

Salla Mattila

**YKSITYISYYSONGELMAT SOSIAALISISSA
VERKKOPALVELUISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2016

TIIVISTELMÄ

Mattila, Salla

Yksityisyysongelmat sosiaalisissa verkkopalveluissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 35 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Koskelainen, Tiina

Sosiaalisten verkkopalvelujen käyttö on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti ja niiden käytöstä on tullut osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. Niiden käyttö perustuu käyttäjien väliseen verkostoitumiseen ja sisällön tuottamiseen henkilötietoja sisältävien profiilien kautta. Kuluttajien luovuttaessa enenevässä määrin henkilötietojaan useisiin sosiaalisiin verkkopalveluihin, herää kysymys yksityisyydestä ja sen loukkauksista. Sosiaalisissa verkkopalveluissa kuluttajien yksityisyys on uhattuna useiden eri ongelmien vuoksi. Tässä kandidaattitutkielmassa selvitetään kirjallisuuskatsauksen keinoin, mitä yksityisyysongelmia sosiaalisissa verkkopalveluissa ilmenee. Kattavamman ymmärryksen takaamiseksi tutkielmassa perehdytään myös yksityisyyteen, sosiaalisiin verkkopalveluihin ja niiden yhteyteen sekä esitellään yksityisyyden käsittämisen eroja Euroopan ja Yhdysvaltojen välillä. Sosiaalisissa verkkopalveluissa ilmenee useita eri yksityisyysongelmia, joita tutkielmassa tarkastellaan kuluttaja- ja palveluntarjoajanäkökulmista. Kuluttajanäkökulmasta tarkasteltuna oleelliset ongelmat yksityisyydelle ovat kuluttajien tietämättömyys yksityisyydestä, yksityisyyden hallinnasta ja yksityisyysasetuksista, kuluttajien vapaaehtoinen ja antelias henkilötietojen jakaminen ja kuluttajien välinpitämättömyys yksityisyyttään kohtaan sekä heidän näennäinen kontrolli yksityisyydestä. Palveluntarjoajanäkökulman keskeisimmät yksityisyysongelmat ovat kuluttajien tietojen kerääminen, jäljittäminen, yhdistely ja kaupallinen hyödyntäminen. Lisäksi palvelujen näennäinen ilmaisuus sekä niiden yksityisyyskäytänteet heikentävät kuluttajien yksityisyyttä. Tutkielmassa esitetyt yksityisyysongelmat voidaan käsitellä yksityisyysongelmiksi, sillä ne rikkovat sosiaalisten verkkopalvelujen kontekstissa määriteltyjä yksityisyyden osa-alueita. Tutkielman tavoitteena on muodostaa sosiaalisissa verkkopalveluissa esiintyvistä yksityisyysongelmista kattava käsitys, josta kaikki sosiaalisia verkkopalveluja käyttävät henkilöt voivat hyötyä.

Asiasanat: yksityisyys, sosiaalinen verkkopalvelu, yksityisyysongelma, yksityisyyskäytänteet

ABSTRACT

Mattila, Salla

Privacy issues in online social networks

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 35 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Koskelainen, Tiina

In recent years the usage of online social networks has increased. Online social networks have integrated into people's everyday lives. The use of online social networks is based on the interaction between users and content sharing through personal profiles. As users increasingly share their personal information to online social networks, questions about privacy violations arise. The purpose of this bachelor's thesis is to research by means of literature review what kind of privacy issues exist in online social networks. The concepts of privacy, online social networks and their connection are also explored so a more encompassing understanding about privacy issues is reached. Some differences between Europe and United States concerning privacy are also presented. This thesis examines the online social networks' privacy issues through user- and service provider perspectives. Notable issues from the user perspective are users' ignorance, users' voluntary sharing of personal information, and users' disinterest on privacy and their illusory control over it. Fundamental issues from the service provider perspective are the collecting, tracking, combining and commercial exploitation of users' personal information. Additionally the service providers' privacy policies and the fact that online social networks appear to be free of charge weaken users' privacy. The presented issues can be classified as privacy issues because they violate the divisions of privacy in the context of online social networks. The aim of this thesis is to form a comprehensive outlook on privacy issues that come up in online social networks, from which everyone currently using online social networks can benefit.

Keywords: privacy, online social network, privacy issue, privacy policy

KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyysdilemma	18
--	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yksityisyysongelmat kuluttajanäkökulmasta	27
TAULUKKO 2 Yksityisyysongelmat palveluntarjoajanäkökulmasta	28

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YKSITYISYYS JA SOSIAALISET VERKKOPALVELUT KÄSITTEINÄ.....	9
2.1	Yksityisyys ja sen käsittämisen erot.....	9
2.1.1	Yksityisyys Euroopassa.....	11
2.1.2	Yksityisyys Yhdysvalloissa.....	12
2.2	Sosiaalinen media ja sen verkkopalvelut.....	12
2.3	Yksityisyys sosiaalisissa verkkopalveluissa.....	14
3	SOSIAALISTEN VERKKOPALVELUJEN YKSITYISYYSONGELMAT.....	17
3.1	Kuluttajanäkökulma.....	17
3.1.1	Tietämättömyys ja käytös.....	18
3.1.2	Asenteet ja yksityisyyden näennäinen kontrolli.....	20
3.2	Palveluntarjoajanäkökulma.....	21
3.2.1	Tietojen kerääminen, jäljittäminen ja yhdistely.....	22
3.2.2	Palvelujen näennäinen ilmaisuus ja tietojen kaupallistaminen.....	24
3.2.3	Yksityisyyskäytännöt.....	25
3.3	Kooste havaituista yksityisongelmista.....	27
4	YHTEENVETO.....	29
	LÄHTEET.....	32

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on erittäin moniulotteinen ja vaikeasti määriteltävissä oleva käsite, mutta erityisesti siinä korostuvat käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto, Web 2.0 -teknologia ja verkostoituminen (Kangas, Toivonen & Bäck, 2007). Sosiaalisen median piiriin kuuluu useita erilaisiin tarkoituksiin tarkoitettuja palveluja, kuten blogeja, videopalveluja sekä sosiaalisia verkkopalveluja. Tässä tutkielmassa keskitytään koko sosiaalisen median sijasta erityisesti sosiaalisiin verkkopalveluihin.

Sosiaalisten verkkopalvelujen parissa vietetty aika lisääntyy jatkuvasti. Ofcomin (2015) tutkimuksen mukaan yli 16-vuotiaat viettävät aikaa internetissä 20,5 tuntia viikossa ja tässä ajassa neljäsosa heistä vierailee sosiaalisissa verkkopalveluissa yli kymmenen kertaa. Kuluttajien käyttäessä sosiaalisia verkkopalveluja jopa päivittäin, heidän sinne luovuttamien tietojen määrä kasvaa. Samalla kuluttajien yksityisyydelle aiheutuu ongelmia, sillä palveluihin luovutettuja tietoja ja sieltä kerättyä informaatiota kuluttajien aktiviteeteista voidaan hyödyntää useisiin eri tarkoituksiin. Nykyisessä informaatiotaloudessa kuluttajien henkilötiedoista ja heidän sosiaalisten verkkopalvelujen aktiviteeteista kerätystä informaatiosta on muodostunut palveluntarjoajille uusi varallisuuden muoto (Tranberg & Heuer, 2013), jonka vuoksi on erittäin tärkeää kiinnittää enemmän huomiota kuluttajien yksityisyyteen.

Sosiaaliset verkkopalvelut ovat hyvin lyhyessä ajassa nousseet suureen suosioon kaikenikäisten ihmisten keskuudessa ympäri maailmaa. Niiden käytöstä on tullut osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. Sosiaaliset verkkopalvelut ovat palveluita, jotka tarjoavat sisällön tuottamisen mahdollisuuden lisäksi käyttäjilleen keinon yhteydenpitoon ja rajoittamattomaan tiedonjakoon muiden käyttäjien kanssa (Liang, Liu, Wong & Kong, 2015). Sosiaalisten verkkopalvelujen ydin muodostuu käyttäjien välisestä verkostoitumisesta ja sisällön tuottamisesta henkilötietoja sisältävien profiilien kautta (Gross & Acquisti, 2005; Heidemann, Klier & Probst, 2012; Hintikka, n.d.).

Jotta kuluttajat voivat käyttää sosiaalisia verkkopalveluja, heidän on luovutettava niihin henkilötietojaan. Henkilötietojen luovuttamisen yhteydessä nousee aina esille kysymys yksityisyydestä ja sen säilymisestä, luovutettiinpa tiedot mihin palveluun tai tarkoitukseen tahansa. Sosiaalisissa verkkopalveluis-

sa kuluttajien yksityisyyteen liittyvät asiat ovat vain näennäisesti kunnossa (Mäkinen, 2006), sillä todellisuudessa yksityisyysongelmat lisääntyvät ja monimutkaistuvat jatkuvasti.

Yksityisyydellä ei ole kaikenkattavaa määritelmää (Yao, Rice & Wallis, 2007), sillä se on moniulotteinen käsite, josta jokaisella ihmisellä on henkilökohtainen käsitys. Siihen liittyviä aiheita käsiteltäessä, on Järvisen (2010) mukaan otettava huomioon yksityisyyden kulttuuri- ja yhteiskuntasidonnaisuus, sillä eri maantieteellisillä alueilla yksityisyys käsitetään eri tavoin. Euroopan unionissa ihmisten henkilötiedot on lain mukaan jätettävä rauhaan, ellei niiden tietämiselle ole oikeutta ja perusteita. Yhdysvalloissa tällaista lakiperusteista kieltoa henkilötietoihin kajoamisesta ei ole. (Kugler, 2015.)

Viestintäviraston (2015) mukaan yksityisyyden piiriin kuuluvat fyysinen yksityisyys, sosiaalinen yksityisyys, alueellinen yksityisyys ja tiedollinen eli informaation yksityisyys. Nykyisin yksityisyydestä puhuttaessa sillä tarkoitetaan useimmiten informaation yksityisyyttä (Posner, 1981) eli henkilötietojen pysymistä yksityisinä. Tämän vuoksi tässä tutkielmassa keskitytään vain informaation yksityisyyden käsittelemiseen jättäen muut yksityisyyden osa-alueet tarkastelun ulkopuolelle. Tutkielmassa rajataan myös informaation yksityisyyden käsittelyä keskittymällä vain online-yksityisyyteen eli informaation yksityisyyteen verkkoympäristöissä.

Online-yksityisyys tarkoittaa ihmisen omaa kykyä määrittää millaista tietoa hän itsestään internetissä julkaisee ja mihin tarkoitukseen tätä julkaistua tietoa saa ja ei saa käyttää (Zeadally & Badra, 2015). Online-yksityisyys pätee kaikkialla internetissä ja siten myös sosiaalisissa verkkopalveluissa. Sosiaalisissa verkkopalveluissa yksityisyyteen ja sen tasoon vaikuttavat henkilötietojen julkaisun ja käytön kontrolloinnin lisäksi myös palveluntarjoajien yksityisyyskäytänteet. Yksityisyyskäytänteet selittävät kuluttajille palveluntarjoajien tavat ja sitoumukset kuluttajien palveluihin jakamien henkilötietojen käsittelyssä (Gerlach, Widjaja, & Buxmann, 2015).

Kuluttajien yksityisyys sosiaalisissa verkkopalveluissa on lähivuosina noussut akateemisissa tiedepiireissä erittäin suosituksi tutkimusaiheeksi. Aiheita on tutkittu aiemmin keskittyen enemmän yksityisyysuhkiin, joita sosiaalisten verkkopalvelujen käytöstä voi aiheutua yksityisyysongelmien vuoksi. Tämä tutkielma keskittyy sosiaalisten verkkopalvelujen ja yksityisyyden yhteyteen sekä sosiaalisten verkkopalvelujen käytöstä nousevien yksityisyysongelmien selvittämiseen. Tutkielman tutkimusongelma on, *mitä yksityisyysongelmia sosiaalisissa verkkopalveluissa ilmenee?*

Kirjallisuuskatsauksena toteutetun tutkielman tarkoitus on luoda kokoava katsaus sosiaalisissa verkkopalveluissa kuluttajien yksityisyydelle aiheutuvista kuluttaja- ja palveluntarjoajälähtöisistä yksityisyysongelmista. Tutkielmassa ei käsitellä näistä ongelmista mahdollisesti aiheutuvia yksityisyysuhkia. Tutkimusongelmaa ratkaistaessa tarkastelun ulkopuolelle jätetään myös tietoturvan ongelmista ja teknisistä syistä syntyvät yksityisyysongelmat. Huomioon ei myöskään oteta sitä, että kuluttajilla on usein hallussaan useita eri laitteita sosiaalisten verkkopalvelujen käyttämiseen.

Kirjallisuuskatsausta varten lähteitä haettiin Scopus, IEEE Xplore ja Google Scholar tietokannoista sekä Jyväskylän yliopiston kirjaston JYKDOK-

kannasta. Hakusanoina käytettiin seuraavia sanoja tai niiden yhdistelmiä: *online privacy, privacy problems, privacy issues, privacy concerns, online social networks, social networking sites, social media, yksityisyys, yksityisyysongelmat* ja *sosiaaliset verkkopalvelut*. Lähteitä haettiin myös tarkastelemalla artikkelien lähdeviitteitä, joiden avulla löytyivät yksityisyyttä ja sosiaalisia verkkopalveluja käsittelevät keskeisimmät tutkimukset ja teokset. Lähteiden luotettavuutta ja laatua arvioitiin Julkaisufoorumin luokitusjärjestelmän avulla.

Tutkielman mukaan sosiaalisten verkkopalvelujen käyttämisestä aiheutuu kuluttajille monia yksityisyysongelmia useista eri syistä. Näiden ongelmien muodostumisessa yhdistyvät kuluttajien tietämättömyys yksityisyydestä, heidän käytös ja asenteet yksityisyyttä kohtaan sekä palveluntarjoajien erilaiset toimet kuluttajien henkilötietoja kohtaan. Sosiaalisten verkkopalvelujen taustalla toimii aina jokin palveluntarjoaja: yritys, joka tavoittelee voittoa. Voittoa tuottaakseen palveluntarjoajat vaativat kuluttajia luovuttamaan henkilötietoja esimerkiksi verkkopalveluun rekisteröitymisen ohessa, joita ne muun muassa jakavat eteenpäin kolmansille osapuolille. Lisäksi sosiaalisten verkkopalvelujen näennäinen ilmaisuus saa kuluttajat toimimaan yksityisyyttään heikentäen, joka helpottaa palveluntarjoajien harjoittamaa kuluttajien tietojen keräämistä, jäljittämistä, yhdistelyä ja eteenpäin jakamista. Myös palveluntarjoajien yksityisyyskäytänteet ovat muun muassa vaikealukuisuutensa vuoksi yksityisyysongelmien syntymisen kannalta oleellinen tekijä.

Tutkielman tuloksista on hyötyä kaikille sosiaalisia verkkopalveluja käyttäville tai käytön aloittamista harkitseville henkilöille. Tuloksista näkee myös, että yksityisyysongelmat sosiaalisissa verkkopalveluissa voivat aiheutua niin kuluttajista itsestään kuin palveluntarjoajistakin. Tutkielman päätarkoitus on auttaa ymmärtämään, että yksityisyysongelmista ei voi aina syyttää muita, vaan joskus pitää osata tarkastella myös omaa toimintaa kriittisesti.

Tutkielman toisessa luvussa määritellään tarkemmin tutkielman kannalta oleelliset termit yksityisyys, sosiaaliset verkkopalvelut ja yksityisyyskäytänteet. Luvussa esitellään myös muutamia eroja yksityisyyden käsittämisessä ja arvioimisessa Euroopan ja Yhdysvaltojen välillä, sekä vedetään yhteys yksityisyyden ja sosiaalisten verkkopalvelujen välille. Tutkielman kolmas luku keskittyy kokonaisuudessaan tutkimusongelman ratkaisemiseen eli sosiaalisissa verkkopalveluissa ilmenevien yksityisyysongelmien selvittämiseen. Lisäksi luvussa esitetään syitä näiden ongelmien syntymiselle, jotta yksityisyysongelmista saadaan kattavampi kuva. Tutkielman viimeisessä luvussa eli yhteenvedossa kerrotaan toteutettu tutkimus ja kootaan tutkimusongelman ratkaisut. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2 YKSITYISYYS JA SOSIAALISET VERKKOPALVELUT KÄSITTEINÄ

Yksityisyydestä ei ole yksimielistä määritelmää, joka sopisi kaikkiin tilanteisiin. Yao ym. (2007) toteavatkin, ettei yksityisyyden käsitteestä ja sen sisällöstä ole syntynyt yhteisymmärrystä. Eräs yleinen käsitys yksityisyydestä kuitenkin on, että sen merkitys on erilainen eri henkilöille (Zhang, Wang & XU, 2011). Käsitys yksityisyydestä on yksilöllistä. Yksityisyys voidaan käsittää esimerkiksi oikeudeksi pysyä tuntemattomana ja vapaana julkisuudelta tai kykynä hallita julkaisujen henkilötietojen levittämistä. Väistämättä yksityisyyden piiriin kuuluu kuitenkin informaation yksityisyys, jonka Viestintävirasto (2015) määrittelee tiedolliseksi yksityisyydeksi eli henkilötietojen suojaksi.

Online-yksityisyys kuvaa informaation yksityisyyttä internetin verkko-ympäristöissä. Internetissä on useita eri toimintoja ja palveluja, joista nykyään suosituimpia ovat erilaiset jatkuvasti suositaan kasvattavat sosiaaliset verkkopalvelut (Gerlach ym., 2015). Näiden verkkopalvelujen suosion ja käyttöasteen kasvaessa jatkuvasti on tärkeää ymmärtää informaation yksityisyyden tarkoitus.

Tässä luvussa tarkastellaan yksityisyyden käsitettä keskittyen tarkemmin informaation yksityisyyteen nimenomaan online-yksityisyyden näkökulmasta. Yksityisyyden muut osa-alueet jätetään tarkastelun ulkopuolelle, sillä yksityisyys kokonaisuudessaan on liian laaja aihe tutkielman kannalta. Luvussa esitellään lisäksi joitakin yksityisyyden käsittämisen maantieteellisiä eroja, keskittyen lähdemateriaalin niukkuuden vuoksi vain Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin. Lopuksi esitellään yksityisyyuskäytänteiden käsite ja vedetään yhteys sosiaalisten verkkopalvelujen ja yksityisyyden välille.

2.1 Yksityisyys ja sen käsittämisen erot

Yhdistyneiden Kansakuntien yleismaailmallisessa ihmisoikeuksien julistuksen (1948) 12. artiklassa käsitellään ihmisten oikeutta yksityisyyteen ja sitä, kuinka yksityisyyttä ei saa mielivaltaisesti loukata. Tämä julistus lukee yksityisyyden piiriin henkilön, hänen perheensä, maineen, kunnian, yksityiselämän ja kirjeen-

vaihdon (Yhdistyneet Kansakunnat, 1948). Kuten voi huomata, yksityisyys on erittäin moniulotteinen käsite, jonka voi määritellä monella eri tavalla ja monesta eri näkökulmasta. Pääpiirteisesti yksityisyys on Viestintäviraston (2015) mukaan jaettavissa neljään eri osa-alueeseen: fyysinen yksityisyys, sosiaalinen yksityisyys, alueellinen yksityisyys ja tiedollinen yksityisyys. Toisin sanoen yksityisyyden piiriin kuuluvat henkilön intimitetti, kunnia, kotirauha ja henkilötietojen suoja eli informaation yksityisyys (Viestintävirasto, 2015).

Nykyään yksityisyyden käsitteestä puhuttaessa tarkoitetaan useimmiten tietojen "salassapitoa" (Posner, 1981), eli erilaisten tietojen henkilökohtaisuutta ja oikeutta päättää niiden julkisuudesta. Yksityisyys ymmärretään siis pääasiassa informaation yksityisyytenä. Yksityisyyden voikin Tranbergin ja Heuerin (2013) mukaan määrittää ihmisen omaksi kyvyksi päättää milloin ja missä yhteydessä hänestä tiedetään jotakin ja kuka tämän saa tietää. Tämän määritelmän voi ymmärtää tiedollisen yksityisyyden eli informaation yksityisyyden ytimeksi, sillä Viestintäviraston (2015) mukaan tiedollinen yksityisyys tarkoittaa henkilö-tietojen suojaamista.

Nyky-yhteiskunnassa henkilötietomme ovat siirtyneet internetin erilaisten palvelujen piiriin, joissa yksityisyys tulisi huomioida kuluttajien henkilötietojen yksityisyyden turvaamiseksi. Yksityisyys on ihmisten perusoikeus (Järvinen, 2010), joten meillä on oikeus myös online-yksityisyyteen eli yksityisyyteen internetissä. Online-yksityisyys on määritelmältään hyvin samankaltainen kuin aiemmin mainittu Tranbergin ja Heuerin (2013) yleinen yksityisyyden määritelmä: Zeadallyn ja Badran (2015) mukaan online-yksityisyys tarkoittaa ihmisen omaa kykyä määrittää millaista tietoa hän itsestään internetissä julkaisee ja mihin tarkoitukseen tätä julkaistua tietoa saa ja ei saa käyttää. Online-yksityisyys siis keskittyy henkilökohtaisen informaation julkaisun ja käytön kontrollointiin verkkoympäristössä (Malhotra, Kim & Agarwal, 2004). Tästä eteenpäin tutkielman sujumuuden sekä selkeyden kannalta käytetään online-yksityisyyden sijasta termiä yksityisyys, sillä online-yksityisyyden käsite vastaa yleistä yksityisyyden käsitettä verkkoympäristössä.

Yksityisyyden piiriin kuuluvat kaikki yksittäiset identifioivat tiedonmursket, jotka koostavat henkilön identiteetin (Tranberg & Heuer, 2013). Päätösvalta näiden tietojen julkaisusta sekä käyttötarkoituksesta verkkoympäristöissä tulee olla kuluttajalla itsellään. Näin ei aina ole, sillä yksityisyys käsitetään eri maanosissa hieman eri tavoin. Yksityisyys onkin kulttuurisidonnaisuutensa vuoksi vaikeasti määriteltävissä (Viestintävirasto, 2015).

Länsimaisessa kulttuurissa yksityisyyden katsotaan olevan eräänlainen demokraattinen itseisarvo, joka kytkeytyy usein yksilön vapauteen (Järvinen, 2010; Mäkinen, 2006). Järvisen (2010) mukaan yksityisyys ja se, kuinka yksityisyys käsitetään on kuitenkin aina sidoksissa kulttuurin lisäksi yhteiskuntaan. Eri kulttuureissa ja yhteiskunnissa yksityisyyden käsite ymmärretään siis eri tavoin. Oikeus yksityisyyteen on esimerkiksi länsimaissa eräänlainen itsestäänselvyys ja usein turvattu lainsäädännöllä. Kuglerin (2015) mukaan esimerkiksi Euroopan unionin perusoikeuskirjaan jäsenmaiden kansalaisten yksityisyys on kirjattu perusoikeutena. Euroopasta poiketen, muun muassa Yhdysvalloissa tällaista perustuslaillista määritettä yksityisyydelle ei ole, vaikka senkin katsotaan lukeutuvan länsimaihin ja länsimaisen kulttuurin piiriin. Ne vähäiset ja

toisistaan irtonaiset yksityisyyttä käsittelevät lait, jotka Yhdysvalloissa ovat voimassa, eivät kuitenkaan ulotu Yhdysvaltojen rajojen ulkopuolelle. Samoin Euroopan unionin yksityisyyteen liittyvät lait pätevät vain unionin kansalaisille. Toisin sanoen Euroopan ja Yhdysvaltojen erilaiset yksityisyyDSLait suojaavat vain omiaan: Euroopan unionin yksityisyyDSLait suojaavat jäsenmaidensa kansalaisia ja Yhdysvaltojen lait yhdysvaltalaisia.

Erot yksityisyydessä ovat Euroopan ja Yhdysvaltojen välillä selkeitä, kun käsitellään yksityisyyttä ja siihen asennoitumista. Näiden erojen ymmärtäminen on nyky-yhteiskunnassa tärkeää, sillä ihmisten luovuttaessa tietojaan enenevässä määrin esimerkiksi internetin sosiaalisiin verkkopalveluihin, on yksityisyyden loukkauksista ja henkilötietojen väärinkäytöstä tullut yleisempää.

2.1.1 Yksityisyys Euroopassa

Euroopassa oikeus yksityisyyteen on kiistaton perusoikeus. Yksityisyys on arvokasta ja Euroopassa usein huolestutaankin kenestä tahansa, joka saattaa kerätä tai jäljittää eurooppalaisten henkilökohtaista dataa (Kugler, 2015). Yksityisyyden loukkaamattomuus ja henkilötietojen suoja on Euroopassa taattu Euroopan unionin perusoikeuskirjassa. Perusoikeuskirjan kahdeksas artikla määrittää, että henkilötietojen ”-- käsittelyn on oltava asianmukaista ja sen on tapahduttava tiettyä tarkoitusta varten ja asianomaisen henkilön suostumuksella tai muun laissa säädetyn oikeuttavan perusteen nojalla.” (EUR-Lex, 2000). Henkilön tiedot tulee siis jättää rauhaan ja antaa pysyä yksityisinä sekä salaisina, ellei niiden tietämiselle ole jotakin selkeästi perusteltua syytä (Järvinen, 2010) ja oikeutta. Henkilötietojen suojaan kuuluu myös oikeus tarkastaa itseään koskevat tiedot ja saada ne tarpeen tullen oikaistuksi (EUR-Lex, 2000). Kuluttajilla on siis lakiin pohjautuva oikeus tietää, mitä tietoja esimerkiksi internetin sosiaaliset verkkopalvelut heistä keräävät. Euroopan unionissa on lisäksi tulossa voimaan juuri hyväksytty uusi tietosuojasetus, jonka mukaan yksityishenkilöiden pitäisi entistä helpommin pystyä kieltämään henkilötietojensa kerääminen ja vaatia niiden pysyvää poistamista (Oikeusministeriö, 2016; Tranberg & Heuer, 2013).

Euroopan unionin peruseriaatteet yksityisyydestä ja sen käsittelystä velvoittavat kaikki Euroopan unionin jäsenvaltiot turvaamaan kansalaistensa perusoikeudet eli myös yksityisyyden. Tästä huolimatta yksityisyyttä ja henkilötietojen pysymistä henkilökohtaisina pidetään joskus liiankin itsestään selvänä asiana ja sen arvo saatetaan Järvisen (2010) mukaan jopa unohtaa. Me olemme tottuneet luottamaan siihen, että laki turvaa yksityisyytemme, vaikka yksityisyydestä huolehtiminen on loppujen lopuksi myös jokaisen oma velvollisuus (Tranberg & Heuer, 2013). Tämän velvollisuuden vuoksi onkin hyvä ymmärtää, että Euroopan ulkopuolella yksityisyyden arvostaminen ei välttämättä kohtaa Euroopan unionin periaatteita ja syyt, joiden perusteella henkilötietoja muun muassa kerätään, ovat puutteellisia. Se, mitä Euroopan unionin jäsenvaltiona pidämme itsestäänselvyytenä yksityisyyden kontekstissa, ei välttämättä päde unionin alueen ulkopuolella (Järvinen, 2010).

2.1.2 Yksityisyys Yhdysvalloissa

Yhdysvaltojen käsitys yksityisyydestä ja sen kunnioituksesta poikkeaa Euroopan kannasta selkeästi. Yksityisyys ja kuluttajien oikeus siihen unohdetaan ja sitä voidaan loukata varsin helposti. Yhdysvalloissa yksityisyyttä turvataan tällä hetkellä pääasiassa vain itsesäätelyn ja useiden eri säädösten avulla, jotka koskevat vain tietynlaista spesifistä informaatiota tietyssä tilanteessa (Loeffler, 2012; Kugler, 2015). Yhdysvaltojen kongressi on myös osoittanut hyvin vähäistä kiinnostusta yksityisyyden turvaamiseen tarkoitettun kattavamman lain kehittämistä ja hyväksymistä kohtaan, vaikka erinäisiä laki-aloitteita on yritetty laittaa vireille (Kugler, 2015). Tästä johtuen esimerkiksi tiedusteluviranomaisten tai muun valtion viraston harjoittamalla paikannuksella ja tietojen keruulla – ja sitä kautta yksityisyyden loukkaamisella – ei ole useita rajoituksia (Järvinen, 2010). Valtion viranomaisten tai viraston halutessa tietää jostakin henkilöstä jotakin, edes päteviä syitä tiedon tarpeellisuudelle ei tarvita (Järvinen, 2010). Yksityisyyttä ei ole Yhdysvalloissa saatu turvattua samalla tavalla kuin Euroopassa, sillä yhtenäistä ja kattavaa henkilötietojen yksityisyyttä koskevaa lakia tai säädöstä ei ole. Lähtökohdat yksityishenkilöiden yksityisyyden kunnioittamiseen ovat hyvin erilaiset Eurooppaan verrattuna.

Näistä eriävistä lähtökohdista ja Yhdysvaltojen kongressin yksityisyyden suojan parantamisen haluttomuudesta huolimatta, Yhdysvalloissa on otettu pieniä kehitysaskelia yksityisyyden suojelun parantamiseksi. Esimerkiksi vuonna 2012 Yhdysvaltojen kauppakomissio FTC (Federal Trade Commission) kiristi otteitaan yksityisyyden suojelussa määrätessään Googlelle miljoonien käyttäjiensä yksityisyyden loukkaamisesta kaikkien aikojen suurimman sakon (Tranberg & Heuer, 2013). Tämä päätös on askel oikeaan suuntaan, sillä amerikkalaiset sovellukset ja palvelut ovat internetin maailmassa johtavassa asemassa. Päätös osoitti, että myös amerikkalaiset yritykset joutuvat noudattamaan yksityisyyttä koskevia säädöksiä, kun kyseessä ovat kuluttajien henkilötiedot tai heidän yksityisyytensä loukkaaminen.

2.2 Sosiaalinen media ja sen verkkopalvelut

Internet-ympäristön erilaiset palvelut, erityisesti sosiaalisen median palvelut, ovat nousseet suuren yleisön suosioon nopeasti. Ne kasvattavat jatkuvasti suosiotaan ja ovat lisääntyvässä määrin osa arkeamme. Kuten Peltomäki ja Norppa (2015) teoksessaan toteavat, emme enää mene verkkoon, vaan olemme siellä jatkuvasti joko passiivisesti tai aktiivisesti. Hyödynnämme internetiä ja sen palveluja päivittäin eri tarkoituksiin, ja varsinkin nuoriso on innostunut sosiaalisesta mediasta ja sen käsitteen alle lukeutuvista sosiaalisista verkkopalveluista.

Vaikka sosiaalinen media on terminä yleistynyt ja otettu laajaan käyttöön viime vuosina, sille ei ole yleisesti hyväksyttyä varsinaista määritelmää. Yleisesti ottaen sosiaalisen median käsitteessä korostuu eri lähteissä samat asiat: verkko-ympäristö, käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto, vuorovaikutteisuus ja tämän mahdollistava Web 2.0 -teknologia (Hintikka, n.d.; Kangas, Toivonen & Bäck,

2007; Matikainen, 2008). Sosiaalinen media voidaankin pääpiirteittäin käsittää uuden teknologian mahdollistamaksi verkkoympäristöksi, jossa käyttäjät voivat kommunikoida vuorovaikutteisesti keskenään ja luoda omaa sisältöä. Tästä sisällöstä ja käyttäjien muusta toiminnasta sosiaalisessa mediassa muodostuu sosiaalisen median ydin ja arvo (Kangas ym., 2007). Sosiaalisen median erilaisissa palveluissa käyttäjät voivat muun muassa jakaa tietoa erilaisissa formaateissa, vaihtaa ajatuksia toisten käyttäjien kanssa ja kertoa tekemisistään reaaliajassa samankaltaisesti kuin internetin ulkopuolellakin (Järvinen, 2010; Miller & Voas, 2012; Sanchez-Garrido, 2016; Zhang ym., 2011). Lisäksi muita oleellisia piirteitä ovat Hintikan (n.d.) mukaan helppokäyttöisyys, nopea käytön opittavuus ja useimmiten myös maksuttomuus.

Lietsala ja Sirkkunen (2008) esittelevät teoksessaan sosiaaliselle medialle kuusi genreä, joihin sen erilaiset palvelut voi luokitella. Näistä genreistä kolme ovat erityisesti sisällön luomiseen ja julkaisemiseen tarkoitettut välineet (esimerkiksi blogit), sisällön jakamisen välineet (kuten videopalvelu YouTube) ja välineet, joiden sisältö tuotetaan kokonaisuudessaan useiden osapuolten yhteistyön tuloksena (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Viimeiseksi mainitusta genreistä eräs tunnettu ja laajassa käytössä oleva esimerkki on Wikipedia. Muut kolme sosiaalisen median genreä ovat Lietsalan ja Sirkkusen (2008) mukaan virtuaalimaailmat (kuten Habbo Hotel), erilaiset liitännäiset (esimerkiksi Googlen karttapalvelu) ja sosiaaliset verkkopalvelut. Sosiaalisia verkkopalveluja on useita, jotka kaikki toimivat hieman erilaisin periaattein. Kaikki rakentuvat kuitenkin pohjalle, jonka tarkoituksena on tarjota kuluttajille mahdollisuus luoda jo olemassa olevista ja uusista kontakteista omat sosiaaliset verkostot.

Oxforddictionaries.com (2016) määrittää sosiaalisen verkostoitumisen (engl. social networking) verkkosivustojen ja sovellusten käyttämiseksi, jossa käyttäjät voivat etsiä muita käyttäjiä, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita kuin itsellä ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Sosiaaliset verkkopalvelut ja niiden käyttö rakentuvat tämän vuorovaikutuksen pohjalle.

Nykyaikaisilla sosiaalisilla verkkopalveluilla on teknologian maailmassa vain lyhyt historia takanaan (Kim, Jeong & Lee, 2010). Ensimmäiset niistä kehittyivät erilaisten online-pelilyhteisöjen ympärille, joissa pelaajat liittyivät kiltoihin ja jakoivat omia mielipiteitään (Rosenblum, 2007). Nykyiset sosiaaliset verkkopalvelut olivat Rosenblumin (2007) mukaan näistä pelilyhteisöistä luonnollinen jatkumo. Siitä lähtien, kun nykyaikaisia sosiaalisia verkkopalveluja alettiin kehittää ja käyttää, niiden suosio on ollut jatkuvaa ja kasvanut viime vuosina huomattavasti. Näistä globaalisti tunnetuimmat ovat Facebook ja Twitter. Varsinkin nuorison keskuudessa suuressa suosiossa ovat myös Snapchat ja Instagram. Nämä ja monet muut sosiaaliset verkkopalvelut ovat hyvin lyhyessä ajassa muodostuneet tärkeäksi osaksi miljoonien ihmisten jokapäiväistä elämää, mahdollistaen tiedon jakamisen ja reaaliaikaisen kommunikoinnin käyttäjien välillä (Boyd & Ellison, 2007; Fire, Goldschmidt & Elovici, 2013; Kim ym., 2010).

Mitä termi sosiaalinen verkkopalvelu sitten käytännössä tarkoittaa? Karkeasti määriteltynä sosiaaliset verkkopalvelut ovat sosiaalisen median sivustoja tai ohjelmistoja, jotka perustuvat verkostoitumiseen ja mahdollistavat käyttäjien välisen yhteydenpidon (Gao, Hu & Huang, 2011; Gross & Acquisti, 2005; Hintikka, n.d.; Kim ym., 2010). Tekniseltä kannalta ne voidaan ymmärtää raja-

pintoina, jotka käyttäjien välisen kommunikoinnin lisäksi mahdollistavat rajoittamattoman ja reaaliaikaisen tiedonjakamisen sekä sisällön tuottamisen (Liang ym., 2015). Sosiaalisten verkkopalvelujen ideologiaan kuuluu myös oman profiilin luominen. Heidemannin, Klierin ja Probstin (2012) mukaan käyttäjien personoidut profiilit ovat sosiaalisten verkkopalvelujen ydin ja ne sisältävät usein runsaasti käyttäjien identifioivia henkilötietoja – esimerkiksi nimen, syntymäajan ja asuinpaikan – ja tietoja kiinnostuksen kohteista sekä listan käyttäjän kontakteista. Profiili luodaan useimmiten joko täysin tai osittain julkiseksi (Boyd & Ellison, 2007). Näiden profiilien kautta käyttäjät voivat keskustella toistensa kanssa reaaliajassa. Lisäksi käyttäjien on mahdollista esimerkiksi jakaa ajatuksiinsa tilapäivitysten ja kuvien avulla. (Liang ym., 2015.)

Sosiaalisissa verkkopalveluissa yhdistyy verkon käyttäminen, verkostoituminen ja sosiaalisuus; ne tarjoavat mahdollisuuden olla sosiaalinen fyysisestä etäisyydestä riippumatta. Ystävien, perheen, tuttavien ja jopa tuntemattomien kanssa voi kommunikoida ja tietoa voi jakaa rajattomasti, vaikka ei fyysisesti olisikaan toisen läheisyydessä. Sosiaaliset verkkopalvelut ovat poistaneet sosiaalisen kanssakäynnin maantieteelliset rajoitteet (Zhang ym., 2011) ja ikään kuin uudistaneet sosialisoinnin siirtäen kanssakäymisen verkkoympäristöön.

Sosiaaliset verkkopalvelut eivät ole enää vain tietyn nuoren ikäryhmän tai rajatun asiakaspiirin käytössä (Heidemann ym., 2012), kuten esimerkiksi Facebook oli alun perin tarkoitettu vain Harvardin opiskelijoille. Niistä on tullut erittäin suosittu globaali ilmiö ja ne ovat tavoittaneet miljoonia kaikenikäisiä kuluttajia ympäri maapalloa. Tämän vuoksi on hyvä muistaa, että näiden suosittujen palvelujen taustalla on kuitenkin lähes poikkeuksetta voittoa tavoitteleva yritys (Matikainen, 2008). Voittoa tavoitellaan hyödyntämällä kuluttajien palveluun syöttämiä tietoja mahdollisimman laajasti. Muun muassa tämän vuoksi kuluttajien yksityisyys on uhattuna ja heidän henkilötiedot saattavat tulla käytetyksi vastoin kuluttajien tahtoa. Yksityisyys sosiaalisissa verkkopalveluissa onkin viime vuosina saanut laajasti huomiota akateemisissa piireissä muun muassa sen laajan informaatiomäärän vuoksi, jota kuluttajat palveluihin syöttävät tai muodostavat aktiviteeteistaan palveluiden sisällä.

2.3 Yksityisyys sosiaalisissa verkkopalveluissa

Kuten aiemmin luvussa 2.1 mainittiin, yksityisyys verkkoympäristöissä määritellään kuluttajan omana kykynä päättää, milloin joku toinen hänestä saa jotakin tietää (Tranberg & Heuer, 2013), mitä hän itsestään internetissä julkaisee ja mihin tätä julkaistua tietoa saa sekä ei saa käyttää (Zeadally & Badra, 2015). Nämä yksityisyyden määritelmät pätevät myös sosiaalisten verkkopalvelujen kontekstissa.

Millerin ja Voasin (2012) mukaan sosiaalisten verkkopalvelujen toiminta-periaate yksityisyyden suhteen tulisi olla selvä: minkä tahansa tiedon ja tiedoston oikealla omistajalla, eli sosiaalisten verkkopalvelujen tapauksessa kuluttajalla, tulisi olla omistusoikeus ja kontrolli tästä tiedosta ja sen käytöstä. Kuluttajien tulisi pystyä sosiaalisissa verkkopalveluissa kontrolloimaan, mitä tietoa he

itsestään joutuvat ja haluavat luovuttaa voidakseen käyttää palvelua ja mihin näitä tietoja loppujen lopuksi saa käyttää.

Kontrolli henkilötietojen julkaisusta ja käyttötarkoituksesta liittyy Zhangin ym. (2011) määrittelemiin yksityisyyden neljään osa-alueeseen sosiaalisten verkkopalvelujen kontekstissa. Nämä neljä osa-aluetta ovat todellinen yksityisyys, virtuaalisen alueen yksityisyys, vuorovaikutuksellinen yksityisyys ja psykologinen yksityisyys. Todellinen yksityisyys viittaa nimenomaan kuluttajien henkilökohtaisiin ja identifioiviin tietoihin käsiksi pääsemiseen sekä niiden keräämiseen, levittämiseen ja käytön kontrollointiin. (Zhang ym., 2011.) Virtuaalisen alueen yksityisyys tarkoittaa vapautta valvonnasta ja ei-toivotuista häiriöistä palvelun käyttäjän virtuaalisessa henkilökohtaisessa tilassa, esimerkiksi Facebook-profiilin seinällä (Zhang ym., 2011). Jos joku julkaisee kuluttajan Facebook-profiilin seinälle esimerkiksi kuvan hänestä ilman hänen lupaansa, olisi tämä virtuaalisen alueen yksityisyyden loukkaamista. Virtuaalisen alueen yksityisyys liittyy läheisesti vuorovaikutuksellisen yksityisyyden osa-alueeseen. Zhang ym. (2011) mukaan vuorovaikutuksellinen yksityisyys määrittää milloin, missä ja kenen kanssa sosiaalisen verkkopalvelun käyttäjä haluaa olla tekemisissä. Vuorovaikutuksellisen yksityisyyden kontrolloinnilla kuluttajat voivat määrittää henkilöiden joukon, joiden he luottavat kunnioittavan virtuaalisen alueensa yksityisyyttä. Viimeisen osa-alueen, eli psykologisen yksityisyyden, tarkoitus on suojella kuluttajia ja heidän yksityisiä ajatuksia sekä tunteita (Zhang ym., 2011).

Yksityisyys sosiaalisissa verkkopalveluissa koostuu siis henkilökohtaisen informaation kontrolloinnista, virtuaalisen minän häiritsemättömyydestä ja loukkaamattomuudesta, kontaktien ja kanssakäymisen ajankohtien valitsemisesta, sekä omien ajatusten ja aikeiden säilymisestä henkilökohtaisina. Kuten voi huomata, yksityisyyden käsite sosiaalisten verkkopalvelujen yhteydessä ei eroa esimerkiksi Tranbergin ja Heuerin (2013) yksityisyyden määritelmästä paljoakaan.

Kuluttajien yksityisyyden tasoon sosiaalisissa verkkopalveluissa vaikuttaa myös palveluntarjoajien yksityisyyskäytännöt (engl. privacy policy). Useimmilla sosiaalisista verkkopalveluista on palvelukohtaiset yksityisyyskäytännöt, joiden tarkoitus on sisällöstä huolimatta samankaltainen. Gerlachin ym. (2015) mukaan yksityisyyskäytänteiden tarkoitus on kuvata tietynlainen rajapinta kuluttajien ja palveluntarjoajan välillä. Tämä rajapinta selvittää kuluttajille sosiaalisen verkkopalvelun käytännöt henkilötietojen kohteluun lakien ja käyttäjien antaman suostumuksen oikeutuksella.

Yksityisyyskäytänteiden tarkoitus on kokonaisvaltaisesti esittää kuluttajille ne palveluntarjoajien aikomukset, ohjeet, tavat, säännöt ja sitoumukset, joita he noudattavat kuluttajien henkilökohtaisten ja identifioivien tietojen käsittelyssä (Gerlach ym., 2015; Jentsch, Preibusch & Harasser, 2012; Järvinen, 2010; Online Browsing Platform, 2011; Tranberg & Heuer, 2013). Tämän lisäksi yksityisyyskäytännöt määrittävät sen, kuinka palveluntarjoajat voivat näiden tietojen käsittelytapojen kautta rahallisesti hyötyä kuluttajilta keräämistään tiedoista (Gerlach ym., 2015). Nämä käytännöt on asetettava selkeästi kuluttajien nähtäväksi, jotta he voivat itse päättää, mitä tietoja he asettavat ja jättävät asettamatta näkyviksi palveluntarjoajille. Useimmiten kuluttajat saavat mahdollisuuden

lukea yksityisyyskäytänteet liittyessään jonkin sosiaalisen verkkopalvelun jäseneksi, mutta ne eivät kuitenkaan takaa yksityisyyttä tai sen loukkaamattomuutta.

Vaikka sosiaaliset verkkopalvelut tarjoavatkin moderneja ja helppoja tapoja jakaa omia ajatuksia sekä pitää yhteyttä ystäviin, tulisi kuluttajien muistaa niissä piilevät mahdolliset yksityisyysongelmat. Yksityisyydelle nimittäin aiheutuu sosiaalisissa verkkopalveluissa erilaisia ongelmia useista eri syistä. Sosiaalisten verkkopalvelujen käyttämisen lähtökohdat vaativat kuluttajilta henkilötietojen luovuttamista sekä yksityisyyskäytänteiden hyväksymistä, joka johtaa yksityisyyden heikentymiseen. Esimerkiksi verkkopalvelut Facebook ja LinkedIn vahvasti suosittavat kuluttajia rekisteröitymään oikeilla henkilötiedoillaan ja jakamaan itsestään totuudenmukaista tietoa (Wong, Wong, Yeung, Fan & Tang, 2014). Tällä verkkopalvelut pyrkivät varmistamaan sosiaalisten verkkopalvelujen sosiaalisuuden aspektin täyttymisen ja käyttäjien löytämisen mahdollistamisen, mutta vahingoittavat samalla kuluttajien yksityisyyttä. Sosiaalisuudesta sosiaalisissa verkkopalveluissa syntyy Tamminen, Lehmuskallion ja Johnsonin (2011) mukaan loukku: kommunikoinnin ja tiedon jakamisen määrän kasvaessa palvelun käyttäjän kontaktit, itse palveluntarjoaja ja mitä todennäköisimmin myös kolmannet osapuolet tietävät käyttäjästä enemmän kuin hän ymmärtää heidän tietävän. Näin ollen myös yksityisyyden loukkauksien mahdollisuus kasvaa (Tamminen ym., 2011).

Jotta osaisimme paremmin suojata yksityisyyttämme käyttäessämme sosiaalisia verkkopalveluja, täytyy meidän niiden käyttäjinä tiedostaa niissä mahdollisesti esiintyvät yksityisyysongelmat ja syyt niiden syntymiselle.

3 SOSIAALISTEN VERKKOPALVELUJEN YKSITYISYYSONGELMAT

Sosiaalisten verkkopalvelujen käytön integroitua koko ajan tiiviimmäksi osaksi niin nuorten kuin vanhempienkin kuluttajien jokapäiväistä elämää, heidän henkilötiedot, sisältöpäivitykset ja aktiviteeteista saatava informaatio ovat jatkuvasti vaarassa joutua väärin käsiin. Vaikka sosiaaliset verkkopalvelut tarjoavat miellyttäviä palveluja, joita kuluttajat kokevat tarvitsevansa, ne samalla vaikeuttavat kuluttajien yksityisyyden säilyttämistä ja suojaamista huomattavasti.

Sosiaalisissa verkkopalveluissa ilmenee useista syistä johtuvia erilaisia yksityisyysongelmia. Kuluttajien käytös ja asenteet yksityisyyttään kohtaan asettavat yksityisyydensuojan kyseenalaiseksi, mutta yksityisyysongelmia aiheuttavat myös palveluntarjoajien ja kolmansien osapuolten, kuten mainostajien, erilaiset toimet. Lisäksi ongelmia yksityisyydelle aiheuttavat muun muassa sosiaalisten verkkopalvelujen näennäinen ilmaisuus ja niiden yksityisyyskäytännöt.

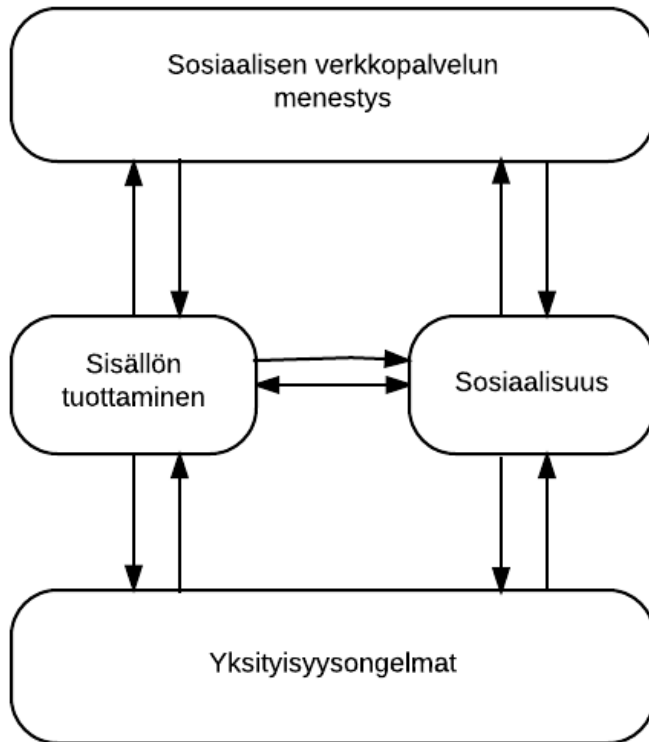
Tässä luvussa selvitetään, mitä yksityisyysongelmia sosiaalisissa verkkopalveluissa ilmenee. Lisäksi esitetään syitä näiden ongelmien syntymiselle ja käsitellään niitä eri näkökulmien kautta.

3.1 Kuluttajanäkökulma

Kuluttajilla on usein virheellinen tai vajavainen käsitys yksityisyydestään ja sen ongelmien aiheuttajista sosiaalisissa verkkopalveluissa. Kuluttajat erehtyvät Tammisen ym. (2011) mukaan valitettavan usein virheellisesti ajattelemaan, että vain palveluntarjoajat ja mahdolliset muut kuluttajaa voimakkaammat tahot aiheuttavat heille yksityisyysongelmia. Kuluttajien tulisi tarkastella myös omia aktiviteettejaan sosiaalisissa verkkopalveluissa, sillä kuluttaja voi niitä käyttäessään itsekkin aiheuttaa ongelmia yksityisyydelleen.

Brandtzægin, Lüdersin ja Skjetnen (2010) mukaan sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyysongelmat kulminoituvat kahteen käyttäjälähtöiseen tekijään:

sisällön tuottamiseen ja sosiaalisuuteen. Sosiaalisen verkkopalvelun menestyminen vaatii sisällön tuottamisen ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen mahdollistamisen, mutta niiden mahdollistaminen edesauttaa yksityisyysongelmien syntymistä. Tämä johtaa yksityisyysdilemmaan (kuvio 1): samat asiat, joille sosiaalisten verkkopalvelujen toiminta ja suosio perustuvat, aiheuttavat myös yksityisyysongelmia (Brandtzæg ym., 2010).



KUVIO 1 Sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyysdilemma (Brandtzæg ym., 2010, 1010)

Kuluttajien todellinen asenne yksityisyyttä kohtaan poikkeaa siitä, mitä he väittävät (Madden, 2012); kuluttajat sanovat välittävänsä yksityisyydestään, mutta saattavat toimia yksityisyysensuojaansa heikentäen. Kuluttajat eivät välttämättä tule ajatelleeksi, että osa heidän yksityisyysongelmistaan voi johtua heistä itsestään. Kuluttajien ollessa jatkuvasti tekemisissä yksityisyytensä kanssa sosiaalisissa verkkopalveluissa, he voivat käyttäytyä varomattomasti tai huolimattomasti henkilötietojensa kohtaan (Chen & Michael, 2012). Asiat, joihin ei kiinnitetä huomiota voivat olla juuri niitä ongelmakohtia, jotka vaikeuttavat yksityisyytemme hallintaa.

3.1.1 Tietämättömyys ja käytös

On erittäin huolestuttavaa, että kuluttajat eivät ole tietoisia sosiaalisten verkkopalvelujen mahdollisista yksityisyysongelmista (Fire ym., 2013; Liang ym., 2015). Mitä huonommin kuluttajat tiedostavat, että heidän käyttämissään sosiaalisissa verkkopalveluissa voi olla olemassa yksityisyysongelmia, sitä vähemmän he ajattelevat yksityisyytensä olevan uhattuna eivätkä panosta sen suo-

jaamisen. Toisaalta yksityisyyden suojaaminen on vaikeaa, jos ei tiedä miltä ongelmilta pitäisi suojautua (Mäkinen, 2006). Tämä altistaa kuluttajat yksityisyysongelmille (Fire ym., 2013).

Grossin ja Acquistin (2005) mukaan kuluttajat ovat pääasiassa epätietoisia tai välinpitämättömiä yksityisyyttään kohtaan sosiaalisissa verkkopalveluissa. Maddenin (2012) mukaan tietämätön kuluttaja jakaa normaalia avoimemmin henkilötietojaan ymmärtämättä sen vaikuttavan yksityisyyteensä. Kuluttajat eivät useimmiten tiedä, kuinka ja mihin tarkoitukseen heidän tietojansa kerätään (Acquisti, Adjerid & Brandimarte, 2013; Madden, 2012; Mäkinen, 2006), jonka vuoksi he eivät huolestu yksityisyydestään. Tietämätön kuluttaja ei suojaakaan yksityisyyttään esimerkiksi rajoittamalla sosiaalisen verkkopalvelun profiilinsa näkyvyyttä (Krishnamurthy & Wills, 2009), jolloin sinne jaetut tiedot ovat vapaasti näkyvillä ja käytettävissä aiheuttaen mahdollisesti yksityisyysongelmia.

Tietämättömyys yksityisyydestä, sen loukkauksista ja suojaamisen mahdollisuuksista saattaa johtaa kyvyttömyyteen hallita yksityisyyttä. Tämä tulee esille useimmiten yksityisyysasetusten käyttämättömyytenä. Maddenin (2012) mukaan jopa 48 prosenttia sosiaalisten verkkopalvelujen käyttäjistä kokee profiilinsa yksityisyyden hallinnan vaikeaksi. Useimmat sosiaaliset verkkopalvelut kuitenkin tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden kontrolloida yksityisyyttään erilaisin yksityisyysasetuksin (Squicciarini, Lin, Sundareswaran & Wede, 2015).

Wongin ym. (2014) mukaan yksityisyysasetukset ovat palveluun rekisteröityessä oletustilassa, jossa kuluttajien profiilit ja kaikki mahdolliset sinne jaetut tiedot ovat julkisia. Yksityisyysasetuksiin ei välttämättä kuitenkaan kosketa, sillä niiden muokkaaminen ja hallinta voidaan kokea vaikeaksi (Acquisti & Gross, 2006; Gürses & Diaz, 2013; Krishnamurthy, 2013). Kyse ei kuitenkaan ole siitä, että kuluttajat eivät teknisesti osaisi käyttää sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyysasetuksia. Kuluttajat eivät tiedosta kaikkia yksityisyystarpeitaan (Krishnamurthy, 2013), jonka vuoksi yksityisyysasetusten muokkaaminen yksityisyydensuojan turvaamiseksi on haastavaa ja se saatetaan jättää tekemättä.

Yksityisyyden hallinnan vaikeudesta huolimatta kuluttajat julkaisevat jatkuvasti mielipiteitään ja jakavat valtavasti tietoa itsestään sosiaalisissa verkkopalveluissa (Gao ym., 2011; Miller & Voas, 2012) huolestumatta yksityisyydestään. Tämä on ilmentymä luvussa 3.1 esitetystä yksityisyysdilemmasta. Useimmat sosiaalisten verkkopalvelujen käyttäjät tiedostavat tietojen jakamisen asettavan yksityisyyden alttiiksi loukkauksille, mutta silti he jakavat verkkopalveluihin yksityiskohtaisia henkilötietoja (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009; Gross & Acquisti, 2005).

Henkilötietoja jaetaan sosiaaliin verkkopalveluihin jo sinne rekisteröityessä. Useimmat palveluntarjoajat suosittelevat kuluttajia listaamaan sosiaalisen verkkopalvelun profiiliinsa mahdollisimman tarkkoja ja oikeita tietoja itsestään (Acquisti & Gross, 2006), joiden avulla heidät voi tunnistaa. Kuluttajat noudattavat näitä suosituksia, jotta heidän ystävänsä löytäisivät heidät helpommin. Yli 90 prosenttia sosiaalisten verkkopalvelujen käyttäjistä julkaisee profiiliinsa itsestään oikeita tietoja, kuten koko nimen, sukupuolen, syntymäajan ja kotikunnan (Debatin ym., 2009). Lisäksi kuluttajat täydentävät profiiliaan lukuisilla yksityiskohtaisilla henkilötiedoilla kuten opiskelupaikalla, sähköpostilla ja pu-

helinnumerolla sekä tarkalla kotiosoitteella ja harrastuksilla (Debatin ym., 2009; Fire ym., 2013). Sosiaalisissa verkkopalveluissa moni kuluttaja jakaa tietoaan ajattelematta siitä aiheutuvia seurauksia. Yksityisyydestä luovutaan vapaaehtoisesti ja tiedot saattavat tulla täysin julkisiksi kuluttajien tätä ajattelematta.

3.1.2 Asenteet ja yksityisyyden näennäinen kontrolli

Helppo keino yksityisyyden suojaamiseksi sosiaalisissa verkkopalveluissa on hyväksyä ystäväpyynnöt vain varmasti tuntemiltaan henkilöiltä. Vastaavasti välinpitämättömyyden tavallinen ilmentymä on ystäväpyyntöjen hyväksyminen puolittuilta ja kokonaan tuntemattomilta henkilöiltä (Brandtzæg ym., 2010; Elyashar, Fire, Kagan & Elovici, 2013; Fire ym., 2013; Gross & Acquisti, 2005; Järvinen, 2010; Kim ym., 2010; Zhang ym., 2011) tai jopa valeprofiileilta. Grossin ja Acquistin (2005) mukaan kuluttajat usein hyväksyvätkin ystäväpyynnöt sosiaalisissa verkkopalveluissa melkein keneltä tahansa. Sosiaalisissa verkkopalveluissa jopa tuttuihin luottaminen voi olla ongelmallista, joten hyväksymällä tuntemattomia tai puolittuja henkilöitä ystäväpiiriinsä, kuluttajat altistavat yksityisyytensä loukkauksille. Yksityiskohtaiset ja kattavat henkilötiedot sosiaalisissa verkkopalveluissa yhdistettynä jopa tuntemattomia henkilöitä sisältävään laajaan ystäväpiiriin on merkittävä yksityisyysoongelma. Tahot, joiden ei kuuluisi tietää kuluttajien sosiaaliin verkkopalveluihin jakamia tietoja, pääsevät niihin käsiksi kuluttajien välinpitämättömyyden ansiosta.

Kuluttajien välinpitämättömyys yksityisyydestä tulee esille myös yksityisyysasetusten tilasta. Osa kuluttajista saattaa rehellisestikin kokea yksityisyysasetusten muokkauksen tai yleisesti yksityisyyden hallinnan sosiaalisissa verkkopalveluissa vaikeaksi (Madden, 2012), mutta useimmiten yksityisyysasetusten koskemattomuus johtuu silkasta välinpitämättömyydestä tai laiskuudesta. Govanin ja Pashleyn (2005) mukaan yli 80 prosenttia Facebookin käyttäjistä tietää yksityisyysasetusten olemassaolosta, mutta vain 40 prosenttia heistä on käyttänyt niitä. Kuluttajat käyttävät palveluntarjoajien oletusasetuksia (Debatin ym., 2009) jättäen profiilinsa ja sen vuoksi henkilötietonsa sekä aktiiviteettinsä mahdollisimman julkisiksi (Gross & Acquisti, 2005). Rosenblumin (2007) mukaan kuluttajat eivät käytä harkintakykyään käsitellessä yksityisyytään sosiaalisissa verkkopalveluissa. He olettavat yksityisyytensä olevan automaattisesti suojattuna todellisuuden ollessa päinvastainen.

Jos kuluttajat haluavat suojata yksityisyyttään, niin esimerkiksi useimmille tutuimmassa sosiaalisessa verkkopalvelussa Facebookissa on useita eri mahdollisuuksia siihen. Profiilit on mahdollista asettaa yksityisiksi niin, että vain ystäviksi hyväksytyt henkilöt voivat nähdä niiden sisällön. Lisäksi eri julkaisujen kohdalla on mahdollista määrittää jo ystäviksi hyväksytyjen henkilöiden joukosta ne, joille julkaisut haluaa näyttää. Kaikkien ystäviksi hyväksytyjen henkilöiden ei siis tarvitse nähdä kaikkea. Mahdollista on myös rajoittaa ystäväpyyntöjen lähettämistä: niiden lähettämisen voi sallia kaikille tai esimerkiksi vain ystäväksi hyväksytyjen käyttäjien ystäville. Näin voi pyrkiä kontrolloimaan sitä, etteivät täysin tuntemattomat henkilöt voi edes yrittää pyrkiä sosiaalisen verkkopalvelun ystäväpiiriin. Tavallisin ja ilmiselvin tapa kontrolloida yksityisyyttä sosiaalisissa verkkopalveluissa on rajoittaa profiilin näkyvyyttä yksi-

tyisyysasetusten avulla niin, että vain ystävät – sosiaalisen verkkopalvelun kontaktit – näkevät profiilin (Brandtzæg ym., 2010; Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009).

Kuluttaja voi tuntea, että hänellä on yksityisyytensä hallinnassa, kun hän on sosiaalisessa verkkopalvelussa määrittänyt kuka hänen profiilistaan saa mitään nähdä (Acquisti ym., 2013; Debatin ym., 2009). Kontrolli on kuitenkin Acquistin ym. (2013) ja Rosenblumin (2007) mukaan vain näennäistä, sillä kuluttajan tuntiessa voivansa kontrolloida yksityisyyttään, hän usein ottaa enemmän riskejä sekä jakaa tietoa vapaammin ja enemmän.

Brandimarten, Acquistin ja Loewensteinin (2013) mukaan sosiaalisten verkkopalvelujen käyttäjät yliarvioivat kontrollinsa tietojensa yksityisyydestä. Kuluttajat, jotka kokevat yksityisyytensä olevan hallinnassa unohtavat helposti, että yksityisyys voi sosiaalisissa verkkopalveluissa heikentyä heidän ystäväpiiriinsä hyväksytyjen kontaktien toimesta (Brandimarte ym., 2013; Gürses & Diaz, 2013; Järvinen, 2010; Rosenblum, 2007; Tamminen ym., 2011; Wong ym., 2014; Zhang, Sun, Zhu & Fang, 2010), joiden aktiviteetteja kuluttajat eivät voi kontrolloida. Kontaktit pääsevät käsiksi kuluttajien tietoihin sekä julkaisuihin, ja voivat sosiaalisten verkkopalvelujen tarjoamien toimintojen, kuten julkaisusta tykkäämisen tai jakamisen kautta aiheuttaa ongelmia alkuperäisen julkaisun tehneen kuluttajan yksityisyydelle. Yksityisyyden kontrollointiyrityksistä huolimatta kuluttajien henkilötiedot ja muu profiilin sisältö voivat siis levitä tahoille, joille kuluttaja ei ajatellut niiden päätyvän. Wongin ym. (2014) mukaan kuluttajan yksityisyydensuoja onkin sosiaalisissa verkkopalveluissa pahimmassa tapauksessa yhtä heikko kuin hänen sellaisen ystävänsä, joka ei ole tehnyt yksityisyytensä suojaamiseksi ja profiilinsa näkyvyyden rajoittamiseksi mitään.

3.2 Palveluntarjoajanäkökuuma

Kuluttajien yksityisyyden tarve sosiaalisissa verkkopalveluissa on Zhangin ym. (2010) mukaan kaksiosainen. Kuluttajat toivovat, että heidän sosiaaliin verkkopalveluihin jakamansa henkilötiedot eivät päätyisi tahoille, joille ei ole niihin annettu oikeutta tai lupaa. Lisäksi palveluntarjoajien ja kolmansien osapuolten ei tulisi olla mahdollista yhdistellä erilaisia tietoja kattavaksi kuvaukseksi yksittäisestä kuluttajasta. (Zhang ym., 2010.) Näitä vaatimuksia kuluttajien yksityisyyden tarpeelle on nykyisin vaikea toteuttaa, vaikka Andersonin ja Stajanon (2013) mukaan kuluttajilla tulee olla päätösvalta muiden osapuolten pääsystä heidän henkilötietoihinsa. Palveluntarjoajat voivat loukata kuluttajien yksityisyyttä sosiaalisissa verkkopalveluissa hyödyntäen kuluttajien vapaaehtoista tietojen jakamista sekä heidän välinpitämättömyyttään yksityisyyttä kohtaan. Palveluntarjoajien kautta myös jotkin kolmannet osapuolet voivat päästä käsiksi kuluttajien jakamiin henkilötietoihin, ajatuksiin ja mieltymyksiin (Chen & Michael, 2012; Gross & Acquisti, 2005).

Sosiaalisia verkkopalveluja käyttäessä alueelliset erot yksityisyyden käsitämisessä ja sitä koskevissa laeissa tulevat selkeästi esille. Erityisesti tietojen keräämisen periaatteissa on suuriakin eroavaisuuksia, jotka voivat aiheuttaa

ongelmia kuluttajien yksityisyydelle. Useat sosiaaliset verkkopalvelut, kuten esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram, ovat amerikkalaisessa omistuksessa. Näissä palveluissa tietojen kerääminen esimerkiksi Euroopan unionin kansalaisilta ilman perusteltua ja oikeutettua syytä rikkoo Euroopan unionin perusoikeuskirjan määrittämää oikeutta yksityisyydensuojaan. Tästä huolimatta sosiaaliset verkkopalvelut keräävät kuluttajien tietoja ja luovuttavat niitä eteenpäin kolmansille osapuolille (Tranberg & Heuer, 2013) kertomatta siitä kuluttajalle.

Tranberg ja Heuer (2013) esittelevät teoksessaan itävaltalaisen lakioiskelijan Max Schremsin tapauksen esimerkkinä siitä, kuinka eurooppalaisille voi aiheutua yksityisyyso ongelmia amerikkalaisen sosiaalisen verkkopalvelun käytöstä. Vuonna 2010 Schrems pyysi Facebookia lähettämään hänelle kaikki tiedot, jotka Facebook oli kerännyt liittyen hänen profiiliinsa. Schrems sai pyyntöönsä Facebookilta 1200-sivuisen vastauksen, johon sisältyi jokainen pieninkin tieto ja aktiviteetti hänen profiilistaan vuoden 2008 rekisteröitymisestä lähtien. (Tranberg & Heuer, 2013.) Facebook oli säilyttänyt myös Schremsin jo poistamia julkaisuja ja kerännyt hänestä tietoja, joita hän ei itse ollut jakanut palveluun (Tranberg & Heuer, 2013). Tämä on selkeä ja vakava ongelma yksityisyydelle sosiaalisissa verkkopalveluissa, jonka syntymisen syytä selittää osittain yksityisyyden määrittämisen erot Euroopan ja Yhdysvaltojen välillä. Pääsyy siihen, että muun muassa Facebook katsoo voivansa kerätä kuluttajien tietoja on lainsäädännössä. Euroopan unionissa tietojen tarpeeton, perustelematon ja oikeudeton kerääminen on kiellettyä, mutta amerikkalaiset verkkopalvelut toimivat Yhdysvaltojen lakien ja yksityisyyssäädösten alaisuudessa, joissa ulkomaiden kansalaisten tietojen keräämistä ei ole kielletty (Kugler, 2015).

3.2.1 Tietojen kerääminen, jäljittäminen ja yhdistely

Sosiaaliset verkkopalvelut keräävät ja tallentavat huomattavan suuria määriä henkilökohtaisia ja jopa arkaluonteisia tietoja kuluttajista ja heidän aktiviteeteistaan (Zhang ym., 2010). Tätä suurta tietomäärää palveluntarjoajat käyttävät muun muassa suunnitellessaan kenelle ne myyvät mainostilaa palveluunsa. Jos kuluttajilla olisi mahdollisuus valita, he tuskin antaisivat tähän lupaa. Palveluntarjoajat eivät kuitenkaan anna kuluttajille mahdollisuutta käyttää sosiaalisia verkkopalveluja ilman mahdollisuutta heidän tietojensa keräämiseen ja eteenpäin luovuttamiseen. Kuluttajien on siis käytännössä hyväksyttävä palveluntarjoajien harjoittama tietojen kerääminen, jos he haluavat käyttää heidän tarjoamiaan sosiaalisia verkkopalveluja (Tranberg & Heuer, 2013).

Chenin ja Michaelin (2012) mukaan kuluttajien tietoja kerätään pääasiassa pyytämällä kuluttajia kirjaamaan henkilötiedot profiiliinsa rekisteröitymisen yhteydessä, jäljittämällä kuluttajien käyttämien laitteiden IP-osoitteet ja hyväksikäyttämällä evästeiden (engl. cookies) keräämiä tietoja. Näiden keinojen lisäksi kuluttajista voi kerätä tietoa esimerkiksi hakukoneisiin syötettyjen sanojen avulla tai heidän aktiviteeteistaan sosiaalisten verkkopalvelujen sisällä (Alajärvi, 2015). Esimerkiksi Facebookissa kuluttajien on mahdollista nykyään julkaisuista tykkäämisen ja niiden eteenpäin jakamisen lisäksi muun muassa reagoida niihin erilaisin tunnekuvin. Näistä toimista Facebook saa tarkkaa tietoa kuluttajien mieltymyksistä ja voi tätä tietoa jalostamalla esimerkiksi paremmin kohdentaa

mainoksia kuluttajille. (Facebook, 2016.) Kun kuluttajien tietoja voi kerätä myös edellä mainituilla tavoilla heidän huomaamattaan ja jopa ilman heidän suostumusta, yksityisyyden taso heikkenee.

Itse palveluntarjoajien lisäksi kuluttajien tietoja voivat kerätä kolmannet osapuolet, jotka muun muassa tarjoavat käyttäjille sosiaalisissa verkkopalveluissa erilaisia hyödyllisiä lisätoimintoja tai hupisovelluksia. Kuluttajien vaatiessa jatkuvasti lisää toimintoja käyttämiinsä sosiaalisiin verkkopalveluihin (Gao ym., 2011), nämä sovellukset ovat todella suuressa suosiossa. Useimmat sovellukset vaativat kuluttajilta pääsyä heidän henkilötietoihinsa, kontakteihinsa, kuviinsa ja muihin mahdollisiin sosiaaliseen verkkopalveluun julkaistuihin sisältöihin (Gao ym., 2011). Kuluttajat useimmiten hyväksyvät vaatimuksen ajattelemta sen seurauksia (Wong ym., 2014) ja tämä vaatimus esitetään usein sellaisessa vaiheessa, että sen hyväksymiseen ei kiinnitetä huomiota. Tämä on erityisen huolestuttavaa, sillä edes palveluntarjoajat eivät tiedä, mitä tietoja nämä kolmansien osapuolten tarjoamat sovellukset todellisuudessa keräävät kuluttajista ja mihin ne tulevat niitä käyttämään (Järvinen, 2010; Wong ym., 2014).

Internet on mahdollistanut kuluttajien tietojen ja aktiviteettien yksinkertaisen jäljittämisen ja seuraamisen (Mäkinen, 2006; Rosenblum, 2007). Sosiaalisissa verkkopalveluissa jäljittäminen helpottuu entisestään, sillä suosittu sosiaaliset verkkopalvelut, kuten Facebook ja Twitter, ovat valtavia tietopankkeja (Debatin ym., 2009). Kuluttajat jakavat niihin paljon henkilötietojaan eivätkä useimmiten rajoita niiden näkyvyyttä. Tämän lisäksi palveluntarjoajat voivat seurata kuluttajien aktiviteetteja omassa palvelussaan, mutta mahdollisuuksiensa mukaan myös muualla verkossa (Castelluccia & Narayanan, 2012). Näin sosiaaliset verkkopalvelut kasvattavat tietovarantojaan jokaisesta kuluttajasta yksilönä ja aiheuttavat kuluttajille vakavan yksityisyysongelman: palveluntarjoajat voivat jäljittämisen ja seuraamisen avulla saada tietoonsa sellaista informaatiota, jota kuluttajat eivät ole kyseiseen palveluun edes tietoisesti jakanee.

Kaikesta, mitä kuluttajat tekevät, jää jälki sosiaalisten verkkopalvelujen palvelimille (Mäkinen, 2006). Kaikki sosiaalisiin verkkopalveluihin jaetut tiedot voi jäljittää, varastoida ja jälkeempäin yhdistellä kokonaisuuksiksi, jotka säilyvät niin pitkään kuin palveluntarjoaja katsoo ne tarpeelliseksi säilyttää (Krishnamurthy, 2013). Krishnamurthy (2013) mukaan tämä on sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyysongelmien ydin. Jos kuluttaja kuitenkin uskoo julkaisemiensa tietojen vähyyden ja niiden julkisuuden rajoittamisen suojaavan yksityisyyttään sosiaalisissa verkkopalveluissa, hän on Tranbergin ja Heuerin (2013) mukaan väärässä. Vaikka kuluttajan yksittäinen toiminto tai jaettu tieto ei välttämättä kerro palveluntarjoajille paljoakaan (Alajärvi, 2015), palveluntarjoajilla on mahdollisuus yhdistää kuluttajan useisiin eri sosiaalisiin verkkopalveluihin jakamia tietoja ja mieltymyksiä kattavaksi kokonaisuudeksi, josta hän on selkeästi tunnistettavissa (Alajärvi, 2015; Krishnamurthy, 2013). Palveluntarjoajat pystyvät myös päättelemään ja siten yhdistelemään erilaisia tietoja kuluttajista heidän käytöksensä pohjalta sekä kuluttajan ja hänen ystäviensä välisestä kommunikoinnista (Wong ym., 2014). Tietojen jäljittäminen ja yhdisteleminen ei siis vaadi tietojen julkista jakamista.

Tietojen jäljittämisestä ja yhdistelystä kuluttajien yksityisyydelle aiheutunut ongelma voi myös moninkertaistua, kun sosiaaliset verkkopalvelut pyrkivät jotenkin hyötymään keräämistään tiedoista (Gürses & Diaz, 2013). Totuus on, että ne pyrkivät maksimoimaan keräämiensä tietojen hyödyntämisen kaikin mahdollisin keinoin.

3.2.2 Palvelujen näennäinen ilmaisuus ja tietojen kaupallistaminen

Ilmainen houkuttaa aina kuluttajia (Järvinen, 2010), eikä ilmaisuutta ajatella huonona asiana. Kuluttajille sosiaaliset verkkopalvelut vaikuttavat ilmaisilta, sillä niiden käyttämisestä ei peritä rahallista maksua. Tämä palvelujen näennäinen ilmaisuus on osasy sosaalisten verkkopalvelujen suurelle suosiolle kuluttajien keskuudessa (Tranberg & Heuer, 2013). Ilmaisuus on kuitenkin vain illuusio, sillä todellisuudessa kuluttajat huomaamattaan maksavat sosiaalisten verkkopalvelujen käytöstä luovuttamalla henkilötietojaan palveluntarjoajien kerättäväksi ja käytettäväksi (Erramilli, 2012; Spiekermann, Acquisti, Böhme & Hui, 2015). Sosiaaliset verkkopalvelut eivät ole hyväntekeväisyyttä. Kuluttajat eivät usein vain käsitä, millaisiin kustannus-hyöty-vaihtokauppoihin he suostuvat luovuttaessaan henkilötietojaan sosiaalisille verkkopalveluille (Jentsch ym., 2012).

”Jos et itse maksa palvelusta, et ole asiakas. Olet tuote, jota myydään.” (Lewis, 2010). Kommenttiin kiteytyy sosiaalisten verkkopalvelujen näennäinen ilmaisuus ja siitä syntyvä yksityisyysongelma. Saadakseen ”ilmaiset” sosiaaliset verkkopalvelut käyttöönsä ja maksimoidakseen itselleen niistä saatavat hyödyt, kuluttajat luopuvat vapaaehtoisesti yksityisyydestään. Kuluttajat myös olettavat olevansa sosiaalisten verkkopalvelujen asiakkaita, joiden etua palveluntarjoajat ajavat. Todellisuudessa oikeita asiakkaita ovat ne tahot, joiden kanssa asioidessaan palveluntarjoajat saavat tuloja. Kuluttajat eivät tätä välttämättä ymmärrä, jonka vuoksi he eivät rajoita henkilötietojensa jakamista. Tästä johtuen palveluntarjoajilla on saatavilla lähes rajattomasti tuotetta, jota he voivat kaupallisesti hyödyntää parhaaksi katsomallaan tavalla.

Palveluntarjoajat perustelevat kuluttajien henkilötietojen ja aktiviteettiinformaation keräämistä palvelun paranemisella ja tarjottujen toimintojen yksilöintimahdollisuuksilla. Jos kuluttajat saadaan näin lisäämään sosiaalisen verkkopalvelun käyttöä tai tuottamaan uutta sisältöä, palveluntarjoajat saavat käyttöönsä enemmän ”tuotetta”. Todellisuudessa palveluntarjoajat ovat kiinnostuneita vain aktiviteettiemme seuraamisesta ja tietojemme keräämisestä oman etunsa ajamiseksi (Tranberg & Heuer, 2013). Useat palveluntarjoajat ovatkin alkaneet käyttää kuluttajilta keräämiään tietoja ja tietämystä heidän mieltymyksistään täysin toisenlaisiin tarkoituksiin, kuin kuluttajien käyttökokemusten parantamiseen (Gerlach ym., 2015; Rosenblum, 2007; Tamminen ym., 2011)

Palveluntarjoajien tavoitteena on mukavan sosiaalisen verkkopalvelun tarjoamisen lisäksi saada tuottoa toiminnastaan (Erramilli, 2012; Järvinen, 2010). Tuoton saamiseksi ja erityisesti voiton tekemiseksi palveluntarjoajien on saatava sosiaaliset verkkopalvelunsa näyttämään kiinnostavilta sijoituskohteilta, jotka useimmiten onnistuu vain kuluttajien yksityisyyttä loukkaamalla. Tranbergin ja Heuerin (2013) mukaan kuluttajien henkilötiedot ovat nykyisin se

tuote, jota palveluntarjoajat tarvitsevat saadakseen tuottoa ja tehdäkseen voittoa. Ne ovat alkaneet kerätä ja käyttää kuluttajien vapaaehtoisesti jakamia henkilötietoja kaupankäynnin välineenä. Lisäksi palveluntarjoajat saavat kuluttajien aktiviteettien perusteella tietoa heidän mielenkiinnon kohteistaan, joka on Wongin ym. (2014) mukaan esimerkiksi mainostajille rahanarvoista informaatiota. Tavallisimmat henkilötiedot, joita palveluntarjoajat jakavat maksua vastaan kolmansille osapuolille, ovat kuluttajien sähköpostiosoite ja puhelinnumero (Chen & Michael, 2012).

Kuluttajien sosiaalisiin verkkopalveluihin jakamista henkilötiedoista voidaan käydä kauppaa myös ostamalla kokonaisia yrityksiä. Kun palveluntarjoaja päättää myydä omistamansa sosiaalisen verkkopalvelun jollekin toiselle taholle, palveluun jaetut henkilötiedotkin päätyvät luonnollisesti ostajan haltuun. Sosiaaliset verkkopalvelut yrityksinä ovat usein myyntihinnoiltaan erittäin arvokkaita. Esimerkiksi Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla vuonna 2012 (Constine & Cutler, 2012). Samana vuonna Microsoft osti yrityksille suunnatun sosiaalisen verkkopalvelun, Yammerin, 1,2 miljardilla dollarilla (Taylor & Lunden, 2012).

Sosiaalisten verkkopalvelujen arvo yrityksinä ei perustu niiden kassavirtaan tai liikevaihtoon; sosiaalisten verkkopalvelujen todellinen arvo perustuu niihin jaettuihin henkilötietoihin ja kuluttajien aktiviteeteista kerättyyn informaatioon, joita ostajan on mahdollista hyödyntää tavalla tai toisella. Sosiaalisen verkkopalvelun ostanut taho tai yritys voi olla sellainen, jolle kuluttajat eivät missään nimessä haluaisi henkilökohtaisten tietojensa päätyvän. Kuluttajat eivät useimmiten kuitenkaan lopeta omistajaa vaihtaneen sosiaalisen verkkopalvelun käyttöä, sillä sen käytöstä saadut hyödyt ja mielihyvä koetaan edelleen suuremmiksi kuin haitat, jotka aiheutuvat verkkopalvelun omistajan vaihtumisesta. Jatkamalla palvelun käyttöä kuluttaja tulee hyväksyneeksi henkilötiedoilleen yrityskaupasta aiheutuvan yksityisyysongelman.

3.2.3 Yksityisyyskäytänteet

Sosiaalisten verkkopalvelujen käyttäminen useimmiten vaatii, että kuluttajat antavat palveluntarjoajille oikeuden kerätä ja käyttää heidän henkilötietojaan niin kuin ne parhaaksi katsovat. Palveluntarjoajat on kuitenkin velvoitettu kirjaamaan palveluunsa selkeästi yksityisyyskäytänteet, jotka kertovat kuinka he keräävät ja käsittelevät kuluttajien henkilötietoja sekä voivat niistä rahallisesti hyötyä (Gerlach ym., 2015). Yksityisyyskäytänteiden tarkoitus on myös esittää kuluttajille tarkka määritelmä siitä, mitä tietoja palveluntarjoajat ylipäänsä aikovat heistä kerätä. Näiden käytänteiden laatiminen ja esittäminen kuluttajille sekä niiden noudattaminen on palveluntarjoajien vastuulla (Tranberg & Heuer, 2013), mutta niiden lukeminen ja ymmärtäminen jää luonnollisesti kuluttajien tehtäväksi. Kun käytänteet ovat kuluttajien näkyvillä, he saattavat erehtyä ajattelemaan ja luottamaan heidän tietojensa sekä yksityisyytensä olevan turvassa (Gao ym., 2011). Tämän luottamuksen ansiosta sosiaaliset verkkopalvelut katsovat usein saaneensa oikeuden käyttää jaettuja henkilötietoja hyväkseen parhaaksi katsomallaan tavalla.

Yksityisyyskäytännöt voivat joskus johtaa kuluttajia harhaan. Ne on useimmiten luotu niin, että kuluttajille syntyy mielikuva siitä, että heidän henkilökohtaisia ja identifioivia tietoja ei suoraan luovuteta tai myydä eteenpäin kolmansille osapuolille (Tranberg & Heuer, 2013). Tämä saa kuluttajille aikaan valheellisen turvallisuuden tunteen, jonka vuoksi he luulevat yksityisyytensä olevan turvattu. Todellisuudessa palveluntarjoajat eivät halua evätä tai edes vähänkään rajoittaa itseltään mahdollisuutta hyötyä kuluttajien tiedoista taloudellisesti.

Yksityisyyskäytännöt ovat usein epäselviä ja siksi vaikeita ymmärtää (Acquisti ym., 2013; Järvinen, 2010; Tranberg & Heuer, 2013). Niiden vaikealuokisuus ja epäselvyys onkin eräs ongelma kuluttajien yksityisyydelle. Järvisen (2010) mukaan yksityisyyskäytännöt ovat usein myös liian pitkiä. Esimerkiksi Facebookin yksityisyyskäytännöt olivat vuonna 2010 noin 5400 sanan mittaiset (Järvinen, 2010), mutta vuonna 2014 sanoja oli jo yli 9200 (Statista, 2016). Vertailun vuoksi, esimerkiksi tässä tutkielmassa on yhteensä 9814 sanaa. Kuluttajat eivät jaksakaan lukea liian pitkiä yksityisyyskäytännöitä, joka johtaa tietämättömyyteen tarkoituksista, joihin palveluntarjoajat voivat mitään tietoja kerätä ja käyttää (Järvinen, 2010).

Yksittäinen kuluttaja tarvitsisi noin 30 työpäivää kaikkien käyttämiensä internet-palveluiden yksityisyyskäytännöiden tarkkaan läpikäyntiin ja ymmärtämiseen (Tranberg & Heuer, 2013). Tämän lisäksi sosiaalisten verkkopalvelujen tarjoajat muokkaavat yksityisyyskäytännöiden sisältöä usein ilmoittamatta tästä kuluttajille. Kuluttajien tulisi oma-aloitteisesti käydä kaikkien käyttämiensä sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyyskäytännöt aika ajoin läpi, jotta he tietäisivät mahdollisista muutoksista tietojen keräämisen ja käyttämisen periaatteissa. Tämä on ajankäytön kannalta kuluttajalle lähes mahdotonta, sillä jatkuva yksityisyyskäytännöiden tarkistaminen veisi liikaa aikaa sosiaalisten verkkopalvelujen käytön varsinaisilta tarkoituksilta. Tämä aiheuttaa yksityisyysongelman, sillä kuluttajien yksityisyys heikkenee heidän ollessa tietämättömiä yksityisyyskäytännöisiinsä tulleista lukemattomista muutoksista.

Kuluttajien asenteella yksityisyyskäytännöitä kohtaan on myös merkittävä vaikutus yksityisyysongelmien syntyyn. Sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyyskäytännöiden pääpiirteinen ymmärtäminen ja vähintäänkin selaaminen on luonnollisesti kuluttajien omalla vastuulla. Harva kuluttaja todellisuudessa jaksaa tai edes haluaa sosiaaliseen verkkopalveluun rekisteröityessään lukea yksityisyyskäytännöitä (Tranberg & Heuer, 2013). Tranbergin ja Heuerin (2013) mukaan kuluttajia kiinnostaakin vain sosiaalisten verkkopalvelujen käyttäminen ja siitä saatava mielihyvä. Kuluttajat haluavat jakaa tietonsa näkyville ja kertoa sosiaalisten verkkopalvelujen ystäväpiirilleen tärkeistä tapahtumista ja asioista. He haluavat myös lukea muiden tilapäivityksiä, osallistua keskusteluihin ja ylipäänsä sosialisoida siellä missä muutkin niin tekevät. Tämän vuoksi kuluttajat vain teeskentelevät lukeneensa verkkopalvelujen yksityisyyskäytännöt ja täten tuottavat omalla asenteellaan yksityisyydelleen ongelmia (Tranberg & Heuer, 2013).

Kuluttajien välinpitämätön asenne on lähtöisin yksityisyyskäytännöiden tarkoituksellisesta ylimittaisuudesta ja epäselvyydestä. Jos yksityisyyskäytännöt olisivat huomattavasti lyhyempiä ja selkokielisempiä, kuluttajat lukisivat

ne paljon suuremmalla todennäköisyydellä. Palveluntarjoajat ovatkin usein taroituksella laatineet yksityisyyskäytänteet sellaisiksi, että kuluttajat eivät niitä jaksa lukea.

3.3 Kooste havaituista yksityisongelmista

Sosiaalisissa verkkopalveluissa ilmenee yksityisyysongelmia siis sekä kuluttajien että palveluntarjoajien puolelta, joka on tärkeää ymmärtää yksityisyyden suojaamisen kannalta. Yksityisyysongelmia on kaiken kaikkiaan olemassa useita erilaisia ja niillä on erilaisia vaikutuksia kuluttajien yksityisyyteen. Niiden kaikkien muistaminen sekä ymmärtäminen voikin olla haastavaa, sillä jotkin yksityisyysongelmat ilmenevät sosiaalisten verkkopalvelujen käytössä eri tavoin. Lisäksi sosiaalisia verkkopalveluja käyttäessä joidenkin yksityisyysongelmien aiheutuminen ei näy päällepäin, jonka vuoksi niiden olemassaolo ei välttämättä realisoidu kuluttajille millään tavalla ennen kuin on liian myöhäistä. Tämän vuoksi onkin otollista tiivistää alaluvuissa 3.1 ja 3.2 esitellyt kuluttajien yksityisyydelle aiheutuvat yksityisyysongelmat taulukkoihin, joissa tuodaan esille itse yksityisyysongelmien lisäksi niiden ilmentymät ja seuraukset. Kaikki yksityisyysongelmat luonnollisesti heikentävät kuluttajien yksityisyyttä, jonka vuoksi sitä ei ole erikseen taulukoissa mainittu.

Kuluttajanäkökulmasta tarkastellut sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyysongelmat on tiivistetty taulukkoon 1 ja palveluntarjoajanäkökulman vastaavat on listattu taulukkoon 2.

TAULUKKO 1 Yksityisyysongelmat kuluttajanäkökulmasta

Yksityisyysongelma	Ilmentymä(t)	Seuraukset
Tietämättömyys yksityisyydestä ja sen hallinnasta	- Kyvyttömyys hallita yksityisyyttä - Yksityisyysasetusten käyttämättömyys	- Profiilit ja henkilötiedot julkisia - Yksityisyys suojaamatta
Tietämättömyys yksityisyysongelmista	- Yksityisyyden ei ajatella olevan uhattuna	- Yksityisyyttä ei suojata
Tietojen vapaaehtoinen ja antelias jakaminen	- Yksityiskohtaisten ja oikeiden tietojen listaaminen profiileihin	- Vapaaehtoinen luopuminen yksityisyydestä
Välinpitämättömyys yksityisyydestä	- Ystävyyttömyyden hyväksyminen kaikilta - Yksityisyysasetuksia ei käytetä	- Profiilit ja henkilötiedot mahdollisimman julkisia ja näkyvillä kaikille - Yksityisyys suojaamatta
Näennäinen kontrolli yksityisyydestä	- Kuluttajien itsevarmuus ja henkilötietojen vapaampi jakaminen - Tietojen mahdollinen leviäminen kontaktien toimesta	- Yksityisyys ei niin hallinnassa kuin luulisi - Tiedot päätyvät tahoille, joille niiden ei kuuluisi päätyä

TAULUKKO 2 Yksityisyysongelmat palveluntarjoajanäkökulmasta

Yksityisyysongelma	Ilmentymä(t)	Seuraukset
Kuluttajien tietojen kerääminen	- Henkilötietojen listaamisen vaatiminen rekisteröitymisen yhteydessä - Kuluttajien IP-osoitteiden jäljitys - Evästeiden käyttö - Kolmansien osapuolten lisäsovellukset	- Kuluttajien tietojen hyväksikäyttäminen - Palveluntarjoajien tietovarantojen kasvaminen - Kuluttajien tietojen yhdisteleminen kokonaisuuksiksi
Kuluttajien tietojen jäljittäminen	- Kuluttajien aktiviteettien seuraaminen sosiaalisissa verkkopalveluissa ja muualla internetissä	- Palveluntarjoajilla on hallussaan informaatiota, jota kuluttajat eivät ole vapaaehtoisesti tai tietoisesti luovuttaneet
Kuluttajien tietojen yhdistely	- Eri sosiaalisiin verkkopalveluihin jaettujen tietojen yhdistely kattaviksi kokonaisuuksiksi	- Kuluttajat selkeästi tunnistettavissa kattavista tietokokonaisuuksista
Palvelujen näennäinen ilmaisuus	- Palvelut vaikuttavat kuluttajille ilmaisilta - Kuluttajat maksavat palvelujen käytöstä henkilötiedoillaan	- Kuluttajia ei kohdella asiakkaina vaan tuotteina - Kuluttajien tietojen kaupallinen hyödyntäminen
Kuluttajien tietojen jakaminen ja myynti	- Kuluttajien jakamia tietoja ja aktiviteetti-informaatiota käytetään kaupankäynnin välineenä - Yrityskaupat	- Kuluttajien tiedot päätyvät tahoille, joille tietoja ei ole luovutettu vapaaehtoisesti
Yksityisyyskäytänteiden epäselvyys, pituus ja jatkuva muokkaaminen	- Kuluttajat hyväksyvät yksityisyyskäytännöt lukematta niitä	- Yksityisyydestä luopuminen - Palveluntarjoajien toimien hyväksyntä ja mahdollistaminen

4 YHTEENVETO

Sosiaaliset verkkopalvelut ovat muodostuneet osaksi jokapäiväistä elämäämme ja niiden käyttö on lisääntynyt huomattavasti kaikenikäisten kuluttajien keskuudessa ympäri maailmaa. Sosiaalisten verkkopalvelujen käytön ja suosion kasvun myötä kuluttajien henkilötiedot ovat enenevässä määrin ajautuneet verkkoon. Henkilötietoja koskevia aiheita käsitellessä on aina muistettava ottaa huomioon yksityisyyden aspekti. Nykyisessä informaatiotaloudessa kuluttajien henkilötiedoista on kaiken lisäksi muodostunut uusi varallisuuden muoto, jonka vuoksi erityisesti sosiaalisissa verkkopalveluissa yksityisyyteen tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Tässä tutkielmassa selvitettiin kirjallisuuskatsauksen avulla mitä yksityisyyssongelmia sosiaalisissa verkkopalveluissa ilmenee. Sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyyssongelmien aiheuttajaksi ei voi katsoa vain yhtä tekijää tai osapuolta, jonka vuoksi tutkielmassa tarkasteltiin yksityisyyssongelmia sekä kuluttaja- että palveluntarjoajanäkökulmasta.

Tutkielman mukaan kuluttajien tietämättömyys yksityisyyssongelmien olemassaolosta ja yleisesti yksityisyydestä sekä sen hallinnasta on oleellinen ongelma yksityisyydelle. Muita kuluttajanäkökulman yksityisyyssongelmia, joita tutkielmassa käsiteltiin, ovat tietojen vapaaehtoinen ja antelias jakaminen, kuluttajien välinpitämätön asenne yksityisyyttä kohtaan sekä heidän näennäinen kontrolli yksityisyydestään. Tietämättömyys yksityisyydestä voi johtaa ajatukseen, että yksityisyys ei ole uhattuna, jonka vuoksi sen suojaamisen eteen ei tehdä mitään. Tietämättömyys johtaa myös yksityisyysasetusten käyttämättömyyteen ja kyvyttömyyteen hallita yksityisyyttä. Lisäksi kuluttajien jakaessa yksityiskohtaisia ja oikeita tietojaan sosiaalisiin verkkopalveluihin he tulevat ikään kuin vapaaehtoisesti luopuneeksi yksityisyydestään. Kuluttajat myös hyväksyvät tuntemattomia henkilöitä sosiaalisten verkkopalvelujen ystäväpiiriinsä ja jättävät yksityisyysasetukset oletustilaan silkasta välinpitämättömyydestä, jolloin yksityisyys on alttiina loukkauksille. Jos kuluttajat yrittävät kontrolloida yksityisyyttään, he useimmiten syyllistyvät tämän todellisuudessa vain näennäisen kontrollin vuoksi tietojen vapaampaan ja anteliaampaan jakamiseen. Koska kuluttajat eivät voi kontrolloida kontaktiansa tekemisiä, kuluttajien jakamat tiedot voivat levitä tarkoitettua laajemmalle yleisölle.

Tutkielman mukaan kuluttajista aiheutuvien yksityisyysongelmien lisäksi sosiaalisissa verkkopalveluissa palveluntarjoajat aiheuttavat ongelmia kuluttajien yksityisyydelle. Sosiaalisten verkkopalvelujen takana toimii aina jokin yritys, joka pyrkii mukavan palvelun tarjoamisen lisäksi tekemään toiminnallaan voittoa. Tätä voittoa tavoitellaan yleisimmin hyötymällä palveluihin jaetuista tiedoista erilaisin keinoin, joiden vuoksi kuluttajien yksityisyydelle aiheutuu luonnollisesti ongelmia ja yksityisyyden taso heikkenee. Tutkielman mukaan palveluntarjoajat muun muassa keräävät, jäljittävät ja yhdistelevät kuluttajien henkilötietoja sekä heidän aktiviteeteistaan saatavaa informaatiota muodostaakseen kattavia tietokokonaisuuksia, joista kuluttajat ovat selkeästi tunnistettavissa. Tämän lisäksi palveluntarjoajat jakavat kuluttajien tietoja eteenpäin, jonka vuoksi ne päätyvät sellaisille tahoille, joille kuluttajat eivät ole niitä vapaaehtoisesti itse luovuttaneet. Kuluttajien yksityisyydelle aiheutuu ongelmia myös sosiaalisten verkkopalvelujen näennäisen ilmaisuuden ja niiden epäselvien, pitkien ja aika ajoin muuttuvien yksityisyyskäytänteiden vuoksi. Verkkopalvelut vaikuttavat kuluttajille ilmaisilta, mutta todellisuudessa he maksavat käytöstä henkilötiedoillaan, joita palveluntarjoajat voivat käyttää kaupankäynnin välineenä oman etunsa ajamiseksi. Yksityisyyskäytänteet puolestaan heikentävät kuluttajien yksityisyyttä muun muassa epäselvyytensä ja pituutensa vuoksi. Kuluttajat luopuvat yksityisyydestään ja mahdollistavat tietojensa hyväksikäytön hyväksymällä yksityisyyskäytänteet lukematta.

Miksi tutkielmassa esitellyt sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyysongelmat voidaan ylipäänsä käsittää yksityisyysongelmiksi? Tutkielmassa todettiin, että minkä tahansa tiedon oikealla omistajalla tulisi olla omistusoikeus ja kontrolli tästä tiedosta ja sen käytöstä. Sosiaalisten verkkopalvelujen tapauksessa omistusoikeus ja kontrolli yksityisyydestä tulisi siis olla täysin kuluttajalla. Lisäksi tutkielmassa todettiin, että sosiaalisten verkkopalvelujen kontekstissa yksityisyys koostuu informaation kontrollin lisäksi kolmesta muusta osa-alueesta eli virtuaalisen minän häiritsemättömyydestä ja loukkaamattomuudesta, kontaktien ja kanssakäymisten ajankohtien valitsemisesta sekä omien mielihiteiden sekä aikeiden säilymisestä henkilökohtaisina. Tutkimusongelman ratkaisuna esitetyistä yksityisyyttä heikentävistä seikoista jokainen aiheuttaa konfliktin vähintään yhteen juuri mainittuun osa-alueeseen, jonka vuoksi nämä yksityisyyttä heikentävät seikat voidaan luokitella yksityisyysongelmiksi.

Tutkielman tavoitteena oli tehdä kokoava katsaus sekä kuluttajista että palveluntarjoajista aiheutuvista yksityisyysongelmista. Aiemmissa sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyysongelmia koskevissa tutkimuksissa yksityisyysongelmia on useimmiten tarkasteltu vain jommankumman aiheuttamana. Jokaisella ongelmalla on kuitenkin kaksi osapuolta. Sosiaalisten verkkopalvelujen sisällöntuotanto on täysin riippuvaista kuluttajista ja ilman kuluttajien vapaaehtoista tiedonjakamista palveluntarjoajilla ei olisi tietoja kerättäväksi tai yhdisteltäväksi ja tätä kautta myytäväksi. Tutkielman tavoite oli siis myös kääntää huomio siihen, että yksityisyysongelmien syitä ei voi vierittää vain palveluntarjoajien tai kuluttajien niskoille.

Tutkielmassa keskityttiin sellaisiin yksityisyysongelmiin, joihin löytyi kirjallisuudesta jokin peruste. Yksityisyysongelmien aiheuttajia on varmasti myös useita muita, joita tässä tutkielmassa ei otettu tarkasteluun joko lähdemateriaa-

lin niukkuuden tai tietyn suuntauksen vuoksi. Tutkimusongelman ratkaisusta rajattiin ulkopuolelle esimerkiksi tietoturvallisista ja teknillisistä syistä aiheutuvat yksityisyysongelmat. Lisäksi kuluttajien omistamien laitteiden vaihtelevasta määrästä aiheutuvien yksityisyysongelmien käsittely jätettiin tarkastelun ulkopuolelle.

Tutkielman tulosten yleistettävyyden kannalta on tärkeää muistaa, että yksityisyyden kulttuuri- ja yhteiskuntasidonnaisuuden vuoksi yksityisyys käsitetään ja määritellään eri maantieteellisillä alueilla eri tavalla. Tästä johtuen kaikkia tässä tutkielmassa esitettyjä yksityisyysongelmia ei välttämättä käsitetä yksityisyysongelmiksi maailman jokaisessa valtiossa. Lähdemateriaalin niukkuuden vuoksi esimerkiksi Aasian valtioiden suhtautuminen yksityisyyteen ja siten yksityisyysongelmiin jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. Täten myöskään tutkielman tuloksia ei välttämättä voida todeta päteviksi Aasiassa. Tutkielmasta on sen rajoituksista huolimatta hyötyä kaikille, jotka käyttävät edes yhtä sosiaalista verkkopalvelua tai harkitsevat sellaisen käytön aloittamista.

Jatkoa ajatellen sosiaalisten verkkopalvelujen yksityisyysongelmia olisi mielenkiintoista tutkia eri maantieteellisten alueiden näkökulmista, sillä sosiaaliset verkkopalvelut kasvattavat jatkuvasti suosiotaan globaalisti myös Yhdysvaltojen ja Euroopan ulkopuolella. On myös olemassa sosiaalisia verkkopalveluja, joiden käyttäjät ovat pääasiassa esimerkiksi kiinalaisia tai brasilialaisia. Tutkittua tietämystä muun muassa Etelä-Amerikan ja Aasian sekä Venäjän tai Afrikan suhtautumisesta kuluttajien yksityisyyteen sosiaalisissa verkkopalveluissa ja siihen liittyvistä ongelmista on hyvin vähän, jos ollenkaan. Olisi siis kannattavaa tutkia yksityisyyttä ja sen ongelmia sosiaalisissa verkkopalveluissa muuallakin kuin Euroopassa tai Yhdysvalloissa. Tulevaisuuden kannalta oleellinen tutkimuskohde on myös vuonna 2018 Euroopan unioniin voimaan tulevan tietosuojasetuksen vaikutukset yksityisyysongelmien laatuun ja niiden määrän muuttumiseen. Olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka esimerkiksi se, että kuluttajilta pitää jatkossa entistä tarkemmin pyytää lupaa tietoihin pääsyyn ja niiden käyttämiseen vaikuttaa kuluttajien yksityisyyteen tai jopa mahdollisuuteen käyttää sosiaalisia verkkopalveluja.

Kolmansien osapuolten tarjoamat sovellukset ovat sosiaalisissa verkkopalveluissa koko ajan kasvavassa suosiossa. Nykyisin on myös erittäin tavallista, että sosiaalisten verkkopalvelujen ulkopuolisiin palveluihin voi kirjautua olemassa olevan sosiaalisen verkkopalvelun profiilin avulla. Kuluttajat myös vaativat jatkuvasti lisää uusia toimintoja ja palveluja, joita käyttämällä he jakavat itsestään entistä enemmän tietoja sekä sosiaalisten verkkopalvelujen tarjoajille että lisäsovelluksen tai -toiminnon tuottavalle kolmannelle osapuolelle. Tulevaisuudessa tämä trendi tulee todennäköisesti vain kasvamaan, joten voisi olla hedelmällistä tutkia tarkemmin, kuinka laajasti kolmansien osapuolten sovellukset tai palvelut todellisuudessa vaikuttavat kuluttajien yksityisyyteen. Lisäksi sosiaalisissa verkkopalveluissa järjestään nykyisin lähes päivittäin erilaisia kilpailuja, joihin kuluttajat voivat osallistua esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä jostakin kuvasta. Siitä, kuinka kilpailuihin osallistuminen vaikuttaa kuluttajien yksityisyyteen, ei ole vielä tehty tutkimuksia. Kuluttajien yksityisyyttä ajatellen tällaisen tutkimuksen tekeminen voisi kuitenkin olla kannattavaa.

LÄHTEET

- Acquisti, A., Adjerid, I. & Brandimarte, L. (2013). Gone in 15 seconds: The limits of privacy transparency and control. *IEEE Security and Privacy*, 11(4), 72–74.
- Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the facebook. Teoksessa G. Danesis & P. Golle (toim.), *Privacy Enhancing Technologies: Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies* (s. 36–58). Cambridge, UK: Springer Berlin Heidelberg.
- Alajärvi, J. (2015). Sinun datasi on arvokasta myös muille. *Tietosuoja*, 4/2015, 31.
- Anderson, J. & Stajano, F. (2013). Must social networking conflict with Privacy? *IEEE Security & Privacy*, 11(3), 51–60.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brandimarte, L., Acquisti, A. & Loewenstein, G. (2013). Misplaced Confidences: Privacy and the Control Paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 4(3), 340–347.
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M. & Skjetne, J. H. (2010). Too Many Facebook “Friends”? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006–1030.
- Castelluccia, C., & Narayanan, A. (2012). *Privacy considerations of online behavioural tracking*. European Networks and Information Security Agency (ENISA). Haettu 6.3.2016 osoitteesta <https://www.enisa.europa.eu/publications/privacy-considerations-of-online-behavioural-tracking>
- Chen, X. & Michael, K. (2012). Privacy Issues and Solutions in Social Network Sites. *IEEE Technology & Society Magazine*, 31(4), 43–53.
- Constine, J. & Cutler, K.-M. (2012, 9. huhtikuuta). Facebook Buys Instagram For \$1 Billion, Turns Budding Rival Into Its Standalone Photo App. *Tech Crunch*. Haettu 20.4.2016 osoitteesta <http://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>
- Debatin, B., Lovejoy, J. P. Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108.
- Elyashar, A., Fire, M., Kagan, D. & Elovici, Y. (2013). Homing Socialbots: Intrusion on a specific organization’s employee using Socialbots. Teoksessa *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (s. 1358–1365). Niagara, ON: ACM.
- Erramilli, V. (2012). The tussle around online privacy. *IEEE Internet Computing*, 16(4), 69–71.
- EUR-Lex. (2000). Charter Of Fundamental Rights Of The European Union.

- Haettu 21.3.2016 osoitteesta
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12012P/TXT>
- Facebook. (2016). Data Policy. Haettu 25.4.2016 osoitteesta
<https://www.facebook.com/about/privacy/>
- Fire, M., Goldschmidt, R. & Elovici, Y. (2013). Online Social Networks: Threats and Solutions. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 16(4), 2019 – 2036.
- Gao, H., Hu, J. & Huang, T. (2011). Security issues in online social networks. *Internet Computing*, 15(4), 56 – 63.
- Gerlach, J., Widjaja, T. & Buxmann, P. (2015). Handle with care: How online social network providers' privacy policies impact users' information sharing behavior. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 33–43.
- Govani, T. & Pashley, H. (2005). *Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook*. Carnegie Mellon University. Pittsburgh, PA, USA. Haettu 10.4.2016 osoitteesta
<http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. Teoksessa S. De Capitani di Vimercati & R. Dingledine (toim.), *WPES'05 Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society* (s. 71–81). Alexandria, VA: ACM.
- Gürses, S. & Diaz, C. (2013). Two Tales of Privacy in Online Social Networks. *IEEE Security & Privacy*, 11(3), 29–37.
- Heidemann, J., Klier, M. & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866–3878.
- Hintikka, K. A. (n.d.). Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto: Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Haettu 21.3.2016 osoitteesta
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Järvinen, P. (2010). *Yksityisyys: turvaa digitaalinen kotirauhasi*. Jyväskylä: Docendo.
- Jentzsch, N., Preibusch, S. & Harasser, A. (2012). *Study on monetising privacy: An economic model for pricing personal information*. European Network and Information Security Agency (ENISA). Haettu 6.3.2016 osoitteesta
http://www.enisa.europa.eu/activities/identity-and-trust/library/deliverables/monetising-privacy/at_download/fullReport
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (2007). *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. Espoo: VTT. Haettu 11.3.2016 osoitteesta
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Kim, W., Jeong, O.-R. & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215–236.
- Krishnamurthy, B. (2013). Privacy and Online Social Networks: Can Colorless Green Ideas Sleep Furiously? *IEEE Security & Privacy*, 11(3), 14–20.
- Krishnamurthy, B., & Wills, C. E. (2009). On the leakage of personally identifiable information via online social networks. Teoksessa *Proceedings of the 2nd ACM workshop on Online social networks* (s. 7–12). Barcelona: ACM.
- Kugler, L. (2015). Online privacy: regional differences. *Communications of the ACM*, 58(2), 18–20.
- Lewis, A. (2010). User-driven discontent. MetaFilter community weblog. Viesti lähetetty keskustelualueelle. Haettu 14.4.2016 osoitteesta

- <http://www.metafilter.com/95152/Userdriven-discontent#32560467>
- Liang, K., Liu, J. K., Wong, D. S. & Kong, H. (2015). Privacy Concerns for Photo Sharing in Online Social Networks. *IEEE Internet Computing*, 19(2), 58–63.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy* (1. painos). Tampere: Tampere University Press.
- Loeffler, C. (2012). Privacy issues in social media. *IP Litigator*, 18(5), 12–19.
- Madden, M. (2012). *Privacy management on social media sites*. Pew Internet & American Life Project. Washington D.C.. Haettu 6.3.2016 osoitteesta <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Privacy-management-on-social-media.aspx>
- Mäkinen, O. (2006). *Internet ja etiikka*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media - millaista sosiaalisuutta? *Tiedostotutkimus*, 31(4), 24–41.
- Miller, K. W. & Voas, J. (2012). Who owns what? the social media quagmire. *IT Professional*, 14(6), 4–5.
- Ofcom. (2015). *Adults' media use and attitudes*. Haettu 6.3.2016 osoitteesta http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit-10years/2015_Adults_media_use_and_attitudes_report.pdf
- Oikeusministeriö. (2016, 14. huhtikuuta). EU:n tietosuoja-asetukselle lopullinen hyväksyntä. Uutiset. Haettu 18.4.2016, osoitteesta <http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2016/04/euntietosuoja-asetuksellelopullinenhyvaksynta.html>
- Online Browsing Platform. (2011). ISO/IEC 29100:2011 (en). Haettu 27.3.2016 osoitteesta <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:29100:ed-1:v1:en>
- Oxforddictionaries.com. (2015). Social networking. Haettu 21.3.2016 osoitteesta <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-networking>
- Peltomäki, J. & Norppa, K. (2015). *Rikos meni verkkoon: näkökulmia kyberrikollisuuteen ja verkkoturvallisuuteen*. Helsinki: Talentum.
- Posner, R. A. (1981). The Economics of Privacy. *The American Economic Review*, 71(2), 405–409.
- Rosenblum, D. (2007). What Anyone Can Know: The Privacy Risks of Social Networking Sites. *IEEE Security & Privacy*, 5(3), 40–49.
- Sanchez-Garrido, B. (2016). Social Media's Criminal Element. *Risk Management*, 1/2016, 8–9.
- Spiekermann, S., Acquisti, A., Böhme, R. & Hui, K. L. (2015). The challenges of personal data markets and privacy. *Electronic Markets*, 25(2), 161–167.
- Squicciarini, A. C., Lin, D., Sundareswaran, S. & Wede, J. (2015). Privacy policy inference of user-uploaded images on content sharing sites. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 27(1), 193–206.
- Statista. (2016). Word count of Facebook's data use policy from 2005 to 2015.

- Haettu 13.4.2016 osoitteesta
<http://www.statista.com/statistics/268080/word-count-of-facebooks-data-use-policy/>
- Tamminen, S., Lehmuskallio, A., & Johnson, M. (2011). Yksityisyyden haasteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa T. Aaltonen-Ogbeide, P. Saastamoinen, H. Rainio, & T. Vartiainen (toim.), *Silmät auki sosiaaliseen mediaan* (s. 230–245). Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta.
- Taylor, C. & Lunden, I. (2012, 25. kesäkuuta). With \$1.2 Billion Yammer Buy, Microsoft's Social Enterprise Strategy Takes Shape. *Tech Crunch*. Haettu 20.4.2016 osoitteesta
<http://techcrunch.com/2012/06/25/its-official-microsoft-confirms-it-has-acquired-yammer-for-1-2-billion-in-cash/>
- Tranberg, P. & Heuer, S. (2013). *Älä kerro kaikkea! : itsepuolustusopas verkkoon*. Helsinki: Talentum.
- Viestintävirasto. (2015). [Teema] Yksityisyydensuoja. Haettu 13.3.2016, osoitteesta
<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2015/05/ttn201505071519.html>
- Wong, K., Wong, A., Yeung, A., Fan, W. & Tang, S.-K. (2014). Trust and Privacy Exploitation in Online Social Networks. *IT Professional*, 16(5), 28–33.
- Yao, M. Z., Rice, R. E. & Wallis, K. (2007). Predicting user concerns about online privacy. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(5), 710–722.
- Yhdistyneet Kansakunnat. (1948). Ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus. Haettu 1.3.2016, osoitteesta
<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=fin>
- Zeadally, S. & Badra, M. (2015). *Privacy in a Digital, Networked World* (1. painos). Switzerland: Springer International Publishing.
- Zhang, C., Sun, J., Zhu, X. & Fang, Y. (2010). Privacy and Security for Online Social Networks: Challenges and Opportunities. *IEEE Network*, 24(4), 13–18.
- Zhang, N., Wang, C. & XU, Y. (2011). Privacy in online social networks. Teoksessa *Thirty Second International Conference on Information Systems, ICIS 2011 Proceedings on* (s. 1–21). Shanghai: IS Security and Privacy.