



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Filter Bubble vs. Preference Bubble

Lindström, Hanna-Stiina
Soliman, Gabriela

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Filter Bubble vs. Preference Bubble

Hanna-Stiina Lindström
Gabriela Soliman
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2016

Lindström Hanna-Stiina, Soliman Gabriela

Filter Bubble vs. Preference Bubble

Vuosi

2016

Sivumäärä

73

Tämän opinnäytetyön aiheena oli internetin personointi ja siitä aiheutuva filter bubble -ilmiö. Tarkoituksena oli tutkia kuluttajien suhtautumista ilmiöön, jota Suomessa ei vielä tunnusteta laajasti. Suhtautuminen haluttiin tuoda esiin vastakkainasettelun avulla. Filter bubble -näkökulma edusti tässä työssä ilmiön negatiivista suhtautumistapaa ja preference bubble -näkökulma positiivista. Opinnäytetyö oli tietopaketti yrityksille Filter bubble -ilmiön ominaisuuksista sekä sen käyttäytymisestä eri toimintaympäristöissä kuten Google ja Facebook. Työ oli osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä toteuttamaa Kuluttajakäyttämisen digitaalisuus -hanketta.

Kuluttajien suhtautumista pyrittiin selvittämään laadullisen tutkimuksen avulla. Pääongelmana oli selvittää kuluttajien suhtautuminen internetin personointiin ja sen aiheuttamaan filter bubble -ilmiöön: koettiin se hyvänä vai huonona. Alaongelmien avulla pyrittiin selvittämään, oliko ilmiö tuttu kuluttajille ja miten siihen reagoitiin sekä kokiko kuluttaja itse olevansa kuplassa. Näkökulmana opinnäytetyössä toimi markkinointi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennyttiin filter bubble -ilmiön lähtökohtiin ja miten ja missä se toimii. Seuraavaksi esiteltiin suhtautumisenäkökulmat ”filter bubble” ja ”preference bubble”, jotka pohjautuivat kirjallisuuteen. Lisäksi teoriaosuudessa esiteltiin suomalaiset kuluttajat ja filter bubble -ilmiön toimintaympäristöt yksitellen.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin laadullisina tutkimusmenetelminä teemahaastattelua ja eläytymismenetelmää ilmiön tutkimiseen ja ymmärtämiseen. Tavoitteena oli saavuttaa syvälinen ja mahdollisimman laaja ymmärrys ilmiöstä. Sen lisäksi tavoitteena oli selvittää tutkittavien ajattelun logiikkaa, johon eläytymismenetelmä sopi parhaiten.

Tutkimusten tulosten perusteella kuluttajien suhtautuminen internetin personointiin on oli filter bubble -näkökulman mukainen. Tuloksissa korostui epäluuloisuus tietojenkeräystä kohtaan ja epäluottamus Googlen toimintaan. Haastateltavat, jotka valitsivat filter bubble -näkökulman, eivät olleet aktiivisia internetin käyttäjiä. Tutkimustuloksista pääteltiin, ettei filter bubble -ilmiö muodostunut oikein aiheuttaen epäonnistumisia kohdennettavuudessa.

Haastateltavat, jotka valitsivat preference bubble -näkökulman, olivat aktiivisia internetin käyttäjiä ja tutkittavista nuorimpia. Aktiivisuus internetissä mahdollisti suuren informaation tarjonnan ilmiölle, jolloin myös kupla muodostui kuluttajan näköiseksi ja oikea kohdennettavuus onnistui.

Jatkotutkimuksena suositeltiin filter bubble -ilmiön tutkimista eri päätelaitteissa. Tänä päivänä ihmiset käyttävät monia eri päätelaitteita eri aikaan päivästä ja erilaiseen internettoimintaan. Mielenkiintoista olisi tutkia, kuinka tämä seikka vaikuttaa filter bubble -ilmiön muodostumiseen, ja muodostuuko esimerkiksi yhdelle kuluttajalle monta eri persoonaa monen eri päätelaitteen vuoksi.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, personointi, filter bubble

Lindström Hanna-Stiina, Soliman Gabriela

Filter Bubble vs. Preference Bubble

Year	2016	Pages	73
------	------	-------	----

In this thesis the subject was the filter bubble, which was created by the internet's personalization. The purpose was to research consumers' attitude towards the filter bubble, which was not well-known in Finland. The attitudes were brought to light by putting two different viewpoints against each other. In this thesis the filter bubble aspect represented a negative viewpoint as for the preference bubble aspect represented a positive viewpoint. The filter bubble was examined in its operational environment, which concluded online stores, Facebook and Google. The goals of this thesis were to present the filter bubble entirely and to bring new information about its features and how to exploit them. This thesis was part of the Consumer Behavior in Digital Environment project that was made in collaboration with Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy.

Consumer behavior was examined by qualitative research, which was a great way to get broad and deep information of the subject. The main objectives were to examine consumer behavior towards the internet's personalization and to find out, was the filter bubble perceived negative or positive. The questions that followed were "Was the filter bubble known by consumers?", "How did they perceive it?" and "Did they feel like they're in a bubble?" The viewpoint in the research made in this thesis, was marketing.

In the theory chapters of this thesis, the filter bubble's roots were presented and how did the "bubble" work. After that the filter bubble aspect and the preference bubble aspect were explained. In addition, the Finnish consumers were displayed and also the operational environment of the bubble.

The research methods used in this thesis were theme interview and empathize method. They were used to get deeper knowledge of the phenomenon. The goal was to understand the phenomenon and the way it worked. Another goal was to understand the examinee's logical thinking in which the emphasize method was useful.

The results of the research concluded that the consumers perceived the internet's personalization from the filter bubble aspect. In the results the internet's personalization wasn't found useful, because of the gathering of information was experienced as suspicious activity. The information gathering lead by Google was experienced as unethical and unnecessary. The consumers which chose the filter bubble aspect weren't active users of the internet. This is why it was concluded that the filter bubble wasn't formed correctly leading to bad experiences. Individuals which chose the preference bubble aspect were young and active internet users. Being active in the internet gives the filter bubble a better chance of forming correctly and representing the individual whom it's serving.

In further research it was recommended to study the effects of multiple devices on the formation of the filter bubble. In this day and age people use many devices for many reasons at a different time of the day. How would this affect the formation of the bubble and could it be, that one person always has a different persona on a different kind of device.

Keywords: customer behavior, personalization, filter bubble

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja -tavoitteet.....	8
2	Internetin personointi.....	9
2.1	Ilmiön juuret.....	9
2.2	Personointi.....	10
2.3	Filter Bubble.....	11
2.4	Preference Bubble.....	15
3	Kuluttajat ja ilmiö.....	16
3.1	Kuluttajat.....	16
3.2	Google.....	20
3.3	Facebook.....	22
3.4	Verkkokaupat.....	26
4	Tutkimus.....	29
4.1	Laadullinen tutkimus.....	29
4.2	Aineistonhankintamenetelmien valinta.....	35
4.3	Laadullisen tutkimuksen laadukkuus ja luotettavuus.....	37
4.4	Tutkimuksen kulku.....	38
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi.....	42
5.1	Tutkimuksesta saadut tulokset.....	42
5.2	Tulosten analysointi.....	52
6	Johtopäätökset, yhteenveto ja jatkotutkimus.....	65
	Lähteet.....	68
	Kuviot.....	71
	Liitteet.....	72

1 Johdanto

Vuonna 1980 uutistoimittajat heräsivät aamulla, menivät töihin ja päättivät, mistä tänään puhumme. Tänä päivänä sen päättävät Facebook-ystävämme, Google-hakumme ja uusin käyttämämme teknologia. Käyttämämme media heijastaa omia mielenkiintojamme ja tavoitteitamme. Teknologia on tullut meidän ja oikean maailman väliin. (Pariser 2011, 12,15,59.)

Olet ihailemassa juoksukenkiä internetissä, mutta lähdet sivustolta ostamatta niitä. Jos kyseinen sivusto käyttää personointialgoritmeja, huomaat pian, että harkitsemasi kengät seuraavat sinua ympäri internetiä. Selaillet esimerkiksi Facebookia ja huomaat, että kengät ilmestyvät sivubannereihin. Jos lopulta sorrut ostamaan nämä juoksukengät, huomaat seuraavaksi, että sinua jahtaavat juoksusukat. (Pariser 2011, 44.) Kuulostaako tämä tutulta?

Personoidulla markkinoinnilla, esimerkiksi Facebookissa, on kyky tavoittaa ihmiset täsmälleen silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä (Poutiainen 2006, 22). Moni hakukone tarjoaa räätälöityjä tuloksia perustuen aikaisempaan internetaktiivisuuteen. Tämä luo ilmiön nimeltä filter bubble, jossa nettisivut valikoivasti arvaavat, mitä informaatiota kuluttaja haluaisi nähdä perustuen paikannukseen, aikaisempiin klikkauksiin ja hakuihin (Swango 2015).

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia internetin personointia filter bubble -ilmiön kautta erityisesti verkkokauppojen toiminnassa sekä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön nimeksi valittiin Filter Bubble vs. Preference Bubble. Filter, suomeksi ”suodattaa”, viittaa negatiiviseen, kärjistetyksi jopa sensuuriin. Preference, suomeksi ”mieltymys”, taas luo positiivista kuvaa. Tämän vastakkainasettelun avulla pyritään tuomaan ilmi kuluttajan suhtautuminen ilmiöön.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään internetin personointia ja siitä aiheutuvaa filter bubble -ilmiötä. Sen lisäksi luvussa 2 käydään läpi ilmiön eriävät näkökulmat esimerkein. Luvussa 3 käsitellään ilmiötä Google-, Facebook- ja verkkokauppaympäristöissä. Lisäksi pureudutaan suomalaisiin kuluttajiin ja heille ilmenevään personoituun markkinointiin. Luvussa 4 avataan tutkimusteoriaa ja -toteutusta, ja luvussa 5 käydään läpi tutkimustulokset ja tulosten analysointi. Luvussa 6 kerrotaan johtopäätökset ja mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

1.1 Työn tausta

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat mm. sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

Kurio ja MTV olivat luoneet ennalta määritetyt aiheet opiskelijoille, joista heidän tuli valita mieluisin. Aiheita oli kokonaisuudessaan 11. Opinnäytetyöaiheeksi valikoitui Somekupla (filter bubble) ja siihen suhtautuminen - tunnistetaanko ilmiö ja vaikuttaako se johonkin. Tavoitteena on saada uutta tietoa filter bubble -ilmiöstä kuluttajien näkökulmasta.

Syy aiheen valintaan on se, että tarjotuista aiheista filter bubble -ilmiö oli uniikein. Aiheesta löytyi vain kourallinen englanninkielisiä tutkimuksia ja yksi termiä kantava kirja. Koettiin, että tästä aiheesta saataisiin eniten uutta tietoa, sillä Suomessa ilmiö on vielä melko tuntematon. Facebookin ja verkkokauppojen käyttö on jokapäiväistä, jonka vuoksi tämä piilevä arkinen ilmiö herätti mielenkiinnon.

Pääkohteena on tuoda ilmi kuluttajien suhtautuminen ilmiöön - tarkastellen sitä ympäristöissä kuten Google, Facebook ja verkkokaupat. Koetaanko personointi sensuurinomaisena, kuten filter bubble -ilmiössä? Vai pidetäänkö personointia hyvänä palveluna, kun vain itseään kiinnostavat asiat nostetaan esille, kuten preference bubble -näkökulmassa? Opinnäytetyössä sivutaan hieman sitä, kuinka suodattaminen supistaa mahdollisesti käyttäjien näkökulmia ja täten vaikuttaa oppimiseen. Tässä opinnäytetyössä ei oteta kantaa siihen, onko tiedon suodatus eettisesti oikein vai väärin.

1.2 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelma on kuluttajien suhtautuminen internetin personoinnin tuomaan filter bubble -ilmiöön (Kuvio 1). Tarkoituksena on tutkia, nähdäänkö tämä trendi negatiivisina suodatuksena vai hyvän palvelun ilmentymänä verkossa. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan yhteistyökumppaneille uutta informaatiota filter bubble -ilmiöstä ja sen tunnettavuudesta. Tarkoituksena on tarkastella kuluttajan suhtautumista ilmiöön nettikauppatoiminnassa ja sosiaalisessa mediassa.

Työn näkökulmana on markkinointi. Tavoitteena on saada monipuolinen käsitys siitä, miten kuluttajat kokevat filter bubble -ilmiön eri esiintymistavat. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jonka avulla tutkittavasta kohteesta saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva ja tutkittavasta asiasta syvällistä tietoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2012). Pohdimme esimerkiksi sitä, onko kuluttajista ahdistavaa vai helpottaako se arkea, kun käytetty hakusana seuraa käyttäjää ympäri internetiä. Pitäisikö yritysten lopettaa niin sanottu tyrkyttäminen? Kuinka koetaan nettikauppojen ehdotukset aikaisempien klikkien perusteella? Onko mukavaa nähdä monta variaatiota lempipaitamallista vai tuntuuko, että ehdotukset rajoittavat sillä haluttaisiin välillä jotain todella erilaista?

Kuvion 1 alakysymyksien avulla on tarkoitus selvittää ilmiön tunnettavuutta kuluttajille. Onko ilmiöstä kuultu aikaisemmin ja jos on, reagoidaanko siihen jotenkin? Kokeeko kuluttaja olevansa kuplassa esimerkiksi Google-hakujen perusteella tai sosiaalisessa mediassa?



Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely

2 Internetin personointi

Internetin personointi on jatkuvasti kehittyvä ilmiö, joka muokkaa tuntemaamme internetiä. Personoinnin tarkoituksena on luoda jokaiselle kuluttajalle räätälöityä sisältöä, jotta haluttu sisältö saataisiin kuluttajan käyttöön mahdollisimman vähällä vaivalla. Tässä luvussa kerromme internetin personoinnin lähtökohtia sekä siitä, miten internetin personointi toimii. Lisäksi avaamme tämän opinnäytetyön kantavat näkökulmat: filter bubble ja preference bubble.

2.1 Ilmiön juuret

Internetin personointi ja filter bubble -ilmiö aiheuttavat sen, että kuluttaja ympäröi itsensä tutuilla ideoilla ja ajatusmalleilla, suodattaen muun tiedon pois. Tiedon suodattaminen on kuitenkin miljoonia vuosia vanha ilmiö. Sitä oli havaittavissa jo eläinten käyttäytymisessä ennen ihmisiä. Eläinten vaistot suodattavat ympäristöstä tulevia signaaleja havaiten elintärkeän informaation merkityksettömien ärsykkeiden seasta. Aivojen tärkeimpiä ominaisuuksia onkin havaita se informaatio ja toimia sen mukaan. Informaatiolle on luontaista suodattua ja ihmisen aivot tiivistävät informaatiota vangiten tiedon ytimen. (Pariser 2011, 84-85.)

Ytimen muodostaminen ympäristön tarjoamasta informaatiotulvasta perustuu uuden ja vanhan tiedon yhdistymiseen. Kun uusi informaatio ja aiemmin opittu yhdistyvät, syntyy toimintamalleja, skeemoja. Skeema, eli sisäinen malli, toimii pohjana uusille havainnoille ja muokautuu uuden informaation mukaan. Skeemat varmistavat sen, ettei ihminen näe kaikkea aina uutena asiana, vaan muistaa aikaisemmin opitun. Skeemat ohjaavat ihmisen tarkkaavaisuutta, havaitsemista ja havaintojen tulkintaa. Skeemojen muodostuminen on tulos jatkuvan ympäristön ja vanhojen sisäisten mallien vuorovaikutuksesta. (Saarniaho 2005.)

Havaitsemista ja skeemojen muodostumista ohjaavat ihmisen motivaatiot, tunteet, ajattelu ja oppiminen. Ihminen kiinnittää luontaisesti huomionsa enemmän itseään kiinnostaviin asioihin kuin omasta mielestään toissijaisiin asioihin (Saarniaho 2005). Oman maailmankuvan mukainen informaatio on siis ihmiselle mielekkäämpää prosessoida. Tätä hyödyntävät myös erilaiset mediat ja kampanjat yrittäessään tavoittaa kohderyhmäänsä. Personoitu internet pyrkii tuomaan kuluttajan hakujen perusteella haluamaansa sisältöä, täten vähentäen uuden sisällön löytämisen mahdollisuuksia (Pariser 2011, 101). Tämän jatkuvan ajatusmallien vahvistamisen pelätään tekevän kuluttajasta yli-itsevarman omassa psyykkisessä viitekehyksessä vaikeut- taen mm. uuden tiedon omaksumista (Pariser 2011, 84; 88).

Voidaan kuitenkin argumentoida, että vaikka kuluttaja altistettaisiin hänen maailmankuvas- taan poikkeavaan materiaaliin, ei tällä välttämättä olisi kehittävää vaikutusta. Ajatusmallien

muodostumiseen ja oppimiseen vaikuttavat ihmisen aikaisemmat tiedot, asenteet, tunteet ja uskomukset (Saarniaho 2005). Ihminen uskoo, mihin haluaa uskoa ja ottaa informaatiota vastaan vain omasta tahdostaan (Kohn 2014). Ihminen rakentaa aktiivisesti tiedollisia käsityksiä eikä ota niitä valmiina vastaan. Ajatusmallit rakentuvat kokemusten kautta, ja ihminen luo oman todellisuutensa havainnoimalla, valikoimalla ja tulkitsemalla informaatiota (Saarniaho 2005).

2.2 Personointi

Personoinnilla tarkoitetaan mukauttamista, räätälöintiä tai kustomointia. Personoinnissa kohdataan yksilön tarpeet tai mieltymykset (Dictionary.com 2015). Internetissä personointi perustuu siihen, että tarvittu data ja tieto olisivat kuluttajan saatavilla mahdollisimman helposti ja vaivattomasti. Tätä hyödynnetään erityisesti verkkoliiketoiminnassa, jossa yritykset haluavat tuoda sisältönsä asiakkaalle mahdollisimman tehokkaasti, säästäen asiakkaan aikaa (Malik & Fyfe 2012).

Personointiprosessi internetissä jakautuu kolmeen vaiheeseen: oppiminen, yhteensovittaminen ja suosittelu. Oppimisella tarkoitetaan tietojen keräämistä kuluttajan internetkäyttäytymisestä. Tieto voi olla esimerkiksi mitä sivuja kuluttaja on selaillut, selailupolku, kellon-aika, sijaintia jne. Tätä tietoa kerätään mm. evästeiden avulla, ja se ei vaadi kuluttajan osallistumista. Tietoa voidaan kerätä myös kuluttajaa aktivoivoin keinoin, kuten esimerkiksi arvosteluiden tai uutiskirjeiden avulla. Oppiminen on internetin personoinnin tärkein vaihe. Seuraavat kaksi vaihetta riippuvat oppimisen tehokkuudesta ja onnistuneisuudesta. (Malik & Fyfe 2012.)

Prosessin seuraavalla vaiheella, yhteensovittamisella, tarkoitetaan kerätyn tiedon ja internetin tarjonnan yhdistämistä. Tässä vaiheessa kuluttajalle poimitaan suositeltu sisältö ja muu suodattuu pois. Eri verkkosivut perustuvat suodatuksen eri tekijöihin. Esimerkiksi Facebookilla ja Googlella on eri näkökulmat asian lähestymiseen. Google luottaa kuluttajan nettihistoriaan ja siihen, mitä klikataan. Facebookissa seurataan sitä, mitä jaetaan ja keiden kanssa kuluttaja on vuorovaikutuksessa. Viimeisessä vaiheessa, suosittelussa, kuluttaja saa tämän omien tietojensa perusteella valikoituneen sisällön käyttöönsä. (Malik & Fyfe 2012.)

Internetin personoinnilla on suuri tarve tulevaisuudessa. Esimerkiksi maaliskuussa 2015 Facebookilla oli keskimäärin 936 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja Twitterissä luodaan päivittäin 500 miljoonaa twiittiä (Facebook Investor relations 2015; Twitter 2015). Kuluttajalle on mahdollonta pysyä perässä jatkuvasti kasvavassa määrässä dataa. Personoidut filtrit auttavat tässä: kuluttaja löytää tarvitsemansa kaiken tarjonnan keskeltä. Esimerkiksi vuonna 2011 viihdepalvelu Netflixin tarjonnassa oli jo huimat 140 000 elokuvaa, joiden seasta Netflixin

personointipalvelu auttaa kuluttajaa löytämään ne kiinnostavimmat, jotka muuten saattaisivat hukkuu suureen tarjontaan (Pariser 2011, 10-12). Yritykset, jotka ovat jo hyödyntäneet tätä, ovat suuren askeleen edellä niitä, jotka eivät vielä personoi palvelujaan.

Tulevaisuudessa internetin personointi tulee johdattamaan jokaisen kuluttajan omannäköiselle nettisivulle. Yritykset pyrkivät räätälöimään verkkosivun ulkoasun ja käytettävyyden jokaisen kuluttajan mieltymyksien mukaan. Verkkosivut toimivat mukautuen eri käyttäjiin heidän aikaisemman internettoimintansa perusteella. Näin pyritään auttamaan asiakkaita löytämään haluamansa sisältö mahdollisimman nopeasti ja vähällä vaivalla, jotta asiakas ei kyllästy ja vaihda sivua. (Malik & Fyfe 2012.)

Evästeet

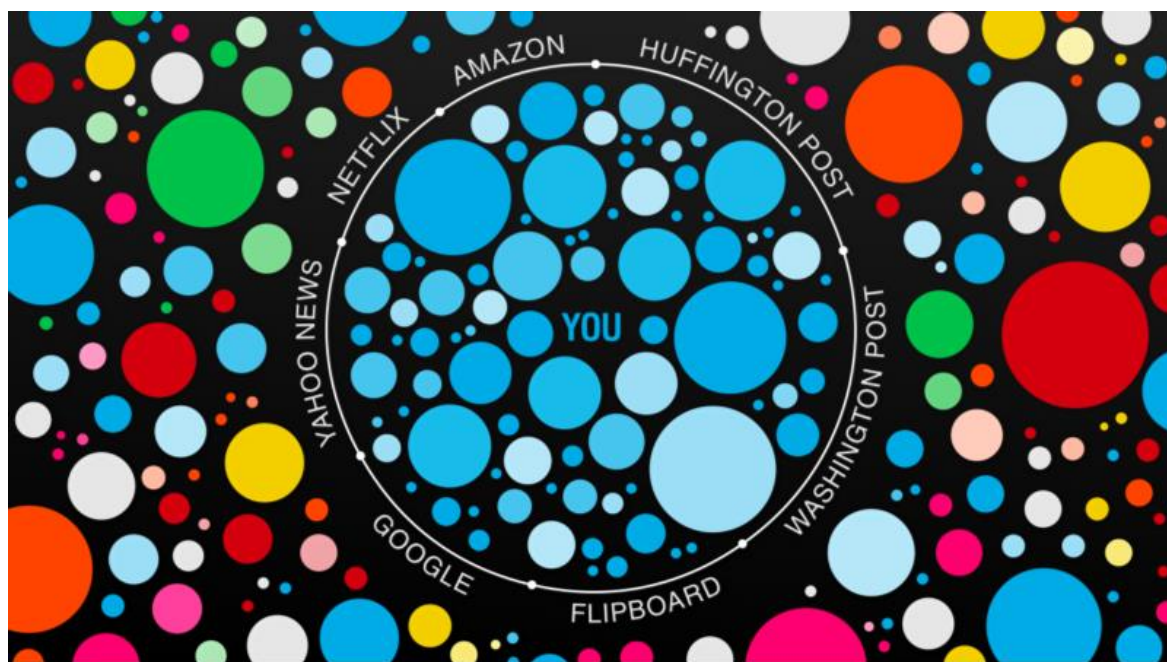
Eväste on tekstitiedosto, joka tallentuu internetin kautta kuluttajan tietokoneelle tai laitteelle verkkosivujen kautta. Evästeiden tarkoituksena on kerätä ja tallentaa kuluttajan tietoa tämän selaillessa internetiä. Nämä tiedot voivat olla esimerkiksi kuluttajan IP-osoite, kellon-aika, käytetyt sivut ja selaintyyppi. Evästeet voivat olla joko pysyviä tai ne poistuvat kuluttajan koneelta kun palvelua ei enää käytetä. (Viestintävirasto 2015.)

EU:n määräämän direktiivin mukaan evästeiden käytöstä on kerrottava selkeästi sivuston kuluttajille ja niiden käyttöön tarvitsee aina kuluttajan suostumuksen. Käyttötietojen tallentamisesta ja käyttötarkoituksesta on kerrottava kuluttajalle selkeästi, ja niihin suostumisen tai kieltäytymisen on oltava mahdollisimman vaivatonta. Evästeiden käytön voi hyväksyä joko selaimen asetusten kautta tai verkkosivukohtaisen ilmoituksen kautta. Ilmoitus evästeiden käytöstä ilmestyy yleensä erillisenä huomautuksena verkkosivun ylä- tai alalaitaan, ja siinä annetaan vaihtoehdot evästeiden käytön hyväksymiseen tai hylkäämiseen. Verkkosivun selaaminen yleensä edellyttää evästeiden hyväksymistä. (Viestintävirasto 2015.)

2.3 Filter Bubble

Tässä opinnäytetyössä filter bubble -termillä on kaksi eri merkitystä. Kun puhutaan filter bubble -*ilmiöstä*, tarkoitetaan internetin personoinnin aiheuttamaa ”kuplaa”, jossa kuluttaja ympäröi itsensä tutuilla ideoilla ja ajatusmalleilla omien klikkaustensa ja hakujensa perusteella. Lisäksi termiä käytetään näkökulmana tämän opinnäytetyön aiheessa ja tutkimusongelmassa. Filter bubble -*näkökulma* edustaa internetissä tapahtuvan personoinnin ns. negatiivista puolta. Tässä näkökulmassa personointi ja sen luoma ilmiö nähdään suodattavana ja rajoittavana tekijänä, jossa kuluttaja kokee jäävänsä internetin sisällön suhteen jostain paitsi.

Internetin uuden aikakauden sydän on sisällön personointi. Uuden sukupolven internetsivustot saattavat näyttää enemmän ja enemmän omien mieltymysten mukaisilta. Uutta kuvaa siitä, millainen sinä olet ja mitä sinä haluaisit tehdä, luodaan jatkuvasti personointialgoritmien avulla, kuten kuviossa 2. Algoritmit yhdessä kuluttajien kanssa luovat uniikin informaatioympäristön jokaiselle meistä. Tätä informaatioympäristöä, jossa ideat ja informaatio muokkautuvat, kutsutaan nimellä filter bubble (Pariser 2011, 9). Filter bubble -termin on luonut Eli Pariser. Tässä opinnäytetyössä käytettävä filter bubble -näkökulma perustuu Eli Pariserin kirjaan ”The Filter Bubble - What the internet is hiding from you”. Kirjassa kuvaillaan ilmiötä nimenomaan suodattavana ja rajoittavana, antaen sille ns. negatiivisen näkökulman.



Kuvio 2: Filter bubble -ilmiön havainnointi (Eli Pariser 2015)

Pariser ottaa kantaa internetin personointiin todeten, ettei se ole yksiselitteisesti hyvä markkinointikeino saavuttaa kuluttajat kohdennetusti. Markkinointinäkökulmasta se ei myöskään vain ohjaa kuluttajaa ostoprosessissa, vaan suodattaa kuluttajalle näkyvää informaatiota. Pariserin mukaan monet personointialgoritmit erilaisilla sivustoilla vaikuttavat monella tapaa.

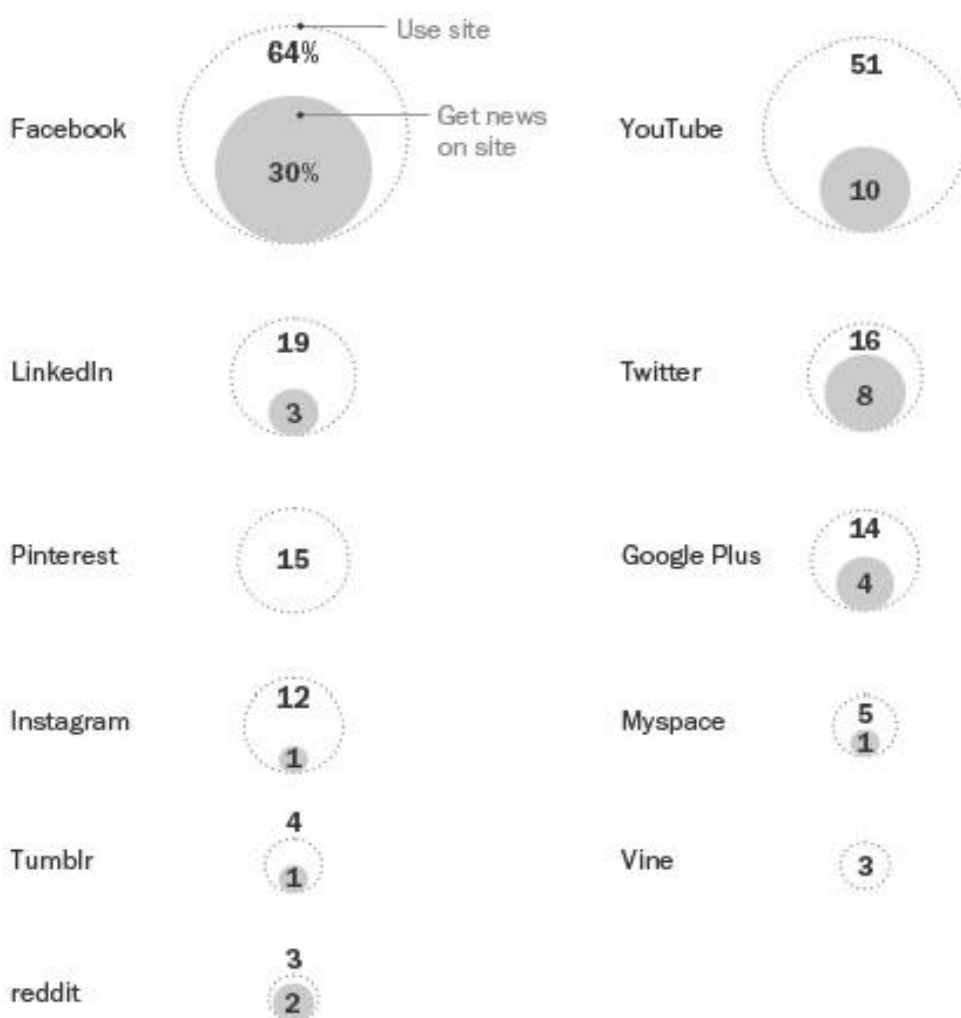
(Pariser 2011, 8-9). Pariser esittää kirjassaan esimerkin, jossa hän pyysi kahta ystävätärtänsä hakemaan sanaa ”BP” Googlestä (katso kuvakaappaus liite 1). Naiset olivat molemmat hyvin koulutettuja ja asuivat samalla asuinalueella, mutta molempien hakutulokset olivat todella erilaiset. Toinen naisista sai hakutulokseksi sijoitustietoja öljy-yhtiö BP:stä, kun taas toisen hakutulokset näyttivät uutisia liittyen BP:n aiheuttamaan öljyonnettomuuteen Meksikonlahdella. Jopa hakutulosten määrä erosi toisistaan: toiselle tuloksia tuli 180 miljoonaa ja toiselle 139 miljoonaa. Tämä esimerkki on myös ensimmäisiä merkkejä Googlen personoinnin alusta (Pariser 2011, 2).

Pariserin mukaan filter bubble -ilmiössä kaikki ovat yksin. Yhteisöpalvelujen tarkoitus on tuoda ihmiset lähemmäksi toisiaan jakamalla itsestään sisältöä. Filter bubble -ilmiö aiheuttaa erkaantumista personoimalla kuluttajalle näkyvän sisällön. Ilmiö on näkymätön, sillä kuluttaja ei itse huomaa mm. Googlen muovaamaa kuluttajaidentiteettiä, jonka perusteella kuluttajalle valikoituu tietty sisältö. Kuluttaja ei välttämättä edes tiedä, että hänelle tarjotaan personoitua sisältöä, vaan sisällön oletetaan olevan kaikille yhdenmukaista ja objektiivista. Täten kuluttajalla ei ole mahdollisuutta valita, onko hän osa filter bubble -ilmiötä vai ei (Pariser 2011, 9-10). Tarkastellessa ilmiötä preference bubble -näkökulmassa kuluttajalla on mahdollisuus valita, mistä hänelle tarjottu sisältö koostuu esimerkiksi Facebookissa. Filter bubble -näkökulmassa sisältö värityy aikaisemman internetaktiivisuuden perusteella ilman kuluttajan valintaa.

Kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, mistä lähipiiri ja perhe puhuvat ja sama pätee myös uutisiin. Kuviossa 3 näkyy amerikkalaisen tutkimuksen tulokset, joiden mukaan 64 % amerikkalaisista aikuisista käyttää Facebookia ja näistä 30 % saa sieltä uutiset (Anderson M. & Caumont A, 2014). Jos kuluttaja katsoisi uutiset aina vain Facebook-aikajanansa perusteella, paljonko häneltä jäisi tällöin näkemättä sisältöä jo ennen algoritmien suodatusta? Koska ”kupla” suodattaa algoritmin avulla ns. tarpeettoman informaation, jää tämä sisältö kokonaan näkemättä. Kuplan määrittämä ”tarpeeton informaatio” voi kuitenkin olla kuluttajalle mielenkiintoista tai tarpeellista (Pariser 2011, 107).

Social Media as a Pathway to News: Facebook Leads the Way

Percent of U.S. adults who use each social networking site & percent of U.S. adults who get news from each social networking site



Note: The percent of U.S. adults who get news on Pinterest and Vine each amount to less than one percent.

Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

Kuvio 3: Uutisten näkyvyys sosiaalisessa mediassa Amerikassa (Anderson M. & Caumont A, 2014).

Filter bubble -ilmiön luoman kuplan sisällä ei ilmene yllättäviä ärsykeitä, tapahtumia tai yhteyksiä, jotka yllyttäisivät kuluttajaa oppimaan uutta (Pariser 2011, 91). Sen sijaan kuluttaja luo klikkauksiensa ja tykkäyksiensä kautta maailman, jossa minkään ei tarvitse olla tylsää tai ärsyttävää. Maailman, joka heijastaa täydellisesti omia kiinnostuksen kohteita ja haluja eli ns. ”custom-tailored world” (Pariser 2011, 12). Pariserin mukaan filter bubble -ilmiö vahvistaa ihmisen aikaisempia käsityksiä ja mieltymyksiä entisestään. Kun ihmisen ajatusmaailmasta eriävää sisältöä ei nähdä, jää näkökulma yksipuoliseksi.

2.4 Preference Bubble

Tässä opinnäytetyössä preference bubble -näkökulmalla tarkoitetaan internetin personoinnin ns. positiivista puolta. Preference-sana suomennettuna tarkoittaa mm. mieltymystä, joka on otettu toiseksi näkökulmaksi kuluttajien suhtautumisessa ilmiöön. Preference bubble on näkökulma, jossa ”kuplan” sisälle jäänyt tieto kuvaa nimenomaan kuluttajan tämänhetkisiä mieltymyksiä ja asioita, joita kuluttaja haluaa nähdä. Tämä informaatio saattaa olla jopa tietoisesti valikoitua, kun kuluttaja esimerkiksi piilottaa Facebook-päivityksiä, joita ei halua nähdä (Kohn 2014). Ajatus tästä vastakkainasettelusta ja erityisesti preference bubble -termi on otettu AJ Khanin blogikirjoituksesta, jossa hän pohtii Eli Pariserin ”The Filter Bubble - What the internet is hiding from you” -kirjan pohjalta sitä, miten filter bubble -ilmiöön voi ottaa myös positiivisen näkökulman.

Kohn argumentoi blogikirjoituksessaan, että ihmisen ympäristö luonnostaan vahvistaa preference bubble -näkökulmaa. Esimerkiksi asuinalue tai perheen kulttuuri, jopa katsotut televisiosarjat vaikuttavat siihen, mitkä ovat päivän puheenaiheet tai mitä jalkapallojoukkuetta perheen lapset kannattavat. Pitäisikö tämä luonnollinen ”kupla” puhkaista esimerkiksi muuttamalla toiseen perheeseen, vain jotta oma maailmankuva avartuisi? Kohn on myös sitä mieltä, että mieltymykset muuttuvat ihmisen kasvaessa. Esimerkiksi asiat, jotka kiinnostavat opiskelun aikana voivat olla erilaisia kuin ne, jotka kiinnostavat ensimmäisen työpaikan jälkeen. Ja nämä asiat voivat olla taas erilaisia perheenlisäyksen jälkeen (Kohn 2014). Eli Pariserin ennustama, filter bubble -ilmiön luoma skenaario ”custom-tailored world”, joka heijastaa kuluttajan kiinnostuksen kohteita, on siis jatkuvasti muuttuva ihmisen kasvaessa ja mielenkiintojen muuttuessa.

Kuluttajien mieltymyksiin ei vaikuta pelkästään internetin ja sosiaalisen median sisältö, vaan myös ns. offline-elämä. Jos henkilö on aina kannattanut samaa jalkapallojoukkuetta yhdessä perheen kanssa niin internetistä löytyvä, tätä joukkuetta vastustava sisältö, tuskin muuttaa kannatusta. Kukaan ei myöskään halua syödä samaa ruokaa jokainen päivä, ja samalla tavalla ei esimerkiksi Facebookin uutisvirran haluta näyttävän samalta joka päivä. Ihmiset kyllästy-

vät. Kun ihminen kyllästyy internetissä, alkaa hän etsiä uusia vaihtoehtoja ja täten luo uutta sisältöä preference bubble -kuplaansa.

Preference bubble -näkökulman hyötyjä on se, että sen sisältö edustaa kuluttajan tämänhetkisiä mieltymyksiä, eikä epämiellyttävät tai epämukavat asiat kuulu tämän ”kuplan” sisälle. Tämä auttaa internetistä löydetyn sisällön optimoimiseen niin verkkokaupoissa kuin tiedonhaussakin. Esimerkiksi jos kasvissyöjä etsii internetistä ravintoloita, niin hän tuskin haluaa saada hakutuloksiinsa pihviravintoloita (Kohn 2014). Preference bubble onkin ennen kaikkea asiakassuhteiden edun ajamista. Asiakassuhteiden hoitaminen on aina ollut olennainen osa yritystoimintaa, ja nykyäänkin niiden luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen kiinnitetään paljon huomiota (Bergström & Leppänen 2015, 418). Preference bubble -näkökulman avulla pyritään saamaan asiakkaan vierailu- ja ostokokemuksesta mahdollisimman miellyttävä ja tehokas sekä kaupan että asiakkaan osalta.

3 Kuluttajat ja ilmiö

Tässä kappaleessa tarkastellaan kuluttajien nettikäyttäytymistä sekä filter bubble -ilmiötä Googlessa, Facebookissa ja verkkokauppatoiminnassa.

3.1 Kuluttajat

Tänä päivänä internet koetaan keskustelu-, vuorovaikutus- ja toimintaympäristönä, sillä kännykkä ja muut mobiililaitteet mahdollistavat viestinnän ja reagoinnin mihin tahansa, milloin tahansa ja missä tahansa (Tuulaniemi 2011, 46). Vuonna 2014 noin 86 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä ja 64 prosenttia käytti sitä monta kertaa päivässä. Se, mikä mahdollistaa internetin käytön pitkin päivää ovat tabletit ja älypuhelimet, joiden suosio on kasvanut Suomessa vankasti. Vuonna 2014 tabletteja oli käytössä 32 % talouksista ja älypuhelimia 60 % (Tilastokeskus 2014). Kuluttajilla on siis käytössään monta eri päätelaitetta, joilla surffata internetissä ja käyttää yhteisöpalveluita. Maailmanlaajuisesti keskiverto verkkokäyttäjä omistaa noin 3,6 laitetta (Connected Life 2014).

Karkeasti voitaisiin sanoa, että kuluttajat olisivat koukussa verkkoon. Mitä enemmän internetiä käytetään, sitä enemmän kulutetaan erilaisten sivustojen sisältöä. Suurkäytön ohella on luonnollista, että perinteisen median kulutus vähenee. TV:n rooli ei ole kuitenkaan kovasti pienentynyt, vaan ihmiset käyttävät TV:tä samaan aikaan kun käyttävät muita päätelaitteita. Esimerkiksi suomalaisista 50 % käyttää älypuheliminta ns. 2nd screeninä (DNA 2015). Maailmanlaajuisesti 88 % internetin käyttäjistä katsoo TV:tä viikoittain (Connected Life 2014).

Kännyköillä, tietokoneilla ja älytelevisioilla kaikilla voidaan etsiä tietoa, surffata internetissä ja käyttää yhteisöpalveluita, joten ne ovat kaikki osallisia filter bubble -ilmiöön. Voidaan pohdita, muodostuuko jokaisen päätelaitteen kautta omanlaisensa kupla. Tätä avataan enemmän kappaleessa 6. Filter bubble -ilmiö koskettaa suurta osaa suomalaisista. Esimerkiksi vuonna 2014 48 % oli ostanut tai tilannut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Yhteisöpalvelujen suosio on kasvanut Suomessa neljä prosenttiyksikköä viime vuoteen nähden. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 51 % 16-89 -vuotiaista oli viimeisen kolmen kuukauden aikana seurannut yhteisöpalveluita (Tilastokeskus 2014). Suomalaiset ovat siis aktiivisia filter bubble -ilmiön eri toimintaympäristöissä.

Suomalaisten verkkokäyttättyminen

Vuonna 2013 Yleisradio ja 15/30 Research tekivät yhteistyössä kvantitatiivisen tutkimuksen suomalaisten verkkokäyttätymistä. Tutkimukseen osallistui 1092 henkilöä. Henkilöt olivat iältään 15-74 -vuotiaita ja sukupuolijakauma oli 50,8 % naisia ja 49,2 % miehiä. Tutkimus toteutettiin sähköposti-informoituna verkkokyselyinä. (Suomalaiset verkossa 2013.)

Netinkäyttösegmentit

Aktiiviset

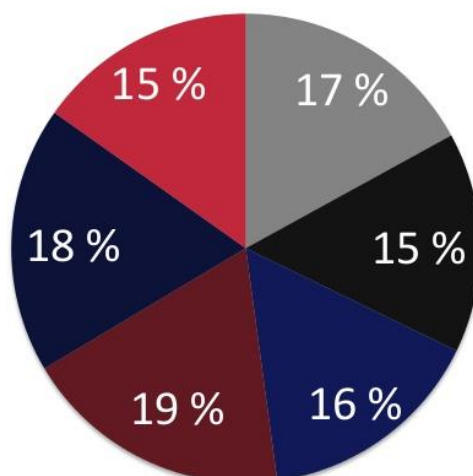
- Lähes 80 % alle 45-v., 36 % asuu kaksin puolison kanssa, 22 % opiskelijoita
- Herkimpiä liittämään verkon kaikkeen toimintaansa, jos se vain on mahdollista. Käyttö sosiaalista ja uuden teknologian suhteen ennakkoluulotonta.

Teknologiset

- 86 % miehiä, kolmannes yksin asuvia, urbaanein segmentti
- Verkkokäyttö liittyy korostetusti hyvin moneen toimintaan. Äly-tv:tä eniten, puhelimen käyttö hyvin monipuolista. Käytetään myös maksullisia media-palveluita.

Sosiaaliset

- 82 % naisia, kolmannes yksin asuvia, 20 % koululaisia tai opiskelijoita
- Netti korostetusti sosiaalisen kanssakäymisen media, maksetaan korkeintaan musiikkipalveluista.



Tyytyväiset

- Kolmannes eläkeläisiä, 15 % työttömänä, alin koulutustaso, kaksi kolmesta asuu pienemmillä paikkakunnilla, taajaan asutulla alueella tai maaseudulla
- Tyytyväisiä elämään ilman monipuolista verkkokäyttöä ja verkkopalveluita. Netinkäyttö suppeaa.

Funktionaaliset

- Kolmannes eläkeläisiä, koulutetuin segmentti, 40 % akateeminen tai ammattikorkean loppututkinto
- Netinkäytössä korostuu asioiden hoitaminen ja kohdistettu tiedonhaku, esim. sosiaalisen median käyttö hyvin vähäistä

Tiedonjanoiset

- Iäkkäin segmentti, 73 % yli 45-vuotiaita, kolmannes eläkeläisiä, yli puolet asuu kaksin puolison kanssa, tyytyväisimpiä Ylen palveluihin
- 69 % suomalaisen median suosijoita, aktiivisia uutisten ja ajankohtaisasioiden seuraajia

Kuvio 4: Erilaiset netinkäyttösegmentit (Suomalaiset verkossa 2013)

Tutkimukseen vastanneet suomalaiset oli jaoteltu kuuteen eri segmenttiin verkkokäyttäytymisensä perusteella. Segmentit oli nimetty seuraavasti: aktiiviset, teknologiset, sosiaaliset, tyytyväiset, funktionaaliset ja tiedonjanoiset. Kuviosta 4 huomataan, että suomalaiset olivat jakautuneet hyvin tasaisesti näihin erilaisiin segmentteihin. (Suomalaiset verkossa 2013.)

Tyytyväiset-segmenttiin kuului noin 17 % vastaajista. Siinä sukupuolijakauma oli tasainen, mutta kolmannes oli eläkeläisiä, ja noin 15 % oli työttömiä. Kaikista segmenteistä tässä oli koulutustaso alhaisin, ja kaksi kolmesta asui pienemmällä paikkakunnalla. Segmentissä internetin käyttö oli suppeaa, ja siksi oltiin tyytyväisiä elämään ilman monipuolista internetin käyttöä. Mikään media ei ole mitenkään erityisen tärkeä, mutta käytännössä jos internetissä oltiin, niin sieltä luettiin uutisia tai etsittiin tietoa. Puhelimen käyttö ei ollut läheskään yhtä monipuolista kuin suomalaisilla verkon käyttäjillä keskimäärin. (Suomalaiset verkossa 2013, 23.)

Funktionaaliin kuului noin 15 % vastaajista ja heistäkin kolmannes oli eläkeläisiä. Segmentissä kuitenkin 40 % vastaajista olivat suorittaneet akateemisen tai ammattikorkean loppututkinnon, eli funktionaaliset oli koulutetuin segmentti. Internetin käyttämisessä keskeisintä oli kohdistettu tiedonhaku ja asioiden hoitaminen. Uutisia luettiin usein (79 %), mutta suosittiin suomalaista mediaa (57 %). Medioista koettiin tärkeimmiksi kirjat, maksulliset sanomalehdet ja television maksuttomat kanavat. Puhelimen käyttö ei ollut myöskään yhtä monipuolista kuin suomalaisilla verkon käyttäjillä keskimäärin. (Suomalaiset verkossa 2013, 28.)

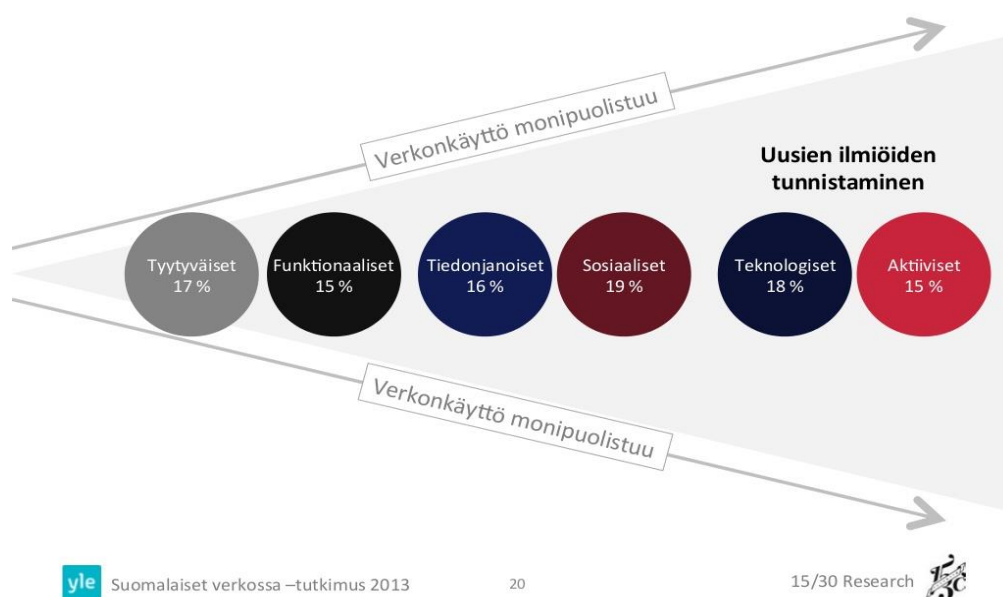
Tiedonjanoiset-segmenttiin kuului 16 % vastaajista ja he olivat aktiivisia uutisten ja ajankoh-taisasioiden seuraajia. Segmentti oli iäkkäin, sillä 73 % oli yli 45-vuotiaita. Segmentti oli medioiden monipuolisia suurkuluttajia. Internetiä käytettiin vahvasti tiedon etsimiseen, itsensä sivistämiseen, ongelmanratkaisuun ja tärkeiden ihmisten kanssa yhteydenpidon ylläpitoon sekä taitojen oppimiseen. Tiedonjanoiset lukivat paljon uutisia (88 %), hakivat tietoa (61 %), seurasivat käynnissä olevia tapahtumia (52 %), katselivat satunnaisia videoklippejä ja surffailivat netissä (47 %) sekä lueskelivat keskustelupalstoja (35 %). (Suomalaiset verkossa 2013.)

Sosiaaliset-segmenttiin kuuluvista 82 % oli naisia, joista 20 % oli opiskelijoita tai koululaisia. Tässä segmentissä internetiä käytettiin säännöllisesti ja Facebook nousi suosikkisivustoksi. Facebookia käytettiin yhteydenpitoon perheen ja sukulaisten kanssa (61 %) sekä tiedonhakuun harrastuksiin tai kiinnostuksenkohteisiin liittyen (38 %). Siellä myös tykättiin yritysten sivuista ja kulutettiin aikaa esimerkiksi pelailemalla. Internet koettiin sosiaalisen kanssakäymisen, vaikuttamisen ja hauskanpidon kanavana. Internetin käytössä korostuivat tiedonhaku, yhteydenpito, itsensä sivistäminen, avun hakeminen, muiden ihmisen kuulumisten seuraaminen ja ajankulutus. (Suomalaiset verkossa 2013, 38.)

Teknologiset-segmenttiin kuuluivat 18 % vastaajista, joista 86 % oli miehiä. Tämä segmentti oli urbaanein ja selvästi muita innokkaampi pelaamaan pelikonsoleilla tai PC:llä (34 %). Segmentissä tietokonetta käytettiin usein samalla kun katsottiin televisiota, ja uusimpien laitteiden omistaminen oli tärkeää. Teknologiset käyttivät Aktiivisten tapaan monipuolisimmin puhelinta. Internetin käyttö oli monipuolista ja todella erilaista muihin segmentteihin nähden, sillä huumori (69 %), ajan kulutus (66 %), sekä hölmöille (60 %) tai sopimattomille (35 %) juutuille nauraminen liitettiin verkkokäyttöön. Pikaviestipalveluiden käyttö ja musiikin, sarjojen, elokuvien, pelien tai ohjelmien lataaminen korostuivat. Internet koettiin (51 %) lähes ainoana mediana, jota käytetään säännöllisesti. (Suomalaiset verkossa 2013.)

Aktiivisiin kuului 15 % vastaajista, ja heistä lähes 80 % oli alle 45-vuotiaita. Tässä segmentissä mediapalveluista maksaminen ja älytelevision omistaminen olivat tavallista yleisempää (25 %). Aktiiviset liittivät herkästi toimintaansa verkon, ja siellä ollaan sosiaalisia ja ennakkoluulottomia. Facebookia ja muita sosiaalisten mediapalveluita käytettiin erityisesti puhelimella (86 %). (Suomalaiset verkossa 2013.)

Kuviosta 5 voidaan huomata, miten internetin käyttö monipuolistuu näissä internetinkäyttösegmenteissä. Teknologiset ja Aktiiviset internetin kuluttajat olivat monipuolisimpia puhelimen käyttäjiä. Aktiiviset olivat ennakkoluulottomia, joten sovellusten käytön kynnys oli matala. Sosiaalisilla ja Teknologisilla olivat sukupuoli-painotteiset erot, jonka mukaan naisia kiinnostaisi enemmän sosiaalinen media sosialisoinnin näkökulmasta, kun taas miehiä viihdekeskeinen sisältö.



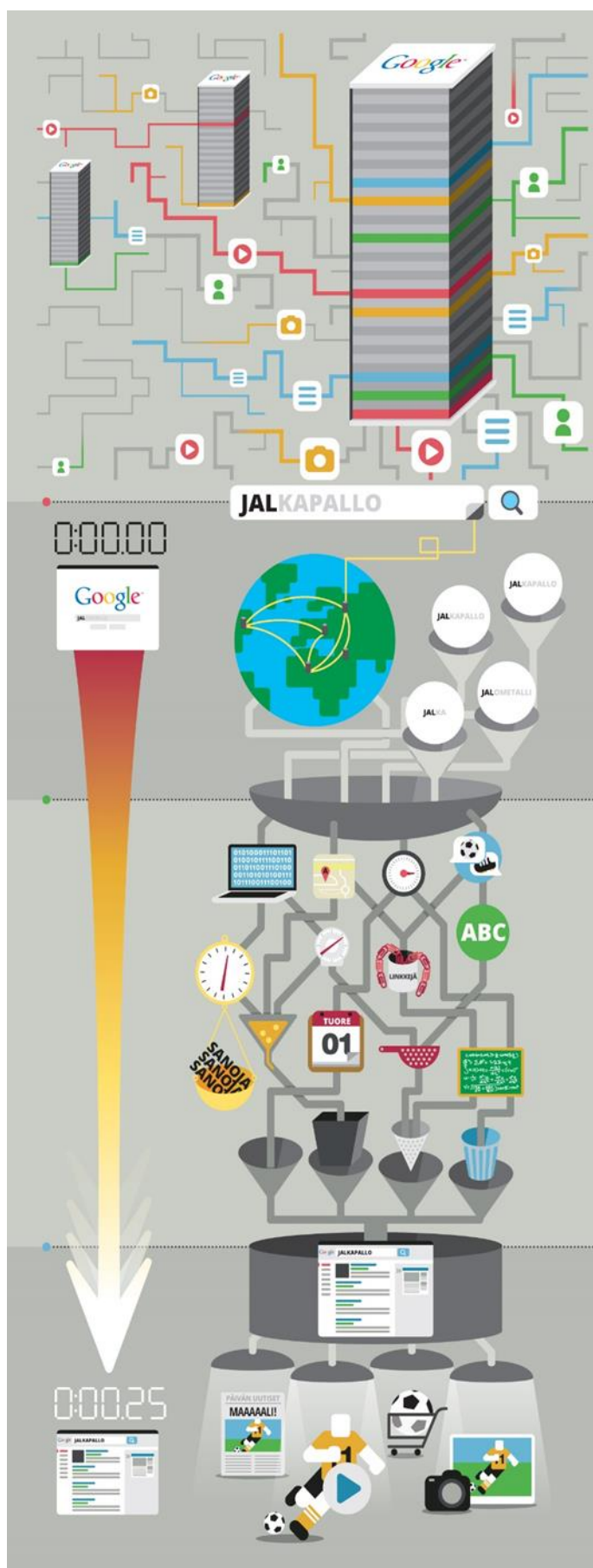
Kuvio 5: Verkkokäytön monipuolistuminen eri segmenteissä (Suomalaiset verkossa 2013)

Kuviosta 5 tulee myös ilmi se, että mitä monipuolisempaa verkkokäyttö on, sitä enemmän tunnistetaan myös uusia ilmiöitä. Voitaisiin pohtia, että kuvion 6 perusteella filter bubble -ilmiön tunnistaa parhaiten Aktiiviset, Teknologiset ja Sosiaaliset. Teknologisten segmentissä yli puolella internet koettiin ainoana mediana säännöllisesti käytettynä. Tämän vuoksi ilmiö saattaa esiintyä vahvemmin kuin muissa segmenteissä. Tiedonjanoisten kannalta ilmiö saateetaan kokea suodattavana, kuten kappaleen 2.3 BP-esimerkistä voidaan kokea. Ilmiöllä ei välttämättä ole kuitenkaan suurta vaikutusta, sillä segmentti käyttää monipuolisesti myös muita medioita. Tyytyväiset ja Funktionaaliset suosivat myös muita medioita internetin sijasta, minkä johdosta filter bubble -ilmiö ei välttämättä saavuta kuluttajia.

Preference bubble -näkökulman pääpiirteitä esiintyy eniten segmenteissä Sosiaaliset ja Teknologiset. Segmenteissä ympäröidään itsensä asioilla, joista pidetään. Esimerkiksi Sosiaaliset ympäröivät itsensä Facebook-tykkäyksillä, ja internet koetaan hauskanpidon kanavana. Teknologiset taas kuluttavat paljon aikaa huumorin ja hölmöilyn parissa sekä lataavat mieleistään sisältöä tietokoneilleen.

3.2 Google

Google on hakukoneyhtiö, jonka perustivat Larry Page ja Sergey Brin vuonna 1998. Vuonna 2000 Google kasvoi maailman suurimmaksi verkkohakemistoksi. Googlessa tehdään päivittäin miljardeja hakuja, joista 16 % on täysin uusia. Suomenkielinen Google julkaistiin myös vuonna 2000, ja jo vuonna 2001 Googlessa kuluttaja pystyi kääntämään hakutuloksia yli 100:lle eri kielelle (Google 2011). Vuonna 2014 Suomessa haetuin henkilö oli Robin, haetuin tapahtuma Euroviisut ja haetuin tv-ohjelma Vain Elämää. ”Kuinka”-alkuisista hauista suosituin oli ”Kuinka päästä televisioon” (Google 2015).



Kuten kuvista 6 huomataan, haun matka alkaa jo ennen kuin syötetään hakusana. Google käyttää indeksirobotteja verkkosivujen hakemiseen, jotka myöhemmin lisäävät Googlen hakutuloksiin. Sivuja koskevat tiedot tallentaa Googlen ohjelmisto tietokoneisiin. Ajatuksena on luoda miljoonia sivuja sisältävä kirja, jossa Googlen tehtävänä on luoda sivuista hakemisto. Hakemiston koko vuonna 2011 oli 100 miljoonaa gigatavua. Kun kirjoitetaan hakusana, algoritmi alkaa etsiä termiä vastaavia tietoja. Kun kuluttaja kirjoittaa hakusanaa, saattaa hakutuloksista tulla ennakoiteja ennen kuin painaa enteriä. Tällä toiminnolla pyritään säästämään aikaa.

Algoritmi lukee syötetyn hakusanan ja päättää yli 200 signaalin avulla, mikä miljoonista sivuista ja sisällöstä on hakusanaan sopivin. Algoritmin käyttämiä signaaleja ovat mm. sivuston sisällön tuoreus, sivun URL-osoite ja otsikko, sivulla olevat sanat ja sivuston sisällön laatu. Tulokset näytetään nopeasti osuvuusjärjestyksessä. Tuloksista luodaan esikatseluita, jotta nähdään, onko sivusto vierailemisen arvoinen. (Search Infographic 2011.)

Kuvio 6: Miten haku toimii (Search infographic 2011)

Hakukoneet käyttävät algoritmeja, ”tietokoneprosesseja ja kaavoja, jotka muuntavat kysymyksiä vastauksiksi” (Google 2011). Googlen algoritmeihin kuuluu myös monia personointialgoritmeja. Näillä muodostetaan ja luokitellaan ryhmiä, joihin kuluttajat sopivat hakujen perusteella. Kun kuluttaja käyttää Googlen palveluja, luottaa hän tietonsa yhtiölle. Google selvittää kuluttajasta perusasioita kuten käytetty kieli, mitä mainoksia pitää hyödyllisenä, keihin pitää eniten yhteyttä ja mistä YouTube-videoista pidetään (Google 2015).

Google kerää osittain tietoja, jotka kuluttaja on itse luovuttanut muodostamalla Google-tilin. Tämän tilin kautta saadaan henkilötiedot kuten nimi, sähköpostiosoite, luottokorttinumero ja puhelinnumero. Google saa kuluttajan tietoja myös palveluidensa kautta. Google kerää laitekohtaisia tietoja, ja pystyy täten yhdistämään laitetunnisteen tai puhelinnumeron Google-tiliin. Kun kuluttaja käyttää Googlen palveluja, jää hänestä loki- ja sijaintitietoja. Lokitiedoista löytyy mm. käytetyt hakusanat, puhelokitietoja, laitteen käyttötietoja ja evästeitä. (Google 2015.)

Palveluista, kuten sähköpostista, kerättyjä tietoja Google käyttää tarjotakseen, ylläpitääkseen, suojatakseen ja parantaakseen palveluita sekä kehittääkseen uusia palveluita ja suojatakseen Googlea ja kuluttajia. Tietoja käytetään myös sisällön räätälöintiin, kuten osuvampiin hakutuloksiin ja mainoksiin. Google pyrkii täyttämään kuluttajien erilaiset tietosuojatarpeet ilmoittamalla selkeästi, mitä tietoja kerätään, jotta kuluttaja voi päättää, mihin näitä voi käyttää.

Google on osana filter bubble -ilmiötä, joka rakentuu Googlen keräämien tietojen kautta. Ilmiö muodostuu, kun kuluttajalle tarjotaan kerätyn tiedon perusteella personoitua sisältöä. Kuluttajalle filter bubble -ilmiö ei välttämättä ole näkyvä. Täten kuluttajalle ei selviä, millaisessa kuplassa hän on hakujensa perusteella. Se, mitkä haut vaikuttavat hakutuloksiin tai millä johtopäätöksillä algoritmit tekevät haut, ei ole selkeää. Pariserin mukaan kuluttaja näin harvemmin kohtaa tahattomasti uutta sisältöä. Kirjassaan hän näkee asian näin: “Google is great at helping us find what we know we want, but not at finding what we don’t know we want” (Pariser 2011, 104). Aikaisempien hakujen perusteella muodostuneessa ”kuplassa” on suhteellisen vaikeaa ottaa askelta taaksepäin, koska siitä muodostuu mukavuusalue. Tällöin kokonaiskuva saattaa hämärtyä, ja muita vaihtoehtoja ei nähdä (Pariser 2011, 107).

3.3 Facebook

”Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjienvälinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto” (Hintikka 2014). Sosiaalisen median ja perinteisen joukkoviestinnän ero on se, että kuluttaja on myös aktiivinen, pelkän vastaanottamisen sijaan. Kuluttajan toiminta sosiaalisessa mediassa lisää verkostoitumista, yhteisölli-

syöttä ja sosiaalisuutta (Hintikka 2014). Esimerkkejä sosiaalisista medioista ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter (Calvasina 2014). Sosiaalisen median työkaluja ovat mm. blogit, pienois-ohjelmat, evästeet, keskustelupalstat, tietoperustat, vlogit, tuotearvostelut, chattihuoneet ja sosiaaliset verkostot (Parsons 2013).

Facebook on sosiaalinen verkosto, jonka on perustanut Mark Zuckerberg yliopistokäyttöön vuonna 2004. Facebook tarjoaa alustan, jossa voi nopeasti pitää yhteyttä perheeseen, ystäviin, työkavereihin ja hyvänpäiväntuttuihin. Facebook kannustaa kommunikaatioon ja sisällönluomiseen ja -jakamiseen. Kuluttajat muodostavat omat sivunsa omien mieltymystensä mukaisesti lisäten kuvia ja videoita. Kuluttajat voivat myös muodostaa tapahtumia ja jakaa kokemuksiaan. (Safko 2009, 452-453.)

Vuonna 2005 Zuckerberg mullisti Facebookin luomalla *newsfeedin*. Newsfeed näytti ystävien tekemiset, päivitykset ja kuvat heti kuluttajan etusivulla kirjautuessa sisään. Tällainen personoitu uutisvirta käyttäjien ystäväistä on käyttäjille ajankohtaisuuden perikuva (Pariser 2011, 37). Zuckerbergin sanoin: ”A squirrel dying in front of your house may be more relevant to your interests right now than people dying in Africa.” (Pariser 2011, 1). Samalla periaatteella Facebook pyrkii olemaan uutisoinnin keskiössä algoritmikaavansa avulla (Pariser 2011, 38).

Kuluttaja luontaisesti hakeutuu itsellensä mukavien asioiden ja ihmisten äärelle luoden oman mukavuusalueensa (Knuuttila 2015). Tämä näkyy erityisen selvästi Facebookissa, sillä luodessaan profiilia, kuluttaja kerää tykkäyksien avulla eri kategorioihin mielenkiinnon kohteitaan kuten esimerkiksi tv-sarjoja, kirjoja ja elokuvia. Kuluttajat voivat tykätä myös yrityksistä, poliittisista puolueista ja järjestöistä, joita kannattavat ja tukevat. Kun kuluttaja on ympäröinyt itsensä kaikella mistä tykkää, muodostuu newsfeedikin sen näköiseksi. Illinoisin yliopistossa vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat suosivat heidän omaa maailmankuvaansa tukevaa sisältöä (University of Illinois 2013). Voidaan argumentoida, että jos kuluttaja haluaisi säännöllisesti nähdä sisältöä, jossa olisi hänen maailmankuvastaan eriäviä mielipiteitä, niin hän tykkäisi tästä sisällöstä? Voidaan pohtia, että ehkä kuluttajat haluavat ympäröidä itsensä vain samankaltaisilla ihmisillä ja asioilla, koska ne vahvistavat omaa ajatusmaailmaa ja mieltymyksiä.

Yksi Zuckerbergin visioista on saada Facebookin kuluttajat luomaan yksi identiteetti, jonka kautta he kirjautuvat ja ajautuvat muille sivustoille (Pariser 2011, 109-110). Sen sijaan, että Zuckerberg selvittäisi mistä kuluttajat ovat kiinnostuneita, hän kysyy heiltä suoraan Facebookin avulla, seuraten käyttäjien tykkäyksiä, jakamista ja vuorovaikuttamista (Pariser 2011, 35). Facebookissa kuitenkin näytetään vain se, mitä halutaan muiden näkevän. Täten siellä rakennettu identiteetti voi poiketa huomattavasti esimerkiksi Googlen rakentamasta identiteetistä (Pariser 2011, 35, 112-114).

Mainosrahoitteinen Facebook on internetin suurin yhteisöpalvelu. Facebookin mainonnan etuna on laaja kohdeyleisö ja mainonnan hyvä kohdennettavuus (Lahtinen 2013, 209). Kuviossa 7 esimerkiksi Nelly.com on yrittänyt tavoittaa nuoria naisia. Perinteisessä mediassa kohdennetaan mainontaa median käyttäjäprofiilin mukaan, esimerkiksi yleensä nuorten lukemiin lehtiin. Facebookissa riittää kun yksinkertaisesti määritellään, että mainosta näytetään vain ja ainoastaan 18-25-vuotiaille sinkkumiehille, jotka opiskelevat korkeakoulussa ja asuvat Rovaniemellä. Näin voidaan minimoida mainoksen hukkaopeitto, ja tavoittaan juuri oikea kohde-ryhmä (Lahtinen 2013, 211).

The image shows a Facebook interface with two sponsored ads on the left and a suggested post on the right.

Sponsored Ad 1: Nelly.com advertisement featuring three jackets (black, tan, and black leather). Text: "Syysputiikin takit - Nelly.com", "Nelly.com", "Pidä itsesi lämpimänä ja muodin huipulla näissä suosikkitakeissa."

Sponsored Ad 2: Poundcakeonline.com advertisement featuring two colorful hoodies. Text: "POUNDCAKEONLINE.COM", "Now available in Finland! Limited Edition Clothing. FREE SHIPPING!"

Suggested Post: SATO advertisement for rental apartments. Text: "Yksi päivä, kymmeniä vuokratoteja." The image shows a modern kitchen with a purple circular graphic that says "3.10. ON SATO ESITTELYPÄIVÄ". Below the image, it says "3.10. on esittelypäivä!", "Tilava tai kompakti, moderni tai retro, saunalla tai ilman... Millaista kotia sinä etsit? Lauantaina 3.10. pääset katsomaan kymmeniä vapaita SATO VuokraKoteja paikan päälle. Lisätietoja täältä." and "WWW.SATO.FI".

Kuvio 7: Facebook mainostyyppit: Sponsoroitu tarina ja mainos (Facebook 2015)

Facebook-mainoksia on kahta lajia: mainokset ja sponsoroidut tarinat, jotka ilmenevät kuviossa 7 (Lahtinen 2013, 209). Sponsoroidut tarinat ovat ystävien tai erilaisten sivustojen Facebook-julkaisuja kuten kuvion SATO, joiden korostamisesta yritys maksaa. Esimerkiksi jos kuluttaja tykkää yrityksen sivuista, niin tästä voidaan tehdä sponsoroitu tarina. Tällöin mainoksessa käytettäisiin kuluttajan nimeä, kuvaa ja tietoa siitä, että hän on tykännyt yrityksestä (Lahtinen 2013, 209).

Facebook-mainoksilla voidaan markkinoida useita asioita kuten verkko-osoitetta, Facebook-sivuja ja -sovelluksia sekä erilaisia julkaisuja, tapahtumia ja paikkoja (Lahtinen 2013, 210).

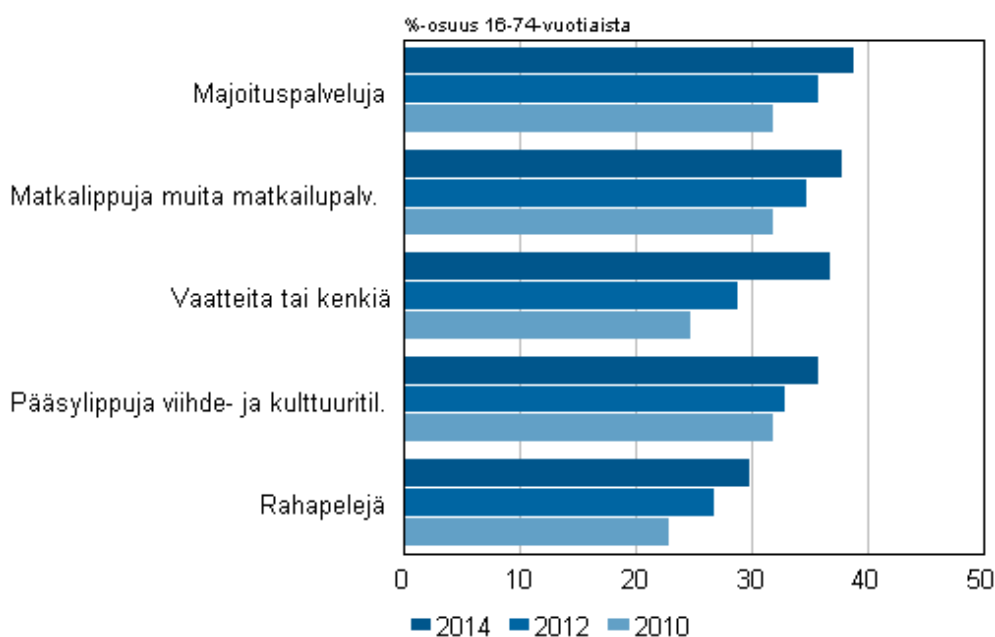
Facebook-mainos koostuu kolmesta osasta: kuva, otsikko ja teksti. Mainos toimii linkkinä kohdesivulle ja mikä tahansa osa mainoksesta on klikattavissa. Facebook-mainoksessa on oltava kuva ja sen maksimikoko on 110x80 pikseliä. Kuviin liittyy kuitenkin rajoituksia, esimerkiksi niissä ei saa ilmetä alastomia ihmisiä tai millään muulla tavalla loukkaavia kuvia. Niissä ei myöskään saa olla play-näppäimiä tai vastaavia elementtejä, jotka viittaavat toiminnollisuuteen. Mainoksen otsikko on pituudeltaan 25 merkkiä ja teksti maksimissaan 90 merkkiä (Lahinen 2013, 210-211).

Filter bubble -ilmiö ilmenee kuluttajalle kohdennettujen mainosten kautta. Sen lisäksi kuluttajan Facebook-aikajalalle saattaa ilmestyä mainos, joka perustuu aikaisempaan internet-selailuhistoriaan. Jos kuluttaja on esimerkiksi etsinyt Gigantin sivuilla uutta kameraa, saattaa tämän kameran mainos ilmestyä Facebookin esiintyviin mainoksiin. Kuluttaja voi katsoa omaa Facebook-aktiivisuutensa aiheuttamaa aikajanaa filter bubble- tai preference bubble -näkökulmasta. Kuluttaja on saattanut ympäröidä itsensä tykkäystensä avulla häntä miellyttävillä asioilla. Vastaavasti tykkäykset voivat aiheuttaa sen, ettei kaikki sisältö näy..

Kuvitellaan tilanne, jossa markkinoija ympäröi itsensä saman alan ihmisillä ja tykkää alan tutkimuksista ja yrityksistä. Miten markkinoija pystyy asettautumaan kuluttajaan asemaan, kun hänen kuplansa on niin erilainen? Mitä tapahtuu, kun ongelmanratkaisijat eivät näe kuluttajan ongelmaa kuluttajan näkökulmasta? Saattavatko monet erilaiset tutkimukset kuluttajista luoda laiskoja stereotyyppioita markkinoijalle? On riski, että tärkeä informaatio suodattuu omien mieltymyksien vuoksi (Knuutila 2015). Markkinoijan tärkeitä keinoja filter bubble -ilmiön ratkaisemiseksi on tiedostaa tilanne ja saada aikaan rajoja rikkovia näkökulmia kuluttajien kokemusten kautta.

3.4 Verkkokaupat

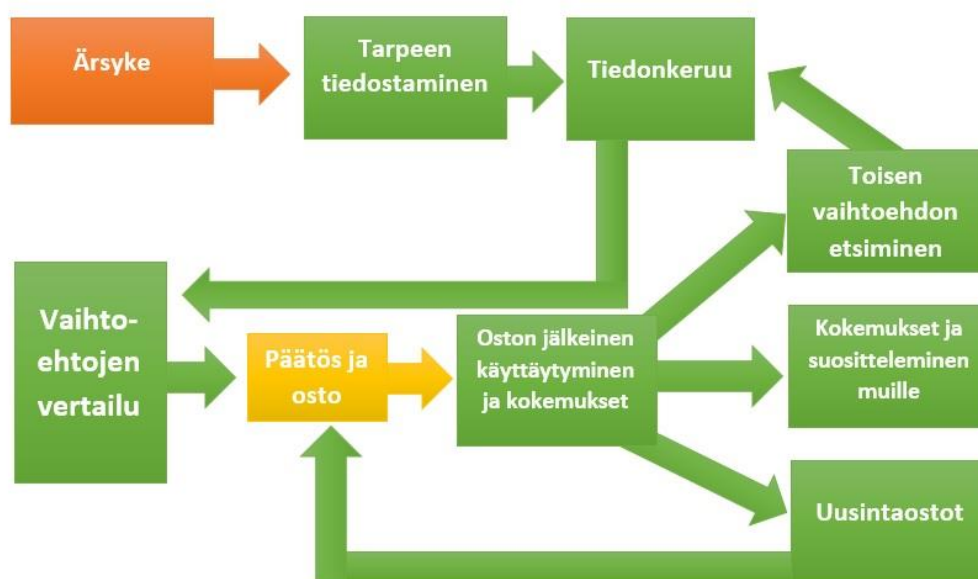
Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä, jossa osapuolina on joko ihminen tai yritys. Verkkokaupassa osa kauppiaan tekemästä työstä siirtyy kuluttajan tekemäksi ja siten kauppiaan kustannukset vähenevät (Hallava 2013, 19). Verkkokaupalla ei ole perinteisen liikkeen omaisesti sijainnin tuomaa etua, vaan tunnetuksi tekeminen on markkinoinnin ja kaupanteon varassa (Lahtinen 2013, 31). Verkkokauppojen vakiintuneimmat kuluttajat ovat alle 55-vuotiaita. Kuviossa 8 ilmenee, että suosituimpia tuoteryhmiä ovat majoituspalvelut, matkailupalvelut, vaatteita tai kenkiä, pääsylippuja viihde- ja kulttuuritil. Rahapelejä



Kuvio 8: Verkkokaupasta yleisimmin ostetut tuoteryhmät (Tilastokeskus 2014)

Verkkokaupan ostoprosessi alkaa tarpeen määrittämisellä. Kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Myös täyttymätön toive voi ilmetä, kun kuluttaja tiedostaa, että jokin seikka voi kohentaa imagoa, statusta tai elintasoa. Toive voi herätä esimerkiksi ärsykkeellä, joka saa kuluttajan havahtumaan ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten kylmä tai nälkä, mutta myös sosiaalinen tai kaupallinen. Kaupallisia ärsykeitä ovat esimerkiksi markkinoijien lähettämät mainokset, joilla pyritään herättämään kuluttajan kiinnostus tuotteeseen, ideaan tai yritykseen. Ärsyke voi tulla kuluttajalle esimerkiksi Facebookin tai Googlen kautta. Ostoprosessissa siirrytään seuraavaan vaiheeseen riittävän motivaation avulla, sillä kuluttajalla täytyy olla tunne, että ongelma kannattaa ratkaista. (Bergström & Leppänen 2015, 122).

Kun ongelma on koettu ratkaisemisen arvoiseksi, on kerättävä tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Ostossa kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Tiedonkeruuprosessin pituus riippuu siitä, onko tuote kuluttajalle yksinkertainen ostos vai jokin kalliimpi tuote. Tiedonkeruuprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat kuluttajan persoonalliset ominaisuudet sekä vaihtoehtojen määrä. Kartoittamalla eri vaihtoehtoja pyritään eliminoimaan ostoon liittyvät riskit. Kuluttaja ostaa tuotteen, kun vertailuprosessi on valmis. Ostopäätöksen teko voi katketa, jos markkinoija ei pysty huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)



Kuvio 9: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121)

Kuten kuviosta 9 ilmenee, ostoprosessi ei pääty tuotteen ostamiseen, vaan siitä seuraa tuotteen käyttö ongelman ratkaisuun. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja saattaa antaa tuotteesta ja yrityksestä myönteistä palautetta, joka voi johtaa uusintaostoon. Tyytymätön kuluttaja puolestaan voi palauttaa tuotteen ja kertoa muille huonosta kokemuksestaan. Markkinoijan on pyrittävä jatkamaan asiakassuhteeseen seuraamalla kuluttajan tyytyväisyyttä ja lähestymällä erilaisilla mainoksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125.)

Kuluttajat ovat siirtyneet kivijalkamyymälöistä verkkoon. Syitä tähän voivat esimerkiksi olla etäisyydet, tuotevalikoima ja vaivattomuus. Verkkokaupoissa personointi ilmenee vuorovaikutuksena kaupan ja kuluttajan välillä. Tietoa, jota kuluttajalta kerätään klikkausten perusteella, käytetään henkilökohtaisten tuotesuosittelujen luomiseksi. Kuluttajien mahdollisista mielipiteistä kerättyä tietoa saadaan kuluttajan rekisteröityessä verkkokaupan kuluttajaksi sekä selaus- ja ostohistorian perusteella. Mitä enemmän klikkauksia kuluttajat tekevät ihaillessaan

tuotetta, etsiessä siitä tietoa tai tehdessä vertailuja, sitä enemmän tietoa he tarjoavat yritykselle mieltymyksistään. Tuotesuositukset saattavat näkyä kuluttajalle verkkokaupan sivuilla surffatessa, avatessa verkkokaupan sivut tai tilauksen jälkeen saatavassa vahvistusviestissä. (Researchgate 2006; Verkkokauppaopas 2015.)

Verkkokauppojen personointia käytetään, jotta kuluttajan ostokokemus olisi mahdollisimman helppo, säästämällä kuluttajan aikaa sisällön tarkastelussa. Sen tarkoituksena on olla hyvää asiakaspalvelua verkossa, kuten mitä kuluttaja saisi tutulta myyjältä suosikkikaupassaan. Hyvän palvelun tuottaminen verkossa mahdollistaa myös tuottojen kasvamisen asiakastyytyväisyyden kautta (Researchgate 2006). Personointia markkinointia on käytetty jo pitkän aikaa esimerkiksi kauppojen kanta-asiakasjärjestelmien kautta. Verkkokaupoissa kanta-asiakasjärjestelmät korvautuvat rekisteröitymisellä eli tietojen lisäämisellä palveluun, jolloin ne tallentuvat yrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmään. Tämän järjestelmän avulla yrityksen toiminnasta saadaan mahdollisimman tehokasta, säästämällä resursseja ja saavuttaen näin tyytyväiset kuluttajat. Verkkokauppa pyritään näkemään palveluna, joka kerää yhteen samanmielisiä kuluttajia ja pitää heidät kiinnostuneina verkkokaupan sisällöstä (Verkkokauppaopas 2015).

Filter bubble -ilmiön pelätään aiheuttavan verkkokauppojen personoinnissa sen, että ajan myötä klikkausten perusteella ilmestyvien, suositeltavien tuotteiden tarjonta kapenee. On kuitenkin osoitettu, että mitä enemmän kuluttajat ostavat suositeltuja tuotteita, sitä laajemmaksi tarjonta muodostuu, ja sitä tyytyväisempänä kuluttajat arvioivat tuotteet (University of Minnesota 2014). Filter bubble -ilmiö tukee verkkokauppojen tehokkuuden kasvamista tarjoten kuluttajalle personoidusti jopa tuhansien tuotteiden joukosta juuri hänelle sopivia tuotteita.

Case Amazon

Amazon.com on ensimmäisiä yrityksiä, jotka hyödynsivät filter bubble -ilmiötä ”preferenssi-algoritmeihin” eli toivat pienen kirjakaupan henkilökohtaisen palvelun verkkoon.

Amazon.com:in toimitusjohtaja Jeff Bezos oli edelläkävijä relevanssin merkityksen nostamisessa liiketoiminnassa. Vuonna 1994 hänen visionsa oli saada pienen, intiimin kirjakaupan tunnelma Amazon.com-sivustolle; kirjakaupan, jossa myyjä oli niin tuttu, että hän pystyi suosittelemaan sinulle kirjoja aikaisempien ostostesi perusteella. Päästäkseen tähän oli luotava algoritmeja yhdistämään kuluttajat ja kirjat. Kirjat olivat ihanteellinen kohde, koska julkaisijoita oli paljon, oston harkinta-aika on lyhyt ja valikoima on niin laaja, luoden verkkokauppoille etulyöntiaseman. Amazonin tavoitteena oli olla personoitu verkkokauppa, joka osasi tarjota kuluttajille myös ennalta-arvaamattomia suosikkeja. (Pariser 2011, 25-26.)

Seuraamalla kuluttajien ostokäyttäytymistä kirjojen ostamisessa, Amazon pystyi suosittelemaan uusia vaihtoehtoja lennosta. Ajan mittaan Amazonilla pystyttiin luomaan ostoprofiileja kuluttajakäyttäytymisen seuraamisen avulla ja sitä kautta luomaan uudenlainen personointitoiminto. Tämä toiminto tarjoaa kuluttajalle kirjoja, jotka perustuvat samankaltaiseen ostoprofiiliin. Mitä enemmän kirjoja ostettiin, sitä paremmaksi toiminnot saatiin hiottua (Pariser 2011, 28-29). Esimerkiksi jos kuluttaja on lukenut Taru Sormusten Herrasta -kirjan, voi seuraava vaihtoehto olla Tähtien Sota -kirjasarja, sillä käyttäjäprofiilien mukaan nämä kirjat ilmenevät usein samoilla käyttäjillä (Pariser 2011, 129).

Vuonna 1997 Amazonin kirjamyynä tuplaantui kuudessa kuukaudessa. Vuonna 2001 Amazon todisti olevansa edelläkävijöitä verkkokauppatoiminnassa julkaistessaan yhden vuosineljänneksen tulot. Personoinnilla oli suurimpia tekijöitä Amazonin menestykseen ja sitä yrittävät hyödyntää myös julkaisijat. Maksamalla Amazonille julkaisijan kirjat pääsevät suositelluiksi, vaikka se ei liittyisi ostoprofiilin tarjoamiin vaihtoehtoihin. Amazonin relevanssin merkityksen oivaltaminen johti markkinoiden dominointiin. (Pariser 2011, 29-30).

4 Tutkimus

Tässä luvussa perustellaan valitut tutkimus- ja aineistonhankintamenetelmät. Samoin avataan laadullisen tutkimuksen teoriaa, luotettavuutta ja laadukkuutta. Lisäksi perustellaan se, miksi päädyttiin suorittamaan esihaastattelut ja esitutkimus. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat teemahaastattelu ja eläytymismenetelmä. Näiden suunnitelmat on avattu luvussa 4.1 ja tutkimusmenetelmien toteutus kerrotaan luvussa 4.4.

4.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta, joka noudattaa yleistä tutkimuksen prosessikaavioita, kuten kuviossa 10 kuvataan. Tutkimus aloitetaan tutkimusongelmasta ja sen määrittämisestä, jonka jälkeen muodostetaan tutkimuskysymykset. Tutkimusprosessissa on tutkimuksen suunnittelu-, tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheet. (Kananen 2011, 36.)



Kuvio 10: Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2011, 36)

Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin uuden ilmiön ymmärtämiseen. Mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisimmin kvalitatiivinen tutkimus tulee kysymykseen. Siinä selvitetään mistä tekijöistä ilmiö koostuu ja mikä on tekijöiden välinen riippuvuussuhde. Ilmiöstä pyritään saamaan kokonaiskuva ja -käsitys sekä yleistys, jolla vastaavat ilmiöt voidaan havaita toimintaympäristössä. (Kananen 2011, 26;41.)

Tutkimus rajattiin henkilöihin, jotka käyttivät Facebookia ja Googlea vähintään kerran viikossa sekä heillä oli kokemusta verkkokaupoista. Tutkittavia henkilöitä ei oltu rajattu iän tai sukupuolen mukaan. Tavoitteena oli saada eri-ikäisten ja eri kulutustottumusten omaavia henkilöitä mahdollisimman laajasti.

Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelminä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua ja eläytymismenetelmää. Teemahaastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluina. Ensinnä toteutettiin teemahaastattelut, jotta saataisiin selville käyttäjien yleinen tietämys filter bubble -ilmiöstä ja käsitys suhtautumisesta siihen. Haastattelut taltioitiin nauhureiden avulla, jotta niitä voitaisiin käyttää myöhemmin analysointivaiheessa. Haastattelussa pyrittiin saamaan mahdollisimman monenlaisia persoonia, jotta erilaisia näkökulmia ilmiöön suhtautumisesta tulisi esille. Esimerkiksi vanhemmille internet ja verkkokaupat eivät välttämättä ole niin luotettava konsepti kuin nuorille. Eläytymismenetelmä toteutettiin teemahaastattelun jälkeen. Eläytymismenetelmää käytettiin teemahaastatteluiden jälkeen siksi, että tällöin tutkittavilla olisi jo omat, selkeämmät käsityksensä ja suhtautumisensa asiaan, jolloin eläytymisellä olisi suurempi mahdollisuus onnistua. Eläytymismenetelmä oli tähän tutkimukseen sopiva aineistonkeräysmenetelmä, koska tavoitteena oli selvittää tutkittavien ajattelun logiikkaa filter bubble -ilmiöstä.

Esihaastattelut ja esitutkimus

Ennen varsinaisia teemahaastatteluja oli hyvä suorittaa esihaastatteluja, joiden avulla pyrittiin maksimoimaan varsinaisten haastattelujen onnistuminen. Esihaastattelut olivat tärkeä, jopa välttämätön, osa tutkimushaastattelun tekoa. Esihaastattelujen avulla testattiin haastattelurunkoa, aihepiirien järjestystä ja hypoteettisten kysymysten muotoilua, joita voitiin esihaastattelun perusteella tarvittaessa muuttaa. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa esihaastattelut antoivat kuvan teemojen toimivuudesta ja kysymysten onnistuneisuudesta. Esihaastattelun avulla saatiin myös kuva haastattelun kestosta. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 72-73.)

Esihaastattelut suoritettiin kahdelle henkilölle, jonka jälkeen katsottiin, tulisiko teemahaastattelu runkoa muuttaa. Esihaastattelun avulla pystyttiin seuraamaan mm. sitä, mihin suuntaan haastateltavalle tuntuisi luonnolliselta edetä. Tavoitteena oli pysyä asetettujen teemojen sisällä joustavasti, mutta samalla kiinnittäen huomiota siihen, että kaikki suunnitellut teemat tulisi käsiteltyä kokonaisvaltaisesti. Suurin haaste haastattelussa olisi se, että haastateltava ei tietäisi filter bubble -ilmiötä laisinkaan. Tällaisessa tilanteessa olisi vaikea saada aikaan syvällistä keskustelua aiheesta. Tilanteen välttämiseksi oli päätetty muodostaa teemahaastattelun kysymykset niin, ettei filter bubble -ilmiötä mainita suoranaisesti. Haastattelussa keskusteltaisiin arkisista, haastateltaville tutuista asioista joihin ilmiö liittyy, ja näytettäisiin pienet esimerkit ilmiön ilmenemisestä kuvina liitteestä 3. Esihaastatteluun tulleet haastateltavat eivät olleet laisinkaan tietoisia filter bubble -ilmiöstä. Tämä oli hyvä mahdollisuus testata teemojen ja luotujen kysymyksiä heikkouksia ilmiön tunnettavuuden suhteen sekä sitä, olisiko asian arkinen lähestymistapa oikea ratkaisu.

Eläytymismenetelmien esitutkimus tehtiin samojen tutkimushenkilöiden avulla kuin esihaastattelutkin. Esitutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, ovatko ennalta luodut kehyskertomukset ja niissä ilmenevä variaatio toimivia. Tavoitteena oli selvittää sitä, tuntuuko eläytyminen luotuihin tarinoin pinnalliselta ja teeskennellyltä vai auttaisivatko kehyskertomukset eläytymisessä. Palautteen perusteella luodut kehyskertomukset joko toteutettaisiin varsinaisessa tutkimuksessa tai ne muutettaisiin paremmin tavoitteen saavuttavaan muotoon. Esitutkimus antaisi myös tutkijoille kuvan siitä, millaista materiaalia tutkimuksesta saataisiin.

Teemahaastattelun esihaastattelu suoritettiin 17.10.2015 ja sen avulla pyrittiin selvittämään luodun teemahaastattelurungon toimivuus ja haastattelun kesto. Haastattelut suoritettiin kahdelle eri henkilölle. Molempien haastattelujen kesto oli noin 20 minuuttia. Haastattelut etenivät loogisesti teemojen sisällä, mutta usein vaadittiin tarkennusta kysymyksiin. Puolistrukturoidussa haastattelussa tämä oli kuitenkin sallittua, jopa suotavaa, jotta mitään ei jäisi epäselväksi. Esihaastattelun perusteella kysymyksiä muokattiin ja tarkennettiin sopivim-

miksi ja kehitettiin kuvakortti-idea, joka helpottaisi ilmiön ja sen esiintymisen yhdistämistä arjessa.

Eläytymismenetelmä testattiin 25.10.2015 yhdellä henkilöllä. Esitutkimuksen avulla yritettiin selvittää kehyskertomuksen onnistuneisuutta. Koska koehenkilöitä oli yksi, vain toinen kehyskertomus voitiin testata. Valittiin kokkiversio tarinasta, sillä koehenkilö oli kokki. Aluksi ilmeni hieman hankaluuksia tarinan muodostamisessa, mutta pienen hetken mietinnän jälkeen koehenkilö onnistui. Tarinan tekoon meni noin 20 minuuttia. Saatua tarina tuki hyvin tutkimusongelmaa ja täten koettiin, että kehyskertomus oli toimiva.

Teemahaastattelu

Yleisin kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on teemahaastattelu. Haastattelu voidaan tehdä yksilö- tai ryhmähaastatteluna, mutta yksilöhaastattelut tuottavat tarkempaa ja luotettavampaa tietoa. Haastateltavat valitaan sen mukaan, koskettaako ilmiö heitä. Jos haastateltavia on useita, nousee haastattelijan työ suoraviivaisesti (Kananen 2011, 53). Haastateltavien määrää ei kuitenkaan voida ennalta määrittellä, sillä ei voida tietää etukäteen, milloin tiedonkeruu on riittävää. Vastaukset voivat alkaa toistaa itseään eli vastaukset/tulokset satureituvat, jos haastateltavia on liikaa. Tärkeää on siksi analysoida kerättyä tietoa kokoajan, jotta tiedetään milloin haastatteluja on tehty riittävästi (Kananen 2011, 54).

Teemoilla pyritään ymmärtämään ja paljastamaan ilmiö teemahaastattelussa. Tavoitteena on päästä asian ytimeen kerros kerroksen jälkeen. Valittujen teema-alueiden tulisi olla sopivan väljiä, että se moninainen rikkaus, joka sisältyy tutkittavaan ilmiöön, saa myös mahdollisuuden paljastua (Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014, 67). Teemahaastattelun alussa ei saa mennä heti yksityiskohtiin, sillä ne voivat sulkea pois asioita, joilla on tutkijalle merkitystä. Teemoissa on hyvä edetä yleisestä yksityiskohtiin, ja ne tulee valita niin, että ne kattavat mahdollisimman laajasti koko ilmiön. Ilmiö on aina kosketuksessa ympäristöönsä ja se koostuu tekijöistä, joiden välissä saattaa olla riippuvuussuhteita/prosesseja. Kysymyksillä tulee varmistaa kaikkien ilmiön osa-alueiden mukaantulo. (Kananen 2011, 55.)

Kysymykset voidaan jakaa niistä saatavan tiedon mukaan avoimiin ja suljettuihin kysymyksiin. Suljetut kysymykset ovat lähellä strukturoituja kysymyksiä, joissa saattaa olla valmiita vastausvaihtoehtoja ja näin saadaan tietoa vain niiden osalta. Avoimissa kysymyksissä käytetään kysymyssanoja mitä, miksi ja kuinka. Niihin ei voi vastata yhdellä sanalla, sillä vastaus vaatii aina selityksen. Suljettuja kysymyksiä ei ole hyvä esittää haastattelun alussa. (Kananen 2011, 56-57.)

Teemahaastattelun etuihin kuuluu se, että ihminen on siinä aktiivinen osapuoli, jolla on mahdollisuus luoda merkityksiä. Haastattelun avulla voidaan vapaasti selventää ja syventää vastauksia sekä kysyä perusteluita ja lisäkysymyksiä. Vastauksien takana olevia motiiveja saadaan hyvin esille joissakin tapauksissa. Haittana teemahaastattelussa on haastattelijan roolin vaatavuus, sillä se vaatii taitoa ja kokemusta. Haastattelujen tekeminenkin vaatii paljon aikaa, varsinkin jos haastateltavia on monia. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 35.)

Haastatteluissa on mahdollista tehdä monia virheitä, joista on hyvä tietää etukäteen. Useimmiten kokemattomat haastattelijat eivät kiinnitä tarpeeksi huomiota aloitukseen, jolloin keskustelu ei lähde luontevasti käyntiin tai jopa väärille raiteille. Haastattelija voi usein myös keskittyä liikaan omaan rooliinsa kysymysten esittämisessä, jolloin hän tekee kriittisen virheen, ja ei kuuntele haastateltavien vastauksia tarpeeksi tarkkaan. Tämä voi vaikuttaa keskustelun laatuun, sillä haastattelija saattaa kysyä kysymyksiä, joihin haastateltava on antanut jo vastauksen. Näin haastateltavalta voi laskea motivaatio. On hyvä muistaa, että seuraava kysymys riippuu edellisestä vastauksesta ja täten olla noudattamatta liian jäykästi haastattelun runkoa. Hermostunut haastattelija voi myös puhua ja selitellä liikaa, ja olla liian hätäinen siirtymään seuraavaan aiheeseen. On muistettava antaa haastateltavalle tilaa vastata ja miettiä. Hiljaisuus saattaa olla joskus mahdollisuus. (Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014, 124.)

Teemahaastattelu suoritettaisiin 28.-29.10.2015 Työeläkevakuutusyhtiö Elon eläkepalveluissa. Haastateltavia olisi noin 20 henkilöä. Henkilöt olisivat 24-55-vuotiaita ja molempien sukupuolten edustajia. Esihaastatteluiden perusteella aikaa olisi varattu 30 minuuttia henkilöä kohden. Teemahaastattelussa käytäisiin läpi kolme teemaa. Ilmiön suhtautumisen tueksi olisi tehty kuva- ja tekstikoosteita. Kuvat ja haastattelun runko löytyvät liitteistä 3 ja 2.

Teemoissa edettiin suppilon lailla niin, että ensin tutkittiin kuinka tunnettu filter bubble -ilmiö oli. Tätä lähdettiin avaamaan avoimilla kysymyksillä, joihin haastateltavan oli helppo vastata. Selvitettiin, miten hän käyttäytyy Facebookissa, Googlessa ja verkkokaupoissa ja mihin asioihin hän oli kiinnittänyt siellä huomiota. Toisessa teemassa käsiteltiin, kuinka kuluttaja koki olevansa kuplassa. Tätä selvitettiin kysymällä, mistä asioista haastateltavan kupla muodostui, kuten mitkä olivat ensimmäiset kolme sivustoa, jotka hän avasi aina tietokoneen avatessaan. Käytiin läpi myös se, mistä haastateltava katsoi uutiset pääsääntöisesti ja miten hän reagoi sisältöön, josta ei pitänyt. Viimeinen teema käsitteli ilmiöön suhtautumista, jonka kautta selvisi koetaanko kupla suodatus- vai mieltymyslähdeksi. Suhtautuminen selvitettiin näyttämällä neljää erilaista kuvaa, jotka elävöittivät ilmiötä. Viimeinen kysymys oli, kummalla termillä haastateltava kutsuisi ilmiötä, Filter bubble- vai Preference bubble -ilmiö.

Eläytymismenetelmä

Eläytymismenetelmä on laadullinen aineistonhankintamenetelmä, jossa vastaajia pyydetään kirjoittamaan pienehkö essee tai tarina tutkijan antaman kehyskertomuksen eli lyhyen tarinan tai johdatuksen mukaan. Tarkoituksena on, että vastaajat luovat esseensä tai tarinansa heidän oman mielikuvituksensa avulla, joko vieden kehyskertomuksessa esitettyä tilannetta eteenpäin, tai kuvaillen tapahtumia ennen tilannetta kehyskertomuksessa. Kehyskertomuksesta virinneet ajatukset kirjoitetaan omin sanoin, eikä esimerkiksi kehyskertomuksessa esiintynyttä formaattia tarvitse käyttää. (Aaltola & Valli 2015, 56; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kehyskertomuksia on luotava vähintään kaksi, jotka eroavat toisistaan vain yhden seikan kohdalta. Juuri tämä variaointi on olennaista eläytymismenetelmän käytössä. Tutkimus perustuu sen selvittämiseen, mitä eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä tutkittavien luomissa tarinoissa löytyy, kun kehyskertomuksessa muutetaan yhtä seikkaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Variaioiva seikka voi olla esimerkiksi jonkin tilanteen onnistuminen, tarinan aikajänne, sukupuoli, tai se, kenen näkökulmasta tarina kerrotaan (Aaltola & Valli 2015, 61). Kehyskertomuksen muotoiluun ei ole sääntöjä, mutta on tärkeää, että sen avulla saadaan selville tutkimusongelmaan näkökulmia antavia tarinoita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Eläytymismenetelmän toimivuus tutkimusmenetelmänä riippuukin kehyskertomusten onnistumisesta, ja variaoinnin vaikutuksen selvittäminen tuo esiin tutkittavan ilmiön erityispiirteet (Aaltola & Valli 2015, 57).

Eläytymismenetelmän avulla pyritään selvittämään tutkittavan ajattelun logiikkaa, asenteita ja representaatiota, erityisesti tutkittaessa erilaisia ilmiötä ja eettisiä kysymyksiä. Se on aineistonkeruumenetelmänä suhteellisen vaivaton ja nopea (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Eläytymismenetelmä soveltuu monenlaisille vastaajille esimerkiksi iästä huolimatta, ja sitä voidaan käyttää monenlaisissa eri tilanteissa, sillä aineiston ei tarvitse olla kovinkaan suuri: saturaatio tulee yleensä 15-20 vastauksen jälkeen (Aaltola & Valli 2015, 60).

Eläytymismenetelmässä suurin kompastuskivi on kehyskertomusten luominen ja niiden pureutuminen tutkittavaan ongelmaan. Kehyskertomus voi olla epäselvä, variaointi epäonnistunut, tai tutkijan antama ohjeistus ei ole vastaajalle selkeä. Mikäli kehyskertomuksia ei ole toteutettu hyvin, ei haluttua variaointia saada ja tutkimus epäonnistuu. Epäonnistunut kehyskertomus saattaa myös johtaa siihen, että vastaajat eivät ole motivoituneita, jolloin vastaukset saattavat jäädä pintapuolisiksi ja stereotyyppisiksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Eläytymismenetelmätutkimus toteutettiin myös 28.-29.10.2015. Eläytymismenetelmän tutkimukseen käytettiin n. viisi henkilöä. Tutkimus tehtiin teemahaastattelujen jälkeen, käyttäen samoja tutkimushenkilöitä, koska aihe oli heille jo tuttu teemahaastattelun perusteella. Eläytymismenetelmätutkimuksen keston arvioitiin esitutkimuksen perusteella olevan n. 15-20 minuuttia.

Tutkittaville henkilöille annettiin kehyskertomus, jonka tarinaan heitä pyydettiin eläytymään. Tutkittaville annettavia kehyskertomuksia oli kahdenlaisia (liite 4), jotka erosivat toisistaan vain yhden seikan suhteen. Tutkimuksessa eroava seikka oli näkökulma: ensimmäinen kehyskertomus kertoi tarinan filter bubble -näkökulmasta ja toinen tarina oli preference bubble -näkökulmasta. Eri henkilöille annettiin eri tarinat. Filter bubble -ilmiön näkökulmaksi oli otettu statistiikan mukainen mainostaminen eli siinä oli otettu huomioon mm. ikä, sukupuoli ja ammatti. Preference bubble -ilmiön näkökulmasta oli kiinnitetty taas enemmän huomiota henkilön tykkäyksiin ja Facebook-aktiivisuuteen. Tutkimushenkilöitä pyydettiin kirjoittamaan vapaasti lyhyt jatkotarina oman eläytymisensä perusteella. Kirjoitettujen tarinoiden perusteella analysoitiin kuluttajien suhtautumista filter bubble -ilmiöön. Analysoinnissa vertailtiin eri kehyskertomusten saaneiden tutkimushenkilöiden kirjoittamia jatkotarinoita ja niissä ilmeneviä reaktioita ja eroavaisuuksia.

4.2 Aineistonhankintamenetelmien valinta

Laadullisesta menetelmästä käytetään nimitystä kvalitatiivinen ja määrällisestä menetelmästä kvantitatiivinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita. Kvalitatiivinen on kaikki muu tutkimus, joka jää jäljelle. Tutkimusprosessi on sama kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta työkalut ja menetelmät vaihtelevat tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheessa (Kananen 2011, 36).

Jaottelu perustuu ilmiön tuntemiseen ja siitä saatavissa olevaan tietoon. Jos ilmiö on tuntematon, sen tekijöitä ja tekijöiden välisiä vaikutus- ja riippuvuussuhteita ei tunneta, on hahmotettava ensin itse ilmiö. Jos siitä ei ole teorioita ja malleja, on tällöin käytettävä laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään ilmiötä eli mistä siinä on kysymys. Vasta sen jälkeen olisi mahdollista tehdä määrällisiä tutkimuksia (Kananen 2011, 37). Laadullisessa tutkimuksessa myös keskitytään yhteen tai muutamaan tutkimusobjektiin, kun määrällisessä niitä on oltava vähintään kymmeniä, ellei satoja. Määrällinen tutkimus mahdollistaa yleistämisen suuren otannan vuoksi, mutta tämä edellyttää ilmiön tuntemista, niin että ilmiön ominaisuuksien määriä voidaan laskea (Kananen 2011, 36, 77).

Koska kuluttajien suhtautumista ja tuntemusta filter bubble -ilmiöön ei ole tutkittu Suomessa lainkaan, on vaikeaa tehdä siitä määrällistä tutkimusta. Ensin on tutkittava kuinka tunnettu

ilmiö on ja miten siihen suhtaudutaan, ennen kuin siitä voitaisiin lähteä hakemaan yleistettävissä olevaa käsitystä.

Aineistonhankintamenetelmien valinnan taustalla on tutkittava ongelma tai tutkimistehtävä. Valinta perustuu siihen, millainen aineisto tarjoaa parhaiten näkökulmia ja relevantteja ratkaisuja tutkimusongelmaan. Menetelmää valittaessa on huomioitava myös käytössä olevat resurssit, kuten aika ja raha. Menetelmän valitsemisessa voidaan miettiä sitä miten, ja millaista aineistoa halutaan kerätä sekä kuinka paljon aineistoa on riittävästi ja kuinka valita tutkittavat. Aineistonhankintamenetelmiä voi tutkimuksessa käyttää useampiakin, jolloin on kyse triangulaatiosta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimpiä aineistonhankintamenetelmiä ovat haastattelu, ryhmähaastattelu ja havainnointi. Muita menetelmiä ovat esimerkiksi eläytymismenetelmä. Laadulliset aineistohankintamenetelmät sopivat tutkimukseen silloin, kun tarkoituksena on hankkia suppeasta kohteesta paljon tietoa, ja näin ymmärtää ilmiötä paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on lähellä tutkittavia, ja jopa osallistuu heidän toimintaansa. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009,94).

Haastattelu valikoitui aineistonhankintamenetelmäksi koska tutkimuksessa tarvitaan nopeasti syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta. Kun tutkittava ilmiö on uusi, on haastattelu hyvä keino saada kerätyksi uusia näkökulmia avaavaa aineistoa, mikä sopii filter bubble -ilmiön tutkimiseen. Havainnointi tapahtuu luonnollisessa ympäristössä, jossa ilmiön on oltava havainnoitavissa (Kananen 2011, 49). Havainnointi ei valikoitunut tutkimusmenetelmäksi, sillä etukäteen tehdyn testin perusteella tuloksia ei saatu. Testi tehtiin vertailemalla hakutuloksia käyttäen samaa hakusanaa. Hakutuloksissa ei ollut minkäänlaisia eroja, jonka perusteella havainnointia ei päätetty käyttää.

Ryhmähaastattelun avulla on mahdollista saada yhtäaikaaisesti tietoa usealta vastaajalta. On tosin yleistä, että ihmiset ovat vastahakoisia osallistumaan ryhmähaastatteluihin. Ryhmädynamiikka voi vaikuttaa siihen, kuka puhuu ryhmässä ja mitä sanotaan, mikä voi olla ongelma, jos yksi tai kaksi henkilöä dominoi ryhmässä (Hirsjärvi & Hurme 2014, 63). Eläytymismenetelmässä henkilöillä on mahdollisuus saada oma äänensä kuuluviin paremmin ja täten tuoda ilmi asioita, joita ei välttämättä sanoisi ääneen. Vastaaaja voi kertoa rehellisesti oman mielipiteensä, ilman muiden tutkittavien tai tutkijan suoraa ohjausta siitä, mistä puhutaan ja miten (Aaltola & Valli 2015, 64-65). Koska eläytymismenetelmä mahdollistaa paremmin yksilön oman mielipiteen ilmaisemisen, valikoitui se ryhmähaastattelun sijaan tutkimusmenetelmäksi.

4.3 Laadullisen tutkimuksen laadukkuus ja luotettavuus

Tutkimuksen laadukkuutta pystytään tavoittelemaan etukäteen hyvällä valmistautumisella. Teemahaastattelussa avainasemassa on hyvä haastattelurunko ja eläytymismenetelmässä luodut kehyskertomukset. Ennen haastattelun alkua on myös syytä tarkistaa teknisen laitteiston, kuten nauhurin toimivuus, ja tarvittaessa tutkittavan pääsy tietokoneelle. Nauhoituksen toimivuus ja selkeys takaavat haastattelun litteroinnille parhaat mahdolliset lähtökohdat. Litterointi suotavaa tehdä niin nopeasti haastattelun jälkeen kuin mahdollista (Hirsjärvi & Hurme 2014, 185). Haastattelututkimuksen laadukkuutta parantaa myös se, että tutkittavat ja tutkijat eivät tunne toisiaan entuudestaan (Tuomi & Sarajärvi 2009).

Tutkimusaineiston luotettavuus riippuu aineiston laadukkuudesta. Jos laadukkuutta parantavat seikat ovat epäonnistuneet, ei tutkimuksen luotettavuutta voida taata. Tällaisia epäonnistumisia ovat esimerkiksi haastattelun nauhoituksen epäonnistuminen tai epäjohtonmukainen litterointi. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 185.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata myös triangulaation avulla. Triangulaatiolla tarkoitetaan useamman kuin yhden tutkimusmenetelmän käyttöä samassa tutkimuksessa. Triangulaation käytöllä mahdollistetaan tutkimuksen tarkastelu useammasta näkökulmasta samalla lisäten tutkimuksen luotettavuutta. Menetelmän käyttöä perustellaan sillä, että saadut tulokset täydentävät toisiaan, ja siten antavat kattavamman näkökulman tutkimusongelmaan (Kananen 2010, 72). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on lisätty lähestymällä tutkimusongelmaa kahdella eri tutkimusmenetelmällä. Teemahaastattelun avulla pyritään selvittämään kuluttajan tuntemusta filter bubble -ilmiöstä sekä siihen suhtautumista. Eläytymismenetelmän käytön tarkoituksena taas on selvittää kuluttajan ajattelun logiikkaa ja asennetta ilmiötä kohtaan.

Reliaabelius

Tutkimuksen reliaabeliutta voidaan tarkastella kolmella eri tavalla. Yksi tapa on se, että tutkitaan samaa henkilöä kahdella eri tutkimuskerralla, ja tutkimuksesta pyritään saamaan sama tulos. Reliaabelius tarkoittaa myös sitä, että kaksi arvioijaa päätyvät samaan tutkimustulokseen. Kolmas tapa arvioida reliaabeliutta on se, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 186.)

Reliaabeliutta arvioitaessa on kuitenkin oltava kriittinen. Reliaabeliuteen vaikuttavat mm. inhimilliset tekijät. Esimerkiksi toistettaessa tutkimusta samalla henkilöllä on huomioitava, että ihmiset muuttuvat, joka saattaa vaikuttaa tulokseen. Lisäksi ihmisiä ohjaavat erilaiset kokemukset joka vaikuttaa siihen, että kaksi arvioijaa tuskin ymmärtävät tutkimuksen tulok-

sia samalla tavalla. Kolmatta tapaa arvioitaessa on otettava huomioon, että ihmisen käyttäytyminen saattaa muuttua ajan ja paikan mukaan. Tämä saattaa johtaa siihen, että tutkimusten tuloksen yhtäläisyys on epätodennäköinen. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 186.)

Validius

Validiuksella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Pätevyyttä arvioidaan sen perusteella, onko tutkimus tehty perusteellisesti, ja ovatko saadut tulokset ja päätelmät oikeita. Validius voidaan jakaa kahteen ryhmään: tutkimusasetelmavalidius ja mittausvalidius, johon kuuluvat ennustevalidius, tutkimusasetelmavalidius, rakennevalidius, sisäinen validius ja ulkoinen validius. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 186-188.)

Validiutta arvioitaessa on otettava huomioon se, millaisena sosiaalinen todellisuus nähdään ja millainen tutkijoiden käsitys kielestä on. Laadullisen tutkimuksen validiutta tarkastellaankin uskottavuuden ja vakuuttavuuden näkökulmista. Tarkastelun kohteeksi nousee se, kuinka hyvin tutkijat ovat tulkinneet tutkittavia ja kuinka tulkinnat on esitetty muille. Tutkimus ei pysty koskaan tuottamaan täydellistä ymmärrystä, sillä ilmiötä ei pystytä raportoimaan samalla tavalla kuin se on ilmennyt tutkijalle tutkimustilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.4 Tutkimuksen kulku

Haastattelut toteutettiin syksyllä 2015. Haastattelut kestivät keskimäärin 25-30 minuuttia. Tutkijoita oli kaksi, joista toinen haastatteli. Toinen haastattelija havainnoi sekä tarvittaessa tarkensi haastattelijaa antaen esimerkkejä. Havainnoitsijan rooli oli myös seurata haastattelun vastauksia siinä tapauksessa, että haastattelija keskittyi liikaa omaan suoritukseensa. Haastattelut nauhoitettiin iPhone-puhelimilla ja ne litteroitiin jälkikäteen.

Haastatteluun osallistui 13 henkilöä, joista kuusi oli miehiä ja seitsemän naisia. Osa haastattelusta tavoitettiin toisen haastattelijan työpaikalta kyselemällä kollegoilta halukkuutta osallistua. Muut haastateltavat tulivat haastattelijoiden lähipiiristä. Alkuperäisestä suunnitelmasta haastatella 20 ihmistä Elostä poikettiin. Syy siihen oli se, että ensimmäisen haastattelupäivän aikana huomattiin haastateltavien kiireisyys, ja siksi päädyttiin tekemään loput haastattelu lähipiiristä. Näin varmistettiin se, että haastateltavat olivat vastauksissaan huolellisia.



Kuvio 11: Haastateltavat ja heidän näkökulmansa ilmiöstä

Haastateltavista 21-30-vuotiaita oli neljä, 31-39-vuotiaita oli kaksi ja 40-55-vuotiaita seitsemän. Nuorin haastateltavista oli 21-vuotias ja vanhin 55-vuotias. Kaikki haastateltavat käyttivät Facebookia, Googlea sekä erilaisia verkkokauppoja erilaisilla kuluttajatottumuksilla. Haastateltavat esitellään kuviossa 11. Kuvioista ilmenee myös heidän valitsemansa näkökulma ilmiön suhteen.

Haastattelut suoritettiin kolmessa osassa. Ensimmäinen osa toteutettiin Työeläkevakuutusyhdistiö Elossa 28.10.2015. Haastatteluun osallistui kahdeksan henkilöä, joista miehiä oli kaksi ja naisia kuusi. Haastattelu toteutettiin hiljaisessa huoneessa haastateltavien työpäivän aikana. Haastattelijoita oli kaksi. Haastateltaville esitettiin haastattelun arvioiduksi kestoksi 30 minuuttia. Toinen ja kolmas osa haastatteluista toteutettiin haastattelijoiden kotona. Aikataulun kiireellisyyden vuoksi toisessa ja kolmannessa osassa haastattelijoita oli vain yksi. Haastattelu onnistui ilman havainnoitsijaa, sillä haastattelurunko ja -tilanne olivat jo entuudestaan tutut, joka mahdollisti vastauksiin keskittymisen. Haastattelijat haastatteli neljää henkilöä lähipiiristään 6.-17.11.2015 ja haastattelijat 2 yhtä henkilöä 29.11.2015.

Teemahaastattelun runko löytyy liitteestä 2. Haastattelut etenivät teemahaastattelurungon mukaisesti. Aluksi kartoitettiin haastateltavan Facebookin käyttöä. Sen jälkeen tiedusteltiin verkkokauppojen palveluiden ja inhimillisyyden merkitystä ostotilanteessa. Kolmanneksi käytiin läpi haastateltavan syitä käyttää Googlea ja tiedusteltiin reaktioita Googlen 22.10.2015 julkaisemaan tietosuojamuistutukseen. Seuraavaksi tarkasteltiin sitä, kokeeko kuluttaja olevansa kuplassa käymällä läpi tietosuoja-asioiden, evästeiden, nettisivujen sisällön sekä persoonain kysymyksiä.

Viimeiseksi tutkittiin kuluttajan suhtautumista internetin personointiin ja filter bubble

-ilmiön esiintymiseen erilaisten kuvien avulla. Ensimmäinen kuva esittää Facebookin aikajanaa, jossa esiintyy Samsungin Curved-tv sekä aikajanalla että sivubannerissa. Curved-tv ”seurasi” kuluttajaa Facebookiin Gigantti- ja Hintavertailu.fi-sivustoilta. Kuvalla pyrittiin esittämään haastateltavalle mahdollisimman tuttua esiintymää ilmiöstä. Tarkoituksena oli myös selvittää, koettiin koehoitettu mainonta hyvänä personoituna palveluna vai häiritsevänä tietojen keräämisenä. Liite 1 oli Google-haku kuvakaappaus liittyen Pariserin kirjaan. Kuvassa ilmeni kuinka kaksi naista olivat googlanneet hakusanalla BP saaden eri hakutulokset. Kuvan tarkoituksena oli tuoda Google hieman erilaiseen valoon. Tästä kuvasta haastateltavilta saatiin voimakkaimmat reaktiot.

Lopuksi esitettiin kolme erilaista tekstiä. Teksti 1 kertoi kirjakauppakokemuksesta, joka vaati haastateltavilta hieman eläytymistä. Teksti 2 oli samankaltainen ja kertoi palvelutilanteesta kahvilassa. Ensin kysyttiin, koettiin tilanteet hyvänä palveluna, jonka jälkeen tuotiin esille yhtäläisyydet Googlen ja verkkokauppojen toimintaan. Ensimmäisen tekstin ydin oli se, että kirjakauppias muisti henkilön aikaisemmat ostokset ja osasi sen pohjalta ehdottaa uutuuksia. Toisen tekstin ydin oli se, että barista muisti henkilön tilauksen ulkoa viitaten siihen, että tiesi henkilöstä ja tämän lähipiiristä. Mutta oliko suhtautuminen samanlaista, kun tietoja keräsivät ja käyttivät tietokoneet sekä algoritmit?

Viimeisenä haastateltaville esiteltiin Google-ajatus, jossa käsiteltiin sitä, että voiko suodattun tiedon vuoksi jäädä jostain paitsi. Tarkoituksena oli saada haastateltava pohtimaan, onko väite totta ja haittaako se häntä. Ajatuksen perusteella kysyttiin myös, olisiko haastateltava valmis vaihtamaan hakukonetta tietojen keräämisen ja mahdollisen suodattamisen vuoksi. Google-ajatus linkittyi hyvin BP-hakutulosten vertailukuvaan konkretisoiden sen, kuinka tiedosta voisi jäädä paitsi.

Kaikki haastattelukysymykset antoivat haastattelijoille kuvan haastateltavien suhtautumisesta ilmiöön. Teemahaastattelu rakensi haastateltavalle pohjaa ilmiön ymmärtämiseen omien kokemusten kautta. Kun esimerkitapaukset nostettiin esille, nämä kokemukset konkretisoituivat haastateltavalle, ja sitä kautta ymmärrys ilmiöön syveni. Haastateltavat kokivat ahaa-elämyksiä kuvia katsellessaan ja osasivat yhdistää haastattelun teemat kuviin. Tämä varmisti tutkijoille haastattelun rakenteen onnistuneisuuden. Haastateltavan ymmärryksen syvetessä ilmiön suhteen, osasivat he ottaa kantaa siihen, kumpi termi kuvaa ilmiötä paremmin: filter bubble vai preference bubble.

Eläytymismenetelmät toteutettiin lähipiiristä haastateltujen henkilöiden kanssa. Alkuperäisestä suunnitelmasta poikettiin, koska Elon työntekijät eivät kiireiltään ehtineet toteuttaa eläytymismenetelmää. Eläytymismenetelmä toteutettiin päivinä 7.11.2015 ja 9.11.2015. Ta-

rinoita saatiin lopulta viisi. Tarinoista kolmessa eläydyttiin kokkina ja yhdessä kotiäitinä. Vastajista kolme olivat miehiä ja yksi nainen.

Eläytymismenetelmän kehyskertomukset löytyvät liitteestä 4. Kehyskertomuksissa eroavana tekijänä on preference bubble- ja filter bubble -näkökulmat. Vastajia pyydettiin jatkamaan kehyskertomuksessa esiintynyttä tilannetta haluamallaan tavalla. Eläytymismenetelmistä suurin osa oli kirjoitettu dialogin muodossa. Tarinan tekemiseen kului vastajilta keskimäärin 20 minuuttia.

Kehyskertomus, jossa eläydytään kotiäitinä, on filter bubble -näkökulmasta. Tarinassa ilmevät mainokset ovat kohdennettu kuluttajalle statistiikan ja Facebook-aktiivisuuden mukaan. Kotiäidin ollessa 35-vuotias nainen, hän kuuluu markkinoinnin näkökulmasta mm. segmenttiin ”perheellinen”. Kattilamainoksella pyrittiin herättämään eläytyjän tunteita stereotyyppioihin liittyen. Preference bubble -näkökulman kehyskertomuksessa eläydyttiin kokkina. Aktiivisena Facebook-käyttäjänä kokki oli jakanut paljon sisältöä ammattiinsa liittyen. Kattilamainos kohdennettiin Facebook-aktiivisuuden perusteella. Preference bubble -kehyskertomuksella pyrittiin herättämään ajatuksia personoidusta palvelusta.

Luotettavuuden arviointi

Teemahaastattelun laadukkuutta varmistettiin hyvällä valmistautumisella esihaastattelujen ja testatun haastattelurungon avulla. Lisäksi nauhurien toimivuus oli testattu ja rauhallinen haastattelutila varmistettu. Henkilö, joka haastatteli Työeläkevakuutusyhtiö Elossa, ei tuntenut haastateltavia entuudestaan. Tämä loi haastattelutilanteesta ammattimaisen ja lisäsi luotettavuutta.

Teemahaastattelun luotettavuuteen vaikutti se, että osa haastateltavista oli haastattelijoiden lähipiiristä. Molemmat haastattelijat haastattelivat omaa lähipiiriään. Luotettavuuteen saattoi vaikuttaa myös se, että Työeläkevakuutusyhtiö Elossa kahdeksan haastattelua suoritettiin saman päivän aikana. Koska haastattelut peräkkäin, saattoi keskittyminen hieman häiriintyä viimeisten haastattelujen aikana.

Eläytymismenetelmän laadukkuus varmistettiin esitutkimuksen avulla, ja kehyskertomus toteutettiin toimivaksi. Eläytymistarinat kirjoitettiin tietokoneella, joka varmisti sen, ettei käsialaa tulkittu väärin. Eläytymismenetelmän suorittaneet henkilöt olivat tutkijoiden lähipiiristä. Tämä mahdollisti tilanteessa rennon tunnelman, ja siten eläytymiseen pystyttiin syventymään helpommin. Toisaalta liian rento tunnelma saattoi aiheuttaa sen, että tehtävään ei suhtauduttu vakavasti.

Koska tutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää, triangulaatio toteutui. Kahden menetelmän käyttö antoi enemmän näkökulmia aiheeseen, saattaen jopa täydentää toisiaan.

5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Tutkimustulokset esittelevät haastateltavien ajatuksia ja ilmi tulleita näkemyksiä niin teemahaastattelun kuin eläytymismenetelmän pohjalta. Lisäksi tässä kappaleessa analysoidaan saadut tulokset käyttäen pohdintaa ja erilaisia visualisointimenetelmiä.

5.1 Tutkimuksesta saadut tulokset

Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa selvitettiin haastateltavien käsitystä filter bubble -ilmiöstä verkkokäytännön avulla. Kysymyksillä pohjustettiin haastateltavien tuntemusta ilmiöstä, jonka kautta selvitettiin, kokeeko hän olevansa ”kuplassa”. Lopuksi erilaisten esimerkkien avulla pyrittiin tuomaan ilmi haastateltavien suhtautuminen ilmiöön.

Suurin osa haastateltavista käytti Facebookia päivittäin. Yleisimmät syyt käyttää Facebookia oli yhteydenpito perheenjäseniin, ystäviin ja vanhoihin opiskelukavereihin, sekä harrastusten ja kiinnostuksenkohteiden seuraaminen. Kuviosta 12 ilmenee muita syitä käyttää Facebookia. Henkilöt, jotka käyttivät päivittäin Facebookia monipuolisesti, huomasivat herkemmin Facebook-mainokset ja niiden sisällön. Monet haastateltavista osasivat kuitenkin suodattaa mainokset kiinnittämättä niihin huomiota. Tutkittavista henkilöistä kolme oli asentanut tietokoneelle Adblock-lisäosan, joka suodattaa kaikkien verkkosivujen mainokset.

se, että sieltä saa vaikeasti löytyviä tuotteita. Lisäksi verkossa voi etsiä tietoa ja tehdä hintavertailua etukäteen. Haastateltavat mainitsivat myös laajemman tuotevalikoiman ja sen, että kotoa ei tarvitse lähteä. Tärkeitä ominaisuuksia verkkokaupoissa olivat eri maksuvaihtoehdot ja niiden luotettavuus, helppo navigointi, kattavat tuotetiedot, nopea toimitus, suuri valikoima, hinnoittelu sekä tilaamisen helppous.

Kysymyksillä pohjustettiin tietämystä siitä, kuinka haastateltavat kokivat verkkokauppojen personointiominaisuudet. Tuomalla nämä piirteet esiin verkkokaupoissa, pyrittiin tuomaan ilmi inhimillisyyden ja ”koneen” erot ja yhtäläisyydet, sekä tutkittavien niihin suhtautuminen. Tämä osuus käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Kaikki haastateltavat käyttivät Googlea ja suurin osa monta kertaa päivässä. Syy Googlen käyttöön oli sen helppous ja sen suuruus. *Mies 27* totesi: ”Koska se on paras. Tai näin mulle ainaki on uskoteltu. Kai se on tarpeeks iso ollakseen, mut ehkä hakukoneyhtiösaittina, se suuruus on just se etu, kun Googlen voima on siinä et se on kasvanu niin isoks. Sä luotat siihen kaikkein suurimpaan.” Syyksi annettiin myös se, että se on usein esillä. *Nainen 44* kommentoi asiaa näin: ”Se on ehkä tyrkyllä siinä helpoiten aina.” *Mies 39* kommentoi myös, että Googlella löytyy parhaimmat suomenkieliset hakutulokset.

Google julkaisi 22.10.2015 tietosuojaapäivityksen, jossa kerrataan, kuinka Google kerää tietoja ja mihin niitä käytetään. Tietosuojan sisältö avattiin haastateltaville, ja keskusteltiin siitä, oliko haastateltava lukenut sisällön ennen hyväksymistä. Käytiin läpi, miksi sisältöä ei luettu ja millaisia ajatuksia sisältö herätti. Haastateltavista yksi oli lukenut päivityksen ja kaikki muut klikkasivat automaattisesti ”hyväksy”. Syitä siihen, miksi tietosuoja-ilmoitusta ei luettu, oli se, että ilmoitus haluttiin vain nopeasti pois tieltä. *Mies 55* totesi: ”Hyväksyy vaan ja koneelle takasin.”

Googlen käytäntö kerätä tietoja nostatti erilaisia ajatuksia haastateltavissa. *Nainen 47* kommentoi: ”Mihin kaikkeen niit pystyy niinku käyttää noit tietoja. Siin tulee kyl kaikki niinkun mun mielest eettisetki asiat. Et oks se nyt ihan oikein, että kerätään tietoja, varsinkin just se että kun se on niin pienellä prantätty. Käytetään vähän ehkä ihmisten hyväuskoisuutta hyväksi.” *Nainen 41* kommentoi myös, ettei pidä tietojen keräämisestä, mutta ei koe asiaa ”elämää suurempana kysymyksenä”. Osa haastateltavista koki, että tietoja kerätään muutenkin niin paljon, että ”ei toi yks Google tossa paljoo mitään enää haittaa.” *Mies 55* koki tietojenkeräämisen tarpeellisena kaupankäynnin kannalta, ja *Mies 27*

”Hämmästyttää ettei jaks näinkään vähää lukea, itteä hämmästyttää, et sitte jos tän lukee ja aattelee et täähän on mun tietoturvan takia ja mua halutaan palvella enempi ni miks musta tuntuu etten mä jaks keskittyä lukemaan tätä. Ehkä tää muoto ois voinu olla toisenlainan, eism jos ois annettu vaan ydin kohdat.”

-Nainen 55

totesi että: *”Siinähan mainostavat hyvin targetoidusti mulle.”* AdBlockin asentaneille tieto siitä, että tietoja kerätään, oli itsestään selvää, eikä *”liikuttanut mieltä puoleen tai toiseen”*. Enemmistö haastateltavista ei vaihtaisi Googlea hakukoneena tietojen keräämisen vuoksi. Tähän vaikutti myös se, että kun on kerran oppinut käyttämään yhtä, niin miksi vaihtaisi toiseen.

Seuraavassa osiossa tiedusteltiin haastateltavien suhtautumista tietosuojaan ja evästeisiin sekä niiden vaikutuksesta nettikäyttäytymiseen. Enemmistö haastateltavista totesi, että tietosuoja-asiat eivät vaikuta nettikäyttäytymiseen millään tavalla. *Nainen 44* on varovainen, ettei anna henkilötietoja internetissä. *Nainen 53* pohtii tietosuoja-asioita lähinnä maksamisen yhteydessä. *Mies 21* kuitenkin toteaa: *”Se vähän riippuu siit millanen sivusto on kyseessä, et jos Google kerää mun tietoi, niin ei se mua kiinnosta. Mut jos joku toisenlainen sivusto kerää mun tietoja, ni sitte mä en, sitten mä saatan jättää menemättä sinne sivustolle jolle mä en halua antaa niit tietoja.”*

Enemmistö tutkittavista totesi, että evästeillä ei ole merkitystä verkkokäyttäytymiseen. *Nainen 41* ei tiennyt, mitä evästeet ovat, mutta kohdatessaan niitä vaihtoi heti sivustoa. *Mies 39* oli sitä mieltä, että *”Maailma menee vaikeeks oikeesti jos mä en hyväksy niit evästeitä.”* Suurimmalla osalla haastateltavista oli käsitys siitä, mitä evästeet tekivät. Haastateltavat eivät osanneet kommentoida yleisesti internetissä kohtaamaansa sisältöä. Jos epämiellyttävään sisältöön törmättiin, se ohitettiin reagoimatta. Enemmistö oli kuitenkin sitä mieltä, etteivät kohtaa epämiellyttävää sisältöä. Toivomuksia sisällön suhteen oli vain se, että se koostuisi itse valikoimista aiheista.

Puolet tutkittavista kokivat, että internetissä oli heille personoitua sisältöä, ja puolet eivät. Tutkittavilta kysyttiin, olivatko he huomanneet personoinnin vaikutukset, ja miten he suhtautuivat siihen. *Nainen 31* kommentoi: *”No just tällä tavalla kohdennettui mainoksii, ja sit tuntuu siltä, et joskus et sä oot ajatellu jotain asiaa ja sit sä näät sen mainoksen, mut sit sä tajuat et tää johtuu siit sun omast käytöksest minkä takii se mainos näkyy siellä. Aika useinki.”* *Mies 55* toteaa, että *”No sehän perustuu ihan kaupallisuuteen, kyllä nyky-yhteiskunnassa siihen on vaan tyydyttävä.”* *Mies 22* oli sitä mieltä, että *”No just räätälöityinä mainoksina, et millasii hakutuloksii mulla on ollut, tai minkälaisil sivustoil mä oon käynyt.”* Edellä mainitut henkilöt tunsivat internetin personoinnin ja osasivat yhdistää sen kaupallisuuteen ja mainoksiin. He kokivat, että ilmiö on välttämätön eikä herättänyt suuria tuntemuksia.

”Emmä usko että niitä pystyy niin personalisoimaan, sillä ihminenhan pystyy googlettamaan satoja asioita, vaikka päivässä, mä saatan välillä surffailla netissä sillai ihan vaan että tulee asioita randomisti mieleen. Ni miten ne pystyy sieltä, ei se kerro mun persoonallisuutta tai persoonas- ta välttämättä mitään, mitä mä googletan siellä, saattaa kertoa joo jos ne toistuu.” -Nainen 55

Nainen 41 ja Mies 27 kokivat luovansa internetin heille sopivaksi ympäristöksi personoinnin kautta. Mies 27 kommentoi asiaa näin: ”Mä koen et se on niinku mun etu, että mulle tarjotaan sen suuntasta tai ees vähän sen suuntasta sisältöä niinkun mitä mä uskon, tai mitä he uskovat et mä haluisin. Et mun mielest se on hyvä asia.” Henkilöt, jotka kokivat personoinnin negatiivisena, kyseenalaistivat juuri tietojenkeräämistä. *Nainen 47* pohti tietojen väärinkäyttöä ja sitä, onko internet samanlainen kaikille. *Nainen 53* koki personoinnin negatiivisena todeten: *”Ei sielt nyt tarttis löytyä mitään omia juttuja mistään.”*

Nainen 55 koki uskomattomana sen, kuinka todenmukaisia persoonia voitaisiin luoda pelkällä googlailulla.

Haastateltavien suhtautumista ilmiöön tutkittiin näyttämällä esimerkkejä ilmiön ilmenemismuodoista. Ensimmäiseksi näytettiin mainoksia Facebook-aikajanalla. Esimerkissä mainokset olivat ”seuranneet” kuluttajaa eri sivustoilta Facebookiin. Suhtautumistapoja oli paljon erilaisia. *Nainen 31* kommentoi positiivisesti: *”Must se on ihan OK. Et sielt, sieltähän voi löytyä just joku hyvä, et mitä just ettii.”* Hän piti siitä, että mainokset olivat muistutuksena vierailuista aikaisemmillä sivustoilla ja harkituista tuotteista. *Nainen 53* koki mainokset myös hyvänä muistutuksena. *Mies 27* ei kokenut mainoksia ja kuinka ne seuraavat häntä mitenkään häiritseväksi, kunhan niitä ei ole liikaa. *Nainen 44* koki ilmiön itsestään-selvyytenä ja toivoi, että muutkin tiedostavat sen, etteivät mainokset ole pelkkää sattumaa. Häntä ei siis häirinnyt mainokset ollenkaan. *Nainen 47* oppi haastattelun aikana, mikä olisi mahdollisesti mainosten alkuperä ja täten totesi: *”Ei hyvä asia.”* *Nainen 41* ja *Nainen 53* kokivat esimerkin ”tapahtumat” pelottavana ja ahdistavana. *Mies 55* koki, että jokainen on itse vastuussa niistä mainoksista, jotka seuraavat heitä. Jokainen on itse vastuussa omasta verkkokäyttötymisestäään. *Mies 21* ja *Mies 22* tunsivat sääliä niitä kohtaan, joilla ei ollut AdBlockia suojelemassa mainoksilta.

”Toistuu mun mielest ihan hyvin. Et joskus vaan ehkä toivois et voi ei, miksei se mainos tuu nytte et mistä mä sen nyt kaivan”
-Nainen 53

Haastateltaville esiteltiin Pariserin kirjassa esiintynyt BP-hakusanakokeilu. Kokeilussa kaksi henkilöä hakivat tietoa Googlesta hakusanalla BP. Esimerkki on avattu tarkemmin luvussa 2.3. Kaikki haastateltavat osasivat yhdistää personoinnin Googlen hakutulos-esimerkkiin. *Nainen 31* kuvasi asian näin: *”No varmaan toinen näist on kiinnostunu enemmän ympäristöasioista,*

niin tulee sitte niitä siihen liittyyii ympäristöasioita. Toinen taas sitte enempi just käy jossain sijoitussivustoilla ni tulee sit siihen liittyyii niinku vinkkejä tai muuta tämmöstä.”

Enemmistö haastateltavista olivat yllättyneitä Googlen hakutuloksen erilaisuudesta ja kokivat hieman luottamuksen laskua Googlen suhteen. *Nainen 44* kommentoi: *”Tää on ehkä vähän niinku sanotaan ensimmäisenä yllättävää, et sitä on kuvitellu, että Google tuo tietyllä logiikalla ehkä niitä niinkun siihen, mutta että eri ihmisille, okei, tää on ehkä vähän hämmäntävää.”* Oli kiinnostavaa huomata, että *Nainen 44*, joka tunsivat olevansa sinut ilmiön kanssa, oli järkyttynyt Googlen toiminnasta. Tästä tuli ilmi se, kuinka Googlen luotetaan kyseenalaistamatta. *Nainen 55* kommentoi myös Googlen luottamus laskien *”kyllä mä haluaisin kuitenkin nähdä kaikki, enkä sitä et mulle valikoidaan mitä mä nään, mulla herää epäluottamus, että miks ne ei näytä mulle noita, saattaa tulla mieleen et miks mulle ei näytetä jotain tietoa, voinko mä luottaa, tässä herää epäluottamus nyt, oikeesti”.*

”Yllättävää! Emmä ois ikinä uskonu et näin erilaiset tulokset tulee! apua! tää yllätti! joo en ois uskonu, no nyt mä oon kyllä ihan erimieltä, emmä oo tajunnu et se näin radikaalisti tuota niin vaikuttaa mun hakutuloksiin”

-Nainen 55

Mies 39 tunnisti Googlen profiloinnin esitetyssä esimerkissä. Hän nosti esiin ongelman hakutuloksien ammatillisesta näkökulmasta. *”Jos on joku tiedonhankinta kyseessä, ja se ei kohdistu kaupallisiin tarkoituksiin, niin silloin se on ongelmallista.”* *Mies 39* ei käyttäisi tietoja keräiviä hakukoneita ammatillisessa tiedonhaussa. *Mies 27* pohti asiaa *”tieto on valtaa”*

”Se pitää vaan niinku sitte osata hakea ja uudestaan ja uudestaan. Onhan siellä monet merkitykset aina asioilla ett, sit kattoo ei tää oo sitä mitä mä ajattelin. Sit vaa lisää sanoja ja hakee uudestaan ja uudestaan.” - Nainen 53

-näkökulmasta sekä yksilönvastuuta. Hän kokee, että jokaisella on vastuu ymmärtää, miten hakupalvelut toimivat, ja miten tietoa haetaan. ”Pitäskö jos haluaa BP:stä tietää, niin tota sit tohon vois kirjottaa jotain muutaki jatkoks kun ton pelkän BP:n.” Hän pohti myös Googlen asemaa personoinnissa: *”Google on ehkä joidenkin mielestä kasvanut liian isoks, tai sillä on niin iso asema, että nimenomaan tieto on valtaa, että just näin sitä voidaan muokkaa, että mitä näytetään.”* *Nainen 41* ja *Nainen 53* olivat kokeneet Google-hakujen erilaisuudet ja uskovat, että tiedon löytää, kunhan hakee samalla hakusanalla toistuvasti. AdBlockin asentaneet haastateltavat uskovat, että Googlen personointi on joissakin tapauksissa etu. Se nopeuttaa hakuprosessia ja täten löytää asiat, jotka itseään kiinnostaa.

”Must tuntuu ihan siltä et mä nään sen kaiken mitä mä haluunkin nähdä niin varmaan näistä kahestaki tuntuu”

-Mies 21

Molemmassa tarinoissa vain yksi henkilö koki tilanteet huonoksi palveluksi. Kaikki muut haastateltavat kokivat, että tilanteet olivat hyvää palvelua. tarinat löytyvät liitteestä 3. Tarinassa 1

haastateltavat osasivat linkittää tilanteen verkkokauppojen suosituksiin ja heijastaa Googleenkin. Suhtautumisessa korostui inhimillisyyden ja tietokoneen väliset erot. *Nainen 53* totesi, että toiminta on ”niin anonyymiä”. *Nainen 41* kommentoi: *”Jos mä käyn jossain, missä mä tiedän et mä oon yks miljoonasta asiakkaasta, ni se ehkä vähän hämää, että tää on juuri sinulle sopiva koiranluu.”* Ihminen koetaan palvelutilanteessa paljon rehellisemmäksi ja luotettavammaksi esimerkiksi suositeltaessa tuotetta henkilökohtaisesti. *Nainen 31* arvostaa kivijalkamyymälöissä lojaalia asiakassuhdetta, kun taas verkkokaupassa hinta ratkaisee.

”ihana! lämpimiä tunteita herää siitä, että se on kiinnostunu ja se on huomannu mut asiakkaana ja se tietää mistä mä oon kiinnostunut, nyt mennää ihan samaan ku tästä tohon googleen, mutku siellä on ihminen takana, yksi ihminen, joka on pannu mut merkille, mut samalla tavallahan se on keränny tietoa minusta, nyt ku mä lähen mieltii tota googlea, tässä on taustalla sama juttu.”

-Nainen 55

Tarinassa 2 oli inhimillinen aspekti tiedonkeräykseen verkossa. *Mies 39* koki, että on aivan luonnollista, että Google pystyy keräämään niin paljon tietoa erilaisista ihmisistä. Ihmisen on mahdotonta muistaa niin paljon kuin tietokone, joka tekee ilmiöstä hyväksyttävämpää. *Nainen 41* oli sitä mieltä, että ihmisiin voi luottaa tiedonlevityksessä. Facebook taas saattaa käyttää tietoa väärin tarkoituksiin ja tiedon leviämistä ei pysty hallitsemaan. *Nainen 44* kommentoi: *”Mä pystyn kuitenkin itse rajaamaan sitä niinku mitä tietoo, tai mitä mä haluan, että se barista siellä tietää. Kun tässä Google-tapauksessahan et, tai sanotaan et pystyt rajaamaan, jos et käytä tietokonetta.”* *Nainen 55* pohti Googlen vetoavan ihmisten tunnemaailmaan: *”Tuntuu et on jotenki spesiaali kun on huomattu ja samalla mä älyän tän tunnemaailman ja tän tän tietojen keräämisen googlenki kautta kuinka se on tunteisiin vetoavaa ja miten helppo se on niinku ihminen saada siihen, kerta jokainenhan haluaa tulla huomatuksi.”*

Haastateltaville esitettiin Google-ajatus, joka löytyy liitteestä 3. Haastateltavien käsitys onko väite totta, jakautui tasaisesti. Hieman yli puolet olivat sitä mieltä, että väite piti paikkansa. *Mies 22* kommentoi: *”No yleensähan Googlessa lähetään ettimään ihan suoraan sitä, mitä halutaan ettii, et kyl toi siin mieles pitää paikkaansa.”* *Mies 27* korosti yhä yksilönvastuuta tiedonhaussa. Hän kuitenkin muistuttaa, että Google on yritys, ja että heilläkin on vastuu tiedon kontrolloimisesta. *Nainen 53* koki haastattelun aikana herätyksen ja kommentoi: *”Jotenki mä oon aina kuvitellu aikasemmin, mutta onhan nyt ku on tästä puhuttu ni ymmärtänyt, et ei se näin ole, mutta oon kuvitellu, että Google on neutraali, että sieltä tulee kaikki.”* Seuraavaksi käsiteltiin sitä, että voiko personoinnin vuoksi hakuja tehdessään jäädä jostain paitsi. Kahdeksan henkilöä vastasi kysymykseen suoraan. Puolet näistä kahdeksasta vastasivat ei ja puolet kyllä. *Nainen 41* vertasi ilmiötä siihen, kuinka nuoretkin jakautuvat omiin piireihinsä. Eli henkilö jää hänen mielestään tietyn ”kuplan” sisälle, jääden asioista paitsi. *Mies 22* uskoi, ettei jäisi mistään paitsi, sillä tieto löytyy toiselta sivustolta. *Mies 21* kommentoi:

"Koska me ei tiedetä, et me halutaan sitä, ja sen takii meil ei oo mitään löydettävää. Mä uskon et mä löydän sen asian sit ku mä haluan sen." Mies 55 uskoi, ettei jää mistään paitsi ja vertasi ilmiötä ihmiskontaktiin. *"Aina jää jostakin paitsi, sillä vaikka on kontaktissa toisen ihmisen kanssa, niin tuota, sä et välttämättä saa kaikkia tietoja."* Vain kuusi haastateltavista vastasi kysymykseen siitä, haittaako tiedon personointi. Viisi kuudesta vastasi, että ei haittaa.

"Mutta joo kylhän toi sinänsä herättää ajatuksia, mutta ilmeisesti mä olen vielä jotenkin niin sinisilmäinen tälle heidän toiminnalle, ettenmä jaksa siitä huolestua"

-Mies 27

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, kumman näkökulman he valitsisivat ilmiön kuvailuun: filter bubble vai preference bubble. 11 vastaajasta kahdeksan valitsi filter bubble -näkökulman. Loput neljä kokivat preference bubble -näkökulman sopivammaksi ilmiölle. Nainen 41 kuvasi ilmiötä näin: *"Kyl tää varmasti suodattaa. Niinku tossa jo vähän viittasinki, että sitä alkaa olee niin siel pienes maailmassaan, ettei, tiedä että on elämää senki ulkopuolella."* Nainen 53 tulkitsi filter bubble -näkökulman preference bubble -näkökulman esiasteeksi. Hän kommentoi asiaa näin: *"No varsinkin se, että kun tulee tosin niitä semmosta, mistä en ole sillä hetkellä kiinnostunut ja tulee niitä tietoja. Taikka siis, tarjotaan siis muita vaihtoehtoja. Ei oo osattu vielä niinku suodattaa. Ettei se aina vastaa sitä omaa tarvetta."* Mies 39 valitsi filter bubble -näkökulman, koska piti preference bubble -näkökulmaa naiivina. Nainen 44 piti kuplaa mieltymyspainotteisena, kunnes sai tietää, että Google personoi hakutuloksiaan, jolloin hän koki ilmiön suodattavana. Nainen 55 koki ilmiön puhtaasti filter bubble -näkökulmasta, mutta uskoi että siinä voisi olla jotain "hyvääkin".

"Mä oon ehkä aina ajatellu tätä mieltymys, mut nyt toi google vähän mua niiku tai siis toi haku juttu nii pisti ajattelee ehkä vähän uusiks" - Nainen 44

"Tää ihastuttaa, vihastuttaa ja pelottaa kerta tällästä filtteröityä tietoa voidaan käyttää hyvässä, mutta pelottaa ennen kaikkea että sitä käytetään pahassa. Et millä tavalla tämän tieteiden muokkaaminen vaikuttaa maailmanlaajuisesti, että jos sitä käytetään hyvässä, ni sehä ois upeaa että tällä tavalla pystyttäs netistä edistää maailmanrauhaa ja luonnonsuojelua, et ihmiset ois tietosia kuinka tuhotaan maapalloa, eläimistöä, kasvistoa ja nälänhätää voitais edesauttaa. Ihmisellä on illuusio tälläisestä omasta yksityisyydestä, kun se on tuolla netissä. Jotenki se ihminen kuvittelee, että se on vaan minä ja tää kone tässä, ihan oikeesti. Ja sit siel onkin taustalla valtavat voimat." -Nainen 55

”Kyllä mä oon aikalailla nähny asiat miten mä haluan nähdä, et ehkä mä kallistun enemmän sen puolelle”, totesi *Mies 22*. Henkilöt, jotka mielsivät ilmiön preference bubble -näkökulmasta olivat varmoja mielipiteestään. Preference bubble -näkökulman valinneiden suhtautuminen oli esillä koko haastattelun ajan. Molemmat AdBlockin asentaneet henkilöt valitsivat preference bubble -näkökulman. *Mies 27* koki, että kupla perustuu nimenomaan hänen mieltymyksiinsä. Hän koki antaneensa hyvin tarkkaan harkittua ja valittua tietoa, jota kautta kupla oli muodostunut. *Nainen 31* kommentoi: *”Se todella niinkun käyttää sitä tietoa hyväks, mikä on aikasemmista hauista. Et jos on vaik jostain ostokäyttäytymistä muuta vastaava. Et en mä niinku sitä minään semmosena kuplana pitäis tietyl tavalla. Vaan sinä, et se osaa tuoda mulle niit oikeit juttui. Tai mitä se olettaa, et mä pidän oikeina juttuina lähinnä.”* Henkilö koki personoinnin enemmän palveluna kuin haitallisena ilmiönä. Oli mielenkiintoista huomata, että tutkimuksen nuorimmat henkilöt valitsivat näkökulmaksi preference bubble.

Eläytymismenetelmä

Eläytymismenetelmiä tehtiin neljä. Vastajaista kolme neljästä kirjoitti tarinan vuoropuhelumuodossa. Yhdessä tarinoissa eläydyttiin kotiäitinä/ -isänä ja kolmessa kokkina.

Mies 21 eläytyi tarinaan, jossa hän oli kokki. Hän kirjoitti tarinan vuoropuhelumuodossa itsensä ja ystävänsä välillä. Vuoropuhelu alkaa sillä, että hän toteaa kattilamainoksien Facebookissa olevan ”perseestä”. Ystävä kokee mainokset hyvänä, sillä näin voi kartoittaa kaiken, mitä on tarjolla. *Mies 21* tarinassa toteaa, että tarjonta on hyvä ominaisuus, mutta pitää itse enemmän kivijalkamyymäläkokemuksesta ja asiantuntijoiden palvelusta. Ystävä toteaa tähän, että kuka enää jaksaa lähteä kauppaan, kun netistä saa kaiken tarvittavan. Eläytyjä myöntyy ystävänsä väitteeseen, mutta toteaa, että pitää fyysisestä ostokokemuksesta enemmän. Tarinasta ilmenee, että eläytyjälle korostui haastattelusta kivijalkamyymälän ja verkkokauppa-toiminnan erot. Hän toi tarinassaan esille selvän mielipiteen kivijalkamyymälöiden suosimisesta.

Nainen 55 teki tarinan kotiäidin roolissa. Myös hänen tarinansa oli dialogimuodossa itsensä ja ystävänsä kanssa. Tarina alkaa sillä, että eläytyjä kysyy ystävältään, miksi tämä kokee kattilamainokset epämiellyttävinä. Hän puolustaa mainoksia käteväenä joululahjaideoiden lähteenä. Ystävä ei kiinnosta kattilat, ja toteaa, ettei ollut ajatellut asiaa lahjaehdotusnäkökulmasta. Tarina saa suuren käänteen, kun eläytyjä kysyy ystävältään: *”Oletko koskaan ajatellut mitä mainoksia, ja miksi niitä mainoksia sinne sun sivulle ilmestyy?”* Eläytyjä jatkaa kertomalla Googlen tiedonkeruusta ja personoinnista, joka vaikuttaa mainoksiin ja hakutuloksiin. Ystävä ihmettelee ja pyytää tarkennusta asiaan. Eläytyjä kysyy ystävältään hänen Facebook-mainoksistaan. Ystävä ei ollut ajatellut asiaa. Eläytyjä huomauttaa, että kannattaa seurata

Facebookissa ilmeneviä mainoksia ja niiden linkittymistä Google-hakuihin. Ystävä pohtii, että ei varmaan kannata googlettaa kyseenalaisia sanoja, ettei leimaudu hakujensa perusteella. Yhdessä he pohtivat hakusanojen vaikutusta tuleviin mainoksiin, mahdollisiin viruksiin ja jospa Suomen suojelupoliisi tulisi oven taakse. He pohtivat myös, voisiko tällainen tapahtumaketju oikeasti konkretisoitua. Keskustelu päättyy siihen, että ehkä räätälöidyt mainokset eivät ole personoinnin pahin sivutuote.

Mies 22 kirjoitti tarinan kuvauksen muodossa, eläytyen kokkina. Tarina alkaa sillä, että eläytyjä aloittaa keskustelun tiedostamalla ääneen markkinoinnin epäonnistuneesta segmentoinnista. Hän kokee kokkiystävän mieltymyksen kattilamainoksiin ”typeränä” ja kertoisi Jamie Oliver kattiloiden huonosta laadusta ja siitä, kuinka ystävä on brändimarkkinoinnin uhri. Hän toteaa: *”Olemme kokkeja, miksi meille pitää näyttää kattiloita, eikö meillä ole muuta elämää ja vieläpä kehtaavat mainostaa noin ala-arvoisia tuotteita.”* Eläytyjä selkeästi koki personoinnin epäonnistuneena.

Mies 55 kirjoitti tarinan dialogimuodossa kokin näkökulmasta. Eläytyjä aloittaa keskustelun toteamalla, että hänelle on taas ilmestynyt kattilamainos Facebookiin. Ystävä on päättänyt ostaa kattilat itsellensä joululahjaksi. Hän puolustaa kattiloita kertomalla testistä saaduista parhaista tuloksista. Eläytyjä toteaa kattiloiden olevan samanlaisia merkistä huolimatta. Hän toteaa ystävälleen tämän olevan mainonnan uhri, jolloin ystävä puolustaa kattiloita toteamalla ne silti parhaiksi. Eläytyjä luovuttaa ja kysyy, milloin kattilat tulevat. Hän myös toteaa, että mikäli kattilat ovat hyvät, saattaa hän itsekkin tilata samanlaiset. Tarinassaan eläytyjä ei reagoinut personointiin. Tarina antoi myös kuvan, että eläytyjä itse ei ollut reagoinut personoituihin mainoksiin, ja siksi oli avoin ystävän mielipiteelle kattiloista.

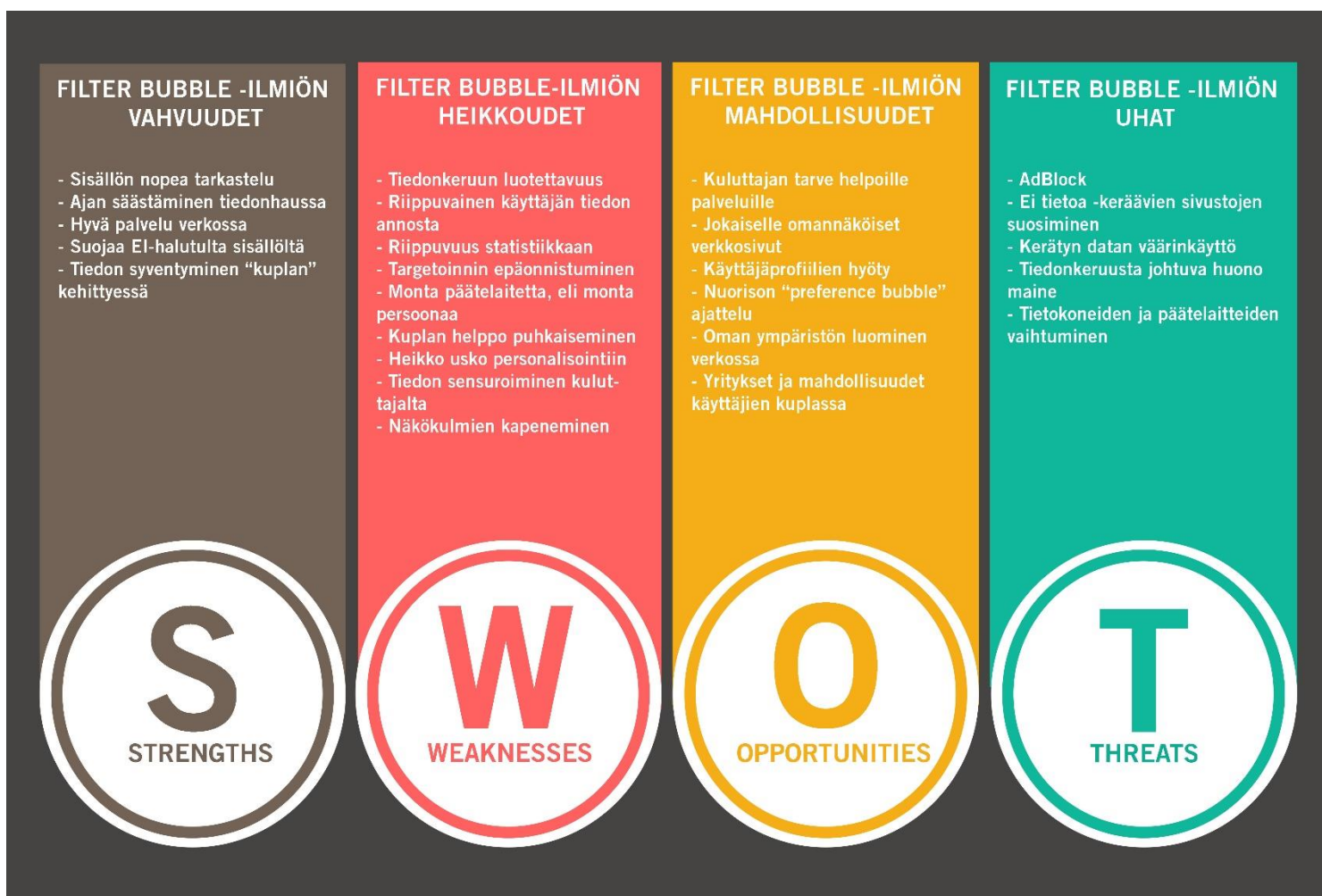
5.2 Tulosten analysointi

Filter bubble -ilmiötä ei osattu mainita nimeltä, eikä siitä oltu kuultu aikaisemmin. Haastattelun alussa oli tarkoituksena saada selville haastateltavien tuntemus ilmiöstä sen toimintaympäristön kautta. Ensimmäinen pilkahdus ilmiöstä tuli esille lähes poikkeuksetta Facebook-mainoksien kohdalla. Tässä huomattiin, että ilmiö pilkisti kuluttajille mainoksien ja verkkokäyttäytymisen yhteyden kautta. Haastattelun loppuvaiheessa, kun Googlen tietojenkeräämisen salat tulivat ilmi, alkoivat haastateltavat jo itse yhdistää tunnusmerkkejä keskenään. Lopulta ilmiö tuntui jo paljon selkeämmältä, ja osattiin se liittää omaan arkeen.

Filter bubble -ilmiön ollessa niin tuore ja mediassa vähän käsitelty teema, ei haastateltavien vähäinen tiedonmäärä ilmiötä kohtaan yllättänyt. Suomessa ei ole ilmiölle edes virallista termiä ja internetissä tieto ilmiöstä on todella vähäinen. Ilmiö siis huomataan, kun ”osoitetaan sormella” mihin se liittyy, mutta se ei ole terminä vielä omaksuttu.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla kartoitettiin filter bubble -ilmiöön liittyviä ominaisuuksia sekä ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. SWOT-analyysi muodostui filter bubble -ilmiöön liittyvistä sisäisistä vahvuuksista (strengths) ja heikkouksista (weaknesses) sekä ulkoisista mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). Osat olivat kerätty teemahaastattelun ja eläytymismenetelmän perusteella saaduista tuloksista ja ne ovat kuvattu kuviossa 14. SWOT-analyysin avulla pyrittiin kartoittamaan sitä, millainen filter bubble -ilmiö on ja syventyä siihen. Analyysistä saatu hyöty määrittyi sen perusteella, kuinka huolellisesti saatu tieto ja tulokset oli kerätty. Jotta SWOT-analyysi olisi kokonaisvaltainen ja toimiva työkalu, oli siihen kerättyistä osista voitava tehdä toimivia johtopäätöksiä. Analyysin eri osat myös tukivat johtopäätösten tekemistä. Jos ilmiöstä oli löydetty heikkouksia, avusti se löytämään ilmiöstä myös mahdollisuuksia (Viitala & Jylhä 2008, 59-60).



Kuvio 14: SWOT-analyysi Filter bubble -ilmiöstä

Vahvuudet

Filter bubble -ilmiön vahvuudet ilmenivät selkeimmin preference bubble -näkökulman valinneiden haastateltavien kautta. He kokivat internetin personoinnin tavoitteleman palvelunäkökulman. Yhdeksi filter bubble -ilmiön vahvuudeksi koettiin ajan säästö sisällön tarkastelussa. Toivottu sisältö saavuttaisi kuluttajan nopeammin ja tarkemmin kohdennetusti. Kuluttaja koki olevansa kontrollissa sisällön suhteen klikkausten sekä suorien linkkien kautta. Filter bubble -ilmiö siis auttoi tekemään internetistä kuluttajalle käytännöllisemmän, eikä epämiellyttävään sisältöön törmätty yhtä usein. Kuluttaja tietämättään verkkokäyttäytymisellään laajensi kohdennetusti omien mielenkiinnonkohteiden skaalaa. Kuplan sisällä kuluttaja pääsi siis surffamaan omien mielenkiinnonkohteidensa aalloilla.

Heikkoudet

Filter bubble -ilmiön heikkoudet perustuivat suurelta osin filter bubble -näkökulman valinneiden tutkittavien haastatteluihin. He suhtautuivat internetin personointiin epäluuloisesti ja jopa hieman pelokkaasti. Suurin heikkous filter bubble -ilmiössä koettiin olevan tiedonkeruun luotettavuus. Monet haastateltavista kokivat tiedonkeruun epäilyttävänä ja epäeettisenä eikä esimerkiksi evästeitä pidetty tarpeellisina. Pelot siitä, mitä tiedonkeruu tarkoittaa käytännössä ja kysymykset sen väärinkäytöstä, tulivat ilmi haastattelujen aikana. Eläytymismenetelmän pohdinnoissa tuli ilmi ajatus siitä, voidaanko kerätyn tiedon perusteella luoda kuluttajista vääränlaisia profiileja ja mihin tämä voisi johtaa.

Filter bubble -ilmiö ja internetin personointi olivat riippuvaisia kuluttajan tarjoamasta tiedosta. Jos kuplan muodostusta varten kuluttaja ei ollut antanut tarpeeksi kattavasti tietoa, muodostui kuplan ääriviivoista epäselvät. Tällöin kuluttaja saattoi kokea ilmiön turhaksi ja huonosti kohdennetuksi. Kuplan tehokkuuden maksimoimiseksi oli uskallettava antaa tarpeeksi tietoa. Kohdentamisen epäonnistuminen koettiin osasyiksi siihen, miksi haastateltavat valitsivat filter bubble -näkökulman. Kuplan muodostumiseen ja personoinnin tehokkuuteen vaikutti myös se, että kuluttaja omisti nykyään useita eri päätelaitteita. Eri päätelaitteilla saatetaan hakea erilaisia asioita, jolloin yhdelle kuluttajalle muodostui monta eri kuplaa.

Kuluttajan odottamaton verkkokäyttäytyminen saattoi johtaa filter bubble -ilmiön puhkaisuun. Ilmiön tavoitteena oli luoda kuluttajan persoonan näköinen kupla, jota hyödyntävät erilaiset yritykset. Jos kuluttaja käyttäytyi tapojensa vastaisesti ja siten rikkoi kuplan, muokautui persoonakin uuden näköiseksi, jolloin kohdentaminen saattaisi epäonnistua. Personoinnin uskottavuus henkilökohtaisesta suosituksesta saattoi kärsiä, sillä miten verkkokauppa voisi tietää henkilökohtaisesti mitkä tuotteet olisivat ”juuri sinulle” sopivia.

Yksi filter bubble -ilmiön heikkouksia oli myös sen aiheuttama sensuuri. Sen uskottiin kaventavan kuluttajan näkökulmia sillä perusteella, että kaikki sisältö ei ollut kaikille saatavilla. Se, että tarjolla olisi pelkästään omia mieltymyksiä heijastavaa sisältöä, koettiin vaikuttavan negatiivisesti kuluttajan maailmankuvaan. Ns. ”piirien” pelättiin pienenevän, ja muita näkökulmia asioihin ei enää nähdä.

Mahdollisuudet

Filter bubble -ilmiön mahdollisuudet olivat palvelunäkökulman hyödyntämisessä. Jotta kuluttajat omaksuisivat tiedonkeruun ja sen seuraukset, oli niiden hyötyjä korostettava. Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että kuluttajilla oli tarve helpoille palveluille ja arjen helpottamiselle internetissä. Kahvila-tarinassa (liite 3) haastateltavat pitivät ajatuksesta, että palvelu olisi nopeaa ja ennalta valmisteltua. Tähän tarpeeseen yritykset pyrkivät vastaamaan internetin personoinnin avulla. Jokaiselle kuluttajalle pyrittiin luomaan omiin hakuihin perustuvat verkkosivut käyttämällä siihen tarkoituksen luotuja algoritmeja.

Filter bubble -ilmiön tuoma informaatio kerääntyi aina jollekin taholle, kuten esimerkiksi Google tai Facebook. Ilmiöstä olisi suuri hyöty yrityksille, jotka pitäisivät hallussaan tällaista dataa. Olisi hyvä pohtia myös ulkopuolisten yritysten mahdollisuuksia, kun he pääsevät kuluttajan kuplaan. Jos yritys läpäisisi kuluttajan kuplan, olisi hänen mainoksensa toistuvasti näkyvillä.

Preference bubble -näkökulman suosio haastattelussa herätti kysymyksiä. Voitiin pohtia, oliko ilmiön ominaisuuksia alettu ymmärtämään aktiivisten nuorten keskuudessa. Internetin ollessa jatkuvasti suuremmassa suosiossa nuorten keskuudessa, oman ympäristön luominen verkossa korostui. Voisiko filter bubble -ilmiö toimia työkaluna oman ympäristön luomisessa?

Uhat

Filter bubble -ilmiön laajoista heikkouksista nousi suurimmaksi uhaksi tiedonkeruusta johtuva huono maine. Ilmiön ollessa uusi, levitti se epäluuloisuutta kuluttajien keskuudessa, mahdollisesti nopeammin kuin ilmiön edut. Oli myös mahdollista, että kuluttajakäyttäytymisestä kerättyä tietoa käytettiin väärin tai se voisi joutua väärin käsiin.

Filter bubble -ilmiön kaupallista aspektia uhkaava tekijä oli selainominaisuus AdBlock. Bloka-tessaan mainoksia se kukisti kaupallisen kohdentamisen esimerkiksi Facebookissa. Samaa agendaa ajoivat myös sivustot, jotka eivät keränneet kuluttajan tietoja. Molemmat uhat vääristivät myös jo muodostuneita persoonia. AdBlockin toimiessaan vain tietokoneella, muodostui näille kuluttajille kokonaisempi persoona puhelimelle tai muille päätelaitteille. Teknologi-

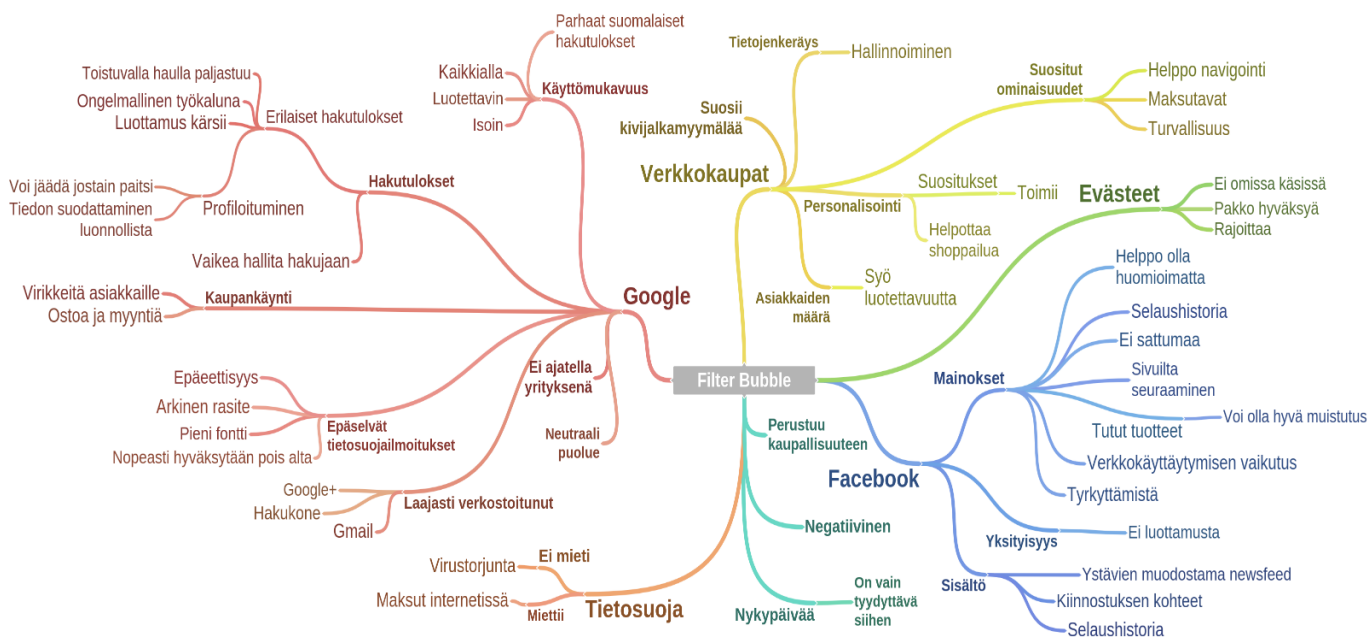
an edessä muutenkin nopeasti, oli hyvä mainita uhaksi päätelaitteiden tiheä vaihtuminen. Päätelaitteen vaihtuessa oli persoonan muodostettava aina uudelleen. Jos käyttäjä oli kuitenkin kirjautunut esimerkiksi Googlen palveluihin, jäi verkkokäyttäjyys sinne ikuinen jälki.

Kuluttajan kokemus filter bubble- ja preference bubble -ilmiöstä

Haastattelun perusteella muodostettiin kaksi Mindmap-kuviota. Kuvoissa avattiin haastateltavien kokemus filter bubble- ja preference bubble -näkökulmien toimintaympäristöistä. Osiossa pyritään vastaamaan kysymyksiin kokivatko haastateltavat olevansa kuplassa ja mistä kupla muodostuu.

Filter bubble

Ensimmäisenä tarkastelussa oli filter bubble -näkökulma Kuvio 15 muodostui seitsemän haastateltavan kokemusten pohjalta. Tähän näkökulmaan päätyneistä kaksi oli miehiä ja viisi naisia. Ryhmän jäsenet olivat kaikki keski-ikäisiä, 39-55-vuotiaita. Filter bubble -ilmiötä kuvattiin negatiivisena asiana, jonka ilmeneminen internetissä oli nykypäivää. Haastattelujen aikana havaittiin, että kyseiset henkilöt eivät olleet internetin monipuolisia käyttäjiä. Käyttö rajoittui pelkästään Facebookiin, Googlen ja pariin verkkokauppaan. Kokemattomuus ja varovaisuus saattoivat värittää negatiivisen mielikuvan internetistä. Haastateltavat kokivat keskustelun kautta ilmiön perustuvan kaupallisuuteen, joka näkyi heille esimerkiksi kohdennettuina mainoksina, joihin oli vain tyydyttävä. Koettiin myös, että ilmiötä ei voida välttää.



Kuvio 15: Filter bubble - näkökulman Mindmap haastateltavien kokemuksien pohjalta

Filter bubble -näkökulman valinneet henkilöt eivät välttämättä kokeneet olevansa minkäänlaisessa ”kuplassa” internetissä. Personoinnin tarkoitukset, metodit ja lopputulos olivat tälle ryhmälle melko tuntemattomia. Internetiä käytettiin enemmän perusasioiden hoitamiseen, eikä tietoja annettu mille tahansa sivustoille. Tästä johtuen kuluttajalle ei välttämättä muodostunut personoinnista johtuvaa kuplaa tai se ei selkeästi näkynyt kuluttajalle. Personointi saattoi siis epäonnistua, jolloin palvelunäkökulmaa ei nähty, eikä sitä välttämättä ollutkaan.

Filter bubble -näkökulman valinneille tutkittaville ilmiön toimintaympäristö koostuu verkko-kaupoista juontuvista mainoksista Facebookissa, googlailusta sekä surffailua rajoittavista evästeistä. Haastateltavat kokivat, että evästeet rajoittavat internetissä surffailua, sillä ne oli pakko hyväksyä. Heistä myös tuntui, että evästeitä ei ollut mahdollista kontrolloida, jonka takia he mieluummin poistuivat sivulta. Tämä tukee ajatusta siitä, että internetin kokonaisvaltainen käyttö ei ole monipuolista. Haastateltavat pohtivat tietosuojan merkitystä ainoastaan tehdessään maksuja internetissä. Yhdeksi perusteluksi sille, miksei tietoturvaa mietitä, on luottamus viruksentorjuntaohjelmiin.

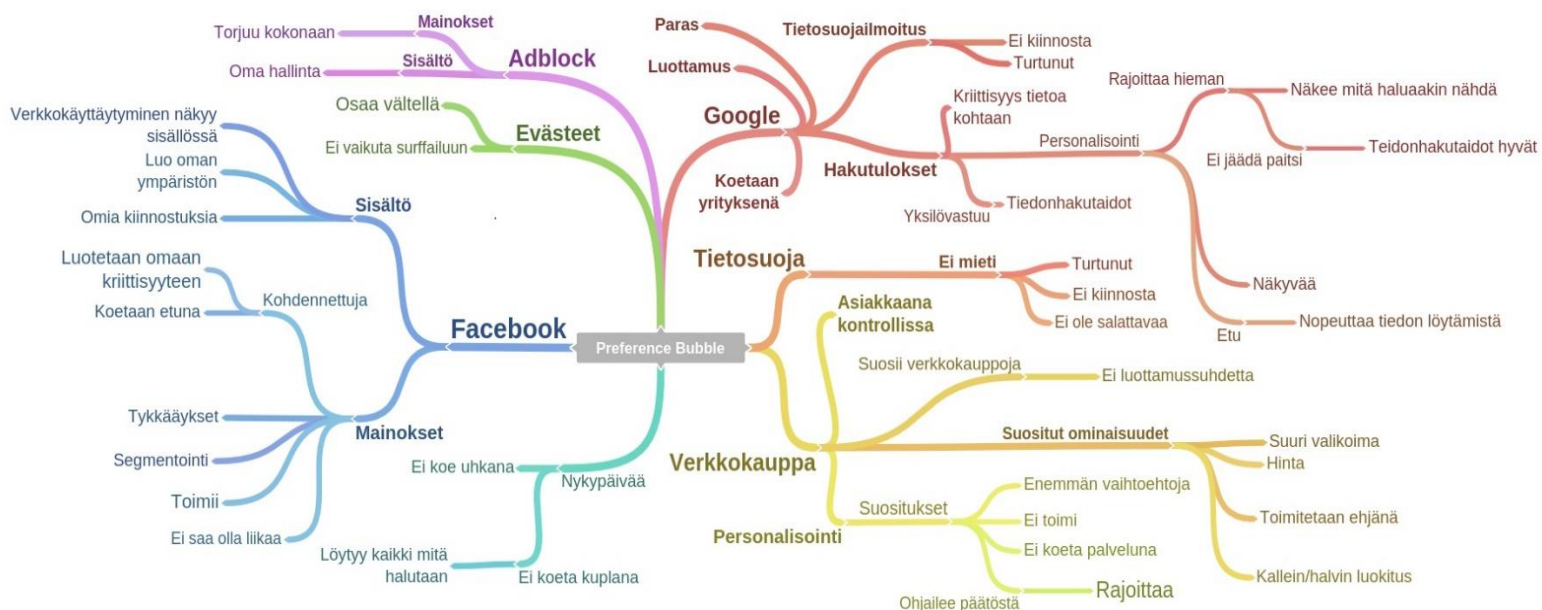
Google koettiin laajasti verkostoituneeksi monien sovelluksiensa, kuten Gmailin, vuoksi. Verkostoituneisuus toi tunteen siitä, että Google oli kaikkialla, ja täten vaikutti ilmiössä laajasti. Haastateltavat eivät kuitenkaan olleet tietoisia hakutulosten personoinnista kokonaisvaltaisesti. Hakutulosten erilaisuudet yhdistettiin kaupallisuuteen, kuten hakukonemarkkinointiin. Kun yhteys omaan verkkokäyttämiseen tuotiin ilmi, olivat haastateltavat yllättyneitä. Personoimisen vuoksi koettiin, että jäädään jostain paitsi. Yksi haastateltavista nosti esiin tiedonhaun ongelman työtehtävissä. Hän pohti, että jos työtehtävä vaatisi objektiivista näkökulmaa, niin vaikuttaisivatko omat aikaisemmat haut saatuihin hakutuloksiin. Värittäisivätkö hakutulokset liikaa omannäköiseksi niin, että objektiivisuus katoaa?

Facebook koettiin vahvaksi vaikuttajaksi filter bubble -ilmiössä. Ilmiö korostui parhaiten kohdennettujen mainosten kautta. Räätelöidyt mainokset loivat tunteen yksityisyyden rikkomisesta, heikentäen luottamusta Facebookiin. Haastateltavista muutama toikin ilmi, että syyt Facebookin vähäiseen käyttöön olivat yksityisyyden menettämisen pelko. Facebookin käyttöaktiivisuus vaikutti siihen, kuinka usein mainokset huomattiin. Kun mainoksissa ilmeni tuttuja tuotteita, osasivat haastateltavat yhdistää sen aikaisempaan verkkokäyttämiseensä. Osa haastateltavista koki mainokset tyrkytyksenä, mutta totesi, että mainokset on helppo jättää huomioimatta. Yksi henkilö koki mainokset positiivisena muistutuksena. Ryhmässä Facebookin newsfeedin sisältö osattiin yhdistää omaan selaushistoriaan ja tykkäyksiin.

Verkkokauppojen personointiominaisuudet koettiin toimiviksi. Suositukset helpottivat shop-pailua, kun tuotevalikoima oli niin suuri. Haastattelun alussa itse personointia ei kuitenkaan tunnustettu. Oman käyttäytymisen linkittyminen tuotevalikoimaan osattiin yhdistää vasta haastattelun loppuvaiheessa kahvila-esimerkin kautta (liite 3). Tietojen keräys koettiin häiritseväksi kun sen teki tietokone, mutta asiakaspalvelijan kohdalla se oli hyvää palvelua.

Preference bubble

Preference bubble -näkökulman Mindmap kuviossa 16 koostettiin neljän haastateltavan haastatteluihin perustuen. Haastateltavista kolme oli miehiä ja yksi nainen. Henkilöt olivat 21-31-vuotiaita eli tutkittavista nuorimpia. Yleinen käsitys ilmiöstä oli, että se on nykypäivää, aivan kuten filter bubble -näkökulman valinneetkin kokivat. Preference bubble -näkökulman valinneet henkilöt tiedostivat ”kuplan” olemassaolon. He tiesivät, mitä kautta se muodostui, ja osasivat käyttää sitä omaksi edukseen. Tietokoneen ja internetin käyttö oli tälle ryhmälle tuttua ja sitä osattiin hyödyntää monipuolisesti, mikä lisäsi varmuutta ja osaamista surffailuun.



Kuvio 16: Preference bubble -näkökulman Mindmap haastateltavien kokemuksen pohjalta

Preference bubble -ilmiötä ei koettu uhkana, vaan sieltä löytyi kaikki, mitä itse halusikin löytää. Yksi tutkittavista ei kokenut ilmiötä kuplana juuri sen vuoksi, että koki itsensä ympäröidyksi mieltymyksien mukaisilla asioilla. Internetin personointi nähtiin siis jopa suotavana, jotta itselle tarjotusta sisällöstä on karsittu ”turha” pois. Tämä toi esille myös sen, että personoinnin tuoma palvelunäkökulma ymmärrettiin. Mitä vähemmän oli tarjolla turhaa sisältöä, sitä enemmän säästyä aikaa ja vaivaa sisällön tarkastelussa. Sen lisäksi, että kuplan olemassa-

olosta tiedettiin, osattiin sen avulla myös muokata internetin sisältöä omannäköiseksi. AdBlockin ladanneet kuluttajat loivat verkkoympäristöstä miellyttävämmän piilottamalla kaikki mainokset.

Google koettiin yrityksenä, jolla oli paras ja luotettavin palvelu hakukoneena. Kun käytiin keskustelua Googlen tietosuojailmoituksesta, kaikki haastateltavat myönsivät ohittaneensa sen. Syy tähän oli se, että tietosuoja-asiat eivät kiinnostaneet ja niihin oli ehditty turtua suuren internetaktiivisuuden vuoksi. Kolme neljästä haastateltavasta tunnisti internetin personoinnin kokonaisvaltaisesti, enimmäkseen mainosten kautta. Henkilö, joka ei tunnistanut personointia, oli AdBlockin asentanut. Se, miksi toinen AdBlockin asentaneista tunnisti personoinnin, johtui hänen koulutustaustastaan. Googlen hakutulosten personointi koettiin hieman rajoittavaksi tekijäksi, mutta ei kuitenkaan niin, että tiedosta jäätäisiin paitsi. Syy tähän oli usko omiin tiedonhakutaitoihin. Yksi tutkittavista korosti yksilönvastuuta tiedonhaussa. Vaikka Google onkin yritys, jolla on oma vastuualueensa tiedon hallinnoimisessa, täytyy jokaisen silti omata terve kriittisyys tiedonhakua ja hakutuloksia kohtaan. Kun näytettiin esimerkki BP-hausta (liite 3), osasivat haastateltavat yhdistää ilmiön johtuvan verkkokäyttäytymisestä. Reaktiot tähän olivat kuitenkin positiivisia, sillä personointi koettiin etuna. Kun tietoa on paljon, koettiin personoinnin nopeuttavan halutun tiedon löytämistä. Tämä ajattelutapa tukee AJ Kohnin positiivista näkökulmaa filter bubble -ilmiöstä.

Kaikki ryhmän haastateltavista käyttivät Facebookia päivittäin. Kuitenkin kokemukset ilmiöstä Facebookissa jakautuivat kahteen ryhmään: henkilöt, jotka käyttivät AdBlockia, ja henkilöt, joilla ei ollut sitä. He, joilla ei ollut AdBlockia tunsivat ilmiön olevan läsnä mainosten kautta. Mainokset osattiin yhdistää suoraan omaan verkkokäyttäytymiseen ja tykkäyksiin. Yksi henkilöistä pohti ikänsä puolesta mainosten segmentointia, sillä hän koki, että sai ikäisilleen ja elämäntilanteeseensa sopivia mainoksia. Henkilö oli 31-vuotias nainen parisuhteessa, jolla ei ollut lapsia, ja mainostettava tuote oli keinohedelmöitys. 27-vuotias mies, jolla elämäntapa oli fitnesskeskeinen, koki mainosten tukevan elämäntyyliänsä. Hän muodosti tietoisesti klikkauksilla ja tykkäyksillä hänen mieltymyksiinsä sopivan ympäristön. Mainokset eivät haitanneet vaan olivat etu, kunhan ne eivät sivuuttaneet muuta sisältöä. AdBlockin asentaneet eivät nähneet mainoksia ollenkaan Facebookissa, ja siksi he eivät osanneet kommentoida niitä. Syy AdBlockin asentamiseen oli se, että mainokset koettiin stereotyyppisesti häiritsevinä ja haluttiin itse hallita sisältöä. AdBlockin asentaneiden ja 27-vuotiaan miehen ero oli se, kuinka he sisältöä hallitsivat. 27-vuotias mies pyrki hallitsemaan internetin tarjoamaa sisältöä oman käytöksensä kautta vaikuttaen personoinnin tarjontaan. AdBlockin asentaneet kokivat hallitsevan suoraan itse, mitä sisältöä näkivät ilman personoinnin välikättä.

Nuorelle ryhmälle verkkokauppojen personointi ei ollut kovin näkyvää. Kaksi neljästä eivät pitäneet suositusominaisuuksia verkkokaupassa toimivina. 31-vuotias nainen kuitenkin koki ne

hyviksi ja hyvin mietityiksi. 21-vuotias mies piti ”mitä muut ovat ostaneet” ominaisuudesta, niissä tilanteissa, kun on pitänyt löytää jotain nopeasti. Hän käyttää muiden tekemiä etsintöjä apunaan, niin hänen ei tarvitse itse etsiä. Ominaisuudet olivat siis hyödyksi verkkokaupoissa suurten valikoimien vuoksi. Personoinnin palveluominaisuus siis korostui näiden ominaisuuksien kautta. 27- ja 21-vuotiaat miehet eivät pitäneet suosituksia lainkaan toimivina. He eivät kokeneet löytäneensä niiden avulla mitään heille hyödyllistä.

Kuluttajan suhtautuminen filter bubble- ja preference bubble -ilmiöön

Tässä osiossa käydään läpi haastateltavien suhtautumista internetin personointiin sekä sen ilmenemismuotoihin. Suhtautumista on hahmoteltu persoonakorttien avulla kuvioissa 17,18 ja 19. Persoonakortit on muodostettu haastateltavista nousseiden persoonien perusteella. Yksi korteista kuvaa yleisimmin ilmennyttä persoonaa haastateltavien ryhmästä ja muut ääripäitä.

Persoonat luodaan, kun haastateltavista muodostetaan esimerkkejä, jotka vastaavat haastateltua ryhmää mahdollisimman realistisesti ja tarkasti. Persoonat ovat fiktiivisiä, mutta perustuvat eri menetelmin kerättyihin tietoihin kohteesta. Persoonien avulla pyritään nostamaan haastateltavista erilaisia profiileja, jotka kuvaavat hyvin kuluttajia. Spesifit profiilit auttavat ilmiöön suhtautumisen hahmottamisessa. Koska persoonia on monia erilaisia, tehdään niistä useampi persoonakortti. (Adlin & Pruitt 2010, 1-3.)

Felix Foliohattu



55 *Persoonallisuus*
Hiljainen, ystävällinen ja hajamielinen

Mies *Harrastukset*
Kissan ulkoilutus, savityöt ja kirjojen lukeminen

f *Käyttö: Harvoin*
Kaverit: 25
Mainokset: Ei ole kiinnittänyt huomiota

Tietosuoja
”En anna mitään tietojani netissä, toimitan siellä vain ne mitä on pakko. Jos tulee evästeitä vastaan, vaihdan suoraan sivua.”

Päätelaitteet
Puhelin ja PC



”Tulee eettiset kysymykset mieleen, sillä mihin näitä tietoja käytetään? Olen muutenkin hieman epäluuloinen Internetin suhteen, sillä kaikkeahan siellä liikkuu. Siellä on paljon huijauksia ja epärehellistä toimintaa. Suosin paljon enemmän kivijalkamyymälöitä ja käyn mieluummin kirjastosta hakemassa tietoa.”



Kuvio 17: Felix Foliohattu persoonakortti

Felix ei ole aktiivinen internetin käyttäjä. Facebook-aktiivisuus on vähäistä ja internetiä käytetään enimmäkseen laskujen maksamiseen. Erittäin halpojen kissanruokien takia hän käyttää myös Zooplussaa. Internetin tuntemattomuus tuo Felixille turvattomuuden tunnetta. Tähän on luultavasti vaikuttanut erinäiset huijaukset, jotka ovat nousseet esiin mediassa. Internetissä anonyyminä esiintyminen herättää Felixissä myös epäluottamusta.

Felix ei kiinnitä huomiota Facebookin mainoksiin eikä käytä verkkokauppoja muihin tarkoituksiin, joten mainoksia ei pystytä kohdentamaan samalla tavalla kuin aktiivisilla käyttäjillä. Personointiin Felix ei usko, koska sitä hän ei ole kokenut. Koska internetin käyttö on vähäistä, ei personointi pääse oikeuksiinsa, ja täten Felixille kuplaa ei muodostu. Googlen tietojenkeräystä Felix pitää epäeettisenä, mutta koska Google on Suomen suosituin hakukone, hän käyttää sitä.

Felix ei tunne ilmiötä eikä ole kohdannut filter bubble -ilmiötä internetissä. Tutustuessaan ilmiöön hänen reaktionsa on todella negatiivinen. Tieto ilmiöstä vahvistaa internetin käytön epävarmuutta ja ”huonoa mainetta”. Felix kokee ilmiön filter bubble -näkökulmasta.

”Personalisaatio on nykypäivää. Vaikka luotan Googleen, olen yllättynyt siitä, että siellä kerätään tietoja ja suodatetaan hakutuloksia. Luulin, että Googleen voi luottaa, koska se on niin suosittu. Uskon kuitenkin, että tämä personalisaatio voi olla jotenkin jokaisen etukin. On kiva esimerkiksi saada Facebookiin muistutuksia siitä, mitä on selaillut. Tietojen kerääminen ei haittaa, jos ei ole mitään salattavaa.”



Piia Perus

momondo

zalando

Verkkokauppa.com
TODENNAOIRESTI AINA HALVEKSI

45 *Personallisuus*
Sosiaalinen, positiivinen ja aktiivinen

Nainen *Harrastukset*
Sauvakävely, kutominen ja valokuvaus

Tietosuoja
”Ei tule mietittyä, elämä on helpompaa kun hyväksyy evästeet.”

Päätelaitteet
Puhelin, PC ja tabletti

Käyttö: Aktiivinen
Kaverit: 578
Mainokset: Se miten shoppaan netissä ainakin vaikuttaa

Kuvio 18: Piia Perus persoonakortti

Facebook on osa Piian arkea. Hän shoppailee netissä ja omistaa useita päätelaitteita. Internetin hän kokee käytännöllisenä ja sosiaalinen media on hänelle tuttu. Internetin personointia Piia pitää osana nykyaikaa. Tietosuojalla ei ole suurta painoarvoa, eikä hän jaksaa päättää vaiyata evästeillä. Internetissä surffailu on iso osa arkea Piialle, jonka vuoksi hän osaa navigoida luotettavan sisällön parissa luontevasti. Internetin vaarat hän tunnistaa ja osaa välttääkin niitä.

Piia tunnistaa verkkokauppojen yhteyden Facebook-mainoksiin. Hän suhtautuu mainoksiin kevyesti ja kohdennettavuutta hän pitää välillä hupaisana, kun ehdottelevat niin vääriä tuotteita. Toisinaan mainokset ovat olleet Piialle käteviä muistutuksia ihailemistaan tuotteista. Tietojenkeräys internetissä on entuudestaan tuttu ilmiö Piialle, mutta sen vaikutus hakutuloksiin on hänelle yllättävää. Piia piti Googlea neutraalina ja luotettavana internetin peruspilarina. Tieto hakutulosten rajaamisesta murensi tämän kuvan Googlasta. Piia tunnistaa Filter bubble -ilmiön, mutta ei pysty nimeämään sitä. Hän tunnistaa ilmiön parhaiten juuri facebookin ja verkkokauppojen linkityksen vuoksi. Vaikka tietojenkeräys internetissä ei ole Piiaa häirinnyt, taipuu hän silti filter bubble -näkökulman puoleen. Syy siihen on se, että Piia pelkää olevansa liian sinisilmäinen tietojenkeräyksen suhteen, ja täten ovatkin haitallisempia kuin hän kuvittelee.

Toni Teknologia

26 *Persoonallisuus*
Itsevarma, avoin ja utelias

Mies *Harrastukset*
Tietokonepelit, TV-sarjojen katselu ja kiipeily

f *Käyttö: Aktiivinen*
Kaverit: 286
Mainokset: Ei mainoksia
AdBlockin vuoksi

Tietosuoja
"Ei kiinnosta. Vietän niin paljon aikaa internetissä, niin voisin sanoa että kaikki on nähty."

Päätelaitteet
Puhelin, PC, tabletti ja Smart TV

Verkkokauppa
TODENNÄKÖISESTI AINA HALVEMPI
.com

amazon.com

INX

"Mä nään netissä just sitä mitä haluan nähdä. Personalisaatio saattaa säästää mun aikaa kun suodattuu sellaset sivustot, jotka mua ei kiinnosta. En kuitenkaan koe että jään mistään paitsi, sillä löydän just sen minkä tarvinkin. Adblock on säästänyt mut mainoksilta, niin en osaa tarkalleen sanoa onko ne hyvin kohdistettu. Personalisaatio on mulle sitä, että mä en nää mainoksia, ja mä oon täydessä hallinnassa kaiken sisällön suhteen."



Kuvio 19: Toni Teknologia persoonakortti

Toni on uuden sukupolven internetin käytön moniosaaja. Koska hän on nuori, hän suhtautuu avoimemmin ja uteliaammin internetin saloja kohtaan. Hän omistaa kaikki uusimmat pääte-laitteet ja osaa hyödyntää niitä. Hän on aktiivinen Facebookin ja verkkokauppojen käyttäjä. Toni osaa myös hyödyntää internetin ”pimeitä” puolia, kuten piratointia. Internet on siis tärkeä hänen arkensa kannalta. Hän kokee internetin niin viihdekeskuksena kuin työkalunakin.

Internetin personointi on Tonille tuttu ilmiö. Hän tietää personoinnin tavoitteet ja keinot ja täten osaa myös hyödyntää niitä. Hän ei näe internetissä mainoksia, sillä hän on ladannut Ad-Block-sovelluksen selaimelleen. Tämä on osa Tonin omaa internetin personointia. Facebookissa hän kontrolloi näkemäänsä sisältöä käyttäytymisensä avulla, esimerkiksi tykkäyksillä. Toni tietää tietojenkeräämisestä, mutta se ei näy hänelle konkreettisesti. Googlen tietojenkeräyskäytäntö ei ollut näkynyt Tonille käytännössä, jonka vuoksi se oli hieman yllättävää. Toni ei kuitenkaan koe negatiivisena, koska hän luottaa omiin tiedonhakutaitoihinsa.

Näkökulmaksi Toni valitsee preference bubble -näkökulman, sillä hän ei koe internettiä sensuroituna. Toni kokee olevansa täydessä kontrollissa näkemänsä sisällön suhteen ja pystyy muokkaamaan sitä haluamallaan tavalla. Internetin personointi koetaan sisältöä hiovana, aikaa säästävänä ja helposti muovattavana työkaluna.

Eläytyminen

Kuviossa 20 kuvattiin teemoina eläytymismenetelmän tarinoista nousseita eroja. Tulokset jaettiin kehyskertomusten mukaisesti: siniset kuvaavat kokki- kehyskertomuksessa nousseita teemoja ja punaiset kotiäiti-kehyskertomuksen teemoja. Eläytymismenetelmän analyysissä oli tärkeää pohtia nimenomaan kehyskertomuksessa muuttuvan seikan aiheuttamia eroja tutkitavien kirjoittamissa tarinoissa. Erona toimi Filter bubble -näkökulman statistinen personointi ja Preference bubble-ilmiön mieltymyspohjainen personointi. Kotiäidin näkökulmasta kirjoittanut ei suoraan tuonut esiin mielteitä statistiikasta. Kokkitarinoissa vain toinen otti kantaa mieltymyspohjaiseen mainostukseen. Toisena erona toimi ystävän mielipide mainoksesta.



Kuvio 20: Eläytymismenetelmän tarinoiden teemat

Kotiäidin näkökulmasta kirjoittanut *Nainen 55* tunnisti personoinnin Facebookissa näkyvien mainosten perusteella, ja myös kertoi siitä dialogissa. Hän koki mainokset käteväinä lahjaideoita ajatellen, mutta kuitenkin varoitti tietojenkeräämisen vaaroista laajemmin. Hän pohti personointi syvemmällä tasolla tietojenkeräämisen näkökulmasta valistaen ystäväänsä. Valistajan rooli ei ollut yllättävä, sillä teemahaastattelussa hän koki, että tietoisuutta pitäisi levittää ilmiöstä enemmän. *Nainen 55* kirjoitti oman jatkotarinansa personointia puoltavasta näkökulmasta, vaikka aikaisemmin teemahaastattelussa koki sen pelottavaksi Googlen vallan vuoksi. Tarinassa ystävän roolissa oleva koki myös pelkoa ilmiötä kohtaan. *Nainen 55* toi ilmi tilanteen, kun hän vastaanotti tietoa ilmiöstä ensimmäisen kerran. Tari-

nan lopussa kävi ilmi, että eläytyjän mielestä mainokset olivat ilmiön lievin muoto. Teemahaastattelun aikana hän havahtui ilmiön laajempaan vaikutukseen, joka paistaa tarinasta esiin. Henkilön ”aktivistimainen” asennoituminen tuli esille tarinassa, kun hän pohti ISISin käyttöä hakusanana ja sen seurauksia. *Naista 55* selvästi mietitytti personoinnin eettisyys ja väärinkäyttö.

Kokkikertomuksen jatkotarinoissa tuli ilmi näkökulma personoinnin epäonnistumisesta. *Mies 22* koki, että mainostetut kattilat olivat ”ala-arvoisia kokeille” ja että ”eikö meillä ole muuta elämää”. Voidaan siis kuvitella, että tarinan henkilöille ei ollut osattu räätälöidä oikeanlaisia mainoksia oikeista tuotteista ja koki sen jopa hieman loukkaavana. Hän käytti tarinassaan sanoja ”segmentointi” ja ”brändimarkkinointi”, joka viittaa siihen, että hänellä oli ehkä koulutusta markkinointialasta. Kutsuessaan ystäväänsä brändimarkkinoinnin uhriksi, voidaan päätellä, ettei brändi ole ehkä eläytyjälle suurin prioriteetti, vaan itse tuote ja sen laatu. *Mies 22* ei tuonut ilmi teemahaastattelussa käytyjä teemoja sen enempää. *Mies 55* toi dialogissaan myös esille mainosten uhri -aspektia ja moitti ystäväänsä tästä samalla tavalla kuin *Mies 22*.

Kaikki kolme kokkitarinan kirjoittanutta henkilöä olivat asettaneet itsensä rooliin, joka vastusti personoitua mainontaa, vaikka kaksi heistä oli valinnut ilmiön näkökulmaksi preference bubble -näkökulman teemahaastattelussa. Tosin, näillä kahdella tutkittavalla oli molemmilla käytössä Adblock-sovellus, joka vaikutti negatiiviseen suhtautumiseen mainoksia kohtaan. *Mies 21* suosi kivijalkamyymälää, sillä hän ajatteli että ”on kivempaa mennä kauppaan kattoon”. Syyksi nousi mm. kattilan tarkka mittaaminen ja tarkastelu. Teemahaastattelussa *Mies 21* kuului monipuolisiin internetin käyttäjiin. Eläytyessään hän kuitenkin asettautui traditionaalisemman kaupankäynnin puolelle. Olisiko tähän syynä kaupassa käynnin kokemuksen arvostaminen, jota verkkokaupassa ei saa? Ystävän rooliin asettautuessaan hän mainosti verkkokauppojen laajan valikoiman helppoa selaamista.

Erot tutkittavien kirjoittamissa tarinoissa eivät kuitenkaan olleet niin suuret kuin tutkijat ennustivat. Kaikki tarinat, jotka olivat kirjoitettu dialogissa, toivat esille molemmat puolet ilmiöstä. Dialogissa aina toinen henkilö puolsi mainoksia ja toinen suhtautui niihin negatiivisesti. Vaikka tarinoissa oli valmiiksi annettu asetelma, jossa ystävä piti tai ei pitänyt mainoksista, kukaan ei ollut samaa mieltä ystävän kanssa. Voidaan pohtia, oliko teemahaastattelulla vaikutus siihen, ettei ystävän kanssa oltu samaa mieltä, eli pyrittiin tuomaan esiin molemmat näkökulmat. Vai oliko tarinan kirjoittaminen luonnollisempaa väittelyn muodossa?

Kotiäitiarinassa pohdittiin syvällisesti ilmiön vaikutuksia, kun taas kokkitarinoissa keskityttiin mainoksiin ja niiden vaikutuksiin. Kotiäiti puolsi mainoksia minä-roolissaan kun taas kokkitarinoitsijat vastustivat minä-roolissaan mainoksia. Kotiäiti huokui aktivistimaista asennoitumista, kun taas kokkitarinoitsijat toivat esiin kaupallista asennoitumista. Kokkitarinassa tuli ilmi myös kivijalkamyymälän suosiminen, mikä ei ilmennyt kotiäiti-tarinassa.

6 Johtopäätökset, yhteenveto ja jatkotutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien suhtautumista internetin personointiin ja sen luomaan filter bubble -ilmiöön. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka tunnettu ilmiö oli ja kokiko kuluttaja olevansa ilmiön aiheuttamassa kuplassa. Moni haastateltava tunusti ilmiön haastattelun aikana, koska siihen oltiin törmätty internetissä, mutta termiä ei tunnettu. Haastattelussa esille tulleiden esimerkkien ja tapausten kautta osattiin yhdistää oma kokemus ja termi. Esimerkkien kautta haastateltavat kokivat heräämisiä ja sitä kautta nousi paljon erilaisia mielipiteitä mm. personoinnin tarpeellisuudesta ja sen keinoista kuten tiedonkeruusta. Kuten aikaisemmin on analysoitu, vaikuttivat ikä ja internetin käyttöaktiivisuus suhtautumisessa filter bubble -ilmiöön. Nuoret, aktiiviset internetin käyttäjät kokivat ilmiön preference bubble -näkökulmasta. Tutkimuksen vanhemmat henkilöt eivät olleet aktiivisia internetin käyttäjiä, ja suhtautuivat siksi epäluuloisesti ilmiöön. Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että enemmistö haastateltavista koki ilmiön negatiivisena, suodattavana sekä epäon-

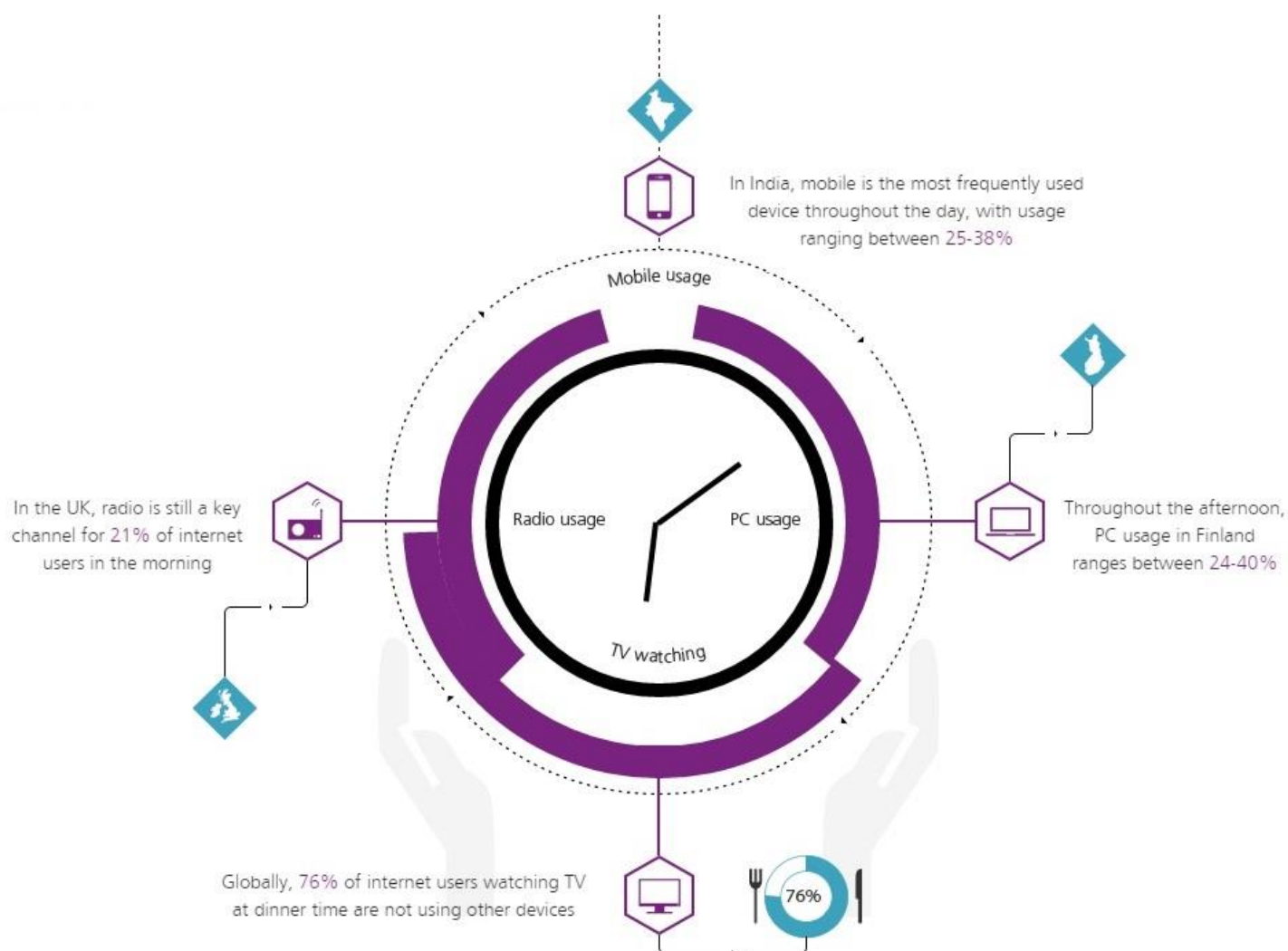
nistuneena personointina. Tämä enemmistö siis valitsi kahdesta näkökulmasta filter bubble - näkökulman.

Se, oliko ilmiö hyväksi vai huonoksi kuluttajalle riippui persoonasta. Osa haastateltavista koki mainokset ärsyttävänä, mutta pystyi kuitenkin jättämään ne omaan arvoonsa siten, ettei edes muistanut niiden sisältöä. Ne jotka kokivat mainokset positiivisena, mainitsivat sen hyvänä muistutuksena ihailemistaan tuotteista. Mainokset koettiin helposti sivuutettavaksi, mutta myös helposti manipuloitavaksi - tykkäämällä pitämistään asioista, ilmaantuivat näkyville vain senkaltaiset mainokset.

Ilmiö oli kokonaisuudessaan suomalaisille vielä melko tuntematon. Taustatietoja hakiessa ei filter bubble -ilmiöstä löytynyt juurikaan tietoa, vaan pelkästään analyysija Eli Pariserin kirjasta. Tämän vuoksi ei ollut yllättävää, etteivät haastateltavat osanneet suoraan nimetä ilmiötä. Haastateltavat olivat itse osanneet päätellä kokemuksiansa kautta esimerkiksi syitä sille, mistä kohdennetut mainokset johtuivat. Googlen linkittyminen ilmiöön haastattelujen aikana oli suurin shokki haastateltaville. Haastateltavat kokivat ilmiön olevan läsnä eniten Facebookissa. Verkkokaupoissa osattiin yhdistää vain tietojenkeruu Facebook-mainosten perusteella.

Filter bubble -ilmiöön suhtautuminen vaikutti vahvasti siihen, kokivatko kuluttajat olevansa kuplassa. Ne henkilöt, jotka suhtautuivat ilmiöön negatiivisesti, kokivat ilmiön vahvemmin kuplamaisena. He kokivat, että kupla rajoittaa internetin käyttöä siten, että he jäävät jostain tiedosta paitsi. Tähän vaikutti erityisesti Googlen hakutulosesimerkki. Ilmiön koettiin rajoittavan internetistä saatavilla olevaa tietoa. Ne henkilöt, jotka kokivat ilmiön positiivisena, näkivät sen hyvänä palveluna verkossa, eivätkä kokeneet olevansa kuplassa. Ilmiön koettiin rajoittamisen sijaan tarjoavan haluttua sisältöä nopeammin, rajaten pois sen mitä ei kiinnostanut nähdä. Googlen hakutulosesimerkkiäkään ei nähty negatiivisena, vaan aikaa säästävänä ominaisuutena. Nämä henkilöt toivat esille myös oman vastuun hakuja tehdessä - ei pidä vain tyytyä annettuihin tuloksiin, vaan tarvittaessa vaihtaa tai lisää hakusanoja.

Se, että ilmiön positiiviseksi kokeneet henkilöt olivat tutkimuksen nuorimpia, vaikuttanee internetin personointiin positiivisesti tulevaisuudessa. Nuoret kuluttajat viettävät enemmän ja enemmän aikaa erilaisten sovellusten ja sosiaalisten medioiden parissa. Tietojenkeräykseen totutaan ja se hyväksytään osana internetiä, koska myös sen tarkoitukset ja keinot ymmärretään. Filter bubble -ilmiötä ymmärretään palvelunäkökulman kannalta, eikä sitä koeta rajoittavaksi tekijäksi. Jatkotutkimusehdotukseksi ehdotetaan tutkimusta kuluttajien eri päätelaitteista sekä siitä, kuinka ne vaikuttavat filter bubble -ilmiön muodostumiseen. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajalla on yhä enemmän päätelaitteita päivittäisessä käytössään. Kullakin päätelaitteella on myös eri roolinsa kuluttajan arjessa, kuten kuvioista 21 huomataan.



Kuvio 21: Päätelaitteiden käyttö eri kellonaikoina (Connected Life 2014)

Esimerkiksi Yhdistyneissä kuningaskunnissa radiolla on suuri rooli ihmisten aamuisissa toimisissa, esimerkiksi työmatkoilla. Intiassa puhelimella on suurin rooli aamupäivällä. Suomessa tietokoneilla on eniten käyttöä päivällä, ja iltapäivällä maa-ilmanlaajuisesti TV on ruokailuhetkien seurana (Connected Life 2014). Kuluttajien päätelaitteiden käyttö siis eroaa niin maasta, kellonajasta, kuin aktiviteetistä riippuen. Voidaan siis päätellä, että myös internetin personoinnin johdosta muodostuvat kuplat ovat hyvin erilaisia aiheuttaen jopa sen, että yhdellä kuluttajalla voi olla monta eri kuplaa. Tutkimus eri päätelaitteiden käytöstä toisi jälleen uutta ja ajankohtaista tietoa kuluttajien tottumuksista niin internetissä kuin muuallakin teknologian maailmassa.

Lähteet

Adlin, T. & Pruitt, J. 2010. *The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Evans, M & Jamal, A & Foxall, G. 2009. *Consumer Behaviour*. Second Edition. 2. painos. Englanti: John Wiley&Sons.

Hallavo, J. 2013. *Verkkokaupan rautaisannos*. Liettua: Talentum Media.

Harkaway N, 2012. *The Blind Giant. Being human in a digital world*. Great Britain: John Murray

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kananen, J. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja*. Tampereen Yliopistopaino - Juvenes Print 2011.

Lahtinen, T. 2013. *Verkkokaupan käsikirja*. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Ojasalo, K. 2009. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOYpro.

Pariser, E. 2011. *The Filter Bubble. What the internet is hiding from you*. Yhdysvallat: Penguin Books.

Poutiainen, R. 2006. *101 Kysymystä ja Vastausta Google-Markkinoinnista*. Helsinki: Talentum.

Safko, L. & Brake D.K. 2009. *The Social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. Yhdysvallat: John Wiley & Sons.

Tuomi, J.& Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Viitala, R & Jylhä, E. 2008. *Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Edita Publishing.

Sähköiset

Anderson, M. & Caumont A, 2014. *How social media is reshaping news*. Viitattu 17.10.2015. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>

Dictionary.com 2015. Viitattu 21.9.2015. <http://dictionary.reference.com/browse/personalization>

Dna. 2015. *Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus*. Viitattu 29.11.2015. <https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Tutkimus+medialle+digitaaliset+sis%C3%A4ll%C3%B6t/56f9e70b-49a4-4acb-9c50-a7b7d24345ce>

Facebook Investor relations. *Facebook Reports First Quarter 2015 Results*. Viitattu 4.11.2015. <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>

Google 2011. *Algoritmit*. Viitattu 20.9.2015 <http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>

- Google 2011. *Search Infographic*. Viitattu 29.11.2015.
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fi/intl/fi/insidesearch/howsearchworks/assets/searchInfographic.pdf>
- Google 2011. *Yrityksen esittely*. Viitattu 29.11.2015.
https://www.google.com/intl/fi_fi/about/company/history/
- Google 2015. *Yrityksen esittely*. Viitattu 18.9.2015.
http://www.google.com/intl/fi_fi/about/company/products/
- Google Trends 2015. *Suosituimmat*. Viitattu 29.11.2015
<https://www.google.fi/trends/topcharts#geo=FI&date=2014>
- Hintikka, K. 2014. *Sosiaalinen media*. Viitattu 19.9.2014.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Holcomb, J. & Gottfried, J. & Mitchell, A. 2013. *News use across social media platforms*. Viitattu 17.10.2015.
<http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>
- Jafarnezhad, B. 2015. *IX Perspective*. Viitattu 5.10.2015.
<http://behrouz.jafarnezhad.com/2015/01/filter-bubble-over-personalised-internet/>
- Knuuttila, K. 2015. *The Great Filter Bubble*. Viitattu 12.9.2015.
<https://www.linkedin.com/pulse/great-filter-bubble-karri-knuuttila>
- Kohn, A. 2014. *The Preference Bubble*. Viitattu 12.10.2015
<http://www.blindfiveyearold.com/the-preference-bubble>
- Malik, Z.K. & Fyfe, C. 2012. *Review of Web Personalization*. Viitattu 4.11.2015.
<http://ojs.academypublisher.com/index.php/jetwi/article/view/jetwi0403285296/5239>
- Pariser, E. 2015. *The filter bubble*. Viitattu 26.11.2015.
<https://medium.com/backchannel/facebook-published-a-big-new-study-on-the-filter-bubble-here-s-what-it-says-ef31a292da95#.ulp2tte9k>
- Researchgate 2006. *Personalized recommendation system based on product Specification values*. Viitattu 5.10.2015.
http://www.researchgate.net/profile/Sanghyun_Choi/publication/223523921_Personalized_recommendation_system_based_on_product_specification_values/links/54c7923b0cf289f0cecd54e5.pdf
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 3.3.1 Validiteetti*. Viitattu 2.11.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Triangulaatio*. Viitattu 27.10.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 6.5 Eläytymismenetelmä*. Viitattu 13.10.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_5.html
- Saarniaho, R. 2005. *Otavan Opisto: Informaation vastaanotto ja sisäiset mallit*. Viitattu 12.9.2015.
http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ps/ps3/1_tiedonkasittelyn_ja_elimiston_toiminnan_perusteet/04_skeemat?C:D=hNqw.gZ3J&m:selres=hNqw.gZ3J

Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2014. 5. *Verkkokauppa*. Viitattu 25.9.2015.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Svarre, P. 2011. *Fanget i filterboblen*. Viitattu 29.9.2015.

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/personaliserede-websider>

Tilastokeskus 2014. *Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa*. Viitattu 29.11.2015.

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html?ad=notify

Tilastokeskus 2015. *Teemahaastattelu*. Viitattu 21.9.2015.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

TNS 2014. *Connected Life*. Viitattu 29.11.2015.

<http://connectedlife.tnsglobal.com/>

Verkkokauppaopas 2015. *Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus*. Viitattu 12.10.2015

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>

Viestintävirasto 2015. *Evästeet*. Viitattu 25.10.2015.

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>

Yle 2013. *Suomalaiset verkossa*. Viitattu 29.11.2015.

<http://areena.yle.fi/1-1951640>

Julkaisemattomat lähteet

Calvasina, G.E. & Calvasina R.V. & Calvasina E.J. 2014. *Social media and human recourse staffing: legal policy and practice issues for employers*. Viitattu 18.9.2015.

Parsons, A. 2013. *Using social media to reach consumers: a content analysis of official Facebook pages*. Viitattu 18.9.2015.

Swango, D. 2015. *Resources for Real Estate Analysts and Valuers: Internet Search Engines*. Viitattu 19.9.2015.

TNS 2015. *Meet the four personas of connected consumers*. Viitattu 29.11.2015.

University of Minnesota 2014. *Exploring the Filter Bubble: The Effect of Using Recommender Systems on Content Diversity*. Viitattu 30.9.2015.

University of Illinois 2013. *Beyond the Filter Bubble: Interactive Effects of Perceived Threat and Topic Involvement on Selective Exposure to Information*. Viitattu 30.9.2015.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely	8
Kuvio 2: Filter bubble -ilmiön havainnointi (Eli Pariser 2015)	12
Kuvio 3: Uutisten näkyvyys sosiaalisessa mediassa Amerikassa (Anderson M. & Caumont A, 2014).	14
Kuvio 4: Erilaiset netinkäyttösegmentit (Suomalaiset verkossa 2013).....	17
Kuvio 5: Verkkokäytön monipuolistuminen eri segmenteissä (Suomalaiset verkossa 2013)	19
Kuvio 6: Miten haku toimii (Search infographic 2011).....	21
Kuvio 7: Facebook mainostyyppit: Sponsoroitu tarina ja mainos (Facebook 2015).....	24
Kuvio 8: Verkkokaupasta yleisimmin ostetut tuoteryhmät (Tilastokeskus 2014)	26
Kuvio 9: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121)	27
Kuvio 10: Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2011, 36)	30
Kuvio 11: Haastateltavat ja heidän näkökulmansa ilmiöstä	39
Kuvio 12: Syitä Facebookin käyttöön	43
Kuvio 13: Haastateltavien käyttämät verkkokaupat ja ostamat tuotteet	44
Kuvio 14: SWOT-analyysi Filter bubble -ilmiöstä.....	53
Kuvio 15: Filter bubble - näkökulman Mindmap haastateltavien kokemusten pohjalta	57
Kuvio 16: Preference bubble -näkökulman Mindmap haastateltavien kokemusten pohjalta	58
Kuvio 17: Felix Foliohattu persoonakortti	60
Kuvio 18: Piia Perus persoonakortti	61
Kuvio 19: Toni Teknologia persoonakortti	62
Kuvio 20: Eläytymismenetelmän tarinoiden teemat	64
Kuvio 21: Päätelaitteiden käyttö eri kellonaikoina (Connected Life 2014).....	67

Liitteet

Liite 1 BP hakutuloksien eroavaisuudet (Swarre 2011).....	73
Liite 2 Teemahaastattelun runko	74
Liite 3 Teemahaastattelussa käytetyt kuvat	77
Liite 4 Eläytymismenetelmän kehyskertomus.....	82

Liite 1 BP hakutuloksien eroavaisuudet (Swarre 2011)

Caitlin: Oil Spill News

Googling for BP

Liite 2 Teemahaastattelun runko

Teemat

1. Kuinka tunnettu ilmiö on?
2. Kokeeko kuluttaja olevansa kuplassa?
3. Miten ilmiöön suhtaudutaan? -> Koetaanko ilmiö hyvänä vai huonona? (preference vs. filter)

1. Kuinka tunnettu filter bubble -ilmiö on?

Facebook

- Kuinka usein käytät Facebookia?
- Mihin/miksi käytät sitä?
- Jaatko julkaisuja/Miksi? Millaisia?
- Millaisia sivuja seuraat Facebookissa? (yrityksiä)
- Miksi seuraat kyseisiä sivuja?
- Millaisia mainoksia Facebook-sivuillasi näkyy? (Saat kirjautua tästä koneella, jos et muista)
- Minkä takia luulet, että sinulle näkyy juuri nämä mainokset?
- Millaisiin mainoksiin olet reagoinut?

Verkkokaupat

- Mitä verkkokauppoja käytät?
- Miksi käytät juuri kyseisiä verkkokauppoja?
- Mitä kautta olet löytänyt käyttämäsi verkkokaupat?
- Mitkä ovat tärkeitä ominaisuuksia hyvässä verkkokaupassa?
- Miten koet verkkokauppojen palvelut kuten esimerkiksi henkilökohtaiset suositukset, ”mitä muut ostivat” ja käyttäjäkohtaiset alennukset?
- Millaisissa tilanteissa käytät verkkokauppaa oikean myymälän sijasta?
➔ millainen merkitys ”inhimillisyydellä” on shoppailussa?

Google

- Kuinka usein käytät Googlea?
- Miksi käytät juuri Googlea?
- Törmäsitkö viime viikolla Googlen tietosuojamuistutukseen? KUVA 1
- Luitko sitä? Miksi/Miksi et?
- Millaisia ajatuksia tämä teksti herätti/herättää? Mitä mieltä olet Googlen käytännöstä?
➔ oikein/väärin
➔ vaihtoehdot Googlelle

2. Kokeeko kuluttaja olevansa kuplassa?

- Millä tavoin tietosuoja-asiat yleisesti vaikuttavat nettikäyttäytymiseesi? Mitä ajattelet niistä?
- Kuinka paljon samat mainokset toistuvat nettisivuja selaillessasi? Missä ympäristöissä?
- Onko netissä näytetyt mainokset erilaisia, kun käytössäsi on eri päätelaite? Voisitko kuvitella että ne eroaisivat?
- Miten ne eroavat? Mistä luulet, että tämä johtuu/voisi johtua?
- Mistä luulet, että tämä johtuu?
- Mikä on ensimmäinen sivu, jonka avaat päätelaitteellasi? Miksi?
- Mitä muita sivuja yleensä selaillet? 2-3 suosikkia
- Luetko netissä uutisia? Millä sivustoilla?
- Millaisen vaikutuksen luulet olevan sillä, miltä sivustolta päätät lukea uutiset?
- Kuinka paljon muiden ihmisten/ystävien/kollegojen tms. keskustelu vaikuttaa omiin keskusteluihin?
- Vaikuttaako sama ilmiö netissä?
- Millaisia ajatuksia evästeiden käyttö herättää? Vaikuttaako evästeiden käyttö surf-failuusi? Miten? Miksi?
- Miten reagoit internetissä sisältöön, josta et pidä? Facebook, Verkkokaupat, Google
- Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi näissä kanavissa?
- Koetko, että internetissä sinulle näkyy personalisoitua/räätälöity sisältöä? Facebook, verkkokaupat, Google. Millä tavoin? Miten se näkyy arjessa?
- Millaisia ajatuksia internetin personalisointi/räätälöinti herättää?

3. Miten ilmiöön suhtaudutaan? -> Koetaanko ilmiö hyvänä vai huonona (preference vs. filter)

KUVA 2: Mainokset Facebook-aikajanalla tuotehaun jälkeen

- Näyttävätkö nämä esimerkit tutuilta?
- Miten? Millaisia ajatuksia ne herättävät?

KUVA 3: BP-hakutulosten eroavaisuus

- Millaisia ajatuksia tämä herättää?

KUVA 4: Kirjakauppaesimerkki

- Millaisia ajatuksia tämä herättää?
- Millaisena palveluna koet tämän?
- Miten tämä eroaa verkkokauppatoiminnasta?

KUVA 5: Kahvilaesimerkki

- Millaisia ajatuksia tämä herättää?
- Miltä se tuntuu, kun barista tunnistaa sinut ja muistaa tilauksesi ulkoa?

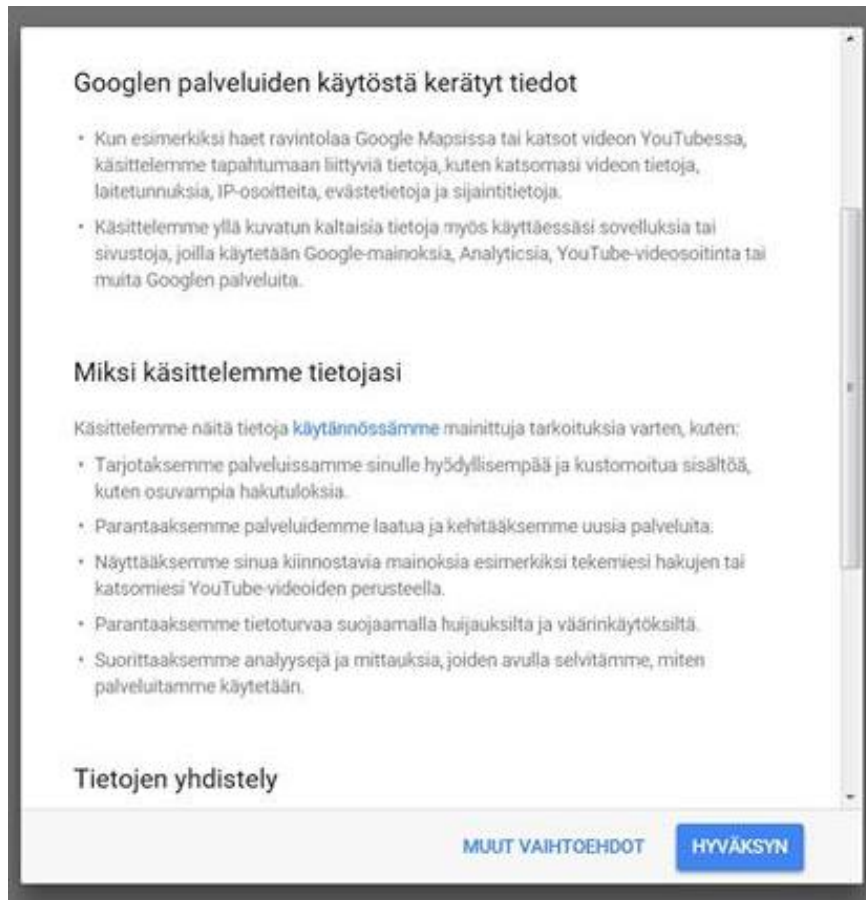
KUVA 5: Google-ajatus

- Onko väite mielestäsi totta?
- Voiko siinä jäädä jostain paitsi?
- Haittaako se?
- Olisitko valmis vaihtamaan hakukonetta / nettisivuja sillä perusteella, että vaihtoehtoiset hakukoneet / nettisivut eivät kerää tietojasi?

Kummalla termillä kutsuisit FILTER vai PREFERENCE.

Liite 3 Teemahaastattelussa käytetyt kuvat

Kuva 1



Googlen palveluiden käytöstä kerätyt tiedot

• Kun esimerkiksi haet ravintolaa Google Mapsissa tai katsot videon YouTubessa, käsittelemme tapahtumaan liittyviä tietoja, kuten katsomasi videon tietoja, laitetunnuksia, IP-osoitteita, evästietoja ja sijaintitietoja.

• Käsittelemme yllä kuvatun kaltaisia tietoja myös käyttäessäsi sovelluksia tai sivustoja, joilla käytetään Google-mainoksia, Analyticsia, YouTube-videosoitinta tai muita Googlen palveluita.

Miksi käsittelemme tietojasi

Käsittelemme näitä tietoja käytännössämme mainittuja tarkoituksia varten, kuten:

• Tarjotaksemme palveluissamme sinulle hyödyllisempää ja kustomoitua sisältöä, kuten osuvampia hakutuloksia.

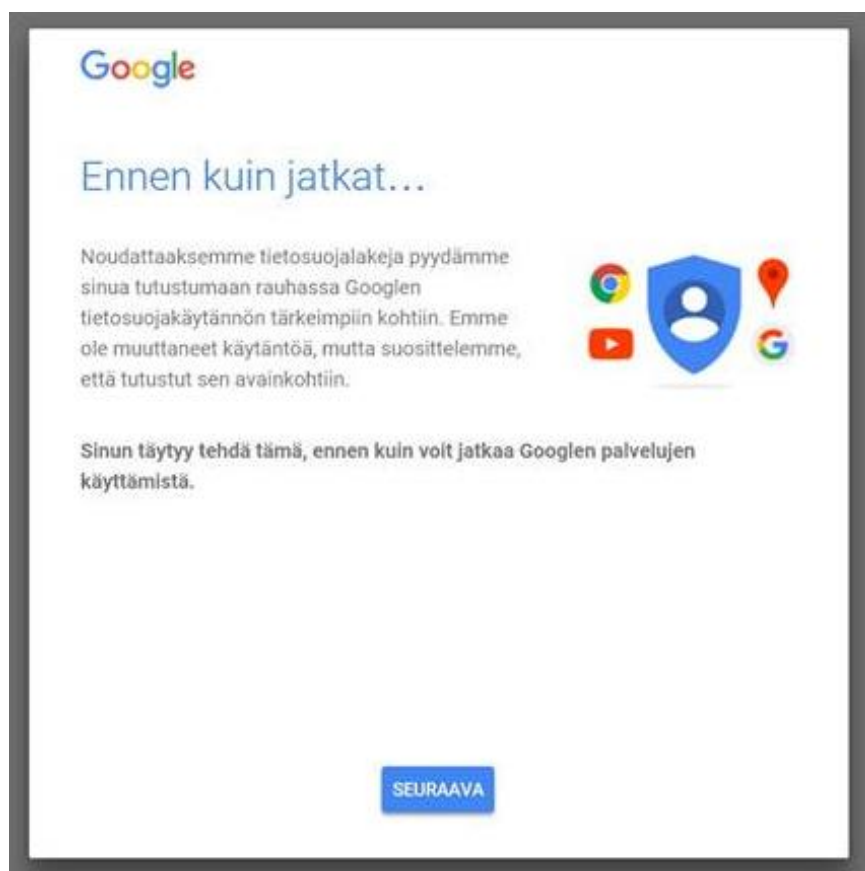
• Parantaaksemme palveluidemme laatua ja kehittääksemme uusia palveluita.

• Näyttääksemme sinua kiinnostavia mainoksia esimerkiksi tekemiesi hakujen tai katsomiesi YouTube-videoiden perusteella.

• Parantaaksemme tietoturvaa suojaamalla huijauksilta ja väärinkäytöksiltä.

• Suorittaaksemme analyyskejä ja mittauksia, joiden avulla selvitämme, miten palveluitamme käytetään.

kuva 1



Ennen kuin jatkat..

Noudattaaksemme tietosuojalakeja pyydämme sinua tutustumaan rauhassa Googlen tietosuojakäytännön tärkeimpiin kohtiin. Emme ole muuttaneet käytäntöä, mutta suositlemme, että tutustut sen avainkohtiin.

Sinun täytyy tehdä tämä, ennen kuin voit jatkaa Googlen palvelujen käyttämistä.

Kuva 2

The image is a screenshot of a Facebook page for 'Giganti'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and navigation links for Home, Messenger (with a notification badge), and a globe icon. Below the navigation bar, there are sections for 'INTERESTS' (listing 'Pages and Public...'), 'PAGES' (listing 'Pages Feed' and 'Like Pages'), and 'EVENTS' (listing 'Create Event'). The main content area features a sponsored post from 'Giganti' with the text 'Vain tänään! LMAINEN toimitus nettitaloukseen koodilla FBRAHTTIO'. Below this text are three Samsung TV advertisements: 'Samsung 65JU6575 UHD' (€1,199.00), 'Samsung Smart LED-TV, jossa' (€1,379.00), and 'Samsung E kaareva Sn' (€2,099.00). Each ad includes a 'Shop Now' button. To the right of the main content, there is a 'Write a comment...' box and a 'Like Page' button. At the bottom of the page, there is a 'SPONSORED' section with two shoe advertisements and a 'Create Ad' button. The footer contains the text 'VERTAA.FI' and 'Kaiso kaikki hinnat ja säästää.' along with language and privacy links.

Kuva 3

Caitlin: Oil Spill News

Googling for BP

Julia: Investment Information

bp About: 139,000,000 results (0:19 seconds)

Advanced search

Search

Sponsored link

BP www.bp.com/GulfOfMexicoResponse Info about the Gulf of Mexico Spill. Learn More about how BP is Helping.

BP Global | BP May 26, 2010 ... Welcome to BP. Our products and services provide the freedom to move, to heat and to see. Show stock quote for BP www.bp.com/ - Cached - Similar

Careers BP worldwide
Investors Gas and petrol station locator
Contact us Gas and fuel cards
About BP Press releases

Any time
Latest
Past 3 days
More search tools

Gulf of Mexico response | Oil spill | BP May 28, 2010 ... BP started the 'top kill' operations to stop the flow of oil from the MC252 well in the Gulf of Mexico at 1300 CDT on May 28, 2010. ... www.bp.com/extendedstorygenericarticle.do?categoryId=40...

More results from bp.com »

BP - Wikipedia, the free encyclopedia BP plc is a British global energy company which is the third largest energy company and the fourth largest company in the world. ... en.wikipedia.org/wiki/BP - Cached - Similar

News for bp

BP Retries Diverting Oil Leak With Dome - 2 hours ago
By CLIFFORD KRAUSS HOUSTON — Unable for six weeks to plug the gushing oil well beneath the Gulf of Mexico, BP renewed an effort Monday to use a dome to ... [New York Times - 222 related articles »](http://www.nytimes.com/2010/05/28/business/energy-environment/bp-retries-diverting-oil-leak-with-dome.html)

Obama administration moves to distance itself from BP on oil spill ... [Washington Post - 257 related articles »](http://www.washingtonpost.com/archive/local/localnews/2010/05/28/obama-administration-moves-to-distance-itself-from-bp-on-oil-spill/2010-05-28/)

US oil spill has not stopping Kwikis going to BP - TNZ - 25213 related articles »

bp About: 181,000,000 results (0:23 seconds)

Advanced search

Search

Sponsored link

BP www.bp.com/GulfOfMexicoResponse Info about the Gulf of Mexico Spill. Learn More about How BP is Helping.

BP Global | BP May 26, 2010 ... Welcome to BP. Our products and services provide the freedom to move, to heat and to see. Show stock quote for BP www.bp.com/ - Cached - Similar

Careers BP worldwide
Investors Gas and petrol station locator
Contact us Gas and fuel cards
About BP Press releases

Any time
Latest
Past 3 days
More search tools

Investor centre | BP BP - A leading energy provider - BP investor information including BP shareholder information, shares update, BP annual report, BP quarterly results ... www.bp.com/investorhome.do?categoryId=132... - Cached - Similar

BP - Wikipedia, the free encyclopedia BP plc is a British global energy company which is the third largest energy company and the fourth largest company in the world. ... en.wikipedia.org/wiki/BP - 2 hours ago - Cached - Similar

BP | Business | guardian.co.uk 31 May 2010. BP prepare for hazardous salvage operation that may risk increasing the gush of crude oil into the Gulf of Mexico ... www.guardian.co.uk/business/bp - 26 minutes ago - Cached - Similar

BP - Summary for BP PLC - Yahoo! Finance Get detailed information on BP PLC (BP) including quote performance, Real-Time EON, technical chart analysis, key stats, insider transactions ... finance.yahoo.com/q?s=BP - Cached - Similar

Teksti 1

"Olet menossa pieneen kirjakauppaan, jonka omistaja on sinulle tuttu asiakassuhteen vuoksi. Omistaja ilmoittaa sinulle, että on tullut uutuus, josta arvelee sinun pitävän, sillä olet ostanut aikaisemminkin vastaavanlaisia kirjoja."

Teksti 2

Tapanasi on käydä töihin mennessäsi hakemassa kahvi matkan varrella olevasta kahvilasta ja saatat välillä ottaa myös työkaverillesi kahvin samalla. Astuessasi sisään, barista tervehtii sinua tiskin takaa ja kysyy otatko taas laten rasvattomalla maidolla ja kaakaokahvin kermalla?

Teksti 3

"Google is great at helping us find what we know we want, but not at finding what we don't know we want"

**Google on hyvä auttamaan meitä löytämään asioita, joita tiedämme haluavamme, mutta huono auttamaan meitä löytämään asioita, joita emme tiedä haluavamme.*

