

Informaatiokupla kuluttajan näkökulmasta

Tiivistelmä

Tekijä(t) Anttonen, Sini	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 29 +1	
Työn nimi Informaatiokupla kuluttajan näkökulmasta		
Tutkinto Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittely		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia informaatiokuplan vaikutuksia käyttäjäkokemukseen. Informaatiokupla on ilmiö, jonka seurauksena käyttäjille näytettävää tietoa ja sisältöä suodatetaan sekä priorisoidaan käyttäjän verkkokäyttytymisen perusteella. Ilmiön perehdyttiin analysoimalla aiempia tutkimuksia ja tutustumalla Eli Pariserin kirjaan The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from you.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena hyödyntämällä empirismää ja toteuttamalla survey haastattelumenetelmällä. Haastattelussa oli pieni otosjoukko, joiden valintaan ei ollut muita kriteerejä kuin aktiivinen sosiaalisen median tai muun palvelun käyttö, jossa informaatiokuplan vaikutukset näkyvät. Käyttäjistä tehtiin anonyymit käyttäjäprofiilit, joissa mainitaan ikä, koulutustausta sekä sen hetkinen ala, jolla työskentelee. Haastattelun tavoitteena oli luoda avointa keskustelua sekä lisätä tietoisuutta informaatiokuplasta. Vastausten avulla analysoitiin ilmiön vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Analysointia tuki haastattelun vastausten visualisointi kuvioden avulla.</p>		
Asiasanat informaatiokupla, käyttäjäkokemus, survey		

Abstract

Author(s) Anttonen, Sini	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 29 + 1	
Title of Publication The Filter Bubble from a Consumer Perspective		
Name of Degree Bachelor of Business Information Technology (UAS)		
Abstract <p>Objective of the thesis was to research Filter Bubble's effects in user experience. The Filter Bubble is a phenomenon which causes filtering and prioritization in information and content provided to consumers. The Filter Bubble is created by users' behavior on the Internet. By analyzing earlier studies from this phenomenon and familiarizing with Eli Pariser's book <i>The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from you</i>, helped to create a base of getting to know more about The Filter Bubble.</p> <p>The research was implemented as a qualitative study with empirism and executing a survey as an interview method. The interview had a small sample group, who had been picked without any criterion except active use of social media or other platform where the effects of filter bubble can be seen. Anonymous user profiles were made from the participants, which only covered the user's age, education background and current career. The objective of the interview was to create an open conversation and increase knowledge of the phenomenon. Answers given in the survey helped to analyze the effects in user experience. Visualisation of given answers in the interview supported the analysis.</p>		
Keywords The Filter Bubble, user experience, survey		

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa aiheen valinnalle.....	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Informaatiokupla.....	4
2.1	Ilmiön taustaa	4
2.2	Informaatiokuplan muodostuminen	5
2.3	Kuplan puhkaisu	6
2.4	Jakautuneet mielipiteet.....	7
2.5	Ajankohtaisuus	8
3	Teknologia ja tietosuoja	9
3.1	Digitaaliset työkalut.....	9
3.2	Algoritmien toiminta	9
3.3	GDPR:n vaikutukset	10
3.4	Evästeet.....	11
4	Survey.....	12
4.1	Toteutus.....	12
4.2	Käyttäjäprofiilit	12
4.3	Kysymykset ja vastaukset	13
5	Käyttäjäkokemus ja informaatiokupla	20
5.1	Vastausten analysointi.....	20
5.2	Vaikutukset käyttäjäkokemukseen	22
6	Yhteenveto ja pohdinta	25
6.1	Toteutuminen.....	25
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja tutkimustyön arvio	25
6.3	Hyödyntäminen jatkossa	26
	Lähteet	27

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 Johdanto

1.1 Taustaa aiheen valinnalle

Opinnäytetyön aiheena on informaatiokupla kuluttajan näkökulmasta. Informaatiokupla on ilmiö, joka muodostaa käyttäjälle kohdistetun ja rajatun henkilökohtaisen näkymän verkossa. Näkymä muodostuu käyttäjän oman verkkokäyttäytymisen perusteella, esimerkiksi internethaun jälkeen algoritmit olettavat käyttäjän haluavan nähdä aiheesta lisää jatkossa. Näin käyttäjälle näytettävää tietoa priorisoidaan, suodatetaan sekä piilotetaan. Ensimmäisen kerran käsitteenä informaatiokuplaa käytti Eli Pariser vuonna 2011 kirjassaan *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from you.* (Pariser 2011a.)

Informaatiokuplan seurauksena tietoa löytyy käyttäjäkohtaisesti rajoitetusti. Käyttäjät näkevät tietoa, jonka algoritmit kokevat olevan heille oleellista. Tätä on todistettu erilaisilla tutkimuksilla, kuinka esimerkiksi käyttäjät saavat eri hakutuloksia samasta hausta. Ongelmaksi on usein havaittu käyttäjien tietämättömyys informaatiokuplasta ja sen yleisestä esiintyvyydestä. Ilmiötä tarkastellaan opinnäytetyössä kuluttajan näkökulmasta, joten tarkoituksena on tutkia sen vaikutusta käyttäjäkokemukseen.

Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi tutkiessa erilaisia IT alan ilmiöitä kurssitehtävää varten. Käsitteenä ilmiö on etenkin Suomessa kovin tuntematon, mutta sen aiheuttamat seuraukset ovat herättäneet paljon keskustelua sosiaalisessa mediassa sekä sen ulkopuolella. Ihmiset usein kokevat esimerkiksi mainonnan tai sosiaalisen median sisällön pelottavan täsmälliseksi, ihan kuin älylaitteet kuuntelisivat puhetta tai jopa lukisivat ajatuksia. Aihe on siis erittäin ajankohtainen, vaikka käsitettä käytettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 2011. Sosiaalisen median kasvaessa ja algoritmien kehittyessä informaatiokupla tulee esille entistä enemmän. Vaikkakin monella ei ole ilmiölle varsinaista nimeä tiedossa, sen läsnäolo tunnetaan vahvasti. Aiheen valintaan vaikutti myös saatavilla olevan tiedon vähäinen määrä, etenkin suomeksi. Englanniksi aiheesta löytyy huomattavasti enemmän tietoa.

Kuten jo mainittu, aihe on erittäin ajankohtainen, sillä etenkin sosiaalisen median algoritmien sulautuminen käyttäjän mielenkiinnonkohteisiin on herättänyt paljon huomiota viime vuosien aikana. Hyvänä esimerkkinä tästä on yhdeksi suosituimmaksi sovellukseksi nousut TikTok (Roberts 2021). Sovelluksen käyttöönottaessa käyttäjä voi kokea sisällön sekalaisiksi, sillä algoritmi ei vielä tunne käyttäjää tai tiedä tämän mielenkiinnonkohteista. Algoritmi suosittelee ensin sisältöä sijainnin sekä suosituimpien videoiden perusteella. Kunnes käyttäjän reagoiessa enemmän sovelluksessa (katseluhistoria, kommentit, tykkäykset ja muiden käyttäjien seuraaminen) algoritmi oppii tästä ja alkaa näyttämään sisältöä käyttäjän

reaktioiden perusteella. TikTok näyttää mielenkiinnonkohteisiin sopivaa sisältöä käyttäjälle luodulle ”For You” (Sinulle) sivulle. (TikTok 2021.)

Tutkimusta lähestytään kuluttajanäkökulmasta. Yrityksillä on enemmän tietämystä informaatiokuplan olemassaolosta kuin kuluttajilla, joten tutkimus on hyödyllisempi kuluttajien tietoisuuden lisäämisen kannalta. Informaatiokuplan vaikutukset eroavat vahvasti toisistaan yritysten ja kuluttajien välillä, sillä yritykset yrittävät hyödyntää informaatiokuplaa, kun taas kuluttajilla tietoa rajoitetaan ja priorisoidaan (Pariser 2011a). Opintojen aikana perehtymisen käyttäjäkokemukseen antaa tukea tutkimuksen tekemiselle. Aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset keskittyvät pääasiassa informaatiokuplan haittavaikutuksiin, eikä mahdollisiin hyötyihin, joita yrityksen lisäksi myös kuluttajat voisivat hyödyntää. Hyvä käyttäjäkokemus muodostuu kuluttajan saamasta positiivisesta tunteesta, käyttäessään palvelua (Ahtola 2019). Tutkimuksessa hyödynnetään surveyta ja empirismiä, joiden avulla saadaan käyttäjien ajatuksia ja kokemuksia informaatiokuplasta. Toteuttamalla survey kasvatetaan jo kuluttajien tietämystä aiheesta. Tutkimusmenetelminä on laadullinen tutkimus (survey), sekä empirismi. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään tutkittavan kohteen kokonaisvaltaisia ominaisuuksia ja merkityksiä (Jyväskylän Yliopisto a). Surveyllä tarkoitetaan tutkimusstrategiaa, jossa kerätään tietoa kysely- tai haastattelumenetelmillä (Jyväskylän Yliopisto b). Empirismin eli kokemusaksettun mukaan tieto pohjautuu kokemukseen ja sen tavoitteena on käyttää havaintoja ja kokemuksia tiedon lähteenä (Jyväskylän Yliopisto c).

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää miten informaatiokupla vaikuttaa kuluttajien käyttäjäkokemukseen, tarkkailemalla informaatiokuplan esiintyvyyttä, syntyvyyttä ja kuplan ”puhkaisemista”. Tavoitteena on myös tuoda ilmiötä enemmän ihmisten tietoisuuteen, etenkin Suomessa ja suomen kielellä. Ihmisten tietoisuuden lisäämisen uskotaan olevan ensimmäinen askel informaatiokuplasta eroon pääsemiselle. Ainoastaan ilmiön tuominen tietoisuuteen ei riitä, vaan käyttäjien on itsekkin yritettävä ”puhkaista oma kuplansa”. (Allred 2018.) Käyttäjien on helpompaa yrittää päästä omasta kuplastaan eroon, kun ilmiön olemassaolo tiedostetaan. Tässä tutkimuksessa kuitenkin huomioidaan myös se mahdollisuus, että käyttäjä ei halua päästä eroon kuplastaan.

Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on; miten informaatiokupla vaikuttaa käyttäjäkokemukseen. Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan kaikkea kanssakäymistä loppukäyttäjän ja yrityksen välillä, kuten yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut (Nielsen & Norman 2021). Tutkimuksessa toteutetun surveyn avulla saadaan esille kuluttajien omia kokemuksia ja näkemyksiä ilmiöstä, näin saadaan ilmi informaatiokuplan positiivisia sekä negatiivisia puolia.

Tutkimuskysymykseen vastaaminen edellyttää aiempien tutkimusten analysointia ja niiden vertailua omiin tutkimustuloksiin. Opinnäytetyössä survey tehdään haastattelumenetelmällä, johon on valittu pieni kohderyhmä mm. iän ja koulutustaustan perusteella. Opinnäytetyössä käydään läpi käyttäjäprofiilit ja heidän vastauksensa kysymyksiin. Haastattelun kysymysten on tarkoitus olla avoimia, jotka luovat keskustelua sekä herättävät ajatuksia. Näin vastauksista saadaan mahdollisimman monipuolisia. Keskustelun avulla saadaan selkeämmin esiin käyttäjän omia näkökulmia.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä keskitytään aluksi ilmiön tietoperustaan, jossa käsitellään informaatiokuplaa ilmiönä sekä siihen liittyviä elementtejä, kuten sen taustaa ja muodostumista. Tämän tarkoitus on pilkkoa ilmiötä osiin, jotta lukija saa kasvatettua tietämystään ilmiöstä. Samalla tarkastellaan ilmiön aiheuttamaa mielipiteiden jakautuvuutta eri tutkijoiden kesken. Aihe on hyvin ajankohtainen, joten opinnäytetyössä avataan myös ilmiön ajankohtaisuutta nykypäivänä.

Ilmiöön liittyvää teknologista puolta käydään läpi kertomalla erilaisista digitaalisista työkaluista, joiden tarkoituksena on auttaa käyttäjiä laajentamaan kuplaa. Teknologia osuuden ei kuitenkaan ole tarkoitus olla opinnäytetyössä suurena osana, joten sitä käsitellään kapeasti. Algoritmien toimintaan tutustutaan pintapuolisesti, sillä se kuuluu aiheeseen ja auttaa lukijoita ymmärtämään mitä ilmiön taustalla tapahtuu. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös tietosuojaan liittyviä tekijöitä, kuten GDPR:ää ja evästeitä.

Survey toteutettiin haastattelumuotoisena, kun tietopohja oli saatu kirjoitettua, jotta kysymykset ja tietopohja tukisivat toisiaan. Haastattelun kysymyksiä ja käyttäjien vastauksia avataan tekstissä, mutta kysymykset löytyvät myös opinnäytetyön liitteestä 1. Vastausten jälkeen ne analysoitiin sekä pohdittiin käyttäjien kokemuksia, jotta vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. Analysoinnissa hyödynnetään visualisointia erilaisten kuvioiden avulla, sillä sen uskotaan tukevan käyttäjiä ymmärrystä informaatiokuplasta ja sen vaikutuksista. Lopuksi tarkastellaan opinnäytetyöprosessia ja sen tavoitteiden toteutumista, sekä miten työ tukee oppimista.

2 Informaatiokupla

2.1 Ilmiön taustaa

Joulukuussa 2009 Google alkoi kerätä tietoja käyttäjien sijainnista, verkkoselaimista sekä hakuhistoriasta. Näiden avulla Google sai ymmärrystä siitä, kuka käyttäjä on ja mitä hän tekee. Nykyään Googlen algoritmi ehdottaa käyttäjäkohtaisesti sopivia hakutuloksia. Tämän seurauksena eri käyttäjät voivat saada eri tuloksia samasta hausta. Eli Pariser kertoo kirjassaan, testanneensa tätä kahden ystävänsä avulla. Ystävä A sai hakutulokseksi sijoitustietoja ja -neuvoja, kun taas Ystävä B sai uutisia aiheesta. Hakutulosten määrä oli myös huomattavasti eri. Pariser antoi esimerkin, kuinka ympäristöaktivisti ja öljyteollisuuden toimitusjohtaja saivat eri tuloksia hakiessaan todisteita ilmastonmuutoksesta. Google on siis kasvavasti puolueellinen käyttäjien omille näkemyksille. Tämän käyttäjille tarjottavan ilmaisen palvelun hintana toimii informaatio, joka on erinomainen valuutta Googlen ja Facebookin (nykyiseltä yritysnimeltään Meta (Meta 2021.)) kaltaisille yrityksille, sillä mm. markkinointi on helpompaa, jos saatavilla on relevanttia tietoa käyttäjistä. (Pariser 2011a, 8–12.)

Muutkin yritykset, kuten Netflix personoi tarjontaa käyttäjille. Palvelusta on löydettävissä kaikki sama sisältö, mutta Netflixin algoritmit suosittelvat eri käyttäjille eri sisältöä. Algoritmi määrittelee suositeltavan sisällön mm. katseluhistorian perusteella. Tämän kaltaisia ilmiöitä Pariser kutsuu ennustusmoottoreiksi, jotka jatkuvasti luovat ja määrittelevät teorioita siitä kuka käyttäjä on, mitä hän tekee ja haluaa seuraavaksi. Yhdessä nämä ns. moottorit luovat yksilöllisen ja käyttäjäkohtaisen ympäristön informaatiolle, jonka Pariser nimesi informaatiokuplaksi. (Pariser 2011a, 12–18.)

Pariser (2011b) puhui informaatiokuplasta myös TED talk -puheessaan. TED talkilla tarkoitetaan videota, joka on luotu live presentaatiosta TED (Technology, Entertainment, Design) konferenssissa (Wigmore 2014). Pariser aloittaa puheensa kertomalla Facebookin toimitusjohtajan Mark Zuckerbergin kommentin antamassaan haastattelussa:

”Etupihallasi kuoleva orava voi olla relevantimpaa mielenkiinnonkohteillesi, kuin ihmisten menehtyminen Afrikassa” – Mark Zuckerberg (Pariser 2011b).

Tästä kommentista voidaan jo havaita, kuinka näytettävä sisältö muuttuu riippuen käyttäjästä itsestään ja hänen verkkokäyttäytymisestään. Pariserin (2011b) mielestä ennen Internet tarkoitti yhteyttä koko maailmaan, vaikkakin se edelleen on hyödyksi yhteiskunnalle, tiedonkulkuun on tullut näkymätön muutos. Facebookin algoritmi vahtii käyttäjän klikkauksia, jolloin eniten klikattuja aiheita tuodaan enemmän esille ja samalla algoritmi muokkaa pois ”väärät” linkit, joita käyttäjä tuskin olisi klikannut. Google puolestaan vahtii erilaisia

signaaleja, kuten käyttäjän tietokonemallia, selainta ja sijaintia, joiden perusteella se voi muokata käyttäjälle näytettäviä halutuloksia. Käyttäjät eivät kuitenkaan itse huomaa kuinka erilaisia tuloksia saa verrattuna muihin. Internet näyttää käyttäjille mitä se luulee heidän haluavan nähdä, mutta ei sitä mitä käyttäjien pitäisi nähdä.

”Ihmisille on vaikeaa katsoa tai kuluttaa jotain mikä ei ole jollain tapaa heille räätälöity.” – Erich Schmidt, Google (Pariser 2011b).

Pariser (2011b) uskoo informaatiokuplan olevan ongelma, sillä käyttäjille näytettävä sisältö riippuu heidän omasta verkkokäyttäytymisestään, mutta eivät itse ole kontrollissa sisällöstään tai näe mitä suodatetaan pois. Ilmiöön havahtui ensimmäisen kerran Netflixin tutkijat, jotka huomasivat Netflixin jonoissa olevan loputtoman taistelun nykyisen ja tulevan käyttäjän kanssa, esimerkiksi katsooko käyttäjä täysin uuden elokuvan vai vanhan elokuvan, jonka on nähnyt jo useamman kerran. Algoritmeilla ei ole samalaista etiikkaa, kuin ihmisillä. Tällä hetkellä käyttäjille näytetään vain informaatio, jonka uskotaan olevan relevanttia, vaikka olisi tärkeää näyttää myös epämiellyttäviä ja haastavia aiheita. Vertaamalla uutisia verkossa 2021 uutislehtiin vuodelta 1915, voidaan havaita vahvempaa tiedonsuodatusta. Verkkoalustojen kehittäjien tulisi ottaa vastuuta algoritmien kehittämisestä antamalla niille enemmän kansalaisvelvollisuutta, sekä mahdollistaa lisäkontrollia käyttäjille.

2.2 Informaatiokuplan muodostuminen

Informaatiokupla muodostaa käyttäjäkohtaisen rajatun näkymän käyttäjän verkkokäyttäytymisen perusteella (Pariser 2011a). Tämän rajatun näkymän luomisessa auttaa algoritmit. Algoritmit ovat yksityiskohtaista ohjeita jonkin tehtävän suorittamiseen (Boberg 2021, 5). Algoritmien toimivuudesta kerrotaan enemmän opinnäytetyön kappaleessa kolme.

Vuonna 2004 Google huomasi, että käyttäjistä saadaan kerättyä relevantimpaa dataa, jos käyttäjät rekisteröityvät ja kirjautuvat palveluun sisään. Nykyään Google saa kuitenkin kerättyä saman verran dataa, vaikka käyttäjä ei olisikaan kirjautunut. Taktiikkana monella yrityksellä on pitää käyttäjät ”lukittuna ulos”. Mitä rajoitetumpaa käyttäjän toiminta on kirjaututtuna ulos, sitä helpommin käyttäjä rekisteröityy palveluun, jotta saa paremman käyttäjäkokemuksen. (Pariser 2011a, 34–40.)

Verkkokäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkea toiminnallista käyttäytymistä käyttäjän ja verkon välillä, esimerkiksi tykkäyksiä, kommentteja ja klikkauksia. Tällä voidaan tarkoittaa myös ihmistenvälistä toimintaa verkossa; kuten sosiaalinen verkostoituminen, itsensä edustaminen tai muu sosiaalinen käyttäytyminen esimerkiksi verkkokiusaaminen. (IGI Global 2021). Kuten aiemmin jo mainittu monet sosiaalisen median algoritmit oppivat käyttäjän mielenkiinnonkohteista verkkokäyttäytymisen kautta.

Googlen tapa luoda käyttäjälle sisältöä liittyy klikkauksiin, mutta ei pelkästään siihen vaan myös linkin kokoon ja sijaintiin sivustolla (Pariser 2011a, 32). Googlen tapa ymmärtää sopiva sisältö käyttäjälle on yksinkertainen; klikkaus tarkoittaa, että käyttäjä pitää sisällöstä ja klikkaamatta jättäminen tarkoittaa, ettei pidä sisällöstä. Pariserin mainitsemalla ”klikki signaalilla” tarkoitetaan linkkiä klikatessa lähtevästä signaalista, jolloin signaalin vastaanottaja saa tiedon, että käyttäjä pitää tämän linkin sisällöstä. Tämän seurauksena algoritmi näyttää käyttäjälle jatkossa enemmän sisältöä kyseisestä aiheesta. Käyttäjä jää jumiin kierteeseen, jossa hänen identiteettinsä saattaa olla vääринymmärretty, jolloin myös näytettävä sisältö voi vaikuttaa käyttäjäkokemukseen negatiivisesti. (Pariser 2011a, 99–109.)

Pariserin (2011a, 201) mukaan yksilön ja personalisoidun ympäristön väliseen rakoon hukkuu paljon, koska tietokoneilta puuttuu alitajunta, empatia sekä älykkyys. Personalisoidut algoritmit aiheuttavat identiteetti kierteitä, eli algoritmin tietämys käyttäjästä rakentaa ympäristön, johon muovataan käyttäjälle jatkossa näytettävää sisältöä tämän preferenssien pohjalta. Vaikkakin käyttäjä voi usein kokea algoritmien tuntevan hänen tarpeensa täysin, ne eivät välttämättä ole aina oikeassa näytettävän sisällön suhteen. Sosiaalisen median alustat tiedostavat tämän, sillä monissa sovelluksissa on toiminto, jonka avulla käyttäjä pystyy ilmoittamaan, ettei halua nähdä tämän tyyppistä sisältöä. Esimerkiksi TikTok on yksi näistä sovelluksista. Jos käyttäjä ei pidä videosta hän voi painamalla näyttöä pitkään saada vaihtoehdon ”En ole kiinnostunut”, jonka seurauksena käyttäjä näkee vähemmän kyseisen videon kaltaista sisältöä (TikTok Support 2021).

Personalisoidun sisällön luomiseen käytettyä dataa voidaan myös hyödyntää sallimalla datan näkyvyys ja käyttö markkinoinnille. Näin markkinoijat voivat saada selville käyttäjän henkilökohtaisia heikkouksia ja houkutella tätä läpikäymään ostotapahtuma. Pariser huomauttaa, että on olemassa oikeita aikoja, paikkoja ja argumentteja, jotka saavat käyttäjän alttiiksi uskomaan kaikki mitä hänelle kerrotaan. (Pariser 2011a, 106–107.)

2.3 Kuplan puhkaisu

Informaatiokupla on henkilökohtainen ja yksilöllisesti suunniteltu. Käyttäjä on kuplassaan yksin, sillä jokainen henkilö on niin uniikki, että täysin samalaisen kuplan omaaminen on lähes mahdotonta. Kuplasta on vaikea päästä eroon sen jälkeen, kun käyttäjän on joutunut sinne ja sen ”puhkaiseminen” voi olla haasteellista ja lähes mahdotonta. Monet kuitenkin uskovat kuplan laajentamisen olevan helppo tapa välttyä informaatiokuplan vaikutuksilta. Kuplaa voi laajentaa mm. muokkaamalla omaa verkkokäyttäytymistään. (Pariser 2011a, 15.)

Informaatiokuplan voi yrittää puhkaista sekoittamalla algoritmeja, esimerkiksi seuraamalla tilejä, joita ei yleensä seuraisi. Tämä laajentaa algoritmien uskomusta, siitä mitä käyttäjä haluaa nähdä. Tiedonlähteiden laajentaminen voi auttaa myös kuplan puhkaisemisessa. Myös laitteiden sammuttaminen tai verkon katkaisu on eräs tapa vältellä informaatiokuplaan joutumista tai auttaa sen puhkaisua. (BBC 2021.)

Informaatiokuplan puhkaisua edesauttaa selaushistorian poisto, yksityisyysasetusten muokkaaminen sosiaalisissa medioissa, kuten personalisaation sekä kohdennettujen mainoksien kieltäminen. Näiden lisäksi käyttäjä voi hyödyntää yksityisen selauksen tilaa käyttäessään internet selainta. (The Pennsylvania State University 2018.)

2.4 Jakautuneet mielipiteet

Informaatiokuplasta voi olla kuluttajille sekä positiivisia, että negatiivisia vaikutuksia. Kuluttajien käyttäjäkokemus sosiaalisessa mediassa on huomattavasti parempi, jos heidän etusivuillaan on omiin mielenkiinnonkohteisiin sopeutuvaa sisältöä. Varjopuolena on, että jos käyttäjä pysyy omassa ”kuplassaan” häneltä piilotetaan suuri määrä tietoa.

Informaatiokupla jakaa paljon asiantuntijoiden mielipiteitä. Osa tutkijoista kiistää sen olemassaolon, kun taas osa kokee sen suureksi uhaksi digitaalisessa kehityksessä (Bruns 2019). Peter Dahlgrenin (2021, 19–21) kirjoittamassa kriittisessä arvostelussa informaatiokuplasta hän kertoi omia näkemyksiään ilmiöstä viitaten Eli Pariserin kirjaan. Informaatiokuplien väitetään olevan kahdessa eri tasossa; sosiaalinen ja teknologinen. Teknologisena nähdään personalisaation erikoistuneet algoritmit, jotka määrittelevät sisältöä käyttäjän verkkokäyttäytymisen perusteella. Sosiaalisena tarkoitetaan ilmiöstä johtuvia seurauksia, jotka vaikuttavat mm. ihmisiin, yhteiskuntaan sekä politiikkaan. Ihmiset välttelevät heitä haastavaa tietoa ja personalisoidut algoritmit vahvistavat tätä käytöstä. Ihmisen on mahdotonta kuluttaa kaikkea olemassa olevaa tietoa, joten he luonnollisesti valitsevat sisällön, joka on yhteydessä omiin uskomuksiin. Käyttäjät siis tietoisesti valitsevat mitä sisältöä haluavat nähdä. Algoritmien oppiessa käyttäjän mieltymyksistä sisältö muokkautuu yhä enemmän sopivaksi, joka ilahduttaa käyttäjiä ja saa heidät kuluttamaan sitä enemmän. Tästä seuraa sisällön monimuotoisuuden jatkuva vähentyminen, jonka jatkuessa tarpeeksi kauan käyttäjälle haastavaa sisältöä ei ole enää näkyvissä.

Dahlgrenin (2021, 17) mukaan ei ole selvää mikä informaatiokupla oikein on, eikä sen olemassaolosta ole tarpeeksi todisteita. Media puolestaan pitää ilmiön olemassaoloa itsensä selvyyskentänä. Informaatiokuplan aiheuttamia yksilöllisiä vaikutuksia on monia, kuten rajatut mielenkiinnonkohteet, yli-itsevarmuus, vähentynyt kiinnostuneisuus sekä alentunut motivaatio oppia uutta. Pariserin (2011a, 94–95) mukaan informaatiokuplan sisällä kaikki

näyttää erilaiselta. Käyttäjä ei näe asioita, joista ei pidä ja ei välttämättä ole tietoinen maailman isoista tapahtumista tai ideoista. Informaatiokuplan laajempaa kuvaa on vaikeaa ymmärtää, sillä sisällön puolueellisuutta ei voida todistaa ilman vertauskohdetta. Käyttäjät eivät ole tietoisia, kuinka heille näytettävä sisältö ja informaatio poikkeaa muista.

2.5 Ajankohtaisuus

Informaatiokupla on tullut enemmän esiin viime vuosina, vaikka käsitteenä se on edelleen monille tuntematon. Informaatiokuplan vaikutukset ovat kuitenkin selkeästi esillä. Käyttäjät usein kokevat älylaitteiden kuuntelevan heitä. Pelkkä maininta uusien kenkien tarpeesta saattaa johtaa useisiin kenkämainoksiin verkossa. Myös sosiaalisen median uutisvirta voi muuttua yllättävän nopeasti uusien mielenkiinnonkohteiden mukaisesti. Uutisvirran sisältöön vaikuttaa myös ajankohtaiset trendit.

Tiedon näkyvyydellä on myös vaikutusta mm. politiikkaan. Informaatiokuplan tiedon piiloutuksen ja priorisoinnin seurauksena käyttäjät eivät välttämättä näe kaikkien puolueiden näkökulmia. Moraalinen ongelma syntyy etenkin liberaalisille demokraateille, sillä tämä rajoittaa yksilön vapautta ja valintoja, sekä lisää tietämättömyyttä. (Bozdag & van den Hoven 2015.)

Tietoisuus ilmiöstä on lisääntynyt sosiaalisen median kasvaessa ja suurin osa käyttäjistä huomaa näkevänsä haluamaansa sisältöä, kuten myöhemmin toteutetussa haastattelussa huomataan. Sosiaalinen media on mahdollistanut nopean suosion nousun eri asioille eli ”trendaamisen”. Algoritmit havaitsevat mikä on suosittua sillä hetkellä ja yhdistää nämä käyttäjille aiempien mielenkiinnonkohteiden perusteella. Etenkin TikTok -sovellus on tunnettu sen sisällön nopeista muutoksista trendien perusteella. Sovelluksesta on myös huomattu, kuinka erilaista sisältöä jokaisen käyttäjän ’For You’ -sivulla on.

3 Teknologia ja tietosuoja

3.1 Digitaaliset työkalut

Erilaisten algoritmien ja digitaalisten työkalujen avulla voidaan yrittää rajoittaa informaatiokuplan vaikutuksia. Niiden tavoitteina on mm. antaa käyttäjille lisää hallintaa ja laajentaa käyttäjän omaa kuplaa. Informaatiokuplan vaikutuksesta käyttäjille näytettävää tietoa priorisoidaan, suodatetaan ja piilotetaan. Personalisoidut algoritmit tottuvat käyttäjien verkkokäyttäytymiseen ja näin antavat sisältöä liittyen käyttäjän omiin mielipiteisiin ja arvoihin. Hakuja ja hakutuloksia muokataan usein ilman käyttäjän suostumusta, joten käyttäjät voivat saada täysin eri hakutuloksia samasta hausta. Personalisoituja hakuja voi kiertää esimerkiksi käyttämällä eri hakukoneita, poistamalla säännöllisesti selaushistorian, kieltämällä evästeet tai reagoimalla sosiaalisessa mediassa julkaisuille, jotka eivät liity omiin mielenkiinnonkohteisiin. (Bozdag & van Den Hoven 2015.)

Mat Honan (Honan 2014) Wired aikakauslehdessä suoritti kokeilun, jossa hän antaa tykkäyksen kaikelle Facebookin etusivulla kahden vuorokauden ajan. Facebook käyttää algoritmeja, jotka määrittelevät mitä käyttäjät näkevät palvelua käyttäessään. Honan päätti laittaa tämän algoritmin koetukselle, nähdäkseen miten hänen kokemuksensa Facebookissa muuttuu, jos hän jatkuvasti ”palkitsee” tekoälyä. Honan huomasi pian uutisvirtansa muuttuneen huomattavasti lyhyessä ajassa; etusivulla ei ollut enää ihmisiä, vaan se koostui pääasiassa brändeistä. Tämän kokeilun perusteella voidaan havaita, kuinka nopeasti algoritmit pystyvät muokata käyttäjälle näytettävää sisältöä.

Erään käyttäjätutkimuksen mukaan informaatiokuplan visualisointi auttoi kasvattamaan käyttäjien tietoisuutta ilmiöstä sekä ymmärrystä erilaisista suodatinmekanismeista. Käyttäjät kokivat myös olevansa enemmän hallinnassa heidän tietovirrastaan, kun tietoisuutta ilmiöstä lisättiin. (Nagulendra & Vassileva 2014.) Visualisointia yritetään hyödyntää opinnäytetyössä kaavioiden avulla.

3.2 Algoritmien toiminta

Algoritmi on työkalu, jonka on tarkoitus yksinkertaistaa käyttäjien elämää verkossa. Ne osaavat kertoa mistä käyttäjä pitää, mitä haluaa ja mitä hän tekee pelkän verkkokäyttäytymisen ja käyttäjästä saadun datan perusteella. Algoritmia voidaan kuvailla joukoksi vaiheita, joiden on tarkoitus saattaa päätökseen annettu tehtävä. Ihmisetkin kokevat algoritmista ajattelua normaaleissa tapahtumissa, jossa edetään asteittain. Esimerkiksi ravintolatilausta tehdessä. Algoritmit tekevät tätä antaessaan hakutuloksia tai muokatessaan käyttäjän uutisvirtaa sosiaalisessa mediassa. Käyttäjän kirjautuessa sosiaaliseen mediaan uutisvirran

algoritmi skannaa kaiken saatavilla olevan sisällön, jonka algoritmi arvioi ja sijoittaa ne käyttäjälle sopivimpaan järjestykseen. Facebookin uutisvirran varatoimitusjohtaja Adam Mosseri kuvaa Facebookin algoritmin toimintaa neljällä vaiheella; inventaario (mitä on julkaistu), signaalit (kuka on tehnyt julkaisun), ennusteet (millä todennäköisyydellä käyttäjä reagoi julkaisuun) ja tulokset (osuvuus pisteet, eli arvio kuinka kiinnostunut käyttäjä on julkaisusta). Edellä mainittu prosessi käydään läpi jokaisen Facebook julkaisun kohdalla, jonka käyttäjä näkee. Täytyy kuitenkin huomioida, että algoritmit eivät ole täydellisiä. Mosseri itse kuvailee niitä koulutetuksi arvaukseksi. Kaikki algoritmit eivät kuitenkaan toimi täsmälleen samalla tavalla, sillä toimintatavat vaihtelevat yrityksittäin. (Mosseri 2017.)

3.3 GDPR:n vaikutukset

GDPR eli General Data Protection Regulation on yleinen tietosuoja-asetus, jonka tarkoituksena on säädellä henkilötietojen käsittelyä koskevaa lakia. GDPR:n soveltaminen aloitettiin kaikissa EU-maissa keväällä 2018. Tavoitteena tietosuoja-asetukselle on antaa parempi suoja henkilötiedoille, sekä keinoja hallita niiden käsittelyä. Tietosuojalait muuttuivat, jotta tietosuoja saadaan paremmaksi ja samalla edistettyä digitaalisten sisämarkkinoiden kehittymistä. GDPR:n avulla käyttäjillä on oikeus saada pääsy omiin tietoihin, sekä lisätietoa tietojenkäsittelystä. Käyttäjällä on myös oikeus vaatia tietojen poistoa ja korjata virheellisiä tietoja. Tietosuojaperiaatteiden mukaan henkilötietoja on käsiteltävä luottamuksellisesti, turvallisesti sekä lain- ja asianmukaisesti. Tietoja tulisi kerätä ja käsitellä tiettyä nimenomaista ja laillista tarkoitusta varten, sekä kerättävää tietoa tulisi olla vain tarvittava määrä henkilötietojen käsittelyn tarkoitukseen nähden. Tarvittaessa tietoja tulisi päivittää, sillä epätarkat ja virheelliset henkilötiedot on poistettava tai korjattava mahdollisimman nopeasti. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2021.)

Henkilön yksityisyyttä ja tietosuoja koskeva kiinnostus on kasvanut, jonka seurauksen Euroopan parlamentin The Future of Science and Technology -paneelin luomassa tutkimuksessa on ehdotettu mm. automaattista ulosvetoa, kategoriointia sekä tiedon tiivistystä yksityisyyttä koskevissa dokumenteissa. Tämän lisäksi käyttäjille tulisi tarjota avustusta dokumenttien sisällön ymmärtämisessä. Näin käyttäjiä saataisiin suojeltua myös huijauksilta lisäämällä tietoisuutta valheellisista sekä epäluotettavista tiedoista. Lisäksi Euroopan parlamentin mukaan myös informaatiokuplasta tulisi luoda helpompi ulospääsy. (Euroopan parlamentti 2020.)

GDPR liittyy opinnäytetyön aiheeseen, sillä sosiaaliset mediat keräävät paljon dataa käyttäjistä ja tämä herättää kysymyksiä, onko algoritmien toiminta GDPR:n mukaista. Kun GDPR astui voimaan osa sosiaalisista medioista, joutui tekemään muutoksia käytäntöihinsä, jotta ne noudattavat varmasti GDPR:n asettamia säännöksiä. Eroaako algoritmien toiminta EU

maiden ja muiden välillä, käyttäjäkohtaisen sisällön luomiseksi vaaditaan suuri määrä dataa.

3.4 Evästeet

Evästeet ovat pienikokoisia tekstitiedostoja, joita verkkosivustot tallentavat tietokoneille tai mobiililaitteille. Ensimmäisen osapuolen evästeet tulevat suoraan käytettävältä verkkosivulta, jotka vain kyseinen sivusto voi lukea ne. Kolmannen osapuolen evästeet ovat ulkopuolisia palveluita, joita verkkosivu voi käyttää. Nämä ulkopuoliset palvelut lähettävät omia evästeitään. Istuntokohtaiset evästeet poistetaan istunnon päättyessä, eli selaimen suljetta. Pysyvät evästeet tallentuvat suoraan käyttäjän tietokoneelle, joita ei poisteta automaattisesti. Verkkosivustolla vieraillessa käyttäjää pyydetään hyväksymään tai hylkäämään evästeet. Evästeiden tarkoituksena on antaa sivustolle mahdollisuus säilyttää tietyn ajan käyttäjän tietoja esimerkiksi käyttäjänimi tai kieli. Tämä helpottaa käyttäjäkokemusta verkkosivuilla, sillä käyttäjän ei tarvitse tehdä valintoja aina uudelleen siirtyessään sivustolta toiselle saman istunnon aikana. Evästeiden avulla verkkosivustot saavat myös kerättyä anonymisti tietoja käyttäjien verkkokäyttäytymisestä sivustolla. Jotkin voivat evästeet mahdollistaa sivuston käytön. (Euroopan komissio 2021.)

Evästeiden käyttö arkipäiväisessä verkon selaamisessa voi vaikuttaa käyttäjäkokemukseen eri tavoin. Evästeet voivat aiheuttaa ihmetystä ja epätietoisuutta käyttäjälle, jos tiedossa ei ole mitä tietoja hänestä käsitellään. Evästeiden yhteydessä on mahdollista saada selvyyttä kerätystä tiedosta, mutta moni käyttäjä haluaa nopean pääsyn verkkosivulle ja hyväksyy evästeet tietämättään mitä ne oikeasti ovat. Evästeiden hyväksyminen voi aiheuttaa negatiivista käyttäjäkokemusta niiden ilmestyessä ruudulle.

Evästeet voivat edistää informaatiokuplan muodostumista, sillä niitä käytetään usein rakentamaan käyttäjästä profiili, joka voidaan myydä mainostajille. Evästeet kuitenkin auttavat tekemään selailukokemuksesta käyttäjälle paremman. Ensimmäinen askel informaatiokuplan puhkaisemiseksi on evästeiden poistaminen käytöstä, jotta käyttäjästä tehtyjä profiileja ei saada muodostettua. (The Pennsylvania State University 2018.)

4 Survey

4.1 Toteutus

Opinnäytetyön tutkimus perustuu empiriaan eli siinä tutkitaan käyttäjäkokemusta havainnoimalla ja mittaamalla. Datankeräysmetodina toimii survey haastattelun muodossa, joka soveltuu empiirisiin tutkimuksiin. Survey toteutetaan yleensä määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa tavoitteena on saada vastauksia suurelta otokselta. Haastattelumuotoinen survey voidaan kuitenkin toteuttaa pienemmällä otosjoukolla, jolloin kyseessä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. (Jyväskylän Yliopisto b.)

Tutkimuksessa käytetty Survey toteutettiin haastattelun muodossa, sillä tämän uskottiin olevan parhain tapa saada käyttäjiltä aitoja kokemuksia informaatiokuplaan liittyen. Ensin pohdittiin kyselyn toteuttamista esimerkiksi kyselypohjaisena, mutta todettiin sen olevan haastavampaa käyttäjille tuoda ilmi omaa käyttäjäkokemusta yksityiskohtaisesti. Tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi ei ole tarpeellista haastatella isoa otosjoukkoa, sillä tutkimuksessa halutaan vertailla haastateltavien vastauksia toisiinsa (Raunio 1999, 293).

Haastattelun otosjoukko on valittu iän, koulutustaustan ja työn perusteella. Otosjoukko koostuu aikuisista, jotka käyttävät sosiaalista mediaa vapaa-ajan tai työn puolesta. Vastauksista on tarkoitus verrata otosjoukon käyttäjäkokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Vastaukset näytetään anonymisti, eikä käyttäjistä kerrota kuin yllä mainitut tekijät, jotta heidän yksityisyytensä säilyy. Kaikki haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1. Kysymykset on valittu siten, että ne antavat mahdollisimman paljon vapautta käyttäjien vastauksiin, jotta saadaan aitoja käyttäjäkokemuksia esiin. Kysymykset yritettiin muovata mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta niihin on helppo vastata. Tavoitteena kysymyksille on, että ne tukevat tutkimuskysymykseen vastaamista. Kysymykset olivat avoimia ja haastateltaville annettiin mahdollisuus vastata avoimesti omia näkökulmiaan. Haastattelua johdateltiin enemmän keskusteluksi haastattelijan ja haastateltavan välillä, jotta saatiin laajempia vastauksia. Haastattelujen toteutuksen jälkeen todettiin, että isompi otosjoukko olisi ollut turhaa, sillä moni käyttäjistä vastasi samankaltaisia asioita.

4.2 Käyttäjäprofiilit

Alla on kuvattu haastatteluun osallistuneet henkilöt anonymisti (Kuvio 1). Osallistujista mainitaan vain ikä, koulutustausta sekä työnimike tai ala, jolla työskentelee. Haastatteluun osallistumiselle oli vaatimuksena vain sosiaalisen median tai muun palvelun käyttö, jossa voi havaita informaatiokuplan aiheuttamia vaikutuksia.

Käyttäjäprofiilit



Kuvio 1. Käyttäjäprofiilit

4.3 Kysymykset ja vastaukset

Aluksi käyttäjiltä kysyttiin käyttävätkö he aktiivisesti sosiaalista mediaa, suoratoistopalveluita tai muita vastaavia alustoja, joissa ilmiöllä olisi vaikutusta. Käyttäjistä kaikki vastasivat käyttävänsä kyseisiä palveluita aktiivisesti ja päivittäin. Käytön määrästä ja ajankohdasta kysyttiin tarkemmin, sekä mikä palveluista on selkeästi eniten käytössä. Käyttäjä 1 mukaan eniten käytössä on Instagram tai Facebook ja suoratoistopalveluista Netflix. TikTok -sovellusta käyttäjä selaa enemmän vapaapäivinä, kuin arkena. Käyttäjä 2 kertoi myös sosiaalisen median olevan käytössä etenkin vapaa-ajalla, sekä osittain työn puolesta. Aktiivisimmillaan käyttö on iltaisin ja palveluista eniten käytössä on Instagram ja Netflix. Käyttäjälle TikTok on myös tuttu, mutta hän on yrittänyt vähentää sen käyttöä. Käyttäjällä 3 eniten käytössä on Instagram, Facebook, Netflix sekä Discovery+. Hän on huomannut ruutuajan kasvavan huomattavasti vapaa-ajalla. Ruutu-aika koostuu pääasiassa Instagramin selailusta. Käyttäjällä 4 myös suosituimmat palvelut ovat Instagram ja Netflix. Vapaa-ajan lisäksi etenkin Instagram on työn puolesta käytössä sisältöstrategian tehtävissä. Käyttäjällä 5 aktiivisessa käytössä on Instagram ja Yle Areena. Suoratoistopalvelut ovat käytössä

pääsääntöisesti arki-iltoina, mutta viikonloppuna huomattavasti enemmän. Käyttäjän kuvailee sosiaalisen median käyttöään liialliseksi. Käyttäjällä 6 eniten käytössä on Reddit –palvelu sekä Netflix. Redditiin selailua tapahtuu parin tunnin välein, sillä sen sisältö päivittyy jatkuvasti. Käyttäjä lisäsi myös, ettei käytä esimerkiksi Facebookia juuri ollenkaan. Haku-koneena Google on usein käytössä, jossa informaatiokupla esiintyy myös. Käyttäjä 7 kertoo Facebookin olevan suosituin käytössä oleva sosiaalisen median alusta. Suoratoistopalveluista eniten käytössä on Netflix sekä muut erilaiset palvelut, joista on mahdollista seurata suomalaista televisiotarjontaa, kuten Ruutu, Yle Areena ja MTV palvelu. Käyttäjä lisäsi, ettei käytä kaikkia näitä palveluita päivittäin.

Seuraavaksi käyttäjiltä kysyttiin mielipidettä siitä näyttävätkö eri alustat heille sopivaa sisältöä. Käyttäjä 1 mielestä sisältö on pääasiassa hänelle sopivaa, vaikka sisällön suodatus on helposti havaittavissa; esimerkiksi muille kiinnostava sisältöä ei näy hänelle ollenkaan, jos ei itse ole kiinnostunut. Instagramin sisällön suodatus ei toimi käyttäjän mielestä hyvin, sillä hän ei reagoi julkaisuihin aktiivisesti. Netflix puolestaan suosittelee käyttäjälle laajasti erilaista sisältöä. Mainokset palveluissa muuttuvat usein selainhakujen perusteella, eli käyttäjän hakiessa tuotetta internetistä, hakutulos voi ilmestyä mainoksen muodossa sosiaaliseen mediaan. Käyttäjä ei kuitenkaan ole toteuttanut ostotapahtumaa sosiaalisessa mediassa näkyvien mainosten perusteella. Käyttäjällä 2 sisältö on sopivaa, sillä hän seuraa vain ihmisiä, joiden sisältö on kiinnostavaa. Instagramin “Explore” eli “Tutki” –sivulla näkyy pääasiassa käyttäjälle sisältöä, joka on samankaltaista mitä itsekin julkaisee. Käyttäjä on havainnut myös julkaisuja, jotka eivät ole olennaisia. Aktiivisen selailun lisäksi käyttäjä myös reagoi sosiaalisessa mediassa paljon tykkäyksillä ja kommentteilla. Sosiaalisessa mediassa näkyvät mainokset eivät aina ole sopivia käyttäjän mielenkiinnonkohteisiin, mutta ovat usein osuvia, jonka surauksena käyttäjä usein toteuttaa ostotapahtuman. Käyttäjä kertoo etsivänsä aktiivisesti tarjouksia sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi alennuskoodien muodossa. Käyttäjä 3 on huomannut etenkin Instagramin ja Facebookin räätälöidyn sisällön olevan sopivaa. Käyttäjän mielestä myös uutissivustoja voisi räätälöidä hieman, jotta ei tulisi niin paljon sekalaisia uutisia. Käyttäjä kuvailee itseään enemmän selailijaksi kuin aktiiviseksi käyttäjäksi. Instagramin Tutki –sivulla on käyttäjän mielenkiinnonkohteisiin soveltuvaa sisältöä, esimerkiksi tietyt brändit ja sosiaalisen median vaikuttajat. Käyttäjä kuvailee sisällöstä noin 80 prosentin olevan kiinnostavaa ja hänelle sopivaa.

Käyttäjällä 4 sisältö on vaihtelevasti sopivaa. Osa näytettävistä mainoksista on tullut mm. Google -hakujen seurauksena. Mainokset on kohdistettu eri tavoin, sillä kaikkea ei ole haettu internetistä, mutta käyttäjä epäilee kuuluvansa yleisesti jonkin tuotteen tai palvelun kohderyhmään. Suoratoistopalvelujen algoritmi suodattaa käyttäjällä paljon sisältöä. Esimerkiksi Netflixin sisältö on käyttäjällä täysin eri kuin kumppanin kanssa. Käyttäjä 5 kuvailee

sosiaalisen median sisällön näyttävän hänelle kuvan itsestään, jota ei välttämättä haluaisi nähdä, esimerkiksi haluaisi nähdä Instagramissa rauhallisia maisemia ja suoratoistopalveluissa dokumentteja, mutta näkeekin koirakuvia ja viihdeohjelmia. Sisältö kuitenkin on käyttäjälle sopivaa, mutta joutuu sen takia syvemmälle samankaltaiseen sisältöön. Käyttäjä huomauttaa Yle Areenan olevan sisällöltään neutraalimpaa kuin esimerkiksi Netflix. Facebook taas näyttää sisältöä sen perusteella mitä 30-vuotiaan oletetaan haluavan nähdä. Käyttäjälle näkyy usein mainoksia sosiaalisessa mediassa, jotka houkuttelevat usein toteuttamaan ostotapahtuman. Mainokset auttavat käyttäjää löytämään uusia tuotteita tai verkkokauppoja. Myös eri vaikuttajien mainostama sisältö ja erilaiset tarjoukset ovat käyttäjälle heikkous. Käyttäjällä 6 eri palveluissa sisältö on personoitu käyttäytymisen perusteella, personoitu sisältö ei kuitenkaan näy palveluiden yli. Käyttäjä on estänyt evästeet selaimista sekä personoinnin Facebookissa. Tämän takia on harvinaista, että käyttäjä edes näkee mainoksia. Facebookin sisältö on huomattavasti erilaista, sillä Facebook ei tiedä käyttäjästä tarpeeksi profiloidakseen tätä. Käyttäjä on vaihtanut hakukoneensa DuckDuckGo:ksi, jonka mainostetaan suojaavan yksityisyyttä eikä profiloi käyttäjiä. Käyttäjä 7 kuvaili Facebookin sisältöä hänelle sopivaksi ja kiinnostavaksi, mutta usein näkyy sisältöä, joka ei liity mielenkiinnonkohteisiin. Facebookin erilaisiin ryhmiin osallistuminen helpottaa sopivan sisällön löytämistä. Sisältöön vaikuttaa myös vuodenaika ja sesonki, esimerkiksi joulun alla Netflix tarjoaa etusivulle jouluelokuvia. Netflixin sisältö on muuten laajaa ja usein suosittelee sisältöä aiemmin toistetun sisällön perusteella. Käyttäjä on huomannut sisällön vaihtelevan huomattavasti eri ihmisillä. Sisältö muovautuu myös läheisten ja tuttavien sisällön kautta. Mainokset ovat usein myös osuvia.

Käyttäjiltä kysyttiin aiempaa tietämystä ilmiöstä, johon käyttäjät 1, 3, 4 ja 5 vastasivat olevansa jollain tapaa tietoisia ilmiöstä ja osaa hahmottaa sen toimintaa sekä vaikutuksia. Käyttäjät 2 ja 7 eivät tienneet ilmiöstä aiemmin. Käyttäjä 6 oli ainoa täysin tietoinen ilmiöstä ja hän myös tietoisesti käyttäytymisellään yrittää vaikuttaa omaan kuplaansa. Kysymyksen vastaamisen jälkeen käyttäjille kerrottiin lisää ilmiöstä ja sen ilmenemisestä, sekä vastattiin heitä askarruttaviin kysymyksiin. Näin lisättiin samalla käyttäjien tietoisuutta informaatiokuplasta.

Kysymyksessä viisi (ks. liite 1) tavoitteena oli saada selville millaisia informaatiokuplan aiheuttamia vaikutuksia käyttäjät ovat huomanneet. Käyttäjä 1 kertoi huomanneensa vaikutuksia etenkin sosiaalisen median alustoilla, joissa sisältö muokkautuu helposti esimerkiksi TikTok –sovelluksessa. Käyttäjä 2 oli huomannut vaikutuksia kahden eri Instagram tilinsä väleillä. Näillä tileillä julkaistava sisältö eroavat toisistaan, jolloin myös tileille tarjottava sisältö on erilaista. Käyttäjällä 3 ilmiön vaikutukset ovat mielessä usein, esimerkiksi Instagramissa hän on huomannut sovelluksen priorisoivan tiettyjen seurattavien sisältöä, kun

taas joidenkin julkaisuja hän ei näe ollenkaan. Kaikki sisältö ei siis ole helposti saatavilla, vaan käyttäjä joutuu itse etsimään ne. Käyttäjä lukee uutisia paljon Facebookista, jonka algoritmi puskee tietyn aihealueen uutisia enemmän näkyville. Tämän seurauksena hän ei ole aina tietoinen kaikista maailman tapahtumista, sillä ne uutiset on suodatettu häneltä pois. Mainokset saavat käyttäjän usein katsomaan tuotteita ja vierailemaan verkkosivustoilla, mutta ei toteuttamaan ostotapahtumaa. Ilman mainoksia käyttäjä ei kuitenkaan edes harkitsisi ostavansa mainostettua tuotetta tai palvelua.

Käyttäjä 4 vastasi sosiaalisen median algoritmien perustuvan ilmiöön, joten sen vaikutukset ovat selkeästi havaittavissa. Sosiaalisen median tarkoituksena on saada ihmiset käyttämään niitä enemmän ja aktiivisemmin. Tämän seurauksena niiden käyttö on erittäin addiktoivaa. Käyttäjän 5 mielestä ilmiön vaikutukset näkyvät pääasiassa mainosten ja tietynlaisen sisällön muodossa, esimerkiksi Facebookin sisältö muuttui kronologisesta järjestyksestä algoritmin valitsemaan järjestykseen. Jos käyttäjä haluaisi palata johonkin julkaisuun niin hän ei löydä sitä uudestaan, sillä algoritmit ovat jo priorisoineet julkaisujen järjestyksen uudelleen. Käyttäjä huomautti myös, että Netflixin sisältö poikkeaa huomattavasti hänen ja puolison tilien välillä. Vaikutukset näkyvät myös poliittisessa sisällössä. Käyttäjä 6 vastasi vaikutusten olevan ilmiselviä, jos vertaa millainen Internet on ollut kymmenen vuotta sitten. Käyttäjä 7 on huomannut vaikutuksia pääasiassa mainosten muodossa, sillä ne usein ilmaantuvat heti sosiaaliseen mediaan, kun tuotteita on hakenut verkosta. Käyttäjä mainitsi myös erottavansa selkeästi sisällön jatkuvan muovautuvuuden.

Käyttäjien mielipiteet jakoutuivat, kun heiltä tiedusteltiin, onko informaatiokuplan aiheuttama vaikutus käyttäjäkokemukseen ollut positiivinen vain negatiivinen. Käyttäjän 1 mielestä vaikutus on sekä positiivista että negatiivista riippuen kontekstista. Esimerkiksi jos tiedon priorisoinnilla pystytään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin vakavan tiedon kannalta, niin tämä ajatus huolestuttaa ja jopa pelottaa. Sosiaalisella medialla on huomattavasti addiktoiva vaikutus, jonka seurauksena käyttäjä on yrittänyt vähentää sosiaalisen median käyttöä. Käyttäjän 2 mielestä taas on mukavaa nähdä juuri omia mielenkiinnonkohteita, joten hänen mielestään vaikutus käyttäjäkokemuksen näkökulmasta on positiivinen. Jos vakavampaa sisältöä kuten uutiset suodatettaisiin käyttäjältä niin vaikutus olisi negatiivinen. Käyttäjä 3 kertoi vaikutuksen olevan enemmän negatiivinen, sillä hän kuvailee itseään impulsiiviseksi käyttäjäksi eri alustoilla. Riippuen päivästä ja mielialasta käyttäjä haluaa nähdä erilaista sisältöä, mutta algoritmien takia hän näkee aina samaa sisältöä. Eli ihmisenä, joka selaa sosiaalista mediaa omien tuntemusten mukaisesti sisällön räätälöinti on negatiivinen asia. Käyttäjä huomauttaa kuitenkin sen olevan toisaalta mukavaa nähdä itselle kiinnostavia asioita, eikä hän selaisi niin paljon sosiaalista mediaa, jos sisältö ei olisi tarpeeksi kiinnostavaa.

Käyttäjällä 4 tämä vaihtelee riippuen tilanteesta. Sosiaalisen median addiktoiva vaikutus kasvattaa negatiivista käyttäjäkokemusta. Positiivisena vaikutuksena on saatavilla oleva mielenkiintoinen sisältö selaamatta pitkään. Käyttäjän 5 mielestä vaikutus on ehdottomasti negatiivinen. Yle Areena ei oleta käyttäjästä mitään toisin kuin muut vastaavat suoratoistopalvelut. Käyttäjälle näkyvä sisältö on kasvattanut negatiivisia tunteita, jos sisältö on ollut siinä hetkessä laukaiseva stressitekijä. Algoritmi on kokenut tämän olevan käyttäjän mielenkiinnonkohteisiin sopivaa sisältöä, vaikka todellisuudessa tilanne on ollut päinvastainen. Harrastuksiin liittyvä sisältö on luonut käyttäjälle enemmän positiivisia vaikutuksia. Tämä pätee myös koirakuviin, mutta käyttäjä haluaisi itse olla kontrollissa, milloin niitä näkee ja milloin ei. Käyttäjän 6 mukaan ilmiön vaikutus on negatiivista. Käyttäjä ei halua käyttää Facebookia, sillä siellä ei ole ajallista keskustelua eikä vanhoja julkaisuja voi löytää helposti uudestaan. Käyttäjä vertasi tätä vanhoihin keskustelufoorumeihin, jossa uuden kommentin lisääminen keskusteluun siirtää sen takaisin listan kärkeen. Käyttäjän mielestä Facebook on epäluotettava palvelu, eikä siellä kykene olemaan kontrollissa sisällöstään. Netflixin suositukset ovat usein puolueellisia, sillä se usein promotoi omia tuotantojaan, vaikka ne eivät aina olisi laadukkaita. Käyttäjä 7 ilmaisi informaatiokuplalla olevan neutraali vaikutus. Positiivisempaa selata itselle muovattua sisältöä.

Seuraavaksi käyttäjiltä tiedusteltiin ilmiön hyötyjä ja haittoja. Käyttäjän 1 mukaan ilmiöstä on hänelle enemmän hyötyä, sillä hän arvostaa omille mielenkiinnonkohteilleen mukautettua sisältöä, etenkin jos sisältöön annetaan mahdollisuus vaikuttaa itse. Esimerkiksi toiminto "En halua nähdä tämänkaltaista sisältöä" tuo käyttäjälle kontrollin tunnetta. Haittapuolet taas näkyvät mm. kauneusihanteiden muodossa. Käyttäjän 2 mukaan ilmiöllä on sekä hyöty- että haittapuolia. Käyttäjän mielestä itselle sopivaa sisältöä on hyödyllistä, mutta haittana on jos algoritmi piilottaakin esimerkiksi mielenterveysongelmista kärsivältä henkilöltä sisältöä, josta voisi olla hänelle apua tai lisää sisältöä, jolla on laukaiseva vaikutus ongelmiin. Käyttäjän 3 mielestä haittapuolia lisää etenkin sosiaalisen median addiktoiva vaikutus, jonka seurauksena siitä on vaikea päästä eroon, kun ihmisille annetaan loputtomasti kiinnostavaa sisältöä. Käyttäjä vertaa tätä myös esimerkiksi uhkapeli-ongelmaisen asemaan, jos algoritmi mainostaa uhkapelaamiseen liittyvää sisältöä. Käyttäjän pääpointtina oli, että kaikki pääsevät mihin tahansa sisältöön käsiksi, vaikka se ei olisi heille tarkoitettua tai sopivaa, oli sitten kyse lapsesta tai mielenterveysongelmista.

Käyttäjä 4 kuvailee ilmiön olevan lähtökohtaisesti enemmän haitallinen, jos sitä katsotaan laajemmalla mittakaavalla. Riippuen myös ihmisestä itsestään ja heille näytettävästä sisällöstä. Esimerkiksi koiravideot eivät ole vaarallisia, mutta se voi olla hyvinkin vaarallista ja haitallista, jos syömishäiriöiselle näytetäänkin laihdutusvinkkejä. Käyttäjä huomauttaa myös iän vaikutuksesta tiedon suodattamiseen ja ymmärtämiseen. Lapset ja nuoret eivät

ymmärrä vaikutusta sekä vanhemman sukupolven edustajat eivät välttämättä ymmärrä algoritmeja tai sisällön muovautuvuutta. Käyttäjän 5 mielestä ilmiöstä on enemmän haittaa, sillä sisällössä ei ole käyttäjän mielestä logiikkaa eikä teemoja ja paljon vastakkainasettelua. Tiedon muokkaus vartaloista on myös käyttäjän mielestä epämiellyttävää, sillä ihmisille uskotellaan tietynlaista ihannevartaloa. Käyttäjä 6 mainitsee ilmiön olevan epämiellyttävä yksilön näkökulmasta, mutta yhteiskunnan näkökulmasta ilmiöstä on ehdottomasti enemmän haittaa, esimerkiksi poliittiset vaikutukset, kuten Donald Trumpin vaalivoitto vuonna 2016. Profiloinnilla on myös vaikutusta Covid-19 rokotteisiin, sillä joillain käyttäjillä kulutettava sisältö voi olla todella rokotekriittistä. Informaatiokupla aiheuttaa illuusion, joka uskottelee sen olevan hyödyllinen, sillä se tarjoaa mielihyvää tuottavaa sisältöä kulutettavaksi, vaikka todellisuudessa vaikutus saattaa olla päinvastainen. Mielialan mukaisesti näytettävä sisältö voi olla ongelmallista, sillä jos ihmisen ollessa surullinen ja hänelle näytettävä sisältö on iloista ihminen jatkossa voi tukeutua siihen liikaa ja tämä lisää addiktoivaa vaikutusta. Jos algoritmi näyttäisi tälle surullista sisältöä, se vain lietsoisi negatiivisia tunteita, joka voi olla itsetuhoiselle hengenvaarallista. Käyttäjän 7 käyttäjäkokemuksen kannalta ilmiöstä on enemmän hyötyä, sillä hän haluaa nähdä itselleen relevanttia sisältöä omista mielenkiinnonkohteistaan.

Viimeiseksi haastateltaville annettiin vapaus sanoa mitä vain aiheeseen liittyvää; ajatuksia, kysymyksiä ja kommentteja. Tämä oli vapaaehtoista, joten kaikki käyttäjät eivät vastanneet. Käyttäjän 1 mielestä aihe on mielenkiintoinen ja on pohtinut sitä itsekkin käyttäessään sosiaalista mediaa. Käyttäjä 3 mainitsi, että sosiaalisen median läsnäolo jokapäiväisessä elämässä herättää harvemmin sen käytön kyseenalaistamista, kuten siihen kuluva ajasta, monimutkaisesta toimivuudesta ja vaikutuksista. Käyttäjä huomauttaa myös, ettei ole aiemmin edes miettinyt algoritmien toimintaa syvällisesti, mutta vain näiden muutaman kysymyksen jälkeen heräsi paljon ajatuksia aiheeseen liittyen. Etenkin kuudes kysymys (ks. liite 1) positiivista ja negatiivista vaikutuksista sai käyttäjän miettimään paljon sosiaalisen median varjopuolia, joita ei edes ajattele Instagramia avatessa. Kyseessä on laaja aihe, jota ihmismielen on vaikea käsittää kokonaisuudessaan.

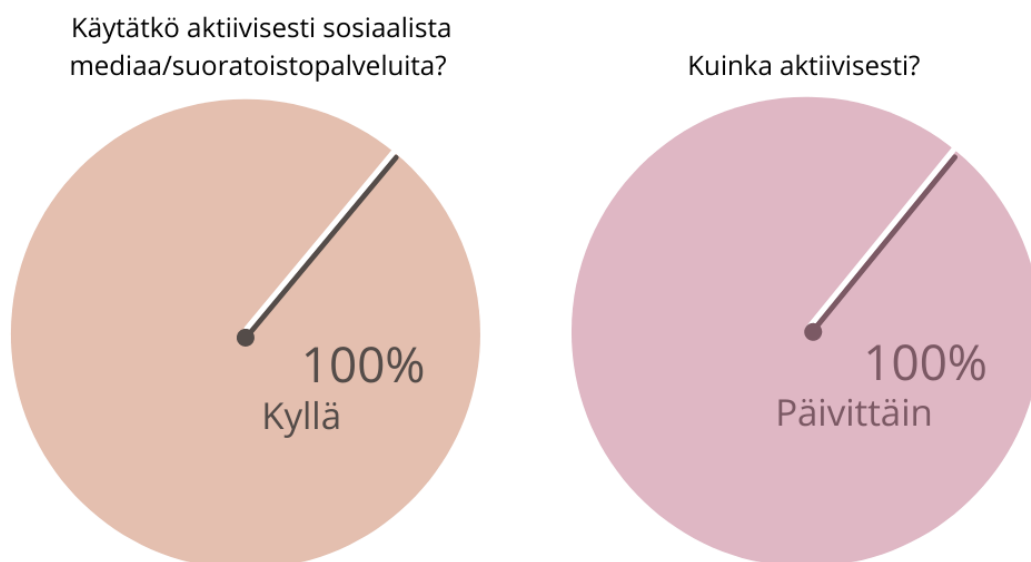
Käyttäjällä 4 haastattelu herätti paljon ajatuksia aiheesta, kuten myös maailmanlaajuisia seurauksia, kuten poliittiset vaikutukset ja propagandan levittäminen sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaalit. Oman työnsä puolesta käyttäjä osaa ja ymmärtää kohdentaa mainoksia kohderyhmille, mutta ei tiedä sen enempää algoritmeista eikä siitä mihin ne perustuvat. Käyttäjän mielestä sosiaalinen media olisi järkevämpi poistaa kokonaan. Käyttäjän 5 mielestä ilmiö pyrkii varastamaan huomiota ja rikko ihmisten keskittymiskykyä. Huomio varastetaan jo lapsena, kun itkevälle lapselle annetaan mobiililaitte käteen ja laitetaan ohjelma tai peli pyörimään, jotta saadaan itku

loppumaan. Kun laite otetaan pois lapselta, saadaan vihareaktio. Käyttäjä suosittelee luki-
joille The Mind Explained nimistä dokumenttisarjaa Netflixistä. Käyttäjä 6 uskoo, että sosi-
aaliseen mediaan suhtaudutaan kymmenen vuoden päästä samalla tavalla kuin nikotii-
nituotteisiin nykypäivänä. Se on addiktoivaa ja kuplautuminen on ilmentymä, joka on haital-
linen metodi.

5 Käyttäjäkokemus ja informaatiokupla

5.1 Vastausten analysointi

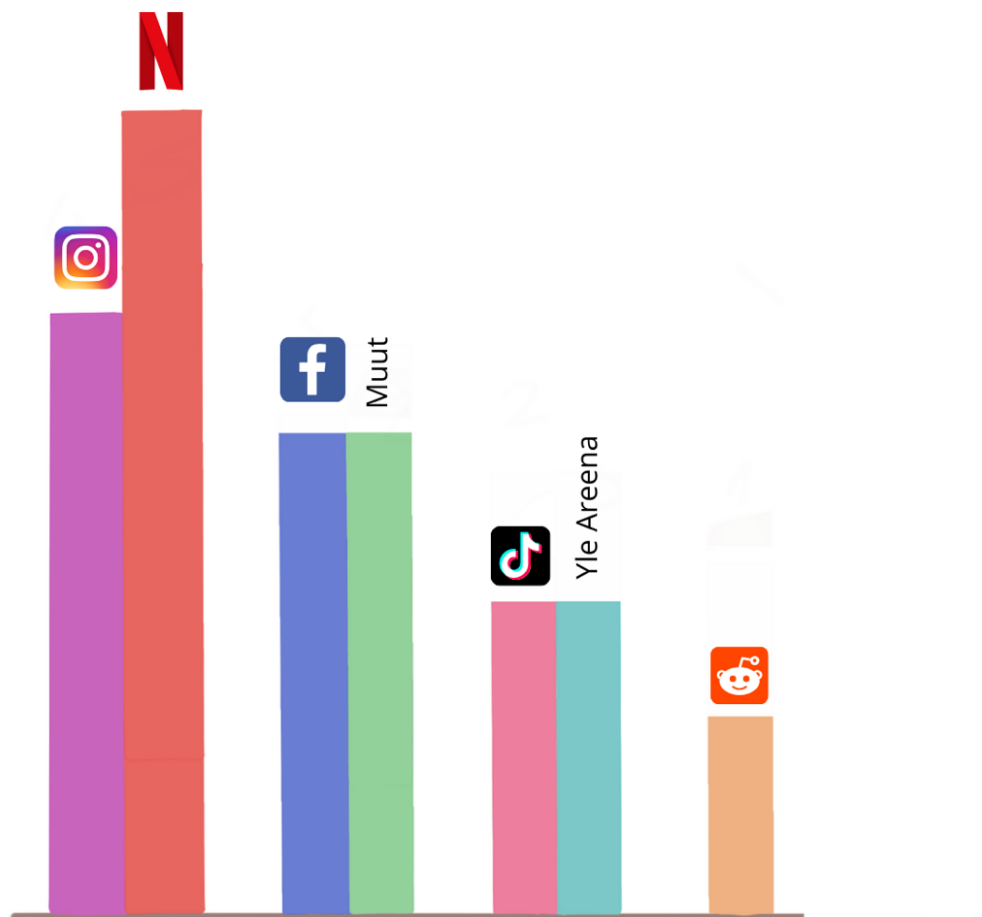
Haastattelun tavoitteena oli saada käyttäjäkohtaista näkemystä informaatiokuplasta, kuten sen esiintyvyydestä sekä vaikutuksista. Saatujen vastausten avulla analysoitiin ilmiön vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Vastausten perusteella suosituimmaksi informaatiokuplan esiintymispaikaksi ilmeni sosiaalinen media. Tämän lisäksi vaikutuksia on näkynyt myös suoratoistopalveluissa sekä hakukoneissa kuten Google. Kaikki haastateltavat käyttäjät käyttivät sosiaalista mediaa tai suoratoistopalveluita aktiivisesti ja päivittäin (Kuvio 2). Tästä voidaan havaita, että sosiaalisesta mediasta sekä suoratoistopalveluista on tullut arkipäiväinen työkalu tai viihdyke, joihin kuluu huomattavasti aikaa päivittäin. Moni käyttäjästä ilmaisi myös huolensa aktiivista käyttöä kohtaan ja haluaisi vähentää sen käyttöä. Vastauksissa tuli myös ilmi, että suurin osa käytöstä sijoittui vapaa-ajalle etenkin iltaisin.



Kuvio 2. Käyttö ja aktiivisuus.

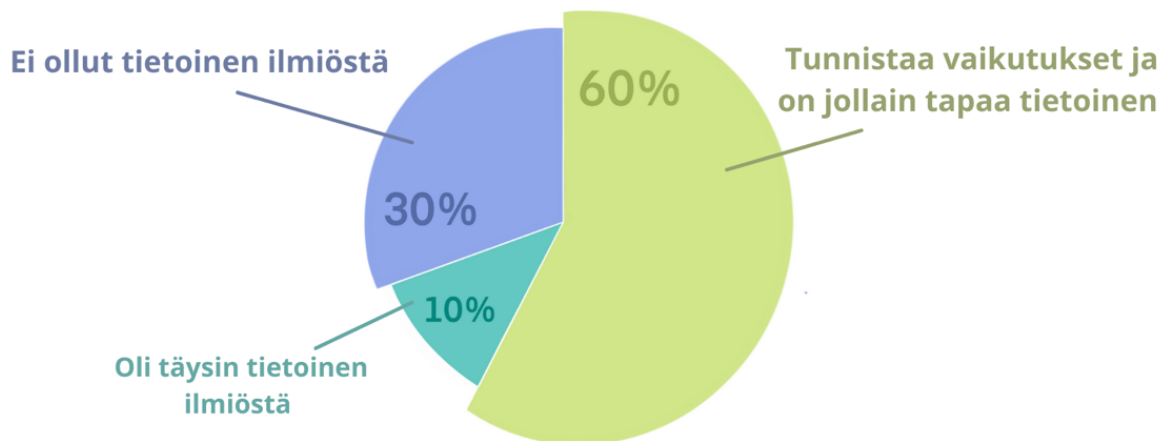
Yleisimmät esiintymispaikat, joissa informaatiokuplan vaikutukset ovat eniten esillä ovat sosiaalinen media, verkkokaupat, digitaalinen mainonta, suoratoistopalvelut, uutissivustot sekä hakukoneet. Alla olevassa pylväsdiagrammista voidaan nähdä suosituimmat sosiaalisen median alustat, sekä suoratoistopalvelut, jotka ilmenivät haastattelun vastauksista (Kuvio 3). Suosituimmaksi sosiaaliseksi mediaksi nimettiin kuvapalvelu Instagram ja suoratoistopalveluista ylivoimaisin oli Netflix. Kaikkiaan palveluita mainittiin haastattelussa yhteensä seitsemän kappaletta; Instagram, Netflix, Facebook, TikTok, Yle Areena, Reddit ja näiden

lisäksi kolme suoratoistopalvelua (Discovery+, Ruutu ja MTV palvelu), jotka on kuvattu diagrammissa nimellä "Muut". Diagrammin tarkoitus on selventää visuaalisesti, miten palveluiden suosio jakautuu haastattelun tulosten perusteella.



Kuvio 3. Käytetyimmät palvelut (kuvat Canva).

Tutkimuksessa toteutetun haastattelun tavoitteena oli myös lisätä haastateltavien tietoisuutta ilmiöstä ja nähdä millaista tietoisuutta käyttäjillä oli entuudestaan. Yli puolet haastateltavista osasivat tunnistaa informaatiokuplan vaikutukset ja oli osittain tietoinen ilmiöstä. Nämä käyttäjät eivät kuitenkaan tieneet termistä 'informaatiokupla' ennen haastatteluun osallistumista. Noin 30 prosentilla osallistuneista käyttäjistä ei ollut aiempaa tietämystä ilmiöstä ja 10 prosenttia eli yksi käyttäjä oli täysin tietoinen ilmiöstä ja tietoisesti omalla käyttäytymisellään yrittää vähentää informaatiokuplan aiheuttamia vaikutuksia. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Käyttäjien aiempi tietämys informaatiokuplasta.

Kysymykseen vastaamisen jälkeen kaikille käyttäjille kerrottiin mitä informaatiokupla tarkoittaa ja miten se muodostuu sekä ilmenee. Tämän jälkeen käyttäjät osasivat yhdistää ilmiön heidän kokemuksiinsa sen vaikutuksista. Osa käyttäjistä mainitsi haastattelun lopussa kysymysten herättäneen ajatuksia ilmiöstä ja lisänneet tietoisuutta sosiaalisen median käytöstä.

5.2 Vaikutukset käyttäjäkokemukseen

Haastatteluun osallistuneet käyttäjät vastasivat monipuolisesti vaikutusten laatuun, moni koki ilmiön vaikutukset liittyen tilanteesta positiivisena tai negatiivisena. Osan vastaajista mielestä vaikutukset ovat heidän kohdallaan neutraaleja.

Mieluisa ja omien mielenkiinnonkohteisiin sopeutuva sisältö oli pääasiallisesti käyttäjien mielestä positiivinen vaikutus. Itselleen mielenkiintoista sisältöä on positiivisempaa selata ja sen avulla voi myös inspiroitua muista samankaltaisista ihmisistä, jotka tuottavat tätä sisältöä. Sisältö ilmeni olevan kaikille haastatelluille käyttäjille sopivaa, olivat he sitten aktiivisia reagoijia tai hiljaisia selailijoita. Moni kuitenkin huomautti, ettei sisältö ole aina täysin käyttäjälle sopivaa. Positiivisia reaktioita herätti myös itselleen sopivan sisällön löytäminen vähäisellä selaamisella. Käyttäjien mielestä olisi puuduttavaa, jos sosiaalista mediaa tai suoratoistopalveluita joutuisi selaamaan pitkään ennen kuin löytää itselleen kiinnostavaa sisältöä, vaikka se varmasti vähentäisi palveluiden käyttöä. Tästä voisi myös seurata lisääntyneet palveluiden käyttö, jos niitä joutuu selaamaan pidempään.

Eräs käyttäjästä ilmaisi tuntevansa olevansa kontrollissa sisällöstään ja tietävän mitä haluaa nähdä ja mitä ei. Kontrollin tunnetta lisää palveluissa olevat toiminnot, joiden avulla käyttäjä voi ilmaista, ettei halua nähdä tietyntyyppeistä sisältöä. Sisällön jatkuva muovautuvuus käyttäjien omiin muuttuviin mielenkiinnonkohteisiin on myös positiivista, esimerkiksi uusien trendien mukaan suodattunut sisältö. Sisällön muovautuvuus voi antaa käyttäjälle kuvan, että sisältöä pystyy muuttamaan hyvinkin nopeasti, joka kasvattaa kontrollin tunnetta. Informaatiokuplan sanotaan luovan uniikin käyttäjäkohtaisen näkymän, joka voidaan havaita helposti vertaamalla omaa sisältöä muihin käyttäjiin. Haastattelussa monet käyttäjästä kertoivat sisällön poikkeavan paljon esimerkiksi ystävistä tai kumppaneista. Uniikki ja kiinnostava sisältö palveluissa luo helposti hyvän käyttäjäkokemuksen, sillä näin niitä on mielekkäämpää selata.

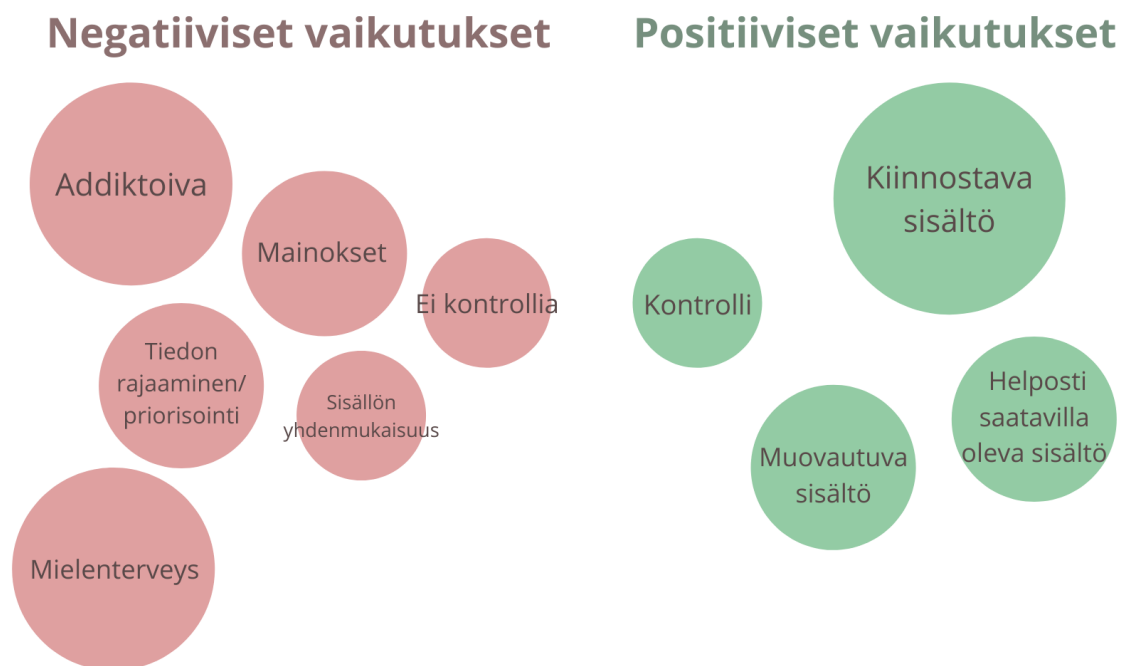
Negatiivisista vaikutuksista eniten mainituksi nousi palveluiden addiktoiva vaikutus. Käyttäjästä moni ilmaisi, ettei käyttäisi palveluita niin paljon, jos sisältö ei muovautuisi niin käyttäjäkohtaisesti. TikTok -sovellus on sosiaalisista medioista addiktoivin, sillä sen sisältö on loputon määrä alle kolmen minuutin videoita, jotka ovat käyttäjälle kohdistettu. Sovelluksen addiktoivuudesta on kirjoitettu monia artikkeleita, ja monet ovat huomanneet sen vaikuttavan keskittymiskykyyn; esimerkiksi käyttäjä jaksaa selata TikTokin tarjoamaa sisältöä kahden tunnin ajan, mutta ei ole jaksamista keskittyä kahden tunnin mittaiseen elokuvaan. Käyttäjäkokemus toisaalta voi olla positiivista, jos käyttäjä ei halua lopettaa palvelun käyttöä, mutta kun kyseessä on terveydelle haitallinen asia niin se tulisi katsoa negatiivisena vaikutuksena. Haastatteluun osallistuneista käyttäjistä lähes kaikki ottivat esiin myös mielenterveydelliset haitat ja vaikutukset. Sosiaalinen media voi kasvattaa tietoisuutta mielenterveysongelmista ja auttaa hankkimaan apua ongelmiin, mutta se mahdollisesti myös lisää mielenterveysongelmia tai sisältö voi tarjota käyttäjälle laukaisevia tekijöitä kuten epärealistisia kehonkuvia. Haastattelu herätti paljon mielenkiintoista keskustelua, sekä ajatuksia haastateltavilla. Moni alkoi kyseenalaistamaan omaa palveluiden käyttöään ja ottamaan ilmiön enemmän huomioon.

Huonoa käyttäjäkokemusta lisäsi tiedon rajaaminen, jos kaikilla ei ole saatavilla sama tieto niin se vaikuttaa helposti mielipiteisiin esimerkiksi politiikassa. Käyttäjällä voi olla myös tuntemus, ettei ole kontrollissa omasta sisällöstään eikä saa erilaista sisältöä saataville. Algoritmia voi yrittää huijata hakemalla tietoa erilaisesta sisällöstä, joka piakkoin voi ilmestyä palveluiden tarjoamaan sisältöön. Sisällön yhdenmukaisuuden osa käyttäjistä koki myös negatiiviseksi kokemukseksi, sillä käyttäjän haluama sisältö voi vaihdella riippuen mielialasta ja päivästä, mutta algoritmi ei tunnista tätä. Tästä voidaan havaita, että sisällön toistuvuus aiheuttaa negatiivista käyttäjäkokemusta. Haastattelussa käyttäjät ottivat esiin myös sisällön muovautumisen mielialan mukaan. Osan mielestä tämä on positiivista, mutta voi

myös aiheuttaa sen, että käyttäjä tukeutuu liikaa palvelujen tuottamaan sisältöön esimerkiksi kaivatessaan pirstystä. Huomiota on herättänyt myös sisällön priorisointi; haastattelussa ilmeni, että sisällön priorisointi on selkeästi huomattavissa sekä miten se priorisoidaan. Esimerkiksi Instagram priorisoi tiettyjen käyttäjien sisällön ennen muita.

Palveluissa näkyvät mainokset ovat yleisiä ja haastattelussa selvisi, että monella ne muovautuvat myös sisällön perusteella. Mainokset eivät aina ole ajankohtaisia tai käyttäjälle sopivia, mutta vastausten perusteella suurimman osan ajasta ne ovat selkeästi käyttäjälle kohdistettu. Mainokset luovat houkutusja ja voivat johtaa ostotapahtumaan. Osa käyttäjistä toteuttaa helpostikin ostotapahtumia mainosten perusteella, kun taas osa vain tarkastelee tuotteita ja tarjontaa. Mainokset voivat luoda negatiivisia tuntemuksia ja käyttäjäkokemusta etenkin jos ne eivät ole käyttäjälle suodatettuja.

Vastausten analysoinnin perusteella positiiviset vaikutukset käyttäjäkokemukseen olivat pintapuolisia ja pääosin liittyivät käyttäjälle sopivaan sisältöön, kun taas negatiivisia vaikutuksia lueteltiin enemmän sekä monipuolisemmin. Alla olevaan kuvioon on kuvattu tiivistetysti käyttäjien mainitsemia negatiivisia sekä positiivisia vaikutuksia, jotta vaikutusten eroavaisuudet saadaan havainnollistettua visuaalisesti (Kuvio 4).



Kuvio 4. Vaikutukset käyttäjäkokemukseen.

6 Yhteenveto ja pohdinta

6.1 Toteutuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa tietoisuutta informaatiokuplasta sekä tutkia sen vaikutuksia käyttäjäkokemukseen. Tutkimuksessa toteutetun haastattelun avulla saatiin käyttäjien näkökulmasta kokemuksia sekä havaintoja, joita pystyttiin yhdistämään käyttäjäkokemuksen laatuun. Haastattelu sujui odotetusti ja vastaukset olivat kattavia sekä ajatuksia herättäviä. Vastauksissa esille tuodut aiheet olivat tietopohjaa tukevia. Haastattelun tavoitteena oli myös herättää avointa keskustelua aiheesta, jonka seurauksena haastateltavien aiempaa tietämystä informaatiokuplasta saatiin lisättyä.

Tutkimuskysymykseen vastaaminen ilmiön vaikutuksista käyttäjäkokemukseen ei saatu yhtä selkeää vastausta, mutta tutkimuksessa saatiin ilmi useita vaikutuksia, jotka olivat sekä positiivisia että negatiivisia. Haastattelussa saatujen vastausten sekä niiden analysoinnin jälkeen havaittiin enemmän ilmiön negatiivisia vaikutuksia. Positiiviset vaikutukset olivat sisältöön liittyviä, kun taas negatiiviset vaikutukset osoittautuivat vakavammiksi ja suuremmaksi uhaksi. Informaatiokuplalla on siis käyttäjäkokemukseen laajalti positiivinen tai neutraali vaikutus, kunnes ne eskaloituvat vakavaksi ongelmaksi yhteiskunnassa.

Informaatiokupla on ajankohtainen ilmiö, mutta se on saatujen tulosten perusteella suurimmalle osalle käyttäjiä tuntematon, vaikka sen vaikutukset ovatkin selkeästi havaittavissa. Tämän takia tietoisuuden lisääminen on tärkeää, jotta käyttäjät oppivat laajentamaan kuplaansa ja välttämään vakavampia seurauksia. Käyttäjät pystyvät omalla käyttäytymisellään laajentaa henkilökohtaista kuplaansa tutkimuksessa esitetyillä metodeilla, kuten selaushistorian poistolla, evästeiden kieltämisellä sekä oman mielenkiinnonkohteiden vastaisen sisällön kuluttamisella.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja tutkimustyön arvio

Opinnäytetyön tietoperusta oli apuna aiheeseen perehtymisessä ja sen perusteella saatiin jo käyttäjäkokemukseen vaikuttavia elementtejä. Haastattelumenetelmällä toteutettu survey oli tärkeä osa opinnäytetyöprosessia, sillä se mahdollisti käyttäjiltä saatujen näkemysten analysoinnin ja sen yhdistämisen tietoperustaan. Tietoperustan pohjalta saatiin myös havainnollistettua mitä käyttäjiltä tulisi kysyä sekä muotoiltua kysymyksiä tutkimusta tukeviksi. Haastattelujen aikana vastauksista huomattiin jo niiden tukeutuminen tietopohjaan.

Tutkimuksessa kerätty data pohjautuu tietoperustaan, johon sisältyy informaatiokuplasta tehdyt aiemmat tutkimukset sekä päälähteenä toiminut Eli Pariserin kirja. Informaatiokupla on edelleen monille tutkijoille epäselvä ja jakaa paljon mielipiteitä, joten lähteiden

reliabiliteetti on vaihteleva. Vertaamalla tietoperustan dataa tutkimuksessa toteutettuun haastatteluun pystyttiin luomaan oma johtopäätös ilmiön vaikutuksista käyttäjäkokemukseen. Tutkimuksessa analysoitiin monen kuluttajan näkökulmaa, kun taas aiemmissa tutkimuksissa oli monesti vain yhden tutkijan näkökulma ilmiöstä. Haastattelussa näkökulmia oli useampi, joten datan luotettavuus kasvoi. Kerätyn datan tarkoitus oli saada kuluttajien kokemuksia ja analysoida saatuja vastauksia keskenään sekä luoda näistä johtopäätös, joka vastaa tutkimuskysymykseen. Johtopäätös on validi saatujen vastausten pohjalta, mutta suuremmalla otosjoukolla dataa olisi enemmän, jolloin johtopäätös voisi muuttua. Tutkimuksessa kuitenkin koettiin suurempi otosjoukko liialliseksi määräksi dataa. Tutkimuksessa hyödynnettiin empiiristä kokemusajattelua, joten saatuja päätelmiä voisi olla useampi riippuen saaduista vastauksista.

6.3 Hyödyntäminen jatkossa

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää jatkossa tietoisuuden lisäämiseksi ilmiöstä, sekä sen aiheuttamien vaikutusten analysointiin. Tutkimuksen tavoitteena oli myös tiedon lisääminen aiheesta suomeksi. Suuri osa käytetyistä lähteistä oli englannin kielellä, joita saatiin käännettyä ja tiivistettyä opinnäytetyötä varten suomeksi. Tutkimukseen voi perehtyä kuka tahansa sosiaalisen median toiminnasta tai informaatiokuplan vaikutuksista kiinnostunut.

Yksittäiset käyttäjät voivat hyödyntää analyysia ja verrata sitä omaan käyttäytymiseen sekä käyttäjäkokemukseen sosiaalisessa mediassa tai muissa palveluissa, jossa ilmiöllä on vaikutusta. Haastatteluun osallistuneet voivat jakaa tietoisuutta eteenpäin, kuten myös tutkimuksen lukijat ja kirjoittaja.

Lähteet

- Ahtola, H. 2019. Käytettävyydestä käyttäjäkokemukseen. Arter Oy. Viitattu 27.1.2022. Saatavissa: <https://www.arter.fi/kaytettavyydesta-kayttajakokemukseen/>
- Allred, K. 2018. The Causes and Effects of "Filter Bubbles" and how to Break Free. Medium. Viitattu 20.4.2021. Saatavissa: <https://medium.com/@10797952/the-causes-and-effects-of-filter-bubbles-and-how-to-break-free-df6c5cbf919f>
- BBC. 2021. How algorithms and filter bubble decide what we see on social media. BBC Bitesize. Viitattu 19.11.2021. Saatavissa: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zd9tt39>
- Boberg, J. 2021. Tietojenkäsittelytieteiden perusopinnot. Turun avoin yliopisto. Viitattu 19.11.2021. Saatavissa: <https://ville.cs.utu.fi/avoin/mat/TestiMat.pdf>
- Bozdag, E., & van den Hoven, J. 2015. Breaking the filter bubble: democracy and design. Springer. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10676-015-9380-y.pdf>
- Bruns, A. 2019. Filter Bubble. Internet Policy Review. Viitattu 16.4.2021. Saatavissa: <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2019-4-1426.pdf>
- Canva. Graafisen suunnittelun työkalu. Kuviot. Viitattu. 18.1.2022. Saatavissa: <https://www.canva.com/>
- Dahlgren, P. 2021. A critical review of filter bubbles and comparison with a selective exposure. Sciendo. Viitattu 19.11.2021. Saatavissa: <https://sciendo.com/article/10.2478/nor-2021-0002>
- Euroopan komissio. 2021. Evästeiden käyttö. EU:n virallinen verkkosivusto. Viitattu 7.12.2021. Saatavissa: https://ec.europa.eu/info/cookies_fi
- Euroopan Parlamentti. 2020. The impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on artificial intelligence. Euroopan Unioni. Viitattu 22.12.2021. Saatavissa: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641530/EPRS_STU\(2020\)641530_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641530/EPRS_STU(2020)641530_EN.pdf)
- Honan, M. 2014. I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me. Wired. Viitattu: 20.4.2021. Saatavissa: <https://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/>
- IGI Global. 2021. What is Online Behaviour. IGI Global Dictionary. Viitattu 25.10.2021. Saatavissa: <https://www.igi-global.com/dictionary/online-behaviour/20907>
- Jyväskylän Yliopisto, a. 2015. Survey. Viitattu 22.10.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

Jyväskylän Yliopisto, b. 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 22.10.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopisto, c. 2015. Empiirinen tutkimus. Viitattu 7.6.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empirinen-tutkimus>

Meta. 2021. Connection is evolving and so are we. About Facebook. Viitattu: 26.11.2021. Saatavissa: <https://about.facebook.com/meta/>

Mosseri, A. 2017. What's New with News Feed. MetaForDevelopers. Viitattu 18.12.2021. Saatavissa: <https://developers.facebook.com/videos/f8-2017/whats-new-with-news-feed/>

Nagulendra, S., & Vassileva, J. 2014. Understanding and Controlling the Filter Bubble through Interactive Visualization: A User Study. University of Saskatchewan. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/266660926_Understanding_and_controlling_the_filter_bubble_through_interactive_visualization_A_user_study

Nielsen, J. & Norman, D. 2021. The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group. Viitattu 20.8.2021. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Pariser, E, a. 2011. The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK.

Pariser, E, b. 2011. Beware online "filter bubbles" TED Talk. Saatavissa: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles

Procreate. 2022. Taidetyökalu. Kuvioiden suunnittelu. Viitattu 23.1.2022. Saatavissa: <https://procreate.art>

Raunio, K. (1999) Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt. Helsinki: Gaudeamus.

Roberts, S. 2021. Top 10 Most Downloaded Apps of 2021 So Far. Cyberclick. Viitattu 22.10.2021. Saatavissa: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/top-10-most-downloaded-apps-of-2020-so-far>

The Pennsylvania State University. 2018. Popping the Filter Bubble: What Can I Do? PennState. Viitattu 19.11.2021. Saatavissa: <https://sites.psu.edu/poppingthebubble/what-can-i-do/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2021. Usein kysyttyä EU:n tietosuojasetuksesta. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Tiktok support. 2021. Liking. Viitattu 19.11.2021. Saatavissa: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/liking>

TikTok. 2021. How TikTok recommends videos #ForYou. Viitattu 31.5.2021. Saatavissa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>

Wigmore, I. 2014. TED talk. TechTarget. Viitattu 26.11.2021. Saatavissa: <https://whatis.techtarget.com/definition/TED-talk>

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Käytätkö aktiivisesti sosiaalista mediaa tai suoratoistopalveluita?
2. Kuinka aktiivisesti ja mitä palveluita käytät eniten?
3. Näyttävätkö eri alustat mielestäsi sinulle sopivaa sisältöä?
4. Tiedätkö mikä on informaatiokupla?
5. Millaisia informaatiokuplan aiheuttamia vaikutuksia olet havainnut?
6. Vaikuttaako informaatiokupla positiivisesti vai negatiivisesti käyttäjäkokemukseesi?
7. Onko ilmiöstä enemmän hyötyä vai haittaa?
8. Haastateltavan lisäkommentit