



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Matti Järvinen

Yksityisyyskäytäntöjen lukeminen ja ymmärtäminen

Tarkastelussa sosiaalisten medioiden käyttöehdot ja tietosuojaselosteet

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma
Teknisen viestinnän maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Matti Järvinen		
Tutkielman nimi:	Yksityisyyskäytäntöjen lukeminen ja ymmärtäminen: Tarkastelussa sosiaalisten medioiden käyttöehdot ja tietosuojaselosteet		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Tekninen viestintä		
Työn ohjaaja:	Rebekah Rousi & Niina Nissilä		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	80

TIIVISTELMÄ:

Teknologian kehittyessä käsitys yksityisyydestä on muuttunut. Digitaalisissa ympäristöissä, kuten sosiaalisessa mediassa käyttäjien yksityisyys on häilyvä käsite, jota voi muovaila tarpeen mukaan. Sosiaaliset mediat keräävät käyttäjistään paljon tietoa, jota käytetään palvelun kehittämiseen ja markkinointiin. Sosiaaliset mediat pyrkivät luomaan jokaisesta käyttäjästä ja monissa tapauksissa myös ei-käyttäjistä digitaalisen kaksosen, jonka avulla pyritään ennustamaan käyttäjien toimintaa ja käyttäytymistä. Tiedonkeruu on sosiaalisille medioille suuri tulonlähde, sillä tietoja käytetään luomaan kohdennettua sisältöä ja mainontaa. Monet ihmiset eivät ole täysin tietoisia siitä, kuinka laajasti heidän tietojensa kerätään ja jaetaan kolmansille osapuolille. Vaikka tietäisivät, he saattavat tuntea olevansa pakotettuja antamaan suostumuksensa, koska tarvitsevat sosiaalista mediaa. Syitä miksi ihmiset kokevat tarvitsevansa sosiaalista mediaa on monia, kuten ammatillinen käyttö, yhteydenpito tuttuihin, yhteenkuuluvuuden tunne ja pois jäämisen pelko.

Sosiaaliset mediat tarvitsevat käyttäjiltään suostumuksen heidän tietojensa keräämiseen ja käsittelyyn. Käyttäjien on annettava suostumuksensa päästäkseen käyttämään palvelua, mutta moniko heistä oikeasti lukee mitä hyväksyvät? Tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin ihmiset lukevat ja ymmärtävät sosiaalisen median yksityisyyskäytännöt. Toisena tavoitteena oli tarkastella suostumuksen antamisen menettelytapaa, joka perustuu siihen, että ihmiset lukevat yksityisyyskäytännöt. Lisäksi tutkielmassa pyrittiin selvittämään, kuinka kauan yksityisyyskäytäntöjen lukeminen vie aikaa.

Tutkimusaineistoa kerättiin sekä sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöistä että tutkimuskyselyn avulla, joka oli auki verkkokyselyn muodossa kesällä 2023. Tavoitteena oli saada kyselyyn osallistumaan eri taustaisia henkilöitä, jotka käyttävät yhtä tai useampaa sosiaalista mediaa. Tavoitteena oli myös saada mahdollisimman monen eri sosiaalisen median käyttäjiä osallistumaan. Tutkimuskyselyyn osallistui 83 henkilöä, jotka vastasivat kysymyksiin liittyen heidän käyttämiensä sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytäntöihin. Tutkielmassa oli mukana yhteensä 11 sosiaalista mediaa. Vastajat jaettiin heidän antamiensa taustatietojen perusteella ryhmiin, joita vertailemalla saatiin selville tekijöitä, jotka vaikuttavat yksityisyyskäytäntöjen ymmärtämiseen ja tuntemiseen. Näitä tekijöitä olivat ikä, koulutustaso, tietotekniset taidot ja se, että lukeeko yksityisyyskäytäntöjä vai ei. Kyselyn tulosten perusteella suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ei lue käyttöehtoja tai tietosuojaselosteita. Niihin tulevia päivityksiä luetaan vieläkin harvemmin. Vastajat eivät myöskään käytä tarpeeksi aikaa niiden lukemiseen.

AVAINSANAT: yksityisyys, sosiaalinen media, tietosuoja, käyttäjät, käyttöehdot, medialukutaito

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tavoite	9
1.2	Aineisto ja menetelmä	10
1.3	Aiempi tutkimus	13
2	Yksityisyys ja tietosuoja sosiaalisessa mediassa	15
2.1	Teknologian kehittymisen vaikutus yksityisyyteen	17
2.2	Sosiaalinen media	18
2.3	Markkinoinnin vaikutus yksityisyyteen	19
2.4	Tietosuoja	20
2.4.1	Tietosuojan käsitteitä	21
2.4.2	Yleinen tietosuoja-asetus	23
2.5	Yksityisyyden menettämisen riskit	24
2.6	Käyttöehdot ja tietosuojaselosteet	25
2.7	Yksityisyyden paradoksi	26
3	Tiedonkeruu	29
3.1	Tiedonkeruumetodit	29
3.1.1	Evästeet	30
3.1.2	IP-osoite	31
3.2	Mitä tietoja sosiaaliset mediat keräävät?	32
3.2.1	Henkilötiedot	32
3.2.2	Sijaintitiedot	33
3.2.3	Kontaktien tiedot	33
3.2.4	Toimintatiedot	34
3.2.5	Laitetiedot	34
3.2.6	Tietojen hinnat	35
3.3	Algoritmit ja personoidut sisällöt	35
4	Tutkimusaineisto ja analyysi	37
4.1	Sosiaalisten medioiden käyttöehdot ja tietosuojaselosteet	37

4.1.1	Meta	41
4.1.2	YouTube ja Google	44
4.1.3	TikTok	45
4.1.4	X	46
4.1.5	Pinterest	47
4.1.6	Reddit	48
4.1.7	Discord	49
4.1.8	Snapchat	50
4.1.9	LinkedIn	51
4.2	Tutkimuskysely	52
4.2.1	Taustatiedot	52
4.2.2	Yksityisyyskäytäntöjen lukeminen	56
4.2.3	Yksityisyyskäytäntöjen tuntemus	59
4.2.4	Suostumuksen antaminen	68
4.3	Johtopäätökset	69
4.4	Kehitysehdotukset	71
4.5	Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimuksen aiheet	72
	Lähteet	73
	Liitteet	79
	Liite 1. Tutkimuskyselyn tuntemusta mittaavat kysymykset ja oikeat vastaukset	79

Kuvat

Kuva 1. Kyselyn kulku.	11
Kuva 2. Tutkimuskysymys 1.	12
Kuva 3. Tutkimuskysymys 2.	13
Kuva 4. Tutkimuskysymys 3.	13
Kuva 5. Esimerkkikuva sivuston evästelistasta (capfriendly.com).	31
Kuva 6. Pinterestin rekisteröintilomake (Pinterest, 2024).	38
Kuva 7. Facebookin rekisteröintilomake (Facebook, 2024).	39

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=83).	53
Kuvio 2. Korkein koulutustaso (n=83).	54
Kuvio 3. Asteikoilla 1–10, miten arvioisit tietoteknisten taitojesi tason? (n = 81).	55
Kuvio 4. Käytetyt sosiaaliset mediat (n = 83).	56
Kuvio 5. Asteikolla 1–10, kuinka usein luet käyttöehdot, kun rekisteröidyt sosiaalisen median käyttäjäksi? (n = 68).	57
Kuvio 6. Asteikolla 1–10, kuinka usein luet käyttöehdot, kun niihin tulee päivityksiä? (n = 64).	58
Kuvio 7. Asteikolla 1–10, kuinka hyvin koet tuntevasi käyttämiesi sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöt? (n = 78).	59

Taulukot

Taulukko 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa vuonna 2022, 16–74-vuotiaat (Pönkä, 2022).	19
Taulukko 2. Esimerkkejä henkilötiedoista (Pönkä, 2022).	21
Taulukko 3. Yksityisyyskäytäntöjen sanamäärät ja arvioitu luku-aika.	40
Taulukko 4. Yksityisyyttä rikkovia ongelmakohtia sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöissä.	41
Taulukko 5. Facebookin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.	61

Taulukko 6. YouTuben yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.	61
Taulukko 7. Instagramin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.	62
Taulukko 8. Whatsappin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.	63
Taulukko 9. X:n (ent. Twitter) yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.	63
Taulukko 10. TikTokin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus	64
Taulukko 11. Snapchatin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.	64
Taulukko 12. Pinterestin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.	65
Taulukko 13. LinkedIn yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.	65
Taulukko 14. Discordin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.	66
Taulukko 15. Redditin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.	66
Taulukko 16. Yksityisyyskäytäntöjen tuntemukseen vaikuttavat tekijät.	67
Taulukko 17. Suostumussysteemin tuntemus.	68
Taulukko 18. Suostumussysteemin toimivuus.	69

1 Johdanto

Laitamme vessan oven lukkoon, peitämme ikkunat verhoilla, asuntojemme välissä on seinät ja puhelimiin saamme laitettua lukitusnäytöt. Ihmisillä on selkeästi tarve yksityisyyteen ja paikkaan, jossa saamme olla rauhassa yksin. Internetissä kuitenkin päästämme irti yksityisyydestämme sen kummemmin asiaa murehtimatta. On ristiriitaista pitää huolta siitä, että vessan ovi menee lukkoon, mutta surffaillessamme netissä sillä ei yhtäkkiä olekaan merkitystä. Voi tuntua eri asialta jättää vessan ovi lukitsematta kuin klikata ”hyväksyn käyttöehdot”, mutta periaate on sama, vain suuremmalla mittakaavalla. On yleistä tietoa, että verkkosivut ja palvelut keräävät meistä tietoa, mutta siitä huolimatta annamme niille siihen luvan vapaaehtoisesti. Syy siihen miksi luovumme netissä yksityisyydestämme, on koska haluamme käyttää tietojamme kerääviä verkkopalveluita.

Yksityisyys on monitahoinen käsite, ja siitä on monta eri määritelmää. Baase (2013) kuvaa yksityisyyden ihmisten kyvyksi kontrolloida sekä heistä itsestään liikkuvaa tietoa että omaa vapauttansa valvonnalta. Maitland ja Lynch (2020) määrittelevät sen oikeudeksi olla yksin, turvassa salaiselta valvonnalta ja ei-toivotulta henkilökohtaisten tietojen jakamiselta. Suomessa yksityisyyttä suojaa sekä Suomen oma perustuslaki että EU:n General Data Protection Regulation (GDPR), eli yleinen tietosuojasetus. (EU, 2024) Tietosuojalla tarkoitetaan henkilötietojen käsittelyä koskevien oikeuksien ja velvollisuuksien huomioon ottamista organisaatioiden toiminnassa (Andreasson ja muut, 2023, s. 20–21).

Voi myös olla, että emme täysin ymmärrä digitaalista maailmaa, koska se on kehittynyt niin nopeasti. Mitä kaikkia tietoja meistä kerätään, mitä niillä voi tehdä, kuinka arvokkaita ne ovat ja kuinka ne saattavat vaikuttaa elämäämme. Voi olla epäselvää, mitä tapahtuu, kun painaa ”hyväksy kaikki evästeet” tai laittaa ruksin hyväksyäkseen käyttöehdot. Käyttöehdot ovat asiakirjoja, jotka määrittelevät säännöt ja ohjeet, joita käyttäjien on noudatettava käyttäessään kyseistä palvelua. Sen lisäksi käyttöehdoissa tulee olla selvitys siitä, miten se kerää ja käsittelee käyttäjien tietoja. Käyttäjien täytyy

hyväksyä ehdot rekisteröityessään palvelun käyttäjiksi, ja lain mukaan sosiaaliset mediat tarvitsevat heidän suostumuksensa henkilötietojen keruuseen ja käyttöön.

Facebookissa on lähes 3 miljardia aktiivista käyttäjää ja määrä kasvaa edelleen. Rekisteröityessään jokaisen heistä on täytynyt laittaa ruksi kohtaan: ”Olen lukenut ja hyväksyn käyttöehdot”, sillä muuten tiliä ei voi luoda. Ei voi tietää, kuinka moni heistä on oikeasti lukenut käyttöehdot, mutta hyväksyntä on silti annettu. On kokonaan toinen asia, ymmärtäväisikö he kuitenkin kaikkea, vaikka lukisivat. Tietosuojaselosteet ja käyttöehdot ovat luettavuudeltaan ja ymmärrettävyydeltään vaihtelevia (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020).

Ongelmallista on se, että käyttöehtojen lisäksi käyttäjien yksityisyysasioita käsitellään myös tietosuojaselosteissa, evästekäytännöissä ja muissa vastaavissa. Jos käyttäjä haluaa olla täysin perillä yksityisyyteensä liittyvistä asioista, tulisi hänen lukea ne kaikki, mutta suostumuksen antamiseen riittää vain käyttöehtojen kuittaus. Selkeyden vuoksi viitataan tässä tutkielmassa kaikkiin näihin yksityisyysasioihin liittyvillä asiakirjoilla ”yksityisyyskäytäntöinä”.

Verkkopalvelut, kuten sosiaaliset mediat keräävät käyttäjistään paljon tietoa ja vaikka tiedonkeruusta ja sen vaikutuksista olisikin tietoinen, on silti mahdotonta suojella henkilökohtaisia tietojaan täysin. Verkkosivuilla on lukuisia evästeitä ja jätämme jälkiä huomaamattammekin. Tietokoneiden ja internetin käyttö on yhteiskunnassamme lähes välttämätöntä, sillä monet kivijalkapalvelutkin ovat siirtyneet lähes täysin verkkoon. Asioiden hoito on yksinkertaisesti kätevämpää netin kautta, mutta myös esimerkiksi verkkopankit keräävät tietoa asiakkaistaan. Verkkopankkien käyttö on käytännössä pakollista, jos haluaa palvelua pankista.

Monet ihmiset ovat päättäneet suojella yksityisyyttään poistumalla sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen paineen takia se ei kuitenkaan ole niin helppoa. Yhteydenpito, tapahtumien järjestely ja monet muut ihmisten väliset asiat ovat ainakin osittain

siirtyneet sosiaaliseen mediaan. Tästä syystä monet jäävät käyttäjiksi, vaikka haluaisivat suojella heidän yksityisyyttään. Myös työelämässä sosiaalisten medioiden käyttö tai ainakin niiden tuntemus on monelle ihmiselle ammatillisesti tärkeää.

1.1 Tavoite

Tutkielman päätavoitteena on tutkia, kuinka hyvin ihmiset lukevat ja tuntevat sosiaalisen median yksityisyyteen ja tietosuojaan liittyvät käytännöt. Sosiaaliset mediat ovat velvoitettuja selvittämään tietosuojakäytäntönsä ja saamaan hyväksynnän niihin jokaiselta käyttäjältä. Ongelmana siinä on se, että ne ovat usein vaikealukuisia ja hyvin pitkiä tekstejä, jonka takia ne jäävät monelta lukematta (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020).

Tutkielman tavoitteena on saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Tutkimuskysymys 1: Miten hyvin ihmiset ymmärtävät ja lukevat sosiaalisten medioiden yksityisyysskäytännöt, kuten käyttöehdot ja tietosuojaselosteet?
- Tutkimuskysymys 2: Miten toimiva on suostumuksen antamisen menettelytapa?
- Tutkimuskysymys 3: Kuinka kauan sosiaalisten medioiden yksityisyysskäytäntöjen lukemisessa kestää?

Kun ihminen rekisteröityy sosiaalisen median palvelun käyttäjäksi, tulee hänen antaa suostumus, jonka avulla palvelu voi kerätä ja käsitellä hänen tietojansa. Järjestelmä perustuu siihen, että uusi käyttäjä lukee käyttöehdot ennen suostumuksensa antamista, jotta tietää mihin antaa suostumuksensa. On siis tärkeä tutkia, lukevatko ihmiset käyttöehdot ja muut yksityisyysskäytännöt. Tutkimuskysymyksiin 1 ja 2 pyritään saamaan vastaukset tutkimuskyselyn avulla.

Aiemmat aihetta tutkineet tutkimukset ovat maininneet yhdeksi syyksi, miksei ihmiset lue yksityisyysskäytäntöjä niiden pituuden. Tutkimuskysymys 2 tutkii sitä, kuinka kauan yksityisyysskäytäntöjen lukemisessa kestää. Vastaus saadaan analysoimalla sosiaalisten

medioiden yksityisyyskäytäntöjä, kuten käyttöehtoja ja tietosuojaselosteita. Vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen saadaan jakamalla asiakirjojen sanamäärä aikuisen ihmisen keskivertolukunopeudella, joka Brysbaertin (2019) mukaan on ei-fiktiivisille teksteille 238 sanaa minuutissa. Lukunopeuteen vaikuttaa myös saavutettavuus ja tekstin luettavuus, joita analysoin myös.

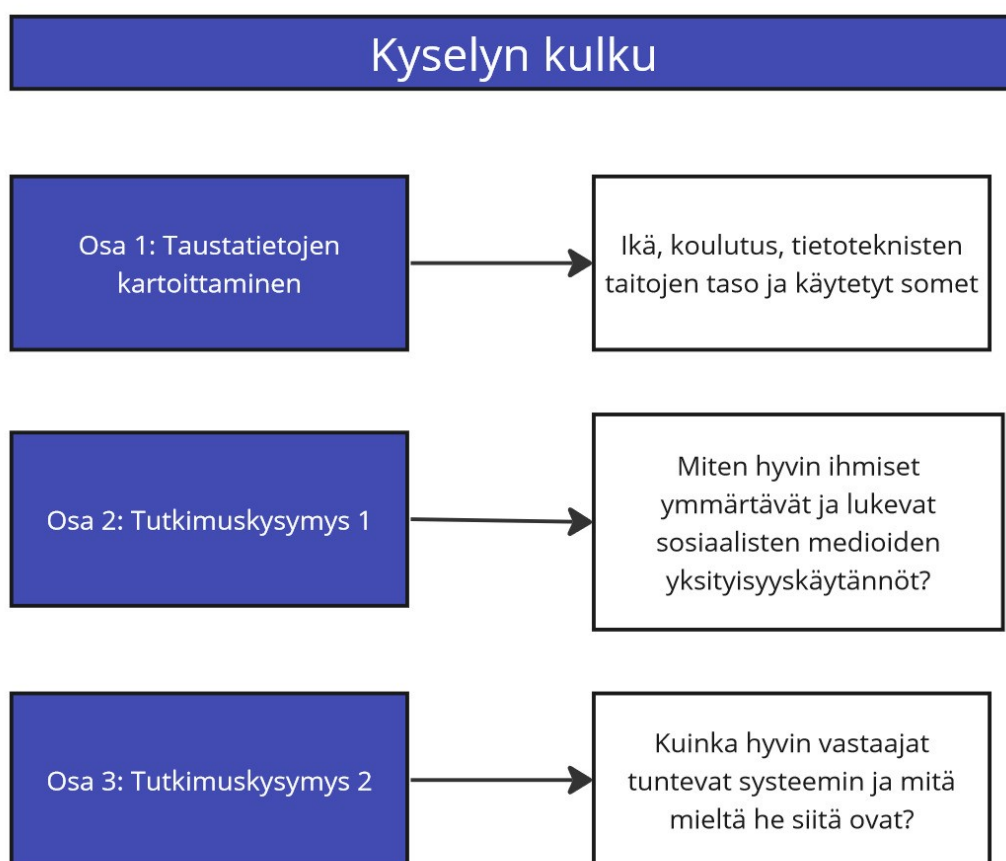
1.2 Aineisto ja menetelmä

Tutkimuskysymyksien 1 ja 2 aineistonkeruumetodina oli tutkimuskysely, joka järjestettiin verkkokyselynä Webropolin kautta. Tavoitteena oli tehdä lyhyt kysely, jotta vastaajat eivät jättäisi sen tekemistä kesken. Kysymysten tuli myös edetä loogisesti ilman epäolennaisia kysymyksiä. Jotta kysely pysyi tiiviinä ja vastaaminen olisi mielekästä ja johdonmukaista, jatkokysymykset tulivat aina edellisten vastausten perusteella. Tutkimuskyselyn tulokset esitellään kuvioiden ja taulukoiden avulla kappaleessa 4.2. Tuloksista laskettiin olennaiset keskiluvut ja käytettiin ristiintaulukointia, jotta saatiin selville eri muuttujien väliset riippuvuudet.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, ”Kuinka kauan yksityisyyskäytäntöjen lukemisessa kestää?” saatiin vastaus jakamalla mukana olevien sosiaalisten medioiden käyttöehtojen ja tietosuojaselosteen sanamäärä arvioidulla ajalla, joka niiden lukemisessa kestää. Tutkimusaineistona oli mukana 11 sosiaalisen median yksityisyyskäytännöt, eli tietosuojaselosteet ja käyttöehdot. Lukuajan lisäksi huomiota kiinnitettiin niiden saavutettavuuteen ja luettavuuteen, koska myös ne vaikuttavat lukemisen kestoon.

Kuvaan 1 on hahmoteltu kyselyn kulku ja osat. Ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Toisessa osassa vastaajia pyydettiin vastaamaan heidän käyttämiensä sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytäntöjä koskeviin kysymyksiin. Kolmannen osan kysymykset keskittyivät suostumukseen ja sen ympärillä olevaan järjestelmään. Vastaajat saivat antaa myös mielipiteensä siitä, kuinka toimiva on suostumuksen antamisen menettelytapa ja miten sitä voisi kehittää. Kyselyssä

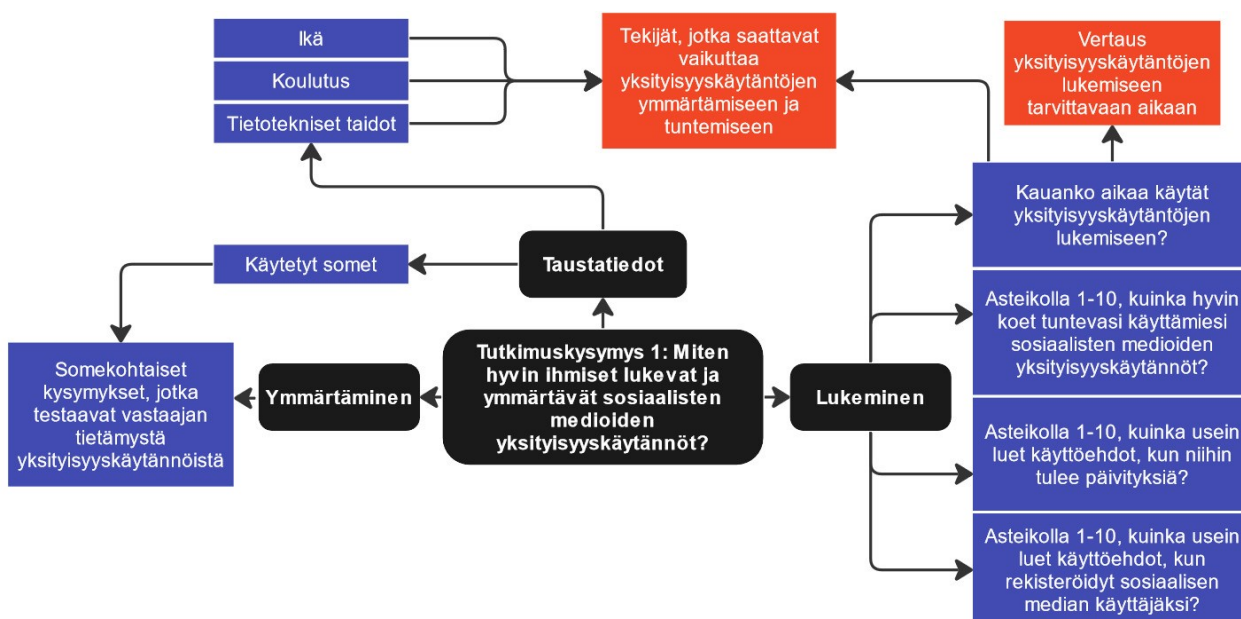
kartoitettiin ensin vastaajien taustatietoja, jotka mahdollistivat vastaajien järjestämisen ryhmiin ja niiden välisen vertailun. Näitä tekijöitä olivat ikä, koulutustaso ja IT-osaaminen. Tämän lisäksi vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista ne sosiaaliset mediat, joita he käyttävät.



Kuva 1. Kyselyn kulku.

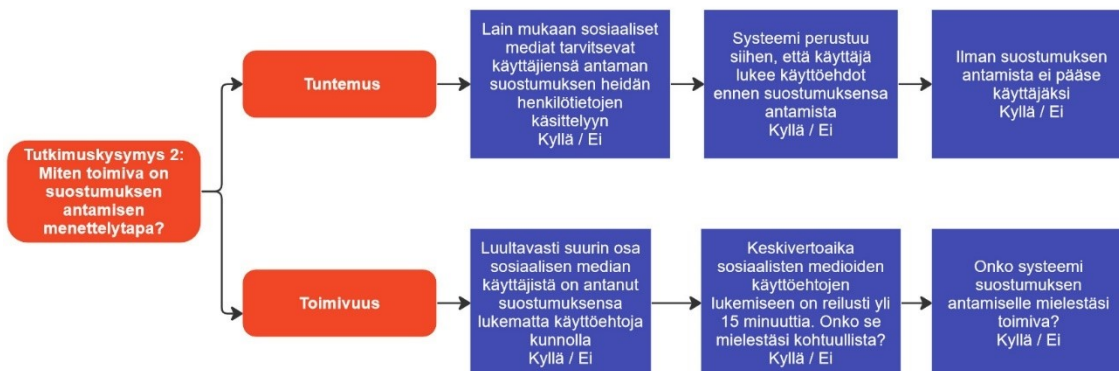
Kuvassa 2 on diagrammi tutkimuskyselyn suunnitelman toisesta osasta, eli miten saatiin kyselyn avulla vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Miten hyvin ihmiset lukevat ja ymmärtävät sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöt?”. Tutkimuskysymys jaettiin kahteen osaan, lukemiseen ja ymmärtämiseen. Lukemista mitattiin asteikkokysymyksillä, joissa asteikko oli 1–10. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan kauanko he käyttävät aikaa yksityisyyskäytäntöjen lukemiseen. Tätä ajankäyttöä pystyttiin vertaamaan käytäntöjen lukemiseen vaadittavaan aikaan, joka selviää

kolmannen tutkimuskysymyksen kohdalla, ”Kuinka kauan yksityisyyskäytäntöjen lukemisessa kestää?”. Yksityisyyskäytäntöjen ymmärtämistä ja tuntemusta testattiin yksityisyyskäytäntöihin liittyviin kysymyksiin, jotka keskittyivät niihin sosiaalisiin medioihin, joita he käyttävät. Tämän lisäksi taustatietojen avulla pystyttiin vertailemaan niiden vaikutusta yksityisyyskäytäntöjen tuntemiseen, eli kuinka paljon ikä, koulutus ja tietotekniset taidot vaikuttavat käytäntöjen tuntemiseen ja ymmärtämiseen lukutottumusten ohella.



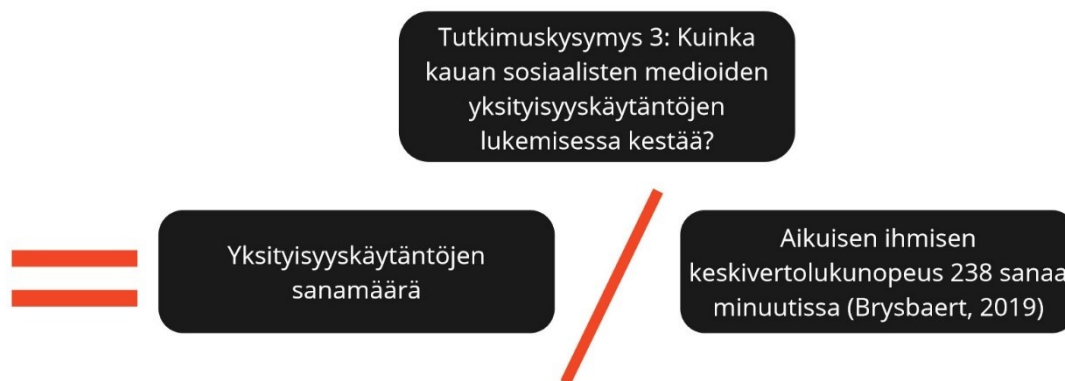
Kuva 2. Tutkimuskysymys 1.

Kyselyn viimeisessä osassa pyrittiin saamaan vastaus toiseen tutkimuskysymykseen, ”Miten toimiva on suostumuksen antamisen menettelytapa?”, jonka suunnitelma näkyy kuvassa 2. Ensin testattiin vastaajien menettelytavan tuntemusta, jonka jälkeen heitä pyydettiin antamaan mielipiteensä menettelytavan toimivuudesta. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia menettelytavan parantamiseksi vapaan vastauksen muodossa.



Kuva 3. Tutkimuskysymys 2.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus jakamalla yksityisyyskäytäntöjen sanamäärä aikuisen ihmisen keskivertolukunopeudella, kuten kuvasta 4 ilmenee. Keskivertolukunopeus tulee Brysbaertin (2019) tutkimuksesta, jossa selvitettiin aikuisen ihmisen keskivertolukunopeus ei-fiktiiviselle tekstille, joka on 238 sanaa minuutissa.



Kuva 4. Tutkimuskysymys 3.

1.3 Aiempi tutkimus

Aiempaa tutkimusta yksityisyydestä, sosiaalisesta mediasta ja niiden yksityisyyskäytännöistä ja yksityisyydestä sosiaalisessa median kontekstissa löytyy

runsaasti. Obar ja Oeldorf-Hirsch (2020) tekivät tutkimuksen, jossa mitattiin, kuinka kauan aikaa viestinnän opiskelijat käyttivät käyttöehtojen lukemiseen. Aihe oli erityisen kiinnostava siksi, että jos viestinnän opiskelijat eivät lue käyttöehtoja, niin tuskin moni muukaan. Samana vuonna he julkaisivat myös toisen tutkimuksen, jossa tutkittiin, miten hyvin iäkkäät ihmiset lukevat ja ymmärtävät yksityisyyskäytäntöjä. Steinfeld (2016) tutki miten ihmiset lukevat yksityisyyskäytäntöjä silmänliikekameran avulla. Myös Sigmund (2021) tutki käyttöohjeiden ongelmallisuutta artikkelissaan, jossa tutkittiin yliopisto-opiskelijoiden yksityisyyskäytäntöjen lukutottumuksia ja mihin yksityiskohtiin he kiinnittävät huomiota niissä.

2 Yksityisyys ja tietosuoja sosiaalisessa mediassa

Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää sen suosioista huolimatta. (Hintikka, 2022) Sosiaaliset mediat sisältävät ihmisten välistä viestintää, joka tapahtuu tietokoneiden välityksellä ja internetin avulla, eli ne ovat verkkoviestintää. (Barnes, 2003) Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat sisältöä ja kommunikoivat keskenään. (Hintikka, 2022) Erona muihin verkkopalveluihin onkin se, että sisällön tuottavat käyttäjät itse. Niiden alustana on verkkosivusto tai mobiilisovellus, jonne käyttäjien täytyy rekisteröityä voidakseen käyttää kaikkia palvelun toimintoja. Sosiaalisilla medioilla on paljon valtaa: ihmisten antamien tietojen lisäksi ne pystyvät päättämään, mitä palveluissa näkyy. Ihmisten välisen yhteydenpidon lisäksi sosiaaliset mediat ovat nykyisin myös aktiivisesti läsnä mm. markkinoinnissa ja politiikassa.

Yksityisyyttä pidetään usein osana modernia viestintää, mutta se on aina ollut tärkeä osa ihmisten elämää (Green ja muut, 2021). Arjessa ihmisillä on tarve yksityisyyteen vaikkapa vessassa käydessä tai pankkikortin tunnuslukua näppäillessä. Nykymuotoisen yksityisyyden historia lainsäädännössä alkoi vuonna 1890, kun Yhdysvalloissa Samuel D. Warren II ja Louis Brandeis määrittivät yksityisyyden suojan, "right to be left alone" (oikeus olla rauhassa) (Glancy, 1979). Samaan aikaan 1800-luvulla keksitty uusi teknologia, kamera, alkoi yleistyä. Warrenin ja Brandeisin huoli yksityisyydestä nousi siitä, kun sanomalehdet alkoivat käyttämään ihmisistä otettuja valokuvia lehdissä (Green ja muut, 2021).

Maitlandin ja Lynchin (2020) mukaan monet pitävät yksityisyyttä tarpeellisena ihmisten arvokkuuden ja individuaalisuuden kannalta sekä tärkeänä osana hyvinvointia ja onnellisuutta. Yksityisyys johtaa mielenrauhaan ja mahdollisuuteen eristettyyn ympäristöön, jossa ihmiset voivat olla turvassa tunkeilulta ja häirinnältä. Suomen perustuslaissa yksityisyyttä ei juurikaan määritellä mutta Suomessa yksityisyyttä, kunniaa ja kotirauhaa turvaa *yksityiselämän suoja 10 §* (11.6.1999/731). EU:n perusoikeuskirjaan on merkitty seuraavat yksityisyyteen liittyvät perusoikeudet:

7 artikla – Yksityis- ja perhe-elämän kunnioittaminen

Jokaisella on oikeus siihen, että hänen yksityis- ja perhe-elämäänsä, kotiaan sekä viestejään kunnioitetaan.

8 artikla – Henkilötietojen suoja

- 1. Jokaisella on oikeus henkilötietojensa suojaan.*
- 2. Tällaisten tietojen käsittelyn on oltava asianmukaista ja sen on tapahduttava tiettyä tarkoitusta varten ja asianomaisen henkilön suostumuksella tai muun laissa säädetyn oikeuttavan perusteen nojalla. Jokaisella on oikeus tutustua niihin tietoihin, joita hänestä on kerätty, ja saada ne oikaistuksi.*
- 3. Riippumaton viranomainen valvoo näiden sääntöjen noudattamista.*

Yksityisyys ei ole pelkästään tärkeä osa ihmisten elämää, onnellisuutta ja hyvinvointia vaan laissa säädetty ihmisoikeus. Ihmisten tarve pitää yhteyttä keskenään on vauhdittanut teknologista kehitystä, mutta samaan aikaan ihmisten yksityisyys vaarantuu aina, kun keksitään uusia teknologisia innovaatioita. Nykypäivän teknologiavälitteinen viestintä ei rajoitu paikkaan tai aikaan, eikä viestin vastaanottajakaan ole aina selvä.

Sosiaaliset mediat keräävät käyttäjistään valtavan määrän tietoja, mutta tiedonkeruu ei ole ainoa yksityisyyteen liittyvä ongelma. Sosiaalisessa mediassa myös käyttäjien oma käyttäytyminen saattaa vaarantaa heidän ja muiden henkilökohtaiset tiedot. Pelkästään omille ystäville tarkoitettussa kuvassa saattaa näkyä vaikkapa jonkun muun puhelinnumero tai ohimenevän auton rekisterinumero. Monissa sosiaalisissa medioissa on myös mahdollista ”tägätä” ystäviä kuviin, postauksiin ja muihin sisältöihin. Tägääminen voi vaikuttaa harmittomalta, mutta se aiheuttaa riskin tägätyille henkilöille. Sen avulla voidaan saada kasvot käyttäjälle, joka ei ole laittanut profiilikuvaa tai päätellä kuvassa olevien ihmisten välisiä sosiaalisia suhteita (Pesce ja muut, 2012).

Sosiaaliset mediat eivät ole olleet avoimia yksityisyysasioista, mikä on vuosien varrella aiheuttanut paljon spekulatiota ja epäluottamusta niitä kohtaan. Paljon kritiikkiä

yksityisyyteen liittyvistä asioista on saanut Meta, jonka käyttämien algoritmien kaavat eivät ole julkista tietoa. Ajankohtainen esimerkki on myös X:n (ent. Twitter) sensuuriin liittyvät toimintakäytännöt, jotka ovat herättäneet huomiota. Ostettuaan Twitterin Elon Musk on mm. poistanut hänen lentokonettansa seuranneen Twitter-tilin ja myöntynyt satoihin vaatimuksiin eri valtioilta, jotka ovat halunneet poistaa niitä koskevia postauksia ja tilejä (Forbes, 2023).

2.1 Teknologian kehittymisen vaikutus yksityisyyteen

Teknologian kehittyessä yksityisyyden ympärille on kehittynyt uudenlaisia ongelmia. Klassinen määritelmä yksityisyydestä oikeutena olla yksin on jouduttu hylkäämään teknologian kehityksen takia. (Waldo ja muut, 2007) Nopea tietotekninen kehitys on luonut haasteellisen ympäristön henkilötietojen ja yksityisyyden suojaamiselle. Varsinkin tietojen keräämisen kapasiteetti ja tietojen siirtämisen nopeus ovat merkittävästi lisääntyneet (Syrjänen, 2007). Verkossa käyttäjien jättämiä jälkiä voidaan kerätä ja käyttää markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen. Teknologian kehitys on johtanut siihen, että yksityisyyttä on jouduttu määrittelemään uudelleen (Maitland & Lynch, 2020).

Tietoteknisten innovaatioiden ja trendien myötä ihmiset ovat entistä enemmän huolissaan yksityisyyden kohtaamien uhkien vuoksi (Waldo ja muut, 2007). Vielä 15 vuotta sitten tietokoneet olivat työpöydällä staattisina ja kiinteinä laitteina, jotka tarvitsivat nettiyhteyden modeemin. Sen sijaan kaikissa älylaitteissa on tuki langattomalle verkolle, joka mahdollistaa monia asioita. Koko internetin tieto on nyt saatavilla vuorokauden ympäri, ja samalla ihmiset itsekin ovat aina saavutettavissa. Ennen työpöydälle jääneet tietokoneet ovat nyt ihmisten mukana vessassa ja pankkikortin tunnuslukua näppäillessä.

Ihmisten taskuissa olevat älypuhelimet ja niiden sovellukset eivät pelkästään seuraa mitä laitteella tehdään, vaan keräävät sen ohella tarkkaa tietoa laitteen sijainnista. Sijaintitiedon perusteella voidaan saada selville esim. ihmisten harrastukset ja missä

kaupoissa he tapaavat käydä. Internetin yksityisyys on ollut huolenaihe 1980-luvulta lähtien ja varhaiset yksityisyyslait eivät ottaneet huomioon internetiä (Gellman & Dixon, 2011, s. 2). Nykypäivänä Google ja muut jättifirmat keräävät puhelimesta tietoa jopa reaaliaikaisesti internetyhteyden IP-osoitteen avulla (Google, 2024).

Maitlandin ja Lynchin (2020) mukaan uutta määritelmää yksityisyydelle ei tarvitse tehdä, koska sitä ei sosiaalisen median, Googlen, älylaitteiden ja valvontakameroiden takia enää ole. Heidän mukaansa myös ero ammattielämän ja yksityiselämän välillä on vähentynyt, minkä jokainen voi myös omassa elämässään varmasti huomata. Työnantajat voivat vaikkapa etsiä työnhakijoiden some-tilit ja saada tietoa, mitä työhakemuksesta tai ansioluettelosta ei löydy. Internetiä käyttäessä on hyvä pitää myös mielessä sanonta, ettei internet unohda koskaan. Tämä tarkoittaa sitä, että nettiin laitettuja tietoja on vaikeaa, tai jopa mahdotonta poistaa (Crocket, 2016).

Koska digitaalinen viestintä ei rajoitu paikkaan tai aikaan, verkossa ei koskaan varmasti tiedä, kuka näkee tietoja ja mihin niitä käytetään. Käsitykseen yksityisyydestä vaikuttaa tieto, tai tietämättömyys siitä, kuka tietoja katsoo. Jos ei koskaan näe kenenkään urkkivan tietoja, siitä voi tulla illuusiomainen tunne, että tiedot ovat turvassa tai ne eivät kiinnosta ketään. Niinpä tietojen arvon ymmärtäminen ja niiden suojeleminen vaatii hyvää teknologian ymmärrystä ja erinomaista medialukutaitoa.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen mediasta on tullut erittäin suuri osa ihmisten elämää. Tilastokeskuksen (2022) mukaan 96 % suomalaisista 16–24-vuotiaista on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median palveluun. Vastaava luku 25–34-vuotiaille on 89 % ja 35–44-vuotiaille 74 %. Vaikka luvut muuttuvat huomattavasti pienemmiksi ikääntyneiden kohdalla, voidaan sanoa, että suurimmalle osasta suomalaisista sosiaalinen media on hyvinkin tuttu käsite. Taulukossa 2 on suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa vuonna 2022. WhatsApp on ollut Suomessa käytetyin sosiaalisen median palvelu

vuodesta 2018 asti. YouTubella ja Facebookilla on ollut vankka käyttäjäkunta jo vuosia. Sekä WhatsApp, Facebook että Instagram ovat saman yrityksen, Metan, omistuksessa.

Taulukko 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa vuonna 2022, 16–74-vuotiaat (Pönkä, 2022).

Some	Käyttäjämäärä	% 16–74-vuotiaista
WhatsApp	3,4M	84 %
YouTube	3,0M	75 %
Facebook	2,9M	72 %
Instagram	2,3M	57 %
Twitter	1,2M	30 %
TikTok	1,2M	29 %
Snapchat	1,1M	27 %
Pinterest	1,1M	26 %
LinkedIn	0,85M	21 %
Discord	0,73M	18 %
Jodel	0,65M	16 %

Sosiaalinen media on kuitenkin vielä aika tuore ilmiö, sillä valtaisan suosioon nousut Facebook perustettiin vuonna 2004 ja Suomessa sen yleinen käyttö alkoi vasta muutamia vuosia myöhemmin. Facebookin perustamisaikaan sen kilpailijalla ja edeltäjällä Myspacella oli yli miljoona käyttäjää. Forbesin (2018) mukaan vuonna 2005 Myspacella oli yli 25 miljoona käyttäjää, mutta vuoteen 2008 mennessä Facebook oli ohittanut sen kävijämäärissä. Ominaisuuksiltaan Facebook ei juurikaan eronnut edeltäjistään, mutta se onnistui välttämään niiden tekemät tekniset ja liiketoiminnalliset virheet. Myspacen omistaja pyrki maksimoimaan sivustosta saadut mainostulot, eikä kehittämään palvelua teknisesti. Facebook sen sijaan keskittyi palvelun laatuun ja toimivuuteen, sekä kontrolloituun kasvuun. Kontrolloimalla kasvuaan Facebook onnistui luomaan luotettavan ja tukevan alustan, välttäten näin edeltäjiensä tekniset ongelmat. (Forbes, 2018)

2.3 Markkinoinnin vaikutus yksityisyyteen

Sosiaalisen median suosio nousi nopeasti, ja yritysten täytyi sopeuttaa markkinointinsa digitaaliseen maailmaan. Yritykset tyypillisesti haluavat tyypillisesti olla siellä, missä

asiakkaat ovat, joten ne seurasivat asiakkaitaan sosiaalisen median maailmaan (Vuori, 2012). Se oli uusi ja erittäin tehokas työkalu ihmisten tavoittamiseen, mutta samalla myös hyvin erilainen. Hennig-Thurau ja muut (2013) kuvasi muutosta kielikuvien avulla: somemarkkinointi on kuin flipperipeli, jossa ammutaan palloa (markkinointia) ja yritetään osua pisteiden arvoisiin tappeihin (käyttäjät). Se korvasi perinteisen markkinoinnin mallin, jossa markkinointi oli lineaarista ja yksisuuntaista, jota Hennig-Thurau ja muut (2013) vertasivat keilaukseen.

Yksi sosiaalisen median tunnuspiirteistä on myös niiden maksuttomuus (Hintikka, 2022), mikä vaikuttaa niiden suosioon positiivisesti. Käyttäjät eivät joudu maksamaan senttiäkään rekisteröityessään Facebookiin tai katsoessaan YouTube-videoita. Siitä huolimatta ne tuottavat useita kymmeniä miljardeja dollareita vuosittain. Suuri osa tuloista on peräisin mainonnasta, joihin liittyy kerätyn käyttäjätiedon avulla luodut yksilöidyt mainokset.

Kohdistetut mainokset ovat työkalu, joka parantaa mainonnan tehokkuutta tarjoamalla relevantteja mainoksia oikeille henkilöille. Esimerkiksi urheilusta pitävälle käyttäjälle näytetään urheilumainoksia. (Google, 2024) Kohdistetut mainokset pyrkivät vaikuttamaan ihmisten seuraavaan ostopäätökseen ja usein hyvin tehokkaasti. Yritykset ovat valmiina maksamaan kohdistetuista mainoksista suuria summia, koska ne yhdistettynä sosiaalisen median suuriin käyttäjämääriin ja ulottuvuuteen tarkoittavat sitä, että kyseessä on merkittävä tai ehkä jopa välttämätön osa nykypäivän markkinointia. Markkinoinnista saadut tulot mahdollistavat sosiaalisten medioiden pyörittämisen ja kehittämisen, mutta hintana on usein käyttäjien yksityisyys.

2.4 Tietosuoja

Tietosuojalla tarkoitetaan henkilötietojen käsittelyä koskevien oikeuksien ja velvollisuuksien huomioon ottamista organisaatioiden toiminnassa (Andreasson ja muut, 2023, s. 28). Organisaatioiden on otettava huomioon sekä kansallisesti että EU:n tasolla

säädetyt lainsäädännöt. EU:ssa otettiin vuonna 2018 käyttöön General Data Protection Regulation (GDPR), eli yleinen tietosuoja-asetus (EU, 2024). Suomessa yksityiselämän suoja on kirjattu perustuslakiin (11.6.1999/731) ja GDPR:ää täydentämään laadittiin vielä tietosuojalaki (1050/2018). Kyseinen tietosuojalaki koskee kuitenkin vain Suomessa rekisteriään pitäviä organisaatioita, joten sillä ei ole vaikutusta ulkomaisiin sosiaalisiin medioihin.

2.4.1 Tietosuojan käsitteitä

Tietosuoja-asetuksessa käytetään monia käsitteitä, joista tärkeimpiä ovat henkilötiedot, rekisteröidyt, rekisterinpitäjät, käsittelijät ja suostumus. Hanninen ja muut (2017) määrittelevät henkilötiedot näin:

Henkilötiedoilla tarkoitetaan kaikkia tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön liittyviä tietoja. Tunnistettavana pidetään luonnollista henkilöä, joka voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa erityisesti tunnistetietojen, kuten nimen, henkilötunnuksen, sijaintitiedon (kuten kännykän), verkkotunnistetietojen (ID) taikka yhden tai useamman hänelle tunnusomaisen fyysisen, fysiologisen, geneettisen, psyykkisen, taloudellisen, kulttuurillisen tai sosiaalisen tekijän perusteella. (s. 19)

Henkilötietoja voi myös anonymisoida, jotta henkilöä ei voi enää tunnistaa niistä, jolloin tietosuoja-asetuksia ei sovelleta (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2023). Henkilötietojen käsittelyllä tulee aina olla laillinen peruste, kuten henkilön suostumus tai sopimus (Pönkä, 2022). Esimerkkejä henkilötiedoista on taulukossa 2.

Taulukko 2. Esimerkkejä henkilötiedoista (Pönkä, 2022).

Henkilötieto	Tyyppi	Esimerkkejä riskeistä
Nimi	Tavanomainen	Nimen paljastuminen
Osoite ja kotikunta	Tavanomainen tai salainen	Suoramarkkinointi
Puhelinnumero	Tavanomainen tai salainen	Huijausviestit
Sähköpostiosoite	Tavanomainen	Spämmi, tietojenkalastelu ja murtautumisyrietykset

Henkilötieto	Tyyppi	Esimerkkejä riskeistä
Henkilötunnus	Tietosuojalaissa määritelty	Vahingonteko ja väärinkäyttö
Muu tunniste, esim. Opiskelijanumero	Tavanomainen	Vahingonteko ja väärinkäyttö
Terveystiedot, etninen tausta, vakaumus, ammattiliiton jäsenyys	Eriytynyt henkilötieto	Käyttö syrjintään ja häirintään, yksityiselämän loukkaus
Taloudellinen asema, henkilökohtaiset olot, psykologiset testit	Lain mukaan salassa pidettävä tieto	Käyttö syrjintään ja häirintään, yksityiselämän loukkaus

Rekisteröidyt ovat ihmisiä, joiden tietoja käsitellään. Hanninen ja muut (2017) kuvaavat rekisteröityjä seuraavanlaisesti:

Kyse on siis aina luonnollisesta henkilöstä, eli ihmisestä. Yrityksen tiedot eivät ole henkilötietoja eivätkä yritykset rekisteröityjä tietosuojasetuksen tarkoittamassa mielessä. Sen sijaan yrityksen puolesta toimivat yhteys- tai muut henkilöt ovat rekisteröityjä ja heidän tietojensa käsittely on asetuksen tarkoittamaa henkilötietojen käsittelyä. (s. 19)

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan "tahoja, joka määrittelee mihin tarkoitukseen ja millä keinoin henkilötietoja käsitellään" (Hanninen ja muut, 2017, s. 20). Rekisterinpitäjän tulee kerätä ja käsitellä vain tarkoituksenmukaisia henkilötietoja ja rekisteröidyn tulee olla tietoinen, mitä tietoja hänestä käsitellään (Pönkä, 2022).

Tietojen käsittelyn Hanninen ja muut (2017) määrittelevät seuraavanlaisesti:

Käsittelyllä tarkoitetaan toimintaa tai toimintoja, joita kohdistetaan henkilötietoihin tai henkilötietoja sisältäviin tietojoukkoihin joko automaattista tietojenkäsittelyä käyttäen tai manuaalisesti. Käsittely voi olla tietojen keräämistä, tallentamista, järjestämistä, jäsentämistä, säilyttämistä, muokkaamista tai muuttamista, hakua, kyselyä, käyttöä, tietojen luovuttamista siirtämällä, levittämällä tai asettamalla ne muutoin saataville, tietojen yhteensovittamista tai yhdistämistä, rajoittamista, poistamista tai tuhoamista. (s. 20)

Rekisterinpitäjät tarvitsevat rekisteröidyltä aina suostumuksen heidän tietojensa käsittelyyn. Suostumus annetaan rekisteröitymisen yhteydessä ja se on rekisteröidyn antama hyväksyntä, joka antaa rekisterinpitäjälle luvan rekisteröidyn tietojen käsittelyyn (Hanninen ja muut, 2017). Rekisteröityjen tulisi olla tietoisia siitä, miten heidän tietojensa

käytetään ja suostumuksen antamiseen tarvitaan validit olosuhteet (Maitland & Lynch, 2020).

2.4.2 Yleinen tietosuoja-asetus

Yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) on Euroopan parlamentin, Euroopan unionin neuvoston ja Euroopan komission vuonna 2016 lanseeraama tietosuojapaketti, jonka avulla pyritään saamaan henkilötietojen suojaus digitaaliaikaan ja asettaa standardeja datan suojaamiselle (Europa.eu, 2023). Asetus tuli voimaan toukokuussa 2018 (Tietosuoja.fi, 2023). GDPR:n tavoitteena on sekä datan ja henkilötietojen suojaaminen että luottamuksen lisääminen digitaalisia palveluita kohtaan. Sen asettamien tiukempien säädösten ansiosta ihmiset voivat valvoa omia henkilötietojaan aiempaa paremmin ja yritysten toimintaedellytykset ovat entistä tasapuolisemmat. (Tietosuoja.fi, 2023)

GDPR:n mukaan on laitonta käsitellä henkilökohtaista dataa ilman henkilön antamaa suostumusta (Tietosuoja.fi, 2023). GDPR:ää sovelletaan mm. sähköposteihin, tekstiviesteihin, verkkopalveluihin, sosiaalisen median palveluihin ja muihin digitaalisiin arkistoihin. Se täytyy ottaa huomioon myös henkilörekistereitä tehdessä, kuten tietojärjestelmiä ja yhteystietoluetteloita. (Pönkä, 2017)

GDPR:n hyväksytyt olosuhteet suostumuksen antamiselle ovat:

- 1) Vapaasti annettu. Henkilöllä tulee olla aito mahdollisuus suostumusta annettaessa ja sen pitäisi olla eriytetty muista ehdoista. Suostumusta ei voi antaa valmiiksi rastitetulla ruudulla tai vaikenemalla.
- 2) Tarkoin määritelty ja tietoinen. Henkilön tulee olla informoitu tarkkaan ketkä dataa käyttävät, mihin tarkoitukseen ja olla tietoisia siitä, että suostumuksen voi ottaa milloin tahansa takaisin.

- 3) Selkeä ja yksiselitteinen. Henkilön täytyy selkeästi ilmaista suostumus.
- 4) Alle 13v, ikäraja hyväksynnän antamiseen on 13 vuotta. Sitä nuorempien suostumus täytyy pyytää heidän huoltajaltaan. (Europa.eu, 2023)

Lainsäädäntö pyrkii pysymään teknologian kehityksen tahdissa, mutta on kuitenkin vaikeaa ennustaa tulevien teknologioiden kaikkia ominaisuuksia ja niiden vaikutuksia yksityisyyteen. Koska teknologiat kehittyvät entistä nopeammin ja ovat entistä nopeampia, niitä koskevat lait tulevat viiveellä. Ihmisten yksityisyys on jo vaarannettu tai kokonaan menetetty, kun lakeja aletaan säätämään. Toisaalta siinä vaiheessa pystytään tekemään kattavampia lakeja, kun teknologiat tunnetaan paremmin. Ongelmallista on myös se, että GDPR asettaa ehtonsa käyttäjän antaman suostumuksen ympärille.

2.5 Yksityisyyden menettämisen riskit

Yksityisyyden menettämällä verkossa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, on useita riskejä, jotka voivat vaikuttaa sekä henkilökohtaiseen että ammatilliseen elämään. Verkkoon laitettut henkilökohtaiset tiedot saattavat joutua tietoturvaloukkauksen kohteeksi, jonka seurauksena ne voivat tuhoutua, hävitä tai muuttua. Tietoja saatetaan myös luovuttaa kolmansille osapuolille luvatta ja niihin voi päästä käsiksi taho, jolla ei ole käsittelyoikeutta niihin. Sekä rekisterinpitäjien että henkilötietojen käsittelijän on kartoitettava tietoturvaan liittyvät riskit ja pyrittävä ne käytettävissä olevin kohtuullisin keinoin ehkäisemään (Hanninen ja muut, 2017). Tietoturvaloukkauksesta voi seurata esimerkiksi henkilötietojen valvomiskyvyn menettäminen, identiteettivarkaus tai petos, maineen vahingoittuminen tai pseudonymisoitujen tai salassapitovelvollisuuden alaisten henkilötietojen paljastuminen (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2023).

Yksi esimerkki tietoturvaloukkauksesta on vuosina 2018 ja 2019 tapahtunut psykoterapiakeskus Vastaamon tietomurto, jossa hakkeri vei kymmenientuhansien ihmisten henkilötiedot ja potilaskertomukset, ja yritti kiristää heiltä rahaa tietojen avulla

(Yle, 2020). Myös sosiaalisissa medioissa on tapahtunut vastaavanlaisia tietoturvaloukkauksia, joissa suuri määrä käyttäjien tietoja on lainvastaisesti vuotanut kolmansille osapuolille. Facebookin Cambridge Analytica -skandaali oli vakava tietoturvaloukkaus, kun miljoonien Facebookin käyttäjien tiedot vuosi kolmannelle osapuolelle ja käytettiin apuna vaalikampanjoinnissa.

Tietomurtojen lisäksi yksityisyyttä uhkaa käyttäjien oma toiminta sosiaalisessa mediassa. Senthil Kumarin ja muiden (2016) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttäjät vaihtavat henkilökohtaisia tietojaan taloudellisiin ja ei-rahallisiin palkkioihin olettaen, että hyödyt ylittävät altistumisen yksityisyyden menettämiseksi ja sen tuomille riskeille. Hyvä esimerkki tästä mukaan on kavereiden tagaaminen, joka tarkoittaa toisen käyttäjän profiilin liittämistä postaukseen, kommenttiin tai kuvaan (Darwish & Ghazinour, 2017). Sosiaalinen media on täynnä erilaisia kilpailuja, tietovisoja ja kyselyitä, joissa annetaan usein tietoa vastaamalla kysymyksiin ja pyydetään sitten tagaamaan kavereita. Usein myös käyttäjien laittamiin kuviin tagataan niissä näkyviä kavereita, jolloin kuvaan tulee suora linkki kuvassa näkyvän ihmisen profiiliin. Kuka tahansa pystyy näkemään Facebookissa julkiseksi merkityt kuvat, postaukset ja muut. (Darwish & Ghazinour, 2017) Sosiaalisissa medioissa profiilit ja kaikki sisältö pystytään asettamaan yksityiseksi, jolloin ne näkyvät vain tietyille ihmisille, mutta kaikki eivät sitä tee.

2.6 Käyttöehdot ja tietosuojaselosteet

Käyttöehtojen hyväksyminen on keskeisessä osassa sosiaalisten medioiden toimintaa. Obarin ja Oeldorf-Hirschin (2020) mukaan käyttöehdot vaikuttivat aluksi hyvältä idealta, mutta käytännössä käyttöehdot ja muut yksityisyyskäytännöt jättävät paljon toivomisen varaa. Monissa tapauksissa käyttäjät eivät joko huomaa, lue tai ymmärrä niitä. GDPR:n tarkoituksena on suojella ihmisten yksityisyyttä mm. luomalla standardeja käyttöehtoihin ja yksityisyyskäytäntöihin, mutta niistä ei ole hyötyä, jos ihmiset eivät siltikään lue niitä. (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020)

Yksityisyyskäytäntöjen sivuuttamista tapahtuu sekä uusiin palveluihin liityttäessä että niissä, jotka ovat jo käytössä. Obarin ja Oeldorf-Hirschin (2020) mukaan kyse voi olla ihmisten välinpitämättömyydestä, sillä vaikka olisikin kaikista yksityisyyden ongelmista tietoinen, on silti lähes mahdotonta suojella tietojaan täysin. Kun ihmiset sitten lukevat niitä, he pysyvät olennaisissa kohdissa vain sen vaadittavan ajan, jotta pääsevät mahdollisimman nopeasti painamaan ”Hyväksy” -nappulaa (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020).

Obar ja Oeldorf-Hirsch (2020) selvittivät tutkimuksessaan, kuinka kauan aikaa koehenkilöt käyttävät lukiessaan fiktiivisen sosiaalisen median palvelun yksityisyyskäytäntöjä ja käyttöehtoja. Tulosten mukaan lähes kukaan osallistujista ei käyttänyt tarvittavaa aikaa lukemiseen. Obar ja Oeldorf-Hirsch (2020) painottavat, että koehenkilöt olivat kaikki viestinnän opiskelijoita, jotka ovat opiskeluissaan tutustuneet yksityisyyden, datan ja valvonnan ongelmiin. Jos he eivät viitsi lukea yksityisyyskäytäntöjä, niin todennäköisesti ei myöskään keskivertoihminen.

Rekisteröityessään sosiaalisen median palveluun käyttäjän täytyy hyväksyä käyttöehdot, mutta niiden lisäksi GDPR vaatii kaikkia yrityksiä, jotka käsittelevät Euroopan unionissa asuvien henkilöiden henkilötietoja, tarjoamaan asiakkailensa erillisen tietosuojaselosteen (EU, 2016). Käyttöehdot keskittyvät enemmän käyttäjän ja palveluntarjoajan väliseen sopimukseen ja tietosuojaselosteet ovat asiakirjoja, jotka selittävät, miten ja miksi sosiaalisen median alustat keräävät, käsittelevät, säilyttävät ja jakavat käyttäjiensä henkilötietoja.

2.7 Yksityisyyden paradoksi

Viime vuosina ihmisten käyttäytymistä verkkoympäristöissä käsittelevissä tutkimuksissa on paljastunut suuria eroavaisuuksia asenteiden ja heidän käytöksensä välillä, jota kutsutaan yksityisyyden paradoksiksi (eng. privacy paradox). Se on ilmiö, jossa ihmiset väittävät olevansa huolissaan yksityisyydestään, mutta käyttäytyvät päinvastoin, eivätkä

suojele henkilökohtaisia tietojaan juuri ollenkaan (Barth & De Jong, 2017). Clementin (2019) tutkimus kertoo, että 53% maailman internetin käyttäjistä ovat enemmän huolissaan verkkoyksityisyydestä verrattuna edelliseen vuoteen. Siitä huolimatta yhtenä kasvavana ongelmana on käyttäjien vapaaehtoinen tietojen luovutus. (Tufekci, 2008, 20–21)

Miksi ihmiset sitten jatkavat sosiaalisen median käyttöä, vaikka ovat kasvavissa määrin huolissaan yksityisyydestään? Syitä siihen on monia:

- 1) Tietämättömyys yksityisyysasioista: Mikäli ihmiset eivät lue yksityisyyskäytäntöjä, ei heillä myöskään ole tietoa niiden sisällöstä. Ihmiset eivät myöskään ole täysin tietoisia datan laajuudesta ja sen käytöstä. (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020)
- 2) Välinpitämättömyys: Jotkut ihmiset eivät pidä yksityisyyden menettämisen riskejä merkittävänä (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020).
- 3) Sosiaalinen yhteenkuuluvuus ja yhteydenpito: Sosiaalinen media tarjoaa helpon tavan pitää yhteyttä ystäviin, perheeseen ja kollegoihin. Se on tärkeä työkalu sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen ja uusien verkostojen luomiseen. Sosiaalisessa mediassa olemiseen liittyy myös sosiaalista painetta. Facebookissa ja Instagramissa kerrotaan uutisia omasta elämästä ja tapahtumien kutsut lähetetään nykyään usein siellä ja poissaolevat saattavat jäädä näistä paitsi. Sama pätee myös WhatsAppiin, josta on sen käyttäjille tullut tekstiviestien korvaaja. Jos joku ei käytä WhatsAppia, joudutaan häneen olemaan yhteyksissä muilla tavoin.
- 4) Tottumus ja riippuvuus: Sosiaalisen median käyttö voi muodostua tottumukseksi tai jopa riippuvuudeksi. Käyttäjät voivat tuntea tarvetta tarkistaa sovelluksensa säännöllisesti ja pysyä aktiivisina alustoilla.

- 5) Paitsi jäämisen pelko: Englanniksi fear of missing out (suom. paitsi jäämisen pelko) on ilmiö, jossa henkilö pelkää jäävänsä paitsi jostain. (Rozgonjuk ja muut, 2020)
Esimerkiksi opiskelijat voivat pelätä jäävänsä paitsi jostain tärkeästä, jos he eivät osallistu jokaiseen opiskelijajuhlaan. Tai tunne siitä, että lomallakin pitää lukea työviestejä. Se on sosiaalista ahdistusta, joka saattaa pakottaa henkilön tekemään asioita, joita ei välttämättä oikeasti haluaisi tehdä. (Rozgonjuk ja muut, 2020)

- 6) Ammatillinen käyttö: Monille ihmisille on työnhaun, rekrytoinnin ja verkostoitumisen takia tarpeellista käyttää LinkedIniä. Näihin sovelluksiin tuntuu liittyvän eniten paitsi jäämisen pelkoa, ja juuri näitä sovelluksia organisaatiot pitävät tärkeimpinä somepalveluina markkinoinnin näkökulmasta. Facebook, Instagram ja LinkedIn ovat myös kunnostautuneet eniten kolmansille osapuolille jakavina sosiaalisina medioina (Pönkä, 2022).

3 Tiedonkeruu

Keräämällä dataa käyttäjistään sovelluksen kehittäjät pystyvät parantamaan sovellusta ja parantamaan käyttäjäkokemusta (Google, 2024). Dataa on kuvailtu liiketoiminnan öljyksi, verisuoneksi, kulmakiveksi tai jopa tämän ajankauden timantiksi (Jurcys, 2019). El Saddikin (2018) mukaan tiedonkeruun tavoitteena on luoda jokaisesta kuluttajasta digitaalinen kaksonen, joka on virtuaalinen representaatio jostain fyysisestä olennosta, kuten ihmisestä. Sen avulla pystytään ennustamaan käyttäjien tulevaa käytöstä ja tarpeita internetissä (El Saddik, 2018). Datan peruspiirteisiin kuuluu se, että mitä enemmän dataa, sitä tarkemmat tulokset.

Google on maailman suurin datankerääjä (Pönkä, 2022), mutta pyrkii olemaan siitä myös läpinäkyvä, joten sen tiedonkeruusta on saatavilla tietoa helposti. Google omistaa myös YouTubea, joka on sosiaalisen median alusta. Näistä syistä otan tiedonkeruuhun liittyvissä asioissa Googlen esimerkkitapaukseksi. Toiseksi esimerkkitapaukseksi otan Metan, joka omistaa Facebookin, Instagramin ja WhatsAppin. Käyn myös läpi merkittävimmät tiedonkeruumetodit ja mitä tietoja Google ja Meta keräävät käyttäjistään sekä mihin tarkoituksiin ne käyttävät tietoja.

3.1 Tiedonkeruumetodit

Verkkopalvelut, kuten Google tai Meta, saavat dataa monesta eri lähteestä. Kun käyttää Google Mapsia, Gmailia tai Googlen hakukonetta, jää siitä Googlen arkistoihin datapisteitä. (Google, 2024) Google on todennäköisesti räätälöinyt hakutuloksesi, mainoksesi ja uutisehdotuksesi kymmenillä eri datapisteillä, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, perhetilanne, ammatti, harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja muut. Samaan tapaan toimii myös sosiaaliset mediat, kuten Meta (Pönkä, 2023). Merkittävä datanlähde on myös evästeet, etenkin kolmannen osapuolen evästeet.

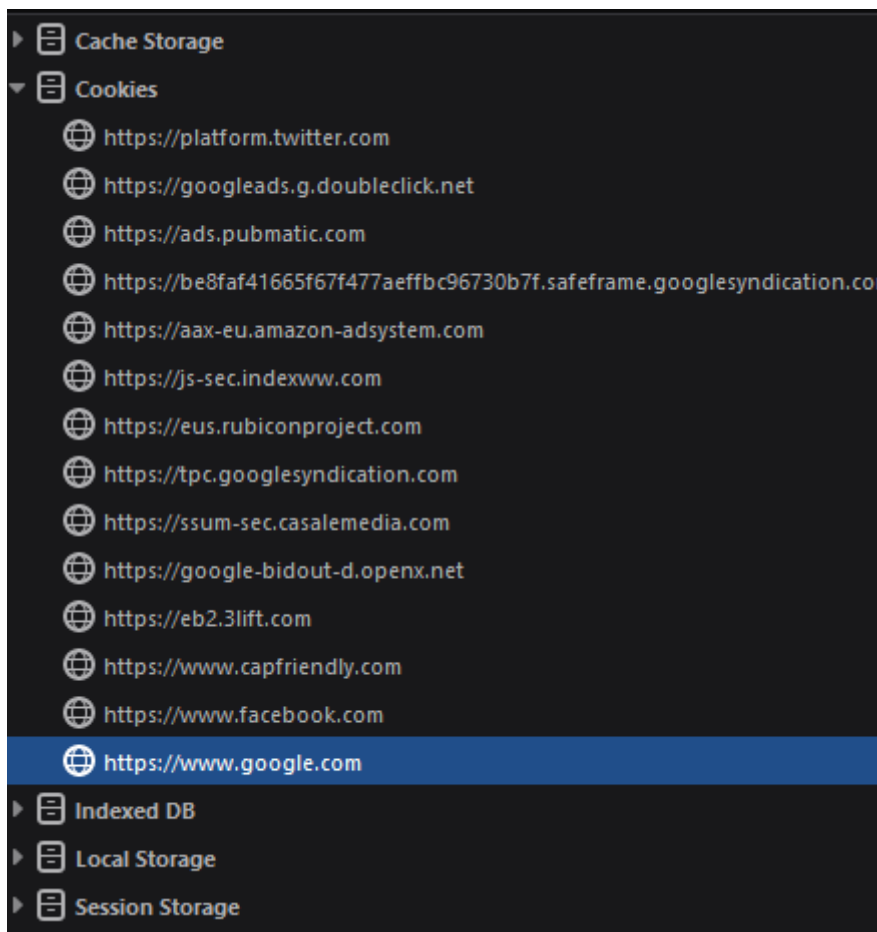
3.1.1 Evästeet

Internetin käyttö on jatkuvaa dialogia käyttäjän ja verkkopalvelujen välillä. Käyttäjä lähettää verkkopalveluun kutsun saadakseen selaimelleen haluamansa sivun, ja kutsun mukana liikkuu käyttäjän tunnistetietoja. (Koivumäki & Häkkänen, 2018) Tunnistetietoja tallennetaan käyttäjän luvalla pieniin tekstitiedostoihin, eli evästeisiin (eng. cookies), joita tallennetaan päätelaitteeseen verkkosivustoja käytettäessä (Kyberturvallisuuskeskus, 2023). Evästeet ovat pieniä tekstitiedostoja, joita sivustot tallentavat käyttäjän laitteelle, ja ne sisältävät web-palvelimen käyttäjille lähettämiä merkkijonoja, jotka on tarkoitettu tallennettavaksi selaimen muistiin tai levyyn (Rantala, 2005). Evästeiden avulla verkkopalvelut voivat säilyttää käyttäjien tietoja pysyvästi tai istuntokohtaisesti, riippuen evästeen tyypistä (Kyberturvallisuuskeskus, 2023). Verkkopalvelujen täytyy pyytää käyttäjältä suostumus evästeiden käyttöön. Monet verkkopalvelut kuitenkin erityisesti vaativat käyttäjiltään evästeiden hyväksymisen (Rantala, 2005), vedoten siihen, että ne parantavat sivujen toimivuutta ja käyttäjäkokemusta.

Evästeet voidaan jakaa välttämättömiin evästeisiin ja ei-välttämättömiin evästeisiin. Välttämättömien evästeiden käyttöön ei tarvita käyttäjän suostumusta. (Kyberturvallisuuskeskus, 2023) Välttämättömien evästeiden avulla varmistetaan nettisivujen toimivuus. Niiden avulla pystytään tallentamaan mm. kielivalinnat, käyttäjätunnukset ja salasanat. Sen sijaan ei-välttämättömiin evästeisiin tarvitaan suostumus, ja ne liittyvät yleensä analytiikkaan, kohdennettuun mainontaan ja markkinointiin sekä sosiaalisen median evästeisiin. (Kyberturvallisuuskeskus, 2023)

Kolmannen osapuolen evästeet ovat ulkopuolisen tahon evästeitä (Pönkä, 2020). Kun käy vaikkapa Vaasan yliopiston sivuilla, siellä voi olla Vaasan yliopiston evästeiden lisäksi Googlen tai Facebookin evästeitä, jotka keräävät niille tietoa. Käytännön esimerkkinä voisi toimia jokin verkkokauppa, josta käyttäjät etsivät jotain tiettyä tuotetta. Tämän jälkeen he alkavat saamaan tähän tuotteeseen liittyviä mainoksia. GDPR:n ansiosta sivustojen täytyy informoida käyttäjiä kolmannen osapuolen evästeistä ja pyytää niihin

suostumus (EU, 2023). Kuvassa 5 on lista www.capfriendly.com -jääkiekkosivuston evästeistä, joka on hyvä esimerkki kolmansien osapuolien evästeistä.



Kuva 5. Esimerkkikuva sivuston evästelista (capfriendly.com).

Kuvan 5 listalla näkyy mm. Googlen, Facebookin ja Twitterin evästeet, jotka seuraavat käyttäjien toimintaa. Eväste voi olla jonkinlaisessa tykkäysnappulassa, tai vaikkapa linkissä sivuston Twitter-profiiliin.

3.1.2 IP-osoite

Kun käyttää Internetiä, laitteet keskustelevalt muiden verkossa olevien laitteiden kanssa. Jotta laitteet tietävät mihin viestit tulee lähettää, ne tarvitsevat oman osoitteen. IP-

osoite, eli Internetin protokollaosoite on numerosarja, jollainen on jokaisella Internetiin yhdistetyllä laitteella. Sen avulla kaksi laitetta pystyy kätevästi kommunikoimaan keskenään. (Kaspersky, 2023) GDPR ja Suomen tietosuojalautakunta luokittelee IP-osoitteen henkilötiedoksi, koska sen avulla pystyy selvittämään käyttäjän sijainnin ja henkilöllisyyden. Sen lisäksi IP-osoitteet ovat alttiita DoS- ja DDoS-hyökkäyksille, eli palvelunestohyökkäyksille (F-secure, 2024), jolloin pahimmassa tapauksessa sivusto tai kohteena ollut yksittäinen käyttäjä menettää pääsyn internetiin. IP-osoite on mahdollista suojata VPN-sovelluksen avulla. (F-secure, 2024)

3.2 Mitä tietoja sosiaaliset mediat keräävät?

Henkilötietojen kerääminen ja käsittely on olennainen osa monia liiketoimintoja. Tiedon avulla yritykset voivat tarjota räätälöityjä palveluita, tehostaa markkinointitoimiaan ja parantaa asiakaskokemusta. Verkkopalvelujen keräämät tiedot voidaan jakaa kahteen osaan: tiedot, jotka käyttäjä antaa niille palveluun liittyessä, ja tiedot, jotka palvelu kerää käyttäjän toiminnasta. (Google, 2024) Seuraavaksi käyn läpi tärkeimpiä tietoja, joita sosiaaliset mediat keräävät käyttäjistään.

3.2.1 Henkilötiedot

Henkilötiedot koostuvat tiedoista, jotka käyttäjät ovat vapaaehtoisesti jakaneet palvelun kanssa. Jotkut näistä tiedoista ovat välttämättömiä palvelun käytön kannalta, kun taas toiset tiedot jaetaan eri syistä. Esimerkiksi Facebookin käyttäjät jakavat koulutus- ja ammattitietojaan verkostoitumisen ja yhteydenpidon helpottamiseksi. Kerättävien henkilötietojen joukkoon kuuluvat muun muassa käyttäjän nimi, syntymäaika, sukupuoli, sähköpostiosoite ja puhelinnumero sekä maksutiedot ostosten tekemistä varten, osoitetiedot, työpaikka sekä koulutus- ja ammatillinen tausta.

3.2.2 Sijaintitiedot

Verkkopalveluiden käyttäjien sijaintitieto on keskeinen elementti sisältöjen ja mainosten kohdentamisessa, mahdollistaen käyttäjien harrastusten, elämäntapojen ja mieltymysten päättämisen. Sijaintitieto on erittäin arvokasta ja sitä hyödynnetään räätälöityjen mainosten luomisessa. Sijainnin seuranta on mahdollista useilla eri menetelmillä. Esimerkiksi Google kertoo käyttöehdoissaan vuonna 2024, että sijaintia voidaan seurata IP-osoitteiden avulla, jotka antavat karkean kuvan maantieteellisestä sijainnista. Tämä tarkoittaa, että käytetyt verkkosivustot, kuten google.com, voivat saada tietoa käyttäjän sijainnista. Lisäksi laitetiedot ja sijainnin vapaaehtoinen jakaminen ovat muita seurantakeinoja. Metan (2024) mukaan joitakin sijaintiin liittyviä tietoja voidaan kerätä, vaikka sijaintipalvelut olisi pois käytöstä laitteesi asetuksissa. Google (2024) voi päätellä laitteen sijainnin myös käyttäjän palveluiden käytöstä, kuten hakuhistoriasta. Tunnistepalvelut mahdollistavat merkityksellisten sijaintien, kuten työpaikan tai kodin, seurannan.

3.2.3 Kontaktien tiedot

Metan tuotteet keräävät tietoja kavereista, seuraajista, ryhmistä, tileistä, Facebook-sivuista ja muista käyttäjistä ja yhteisöistä, joihin käyttäjä on yhteydessä ja joiden kanssa hän on vuorovaikutuksessa. Tähän kuuluu se, miten ja keiden kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksessa ja keiden kanssa eniten vuorovaikutuksessa. (Meta, 2024) Sosiaaliset mediat keräävät usein tietoa käyttäjiensä tuttavista, jotta he löytäisivät toisensa helpommin palvelusta. Kun uusi käyttäjä liittyy Facebookiin, pyytää sovellus käyttäjältä lupaa päästä hänen laitteensa yhteystietoihin. Luvan saatuaan Facebook näkee, ketkä hänen yhteistiedoistaan ovat Facebookissa ja voi suositella pyytämään heitä kaveriksi palvelussa. Samalla Facebook saa tietoa ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä.

3.2.4 Toimintatiedot

Verkkopalvelut pystyvät käyttäjien toiminnan analysoinnin avulla muodostamaan arvauksia käyttäjien ominaisuuksista ja tarpeista. Esimerkiksi Google voi päätellä käyttäjän olevan pienen lapsen vanhempi, jos hän hakee tietoa vauvan vaipoista. Tämän perusteella palvelu voi kohdentaa käyttäjälle vauvatuotteisiin liittyviä mainoksia. Google kerää laajasti tietoa käyttäjiensä toiminnasta, kuten heidän tekemistään hauista, katsutuista videoista, vuorovaikutuksesta sisällön ja mainosten kanssa, ääni- ja audiotiedoista, netissä tehdyistä ostoksista, keskustelukumppaneista sekä toiminnasta kolmannen osapuolen sivustoilla ja sovelluksissa, jotka käyttävät Googlen palveluita (Google, 2024).

Sosiaalisten medioiden, kuten Instagramin ja Facebookin (Meta, 2024), keräämät tiedot sisältävät käyttäjien luomaa sisältöä, joka voi olla kuvia, videoita, äänisisältöjä ja päivityksiä, sekä kommentointia ja viestittelyä. Tämän lisäksi Metan palvelut keräävät tietoja, jotka käyttäjä on jakanut laiteasetusten kautta. Näitä ovat GPS-sijainti, kameraan pääsy ja valokuvat, valokuvien ja videoiden metatiedot, kuten ottohetken päivämäärä ja aika, sekä käyttäjän toimintaan liittyviä tietoja, kuten toimien aika, tiheys ja kesto, suoritettut ostokset tai maksutapahtumat ja mainosten katseluun tai niihin reagointiin liittyvät tiedot.

3.2.5 Laitetiedot

Sosiaaliset mediat keräävät monenlaisia tietoja myös käyttäjien laitteista. Näihin laitteisiin kuuluvat tietokoneet, puhelimet, erilaiset laitteistot, yhdistetyt televisiot, Portal-laitteet ja muut internetiin yhdistetyt laitteet. Kerättäviä laitetietoja ovat laitteen tyyppi, brändi, malli ja käyttöjärjestelmä, laitetunnisteet, jotka mahdollistavat laitteiden erottelun toisistaan, akun virtatilanne ja käytettävissä oleva tallennustila. Myös laitteen lähettämät signaalit ja niiden voimakkuus, kuten GPS, Bluetooth, Wi-Fi-yhteyspisteiden läheisyys, lähettimet ja radiomastot, ovat keräyksen kohteena. Lisäksi kerätään tietoa

selaimen tyypistä, asennettujen sovellusten ja tiedostojen nimistä ja tyypeistä, käyttäjän toiminnoista laitteella, kuten sovelluksen aktiivisuudesta tai hiiren liikkeistä, sekä tiedot siitä, miten palvelun tuotteet toimivat laitteella.

3.2.6 Tietojen hinnat

Yritykset käyttävät suuria summia rahaa asiakastietojen hankkimiseen. Jurcysin (2019) mukaan henkilötietojen arvo riippuu monista eri tekijöistä, kuten demografisten tietojen, henkilöllisyystietojen, taloudellisten tietojen ja yksilöllisten toimintojen perusteella. Henkilötiedot, kuten ikä, sukupuoli ja sijainti on arvoltaan n. \$0.0005 per henkilö, mutta esimerkiksi taloudelliset ja terveyteen liittyvät tiedot ovat arvokkaampia. Facebookille keskivertoarvo aktiivisen käyttäjän tiedoille on n. 2 dollaria kuukaudessa. (Jurcys, 2019)

3.3 Algoritmit ja personoidut sisällöt

Data on arvokasta vain, jos sitä pystyy käyttämään johonkin tuottavaan toimintaan, jonka takia data on arvokkaampaa suurille yrityksille kuin tavallisille ihmisille. Suuri osa teknologiajättien, kuten Metan ja Googlen yritysten arvosta perustuu niiden omistamaan dataan sekä kykyyn sen keräämiseen ja käyttöön. Suurin osa sosiaalisen medioiden yritysten tuloista tulee mainonnasta. Viime vuosina digitaalisesta mainostamisesta on monissa maissa tullut mainonnan pääväline. Arvioiden mukaan digitaaliseen mainontaan käytettiin vuonna 2020 yhteensä 332 miljardia dollaria, joka on noin puolet mainontaan käytetystä kokonaisrahamäärästä (Aiolfi ja muut, 2021).

Digitaalisen mainonnan suosio perustuu personoituun sisältöön ja algoritmeihin, joita pystytään luomaan datan avulla. Algoritmi on ohjelma, joka suorittaa tietyn tehtävän käytössä olevan datan ja määrättyjen sääntöjen perusteella ja tekee valintoja tekijänsä tavoitteiden mukaisesti. (Pönkä, 2020) Yksinkertaistetusti datan avulla sovellukset pystyvät luomaan käyttäjille juuri heille kohdistettua sisältöä. Esimerkiksi YouTubessa

kissa-aiheisia videoita katsovalle henkilölle tarjotaan myös jatkossa enemmän kissa-aiheisia videoita. Myös YouTube'n etusivun seinä ja ehdotukset ovat käyttäjäkohtaisia. Kimin (2017) mukaan sosiaaliset mediat haluavat tarjota käyttäjille heitä miellyttävää sisältöä, jotta he viettäisivät enemmän aikaa sivustolla, koska silloin he altistuvat myös enemmän mainoksille. YouTube'n algoritmiin vaikuttavat myös mm. tykkäykset, kommentit, seuratut käyttäjät, käyttäjän ikä ja sukupuoli ja sijainti (Google, 2024).

YouTube tarjoaa siis käyttäjilleen juuri heille kohdistettua sisältöä, joita katsoessaan he näkevät juuri heille kohdistettuja mainoksia. Ilmiötä voi jokainen tarkastella avaamalla YouTube'n selaimen yksityisessä ikkunassa ja vertaamalla etusivun tarjoamaa sisältöä siihen, kun on kirjautuneena YouTubeen. Yksityisessä ikkunassa tarjonta muuttuu täysin ja sisältö perustuu lähinnä käyttäjän laitteen sijaintiin. Koska dataa on vähemmän, algoritmi joutuu arvailemaan, mistä käyttäjä olisi kiinnostunut. Sijaintitiedon perusteella Suomessa asuvalle tarjotaan suomenkielisiä tai Suomeen jotenkin liittyviä videoita, kun taas sisäänkirjautuneelle käyttäjälle pystytään tarjoamaan huomattavasti tarkempia suosituksia.

Samoja periaatteita käytetään mainonnassa. Kohdennetun mainonnan avulla yritykset voivat luoda henkilökohtaisempia ja relevanteimpia mainoksia, jotka vastaavat paremmin yksittäisen käyttäjän tarpeita ja mieltymyksiä. Perinteiseen mainontaan verrattuna kohdennettu mainonta on huomattavasti tehokkaampaa, koska sen kohteet ovat kiinnostuneempia heille tarkoitettusta sisällöstä. (Aiolfi ja muut, 2021)

4 Tutkimusaineisto ja analyysi

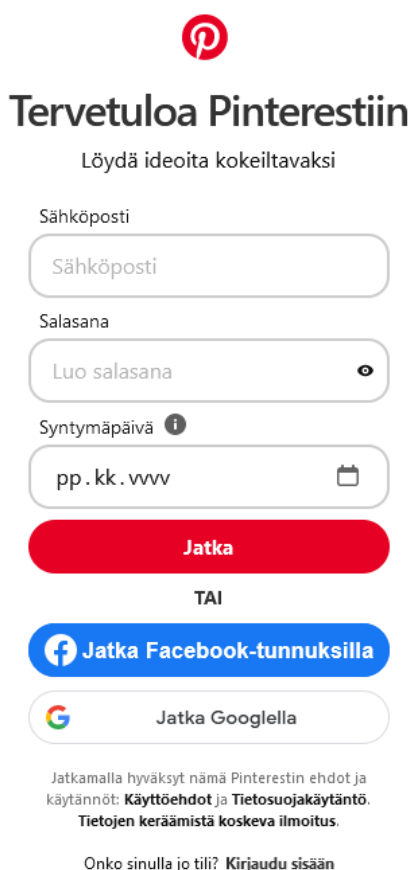
Analyysivaiheen osiossa 4.1 käyn läpi sosiaalisten medioiden käyttöehdot ja tietosuojaselosteet ja kaivan esimerkkejä palvelujen tekemistä yksityisyyden rikkomuksista. Sosiaalisten medioiden käyttäjien kannalta tärkeintä on usein se, että kuinka kauan käyttöehtojen ja tietosuojaselosteiden lukemisessa kestää, joka liittyykin tutkimuskysymykseen 3, ”Kuinka kauan yksityisyyskäytäntöjen lukemisessa kestää?”. Tähän kysymykseen saan vastauksen jakamalla asiakirjojen sanamäärän aikuisen ihmisen keskivertolukunopeudella. Kiinnitän huomiota myös asiakirjojen ja sivustojen saavutettavuuteen ja luettavuuteen, sillä ne vaikuttavat asiakirjojen lukunopeuteen.


Osiassa 4.2 perehdyn tutkimuskyselyn tuottamiin tuloksiin ja tavoitteena on saada niistä vastaus tutkielman tutkimuskysymykseen 1: ”Miten hyvin ihmiset ymmärtävät ja lukevat sosiaalisten medioiden tietosuoja-asetuksia?”. Osiassa 4.3 pyrin saamaan vastauksen tutkimuskysymykseen 2: ”Miten toimiva on suostumuksen antamisen menettelytapa?” analysoimalla suostumuksenantojärjestelmää sekä kyselyn tulosten perusteella että omien havainnointien ja pohdinnan perusteella. Lopuksi osiossa 4.4 käyn tekemäni johtopäätökset läpi ja osiossa 4.5 pohdin tutkielman rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia.

4.1 Sosiaalisten medioiden käyttöehdot ja tietosuojaselosteet

Sosiaaliset mediat liikkuvat usein harmaalla alueella yksityisyyteen liittyvissä asioissa. Yksityisyyden rikkominen ei ole ainoastaan henkilökohtainen turvallisuusriski, vaan se asettaa myös suuria kysymyksiä siitä, kuinka näitä alustoja tulisi säännellä ja valvoa. Eettisesti kestävien käytäntöjen kehittäminen ja käyttöönotto on nyt kriittisempää kuin koskaan, jotta voidaan turvata käyttäjien yksityisyys ja luoda luottamusta digitaaliseen yhteiskuntaan.

Ongelmana käyttöehdoissa ja tietosuojaselosteissa on usein se, että ne ovat liian pitkiä ja vaikealukuisia. Ne myös vaihtelevat palveluttain huomattavasti, jonka takia päätin ottaa useamman sosiaalisen median tietosuojadokumentit analyysiin mukaan. Tutkimuskyselyssäni kysyn kyselyyn osallistujilta heidän käyttämistään sosiaalisen median palveluista tietosuojaan ja yksityisyyteen liittyviä kysymyksiä, jotka selviää vain niiden käyttöehdoistaan tai tietosuojaselosteista. Tutkielman edetessä olen huomannut suureksi ongelmaksi myös sen, että käyttöehdot ja tietosuojaselosteet on erotettu toisistaan. Kuten kuvien 5 ja 6 esimerkeissä näkyy, Pinterest ja Facebook hyväksyttävät samalla kertaa käyttöehdot, tietosuojaselosteet ja muut yksityisyyteen liittyvät asiakirjat. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjien tulisi lukea ne kaikki ollakseen tietoinen kaikista heidän yksityisyyteen liittyvistä asioista.





Tervetuloa Pinterestiin

Löydä ideoita kokeiltavaksi


Sähköposti


Salasana

Syntymäpäivä ⁱ

Jatka

TAI

 **Jatka Facebook-tunnuksilla**

 Jatka Googlella

Jatkamalla hyväksyt nämä Pinterestin ehdot ja käytännöt: [Käyttöehdot](#) ja [Tietosuojakäytäntö](#).
Tietojen keräämistä koskeva ilmoitus.

Onko sinulla jo tili? [Kirjaudu sisään](#)

Kuva 6. Pinterestin rekisteröintilomake (Pinterest, 2024).

Rekisteröidy



Se on nopeaa ja helppoa.

Matkapuhelinnumero tai sähköpostiosoite

Uusi salasana

Syntymäaika ?

22 ▼

tammi ▼

2024 ▼

Sukupuoli ?

Nainen

Mies

Mukautettu

Palveluamme käyttävät ihmiset ovat ehkä ladanneet yhteystietosi Facebookiin. [Lue lisää.](#)

Valitsemalla Rekisteröidy hyväksyt ehdot. Lue tietosuojakäytäntö, joka kertoo tietojen keräämisestä, käytöstä ja jakamisesta, ja evästeikäytäntö, joka kertoo evästeiden ja muiden vastaavien teknikoiden käytöstä. Saatat saada tekstiviestii- ilmoituksia. Voit lopettaa ilmoitukset milloin tahansa.

Rekisteröidy

Kuva 7. Facebookin rekisteröintilomake (Facebook, 2024).

Taulukkoon 3 on sijoitettu tutkielmassa mukana olevien sosiaalisten medioiden käyttöehtojen ja tietosuojaselosteen sanamäärät ja arvioitu aika, joka niiden lukemisessa kestää. Brysbaertin (2019) mukaan aikuisen ihmisen keskivertolukunopeus ei-fiktiiviselle tekstille on 238 sanaa minuutissa. Arvioitu aika tulee siis asiakirjojen sanamäärä jaettuna kyseinen keskivertonopeus. Kuten taulukosta 3 voi nähdä, tietosuojaselosteet ovat muutamaa poikkeusta (Snapchat, Discord ja Pinterest) lukuunottamatta huomattavasti pidemmät kuin käyttöehdot. Lyhyimmät käyttöehdot ovat X:llä, jonka yksityisyyskäytännöt keskivertolukija lukee 20 minuutissa. Pisimpään kestää Facebookin yksityisyyskäytäntöjen lukemisessa, sillä niiden kanssa keskivertolukija viettää aikaa 52 minuuttia.

Taulukko 3. Yksityisyyskäytäntöjen sanamäärät ja arvioitu lukuaika.

Some	Käyttöehtojen sanamäärä	Käyttöehtojen arvioitu lukuaika (min)	Tietosuojaselosteen sanamäärä	Tietosuojaselosteen arvioitu lukuaika (min)	Arvioitu lukuaika yhteensä (min)
Facebook	3985	16	8558	36	52
Instagram	2887	12	8558	36	48
WhatsApp	3017	13	8950	37	50
YouTube	3136	13	7025	29	42
TikTok	3616	15	4726	20	35
X	2019	8	2935	12	20
Pinterest	4579	19	4430	18	37
Reddit	3279	14	4460	19	33
Discord	6935	29	5211	22	51
Snapchat	4320	18	2685	11	29
LinkedIn	4283	18	6279	26	44

Seuraavaksi käyn läpi sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytäntöjä tarkemmin ja annan esimerkkejä mahdollisista yksityisyysrikkomuksista. Taulukkoon 4 on listattu suurimmat käyttäjien yksityisyyttä rikkovat ongelmakohdat, jotka on saatu Tosdr:n (2024) avulla. Tosdr on verkkosivustojen yksityisyyskäytäntöjä valvova ja niiden parantamiseen keskittyvä yhteisö. Käytännöt päivittyvät säännöllisesti, mutta kohdat ovat yksityisyyskäytännöissä vielä 27.2.2024.

Kuten taulukosta 4 ilmenee, sosiaalisten medioiden välillä on suuria eroja. Eniten ongelmakohtia löytyy Metan Facebookin yksityisyyskäytännöistä, joista löytyvät kaikki 8 taulukossa olevaa ongelmakohtaa. Toiseksi eniten löytyy Metan toisesta tuotteesta, Instagramista, jonka käytännöistä löytyvät kaikki muut ongelmakohdat paitsi selainhistoriaan pääsy. Vähiten ongelmakohtia löytyy pikaviestintäsovelluksista Snapchat ja Whatsapp, joiden käytännöistä löytyy 3 kohtaa. Ongelmakohdista yleisin on sijaintitiedon kerääminen, joka löytyy kaikkien sosiaalisten medioiden käytännöistä.

Taulukko 4. Yksityisyyttä rikkovia ongelmakohtia sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöissä.

Ongelmakohta	Facebook	Instagram	WhatsApp	YouTube	TikTok	X	Pinterest	Reddit	Discord	Snapchat	LinkedIn
Kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole palvelun käyttäjiä	X	X		X		X	X	X	X		X
Pääsee lukemaan käyttäjien yksityisviestejä	X	X			X	X	X	X	X		X
Voi käyttää käyttäjien henkilötietoja markkinoinnissa	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Säilyttää poistetut sisällöt	X	X		X		X	X	X		X	
Kerää sijaintitietoa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pääsy selainhistoriaan	X			X		X					
Voi poistaa tai muokata käyttäjien tekemää sisältöä	X	X		X	X	X	X	X	X		X
Keskustelulokien säilytysaika ei ole määritelty	X	X	X						X		

Seuraavissa osioissa käyn yksityiskohtaisemmin läpi jokaisen sosiaalisen median yksityisyyskäytäntöjen ongelmakohdat, muita yksityisyyteen liittyviä rikkomuksia, yksityisyyskäytäntöjen pituudet ja arvioidut lukuajat sekä analysoin myös niiden saavutettavuutta.

4.1.1 Meta

Meta, entinen Facebook, on sen olemassaolonsa aikana joutunut kohujen keskipisteeseen yksityisyydensuojan rikkomusten vuoksi. Yhtiön keräämät valtavat datamäärät ja niiden käyttö ovat herättäneet huolta ja kritiikkiä ympäri maailmaa. Metan alustojen – Facebookin, Instagramin ja WhatsAppin – käyttäjätietojen hallinnointi ja niiden mahdollinen väärinkäyttö ovat olleet monien tutkimusten ja oikeudellisten toimien kohteena. Tämä on nostanut julkisuuteen esiin kysymyksiä siitä, miten hyvin yhtiö suojaa käyttäjiensä yksityisyyttä ja miten se tasapainottaa liiketoimintamallinsa,

joka perustuu käyttäjätietojen hyödyntämiseen, käyttäjiensä yksityisyyden suojan kanssa.

Vuonna 2016 Facebook joutui osaksi Yhdysvaltojen presidentinvaaleihin liittyvää skandaalia. Cadwallarin ja Graham-Harrisonin (2018) mukaan Facebookin käyttäjien tietoja oli vuotanut Cambridge Analyticalle, joka käytti tietoja poliittiseen mainontaan. Suuren käyttäjämäärän myötä Metalla on suuri vastuu ja rooli sananvapauden ja yksityisyyden hallinnassa. Alustan toimintatavat sisällön moderoinnissa ja käyttäjien tiedonhallinnassa ovat herättäneet keskustelua ja kritiikkiä. Metan päätökset siitä, mikä sisältö on hyväksyttävää ja mikä ei, vaikuttavat merkittävästi julkiseen keskusteluun ja sananvapauteen. Samalla sen laajamittainen käyttäjätietojen kerääminen ja käsittely ovat asettaneet yhtiön yksityisyyden suojan valvojan asemaan. Sananvapaus ja yksityisyys ovat olennaisia demokratian ja digitaalisen yhteiskunnan kannalta, ja Metan toimet näiden asioiden suhteen ovat luoneet ennakkotapauksia ja asettaneet odotuksia muille teknologiayrityksille. Yhtiön kyky käsitellä näitä haasteita eettisesti ja vastuullisesti on tärkeää sekä käyttäjien luottamuksen että laajemman yhteiskunnallisen vaikuttavuuden kannalta.

Tosdr (2024), joka on verkkosivustojen yksityisyyskäytäntöjä valvova ja niiden parantamiseen keskittyvä yhteisö, listaa Metan somealustojen käyttöehdoista useita käyttäjien tietoihin ja yksityisyyteen liittyviä ongelmakohtia:

1. Metan keräämät tiedot ei-käyttäjistä. Facebook ja Instagram keräävät tietoa myös niistä ihmisistä, jotka eivät ole niiden käyttäjiä. Kun käy Facebookin sivulla, sivusto nappaa mm. käyttäjän laitetiedot, selainhistorian ja mitä ostoksia olet tehnyt netissä.
2. Facebook ja Instagram voi lukea käyttäjiensä yksityisviestit.
3. Käyttäjien henkilötietoja käytetään mainoksissa Instagramissa, Facebookissa ja WhatsAppissa.
4. Käyttäjien poistamat sisällöt pidetään tallessa Instagramissa ja Facebookissa.

5. Facebook ja Instagram voi poistaa käyttäjien sisällöt.
6. WhatsApp ja Facebook ei ole määritellyt keskustelulokien säilytysaikaa.
7. Instagram ja Facebook jakaa eniten käyttäjiensä tietoja kolmansille osapuolille. Instagram jakaa 79 % ja Facebook 57 % käyttäjiensä tiedoista.
8. Instagram, Facebook ja WhatsApp keräävät kaikki käyttäjien sijaintitietoa.

Facebookin käyttöehdot (Facebook, 2024) ovat 3985 sanaa pitkät, ja niiden arvioitu lukuaika on 16 minuuttia. Erillisellä sivulla sijaitseva Metan tietosuojaseloste on 8558 sanaa pitkä, jonka lukemiseen keskivertolukijalla menee n. 26–28 minuuttia. Tämän lisäksi sivulla on auki klikattavia haitareita, joiden sisällä on yhteensä 3754 sanaa ja joiden lukemisessa keskivertolukijalla menee n. 13–15 minuuttia. Yhteensä käyttöehtojen ja tietosuojaselosteen lukemiseen menee siis keskivertolukijalla n. 52–58 minuuttia.

Käyttöehtojen (Facebook, 2024) otsikot on numeroitu ja hyvin sisältöä kuvaavia, mutta ehdoissa ei ole sisällysluetteloja. Sivulla käytetään runsaasti listoja, joka helpottaa lukemista. Teksti erottuu taustasta kohtuullisen hyvin, mutta leipätekstissä käytetty fonttikoko on liian pieni. Sen sijaan tietosuojaselosteessa on sisällysluettelo, ja otsikot ovat hyvin sisältöä kuvaavia. Tekstin lisäksi selosteessa on havainnollistavia videoita ja tärkeimpiä pointteja on nostettu kohokohtalaatikoihin.

Instagramin käyttöehdot (Instagram, 2024) ovat 2887 sanaa pitkät, ja niiden lukemiseen keskivertolukijalla menee n. 9–10 minuuttia. Sisällysluetteloja ehdoille ei ole, eikä otsikoita ole numeroitu. Otsikointi on kuitenkin sisältöä kuvaavaa ja leipätekstin fontti erottuu hyvin taustasta. Riviväli on pieni ja tekstikappaleet ovat melko pitkiä, joka haittaa luettavuutta. Instagram käyttää samaa Metan tietosuojaselostetta kuin Facebook.

WhatsApp:n käyttöehdot (WhatsApp, 2024) ovat 3017 sanaa pitkät, ja niiden lukemiseen keskivertolukijalla menee n. 10 minuuttia. Erillisellä sivulla sijaitseva WhatsAppin tietosuojaseloste (WhatsApp, 2024) on 8950 sanaa pitkä, ja sen lukemisessa menee

keskivertolukijalla n. 27–29 minuuttia. Yhteensä niiden lukemiseen menee keskivertolukijalla siis 37–39 minuuttia. Käyttöehdoilla ja selosteella on sisällysluettelot, mutta otsikoita ei ole numeroitu. Otsikointi on kuitenkin tekstin sisältöä kuvaavaa, ja tekstit erottuvat hyvin taustasta.

4.1.2 YouTube ja Google

Google on maailman suurin datankerääjä, johtava hakukone- ja teknologiayritys sekä myös YouTuben omistaja, tästä syystä päätin käydä myös sen yksityisyyskäytäntöjä läpi. Epäläpinäkyvyyden takia on kuitenkin epäselvää, pystyykö YouTube käyttämään kaikkia Googlen keräämiä tietoja. Google on joutunut usein kritiikin kohteeksi käyttäjien yksityisyysasioihin liittyen. Se tarjoaa lukuisia välttämättömiä palveluita, kuten hakukoneen, sähköpostin ja kartat, mutta sen tapa kerätä ja hyödyntää käyttäjätietoja on herättänyt huolta. Yrityksellä on lukuisten palvelujensa ansiosta loistava kyky kerätä laajoja tietomääriä käyttäjien online-toiminnoista, mukaan lukien hakuhistoria, sijaintitiedot ja online-käyttäytymismallit, (Google, 2024) on nostanut esiin kysymyksiä henkilökohtaisen yksityisyyden rajoista digitaalisessa maailmassa. Googlen liiketoimintamalli, joka perustuu pitkälti mainontaan ja henkilökohtaisten tietojen analysointiin kohdistetun mainonnan tarjoamiseksi, on tuonut esille jännitteitä käyttäjien yksityisyyden suojan ja kaupallisten intressien välillä. Googlen ja YouTuben käyttöehdoista löytyviä käyttäjien tietoihin ja yksityisyyteen liittyviä ongelmakohtia (Tosdr, 2024):

1. YouTube-videoiden upotukset sisältävät ei-välttämättömiä evästeitä, joita ei saisi ladata ilman käyttäjän suostumusta.
2. Poistetut YouTube-videot pysyvät tallessa.
3. YouTube kerää tietoa myös ei-käyttäjistä.
4. YouTube hyödyntää käyttäjien henkilötietoja markkinoinnissa.
5. Google pääsee selainhistoriaan Chromen kautta.
6. Google voi lukea käyttäjien sähköpostit.

7. Molemmat keräävät sijaintitietoa.

YouTuben käyttöehdot (YouTube, 2024) ovat pituudeltaan 3136 sanaa, ja keskivertolukijalla kestää n. 10 minuuttia lukea ne. YouTuben tietosuojaseloste (Google, 2024) on 7025 sanaa pitkä, ja sen lukemiseen keskivertolukijalla menee 22-24 minuuttia. Yhteensä käyttöehtojen ja tietosuojaselosteen läpikäymiseen menee keskivertolukijalla siis 32-34 minuuttia. Sekä käyttöehdoissa että tietosuojaselosteessa on sisälliluettelo, mutta otsikoita ei ole numeroitu. Rakenteeltaan molemmat dokumentit ovat loogiset ja tekstikappaleiden fontti on helposti luettavissa.

4.1.3 TikTok

TikTok, nopeasti suosiota kerännyt sosiaalisen median alusta tunnetaan sen suosituista lyhytvideoista ja globaalista käyttäjäkunnastaan. Myös TikTok on joutunut huomion keskipisteeseen käyttäjien yksityisyyteen liittyvien ongelmien vuoksi. Sen tapa kerätä ja käsitellä etenkin alaikäisten käyttäjien tietoja on herättänyt huolta. TikTokin sovellus kerää laajoja määriä dataa, mukaan lukien sijaintitiedot, laitetiedot ja jopa leikepöydän sisällön, mikä on synnyttänyt keskustelua yksityisyydensuojan riittävydestä ja tietojen käsittelyn läpinäkyvyydestä.

Lisäksi TikTokin kiinalaiset omistussuhteet ovat nostaneet länsimaissa esiin kysymyksiä siitä, miten ja missä määrin käyttäjätiedot ovat alttiita päätyä kolmansien osapuolien, kuten valtiollisten toimijoiden, käsiin. Tämä on johtanut siihen, että useat maat ovat harkinneet tai toteuttaneet toimenpiteitä TikTokin toiminnan rajoittamiseksi tai valvomiseksi, korostaen globaalia huolta yksityisyyden suojasta ja kansallisen turvallisuuden säilyttämisestä digitaalisessa aikakaudessa.

TikTok on joutunut käyttäjiensä tietojenkäsittelystä moneen skandaaliin. Huhtikuussa 2023 Britanniassa maan datasuojeluviranomainen määräsi TikTokille 12,7 miljoonan euron sakot useista käyttäjien yksityisyyden rikkomuksista. Tämä oli merkittävä

toimenpide, joka korosti vakavuutta, jolla yksityisyydensuoja-asioita käsitellään, ja se asetti ennakkotapauksen muille sosiaalisen median alustoille.

Euroopan Unionissa TikTok sai 345 miljoonan euron sakot alaikäisten käyttäjien tietojenkäsittelystä. Tämä osoitti EU:n tiukkaa suhtautumista lasten ja nuorten yksityisyyden suojaan verkossa, ja se oli yksi suurimmista sakkoista, jotka on koskaan määrätty yksityisyyden suojaa koskevilla asioilla. Yhdysvalloissa monet osavaltiot haastoivat TikTokin oikeuteen epäturvallisen sisällön jakamisesta alaikäisille käyttäjille. Tämä nosti esiin TikTokin moderaatiokäytäntöjen ja algoritminen suodattamisen puutteet, kun alustaa syytettiin siitä, että se ei suojaa riittävästi nuoria käyttäjiään haitalliselta tai sopimattomalta sisällöltä. TikTokin käyttöehdoista löytyviä käyttäjien tietoihin ja yksityisyyteen liittyviä ongelmakohtia ovat mm. seuraavat (Tosdr, 2024):

1. TikTok voi lukea käyttäjien yksityisviestit.
2. Palvelu voi editoida tai poistaa käyttäjien tekemää sisältöä.
3. Palvelu kerää käyttäjien sijaintitietoa.
4. Palvelu voi käyttää käyttäjiensä henkilötietoja markkinoinnissa.

TikTokin käyttöehdot (TikTok, 2024) ovat 3616 sanaa pitkät ja vastaavasti tietosuojaseloste (TikTok, 2024) on pituudeltaan 4726 sanaa. Yhteensä ne ovat 8342 sanaa pitkät ja niiden lukemiseen kuluu keskivertolukijalta n. 26-28 minuuttia. Molemmissa dokumenteissa on sisällysluettelo, mutta otsikoita ei ole numeroitu. Rakenteeltaan ne etenevät loogisesti ja otsikot kuvaavat sisältöä hyvin. Valkoinen teksti erottuu mustasta taustasta hyvin, ja tekstin fonttikoko sekä riviväli ovat sopivat.

4.1.4 X

X, eli entinen Twitter, on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Palvelu on tunnettu siinä tapahtuvasta nopeasta ja ajankohtaisesta viestinnästä, ja se sopii monenlaiseen tarkoitukseen ajankohtaisten asioiden tiedottamisesta vaikkapa

poliitikoiden kampanjointiin. Myöskään X ei ole välttynyt yksityisyyteen liittyvistä kokuista ja haasteista. Näitä haasteita ovat olleet muun muassa tietovuodot, epäselvät tietosuojakäytännöt ja käyttäjien tietojen mahdollinen väärinkäyttö. X:n käyttöehdoista löytyy mm. seuraavat käyttäjien tietoihin ja yksityisyyteen liittyvät ongelmakohdat (Tosdr, 2024):

1. X kerää tietoa myös ei-käyttäjistä ja ilman interaktiota palvelun kanssa.
2. Palvelu voi lukea käyttäjien yksityisviestit.
3. Palvelu voi poistaa käyttäjien sisältöä ilman syytä tai varoitusta.
4. Palvelu pääsee käyttäjien selainhistoriaan.
5. Käyttäjien poistamat sisällöt pysyvät palvelun tallessa.
6. Palvelu kerää käyttäjien sijaintitietoa.

X:n käyttöehdot (Twitter, 2024) ovat 2019 sanaa pitkät, ja tietosuojaseloste (Twitter, 2024) on 2935 sanaa pitkä. Keskivertolukija pystyy lukemaan ne molemmat 15–17 minuutissa, mikä on muihin palveluihin verrattuna lyhyt aika. Molemmissa dokumenteissa on sisällisluettelo, ja kappaleiden otsikot ovat numeroidut ja hyvin sisältöä kuvaavat. Tekstikappaleiden fonttikoko ja riviväli ovat kuitenkin liian pienet, ja suomenkielisissä käännöksissä on paljon kirjoitusvirheitä. Positiivista ja poikkeuksellista on se, että molemmat dokumentit voi ladata omalle laitteelle pdf-tiedostoina.

4.1.5 Pinterest

Pinterest on visuaalinen jakamis- ja löytöalusta, jota käytetään ideoiden, inspiraation ja mielenkiintoisen sisällön löytämiseen ja jakamiseen. Käyttäjät voivat luoda ja ylläpitää teemaan perustuvia kokoelmia, kuten reseptejä, sisustusideoita, muotivinkkejä ja paljon muuta. Verrattuna isompiin alustoihin Pinterest ei ole ollut vakavissa yksityisyyteen liittyvissä skandaaleissa. Käyttöehdoista löytyy ongelmakohtia: kuitenkin samalla tavalla kuin muistakin palveluista (Tosdr, 2024):

1. Pinterest kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä ja jotka eivät olleet interaktiossa palvelun kanssa.
2. Palvelu voi lukea käyttäjien yksityisviestit.
3. Palvelu voi poistaa käyttäjien lataamaa sisältöä ilman syytä ja varoitusta.
4. Palvelu pitää käyttäjien poistamat sisällöt tallessa.
5. Palvelu kerää käyttäjien sijaintitietoa.
6. Palvelu voi käyttää käyttäjiensä henkilötietoja markkinoinnissa.

Pinterestin käyttöehdot (Pinterest, 2024) ovat 4579 sanaa pitkät ja tietosuojaselosteen (Pinterest, 2024) pituus on 4430 sanaa. Keskivertolukijalla molempien dokumenttien lukemisessa kestää 30–32 minuuttia. Niissä on sisällisluettelot, ja otsikot ovat numeroitu sekä ne kuvailevat hyvin kappaleiden sisältöä. Tekstikappaleet ovat helposti ymmärrettäviä ja niiden fontti erottuu hyvin taustasta, mutta melko kirkas vaaleanpunainen väri saattaa häiritä joidenkin ihmisten silmiä.

4.1.6 Reddit

Reddit on verkosto- ja keskustelualusta, jossa käyttäjät voivat jakaa linkkejä ja sisältöä ja muut käyttäjät voivat äänestää niitä ylös tai alas. Merkittävin Redditiä koskeva yksityisyyskoku oli vuoden 2018 tietomurto, jossa vanhojen käyttäjätilien tietoja, kuten käyttäjänimiä, salattuja salasanoja ja sähköpostiosoitteita, sekä julkista ja yksityistä sisältöä vuosilta 2005–2007 vuoti ulkopuolisille tahoille. Redditiin käyttöehdoista löytyy mm. seuraavat ongelmakohdat (Tosdr, 2024):

1. Reddit voi lukea käyttäjien yksityisviestit.
2. Palvelu voi poistaa käyttäjien lataamaa sisältöä ilman syytä tai varoitusta.
3. Palvelu kerää käyttäjien sijaintitietoa.
4. Käyttäjien henkilötietoja voidaan käyttää markkinoinnissa.
5. Palvelu kerää tietoa myös ei-käyttäjistä.
6. Palvelu säilyttää käyttäjien poistamat sisällöt.

Redditin käyttöohjeet (Reddit, 2024) ovat 3279 sanaa pitkät, ja tietosuojaseloste (Reddit, 2024) on pituudeltaan 4460 sanaa. Niiden lukemisessa keskivertolukijalla kestää n. 26–29 minuuttia. Rakenteiltaan molemmat dokumentit ovat selkeät ja loogiset. Sisällysluetteloja niissä ei ole, mutta teksti on pientä fonttikokoa lukuun ottamatta typografisesti kunnossa. Käyttöehtojen otsikot on numeroitu ja kuvailevat hyvin sisältöä ja erottuvat muusta tekstistä, kun taas tietosuojaselosteessa niitä ei ole numeroitu. Luettavuutta parantaa runsas listojen käyttö. Dokumentteja ei ole käännetty suomen kielelle ja muutenkin kielivaihtoehtoja on vain 8.

4.1.7 Discord

Discord on sosiaalisen median alusta ja viestintäsovellus, joka on suunniteltu erityisesti pelaajien käyttöön, mutta sitä käytetään laajasti myös muissa yhteisöissä. Discordin avulla käyttäjät voivat luoda omia palvelimia, joihin voi liittyä eri "kanavia" tai keskusteluryhmiä. Nämä kanavat voivat olla joko yksityisiä tai julkisia ja ne voivat keskittyä eri aiheisiin, kuten tietyt pelit, harrastukset tai muut kiinnostuksen kohteet. Discordin käyttöehdoista löytyy mm. seuraavat ongelmakohdat (Tosdr, 2024):

1. Discord ei ole määritellyt keskustelulokien säilytysaikaa.
2. Palvelu voi lukea yksityisviestit.
3. Palvelu voi poistaa tai muokata käyttäjien tekemät sisällöt ilman syytä tai varoitusta.
4. Palvelu kerää tietoa myös ei-käyttäjistä.
5. Palvelu voi käyttää käyttäjiensä tietoja markkinoinnissa.
6. Palvelu kerää sijaintitietoa.

Discordin käyttöehdot (Discord, 2024) ovat 6935 sanaa pitkät, ja tietosuojaselosteen (Discord, 2024) pituus on 5211 sanaa. Keskivertolukijalla niiden lukemisessa kestää 37–40 minuuttia. Rakenteeltaan dokumentit ovat selkeät ja loogiset. Molemmista löytyy sisällinsuunnitelma, jossa otsikot on numeroitu, mutta itse tekstissä otsikkoja ei olekaan.

numeroitu. Väriltään teksti erottuu hyvin taustasta, mutta leipätekstin pieni fonttikoko ja riviväli vaikeuttaa lukemista. Kumpaakaan dokumenttia ei ole käännetty suomen kielelle.

4.1.8 Snapchat

Snapchat on sosiaalisen median palvelu, joka on erityisesti suunnattu nuorille. Sen avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja lyhyitä videoita, joita kutsutaan "snäpeiksi". Snapchatissa käyttäjät voivat muokata kuviaan ja videoita erilaisilla efekteillä ja filttäreillä. Snapchat on tunnettu siitä, että käyttäjien lähettämät viestit, kuvat ja videot ovat vain väliaikaisesti saatavilla. Tyypillisesti nämä julkaisut ovat näkyvissä 24 tuntia, jonka jälkeen ne häviävät.

Snapchat on kohdannut useita yksityisyyteen liittyviä ongelmia vuosien varrella. Yksi merkittävimmistä tapauksista oli yhtiön sopimus Yhdysvaltain Federal Trade Commissionin (FTC) kanssa vuonna 2014. Snapchat oli aiemmin väittänyt, että sen kautta lähetetyt viestit ja kuvat "katoavat ikuisesti", mutta todellisuudessa näitä "snäppejä" voitiin tallentaa sekä sovelluksen sisällä että ulkopuolella. Tämä rikkoi Snapchatin lupauksia ja johti FTC:n toimenpiteisiin, joiden seurauksena Snapchatin oli päivitettävä yksityisyyskäytäntöjään ja parannettava tietoturva. Snapchatin käyttöehdoista löytyy mm. seuraavat ongelmakohdat (Tosdr, 2024):

1. Käyttäjien poistamat sisällöt pysyvät tallessa.
2. Palvelu käyttää henkilötietoja mainonnassa.
3. Sovellus kerää käyttäjien sijaintitietoa.

Snapchatin käyttöehdot (Snap, 2024) ovat 4320 sanaa pitkät, ja tietosuojaseloste (Snap, 2024) on pituudeltaan 2685 sanaa. Molempien lukemiseen keskivertolukijalla menee 24–26 minuuttia. Dokumenttien rakenne on selkeä ja looginen, mutta sisällysluettelon puute hidastaa tärkeimpien asioiden löytämistä. Otsikot on numeroitu ja kuvaavat

kappaleen sisältöä hyvin. Tekstikappaleiden fontti eroaa hyvin taustasta, mutta suurempi fonttikoko parantaisi luettavuutta.

4.1.9 LinkedIn

LinkedIn on ammattilaisille suunnattu verkostoitumisalusta, jota käytetään työelämän ja uran edistämiseen. Sen avulla käyttäjät voivat luoda ammatillisen profiilin, joka sisältää ansioluettelon, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Käyttäjät voivat saada suosituksia entisiltä esimiehiltään ja työkavereiltaan sekä suositella muita. Myös LinkedIn on joutunut vaikeuksiin käyttäjien yksityisyydestä ja tietojen käsittelystä. Yksi merkittävä tapaus oli vuonna 2012, kun LinkedInin tietokantaan kohdistui tietomurto, jossa noin 6,5 miljoonaa salasanaa varastettiin ja julkaistiin verkossa. LinkedInin käyttöehdoista löytyy mm. seuraavat ongelmakohdat (Tosdr, 2024):

1. Palvelu voi poistaa käyttäjien tekemät sisällöt ilman syytä tai varoitusta.
2. Palvelu voi lukea yksityisviestit.
3. Käyttäjien henkilötietoja käytetään mainonnassa.
4. Palvelu kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä ja jotka eivät ole olleet interaktiossa palvelun kanssa.
5. Palvelu kerää sijaintitietoa.

LinkedInin käyttöehdot ovat 4283 sanaa pitkät, ja tietosuojaseloste on pituudeltaan 6279 sanaa. Molempien lukemiseen keskivertolukijalla menee 35–37 minuuttia. Dokumenttien rakenteet ovat loogiset, ja niissä on sisällysluettelot. Otsikointi on numeroitu sekä sisältöä hyvin kuvaavaa. Sen sijaan tekstikappaleiden fonttikoko ja riviväli ovat hyvin pienet, joka hidastaa lukemista. Tekstin väri on kyllä taustasta erottuva, mutta pienen fonttikoon takia tekstiä on silti vaikea lukea. Positiivista on teksteihin liitetyt laatikot, joihin on laitettu tärkeimpiä asioita.

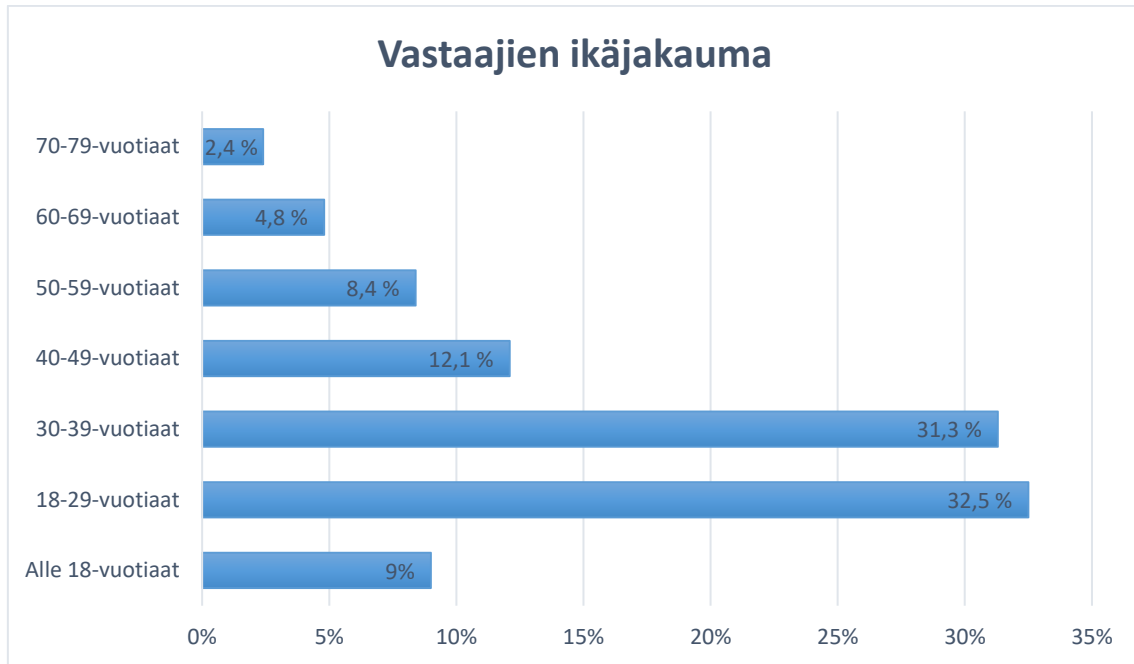
4.2 Tutkimuskysely

Tutkimuskyselyn tavoitteena oli saada vastaus siihen, miten hyvin ihmiset lukevat ja tuntevat käyttämiensä sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöt. Kysely oli jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, jotka mahdollistavat vastaajien järjestämisen erilaisiin ryhmiin ja ryhmien välisen vertailun. Näitä muuttujia ovat ikä, koulutus ja tietotekniset taidot. Tämän jälkeen vastaajat saivat valita listalta, mitä sosiaalisia medioita käyttävät. Kyselyn toisessa osassa kysyttiin yksityisyyskäytäntöjen lukemiseen liittyviä kysymyksiä ja testattiin vastaajien tietämystä käyttämiensä sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöistä. Kolmannessa osassa testattiin vastaajien tietämystä suostumusantojärjestelmästä, ja heitä pyydettiin myös arvioimaan sen toimivuutta sekä antamaan vapaasti kehitysehdotuksia.

4.2.1 Taustatiedot

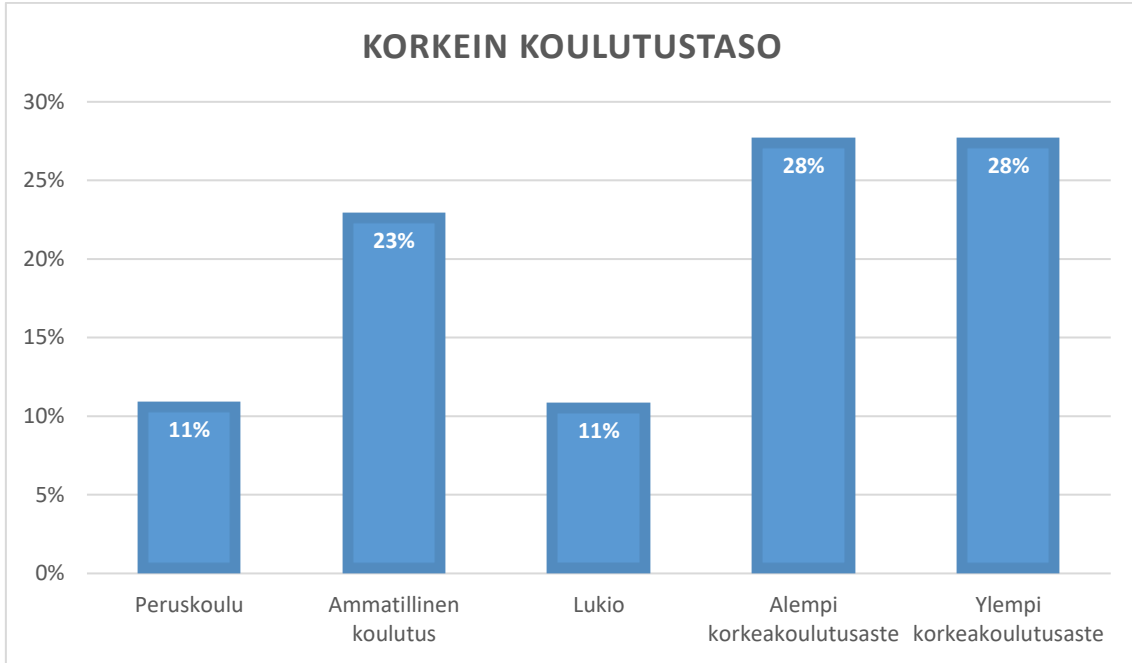
Tutkimuskyselyyn osallistui 83 ihmistä. Määrä ei ole riittävä tilastolliseen päättelyyn, mutta esitän prosenttitulokset havainnollistamistarkoituksessa. Suurin osa vastaajista on saatu osallistumaan eri sosiaalisen median kanavilta, kuten Discordista, Redditistä ja Facebookista. Kyselyn ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien taustatiedot, kuten ikä, koulutustaso, tietotekniset taidot ja käytetyt sosiaaliset mediat.

Vastaajien ikäjakauma, kuten kuvioista 1 ilmenee, oli epätasainen. Kyselyyn vastaajista 7 (8,5 %) olivat alle 18-vuotiaita, 27 (32,5 %) olivat 18–29-vuotiaita, 26 (31,3 %) olivat 30–39-vuotiaita, 10 (12,1 %) olivat 40–49-vuotiaita, 7 (8,4 %) olivat 50–59-vuotiaita, 4 (4,8 %) olivat 60–69-vuotiaita ja 2 (2,4 %) vastaajista olivat 70–79-vuotiaita. Vastaajista kukaan ei ollut yli 80-vuotias. 72,8 % vastaajista olivat alle 40-vuotiaita, joten kyselyyn osallistui siis huomattavasti enemmän nuoria kuin iäkkäämpiä ihmisiä.



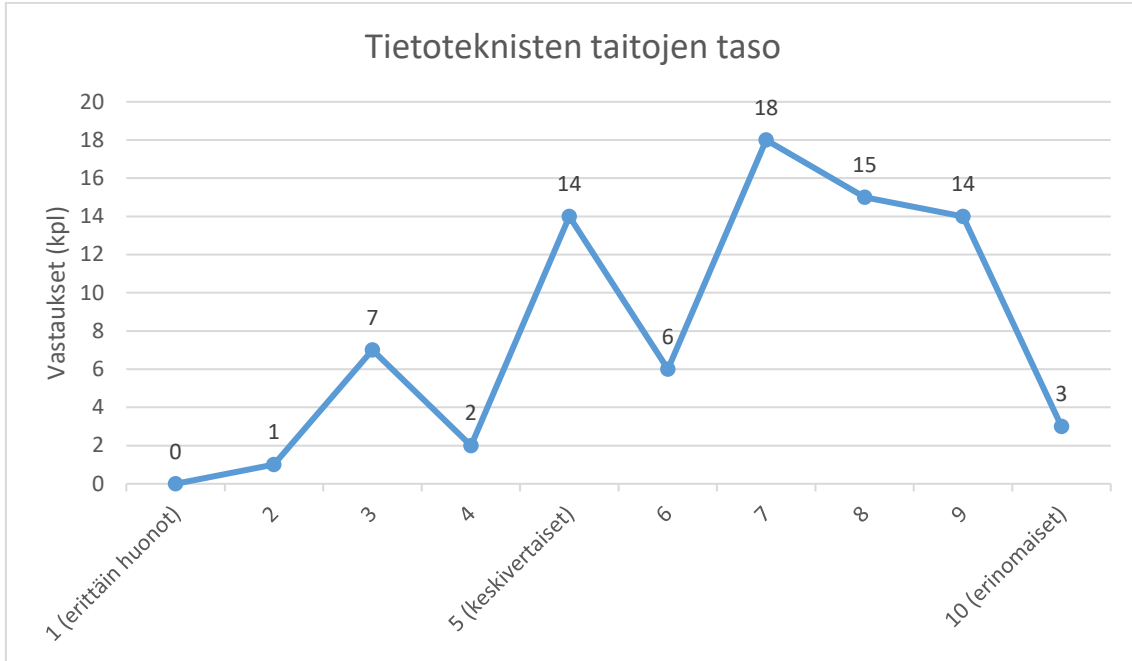
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=83).

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan heidän korkein koulutuksensa, jotka näkyvät kuviossa 2. Korkeimmaksi koulutustasokseen 9 (10,9 %) vastaajaa vastasi peruskoulun, 19 (22,9 %) ammatillisen koulutuksen, 9 (10,8 %) lukion, 23 (27,7 %) alemman korkeakoulututkinnon ja 23 (27,7 %) ylemmän korkeakoulututkinnon. Tutkijakoulutusastetta ei valinnut kukaan vastaajista. Vastaajista yhteensä 56 % oli suorittanut siis korkeakoulututkinnon, joten heitä oli hieman enemmän kuin toisen asteen tutkinnon tai peruskoulun suorittaneita.



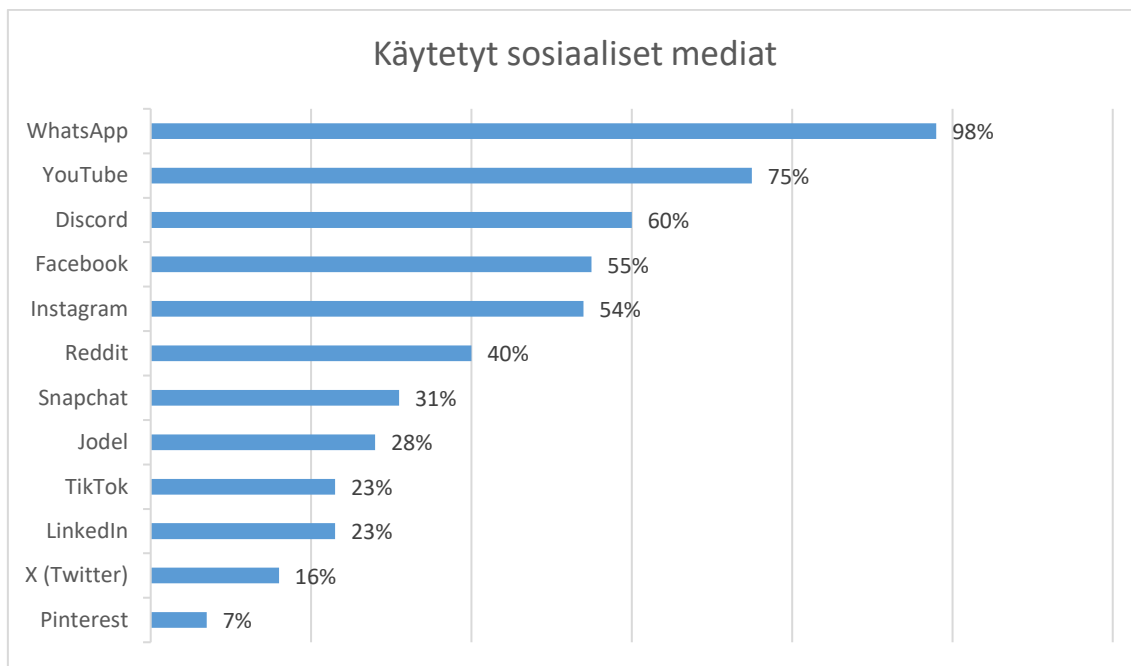
Kuvio 2. Korkein koulutustaso (n=83).

Yksityisyyskäytäntöjen ymmärtämiseen vaikuttaa tietotekniset taidot ja tietämys. Kysymykseen ”Miten arvioisit tietoteknisten taitojesi tason?” tuli 81 vastausta. Vastausasteikko oli 1–10, jossa 1 tarkoittaa erittäin huonoja tietoteknisiä taitoja, 5 keskivertaisia taitoja ja 10 erinomaisia taitoja. Kuten kuviosta 3 ilmenee, vastaajista 12,5 % arvioi taitonsa keskivertoa huonommaksi, 17,5 % arvioi taitonsa keskivertaiseksi ja 70 % arvioi taitonsa keskivertoa paremmiksi. Vastaukset perustuvat vastaajien omaan arvioon, joten ne ovat subjektiivisia. Suurin osa (70 %) vastaajista arvelivat tietotekniset taitonsa olevan keskivertoa paremmat.



Kuvio 3. Asteikoilla 1–10, miten arvioisit tietoteknisten taitojesi tason? (n = 81).

Kuviossa 4 näkyy vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat. Vastaajista kaikki vastasivat käyttävänsä jotain sosiaalista mediaa. Suosituin sosiaalinen media oli Whatsapp, jota vastaajista lähes kaikki (98 %) kertoivat käyttävänsä. YouTube:n käyttäjiä oli 63 (74,7 %), Discordin käyttäjiä oli 50 (60 %), Facebookin käyttäjiä oli 46 (55,4 %), Instagramin käyttäjiä oli 45 (54,2 %), Redditin käyttäjiä oli 33 (39,8 %), Snapchatin käyttäjiä oli 26 (31,3 %), Jodelin käyttäjiä oli 23 (28 %), TikTokin käyttäjiä oli 19 (22,9 %), LinkedInin käyttäjiä oli 19 (22,9 %), X:n käyttäjiä oli 13 (15,7 %) ja Pinterestin käyttäjiä oli 6 (7,2 %). Discordin ja Redditin käyttö oli vastaajien keskuudessa huomattavasti suurempi kuin niiden käyttö Suomessa yleensä, joka voi selittyä sillä, että niiden käyttäjät ovat halukkaampia osallistumaan tutkimuskyselyihin ja nuoret aikuiset käyttävät paljon niitä.



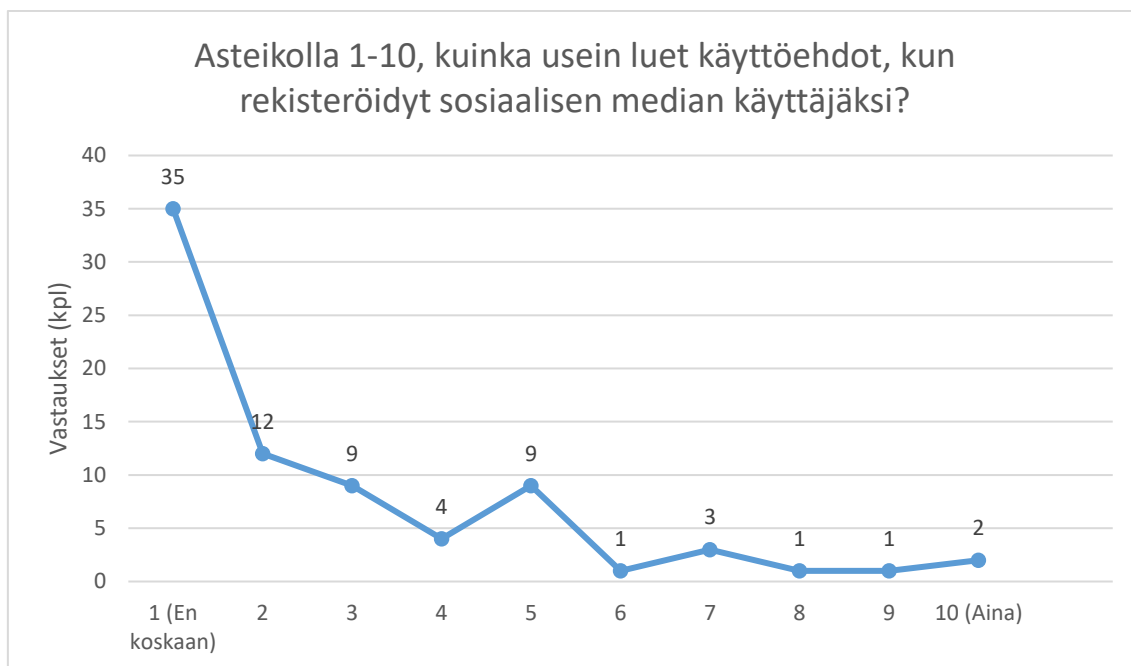
Kuvio 4. Käytetyt sosiaaliset mediat (n = 83).

4.2.2 Yksityisyyskäytäntöjen lukeminen

Kyselyn toisessa osassa selvitettiin, kuinka usein vastaajat lukevat käyttöehdot ja tietosuojaselosteet rekisteröityessään sosiaaliseen mediaan, ja lukevatko he niihin tulevat päivitykset. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, kuinka hyvin he kokevat tuntevansa yksityisyyskäytännöt. Tämän jälkeen käytäntöjen tuntemusta testattiin kysymyksillä, jotka koskivat heidän käyttämiensä sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytäntöjä. Vastaajat olivat kyselyn ensimmäisessä osassa valinneet käyttämänsä sosiaaliset mediat ja pystyivät kyselyn rakenteen ansiosta vastaamaan vain niitä koskeviin kysymyksiin. Vastauksia näihin kysymyksiin vertaamalla voidaan arvioida, kuinka paljon yksityisyyskäytäntöjen lukeminen auttaa niiden tuntemuksessa.

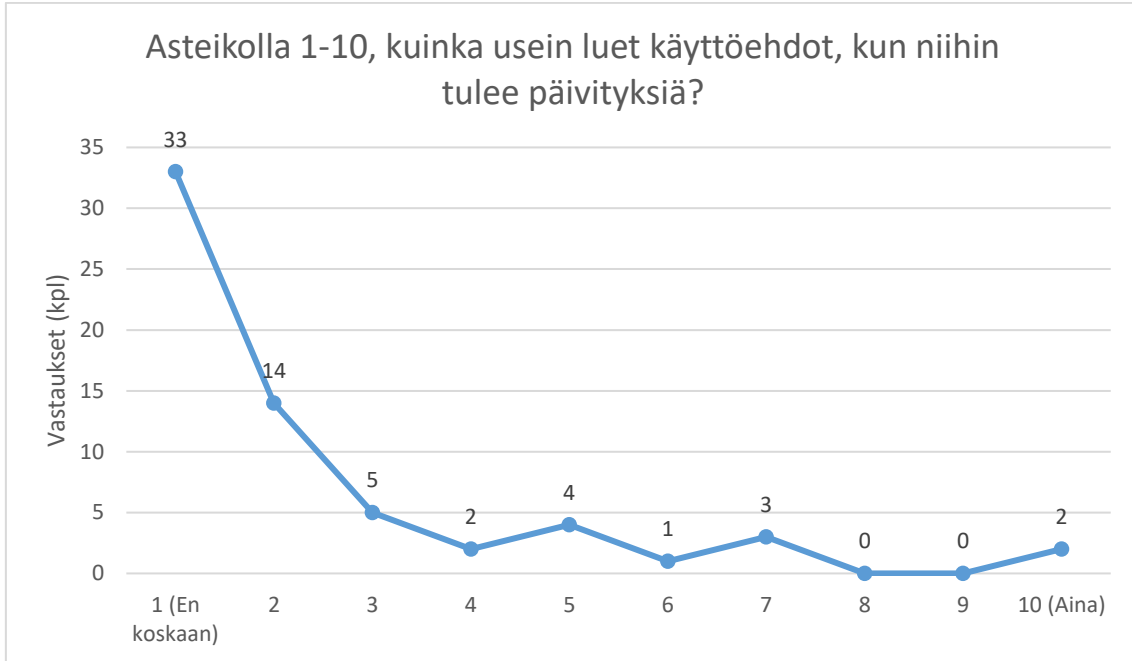
Kysymyksen ”Kuinka usein luet käyttöehdot, kun rekisteröidyt sosiaalisen median käyttäjäksi?” vastausasteikko oli 1–10, jossa 1 tarkoitti niiden lukemista ei koskaan ja 10 tarkoitti niiden lukemista joka kerta. Vastauksia kysymykseen tuli 77 ja tulokset näkyvät kuviossa 5. Vastausten keskiarvo oli 2,3. Vastaajista 45 % vastasi, että ei lue niitä koskaan

ja 2,6 % vastasi lukevansa ne aina. 6,5 % vastaajista lukee ne yleensä ja 27 % lukee ne vain harvoin. Loput 18 % vastaajista lukee ne joskus. Vastaajista siis vain 2 kertoi lukevansa ne aina rekisteröityessään sosiaalisen median käyttäjäksi. Tämä kertoo siitä, etteivät vastaajat ole lukeneet käyttöehtoja tarpeeksi.



Kuvio 5. Asteikolla 1–10, kuinka usein luet käyttöehdot, kun rekisteröidyt sosiaalisen median käyttäjäksi? (n = 68).

Kysymyksen ”Kuinka usein luet käyttöehdot, kun niihin tulee päivityksiä?” vastausasteikko oli 1–10, jossa 1 tarkoitti niiden lukemista ei koskaan ja 10 tarkoitti niiden lukemista joka kerta. Tulokset näkyvät kuviossa 6. Vastausten keskiarvoksi tuli 2,3. Vastaajista 51 % vastasi, ettei lue päivityksiä koskaan ja 3 % vastasi lukevansa ne joka kerta. 11 % vastaajista lukee ne yleensä ja 30 % lukee ne vain harvoin. Loput 4 % vastaajista lukee ne joskus. Päivityksiä luetaan siis vieläkin harvemmin kuin palveluun rekisteröityessä.



Kuvio 6. Asteikolla 1–10, kuinka usein luet käyttöehdot, kun niihin tulee päivityksiä? (n = 64).

Kysymyksen ”Kuinka hyvin koet tuntevasi käyttämiesi sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöt?”, jonka vastaukset näkyvät kuviossa 7, vastausasteikko oli 1–10. Asteikolla 1 tarkoitti, että ei tunne yksityisyyskäytäntöjä ollenkaan ja 10 tarkoitti niiden ymmärtämistä täysin. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,5. Vastaajista 24,3 % vastasi, ettei tunne käytäntöjä ollenkaan ja vastaavasti 3 % vastasi ymmärtävänsä ne täysin. 2 % vastaajista koki tuntevansa ne melko hyvin ja 28 % tuntee ne melko huonosti. Loput 42 % vastaajista vastasi tuntevansa ne keskiarvoisesti tai hieman sitä huonommin. Vastauksista ilmenee, etteivät vastaajat koe tuntevansa yksityisyyskäytäntöjä hyvin. Ainoastaan 2 vastaajaa ilmoitti tuntevansa ne täysin.



Kuvio 7. Asteikolla 1–10, kuinka hyvin koet tuntevasi käyttämiesi sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöt? (n = 78).

Kuten kuvioista 5, 6 ja 7 voi päätellä, vastaajat kokevat keskimääräisesti tuntevansa sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöt huomattavasti paremmin kuin mitä heidän lukutottumuksensa antavat ymmärtää. Yksityisyyskäytäntöjen ymmärtämiseen vaikuttaa niiden lukemisen lisäksi muutkin tekijät, kuten tietotekniset taidot, ikä ja koulutuksen taso. Huomionarvoista on myös se, että kaikki vastaajat arvioivat käyttävänsä alle 15 minuuttia yksityisyyskäytäntöjen lukemiseen, kun lyhyimpienkin käytäntöjen lukemiseen menee yli reilusti 15 minuuttia.

4.2.3 Yksityisyyskäytäntöjen tuntemus

Mitatakseni vastaajien yksityisyyskäytäntöjen tuntemusta pyysin heitä vastaamaan muutama kysymykseen, jotka liittyivät heidän käyttämiensä sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytäntöihin. Seuraavissa osioissa esittelen kysymykset ja niihin saadut vastaukset taulukoiden 5–15 avulla, jonka jälkeen taulukossa 16 (s. 70) on vertaileva yhteenveto vastauksista. Tuntemukseen liittyvät kysymykset ja niiden oikeat vastaukset

löytyvät liitteestä 1. Vertailun vuoksi jaoin vastaajat eri ryhmiin heidän antamiensa taustatietojen perusteella. ”Huonot IT-taidot” -ryhmä on ne vastaajat, jotka arvioivat tietotekniset taitonsa keskivertaiseksi tai sitä huonommiksi. ”Hyvät IT-taidot” on ne vastaajat, jotka arvioivat tietotekniset taitonsa keskivertoa paremmiksi. Vertailin vastauksia myös iän (alle 50-vuotiaat verrattuna yli 50-vuotiaisiin) ja koulutustason (korkeakoulun käyneet verrattuna vastaajiin, jotka ovat käyneet toisen asteen tutkinnon tai peruskoulun).

Nähdäkseni kuinka paljon yksityisyyskäytäntöjen lukeminen vaikuttaa niiden ymmärtämiseen ja tuntemiseen vertailin vastaajien, jotka vastasivat lukevansa käyttöehdot aina tai usein (Lukijat-ryhmä) niihin vastaajiin, jotka eivät lue niitä koskaan tai harvoin (Ei-lukijat). Lukijat ja ei-lukijat -ryhmien välillä ei ollut muuten suuria eroja, heidän tietotekniset taitonsa, ikänsä ja koulutustasonsa ovat keskiarvoiltaan suunnilleen samalla tasolla. Vertailuryhmistä yksityiskohtaisempaan tarkasteluun päätin ottaa mukaan IT-taidot ja yksityisyyskäytäntöjen lukemisen, koska verrattuna ikään ja koulutukseen niissä on helpompi kehittyä. Yhteenvetovetotaulukosta (ks. taulukko 16, s. 70) näkee kaikkien ryhmien tulokset.

Taulukkoon 5 on laskettu Facebookia koskevien kysymysten vastausten oikeiden vastausten prosenttimäärä. Facebook on vastaajien keskuudessa neljänneksi käytetyin sosiaalinen media, ja sitä käyttää 55,4 % vastaajista. Vastauksista oikein meni yhteensä 57 %. Eroa tuli etenkin kysymyksissä 1 ja jotka liittyivät Facebookin pääsystä yksityisviesteihin ja tiedon keräämiseen ei-käyttäjistä. Metan palvelut prosessoivat automaattisesti kaiken sisällön ja viestinnän, joka tapahtuu palvelujen sisällä. (Meta, 2024) Tämä lause Metan yksityisyyskäytännöissä pitää sisällään myös yksityisviestit, jotka eivät olekaan yksityisiä. Lukijat-ryhmä suoriutui Facebookin kohdalla huomattavasti keskivertoa huonommin. Tämä voi johtua monista syistä, mutta asiaa ei varmastikaan auta se, että Metan tietosuojaseloste on pitkä ja monille eri sivuille jaettu.

Taulukko 5. Facebookin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat	Ei-lukijat	Huonot IT-taidot	Hyvät IT-taidot
1. Facebook voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	61 %	33 %	73 %	44 %	71 %
2. Facebook kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	35 %	11 %	44 %	22 %	43 %
3. Facebookilla on lupa käyttää käyttäjiensä tietoja mainoksissa	48 %	33 %	50 %	56 %	43 %
4. Facebook voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	85 %	100 %	81 %	89 %	81 %
Yhteensä (keskiarvo)	57 %	44 %	62 %	53 %	60 %

Taulukossa 6 on YouTubeen liittyvien kysymysten vastaukset. YouTubea on vastaajien keskuudessa toiseksi käytetyin sosiaalinen media. Yhteensä oikeita vastauksia tuli 64 % ja eniten keskiarvoa laski kysymys 1, johon vain 23 % vastaajista vastasi oikein. YouTubeella, kuten kaikilla Googlen palveluilla on pääsy Google Chrome -selaimen käyttäjien koko selainhistoriaan. (Google, 2024) YouTubeen kohdalla kaikki ryhmät pärjäsivät tasaisesti, johon vaikuttanee lukijaystävällisemmät yksityisyyskäytännöt ja Googlen pyrkimys olemaan avoin yksityisyysasioihin liittyen.

Taulukko 6. YouTubeen yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat	Ei-lukijat	Huonot IT-taidot	Hyvät IT-taidot
1. YouTube ei pääse käyttäjiensä selainhistoriaan	23 %	25 %	21 %	18 %	26 %
2. YouTube säilyttää myös käyttäjiensä poistamat videot	74 %	87 %	68 %	64 %	82 %
3. YouTube säilyttää käyttäjiensä henkilötietoja vain heidän kotimaassaan	73 %	75 %	70 %	71 %	74 %
4. YouTube voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	87 %	87 %	89 %	89 %	85 %
5. YouTube kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	61 %	75 %	62 %	54 %	68 %
Yhteensä (keskiarvo)	64 %	70 %	62 %	59 %	67 %

Taulukossa 7 on Instagramiin liittyvien kysymysten vastaukset. Instagramia käyttää 54,2 % vastaajista, ollen näin viidenneksi suosituin sosiaalinen media vastaajien keskuudessa. Metan omistamaa Instagramia koskee samat yksityisyyskäytännöt kuin Facebookia ja myös Instagramin kohdalla lukijat -ryhmä pärjasi huomattavasti keskivertoa huonommin. Eniten vääriä vastauksia tuli jälleen tiedonkeräämiseen ei-käyttäjistä liittyvään kysymykseen.

Taulukko 7. Instagramin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat	Ei-lukijat	Huonot IT-taidot	Hyvät IT-taidot
1. Instagram voi poistaa käyttäjiensä luomat sisällöt ilman syytä	89 %	75 %	94 %	95 %	83 %
2. Instagram varastoi tietoa myös henkilöistä, jotka eivät käytä palvelua	41 %	25 %	47 %	33 %	48 %
3. Instagram voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	62 %	61 %	50 %	64 %	61 %
4. Instagram säilyttää myös käyttäjiensä poistamat sisällöt	66 %	25 %	68 %	81 %	65 %
5. Instagram jakaa yli 75% keräämistään henkilötiedoista kolmansille osapuolille	62 %	50 %	63 %	64 %	61 %
6. Instagram säilyttää käyttäjien henkilötietoja ainoastaan heidän kotimaassaan	75 %	67 %	77 %	77 %	73 %
Yhteensä (keskiarvo)	66 %	49 %	70 %	69 %	63 %

Taulukossa 8 on WhatsAppiin liittyvien kysymysten vastaukset. WhatsAppia käyttää 98 % vastaajista, joka tekee siitä vastaajien keskuudessa käytetyimmän sosiaalisen median. Meta omistaa myös WhatsAppin, mutta sitä koskee eri yksityisyyskäytännöt kuin Metan muita tuotteita. WhatsApp on tulosten perusteella monella tapaa poikkeuksellinen sosiaalisen median alusta. WhatsApp on Snapchatin ohella ainoa tutkielman sosiaalisista medioista, jolla ei ole pääsyä sen käyttäjien yksityisyysviesteihin. (WhatsApp, 2024) Se on myös alusta, jonka yksityisyyskäytännöt vastaajat tunsivat heikoiten, kun oikeiden vastausten prosenttimäärä oli 47 %. Huonoiten pärjännyt ryhmä oli jälleen lukijat, mutta erot eivät olleet tällä kertaa suuria.

Taulukko 8. Whatsappin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat	Ei-lukijat	Huonot IT-aidot	Hyvät IT-aidot
1. WhatsApp voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	65 %	65 %	64 %	69 %	62 %
2. WhatsApp käyttää käyttäjiensä henkilötietoja markkinoinnissa ja mainostuksessa	23 %	19 %	24 %	21 %	24 %
3. WhatsApp voi poistaa käyttäjän tilin ilman syytä ja ennakkovaroitusta	69 %	59 %	73 %	78 %	62 %
4. WhatsApp kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	30 %	24 %	35 %	28 %	32 %
Yhteensä (keskiarvo)	47 %	42 %	49 %	49 %	45 %

Taulukossa 9 näkyy X:än liittyvien kysymysten vastausten koonti. Vastaajista 15,7 % käyttää X:ää, mikä tekee siitä toiseksi vähiten käytetyimmän sosiaalisen median vastaajien keskuudessa. Yhteensä oikeita vastauksia tuli 69 % ja eniten vaikeuksia vastaajilla oli kysymyksissä 3 ja 4, jotka liittyivät tiedon keräämiseen ei-käyttäjistä ja pääsystä selainhistoriaan. Ryhmien välillä ei ollut suuria eroja, mutta myös otoskoko (13 vastaajaa) oli melko pieni.

Taulukko 9. X:n (ent. Twitter) yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat	Ei-lukijat	Huonot IT-aidot	Hyvät IT-aidot
1. X voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	92 %	100 %	89 %	100 %	91 %
2. X voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä ja ennakkovaroitusta	92 %	100 %	89 %	100 %	91 %
3. X kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	46 %	33 %	44 %	50 %	45 %
4. X pääsee käsiksi käyttäjiensä selainhistoriaan	46 %	33 %	44 %	50 %	45 %
Yhteensä (keskiarvo)	69 %	67 %	67 %	75 %	68 %

Taulukkoon 10 on sijoitettu TikTokiin liittyvien kysymysten vastaukset. Vastaajista 23 % käyttää TikTokia. Yksikään lukijat-ryhmän vastaaja ei käytä TikTokia, joten ryhmä ei saanut yhtään vastausta. Vastaajien tuntemus TikTokin yksityisyyskäytännöistä on

hyvällä tasolla, sillä vastauksista 80 % oli oikein. Kuten muidenkin alustojen kohdalla, eniten vaikeuksia ilmeni kysymyksessä, joka liittyi tietojen keräämiseen ei-käyttäjistä. Erittäin hyvin pärjäivät vastaajat, joilla on hyvät IT-aidot.

Taulukko 10. TikTokin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat (ei vastauksia)	Ei-Lukijat	Huonot IT-aidot	Hyvät IT-aidot
1. TikTok voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	89 %	-	93 %	85 %	100 %
2. TikTok voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	89 %	-	87 %	86 %	100 %
3. TikTok kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	63 %	-	62 %	57 %	80 %
Yhteensä (keskiarvo)	80 %	-	81 %	76 %	93 %

Taulukossa 11 on Snapchatiin liittyvien kysymysten vastausten koonti. Vastaajista 31 % käyttää Snapchatia. Yksityisyyskäytännöistä ei löytynyt ”raskaita” yksityisyyteen liittyviä ongelmia, joten Snapchatiin liittyviä kysymyksiä oli vain 2. Vastaajat pärjäivät Snapchatiin liittyvissä kysymyksissä melko huonosti, sillä oikeita vastauksia tuli 56 %. Kuten mainittua, otoskoko oli kuitenkin pieni. Vaikeuksia tuotti jälleen ei-käyttäjien tietojenkeruuseen liittyvä kysymys. Kuten WhatsApp, Snapchat pitää kiinni yksityisviestien salassapidosta, mutta sekin kerää tietoa ei-käyttäjistä. (Snap, 2024)

Taulukko 11. Snapchatin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat	Ei-Lukijat	Huonot IT-aidot	Hyvät IT-aidot
1. Snapchat voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	65 %	67 %	65 %	68 %	57 %
2. Snapchat kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	46 %	33 %	50 %	47 %	43 %
Yhteensä (keskiarvo)	56 %	50 %	58 %	58 %	50 %

Taulukossa 12 on Pinterestiin liittyvien kysymysten vastausten koonti. Pinterestiä käyttää 7 % vastaajista ja se on vastaajien keskuudessa vähiten käytetty sosiaalinen media. Otoskoko on siis pieni, mutta tulokset ovat samanlaiset kuin muidenkin osioiden.

Vastaajat pärjäivät Pinterestiin liittyvissä kysymyksissä melko huonosti, sillä oikeita vastauksia tuli 55 %. Jälleen ongelmia tuottivat kysymykset, jotka liittyivät yksityisviesteihin ja tiedon keräämiseen ei-käyttäjistä. Parhaiten pärjasi huonot IT-taidot -ryhmä, jonka oikeiden vastausten prosenttimäärä oli 13 prosenttiyksikköä parempi kuin hyvät IT-taidot -ryhmällä.

Taulukko 12. Pinterestin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat	Ei-Lukijat	Huonot IT-taidot	Hyvät IT-taidot
Pinterest voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Pinterest kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Pinterest voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	20 %	0 %	33 %	50 %	0 %
Pinterest säilyttää käyttäjiensä poistamat sisällöt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Yhteensä (keskiarvo)	55 %	50 %	58 %	63 %	50 %

LinkedIniä koskevien kysymysten koonti näkyy taulukossa 13. LinkedIniä käyttää 23 % vastaajista, ja se on yhdessä TikTokin kanssa toiseksi vähiten käytetty sosiaalinen media vastaajien keskuudessa. Oikeita vastauksia tuli 59 % ja erityisen hyvin pärjasi Lukijat-ryhmä, jonka tulos oli 80 %, joka oli 31 prosenttiyksikköä parempi kuin Ei-lukijoilla. Eniten ongelmia ilmeni kysymyksissä 3 ja 4. Myös LinkedIn kerää tietoa ei-käyttäjistä ja käyttää käyttäjiensä tietoja mainoksissa. (LinkedIn, 2024)

Taulukko 13. LinkedIn yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat	Ei-Lukijat	Huonot IT-taidot	Hyvät IT-taidot
1. LinkedIn voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	84 %	100 %	82 %	50 %	88 %
2. LinkedIn voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	74 %	100 %	64 %	50 %	76 %
3. LinkedIn kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	44 %	80 %	30 %	0 %	50 %
4. LinkedIn käyttää käyttäjiensä tietoja apuna mainoksissa	32 %	40 %	18 %	0 %	35 %
Yhteensä (keskiarvo)	59 %	80 %	49 %	25 %	62 %

Discordin käyttäjiä oli vastaajien keskuudessa paljon, sillä sitä käyttää 60 % vastaajista, ja näin ollen se on kolmanneksi suosituin sosiaalinen media tutkielmassa. Vastaajat (ks. taulukko 14) tuntevat Discordin yksityisyyskäytännöt melko hyvin, oikeiden vastausten lukema oli 68 %. Lukijat -ryhmä pärjasi huomattavasti keskiarvoa paremmin 85 % tuloksellaan. Eniten ongelmia tuli kysymyksissä 3 ja 4, joista toinen liittyi tiedonkeräämiseen ei-käyttäjistä ja toinen tietojen säilytysajantoihin.

Taulukko 14. Discordin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat	Ei- Lukijat	Huonot IT-taidot	Hyvät IT- taidot
1. Discord voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	94 %	100 %	92 %	92 %	96 %
2. Discord voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	86 %	100 %	84 %	80 %	92 %
3. Discord kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	58 %	100 %	56 %	44 %	72 %
4. Discord säilyttää käyttäjien henkilötietoja vain heidän kotimaassaan	33 %	40 %	33 %	36 %	32 %
Yhteensä (keskiarvo)	68 %	85 %	66 %	63 %	73 %

Kuten taulukosta 15 ilmenee, vastaajat tuntevat Redditin yksityisyyskäytännöt melko hyvin, sillä kokonaisuudessaan oikeita vastauksia tuli 79 %. Kaikki vertailuryhmät suoriutuivat hyvin, eikä niiden välillä ollut suuria eroja.

Taulukko 15. Redditin yksityisyyskäytäntöjen tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikein %)	Lukijat	Ei- Lukijat	Huonot IT-taidot	Hyvät IT- taidot
1. Reddit voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
2. Reddit voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	91 %	100 %	86 %	91 %	90 %
3. Reddit kerää sijaintitietoa käyttäjistään	94 %	100 %	91 %	100 %	91 %
4. Redditillä on pääsy käyttäjiensä selainhistoriaan	70 %	40 %	74 %	82 %	64 %
Yhteensä (keskiarvo)	89 %	85 %	88 %	93 %	86 %

Taulukkoon 16 on kirjattu yhteenveto taustatekijöiden ja yksityisyyskäytäntöjen lukemisen vaikutuksista niiden tuntemiseen. Taulukossa prosenttimäärät ovat oikeiden vastausten osa kaikista vastauksista. Esimerkiksi Facebookin kohdalla vastaajien, jotka kuuluvat ryhmään lukijat, vastasivat oikein 44 %:iin kysymyksistä. Kolmessa kohdassa on merkintä ”-”, joka tarkoittaa sitä, ettei kyseisen sosiaalisen median kohdalla ollut vastauksia ryhmältä.

Taulukko 16. Yksityisyyskäytäntöjen tuntemukseen vaikuttavat tekijät.

Some	Lukijat	Ei-lukijat	Huonot IT- taidot	Hyvät IT- taidot	Korkeasti koulutetut	Toisen asteen koulutus	Alle 50 v.	Yli 50 v.
Facebook	44 %	62 %	53 %	60 %	60 %	53 %	61 %	45 %
YouTube	60 %	54 %	51 %	63 %	57 %	51 %	54 %	67 %
Instagram	49 %	70 %	69 %	63 %	63 %	69 %	67 %	56 %
WhatsApp	42 %	49 %	45 %	45 %	54 %	60 %	55 %	66 %
X	67 %	67 %	75 %	68 %	68 %	75 %	73 %	50 %
TikTok	-	81 %	76 %	93 %	93 %	76 %	80 %	-
Snapchat	50 %	58 %	58 %	50 %	50 %	58 %	58 %	0 %
Pinterest	50 %	58 %	63 %	50 %	50 %	63 %	68 %	50 %
LinkedIn	80 %	49 %	25 %	62 %	62 %	25 %	59 %	-
Discord	85 %	66 %	63 %	73 %	73 %	63 %	68 %	50 %
Reddit	90 %	76 %	77 %	79 %	79 %	77 %	80 %	75 %
Yhteensä (keskiarvo)	62 %	64 %	62 %	65 %	66 %	63 %	66 %	53 %

Yhteenvedosta näkee, että hyvät IT-taidot omaavat vastaajat pärjäsivät yksityisyyskäytäntöjen tuntemusta mittaavissa kysymyksissä kaikkiaan 3 prosenttiyksikköä paremmin kuin keskiarvoa huonommat IT-taidot omaavat vastaajat. Sama neljän prosenttiyksikön ero on korkeakoulutuksen saaneiden ja peruskoulun tai toisen asteen tutkinnon käyneiden vastaajien välillä. Suurin vaikutus on iällä, sillä yli 50-vuotiaat vastaajat saivat huomattavasti huonommat pisteet kuin alle 50-vuotiaat. Heidän tuloksiaan voi kuitenkin heikentää se, että yli 50-vuotiaista vastaajista kukaan ei käyttänyt TikTokia, Pinterestiä tai LinkedIniä, eivätkä siis päässeet vastaamaan niitä koskeviin kysymyksiin. Vähiten vaikutusta oli sillä, että lukeeko yksityisyyskäytännöt vai ei. Ryhmien välillä oli eroa vain kahden prosenttiyksikön verran ja yllättävästi ne vastaajat, jotka ilmoittivat lukevansa käytännöt pärjäsivät huonommin kuin ne vastaajat, jotka eivät lue niitä juuri ollenkaan.

4.2.4 Suostumuksen antaminen

Vastaajilta kysyttiin samankaltaisia kysymyksiä myös suostumuksen antamisesta ja sen ympärille rakennetusta järjestelmästä. Vertailuryhmistä pidin mukana lukijat ja ei-lukijat, koska muiden ryhmien välillä ei tullut eroja näissä kysymyksissä. Lähes kaikki vastaajat tuntevat suostumuksen ympärillä olevan systeemin hyvin ja vääriä vastauksia tuli lähinnä vain lukijat-ryhmältä. (ks. taulukko 17) Sen sijaan ei-lukijat tuntevat järjestelmän lähes täydellisesti, mutta päättävät jättää käyttöehdot ja muut yksityisyyskäytännöt lukematta muista syistä.

Taulukko 17. Suostumussysteemin tuntemus.

Kysymys	Kaikki vastaajat (oikea vastaus %)	Lukijat	Ei-Lukijat
1. Lain mukaan sosiaaliset mediat tarvitsevat käyttäjiensä antaman suostumuksen heidän henkilötietojen käsittelyyn	96 %	88 %	98 %
2. Systeemi perustuu siihen, että käyttäjä lukee käyttöehdot ennen suostumuksensa antamista	99 %	94 %	100 %
3. Ilman suostumuksen antamista ei pääse käyttäjäksi	98 %	94 %	100 %
Yhteensä (keskiarvo)	98 %	93 %	99 %

Lopuksi vastaajilta kysyttiin mitä mieltä he ovat siitä järjestelmästä, mikä suostumuksen ympärille on luotu. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on antanut suostumuksen lukematta käyttöehtoja kunnolla. (ks. taulukko 18) Vain joka neljäs vastaajista (20 vastaajaa) oli sitä mieltä, että käyttöehtojen lukemiseen kestävä aika on kohtuullinen. Tästä huolimatta 36 % vastaajista (30 vastaajaa) oli sitä mieltä, että systeemi on toimiva.

Taulukko 18. Suostumussysteemin toimivuus.

Kysymys	Kyllä	Ei
Luultavasti suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on antanut suostumuksensa lukematta käyttöehtoja kunnolla	99 %	1 %
Keskivertoaika sosiaalisten medioiden käyttöehtojen lukemiseen on reilusti yli 15 minuuttia. Onko se mielestäsi kohtuullista?	25 %	75 %
Onko systeemi suostumuksen antamiselle mielestäsi toimiva?	36 %	64 %

4.3 Johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Miten hyvin ihmiset ymmärtävät ja lukevat sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytäntöjä, kuten käyttöehtoja ja tietosuojaselosteita?
- 2) Miten toimiva on suostumuksen antamisen menettelytapa?
- 3) Kuinka kauan yksityisyyskäytäntöjen lukemisessa kestää?

Tutkimuskyselyyn osallistuneista 35 vastaajaa (45,5 %) vastasivat, etteivät he lue koskaan käyttöehtoja rekisteröityessään sosiaalisen median käyttäjäksi. Ainoastaan 2 vastaajaa (2,6 %) vastaajista lukee ne aina ja 5 vastaajaa (6,49 %) lukee ne yleensä. Loput vastaajat, eli 35 vastaajaa (45,5 %) ilmoittivat lukevansa ne harvoin. Näistä lukemista voi jo päätellä, että suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ei ole lukeneet käyttöehtoja. Vielä vähemmän luetaan käyttöehtoihin säännöllisesti tulevia päivityksiä: vastaajista 40 (51,6 %) kertoivat, etteivät lue päivityksiä koskaan ja 26 (34,4 %) lukevat ne vain harvoin. Vain 2 vastaajaa (2,60 %) vastaajista kertoivat lukevansa ne aina ja 9 (11,4 %) lukevat ne joskus.

Ongelmallisuutta lisää se, että käyttöehtojen lisäksi käyttäjien tulisi lukea myös tietosuojaselosteet ja eväteselosteet, jos he haluavat olla täysin tietoisia heidän yksityisyyteensä liittyvistä asioista. Tutkimuskysymykseen 3 ”Kuinka kauan yksityisyyskäytäntöjen lukemisessa kestää?” liittyen, jo pelkästään käyttöehdot ovat

pitkät ja niiden lukemisessa kestää 8–29 minuuttia, ja kun siihen lisää tietosuojaselosteet, luku-aika venähtää 20–52 minuuttiin. Kukaan vastaajista ei käytä käyttöehtojen lukemiseen yli 15 minuuttia. Vastaajista 75 % oli sitä mieltä, että yli 15 minuuttia on liian pitkä aika käyttöehtojen lukemiseen. Tämän lisäksi käyttöehtojen ja tietosuojaselosteiden lukunopeutta, ymmärrettävyyttä ja luettavuutta vaikeuttaa niissä usein esiintyvät saavutettavuusongelmat.

Sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytäntöjen tuntemusta mittaavissa kysymyksissä ilmeni, etteivät vastaajat tunne käytäntöjä hyvin. Sosiaalisten medioiden välillä oli paljon vaihtelevuutta, mutta kokonaisuudessaan oikeiden vastausten määrä oli 64 %. Huonoiten vastaajat pärjäsivät WhatsAppiin liittyvissä kysymyksissä, jonka oikeiden vastausten prosentuaalinen määrä oli 47 %. Vastaajat pärjäsivät erityisen huonosti seuraavissa kysymysaiheissa:

- Palvelu voi käyttää käyttäjiensä henkilötietoja mainoksissa (väärää vastauksia 66 %).
- Palvelu kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä (väärää vastauksia 58 %).
- Palvelulla on pääsy käyttäjän selainhistoriaan (väärää vastauksia 54 %).

Koska suurin osa vastaajista ei lue yksityisyyskäytäntöjä, on syytä miettiä, mitkä muut asiat vaikuttavat niiden tuntemukseen. Suurin tekijä oli vastaajien ikä: nuoremmat tunsivat käytännöt paremmin kuin vanhemmat. Ero yli 50-vuotiaiden ja alle 50-vuotiaiden tietämyksen välillä oli 13 prosenttiyksikköä. Myös tietotekniset taidot ja koulutustaso vaikuttivat tietämykseen. Hyvät tietotekniset taidot omaavat vastaajat pärjäsivät 3 prosenttiyksikköä paremmin kuin huonot tai keskivertaiset taidot omaavat. Sama 3 prosenttiyksikön ero oli korkeakoulun käyneillä verrattuna peruskoulun tai toisen asteen tutkinnon käyneillä. Kiinnostavin ero oli niillä, jotka ilmoittivat lukevansa käyttöehtoja (Lukijat -ryhmä) verrattuna niihin, jotka eivät lue (Ei-lukijat): vastaajat, jotka

eivät lue ehtoja pärjäsivät tietämystä mittaavissa kysymyksissä paremmin kuin ne, jotka lukevat.

Sosiaaliset mediat tarvitsevat käyttäjiltä suostumuksen heidän henkilötietojensa käsittelyyn. Suostumusta varten käyttäjien tulisi lukea käyttöehdot, jotta he tietävät mihin tarkoitukseen antavat suostumuksensa. Kyselyyn vastaajat tuntevat systeemin periaatteet hyvin, sillä 98 % kyselyyn osallistujista vastasivat systeemiä koskeviin kysymyksiin oikein. Tulosten perusteella valtaosa käyttäjistä ei kuitenkaan lue sosiaalisten medioiden käyttöehtoja ollenkaan tai eivät käytä tarpeeksi aikaa niiden lukemiseen. Vastajista 99 % oli sitä mieltä, että suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on antanut suostumuksensa lukematta käyttöehtoja ja 64 % piti systeemiä epätoimivana.

4.4 Kehitysehdotukset

Ensimmäinen askel yksityisyyden hallitsemiseen on ymmärrys ja tieto digitaalisen maailman ongelmista ja vaaroista yksityisyyden kannalta (Maitland & Lynch, 2020). Käyttäjien tietoisuuden lisäämiseksi on tärkeää yksinkertaistaa ja tehdä yksityisyysskäytännöt helpommin ymmärrettäviksi tavallisille ihmisille.

- Yksityisyysskäytännöille voisi luoda standardit, joita sosiaalisten medioiden tulisi noudattaa. Standardeihin voisi kuulua esim. saavutettavuuden ylläpito, maksimipituus ja tärkeimpien asioiden korostaminen ja yhteenveto.
- Kaikkien yksityisyyteen liittyvien dokumenttien yhdistäminen, eli ei erillisiä käyttöehtoja, tietosuojaselosteita ja evästekäytäntöjä.
- Lyhyiden videoiden tai kuvien käyttö helpottamaan asioiden hahmottamista, kuten Metan tietosuojaselosteissa.
- Mahdollisuus ladata yksityisyysskäytännöt laitteelle pdf-muodossa, kuten X:n tietosuojaselosteissa.

4.5 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimuksen aiheet

Tutkielmassa selvisi, että suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ei lue sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytäntöjä tai niiden päivityksiä. Tästä syystä menettelytapaa, jossa käyttäjä antaa suostumuksen luettuaan yksityisyyskäytännöt ei voi pitää toimivana, koska niitä ei lueta. Aiemmissa tutkimuksissa on jo selvinnyt, että yksityisyyskäytännöt ovat liian pitkiä, mutta tässä tutkielmassa selvisi sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytäntöjen laskettu arvioitu luku-aika. Pahimmissa tapauksissa niiden lukemiseen menee yli tunti.

Tutkielmalla on rajoitteita, sillä kyselystä saatu aineisto ei välttämättä kata kaikkia sosiaalisen median käyttäjiä, mikä voi vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Jotkut ihmisryhmät ovat edustetumpia kuin toiset, kyselyyn esimerkiksi vastasi enemmän nuoria kuin iäkkäämpiä ihmisiä. Myös tiettyjen sosiaalisten medioiden käyttäjiä on huomattavasti enemmän, koska he sattuvat olemaan innokkaampia osallistumaan kyselyyn. Vain 18 % suomalaisista käyttää Discordia (Pönkä, 2022), mutta kyselyn vastaajista jopa 60 % käyttää sitä. Tämän lisäksi osa kyselyn kysymyksistä on subjektiivisia ja nojaavat vastaajan oman arvioon, kuten tietoteknisten taitojen tason kohdalla. Sosiaalisten medioiden yksityisyyskäytännöt päivittyvät säännöllisesti, joka voi tehdä tutkielman tuloksista vanhentuneita.

Sosiaalista mediaa, sen alustoja ja yksityisyyttä on syytä tutkia lisää, koska ne ovat tärkeä osa ihmisten elämää. Tavallisen ihmisen on vaikea pysyä sosiaalisten medioiden ja teknologioiden kehityksen perässä. Mahdollisia jatkotutkimusten aiheita voisi olla syvempi analyysi yksityisyyskäytäntöjen saavutettavuudesta ja yleisestä käyttäjäystävällisyydestä, tai miten käyttäjien tietoisuuden lisääminen vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa ja käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Voisi olla myös mielenkiintoista tutkia, kuinka yksityisyyskäytännöt ovat ajan myötä muuttuneet ja kehittyneet.

Lähteet

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International journal of retail & distribution management*, 49(7), 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Andreasson, A., Oravala, J., & Toivonen, M. (2023). *Tietosuoja ja yksityisyys: Opas jokaiselle*. Tietosanoma.
- Baase, S. (2013). *A gift of fire: Social, legal, and ethical issues for computing technology* (4th, international ed.). Pearson Prentice Hall.
- Barnes, S. (2003). *Computer-Mediated Communication. Human-to-Human Communication across the Internet*. Boston (MA): Pearson Education.
- Barth, S., & de Jong, M. D. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 34(7), 1038-1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Brysbaert, M. (2019). *How many words do we read per minute? A review and meta-analysis of reading rate*. Ghent University. <https://doi.org/10.31234/osf.io/xynwg>
- Cadwalladr, C. & Graham-Harrison, E. (2018, 17. maaliskuuta). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. The Guardian. Noudettu 27.2.2024 osoitteesta <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Capfriendly.com. (2023). *Sivuston evästelista*. Noudettu 31.3.2023 osoitteesta www.capfriendly.com
- Crocket, M. (2017). The Internet (Never) Forgets. *SMU Science and Technology Law Review*, 19, 151-181. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta <https://scholar.smu.edu/scitech/vol19/iss2/4>
- Darwish, R., & Ghazinour, K. (2017). A Novel Approach for Studying Privacy Behavior in Social Media. *International Conference on Computational Science and Computational Intelligence*. <http://dx.doi.org/10.1109/CSCI.2017.153>

- Discord. (2024). *Discord's Terms of Service*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta <https://discord.com/terms>
- El Saddik, A. (2018). Digital Twins: The Convergence of Multimedia Technologies. *IEEE MultiMedia*, 25, 87–92. <https://doi.org/10.1109/MMUL.2018.023121167>
- Euroopan unioni. (2023). *Yleinen tietosuoja-asetus*. Noudettu 31.3.2023 osoitteesta https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm
- Facebook. (2024). *Facebookin käyttöehdot ja käytännöt*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta https://www.facebook.com/policies_center/
- F-Secure. (2024). *Mikä on palvelunestohyökkäys (DDoS)?* Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://www.f-secure.com/fi/articles/what-is-ddos>
- Forbes. (2018). Why Facebook Triumphed Over All Other Social Networks. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2018/04/08/why-facebook-triumphed-over-all-other-social-networks/?sh=46e3115b6e91>
- Forbes. (2023). *Twitter Has Complied with Almost Every Government Request for Censorship Since Musk Took Over, Report Finds*. Noudettu 11.2.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/katherinehamilton/2023/04/27/twitter-has-complied-with-almost-every-government-request-for-censorship-since-musk-took-over-report-finds/>
- Gellman, R., & Dixon, P. (2011). *Online Privacy*. ABC-CLIO, LLC.
- Glancy, D. (1979). *The Invention of the Right to Privacy*. *Arizona Law Review*, 21, 1–43.
- Google. (2024). *Googlen tietosuojakäytäntö*. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://policies.google.com/privacy?sjid=8539293974409282360-EU>
- Green, M., Birkedal Bruun, M., & Nørgaard, L. C. (2021). *Early Modern Privacy*. BRILL. <http://doi.org/10.1163/9789004153073>
- Hanninen, M., Laine, E., Rantala, K., Rusi, M., & Varhela, M. (2017). *Henkilötietojen käsittely: EU-tietosuoja-asetuksen vaatimukset*. Kauppakamari.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). *Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers*

- and Companies. *Journal of interactive marketing*, 27, 237-241.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Hintikka, K. (2022). *Sosiaalinen media*. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 30.3.2023 osoitteesta <http://kans.jyu.fi/tutkimuksia/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Instagram. (2024). *Instagram ohje- ja tukikeskus*. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://help.instagram.com/581066165581870>
- Jurcys. (2019). What Is the Value of Your Data? *Medium*. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://medium.com/prifina/what-is-the-value-of-your-data-9341cd019b4d>
- Kaspersky. (2023). *IP-osoite – määritelmä ja selitys*. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://www.kaspersky.fi/resource-center/definitions/what-is-an-ip-address>
- Kim, S. (2017). Social Media Algorithms: Why You See What You See. *Georgetown Law Technology Review*, 147. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta <https://georgetownlawtechreview.org/social-media-algorithms-why-you-see-what-you-see/GLTR-12-2017/>
- Koivumäki, E., & Häkkänen, P. (2018). *Markkinointijuridiikka 2018*. Kauppakamari.
- Kyberturvallisuuskeskus. (2023). *Evästeet*. Noudettu 30.3.2023 osoitteesta <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet>
- LinkedIn. (2024). *User Agreement*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta <https://www.linkedin.com/legal/user-agreement>
- Maitland, N., & Lynch, J. (2020). Social Media, Ethics, and the Privacy Paradox. *Journal of Internet Law*, 23, 3–14. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta <https://www.proquest.com/trade-journals/social-media-ethics-privacy-paradox/docview/2528508858/se-2?accountid=14797>
- Meta. (2024). *Tietosuojakeskus*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta <https://privacycenter.instagram.com/policy/>
- Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the Internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services.

- Information, communication & society*, 23, 128-147.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486870>
- Pesce, J., Casas, D., Rauber, G., & Almeida, V. (2012). *Privacy attacks in social media using photo tagging networks: A case study with Facebook*. Proceedings of the 1st Workshop on Privacy and Security in Online social media, 4, 1-8.
<https://doi.org/10.1145/2185354.2185358>
- Pinterest. (2024). *Pinterest Policy*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta
<https://policy.pinterest.com/fi>
- Pönkä, H. (2017). *Open somekirja*. Docendo.
- Pönkä, H. (2022). *Sosiaalisen median katsaus 07/2022*. Noudettu 5.4.2023 osoitteesta
<https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-072022>
- Pönkä, H. (2022). *Sosiaalinen media, evästeet ja analytiikka tietosuojan näkökulmasta*. Noudettu 5.4.2023 osoitteesta <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-evsteet-ja-analytiikka-tietosuojan-nkkulmasta>
- Rantala, A. (2005). *Web-ohjelmointi: E-kirja* (1. painos.). Docendo.
- Reddit. (2024). *Reddit Privacy Policy*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta
<https://www.reddit.com/policies/privacy-policy>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive behaviors*, 110.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Senthil Kumar, N., Saravanakumar, K., & Deepa, K. (2016). On Privacy and Security in Social Media – A Comprehensive Study. *Procedia computer science*, 78, 114-119.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.02.019>
- Sigmund, T. (2021). Attention paid to privacy policy statements. *Information (Basel)*, 12, 144. <https://doi.org/10.3390/info12040144>
- Snap Inc. (2024). *Snap Inc.:n palveluehdot*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta
<https://snap.com/fi-FI/terms>

- Steinfeld, N. (2016). "I agree to the terms and conditions": (How) do users read privacy policies online? An eye-tracking experiment. *Computers in human behavior*, 55, 992-1000. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.038>
- Suomen perustuslaki 11.6.1999/731. Finlex. Noudettu 30.4.2023 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>
- Syrjänen, P. (2007). *Luotettava henkilöarviointi ja yksityisyyden suoja*. Talentum.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. (2023). *Tietosuoja*. Noudettu 29.3.2023 osoitteesta <https://tietosuoja.fi/>
- TikTok. (2024). *Tietosuojakäytäntö*. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/fi>
- TikTok. (2024). *TikTok palveluehdot*. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/fi>
- Tilastokeskus. (2022). *Sosiaalisten medioiden tilastot*. Noudettu 31.3.2023 osoitteesta www.stat.fi
- Tosdr. (2024). *Terms of Service Didn't Read*. Noudettu 10.1.2024 osoitteesta <https://tosdr.org/>
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of science, technology & society*, 28(1), 20-36. <https://doi.org/10.1177/0270467607311484>
- Twitter. (2024). *X:n käyttöehdot*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta <https://twitter.com/fi/tos>
- Twitter. (2024). *X Privacy Policy*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta <https://twitter.com/en/privacy>
- Vuori, M. (2012). Exploring uses of social media in a global corporation. *Journal of systems and information technology*, 14, 155-170. <https://doi.org/10.1108/13287261211232171>
- Waldo, J., Herbert, L., & Millet, I. (2007). *Engaging Privacy and Information Technology in a Digital Age*. National Academies Press.
- WhatsApp. (2024). *WhatsAppin käyttöehdot*. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta https://www.whatsapp.com/legal/terms-of-service-eea?lang=fi_FI.

WhatsApp. (2024). *WhatsAppin tietosuojakäytäntö*. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://www.whatsapp.com/legal/privacy-policy-eea>.

Yle. (2020). *Vastaamon tietomurto – yksi heistä on kiristäjä*. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11616210>

YouTube. (2024). *Käyttöehdot*. Noudettu 11.1.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/static?template=terms>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskyselyn tuntemusta mittaavat kysymykset ja oikeat vastaukset

Kysymys	Kyllä	Ei
1. Facebook voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	X	
2. Facebook kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	X	
3. Facebookilla on lupa käyttää käyttäjiensä tietoja mainoksissa	X	
4. Facebook voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	X	
5. YouTube ei pääse käyttäjiensä selainhistoriaan		X
6. YouTube säilyttää myös käyttäjiensä poistamat videot	X	
7. YouTube säilyttää käyttäjiensä henkilötietoja vain heidän kotimaassaan		X
8. YouTube voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	X	
9. YouTube kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	X	
10. Instagram voi poistaa käyttäjiensä luomat sisällöt ilman syytä	X	
11. Instagram varastoi tietoa myös henkilöistä, jotka eivät käytä palvelua	X	
12. Instagram voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	X	
13. Instagram jakaa yli 75 % keräämistään henkilötiedoista kolmansille osapuolille	X	
14. Instagram säilyttää käyttäjien henkilötietoja ainoastaan heidän kotimaassaan		X
15. WhatsApp voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä		X
16. WhatsApp käyttää käyttäjiensä henkilötietoja markkinoinnissa ja mainostuksessa	X	
17. WhatsApp voi poistaa käyttäjien tilin ilman syytä ja ennakkoaroitusta	X	
18. WhatsApp kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	X	
19. Twitter voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	X	
20. Twitter voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä ja ennakkoaroitusta	X	
21. Twitter kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	X	
22. Twitter pääsee käsiksi käyttäjiensä selainhistoriaan	X	
23. TikTok voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	X	
24. TikTok voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	X	
25. TikTok kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	X	
26. Snapchat voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä		X
27. Snapchat kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	X	
28. Pinterest voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	X	
29. Pinterest kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	X	
30. Pinterest voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	X	
31. Pinterest säilyttää käyttäjiensä poistamat sisällöt	X	
32. LinkedIn voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	X	
33. LinkedIn voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	X	
34. LinkedIn kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	X	
35. LinkedIn käyttää käyttäjiensä tietoja apuna mainoksissa	X	

Kysymys	Kyllä	Ei
36. Discord voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	X	
37. Discord voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	X	
38. Discord kerää tietoa myös ihmisistä, jotka eivät ole sen käyttäjiä	X	
39. Discord säilyttää käyttäjien henkilötietoja vain heidän kotimaassaan		X
40. Reddit voi lukea käyttäjiensä yksityisviestejä	X	
41. Reddit voi poistaa käyttäjiensä luomaa sisältöä ilman syytä	X	
42. Reddit kerää sijaintitietoa käyttäjistään	X	
43. Redditillä on pääsy käyttäjiensä selainhistoriaan		X
44. Lain mukaan sosiaaliset mediat tarvitsevat käyttäjiensä antaman suostumuksen heidän henkilötietojen käsittelyyn	X	
45. Systeemi perustuu siihen, että käyttäjä lukee käyttöehdot ennen suostumuksensa antamista	X	
46. Ilman suostumuksen antamista palveluun ei pääse käyttäjäksi	X	