. kuvio 1) ovat ahdistuneisuus (paljon haasteita/vähän taitoa), virtaustila (paljon taitoa/paljon haasteita), tylsistyminen (paljon taitoa/vähän haasteita) ja apatia (vähän taitoa/vähän haasteita) (Novak ym. 2000).



Kuvio 1. Taitojen ja haasteiden tasapaino (vrt. Csikszentmihalyi 1990: 74).

Jos ihminen kokee, ettei hän pysty suoriutumaan toiminnasta, seurauksena on ahdistuneisuuden tunne. Tällöin toiminta ei ole sopivasti haastavaa, vaan merkityksetöntä. Päinvastaisessa tilanteessa eli tehtävän ollessa liian helppo seurauksena on tylsistymisen tunne. Virtauskokemuksen mahdollistavassa tilanteessa ihmisen taidot ja toiminnan tarjoamat haasteet ovat tasapainossa. Jos toiminta tarjoaa

käyttäjälle juuri sopivasti haasteita, hänen mielenkiintonsa toimintaa kohtaan säilyy. Ilman kiinnostusta mielenkiinto toimintaa kohtaan katoaa, mikä haittaa virtauskokemuksen syntymistä ja virtaustilassa pysymistä. (Csikszentmihalyi 1990: 49–50; Hoffman ym. 1996; Novak ym. 2000.)

Virtaustilan saavuttaakseen ihmisen tulee kokea toimintaan liittyvän **selkeitä päämääriä**. Ilman päämäärää toiminta on merkityksetöntä. (Csikszentmihalyi 1990: 54.) Csikszentmihalyin (1990: 54–57) mukaan päämäärän laatu ei sinällään ole tärkeä, mutta ihmisellä täytyy olla jokin hänelle itselleen merkityksellinen tavoite, jota kohti pyrkiä. Esimerkiksi hedonistisessa mediakäytössä (ks. luku 2) päämäärä saattaa olla hyvinkin abstrakti, kuten rentoutumisen tai mielialan kohentumisen tunne.

Käyttäjän tulee saada **välitöntä palautetta** suorituksestaan. Välitön palaute liittyy selkeisiin päämääriin, sillä palautteen avulla ihminen osaa arvioida sitä, miten hänen toimintansa etenee kohti päämäärää. (Csikszentmihalyi 1990. 54–58.)

Palautteen muodolla sinänsä ei ole merkitystä, vaan palautteen symbolisella arvolla (Csikszentmihalyi 1990: 56). Palaute voi olla sisäistä eli ihmisen itsensä antamaa tai ulkoista eli jonkun toisen henkilön tai koneen antamaa (Sinkkonen ym. 2002: 60). Palaute onkin parhaimmillaan tietoa siitä, että toiminta etenee ihmisen odotusten mukaisesti (emt.).

Tunne kontrollista kuvaa ihmisen subjektiivista käsitystä siitä, miten hänen kykynsä vastaavat toiminnan haasteita. Kyse on siis tunteesta, eikä tämä tunne riipu taitojen todellisesta tasosta. Csikszentmihalyi kutsuukin tätä tunnetta "kontrollin paradoksiksi". (Csikszentmihalyi 1990: 59–62.)

Vastakohtana kontrollin tunteelle ovat kontrollin menettämisen ja epäonnistumisen pelon tunteet, jotka estävät virtaustilan syntymistä. Jos ihminen tuntee pystyvänsä selviytymään vastaantulevista tilanteista ilman epäonnistumista, toiminta voi jatkua ja virtaustilan kokeminen mahdollistuu. (Emt.)

Yksi virtaustilan ominaisuuksia on, että sen aikana ihmisen käsitys ajan kulumisesta muuttuu. Hän saattaa hämmästyä kokemuksen jälkeen huomattessaan, että muutamalta minuutilta tuntunut kokemus olikin todellisuudessa kestänyt luultua kauemmin. Csikszentmihalyin (1990: 67) mukaan **ajantajun heikentyminen** antaa vapauden (ts. vapaa-ajan) tunteen, mikä taas johtaa viihtymisen tunteeseen.

Virtaustilassa **ihmisen tietoisuus itsestä vähenee**, jolloin ajatukset keskittyvät yksinomaan toimintaan. Tämä itsen unohtaminen tapahtuu ihmisen kiinnittäessä huomionsa täysin toimintaan. Huomion keskittyessä ihminen unohtaa monet muutkin asiat, mutta Csikszentmihalyin (1990: 62) mukaan ihmiset kiinnittävät normaalisti niin runsaasti huomiota omaan itseensä, että tämä normaalitilanteista poikkeava itkeskeisyyden unohtuminen ansaitsee erityisen maininnan.

Virtaustilassa **toiminta on autotelistä eli itsessään merkityksellistä**. Tällöin ihminen ei suorita toimintaa saadakseen jonkinlaisia ulkoisia palkkioita. Csikszentmihalyin (1990: 67) mukaan toiminta on kuitenkin useimmiten yhdistelmä autotelisuutta ja toimimista ulkoisten palkkioiden toivossa. Ihminen saattaa esimerkiksi hakeutua työhön siitä saatavan palkan takia, mutta voi jatkossa löytää työstä myös sisäisesti palkitsevia puolia.

Ihmisen joutuessa käyttämään taitojaan haasteista suoriutumiseen hänen täytyy keskittyä toimintaan. Virtaustilan kokemiselle on tyypillistä, että käyttäjä keskittyy toimintaan niin tiiviisti, ettei hän huomaa ympäristönsä tapahtumia; **toiminta ja tietoisuus sulautuvat yhteen** (Csikszentmihalyi 1990: 58–59). Ihminen saattaa esimerkiksi unohtaa muut paikalla olevat ihmiset, arkipäiväiset huolenaiheet, fyysiset tarpeensa tai toiminnan alkuperäisen tarkoituksen (Pace 2004: 353–355).

Finneran ym. (2003) esittävät, että huomion keskittymiseen vaikuttavat ihmisen persoonallinen keskittymiskyky ja ulkopuolisen ympäristön tarjoama keskittymismahdollisuus. He esittelevät **uppoutumisen kyvyn** (*absorption*) käyttäjän persoonallisena ominaisuutena. He huomauttavat, että on loogista ajatella, että yksilö,

joka osaa keskittyä toimintaan helposti, saavuttaa helpommin virtaustilan. (Emt.) Ihmisen kokema uppoutumisen tunne liittyy myös käyttäjän olotilaan, sillä joissain tilanteissa keskittyminen on helpompaa kuin toisissa. *Kyky keskittyä on silloin eri asia kuin mahdollisuus keskittyä.* (Emt.)

Trevinon ym. (1992: 413) mukaan virtaustilan syntymiseksi ihmisen täytyy tuntea **kiinnostusta toimintaan**. Toiminnasta on vaikea nauttia, jos se koetaan tylsäksi tai epäkiinnostavaksi. Trevino ym. (emt.) mukaan toiminnan tulisi kiinnostuksen lisäksi herättää ihmisessä uteliaisuutta, mikä taas motivoi ihmistä jatkamaan toimintaa.

Etäläsnäolo eli käyttäjän kokema läsnäolon tunne viestintävälineen avulla luodussa ympäristössä (Steuer 1992: 84) on hyvin lähellä **immersion** käsitettä (vrt. esim. Pace 2004: 357–358). Immersiolla tarkoitetaan tunnetta siitä, että ihminen tuntee sulautuvansa median "sisään" tai "uppoutuvansa" kokemukseen (ks. esim. Mustonen 2001: 159–160; Tarkka 1996: 195). Immersion käsite liitetään enimmäkseen peleihin ja virtuaalimaailmoihin (Mustonen 2001: 159–160), mutta immersion tunne voi liittyä samoin esimerkiksi kirjan lukemiseen, elokuvien katseluun, tietokoneella tuotettuihin sisältöihin (Wilhemsson 2000: 35) tai "vuorovaikutteisiin teoksiin" (Tarkka 1996: 195–196).

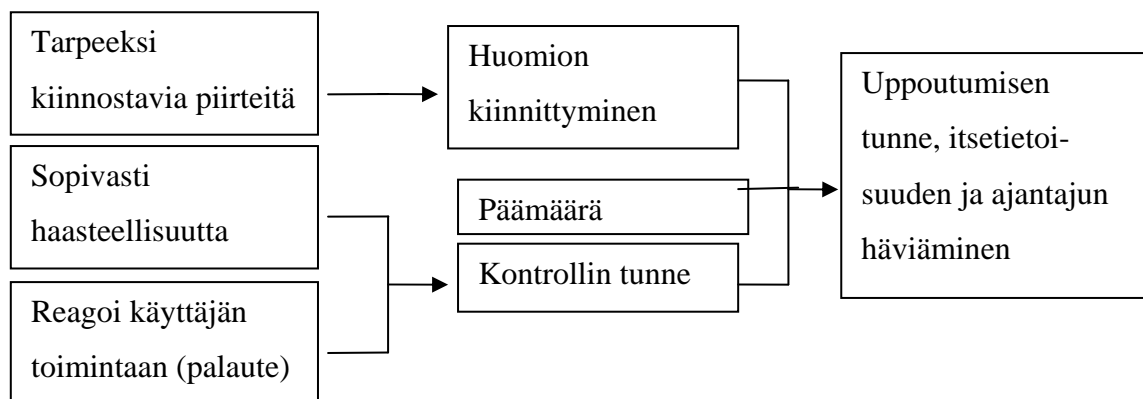
Immersion tunteen kokiessaan ihminen voi tuntea olevansa fyysisesti sisällä itse pelissä, tarinassa tai elokuvassa. Käsittelen tässä työssä immersiota ja etäläsnäoloa samassa yhteydessä, sillä näen ne pitkälti toisiaan vastaavina käsitteinä. Uskon tämän olevan tarkoituksenmukaista, sillä virtausta käsittelevissä artikkeleissa ei ole tehty selkeää eroa immersion ja etäläsnäolon välillä.

Löytämisen ilon käsite viittaa siihen, että Pacen (2004: 352–353) mukaan ihmiset kokevat nautintoa löytämisen kautta. Pacen (emt.) mukaan löytäminen tarkoittaa jonkin uuden havaitsemista tai oppimista. Mielestäni löytämisen ei tarvitse olla tiedostettua uuden hakemista, vaan se viittaa enemmänkin yllätyksellisyyteen ja sitä kautta nautittavuuteen.

Toiminnan haasteellisuus aktivoi käyttäjän pohtimaan erilaisia toimintatapoja. **Aktiivisuuden tunne** tarkoittaa käyttäjien kokemaa henkisen vireyden tunnetta ja on Pacen (2004: 357) mukaan virtaustilassa koettava tunne. Tämä tunne liittyen verkkosivustojen käyttöön on vastakohta esimerkiksi niille ihmisten kokemille passiivisille tunteille, joita Kubey ja Csikszentmihalyi (2002: 63–65) väittävät televisionkatselun aiheuttavan. Heidän tutkimuksensa mukaan televisionkatselu tuottaa kokonaisvaltaisen fyysisen ja psyykkisen passiivisen olotilan, mikä jatkuu vielä katselun loputtuakin. Pace (2004: 357) näkee, että verkkosivustojen käyttö johtaa psyykkiseen stimulaatioon, jolloin käyttäjä tuntee mielensä virkeäksi.

3.4 Yhteenveto

Tässä luvussa olen käynyt lyhyesti läpi virtaustilan syntymiseen tarvittavat ja virtaustilaa ylläpitävät tekijät. Alla olevassa kuviossa havainnollistan tekijöiden välisiä suhteita. Vasemman laidan tekijät liittyvät toiminnan kohteeseen, loput tekijöistä taas toimijaan eli käyttäjään.



Kuvio 2. Virtaustilan syntymiseen ja sen ylläpitoon vaadittavat tekijät.

Virtaustilan saavuttaminen mahdollistuu, kun käyttäjän taidot ja toiminnan tarjoamat haasteet ovat tasapainossa, toiminta on käyttäjää kiinnostavaa ja siinä pyritään johonkin päämäärään. Kiinnostavuuteen vaikuttaa sekä sopiva haasteellisuus että toiminnan

sisältävien kiinnostavien piirteiden määrä. Käyttäjän tulisi myös saada toiminnastaan välitöntä palautetta ja kokea kontrollin tunnetta toimintaa kohtaan.

Virtaustilassa ihmisen käsitys ajan kulumisesta muuttuu ja itsetietoisuus vähenee. Toiminta ja tietoisuus sulautuvat yhteen ja käyttäjä voi kokea uppoutuvansa toimintaan (immersio). Seuraavassa luvussa tarkastelen virtaustilan mahdollistavia tekijöitä verkkoympäristössä ja pohdin miten niitä voi soveltaa verkkosivuston viihdyttävyyden tutkimiseen.

4 VIRTAUSTILA VERKOSSA

Tässä luvussa tuon virtausteorian abstraktit käsitteet käytännön tasolle ja tarkastelen sitä, miten virtaustila voi syntyä verkkosivujen käyttämisen yhteydessä. Luon arviointikriteeristön, jonka avulla tarkastelen luvussa 4.2 Helmi-sivuston kykyä luoda käyttäjälleen mahdollisuuksia päästä virtaustilaan.

4.1 Virtaustilan mahdollistavat tekijät verkkosivustolla

Tässä luvussa yhdistelen useiden eri tutkijoiden näkemyksiä verkkoympäristöön liittyvistä virtaustilan kokemisen mahdollistavista tekijöistä (haasteellisuus, kontrollin tunne, huomion keskittyminen, kiinnostuksen herättäminen sekä immersio ja vuorovaikutuksen nopeus). Otan mukaan myös virtausteoriaan suoraan liittymättömiä näkemyksiä viihtymisestä verkkoympäristössä, joiden näen kuitenkin tukevan virtausteoriaa.

4.1.1 Haasteellisuus

Toiminnan sopiva haasteellisuus on virtauksen syntymisen perusedellytyksiä. Haasteet voivat Csikszentmihalyin (1990: 50) mukaan olla niin fyysisiä kuin psyykkisiäkin. Fyysiset haasteet ovat helposti ymmärrettäviä: esimerkiksi kirjoittaminen kynällä tai näppäimistön avulla vaatii fyysistä toimintaa. Psyykkiset haasteet eivät sen sijaan ole aivan yhtä selvästi määriteltävissä. Esimerkiksi taidemaalauksen katsominen ei ole näkökykyiselle henkilölle haasteellista, mutta taideteoksen värien ja muotojen ymmärtäminen sen sijaan vaatii henkistä paneutumista, jolloin katseleminen muuttuu haastavaksi toiminnaksi. Verkkoympäristössä psyykkisiä haasteita saattaisivatkin olla esimerkiksi merkitysten ymmärtäminen, navigointipolkujen suunnitteleminen ja ongelmien ratkaisujen pohtiminen.

Novak ym. (2000) painottavat, että verkkosivustot tulisi suunnitella siten, että ne tarjoavat käyttäjille tarpeeksi haasteita heidän kiinnostuksensa ylläpitämiseksi, mutta kuitenkin vain siinä määrin, etteivät käyttäjät koe turhautumista ja lopeta käyttöä. Tätä ajatusta seuraten voidaankin sanoa, että verkkosivuston toteuttamisessa tulisi siis ottaa huomioon sen tulevien käyttäjien taidot. Jos verkkosivuston kohderyhmänä on yleisesti WWW:n käyttäjät, ei verkkosivuston käyttöön tulisi liittyä liian vaativia tehtäviä, sillä uskoakseni verkkosivuston laatija ei voi yleensä etukäteen tietää kävijän taitojen tasoa.

Käyttäjä voi kokea ahdistuneisuutta halutessaan suorittaa verkkosivustolla jonkin toiminnon tietämättä miten toimia tai epäonnistuen suorituksessaan. Tällöin käyttäjän taidot ovat haasteita pienemmät (Csikszentmihalyi 1990: 49-50). Verkkosivuston tulisi siis näiden ajatusten mukaan olla mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja toimintojen helposti suoritettavissa. Silti käyttäjän tulisi pystyä löytämään verkkosivustosta hänen taitotasoaan vastaavaa sopivaa haasteellisuutta.

Novak ym. (2000) eivät tarjoa esimerkkejä siitä, miten haasteiden mielekäs toteuttaminen tapahtuu. Pace (2004: 346) luettelee oman tutkimuksensa pohjalta verkkosivustojen käytössä koetuiksi haasteiksi mm. selviytymisen laajasta, jatkuvasti muuttuvasta ja listaamattomasta informaatiosta; sopivien hakusanojen valitsemisen tiedonhaun tehostamiseksi; oleellisten linkkien erottamisen epäoleellisista; suuren linkkimäärän hallitsemisen; hyödyllisen tiedon erottamisen hyödyttömästä sekä verkkosivuston sisällön ja epälineaarisen rakenteen ymmärtämisen. Pace (emt.) jättää huomiotta sen, että monet näistä haasteista saattavat olla käyttäjän toimintaa häiritseviä. Esimerkiksi suuret, järjestämättömät informaatio- tai linkkijoukot tuskin ovat sen kaltaisia haasteita, joiden syntymistä tulisi erityisesti edistää verkkosivustojen rakennettaessa. Tällaisten keinojen avulla luotujen haasteiden mielekkyys on arveluttavaa, sillä silloin hyvä yritys voi johtaa käytettävyyden huonontumiseen.

Pohdin haasteiden toteuttamista positiivisella tavalla sisällön ja epälineaarisen rakenteen hahmottamisen yhteydessä esimerkiksi yksinkertaisten aloitussivujen ja monimutkaisempien sisäsivujen avulla, mutta päädyin tulokseen, että tämän kaltainen tekninen haasteellisuus voidaan helposti kokea käyttäjän toimintaa haittaavana ja hyvän

käytettävyyden kannalta jopa epäeettisenä. Positiivinen haasteiden luominen voisikin olla paremmin toteutettavissa luomalla esimerkiksi tietokonepeleissä esiintyviä sisällöllisiä haasteita. Tällaisia sisältöön perustuvia haasteita voisivat olla esimerkiksi käyttäjän spontaanisti tapahtuva vastauksien etsiminen kysymyksiin, jotka saavat alkunsa joko käyttäjälle suoraan esitetyistä kysymyksistä tai joita verkkosivustolla tarjotut kuvat, tekstit tai muut elementit käyttäjän mielessä herättävät. Myös erilaisten testien tekeminen voi tarjota sisällöllisiä haasteita.

4.1.2 Kontrollin tunne

Csikszentmihalyin (1990: 47–53) esittelemä *taito* tarkoittaa käyttäjän kykyä suorittaa toimintaa. **Kontrollin tunne** tarkoittaa ihmisen puhtaasti subjektiivista käsitystä toiminnan suorittamiseen tarvittavista taidoistaan. Csikszentmihalyi (1990: 59–61) korostaa, että tunne tilanteen kontrolloimisesta on tärkeä; ihmisen tulee kyetä tuntemaan, että mahdollisen ongelman ilmetessä hän kykenee korjaamaan tilanteen. Kyse ei ole siis konkreettisesta kontrollista vaan kontrollin tunteesta. Kontrollin tunteen puuttuessa ihmisen ajatukset voivat keskittyä pelkoon epäonnistumisesta, mikä estää virtaustilan syntymisen. (Emt.)

Kontrollin tunne verkkosivustojen käytön aikana kuvaa siis käyttäjän subjektiivisia käsityksiä kyvystään toimia verkkosivustolla. Kontrolloidessaan toimintaa käyttäjä tuntee pystyvänsä suorittamaan erilaisia toimintoja ilman häiriöitä tai keskeytyksiä. Verkkoympäristössä, kuten missä tahansa muussakin ympäristössä, käyttäjä harvoin kuitenkaan kontrolloi konkreettisesti tilannetta, sillä esimerkiksi yhteyden katkeaminen, selaimen antamat yllättävät virheilmoitukset tai oikean toimintatavan unohtuminen eivät liene kovin harvinaisia tilanteita kokeneellekaan käyttäjälle.

Kontrollin tunne on lähellä käytettävyytustutkimuksen näkemystä **hallittavuudesta** (esim. Keinonen 1998), jolloin verkkosivusto on aina käyttäjän hallittavissa käyttäjän ohjattessa toimintaa. Kontrollin tunteeseen vaikuttanee siis se, miten verkkosivuston laatija on ottanut huomioon sivuston toiminnallisen käytettävyyden eli käyttäjän ja verkkosivuston välisen tehokkuuden (Sinkkonen ym. 2002: 19).

Verkkokauppasivustoilla käytettyä kieltä tutkineen Laineen (2004: 41–43) mukaan käyttäjän ja verkkosivun välistä toiminnallisuutta kuvaavat erilaiset käyttäjän suorittamat toiminnot, kuten osoittaminen (*pointing*), klikkaaminen (*clicking*), vedä-ja-pudota -toiminto (*drag-and-drop feature*) sekä kirjoittaminen (*keying in*). Mitä enemmän käyttäjä itse on vastuussa toimintojen suorittamisesta, sitä enemmän hän voi kokea kontrollin tunnetta. Klikkaaminen tuottaa Laineen (emt.) näkemyksen mukaan voimakkaamman tunteen kuin osoittaminen ja kaikkein voimakkaimman kontrollin tunteen tuottaa tekstin kirjoittaminen.

Käyttäjän itse suorittamien tekojen (ts. toimintojen) konkreettisuus vaikuttaa siis suoraan käyttäjän kokemaan kontrollin tunteeseen. Kontrollin tunteen säilymiseksi käyttäjälle olisi hyvä suoda Laineen mukaan jonkinlainen käsitys siitä, mitä linkin painamisen jälkeen tapahtuu (emt: 34).

Toiminnallisuuden lisäksi kontrollin tunteeseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi kielen avulla. Laine (2004: 33–34) näkee verkkosivustolla käytetyn kielen vaikuttavan siihen, miten aktiiviseksi, varmaksi ja epäroimättömäksi käyttäjä tuntee olonsa. Tällöin esimerkiksi linkkien tekstien tai kuvien tulisi kuvastaa sitä sisältöä, mitä siltä sivulta löytyy, jonne linkki johtaa. Uskoisin sivustoilta harvemmin löytyvän tietoisesti tehtyjä täysin harhaanjohtavia linkityksiä, mutta esimerkiksi omintakeisesti nimetyt linkit tai taiteelliset kuvat saattavat hämmentää käyttäjää.

Kontrollin tunteen mahdollistamiseen tulisi Pacen (2004: 356) mukaan pyrkiä, sillä kontrollin tunteen kokemisella on yhteys toiminnan kokemiseen miellyttävänä. Pace (emt.) huomauttaa, että käyttäjät kokevat virtaustilassa varmuuden tunteita, vaikka toiminta ei olisikaan heille entuudestaan tuttua. Kokemattomat käyttäjät saattavat virtaustilassa unohtaa tietokoneisiin tavallisesti liittämänsä epävarmuuden ja osaamattomuuden tunteet (emt.).

Kontrollin tunteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat siis verkkosivuston hyvä käytettävyys, käyttäjän toimintojen konkreettisuus ja verkkosivustolla käytetty kieli. Nämä kaikki

ovat tekijöitä, joihin käyttäjä ei itse voi vaikuttaa vaan nämä seikat on otettava huomioon suunniteltaessa verkkosivuston rakennetta ja sisältöä.

4.1.3 Huomion keskittyminen

Virtaustilassa käyttäjä keskittyy toimintaan siinä määrin, että toiminnasta tulee spontaania, miltei automaattista (Pace 2004: 356). Virtaustilassa huomion keskittyessä käyttäjä kykenee sulkemaan häiriötekijät tietoisuutensa ulkopuolelle. Hän saattaa unohtaa muut paikalla olevat ihmiset, taustalla soivan musiikin, arkipäivän huolet ja fyysiset tarpeensa. (Pace 2004: 353.) Huomion keskittäminen ei kuitenkaan ole helppoa, joten käyttäjälle olisi hyvä suoda mahdollisuus huomionsa keskittämiseen ilman häiriötekijöitä (Finneran ym. 2003). Pace (2004: 349) mainitsee ulkoisina keskittymistä häiritsevinä tekijöinä ympäristöön, käytettävään laitteeseen sekä henkilökohtaiseen olotilaan liittyvät häiriötekijät. Ympäristöön liittyviä häiriötekijöitä voivat olla esimerkiksi muiden ihmisten läsnäolo tai ympäristön meteli. Käytettävään laitteeseen liittyviä tekijöitä taas voivat olla esimerkiksi virheilmoitukset. Henkilökohtaiseen olotilaan liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi nälkä, jano tai väsymys. (Pace 2004: 349.)

Ajantajun häviäminen ja itsekritiikin vähentyminen onnistuvat Finneranin ym. (2003) mukaan paremmin, kun olosuhteet ovat suotuisat. Ajantajun häviämistä edesauttaa vapaa-ajan tunne. Jos käyttäjä tietää joutuvansa kohta lopettamaan senhetkisen toiminnan ja keskittymään muihin asioihin, hän ei välttämättä anna itsensä uppoutua kyseiseen toimintaan. Itsekritiikin vähentymiseen taas vaikuttaa käyttäjän tunne tai tieto siitä, ettei hänen toimintaansa valvota jonkin tahon toimesta. (Finneran ym. 2003.)

Ulkoisten häiriötekijöiden lisäksi Pace (2004: 349) näkee erityisesti verkkosivuston ominaisuuksiin liittyvinä häiritsevinä tekijöinä mm. järjestelmältä saatavan hitaan palautteen (kuten sivujen hitaan latautumisen), epäselvän tai sekavan sisällön, häiritsevän ulkoasun ja värien käytön sekä linkkien epäselvät selitteet, vanhentuneet linkit, mutkikkaat navigointipolut ja automaattisesti näyttöruudulle ilmaantuvat ns. pop up -ikkunat.

Vaikka WWW mahdollistaa erilaisten multimediaelementtien, kuten animaatioiden, äänien, kuvien, videoiden ym., lisäämisen verkkosivuille, saattavat ne liiallisesti käytettyinä häiritä käyttäjien keskittymistä. Verkkosivuilla tulisi esim. Novakin ym. (2000) sekä Finneranin ym. (2003) mukaan olla vain kohtuullinen määrä käyttäjän huomiota vaativia elementtejä, esimerkiksi animaatioita tai ääniä. Jos huomiota vaativia elementtejä on runsaasti, käyttäjän huomion keskittäminen yhteen toimintoon kerrallaan häiriintyy, jolloin käyttäjä saattaa kokea ahdistuneisuuden tunteita. (Novak ym. 2000.) Saman näkökulman jakavat Sinkkonen ym. (2002: 74) näkemyksellään siitä, että jos kyseessä on paljon pohdintaa vaativa tehtävä, käyttäjälle ei saisi antaa mitään aikarajoja eikä häntä saisi häiritä. Jos taas kyseessä on pyrkimys rikkaaseen elämykselliseen käyttöön, käyttäjän eri aisteille tulisi antaa prosessoitavaa (emt.). Tällöin erilaisten multimediaelementtien runsas käyttö lienee perusteltua.

Miten huomion keskittymistä sitten voitaisiin tehostaa? Huomion keskittämisen mahdollisuuteen vaikuttavat Pacen (2004: 349–351) mukaan käyttäjää kiinnostava sisältö ja verkkosivuston hyvä käytettävyys. Hänen mukaansa käyttäjä kiinnittää huomionsa helpommin häntä kiinnostavaan sisältöön ja huomio myös pysyy kiinnittyneenä kauemmin. Verkkosivuston huono käytettävyys voi vaatia käyttäjältä niin paljon huomiota, että virtauksen kokeminen häiriintyy. Tietokoneesta ja käyttöliittymästä pitäisi Pacen (2004: 351) mukaan tulla läpinäkyviä, jolloin käyttäjä voisi unohtaa laitteen ja keskittyä sisältöön. Pace (2004: 351) tuo esiin ajatuksen, että joutuessaan kiinnittämään huomiota irrelevantteihin seikkoihin, kuten käytettävyyteen, käyttäjä "alkaa palata todellisuuteen" eikä pysy virtaustilassa.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että huomion keskittymisen mahdollisuuteen vaikuttaa pääosin kaksi tekijää: sivuston sisällöllinen kiinnostavuus sekä häiriötekijöiden määrä ja laatu. Verkkosivustojen suunnittelijat voivat vaikuttaa sekä sivuston sisältöön että sivustoon liittyvien häiriötekijöiden määrään, mutta eivät ympäristöön ja käyttäjään liittyviin häiriötekijöihin.

4.1.4 Kiinnostuksen herättäminen

Ihmisen tulee kokea kiinnostusta suorittamaansa toimintaa kohtaan saavuttaakseen virtaustilan (Trevino ym. 1992: 413). Mielenkiinnon heräämiseen ja sen säilymiseen vaikuttavat siten ne tekijät, joiden avulla käyttäjä houkutelnaan vuorovaikutukseen verkkosivuston kanssa. Alla olevassa listassa kokoan yhteen eri tutkijoiden näkemyksiä siitä mitkä tekijät herättävät verkossa käyttäjän kiinnostuksen.

Kiinnostuksen herättävät piirteet verkkosivustolla

1. Käyttäjän kiinnostuksenkohteita lähellä olevat asiat (Pace 2004: 351)
2. Uudet asiat ja uutuuudet (emt)
3. Ainutlaatuinen, luotettavaksi koettu tai ajankohtainen informaatio (emt)
4. Helposti ymmärrettävä, popularisoitu kieli (emt)
5. Multimediaelementit (Finneran ym. 2003)
6. Mahdollisuus osallistua yhteisölliseen toimintaan (Hoffman ym. 1996)
7. Yllätyksellisyys (Malone 1980: 166)
8. Tunteisiin vetoava sisältö (Pace 2004: 352)
9. Verkkosivuston esteettisyys (emt)

Pacen (2004: 351) mukaan käyttäjä kiinnostuu hänen henkilökohtaisia kiinnostuksenkohteitaan lähellä olevista asioista. Tämän lisäksi käyttäjiä kiinnostavat heille uudet asiat ja uutuuudet ylipäänsä sekä ainutlaatuinen, luotettavaksi koettu tai ajankohtainen informaatio ja helposti ymmärrettävä, popularisoitu kieli (emt.). Myös multimedian käyttö voi herättää käyttäjän kiinnostuksen (Finneran ym. 2003). Tällöin on tosin vaarana, että multimediaelementit liiallisesti käytettynä häiritsevät keskittymistä tai vähentävät käyttäjän kontrollin tunnetta (Novak ym. 2000).

Esimerkiksi linkeissä käytetty teksti voidaan muokata mahdollisimman suostuttelevaksi ja vakuuttavaksi, jos halutaan haastaa käyttäjä vuorovaikutukseen. (Laine 2004: 33–34.) Käyttäjän kiinnostuksen voi samaa ajatusta noudattaen herättää esimerkiksi sivun sisällöstä kertovan lyhyen esittelytekstin avulla tai mielenkiintoisesti nimetyllä linkillä.

Käyttäjien kokeman kiinnostuksen määrään vaikuttaa myös se, missä määrin käyttäjät voivat vaikuttaa verkkosivuston toimintaan. Hoffmanin ym. (1996) kehittämän *many-to-many* -mallin mukaan verkkosivuston tulisi luoda mahdollisuus yhteisöllisyyden tunteeseen antamalla käyttäjän vaikuttaa sivuston sisältöön ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Tässä many to many -mallissa ensisijaiset suhteet eivät muodostu lähettäjän ja vastaanottajan välille vaan heidän ja tietokoneilla välitetyn ympäristön välille. Tietoa ja sisältöä ei ainoastaan siirretä lähettäjältä vastaanottajalle, vaan pikemminkin osanottajat luovat ja kokevat tietokoneen avulla välitettäviä ympäristöjä. Vuorovaikutteisuutta muiden käyttäjien kanssa lisäävät esimerkiksi mahdollisuus kirjoittaa viestejä, antaa palautetta tai osallistua verkkoyhteisön ryhmätoimintaan. (Hoffman ym. 1996)

Opetuskäyttöön kehitettävien tietokonepelien suunnittelua tutkinut Malone (1980: 166) tähdentää, että käyttäjän kiinnostuksen herättämiseksi toiminnasta saatavan palautteen tulisi olla yllätyksellistä. Verkkoympäristöön sovellettaessa yllätyksellisyys voisi merkitä esimerkiksi tilannetta, jossa käyttäjä painaa sattumanvaraista linkkiä, joka johtaa mielenkiintoiseen sisältöön. Pacen (2004: 352–353) käyttämä virtaustilaa luonnehtiva löytämisen ilon tunne johtuu uusien asioiden löytämisestä tai oppimisesta esimerkiksi silloin, kun käyttäjä ei etukäteen tiedä, mitä linkin painamisen jälkeen tapahtuu.

Yllätyksellisuuden, käyttäjää henkilökohtaisesti kiinnostavan sisällön, verkkosivuston käytettävyyden, verkkosivustolla käytetyn kielen, multimediaelementtien ja informatiivisen sisällön sekä yhteisöllisyyttä edistävien osallistumismahdollisuuksien lisäksi käyttäjän kiinnostuksen herättävät tunteisiin vetoava sisältö ja verkkosivuston esteettisyys (Pace 2004: 352). Verkkosivustosta voi tulla kiinnostuksen kannalta huonosti toimiva, jos sisältö ei puhuttele käyttäjää. Pace (2004: 344) toteaa, että käyttäjät eivät halua "tuhlata" aikaansa sivuihin, jotka eivät heitä kiinnosta. Tietyn kohderyhmän valitseminen auttaa osaltaan sisällön valikoitumista, jolloin sisällöntuottaja voi pitäytyä aiheissa, joiden ajatellaan kiinnostavan juuri kohderyhmää. Esteettisyys liittyy luvussa 2 esiin tuomaani hedonistiseen laatuun miellyttävän

käyttökokemuksen mahdollistajana. Verkkosivuston taidokkaasti suunniteltu ulkoasu voi herättää käyttäjän kiinnostuksen.

4.1.5 Immersio ja vuorovaikutuksen nopeus

Immersion kokeminen verkkoympäristössä hämärtää rajaa käyttäjän ja tietokoneen välillä ja luo näin mahdollisuuden virtaustilan kokemiseen (Pace 2004: 357–358). Mustosen (2001: 159–160) mukaan immersion tunne on sitä syvempi, mitä **vuorovaikutteisempaa** sisältöä media tarjoaa ja mitä enemmän kokemusympäristö muistuttaa reaalityodellisuutta. Reaalityodellisuuden kokeminen verkkosivustoilla lienee vaikeammin toteutettavissa ja saavutettavissa kuin esimerkiksi peliympäristössä, mutta vuorovaikutteisuuden määrään voidaan verkkosivuillakin vaikuttaa. Näränen (1999: 53) aiheellisesti huomauttaa, että media ei itsessään ole vuorovaikutteinen vaan se voi sisältönsä ja rakenteensa avulla sallia tai houkuttaa erilaisiin vuorovaikutuksen muotoihin.

Steuer (1992: 84–88) liittää niin ikään vuorovaikutteisuuden immersion kokemuksen edellytykseksi, mutta käyttää toisena edellytyksenä **eloisuutta** (*vividness*), joka viittaa Mustosen (2001: 160) mainitsemaan useita aisteja yhdistävään stimulaatioon (multimedia) ja tunteisiin vaikuttamiseen immersion edellytyksenä vuorovaikutteisuuden ohella. Finneran ym. (2003: 484–485) esittävät, että etäläsnäöloon johtavat tekijät (eloisuus ja vuorovaikutuksen nopeus) lisäävät käyttäjän mahdollisuutta päästä virtaustilaan. Laine (2004: 33) näkee, että verkkosivustoilla rohkaistaan käyttäjää vuorovaikuttamaan verkkosivuston kanssa visuaalisten tehosteiden, vuorovaikutteisten elementtien, ikkunoiden ja toiminnallisuuden kautta. Vuorovaikutteisia elementtejä ovat linkit (*hyperlinks*), napit (*buttons*), menut (*menus*) ja erilaiset lomakkeissa käytetyt kentät. (Laine 2004: 44–50.) Ikkunat kuvaavat erilaisia ikkunatyyppejä, jotka avautuvat linkin osoittamisen tai painamisen jälkeen, esim. ns. pop up -ikkunat. Laine (2004) ei määrittele erikseen visuaalisia tehosteita, mutta oletan niiden voivan olla esimerkiksi valokuvia, grafiikkaa, animaatioita tai videoita, toisin sanoen visuaalisia multimediaelementtejä (ks. esim. Luukkonen 2000: 26).

Tarkan (1996: 195) mukaan immersiiivisyyteen vaikuttavat mm. käyttöliittymän intuitiivisuus, järjestelmän nopeus, tapahtumat sekä vuorovaikutuksen määrä ja laatu. Laurel (1991: 52) mainitsee **sitoutumisen** (*engagement*), jolla hän tarkoittaa käyttäjän tuntemusta siitä, että hän itse hallitsee vuorovaikutusta (vrt. kontrollin tunne), ja että hänen yhteytensä tietokoneympäristöön on välitön. Sitoutumista edistää vuorovaikutteisuuden määrä, käyttäjälle esitettyjen vaihtoehtojen määrä ja käyttäjän mahdollisuus vaikuttaa järjestelmän toimintaan. Pacen (2004: 358) mukaan huomion keskittäminen on tärkeä tekijä etäläsnaolon saavuttamisessa.

Wilhemsson (2000: 35–36) tarkoittaa vuorovaikutteisuudella sitä, ettei esitettävä keinotekoinen maailma ole staattinen vaan se reagoi käyttäjän liikkeisiin ja käskyihin mahdollisimman välittömästi. Vuorovaikutteisuus kuvastaa tässä sitä nopeutta, jolla järjestelmä vastaa käyttäjän toimintaan.

Vuorovaikutteisuuden nopeus vaikuttaa käyttäjän tylsistymiseen (paljon taitoa/vähän haasteita). Sivujen tulisi olla nopeasti latautuvia, jolloin käyttäjän ei tarvitse odotella sivun ilmestymistä tai toiminnon toteutumista. Jos latautuminen on hidasta, käyttäjälle ei tarjota haasteita vaan hänen taitonsa ovat liian korkeat järjestelmän toimintaan verrattuna. (Novak ym. 2000.) Csikszentmihalyin (1990) mukaan käyttäjän tulee saada toiminnasta välitöntä palautetta. Käyttäjän tulee siis saada riittävän paljon ja riittävän nopeaa palautetta siitä, miten hyvin hän kykenee suorittamaan tehtävää. Palautetta voi siis olla esimerkiksi ilmoitus ruudulla tehtävän onnistumisesta, uuden sivun avautuminen, linkkien värin muuttuminen niiden aktiivisuustason mukaan tai verkkosivuston toimiminen moitteettomasti (Sinkkonen ym. 2002: 60). Pace (2004: 345) yhtyy näkemyksiin välittömän palautteen saamisesta, sillä hänen mukaansa eteneminen on virtauksen kokemisen edellytys. Jos käyttäjä ei löydä haluamaansa kiinnostavaa sisältöä tai eteneminen verkkosivustolla kestää liian kauan, hänen kiinnostuksensa herpaantuu ja virtaustila jää saavuttamatta. (Pace 2004: 348.)

Immersion saavuttamiseen ja sitä kautta virtaustilaan pääsemiseen vaikuttavat siis useat tekijät, jotka kuitenkin liittyvät jollain lailla vuorovaikutteisuuteen. Vuorovaikutteisuuteen liittyviä keskeisimpiä seikkoja ovat järjestelmän nopeus ja tapa

reagoida käyttäjän toimintaan sekä ne sivuilla käytetyt elementit, jotka rohkaisevat vuorovaikutukseen.

4.1.6 Verkkosivuston arviointikriteeristö

Verkkosivuston viihdyttävyyteen ja virtaustilan saavuttamiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Tekijät liittyvät monilta osin toisiinsa. Esimerkiksi kontrollin tunteeseen ja huomion keskittymisen mahdollisuuteen vaikuttaa verkkosivuston käytettävyys.

Taulukko 2. Verkkosivuston arviointikriteeristö.

Haasteellisuus	sisällölliset haasteet
Kontrollin tunne	verkkosivuston hyvä käytettävyys
	käyttäjän toimintojen konkreettisuus
	verkkosivustolla käytetty kieli
Huomion keskittyminen	sivuston sisällöllinen kiinnostavuus
	häiriötekijöiden määrä ja laatu
Kiinnostusta lisäävät piirteet	<ul style="list-style-type: none"> • Käyttäjän kiinnostuksenkohteita lähellä olevat asiat • Uudet asiat ja uutuuudet • Ainutlaatuinen, luotettavaksi koettu tai ajankohtainen informaatio • Helposti ymmärrettävä, popularisoitu kieli • Multimediaelementit • Mahdollisuus osallistua yhteisölliseen toimintaan • Yllätyksellisyys • Tunteisiin vetoava sisältö • Verkkosivuston esteettisyys
Vuorovaikutteisuus	järjestelmän nopeus ja tapa reagoida käyttäjän toimintaan
	sivuilla käytetyt elementit, jotka rohkaisevat vuorovaikutukseen.

Käytän näitä tekijöitä apuna Helmen sisällön analysoinnissa. Tarkastelen sivustoa yleisellä tasolla etsien sivulta piirteitä, jotka mahdollistavat viihtymisen ja virtaustilan kokemisen Helmessä.

4.2. Virtauskokemuksen mahdollistavat tekijät Helmessä

Tässä alaluvussa esittelen analyysin tulokset. Käytän apuna edellisessä luvussa muodostamaani arviointikriteeristöä.

4.2.1 Haasteellisuus

Helmessä voidaan huomata esiintyvän sisällöllisiä haasteita. Verkkosivuston etusivu muistuttaa naistenlehden kansilehteä, sillä sivun yläosassa on yksi suurehko kuva, johon liittyy linkkinä toimiva kuvateksti. Kuvan alla on useampia otsikoita, kuten *Kotiäidistä missikastiin..* Nämä otsikot toimivat kuvatekstien tavoin linkkeinä eri osioihin ja artikkeleihin. Näiden alla on vielä toinen suurempi kuva, johon liittyy myös linkkinä toimiva kuvateksti.

Naistenlehdistä tuttu otsikointityyli toimii yksinkertaisena aloituksena sivun käytölle, jolloin nekin käyttäjät, jotka eivät aiemmin ole tutustuneet Helmeen, osaavat aloittaa navigoimisen helposti eteenpäin.

4.2.2 Kontrollin tunne ja huomion keskittyminen

Käyttäjälle luodaan Helmessä mahdollisuus kokea kontrollin tunnetta käytön aikana. Vaikka Helmi-verkkosivusto on laaja, navigoiminen on suhteellisen helppoa sivun vasemmassa laidassa ja yläosassa sijaitsevien navigointipalkkien ansiosta. Etusivulta verkkosivuston eri osiin johtavien suorien linkitysten avulla käyttäjä voi helposti valita juuri häntä henkilökohtaisesti kiinnostavat aihealueet. Naistenlehtimäinen aloitussivu luo mahdollisuuden tutustua sivun käyttöön ja opettaa käyttäjää toimimaan verkkosivustolla.

Helmessä käyttäjän ja verkkosivun välinen toiminnallisuus koostuu etupäässä klikkaamisesta, jolloin käyttäjä voi mm. linkkejä painamalla liikkua sivulta toiselle ja tehdä erilaisia leikkimielisiä testejä tai horoskooppeja. Kirjoittamiseen liittyvää toiminnallisuutta edustaa viestien kirjoittaminen Helmi-chattiin tai -keskustelupalstalle.

Helmi-verkkosivusto saattaa olla käyttäjien keskittymistä häiritsevä, sillä sivustolta puuttuu esimerkiksi graafisesti yhtenäinen ilme, jolloin esimerkiksi erityyppiset kuvat saattavat kilpailla käyttäjän huomiosta. Sivujen runsas teksti- ja kuvasisältö saattaa vaikuttaa sekavalta, sillä sivujen sisällön keskinäiset mittasuhteet vaihtelevat sivuja katseltaessa resoluutioltaan erikokoisilla tietokonenäytöillä. Suurella näytöllä tekstit ja kuvat karkaavat leveiksi ja lukeminen vaikeutuu. Pienellä näytöllä osa teksteistä taas jää kuvien peittoon. Toinen häiritsevä tekijä on sivuille sijoitetut välkkyvät mainosbannerit. Vaikka esimerkiksi värikkäillä animaatioilla käyttäjän huomio saataisiinkin kiinnitettyä mainoksiin, verkkosivuston käytössä huomion pitkäaikaisempi keskittäminen on mahdollista vain siten, että käyttäjä oppii olemaan huomioimatta ruudulla liikkuvia kuvia.

Helmi sisältää paljon erilaisia sivuja, jolloin muistettavuus vähenee. Verkkosivuston sivujen paljous voi kuitenkin toimia virtausteoriaan liittyvänä kompleksisuutena, jolloin käyttäjä voi muistaa sivustolla olevan vielä paljon nähtävää ja palaa sivustolle uudelleen.

4.2.3 Kiinnostuksen herättäminen

Helmen sisällön laatimiseen on kiinnitetty paljon huomiota. Sivuille on lisätty monia kiinnostusta herättäviä ja ylläpitäviä tekijöitä, kuten tarkempaan tutustumiseen houkuttelevia kuvatekstejä. Sivut kattavat myös ainakin perinteisessä mielessä naisten kiinnostuksen mukaisen aihepiirin: uran, parisuhteen, perheen, seksin, kauneuden, terveyden ja muodin – jopa astrologian horoskooppeineen.

Helmessä lukijan kiinnostusta herätellään linkkien teksteillä: *Tarua vai totta* tai *Olet Helmi*. Nämä linkit eivät kerro juurikaan siitä, mitä linkin takana on, mutta voivat silti tuottaa miellyttävän yllätyksen sisällöllään.

Helmen etusivulla ja osassa verkkosivuston muita sivuja linkkeinä toimivat kuvatestit kertovat muutamalla lauseella siitä, mitä linkin takana olevalla sivulla on:

"Miehet puhuvat: nainen, aistit ja makuuhuone

Kolme miestä avautuu aistillisesta suhteestaan naisiin; mieltymyksistään, toiveistaan ja parantamisen paikoista. Elias on 31-vuotias humanistiopiskelija, Jamppa, 28, työskentelee teknologia-alalla ja... >Lisää"⁷

Tällainen kuvateksti saattaa herättää käyttäjän kiinnostuksen koko jutun lukemiseen. Jotkin kuvatekstit ovat myös houkuttelevia esittämällä heti alussa kysymyksiä käyttäjälle:

"Oletko koskaan miettinyt, miksi synnyit juuri omaan perheeseesi, omille vanhemillesi? Kuulostaako aivan mahdottomalta ajatus, että syntymäsi juuri tiettyyn aikaan olisi ollut suoraa seurausta... >Lisää"⁸

"Millaisessa yöpuvussa sinä valloitat höyhensaaret? Livahdatko lakanoihiin turvallisen lämpimässä flanellipyjamassa vai sähkökän seksikkäässä pitsiunelmassa? Yöpaitamakuja on yhtä monta kuin... >Lisää"⁹

4.2.4 Vuorovaikutteisuus

Sivuilla esiintyy myös piirteitä, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa sekä oman sisällön tuottamisen sivuille, suoraan tai välillisesti. Joltain osin käyttäjä voi päästä kokemaan yhteisöllisyyden tunnetta verkkosivustolla kirjoittamalla viestejä tai osallistumalla ryhmätoimintaan. Käyttäjä voi kuitenkin halutessaan pysyä verkkosivustolla anonyymina ja objektiivisena tarkkailijana, silti päästen mukaan muiden naisten elämään ja kokemuksiin (esimerkiksi kuntoilijoiden päiväkirja, muuttumisleikit, keskustelupalstat).

Suurin osa Helmien sisällöstä on toimittajien laatimaa, käyttäjien itse laatimaa tekstiä verkkosivustolta löytyy vähemmän. Toimittajien kirjoittama teksti on kuitenkin laadittu

⁷ <http://naiset.almamedia.fi/helmi/>

⁸ <http://naiset.almamedia.fi/helmi/kuudesaisti/>

⁹ <http://naiset.almamedia.fi/helmi/ulkonäkö/>

suurimmaksi osaksi siten, että siitä kuultaa läpi ns. "naisnäkökulma". Tällä tavoin toimittajasta tulee ikään kuin yksi verkkosivuston naisista eli "Helmistä". Tästä esimerkkinä **Helmi-Ihmissuhteita-Tunteita** ja **Tuoksuja-Ihana Iho** -sivun teksti:

"Meikkaus alkoi kiinnostaa jo ala-asteella. Koulun diskoon piti saada lainata äidin luomiväriä, ripsiväriä, huulipunaakin. Vasta yläasteella sain kotoa luvan meikata arkisin. Huvittuneena katselen nyky-pikkutyttöjen laitettuja ihoja. Onneksi ihonikin sai olla lapsi. Napani tuntuisi vieraalta ilman säännöllisesti vaihtuvaa korua. Mitä kimmeltävämpi, sen parempi. Sitä laitettaessa tuntemaani kipua ihoni ei muista, mutta monta muuta kipua kyllä. Ihanan turhamaista, eikö totta? Haavetatuointini toteutuksen estää kuitenkin alhainen kipukynnys, toistaiseksi."

¹⁰

Konkreettisesti käyttäjät voivat osallistua perussivuston sisällön tuottamiseen vain keskustelupalstojen ja äänestysten kautta sekä lähettämällä kysymyksiä ihmissuhdeneuvoja **DrLovellet** tai **Hyvän olon valmentajalle**, jotka vastaavat käyttäjien kysymyksiin omilla palstoillaan. Verkkosivuston tekijät kannustavat kuitenkin käyttäjiä ottamaan osaa yhteisölliseen toimintaan ja vaikuttamaan välillisesti sivuston sisältöön. Esimerkiksi Helmen **Osallistu**-sivulla¹¹ kannustetaan käyttäjiä seuraavasti:

"Kerro mielipiteesi, jaa kokemuksesi, testaa niin oma luonteesi kuin erilaisia tuotteitakin. Voita kilpailuissa, kokeile uutuuksia ... Tutustu, osallistu, tule mukaan helmeilemään!"

Verkkosivuston rekisteröitymistä vaativa **Helmi-klubi** tarjoaa suuremman sisällön tuottamisen ja sisältöön vaikuttamisen mahdollisuuden kuin perussivusto. Klubin jäsenille tarjotaan yhteisiä ostosretkiä, klubi-iltoja ja tuotetarjouksia. Lisäksi jäsen saa kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvän "klubikirjeen". Rekisteröitymismahdollisuutta tarjoavalla sivulla kutsutaankin käyttäjiä: "Tervetuloa sisäpiiriin!"¹² Nämä keinot tähtäävät käyttäjien sitouttamiseen Helmen ns. kanta-asiakkaiksi, jotka käyvät sivustolla säännöllisesti.

¹⁰ <http://naiset.almamedia.fi/helmi/ihmissuhteita/tunteitajatuoksuja.shtml/207516?Makuuhuone>

¹¹ <http://naiset.almamedia.fi/helmi/osallistu/>

¹² <http://naiset.almamedia.fi/klubi>

4.2.5 Yhteenveto analyysistä

Näiden huomioiden perusteella voin todeta, että Helmi tarjoaa mahdollisuuksia virtaustilan kokemiseen. Sivustoa voi kuitenkin tarkastella vain yleiseltä kannalta kiinnittämättä huomiota käyttäjien subjektiivisiin, yksilöllisiin mahdollisuuksiin kokea virtausta; esimerkiksi käyttäjien kokemuksiin ulkoisiin tai henkilökohtaisiin häiriötekijöihin ei voida ottaa kantaa. Täytyy myös ottaa huomioon se seikka, että aiemmissa tutkimuksissa ei ole tutkittu yksittäisten verkkosivustojen kykyä luoda mahdollisuuksia virtauskokemuksiin. Tällöin ei ole olemassa valmista kriteeristöä siitä, mitä elementtejä tulisi ottaa huomioon tarkasteltaessa tiettyä verkkosivustoa. Olen kuitenkin mielestäni kyennyt tässä luvussa nostamaan esiin joitakin verkkosivustojen rakenteeseen, ulkoasuun ja sisältöön liittyviä seikkoja, joihin voidaan kiinnittää huomiota suunniteltaessa virtauskokemuksia paremmin mahdollistavia verkkosivustoja.

5 VIIHTYMISKOKEMUS HELMESSÄ

Aiemmissa luvuissa olen selvittänyt viihtymiskokemuksen eri piirteitä. Olen myös tarkastellut viihtymistä lisääviä tai vähentäviä piirteitä Helmessä. Tässä luvussa paneudun tarkemmin siihen, millaista on viihtyminen Helmessä.

Lähestyn aihetta kahdella tavalla. Ensinnäkin selvitän millaisin motiivein käyttäjät vierailevat Helmessä ja millaisena he näkevät viihtymisen Helmessä. Toiseksi selvitän ovatko vastaajat kokeneet Helmessä niitä tekijöitä, jotka mahdollistavat virtaustilan syntymisen. Lopuksi tarkastelen vastauksia avoimiin kysymyksiin ja etsin niistä piirteitä, jotka viittaavat virtaustilan kokemiseen.

5.1 Kyselyn toteuttaminen

Kartoittaakseni Helmen käyttäjien viihtymiskokemuksia laadin kyselylomakkeen (ks. liite 1), joka toteutettiin Helmessä siten, että Helmen etusivulle saapuvan käyttäjän ruudulle avautui automaattisesti ns. pop up -ikkuna, jolla kutsuttiin käyttäjää osallistumaan kyselyyn. Kysely toteutettiin pop up –muotoisena Helmen ylläpitäjien toiveesta. Ikkuna avautui vain kerran jokaista yksittäistä Helmen käyttäjää kohden, millä estettiin lomakkeen väärinkäyttö (esim. saman vastaajan toistuvat vastauskerrat). Laadin kyselylomakkeen täysin tätä tutkielmaa varten eivätkä Helmen ylläpitäjät vaikuttaneet sen sisältöön.

Käyttäjillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn 28.–30.6.2004 välisenä aikana. Kyselyyn saapui tänä aikana 1012 yksittäisten käyttäjien vastausta, joista kaksi hylättiin asiattomina. Jäljelle jäi siten 1010 hyödynnettävissä olevaa vastausta. Analysoin tutkimusaineiston käyttäen apunani SPSS- ja Microsoft Excel -ohjelmia.

Rakensin kyselylomakkeen siten, että sen avulla voidaan saada informaatiota useammasta viihtymiseen liittyvästä seikasta, kuten sivuston yleisestä miellyttävyydestä; sivuston käyttöön liittyvistä mediamotiiveista; sivuston niistä

piirteistä, jotka mahdollistavat tai estävät virtauskokemuksen syntymistä sekä sivuston käyttäjien mahdollisesti kokemista virtauskokemuksista.

Kyselylomake sisälsi sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Näiden molempien kysymystyyppien käyttö oli aiheellista, sillä halusin kerätä kyselyn avulla niin tilastollisin analyysein käsiteltävää numeerista informaatiota kuin käyttäjien vapaasti ilmaistuja mielipiteitäkin. Avointen kysymysten avulla voin tunnistaa myös vastaajan motivaatioon liittyviä seikkoja ja osoittaa, mikä on keskeistä tai tärkeää vastaajan ajattelussa (Hirsjärvi ym. 2004: 184–186). Tarkistin kysymysten ymmärrettävyyden testaamalla lomaketta useilla testivastaajilla. Lomakkeen ymmärrettävyys oli testivastaajien mukaan pääosin hyvä. Muutin joidenkin yksittäisten kysymysten sanamuotoja testivastaajilta saamani palautteen perusteella.

Virtaukseen liittyvät kysymykset rakensin hyödyntämällä aikaisempien virtauksen kokemista kartoittavien tutkimuksien kyselylomakkeita (Chen ym. 1999; Novak ym. 2000) virtaukseen liittyvien kysymysten ja niiden muotoilun osalta. En tehnyt kyselylomakkeesta aiempien laajojen tutkimusten kyselylomakkeiden kopiota, vaan tämän tutkielman suppeuden vuoksi otin mukaan tiivistetyksi seikkoja aiemmista tutkimuksista.

Kyselylomakkeen kysymykset heijastavat virtausteorian eri elementtejä, kuten verkkosivuston tarjoamaa haasteellisuutta tai huomion keskittämisen mahdollisuutta. Näiden kysymysten avulla pyrin selvittämään missä määrin Helmi mahdollistaa virtauksen kokemisen. En tarjonnut vastaajille kuvausta virtauksesta vaan pyysin heitä kuvailemaan miellyttävintä kokemustaan tutkimuskohteena olevalla verkkosivustolla. Analysoin kyselylomakkeen avulla saatuja avoimia vastauksia ja haen niistä merkkejä virtauksen kokemisesta.

5.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa vastaajaa pyydettiin kertomaan taustoittavia tietoja, kuten vastaajan sukupuoli, ikä, koulutustaso, ammatti ja asuinpaikan koko. Näiden kysymysten perusteella saatiin tietoa vastaajien demografisesta jakaumasta. Näiden kysymyksiä lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän Helmen liittyviä käyttötottumuksiaan: miten usein vastaaja vieraili Helmessä ja miten kauan nämä vierailut yleensä kestivät.

Vastaajista (N=1010) 94,1 prosenttia oli naisia ja 5,9 prosenttia miehiä. Voidaan siis todeta, että Helmi on todellakin erityisesti naisten käyttämä verkkosivusto. Suurin ryhmä vastaajista (33,5 %) oli iältään 25–34-vuotiaita. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 15–24-vuotiaat (26,6 %) ja 35–44-vuotiaat (22,5 %). Helmen käyttäjistä eniten (63,6 %) on alle 35-vuotiaita naisia.

Taulukko 3. Helmen käyttäjät ikäluokittain.

Ikä	Lkm	%
alle 15	35	3,5
15-24	270	26,6
25-34	338	33,5
35-44	227	22,5
45-54	109	10,8
55-64	27	2,7
65-74	4	0,4

Koulutustasoltaan vastaajat erosivat toisistaan melko tasaisesti. Eniten vastauksia saapui kuitenkin ammatillisen koulutuksen (22,5 %) ja opistokoulutuksen (20,3 %) suorittaneilta (ks. taulukko 4).

Taulukko 4. Helmen käyttäjät koulutustasoittain.

Koulutustaso	Lkm	%
perus- tai kansakoulu	148	14,7
ammattillinen koulutus	229	22,5
yo-tutkinto	145	14,4
opistotutkinto	206	20,3
AMK	133	13,2
yliopisto	128	12,7
muu	21	2,1

Suurin osa vastaajista ilmoitti ammatikseen toimihenkilön tehtävät (34,6 %). Muita yleisimpiä ammattiluokkia olivat opiskelija tai koululainen (22,7 %) ja työväestö (20,2 %). Muut kyselylomakkeessa mainitut vaihtoehdot jäivät kukin hiukan yli tai alle viiden prosentin osuuksiin.

Taulukko 5. Helmen käyttäjät ammattiryhmittäin.

Ammatti	Lkm	%
työväestö	205	20,2
toimihenkilö	352	34,6
johtava asema	32	3,2
yrittäjä	35	3,5
maatalousväestö	5	0,5
kotirouva	29	2,9
opiskelija tai koululainen	231	22,7
eläkeläinen	11	1,1
työtön	57	5,6
muu	53	5,2

Vastaajista suurin osa asui joko suurissa yli 200 000 asukkaan kaupungeissa (29 %) tai 10 000 – 50 000 asukkaan pikkukaupungeissa (26,9 %). Kolmanneksi eniten käyttäjiä on kuitenkin hyvin pienissä, alle 10 000 asukkaan kunnissa.

Taulukko 6. Helmen käyttäjät asuinpaikan koon mukaan.

Asuinpaikka	Lkm	%
yli 200 000	293	29
yli 100 000	131	13
yli 50 000	142	14,1
yli 10 000	272	26,9
alle 10 000	172	17

Joka kymmenes vastaaja oli Helmen "suurkäyttäjä" yli viidellä vierailulla viikossa. Useimmiten vastaajat kävivät Helmessä joko 1–5 kertaa viikossa (38 %) tai 1–3 kertaa kuukaudessa (32,6 %). Vastausten jakauman perusteella vierailu Helmessä on toistuva tapa, sillä huomattavasti suurin osa (81,1 %) vastaajista käy Helmessä vähintään kerran kuukaudessa.

Taulukko 7. Helmen käyttäjien vierailutiheys Helmessä.

Vierailujen määrä	Lkm	%
yli 5 krt/vko	98	9,7
1-5 krt/vko	387	38
1-3 krt/kk	329	32,6
muutaman kuukauden välein	128	12,6
harvemmin	64	6,3

Noin puolet (48,8 %) vastaajista viipyi Helmessä yleensä 5–15 minuuttia. Vajaa kolmannes (29,3 %) ilmoitti kuitenkin viettävänsä Helmessä 15–30 minuuttia. Tulos kertoo, että Helmeen saavutaan selvästi viettämään aikaa, sillä vain noin joka kymmenes vastaaja poistui sivustolta alle viidessä minuutissa.

Taulukko 8. Helmen käyttäjien vierailujen kesto minuutteina.

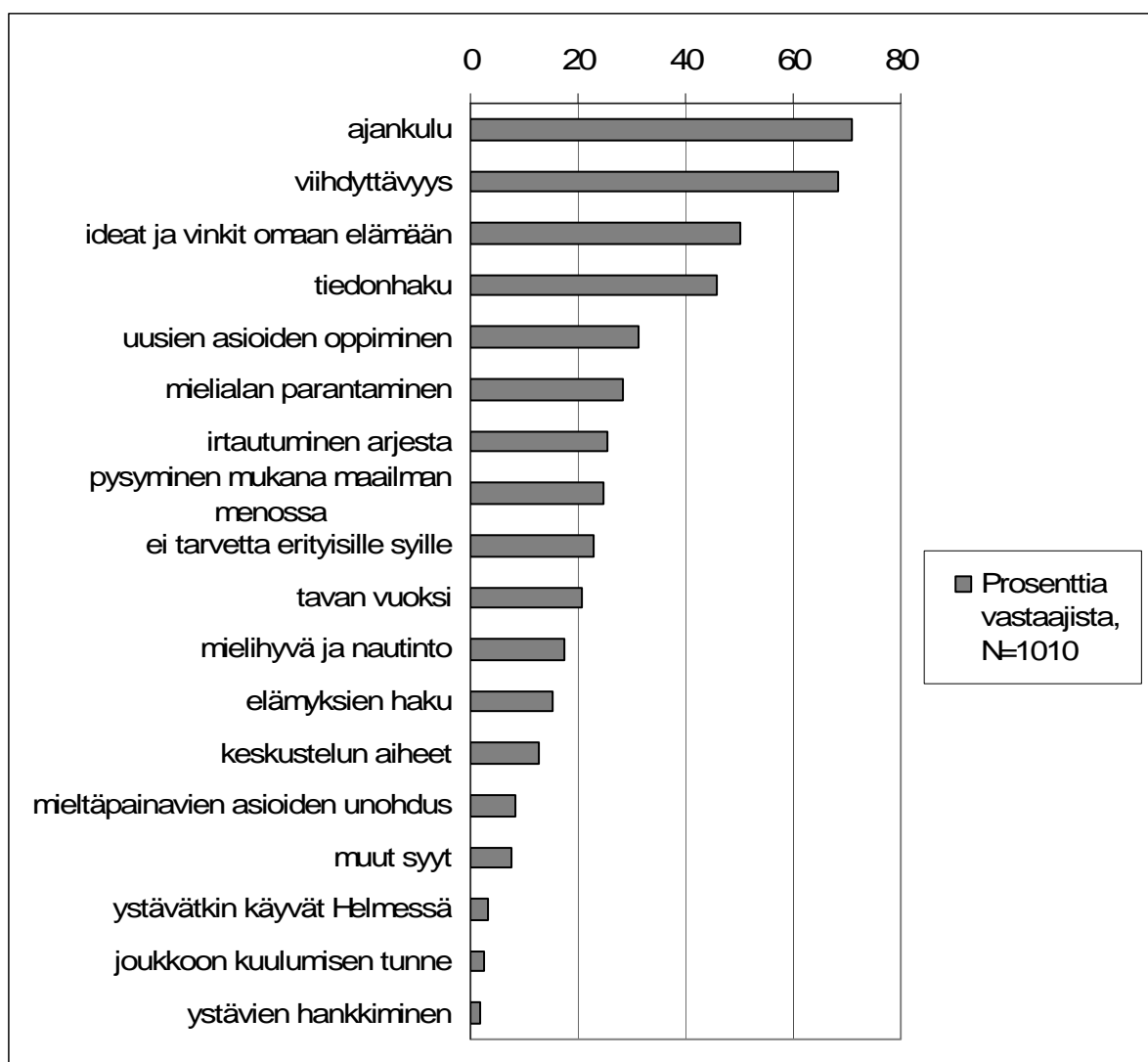
Vierailujen kesto	Lkm	%
alle 5 min	92	9
5-15 min	498	48,8
15-30 min	299	29,3
30-60 min	88	8,6
60-90 min	22	2,2
yli 90 min	10	1

Yhteenvetona voidaan todeta, että Helmen käyttäjät ovat melko heterogeeninen joukko. Yleistäen Helmen ns. peruskäyttäjä on iältään alle 35-vuotias nainen, joka on suorittanut ammatillisen koulutuksen ja työskentelee toimihenkilönä. Hän asuu suuressa, yli 200 000 asukkaan kaupungissa ja vierailee Helmessä 1–5 kertaa viikossa viiptyen 5–15 minuuttia kerrallaan.

5.3 Helmen käyttäjien mediamotiivit

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että Helmen käyttöön liittyy useita erilaisia motiiveja, joista suurimpina ryhminä nousevat esiin ajankulun, viihtymisen, ideoiden ja vinkkien saamisen sekä tiedonhaun motiivit (ks. kuvio 3). Suosituin syy Helmen käyttöön oli hedonistisesta, rituaalisesta ja tunneperäisestä mediakäytöstä kertova ajankulu, jonka mainitsi 71 % vastaajista.

Ajankulua seuraavina merkittävinä syinä nousivat esiin viihtyminen (68,4 %), ideat ja vinkit omaan elämään (50,1 %) sekä tiedonhaku (45,7 %). Vierailut Helmessä eivät siis ole selvästi vain hedonistisia tai utilitaristisia.



Kuvio 3. Miksi käyt Helmi-sivustolla?

Vähiten käyttäjät kertoivat käyvänsä Helmessä sosiaalisista syistä, kuten saadakseen ystäviä (1,9 %), tunteakseen kuuluvansa joukkoon (2,5 %) tai ystävien esimerkkiä seuraten (3,4 %). Helmen käyttö nähdään siis yksilöllisenä, omana harrastuksena. Kuitenkin vastaajat kertoivat avoimien kysymyksiensä vastauksissaan, että he osallistuivat mielellään Helmen yhteisölliseen toimintaan keskustelupalstalla tai muiden elämän sivustakatsojina lukien muiden ihmisten elämästä ongelmiseen ja iloiseen. Eräs vastaaja kertoi Helmen itsessään jo olevan "hyvä ystävä".

Sosiaaliset syyt, kuten ystävien saaminen ja joukkoon kuulumisen tunne, eivät olleet suosittuja vaihtoehtoja valmiiden vaihtoehtojen listalla, mutta avoimista vastauksista on huomattavissa, että sivuston käyttöön liittyviin miellyttäviin kokemuksiin liittyy usein sosiaalinen piirre, kuten:

"Keskustelin elämästä erittäin ihanan ihmisen kanssa keskustelija oli aidosti mukana keskustelussa sain purkaa ajatuksiani ja hän myös kommentoi ja kannusti." (364)¹³

Vastauksista käy myös ilmi, että Helmeä käytetään Mustosen (2001: 83–84) mainitsemalla mielialan kompensoinnin motiivilla. Vastaaja kertoi Helmen käyttämisen muuttaneen jotenkin vastaajan sillä hetkellä tuntemaa mielialaa: "Olin väsynyt, mutta piristyin kun luin helmi sivuja" (450); "tuli rauhallinen olo ja stressi laukesi." (111)

Avoimista vastauksista nousee esiin myös Helmen käyttäminen apuna irtautumisessa rutineista ja päivän ongelmista:

"Toin töitä kotiin ja tein kannettavallani tylsää ja isohkoa projektia. Päätin pitää pienen tauon ja käydä pyörimässä netissä. Luin Luukku.comissa sähköpostini ja

¹³ Seuraavissa sitaateissa olen merkinnyt vastaajan yksilöllisen numeron jokaisen sitaatin jälkeen. Vastaajan numero määräytyy täytetyn kyselylomakkeen järjestysnumeron mukaan. Kyselyyn ensimmäisenä vastannut sai näin numeron yksi, toisena vastannut numeron kaksi jne.

huomasin Helmi-sivuston. Päätin kurkata ja löysinkin ihan uudenlaisen sivuston. ... Se irtautti stressaantuneen ihmisen hetkeksi." (586)

Helmen mediasisältö antaa vastaajille aiheita henkilökohtaisten suhteiden hoitoon: "parisuhdejutut antavat ajateltavaa." (425) Vastaajat kokevat Helmen myös apuna elämän ongelmien työstämisessä ja ymmärtämisessä sekä elämänarvojen vahvistamisessa:

"minulla oli ongelma, johon halusin kuulla mielipiteitä muilta ihmisiltä -> kävin chatissa keskustelemassa ja sain fiksuja, perusteltuja mielipiteitä puoleen ja toiseen, sain apua ongelmani ratkaisuun (vaikka loppujen lopuksi minun itseni piti päätös tehdä)." (359)

Vastausten perusteella sivustoon suhtaudutaan lämpimästi ja kepeällä mielellä. Sivusto koettiin toisaalta hieman ”hömpänä”, toisaalta osa vastaajista oli kokenut vahvoja tunne-elämyksiä.

Useat vastaajat ilmoittivat käyvänsä Helmessä etenkin horoskoopin ja testien takia. Yksittäisiä muita syitä olivat mm. häälahjalistat, kilpailut, mielenkiintoiset artikkelit sekä muoti- ja kauneusjutut. Nämä syyt ovat välineellisiä motiiveja, jolloin median käytön palkitsevuus johtuu enemmän mediasisällöistä kuin mediakäytöstä itsestään.

Vastauksista on selkeästi huomattavissa, että Helmen käyttö on hedonistista. Vaikka miltei puolet vastaajista kertoi käyttävänsä Helmeä tiedonhakuun (45,7 %), miellyttäviin kokemuksiin liittyvät avoimet vastaukset kertoivat useimmiten hedonistisesta mediakäytöstä. Helmen käyttäminen nähtiin hedonistisen laadun ajatukseen sopien mm. hauskana: "Työpaikan naisten kanssa naurettiin helmessä ollutta juttua miehistä" (222); huvittavana: "selailin keskustelu sivuja, luin huvittuneena "ohjeita" tulisiko kertoa jos pettää miestänsä..." (825); tai muuten miellyttävänä: "mukavaa ajankulua, voi tehdä vauvan kanssa." (864).

Lisäksi hedonistiseen laatuun viittava sivuston esteettisyys sai useita mainintoja. Ne vastaajat, jotka kertoivat viihtyvänsä sivustolla, pitivät myös Helmen ulkoasua miellyttävänä. He pitivät sivuston väreistä ja kuvituksesta, jota pidettiin naisellisena ja

pehmeänä. Ne vastaajat, jotka jättivät kertomatta miellyttävistä kokemuksistaan tai vastasivat neutraalisti, antoivat myös eniten kriitikkiä liittyen sivujen ulkoasuun ja toiminnallisuuteen. Tulkitsen vastauksia siten, että sivuston täytyy olla käyttäjänsä mielestä visuaalisesti miellyttävä, että viihtymiskokemus ylipäänsä voi mahdollistua.

Vapaa-ajan tunteen liittyminen viihtymiseen näkyy selkeästi tarkasteltaessa Helmen käyttäjien vastauksia. Yleisimmät erityisen miellyttäviksi koetut Helmen käyttötilanteet liittyivät selvästi vapaa-aikaan. Vastaajat kertoivat olleensa kotona yksin tai käyneensä Helmessä lasten leikkiessä, nukkuessa tai perheen ollessa ulkoilemassa. Näitä vastauksia leimaa se, että käyttäjät kokivat käyttäneensä Helmeä omassa rauhassa, vaikka muita henkilöitä saattoikin olla kotona samaan aikaan: "saa kaikessa rauhassa kotona istuskella, nauraa ja lueskella." (345)

Samanlaiset vapaa-ajan tuntemukset liittyivät myös niihin vastauksiin, joissa käyttäjä kertoi olleensa työpaikalla. Helmeä käytettiin tällöin ruokatunnilla, tauolla, rauhallisena päivänä muiden työntekijöiden ollessa lomalla tai vastaajan ollessa yksin työtilassa tai -huoneessa. Jotkut vastaajat kertoivat olleensa kirjastossa tai opiskelupaikan tietokoneluokassa joko selvästi vapaa-aikaa viettämässä tai käyttämässä Helmeä salaa muilta: "olen tällä hetkellä työhaun koulutuksessa ja hyppäsin tälle sivulle, kun kukaan ei tiedä." (659) Helmen verkkosivuja katseltiin myös ystävien, työtovereiden tai puolison kanssa. Näitä kokemuksia luonnehdittiin yhdessä koetuiksi hauskoiksi ja mukaviksi viihtymiskokemuksiksi. Kokemuksesta nauttimiseen keskittyminen kertoo Helmen käyttäjien olevan moderneja hedonisteja (ks. luku 2).

Näistä vastauksista ilmenee myös se, ettei vastaajien miellyttävimpiin käyttötilanteisiin liittynyt ulkoisia häiriötekijöitä. Vastaajat kokivat olleensa vapaita tutkimaan verkkosivustoa oman mielenkiintonsa mukaan. Finneran ym. (2003) sekä Pace (2004: 349) korostavat, että saavuttaakseen virtaustilan verkkoympäristössä käyttäjän tulisi kohdata mahdollisimman vähän ulkoisia häiriötekijöitä, jotka saattavat häiritä käyttäjän keskittymistä. Vastaukset vahvistavat sitä viihtymiseen liittyvää käsitystä, että miellyttävimpiin kokemuksiin liittyvät vapaa-ajan ja sisäisen motivaation tunteet.

Yhteenvetona voi todeta, että Helmen käyttö on selkeästi vapaa-ajan toimintaa. Sivustolla viihtyvät erityisesti ne käyttäjät, joiden mielestä sivusto on esteettisesti miellyttävä. Suosituimmat syyt Helmessä vierailemiseen liittyvät hedonistiseen mediakäyttöön; viihtymiseen, ideoiden ja vinkkien saamiseen, tiedonhakuun ja sosiaaliseen toimintaan.

Kyselyyn vastanneet mainitsivat käyvänsä Helmessä erityisesti siellä olevien testien ja horoskooppien takia. Näihin palveluihin liittyy kaksi kiintoisaa seikkaa. Ensinnäkin Helmen tarjoamat palvelut ovat sellaisia, että ne liittyvät käyttäjään henkilökohtaisella tasolla. Useat vastaajat huomauttivat, että testejä ja horoskooppeja ei useimmiten lueta tai tehdä täysin vakavalla mielellä vaan pikemminkin ne ovat "viihdyttävää, mukavaa hömppää", joiden avulla pystyy kuitenkin pohtimaan hyvinkin henkilökohtaisia asioita, kuten omaa elämää ja persoonallisuutta.

Toiseksi Helmen testit ja horoskoopit tarjoavat käyttäjälle suuremman vuorovaikutusmahdollisuuden, sillä navigoinnin lisäksi käyttäjän tulee testiä tai horoskooppia tehdäkseen mm. suorittaa valintoja eri vaihtoehtojen välillä ja kirjoittaa itse tekstiä erilaisiin kenttiin. Nämä toiminnot eroavat siten esimerkiksi artikkeleiden lukemisesta tai kuvien katselusta. Toiminnallisuus liittyi myös moniin miellyttävinä pidettyihin kokemuksiin: "kuuntelin lumottuja soittoääniä, tein testejä, ja katsoin meikkivinkkejä.." (953) Testien, horoskooppien ja muiden käyttäjiä vuorovaikutukseen haastavien palveluiden määrän ja näkyvyyden lisääminen voisi vastausten perusteella lisätä Helmen viihdyttävyyttä entisestään.

5.4 Virtaustilan mahdollistavien tekijöiden kokeminen Helmessä

Edellisessä alaluvussa kävi ilmi, että Helmen käyttäjät pyrkivät viihtymään ja viettämään aikaa sivustolla. Mutta ovatko he kokeneet virtaustilan sivuston käytön yhteydessä? Laadin kyselytutkimusta varten joukon väittämiä, joiden avulla voin selvittää millaisia tuntemuksia käyttäjät ovat kokeneet Helmessä.

Omassa virtausteoriaan pohjautuvassa tutkimuksessaan Novak ym. (2000) esittivät vastaajille joukon väittämiä tutkiessaan virtaustilan kokemista. Tässä tutkimuksessa käyttämäni väitteet perustuvat näihin. Olen seuraavassa jakanut väittämät eri luokkiin sen perusteella, mihin virtaustilan mahdollistavaan tekijään ne liittyvät.

Taulukko 9. Virtaustilan kokemisen määrittävät kysymykset.

Virtaustilan mahdollistava tekijä	Kysymys nro	Kysymys
Haasteellisuus	Kysymys 4.4 Kysymys 4.1 Kysymys 4.13	"Helmen käyttäminen on melko tylsää." "Tunnen turhautuvani Helmeä käyttäessäni." "Sivusto antaa minulle sopivasti haasteita."
Kontrollin tunne	Kysymys 4.10 Kysymys 4.7	"Tunnen oloni varmaksi käyttäessäni Helmeä." "Olen kokenut tilanteita, joissa olisin halunnut tehdä jotain Helmessä, mutten pystynytään."
Huomion keskittäminen	Kysymys 4.9 Kysymys 4.3 Kysymys 4.6	"Olen viettänyt Helmessä enemmän aikaa kuin alunperin suunnittelin." "Unohdan joskus ajan kulumisen vieraillessani Helmessä." "Ajattelen muita asioita silloin, kun olen Helmessä."
Kiinnostusta herättävien piirteiden esiintyminen	Kysymys 4.2	"Kokeilen eri linkkejä pelkästä uteliaisuudesta."
Immersio ja vuorovaikutuksen nopeus	Kysymys 4.11 Kysymys 4.8 Kysymys 4.12	"Sivujen latautumista täytyy odotella." "Olen kokenut uppoutuvani Helmen maailmaan." "Käytön lopetettuani minusta on tuntunut kuin olisin ollut eri maailmassa."

Käyttäjät pystyivät valitsemaan sopivan vaihtoehdon viidestä eri vastausvaihtoehdosta: erittäin hyvin, melko hyvin, en osaa sanoa, melko huonosti ja erittäin huonosti.

5.4.1 Haasteellisuus

Haasteellisuuden liittyvillä kysymyksillä kartoitin Helmen käyttäjien kokemaa taitojen ja verkkosivuston tarjoamien haasteiden tasapainoa. Haasteellisuuteen liittyviä kysymyksiä tein useamman hiukan eri näkökulmista saadakseni selville Helmen haasteellisuuden tason käyttäjien taitoihin nähden.

Taulukko 10. Tunnen turhautuvani Helmeä käyttäessäni.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	505	50
Melko huonosti	294	29,1
En osaa sanoa	136	13,5
Melko hyvin	41	4,1
Erittäin hyvin	7	0,7
Ei vastannut	27	2,7

Suoranaista turhautumista ei vastausten perusteella Helmen käyttäjien keskuudessa juurikaan esiinny. 80 % vastaajista kokee turhautumisen sopivan kokemuksiinsa melko tai erittäin huonosti. Tämän tuloksen mukaan Helmen käyttäjien taidot ovat vähintään samantasoiset verkkosivuston tarjoamien haasteiden kanssa.

Taulukko 11. Helmen käyttäminen on melko tylsää.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	398	39,4
Melko huonosti	370	36,6
En osaa sanoa	162	16
Melko hyvin	40	4,0
Erittäin hyvin	8	0,8
Ei vastannut	32	3,2

76 % vastaajista ei koe Helmen käyttämistä tylsänä. Tylsyyden kokeminen kertoisi toiminnan tarjoamien haasteiden olevan liian vähäisiä käyttäjän taitotasoon nähden. Tylsyyden kokeminen voi liittyä niin verkkosivuston rakenteeseen kuin sisältöönkin. Koska vain alle viisi prosenttia koki Helmen käyttämisen edes jossain määrin tylsänä, ovat käyttäjien taidot siis tasapainossa verkkosivuston tarjoamiin haasteisiin nähden.

Etukäteen epäilin, että haasteellisuus verkkosivuston käytössä on vastaajille vieras käsite. Otin kuitenkin kyselylomakkeeseen mukaan kysymyksen haasteiden määrästä

(ks. taulukko 12) siitä syystä, että samaa kysymystä on käytetty myös Novakin ym. (2000) tutkimuksessa. Miltei puolet eli 43 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen haasteellisuudesta, mikä vahvistaa epäilyni kysymyksen ymmärrettävyydestä. Kolmasosa vastaajista ilmoitti kuitenkin haasteita olevan liian vähän. 19 % taas ilmoitti haasteita olevan melko hyvin tai erittäin hyvin heidän toiveisiinsa nähden. Vastausten jakaumasta voisi nostaa esiin vastausten "erittäin huonosti" ja "erittäin hyvin" välinen suhde. 14 % vastaajista valitsi vaihtoehdon "erittäin huonosti", kun taas vain 2 % valitsi vaihtoehdon "erittäin hyvin".

Taulukko 12. Sivusto antaa minulle sopivasti haasteita.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	140	13,9
Melko huonosti	204	20,2
En osaa sanoa	436	43,2
Melko hyvin	170	16,8
Erittäin hyvin	23	2,3
Ei vastannut	37	3,7

Tämän tuloksen mukaan Helmen haasteellisuudessa olisi kehitettävää. Kun tuloksia vertaa siihen, että käyttäjät eivät kuitenkaan pidä Helmen käyttämistä tylsänä, uskon että Helmen sisältö koetaan kiinnostavaksi, mutta sivusto ei välttämättä anna tarpeeksi aineksia taitojen kokeilemiseen.

5.4.2 Kontrollin tunne

Taulukko 13. Olen kokenut tilanteita, joissa olisin halunnut tehdä jotain Helmessä, mutten pystynytkään

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	299	29,6
Melko huonosti	235	23,3
En osaa sanoa	282	27,9
Melko hyvin	116	11,5
Erittäin hyvin	44	4,5
Ei vastannut	34	3,4

Liiallinen haasteellisuus vähentää käyttäjän kontrollin tunnetta. Helmen käyttäjien mukaan sivusto ei ole liian haasteellinen. Sellaista tilannetta, jossa käyttäjä ei olisi

pystynyt suorittamaan haluamaansa toimintoa Helmessä, esiintyy harvoin. Vain noin 15 % on kokenut tämänkaltaisia tilanteita.

Taulukko 14. Tunnen oloni varmaksi käyttäessäni Helmeä.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	60	5,9
Melko huonosti	133	13,2
En osaa sanoa	455	45
Melko hyvin	244	24,2
Erittäin hyvin	70	6,9
Ei vastannut	48	4,8

Kontrollin tunnetta ei pysty kovin hyvin selvittämään suurin kysymyksin. 47 % vastaajista ei osannut vastata varmuuden tunnetta mittaavaan kysymykseen. Neljäsosa kertoi kuitenkin kontrollin tunteen sopivan heidän kokemuksiinsa melko hyvin.

5.4.3 Huomion keskittyminen

Keskittyminen suoritettavaan toimintaan edesauttaa ajantajun heikentymistä ja siten antaa mahdollisuuden virtauksen kokemiseen.

Taulukko 15. Ajattelen muita asioita silloin, kun olen Helmessä.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	157	15,5
Melko huonosti	284	28,1
En osaa sanoa	315	31,2
Melko hyvin	182	18
Erittäin hyvin	42	4,2
Ei vastannut	30	3

Kolmasosa (31 %) vastaajista ei osannut sanoa ajattelevatko he muita asioita käyttäessään Helmeä. Ajatusten harhailua mittaava kysymys olisi kenties pitänyt esittää vastaajille siinä vaiheessa, kun he käyttivät verkkosivustoa, sillä jälkikäteen vastaaminen saattoi olla vaikeaa. 43 % vastaajista kertoi kuitenkin ajatusten liikkumisen muissa asioissa sopivan heidän kokemuksiinsa melko huonosti tai erittäin huonosti, joten keskittyminen Helmen käyttöön on yleistä.

Ajan kulumisen unohtuminen viittaa virtaustilan kokemiseen. Jopa yli puolet Helmen käyttäjistä (55 %) on kokenut ajantajunsa vähentyneen verkkosivuston käytön aikana.

Taulukko 16. Unohdan joskus ajan kulumisen vieraillessani Helmessä.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	63	6,2
Melko huonosti	157	15,5
En osaa sanoa	217	21,5
Melko hyvin	364	36
Erittäin hyvin	178	17,6
Ei vastannut	31	3,1

22 % vastaajista ei osannut sanoa, olivatko he kokeneet ajan unohtumisen tunnetta Helmi-vierailun aikana. Tämä saattaa kertoa siitä, etteivät vastaajat olleet aiemmin tietoisesti ajatelleet ajankäyttöään Helmessä.

5.4.4 Kiinnostuksen herättäminen

46 % vastaajista on jossain vaiheessa viettänyt Helmessä etukäteen ajateltua enemmän. Näen vastausten liittyvän siihen, että sivusto pystyy hyvin herättämään käyttäjän uteliaisuuden.

Taulukko 17. Olen viettänyt Helmessä enemmän aikaa kuin alun perin suunnittelin.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	69	6,8
Melko huonosti	192	19
En osaa sanoa	244	24,2
Melko hyvin	354	35
Erittäin hyvin	110	10,9
Ei vastannut	41	4,1

Se, että käyttäjä kokeilee sivun toimintoja spontaanisti, mittaa käyttäjän kokemia uteliaisuuden ja kiinnostuksen tunteita Helmeä ja sen sisältöä kohtaan. Miltei puolet vastaajista (49 %) piti väittämää uteliaisuudesta melko hyvin kokemuksiinsa sopivana ja 24 % vastaajista kertoi uteliaisuuden motivoivan käytöstään erittäin hyvin.

Taulukko 18. Kokeilen eri linkkejä pelkästä uteliaisuudesta.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	28	2,8
Melko huonosti	78	7,7
En osaa sanoa	163	16,1
Melko hyvin	480	47,5
Erittäin hyvin	232	23
Ei vastannut	29	2,9

Tämä kertoo Helmen käyttäjien olevan "seikkailijoita", jotka pitävät yllätyksistä ja omaavat leikkisän käyttäytymisen piirteitä (ks. Novak ym. 2000). Tulos kertoo sekä käyttäjien persoonallisuudesta että verkkosivuston kyvystä herättää käyttäjässään uteliaisuuden tunteita.

5.4.5 Immersio ja vuorovaikutuksen nopeus

Sivujen hidas latautuminen saattaa estää virtaustilan kokemisen (Pace 2004: 344). Joka kymmenennen vastaajan mielestä sivujen latautumisessa olisi parannettavaa.

Taulukko 19. Sivujen latautumista täytyy odotella.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	255	25,2
Melko huonosti	378	37,4
En osaa sanoa	221	21,9
Melko hyvin	90	8,9
Erittäin hyvin	21	2,1
Ei vastannut	45	4,5

Etäläsnäölon kokemiseen liittyvä kysymys uppoutumisesta (ks. taulukko 20) jakoi Helmen käyttäjien mielipiteet. Etäläsnäöloon liittyvä uppoutumisen käsite tuntui vastaajista vieraalta, sillä kolmasosa vastaajista valitsi vaihtoehdon "en osaa sanoa". Kysymykseen vastanneiden mielipiteet jakoutuivat melko tasan, sillä 35 % ei ollut kokenut uppoutumisen tunnetta, kun taas 29 prosentille uppoutumisen tunne oli tuttu. Vaikka käsite oli varmastikin hieman outo vastaajille, on 29 prosentin osuus mielestäni todella vaikuttava. Uppoutuminen luo hyvät mahdollisuudet virtaustilan kokemiselle.

Taulukko 20. Olen kokenut uppoutuvani Helmen maailmaan.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	112	11,1
Melko huonosti	242	24
En osaa sanoa	322	31,9
Melko hyvin	240	23,8
Erittäin hyvin	56	5,5
Ei vastannut	38	3,8

Kymmenesosa Helmen käyttäjistä on kokenut etäläsnäöloon liittyvän tunteen ("Käytön lopetettuani minusta on tuntunut kuin olisin ollut eri maailmassa.") Kolmasosa vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen. Kuitenkin miltei sama osuus vastaajista (28 %) ilmoitti kysytyn tunteen sopivan erittäin huonosti heidän kokemuksiinsa. Tästä voi päätellä, että joko aihe on vastaajille hyvin tuntematon tai Helmi ei juurikaan tarjoa käyttäjille tarpeeksi mahdollisuuksia etäläsnäölon kokemiseen.

Taulukko 21. Käytön lopetettuani minusta on tuntunut kuin olisin ollut eri maailmassa.

Vaihtoehto	Lkm	%
Erittäin huonosti	275	27,2
Melko huonosti	267	26,4
En osaa sanoa	304	30,1
Melko hyvin	98	9,7
Erittäin hyvin	25	2,5
Ei vastannut	41	4,1

5.4.6 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että Helmen käyttäjät ovat kokeneet Helmessä olevan niitä ominaisuuksia, jotka mahdollistavat virtaustilan syntymisen. Helmi tarjoaa virikettä uteliaisuudelle eikä käyttäjien tarvitse useinkaan odotella sivujen latautumista. Haasteiden ja taitojen tasapainon suhdetta mitattiin useilla kysymyksillä ja yhteenvetona voidaan todeta, että yleisesti Helmi ei ole liian haasteellinen. Haasteellisuutta voitaisiin

kuitenkin kehittää vastaamaan niiden käyttäjien tarpeita, jotka nyt kokevat Helmen käytön melko haasteettomana.

Uppoutumisen tunteen kokeminen oli odotettua yleisempää. Uppoutumisen kautta, ajantajun heikentyessä ja huomion keskittyessä, käyttäjällä on hyvä mahdollisuus päästä virtaustilaan. Helmen käyttäjät olivat kokeneet myös selvästi sekä ajantajun heikentymistä että huomion keskittymistä. Vastausten perusteella virtaustilaan pääseminen saattaa olla hyvinkin yleistä Helmen käyttäjillä.

Valitettavasti monet vastaajat valitsivat moneen väittämään vastaukseen mieluiten vaihtoehdon "en osaa sanoa". Tämä viittaa siihen, että aiemmissa tutkimuksissa (esim. Chen ym. 1999; Novak ym. 2000) käytetyt kysymykset eivät sinällään ole joko tarpeeksi ymmärrettäviä suuren vastaajajoukon mielestä tai ne täytyisi esittää verkkosivuston käytön aikana, jolloin käyttäjä pystyisi esittämään kantansa joutumatta muistelemaan aiempia kokemuksiaan.

5.5 Helmen käyttäjien virtaustilakokemuksia

Pyysin käyttäjiä kertomaan omin sanoin jostain kokemastaan erityisen miellyttävästä kokemuksesta Helmi-sivustolla ja miettimään, mikä hänen mielestään teki kokemuksen niin miellyttäväksi. Tämänkaltaisen lähestymistapa on uusi virtauskokemusten tutkimisessa. Aiemmissa tutkimuksissa (esim. Chen ym. 1999; Novak ym. 2000) virtaustilan kokemista on pyritty selvittämään tai tarkastelemaan siten, että vastaajille on annettu kuvaus tai kuvauksia virtauskokemuksista ja pyydetty vastaajaa kertomaan omista vastaavista kokemuksistaan. Tässä tutkielmassa lähdin kuitenkin ajatuksesta, että antamalla vastaajien kuvailla vapaasti omia tuntemuksiaan voitaisiin virtauksen tutkimista lähestyä uudesta näkökulmasta. Näitä avoimia vastauksia analysoimalla voi sitten etsiä tekijöitä, jotka olisivat virtaustilan kuvaukseen sopivia.

Tällaisessa uuden tutkimustavan käyttämisessä on olemassa riski kysymysten laatimisen epäonnistumisesta, jolloin niiden avulla ei saada haluttua informaatiota. Vastauksia

tarkasteltaessa on kuitenkin huomattavissa, että useat vastaajat pystyivät kuvailemaan omia kokemuksiaan sekä tunteitaan monipuolisesti ja tarkasti. Monet vastauksista viittasivat siihen, että Helmen käyttäjät ovat kokeneet virtauskokemukseen sopivia tunteita vieraillessaan Helmi-sivustolla. Tämän vuoksi voidaan todeta, että käytetty tutkimustapa oli onnistunut. Seuraavaksi nostan esiin vastauksia, joissa on selkeimmin huomattavissa piirteitä virtaustilan kokemisesta.

Virtaustilan saavuttamisen yksi edellytys on toiminnan sopiva haasteellisuus (Csikszentmihalyi 1990: 47–53). Eräs vastaaja ilmaisi erityisen miellyttävänä Helmeen käyttöön liittyvänä kokemuksenaan sen, että hän oli kohdannut Helmessä haasteellisuutta:

"Tein itselleni syntymäkartan, josta en juurikaan ensi näkemältä ymmärtänyt yhtikäs mitään Jollain tavalla uskon astrologiaan ja olisi mukava vielä löytää joku joka osaisi kartan tulkita. Tosin kun tarpeeksi kauan etsin ja yritin niin jotain jo selvitinkin." (583)

Vastaus kertoo siitä, että vastaaja piti tehtävää haasteellisena, muttei kuitenkaan liian vaikeana. Toinen vastaaja kertoi löytäneensä Helmestä etenkin sisällöllisiä haasteita: "se kun oli niin paljon luettavaa ja opittavaa, ettei tiennyt minne ois ekana mennä..." (342)

Virtaustilan saavuttamisen edellytyksenä ovat selkeät päämäärät (ks. luku 3.3). Ihmisellä täytyy olla jokin hänelle itselleen merkityksellinen tavoite, jota kohti pyrkii. Tällaisten tavoitteiden olemassaolon huomaa hyvin vastauksista, sillä hyvin monet vastaajat muistelivat miellyttävien kokemusten liittyvän aina jonkin asian suorittamiseen tai loppuunsaattamiseen. Suosituimpia tavoitteellisia tekemisiä olivat testien tekeminen ja niiden tulosten lukeminen, tähtikarttojen tekeminen ja niiden tulosten pohtiminen, meikki- tai pukeutumisvinkkien soveltaminen omaan tyyliin, postikorttien tai viestien kirjoittaminen ja lähettäminen.

"avasin uniselityssanakirjan ja se oli mielenkiintoinen. koska se vain oli jännittävää ja muistelin uniani ja yritin tulkita niitä" (580)

Haasteellisuuden ja päämäärien lisäksi virtaustilan syntymiseen tarvitaan kiinnostuksen tunnetta (Trevino ym. 1992). Kiinnostuksen syntymiseen ja sen ylläpitämiseen tarvittava käyttäjää kiinnostava sisältö oli selvä useaa vastaajaa yhdistävä tekijä:

"olin saanut postia Helmestä, jossa oli kiinnostavia aiheita ja lähdin sivuille vain katsomaan juttua. Ja aikaa vierähtikin toista tuntia. Löysin paljon mukavia juttuja joita lueskelin. Edellisestä kerrasta oli kulunut pitkä aika. Olo oli kuin olisi vierailut vanhan ystävän luona!! Jutut olivat lähellä omaa sydäntä." (760)

"ahmin kaikkea helmestä ja enkä meinannut saada itseäni lopettamaan, vaikka työt kotona kutsuivat. joku ihmeellinen kiinnostus, aivan kun jäisi koukkuun kaikkiin juttuihin." (232)

"ajattelin ajan kuluksi käydä piipahtamassa, mutta uppouduinkin 3 tunniksi sivuille, kävin eri sivuja artikkeleita läpi, horoskoopit yms... ajankulu katosi kokonaan kun oli niin paljon itseäni kiinnostavia asioita.." (1007)

"Helmen Kuudes aisti - sivun, jolla oli testejä. Jäin tekemään kaikki testit, ne jotenkin sopivat niin hyvin. Oli mukava seikkailla sivustolla johon on panostettu ja joka on kiinnostunut käyttäjän ajatuksista ja viihtymisestä. Hyvää oli testeissä se, että niiden tulokset antoivat voimaa ja varmuutta päivään." (41)

Vastausten mukaan käyttäjät olivat monissa tapauksissa kokeneet kiinnostavan sisällön tutkimisen johtaneen siihen, että he unohtivat ajan kulumisen ja kokivat "uppoutuvansa" Helmeen. Uppoutumisen tunne viittaa etäläsnäolon kokemiseen (Steuer 1992). Etäläsnäolon tunne käy selkeästi ilmi seuraavasta vastauksesta:

"katselin horoskooppia ja sisustusjuttuja... ---pääsin hetkeksi eroon noista lasten kähinöistä ja inhottavasta sadepäivästä... sitten palauduin maanpinnalle ja todellisuuteen..jee! pennut tappelee!" (144)

Ajantajun ja itsekritiikin unohtuminen heijastuivat useista vastauksista: "unohdin ajankulun ja uppouduin helmen maailmaan" (707); "Unohdin ajan täysin, oli vaikea lopettaa" (115); "unohin kaikki paineet ja tollaset" (242). Samoin irtautuminen arkipäivään liittyvistä asioista tuotti useille vastaajille miellyttäviä kokemuksia:

"Oli tylsää, muut juttelivat minua kiinnostamattomista asioista, rupesin selaamaan Helmen testejä. Tulin hyvälle tuulelle, kun vastailin ja kokeilin eri testejä. Irtauduin "arjesta"" (805)

"MTV:n etusivun otsikko kiinnitti huomiota ja jouduin syvemmälle sivujen mukana, aina löytyi jotain kiinnostavaa. --Keskityin täysin siihen." (114)

tulin iltalehden juttujen perusteella, niitä en kuitenkaan löytänyt, mutta muut jutut tempaisivat mukaansa. (439)

Helmen käyttäjillä on siis selkeästi ollut virtaustilan kokemiseen liittyviä tunteita. Kiinnostavinta tulevan virtausteoriaan liittyvän tutkimuksen näkökulmasta on se, että virtaustilakokemuksia voidaan kartoittaa myös antamatta vastaajalle kuvausta virtaustilasta.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkielmassa tarkastelin viihtymistä verkkoympäristössä. Tavoitteenani oli kuvata verkkosivustojen käyttöön liittyvää viihteellistä käyttäjäkokemusta ja siihen johtavia tekijöitä. Pyrin tavoitteeseeni kahden tutkimuskysymyksen kautta: millaisia ovat verkkosivujen käyttöön liittyvät viihtymiskokemukset, ja mitkä tekijät vaikuttavat viihtymiskokemuksen syntymiseen verkkosivujen käytön yhteydessä.

Tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu Csikszentmihalyin (1990) virtausteoriaan, jonka avulla on pyritty löytämään ja selittämään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten kokemiin tyytyväisyyden ja miellyttävyyden tunteisiin. Virtausteorian avulla kokosin joukon tekijöitä, jotka verkkoympäristössä ilmetessään vaikuttavat käyttäjän viihtymiseen. Näitä tekijöitä ovat haasteellisuus, kontrollin tunne, huomion keskittyminen, kiinnostuksen herättäminen, immersio ja vuorovaikutuksen nopeus.

Tutkin viihteellistä käyttäjäkokemusta kartoittamalla Helmi-verkkosivuston käyttäjien kokemuksia. Helmen käyttäjien kokemuksia kartoitin kyselytutkimuksen avulla. Aineistonani oli 1010 vastausta, joita analysoin sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. Viihtyminen Helmessä liittyi vapaa-ajan tunteeseen ja hedonistiseen mediakäyttöön: viihtymiseen, ideoiden ja vinkkien saamiseen, tiedonhakuun ja sosiaaliseen toimintaan. Käyttäjien miellyttävimmiksi kuvailemissaan kokemuksissa oli usein virtaustilan kokemisen piirteitä, esimerkiksi omien taitojen haastellinen käyttäminen, ajantajun unohtuminen tai uppoutumisen tunne. Tulokset vahvistivat myös käsitystä siitä, että sivuston visuaalinen houkuttelevuus vaikuttaa käyttäjien viihtymiseen. Helmessä viihtyvät erityisesti ne käyttäjät, joiden mielestä sivusto on esteettisesti miellyttävä.

Kyselylomake osoittautui pääosin toimivaksi. Jatkotutkimuksen kannalta kyselylomakkeessa käytettyjä, aiemmista tutkimuksista sovellettuja kysymyksiä tulisi muokata helpommin ymmärrettäviksi, sillä monet vastaajat ohittivat ne valiten vaihtoehdon "en osaa sanoa". Sen sijaan avoimiin vastauksiin perustuva tutkimustapa osoittautui onnistuneeksi vaikka avoimiin vastauksiin pohjautuvaa tutkimusta

virtaustilan kokemisesta ei ole aiemmin tehty. Vastajat pystyivät kuvailemaan omia kokemuksiaan sekä tunteitaan monipuolisesti ja tarkasti. Jatkotutkimuksissa voisi avoimia kysymyksiä painottaa nykytutkimusta enemmän.

Verkkosivuston viihdyttävyyteen liittyviä piirteitä selvittääkseni käytin apunani virtausteoriasta saatavia elementtejä ja muovasin niitä verkkoympäristöön sopiviksi. Selvitin tekijöitä, jotka verkkosivuilla huomioituina voivat lisätä käyttäjien viihtymistä ja mahdollisuutta päästä virtaustilaan. Viihtymiseen vaikuttavat tekijät liittyvät esimerkiksi verkkosivuston rakenteeseen, sisältöön ja visuaalisuuteen. Viihdyttävien verkkosivustojen tulisi olla sisällöltään käyttäjiä kiinnostavia. Rakensin näiden tekijöiden avulla analyysikriteeristön, jota sovelsin Helmen rakenteen ja sisällön tarkasteluun.

Analyysin tuloksena oli, että Helmi on verkkosivusto, joka mahdollistaa viihteellisen käyttäjäkokemuksen. Viihtymisen kannalta tärkeisiin seikkoihin, kuten esteettisyyteen, on Helmessä kiinnitetty huomiota. Helmessä on lisäksi ominaisuuksia, jotka mahdollistavat virtaustilan syntyminen. Lisäksi käyttäjät ovat kokeneet virtauskokemukseen sopivia tunteita Helmessä.

Tutkimuksen perusteella tein useita johtopäätöksiä siitä, millaisia ovat viihtymiskokemuksen mahdollistavat verkkosivustot. Verkkosivustojen tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöisiä, mutta sisältönsä avulla mahdollisuuksia niiden haasteelliseen käyttöön. Sivustoilla voisi hyödyntää ilmeikästä esteettisyyttä ja lisätä sitä kautta sisällöllisiä haasteita. World Wide Webin tarjoamaa vuorovaikutteisuutta tulisi hyödyntää nykyistä enemmän ja sallia käyttäjän halutessaan suorittaa monipuolisia toimintoja. Käyttäjiä voisi rohkaista kokeilemaan verkkosivuston eri toimintoja esimerkiksi kielen tai kiinnostavien multimediaelementtien avulla ja luomalla mahdollisuuksia hyödyntää käyttäjän yksilöllistä luovuutta ja omia toimintatapoja. Tietokonepeleistä tuttua immersion mahdollisuutta kehittämällä voitaisiin saada käyttäjät viettämään sivustolla enemmän aikaa.

Olen tässä tutkielmassa nostanut esiin joitakin seikkoja, joita verkkosivustojen suunnittelijat voivat ottaa huomioon pohtiessaan verkkosivustojen käyttäjien viihtymistä. Tutkielman tarkoituksena ei ole kuitenkaan antaa ohjeistusta siitä, miten laaditaan täydellinen verkkosivusto, vaan pikemminkin nostaa esiin seikkoja, joihin ei ehkä aiemmin ole kiinnitetty tarvittavaa huomiota. Virtausteoria on vain yksi tapa tarkastella viihtymistä verkossa. Teknisen kehityksen mukana niin verkkosivustojen ulkonäkö kuin toiminnotkin muuttuvat. Virtausteoriaan pohjautuvan lisätutkimuksen avulla voidaan tulevaisuudessa kenties entisestään parantaa viihtymistä verkossa.

LÄHTEET

- ACTIVE-AD. Analysis of success criteria for interactive advertising formats* (2002). Public final report. European Commission.
- Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Padstow: Basil Blackwell.
- Carroll, J.M & J.C Thomas (1988). Fun. *SIGCHI Bulletin*, 19: 3, 21–24.
- Chen, Hsiang, Michael Nilan & Rolf T. Wigand (1999). Flow activities on the Web. *Computers in Human Behavior*, 15: 5, 585–608.
- Chen, Hsiang, Michael Nilan & Rolf T. Wigand (2000). Exploring Web users' optimal flow experiences. *Information Technology and People* 13: 4, 263–281.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1977). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey Bass.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2003). Pleasure vs. enjoyment. *Across the Board*, 41: 2, 9.
- Cooks, Leda, Erica Scharrer & Mari Paredes (2002). There's 'O Place' Like Home. Teoksessa: *Women and everyday uses of the Internet: agency and identity*. Toim. Mia Consalvo & Susanna Paasonen. New York: Peter Lang.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi & Paul R. Warshaw (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22: 14, 1111–1132.
- Deci, Edward L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum.
- Deci, Edward L. & Richard M. Ryan (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Finneran, Christina M. & Ping Zhang (2002). *The Challenges of Studying Flow Within Computer-Mediated Environment*. Eight American Conference on Information Systems, 2002: 1047–1057. Lainattu 19.3.2003: http://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/CR/Finneran.pdf.
- Finneran, Christina M. & Ping Zhang (2003). A (PAT) model of person-artefact-task flow antecedents in computer-mediated environments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59: 4, 475–496.

- Geirland, John (1996). Go with the flow. *Wired*, Issue 4.09. Lainattu 23.4.2003: <http://www.wired.com/wired/archive/4.09/czik.html>
- Ghani, Jawaid A. & Satish P. Deshpande (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *The Journal of Psychology*, 128: 4, 381–391.
- Hassenzahl, Marc, Alex Platz, Michael Burmester & Katrin Lehner (2000). Hedonic and Ergonomic Quality Aspects Determine a Software's Appeal. *CHI Letters*, 2: 1, 201–208. Lainattu 30.1.2004: <http://www.acm.org/sigchi/>.
- van der Heijden, Hans (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Information and Management* 40: 6, 541–549.
- Heinonen, Sirkka (1998). Kestävä kehitys, etätoiminnot ja liikenne. Helsinki: Sitra. Lainattu 26.4.2003: <http://194.100.30.11/tietoyhteiskunta/suomi/st21/sitra1692.htm>
- Herkman, Juha (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (2004). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 60: 3, 50–68. Lainattu 23.4.2003: <http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/ConceptualFoundations-pdf.pdf>
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research* 1982: 9, 132 – 149.
- Huang, Ming-Hui (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior* 19: 4, 425–442.
- Jordan, Patrick W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied Ergonomics* 29: 1, 25–33. Lainattu 12.1.2004: <http://www.sciencedirect.com>
- Keinonen, Turkka (1998). *One-dimensional usability – Influence of usability on consumers' product preference*. Saarijärvi: Gummerus.
- Kubey, Robert & Mihaly Csikszentmihalyi (2002). *Television addiction is no mere metaphor*. *Scientific American* 286: 2, 62–68.
- Laine, Päivö (2004). *Language of Interaction in Online Shopping*. Vaasa: Universitas Wasaensis.

- Laurel, Brenda (1991). *Computers as theatre*. Reading: Addison-Wesley.
- Lavie, Talia & Noam Tractinsky (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies* 60:3, 269–298.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999). *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Luukkonen, Jussi (2000). *Digitaalisen median käsikirjoitusopas*. Helsinki: Edita.
- Malone, Thomas W. (1980). What Makes Things Fun to Learn? Heuristics for Designing Instructional Computer Games. Xerox Palo Alto Research Center. Lainattu 23.1.2004: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=802839>
- Marttila, Sanna (2002). Flow & Block. Lainattu 23.4.2003: <http://www2.uiah.fi/~smartil/bl/flow.html>.
- McQuail, Denis (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Oxford: Sage Publications.
- Mustonen, Anu (2001). *Mediapsykologia*. Porvoo: WSOY.
- MTV3 Tekstikanava (2004). Helmi. Tekstikanava, 669.
- Naukkarinen, Ossi (1997). Kokemuksen äärellä. *Synteesi* 16: 3, 72–78.
- Noro, Arto (1995). Gerhard Schulzen elämisyhteiskunta. Teoksessa: *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset*. Toim. Keijo Rahkonen. Tampere: Gaudeamus.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman & Yiu-Fai Yung (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach *Marketing Science* 19: 1. Lainattu 1.10.2003: http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/flow.construct/measuring_flow_construct.html
- Näränen, Pertti (1999). Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. *Tiedotustutkimus* 22: 4, 50–61.
- Paasonen, Susanna (1999). Naisongelma eli kuinka naispuolisia verkkokäyttäjiä puhutellaan. *Tiedotustutkimus* 22: 4, 34–48.
- Paasonen, Susanna (2002). *Figures of Fantasy: Women, Cyberdiscourse and the Popular Internet*. Annales Universitatis Turkuensis B 251. Turku: Turun yliopisto.

- Pace, Steven (2004). A grounded theory of the flow experience of web users. *International Journal of Human-Computer Studies* 60: 3, 327–363.
- Pinhanez, Claudio, Clare-Marie Karat, John Vergo, John Karat, Renee Arora, Doug Riecken & Thomas Cofino (2001). Can Web Entertainment Be Passive? Lainattu 10.1.2004: <http://www10.org/program/society/pinhanez/iwww01.htm>.
- Platt, Charles (1995). Interactive Entertainment: Who writes it? Who reads it? Who needs it?. *Wired*, Issue 3.09. Lainattu 2.1.2004: <http://www.wired.com/wired/archive/3.09/interactive.html?pg=2&topic=>.
- Rubin, A.M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication* 6: 1–2, 125–137.
- Sadowska, Noemi (2002). Women's Internet Sites: A Search for Design Strategies to Engage the Female Viewer. Teoksessa: *Women and everyday uses of the Internet: agency and identity*. Toim. Mia Consalvo & Susanna Paasonen. New York: Peter Lang.
- Schenkman B.N. & F.U. Jonsson (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behavior and Information Technology* 19: 5, 367–377.
- Sinkkonen, Irmeli, Hannu Kuoppala, Jarmo Parkkinen & Raino Vastamäki (2002). *Käytettävyyden psykologia*. Helsinki: Edita Oyj.
- Steuer, Jonathan (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication* 42: 4, 73–93. Lainattu 22.4.2003: <http://cyborganic.com/People/jonathan/Academia/Papers/Web/definingvr1.html>.
- Taloustutkimus (2004). Tuloksia Internet Tracking -tutkimuksesta tammi-helmikuu 1999 - maaliskuuhun 2004. Lainattu 1.7.2004: <http://www.taloustutkimus.fi>.
- Tarkka, Minna (1996). Narratiivisuus ja vuorovaikutuksen tilat. Teoksessa: *Johdatus uuteen mediaan*. Toim. Minna Tarkka, Kari A. Hintikka & Asko Mäkelä. Helsinki: Edita.
- Tekniikan sanastokeskus (2003). *Termitalkoot*. Lainattu 23.4.2003: <http://www.tsk.fi/termitalkoot/>.
- Tuomivaara, Seppo (2000). *Vapaa-ajan ja työn tietokonesuhteet ja käyttöhalukkuusmallit*. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, psykologian laitos. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy Juvenes Print.
- Trevino, Linda Klebe & Jane Webster (1992). Flow in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 19: 5, 539–573.

- Turkle, Sherry (1984). *The Second Self - Computers and the Human Spirit*. New York: Simon & Schuster.
- Verkkouutiset (1997). *Markkinointi Internetissä*. Suomen kansallisrahasto Oy. Lainattu 23.4.2003: http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_1997/14.maaliskuu/TEORIA.HTM.
- Wilhelmsson, Putte (2000). Virtuaalitodellisuus on tehty uskomuksista ja aistimuksista. Teoksessa: *Hiiriä ja ihmisiä. Kohti viestinnän uutta aikaa*. Toim. Virpi Salin. Juva: WSOY.
- Woszczyński, Amy B., Philip L. Roth & Albert H. Segars (2002). Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 18: 4, 369–388.

LIITE. Kyselytutkimuksessa käytetty kyselylomake.

Kysely Helmi-sivuston käyttäjille

Tämä kysely liittyy osana tutkimukseen Helmi-sivustosta ja sen käyttämisestä. Toivomme Sinun vastaavan alla esitettyihin kysymyksiin.

- Muistathan, että oikeita tai vääriä vastauksia ei ole vaan kaikki vastaukset ovat yhtä arvokkaita.
- Vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja luottamuksellisesti.

Taustatiedot	
Sukupuoli	Valitse ▼
Ikä	Valitse ▼
Koulutus	Valitse ▼
Ammatti	Valitse ▼
Asuinpaikka	Valitse ▼
Kuinka usein käyt Helmi-sivustolla?	Valitse ▼
Miten kauan yleensä vietät aikaa Helmi-sivustolla?	Valitse ▼

1. Miksi käyt Helmi-sivustolla? (Voit valita useamman kohdan)	
Hakeaksesi tietoa	<input type="checkbox"/>
Tavan vuoksi	<input type="checkbox"/>
Viihtyäkseni	<input type="checkbox"/>
Hakeaksesi elämyksiä	<input type="checkbox"/>
Hakeaksesi keskustelunaiheita	<input type="checkbox"/>
Pysyäkseni mukana maailman menossa	<input type="checkbox"/>
Oppiakseni uusia asioita	<input type="checkbox"/>
Ajankuluksi	<input type="checkbox"/>
Irtautuakseni arjesta	<input type="checkbox"/>
Tunteakseni kuuluvani joukkoon	<input type="checkbox"/>
Saadakseni ideoita ja vinkkejä omaan elämään	<input type="checkbox"/>
Saadakseni ystäviä	<input type="checkbox"/>
Parantaakseni mielialaani	<input type="checkbox"/>
Ystävänikin käyvät Helmessä	<input type="checkbox"/>
Unohtaakseni mieltäni painavat asiat	<input type="checkbox"/>
Mielihyvän ja nautinnon vuoksi	<input type="checkbox"/>
En tarvitse erityistä syytä	<input type="checkbox"/>
Muu syy, mikä	<input type="text"/>

2. Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat sinun kokemuksiesi Helmi-sivustosta? (1=erittäin huonosti, 2=melko huonosti, 3=en osaa sanoa, 4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin)					
	1	2	3	4	5
Tunnen turhautuvani Helmeä käyttäessäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokeilen eri linkkejä pelkästä uteliaisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unohdan joskus ajan kulumisen vieraillessani Helmessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helmen käyttäminen on melko tylsää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni iloiseksi käyttäessäni Helmeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajattelen muita asioita silloin, kun olen Helmessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kokenut tilanteita, joissa olisin halunnut tehdä jotain Helmessä, mutten pystynytäkään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kokenut uppoutuvani Helmen maailmaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen viettänyt Helmessä enemmän aikaa kuin alunperin suunnittelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni varmaksi käyttäessäni Helmeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivujen latautumista täytyy odotella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytön lopetettuani minusta on tuntunut kuin olisin ollut eri maailmassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto antaa minulle sopivasti haasteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tuntenut, etten haluaisi lopettaa Helmen käyttämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Yritä palauttaa mieleesi jokin miellyttävimmistä kokemuksistasi Helnessä ja vastaa sitten alla esitettyihin kysymyksiin.

Missä olit kyseisellä hetkellä? (esim. töissä, kotona, kirjastossa)

Olitko yksin vai oliko muita ihmisiä paikalla?

Kerro omin sanoin kokemuksestasi; mitä teit, mitä näit?

Mikä mielestäsi teki kokemuksen niin miellyttäväksi?

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Lähetä

Huom! Jos selaimesi antaa suojausvaroituksen paina Kyllä-painiketta. Huomautus ei vaikuta tietoturvaan.

Haluan tyhjentää lomakkeen ja täyttää sen uudelleen