

Alexi Myntti

**SYYT YKSITYISYYDESTÄ LUOPUMISEEN SOSIAALIS-  
SESSA MEDIASSA: HYÖDYT JA HAITAT**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2018

## TIIVISTELMÄ

Myntti, Aleksi

Syyt yksityisyydestä luopumiseen sosiaalisessa mediassa: hyödyt ja haitat

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 21 s.

Tietojärjestelmätiede, yksityisyys, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Makkonen, Pekka

Tämän tutkielma tutkii syitä siihen, miksi sosiaalisen median palvelun käyttäjä luopuu yksityisyydestään julkaisemalla omia henkilökohtaisia tietojaan muun muassa palveluntarjoajan analysoitavaksi ja muiden käyttäjien nähtäville. Tutkielma pyrkii etsimään vastauksia kysymyksiin: miksi sosiaalisen median palvelun käyttäjä luopuu yksityisyydestään ja mitä hyötyjä ja haittoja yksityisyydestä luopumisesta on.

Tutkielma on tehty kirjallisuuskatsauksena tutkimalla edellisiä sosiaaliseen mediaan, yksityisyyteen ja median käyttöön liittyviä tutkimuksia. Kun käyttäjä alkaa käyttämään jotakin sosiaalisen median palvelua, on hänellä mielessään jotkin tietyt tarpeet, jotka tämän käytettävän sosiaalisen median palvelun tulisi täyttää. Tämä nojautuu käytön ja mielihyvän teoriaan (eng. Uses and Gratifications Theory). Käyttäjä harkitsee sitä, että pystyykö tämä hänen käyttämänsä sosiaalisen median palvelu täyttämään nämä tarpeet. Hyötyjä ja mielihyvän kohteita joita käyttäjä pyrkii sosiaalisen median käytöstä saamaan ovat muun muassa verkostoituminen, julkisuuskuvan luominen ja vapaa-ajan vietto. Haittoihin ja riskeihin kuuluvat muun muassa mahdollinen riippuvuus, identiteettivarkaudet ja oman yksityisyytensä heikkeneminen palveluntarjoajan henkilökohtaisten tietojen automatisoidun keruun vuoksi.

Asiasanat: yksityisyys, sosiaalinen media, internet, valinta, vertailu, uses and gratification theory

## ABSTRACT

Myntti, Aleksi

Reasons Behind Privacy Relinquishment On Social Media: Benefits and Drawbacks

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 21 pp.

Information Systems, Privacy, Bachelor's Thesis

Supervisor: Makkonen, Pekka

This Bachelor's Thesis is researching why social media user relinquishes his privacy by publishing personal information. This thesis seeks answers for following questions: Why social media users relinquishes their privacy and what benefits and drawbacks it has.

This thesis has been done as a literature review by reviewing previous studies about privacy, social media and media usage. When an user starts using a certain social media service she or he has certain needs that this service should fulfill. This claim is based on the Uses and Gratifications Theory. The user considers if this social media service can fulfill these needs. Benefits for privacy relinquishment are for example networking, public image, education and speeding spare time. Drawbacks and risks consists of addictions, identity thefts and privacy concerns from automated data collection by social media service providers.

Keywords: privacy, social media, internet, choice, comparison, uses and gratification theory

## SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ.....	2
	ABSTRACT.....	3
	SISÄLLYS .....	4
1	JOHDANTO.....	5
2	YKSITYISYYS.....	6
	2.1 Määritelmä.....	6
	2.2 Internet-yksityisyys .....	7
3	SOSIAALINEN MEDIA .....	8
	3.1 Sosiaalisen median määritelmä .....	8
	3.2 Sosiaalisen median merkitys yksilölle .....	10
4	YKSITYISYYDESTÄ LUOPUMINEN .....	12
	4.1 Yksityisyydestä luopumisen hyödyt .....	12
	4.1.1 Verkostoituminen.....	12
	4.1.2 Julkisuus .....	13
	4.1.3 Koulutus ja tiedonhaku .....	13
	4.1.4 Vapaa-aika.....	14
	4.2 Yksityisyydestä luopumisen haitat .....	14
	4.2.1 Riippuvuus.....	14
	4.2.2 Identiteettivarkaudet .....	15
	4.2.3 Henkilökohtaisten tietojen kerääminen .....	15
	4.3 Päätös yksityisyydestä luopumisesta .....	16
5	YHTEENVETO .....	18
	LÄHTEET .....	19

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median alati kasvavan suosion ja sen ympärille muodostuneen ilmiön innoittamana tämän tutkielman tarkoitus on tarkastella lähemmin syitä siihen, mikä saa käyttäjän luopumaan yksityisyydestään luovuttamalla itseltään tietoja verkossa toimivien sosiaalisen median palveluiden kautta. Yksityisyys on jotakin, mitä mielestäni on ennen pidetty hyvin tärkeänä, mutta nykyään sen arvo vaikuttaa heikentyneen. Pitääkö tämä paikkaansa ja jos pitää, niin mitkä asiat ovat käyttäjälle omaa yksityisyyttään arvokkaampia? Miksi käyttäjä esimerkiksi julkaisee reaaliajassa sijaintinsa, vaikka tämä voi ilmaista hänen asuntonsa olevan tyhjillään? Miksi yksittäinen käyttäjä antaa tietojaan sosiaalisen median palvelun käyttöön, jotta palveluntarjoaja voi esimerkiksi profiloida kyseisen käyttäjän kiinnostuksen kohteet, elämäntilanteen ja sukulaissuhteet? Minkälaiset asiat vaikuttavat siihen, että käyttäjä julkaisee nämä tiedot ja minkälaisia mahdollisia hyötyjä ja haittoja tästä toiminnasta on?

Tämä tutkielma on tehty kirjallisuuskatsauksena tutkimalla muun muassa edellisiä tutkimuksia liittyen yksityisyyteen, sosiaaliseen mediaan ja median käyttöön. Tämän tutkielman tarkoitus on vastata kysymyksiin: mikä saa henkilön luopumaan yksityisyydestään sosiaalisessa mediassa ja mitkä ovat yksityisyydestä luopumisen hyödyt ja haitat.

## 2 YKSITYISYYS

Yksityisyys on tämän tutkielman yksi keskeisimpiä käsitteitä. Tämä tutkielma käsittelee lähinnä internet-yksityisyyttä, mutta sivuaa myös hieman perinteisesti miellettyä käsitystä yksityisyydestä. Tässä luvussa käsittelen tarkemmin, mitä yksityisyys tarkoittaa tässä tutkielmassa ja mitä se mahdollisesti merkitsee yksittäiselle henkilölle.

### 2.1 Määritelmä

Soloven (2008) mukaan yksityisyys on häilyvä käsite. Lainoppineilla ja filosofeilla on ollut vaikeuksia päästä tyydyttävään yhteisymmärrykseen sen määritelmästä. Yksityisyyden käsite on häilyvä, mutta yleisesti sen mielletään pitävän sisällään käsitteet sananvapaudesta, koskemattomuudesta, kotirauhasta, kunniansuojasta, oikeudesta olla vapaa valvonnasta ja suojasta luvattomilta etsinnöiltä ja kuulusteuilta. Käsitteenä yksityisyys on Soloven mukaan turvonnut niin paljon, että joskus siihen viittaaminen ei ole edes mielekäästä. (Solove, 2008, s. 1-2)

Yhdistyneet kansakunnat tunnustavat myös yksityisyyden merkittävyyden ja yksityisyys on tunnustettu yhdeksi ihmisen perusoikeuksista (Solove, 2008, s. 3). Yhdistyneiden kansakuntien vuonna 1948 hyväksymän Ihmisoikeuksen yleismaailmallisen julistuksen 12. artikla käsittelee yksityisyyttä. Sen mukaan kenenkään yksityiselämään, perheeseen, kotiin ja kirjeenvaihtoon ei tule puuttua. Lisäksi se sanoo, ettei kenenkään kunniaa tai mainetta saa loukata. Artiklan mukaan jokaisella on oikeus lain suojaan edellämainittuja puuttumisia tai loukkauksia vastaan. YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallisen julistuksen 12. artiklan voidaan nähdä vastaavan hyvin Soloven (2008) mainitsemaa yleisesti ymmärrettyä käsitystä yksityisyydestä. Tässä tutkielmassa käsitellään yksityisyyttä yksittäisen käyttäjän näkökulmasta.

## 2.2 Internet-yksityisyys

Yksityisyydestä puhuttaessa voidaan tarkoittaa hieman erilaisia asioita. Tämän tutkielman kannalta on oleellista nimenomaan internet-yksityisyys. Varsinkin kun yksityisyydestä puhutaan sosiaalisen median ja muiden verkkoalustalla toimivien palveluiden kontekstissa, mielletään yksityisyyteen liittyvät riskit ja seikat yleensä ainoastaan internetin välityksellä tapahtuviksi. Internet-yksityisyydellä ja informaatioyksityisyydellä viitataan yleensä Pavloun (2011) mukaan siihen kuinka henkilökohtaista tietoa kerätään, hallitaan ja käytetään. Heidän mukaansa verkossa toimivat yhtiöt ja palvelut yleensä vaativat käyttäjänsä luovuttamaan kyseisen palvelun tarjoajalle henkilökohtaisia tietoja käytöstään.

Vaikkakin moni palveluntarjoaja käyttää asiakkaidensa henkilökohtaisia tietoja esimerkiksi palvelujensa parantamiseen, herättää tämänkaltaisen henkilökohtaisten tietojen kerääminen Choin, Parkin ja Jungin (2018) mukaan asiakkaissa huolta. Choin ym. mukaan huolet henkilökohtaisten tietojen keräämisestä liittyy usein mahdolliseen tietojen väärinkäyttöön ja mahdollisuus siihen saavat monet käyttäjät välttämään omien tietojensa luovuttamista verkkopalveluiden käyttöön. Automaattisesti palveluntarjoajien keräämän henkilökohtaisen datan lisäksi esimerkiksi Facebookissa julkaistava tieto saattaa olla yksityisyysasetuksista riippuen kenen tahansa luettavissa. Oman sijaintinsa jakaminen reaaliajassa sosiaalisessa mediassa saattaa esimerkiksi olla uhka yksityisyydelle. Esimerkiksi internetissä toimiva PleaseRobMe.com pyrkii lisäämään tietoisuutta tietojensa ylijakamisen riskeistä listaamalla koteja, jotka ovat juuri nyt tyhjiään perustuen Twitter-palveluun jaettuihin reaaliaikaisiin paikkatietoihin. Liiallinen omien tietojensa ja kuviensa jakaminen sosiaalisessa mediassa nostaa muun muassa identiteettivarkauksien riskiä ja saattaa muun muassa näin tuoda esiin konkreettisiakin uhkia, eikä ainoastaan esimerkiksi omien tietojen keräämiseen liittyvää epämukavuuden tunnetta.

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä tutkielmassa sosiaalista mediaa käsitellään vain siltä osin kuin tutkielman aiheen kannalta on mielekästä. Kun tarkastellaan sosiaalista mediaa yksityisyyden menettämisen kannalta on mielestäni merkittävää tarkastella mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä tutkielmassa ja mitä sosiaalinen media ja sen käyttö merkitsee yksilölle. Tämän tutkielman kannalta ei ole tarpeellista käydä syvällisemmin läpi sosiaalisen median merkitystä suuremmalle joukolle. Oleellisempaa on tarkastella mitä sen käyttö merkitsee yksittäiselle henkilölle. Sosiaalisella mediallyä on monia erilaisia määritelmiä, joten tässä luvussa määrittelemme sosiaalista mediaa tarkemmin ja mitä sillä tässä tutkielmassa tarkoitetaan.

#### 3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Erkkolan (2008) mukaan sosiaaliselle mediallyä ei ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Hänen mukaansa sosiaalista mediaa käsittelevälle tutkimusaineistolle on tavallista, että määritelmää ei edes käytetä, vaan sen käsite muodostetaan kertomalla, mistä se muodostuu. Myös Peitson (2018) mukaan osa tutkijoista kiertää koko sosiaalisen median määrittelemisen ongelman rajaamalla tarkastelunsa tietyn kiinnostuksen kohteen ominaisuuteen. Pyrin Erkkolan (2008), Peitson (2018) ja Kaplan & Haenleinin (2010) määritelmien pohjalta määrittämään sosiaalisen median käsitteen ja mitä ja millaisia palveluita sillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa.

Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät tutkimusartikkelissaan sosiaalisen median ryhmäksi internet-pohjaisia sovelluksia, joiden ideologisena ja teknologisena pohjana toimii Web 2.0 ja joka mahdollistaa käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen. Kaplanin ja Haenleinin mukaan tämän määritelmän sisälle mahtuu lukuisia sosiaalisen median tyyppjejä. Heidän mukaansa voidaan olla useimpien ihmisten kanssa yhtä mieltä siitä, että esimerkiksi Wikipedia, YouTube, Facebook ja Second Life menevät tämän määritelmän alle, mutta ei



ole olemassa systemaattista tapaa, jolla erilaiset sosiaalisen median sovellukset voidaan kategorisoida.

Erkkolan (2008) mukaan syväluotaavia sosiaalisen median määritelmiä on akateemisissa piireissä käytetty vain vähän siitä huolimatta, että termiä on käytetty verkossa paljon. Erkkola itse määrittelee pro-gradussaan sosiaalisen median seuraavasti:

*”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin”*

Peitso (2018) määrittää puolestaan sosiaalisen median viestinnän ilmiönä seuraavasti:

*”Viestintänä sosiaalinen media -ilmiö on vuorovaikutukselle avoin prosessi, jossa inhimillinen viestijä tietoisesti ja omilla ehdoillaan julkaisee internetin välityksellä kohdentamattoman ja dynaamisen yleisön saataville merkitykseltään tulkittavissa olevia sisältöjä, joiden kautta hän edustaa ja ilmaisee itseään.”*

Yhteistä näille kaikille määrittelyille voidaan nähdä muun muassa teknologiasidonnaisuus. Jokaisessa määritelmässä on paljon samaa, mutta ensimmäisenä esille nousee sosiaalisen median teknologiasidonnaisuus ja internet. Erkkolan (2008) mukaan sosiaalisella mediallyllä monenlaisia muotoja, jotka ilmenevät eri tavoin ja vaikuttavat ristiriitaisilta. Hänen mukaansa kuitenkin sosiaalisella mediallyllä on ominaispiirteitä, jotka tukevat tosiaan.

Ominaispiirteillä tarkoitetaan Erkkolan (2008) mukaan sellaisia asioita, jotka ovat jollekin käsitteelle tyypillisiä ja toistuvia. Erkkolan mukaan sosiaalisen median ominaispiirteisiin kuuluu muun muassa käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutus, kaksisuuntaisuus, henkilökohtaisuus, reaaliaikaisuus, dynaamisuus, vapaaehtoisuus, teknologiapohjaisuus ja jakamiseen perustuvuus.

Sosiaalista mediaa voi käyttää myös anonyymisti muun muassa valenimellä tai sellaisia palveluita käyttäen, jotka mahdollistavat nimimerkin käytön. Tällaisia palveluja käyttäessä yksityisyydestä ei luovuta, eikä tämän tutkielman voida katsoa koskeva tällaisia sosiaalisen median palveluita tai sellaisessa tilanteessa, jossa käyttäjä päättää esiintyä jollakin muulla kuin oikealla nimellään ja henkilökohtaisilla tiedoillaan.

Edellä mainittujen määritelmien ja oman rajaukseni perusteella tätä tutkielmaa koskevat sosiaalisen median palvelut voidaan nähdä siis olevan internetpohjaisia teknologiasidonnaisia verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjät henkilökohtaisesti ja vapaaehtoisesti esiintyvät oikeilla nimillään ja henkilöt ovat selvästi muiden palvelua käyttävien tunnistettavissa ja palvelun pitää olla kenen tahansa käytettävissä. Esimerkkinä ja eräänä tärkeimpinä tällaisia palveluita voidaan katsoa olevan muun muassa Facebook ja Google+. Myös Twitterin, Instagramin ja YouTuben voidaan katsoa kuuluvan tähän tutkielmaan, jos

käyttäjä päättää esiintyä niissä oikealla nimellään. Nimimerkin tai valenimen takaa kuvia ja ei ole niin helppo yhdistää luonnolliseen henkilöön.

### 3.2 Sosiaalisen median merkitys yksilölle

Viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut valtavasti. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 69% Amerikkalaisista käytti sosiaalista mediaa vuonna 2016, kun vuonna 2005 vastaava luku oli 5% (Lankton, McKnight & Tripp, 2017). Vuonna 2008 Facebookin käyttäjistä puolet käyttivät palvelua päivittäin ja viettivät sivulla keskimäärin 20 minuuttia päivässä (Park, Kee & Valenzuela, 2009). Internettiä käytetään myös entistä enemmän sosiaaliseen kanssakäyntiin, sillä lähes kaikki internetin käyttäjän kertovat käyttävänsä sitä pääasiassa kommunikaatioon (Correa, Hinsley & de Zúñiga, 2010). Jokin siis sosiaalisen median käytössä vetää käyttäjiä puoleensa ja saa heidät käyttämään palvelua säännöllisesti.

Parkin, Keen ja Valenzuelan (2009) tutkimuksessa esimerkiksi selviää, että opiskelijoiden suurin syy Facebook-ryhmiin liittymiseen on tiedon saanti tulevista kampanjoista ulkopuolisista ja sisäisistä tapahtumista, sosiaalinen kanssakäynti kavereiden kanssa, oman statuksen etsiminen ja viihdytyksen saaminen. Opiskelijat myös käyttävät ryhmiä ylläpitämään henkilökohtaista statustaan osallistumalla verkossa käytäviin ryhmäkeskusteluihin. Sosiaalisella medialla on siis selvä merkitys yksilölle viestinnän välineenä ja keinona hankkia informaatiota esimerkiksi ajankohtaisista tapahtumista, mutta myös muista käyttäjää kiinnostavista asioista.

Williamsin ja Whitingin (2010) mukaan tutkimuksissa selvinneen, että monet käyttäjät kertovat käyttävänsä sosiaalista mediaa siksi, että se on niin helposti saatavilla ja että he voivat ottaa yhteyttä moneen henkilöön yhdellä käyttökerralla. Nykyaikaiset mobiililaitteet mahdollistavat helpon pääsyn sosiaaliseen mediaan ajasta ja paikasta riippumatta, mikä osaltaan selittää näiden palveluiden runsasta käyttöä.

Kuva 1. esittää Quan-Haasen ja Youngin (2010) esittämän kyselytutkimuksen tuloksia. Haastateltavilta kysyttiin, miksi he käyttävät Facebookia (vastauksen numerot prosenttiyksikköinä).

**Table I. Gratifications Sought (Percentage)**

Individual Items	Questionnaire Data <sup>a</sup>
Friend suggested it	85
Everyone I know is on Facebook	49
Help others keep in touch with me	46
Find classmates	18
Received a promotional e-mail	7
Get to know more people	7
Network in general	7
Find course information	3
Find dates	3
Find people with mutual interests	1
Find jobs	0

Note: N = 77.

<sup>a</sup>Percentage of participants in the questionnaire who responded "yes" to the item.

KUVA 1. Kyselytutkimuksen tulokset prosentteina. Miksi käytät Facebookia? (Quan-Haase & Young, 2010, s. 354)

Kyselyn tuloksista nähdään, että 85% kyselyyn vastanneista kertoo käyttävänsä Facebookia siksi, että heidän ystävänsä on suositellut sitä. Lähes puolet vastaajista kertovat käyttävänsä sitä siksi, että kaikki muutkin heidän tuntemansa ihmiset käyttävät sitä. Sosiaalisella paineella ja sosiaalisilla suhteilla on siis myös selvä painoarvo siihen, miksi henkilö alkaa käyttämään sosiaalista mediaa. Myös hieman alle puolet vastaajista kertovat käyttävänsä Facebookia, jotta muut voisivat ottaa heihin yhteyttä.

## 4 YKSITYISYYDESTÄ LUOPUMINEN

Tässä luvussa tarkastelemme mikä saa sosiaalisen median käyttäjän luopumaan yksityisyydestään. Kun käyttäjä julkaisee itsestään oikean nimensä, kuvansa ja asuinpaikkansa voi käytännössä kuka tahansa saada jo melko tarkan kuvan kyseisestä henkilöstä. Sosiaalisen median käyttö voidaan nähdä eräänlaisena vaihtokauppana. Käyttäjä luopuu henkilökohtaisesta informaatiosta saavuttaakseen jotakin hyötyä. Tässä luvussa tarkastelemme ensin sosiaalisen median käytön hyötyjä ja haittoja yksityisyydestä luopumisen kannalta.

### 4.1 Yksityisyydestä luopumisen hyödyt

Käyttäjä voi sosiaalisen median avulla verkostoitua erilaisten alojen ja kiinnostusten kohteiden ihmisten kanssa. Lisäksi sosiaalisen median palveluiden käyttäjät hakevat tyydytystä erilaisiin tarpeisiin. Tässä kappaleessa käydään läpi sosiaalisen median käytön hyötyjä yksittäisen käyttäjän kannalta, joita hän saa vastineeksi yksityisyydestä luopuessaan. Sosiaalisen median palveluita voidaan käyttää myös anonyymisti esimerkiksi valenimen tai nimimerkin takaa, jolloin käyttäjä pystyy suojaamaan yksityisyyttään. Anonymiteetin takaa ei pystytä kuitenkaan saavuttamaan aivan kaikkia sosiaalisen median hyötyjä, joten anonyymiä käyttöä ei tässä tutkielmassa oteta huomioon. Myöskään esimerkiksi yhteiskunnallisia hyötyjä ei käydä läpi, vaan tässä tutkielmassa keskitytään ainoastaan hyötyihin yksittäisen käyttäjän kannalta.

#### 4.1.1 Verkostoituminen

Quan-Haasen ja Youngin (2010) sekä Schmidtin, Lelchookin ja Martinin (2016) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että Facebookia käytetään pääsääntöisesti ylläpitämään olemassa olevia internetin ulkopuolisia ihmissuhteita. Smithin (2011) mukaan merkittävin syy sosiaalisen median käyttöön on nimenomaan yhteyden pitäminen tai katkenneiden yhteyksien uudelleenmuodostaminen

perheen tai ystävien kanssa. Myös sellaiset henkilöt, jotka tunsivat olleensa eristyksissä muista ihmisistä, käyttivät sosiaalista mediaa palauttaakseen tai muodostaakseen yhteyden muihin (Sheldon, Abad & Hinsch, 2011).

Itsenään esiintyminen sosiaalisen median palveluissa tuottaa tällaisissa tapauksissa merkittävää hyötyä käyttäjälleen. Ja se auttaa käyttäjäänsä pitämään yhteyttä perheeseen, sukulaisiin ja ystäviin, mutta sosiaalista mediaa käytetään myös ammatillisissa piireissä. Palvelut kuten LinkedIn on suunnattu nimenomaan ammatilliseksi sosiaalisen median vaihtoehdoksi, jossa alojen eritasoiset ammattilaiset voivat jakaa osaamistaan ja kokemuksia keskenään. Lisäksi LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden hakea töitä ja työnantajalle mahdollisuuden etsiä potentiaalisia työntekijöitä tai tarkistaa työnhakijan ammatillisia taustoja. Pollin (2017) CareerBuilder -sivustolle tekemän kyselyn mukaan 70% työnantajista tarkistaa työnhakijoiden sosiaalisen median profiilin ennen palkkausta. Kyselyyn oli vastannut yli 2300 työntekijöiden hakuun erikoistunutta ammattilaista. Vastaava luku vuonna 2016 oli 60% ja vuonna 2006 luku oli 11%. Moni työnantaja tarkistaa siis työnhakijan sosiaalisen median profiilin ja jos tällainen puuttuu, voidaan sillä katsoa olevan huomattava vaikutus työnhaun kannalta.

#### **4.1.2 Julkisuus**

Nykyään on hyvin yleistä, että julkisuudessa esiintyvät henkilöt jakavat yksityiskohtia elämästään sosiaalisen median palvelujen kautta. Julkisuuden henkilöt voivat saavuttaa hyötyä jakamalla omaa yksityiselämäänsä kannattajilleen verkossa saadakseen lisää julkisuutta ja seuraajia (Marshall, 2010). Näkyvyys internetissä on julkisuuden henkilöille hyödyllistä ja auttaa heitä pysymään ihmisten ajatuksissa. Positiivinen näkyvyys puolestaan voidaan mielestäni nähdä olevan myös taloudellisesti kannattavaa esimerkiksi artisteille ja esimerkiksi yritysten edustajille. Marshallin (2010) mukaan julkisuuden henkilöt toimivat eräänlaisina julkisen maailman esikuvina ja myös entistä enemmän pedagogisina työkaluina ennen kaikkea tilanteissa, joissa haetaan apua oman henkilöidentiteettinsä etsimisessä ja ovat muun muassa siksi kiinnostavia ja houkuttelevia seurattavia.

#### **4.1.3 Koulutus ja tiedonhaku**

Sosiaalisesta mediasta on valtavasti hyötyä opiskelijoille tai oppimisesta kiinnostuneille. Gikas ja Grant (2013) kirjoittavat artikkelissaan, että nykyaikaiset mobiililaitteet antavat pääsyn oppimateriaaliin ja mahdollistavat yhteydenpidon kurssinpitäjien ja muiden opiskelijatovereiden välillä. Gikas ja Grant viittaavat artikkelissaan tutkimuksiin, joiden mukaan nykyaikaiset helposti kuljettavat mobiililaitteet mahdollistavat verkostoitumisen ja sosiaalisen median käytön missä tahansa, jotka mahdollistavat oppilaiden välisen helpon, mutta tehokkaan yhteistyön muun muassa erilaisten blogi- ja wiki-palveluiden kautta.

Pohjimmiltaan tämänkaltaisissa ympäristöissä opiskelijaryhmissä yhteistyössä tehdyt projektit johtavat parempaan tulokseen kuin yksinään kukaan

olisi voinut saavuttaa (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalisen median käyttö selvästi parantaa siis mahdollisuuksia menestyä opinnoissa ja päästä parempiin suorituksiin kuin ilman sitä. Opiskelijoille on sosiaalisesta mediasta muutakin hyötyä. Opiskeluun liittyvistä ongelmista keskusteleminen ja vertaistuen hankkiminen sosiaalisen median kautta helpottaa Ahmadin (2016) mukaan opiskelijoiden stressiä ja näin parantaa toimintakykyään opinnoissaan.

Sosiaalista mediaa voi käyttää oppimiseen ilman korkeakouluakin. Riippumatta olinpaikasta tai koulutustaustasta kenellä tahansa on mahdollisuus kehittää osaamistaan sosiaalisen median kautta seuraamalla alan osaajia (Ahmad, 2016). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että oppiakseen alan parhailta ei välttämättä tarvita paikkaa korkeakoulusta, vaan esimerkiksi Facebookin käyttäjä voi oppia haluamastaan alasta suoraan alan sisältöä opettavassa tarkoituksessa jakavalta alan osaajalta. Williamsin ja Whitingin (2013) tutkimusartikkelissa listataan sosiaalisen median käyttötarkoituksiin sekä informaation etsiminen sekä itsensä kouluttaminen.

#### 4.1.4 Vapaa-aika

Sosiaalista mediaa käytetään paljo myös tylsyyden tunteen torjumiseen. Esimerkiksi Papacharissin ja Rubinin (2000) mukaan internettiä käytetään silloin kun ”halutaan saada aika kulumaan tylsistyneenä” tai ”ei ole parempaakaan tekemistä”. Parkin, Keen ja Valenzuelan (2009) mukaan ihmiset hakevat viihdytystä muun muassa Facebook-ryhmistä. Sosiaalista mediaa käytetään Williamsin ja Whitingin (2010) mukaan rentoutumiseen ja viihdytyksen hakemiseen vapaa-ajalla.

## 4.2 Yksityisyydestä luopumisen haitat

Tarkastellessa yksityisyydestä luopumisen ja sosiaalisen median hyötyjä on mielekäästä myös tarkastella mitä huonoja puolia ja haittoja on sillä, että jaat omia henkilökohtaisia tietojasi sosiaalisen median palveluissa. Haittoihin kuuluu seuraavat asiat, mutta eivät rajoitu pelkästään niihin.

### 4.2.1 Riippuvuus

Kussin ja Griffithsin (2017) mukaan jatkuvasti lisääntyvä tieteellinen aineisto viittaa siihen, että liiallinen sosiaalisen median sivustojen käyttö voi johtaa oireisiin, jotka perinteisesti yhdistetään päihderiippuvuuksiin. Näihin oireisiin lukeutuvat heidän mukaansa elämän keskittyminen sosiaalisen median sivustojen ympärille (*saliency*), turtuminen (*tolerance*), riippuvuusoireet (*withdrawal*), mielentilan vaihtelut (*mood modification*), addiktion uusiutumiset (*relapse*), sekä käytöksellisiin addiktioihin liittyvät konfliktit.

Kussin ja Griffithsin (2017) mukaan pienelle osalle käyttäjistä sosiaalisen median sivustojen käytöstä tulee tärkein asia heidän elämässään, joka johtaa huolestuttavampaan sosiaalisen median käyttöön. Turtuneisuus tarkoittaa sitä, että addiktoituneet käyttäjät tarvitsevat enemmän ja enemmän aikaa ja energiaa sosiaalisen median käyttöön saavuttaakseen saman tunteen ja mielentilan kuin ensimmäisissä käyttökokemustilanteissa.

Kun addiktoitunut pitää taukoa sosiaalisen median sivustojen käytössä, alkaa tämä Kussin ja Griffithsin (2017) mukaan kokemaan negatiivisia psykologisia ja joskus fysiologisia vieroitusoireita, jotka usein johtavat uudelleen ongelmalliseen käyttöön. Kussin ja Griffithsin mukaan ongelmia ilmenee ongelmallisen käytön seurauksina esimerkiksi henkilökohtaisina konflikteina, jotka uhkaavat käyttäjän sosiaalista ympäristöä, kuten töitä ja ihmissuhteita.

#### **4.2.2 Identiteettivarkaudet**

Liiallinen henkilökohtaisten tietojen julkaisu voi mahdollistaa hyvinkin yksityiskohtaisen kuvan saamisen kyseisestä henkilöstä. Identiteettivaras saattaa yrittää esimerkiksi saada rahallista hyötyä toisen henkilön nimissä. Suomen rikoslaissa on vuonna 2015 määritetty identiteettivarkaus rikokseksi. Oklahoman yliopiston sivusto kertoo, että Yhdysvaltojen liittovaltion keskusrikospoliisi FBI:n статистиikan mukaan identiteettivarkaus on maan nopeimmin kasvava rikos ja Yhdysvaltojen liittovaltion kauppakomissio FTC:n mukaan joka vuosi noin 9 miljoonaa Yhdysvaltojen kansalaista joutuu identiteettivarkauden kohteeksi. Tämä on erityisen ongelmallista maissa, jossa ei ole minkäänlaista henkilökortti- tai väestörekisterijärjestelmää.

#### **4.2.3 Henkilökohtaisten tietojen kerääminen**

Lähestulkoon kaikki sosiaalisen median palvelut keräävät valtavat määrät dataa käyttäjistään. Muun muassa Facebook ja Google tietävät hyvin tarkkaan käyttäjiensä hakuhistorian, kiinnostuksen kohteet, käydyt paikat ja esimerkiksi läheiset ihmiset. Tämä viimeinen osio yksityisyydestä luopumisen haitoista ei välttämättä voida nähdä mielestäni pelkästään haittana, sillä esimerkiksi yritykset saavat hyötyä, kun heidän mainoksensa kohdennetaan yrityksen tuotteista kiinnostuneille käyttäjille. Kuitenkin esimerkiksi Pew Research Centerin vuonna 2018 tekemän kysely osoittaa, että monet käyttäjät ovat huolissaan datasta, jota Facebook heistä kerää. Kyselyn mukaan 26% aikuisista amerikkalaisista Facebookin käyttäjistä on poistanut Facebook-sovelluksen puhelimestaan. Lisäksi kyselyn mukaan 42% on pitänyt vuoden aikana usean viikon tauon Facebookin käytöstä ja 54% on muuttanut yksityisyysasetuksiaan. Tutkimus on suoritettu Facebookin henkilötietovuotoja koskeneen negatiivisen ilmapiirin aikaan, joka saattaa tilapäisesti vääristää tilastoja, mutta mielestäni kysely viittaa kuitenkin siihen, että yhä useampi käyttäjä pitää tietojen keruuta negatiivisena asiana ja että tietoisuus sitä koskien on lisääntynyt. On kuitenkin jokaisen

käyttäjän henkilökohtainen mielipide, onko tietojen kerääminen heidän mielestään hyvä vai huono asia.

### 4.3 Päätös yksityisyydestä luopumisesta

Quan-Haasen ja Youngin (2010) artikkelin mukaan tarkastellessa ”miten” ja ”miksi” yksilö käyttää jotakin tiettyä sosiaalisen median palvelua on mielekästä tarkastella näitä kysymyksiä käytön ja mielihyvän teorian kautta (eng. Uses and Gratification Theory). Käytön ja mielihyvän teorian juuret ulottuvat pitkälle ennen internetin aikaa ja se on alun perin keskittynyt tarkastelemaan perinteistä mediaa, mutta sitä on sovellettu myös nykyaikaisiin medioihin, kuten sosiaaliseen mediaan (Quan-Haase & Young, 2010). Myös esimerkiksi Williams & Whiting (2013) soveltavat tutkimusartikkelissaan tätä teoriaa sosiaaliseen mediaan. Teorian lähtökohta on ymmärryksen saavuttaminen siitä, miten ja miksi ihmiset hakevat tiettyä mediaa tyydyttääkseen tiettyjä tarpeita. Siinä missä muut median vaikutusta tutkivat teoriat tutkivat mediaan vaikutusta ihmisiin, käytön ja mielihyvän teoria keskittyy aiheeseen ”mitä ihmiset tekevät medialla?” (Katz, 1959).

Käytön ja mielihyvän teoriaa soveltaessa sosiaalisen median käyttöön ja päätökseen sen käytöstä on olennasta tarkastella käyttäjän hakemaa mielihyvää ja saatua mielihyvää. Saadulla mielihyvällä viitataan mielihyvään, jota median audienssi kokee suoraan käyttämällä kyseistä mediaa. Haetulla mielihyvällä puolestaan tarkoitetaan nimensä mukaisesti mielihyvää, jota audienssi toivoo mediaa käyttämällä saavansa ennen kuin tämä on oikeasti ollut tekemisissä kyseisen median kanssa. (Quan-Haase & Young, 2010). Quan-Haasen ja Youngin (2010) mukaan keskeistä teorian kannalta on ymmärtää, että mediasta haettu ja saatu mielihyvä saattavat poiketa toisistaan ja näiden välinen ero ennakoii käyttäjän tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä kyseiseen mediaan.

Quan-Haasen ja Youngin (2010) artikkeli viittaa Palmgreenin ja Rayburnin (1979) kirjaan, jossa kirjoittajat väittävät, että jonkin tietyn median käyttäjän haetun mielihyvän ylitys johtaa säännölliseen ja ennakoitavaan kulutuskäyttöön. Heidän mukaansa puolestaan tilanteissa, joissa haettu mielihyvä ei täyty johtaa usein taas tilanteeseen, jossa median käyttäjä pettyy ja lakkaa käyttämästä kyseistä palvelua. Tämä puolestaan johtaa tilanteeseen, jossa median käyttäjä etsii eri tiedotusvälineen, joka voisi täyttää kyseisen käyttäjän hakemat tarpeet. (Palmgreen & Rayburn, 1979)

Palmgreenin ja Rayburnin (1979) analyysi auttaa myös Quan-Haasen ja Youngin (2010) mukaan ymmärtämään miten mediat vaikuttavat yksilön jokapäiväiseen elämään. Kuten edellä mainittiin, käytön ja mielihyvän teoria soveltuu myös sosiaalisen median tutkimiseen, mutta vanhat tutkimukset ovat Quan-Haasen ja Youngin (2010) mukaan keskittynyt lähinnä median tarjoamaan mielihyvään, eikä niinkään syihin mikä saa yksilön käyttämään uutta mediaa – tässä tapauksessa sovellettuna sosiaaliseen mediaan. Uudemmat tutkimukset kuitenkin valottavat meille minkälaista mielihyvää Facebookin kalta-



set sosiaalisen median palvelut käyttäjilleen tarjoavat ja minkälaista mielihyvää ja tarpeita käyttäjät niistä hakevat.

Smithin, Dinevin ja Xun (2011) mukaan internet-yksityisyyden hyödyt voidaan nähdä hyödykkeenä, jolla voi käydä ikään kuin vaihtokauppaa. Pavloun (2011) mukaan asiakkaat paljastavat henkilökohtaista dataa itsestään vapaaehtoisesti, sillä he näkevät yksityisyyden hyödykkeenä, jonka voi uhrata esimerkiksi taloudellisen hyödyn tai tässä tapauksessa mielestäni myös jonkin mielihyvän tarpeen saavuttamiseksi. Yksityisyyden menettämisen haitoista tietoinen käyttäjä voi kuitenkin asettaa haetun mielihyvän riman korkeammalle, sillä vaihtokauppa saaduista hyödyistä verrattuna haittoihin on tällöin käyttäjälle tärkeämpi. Sheehanin ja Hoyn (2000) mukaan käyttäjät, joita ei haittaa eri erilaisten palveluiden henkilökohtaisten tietojen käsittely ovat vähemmän huolissaan heidän yksityisyydestään. Käyttäjien halukkuuteen luovuttaa omaa henkilökohtaista dataansa internetissä liittyy vaihtoehtojen punnitseminen riskien, verkkosivuston yksityisyydensuojan ja vaihdossa saatujen hyötyjen välillä (Hann, Hui, Lee & Png, 2008). Awadin ja Krishnanin (2006) mukaan käyttäjät, jotka ovat enemmän huolissaan yksityisyyden menettämisen riskeistä näkevät henkilökohtaisella datalla kohdennettujen tarjousten hyödyt vähemmän houkuttelevina.

Soveltaen käytön ja mielihyvän teoriaa sosiaaliseen mediaan voidaan päätellä, että päätös sosiaalisen median käytöstä ja yksityisyydestä luopumisesta syntyy punnittaessa haettua ja saatua mielihyvää. Ennen kuin yksilö on tekemisissä sosiaalisen median palvelun parissa, hänellä on mielessään hänen henkilökohtaisesti määrittämät mielihyvän tarpeet, jonka tämän palvelun tulee täyttää. Tyydytettäviä tarpeita voi olla esimerkiksi tarve saada yhteydenpitotapa perheeseen ja ystäviin. Tyydytettävä tarve voisi mielestäni olla esimerkiksi myös tarve verkostoitua samanhenkisten ihmisten kanssa ja saada tietoa käyttäjää kiinnostavista aihepiireistä. Quan-Haaseen ja Youngiin (2010) sekä Palmgreeniin ja Rayburniin (1979) nojaten voidaan todeta, että jos sosiaalisen median palvelusta saatu mielihyvä ylittää haetun mielihyvän on hyvin todennäköistä, että käyttäjä alkaa käyttämään palvelua säännöllisesti menettäen yksityisyytensä tietoisesti.

## 5 YHTEENVETO

Julkaistessaan henkilökohtaisia tietojaan sosiaalisen median palvelussa käyttäjä vaihtaa yksityisyyttään johonkin hyötyyn tai tavoiteltavaan mielihyvää tuottavaan asiaan. Käyttäjä punnitsee vaihtoehtoja ja sitä, onko saavutettavat hyödyt ja mielihyvä tärkeämpää kuin menetetty yksityisyys. Hyödyt ja mielihyvän kohteet joita käyttäjä pyrkii sosiaalisen median palvelusta saamaan ovat muun muassa verkostoituminen, julkisuuskuvan luominen ja vapaa-ajan vietto. Haittoihin kuuluu muun muassa mahdolliset riippuvuudet, identiteettivarkaudet ja yksityisyyden heikkeneminen henkilökohtaisten tietojen keruun kautta.

Tämän kirjallisuuskatsauksena tehdyn tutkielman tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa, yksityisyyttä ja yksityisyydestä luopumista yksilön näkökulmasta. Ajankohtaisena aiheesta tekemääni tutkielmaa oli mielenkiintoista tehdä ja tutkielman tulokset olivat odotetunlaiset. Varsinaisesti mitään yllättäviä tuloksia tai muita ilmentymiä ei tutkielman tekemisen aikana ilmennyt. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että yksityisyys on tutkimustyössä ollut tutkijoita kiinnostava aihe jo usean vuosikymmenen ajan.

Vaikka yksityisyydestä ja sen käytöstä on paljon jo olemassaolevaa tutkimusta, on tässä tutkielmassa uskoakseni hieman uudenlaista näkökulmaa yksityisyyteen ja sosiaaliseen mediaan. Tämän tutkielman tarkoituksena oli nimenomaan tarkastella syitä yksityisyydestä luopumiselle.

Tutkielma voi auttaa lukijaa tarkastelemaan omaa sosiaalisen median käyttöään ja lisäämään harkintaa omien henkilökohtaisten tietojensa kanssa. Tutkielmaa on rajattu koskemaan yksityisyyttä ja sosiaalista mediaa vain siihen mikä on mielekästä tutkielman kannalta. Lisäksi sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja rajattiin koskemaan ainoastaan yksittäiselle käyttäjälle merkittäviä seikkoja.

Jatkossa voisi mahdollisesti tutkia lisää syitä siihen, mikä saa käyttäjän jatkamaan sosiaalisen median käyttöä, vaikka hän pitäisikin tätä itselleen huonona vaihtoehtona. Jatkotutkimuksissa voisi tutkia myös vielä tarkemmin sitä, onko yksityisyydestä luopuminen tietoinen vai tiedostamaton valinta.

## LÄHTEET

- Awad, N. F. & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, , 13-28.
- Chai, S., Bagchi-Sen, S., Morrell, C., Rao, H. R. & Upadhyaya, S. J. (2009). Internet and online information privacy: An exploratory study of preteens and early teens. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 52(2), 167-182.
- Choi, H., Park, J. & Jung, Y. (2018). *The role of privacy fatigue in online privacy behavior* doi://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.001
- Correa, T., Hinsley, A. W. & de Zúñiga, H. G. (2010). *Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use* doi://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003
- Gikas, J. & Grant, M. M. (2013). *Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones & social media* doi://doi.org/10.1016/j.iheduc.2013.06.002
- Hann, I., Hui, K., Lee, S. T. & Png, I. P. (2008). Consumer privacy and marketing avoidance: A static model. *Management Science*, 54(6), 1094-1103.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media* doi://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, , 165.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <http://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lankton, N. K., McKnight, D. H. & Tripp, J. F. (2017). *Facebook privacy management strategies: A cluster analysis of user privacy behaviors* doi://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.015
- Lee, K. J. & Song, I. (2011). *Modeling and analyzing user behavior of privacy management on online social network: Research in progress* IEEE.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi:10.1080/19392390903519057

- OU Police Department, The University of Oklahoma. Viitattu 19.10. Haettu osoitteesta <http://www.ou.edu/police/inetmenu/introduction>
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Pavlou, P. A. (2011). State of the information privacy literature: Where are we now and where should we go? *MIS Quarterly*, 35(4), 977-988. doi:10.2307/41409969
- Peitso, E., (2018). *Viestintä ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa -kurssi*. Viitattu 28.9.2018. Haettu osoitteesta [https://drive.google.com/drive/folders/1PRXLbJQCaTUtioWV3\\_rYYhEH82RwckBh](https://drive.google.com/drive/folders/1PRXLbJQCaTUtioWV3_rYYhEH82RwckBh)
- Pew Research Center, (2011). *Why Americans use social media*. Viitattu 29.9.2018. Haettu osoitteesta <http://www.pewinternet.org/2011/11/15/why-americans-use-social-media/>
- Pew Research Center, (2018). *Why Americans use social media*. Viitattu 1.10.2018. Haettu osoitteesta [http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/1/2018/09/FT\\_18.09.05\\_FacebookPrivacy\\_MethodologyTopline.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/1/2018/09/FT_18.09.05_FacebookPrivacy_MethodologyTopline.pdf)
- Pew Research Center, (2018). *Why Americans use social media*. Viitattu 1.10.2018. Haettu osoitteesta [http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/1/2018/09/FT\\_18.09.05\\_FacebokAlgorithm\\_MethodologyTopline.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/1/2018/09/FT_18.09.05_FacebokAlgorithm_MethodologyTopline.pdf)
- Poll, H., (2017). *Number of Employers Using Social Media to Screen Candidates at All-Time High, Finds Latest CareerBuilder Study*. CareerBuilder. Viitattu 29.9.2018. Haettu osoitteesta <https://www.prnewswire.com/news-releases/number-of-employers-using-social-media-to-screen-candidates-at-all-time-high-finds-latest-careerbuilder-study-300474228.html>
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. doi:10.1177/0270467610380009
- Rayburn, J. D. & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research*, 11(4), 537-562.
- Schmidt, G. B., Lelchook, A. M. & Martin, J. E. (2016). *The relationship between social media co-worker connections and work-related attitudes* doi://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.045

- Sheehan, K. B. & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62-73.
- Sheldon, K. M., Abad, N. & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Psychology of Popular Media Culture*, 1, 2-15. doi:10.1037/2160-4134.1.S.2
- Smith, H. J., Dinev, T. & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1016.
- Williams, D. & Whiting, A. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Mrkt Res: An Int J*, 16(4), 362-369. doi:10.1108/QMR-06-2013-0041