

Lectio praecursoria

Reconceptualising Privacy in a Digital World: A sociomaterial perspective

Johanna Horppu

Oletko koskaan pysähtynyt miettimään, kuinka monien erilaisten teknologisten laitteiden ja sovellusten kanssa olemme päivittäin tekemisissä? Ranteessamme vilkkuu älykello, kotiamme kiertää robotti-imuri ja hampaatkin pestään älykkäällä sähköhammasharjalla. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä arjen teknologioista, jotka samalla keräävät ja tallentavat tietoa sydämen sykkeestä, asunnon pohjapiirroksista tai siitä, kuinka hyvin hampaiden takapinnat on harjattu. Yksittäisen ihmisen onkin mahdotonta pysyä selvillä siitä, mitä kaikkea tietoa hänestä kerätään, mihin se päättyy, ja mitä tällä tiedolla tehdään.

Myös mediassa datan keruu on ollut esillä viime aikoina, kun on keskusteltu TikToken datakeskuksen rakentamisesta Kouvolaan. Tapauksesta herännyt keskustelu on hyvin kuvannut sitä, miten kuluttajien on vaikea hahmottaa datavirtojen toimintaa. Vasta konkreettinen, fyysinen datakeskus herätti laajemman huolen tietoturvasta, vaikka suomalaiskäyttäjien data on koko ajan liikkunut sovelluksen suuntaan, mutta huomaamattomammin.

Kuluttajista kerätty tieto saattaa päällepäin vaikuttaa yhdentekevältä, mutta eri tiedonlähteitä yhdistelemällä saadaan luotua hyvinkin tarkka kuva – eli profiili – jokaisesta ihmisestä ja hänen mielenkiinnonkohteistaan. Näitä profiileja yritykset hyödyntävät kehittääkseen ja markkinoidakseen tuotteitaan ja palveluitaan yhä kohdennetummin. Tämä antaa yrityksille paljon valtaa suhteessa kuluttajiin, joiden on monissa tilanteissa mahdotonta kieltäytyä datan keruusta, tai he eivät ymmärrä, mihin suostuvat.

Tämä onkin saanut jotkut pohtimaan: onko yksityisyyttä nykymaailmassa enää olemassa? Onko kuluttajilla todellista valtaa päättää, miten heidän tietojaan käytetään, vai onko tämä valta valunut kokonaan yritysten käsiin? Mielestäni vastaus näihin kysymyksiin kuuluu, että ”kyllä on”, tai että ”kyllä ainakin pitäisi olla”. Yksityisyyteen liittyvät teemat muuttuvat vain yhä tärkeämmäksi teknologioiden edelleen kehittyessä. Tätä taustaa vasten halusinkin väitöskirjassani lähteä tarkastelemaan yksityisyyden luonnetta ja roolia nykyisessä maailmassa.

Yksityisyydestä on keskusteltu tieteessä jo 1800-luvulta lähtien, alun perin fyysisen tilan ja koskemattomuuden näkökulmasta (Warren & Brandeis, 1890). 1980-luvulta lähtien huomio on siirtynyt henkilötietojen suojaan (Beke ym., 2018) ja keskustelu on kiihtynyt datankeruumenetelmien kehittyessä. Yksityisyydelle ei ole yhtä ainoaa määritelmää, mutta se voidaan ymmärtää yksilön mahdollisuutena kontrolloida hänestä kerättävää ja varastoitua informaatiota.

Heti väitöskirjani alkutaipaleella olin kiinnostunut kuluttajien, teknologioiden ja henkilökohtaisen datan suhteesta. Perehtyessäni aiheeseen syvemmin löysin tieni markkinoinnin alalla tehtyjen yksityisyystutkimusten pariin, joita olikin runsaasti. Tutkimusten painopiste oli syy-seuraussuhteissa, kuten siinä, miten esimerkiksi kansallisuus tai ikä vaikuttavat kuluttajien haluun jakaa tietojaan yrityksille (esim. Pomfret ym., 2020). Näissä tutkimuksissa tutkimusmenetelminä on hyödynnetty pääasiassa kyselylomakkeita ja koeasetelmia, joissa kuluttajien päätöksentekoa tarkastellaan kontrolloiduissa olosuhteissa.

Kokonaisuutena tällainen lähestymistapa yksityisyyteen luo myös tiettyjä jaettuja oletuksia siitä, mitä se on, ja miten sitä tulisi tutkia. Nämä oletukset liittyvät siihen, että yksityisyyden nähdään usein kiteytyvän päätöksentekotilanteisiin, joissa kuluttajien oletetaan toimivan rationaalisesti ja punnitsevan hyötyjä ja haittoja (Culnan & Armstrong, 1999; Dinev & Hart, 2006). Näistä lähtökohdista tutkimuksen tavoitteena on ennustaa kuluttajien käyttäytymistä analysoimalla näitä valintatilanteita.

Minulle tämä lähestymistapa vaikutti kuitenkin yksinkertaistetulta ja kapealta. Tutkijana olen laadullisesti orientoitunut, mikä tarkoittaa sitä, että minua kiinnostaa ilmiöiden ja kuluttajien syvälinen ymmärrys, ei niinkään syy-seuraussuhteiden osoittaminen ja ennustettavuus. Lähestyn laadullista tutkimusta myös kulttuurisesta näkökulmasta. Sen mukaan päätöksiä – tässä yhteydessä erityisesti yksityisyyteen liittyviä – ei tehdä tyhjiössä. Sen sijaan niihin vaikuttavat monet meitä ympäröivät asiat, kuten esimerkiksi kulttuuri ja osana sitä rakentuva ymmärrys asioista. Lähdinkin siis väitöskirjaprosessiin sillä ajatuksella, että halusin ravistella vallalla ollutta rajattua käsitystä yksityisyyden luonteesta ja laajentaa näkökantaa kuluttajan päänsisäisten tekijöiden ulkopuolelle.

Tätä tehtävää varten hain inspiraatiota muilta tieteenaloilta, joissa aihetta oli tarkasteltu myös vaihtoehtoisista näkövinkkeleistä. Tällaisia tieteenaloja olivat esimerkiksi tieteen- ja teknologiantutkimus, digitaalinen sosiologia ja kriittinen datatutkimus. Tämän tutkimusmatkan perusteella tutkimukselleni syntyi teoreettinen runko, joka kiteytyy väitöskirjani kokonaistavoitteessa. Se kuuluu näin: tutkimuksen tavoitteena on uudelleen määritellä yksityisyys sosiomateriaalisena käsitteenä.

Mitä ihmettä sitten tarkoitetaan, kun puhutaan sosiomaterialismista? Sosiomaterialismi on teoreettinen suuntaus, jonka mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisten ja materiaalisten tekijöiden jatkuvassa vuorovaikutuksessa, jossa ne

muovaavat toisiaan erottamattomasti. Sosiaalisia tekijöitä ovat yhteiskunnan sosiaaliset rakenteet kuten normit, ja materiaalisia tekijöitä fyysiset objektit, joilla on jonkinlainen muoto (Leonardi, 2012). Yksi sosiomaterialismin keskeisistä tavoitteista on huomion kiinnittäminen ei-ihmisiin (Orlikowski, 2007). Perinteisesti ihmistieteissä onkin keskitytty siihen, miten ihmiset voivat vaikuttaa heitä ympäröiviin asioihin ja vähemmälle huomiolle on jätetty se, miten materia ja ei-ihmiset voi vaikuttaa meihin ihmisiin.

Selventääkseni, mistä sosiomaterialismissa on kyse, käytän esimerkkinä kokkaamista. Jo tehdessämme päätöstä siitä, mitä ruokaa teemme, meihin vaikuttavat erilaiset sosiaaliset tekijät, kuten ne kulttuurin normit ja tottumukset, joiden keskellä elämme. Varsinainen kokkaustilanne puolestaan rakentuu aineellisten tekijöiden varaan: saatavilla olevat välineet ja raaka-aineet vaikuttavat siihen, mitä ja miten pystymme valmistamaan. Kokkaustilanne ja sen lopputulos voivat vaihdella merkittävästi, jos ruoka tarttuu kiinni paistinpannuun tai jos raaka-aineet eivät ole tuoreita. Materiaalin vaikutus ihmisiin näkyy myös tunteiden tasolla: esimerkiksi tylsä veitsi ei vain vaikeuta työskentelyä, vaan voi myös aiheuttaa turhautumista kokkaajassa.

Sosiomaterialismi on monitasoinen ja melko filosofinenkin teoreettinen suuntaus, joka kätkee sisäänsä myös monia toisistaan eroavia näkemyksiä. Olen tutkimusprosessini aikana saanut huomata, kuinka kyseinen teoria johdattaa välillä tutkijan pohtimaan hyvinkin perustavanlaatuisia kysymyksiä siitä, mitä on olemassa, ja miten sitä voidaan tutkia. Sosiomaterialismin soveltaminen tutkimukseen ei myöskään ole helppo tehtävä, sillä huomion kiinnittäminen materiaan ja ei-ihmisiin on hankalaa, kun ne eivät voi puhua omasta puolestaan. Koenkin, että oppimatka teorian ytimeen on ikuinen.

Koska en kuitenkaan ikinä halua tehdä asioita itselleni liian helpoksi, tartuin rohkeasti haasteeseen ja lähdin soveltamaan kyseistä teoriaa. Väitöskirjassani yksityisyyttä tarkastellaan siis sosiomateriaalisena ilmiönä, mikä tarkoittaa sitä, että kokemus yksityisyydestä muovautuu sosiaalisten ja aineellisten tekijöiden välisissä suhteissa.

Sosiaalisia tekijöitä tässä tapauksessa ovat erityisesti kulttuuriset ymmärrykset ja tarinat yksityisyydestä, jotka leviävät ja rakentuvat erityisesti median välityksellä. Esimerkki tästä voi olla jo alussa mainittu, usein mediassa esille nouseva näkemys siitä, että yksityisyyttä ei enää ole. Materiaalisia tekijöitä taas ovat ne teknologiat, joita käytämme ja se data, jota meistä kerätään. Esimerkkinä tästä toimii vaikkapa älykello, joka rakentaa uudenlaista suhdetta yksityisyyteen: siitä, mikä ennen oli intiimiä ja henkilökohtaista, tulee mitattavaa ja jaettavaa. Kun olemme vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa, meille muodostuu oma henkilökohtainen ymmärrys ja kokemus yksityisyydestä.

Väitöskirjani rakentuu kolmen osatutkimuksen pohjalta. Näissä tutkimuksissa tarkastelen tai tarkastelemme yhdessä kanssatutkijani kanssa yksityisyyttä

erilaisista näkökulmista. Kaikkia osatutkimuksia yhdistää tavoite laajentaa markkinoinnin kentällä vallalla olevaa näkemystä joko teoreettisesta tai tutkimusmenetelmällisestä näkökulmasta.

Ensimmäisessä käsitteellisessä tutkimusartikkelissa keskityin analysoimaan aiempaa yksityisyystutkimusta ja ehdottamaan uusia tutkimussuuntia. Esitin uusia teoreettisia näkökulmia ja käsitteitä, joiden avulla yksityisyyttä voi tarkastella tavalla, joka ottaa huomioon myös kulttuurin ja kontekstin merkityksen. Artikkelini keskittyi haastamaan vallitsevia oletuksia käsitteen luonteesta, ja siitä, miten sitä voidaan tutkia. Ensimmäinen artikkeli toimiikin tietynlaisena ankkurina koko väitöskirjalle ja sen tarkoitukselle.

Toisessa osatutkimuksessa tarkastelimme kulttuurisia käsityksiä yksityisyydestä, eli keskityimme sosiomaterialismin sosiaaliseen ulottuvuuteen. Analysoimme uutisartikkeleita ja blogikirjoituksia, jotka käsittelevät metaversumia, eli ideaa uudenlaisesta, vielä pitkälti hahmotteilla olevasta virtuaalitodellisuudesta. Koska metaversumi on toistaiseksi pääosin toteutumaton visio, mediatekstit keskittyivät tulevaisuuden kuvittelemiseen.

Osatutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten näissä kuvitelmissa rakennetaan kulttuurista ymmärrystä yksityisyydestä ja sen suhteesta valvontayhteiskuntaan, jossa yritykset pyrkivät ohjaamaan kuluttajien käyttäytymistä laajamittaisen datan keruun kautta.

Kerätystä aineistosta tunnistimme neljä toistuvaa retoriikkaa, joiden varaan kuvitelmat rakentuvat. Nämä ovat: tekno-optimismi, välttämättömyys, vallan jakautuminen ja yhteistyö. Näistä kaksi ensimmäistä edelleen vahvistavat valvontayhteiskunnan logiikkaa, kun taas kaksi jälkimmäistä haastavat sitä pyrkien hahmottamaan vaihtoehtoisia valtasuhteita kuluttajien ja dataa keräävien toimijoiden välillä.

Kolmannessa osa-artikkelissa esitin uudenlaisen tutkimusmenetelmän, jota voidaan hyödyntää yksityisyyden tutkimisessa. Kuten aiemmin kuvasin, yksityisyyttä on markkinoinnin kentällä tutkittu pitkälti kyselylomakkeiden ja koeasetelmien kautta, mutta itse halusin kokeilla jotain uutta. Olinkin väitöskirjaprosessini aikana kiinnostunut luovista tutkimusmenetelmistä, eli menetelmistä, joissa osana aineistonkeruuta hyödynnetään esimerkiksi piirtämistä tai luovaa kirjoittamista.

Tätä tutkimusta varten kehittelin kuvittelupelin, eli ryhmissä pelattavan roolipelin, jonka tuotoksena kirjoitetaan pieniä kuvitteellisia tarinoita. Pelin teemana oli tulevaisuuden älykoti, ja sen tavoitteena oli nostaa esiin kuluttajien ajatuksia yksityisyydestä ja tulevaisuuden teknologioista. Sen lisäksi, että tämä artikkeli loi joitain uutta menetelmällisesti, tutkimuksen löydökset korostivat myös sitä, kuinka kokemus yksityisyydestä rakentuu suhteessa teknologioihin, ja kuinka siihen vaikuttavat erilaiset tunteet.

Väitöskirjan kokoomaosiossa vedän artikkelit yhteen ja rakennan sosiomateriaalisen käsitteellistymisen yksityisyydestä. Havainnollistaakseni tätä käsitteellistystä esittelen kolme metaforaa.

Ensimmäinen metafora on yksityisyys kietoutuneina juurina, joka kuvaa yksityisyyteen liittyvien käsitteiden ja toimijoiden yhteenkietoituneisuutta. Toinen metafora on yksityisyys magneettikenttänä, joka havainnollistaa eri toimijoiden välisiä suhteita ja kykyä vaikuttaa toisiinsa. Kolmas metafora on yksityisyys meren aaltolina, joka tuo esiin käsitteen muuttuvan ja kontekstisidonnaisen luonteen.

Näiden metaforien perusteella hahmotan yksityisyyttä ennen kaikkea yksityisyyden tunteena, joka rakentuu kahdesta toisiinsa kietoutuvasta ulottuvuudesta: ymmärryksestä ja kokemuksesta. Ymmärrys muotoutuu osana sosiaalista ympäristöä, eli kulttuurisia tarinoita ja keskustelua. Kokemus puolestaan syntyy aineellisen ympäristön, eli teknologioiden ja datan rajapintojen kautta. Näiden ulottuvuuksien vuorovaikutus tekee yksityisyydestä sosiomateriaalisesti muotoutuvan ilmiön.

Väitöskirjassani väitän, että yksityisyyden tunne on aaltoileva ja tilanteesta toiseen muuttuva. Se ei ole pysyvä tai universaali tila, vaan muuttaa muotoaan, kun navigoimme teknologiaviidakossa.

Toiseksi väitän, että koska kyse on tunteesta, kuluttajien yksityisyyteen liittyvät päätökset eivät perustu ainoastaan rationaaliseen harkintaan. Päinvastoin – valinnat tehdään usein sen tunteen perusteella, joka tietyssä tilanteessa herää. Tämä haastaa perinteisen, järkipäiseen päätöksentekoon nojaavan näkemyksen.

Kolmanneksi väitän, että yksityisyys on moniulotteinen ja rajoiltaan häilyvä käsite, jota on vaikea erottaa muista siihen läheisesti liittyvistä käsitteistä, kuten valvonnasta tai itsemääräämisoikeudesta. Yksityisyyttä ei täten voida tarkastella yksinään muista irrallisena käsitteenä.

Mitä hyötyä tästä kaikesta sitten on markkinoijille ja yrityksille, joiden tulisi toiminnassaan pohtia yksityisyyteen liittyviä kysymyksiä? Markkinoijat joutuvatkin jatkuvasti tasapainolemaan kahden keskenään jännitteisen tavoitteen välillä: kuinka tarjota asiakkailleen yhä personoidumpia tuotteita ja palveluita samalla, kun huolehditaan yksityisyydestä?

Väitöskirjan löydösten perusteella yritysten tulisi ensisijaisesti rakentaa aitoa vuoropuhelua kuluttajien kanssa ja mahdollistaa joustavammat tavat hallita omaa yksityisyyttään tilannekohtaisesti, ei vain kerran ruksattavina sopimuksina. Samalla yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomiota tunteiden merkitykseen. Pelkkä lisätiedon tarjoaminen esimerkiksi tietosuojaselosteiden muodossa ei riitä erityisesti, kun nämä selosteet ovat usein pitkiä ja vaikeaselkoisia. Sen sijaan tulisi kehittää keinoja, joilla kuluttajille syntyy ymmärrystä ja luottamusta tunneperäisten kokemusten kautta.

Myös lainsäätäjien rooli on keskeinen. Yrityksiä tulisi velvoittaa muuttamaan palvelujensa oletusasetuksia siten, että ne suojelevat yksityisyyttä oletusarvoisesti – ilman, että vastuu ja päätöksenteko jää yksilölle. Tämä lisäisi kuluttajien turvallisuuden tunnetta. Lisäksi lainsäädännön tasolla olisi tärkeää kiinnittää enemmän huomiota siihen, miten yksityisyys liittyy yhä enemmän myös laajempiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin: valvontaan, autonomiaan ja kuluttajien oikeuteen päättää omasta datastaan maailmassa, jossa teknologia on kaikkialla.

Yksityisyys ei ole kuollut. Mutta se on muuttunut – ja muuttuu yhä. Siksi sen puolustajia ja ymmärtäjiä tarvitaan enemmän kuin koskaan.

Tämä väitöskirja toimii kutsuna tarkastella yksityisyyttä erilaisesta näkökulmasta. Se rakentaa pohjaa käsitteen syvemmälle ymmärrykselle ja toimii lähtökohtana uudentalaiselle keskustelulle kuluttajien, yritysten ja yhteiskunnan välillä.

Lähteet

- Beke, F.T., Eggers, F. & Verhoef, P.C. (2018). Consumer informational privacy: Current knowledge and research directions. *Foundations and Trends in Marketing*, 11(1), 1–71.
- Culnan, M.J. & Armstrong, P.K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: an empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115.
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
- Leonardi, P.M. (2012). Materiality, sociomateriality, and socio-technical systems: What do these terms mean? How are they different? Do we need them? Teoksessa P.M. Leonardi, B.A. Nardi & J. Kallinikos (toim.), *Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World* (pp. 25–48). Oxford University Press.
- Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization Studies*, 28(9), 1435–1448.
- Pomfret, L., Previte, J. & Coote, L. (2020). Beyond concern: socio-demographic and attitudinal influences on privacy and disclosure choices. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 519–549.
- Warren, S.D. & Brandeis, L.D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220

Kirjoittajatiedot

Johanna Horpun väitöskirja "Reconceptualising Privacy in a Digital World: A sociomaterial perspective" tarkastettiin perjantaina 6.6.2025 Tampereen yliopistossa. Väitöskirja kuuluu markkinoinnin tieteenalaan.

Sähköposti: Johanna.horppu@tuni.fi