

## SUOSITTELUALGORITMIT

Erilaiset suosittelualgoritmit ohjaavat sisältöjen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Kasvavissa määrin se, mitä ylipäätään näemme internetissä on erilaisten algoritmien ohjaamaa. Algoritmit toimivat pitkälti sen pohjalta, minkälaista dataa käyttäjä on (yleensä huomaamattaan) luovuttanut klikkailemalla.

*Ote Faktabaarin DIL-oppaasta:* Kun algoritmeja käytetään ihmisen toiminnan ennustamiseen ja siihen vaikuttamiseen, puhutaan toisinaan digitaalisesta kaksosesta. Sillä tarkoitetaan kokoelmaa tietystä henkilöstä ja hänen toiminnastaan kerättyjä tietoja sekä tietojen yhdistelyä eri lähteistä. Esimerkiksi netin mainosverkostot ja sosiaalisen median sisältövirtoja ohjaavien suosittelujärjestelmien hyödyntämät suosittelualgoritmit pyrkivät tarjoamaan jokaiselle käyttäjälle tälle parhaiten sopivan vaihtoehdon sen perusteella, mitä dataa on käytettävissä. Tosiasia on, että algoritmeilla on vaikutusta niiden käyttäjien toimintaan. Useimmiten tämä vaikutus nähdään siinä, millaista sisältöä käyttäjille suositellaan.

Suosittelujärjestelmät hyödyntävät toisaalta käyttäjistä ja toisaalta suositeltavista asioista kerättyä dataa. Tunnetuin suosittelujärjestelmä on Googlen hakukone. Googlen haku perustui alun perin PageRank-algoritmiin, jonka ideana on se, että jokaisen verkkosivun arvoa mitataan sen perusteella, kuinka moni muu verkkosivusto linkittää siihen. Samalla PageRank-arvoon vaikuttaa linkittävien verkkosivustojen omat PageRank-arvot sekä aiheiden vastaavuus linkkien kohdesivuun. PageRank on nykyisin vain yksi monista Google-haun käyttämistä algoritmeista. Vuodesta 2004 lähtien Googlen hakutuloksiin on vaikuttanut käyttäjistä kerätty data, jonka perusteella hakutuloksia personoidaan eli suositellaan eri käyttäjille erilaisia verkkosivuja. Vuoteen 2010 mennessä Google kertoi käyttävänsä yli 250 eri muuttujaa hakutulosten personointiin.

Nykyisin Googlen hakutuloksiin vaikuttavat mm. käyttäjän ikä, sukupuoli, perhesuhteet, ammatti, harrastukset, sijainti, verkko-ostokset, matkat sekä kiinnostuksen kohteet ja verkkohistoria. Googlen suosittelualgoritmit eivät rajoitu pelkästään hakutuloksiin, vaan niitä hyödynnetään ennen muuta Googlen mainosjärjestelmässä, kun valitaan käyttäjille sopivia mainoksia. Monelle tulee yllätyksenä, että suosittelualgoritmit valitsevat myös käyttäjien näkemät uutiset esimerkiksi Android-käyttöjärjestelmän uutisnäkyvässä. (Pönkä, 2022).

EU:n digipalvelusäädöksen (DSA) myötä digijätit, kuten Meta, ovat mahdollistaneet personoidun sisällön kytkemisen pois päältä. Säädöksen myötä somesisällön läpinäkyvyys on varmempaa, sillä mahdollisuudet tarkempaan moderoiminnin tarkasteluun, ovat parantuneet.

