



Arttu Ahlfors

## Dark patternit

Suunnittelun pimeä puoli

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi, AMK

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

28.5.2021

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Arttu Ahlfors
Otsikko:	Dark patternit – Suunnittelun pimeä puoli
Sivumäärä:	25 sivua + 2 liitettä
Aika:	28.5.2021
Tutkinto:	Medianomi, AMK
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t):	Mari Silver, Lehtori

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella Instagramissa ja muualla sosiaalisessa mediassa esiintyviä ns. dark patterneja ja tutkia, mistä ja miksi ne syntyvät ja tunnistavatko sosiaalisen median käyttäjät niitä. Vai ovatko ne juurikin niin hyvin piiloon suunniteltuja kuin niiden tarkoitus on. Tutkimuksen aiheen suuntaaminen juuri Instagramiin syntyi kirjoittajan omista kokemuksista ja havainnoista liittyen dark patterneihin Instagramissa.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu dark patterneista, niiden avaamisesta lukijalle ja niiden käyttökohteista. Lisäksi työssä tarkastellaan dark patternien aiheuttamia psykologisia vaikutuksia. Ryhmähaastatteluna suoritettulla tutkimuksella selvitetään, kuinka hyvin sosiaalisen median käyttäjät tunnistavat erilaisia dark patterneja ja miten he niihin reagoi. Työ on tutkimusmenetelmiltään kvalitatiivista.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan huomata, että sosiaalisen median käyttäjät ovat jossain määrin valveutuneita siitä, että eri sosiaalisen median alustoilla on tarkoituksella suunniteltuja manipulatiivisia elementtejä, jotka saavat käyttäjät käyttäytymään alustan haluamalla tavalla. Terminä dark patternit eivät ole kovin tunnettu yli oman opintolinjan rajojen, vaikka niiden olemassaolo tiedostetaan jollain tasolla. Osa vastaajista ajattelee, ettei kaikkia edes kiinnosta eri sosiaalisen median alustojen käyttäjien manipulointi dark patternien voimin. Vaan ajateltiin, ettei sillä ole suurta merkitystä, saako jokin suurempi taho käyttäjän henkilökohtaisia tietoja. Osaltaan myös ilmeni, että osa tutkimuksessa mukana olleista olisi valmis mieluummin saamaan esimerkiksi kohdennettua mainontaa kuin henkilölle täysin epäolennaista mainontaa.

Tämän työn aikana syntynyttä tietoutta koskien suunnittelun dark patterneja voi tulevaisuudessa käyttää hyväksi suunnittelun apuna luomaan eettisempiä palveluita käyttäjille ja poistamaan alustojen dark patterneja. Tulevaisuudessa ihmiset tulevat olemaan entistä valveutuneempia ja tiedostavat yhä paremmin omia oikeuksiaan. Luultavasti digitaalinen suunnittelu kokee jonkinlaisen eettisen murroksen koskien dark patternien käytössä.

Avainsanat: dark patterns, digitaalinen muotoilu, suunnittelu, eettisyys, design, psykologinen vaikuttaminen

## Abstract

Author(s):	Arttu Ahlfors
Title:	Dark Patterns – The Dark Side of the Design
Number of Pages:	25 pages + 2 appendices
Date:	28.5.2021
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Media
Specialisation option:	Digital Media
Instructor(s):	Mari Silver, Senior Lecturer

---

In this work I focus on dark patterns that are found in Instagram and other social media. The aim is to find out why designers use dark patterns and does the regular users of such social media platforms recognize them or are they as well hidden as supposed to. Dark patterns were chosen as the focus of the study because of author's own experiences and notes concerning dark patterns in Instagram.

The theoretical frame for the discusses dark patterns. Opening dark patterns for the reader and where are they most commonly used in. The work is also inspecting the psychological effects for the social media platform users caused by dark patterns. Research done by a group interview inspects how well social media users recognize dark patterns and how they feel about them. The nature of the research is qualitative.

The results from the research are showing that social media users know to a certain degree that different social media platforms have different elements that are designed to manipulate and trick its users to behave a certain way. Dark patterns as terminology are not really familiar over my field of study borders although they are recognized at a certain level. The research also showed that not everyone is even interested in how social media is using dark patterns as manipulative tool and it doesn't matter if one social media platform uses their private information for their own good. Some users would prefer personalized ads in their social media feeds over impersonal ones that are completely useless for the user.

The knowledge and awareness of dark patterns that were born during writing this work can be used to help design more ethical platforms for users and to delete current dark patterns from the platforms in the future. In the future people will have much more information and are more aware of their rights. I believe that in the near future digital design is experiencing breakpoint concerning the usage of dark patterns in design. Which turns into more ethical solutions for the design.

Keywords: dark patterns, digital design, design, ethics, design, psychological interfering

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suunnittelijan työ ja etiikka	2
2.1	Suunnittelijan työ ja digitaalinen muotoilu	3
2.2	Eettisyys osana suunnittelua	4
3	Dark patternit ilmiönä	6
3.1	Erilaisia dark patterneja	7
-	Monimutkaiset kysymykset	8
-	Ostoskoriin hiipiminen	9
-	Pakotettu tilauksen jatkaminen	10
3.2	Instagramin algoritmit	11
4	Dark patternit Instagramissa	12
4.1	Instagramin esittely	13
4.2	Instagramin painikkeet	14
4.3	Tilin poistaminen	15
4.4	Infinite scroll	15
4.5	Mainokset	16
5	Miten dark patternit tunnistetaan käyttäjätutkimuksessa?	18
5.1	Käyttäjätutkimusmenetelmän esittely	18
5.2	Miten tutkimus suoritettiin	19
5.3	Tulokset	19
5.4	Tutkimuksen yhteenveto	21
6	Lopuksi	22
	Lähteet	23
	Liitteet	26
	Tutkimuksen powerpoint -esitys	26
	Tutkimuksen kysely E-lomake	27

# 1 Johdanto

Modernin yhteiskunnan liiketoiminta pyrkii usein maksimoimaan tuottoja, ja yritysten etiikat ja moraalit ovat usein kyseenalaisia. Nykyään keinot tuottojen maksimoimiseen ovat monesti psykologisia, ja niissä kohdehenkilöihin pyritään vaikuttamaan ilman, että henkilö itse tajuaa tullessaan "huijatuksi". Dark patternit ovat yksi näistä vaikuttamisen keinoista, joiden tarkoitus on kouruttaa tai huijata kohdehenkilö käyttämään tiettyä palvelua tai ostamaan tietty tuote. Dark patternit ovat siis suunnittelijoiden luomia muotoilumalleja. Dark patterneja kokonaisuutena voidaan pitää esimerkiksi muotoiluna, joka pyrkii maksimoimaan yrityksen liikevoiton ja tekemään yrityksen tuotteista taikka palveluista käyttäjiä sitovia ja kouruttavia. Tavallaan kyse on siis äärimmäisen tehokkaasta muotoilusta, jonka lopullinen tavoite on tehdä enemmän rahaa yritykselle. (Bösch, Erb, Kargl, Kopp, Pfattheicher 2016)

Minua kiinnostaa kovasti psykologia, psykologinen vaikuttaminen ja käyttäytyminen ja se, miten näitä käytetään teknologiassa hyväksi. Psykologinen vaikuttaminen on usein erittäin kyseenalaista, koska siinä käytetään keinoja, joita vastaan on vaikea puolustautua, koska vaikuttaminen tapahtuu erittäin huomattomasti. Tämän takia on mielestäni tärkeä tuoda esille ja tutkia sitä tarkemmin.

Instagram käyttää algoritmeja tuoden käyttäjilleen yksilöllistä sisältöä. Algoritmien käyttö ei sinällään ole ongelmallista, mutta esimerkiksi tapauksessa, jossa henkilö asentaa Instagramin puhelimeensa, hän suostuu antamaan Instagramille oikeuden käyttää puhelimen mikrofonia. Moni epäilee ja on olemassa myös todisteita, että Instagram käyttää juurikin puhelimen mikrofonia käyttäjiensä keskustelun kuunteluun ja sitten poimii avainsanoja, joiden avulla algoritmi antaa käyttäjälle mainoksia asioista, joista hän on juuri keskustellut (Warren 2021; Le Nouaille Diez 2017).

Instagramin toimitusjohtaja Adam Mosseri on sanonut, ettei Instagram kuuntele käyttäjiensä puheita (CBS This Morning 2019). Kun häneltä kysyttiin syytä, miksi Instagramin mainokset välillä liittyvät pelottavan tarkasti asiaan, mistä käyttäjä on juuri puhunut, hän vastasi että on olemassa kaksi mahdollista skenaariota. Ensimmäinen on puhdas tuuri ja toinen, että käyttäjä oikeasti saakin puheenaiheiden ideat Instagramista ja muualta sosiaalisesta mediasta eikä toisin päin. Tätä on kuitenkin erittäin vaikea uskoa. Instagramin omistaa Facebook, joka on muutaman kerran jäänyt kiinni epäeettisestä käyttäjiensä tietojen luovuttamisesta kolmansille osapuolille ja käyttäjiensä verkkokäyttäytymisen seuraamisesta, ja Mark Zuckerberg on valehdellut Yhdysvaltain kongressin kuulemistilaisuuksissa (Cuthbertson 2018). Tuleeko meidän siis sokeana vain luottaa siihen, kun suuren yrityksen toimitusjohtaja sanoo jotain?

Työ on suunnattu yrityksille, jotka käyttävät sosiaalisen median palveluita aktiivisesti, muotoilijoille, jotka mahdollisesti pohtivat työnsä eettisiä puolia, ja kaikille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita siitä, miten usein jopa yksinkertaiset muotoilun seikat vaikuttavat ihmiseen psykologisella tasolla.

En tule työssä käsittelemään psykologiaa laajemmin, vaan ainoastaan sivuutan sitä välillä. Työni painottuu sosiaalisen median dark patternien ympärille, joista pääpainona on Instagram. Käsitelen myös suunnittelijoiden työtä ja sen tuomia eettisiä vastuita. Tulen myös sivuuttamaan tekstissä hieman Facebookia, joka omistaa Instagramin.

## **2 Suunnittelijan työ ja etiikka**

Suunnittelua tapahtuu kaikkialla, ja joka ikinen asia, mitä ympärillämme näemme, on jonkun tai jonkin suunnittelemaa. Tässä luvussa tarkastelen suunnittelijan työtä digitaalisessa muodossa, digitalisaation historiaa ja sitä, mitä digitaalinen muotoilu oikeastaan on.

## 2.1 Suunnittelijan työ ja digitaalinen muotoilu

Digitaalinen muotoilu on suunnittelua, jonka lopputuloksen käyttäjät näkevät digitaalisessa muodossa. Moderni yhteiskunta alkoi digitalisoitumaan 1980-luvulla, kun ensimmäisiä kuluttajille suunnattuja tietokoneita alkoi tulla markkinoille varsin kuluttajaystävälliseen hintaan. Näistä voisi mainita ainakin vuonna 1979 julkaistun Commodore PET -tietokoneen, vuonna 1981 julkaistun IBM PC -tietokoneen ja vuonna 1984 julkaistun Applen Macintosh (Computer History Museum 2021). Tästä eteenpäin digitalisaation kasvu ja vauhti ovat olleet räjähdysmäisessä nousussa tähän päivään saakka. Intelin perustaja George Moore julkaisi vuonna 1965 Mooren lakina (Wikipedia 2020a) kutsutun ennustuksen, joka ennustaa komponenttimäärien kaksinkertaistumista kahden vuoden välein. Mooren lakia voidaan pitää digitalisaatiossa yhtenä peruspilarina ja suunnan näyttäjänä tulevasta. Nykyään lähes koko maailma on täysin digitalisoitunut, ja kaikki se digitaalisissa laitteissa näytöllä näkyvä visuaalinen ilme, toiminnot ja asetellut tarvitsevat taakseen suunnittelijan, joka on erikoistunut juurikin digitaaliseen muotoiluun.

Pyrin itse erikoistumaan käyttöliittymien visuaalisen ilmeen ja käytettävyyksien suunnitteluun. Paremmin nämä tunnetaan UI/UX-muotoiluna, jotka tulevat englannin kielen sanoista User Interface ja User Experience. UI-suunnittelua on kaikki se visuaalisuus, jonka loppukäyttäjä näkee näyttöpäätteessään. UX-suunnittelu puolestaan on kaikki se, miten asiat ja elementit toimivat digitaalisissa laitteissa ja miten suunnittelen käyttäjän käyttävän suunnittelemani tuotetta. Digitaalisessa muotoilussa UX -suunnittelijan käsissä on, tuleeko suunniteltavasta tuotteesta eettinen vai käyttäjän digitaalista käyttäytymistä ohjaava epäeettinen tuote. (Virtanen 2016)

Digitaalisessa muotoilussa törmää usein eettisiin kysymyksiin siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Digitaalisen muotoilun lopputuloksilla voi olla käyttäjiin kauaskantoisia vaikutuksia, jotka ulottuvat digitaalisten laitteiden ulkopuolelle käyttäjien psykologiaan ja henkiseen tai jopa fyysiseen hyvinvointiin.

## 2.2 Eettisyys osana suunnittelua

Etiikka- ja moraali-sanaan törmää usein arjessa. Ne tavallaan tarkoittavat eri asioita, mutta etiikka itsessään tutkii moraalia, sitä mikä on oikein tai väärin, hyvää elämää, arvoja ja eettisiä väittämiä. Ihminen on aina pohtinut, mikä on oikein ja mikä on väärin, ja se näkyy suunnittelijoiden työssä (Stanford Encyclopedia of Philosophy 2017). Se mikä on oikeasti eettistä, on hyvin monijakoinen kysymys ja riippuu kontekstista ja jopa maantieteellisestä sijainnista. Länsimaissa saatetaan pitää musliminaisten pään peittäviä huiveja epäeettisinä, kun taas islamilaisissa maissa ne ovat normeja, säädyllisiä ja eettisiä. Riippuu siis paljon asiasta ja siitä, keneltä kysytään, onko jokin eettistä. Sosiaalisessa mediassa dark patternit katsotaan lähtökohtaisesti olevan epäeettisiä. Kuitenkin esimerkiksi sosiaalisen median alusta TikTok on täynnä dark patterneja, jotka nauravat länsimaisille eettisille arvoille. TikTok on alun perin lähtöisin Kiinasta, jossa suunnittelijat saattavat nähdä alustan ilman mitään eettisiä ongelmia.

Heti toisen maailmansodan päätyttyä 1945 liittoutuneiden joukot aloittivat "denatsifikaatioksi" kutsutun kampanjan, jolla pyrittiin poistamaan Saksasta ja Itävallasta kaikki viittaukset natsiisiin, symbolit, eleet, propagandajulisteet jne. Saksan tuomioistuin ratifioi tähän liittyvät asiat Saksan rikoslakiin 86 jakeen alle (Wikipedia 2021b). 47 vuotta myöhemmin julkistettiin tietokonepeli Wolfenstein 3D, joka sijoittui natsi-Saksaan. Pelissä oli erittäin paljon mallinnettuja hakaris-tejä, natsiunivormuja ja jopa itse Adolf Hitler. Pelin julkistuksen jälkeen Saksassa alkoi keskustelu siitä, rikkoiko kyseinen peli rikoslain 86a jakeetta. Tästä seurasi se, että Saksan liittovaltion tuomioistuin kielsi pelin jakelun Saksassa. Huomioitavaa kuitenkin on, että kyseisen rikoslain 86 jakeen ensimmäisessä alaluvussa sanotaan, että kyseisten symboleiden käyttö on sallittavaa jos ne palvelevat taidetta, tiedettä, opetusta tai tutkimusta. Tämän vuoksi moni onkin katsonut, että jos peliyhtiö id Software olisi vienyt asian pidemmälle oikeuteen, olisi oikeusjuttu kaatunut peliyhtiön eduksi taiteilijan ilmaisunvapauden perusteella.



Kyseinen tapaus on hyvä ennakkotapaus ja esimerkki siitä, millaisten eettisyyteen liittyvien kysymysten kanssa suunnittelijat joutuvat painimaan. Saksa poisti Wolfenstein 3D-pelin kiellon vuonna 2019 ja käsittelee nykyään pelit taiteena. Kuitenkin tämä jätti pelisuunnittelijoiden harteille eettisen kysymyksen siitä, loukkaavatko esimerkiksi hakaristit vielä tänä päivänä joitakin ihmisiä. Tämän seurauksena juuri hakaristit ja muut natsitunnukset ovat olleet sensuroituina lähes kaikista toiseen maailmansotaan sijoittuvista videopeleistä jo kymmeniä vuosia.

Olisi hyvä myös pohtia, missä tullaan eettiseen holhoukseen, kun käsitellään eettisyyttä. Onko suunnittelijana parempi vain jättää tekemättä kaikki asiat, jotka saattavat vähänkään loukata jotakuta? Vai tulisiko suunnittelijoiden edistää omalla työllään näkemyseroja, herättää keskustelua ja tuoda esiin erilaisia arvoja? Mitä oikeastaan hyödyimme siitä, jos suljemme silmämme kaikesta vähänkään kontroversiaalisesta, emmekä uskalla kohdata julkista kritiikkiä? Otetaan esimerkiksi dark patternit, joita yleisesti pidetään kovin epäeettisinä. Vaikka dark patternit usein ovatkin varsin kyseenalaisia, niiden käyttö tulee myös ymmärtää liiketoiminnallisesti ja ymmärtää yritysten välinen kilpailu modernissa yhteiskunnassa. Leikitään, että Yritys X käyttää dark patterneita tehdäkseen tuotteestaan tai palvelustaan houkuttelevamman käyttäjälle ja tämän kilpailija Yritys Y ei suostu dark patterneja käyttämään. On selvää, että Yritys X saa niiden käytön takia selvän etulyöntiaseman kilpailijaansa nähden ja näin ollen pakottaan lähes poikkeuksetta Yritys Y:nkin lopulta taipumaan dark patternien käyttöön. Kuitenkin lopulta ainoa asia, mikä nyky-yhteiskunnassa merkitsee, on raha, valittavasti.

Digitaalinen suunnittelija on pitkälti oman esimiehensä, yrityskulttuurin ja sen, työskentelekö hän nimellisesti "länsimaissa" vai muunlaista kulttuuria edustavassa maassa, armoilla. Suunnittelijana hänellä on siis lopulta hyvin rajallinen päätäntävalta siitä, mikä on eettisesti oikein ja mikä ei. Mielestäni suunnittelijan etiikka on kaiken tämän takia niin kiistanalainen kysymys, ettei siihen voi vastata selkeästi.

Mike Monteiro "Designers code of ethics" (Monteiro 2017) tarjoaa tavallaan vain yhden ihmisen näkemyksen suunnittelijoiden etiikasta. Moni on Monteiroin kanssa samaa mieltä, myös itse allekirjoitan kyseiset arvot, mutta vapaassa maailmassa kaikkia suunnittelijoita ei voi pakottaa olemaan samaa mieltä mistään, jonka takia päädytään takaisin samaan lopputulokseen kysymyksen mahdollisuudesta.

### 3 Dark patternit ilmiönä

Dark patternit ovat digitaalisen muotoilun keinoja huijata ihmisiä käyttäytymään toivotulla tavalla.

Digitaalisessa muotoilussa termi "dark patterns" tuli yleisölle ensi kertaa esille vuonna 2010, kun Harry Brignull piti niistä puheen UX Brighton -konferenssissa (Brignull 2016). Dark patternit ovat epäeettistä suunnittelua, jolla yritykset tavoittelevat yleensä ainoastaan maksimaalista voittoa. Epäeettisiin muotoilumetodeihin on varmasti havahduttu niin kauan, kuin minkäänlaista muotoilua on ollut olemassa ja jollakin ihmisellä taikka yrityksellä on ollut tarve maksimoida voittonsa toisten kustannuksella. Vuoden 2010 UX Brighton -konferenssin jälkeen muotoilijat ympäri maailmaa ovat alkaneet käyttää termiä dark patterns yhä enemmän ja enemmän, mutta ovatko asiat oikeastaan muuttuneet näiden 11 vuoden aikana? Oma näkemykseni on, että eivät. Toki yksittäisiä suunnittelijoita on varmasti kääntynyt niitä vastaan ja jotkin yritykset ovat voineet ottaa osaksi omaa eettistä linjaustaan olla käyttämättä niitä, mutta koko ajan dark patterneihin törmää enemmän. Todennäköisesti suurin dark patternien käyttäjä ovat eri sosiaalisen median alustat, jotka ovat kasvaneet massiivisesti vuodesta 2010.

Miksi dark patterneja vastaan on sitten niin vaikea taistella? Brignull tuo puheessaan esille neljä kohtaa, johon muotoilijat törmäävät. Ensimmäinen kohta on painostava esimies, työilmapiiri taikka yrityksen liikestrategia. Brignull antoi seuraavanlaisen esimerkin, olet ensimmäistä päivää töissä uudessa yrityksessä, toimit head of designina, ja esimiehesi antaa sinulle tehtäväksi ratkaista

verkkosivuilla ollut käyttäjäkokemusongelma, jotta saisitte myytyä enemmän va-  
kuutuksia lentolippujen ohessa. Jokainen, joka on ollut ensimmäistä kertaa  
töissä jossain tietää, että tehtävästä kieltäytyminen toisi lähes automaattisesti  
potkut. Toinen kohta on lukuihin ja myynteihin perustuva liiketoimintamalli, jossa  
työntekijän on pakko saada tuloksia aikaiseksi, jotta yritys menestyy ja kasvaa.  
Kolmantena on yritysten massapaine. Pienet yritykset yleensä seuraavat suur-  
ten yritysten esimerkkiä, jotta yritys kasvaisi. Harvoin yritykset itsekään ajattelee  
tässä tilanteessa, etten tee asioita näin koska se on epäeettistä ja täten kieltäy-  
tyy tekemästä yritykselle tuottoa. Viimeinen kohta on yksinkertaisesti se, että  
dark patternien epäeettisyyttä on muotoilijan välillä erittäin vaikea havaita ja ta-  
juta. (Brignull 2010)

Muotoilijalla on siis erittäin suuri vastuu ja usein muotoilija laitetaan mahdotto-  
man paikan eteen. Siitä voisi syyttää esimiestä, yritysten kilpailua taikka ihmis-  
ten ahneutta, mutta mitä enemmän uppoudun tähän aiheeseen, sitä varmem-  
min näen ydinongelman modernissa markkinataloudessa ja kapitalismissa, joka  
on luonut yrityksille perustoimintamalliksi sen, että yrityksen on pakko kasvaa ja  
tehdä tuottoa, muuten yritys ei toimi. Tätä vastaan on muotoilijoiden lähes mah-  
doton taistella, muutoksen pitäisi tulla yritysten johdosta ja siitä, miten yritykset  
toimivat.

Hienoa on kuitenkin huomata, että maailmalla on alettu oikeasti heräämään  
dark pattern -ilmiöihin. Yksi esimerkki on Netflix-suoratoistopalvelussa vuonna  
2020 julkaistu The Social Dilemma -dokumentti (The Social Dilemma 2020),  
joka käsittelee dark patternien hyvinkin synkkiä puolia ja niiden vaikutusta ih-  
misten käyttäytymiselle. Brignull loi myös vuonna 2010 erilaisille dark pattern-  
tyyleille oman nettisivun ([www.darkpatterns.org](http://www.darkpatterns.org)), jossa voi tutustua tunnettuihin  
dark patterneihin ilmiönä.

### 3.1 Erilaisia dark patterneja

Digitaalisessa ympäristössä dark patterneja on lukuisia erilaisia. Joitakin on hel-  
pompia havaita kuin toisia, mutta kaikissa niissä on sama ydintarkoitus. Esittelen

seuraavaksi tunnetuimpia dark patterneja, joita verkossa voi havaita. Huomion arvoista on, että dark patterneja tulee koko ajan uusia ja ihmisten tulkinnat poikkeavat siinä, onko jokin dark pattern vai ei. Asia riippuu pitkälti siis siitä, katso- taanko jokin asia epäeettiseksi ja onko siitä selkeitä merkkejä havaittavissa ja pyritäänkö sillä vaikuttamaan toisen ihmisen käyttäytymiseen jollakin tapaa. Alla on lueteltuna muutama yleisimpiä dark patterneja, joihin ihminen voi törmätä joka päivä.

#### - Monimutkaiset kysymykset

Usein internetissä olevissa lomakkeissa pyydetään rastittamaan joku laatikko, joka tuo lomaketta koskevaan palveluun jotain lisäominaisuuksia taikka kieltää palvelua lähettämästä esimerkiksi mainospostia sähköpostiin. Näitä lisäominaisuuksia saattaa olla esimerkiksi kolmansien osapuolien tuotteiden tai palveluiden tilaus. Monimutkaiset kysymykset -dark pattern muodostuu, kun näiden laatikoiden tekstit on muotoiltu niin monimutkaisesti, että käyttäjä painaa tahtomattaan väärää. Usein näitä laatikoita on vielä kaksi tai useampia ja jokaiseen laatikkoon on muotoiltu teksti eri tyylillä. Toisessa laatikossa joudut rastittamaan laatikon, jotta ylimääräistä tilausta ei tehdä ja toisessa laatikossa joudut jättämään laatikon rastittamatta päästäksesi haluamaasi lopputulokseen. (Darkpatterns.org 2021a)

**Please enter your details to reserve your item(s)**

Title :

First name \* :

Last name \* :

Email \* :

Phone number \* :

- Please do not send me details of products and offers from Currys.co.uk
- Please send me details of products and offers from third party organisations recommended by Currys.co.uk





**Reserve items**

Kuva 1. Kuvassa näkyy tekstin mukainen lomake, jossa on kaksi laatikkoa, joidenka tekstin sanoman hieman paremmin muotoilemalla saataisiin käyttäjälle vain yksi laatikko rästittäväksi ilman dark patternia. (Darkpatterns.org 2021a)

#### - Ostoskoriin hiipiminen

Monissa nettikaupoissa käytetään tätä dark patternia. Kyseessä on tilanne, kun menet ostoskoriisi ja kauppa on ilman käyttäjän tahtoa lisännyt koriin jonkin lisätuotteen, taikka palvelun joka käyttäjän pitää tässä tapauksessa manuaalisesti poistaa ostoskorista. Tilannetta voisi helposti verrata tapaukseen, jossa kaupan asiakas kävelee kaupassa ostoskorinsa kanssa ja kauppias laittaa asiakkaan koriin salaa tuotteen ja olettaa asiakkaan ostavan sen kassalla (Darkpatterns.org 2021b).

## My Shopping Bag

CONTINUE SHOPPING		PROCEED TO CHECKOUT	
Product Details	Quantity	Unit Price	Total
 Sondico Rain Pants Mens Colour Black Size Medium	<input type="text" value="1"/> Remove	£6.50	£6.50
 Dunlop Hi Vis Vest Colour Yellow Size Large	<input type="text" value="1"/> Remove	£2.99	£2.99
 Muddyfox Winter Cycle Gloves Mens Colour Black Size Large	<input type="text" value="1"/> Remove	£12.99	£12.99
 SportsDirect Fantastic Value Magazine and Free Giant Mug (Go to your Bag to remove) Colour - Size N	<input type="text" value="1"/> Remove	£1.00	£1.00

Sub Total **£23.48**

CONTINUE SHOPPING		PROCEED TO CHECKOUT	
-------------------	--	---------------------	--

Kuva 2. Kuvan ostoskoriin laitettu urheilulehti, jolla kauppa yrittää kasvattaa lisämyyntiään. (Twitter 2021)

### - Pakotettu tilauksen jatkaminen

Moni ihminen on varmasti huomannut, miten jotkin palveluiden tarjoajat tarjoavat ilmaista tutustumisjaksoa palveluilleen. Usein samaiset palveluntarjoajat vaativat tässä tilanteessa käyttäjän rekisteröitymistä palveluun ja jo tässä vaiheessa luottokorttitietojen syöttämistä. Asiakas myös usein näkee tekstin ”voit lopettaa koska tahansa tilauksen”. Tällaisissa tapauksissa palveluntarjoaja jatkaa lähes poikkeuksetta asiakkaan tilausta tämän kokeilujakson päätyttyä ja alkaa laskuttamaan asiakasta. Tässä vaiheessa asiakas on jo saattanut unohtaa koko tilauksen ja palveluntarjoajat harvoin jos koskaan ilmoittavat asiakkaalle ilmaisjakson päättymisestä. Tämä on yksi yleisimmistä dark patternista, jolla pyritään sitouttamaan asiakas pakonomaisesti palveluun (Darkpatterns.org 2021c).



Kuva 3. Kuvassa näkyy yksi pakotetun tilauksen jatkuvuuden yleisimpiä kuvia, jolla pyritään houkutelemaan asiakas palvelun pariin. (Andrew Braun 2018)

### 3.2 Instagramin algoritmit

Instagram, niin kuin muutkin sosiaalisen median alustat käyttävät hyödykseen algoritmeja (Warren 2021; Barnhart 2021). Algoritmien avulla ne pystyvät tarjoamaan käyttäjilleen yksilöityä sisältöä, mutta samalla keräämään itselleen arvokasta dataa käyttäjistään ja käyttäjiensä käyttäytymismalleista. Suurimmat sosiaalisen median palvelut kuten Instagram omaavat siis yli miljardista ihmisestä valtavan määrän dataa. Näin suuri datamäärä tekee myös sisällön yksilöinnistä pelottavan tarkkaa.

“Algoritmi on yksityiskohtainen kuvaus tai ohje siitä, miten tehtävä tai prosessi suoritetaan; jota seuraamalla voidaan ratkaista tietty ongelma” (Wikipedia 2020c). Sosiaaliseen mediaan rakennetut algoritmit keräävät tietoa siitä, ketä seuraat, mistä tykkäät, mitä kommentoit ja mitä jaat muille taikka mitä hashtageja käytät julkaisuissa. Instagram hyödyntää näitä kaikkia algoritmeja, jolloin se saa mahdollisimman paljon dataa, jota se pystyy hyödyntämään tarjotakseen käyttäjälle uutta sisältöä. Otetaan esimerkiksi yksi kuva koirasta, josta olet tykännyt. Tämä ei välttämättä riitä vielä taustalla olevalle algoritmillemme tekemään

päätöksiä, mutta jos tykkäät vaikka viidestä koirakuvasta, algoritmi alkaa huomaamaan eräänlaisen käyttäjän luoman kaavan ja pystyy näin ollen tarjoamaan sinulle kuudetta koirakuvaa intuitiivisesti. Algoritmit pyrkivät myös tarjoamaan käyttäjille suosittua ja sillä hetkellä trendaavaa sisältöä, vaikkei käyttäjä olisi varsinaisesti algoritmien perusteella kyseisestä sisällöstä suoraan kiinnostunut. Yhtenä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää käyttäjän “@world\_record\_egg” julkaisua kananmunasta (World\_record\_egg, 2019), joka on Instagramin kaikkien aikojen tykätyn kuva yli 55 miljoonalla tykkäyksellä. Kuvatekstissä lukee suomenmennettuna ”tehdään maailmanennätys yhdessä ja rikotaan Kylie Jennerin ennätys”. Kuva sai niin paljon tykkäyksiä, että algoritmit tarjosivat julkaisua lähes kaikille. Julkaisujen sisällöllä ei siis ole väliä ja joukkovoimalla pystyy vaikuttamaan algoritmien käyttäytymiseen, mutta siihen tarvitaan valtava määrä ihmisiä, jotta se onnistuisi.

Algoritmit voi nähdä myös dark patterneina. Niiden psykologinen vaikutus käyttäjälle on suuri, koska ne tarjoavat käyttäjälle räätälöityä sisältöä, joka pitää käyttäjän kauemmin palvelussa ja saa käyttäjän palaamaan todennäköisemmin palveluun yhä uudelleen, koska se näyttää ja tuntuu käyttäjästä omalta. Algoritmit pitävät palvelun järjestyksessä ja yhdenmukaisena jokaiselle käyttäjälle, mikä luo siistin lopputuloksen käyttäjän silmille. Ilman algoritmeja sosiaaliset mediat olisivat melko kaoottisia, mutta samalla ne olisivat täysin käyttäjien oman tahdon alaisuudessa ja käyttäjillä olisi suurempi valta siihen, mitä he näkevät, kokevat ja miten he käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa.

## 4 Dark patternit Instagramissa

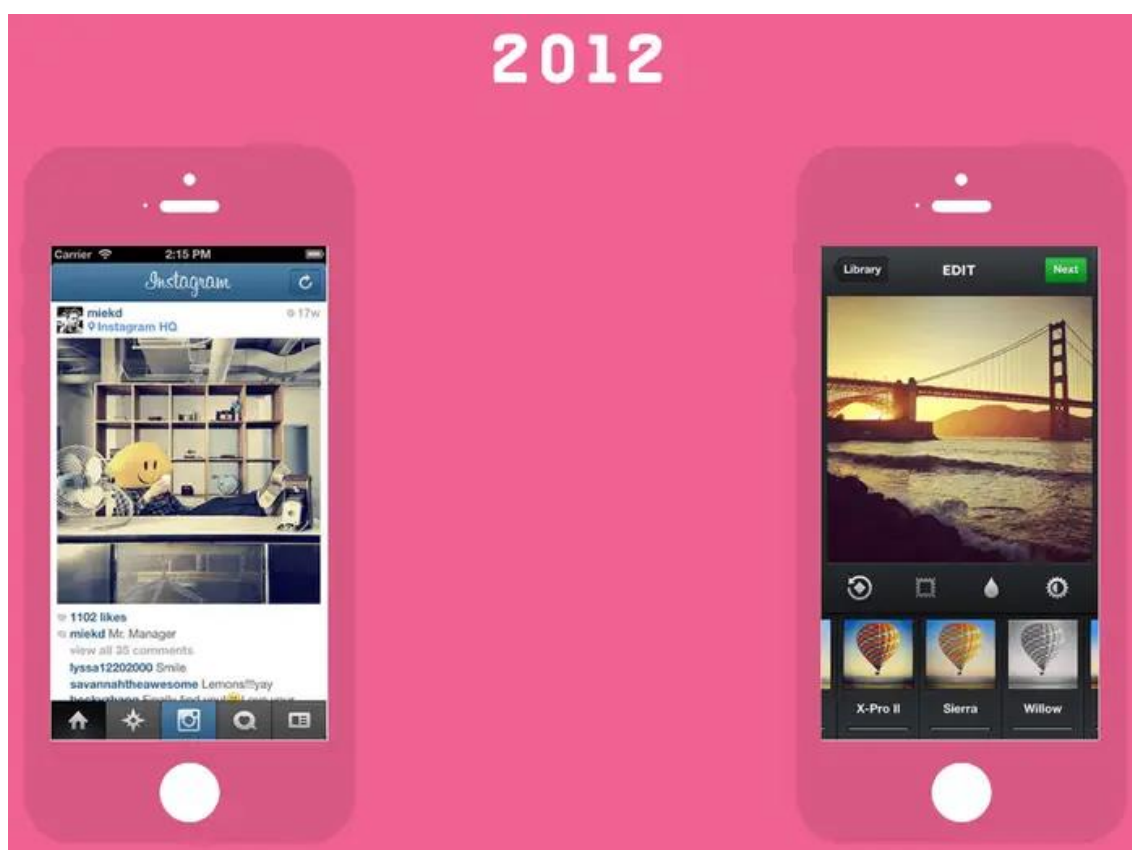
Instagram käyttää avukseen dark patterneja siinä missä muutkin sosiaalisen median palvelut. Tässä luvussa esittelen tarkemmin Instagramia ja sen sisältä löytyviä dark patterneja sekä sitä, miten tunnistaa niitä.



## 4.1 Instagramin esittely

Instagramilla oli tammikuussa vähän yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa, heistä suurin prosentti oli 25 – 34-vuotiaita. Instagramin käyttö on viime vuosina vähentynyt varsinkin nuorten keskuudessa, kun sosiaalisen median ykköspaikan on ottanut Tiktok (Statista 2021).

Instagramin alkuvaiheet sosiaalisen median kuvapankkina tyylikkäine filttereinä oli hyvin erilainen kuin Instagram tänä päivänä. Merkittävänä rajapyykkinä Instagramin historiassa voidaan pitää vuotta 2013, kun Instagram julkaisi ensimmäiset mainokset ja sponsoroidun sisällön palvelussaan.



Kuva 4. Kuvassa näkyy miltä Instagram on näyttänyt vuonna 2012. (McAlone 2016)

Siitä lähtien Instagram on mennyt vuosi vuodelta kaupallisemmaksi, mikä on tuonut epäeettisiä dark patterneja. Käsittelen tässä luvussa suurimmat dark patternit ja tarjoan omaa pohdintaa, miten näistä voisi päästä eroon.

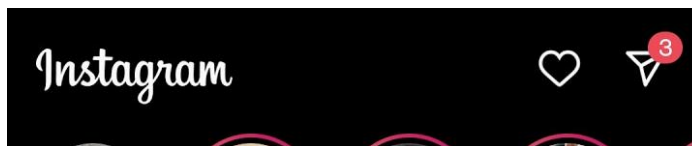
## 4.2 Instagramin painikkeet

Loppuvuodesta 2020 Instagram toi uuden päivityksen, joka sai käyttäjiltään täystyrmäyksen. Päivitys vaihtoi sovelluksen sisäisten painikkeiden paikkaa niin, että tykkäykset-painike siirtyi alanavigaatiosta sovelluksen yläreunaan, missä se on käyttäjälleen hankalassa ja epäintuitiivisessa paikassa ja tykkäykset-painikkeen korvasivat sivun alareunassa kauppa- ja hakupainikkeet.

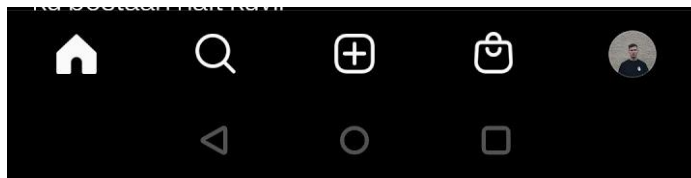
Mikä tästä sitten tekee dark patternin?

Sijoittamalla sellaisia painikkeita, joilla on suora kaupallinen tarkoitus, paikkoihin, joissa käyttäjät ovat tottuneet jo vuosia painamaan jotain muuta painiketta, aiheuttaa käyttäjillä vahinkopainalluksia, joiden tarkoitus on saada käyttäjät ostamaan Instagramissa mainostavien yritysten tuotteita taikka painamaan vahingossa suurennuslasin kuvaa, josta voi hakea hakusanalla käyttäjät. Tässä suurimman osan ruudusta vie kuitenkin käyttäjälle personoitu sisältö, johon kuuluu videoita ja kuvia satunnaisilta Instagram-tileiltä.

Tästä on oikeastaan helppo poistaa dark patternit muuttamalla painikkeiden järjestys vanhaan eli pitämällä alareunassa peukalolle intuitiivisessä paikassa ainoastaan koti, uusi julkaisu, tykkäykset ja oma profiili -painikkeet. Haku- ja ostoskori-painikkeet tulisi siirtää yläreunaan, jossa ne ovat edelleen saatavilla, mutta niihin ei kohdistuisi yhtä paljoa vahinkopainalluksia.



Kuva 5. Instagramin alapainikkeet. Kauppa-painikkeen tilalla oli ennen sydän painike ja suurennuslasipainike oli ennen ylävalikossa. (Arttu Ahlfors, Instagram, 1.4.2021).



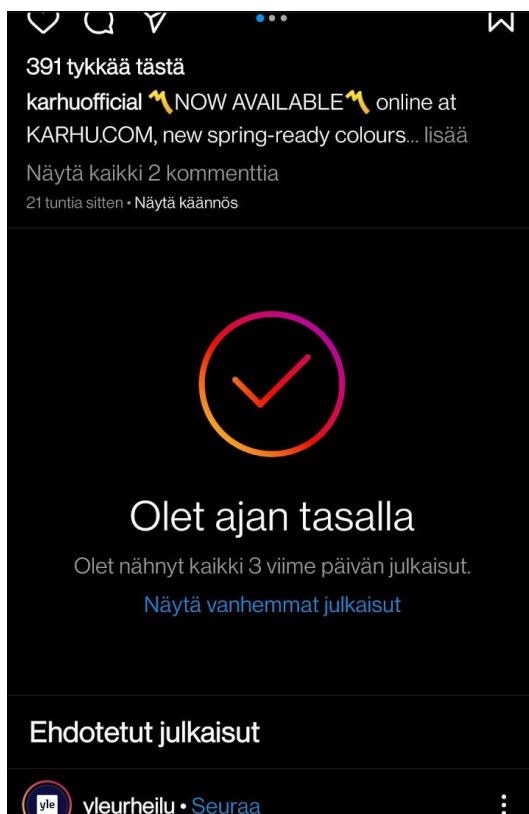
Kuva 6. Instagram yläpainikkeet. Sydän painike on siirtynyt sovelluksen ylävalikkoon. (Arttu Ahlfors, Instagram, 1.4.2021).

### 4.3 Tilin poistaminen

Instagram on tehnyt käyttäjätilin poistamisesta lähes mahdottoman tehtävän, tällä pyritään pitämään käyttäjät sovelluksessa epäeettisellä tavalla. Esimerkiksi Instagramin puhelinsovelluksesta tiliä ei pysty poistamaan, vaan käyttäjän on avattava selainversio ja sieltä mentävä tilikeskukseen, jossa sitten poistetaan tili (tilikeskuksesta). Tilin poisto kestää tämän jälkeen 30 päivää, ja jos kirjaudut tuona aikana uudelleen käyttäjätilillesi, poisto peruuntuu. Instagram-tilin luominen taas on todella yksinkertainen kaksivaiheinen tapahtuma, joka vie muutama sekunnin. Kyseessä on niin kutsuttu ”roach motel”-dark pattern, jonka pääpiirteinä on tehdä käyttäjälle helpoksi käyttäjän luominen ja palveluun sisään pääsy, mutta lähes mahdottomaksi sieltä ulos pääsy.

### 4.4 Infinite scroll

Instagram toi vuonna 2020 päivityksen, jossa käyttäjien oma feedi jatkuu loputtomiin. Instagram saattoi kopioida tässä Tiktokin ”for you pagea”, joka on tällä hetkellä todennäköisesti addiktoivin dark pattern, mitä sosiaaliset mediat pitävät sisällään. Instagramin versio kuitenkin poikkeaa Tiktokin versiosta hieman. Instagram näyttää käyttäjälleen viimeiset julkaisut seuraamiltaan käyttäjiltä viimeisen kolmen päivän ajalta (tämä tosin vaihtelee sen mukaan, kuinka usein seuraamasi käyttäjät tekevät uusia julkaisuja). Tämän jälkeen käyttäjä saa tiedotteen ”Olet ajan tasalla”, josta käyttäjä voi painaa ”näytä vanhemmat julkaisut”-painiketta taikka jatkaa selaamista alaspäin, jolloin käyttäjä saa loputtomasti julkaisuja satunnaisilta käyttäjiltä ja sponsoroituja mainoksia. Tällainen ”infinite scroll” addiktoi käyttäjiään käyttämään sovellusta pidempään ja maksimoi sovelluksen ruutuaikaa, joka tekee siitä dark patternin.



Kuva 7. Kuvassa näkyy ”olet ajan tasalla”, jonka jälkeen käyttäjällä jatkuu loputon ”Ehdotetut julkaisut” -osio, joka ehdottaa käyttäjälle algoritmin avulla personoitua sisältöä. (Arttu Ahlfors, Instagram, 1.4.2021).

## 4.5 Mainokset

Instagramin näkyvimmit mainokset ovat Instagramin tarinoissa ja omassa feedissä sponsoroituina julkaisuina. Näistä ehkä tarinoissa olevat mainokset käsittelevät selkeämmin näkyviä dark patterneja. Tarinoiden mainokset kestävät tasan kolme sekuntia, jona aikana ihmisen on miltei mahdoton tehdä ostopäätös, mutta mainokset ovat yleensä ammattilaisten tekemiä, ja tuossa lyhyessä ajassa ne usein ehtivät herättää kiinnostuksen. Lyhyt aika luo ihmiselle alitajuntaisen tarpeen pysäyttää mainos sormellaan tai katsoa se uudelleen ja uudelleen, jolloin mainoksen omat ärsykkeet saavat helposti käyttäjän klikkaamaan mainosta. Mainokset itsessään ei ole dark patterneja, mutta se miten ne palvelussa tuodaan käyttäjille voi olla.

Toinen Instagram mainosten dark pattern löytyy feedin mainoksista. Instagram on tuonut näihin “shopping basket”-ominaisuuden, jolla käyttäjälle tuodaan kuvissa näkyvien tuotteiden hinnat heti näkyville, tämä taas luo käyttäjälle alitajuntaisen tunteen siitä, että Instagram olisikin enemmän verkkokauppa missä käyttäjä on jo valmiiksi ostoksilla. Tämä on kuitenkin siinä rajoilla, lasketaanko tämä dark patterneihin.

Suurin Instagram mainosten dark pattern löytyy kuitenkin Instagramin omasta algoritmista, joka tuo käyttäjälleen personoitua sisältöä ja tarjoaa mainoksia selaisista asioista, joita käyttäjä on hakenut lähiaikoina verkosta tai joista käyttäjä on puhunut. Myös se vaikuttaa sisältöön, mistä käyttäjä on tykännyt ja mitä taikka ketä käyttäjä seuraa Instagramissa. Näin toimivat algoritmit yhdistettynä psykologisiin vaikuttimiin tekevät Instagramin mainoksista erittäin epäeettisiä.



Kuva 8. ja kuva 9. Vasemmassa kuvassa karhuofficial käyttäjän luoma mainos, joka näyttää aluksi aivan tavalliselta julkaisulta. Kuvassa Temptech Finland käyttäjän tavallisempi mainos, joka on selkeä ja käyttäjän helppo havaita. (Karhuofficial, Instagram, 1.4.2021), (Temptech Finland, Instagram, 1.4.2021).

## 5 Miten dark patternit tunnistetaan käyttäjätutkimuksessa?

Tutkimuksessa haastatellaan tutkimukseen osallistuvia. Haastattelussa selvitetään heidän normaalia Instagramin käyttöä ja sitä, miten hyvin he tuntevat dark patternit terminä ja käytännössä. Tutkimukseen osallistuville annettiin tutkimuksen aikana tehtävä, jonka avulla tutkimuksessa päästiin tavoiteltuun lopputulokseen, tunnistamaan ja näyttämään toteen Instagramissa piileviä dark patterneja. Yksi selkein tällainen oli Instagramin käyttämä ”Roach Motel” -dark pattern, joka tekee Instagramin käyttäjälle lähes mahdottomaksi poistaa sen palvelusta.

### 5.1 Käyttäjätutkimusmenetelmän esittely

Käyttäjätutkimus tehtiin haastatteluna, jossa oli mukana neljä vapaaehtoista henkilöä. Tutkimus oli luonteeltaan laadullinen, ja siinä kerättiin tietoa, kuinka hyvin Instagramin käyttäjät tunnistavat dark patterneja, tiedostavat niiden olemassaolon Instagramissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa ja miten he reagoivat niihin. Tutkimus taltioitiin kokonaisuudessaan tutkimuksen järjestäjän tietokoneelle. Tutkimukseen osallistujat myös vastasivat lyhyeen, muutaman kysymyksen kyselyyn liittyen heidän Instagramin käyttöönsä.

Tutkimukseen osallistujista kolme opiskeli samaa alaa kuin minä ja yksi oli täysin eri alan ammattilainen. Tällä otannalla halusin mitata, kuinka hyvin oman alani opiskelijat tuntevat aiheen ja kuinka suuri ero niillä on asian tuntemisessa verrattuna muiden alojen ihmisiin.

Käyttäjätutkimuksessa käytettiin vallitsevan EU-lainsäädännön mukaista menettelyä gdpr-tietosuojan liittyvissä asioissa. Tutkimukseen osallistuvilta pyydettiin lomakkeella suostumus henkilökohtaisten tietojen, kuten henkilön nimen käyttöön tutkimuksessa ja tutkimuksen nauhoittamiseen. Lomake tuli allekirjoittaa ja palauttaa tutkimuksen tekijälle ja tutkimukseen osallistuvilla oli oikeus kieltäytyä osallistumisesta ja keskeyttää tutkimus omalta osaltaan, milloin vain. Tutkimukseen osallistujille jaettiin myös gdpr-lomake, joka sisälsi tarkempaa tietoa tietosuojalainsäädännöstä ja tutkimukseen osallistuvien oikeuksista.

## 5.2 Miten tutkimus suoritettiin

Käyttäjätutkimus suoritettiin videopalvelu Zoomissa yksityisessä istunnossa, johon vain tutkimukseen osallistuvilla oli pääsy. Tutkimus suoritettiin ryhmähaastatteluna, ja sen tukena oli Powerpoint-esitys, jossa tutkittaville annettiin tehtäväksi käyttää 10 minuuttia Instagramia tutkimuksen alussa. Tämän jälkeen tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin erilaisia kysymyksiä liittyen tutkimukseen osallistuneiden juuri kokemiin asioihin Instagramissa ja siihen, mitä he tekivät Instagramissa tuona aikana. Tallensin tutkimuksen äänitallenteeksi helpottaakseni omaa työtäni vastausten läpikäynnissä ja sen yhteenvedossa.

Kysely suoritettiin noin viikko ryhmähaastattelun jälkeen, Metropolia AMK:n E-lomakkeella. Kyselyssä kysyttiin tutkimukseen osallistujilta nimi, kuinka paljon käyttää viikossa Instagramia, tunsiko osallistuja ”dark pattern”-termiä ennen ryhmähaastattelua ja kokiko tutkimukseen osallistuja, että tutkimuksesta oli hänelle hyötyä.

## 5.3 Tulokset

Haastattelussa kaikki digitaalista muotoilua opiskelevat tunnistivat dark patternit terminä ja osittain käytännössä. Terminä dark pattern oli tuttu kaikille muille paitsi tutkimuksen ainoalle osallistujalle, joka ei opiskellut digitaalista alaa. Kuitenkin dark patternien syvempi tarkoitus ja mallit olivat kaikille enemmän tai vähemmän tuntemattomia.

Tutkimuksessa annettiin tehtäväksi yrittää löytää keino poistaa Instagram-tili käyttämättä Googlea apuna. Yksikään tutkimukseen osallistuneista ei löytänyt keinoa tähän, joten Instagramin ”Roach Motel”-dark pattern toimii erinomaisesti tarkoituksessaan.

Vaikkei dark pattern terminä ollut tuttu, niin jokainen tutkimukseen osallistuneista kuitenkin tiedosti, että sosiaalisen median alustat jollain tapaa pyrkivät vaikuttamaan käyttäjiensä some-käyttäytymiseen psykologisesti.

Tutkimukseen osallistuneiden tavat käyttää Instagramia poikkesivat kaikki toisistaan, eikä tästä saanut täten mitenkään ratkaisevaa tutkimustietoa. Osallistujat havaitsivat 10 minuutin käytön aikana 0-4 mainosta. Osalle mainokset oli ajankohtaisia ja osa koki, että ne ovat vain vähän ajankohtaisia. Myös se seikka oli havaittavissa, että käyttäjä ei välttämättä tunnista mainosta mainokseksi vaan pitää sitä tavallisena julkaisuna. Kukaan osallistujista ei klikannut mainoksia, mutta koki story-mainokset enemmän houkuttelevina verrattuna Instagramin feedissä näkyviin mainoksiin.

Puolet tutkimukseen osallistuneista koki käyttäjälle enemmän personoidut mainokset ja sisällön myönteisemmin kuin esimerkiksi täysin satunnaiset mainokset, jotka eivät kosketa käyttäjää millään tavalla, vaikka käyttäjän yksityisyys heikkenisi tämän varjolla.

Kolme neljästä tutkimukseen osallistujasta koki Instagramin edellisessä isossa ulkoasupäivityksessä tapahtuneen painikkeiden sijainnin vaihdon negatiivisena ja koki, että on tämän vuoksi painanut useasti väärää painiketta. Tässä tapauksessa kyse oli kauppa-painikkeen nykyisestä sijainnista ja sen tahattomasta painamisesta. Tämä tukee aiempaa tutkimusta painikkeiden sijainnin muutoksesta: Instagramin käyttää tehokkaasti "misdirection" -dark patternia puuttuen käyttäjiensä lihasmuistiin.

Tutkimukseen osallistuneet eivät kuitenkaan tutkimuksen aikana painaneet vahingossa vääriä painikkeita, eivätkä kokeneet Instagramin johdattavan käyttäjää tahtomattaan väärään paikkaan 10 minuutin käytön aikana. Yksi tutkimukseen osallistuneista kuitenkin mainitsi, että yrittäessään poistaa käyttäjätiliään, hän joutui painelemaan paljon vääriä painikkeita, joten tässä mielessä harhaanjohtaminen toteutuu joltakin osin.

Kyselyn tuloksista selvisi jokaisen tutkimukseen osallistuneen suuntaa antava viikottainen Instagramin käyttömäärä tunneissa. Vastaukset vaihtelivat 1-3 tunnin väliltä aina yli kahdeksaan tuntiin, jonka vastasi kaksi tutkimukseen osallis-



tuneista. Selkeää johtopäätöstä tästä ei voi kuitenkaan vielä rakentaa. Kyse-lyssä myös ilmeni se, että jokainen koki tutkimuksen itselleen hyödylliseksi ja kaikki paitsi yksi oli kuullut termin dark pattern ennen tutkimusta.

#### 5.4 Tutkimuksen yhteenveto

Loppuyhteenvetona voidaan tutkimuksen perusteella todeta, että Instagramin käyttämät dark patternit toimivat niiden tarkoituksessaan tehokkaasti, niitä on vaikea havaita, jos niitä ei osaa etsiä taikka jos käyttäjällä ei ole asiaan liittyen minkäänlaista tietoa, että dark patterneja on ylipäänsä olemassa. Ryhmähaastattelussa tuli myös ilmi, että varsinkin nuorison keskuudessa tiedostetaan, että sosiaaliset mediat ovat jotenkin pahoja koskien käyttäjän yksityisyyttä ja että ne pyrkivät vaikuttamaan psykologisesti käyttäjiinsä. Kuitenkin tämän pahuuden syvempi tunteminen ja ymmärrys rajautuu lähinnä aloille, joissa ollaan tekemisissä digitaalisten ratkaisujen kanssa.

## 6 Lopuksi

Vaikka Instagram käyttää hyväkseen dark patterneja, ei sitä voi syyttää siitä enempää kuin muitakaan sosiaalisen median palveluita. Dark patternit ovat syvällä yritysten suunnitteluprosesseissa liimautunut osaksi liiketoimintamallia, jossa aallon harjalla toimiva muotoilu nähdään elintärkeänä liiketoiminnan kulmakivenä. Ainakin länsimaissa on viime vuosina kuitenkin herätty yhä enenevässä määrin yksilöiden yksityisyyden turvaamiseen ja näin ollen dark patternienkin eettiset ongelmakohdat saavat enemmän huomiota palveluiden käyttäjiltä kuin myös suunnittelijoilta, jotka ymmärtävät dark patternien haitalliset vaikutukset. Tätä heräämistä auttaa aiheen ympärille luodut dokumentit, kuten *The Social Dilemma* (*The Social Dilemma 2020*), joka tuo loistavasti esiin sosiaalisten medioiden synkkiä puolia. Nähtäväksi siis jää, kokeeko muotoilun maailma murroksen, jossa muotoilijat kieltäytyvät tulevaisuudessa tekemästä epäeettistä suunnittelua, vai onko dark patternit niin syvällä jo järjestelmää, että talouden totaalinen romahdus on ainoa, joka ne voisi poistaa. Tämä työ edistää osaltaan keskustelua dark patterneista ja pyrkii herättämään Suomalaisia muotoilijoita tekemään eettisempiä ratkaisuja jokapäiväisessä työssään.

## Lähteet

Andrew Braun, What You Need to Know About “Dark Patterns” and How They Trick Users, 2018 <https://www.maketecheasier.com/how-dark-patterns-work/> (luettu 26.5.2021)

Combin, Klara, Is Instagram Really Listening to Our Conversations? 2020 <https://www.combin.com/blog/is-instagram-really-listening-to-our-conversations-1b6787c17247/> (luettu 26.5.2021)

Computer History Museum, Timeline of Computer History <https://www.computerhistory.org/timeline/computers/> (luettu 26.5.2021)

Contrast, Joonas Virtanen, UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? 2016 <https://contrast.fi/blog/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on>

Darkpatterns.org a, trick questions 2021 <https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern/trick-questions> (luettu 24.5.2021)

Darkpatterns.org b, sneak into basket 2021 <https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern/sneak-into-basket> (luettu 24.5.2021)

Darkpatterns.org c, forced continuity 2021 <https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern/forced-continuity> (luettu 24.5.2021)

Darkpatterns.org <https://www.darkpatterns.org> (luettu 15.4.2021)

De Gruyter, Christoph Bösch, Benjamin Erb, Frank Kargl, Henning Kopp, Stefan Pfatt-heicher, Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns Proceedings on Privacy Enhancing Technologies; 2016 (4):237–254 [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiU4rbU2-rwAhWI-yoKHR-zxAwIQFjAAegQIBxAD&url=https%3A%2F%2Fpetsympo-sium.org%2F2016%2Ffiles%2Fpapers%2FTales from the Dark Side Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns.pdf&usg=AOv-Vaw09NcYjtbwBYrwVYA4SDFXb](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiU4rbU2-rwAhWI-yoKHR-zxAwIQFjAAegQIBxAD&url=https%3A%2F%2Fpetsympo-sium.org%2F2016%2Ffiles%2Fpapers%2FTales%20from%20the%20Dark%20Side%20Privacy%20Dark%20Strategies%20and%20Privacy%20Dark%20Patterns.pdf&usg=AOv-Vaw09NcYjtbwBYrwVYA4SDFXb) (luettu 12.3.2021)

Fastcompany, John Brownlee, Why Dark Patterns Won't Go Away, 2016  
<https://www.fastcompany.com/3060553/why-dark-patterns-wont-go-away> luettu  
8.2.2021

Independent, Anthony Cuthbertson, Mark Zuckerberg lied to Congress about  
Facebook data scandal, Congressman claims, 2018 [https://www.independ-  
ent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/mark-zuckerberg-facebook-data-  
scandal-lied-congress-david-cicilline-a8384261.html](https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/mark-zuckerberg-facebook-data-scandal-lied-congress-david-cicilline-a8384261.html) (luettu 24.5.2021)

Insider, Nathan McAlone, Here's how different Instagram looked in 2011, and  
how it's changed over time, 2016 [https://www.businessinsider.com/how-insta-  
gram-used-to-look-2011-2016-2016-6?r=US&IR=T](https://www.businessinsider.com/how-instagram-used-to-look-2011-2016-2016-6?r=US&IR=T) (luettu 27.5.2021)

Instagram, World\_record\_egg, 2019 [https://www.instagram.com/p/BsOGulcndj-  
\(katsottu 9.4.2021\)](https://www.instagram.com/p/BsOGulcndj/)

Later, Jillian Warren, This is How the Instagram Algorithm Works in 2021, 2021  
<https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/> (luettu 26.5.2021)

Medium, Damián Le Nouaille Diez, Instagram is listening to you, 2017  
<https://damln.medium.com/instagram-is-listening-to-you-97e8f2c53023> (luettu  
26.5.2021)

Muledesign, Mike Monteiro, A Designer's Code of Ethics, 2017 [https://muled-  
sign.com/2017/07/a-designers-code-of-ethics](https://muledesign.com/2017/07/a-designers-code-of-ethics) (luettu 15.4.2021)

Netflix, The Social Dilemma, 2020 <https://www.netflix.com/title/81254224>  
(katsottu 16.4.2021)

Sproutsocial, Brent Branhart, Everything you need to know about social media  
algorithms, 2021 <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/> (lu-  
ettu 26.5.2021)

Stanford Encyclopedia of Philosophy, Plato's Ethics: An Overview, 2017

<https://plato.stanford.edu/entries/plato-ethics/> (luettu 25.5.2021)

Statista, H. Tankovska, 2021 [https://www.statista.com/statistics/248769/age-](https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/)

[distribution-of-worldwide-instagram-users/](https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/) (luettu 13.4.2021)

Twitter, Dark patterns, 2014 [https://twitter.com/darkpatterns/sta-](https://twitter.com/darkpatterns/status/420396890023145472)

[tus/420396890023145472](https://twitter.com/darkpatterns/status/420396890023145472) (katsottu 25.5.2021)

UX Collective, Arushi Jaiswal, Dark patterns in UX: how designers should be responsible for their actions, 2018 [https://uxdesign.cc/dark-patterns-in-ux-design-](https://uxdesign.cc/dark-patterns-in-ux-design-7009a83b233c)

[7009a83b233c](https://uxdesign.cc/dark-patterns-in-ux-design-7009a83b233c) (luettu 8.2.2021)

Wikipedia a, Mooren Laki, 2020 [https://fi.wikipedia.org/wiki/Mooren\\_laki](https://fi.wikipedia.org/wiki/Mooren_laki) (luettu

19.3.2021)

Wikipedia b, Strafgesetzbuch section 86a, 2021 [https://en.wikiped-](https://en.wikipedia.org/wiki/Strafgesetzbuch_section_86a)

[ia.org/wiki/Strafgesetzbuch\\_section\\_86a](https://en.wikipedia.org/wiki/Strafgesetzbuch_section_86a) (luettu 3.5.2021)

Wikipedia c, Algoritmi, 2020 [https://fi.wikipedia.org/wiki/Algoritmi#cite\\_note-1](https://fi.wikipedia.org/wiki/Algoritmi#cite_note-1)

Wired, Eric Ravenscraft, How to Spot—and Avoid—Dark Patterns on the Web,

2020 <https://www.wired.com/story/how-to-spot-avoid-dark-patterns/> (luettu

8.2.2021)

Youtube, CBS This Morning: Gayle King asks Instagram's head: Are you listen-

ing to my private conversations? 2019 [https://www.youtube.com/watch?v=ib-](https://www.youtube.com/watch?v=ib-MrM4Fc1I)

[MrM4Fc1I](https://www.youtube.com/watch?v=ib-MrM4Fc1I) (katsottu 27.2.2021)

Youtube, Harry Brignull, Dark Patterns: User Interfaces Designed to Trick Peo-

ple (Louder version), 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=zaubGV2OG5U>

(katsottu 15.4.2021)

## **Liitteet**

### **Tutkimuksen powerpoint -esitys**

Käyttäjätutkimusta varten tutkimuksessa oli apuna powerpoint -esitys, jolla pyrittiin antamaan selkeä rakenne tutkimuksen etenemiselle, yleistietoa dark patterneista tutkimukseen osallistuville ja siinä esitettiin kysymyksiä tutkimukseen osallistuneille.

[https://drive.google.com/file/d/18u5v3B4FQDZyjN\\_gjENImSnshCsZcMou/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/18u5v3B4FQDZyjN_gjENImSnshCsZcMou/view?usp=sharing)

## Tutkimuksen kysely E-lomake

Tutkimukseen osallistuneet vastasivat lomakkeessa olleeseen kyselyyn noin viikko ryhmähaastattelun jälkeen. Lomakkeessa kysyttiin etunimi, kuinka paljon käyttäjä käyttää Instagramia viikossa, oliko tutkimukseen osallistuja kuullut ennen ryhmähaastattelua termin dark pattern ja kokiko tutkimuksen hänelle hyödylliseksi.

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/31510/lomake.html>

The screenshot shows a survey form titled "Instagramin käyttö tutkimus" from Metropolia. The form is divided into several sections by orange horizontal lines:

- Nimi**: A text input field for "Etunimesi" with a red asterisk and a yellow warning triangle icon.
- Instagramin käyttö**: A question "Kuinka usein käytät Instagramia viikossa?" with four radio button options: "1 - 3 Tuntia", "3 - 6 Tuntia", "6 - 8 Tuntia", and "Enemmän kuin 8 Tuntia".
- Dark Patternit**: A question "Oliko Dark pattern terminä sinulle tuttu ennen ryhmähaastattelua?" with two radio button options: "Ei" and "Kyllä".
- Tutkimus**: A question "Koitko tutkimuksen itsellesi hyödylliseksi" with two radio button options: "En" and "Kyllä".
- Tietojen lähetys**: A section with an orange button labeled "TALLENNA".

Kuva 10. Kuvassa näkyy E-lomake kysely johon tutkimukseen osallistuneet vastasivat.