

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Viestintätieteiden laitos

Sirpa Hankkila

Yksityisyys sosiaalisessa mediassa

Yksityisyyden riskit Vuodatus.netissä ja Facebookissa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2009

SISÄLLYS	
TAULUKOT	3
KUVIOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.2.1 Vuodatus.net	11
1.2.2 Facebook	12
1.3 Menetelmä	14
2 SOSIAALINEN MEDIA OSANA VERKKOVIESTINTÄÄ	18
2.1 Verkkoviestinnän erityispiirteet	18
2.2 Sosiaaliselle medialle tyypilliset tekijät	22
2.2.1 Web 2.0 ja uudet verkkoteknologiat	23
2.2.2 Käyttäjälähtöinen sisältö	25
2.2.3 Sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteisöt	29
2.3 Sosiaalisen median genret	32
2.3.1 Blogit	35
2.3.2 Sosiaaliset verkostopalvelut	40
3 YKSITYISYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA	45
3.1 Yksityisyyden suoja Suomessa ja maailmalla	45
3.2 Yksityisyyden suojan lajit	49
3.2.1 Spatiaalinen ja fyysinen yksityisyys	51
3.2.2 Informaation ja viestinnän yksityisyys	52
3.2.3 Sosiaalinen yksityisyys	56
3.3 Yksityisyyden riskit sosiaalisessa mediassa	58
3.3.1 Sosiaaliset riskit	61
3.3.2 Taloudelliset riskit	65
3.3.3 Teknologiasidonnaiset riskit	67
3.3.3.1 Verkostoihin liittyvät riskit	67
3.3.3.2 Kuviin liittyvät riskit	69

3.3.3.3 Yleiset tietoturvariskit	71
4 YKSITYISYYS VUODATUS.NETISSÄ JA FACEBOOKISSA	75
4.1 Yksityisyys teknologisesta näkökulmasta	76
4.1.1 Sisällön tuottaminen	77
4.1.1.1 Staattinen sisältö	78
4.1.1.2 Dynaaminen sisältö	81
4.1.2 Sisällön ja toisten käyttäjien hakeminen	83
4.1.3 Vuorovaikutuksen tekniikat	88
4.1.4 Sisällön ja yksityisyyden hallinta	91
4.1.5 Yhteenveto teknologiaan liittyvistä yksityisyyden riskeistä	100
4.2 Yksityisyyteen liittyvät käytännöt	103
4.2.1 Liittymisehdot ja rekisteröitymiskäytäntö	105
4.2.2 Sisältövaatimukset ja niihin liittyvät oikeudet ja vastuut	107
4.2.3 Tietosuojakäytännöt	110
4.2.4 Dokumenttien rakenne ja tyyli	116
4.2.5 Yhteenveto käytäntöihin liittyvistä yksityisyyden riskeistä	118
4.3 Yksityisyys käyttäjien näkökulmasta	121
4.3.1 Aiheet, käyttötarkoitus ja aktiivisuus	121
4.3.1.1 Vuodatus.netin blogimerkintöjen aiheet	123
4.3.1.2 Facebookin seinämerkintöjen aiheet	129
4.3.1.3 Blogi- ja seinämerkintöjen aiheiden vertailu	133
4.3.2 Vuorovaikutus ja kontaktit	134
4.3.2.1 Vertaispalaute ja muu dynaaminen vuorovaikutus	135
4.3.2.2 Kaverit ja muut pysyvät kontaktit	142
4.3.3 Henkilötietojen jakaminen	150
4.3.3.1 Nimitunnisteet	153
4.3.3.2 Kuvatunnisteet	156
4.3.3.3 Sekundääriset henkilötiedot	159
4.3.3.4 Yhteystiedot	165
4.3.3.5 Arkaluonteiset tiedot	169
4.3.4 Yhteenveto käyttäjiin liittyvistä yksityisyyden riskeistä	179
5 PÄÄTELMÄT	184

LÄHTEET	195
LIITTEET	
Liite 1. Esimerkki Vuodatus.netin (2009) blogista	205
Liite 2. Esimerkki Facebookin (2009) profiilista	206
Liite 3. Vuodatus.netin (2009c) hallintasivut	207
Liite 4. Facebookin (2009a) hallintasivut	208
Liite 5. Vuodatus.netin (2009d) ja Facebookin (2008b) käyttöehtojen vertailua	209
Liite 6. Vuodatus.netin (2009b) ja Facebookin (2008a) tietosuojakäytäntöjen vertailua	210
TAULUKOT	
Taulukko 1. Sosiaalisen median genret (Lietsala & Sirkkunen 2008: 25–58)	33
Taulukko 2. Vuodatus.netin blogimerkintöjen aiheet	124
Taulukko 3. Facebookin seinämerkintöjen aiheet	129
Taulukko 4. Vuorovaikutteinen sisältö Vuodatus.netissä ja Facebookissa	136
Taulukko 5. Kontaktit Vuodatus.netissä ja Facebookissa	143
Taulukko 6. Sisällönanalysissa sovellettavat henkilötietoluokat	151
Taulukko 7. Nimitunnisteet Vuodatus.netissä ja Facebookissa	154
Taulukko 8. Kuvatunnisteet Vuodatus.netissä ja Facebookissa	157
Taulukko 9. Sekundääriset henkilötiedot Vuodatus.netissä ja Facebookissa	160
Taulukko 10. Yhteystiedot Vuodatus.netissä ja Facebookissa	165
Taulukko 11. Arkaluonteiset tiedot Vuodatus.netissä ja Facebookissa	169
Taulukko 12. Yhteenveto henkilötiedoista Vuodatus.netissä ja Facebookissa	180
KUVIOT	
Kuvio 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas, Toivonen & Bäck 2007: 11)	22
Kuvio 2. Perinteisen median ja sosiaalisen median tuotantomallin vertailua	26
Kuvio 3. Yksityisyyden suojan lajit ja kohteet	50
Kuvio 4. Yksityisyyden sosiaaliset, taloudelliset ja teknologiasidonnaiset riskit sosiaalisessa mediassa	60
Kuvio 5. Facebookin (2009a) profiilin Tiedot-välilehti	81
Kuvio 6. Vuodatus.netin (2009a) blogin näkymä kategorialistauksessa	84
Kuvio 7. Facebookin (2009b) profiilihaun näkymä	87
Kuvio 8. Facebookin (2009a) uutiset	90
Kuvio 9. Vuodatus.netin (2009c) blogin yksityisyysasetukset (oletusasetukset)	92

Kuvio 10. Vuodatus.netin (2009c) käyttäjätilin yksityisyysasetukset (oletusasetukset)	93
Kuvio 11. Facebookin (2009a) profiilin perustietojen yksityisyysasetukset (oletusasetukset)	95
Kuvio 12. Facebookin (2009a) uutisten ja seinän yksityisyysasetukset (oletusasetukset)	97
Kuvio 13. Yksityisyyden riskien hallinnan ydinkäsitteet sosiaalisessa mediassa	189

VAASAN YLIOPISTO**Humanistinen tiedekunta**

Laitos:	Viestintätieteiden laitos
Tekijä:	Sirpa Hankkila
Pro gradu -tutkielma:	Yksityisyys sosiaalisessa mediassa Yksityisyyden riskit Vuodatus.netissä ja Facebookissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Koulutusohjelma:	Multimediajärjestelmät ja tekninen viestintä
Valmistumisvuosi:	2009
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Yksityisyyden suoja on noussut tärkeäksi teemaksi nyky-yhteiskunnassa, jossa ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja jakavat avoimesti tietoja itsestään erilaisissa palveluissa, joita kutsutaan nykyään sosiaalisiksi mediaksi. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia yksityisyyden riskejä sosiaalisen median käyttöön liittyy eli mitä mahdollisia sosiaalisia tai taloudellisia haittavaikutuksia käyttäjille voi niistä aiheutua.

Tutkimusaineisto koostuu suomalaisen Vuodatus.net-blogipalvelun blogeista ja kansainvälisen sosiaalisen verkostopalvelun, Facebookin suomalaiskäyttäjien profiileista sekä palveluiden yksityisyyden suojaamiseen liittyvistä hallintasivuista ja käytäntöjä kuvailevista dokumenteista. Kohdepalveluiden valinnan taustalla on se, että niissä keskitytään henkilökohtaisen tiedon jakamiseen käyttäjien kesken.

Tutkimusmenetelmänä käytetään verkkoetnografiaa ja sisällönanalyysia. Etnografisessa lähestymistavassa osallistutaan tutkimuksen kohteena olevien yhteisöjen toimintaan ja sitä kautta tehdään havaintoja niiden viestintäteknologisista ratkaisuista ja käytännöistä. Siten selvitetään, mitä vaikutusta niillä voi olla käyttäjien yksityisyyden kannalta. Blogien ja profiilien sisällönanalyysilla selvitetään puolestaan sitä, minkä tyyppistä yksityisluonteista sisältöä käyttäjät julkaisevat palveluissa.

Tutkimustulokset paljastavat, että Vuodatus.netin ja Facebookin käyttöön liittyy monenlaisia yksityisyyden riskejä, jotka voidaan jakaa teknologiasidonnaisiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin riskeihin. Teknologiasidonnaisista riskeistä keskeisin liittyy palveluiden oletusasetuksiin, jotka suosivat käyttäjätietojen julkisuutta. Siten käyttäjien tietoihin voivat päästä helposti käsiksi myös kolmannet osapuolet, joille tietoa ei ole tarkoitettu. Sosiaaliset ja taloudelliset riskit liittyvät puolestaan siihen, että käyttäjät jakavat blogeissaan ja profiileissaan runsaasti tietoja itsestään, myös arkaluonteisia, josta voi aiheutua heille ongelmia esimerkiksi sosiaalisissa suhteissa tai työelämässä.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että sosiaalisen median käyttäjillä on keskeinen rooli yksityisyyden riskien hallinnassa. Tutkimustuloksien perusteella voidaan suositella, että käyttäjät kiinnittäisivät huomiota kolmeen tärkeään asiaan, eli teknologian, käytäntöjen ja käyttäjälähtöisen sisällön hallintaan, arviointiin ja tuntemukseen.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, yksityisyys, riskit, blogit, sosiaaliset verkostopalvelut

1 JOHDANTO

Yksityisyyden suoja on noussut tärkeäksi teemaksi nyky-yhteiskunnassa, jossa teknologinen kehitys on tehnyt kansalaisten valvomisesta yhä helpompaa erilaisten teknisten apuvälineiden, kuten valvontakameroiden, sirukorttien, matkapuhelimien ja satelliittipaikannusjärjestelmien avulla (ks. Heinonen 2008). Erityisesti Internet on luonut uusia haasteita kansalaisten yksityisyydelle, koska ihmiset jakavat yhä enemmän henkilökohtaisia tietojaan verkossa. Vuoden 2009 keväällä 82 % suomalaisista käytti Internetiä säännöllisesti lähes päivittäin (Tilastokeskus 2009c). Internetin yleisimpiin käyttötarkoituksiin kuuluvat muun muassa sähköpostin ja pikaviestimien käyttö, pankkiasiointi, tiedonhaku, ostosten teko ja digitaalisen sisällön lataaminen (emt.). Samalla käyttäjät jättävät myös yhä enemmän jälkiä itsestään verkkoon.

Verkon käyttäjien tietoja voidaan helposti kerätä ja käyttää moniin eri tarkoituksiin, myös ilman käyttäjän suostumusta. Yksi yleinen esimerkki on kuluttajatietojen kerääminen ja käyttö markkinointitarkoituksiin. Internetin osuus joukkoviestintämarkkinoista onkin ollut useana vuotena peräkkäin kasvussa Suomessa, mikä selittyy verkkomainonnan jatkuvalla kasvulla (Tilastokeskus 2009a). Pahimmassa tapauksessa verkon käyttäjän digitaalinen identiteetti voidaan varastaa ja käyttää sitä muiden käyttäjien harhauttamiseen, uhrin maineen tahraamiseen tai jopa rikoksien tekemiseen verkossa. Monissa tapauksissa voidaan puhua tunkeutumisesta ihmisen yksityiselämään tai yksityisyyden loukkauksesta, jolla saattaa olla käyttäjälle monenlaisia sosiaalisia tai taloudellisia haittavaikutuksia.

Yksityisyyden suojan merkitys korostuu etenkin sellaisissa verkkopalveluissa, joissa merkittävä osa sisällöstä on tavallisten verkon käyttäjien luomaa, koska tällaisissa palveluissa käyttäjät voivat helposti jakaa keskenään avoimesti henkilökohtaisia tietoja itsestään. Tällaisia verkkopalveluja, joiden sisällöntuotannossa käyttäjät ovat keskeisessä asemassa, kutsutaan tässä tutkimuksessa *sosiaalisiksi mediaksi*. Sosiaalisiksi mediaksi luokiteltavia verkkopalveluja ovat nykyään esimerkiksi blogit, wikit, sisällönjakopalvelut, sosiaaliset verkostopalvelut ja virtuaalimaailmat (ks. Lietsala & Sirkkunen 2008: 29–58).

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen helpon tavan julkaista omaa sisältöä verkossa eikä käyttäjien tarvitse enää välttämättä osata verkkojulkaisemisen erikoistaitoja, kuten HTML-kieltä. Siksi tavallisten verkon käyttäjien kynnyksellä osallistua sisällöntuotantoon verkossa on madaltunut. Sosiaalisen median verkkopalvelujen yleistyttyä käyttäjien rooli verkossa onkin muuttunut entistä aktiivisempaan ja osallistuvampaan suuntaan. Verkon teknistaloudellisen ja kulttuurisen toimintaympäristön väitetään muuttuneen merkittävästi 2000-luvulla, minkä johdosta nykypäivän verkosta onkin alettu käyttää uusia termejä, kuten *osallistumisverkko* (*participative web*; OECD 2007), *sosiaalinen verkko* (Majava 2006: 87) tai *Web 2.0* (O'Reilly 2005). Yksityisyyden suojalla on sosiaalisen median yleistymisen myötä korostunut merkitys käyttäjien sosiaalisen ja taloudellisen hyvinvoinnin kannalta, mutta sen merkitys huomataan usein kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun yksityisyyttä on jollakin tavoin loukattu ja siitä on aiheutunut jonkinlaisia konkreettisia haittavaikutuksia.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia yksityisyyden riskejä liittyy sosiaalisen median käyttöön. Riski tarkoittaa todennäköisyyttä, jolla jokin vahingolliseksi koettu tapahtuma eli uhka toteutuu tai tällaisen tapahtuman arvioituja tai mitattuja seuraamuksia (Pöysti 1997: 21). *Yksityisyyden riskeillä* tarkoitetaan tässä tutkimuksessa mahdollisia sosiaalisia tai taloudellisia haittavaikutuksia, joita käyttäjille voi aiheutua, kun he julkaisevat henkilökohtaista sisältöä sosiaalisen median palveluissa.

Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti kahteen yksityisyyden suojan kannalta keskeiseen verkkopalveluun, eli blogeihin ja sosiaalisiin verkostopalveluihin. *Blogit* (*blogs, weblogs*) ovat usein päiväkirjamaiseen käyttöön tarkoitettuja verkkosivuja, joihin lisätään merkintöjä (tekstiä, kuvia, videoita, ääntä) tavallisesti käännettyssä kronologisessa järjestyksessä, eli uusien merkintöiden esitetään ensin (Herring, Scheidt, Wright & Bonus 2005: 142; Lietsala & Sirkkunen 2008: 31). *Sosiaaliset verkostopalvelut* (*social network sites*) ovat verkkopalveluja, joissa käyttäjä luo itselleen henkilökohtaisen profiilin ja näkyvän kontaktilistan omista yhteyshenkilöistään

(Acquisti & Gross 2006: 2; boyd¹ & Ellison 2008: 211). Blogit ja sosiaaliset verkostopalvelut eroavat monista muista sosiaalisen median palveluista siinä, että niissä keskitytään tyypillisesti yksityishenkilöihin ja henkilökohtaisen tiedon jakamiseen käyttäjien kesken, mikä tekee niistä yksityisyyden teeman kannalta mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Toisin on monissa muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Wikipedian kaltaisissa wikeissä, joissa keskitytään lähinnä tiedon jakamiseen jostakin tietystä aihepiiristä, ei henkilöistä itsestään. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät, joita ei ole aiemmin juuri tutkittu yksityisyyden näkökulmasta.

Tutkimuksen taustaoletuksena on, että tietynlainen verkossa julkaistava sisältö voidaan luokitella yksityisluonteiseksi ja sen jakaminen avoimesti verkossa altistaa käyttäjiä erilaisille yksityisyyden riskeille. Toinen oletus on se, että sekä verkkopalvelut että käyttäjät itse voivat vaikuttaa yksityisyyden riskien minimointiin. Yksityisyyden riskien tunnistaminen on tärkeää, jotta saataisiin tietoa siitä, miten mahdollisia haittavaikutuksia voitaisiin minimoida. Sosiaalisen median kontekstissa yksityisyys liittyy siihen, millaisia käytäntöjä verkkopalveluilla ja niiden käyttäjillä on yksityisyyteen liittyvän informaation kontrolloimiseksi.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu suomalaisen Vuodatus.net-blogipalvelun yksityishenkilöiden blogeista (ks. liite 1) ja yhdysvaltalaisen sosiaalisen verkostopalvelun, Facebookin suomalaiskäyttäjien profiileista (ks. liite 2) sekä näiden käyttäjien yksityisyyden suojaamiseen liittyvistä palveluiden hallintasivuista (ks. liitteet 3–4) ja käytäntöjä kuvailevista dokumenteista, jotka tässä tapauksessa muodostuvat palveluiden käyttöehto- ja tietosuojadokumenteista. Blogit ja profiilit ovat verkkosivuja, joiden avulla käyttäjät voivat julkaista kuvauksen itsestään ja tällä tavoin ilmaista verkossa identiteettiään (Barnes 2003: 116–133).

¹ boydia siteerataan pienillä alkukirjaimilla hänen omasta toiveestaan

Vuodatus.netin ja Facebookin valinnan taustalla on se, että ne edustavat kahta yksityisyyden suojan kannalta keskeistä sosiaalisen median verkkopalvelua eli blogeja (Vuodatus.net) ja sosiaalisia verkostopalveluja (Facebook), joissa keskitytään henkilökohtaisen tiedon jakamiseen käyttäjien kesken. Kohdepalvelut on valittu myös siitä syystä, että molemmat ovat nykyään hyvin suosittuja suomalaikäyttäjien keskuudessa. Vuodatus.netissä rekisteröityneitä käyttäjiä on palvelun kehittäjän Tuomas Rinnan (2009b) mukaan noin 67 000, joista aktiivisia käyttäjiä on kuukausittain arviolta 15 000–20 000. Palvelussa vierailee viikoittain yli 200 000 kävijää (TNS Metrix 2009). Koska palvelu on täysin suomenkielinen, voidaan olettaa, että suurin osa sen käyttäjistä on suomalaisia.

Kansainvälisessä Facebookissa (2009g) aktiivisia käyttäjiä on jo yli 200 miljoonaa, josta suomalaikäyttäjien osuutta on vaikea arvioida. Facebookin suosio suomalaisten keskuudessa kertoo kuitenkin esimerkiksi Finland-verkoston suuri jäsenmäärä ja se, että palvelun käyttöliittymä on käännetty suomen kielelle. Facebookin suosio Suomessa on kasvanut nopeasti. Esimerkiksi verkkosivujen kävijämääriä mittaavan comScore-yhtiön (2009) mukaan Facebookin kävijämäärä kasvoi Suomessa 142 % vuosien 2008 ja 2009 välillä (noin 1,3 miljoonaa kävijää helmikuussa 2009). Facebook onkin sosiaalisista verkostopalveluista Suomessa suosituin, kuten monissa muissa Euroopan maissa (emt.). Vuodatus.netin ja Facebookin käyttäjiä yhdistää se, että lähes puolet Vuodatus.netin käyttäjistä (45 %) käyttää samalla myös Facebookia (InterQuest 2009).

Kummastakin palvelusta otetaan tarkastelun kohteeksi niin monta blogia ja profiilia, kuitenkin enintään 50 palvelua kohden, kunnes aineistosta ei löydy enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tällöin aineisto alkaa ikään kuin toistaa itseään, mitä kutsutaan *saturoitumiseksi* (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 177). Aineisto kerättiin 23.–27.2.2009 välisenä aikana, jolloin 50 blogia ja vastaavasti 50 profiilia kerättiin ja tallennettiin yhdessä muiden aineistoon kuuluvien dokumenttien kanssa kokonaisina verkkosivuina tietokoneelle myöhempää analysointia varten.

Aineistonkeruussa blogien ja profiilien valinnassa käytettiin kriteerinä, että ne ovat julkisia, vähintään kaksi kuukautta vanhoja, suomenkielisiä ja yksityishenkilöiden ylläpitämiä. Julkisuus asetettiin kriteeriksi siksi, että se on edellytys sille, että blogien ja

profiilien sisältöä on ylipäänsä mahdollista tarkastella, koska palveluissa on mahdollista rajoittaa blogin tai profiilin näkyvyyttä palvelun asetuksista. Koska blogit ja profiilit voivat usein olla hyvin laajoja, valittiin niistä aineistoksi vain sellainen *staattinen sisältö* (ks. luku 4.1.1.1), joka on niissä jatkuvasti esillä, ja *dynaamisesta sisällöstä* (ks. luku 4.1.1.2) vain tuoreimmat ja vanhimmat merkinnät, molempia yhden kuukauden ajalta (siten blogit ja profiilit ovat vähintään 2 kuukautta vanhoja). Dynaamisella sisällöllä tarkoitetaan tässä sisältöä, jonka päivitysaika on näkyvässä, eli Vuodatus.netin blogimerkintöjä ja Facebookin seinämerkintöjä. Kahden muun kriteerin avulla pyrittiin varmistamaan, että aineistoon saataisiin mukaan tämän tutkimuksen kohderyhmän mukaisia blogeja ja profiileja, eli suomalaisten yksityishenkilöiden ylläpitämiä. Näin pyrittiin rajaamaan aineiston ulkopuolelle mahdolliset ulkomaalaisten, ryhmien tai organisaatioiden ylläpitämät blogit ja profiilit.

1.2.1 Vuodatus.net

Vuonna 2004 perustettu Vuodatus.net (2009e) tarjoaa rekisteröityneille käyttäjilleen työkalut oman blogin ylläpitämiseksi ja muiden käyttäjien blogien seuraamiseksi. Blogin avulla käyttäjä voi luoda itselleen pysyvän tilan verkkoon, jossa voi vapaasti ilmaista itseään ja jakaa ajatuksiaan muiden käyttäjien kanssa. Palvelun mainoslause kuuluukin: ”Kirjoita blogia. Tutustu muihin. Julkaise ajatuksesi”. Käyttäjä voi lisätä palvelun tarjoamalla hallintasivuilla blogiinsa kirjoituksia, muokata sen ulkoasua ja ylläpitää myös omaa kuvagalleriaa.

Vuodatus.netissä (2009a) blogit on jaettu erilaisiin kategorioihin aihepiirien mukaan. Yläkategorioita on yhteensä 13, joilla on kullakin vaihteleva määrä alakategorioita. Yläkategorioita ovat Arki ja perhe; Bloggaus; Ihmissuhteet; Internet ja IT; Käsityöt ja askartelu; Koti, asuminen; Kulttuuri, taide; Lemmikit; Matkailu; Muoti ja kauneus; Terveys; Urheilu ja Yhteiskunta. Näihin kuuluvia alakategorioita on yhteensä 79. Kategoriat ovat palvelun määrittämiä, ja niiden avulla blogit sijoitetaan palvelun blogihakemistoon. Blogin ylläpitäjä voi lisätä bloginsa mihin tahansa kategoriaan, yhteen tai useampaan, mutta kategorioiden käyttö ei ole pakollista.

Kategorialistauksessa kategorian nimen vieressä on ilmoitettu suluissa siihen kuuluvien blogien lukumäärä. Aineistonkeruuhetkellä (25.2.2009) kategorialistauksessa oli yhteensä noin 10 500 blogia.

Tutkimusaineisto on kerätty Vuodatus.netin (2009a) *Nettipäiväkirjat-alakategoriasta*, jonka yläkategoriana on *Bloggaus*. Aineistonkeruuhetkellä (25.2.2009) Nettipäiväkirjat-kategoriaan kuului 860 blogia. Valinnan taustalla on oletus siitä, että päiväkirjamaisissa blogeissa käyttäjät jakavat enemmän henkilökohtaisia tietoja itsestään verrattuna muihin kategorioihin, joissa käyttäjät jakavat tietoa pikemminkin tietyistä kiinnostuksen kohteistaan, kuten urheilusta, käsitöistä tai lemmikeistä. Yksityisyyden näkökulmasta päiväkirjamaiset blogit ovat siten mielenkiintoisin tutkimuskohde. Päiväkirjamaiset blogit myös edustavat hyvin perinteistä blogi-genreä, sillä nykyään blogeja käytetään monenlaisiin tarkoituksiin ja genre onkin jatkuvassa muutoksessa (ks. luku 2.3.1). Blogit valittiin satunnaisesti siten, että joka kymmenes valintakriteerit täyttävä blogi valittiin mukaan alkaen listan kärkipäästä. Lista itsessään on Rinnan (2009a) mukaan satunnaisessa järjestyksessä, mutta vaikuttaa tosin paikoin noudattavan myös aakkosjärjestystä.

1.2.2 Facebook

Facebook on Yhdysvalloissa perustettu sosiaalinen verkostopalvelu, joka perustuu kahteen keskeiseen tekijään, eli henkilökohtaisen profiiliin ja kontaktilistaan, jonka avulla käyttäjät voivat muodostaa oman kaveriverkoston palvelun sisälle. Facebook (2009c) aloitti toimintansa vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelijoille tarkoitettuna verkostopalveluna, mutta laajensi myöhemmin verkostoaan ensin muihin oppilaitoksiin, sitten yrityksiin ja lopulta syyskuussa 2006 palvelu avattiin suurelle yleisölle. Facebookin johtohahmona toimii Mark Zuckerberg, joka on yksi palvelun perustajista. Facebookin erityisominaisuuksiin kuuluu muun muassa monista muista poikkeava profiilin näkyvyyden säätelymekanismi (ks. luku 2.3.2), mikä tekee siitä yksityisyyden suojan näkökulmasta erityisen mielenkiintoisen tutkimuskohteen.

Facebook tarjoaa käyttäjilleen monipuoliset viestintävälineet, joihin kuuluu sähköpostia muistuttava Postilaatikko-toiminto (*Inbox*) henkilökohtaista viestintää varten, Seinäksi (*Wall*) kutsuttu ilmoitustaulu julkista kommentointia varten ja Keskustelu-toiminto (*Chat*) reaaliaikaista keskustelua varten. Lisäksi palvelussa on mahdollista lisätä ulkopuolisia sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat tehdä profiileistaan entistä persoonallisempia ja monipuolisempia. Osa Facebookin toiminnoista on käytettävissä myös matkapuhelimen kautta.

Facebookissa (2009e) käyttäjä voi muodostaa oman kaveriverkoston kahdenkeskisellä sopimuksella haluamiensa muiden käyttäjien kanssa, mutta palvelussa on mahdollista liittyä myös erilaisiin verkostoihin maantieteellisen sijainnin (kaupunki, maa), koulutus- tai työpaikan mukaan. Osa verkostoista, kuten monet työ- ja korkeakouluverkostot, edellyttävät jäseniltään rekisteröitymistä tiettyyn organisaatioon kuuluvan sähköpostiosoitteen avulla. Toiset, kuten maantieteelliset verkostot, ovat puolestaan avoimia periaatteessa kenelle tahansa. Eri verkostoja on siis valtava määrä, ja niiden jäsenmäärä voi vaihdella muutamasta kymmenestä satoihin tuhansiin jäseniin.

Tutkimusaineisto on kerätty Facebookin (2009b) *Finland-verkostosta*, joka on kaikille avoin maaverkosto. Aineistonkeruuhetkellä (23.2.2009) Finland-verkostoon kuului noin 489 000 jäsentä. Valinnan taustalla on oletus, että kyseisestä verkostosta löytyy todennäköisesti tämän tutkimuksen kannalta sopivia kohderyhmän edustajia, eli suomalaisia Facebookin käyttäjiä. Valinnan taustalla on myös se, että Finland-verkoston kaltaisten kaikille avoimien verkostojen tutkiminen on yksityisyyden näkökulmasta mielenkiintoista, koska niihin voi liittyä käytännössä kuka tahansa ja tällainen kontrollin puute verkostoon liittymisessä saattaa kasvattaa entisestään yksityisyyden riskejä, esimerkiksi houkutella häiriköitä. Aiemmissa yhdysvaltalaisissa tutkimuksissa on sen sijaan ollut kohteena korkeakouluverkosto, johon liittyminen edellyttää korkeakoulun sähköpostiosoitetta (ks. Gross, Acquisti & Heinz 2005; Acquisti & Gross 2006).

Finland-verkostosta valittiin 50 valintakriteerit täyttävää profiilia satunnaisotannalla, joka toteutettiin Facebookin omalla hakutoiminnolla. Siinä hakukriteeriksi valittiin verkosto ”Finland” ja lajitteluperusteeksi ”satunnainen”. Finland-verkoston suuri koko on hieman ongelmallinen aineistonkeruun kannalta, koska näin suuresta perusjoukosta

on vaikea saada edustavaa otosta. Koska aineistosta ei kuitenkaan ole tarkoitus tehdä tilastollisia yleistyksiä, ei otoksen koko ole tässä tutkimuksessa yhtä merkityksellinen, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (ks. Suoranta & Eskola 2000: 61–62; Hirsjärvi ym. 2007: 174–177).

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessa käytetään etnografista lähestymistapaa, jossa tutkija osallistuu itse tutkimuksen kohteena olevan yhteisön toimintaan, tekee havaintoja, ja pyrkii ikään kuin sisältä päin ja ”kokemalla oppien” ymmärtämään sitä sosiaalista todellisuutta, jossa tutkittava yhteisö toimii (ks. Eskola & Suoranta 2000: 98–105). Osallistumisen aste voi vaihdella osallistuvasta havainnoinnista piilohavainnointiin, mutta rajat eri asteiden välillä eivät ole selviä. Havainnointi on kaiken kaikkiaan hyvin subjektiivista toimintaa, koska tutkijan omat ennakko-odotukset suuntaavat havainnointia, ja siten tutkija havainnoi valikoiden. (Emt.) Havainnoinnin lisäksi etnografisessa tutkimuksessa yhdistellään usein eri aineistoja ja menetelmiä, kuten kyselyjä, haastatteluja ja valmiita dokumentteja (Hirsjärvi ym. 2007: 186–215).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään etnografista lähestymistapaa osallistumalla Vuodatus.net- ja Facebook-yhteisöjen toimintaan rekisteröitymällä niiden käyttäjäksi, ja tutkimalla siten niiden vuorovaikutusympäristöjä osallistuvan havainnon avulla sekä keräämällä edellä mainittua valmista dokumenttiaineistoa. Verkkoyhteisöihin osallistumisen tarkoituksena on kerätä tietoa yhteisön käytännöistä ja sen teknologisista ominaisuuksista, eli yhteisön sosiaalisesta todellisuudesta, jonka puitteissa tutkimuksen kohteena olevat sosiaalisen median käyttäjät yhteisössä toimivat. Tällä tavoin pyritään ymmärtämään yhteisöä ja siihen kuuluvien jäsenien toimintaa.

Koska tutkimus asettuu tietokonevälitteiseen ympäristöön, voidaan tässä käytettävää menetelmää kutsua myös verkkoetnografiaksi. *Verkkoetnografia (online ethnography)* eroaa perinteisestä etnografiasta siten, että havainnointi kohdistuu tekstiin ja kuviin ihmisten sijaan, ja siten se tapahtuu eri aikana ja eri paikassa havainnoitaviin kohteisiin

nähdessä (ks. Garcia, Standlee, Bechkoff & Cui 2009: 53–59). Tällaisessa lähestymistavassa tutkija voi havainnoida kohteitaan myös näiltä salaa, mutta siihen liittyy eettisiä kysymyksiä. Tutkija voi kysyä havainnointiin lupaa etukäteen, mutta toisaalta luvan kysyminen ja siten tutkijan läsnäolon paljastuminen saattaa myös vaikuttaa tutkittavien henkilöiden luontaiseen käyttäytymiseen. (Emt.)

Oma roolini tutkijana on piilossa oleva tarkkailija, eli en pyri vuorovaikutukseen tutkittavien henkilöiden kanssa. Kohderyhmä ei myöskään tiedä olevansa tutkimuksen kohteena, ja tällä tavoin pyritään säilyttämään mahdollisimman luonnollinen tutkimusasetelma. Ratkaisua voidaan perustella sillä, että vaikka yleensä hyvän tieteellisen käytännön lähtökohtana on tutkittavien henkilöiden informointi, on se kuitenkin harkinnanvaraista silloin, kun tutkimuksen kohteena ovat verkossa avoimesti julkaistut tiedot (ks. Kuula 2006: 99–133). Toisaalta verkon käyttöön aineiston hankinnassa liittyy monia eettisiä kysymyksiä, koska vaikka tiedot olisi julkaistu avoimesti verkossa, ovat julkisen ja yksityisen rajat siellä kuitenkin häilyviä (emt. 169–199). Yhtenä etnografeja askarruttavana eettisenä kysymyksenä onkin se, ovatko erilaisiin verkkoyhteisöihin osallistuvat henkilöt antaneet tietoja julkaistessaan samalla lupauksen niiden havainnointiin tai siteeraamiseen ulkopuolisten tutkijoiden toimesta (ks. Murthy 2008: 840–841). Tässä tutkimuksessa kiinnitetäänkin erityistä huomiota tutkittavien henkilöiden eettisen kohteluun ja heidän yksityisyytensä kunnioittamiseen.

Tutkimuksen kohteena olevia Vuodatus.netiä ja Facebookia pidetään tässä paitsi sosiaalisina yhteisöinä, myös verkkoyhteisöinä. Siten niitä tarkastellaan verkkoyhteisöille ominaisten tekijöiden näkökulmasta. Preecen (2000: 7–10) mukaan *verkkoyhteisöt (online communities)* rakentuvat neljästä perustekijästä, eli käyttäjärjestelmästä, käytännöistä, ihmisistä ja yhteisestä tarkoituksesta. Näistä käyttäjärjestelmä määrittää sitä, millainen verkkoyhteisö on käytettävyydeltään, ja kolme muuta määrittävät puolestaan sitä, millainen verkkoyhteisö on sosiaalisuudeltaan (emt.). Nämä tekijät ohjaavat tutkimuksen empiiristä toteutusta, mutta tässä keskitytään erityisesti siihen, mitä vaikutusta verkkoyhteisön eri tekijöillä on käyttäjien yksityisyyden kannalta. Menetelmän taustalla on siis oletus siitä, että yhteisöt ja niihin osallistuvat ihmiset eivät ole toisistaan riippumattomia osapuolia, vaan yhteisön

viestintäteknologiset ratkaisut ja niissä sovitut käytännöt vaikuttavat siihen, miten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa ja millaista sisältöä he jakavat palvelussa.

Ensimmäisessä vaiheessa (luvussa 4.1) tutkitaan Vuodatus.netin ja Facebookin vuorovaikutusympäristöä, mutta käytettävyyden sijaan tässä keskitytään siihen, miten käyttöjärjestelmä tukee sosiaaliselle medialle tyypillisiä teknologioita (ks. luku 2) ja erityisesti sitä, mitä vaikutusta näillä teknologioilla on käyttäjien yksityisyyden kannalta. Tämän toteuttamiseksi molempiin palveluihin luotiin testikäyttäjätilit, joiden avulla voitiin tutkia sitä, miten käyttäjät voivat luoda palveluissa omaa sisältöä ja kontrolloida sitä sekä miten he voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa.

Testikäyttäjätilien avulla Vuodatus.netiin luotiin esimerkkiprofiili (ks. liite 1) ja vastaavasti Facebookiin esimerkkiprofiili (ks. liite 2), joihin luotiin kokeilun vuoksi erityyppistä sisältöä. Samalla testattiin sisällönhallintaa palveluiden hallintasivuilla, jota Vuodatus.netissä kutsutaan Kojelaudaksi (ks. liite 3) ja Facebookissa Asetuksiksi (ks. liite 4). Tämän jälkeen palveluihin luotiin toiset testikäyttäjätilit, joiden avulla testattiin, miten kaksi käyttäjätiliä voi muodostaa yhteyden toisiinsa, eli testattiin sitä, miten käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kolmanneksi käytiin systemaattisesti läpi palveluiden hallintasivujen eri toiminnot, erityisesti yksityisyyteen liittyvät asetukset, jotta saataisiin selville, minkälaisia mekanismeja palvelut tarjoavat käyttäjille yksityisluontoisen sisältönsä suojaamiseksi.

Toisessa vaiheessa (luvussa 4.2) verrataan kohdepalveluiden käyttöehtojen ja tietosuojadokumentteja, jotta saataisiin selville, millaisia yksityisyyden suojaamiseen liittyviä käytäntöjä kohdepalveluilla on ja löytyykö niiden välillä jotain eroa. Käyttöehtojen sisältöä tutkimalla selvitetään, miten palveluiden käyttöön liittyvät vastuut, oikeudet ja velvollisuudet jakautuvat palveluntarjoajien ja käyttäjien kesken. Tietosuojadokumenttien sisältöä tarkastellaan henkilötietolaissa (1999: 10 §) määriteltyjen sisältövaatimusten valossa, koska laissa säädellään, mitä tietoja ihmisten henkilötietoja keräävien verkkopalveluiden on ilmoitettava tietosuojadokumentissa.

Kolmannessa vaiheessa (luvussa 4.3) kiinnitetään huomiota kohdepalveluiden käyttäjiin ja käyttötarkoitukseen, ja tutkitaan *teoriasidonnaisen sisällönanalyysin* avulla

kohderyhmän blogeja ja profiileja, jotta saataisiin selville, minkä tyyppistä yksityisluonteista sisältöä käyttäjät julkaisevat palvelussa. Sisällönanalyysi on menetelmä, jonka avulla aineistoa voidaan eri tavoin luokitella, teemoitella ja tyyppitellä (Tuomi & Sarajärvi 2002: 95). Teoriasidonnaisessa analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta aiempi tieto ohjaa analyysia (emt. 98). Tässä aineiston analyysissä käytetään apuna henkilötietolakia (ks. luku 3).

Analyysin perusyksikkönä on kaikenlainen *käyttäjälähtöinen sisältö* (ks. luku 2.2.2), jolla tarkoitetaan käyttäjän itse luomaa ja julkaisemaa sisältöä. Käyttäjälähtöinen sisältö voi olla erityyppistä, kuten kirjoitettuja kuvauksia, kuvia tai linkkejä muiden käyttäjien blogeihin, profiileihin tai muuhun sisältöön. Sisällönanalyysissä käyttäjälähtöinen sisältö jaetaan eri luokkiin, ja lasketaan, kuinka monesta blogista ja profiilista löytyy eri luokkiin kuuluvaa sisältöä. Tätä voidaan kutsua myös laadullisen aineiston *kvantifoimiseksi* tai *sisällön erittelyksi* (ks. Eskola & Suoranta 2000: 164, 185). Sisällönanalyysin tuloksia vertaillaan tutkimuksen luvussa 3.3 esitettyihin sosiaalisen median riskiluokkiin (sosiaaliset, taloudelliset ja teknologiasidonnaiset riskit), ja pyritään siten tunnistamaan riskityypit, jotka nousevat keskeiseen asemaan Vuodatus.netissä ja Facebookissa.

Koska tässä tutkimuksessa tutkittavista henkilöistä kerätään henkilötietoja blogien ja profiilien muodossa, noudatetaan tässä henkilötietolain (1999) 14 §:ssä määriteltyjä periaatteita, jotka koskevat henkilötietojen käsittelyä tieteellistä tutkimusta varten. Näin ollen tutkimusaineistoa käsitellään siten, etteivät henkilötiedot paljastu ulkopuolisille ja tutkimustulokset esitetään siten, ettei yksittäistä henkilöä voida niistä tunnistaa. Siten tutkimustuloksia esitettäessä tutkittaviin henkilöihin viittaavat erisnimet korvataan peitenimillä ja muut yksilöivät tiedot luokitellaan kategorioihin. Tätä kutsutaan kvalitatiivisen aineiston *anonymisoinniksi* (ks. Kuula 2006: 214–219). Tutkimusaineistoon kuuluvien blogien ja profiilien omistajien yksityisyyden suojaamiseksi niihin liittyvä havaintoaineisto esitetään esimerkkiblogien ja -profiilien avulla (ks. liitteet 1–2). Lisäksi henkilötietoja sisältävä tutkimusaineisto hävitetään tutkimuksen valmistumisen jälkeen.

2 SOSIAALINEN MEDIA OSANA VERKKOVIESTINTÄÄ

Viime vuosien aikana verkossa ovat yleistyneet sosiaalisiksi mediaksi kutsuttavat verkkopalvelut, kuten wikit, blogit ja sosiaaliset verkstopalvelut, joiden ansiosta sisällön tuottaminen ja jakaminen verkossa on tullut tavallisille verkon käyttäjille yhä helpommaksi. Sosiaalisen median yleistymisen taustalla on monia tekijöitä (ks. OECD 2007: 27–30). Entistä nopeampien verkkoyhteyksien ja tietokoneiden teknisen kehittymisen ansiosta verkon käyttäjät voivat tekstimuotoisen sisällön lisäksi jakaa myös raskaampaa multim mediasisältöä verkossa. Taustalla on myös se, että nykynuoret, “digitaaliset natiivit”, ovat kasvaneet verkkokulttuurissa ja ovat siten tottuneet jakamaan rohkeasti tietoa verkossa ja muodostamaan sinne sosiaalisia yhteisöjä. Taloudellisiin taustatekijöihin kuuluvat muun muassa verkkoyhteyksien halpeneminen, kaupallisen mielenkiinnon kasvu käyttäjälähtöistä sisältöä kohtaan ja siihen liittyvät uudet markkinointi- ja liiketoimintamallit. (Emt.)

Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa osana verkkoviestintää (luku 2.1), sille tyypillisiä tekijöitä (luku 2.2) ja genrejä (luku 2.3), joissa keskitytään erityisesti tämän tutkimuksen kannalta keskeisiin genreihin, eli blogeihin ja sosiaalisiin verkstopalveluihin. Tarkoituksena on siis luoda kokonaiskuva sosiaalisesta mediasta käsitteenä ja tutkimuskohteena ja siten ymmärtää paremmin, mitä näkökulmia sosiaalisen median tutkimisessa on otettava huomioon.

2.1 Verkkoviestinnän erityispiirteet

Koska verkko toimii sosiaalisen median vuorovaikutusympäristönä, ovat sille tyypilliset erityispiirteet ominaisia myös sosiaaliselle medialle. Verkkoviestinnällä tarkoitetaan tässä Internetin avulla tapahtuvaa *tietokonevälitteistä viestintää* (*Computer-Mediated Communication, CMC*), jolla Barnesin (2003: 4) mukaan viitataan teknologioihin, jotka edistävät ihmisten välistä vuorovaikutusta ja vuorovaikutteista tiedon jakamista tietoverkkojen välityksellä. Verkkoviestintä eroaa kasvokkain viestinnästä ja muista viestintäteknologioista siinä, että verkossa kaikki informaatio, kuten teksti, kuvat, ääni ja näiden yhdistelmät, käsitellään alkuperästään riippumatta samalla tavoin

digitaalisessa muodossa (ykkösinä ja nollina). Siten erityyppistä informaatiota voidaan verkossa jakaa, tallentaa ja hakea tyypillisesti milloin ja missä vain eli ihmisen maantieteellisestä sijainnista tai ajasta riippumatta. Verkkoviestinnässä ihmiset ovat siten vuorovaikutuksessa paitsi keskenään, myös tietokoneiden kanssa (*Human-Computer Interaction*, HCI). (Emt. 20–30.) Verkkoviestintä edellyttää siis siihen liittyvien teknologioiden hallintaa ja toimintatapojen tuntemusta. Vaikka monelle tottuneelle verkon käyttäjälle tämä tuntuu itsestään selvältä, ovat CMC- ja HCI-alat kuitenkin kehittyneet, kun on huomattu, että teknologialla voi olla monenlaisia vaikutuksia ihmisten väliseen vuorovaikutukseen.

Verkkoa (Internet) kuvaillaan usein monipuoliseksi viestintäkanavaksi, koska toisin kuin mikään muu media, se tukee useita erilaisia viestintäteknologioita ja -malleja, joiden avulla voidaan muodostaa eri tarkoituksiin sopivia vuorovaikutusympäristöjä. Vuorovaikutus voi olla luonteeltaan *synkronista* eli reaaliaikaista, jolloin osapuolet ovat yhtäaikaaisesti läsnä (chat, pikaviestimet), tai *asynkronista*, jolloin viestintä tapahtuu viiveellä (sähköposti, keskustelupalsta) (Matikainen 2006: 179; ks. myös Wood & Smith 2005: 40–42). Tosin rajat synkronisen ja asynkronisen välillä voivat olla häilyviä, koska periaatteessa kaikki digitaalinen viestintä on asynkronista, vaikka toisissa ympäristöissä se voi nopeatempoisuuden ansiosta vaikuttaa reaaliaikaiselta. Vuorovaikutusympäristö voi myös olla kaikille avoin, jolloin vuorovaikutus saattaa olla luonteeltaan *julkista* (chat, keskustelupalsta), tai suljettu, jolloin vuorovaikutus voi olla *yksityisempää* (sähköposti, pikaviestimet) (emt.). Toisaalta julkisen ja yksityisen välinen raja on verkossa häilyvä, mikä onkin syytä ottaa huomioon eettisenä kysymyksenä verkkoyhteisöihin kohdistuvissa tutkimuksissa (ks. Kuula 2006: 192–199).

Verkkoviestintä muistuttaa joukkoviestintää siinä, että esimerkiksi perinteisten kotisivujen avulla yksi henkilö, ryhmä tai organisaatio voi välittää sanomia suurelle yleisölle. Verkkoviestintä eroaa perinteisistä joukkoviestinnästä kuitenkin siinä, että se on tehokkaan palautteenantomekanismin ansiosta luonteeltaan kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista, minkä vuoksi verkkoa kuvataan usein *interaktiivisena* viestintävälineenä. (Barnes 2003: 13–16.) Joukkoviestinnässä eli massamediassa, joihin kuuluvat muun muassa sanomalehdet, radio ja televisio, välitetään puolestaan sanomia

pääosin yksisuuntaisesti suhteellisen suurelle, ennalta määräämättömälle yleisölle (Kunelius: 2004: 17). Joukkoviestinnässä yleisö pystyy siten harvoin vaikuttamaan julkaistavan median sisältöön ja silloinkin usein pitemmällä viiveellä. Esimerkiksi sähköpostitse yrityksen kotisivuille lähetettyyn palautteeseen voidaan saada vastaus jopa minuuttien tai tuntien kuluessa, mutta paikalliseen sanomalehteen lähetettyyn palautteeseen voidaan reagoida aikaisintaan seuraavana päivänä ilmestyvässä lehdessä.

Edellä kuvattujen monipuolisten viestintäteknologioiden perusteella voidaan todeta, että verkko on varsin monipuolinen vuorovaikutusympäristö. Verkossa yhdistyvät sekä henkilökohtaiselle medialle (kasvokkain viestintä, kirje, puhelin) että massamedialle (sanomalehdet, radio, televisio, elokuvat, kirjallisuus) tyypilliset viestintämallit, jotka aiemmin on tyypillisesti erotettu toisistaan viestinnän tutkimuksessa. Verkossa eri viestintäteknologiat mahdollistavat useita eri viestintämalleja, eli viestien välittämisen yhdeltä yhdelle (sähköposti, pikaviestimet), yhdeltä monelle (henkilökohtainen verkkosivu), monelta yhdelle (tiedonhaku useilta eri verkkosivuilta) ja monelta monelle (chat, keskustelupalsta). (Barnes 2003: 12–23.)

Yhteisen digitaalisen tallennusmuodon ansiosta monet perinteiset viestintäteknologiat ovat todellisuudessa alkaneet sulautua osaksi verkkoa. Useimmilla perinteisillä massamedioilla, kuten sanomalehdillä, radio- ja televisiokanavilla, on nykyään omat verkkoversionsa, ja siten verkko toimii myös perinteisten medioiden ja niiden erityyppisten mediasisältöjen, kuten tekstin, kuvien ja videoiden, yhteisenä jakelukanavana. Tällaista erilaisten viestintäjärjestelmien ja mediamuotojen yhdentymistä kutsutaan *mediakonvergenssiksi* (Villi 2006: 101). Verkossa yhdistyvät siten useat eri viestintäteknologiat ja mediamuodot, ja tällainen monipuolisuus onkin sen valtavan suosion taustalla niin verkon käyttäjien kuin tutkijoiden keskuudessa.

Tietokonevälitteisen viestinnän tutkijat ovat väitelleet pitkään siitä, millaisia vaikutuksia verkkoviestinnällä voi olla vuorovaikutuksen laatuun. Muun muassa kasvokkain viestinnälle ominaisten nonverbaalisten vihjeiden puute, viestinnän asynkroninen luonne ja sen rajoittuminen lähinnä tekstimuotoiseen ilmaisuun ovat kaikki tekijöitä, joiden on arveltu vaikuttavan jollakin tapaa viestinnän laatuun (ks. Matikainen 2006: 182–185; Wood & Smith 2005: 78–100).

Yksi merkittävä näkökulma, joka verkkoyhteisöihin kohdistuvissa tutkimuksissa on otettava huomioon, on se, että tietokonevälitteisessä viestinnässä ihmiset voivat rakentaa varsin vapaasti omaa identiteettiään ja esiintyä muille sellaisena kuin haluavat. Ihmisten verkossa julkaisemat tekstit ja kuvat voivat siten edustaa sitä sosiaalista identiteettiä, millaisena ihmiset haluavat muiden näkevän itsensä. Tästä on sekä etua että haittaa. Toisaalta verkkoviestintä voidaan nähdä Turklen (1995) tavoin terapeuttisena mahdollisuutena irtautua fyysisen maailman rajoitteista, jonka avulla ihmiset voivat helposti kokeilla erilaisia rooleja (kuten sukupuolirooleja) ja tällä tavoin paljastaa kätkettyjä piirteitä minuudestaan. Toiset näkevät kuitenkin tällaisen itse rakennetun *digitaalisen identiteetin* ongelmallisena, koska se voidaan rakentaa tahallaan ”vääräksi”, ja sitä voidaan käyttää myös monin tavoin väärin (ks. Heinonen 2001). Verkkoviestintä voidaan nähdä myös yleisesti informaation kontrolloinnin kannalta ongelmallisena ympäristönä, koska kasvokkain viestinnälle ominaisten fyysisten rajoitteiden puutteessa voi syntyä myös *sosiaalista konvergenssia*, jossa erilaiset sosiaaliset kontekstit sulautuvat verkossa toisiinsa (ks. boyd 2008a).

Edellä mainitut lähtökohdat on siis otettava huomioon tutkittaessa verkossa olevia sosiaalisia yhteisöjä, koska verkkoyhteisöjen tutkimuksissa ei välttämättä saada tuloksia, joita voitaisiin suoraan yleistää fyysisen maailman yhteisöihin. Toisaalta tällaista yleistämistä ei kuitenkaan tarvitse välttämättä tehdä, koska osa sosiaalisista ilmiöistä on olemassa joko kokonaan tai pääosin vain verkossa. Voidaan myös väittää, että verkkoviestinnästä on tullut osa ihmisten sosiaalista todellisuutta. (Ks. Garcia ym. 2009: 54–55).

Matikaisen (2006: 185) mukaan tietokonevälitteisen viestinnän teorioiden tarkastelu ei ole tuottanut suoraa vastausta siihen, onko se vähemmän sosiaalista kuin kasvokkain viestintä, vai tarjoaako se mahdollisuuden vapaampaan ja tasa-arvoisempaan viestintään. Verkkoviestinnän erot kasvokkain viestintään nähden ovat kuitenkin luoneet uusia haasteita muun muassa sen suhteen, miten ihmiset voivat suojata omaa yksityisyyttään verkossa. Sosiaalisen kontekstin hämärtyminen, keinotekoisesti rakennettu digitaalinen identiteetti sekä verkon globaali luonne ovat kaikki tekijöitä, jotka tekevät yksityisyyden suojaamisesta verkossa haastavan tehtävän (ks. luku 3).

2.2 Sosiaaliselle medialle tyypilliset tekijät

Sosiaalisella medially korostetaan nimensä mukaisesti sitä, että viestinnän osapuolet ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toisiinsa, vaikka viestintä tapahtuukin teknologian (Internet, tietokone) välityksellä. Verkko on toiminut pitkään sosiaalisen vuorovaikutuksen kanavana, mutta sosiaalinen media liitetään käsitteenä kuitenkin tyypillisesti verkon nykyaikaiseen toimintaympäristöön, josta käytetään jo melko vakiintuneesti termiä *Web 2.0* (ks. O'Reilly 2005; 2006).

Sosiaalisesta mediasta on olemassa monenlaisia näkemyksiä, mutta useimmissa määritelmissä korostetaan enemmän tai vähemmän kolmea keskeistä tekijää, jotka erottavat sosiaalisen median joko perinteisestä massamediasta (ks. Sirkkunen 2006) tai muista verkossa käytettävistä teknologioista. Näitä sosiaaliselle medialle tyypillisiä tekijöitä ovat Web 2.0 -käsitteeseen liitettävät uudet *verkkoteknologiat*, käyttäjä-lähtöisesti tuotettu *sisältö* ja käyttäjien välisestä sosiaalisesta vuorovaikutuksesta syntyvät *yhteisöt* (ks. Hintikka 2007: 25; Kangas, Toivonen & Bäck 2007: 14; Lietsala & Sirkkunen 2008: 17–24; Tirronen 2008: 9; Kalliala & Toikkanen 2009: 18). Kangas ym. (emt.) ovat havainnollistaneet näitä sosiaalisen median ydinkäsitteitä kuviossa 1 esitetyllä tavalla.



Kuvio 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas, Toivonen & Bäck 2007: 11)

Kalliala ja Toikkanen (2009: 18) ovat yhtä mieltä Kankaan ym. (2007: 11) näkemyksestä sosiaalisen median ydinkäsitteistä (ks. kuvio 1), mutta korostavat sosiaalisen median olevan ”prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla”. Sosiaalinen media voidaan siis nähdä dynaamisena ilmiönä, joka kehittyy jatkuvasti sille tyypillisten tekijöiden, kuten verkkoteknologioiden (Web 2.0) kehittymisen rinnalla. Sosiaalisella medially on myös monia synonyymeja ja lähikäsitteitä, kuten *vertaismedia* (ks. Sirkkunen 2006) tai *yhteisöllinen media* (ks. Salmenkivi & Nyman 2007). Seuraavassa tarkastellaan lähemmin sosiaalista mediaa edellä mainittujen kolmen ydinkäsitteen näkökulmasta.

2.2.1 Web 2.0 ja uudet verkkoteknologiat

Uusi lähestymistapa sosiaaliseen mediaan johtuu siitä, että käsite yhdistetään läheisesti Tim O’Reillyn (2005) lanseeraamaan termiin *Web 2.0*, joka kuvaa erilaisia 2000-luvulla havaittuja verkon teknologistaloudellisia kehityssuuntia. Web 2.0:n keskeisin ajatus on se, että verkkopalveluiden menestymisen kannalta on tärkeää suunnitella ne sellaisiksi, että ne houkuttelisivat mahdollisimman paljon verkon käyttäjiä osallistumaan niiden toimintaan, eli niiden sisällön tuottamiseen ja kehittämiseen. Tällöin verkkopalveluilla olisi enemmän ideoita ja resursseja hyödynnettävänä, ja käyttäjistä voisi siten olla niille myös taloudellista hyötyä. Tähän ajatukseen O’Reilly (emt.) viittaa Surowieckin (2004) inspiroimana verkon käyttäjien ”kollektiivisen älyn valjastamisella”. Sosiaalisessa mediassa on kyse juuri tämän tyyppisestä *kollektiivisesta sisällöntuotannosta*.

Silloin, kun korostetaan sosiaalista mediaa teknologisena välineenä, viitataan erilaisiin verkossa käytettäviin uusiin verkkoteknologioihin, joiden avulla sosiaalisen median sisältöä tuotetaan ja käsitellään. Verkkoteknologioilla voidaan tässä tapauksessa viitata joko kokonaisesti verkkopalveluihin (ks. luku 2.3) tai niissä hyödynnettäviin teknologioihin, jotka mahdollistavat sisällön käsittelyn eri tavoin. Sosiaaliselle medially on tyypillistä se, että käyttäjille tarjotaan erilaisia teknologisia välineitä sisällön

kollektiiviseen tuottamiseen, hakemiseen, kommentointiin, arvosteluun, *folksonomiaksi* (*folksonomy*) kutsuttuun luokitteluun asiasanojen (*tag*) avulla, tilaamiseen *uutissyötteiden* (*feeds*) avulla sekä erilaisten sisältöjen yhdistelyyn (*mash up*) (Lietsala & Sirkkunen 2008: 17–24).

Nykypäivän verkossa edellä mainitut uudet verkkoteknologiat ovat jo yleisessä käytössä. Esimerkiksi Wikipedian tyyppisissä wikeissä luodaan ja muokataan yhteisvoimin eli *kollektiivisesti* tietosanakirjatyypisiä artikkeleita. *Folksonomioita* hyödyntävissä palveluissa käyttäjät voivat puolestaan itse kuvailla sisältöä asiasanojen avulla, mikä helpottaa sisällön järjestämistä ja parantaa sen löydettävyyttä. Esimerkiksi Flickr-kuvapalvelussa käyttäjät voivat lisätä kuviin sisältöä kuvailevia asiasanoja ja verkostoitua siten muiden samasta aiheista kiinnostuneiden käyttäjien kanssa. RSS-tekniikkaan perustuvat *uutissyötteen* mahdollistavat puolestaan jatkuvasti päivittyvän tiedon tilaamisen käyttäjän itse valitsemista lähteistä, eikä käyttäjän siten tarvitse itse jatkuvasti päivystää ja hakea tietoja verkon eri lähteistä. Uutissyötteitä hyödynnetään esimerkiksi blogeissa toisten blogimerkintöjen seuraamiseen ja *podcasting*-julkaisemisessa äänitiedostojen julkaisemiseen verkossa. Erillisten palvelujen tuottamia tietoja voidaan myös yhdistellä avoimen sovellusrajapinnan kautta uudeksi *mashup*-sovellukseksi. (Majava 2006: 88–95; ks. myös O'Reilly 2005.)

Vaikka usein Web 2.0 -käsite liitetään sosiaaliseen mediaan ja siihen liittyviin teknologioihin, ei se kuitenkaan kuvaa mitään tiettyä mediaa tai teknologiaa, vaan pikemminkin verkon uutta aikakautta, jossa tietyt ilmiöt ovat yleistyneet ja ovat lähinnä taloudellisesta näkökulmasta keskeisemmässä asemassa aiempaan verrattuna (ks. O'Reilly 2006). Sosiaalinen media ja Web 2.0 liittyvät toisiinsa kuitenkin siten, että molemmat korostavat sosiaalista näkökulmaa sisällön tuottamiseen, jossa sisältöä luodaan yhdessä ja sitä jaetaan avoimesti muiden verkon käyttäjien kesken.

Termi Web 2.0 on jo muutamassa vuodessa ehtinyt vakiintua käyttöön ja synnyttänyt myös uusia vertaisilmauksia, kuten ”Mobiili 2.0” ja ”Yhteisö 2.0”, mutta se on saanut osakseen myös kritiikkiä. Esimerkiksi WWW:n kehittäjänä tunnettu Tim Berners-Lee (2006) on kritisoinut Web 2.0 -termiä siksi, että hänen mielestään wikit ja blogit eivät ole luoneet verkkoon mitään uutta ja mullistavaa, koska verkko on alusta alkaen

tarjonnut ihmisille välineitä sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja tiedon jakamiseen. On totta, että esimerkiksi perinteisillä keskustelupalstoilla sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteisöjen muodostuminen on ollut yleinen ilmiö jo verkon alkua ajoilta. Toisaalta sosiaalisen median palvelujen runsas yleistyminen 2000-luvulla puhuu kuitenkin jossain määrin myös verkossa tapahtuneen muutoksen puolesta. Web 2.0 on laajalti omaksuttu käyttöön, mikä myös kertoo siitä, että se on ainakin jossain määrin onnistunut kuvaamaan nykyverkolle tyypillisiä keskeisiä ominaisuuksia.

2.2.2 Käyttäjälähtöinen sisältö

Sosiaalisessa mediassa sisältö on keskeisessä asemassa, koska suurin osa sosiaalisen median palvelujen sisällöstä on tavallisten verkon käyttäjien luomaa ja sitä jaetaan tyypillisesti avoimesti verkon käyttäjien kesken. Sosiaalisessa mediassa periaatteessa kuka tahansa voi osallistua sisällöntuotantoon, eikä käyttäjiltä vaadita yleensä erityistä ammattitaitoa. Sisällöntuotanto tapahtuukin lähtökohtaisesti epäammattimaisessa kontekstissa. Tämän näkökulman korostamiseksi sosiaalisen median sisältöä kutsutaan tässä tutkimuksessa *käyttäjälähtöiseksi sisällöksi*, jolla tarkoitetaan erityyppistä sisältöä, kuten kirjoituksia, kuvia, videoita ja ääntä, joita sosiaalisen median käyttäjät ovat itse tuottaneet alusta alkaen tai vähintäänkin jollain tapaa käsitelleet siten, että se on tuonut sisällölle jotain lisäarvoa.

OECD (2007: 18) kuvaa käyttäjälähtöistä sisältöä (*User-Created Content, UCC*) seuraavaan kolmen ominaisuuden suhteen: 1) sisältö julkaistaan verkossa ja se on julkisesti saatavilla (ei koske henkilökohtaisia medioita, kuten sähköpostia), 2) sisällön tuottamisessa on käytetty jossain määrin luovuutta (ei pelkkää kopiointia) ja 3) sisältö on tuotettu epäammattimaisessa kontekstissa, jossa sisällöntuotannon tavoitteena on lähinnä itseilmaisuus, sosiaalinen vuorovaikutus muiden verkon käyttäjien kanssa, maineen tai kunnian tavoittelu (ei ensisijaisesti taloudellisen hyödyn tavoittelu tai muu ammattimainen käyttö). Nämä ominaisuudet sopivat hyvin kuvaamaan sosiaalisen median sisältöä yleisellä tasolla, mutta aina toki löytyy poikkeuksia. Esimerkiksi henkilökohtaisia kotisivuja muistuttavien blogien ja profiilien näkyvyyttä voidaan

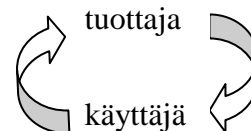
joissakin palveluissa rajoittaa, jolloin niiden sisältö ei ole enää julkisesti saatavilla. Samoin niissä voidaan julkaista myös muualta kopioitua sisältöä, kuten uutismateriaalia tai kuvia, jolloin sisältö ei ole enää luovan työn tulosta. Sisällöntuotanto ei myöskään aina tapahdu epäammattimaisessa kontekstissa, koska yhä enemmän sosiaalista mediaa käytetään myös ammattimaisiin tarkoituksiin. (Ks. luvut 2.3.1 ja 2.3.2.)

Sosiaalisen median sisällöntuotannon keskeiset erityispiirteet tulevat kuitenkin parhaiten esille, kun sitä verrataan perinteiseen massamediaan. Sirkkusen (2006: 141–142) mukaan keskeinen ero perinteisen median ja sosiaalisen median välillä on se, että kun perinteisessä *broadcast*-mallissa sisältö virtaa pääosin yhteen suuntaan ja yhdeltä monelle, niin sosiaalisessa mediassa sisältöä tuotetaan yhteisöllisesti. Sosiaalisessa mediassa siten tuotantoprosessiin osallistuvien roolijako hämärtyy perinteiseen mediaan verrattuna. Tätä eroa on havainnollistettu kuviossa 2, jossa nuoli kuvaa sisällön etenemistä tuotantoprosessin osallistujalta toiselle.

A) perinteinen media

tuottaja → jakelija → kuluttaja

B) sosiaalinen media



Kuvio 2. Perinteisen median ja sosiaalisen median tuotantomallin vertailua

Kuvion 2 kohdassa A on kuvattu perinteisten mediatuotteiden tuotantoprosessia, joka Brunsin (2008: 9) mukaan noudattaa teollisuudelle tyypillistä arvoketjumallia. Siinä tuotantoprosessiin osallistujat on jaettu toiminnallisiin rooleihin, kuten tuottajiin, jakelijoihin ja kuluttajiin, ja näiden toimijoiden kautta tuotantoprosessin tuloksena syntyvä lopputuote etenee lineaarisesti tuottajalta jakelijan kautta kuluttajalle (emt.). Perinteisessä massamediassa sisältöä tuotetaan siis ammattimaisessa kontekstissa, jossa

suhteellisen pieni tuotantoryhmä, kuten uutistoimitus, tuottaa valmiita julkaisutuotteita, kuten sanomalehtiä, radio- tai televisio-ohjelmia. Tällaiset julkaisutuotteet välitetään sitten jakelijan kautta mahdollisimman suurelle määrälle kuluttajia. Perinteisessä tuotantomallissa kuluttajat toimivat melko passiivisen vastaanottajan roolissa, koska heillä on hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa julkaistavaan sisältöön. Tämän vuoksi perinteisen massamedian kuluttajia kutsutaan usein yleisöksi, lukijoiksi, kuuntelijoiksi tai katselijoiksi, jotka antavat kuvan melko passiivisista mediakuluttajista.

Kuvion 2 kohdassa B (vrt. Bruns 2008: 21) on kuvattu sosiaalisen median tuotantomallia, joka eroaa perinteisestä siinä, että sisällön tuottajien ja kuluttajien välinen roolijako on hämärtynyt, samoin kuin sisällön eteneminen tuotantoprosessin osallistujalta toiselle, koska nämä osallistujat voivat vaihtaa nopeasti rooleja keskenään. Bruns (2008: 21) on kuvannut tällaista uudentyypistä tuotantokulttuuria osuvasti termillä *produsage* (yhdistelmä sanoista *production* ja *usage*), missä yhdistyy sisällön tuottaminen ja käyttö yhteen käsitteeseen, ja jossa käyttäjä voi olla samalla myös sisällön tuottaja eli eräänlainen produktiivinen käyttäjä, *producer* (yhdistelmä sanoista *producer* ja *user*):

In collaborative communities the creation of shared content takes place in a networked, participatory environment which breaks down the boundaries between producers and consumers and instead enables all participants to be users and producers of information and knowledge – frequently in a hybrid role of *producer* where usage is necessarily also productive. Producers engage not in a traditional form of content production, but are instead involved in *produsage* – the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement. (Bruns 2008: 21; alkuperäisillä muotoiluilla.)

Terminologian muutoksilla Bruns (2008) haluaa tuoda ilmi verkossa tapahtuneiden teknologistaloudellisten muutosten (Web 2.0) vaikutuksia perinteisiin teollisuudesta tuttuihin tuotantoprosesseihin. Uudentyyppisessä tuotantoprosessin arvoketjussa valmiit mediatuotteet korvautuvat jatkuvasti kehitettävällä sisällöllä ja perinteinen yhdeltä monelle -tyyppinen tuotekeskeinen mediatuotantomalli on muuttunut monelta monelle -

mallin mukaiseksi yhteisölliseksi sisällöntuotannoksi, jossa sisältöä tuotetaan ja kehitetään yhdessä ja sitä jaetaan avoimesti muiden käyttäjien kesken. Tällaisessa mallissa ei välttämättä synny valmiita tuotteita, vaan sisältö ikään kuin pyörii tuottajan ja käyttäjän välisessä loputtomassa kehässä (ks. kuvio 1 kohta B), missä tavoitteena on jaetun sisällön jatkuva arviointi ja kehittäminen. (Emt. 2–27.) Esimerkiksi Wikipediaa voidaan käyttää passiiviseen mediakulutukseen pelkästään lukemalla toisten kirjoittamia artikkeleita, mutta muokkaamalla toisten artikkeleja tai julkaisemalla omia käyttäjä voi ottaa myös aktiivisemmän sisällöntuottajan roolin. Wikipediassa julkaistu artikkeli ei ole välttämättä koskaan valmis, koska eri kirjoittajat voivat jatkuvasti lisätä, muokata ja poistaa sen sisältöä.

Sosiaalisessa mediassa ihmiset eivät siis enää toimi pelkästään passiivisina mediatuotteiden kuluttajina, vaan he voivat ottaa myös aktiivisen sisällöntuottajan roolin. Tämän vuoksi puhutaankin mieluummin sosiaalisen median *käyttäjistä*, koska kuluttaja tai yleisö antaisi heistä liian passiivisen kuvan. Huomattavaa on myös se, että sosiaalisen median tuotantomallissa ei välttämättä tarvita erillisiä jakelijoita, koska verkko toimii tuotettavan sisällön yhteisenä jakelukanavana.

Monien mielestä sosiaalinen media on luonut todellisen haasteen perinteiselle medialle. Esimerkiksi Brunsin (2008: 3) ja Sirkkusen (2006: 141–142) mielestä mediayhtiöiden ja ammattilaissisällöntuottajien rooli etuoikeutettuina kulttuurisen sisällön tuottajina ja jakelijoina on kyseenalaistettu, koska sisällöntuotanto verkossa on tehty tavallisille verkon käyttäjille vaivattomaksi erilaisten helppokäyttöisten julkaisualustojen avulla. Haasteita perinteiselle medialle luovat esimerkiksi se, että käyttäjät julkaisevat itse tuotettua tai mediayhtiöiden tekijänoikeuslailla suojaamaa sisältöä sosiaalisen median palveluissa, jota kulutetaan perinteisen mediatarjonnan kustannuksella, ja samalla perinteisiä medioita kulutetaan mahdollisesti entistä valikoivammin (OECD 2007: 57–61).

Perinteiset mediayhtiöt eivät ole kuitenkaan sosiaalisen median yleistymisen vuoksi hävinneet. Monet ovat kuitenkin reagoineet haasteisiin esimerkiksi muuttamalla verkkosivujaan ja palvelujaan entistä interaktiivisemmaksi ja tarjoamalla käyttäjille mahdollisuuksia sisällön kommentointiin, arvosteluun ja muuhun palautteen antoon

(OECD 2007: 57–61). Vaikutukset näkyvät myös suomalaisissa medioissa. Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkoversiossa tarjotaan lukijoille monipuoliset vuorovaikutusmahdollisuudet, kuten mahdollisuus lähettää omia kuvia ja uutisvinkkejä toimitukseen, kommentoida uutisartikkeleita, tilata uutisia RSS-syötteellä tai uutiskirjeen avulla ja jakaa linkkejä uutisartikkeleihin Facebookin tai MySpacen kautta. Perinteiset televisiokanavat ovat myös alkaneet tarjota runsaammin oheissisältöä verkossa (esim. Yle Arena, MTV3 Katsomo).

Toisaalta on vielä liian aikaista ajatella, että sosiaalinen media jättäisi perinteisen median jalkoihinsa, koska muun muassa päivälehdet ja televisio hallitsevat edelleen melko ylivoimaisesti mediamarkkinoita (Tilastokeskus 2009a). Toisaalta tilastot (emt.) osoittavat Internetin kasvun olevan nopeinta muihin medioihin verrattuna, joten tulevaisuus näyttää, mikä media lopulta tulee hallitsemaan mediamarkkinoita.

2.2.3 Sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteisöt

Käyttäjien välinen sosiaalinen vuorovaikutus on yksi sosiaalisen median perusominaisuuksista (Lietsala & Sirkkunen 2008: 24). Sosiaalisen median kautta toisiinsa vuorovaikutuksessa olevat käyttäjät voivat tuntea kuuluvansa johonkin yhteisöön, mutta se ei ole kuitenkaan välttämätöntä (emt.). Taustalla on se, että sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös passiiviseen mediakulutukseen ja yksityisiin tarkoituksiin, jolloin käyttäjä ei välttämättä ole juuri vuorovaikutuksessa muihin käyttäjiin eikä siten välttämättä tunne kuuluvansa mihinkään yhteisöön. Käyttäjä voi esimerkiksi hakea satunnaisesti yhteisöstä tietoa (esim. Wikipedia) osallistumatta sen toimintaan tai luoda palveluun sisältöä jakamatta sitä muiden kanssa (esim. salasanalla suojatut blogit). Kuitenkin niiden käyttäjien keskuudessa, jotka ovat enemmän tai vähemmän sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toisiinsa, syntyy usein tunne kuulumisesta johonkin yhteisöön.

Verkossa erilaisten sosiaalisten yhteisöjen muodostuminen on tuttu ilmiö jo sen alkua ajoilta lähtien. Rheingoldin (1993: 5) paljon siteeratun näkemyksen mukaan näitä

henkilökohtaisten suhteiden verkostoja, *virtuaalisia yhteisöjä* (*virtual community*), muodostuu verkossa, kun ”riittävän suuri määrä ihmisiä keskustelee julkisesti riittävän kauan ja riittävän suurella tunteella” [käännös S.H.]. Nykyisin puhutaan yleisemmin *verkkoyhteisöistä* (*online community*), jotka Preeceen (2000: 7–10) mukaan rakentuvat neljästä osatekijästä, eli käyttöjärjestelmästä (määrittää käytettävyyttä), yhteisestä käyttötarkoituksesta, ihmisistä ja käytännöistä (määrittävät sosiaalisuutta), kuten edellä jo todettiin.

Sosiaalisessa mediassa yhteisön käyttöjärjestelmänä toimivat erilaiset verkkopalvelut (ks. luku 2.3), joiden käyttötarkoitus vaihtelee palvelusta toiseen. Tyypillisesti niiden toimintaan osallistutaan kuitenkin jonkin sosiaalisen motiivin ohjaamana (harvoin taloudellisen). Lietsala ja Sirkkunen (2008: 19–21) korostavatkin sosiaalisella medially erityisesti sen sisällön tuottamiseen ja käyttöön liittyvää sosiaalista näkökulmaa, vaikka monet muut tarkoittavat käsitteellä itse sovelluksia ja näihin liittyviä teknologioita. Sosiaalinen näkökulma sisällöntuotantoon onkin tärkeä, koska sosiaalinen media perustuu tyypillisesti ihmisten vapaaehtoiseen osallistumiseen ja näiden väliseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen, huolimatta siitä hyötyvätkö ihmiset siitä rahallisesti tai eivät (emt.).

Verkkoyhteisöissä on tärkeää, että ihmiset tuntevat olevansa osa yhteisöä. Yhteenkuuluvuuden tunteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ihmisten kieli- ja kulttuuritausta, demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, sekä kokemus verkkoyhteisöstä (Barnes 2003: 145). Erityisesti nuorten verkkokäyttäytymistä on tutkittu paljon, koska usein arvioidaan nuorten viihtyvän vanhempia enemmän verkkoyhteisöissä. Vanhemmat käyttäjäryhmät ovat kuitenkin nykyään kasvussa. Esimerkiksi Tancerin (2007) mukaan yli puolet Wikipediaa editoivista ihmisistä on yli 45-vuotiaita. Facebookin (2009g) ja Vuodatus.netin (ks. InterQuest 2008) käyttäjät ovat puolestaan tyypillisesti 35-vuotiaita tai sitä vanhempia. Nämä esimerkit osoittavat, että sosiaalisen median käyttö ei rajoitu pelkästään nuorisoon. Modernissa verkkokulttuurissa tyypillistä on myös se, että ihmiset liittyvät useisiin eri yhteisöihin samanaikaisesti, mutta niistä voidaan myös helposti erota, jos ne eivät täytä odotuksia (ks. Brandtzæg & Heim 2008).

Verkkoyhteisöön osallistuvien ihmisten taustatekijät ja heidän välisensä suhteet vaikuttavat siihen, miten aktiivisia toimijoita heistä tulee ja millaisia rooleja he omaksuvat itselleen. Erilaisia rooleja ovat esimerkiksi keskustelupalstoilta tutut moderaattorit, jotka toimivat yhteisön hallinnollisissa tehtävissä, asiantuntijat, provosoijat, yleiset osallistujat ja sivusta seuraajat (*lurker*), jotka seuraavat vain passiivisesti sivusta osallistumatta keskusteluihin. (Preece 2000: 82–91.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa käyttäjät ottavatkin usein aktiivisen sisällöntuottajan roolin, voi aktiivisten osallistujien osuus koko yhteisöstä olla todellisuudessa hyvin pieni. Usein arvioidaan, että vain noin 1 % verkon käyttäjistä luo omaa sisältöä, ja loput ovat joko vuorovaikutuksessa kyseisen sisällön kanssa tai kuluttavat sitä passiivisesti (Tancer 2007). Esimerkiksi Hitwise-yhtiön tutkimuksessa (ks. emt.), jossa seurattiin YouTuben, Flickrin ja Wikipedian käyttöä yhden kuukauden ajan, paljastui, että vain 0,18 % YouTubessa vierailleista käyttäjistä lisäsi omia videoita palveluun ja vastaavasti Flickr-palvelussa vierailleista vain 0,12 % lisäsi omia kuvia palveluun. Kuitenkin Wikipediassa jopa 4,38 % muokkasi wikiartikkeleita. Tancer (emt.) arvioi, että erojen taustalla voi olla palvelujen erilaiset tekniset vaatimukset. Videoiden ja kuvien luomisessa ja siirtämisessä palveluun vaaditaan enemmän teknisiä taitoja verrattuna Wikipediaan, jossa kirjoituksia voi muokata pelkällä hiiren painalluksella. Siten sosiaalisen median käyttäjien aktiivisuuteen voi vaikuttaa myös sisällöntuotannon vaativuus teknisestä näkökulmasta.

Jokaisessa verkkoyhteisössä on myös omat käytännöt, jotka ohjaavat siihen kuuluvien ihmisten toimintaa erilaisten rituaalien, protokollien, sääntöjen ja lakien muodossa. Yhteisön toimintaa ohjaavat käytännöt esitetään tyypillisesti dokumenttina, jossa määritellään muun muassa yhteisöön liittymisen edellytykset, viestinnän tyyli jäsenten kesken (*netiketti*) ja muut yhteisössä hyväksytyt ja ei-hyväksytyt käytännöt. Toiset näistä ovat tarkkaan valmisteltuja virallissävyyisiä dokumentteja, toiset sisältävät vain epämuodollisen listan suosituksenomaisista säännöistä. Kirjoitettujen sääntöjen lisäksi yhteisöllä voi olla myös kirjoittamattomia sääntöjä. Säännöillä on verkkoyhteisön toimivuuden kannalta merkitystä, sillä avoimet yhteisöt, joihin osallistujien ei tarvitse rekisteröityä, voivat houkutella helpommin roskapostittajia ja muita häiriköitä. (Preece

2000: 7–10, 94–95.) Tässä tutkimuksessa nämä yhteisön toimintaa ohjaavat käytännöt nousevat keskeiseen asemaan, koska kohdepalvelujen käyttöehtojen ja tietosuojadokumenteissa kuvaillaan käyttäjien yksityisyyden kannalta tärkeitä käytäntöjä, joita palvelun käyttäjät sitoutuvat noudattamaan (ks. luku 4.2).

2.3 Sosiaalisen median genret

Sosiaalista mediaa lähestytään tässä tutkimuksessa genren käsitteen näkökulmasta, koska vaikka sosiaalisella medialla tarkoitetaan usein erilaisia teknologioita, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön tuotannon ja käsittelyn verkossa, ei sosiaalista mediaa voida kuitenkaan pitää pelkkänä teknologisenä välineenä. Eri medioiden tuotantoon kytkeytyy sosiaalisia konventioita ja odotuksia, jotka määrittävät mediaesityksen ominaispiirteitä ja sitä, miten median vastaanottaja kykenee tunnistamaan mediaesityksen niiden pohjalta ja itsensä tietynlaiseksi sosiaaliseksi toimijaksi ja yhteisön jäseneksi.

Verkkoviestinnän kontekstissa genrellä tarkoitetaan lähinnä erilaisten verkossa julkaistavien mediaesityksien luokittelua. Shepherdin ja Wattersin (2004) mukaan *verkkogenrellä* (*Cybergenre, Web Genre*) on kolme ominaisuutta, jotka ovat sisältö, muoto ja toiminnallisuus. Viimeksi mainittu ominaisuus on uuden media-alustan (WWW) tarjoama lisäominaisuus perinteisiin genreihin nähden. Kotisivu ja FAQ (*Frequently Asked Questions*) ovat esimerkkejä verkkogenreistä. (Emt.) Ne vaikuttavat olevan verkkogenreinä sen verran vakiintuneita, että käyttäjät kykenevät yleensä melko hyvin tunnistamaan ne, mikä onkin verkkogenren määrittelyn kannalta oleellista (ks. Rosso 2008).

Verkkogenren tunnistamista vaikeuttaa kuitenkin se, että verkossa genret muuttuvat nopeasti ja uusia genrejä syntyy jatkuvasti lisää (Shepherd & Watters 2004). Myös osa perinteisistä genreistä on siirtynyt joko sellaisenaan verkkoon tai ne ovat muuttaneet muotoaan. Verkkolehti on esimerkki muuttuneesta genrestä, koska verkkoon siirretystä sanomalehdestä on vuosien varrella kehittynyt verkkopohjainen, personoitu ja

multimediaalinen mediaesitys, joka tarjoaa lukijoilleen toiminnallisuuksia, kuten sisällön linkittämismahdollisuuden. (Emt.) Sosiaalisen median genret ovat verkkogenreinä myös jatkuvan muutoksen kohteena, joten niiden selvärajainen luokittelu voi osoittautua hankalaksi tehtäväksi. Lietsala ja Sirkkunen (2008: 25–58) ovat kuitenkin tunnistaneet seuraavia sosiaalisen median genrejä, jotka on esitetty lyhyine kuvauksineen ja esimerkkeineen taulukossa 1.

Taulukko 1. Sosiaalisen median genret (Lietsala & Sirkkunen 2008: 25–58)

Genre	Kuvaus	Esimerkki
Wikit	Verkkosivuja, joita käyttäjät ylläpitävät kollektiivisesti eli lisäävät, muokkaavat ja poistavat sisältöä. Eri käyttäjien päivitykset tallentuvat eri versioina. Voi viitata myös wikiohjelmistoon. Sopivat hyvin ryhmätyöskentelyyn.	Wikipedia, Wikia
Blogit	Verkkosivuja, joihin lisätään merkintöjä tyypillisesti käänteisessä kronologisessa järjestyksessä. Tyypillisesti päiväkirjamaisia julkaisuja, joissa mahdollisuus sisällön linkittämiseen muille verkkosivuille, kommentointiin ja tilaamisen uutissyötteen (RSS) avulla.	Blogger, Vuodatus.net
Podcastit	Uutissyötteen avulla verkossa julkaistavia ääni- tai videotiedostoja, joita voidaan tilata toistettavaksi kannettavilla laitteilla (iPod) ja tietokoneilla.	iTunes, Podcast Alley
Sosiaaliset verkostopalvelut	Verkkosivuja, jotka mahdollistavat henkilökohtaisen profiilin ja näkyvän kontaktilistan luomisen ja joissa keskitytään tyypillisesti käyttäjien väliseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen.	Facebook, MySpace
Sisällönjakopalvelut	Verkkosivuja, joissa keskitytään tietynlaisen sisällön (kuvat, videot, musiikki) jakamiseen ja usein myös sen arvosteluun tai luokitteluun avainsanojen (<i>tag</i>) avulla.	Flickr, YouTube, Last FM
Kollektiivisen tuotannon palvelut	Verkossa tuotettavia palveluja, joita käyttäjät ylläpitävät kollektiivisesti yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Voi koostua useista eri hierarkkisista vaiheista.	OhmyNews, StarWreck, Wikipedia
Virtuaali-maailmat	Usein tilauspalveluna toteutettuja pelimäisiä ja kolmiulotteisia virtuaalisia vuorovaikutusympäristöjä, joissa käyttäjät voivat luoda omaa virtuaalista sisältöä viihteellisessä tarkoituksessa.	Second Life, Habbo Hotel
Lisäpalvelut	Kolmannen osapuolen avulla (usein eri omistaja) lisättäviä palveluja, jotka lisäävät isäntäpalvelun käyttöominaisuuksia tai -arvoa. Edellyttää isäntäpalvelun käyttöliittymän avoimuutta 3. osapuolen palvelulle.	Facebook Applications

Taulukossa 1 on esitetty kuusi Lietsalan ja Sirkkusen (2008: 25–58) tunnistamaa sosiaalisen median genreä, jotka ovat sisällön tuotantoon ja julkaisemiseen tarkoitettut palvelut, sisällönjakopalvelut, sosiaaliset verkostopalvelut, kollektiivisen tuotannon palvelut, virtuaalimaailmat ja lisäpalvelut (*add-ons*). Ensin mainitun genren alagenrejä ovat wikit, blogit ja podcastit (emt.). Näistä genreistä voitaisiin käyttää myös termiä *sosiaalinen sovellus (social software)*, jos halutaan korostaa sosiaalisen median käyttöä teknisenä välineenä (emt. 19).

Taulukosta 1 ilmenee, että sosiaalisella medialla tarkoitetaan nykykäsityksen mukaan lähinnä uusia verkkogenrejä, jotka ovat yleistyneet 2000-luvulla. OECD (2007: 33) kuvaa näitä samoja genrejä ”käyttäjälähtöisen sisällön julkaisualustoiksi” (*UCC Platforms*) korostaen näin sosiaalisen median sisällölle tyypillisiä ominaisuuksia, lukuun ottamatta kollektiivisen tuotannon palveluja ja lisäpalveluja. Monet näistä palveluista liittyvät läheisesti myös O’Reillyn (2005) Web 2.0 -käsitteeseen. Tietynlainen yhteisymmärrys on siis olemassa siitä, mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan, vaikka siitä erilaisia termejä käytetäänkin. Käsitteenä sosiaalinen media on kuitenkin vanhempi ja sitä on käytetty viittaamaan myös verkon alkua ajoilta tuttuihin verkkopalveluihin (ks. esim. Barrett 1995).

Nykykäsityksen mukaan sosiaalisen median ulkopuolelle jäävät kuitenkin usein pelkästään henkilökohtaiseen viestintään tarkoitettut verkkopalvelut, kuten sähköposti ja pikaviestimet, koska niissä sisältö ei ole avoimesti jaettua verkon käyttäjien kesken. Tosin kaikki eivät ole tällaisesta jaottelusta yhtä mieltä. Esimerkiksi Kalliala ja Toikkanen (2009: 73–81) pitävät myös henkilökohtaisiksi viestintävälineiksi luettavia pikaviestimiä (esim. MSN Messenger) ja verkkopuhelupalveluja (esim. Skype) ”sosiaalisen median välineinä”, koska heidän näkemyksensä mukaan sosiaalinen media sisältää laajemmin ”ihmisten välistä vuorovaikutusta helpottavia palveluita ja välineitä”.

Huomattavaa on myös se, että taulukossa 1 sosiaalisen median genren ulkopuolelle on jätetty perinteiset keskustelutyypiset verkkopalvelut, kuten chat, IRC ja keskustelupalstat, vaikka yhtä hyvin niitäkin voitaisiin pitää sosiaalisena medianä, jos kriteerinä olisi perustuminen käyttäjien väliseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja jaettuun sisältöön. Lietsala ja Sirkkunen (2008: 29) pitävätkin esimerkiksi keskustelu- ja

IRC-palveluja ”varhaisina sosiaalisen median muotoina”. Rajat sosiaalisen median eri genrejen välillä eivät myöskään ole selkeitä, koska esimerkiksi sosiaaliset verkostopalvelut ja sisällönjakopalvelut voivat joskus tarkoittaa samaa (esim. YouTube; ks. luku 2.3.2), samoin kuten wikit ja kollektiivisen tuotannon palvelut (esim. Wikipedia; ks. taulukko 1). Myös blogin ja podcastin välinen raja on hämärtynt, koska esimerkiksi Kalliala ja Toikkanen (2009: 62) mieltävät podcastien (yhdistelmä sanoista *iPod* ja *broadcast*) julkaisemisen ”äänibloggaamiseksi”. Tämä johtuu siitä, että podcastit muistuttavat blogimerkintöjä siinä mielessä, että myös niitä julkaistaan verkossa tyypillisesti säännöllisin väliajoin erilaisina äänitallenteina (tai videotallenteina), kuten sarjamuotoisina haastatteluina, kuunnelmina, konferenssi- tai luentotallenteina (emt. 62–64).

Tämän tutkimuksen tavoitteen kannalta ei ole tarkoituksenmukaista tarkastella lähemmin kaikkia edellä mainittuja sosiaalisen median genrejä, vaan seuraavaksi tarkastellaan niistä vain tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä, eli blogeja ja sosiaalisia verkostopalveluja. Kuten aiemmin todettu, jakavat käyttäjät päiväkirjamaisissa blogeissa ja sosiaalisissa verkostopalveluissa tyypillisesti paljon henkilökohtaista sisältöä, joten niillä on korostunut merkitys käyttäjien yksityisyyden näkökulmasta. Muissa sosiaalisen median palveluissa käyttäjien henkilökohtaiset tiedot eivät ole yhtä keskeisessä asemassa.

2.3.1 Blogit

Blogit ovat olennainen osa O'Reillyn (2005) Web 2.0 -käsitettä ja niitä pidetäänkin yhtenä keskeisenä verkkoviestinnän ilmiöistä 2000-luvulla, vaikka ensimmäiset blogit ilmestyivät verkkoon jo 1990-luvun lopulla (Kalliala & Toikkanen 2009: 41). Blogit (*blogs*, *weblogs*) ovat verkkosivuja, joihin lisätään merkintöjä (kirjoituksia, kuvia, videoita) tavallisesti käännettyssä kronologisessa järjestyksessä, eli uusien merkintöiden esitetään ensin (Herring, Scheidt, Wright & Bonus 2005: 142; Lietsala & Sirkkunen 2008: 31). Blogeja käytetään tyypillisesti päiväkirjamaisena itseilmaisun välineenä, jossa blogin ylläpitäjä, eli *bloggaaja* (*blogger*), jakaa henkilökohtaisia kokemuksia

omasta elämästään ja omista kiinnostuksen kohteistaan (Herring ym. 2005; Lenhart & Fox 2006). Siksi blogeja kutsutaankin joskus myös netti- tai verkkopäiväkirjaksi. Blogia voi kuitenkin ylläpitää yksityishenkilön lisäksi myös jokin ryhmä tai organisaatio.

Blogit muistuttavat perinteisiä kotisivuja, mutta erojakin löytyy. Herringin ym. (2005) mukaan blogit toimivat eräänlaisena sillanrakentajana HTML-pohjaisten ja usein multimediaa sisältävien kotisivujen ja tekstipohjaisen tietokonevälitteisen viestinnän (CMC) välillä, koska niissä yhdistyy näille molemmille tyypillisiä ominaisuuksia. He (emt.) tutkivat yli 200 englanninkielistä blogia genreanalyysin avulla tavoitteenaan selvittää blogeille tyypillisiä ominaisuuksia, jotka erottavat ne muista verkkogenreistä, kuten perinteisistä kotisivuista. Tutkimustulosten mukaan blogeille tyypillisiä ominaisuuksia ovat blogimerkintöjen pysyvä arkistointi, mahdollisuus kommentoida toisten blogimerkintöjä, mainokset ja linkitykset muille verkkosivuille tai toisiin blogeihin. Sen sijaan hakutoiminto, kalenteri ja vieraskirja ovat harvemmin käytössä olevia ominaisuuksia, ja kuviakin esiintyy melko vähän (tosin kuvablogit jätettiin lähtökohtaisesti tutkimusaineiston ulkopuolelle). Blogimerkinnän yläosassa on tyypillisesti kirjoituksen otsikko ja julkaisupäivämäärä, ja alaosassa puolestaan linkkejä kirjoituksen pysyvään kopioon (*permalink*), kommenttien lisäämiseen ja lukemiseen. Linkit toisten blogeihin on tapana esittää omana linkkilistanaan (*blogroll*) blogin sivupalkissa. (Emt. 153–154.)

Edellä kuvatut ominaisuudet määrittävät sitä, miten tunnistettavissa blogit ovat verkkogenrenä. Tätä on tutkinut aiemmin esimerkiksi Rosso (2008), joka antoi koehenkilöille (n=257) tehtäväksi tunnistaa 55 eri verkkosivua käyttäen luokittelun apuna 18 verkkogenrestä muodostuvaa ”genrepalettia”, joka oli muodostettu aiemman käyttäjätutkimuksen avulla. Tutkimustulosten (emt.) mukaan yli 70 % oli yhtä mieltä siitä, mihin verkkogenreen kukin verkkosivu kuului, ja mukana olleista verkkogenreistä blogit kuuluivat tunnistetuimpien joukkoon. Tämä osoittaa blogien saavuttaneen verkkogenrenä jo melko vakiintuneen aseman.

Blogien tunnistamista verkkogenreksi saattaa vaikeuttaa kuitenkin se, että niiden sisältö ja käyttötarkoitus voivat vaihdella runsaasti blogista ja blogipalvelusta toiseen. Sisällön mukaan jaoteltuna blogeja ovat esimerkiksi *kirjoitetut blogit*, *kuvablogit* (esim.

sarjakuvablogit) ja *videoblogit* (*vlog*; Lietsala & Sirkkunen 2008: 33). Bloggeja voidaan jaotella myös niiden avoimuuden mukaan joko *yksityisiksi* (avoimia vain käyttäjälle itselleen tai ennalta määrätylle ryhmälle) tai *julkisiksi* (avoimia kaikille), mutta myös *sisäisiksi* (avoimia tietyn organisaation jäsenille) tai *ulkoisiksi* (avoimia organisaation asiakkaille tai sidosryhmille; emt). Bloggeja voidaan kategorisoida hienojakoisemmin myös tietyn aihepiirin mukaan, mikä ilmenee hyvin esimerkiksi Vuodatus.netin erilaisista kategorioista (ks. luku 1.2.1). Päiväkirjamaisen käytön lisäksi bloggeja voidaan käyttää myös moneen muuhun tarkoitukseen, kuten opetustarkoituksiin (ks. Kalliala & Toikkanen 2009: 41–54) sekä muihin erityistarkoituksiin, kuten journalismin, politiikan, julkaisutoiminnan, tiedotuksen, liiketoiminnan, tieteellisen toiminnan ja tutkimuksen sekä fiktiivisen kerronnan välineenä (ks. Bruns & Jakobs 2007).

Perinteisestä bloggauksesta, jossa merkinnät ovat tyypillisesti kohtuullisen pitkiä ja huoliteltuja, voidaan erottaa lisäksi tlogit, mikro- ja livebloggaus (Kalliala & Toikkanen 2009: 42). *Tlogit* (*tumbleblog*, *tlog*) sisältävät kuvia, videoita tai muita multimedialeikkeitä varustettuna vain lyhyellä kommentilla ilman muuta toimituksellista sisältöä. Niiden tarkoituksena onkin lähinnä jakaa muille nopeasti verkosta löydettyä kiinnostavaa sisältöä. *Mikrobloggauksessa* merkinnät ovat lyhyitä, alle 160 merkin (eli tekstiviestin) pituisia, koska niitä päivitetään usein matkapuhelimen avulla. *Livebloggauksessa* on kyse jonkin tilaisuuden tai tapahtuman raportoinnista blogiin paikan päältä. Tällöin blogia päivitetään muutaman minuutin välein, ja nopeuden vuoksi merkinnät saattavatkin olla kirjoitusasultaan normaalia heikkolaatuisempia. (Emt.) Nämä esimerkit bloggauksen uusista muodoista osoittavat, että blogien genre on jatkuvassa muutoksessa, ja ajan myötä ne saattavat eriytyä omiksi alagenreikseen.

Nykyään blogien tyypillisiin teknologisiin ominaisuuksiin kuuluu, että toisten blogimerkintöjä voidaan seurata automaattisesti RSS-teknologian avulla eli tilaamalla RSS-syöte joko omaan blogiin tai erityiseen syötteenlukijaan (Lietsala & Sirkkunen 2008: 31; O'Reilly 2005). RSS on *uutissyötteiden* yleisin tyyppi, joka Majavan (2006: 90–91) mukaan on ”yksinkertainen XML-kielinen formaatti erilaisten sisältöjen, tyypillisesti uutisotsikoiden tai muiden tiheästi päivittyvien tietojen kuvailuun”.

Uutissyötteet mahdollistavat jatkuvasti päivittyvän tiedon tilaamisen käyttäjän itse valitsemista lähteistä eikä käyttäjän siten tarvitse itse jatkuvasti päivystää ja hakea tietoja verkon eri lähteistä (emt.).

Toisten blogien seuraamisen ja kommentoinnin kautta bloggaajien välille syntyy sosiaalista vuorovaikutusta, ja he voivat tuntea kuuluvansa johonkin yhteisöön, mikä ei ole ollut kovin tavallista perinteisten kotisivujen ylläpitäjien keskuudessa. Bloggaajia pidetäänkin usein aktiivina keskustelijoina, jotka ovat vallanneet koko verkon muodostaen oman keskusteluyhteisönsä, jota kutsutaan *blogosfääriksi* (*blogosphere*; Bruns & Jakobs 2007: 5; O'Reilly 2005). Vaikka blogeja on usein pidetty runsaasti ulkoisille sivuille linkitettyinä ja vilkkaasti kommentoituina, niin Herringin ym. (2005: 153–154) tutkimuksessa mukana olleissa blogeissa linkkejä ja kommentteja esiintyi kuitenkin melko vähän. Useimmat blogit tarjoavat kuitenkin tekniset välineet toisten blogien kommentointiin ja seuraamiseen, joten bloggaajilla on kuitenkin yleensä mahdollisuus sosiaaliseen vuorovaikutukseen muiden kanssa.

Uusien teknologioiden ansiosta blogit soveltuvat hyvin myös ajankohtaisten ilmiöiden nopeaan kommentointiin, joten siinä mielessä ne muistuttavat myös esimerkiksi perinteisiä keskustelupalstoja. Julkaisemalla esimerkiksi kiinnostavia uutisia ennen kuin perinteiset uutismediat ehtivät niihin reagoimaan, voivat bloggaajat saada toivomaansa huomiota blogiyhteisössä ja harjoittaa tällä tavoin *kansalaisjournalismia* (ks. OECD 2007: 65; Sirkkunen 2006: 148–152). Sirkkunen (emt. 148) kuvaa blogeja ”hybrideinä”, jossa yhdistyy kotisivujen henkilökohtaisuus, verkkoyhteisöjen sosiaalisuus ja keskusteluryhmien ajankohtaisuus. Tämä blogien hybridimäinen luonne tulee hyvin esille esimerkiksi Rosson (2008: 1068) tutkimuksessa, jonka mukaan osalla koehenkilöistä oli vaikeuksia päättää, kuuluuko tietty verkkosivu blogien, kotisivujen vai keskustelupalstojen genreen.

Blogien käyttö on suosittua ympäri maailmaa ja blogeja on valtavia määriä. Yksi syy tähän lienee se, että blogin ylläpitäminen on tehty helpoksi erilaisilla helppokäyttöisillä julkaisualustoilla, jotka eivät vaadi käyttäjiltä erityisiä teknisiä taitoja, kuten HTML-kieltä. Tämä on merkittävä ero perinteisiin kotisivuihin verrattuna, vaikka tosin nykyään myös kotisivujen julkaisemiseen on tarjolla helppokäyttöisiä julkaisualustoja.

Suosittuihin blogipalveluihin kuuluvat nykyään esimerkiksi Blogger, LiveJournal, Wordpress ja suomalainen Vuodatus.net. Matkapuhelimella käytettävistä mikrobloggauspalveluista tunnetuimpiin kuuluvat esimerkiksi Twitter ja suomalainen Jaiku. Osa palveluista on täysin ilmaisia, osa taas maksullisia joko kokonaan tai maksullisia vain tiettyjen lisäominaisuuksien osalta. Blogien suosio kertoo myös se, että blogeille on verkossa omia hakupalveluita, kuten Technorati ja suomalainen Blogilista, jotka ovat erikoistuneet blogosfäärissä tapahtuvan verkkokeskustelun koostamiseen. Blogien suosio näkyy myös tilastoissa. Tilastokeskuksen (2009c) mukaan keväällä 2009 blogeja luki suomalaisista jopa 41 %. Blogien lukeminen on tosin huomattavasti yleisempää kuin oman blogin ylläpitäminen, sillä vain 5 % suomalaisista on luonut tai ylläpitää omaa blogia (emt.).

Blogit toimivat paitsi itseilmaisun välineenä ja globaalien verkkokeskustelun areenana, myös hyvänä markkinointikanavana. Tästä osoituksena on se, että monet perinteiset mediayhtiöt ovat alkaneet itse ylläpitää blogeja tai ostaneet muiden omistamia blogipalveluja. Esimerkiksi suomalainen Alma Media -konserniin kuuluva Iltalehti osti lokakuussa 2008 suomalaisen Vuodatus.net-blogipalvelun, jossa sillä hetkellä oli yli 50 000 rekisteröitynyttä käyttäjää (ks. Alma Media 2008). Myös muut yritykset voivat hyödyntää blogeja muun muassa jakaakseen tietoa ja kasvattaakseen kiinnostusta yrityksen tarjoamia palveluja ja tapahtumia kohtaan (ks. Lee, Hwang & Lee 2005). Toisaalta blogeja voidaan käyttää myös vähemmän toivottuna markkinointikanavana, eli roskapostin levittämiseen. Tällaisten *roskablogien* (*splog*, yhdistelmä sanoista *spam* ja *blog*) tunnistaminen ja hallinta ovat nousseet suosituiksi tutkimusaiheiksi tutkijoiden keskuudessa (Agarwal & Liu 2008; ks. luku 3.3.3.3).

Edellä mainittujen roskablogien lisäksi blogit ovat herättäneet muutenkin laajalti tutkijoiden huomion. Agarwalin ja Liun (2008) mukaan tutkijoiden mielenkiinnon kohteena ovat olleet muun muassa blogosfäärin rakenteen, ominaisuuksien ja sen sisältä löytyvien merkityksellisten jäsenien, ryhmien tai yhteisöjen selvittäminen. Yhtenä erityisenä tutkimuskohteena ovat esimerkiksi blogosfäärissä korkeasti arvostettujen jäsenien identifioiminen ja sen selvittäminen, mitä vaikutusta heillä on esimerkiksi muiden kulutuskäyttäytymiseen tai poliittisiin mielipiteisiin. Toinen suosittu

tutkimuskohde on luottamuksen rakentuminen ja maineenhallinta blogosfäärissä. Näiden lisäksi bloggaajien kokemuksia ja mielipiteitä on kartoitettu myös markkinointitarkoituksia varten. (Emt.) Roskablogeja lukuun ottamatta blogeja ei ole muuten juurikaan tutkittu yksityisyyden näkökulmasta, ainakaan edellä kuvatun listauksen perusteella. Ehkä tässä tutkimuksessa saadaankin selville jotain uutta tietoa blogeista ja bloggaajista sellaisesta näkökulmasta, joka tähän mennessä on jäänyt muiden tutkimuskohteiden varjoon, eli yksityisyyden näkökulmasta.

2.3.2 Sosiaaliset verkostopalvelut

Sosiaaliset verkostopalvelut kuuluvat blogien tapaan verkkoviestinnän keskeisiin nykytrendeihin. Sosiaaliset verkostopalvelut (*social network sites*) perustuvat kahteen keskeiseen tekijään, eli henkilökohtaiseen profiiliin, jonka avulla käyttäjät voivat esittää kuvauksen itsestään, ja kontaktistaan, jonka avulla käyttäjät voivat määritellä oman sosiaalisten suhteiden verkostonsa eli ne muut käyttäjät, joihin haluaa pitää yhteyttä (Acquisti & Gross 2006: 2; boyd & Ellison 2008: 211). Suomalaisten keskuudessa suosittuihin sosiaalisiin verkostopalveluihin kuuluvat esimerkiksi Facebook, MySpace sekä suomalainen IRC-Galleria.

Profiili sisältää tyypillisesti käyttäjää kuvailevia henkilökohtaisia tietoja, kuten tämän iän, asuinpaikan, harrastukset ja usein profiileissa on myös tila käyttäjän omalle valokuvalle. Profiilien ja kontaktilistojen lisäksi sosiaalisissa verkostopalveluissa tarjotaan vaihtelevasti välineitä myös kommentointiin, henkilökohtaiseen viestintään ja erityyppisen multim mediasisällön jakamiseen. (boyd & Ellison 2008: 213–214.) boyd ja Ellison (emt. 211) korostavat erityisesti näkyvien kontaktilistojen merkitystä sosiaalisissa verkostopalveluissa erottaakseen ne muista verkkogenreistä, joissa käytetään myös profiileja:

We define social network sites as web-based services that allow individual to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

Käytännössä kontaktilista on profiilissa näkyvä kokoelma linkkejä, jonka kautta päästään katselemaan muiden käyttäjien profiileja saman palvelun sisällä. Lista on normaalisti näkyvä kaikille niille, joilla on oikeus katsella käyttäjän profiilia. Kun käyttäjät voivat selailta sekä omia että kavereidensa listoja, muodostuu profiileista sosiaalisten suhteiden verkosto, joka toimii koko palvelun selkärankana. Kontaktihenkilöitä kutsutaan kuitenkin eri palveluissa eri nimillä, esimerkiksi ”kavereiksi”, ”kontakteiksi” tai ”faneiksi”. Kaverilistalle pääsee yleensä kahdenkeskisellä sopimuksella, eli käyttäjä voi pyytää toista käyttäjää kaverikseen, minkä jälkeen käyttäjän on hyväksyttävä kutsu, jotta nimi voitaisiin lisätä kontaktilistalle. Toisissa palveluissa kaverin hyväksyntää ei kuitenkaan tarvita ja tällaisen yksisuuntaisen suhteen merkiksi näitä henkilöitä voidaan kutsua esimerkiksi ”faneiksi”. (boyd & Ellison 2008: 213.)

”Kaveri” voi olla kuitenkin harhaanjohtava nimitys, koska käyttäjät voivat hyväksyä kaverilistalleen muita käyttäjiä monista eri syistä, myös sellaisia, joita eivät varsinaisesti edes pidä kavereinaan. Esimerkiksi boyd (2004) havaitsi Friendster-verkostopalveluun kohdistuneessa etnografisessa tutkimuksessaan, että palvelun käyttäjät tyypillisesti listaavat kaverikseen kaikki ne, jotka ovat jollakin tapaa tuttuja ja joita ei erityisesti inhoa, sillä käyttäjät voivat jakaa suhteensa kaksijakoisesti vain joko kavereihin tai ei-kavereihin. Käyttäjien todelliset ajatukset sosiaalisista suhteista tulevat kuitenkin joskus ilmi puhekeskustelussa, koska palvelussa ”kavereiksi” kutsuttaviin käyttäjiin viitataan puhekeskustelussa usein mieluummin ”friendstereinä” (emt.).

Myöhemmissä tutkimuksissaan boyd (2006) havaitsi, että kaverilistat voivat helposti paisua suuriksi, koska niiden kokoa kasvatetaan myös oman imagon kohottamiseksi, koska suuri kaverimäärä saa käyttäjän näyttämään suosituilta. Toisaalta kaverilistan koon kasvattaminen mahdollistaa Friendsterissä myös tutustumisen uusiin käyttäjiin, joiden profiileihin ei muuten olisi pääsyä. Kaverilistalle hyväksytään käyttäjiä myös siksi, että kaverikutsun hylkääminen aiheuttaisi sosiaalisesti tukalia tilanteita. (Emt.) Profiilin lisäksi käyttäjät luovat ja ylläpitävät omaa sosiaalista identiteettiään siten myös kaverilistojen avulla.

Ensimmäisenä sosiaalisiksi verkostopalveluksi tunnistettavana palveluna pidetään SixDegrees.com-palvelua, joka aloitti toimintansa vuonna 1997. Siitä alkoi nopeasti kasvava aalto, jonka aikana verkkoon ilmestyi nopeasti monia uusia sosiaalisia verkostopalveluja. Sosiaalisten verkostopalvelujen valtavirtaistuminen tapahtui 2000-luvun alkupuolella, jolloin suunnan näyttäjänä toimivat etenkin peräkkäisinä vuosina ilmestyneet Friendster (2002), MySpace (2003) ja Facebook (2004). Useimmissa keskeisessä asemassa oli profiili (esim. Friendster), mutta palvelut alkoivat profiloitua myös kohdeyleisön mukaan esimerkiksi suurelle yleisölle (esim. MySpace, Facebook), tietylle ammattiryhmälle (esim. LinkedIn) tai ihmisille, joilla on joku yhteinen mielenkiinnon kohde (esim. Dogster, Catster). Myös monet sellaiset palvelut, jotka aiemmin keskittyivät pelkästään tietyn mediasisällön jakamiseen, kuten kuvien (esim. Flickr), musiikin (esim. Last.fm) tai videoiden (esim. YouTube) jakamiseen, alkoivat lisätä sosiaalisille verkostopalveluille ominaisia toiminnallisuuksia ja siten niistäkin jalostui sosiaalisia verkostopalveluja. (boyd & Ellison 2008: 214–219.) Tämä onkin hyvä osoitus siitä, miten verkkogenret voivat ajan myötä muuttua ja sekoittua keskenään.

Flickrin ja YouTuben kaltaisia palveluja kutsutaan myös sisällönjakopalveluiksi (ks. esim. Tirronen 2008: 62–66), koska vaikka niissä on sosiaalisille verkostopalveluille tyypillisiä ominaisuuksia, ei niitä välttämättä hyödynnetä kovin paljon. Esimerkiksi Halveyn ja Keanen (2007) tutkimuksessa paljastui, että vaikka YouTube-palvelu tarjoaa käyttäjilleen välineitä myös sosiaaliseen vuorovaikutukseen, kuten mahdollisuuden profiilien ja kaveriverkostojen luontiin, ei suurin osa käyttäjistä kuitenkaan käytä niitä hyväkseen. Tästä päätellen YouTuben kaltaiset palvelut ovat kuitenkin käytännössä enemmän tietyn tyyppisen sisällön jakamiseen keskittyviä sisällönjakopalveluja, vaikka ne ominaisuuksiensa puolesta voitaisiin luokitella myös sosiaalisiksi verkostopalveluiksi.

Sosiaalisia verkostopalveluja voidaan käyttää moniin tarkoituksiin, mikä ilmenee edellä mainitusta profiloitumisesta tietyn kohdeyleisön tai jaettavan sisällön mukaan. Niillä on boydin ja Ellisonin (2008: 219) mukaan kuitenkin yksi merkittävä ero verkon alkuaikojen yhteisöihin. Sosiaalisissa verkostopalveluissa keskiössä on ihminen ja

ihmisen ympärille muodostuva sosiaalisten suhteiden verkosto, kun taas verkon alkuajoilta tutuissa verkkoyhteisöissä, kuten keskustelupalstoilla, keskiössä on asia eli jokin yhteinen mielenkiinnon kohde, josta ihmisillä riittää keskusteltavaa (emt.).

Sosiaalisia verkostopalveluja voidaan hyödyntää myös eri tavoin taloudellisesti, erityisesti markkinointitarkoituksiin. Esimerkiksi Facebookissa voidaan kohdistaa mainoksia tietylle käyttäjäryhmälle näiden demografisten ominaisuuksien ja sijainnin mukaan (ks. luku 4.1.1.1). Tällainen kohdistettu markkinointi on suuren luokan liiketoimintaa. Tästä osoituksena on esimerkiksi lokakuussa 2007 tehty Microsoftin ja Facebookin välinen kauppa, jossa Microsoft osti osuuden Facebookista 240 miljoonalla dollarilla hyötyäkseen sen markkinointikapasiteetista (ks. Facebook 2007). Kauppahinnan perusteella Facebook (emt.) päätteli yhtiönsä kokonaisarvoksi 15 miljardia dollaria.

Yksi keskeinen tekijä, joka erottaa sosiaaliset verkostopalvelut toisistaan, on boydin ja Ellisonin (2008: 213) mukaan profiilin näkyvyyden säätelymekanismi, joka vaihtelee palvelusta toiseen. Esimerkiksi Friendsterissä profiili on oletusarvoisesti hakukoneella haettuna kaikkien nähtävillä, vaikka katselijalla ei olisi palvelussa käyttäjätiliä. LinkedInissä taas profiilin näkyvyyttä säädellään sen mukaan, onko katselijalla käyttäjätili palvelussa vai ei. MySpacen tyyppiset palvelut antavat käyttäjien puolestaan itse mahdollisuuden säädellä profiilinsa näkyvyyttä joko julkiseksi tai vain valittujen kavereiden katseltavaksi. Facebookilla on muista poikkeava profiilin säätelymekanismi, koska profiili näkyy oletusarvoisesti niiden käyttäjien kesken, jotka kuuluvat samaan verkostoon. (Emt.) Kuten luvussa 1.2.2 todettiin, voivat Facebookin (2009e) käyttäjät liittyä erilaisiin verkostoihin maantieteellisen sijainnin, koulutus- tai työpaikan mukaan.

Vain reilu vuosikymmen ensimmäisen sosiaalisen verkostopalvelun ilmestymisen jälkeen ilmiö on saavuttanut jo maailmanlaajuisen suosion. Sosiaaliset verkostopalvelut kasvattavat suosiotaan myös nopeasti. Verkkosivujen kävijämääriä mittaavan comScore-yhtiön (2008) arvion mukaan sosiaalisten verkostopalvelujen kävijämäärä kasvoi maailmanlaajuisesti 25 % vuosien 2007 ja 2008 välisenä aikana (vuonna 2008 yhteensä noin 580 miljoonaa kävijää). Facebookin kävijämäärä kasvoi eniten, 153 % (vuonna 2008 noin 132 miljoonaa kävijää) ja ylitti näin edellisvuoden kävijälistojen

ykkösen, MySpacen, joka kasvatti kävijämääräänsä vain 3 % (vuonna 2008 noin 117 miljoonaa kävijää). Facebookin suosion taustalla arvellaan olevan sen käyttölittymän kääntäminen eri kielille. Muita suosittuja sosiaalisia verkostopalveluita ovat vuoden 2008 kävijämäärien perusteella esimerkiksi Hi5, Friendster, Orkut, Bebo ja Skyrock Network. (Emt.)

Sosiaaliset verkostopalvelut ovat tarjonneet aivan uudenlaisia näkökulmia verkkoyhteisöjen tutkimukseen. Tutkimuksen kohteena ovat olleet esimerkiksi verkostojen rakenteeseen, käyttäjien välisiin suhteisiin ja yksityisyyteen liittyvät asiat (boyd & Ellison 2008: 219–223). Esimerkiksi boyd (2004; 2006; 2008a-c) on tutkinut aktiivisesti vuosien ajan etnografisin menetelmin sosiaalisten verkostopalveluiden käyttäjiä, erityisesti Friendster- ja MySpace-yhteisöjen teini-ikäisiä käyttäjiä, ja tehnyt havaintoja muun muassa siitä, että niissä julkisuuden ja yksityisyyden välinen raja helposti hämärtyy (ks. luku 3.3.3.1). Aiemmissa Facebookin käyttäjien yksityisyyteen liittyvissä tutkimuksissa on myös osoitettu, että käyttäjät jakavat palvelussa varsin avoimesti itsestään tietoja ja heillä on myös virheellisiä käsityksiä siitä, miten näitä tietoja käsitellään palvelussa (ks. Gross, Acquisti & Heinz 2005; Acquisti & Gross 2006). Edellä mainituissa tutkimuksissa on tarkasteltu sosiaalisten verkostopalvelujen yhdysvaltalaisia käyttäjiä, mutta suomalaisten käyttäjien näkökulmasta yksityisyyteen liittyviä tutkimuksia ei ole vielä ilmeisesti tehty.

Vaikka Facebook on nykyään hyvin suosittu suomalaiskäyttäjien keskuudessa, on se kuitenkin ollut vasta varsin vähän aikaa suomalaisten käytössä, koska palvelu ei kahden ensimmäisen vuoden aikana ollut avoinna muille kuin yhdysvaltalaisille käyttäjille. Sen jälkeen kun Facebook (2009c) avautui kaikille halukkaille syyskuussa 2006, sai palvelu nopeasti miljoonia uusia käyttäjiä ympäri maailmaa, lukemattomia uusia verkostoja ilmestyi palveluun ja se käännettiin useille eri kielille. On selvää, että Facebook on muuttunut paljon vuodesta 2006. Siksi Facebookin tutkiminen nyt suomalaiskäyttäjien yksityisyyden näkökulmasta onkin perusteltua. Lisäksi tässä tutkimuksessa vertailun kohteena ovat blogit, joten tutkimuksen painopiste on kuitenkin selkeästi erilainen kuin aiemmissa tutkimuksissa. Aiemmat tutkimukset tarjoavat kuitenkin hyödyllistä taustatietoa tälle tutkimukselle.

3 YKSITYISYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Nyky-yhteiskunnassa erilaisten kansalaisia koskevien tietojen käsittely tapahtuu yhä enemmän tietoverkoissa ja erilaisia käyttäjärekistereitä kertyykin verkkoon kiihtyvällä vauhdilla (ks. Heinonen 2008). Monien informaatioteknologiakeskeisten valtioiden kansalaiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa käyttäen erilaisia sosiaalisia ja kaupallisia palveluja esimerkiksi tiedon hakuun, ostosten tekoon, viihteellisiin tarkoituksiin ja vuorovaikutukseen toisten käyttäjien kanssa (OECD 2008). Verkossa käyttäjät jättävät liikkeistään erilaisia jälkiä myös huomaamattaan, ja näitä tietoja voidaan monella tapaa kerätä, koostaa ja käyttää erilaisiin tarkoituksiin ilman lupaa, kuten markkinointitarkoituksiin. Kuitenkin yhtenä kasvavana ongelmana on käyttäjien vapaaehtoinen tietojen luovutus, jonka taustalla on ihmisten sosiaalinen tarve tulla huomatuksi (Tufekci 2008: 20–21).

Tietojen jakamisesta voi muodostua todellinen riski käyttäjien yksityisyydelle etenkin sosiaalisessa mediassa, koska niissä käyttäjät jakavat usein avoimesti tietoja itsestään muiden käyttäjien kanssa. Tässä luvussa tarkastellaan erilaisia näkökulmia yksityisyyden määrittelyyn Suomessa ja maailmalla (luku 3.1) sekä verkkoviestinnän kontekstissa (luku 3.2). Erityisesti kiinnitetään huomiota siihen, millaisia yksityisyyden riskejä liittyy sosiaalisen median käyttöön (luku 3.3).

3.1 Yksityisyyden suoja Suomessa ja maailmalla

Yksityisyys on monimerkityksinen käsite, joka liittyy ihmisten arvokäsityksiin, sosiaalisiin suhteisiin, moraalisiin ja juridisiin oikeuksiin. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että kaikilla ihmisillä on jonkinlainen tarve yksityisyyteen, mutta siitä voi olla erilaisia käsityksiä eri yksilöillä, eri aikoina ja eri kulttuureissa. Räikän (2007: 63) filosofialähtöisen käsityksen mukaan ”[y]ksityisyydessä on kysymys sekä oikeudesta vältyä luvattomalta tarkkailulta ja häirinnältä että oikeudesta kontrolloida tietynlaista informaatiota”. Tämän näkemyksen mukaan yksityisyydessä on kyse ennen kaikkea ihmisille kuuluvasta moraalista oikeudesta elää elämänsä rauhassa ja päättää itseään

koskevista asioista. Mahkonen (1997: 63) tarkastelee yksityisyyttä puolestaan oikeustieteellisestä näkökulmasta ja mieltää sen muodostuvan ”persoonallisuuden suojasta, intymiteettisuojusta ja tietosuojasta”. Tämän näkemyksen mukaan yksityisyyttä tarkastellaan sekä oikeudellisena käsitteenä, jolloin on kyse ihmisten yksityisyyden ja oikeuksien suojelemisesta henkilötietoja käsiteltäessä, että välinearvona, jolloin yksityisyys mielletään sosiaalisten suhteiden säätelyvälineenä (ks. emt. 61–77). Molemmat näkemykset ovat yksityisyyden kannalta relevantteja, sillä yksityisyyteen liittyvät moraaliset ja juridiset näkökulmat kulkevat usein käsi kädessä.

Tässä tutkimuksessa lähtökohtana pidetään kuitenkin sitä, että yksityisyydessä on ensisijaisesti kyse ihmisten moraalisesta oikeudesta yksityisyyteensä, jota voidaan tukea juridisilla oikeuksilla. Yksityisyyden oikeudellisella sääntelyllä on pitkä historia, joka ulottuu Mahkosen (1997: 33–60) mukaan vähintäänkin antiikin aikoihin ja esimerkiksi Hippokrateen valaan (noin 400 eKr.), jota voidaan hänen mielestään pitää ”Euroopan vanhimpana tietosuojadirektiivinä”. Moraalisen näkökulman painottamista voidaan kuitenkin perustella sillä, että yksityisyys on kuitenkin ollut moraalisenä oikeutena olemassa oikeudellista käsitettä kauemmin. Nyky-yhteiskunnassa, jossa teknologinen kehitys etenee nopeasti, laahaa olemassa oleva oikeudellinen sääntely kuitenkin auttamattomasti vuosikausia perässä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita yksityisyyden juridisten oikeuksien vähempiarvoisuutta, koska ihmisten moraalista oikeutta yksityisyyteen turvataan kuitenkin juuri kansallisella lainsäädännöllä ja erilaisilla kansainvälisillä sopimuksilla. Suomessa yksityisyyttä pidetään jokaiselle kansalaiselle kuuluvana perusoikeutena, josta on säädetty Suomen perustuslain (1999) 10 §:ssä:

Jokaisen yksityiselämä, kunnia ja kotirauha on turvattu. Henkilötietojen suojasta säädetään tarkemmin lailla. Kirjeen, puhelun ja muun luottamuksellisen viestin salaisuus on loukkaamaton. Lailla voidaan säätää perusoikeuksien turvaamiseksi tai rikosten selvittämiseksi välttämättömistä kotirauhan piiriin ulottuvista toimenpiteistä. Lailla voidaan säätää lisäksi välttämättömistä rajoituksista viestin salaisuuteen yksilön tai yhteiskunnan turvallisuutta taikka kotirauhaa vaarantavien rikosten tutkinnassa, oikeudenkäynnissä ja turvallisuustarkastuksessa sekä vapaudenmenetyksen aikana.

Kuten perustuslaista käy ilmi, käsitetään yksityisyys suomalaisessa yhteiskunnassa oikeutena muun muassa kotirauhaan, henkilötietojen suojaan ja luottamukselliseen viestintään, mutta niitä tarkastellaan aina kuitenkin suhteessa muihin tärkeisiin asioihin, kuten yhteiskunnan turvallisuuteen ja rikosten selvittämiseen. Siten yksityisyyttä ei voida pitää pelkkänä tavoitetilana eikä se myöskään tarkoita ihmisten yksin jättämistä. Esimerkiksi lapsen tai vakavasti sairaan yksin jättäminen kotiin ei ole tavoiteltavaa yksityisyyden suojaamista, koska se vaarantaisi samalla näiden turvallisuuden. Yksityisyyden suojaa moraalisenä ja juridisena oikeutena tuleekin aina tarkastella suhteessa muihin tärkeisiin asioihin.

Suomessa kansalaisten perustuslaillista oikeutta yksityisyyden suojaan toteuttavat konkreettisella tavalla henkilötietojen käsittelyn yleislaki eli henkilötietolaki (1999) ja muut erityislait, kuten sähköisen viestinnän tietosuojalaki (2004) ja laki yksityisyyden suojasta työelämässä (2004). Globalisoituvassa maailmassa pelkästään kansallisiin lakeihin nojaaminen tuntuu kuitenkin riittämättömältä. Tämän vuoksi on ollut tarve yhtenäistää eri maiden lainsäädäntöä. Eurooppalaisen tietosuojalainsäädännön perustana ovatkin EY:n henkilötietodirektiivi (1995) ja sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi (2002), joita Suomen kansallinen lainsäädäntö on saatettu vastaamaan. Henkilötietojen käsittelyä koskevia säädöksiä voi olla myös Suomen tekemissä kahden- tai monenkeskisissä kansainvälisissä sopimuksissa, kuten Euroopan neuvoston, OECD:n ja ILO:n sopimuksissa. (Ks. Tietosuojavaltuutetun toimisto 2009; VM 2009.)

Yksityisyyttä koskeva kansallinen lainsäädäntö voi siis vaihdella maasta toiseen, mutta lähes kaikissa maissa yksityisyys on kuitenkin määritelty jossain määrin perustuslaissa (Privacy International 2007c). Yksityisyyden suoja koskevan kansallisen lainsäädännön moninaisuus ja maailmanlaajuinen ulottuvuus osoittaa, että yksityisyys on maailmanlaajuisesti korkeasti arvostettu asia. Yksityisyyttä pidetäänkin yleismaailmallisena ihmisoikeutena, mikä ilmenee YK:n ihmisoikeusjulistuksen (1948) 12. artiklasta:

Älköön mielivaltaisesti puututtako kenenkään yksityiselämään, perheeseen, kotiin tai kirjeenvaihtoon älköönkä loukattako kenenkään kunniaa ja mainetta. Jokaisella on oikeus lain suojaan sellaista puuttumista tai loukkausta vastaan.

Huolimatta siitä, että yksityisyys koetaan yhteiskunnallisesti ja yleismaailmallisesti arvokkaana asiana, syntyy kuitenkin usein tilanteita tai kokonaisia yhteiskuntia, joissa kansalaisten yksityisyyden suoja on merkittävästi kaventunut. Tällaisia yhteiskuntia kutsutaan *valvontayhteiskunniksi* (*surveillance society*), joissa kansalaisiin kohdistuu paljon erilaisin hallinnollisin tai teknisin menetelmin toteutettavaa valvontaa (henkilökortit, valvontakamerat, biometrinen tunnistus), joissa yksityisyyden suoja koskeva lainsäädäntö on puutteellista tai joissa kansalaisia koskevia tietoja kerätään runsaasti erilaisiin rekistereihin tai luovutetaan helposti sekundäärisiin tarkoituksiin, kuten yrityksiltä viranomaisille (ks. Privacy International 2007b). Tällaisissa yhteiskunnissa jokainen kansalainen on ikään kuin epäilyksen alainen, kunnes toisin todistetaan.

Vuonna 1990 perustettu Privacy International (2007a) on yksi merkittävimmistä kansainvälisistä järjestöistä, joka valvoo, tekee vuosittain tutkimusta ja tiedottaa yksityisyyden suojaan liittyvistä asioista kansainvälisellä tasolla. Vuonna 2007 järjestön toteuttaman 47 maan vertailututkimuksen mukaan kansalaisten yksityisyyden suojan arvioitiin kaventuneen maailmanlaajuisesti (ks. Privacy International 2007b). Syynä ovat muun muassa lisääntynyt kansalaisten valvonta ja yksityisyyden suojausmenetelmien heikentyminen eri puolilla maailmaa. Vertailussa yksityisyyden suojan kannalta heikoimmin menestyviin maihin, joita tutkimuksessa kutsuttiin ”endeemisiksi valvontayhteiskunniksi”, kuuluivat EU-maista Iso-Britannia ja EU:n ulkopuolisista maista muun muassa Malesia, Kiina, Venäjä ja USA. Suomi oli tutkimuksessa mukana olleen 27 Euroopan maan välisessä vertailussa sijalla 12, eikä tämän perusteella saanut valvontayhteiskunnan leimaa. Kuitenkin Suomessa yksityisyyden suoja oli tutkimuksen mukaan heikentynyt verrattuna vuotta aiempaan toteutettuun vastaavaan tutkimukseen. Parhaiten vertailussa menestyneisiin maihin kuuluivat EU-maista Kreikka, Romania ja Unkari, ja EU:n ulkopuolisista maista Kanada, Argentiina ja Islanti. (Emt.)

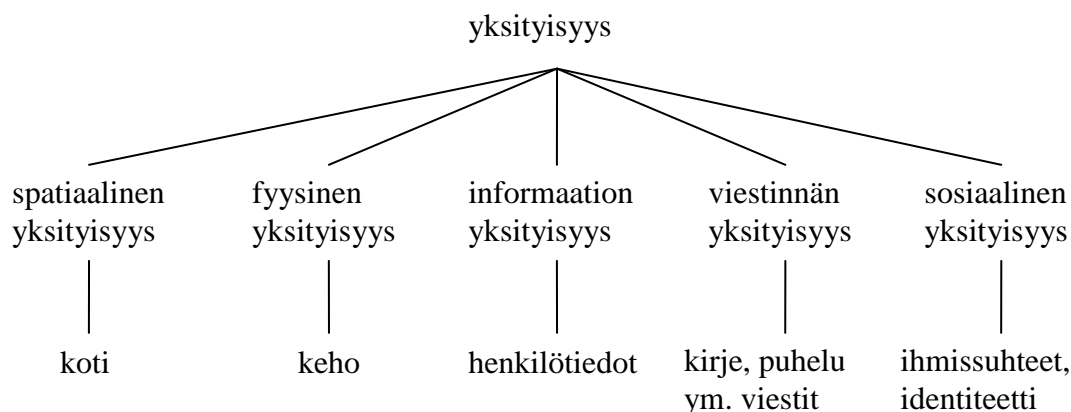
Privacy International -järjestön (2007b) tutkimuksen mukaan suomalaisen yhteiskunnan yksityisyyden suojan keskeisimmät ongelmat liittyvät runsaaseen tietojen jakamiseen niin yksityisellä kuin julkisella sektorilla (esim. henkilötunnus, verotustiedot),

poliisivalvontaan (esim. verotustietojen tarkastusoikeus liikennesakkoja varten), työpaikkavalvontaan (esim. sähköpostiseuranta, kameravalvonta, huumetestit), tunnistustekniikoihin (esim. henkilökortit, biometrinen tunnistus passeissa) ja tietosuojaviranomaisten vähäiseen toimeenpanovaltaan. Viime aikoina Suomessa on herättänyt kohua eduskunnan hyväksymä esitys muutoksesta sähköisen viestinnän tietosuojalakiin (2004), jota kutsutaan myös ”Lex Nokiaksi”, koska se antaa yrityksille oikeuden seurata työntekijöidensä sähköpostiliikenteen tunnistetietoja (ks. YLE 2009). Lakimuutos kaventaa kansalaisten perusoikeuksiin kuuluvaa oikeutta viestinnän luottamuksellisuuteen, ja se onkin aiheuttanut suurta vastustusta.

Muutokset yksityisyyttä koskevassa kansallisessa lainsäädännössä ja yksityisyyden suojan heikentyminen maailmanlaajuisesti osoittavat hyvin sen, että yksityisyyden suoja on yhteiskunnassa muuttuva oikeus eikä sen moraalista perustasta olla aina yhtä mieltä. Vaikka lainsäädäntö heijasteleekin yhteiskunnan moraalisia käsityksiä yksityisyydestä, on valtiolla kuitenkin viime kädessä suuri päätösvalta, eikä lainsäädäntö aina vastaa kansalaisten näkemyksiä asioista. Yksityisyys voidaan käsittää siten myös jokaisen yksilön henkilökohtaisena näkemyksenä omasta moraalista oikeudesta yksityisyyteensä.

3.2 Yksityisyyden suojan lajit

Vaikka Suomen perustuslain (1999) 10 §:ssä säädetään ”yksityiselämän suojasta”, on kyse oikeastaan vanhentuneesta terminologiasta, sillä nykyisin puhutaan yleisemmin yksityisyyden suojasta. Perustuslaista käy kuitenkin hyvin ilmi yksityisyyden eri kohteet. Yksityisyys voi koskea fyysistä aluetta (koti), informaatiota (henkilötiedot), viestintää (kirje, puhelu ym. viestit) ja yksityiselämää, jolla viitataan sosiaaliseen yksityisyyteen (ihmissuhteet, identiteetti). Näiden lisäksi yksityisyydellä voidaan tarkoittaa myös fyysistä koskemattomuutta (keho). Kuviossa 3 (seuraavalla sivulla) on pyritty hahmottamaan näitä yksityisyyden eri lajeja (spatialinen, fyysinen, informaation, viestinnän ja sosiaalinen yksityisyys) ja niihin liittyviä yksityisyyden suojan kohteita (koti, keho, henkilötiedot, viestit, ihmissuhteet ja identiteetti).



Kuvio 3. Yksityisyyden suojan lajit ja kohteet

Näitä yksityisyyden eri lajeja tarkastellaan seuraavaksi lähemmin erityisesti lainsäädännön näkökulmasta, koska laki heijastelee paitsi yhteiskunnan moraalisia käsityksiä yksityisyydestä, niin lainsäädännön avulla myös turvataan ihmisten yksityisyyteen liittyvien oikeuksien toteutumista. On kuitenkin hyvä huomioida, että tässä esitetyt yksityisyyden eri lajit eivät ole toisistaan riippumattomia, vaan ne muodostavat toisiinsa liittyvän kokonaisuuden. Näin ollen esimerkiksi informaation tai viestinnän yksityisyyttä suojaamalla suojataan samalla spatiaalista, fyysistä ja sosiaalista yksityisyyttä, koska ihmisen tunnistaminen henkilötietojen perusteella tai luottamuksellisen viestin joutuminen väärin käsiin saattaisi aiheuttaa haittaa sosiaaliselle elämälle tai johtaa esimerkiksi kotirauhan häirintään tai jopa fyysiseen väkivaltaan. Kaikki yksityisyyden lajit liittyvät siten toisiinsa, ja yksityiskohtaisempi tarkastelu saattaisi paljastaa yksityisyyden lajeja vielä enemmänkin (ks. esim. Mahkonen 1997: 16).

Seuraavassa tarkastellaan yksityisyyttä kolmesta näkökulmasta eli spatiaalista ja fyysistä (luku 3.2.1), informaation ja viestinnän (luku 3.2.2) sekä sosiaalista yksityisyyttä (luku 3.2.3). Verkkoviestinnän kontekstissa erityisesti informaation, viestinnän ja sosiaalisen yksityisyyden merkitys korostuu, koska verkossa ihmisillä ei ole fyysistä tilaa, jonka yksityisyyttä voitaisiin siellä suoraan loukata.

3.2.1 Spatiaalinen ja fyysinen yksityisyys

Näkemyksiä, jonka mukaan yksityisyyden suoja tarkoittaa oikeutta välttää luvattomalta tarkkailulta ja häirinnältä, kutsutaan *spatiaaliseksi* (viittaa tilaan) tai *separatistiseksi* (viittaa erossa oloon) *yksityisyyskäsitteeksi* (Räikkä 2007: 57). Tämän näkemyksen mukaan yksityisyys edellyttää fyysistä aluetta, esimerkiksi kotia tai huonetta, jonka suojassa ihminen voi tehdä yksityisiä asioita (emt.). Arkielämästä on helppo keksiä lukuisia esimerkkejä toimista, joita ihmiset haluavat tehdä suojassa muiden katseilta kotonaan tai muualla suljetussa huoneessa, kuten vessassa käyminen, seksuaalikäyttäytyminen ja liikesalaisuuksista keskusteleminen. Näiden taustalla voi olla jokin sosiaalinen tai taloudellinen motiivi, kuten halu välttää noloja tilanteita tai liikesalaisuuksien paljastumista ja siitä aiheutuvaa taloudellista menetystä.

Yksi merkittävä yksityisyyden suojan ulottuvuus spatiaalisesta näkökulmasta on kotirauha, jota pidetään sekä suomalaisten perustuslaillisena oikeutena (10 §) että yleismaailmallisena ihmisoikeutena (YK 1948: artikla 12). Spatiaalisen yksityisyyskäsitteen näkökulmasta yksityisyyden loukkaaminen voi tarkoittaa tunkeutumista toisen ihmisen fyysiselle alueelle, luvattonta tarkkailua tai häirintää (Räikkä 2007: 50–63). Rikoslain (2000) 24. luvussa on useita rikosnimikkeitä, jotka koskevat spatiaalista yksityisyyttä. Kotirauhan häirintä (1 §) voi tarkoittaa tunkeutumista toisen kotiin tai häirintää esimerkiksi metelöimällä tai soittamalla häiritseviä puheluita kotiin. Julkisrauha (3 §) ulottuu myös kodin ulkopuolelle julkisiin tiloihin, kuten virastoihin ja liikehuoneistoihin. Koti- ja julkisrauhan piiriin kuuluviin yksityisiin tiloihin kuuluu oikeus välttää luvattomalta tarkkailulta, joka voi olla teknisen välineen avulla tapahtuvaa salakuuntelua tai -katselua (5–6 §).

Spatiaalinen yksityisyys liittyy myös käsitykseen, jonka mukaan ihmisillä on oikeus fyysiseen koskemattomuuteen. *Fyysisellä tai kehon yksityisyydellä (bodily privacy)* tarkoitetaan oikeutta välttää ruumiiseen kohdistuvilta tunkeilevilta toimenpiteiltä, kuten geneettisiltä testeiltä tai huumetesteiltä (Privacy International 2007c). Suomessa esimerkiksi laki yksityisyyden suojasta työelämässä (2004) kieltää työnantajaa edellyttämästä työntekijää osallistumaan geneettiseen tutkimukseen (15 §) ja

huumausainetestiä koskevaa todistusta voidaan vaatia työhön otettaessa vain tietyissä erityistä turvallisuutta vaativissa tehtävissä (§ 7).

Toisaalta spatiaalinen ja fyysinen yksityisyys liittyvät myös kulttuurisidonnaiseen käsitykseen siitä, millä etäisyydellä kasvokkain tapahtuvassa viestintätilanteessa keskustelun osapuolten on oltava toisiaan ja missä määrin sallitaan fyysistä koskettelua. Esimerkiksi suomalaisessa kulttuurissa keskusteluetäisyys on tyypillisesti pitempi ja suomalaiset ovat kosketusarkoja verrattuna moniin muihin länsimaisiin kulttuureihin (ks. Salo-Lee 1998: 63–67). Tämä ilmenee siten, että siinä missä toisissa maissa keskustelun osapuolille on täysin luonteenomaista olla fyysisesti lähellä toisiaan, kosketella tai tervehtiä toisiaan intiimillä poskisuudelmalla (esim. espanjanjalaiset), kokisivat suomalaiset tämän todennäköisesti tunkeilevaksi.

Spatiaalinen ja fyysinen yksityisyys liittyvät myös verkon käyttäjien yksityisyyteen, vaikkei ihmisillä olekaan verkossa omaa fyysistä tilaa eikä kehoa. Kuitenkin verkko luo edellytyksiä myös spatiaalisen ja fyysisen yksityisyyden loukkauksille. Kun ihmiset jakavat verkossa avoimesti yhteystietojaan tai julkaisevat kuvia asuinpaikastaan, asettavat he tällä tavoin myös spatiaalisen ja fyysisen yksityisyytensä uhanalaiseksi. Väärin käsiin joutuessaan näitä verkossa julkaistavia tietoja voidaan käyttää hyväksi henkilön paikantamiseksi, ja tällöin mahdollistuu esimerkiksi kotirauhan häirintä tai pahimmassa tapauksessa myös henkilöön kohdistuva fyysinen väkivalta. Kuitenkin spatiaalinen yksityisyyden loukkaus voidaan toteuttaa verkossa vain välillisesti siellä julkaistavan informaation avulla, joten tässä mielessä voidaan ajatella, että verkon käyttäjien yksityisyys liittyy enemmän informaation kontrollointiin.

3.2.2 Informaation ja viestinnän yksityisyys

Informaation ja viestinnän yksityisyys liittyvät toisiinsa siten, että verkkoviestinnän kontekstissa kaikki informaatio ja viestintä käsitellään tietoverkoissa alkuperästään riippumatta digitaalisessa muodossa. *Informaation yksityisyydellä (informational privacy)*, johon viitataan myös *tietosuojan (data protection)* käsitteellä, tarkoitetaan sen

säätelyä, miten ihmisten henkilökohtaisia tietoja kerätään ja miten niitä käsitellään (Privacy International 2007c; ks. myös Skinner, Han & Chang 2006). Suomessa henkilötietojen käsittelyä säädellään henkilötietolailla (1999), jonka tarkoituksena on 1 §:n mukaan toteuttaa yksityisyyden suoja turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä ja edistää hyvää tietojenkäsittelytapaa. Tietosuojan läheinen suhde informaation yksityisyyteen näkyy esimerkiksi siinä, että henkilötietolain yleisestä ohjauksesta ja valvonnasta vastaavia viranomaisia kutsutaan *tietosuojaviranomaisiksi*, joihin kuuluvat tietosuojavaltuutettu ja tietosuojalautakunta (38 §).

Viestinnän yksityisyydellä (privacy of communications) tarkoitetaan kirjeiden, puheluiden, sähköpostien ja muiden vastaavien viestinnän muotojen yksityisyyttä ja turvallisuutta (Privacy International 2007c). Suomessa viestinnän yksityisyyden kannalta keskeisin laki on sähköisen viestinnän tietosuojalaki (2004), jonka tarkoituksena on 1 §:n mukaan turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturva. Lain yleisestä ohjauksesta ja valvonnasta vastaa liikenne- ja viestintäministeriö, mutta lakiin liittyviä valvonta- ja tiedotustehtäviä kuuluu myös viestintävirastolle ja tietosuojavaltuutetulle (30–32 §).

Koska henkilötietolakia (1999) sovelletaan 2 §:n mukaan henkilötietojen automaattiseen käsittelyyn, jossa rekisterinpitäjän toimipaikka tai sen edustaja on Suomessa (4 §), niin se koskee myös kaikkia Suomessa toimivia sosiaalisen median verkkopalveluja, jotka keräävät ja käsittelevät ihmisten henkilötietoja. *Henkilötiedoilla* tarkoitetaan ”kaikenlaisia luonnollista henkilöä taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi” (3.1 §). Sosiaalisessa mediassa käsitellään runsaasti ihmisten henkilötietoja, koska suurin osa niiden sisällöstä on käyttäjien itsensä luomaa ja palvelut vaativat usein käyttäjiä luovuttamaan henkilötietojaan jo rekisteröitymisen yhteydessä ennen kuin palveluja pääsee edes käyttämään (ks. luku 4).

Henkilötiedot ovat siis laajasti ymmärrettynä kaikenlaista henkilöä kuvailevaa informaatiota. Henkilötietojen laadussa on kuitenkin eroa, sillä joitakin henkilötietoja

pidetään yleisesti arkaluonteisempina kuin toisia. *Arkaluonteiset tiedot* on määritelty henkilötietolain (1999) 11 §:ssä:

Arkaluonteisina tietoina pidetään henkilötietoja, jotka kuvaavat tai on tarkoitettu kuvaamaan: 1) rotua tai etnistä alkuperää; 2) henkilön yhteiskunnallista, poliittista tai uskonnollista vakaumusta tai ammattiliittoon kuulumista; 3) rikollista tekoa, rangaistusta tai muuta rikoksen seuraamusta; 4) henkilön terveydentilaa, sairautta tai vammaisuutta taikka häneen kohdistettuja hoitotoimenpiteitä tai niihin verrattavia toimia; 5) henkilön seksuaalista suuntautumista tai käyttäytymistä; taikka 6) henkilön sosiaalihuollon tarvetta tai hänen saamiaan sosiaalihuollon palveluja, tukitoimia ja muita sosiaalihuollon etuuksia.

Henkilötunnusta voidaan myös pitää arkaluonteisiin tietoihin rinnastettavana henkilötietona (henkilötietolaki 1999: 13 §). Mahkonen (1997: 27) käsittää näiden lisäksi arkaluonteisiksi tiedoiksi muun muassa henkilön yksityistalouteen (ansiotulot, varallisuus, perinnöt), työelämään (työttömyys, alempiin työtehtäviin siirto) ja perhehistoriaan (sosiaalierot, tuomiot, itsemurhat) liittyvät tiedot. Arkaluonteisilla henkilötiedoilla on yksityisyyden kannalta korostunut merkitys, koska erityisesti tällaisten tietojen leviämällä voi olla monenlaisia sosiaalisia tai taloudellisia haittavaikutuksia.

Sähköisen viestinnän tietosuojalakia (2004) sovelletaan 3 §:n mukaan yleisissä viestintäverkoissa tarjottaviin verkkopalveluihin, joten se koskee myös sosiaalisen median verkkopalveluja, jotka tarjotaan Internetin kautta. Luottamuksellisia tietoja ovat 4 §:n mukaan *viestit*, jolla tarkoitetaan puhelua, sähköpostiviestiä, tekstiviestiä tai muuta vastaavaa viestiä (2.1 §); *tunnistamistiedot*, jolla tarkoitetaan viestintäpalvelun tilaajaan tai käyttäjään yhdistettävissä olevaa tietoa (2.8 §); ja *paikkatiedot*, jotka ilmaisevat liittymän tai päätelaitteen maantieteellisen sijainnin (2.9 §). Viesti ei ole luottamuksellinen kuitenkaan silloin, jos se on ”saatettu yleisesti vastaanotettavaksi” (4 §). Sosiaalisen median palveluissa käsitellään tällaisia luottamuksellisia tietoja esimerkiksi rekisteröitymisen yhteydessä, jolloin verkkopalvelun käyttäjästä kerätään IP-osoitteen ja evästeiden muodossa erilaisia tunniste- tai paikkatietoja. Sosiaalisessa

mediassa voidaan myös vaihtaa luottamuksellisia viestejä (esim. Facebookin yksityisviestintä; ks. luku 4.1.3).

Sosiaalisen median palveluja käytettäessä on tärkeää huomioida, että käyttäjillä on monia tärkeitä laillisia oikeuksia koskien henkilötietojensa käsittelyä ja viestintää verkossa. Henkilötietolain (1999) mukaan käyttäjillä (”rekisteröity”) on muun muassa oikeus saada tietää itseään koskevien tietojen käsittelystä (24 §), oikeus saada tarkistaa itseään koskevat tiedot (26 §), oikeus saada virheelliset tiedot korjatuksi tai poistettavaksi ilman aiheutonta viivästystä (29 §) ja oikeus kieltää henkilötietojen käsittely muun muassa suoramarkkinointitarkoituksiin (30 §). Sähköisen viestinnän tietosuojalain (2004) mukaan käyttäjillä (”viestintäpalvelun tilaaja”) on puolestaan oikeus kieltää esimerkiksi evästeiden tai muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentaminen käyttäjän päätelaitteelle (7 §), oikeus kieltää paikkatietojen käsittely (17 §) ja oikeus kieltää suoramarkkinoinnin vastaanottaminen (29 §).

Vastaavasti verkkopalveluille on määritelty laillisia velvollisuuksia käyttäjille kuuluvien oikeuksien toteuttamiseksi. Informointivelvollisuus on yksi keskeinen henkilötietolaissa määritellyistä velvollisuuksista. Jokaisella henkilötietoja keräävällä verkkopalvelulla on velvollisuus liittää jokaisen saataville henkilötietolain (1999) 10 §:n mukainen *rekisteriseloste*, jossa informoidaan henkilötietojen käsittelystä (ks. luku 4.2.3). Sen avulla turvataan 24 §:ssä säädetty rekisteröityjen tiedonsaantioikeus. Verkkopalvelujen velvollisuuksiin kuuluu myös noudattaa henkilötietolain 2. luvussa määriteltyjä henkilötietojen käsittelyn yleisiä periaatteita, kuten huolellisuutta (5 §), suunnitelmallisuutta (6 §), käyttötarkoitussidonnaisuutta (7 §) ja henkilötietojen käsittelyä ensisijaisesti rekisteröidyn suostumuksella (8.1 §).

Verkkopalveluilla on myös laissa määritelty velvollisuus huolehtia tarpeellisin hallinnollisin ja teknisin toimin niiden *tietoturvasta* (ks. henkilötietolaki 1999: luku 7; sähköisen viestinnän tietosuojalaki 2004: luku 5). Perinteisen määritelmän mukaan tietoturvalla varmistetaan informaation luottamuksellisuus, eheys ja käytettävyys (Pöysti 1997: 54–74; ks. myös TSK 2004). Luottamuksellisuudella tarkoitetaan sitä, että tiedot ovat vain niiden käyttöön oikeutettujen käytettävissä. Eheydellä tarkoitetaan tietojen oikeellisuutta, aitoutta ja ajantasaisuutta ja näiden ominaisuuksien säilymistä.

Käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tiedot, tietojärjestelmät ja -palvelut ovat teknisesti ja ajallisesti saatavilla ja hyödynnettävissä. (Emt.) Käytännössä tietoturvasta huolehditaan esimerkiksi tunnistamalla tietoihin oikeutetut käyttäjät käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla, huolehtimalla tietojärjestelmien ja -palveluiden tarvittavista päivityksistä sekä suojaamalla niitä muun muassa salausmenetelmillä, palomuuureilla ja haittaohjelmien torjuntaohjelmilla. Pöysti (1997) korostaa, että tietoturvallisuudessa on kokonaisuudessaan kyse siihen liittyvien riskien hallinnasta.

Informaation ja viestinnän yksityisyyteen liittyvistä tieto- ja viestintärikoksista on säädetty rikoslain (1995) 38. luvussa. Niihin liittyviä keskeisiä rikosnimikkeitä ovat esimerkiksi salassapitorikos (1 §), viestintäsalaisuuden loukkaus (3 §), tietoliikenteen häirintä (5 §), tietomurto (8 §) ja henkilökisteririkos (9 §). Myös muita rikosnimikkeitä voidaan soveltaa informaation ja viestinnän yksityisyyteen liittyvissä rikoksissa riippuen siitä, mitä tunnusmerkistöjä rikos täyttää. Sosiaalisen median kontekstissa on kuitenkin otettava huomioon, että Suomen lainsäädäntö turvaa suomalaisia käyttäjiä vain lain sovellusalueella. Siten kansainvälisiä sosiaalisen median palveluja käytettäessä on tärkeää ottaa huomioon, että oikeudellinen viitekehys voi olla niissä erilainen.

3.2.3 Sosiaalinen yksityisyys

Edellä on kuvattu yksityisyyttä lähinnä lainsäädännön näkökulmasta, eli tarkasteltu sitä, miten ihmiset voivat suojata lain turvin oikeuttaan muun muassa kotirauhaan, henkilötietojen suojaan ja viestinnän luottamuksellisuuteen. Nämä yksityisyyden suojan lajit liittyvät olennaisesti myös sosiaaliseen yksityisyyteen, jolla tarkoitetaan tässä ihmisten välisten sosiaalisten suhteiden ja identiteetin yksityisyyden suojaa.

Räikän (2007: 95–113) mukaan tärkein syy pitää yksityisyyden suojaa elintärkeänä oikeutena on se, että sen avulla voidaan ylläpitää sosiaalisia suhteita. Kontrolluimalla informaation jakamista tietyille henkilöille, määritetään samalla sitä, millainen sosiaalinen suhde kuhunkin henkilöön on. Erilaisissa suhteissa (esim. ystävyys-, pari-

tai työsuhde) ja erilaisissa sosiaalisissa rooleissa (esim. äiti, vaimo, potilas tai työntekijä) jaetaan erilaista informaatiota, koska niissä on erilaiset säännöt informaation jakamisen suhteen. Esimerkiksi ystäville kerrotaan intiimejä salaisuuksia, kun taas työkavereille arkaluonteisia tietoja ei välttämättä paljasteta. Työhaastattelussa työnantajan on yleensä sosiaalisesti hyväksyttävää kysellä työnhakijalta tämän aiemmasta työkokemuksesta ja koulutuksesta, mutta ei esimerkiksi tämän uskonnollisista tai poliittisista näkemyksistä, mikä taas toisessa tilanteessa voi olla täysin sopivaa. Kontrolloimalla informaation jakamista tietyn sosiaalisen tilanteen mukaan, pidetään siis huolta sosiaalisista suhteista, koska jos informaation jakamista koskevia sääntöjä rikotaan, voivat sosiaaliset suhteet rikkoutua. (Emt.)

Sosiaalisten suhteiden ylläpidossa identiteetti on myös keskeisessä asemassa. Identiteetti on monimutkainen kokonaisuus, jossa yhdistyy sekä henkilön oma näkemys itsestään ja millaisena hän kussakin sosiaalisessa roolissa esiintyy toisille siihen, millaisena toiset hänet näkevät. Identiteettiä voidaan ilmaista monin tavoin, kuten pukeutumisella ja puhetyylillä, mutta siihen vaikuttavat myös henkilön fyysiset ominaisuudet (ikä, sukupuoli, rotu). Verkossa identiteetin ilmaiseminen perustuu kuitenkin digitaaliseen informaatioon, ja siksi jotkut kutsuvatkin sitä *digitaaliseksi identiteetiksi* (ks. esim. Heinonen 2001: 13). Digitaalisen identiteetin ilmaisemiseen on monia tapoja, esimerkiksi lyhyet kirjoitetut kuvaukset, kuten nimimerkit (chat, keskustelupalstat) ja sähköiset allekirjoitukset (sähköposti), graafiset kuvaukset, kuten avattaret (virtuaaliympäristöt), sekä laajemmat kuvaukset, kuten henkilökohtaiset kotisivut, profiilit ja blogit (Barnes 2003: 116–133).

Yksityisyyden kannalta keskeistä on se, miten käyttäjä voi kontrolloida identiteettiään. Verkkoviestinnän kontekstissa *identiteetin yksityisyys (identity privacy)* viittaa joukkoon tietoja, jotka identifioivat yksittäisen käyttäjän, ryhmän tai organisaation tietyn ympäristön sisällä (Skinner ym. 2006: 388). Käyttäjillä tulisi olla mahdollisuus hallita sitä, koska, miten ja kenelle he paljastavat identiteettinsä. Tähän tulisi olla kolme erilaista mahdollisuutta: anonymiteetti, pseudoanonymiteetti ja identifioitava (tai todellinen) identiteetti. *Anonyymi* identiteetti ei anna mitään vihjeitä todellisesta identiteetistä, eikä sen perusteella yksilöä voida tunnistaa muiden joukosta.

Pseudonyymi antaa identiteetistä vaihtelevan tasoisia vihjeitä (esim. yksilön jotain ominaisuutta kuvaileva nimimerkki), mutta henkilö ei ole suoraan tunnistettavissa. *Identifioitava* identiteetti voidaan tunnistaa yksiselitteisesti muiden joukosta ja se vastaa niin pitkälle henkilön todellista identiteettiä, kuin se digitaalisessa muodossa esitettynä on mahdollista. (Emt; Wood & Smith 2005: 63–76.) Sosiaalisen median kontekstissa identiteetin yksityisyydessä on siis kyse tunnistettavuuden kontrolloimisesta, eli siitä, esiintyykö käyttäjä anonyymisti, pseudonyymillä vai omana itsenään.

Skinnerin ym. (2006: 388) mukaan pseudonyymien käyttö ja anonyymiteetti ymmärretään usein väärin ja luullaan, että järjestelmät tarvitsevat käyttäjien todentamisessa tietää näiden todellisen identiteetin. Näin ei kuitenkaan ole, vaan useimmissa järjestelmissä riittää pseudonyymien käyttö (emt.). Esimerkiksi monissa sosiaalisen median verkkopalveluissa rekisteröityminen keksityllä käyttäjätunnuksella on useimmiten mahdollista, vaikka rekisteröityessä voidaankin kysyä käyttäjältä tämän oikeaa nimeä. Ideaalitapauksessa käyttäjällä olisi oikeus luoda itselleen monia eri identiteettejä ja tehdä niistä juuri niin tunnistettavia kuin itse haluaa, mutta kuitenkin siten, ettei saman henkilön eri identiteettejä voida mitenkään yhdistää toisiinsa (emt.). Tällöin kontrolli identiteetin yksityisyydestä olisi käyttäjällä itsellään.

Sosiaalisen median kontekstissa on hyvä ottaa huomioon, että verkossa sosiaalisten suhteiden ja identiteetin määrittäminen perustuu digitaaliseen informaatioon eikä informaatiota voida aina kontrolloida yhtä helposti kuin fyysisessä maailmassa. Verkossa identiteetti on käyttäjän itsensä rakentama kokonaisuus, joten se ei välttämättä vastaa todellisuutta. Siten verkossa ei ole aina mahdollista tietää, onko viestinnän osapuolena ystävä vai joku toinen henkilö, mikä tekeekin sosiaalisen yksityisyyden hallinnasta verkossa haasteellisen tehtävän.

3.3 Yksityisyyden riskit sosiaalisessa mediassa

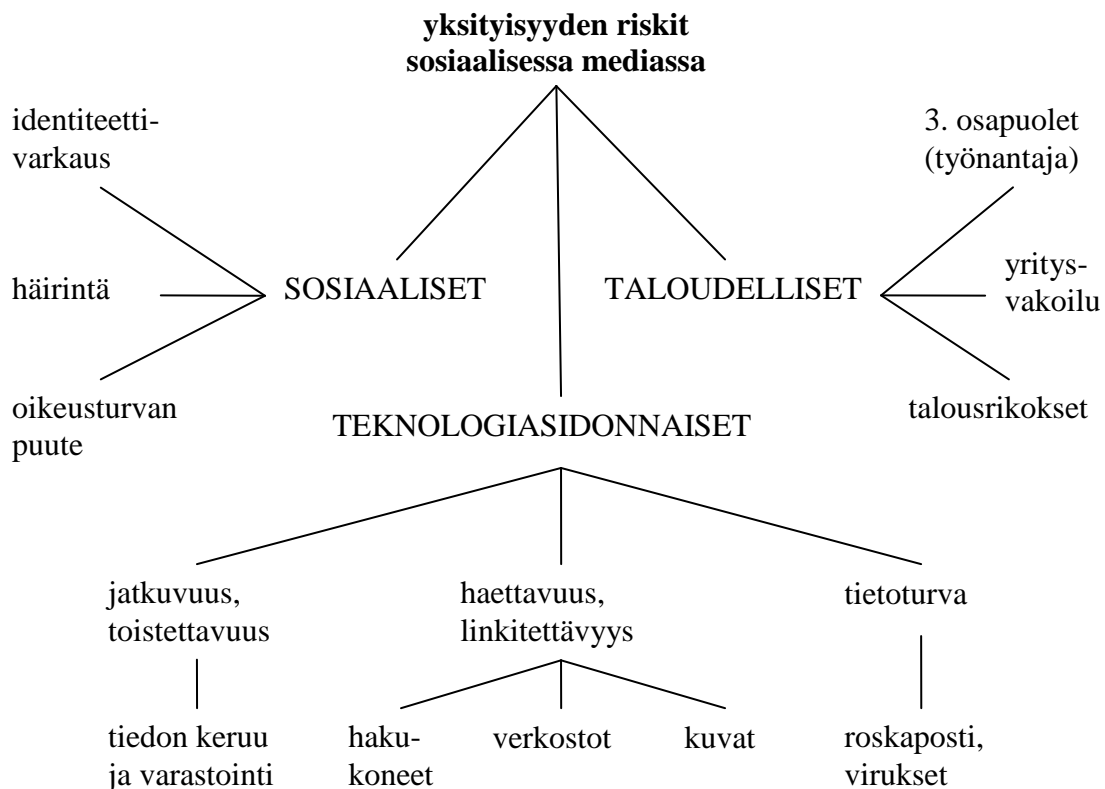
Sosiaalisen median käyttöön liittyvien yksityisyyden riskien taustalla on digitaalinen toimintaympäristö, mikä tekee tiedon hallinnasta haastavaa. Verkkoviestinnän keskeiset

erot kasvokkain viestintään riippuvat sen teknologiavälitteisyyden luonteesta, jonka erityispiirteisiin kuuluvat jatkuvuus (*persistence*), haettavuus (*searchability*), toistettavuus (*replicability*) ja linkitettävyyys (*cross-indexability*) (ks. boyd 2008c: 125–126; Tufekci 2008: 20–22). Näillä viitataan siihen, että verkkoviestinnässä kaikki viestintä voidaan paitsi tallentaa ja kopioida digitaalisessa muodossa eri paikkoihin myöhempää tarkastelua varten, niin sitä on myös helppo hakea erilaisten hakuohjelmien avulla ja toistaa uudestaan alkuperäisessä muodossaan, sekä linkittää muuhun tietoon. Puhuttu keskustelu on sen sijaan katoavaista, koska puhe ei oletusarvoisesti tallennu mihinkään, eikä sitä voida siten hakea ja toistaa enää myöhemmin, muuta kuin muistin varassa.

Koska teknologiavälitteinen viestintä ei ole samalla tavoin rajoittunut maantieteellisiin ja temporaalisiin olosuhteisiin kuin kasvokkain viestintä, siten myös yleisön määritelmä hämärtyy verkossa. Puhutussa keskustelussa ihmiset ovat keskenään samassa tilassa samanaikaisesti ja voivat nähdä toisensa ja muut ympärillä olevat, mutta digitaalisesti tallennettua keskustelua voidaan tarkastella teoriassa missä ja milloin tahansa. Verkossa yleisö on siis siinä mielessä näkymätön, että se voi teoriassa koostua mistä tahansa ihmisjoukosta, myös tulevaisuuden ihmisistä. boydin (2008c: 125–126) mukaan teknologiset verkostot sitovat tällä tavoin toisiinsa useita eri yleisöjä ”verkostoituneiksi yleisöiksi” (*networked publics*), toisin kuin kasvokkain viestinnässä, jossa vuorovaikutustilanne on rajoittunut vain yhteen fyysisten tekijöiden rajaamaan yleisöön. Tämän seurauksena erilaiset sosiaaliset kontekstit sulautuvat verkossa toisiinsa, jota boyd (2008a: 18) kutsuu *sosiaaliseksi konvergenssiksi*. Ongelmana on se, että ihmisten olisi osattava hallita verkossa useita eri yleisöjä samanaikaisesti ilman sosiaalista koodia, ja siten he menettävät kontrolliaan informaation jakamisen suhteen (emt.).

Kuviossa 4 (seuraavalla sivulla) on esitetty sosiaalisen median käyttöön liittyviä yksityisyyden riskityyppejä, jotka on jaettu sosiaalisiin, taloudellisiin ja teknologiasidonnaisiin riskiluokkiin. Jaottelu ei ole selvärajainen, koska yksittäinen riskityyppi voi kuulua samanaikaisesti useisiin eri luokkiin. Esimerkiksi luonteeltaan sosiaalinen riski, kuten identiteettivarkaus, voi olla samalla taloudellinen riski, koska sitä voidaan hyödyntää myös talousrikoksiin. Koska identiteettivarkauden

toteuttamiseksi verkossa tekijän on päästävä käsiksi uhrin henkilökohtaisiin tietoihin, edellyttäen se tietojen haettavuutta, ja siten sitä voidaan pitää samalla myös teknologiasidonnaisena riskinä. Kuvion tarkoituksena ei siis ole kaikkien olemassa olevien riskityyppien luetteleminen eikä selvärajainen jaottelu, vaan pikemminkin hahmottaa yksityisyyteen liittyvien riskien monipuolisuutta.



Kuvio 4. Yksityisyyden sosiaaliset, taloudelliset ja teknologiasidonnaiset riskit sosiaalisessa mediassa

Kuviossa 4 esitetyjä riskityyppejä tarkastellaan seuraavaksi lähemmin. Ensin tarkastellaan sosiaalisia (3.3.1) ja taloudellisia (3.3.2) riskejä yleisellä tasolla, jotka kaikki liittyvät enemmän tai vähemmän myös teknologiasidonnaisiin riskeihin. Sen jälkeen tarkastellaan sosiaalisessa mediassa keskeisessä asemassa olevia teknologiasidonnaisia riskejä (3.3.3), erityisesti verkostoihin ja kuviin liittyviä riskejä,

sekä yleisiä tietoturvariskejä, joihin kuuluvat esimerkiksi roskaposti, virukset ja tietojen keruu evästeiden avulla.

3.3.1 Sosiaaliset riskit

Verkkoviestinnälle ominaisten erityispiirteiden ansiosta sosiaalisessa mediassa on se ongelma, että käyttäjien henkilökohtaisiin tietoihin voi päästä helposti käsiksi joku kolmas osapuoli, jolle tietoa ei ole tarkoitettu. Ongelma korostuu sellaisissa verkkopalveluissa, kuten sosiaalisissa verkostopalveluissa ja blogeissa, joissa käyttäjät jakavat avoimesti tietoa itsestään. ENISA:n (2007: 8) mukaan sosiaalisiin verkostopalveluihin liittyy erityisesti se ongelma, että kun tiedon digitaalisesta keräämisestä ja koostamisesta on tullut tiedonsiirtonopeuksien ja tiedon tallennuskapasiteetin kasvun ja edullisuuden myötä helppoa, voi joku kolmas osapuoli siten helposti kerätä ja tallentaa jopa kokonaisten verkostojen käyttäjäprofiilit ja luoda näin mittavia henkilökohtaisten tietojen varastoja (*digital dossier*). Samalla kolmas osapuoli voi käyttää tietoja johonkin muuhun tarkoitukseen, kuin mihin profiilin luoja oli alun perin tarkoittanut. Kun julkisiin käyttäjätietoihin voi lisäksi kuka tahansa päästä käsiksi yleisellä hakukoneella, on tällöin olemassa riski, että tarkasteltaessa käyttäjän henkilökohtaisia tietoja sen alkuperäisen sosiaalisen kontekstin ulkopuolella, tieto voi muuttua kiusalliseksi tai haitalliseksi (emt.). Sama koskee luonnollisesti myös blogeja, jotka ovat avoimesti verkossa hakukoneilla haettavissa.

Henkilökohtaisten tietojen julkaisemiseen profiilissa (tai blogissa) liittyy monia sosiaalisia riskejä, kuten niiden käyttö tietojen kalasteluun, identiteettivarkauksiin tai erityyppisen häirinnän, kuten fyysisen ahdistelun tai kiusaamisen, toteuttamiseksi (ENISA 2007: 12–16). *Identiteettivarkaudesta (identity theft)* on kyse silloin, kun joku kolmas osapuoli pääsee käsiksi esimerkiksi toisen käyttäjän profiilissa julkaistuihin henkilökohtaisiin tietoihin ja näiden avulla tekeytyy toiseksi tahriakseen uhrin maineen, harrastaakseen tämän nimissä tietojen kalastelua tai jopa rikoksia verkossa (emt.).

Sosiaalisen häirinnän, tai ”kyberkiusaamisen” (*cyberbullying*), eri muotoja ovat muun muassa ”fleimaus” eli solvaavien viestien lähettely, toisten mustamaalaaminen tai salaisuuksien levittäminen, tekeytyminen toiseksi henkilöksi maineen tahriniseksi tai muussa ilkeämielisessä tarkoituksessa, syrjintä, ahdistelu ja uhkailu (Willard 2007). Vaikka samat sosiaaliset riskit ovat olemassa myös verkon ulkopuolella, niin verkon teknologiavälitteinen ympäristö voi vahvistaa näitä riskejä. Esimerkiksi toisten salaisuuksien tai herjaavien viestien levittäminen on verkossa helpompaa ja nopeampaa, ja tällaisilla viesteillä on usein huomattavasti suurempi yleisö kuin verkon ulkopuolella.

Sosiaalisille verkostopalveluille erityisenä kiusaamisen muotona ovat tekaistut profiilit, jossa tarkoituksena on uhriksi joutuneen henkilön maineen tahrinen. Silloin identiteettivarkauden kohteeksi otetaan yleensä jossain tietyissä verkostossa tunnettu henkilö tai julkisuuden henkilö, ja tämän nimissä tekaistussa profiilissa henkilöstä annetaan virheellisiä tai muulla tavoin mainetta tahrivia tietoja ilkeämielisessä tarkoituksessa. (ENISA 2007: 14.) Suomessa monella julkisuuden henkilöllä ja poliitikolla on profiili esimerkiksi Facebookissa, mikä saattaa olla yksi tapa ennaltaehkäistä identiteettivarkauden riskiä. Esimerkiksi mediapersoona Jari Sarasvuo on todennut, että hänen oli pakko luoda Facebookiin oma profiili vain siksi, että joku toinen oli esiintynyt palvelussa hänen nimellään (ks. Tikkanen 2009).

Sosiaalisen median kautta toteutettavalla identiteettivarkaudella voi olla kuitenkin oikeudellisia seurauksia. Esimerkiksi Guardian-lehdessä julkaistun artikkelin (ks. Sturcke 2008) mukaan brittiläinen mies määrättiin maksamaan 17 000 punnan korvaukset vanhalle koulutoverilleen, jonka nimissä hän oli tekaissut Facebookiin profiilin, ja väittänyt siellä hänen etsivän homoseksuaalisia suhteita. Myös Suomesta on esimerkkejä vastaavanlaisesta verkkohäirinnästä ja niiden oikeudellisista seurauksista. Esimerkiksi bloggaamiseen liittyvä rikollisuus saattaa olla kasvussa, koska tämän vuoden elokuuhun mennessä blogeista on tehty jo 30 rikosilmoitusta (*Pohjalainen 2009a*). Rikosilmoitusten määrä saattaa olla todellisuudessa kuitenkin vielä suurempi, koska tutkintapyyntöihin ei välttämättä kirjata termiä blogia, vaan niitä tutkitaan pääsääntöisesti kunnianloukkauksina tai laittomina uhkauksina (emt.).

Tunnetuin blogeihin liittyvä oikeusjuttu Suomessa lienee toukokuussa 2008 tamperelaismiehelle langetettu kahden vuoden ja neljän kuukauden mittainen ehdoton vankeustuomio useista verkossa tapahtuneista törkeistä kunnianloukkauksista (ks. Moisio 2008). Tapauksessa mies oli levittänyt useiden blogien kautta halventavia väitteitä uhriensa seksuaalisesta suuntautumista ja osallisuudesta rikoksiin, sekä islamin uskontoa halventavaa ja rasistista sisältöä. Osa blogeista oli laadittu näyttämään siltä, kuin ne olisivat uhrien itse laatimia. Nimeltä mainittujen uhrien joukossa oli myös monia virkamiehiä. Poikkeuksellisen ankaran vankeustuomion lisäksi Tampereen käräjäoikeus määräsi tuomitun maksamaan yli 40 000 euroa vahingonkorvauksina ja oikeudenkäyntikuluina, sekä menettämään sotilasarvonsa. (Emt.) Tuomiosta myöhemmin tehty valitus hovioikeuteen ei myöskään mennyt läpi, vaan Turun hovioikeus vahvisti tuomion kesäkuussa 2009 (*Helsingin sanomat* 2009). Tapaus osoittaa, että myös Suomessa on alettu kiinnittää huomiota verkkohäiriköintiin ja erityisesti sen oikeudellisiin seurauksiin.

Kolmansiin osapuoliin liittyvien sosiaalisten riskien, kuten identiteettivarkauden, kannalta olennaista on se, onko käyttäjä tunnistettavissa verkossa julkaistujen tietojen perusteella ja voidaanko nämä tiedot yhdistää hänen todelliseen identiteettiinsä. Perinteisissä verkkoyhteisöissä, kuten keskustelupalstoilla, nimimerkillä esiintyminen on ollut tavallista, mikä suojelee jonkin verran käyttäjän identiteettiä. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa esiintyminen omalla identiteetillä ei ole mitenkään harvinaista. Esimerkiksi Gross ym. (2005), jotka analysoivat erääseen yhdysvaltalaiseen korkeakouluyhteisöön kuuluvien yli 4000 Facebookin käyttäjien profiilien sisältöä, saivat selville sen, että suurin osa käyttäjistä julkaisi profiilissaan oikean nimensä (89 %) ja valokuvansa (61 %), joiden perusteella he ovat suoraan tunnistettavissa. Toisaalta käyttäjät voivat olla tunnistettavissa myös muiden julkaistujen tietojen kokonaisuuden perusteella. Käyttäjän tunnistaminen riippuu myös siitä, kuinka hyvin kolmas osapuoli tuntee entuudestaan käyttäjän.

Verkkoviestinnälle ominaisten erityispiirteiden johdosta sosiaalisessa mediassa voi muodostua ongelmaksi myös se, että kerran verkkoon laitettua tietoa voi olla vaikea tai jopa mahdotonta saada sieltä enää pois. ENISA:n (2007: 11) mukaan erityisesti

sosiaalisissa verkostopalveluissa ongelmana on se, että vaikka usein ensisijaiset tiedot, kuten profiili, on helppo poistaa, niin usein kuitenkin sekundäärisiä tietoja, kuten toisten profiileihin jätettyjä kommentteja, voi kuitenkin olla mahdotonta saada pois. Tällöin on olemassa riski, että käyttäjän identiteetti jää ikään kuin elämään verkossa ja käyttäjä menettää siten kontrollin omasta identiteetistään (emt.). Tietojen poistamiseen liittyvä riskinä on myös se, että ajan myötä tieto saattaa muuttua kiusalliseksi tai virheelliseksi.

Äärimmäisissä tapauksissa sosiaalisessa mediassa julkaistut arkaluonteiset tiedot voivat johtaa myös fyysiseen väkivaltaan. Esimerkiksi BBC:n (2008) uutisten mukaan brittiläinen mies reagoi erittäin voimakkaasti, kun hänen vaimonsa oli asumuseron astuttua voimaan muuttanut pois kotoaan ja päivittänyt pian tämän jälkeen Facebookin profiilissaan aviollisen statusensa naimattomaksi. Tämä johti vaimon pahoinpitelyyn ja lopulta tämän surmaamiseen (emt.).

Sosiaalisiksi riskiksi voidaan luokitella myös sosiaalisen median käyttäjien *oikeusturvan puute*. Helsingin Sanomien (ks. Kuokkanen 2008) haastatteleman tietosuojavaltuutettu Reijo Aarnion mukaan esimerkiksi identiteettivarkaus tulisi kriminalisoida Suomessa, koska vaikka laki suojaa rahoituslaitoksia petoksia ja väärennöksiä vastaan, ei se suojaa kuitenkaan riittävästi tavallisia ihmisiä, jotka menettävät henkilötietonsa. Vaikka tilanne Suomessa ei ole yhtä paha kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, on tietosuojavaltuutettu (emt.) kuitenkin identiteettivarkausongelmasta erittäin huolissaan ja toivoo suomalaisille laillista suojaa ja vahingonkorvauksia identiteettivarkauksien varalle. Identiteettivarkauden uhrin tietoja voidaan käyttää moneen tarkoitukseen, kuten roskapostittamiseen, rahanpesuun, tietokonekaappauksiin ja erilaisiin talousrikoksiin (emt.). Identiteettivarkaus voi siten olla samanaikaisesti myös taloudellinen riski.

Toinen oikeusturvan puutteeseen liittyvä sosiaalinen riski tulee esiin käytettäessä kansainvälisiä sosiaalisen median palveluita. Tietosuojavaltuutettu Reijo Aarnio on todennut haluavansa muiden EU:n tietosuojavaltuutettujen tavoin kansainvälisille yhteisöpalveluille yhteiset standardit, jolla taattaisiin myös suomalaisten oikeusturva, koska esimerkiksi Yhdysvalloissa ei ole yhtä kattavaa tietosuojalainsäädäntöä kuin Euroopassa (*Pohjalainen 2009b*). Aarnio (emt.) kertoo olevansa erityisen huolissaan

siitä, että yhteisöpalveluissa ansainta perustuu usein tietojen luovuttamiseen kolmansille osapuolille, ja kritisoi samalla palveluiden käyttöehtoja liian laveiksi.

ENISA (2007: 8) on kritisoinut myös tietosuojadokumentteja epämääräisiksi, koska niissä ei välttämättä kerrota tarkkaan, mitä tietoja käyttäjistä välitetään kolmansille osapuolille. Käyttäjien informointiin liittyvät ongelmat eivät koske pelkästään tietosuojadokumentaation sisällöllisiä puutteita vaan myös niiden luettavuutta. Internetissä julkaistuja tietosuojadokumentteja on tutkittu paljon etenkin Yhdysvalloissa. Yhdysvaltalaisen tietosuojadokumenttien ongelmana on tutkimusten mukaan sisällöllisten puutteiden lisäksi heikko luettavuus, koska ne sisältävät usein vaikeaselkoista kieltä, kuten lakitermejä, ja ovat yleensä hyvin pitkiä (ks. Pollach 2007). Niiden ensisijaisena tarkoituksena ei olekaan välttämättä lukijoiden informoiminen tietosuojakäytännöistä, vaan ne luodaan lähinnä organisaation omaa etua varten ja siksi, että välttyttäisiin organisaatioita vastaan nostettavilta oikeuskanteilta (emt.). Edellä mainitut näkökulmat huomioon ottaen tässä tutkimuksessa kiinnitetään erityistä huomioita kohdepalveluiden käyttöehto- ja tietosuojadokumentteihin (ks. luku 4.2).

3.3.2 Taloudelliset riskit

Kolmansien osapuolien pääsy sosiaalisessa mediassa julkaistuihin henkilökohtaisiin tietoihin saattaa muodostua myös taloudelliseksi riskiksi esimerkiksi työnhaun yhteydessä, jos rekrytoija pääsee tarkastelemaan työnhakijan vapaa-ajan profiilissa tai blogissa julkaisemia henkilökohtaisia tietoja. Yhdysvaltalaisen CareerBuilder-sivuston (2009) teettämän tutkimuksen mukaan jopa 45 % tutkimuksessa mukana olleesta yli 2600 työnantajasta ilmoitti käyttävänsä sosiaalisia verkostopalveluja sopivien työnhakijoiden etsimisessä. Työnantajien suosimia verkostopalveluja ovat erityisesti Facebook (29 %), LinkedIn (26 %) ja MySpace (21 %). Työnantajista 11 % ilmoitti käyttävänsä työnhakijoiden etsimiseen myös blogeja. (Emt.) Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median käyttö työnhakijoiden etsimisessä vaikuttaa olevan kasvussa, koska edellisenä vuonna tehdyssä vastaavassa tutkimuksessa mukana olleesta 3100

työnantajasta vain 22 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalisia verkostopalveluita sopivien työnhakijoiden etsimisessä (ks. CareerBuilder 2008).

CareerBuilderin (2009) teettämän tuoreimman tutkimuksen mukaan 35 % työnantajista hylkäsi työnhakijoita heidän profiileissaan julkaisemansa sisällön perusteella. Hylkäämisen perusteiksi katsottiin muun muassa epäasialliset kuvat, epäsopiva kielenkäyttö, alkoholin tai huumeiden käyttöön liittyvä sisältö, edellistä työnantajaa tai muita halventavat kommentit, sekä puutteelliset viestintätaidot. Toisaalta 18 % työnantajista ilmoitti, että profiilissa julkaistut tiedot edesauttoivat työntekijän valintaa. (Emt.)

Taloussanomien haastatteleman tietosuojavaltuutettu Reijo Aarnion mukaan Ruotsissa on tullut ilmi tapauksia, jossa työnantajat ja jopa viranomaiset ovat käyttäneet blogeissa julkaistuja tietoja omistajaansa vastaan (ks. Kokko 2008). Yhdessä tapauksessa blogin pitäjä kertoi aviomiehensä hakevan työpaikkaa toiselta paikkakunnalta, mutta paljasti myös sen, ettei tämä kuitenkaan mielellään haluaisi muuttaa. Tämän seurauksena työnantaja ilmoitti aviomiehelle, ettei tätä voida valita huonon muuttovalmiuden vuoksi. Toisessa tapauksessa henkilö oli kertonut blogissaan hakevansa täysipäiväisesti töitä ja samalla opiskelevansa, mikä johti siihen, että viranomaiset peruivat hänen työttömyyskorvauksensa ja muuttivat hänen statuksensa opiskelijaksi. (Emt.)

Nämä esimerkit osoittavat, että profiileissa ja blogeissa julkaistuja tietoja voidaan käyttää myös niiden omistajaa vahingoittavalla tavalla, millä voi olla taloudellisia haittavaikutuksia. Todennäköisesti tällaisia tapauksia on runsaasti, mutta suurin osa niistä ei koskaan pääse julkisuuteen. Suomessa tosin laki yksityisyyden suojasta työelämässä (2004: 4 §) kieltää työnantajaa keräämästä työntekijää koskevia henkilötietoja muualta kuin työntekijältä itseltään, mikäli tähän ei ole työntekijän suostumusta tai muuta laillista perustetta. Lakia on kuitenkin vaikea valvoa ja käytännössä mikään ei estä työnantajia tai muita kolmansia osapuolia keräämästä ja käyttämästä verkossa avoimesti julkaistuja henkilötietoja omiin tarkoituksiinsa.

Tietojen kalastelusta (*phishing*) voi muodostua myös taloudellinen riski, koska sillä on usein taloudellinen motiivi. *Yritysvakoilusta (corporate espionage)* on kyse silloin, kun tietojen kalastelijan tarkoituksena on päästä käsiksi yrityksen tietoihin käyttämällä

hyväkseen yrityksen työntekijöiden hyväuskoisuutta (ENISA 2007: 16). Kyse on silloin käyttäjien sosiaalisesta manipuloinnista (*social engineering*), ei niinkään teknisestä hakkeroinnista yrityksen tietojärjestelmään. Monilla yrityksillä ja työntekijöillä on nykyään profiileja sosiaalisissa verkostopalveluissa ja mikäli yksityisyysasetuksista ei ole pidetty huolta, voi yrityksen arkaluonteisiin tietoihin olla pääsy myös ei-toivotuilla henkilöillä. Riskinä on tällöin yrityksen intellektuaalisen omaisuuden menettäminen ja rikollisten pääsy yritysverkkoon aiheuttamaan muuta vahinkoa. (Emt.) Esimerkiksi Turun Sanomien (2008) mukaan Suomen puolustusvoimat ovat ilmaisseet huolestuneisuutta henkilöstönsä Facebookin käytöstä, koska riskinä on se, että vihollinen voisi hankkia sen kautta tietoa tärkeissä asemissa olevista suomalaissotilaista.

3.3.3 Teknologiasidonnaiset riskit

Tässä luvussa tarkastellaan verkostoihin (luku 3.3.3.1) ja kuviin (luku 3.3.3.2) liittyviä yksityisyyden riskejä, koska ne nousevat keskeisiksi teknologiasidonnaisiksi riskeiksi erityisesti blogeja ja sosiaalisia verkostopalveluja käytettäessä. Tämän jälkeen luodaan vielä katsaus yleisiin tietoturvariskeihin (luku 3.3.3.3), jotka koskevat yhtä lailla sosiaalista mediaa kuin muitakin verkossa käytettäviä teknologioita.

3.3.3.1 Verkostoihin liittyvät riskit

Sosiaalisiin verkostopalveluihin liittyy monenlaisia teknologiasidonnaisia yksityisyyden riskejä, joiden taustalla on palveluiden verkostoitunut rakenne. Yhtenä ongelmana on se, että vaikka käyttäjät eivät olisikaan suoraan tunnistettavissa nimen tai muiden tietojen perusteella, mahdollistaa verkostoitunut rakenne kuitenkin käyttäjien jäljittämisen kaverilistojen avulla. Esimerkiksi boyd (2008c: 131–133) havaitsi MySpace-palveluun kohdistuvassa etnografisessa tutkimuksessaan, että teini-ikäisten käyttäjien tapana on julkaista profiilinsa salanimellä ja muilla väärennetyillä tiedoilla estääkseen vanhempiaan löytämästä profiilejaan, mutta silti vanhemmat voivat jäljittää lapsiaan kaveriverkostojen avulla. Jos vanhempi löytää jonkun lapsensa kaverin

profiilin, pystyy hän näkyviä kaverilistoja selaamalla jäljittämään myös oman lapsensa verkostosta (emt.). On tietysti hieman eri asia, onko vanhemmilla oikeus puuttua lapsiansa profiilien sisältöön, koska heidän näkökulmastaan tärkeämpää on suojella lapsia muilta riskeiltä, joille he altistuvat julkaistessaan henkilökohtaisia tietojaan.

Kuten luvussa 2.3.2 todettiin, voidaan joissakin sosiaalisissa verkostopalveluissa rajoittaa profiilin näkyvyyttä esimerkiksi vain kavereille tai tietyille verkostoille. Tällaisten säätelymekanismien olemassaolo on käyttäjien yksityisyyden kannalta hyvä asia, mutta siihen liittyy kuitenkin myös varjopuolia. Ensinnäkin käyttäjillä on usein sosiaalinen paine hyväksyä kaverilistalleen mahdollisimman paljon muita käyttäjiä, jolloin kaveriverkostot saattavat paisua suuriksi (boyd 2006). Taustalla on sosiaalisten verkostopalvelujen yksinkertainen suunnittelu, joka estää todellisten sosiaalisten suhteiden määrittämisen, kun kaverit voidaan luokitella vain kaksijakoisesti joko kavereiksi tai ei-kavereiksi (boyd 2004). Toiseksi käyttäjän kaverilistalle voi olla helppoa päästä myös väärin perustein, esimerkiksi tekeytymällä käyttäjän kaveriksi, koska kaverikutsujen aitoutta voi olla vaikea tarkistaa verkossa (ENISA 2007: 13). Tällöin on olemassa riski, että käyttäjän henkilökohtaisia tietoja pääsevät tarkastelemaan myös sellaiset, jotka eivät todellisuudessa ole tämän kavereita (emt.).

Kun käyttäjät hyväksyvät kaverilistalleen oikeiden kavereiden lisäksi myös sellaisia ihmisiä, joita eivät varsinaisesti edes pidä kavereinaan, voi yksityisyyden hallinnasta tulla haastava tehtävä, koska tällöin informaatiota on vaikeampi kontrolloida tietyille yleisölle. Hyvänä esimerkkinä tähän liittyvästä ongelmasta on Facebookin syyskuussa 2006 lanseeraama Uutiset-toiminto (*News Feed*), joka aiheutti aluksi suurta vastustusta käyttäjien keskuudessa (ks. boyd 2008a). Facebookin käyttäjät kokivat yksityisyytensä kannalta liian tunkeilevaksi tällaisen toiminnon, joka automaattisesti ilmoittaa kaikista käyttäjän toiminnoista tämän kaikille kavereille ja ilman, että käyttäjillä olisi ollut mahdollisuutta kontrolloida tällaista tiedonjakoa. Vaikka sinänsä nämä toiminnot eivät olleet alun perin salaisia, koska ne olivat näkyvillä julkisesti profiilissa, oli boydin (emt.) mukaan suurempi ongelma se, että nämä tiedot tehtiin helpommin saataville ja lisäksi riistettiin alkuperäisestä kontekstistaan. Siten tapahtui boydin (emt.) mukaan

sosiaalista konvergenssia, eli erilaisten sosiaalisten kontekstien yhteensulautumista, joka olisi edellyttänyt käyttäjiltä kykyä hallita useita eri yleisöjä samanaikaisesti.

Uutiset-toiminto loukkasi Facebookin käyttäjien oikeutta kontrolloida itseään koskevien tietojen käsittelyä, minkä vuoksi se koettiin yksityisyyttä loukkaavaksi. Käyttäjien painostuksesta Facebook tarjosi kuitenkin myöhemmin mahdollisuuden säätää uutisten näkyvyyttä palvelun yksityisyysasetuksista (ks. luku 4.1.4). Uutiset-toiminto ei ole kuitenkaan ainoa kritiikin kohde Facebookissa. Esimerkiksi Kanadan tietosuojaviranomaiset ovat julkaisseet yksinomaan Facebookia käsittelevän raportin, jossa eritellään laajalti sen käyttöön liittyviä yksityisyyden uhkia (ks. Denham 2009).

Sosiaalisissa verkostopalveluissa ongelmana on siis se, että koska erivahvuisten sosiaalisten suhteiden osoittaminen on usein teknisesti mahdotonta, ja toisaalta sosiaalinen paine hyväksyä mahdollisimman paljon muita käyttäjiä kaverilistalle on suuri, jaetaan henkilökohtaisia tietoja siten usein myös niille, joita käyttäjä ei välttämättä edes tunne kovin hyvin. Profiilin säätelymekanismien olemassaolo saattaa aiheuttaa käyttäjille jopa vääränlaisen turvallisuuden tunteen ja aiheuttaa siten henkilökohtaisten tietojen varomatonta julkaisemista.

3.3.3.2 Kuviin liittyvät riskit

Sosiaalisen median palveluissa kuviin liittyvät riskit nousevat keskeiseen asemaan, koska digitaalisten kuvien julkaiseminen on näissä palveluissa nykyään hyvin suosittua. Esimerkiksi Facebookin (2009g) omien tilastojen mukaan palveluun lisätään kuukausittain yli 900 miljoonaa valokuvaa. Yhtenä riskinä on se, että nuorten profiileissa esittämät kuvat voivat houkutella ahdistelijoita (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2008). Kuvien perusteella käyttäjät on myös helppo tunnistaa ja yksilöidä, ja lisäksi yhdistää muihin konteksteihin.

Yksi kuviin liittyvä teknologiasidonnainen riski on se, että manuaalisen kuvan tunnistuksen lisäksi kolmannet osapuolet voivat käsitellä käyttäjien kuvia myös tietokonepohjaisten teknologioiden avulla. Näihin teknologioihin kuuluvat kehittyneet

kasvontunnistusalgoritmit, sisältöön perustuva kuvahaku (*Content-Based Image Retrieval*, CBIR) ja kuvien metadataan perustuva linkitys (ENISA 2007: 9–10). Kasvontunnistus ja sisältöön perustuva kuvahaku eroavat toisistaan siten, että kasvontunnistuksessa henkilö voidaan tunnistaa kuvasta fyysisten ominaisuuksiensa perusteella, kun taas CBIR-tekniikalla kuvasta voidaan tunnistaa tiettyjä alueita, jotka voidaan liittää paikkaa kuvaaviin tietoihin.

Kasvontunnistuksessa on se riski, että tunnistamalla henkilö yhdestä kuvasta se voidaan yhdistää vaikkapa toisessa profiilissa olevaan samaa henkilöä esittävään kuvaan. Profiilin omistajalle voisi muodostua kiusallinen tilanne, jos esimerkiksi ammattikäyttöön tarkoitetun profiilin kasvokuvan perusteella löytyisi vastine henkilön treffipalvelun profiilista, paljastaen samalla liikaa tietoa henkilön yksityiselämästä. CBIR-tekniikkaan liittyvänä riskinä on puolestaan se, että kuvasta voidaan tunnistaa esimerkiksi henkilön asuinalue, jos käyttäjän profiilissa julkaisemassa kuvassa näkyy paikkaa kuvailevia tietoja. Paikkatietojen paljastumisen seurauksena voi olla esimerkiksi kotirauhan häirintää tai ei-toivottua markkinointia. (ENISA 2007: 9–10.) Näin ollen kuvien julkaisemiseen liittyvät teknologiasidonnaiset riskit voivat muodostua samalla sosiaalisiksi yksityisyyden riskeiksi.

Jotkut verkkopalvelut antavat käyttäjilleen mahdollisuuden lisätä kuviin metadataa, jotka kuvailevat asiasanojen muodossa niiden sisältöä. Henkilöä esittävään kuvaan voi lisätä metatietona esimerkiksi henkilön nimen ja kuvasta voidaan muodostaa sen perusteella linkki henkilön käyttäjäprofiiliin tai sähköpostiin. Käyttäjät voivat usein linkittää myös kavereita kuviin. Harvat sivustot tarjoavat mahdollisuuden kontrolloida kuvien linkittämistä tai haettavuutta hakukoneilla. (ENISA 2007: 10.) Esimerkiksi Facebookissa kavereita voidaan linkittää vapaasti kuviin, mutta kuvien haettavuutta voidaan rajoittaa yksityisyysasetuksista. Tätä asetusta voi olla kuitenkin hankala löytää yksityisyysasetuksien ”viidakosta” (ks. luku 4.1.4). Digitaalikameroilla otettuihin kuviin voi jäädä automaattisesti yksityiskohtaisia tietoja (esim. kameran sarjanumero), jonka avulla jopa yksittäinen käyttäjä voidaan jäljittää, jos kuva laitetaan verkkoon (emt.).

Käyttäjien yksityisyyden kannalta kuviin liittyy myös sellainen ongelma, että ne voivat helposti jäädä roikkumaan verkkoon, jopa sen jälkeen, kun käyttäjä on poistanut ne

käyttäjätilitään. Esimerkiksi Cambridgen yliopiston tutkijat selvittivät, että suuri osa kuvien jakamiseen erikoistuneista verkkopalveluista eivät poista kuvia palvelimiltaan heti sen jälkeen, kun käyttäjä on poistanut ne käyttäjätilitään (ks. Bonneau 2009). Vertailussa (emt.) oli mukana yhteensä 16 kuvien jakamiseen erikoistunutta verkkopalvelua, josta 8 oli sosiaalisia verkostopalveluja, 4 blogipalvelua ja 4 kuvanjakopalvelua. Kuvanjakopalvelut (Flickr, Fotki, Photobucket, Picasa) ja suurin osa blogipalveluista (Blogger, LiveJournal, Xanga) pärjäsivät vertailussa hyvin, sillä ne poistivat vanhat käyttäjäkuvat palvelimiltaan joko välittömästi tai vain muutamien tuntien kuluessa. Sosiaaliset verkostopalvelut pärjäsivät vertailussa puolestaan huonoiten. Verkostopalveluista Bebo, Facebook, hi5 ja MySpace epäonnistuivat kuvien poistamisessa, koska niissä kuvat olivat saatavilla URL-osoitteen perusteella vielä 30 päivän jälkeen niiden poistamisesta. Tutkijat (emt.) korostavat, että kuvien säilyttäminen sen jälkeen, kun käyttäjä on ne poistanut käyttäjätilitään, rikkoo EU:n tietosuojadirektiiviä vastaan, koska se kieltää henkilötietojen säilyttämisen kauempaa, kuin niiden käyttötarkoitus sitä vaatii.

3.3.3.3 Yleiset tietoturvariskit

Sosiaalisen median palveluja koskevat samat yleiset tietoturvallisuutta uhkaavat tekijät, kuin kaikkia muitakin verkkopalveluja. Näihin kuuluvat esimerkiksi roskaposti, virukset, madot ja muut haittaohjelmat sekä sekundääristen tietojen keruu evästeiden avulla. Nämä on luokiteltu tässä teknologiasidonnaisiksi riskeiksi, mutta samalla niistä voi muodostua myös sosiaalisia tai taloudellisia yksityisyyden riskejä.

Roskapostiin ja haittaohjelmiin liittyviä riskejä ovat muun muassa palvelujen ylikuormittuminen, luottamusongelmat palveluja kohtaan ja käyttäjän harhauttaminen toisille verkkosivuille, jotka voivat sisältää esimerkiksi pornografista materiaalia tai jossa kaupitellaan jotain tai jopa kalastellaan salasanvoja (ENISA 2007: 11–12). Verkkopalveluille roskaposti ja haittaohjelmat muodostavat siis taloudellisen riskin, koska niiden on suojauduttava erilaisin menetelmin tällaisia tietoturvaaukia vastaan, mikä puolestaan vaatii taloudellisia resursseja. Verkkopalveluiden käyttäjille ne

muodostavat myös sosiaalisen riskin, koska esimerkiksi pornografisille sivustoille harhauttaminen voi aiheuttaa sosiaalista ahdistusta etenkin lapsille ja näiden vanhemmille. Roskaposti voidaan kokea puolestaan häirinnäksi, vaikka se ei onnistuisikaan harhauttamaan käyttäjiä.

Roskapostin leviäminen sähköpostin välityksellä on tuttu ilmiö jo verkon alkuajoilta, mutta roskapostittajat ovat saaneet uusia mahdollisuuksia sanomansa levittämiseen sosiaalisen median palveluista, kuten blogeista ja sosiaalisista verkostopalveluista. Blogeissa roskapostin leviäminen perustuu siihen, että roskapostittaja luo ”roskablogin” eli *splogin* (yhdistelmä sanoista *spam* ja *blog*), joka sisältää runsaasti linkkejä markkinoitavalle sivustolle tai esimerkiksi muualta kaapattua sisältöä, jota käytetään houkuttimena blogin ohessa tarjottavaan markkinointisisältöön (Kolari, Java & Finin 2006). Roskablogiin lisättävien linkkien tarkoituksena on hakukoneiden harhauttaminen ja sitä kautta markkinoitavan sivuston näkyvyyden parantaminen, koska hakukoneet priorisoivat hakutuloksissaan sivustoja, joihin on runsaasti linkkejä muilta sivuilta.

Roskaposti on kasvanut suureksi ongelmaksi blogosfäärissä. Esimerkiksi Kolarin ym. (2006) tutkimustulokset viittaavat siihen, että jopa 88 % englanninkielisistä blogeista olisi roskablogeja. Roskablogiongelman vakavuuden osoittamiseksi he (emt.) kutsuvatkin blogosfääriä ”splogosfääriksi” (*splogosphere*). Roskablogien tunnistamiseksi ja poistamiseksi on kuitenkin olemassa useita menetelmiä, koska ne erottuvat usein aitojen blogien joukosta erilaisen sisältönsä ansiosta. Kolarin ym. (emt.) mukaan esimerkiksi blogin sisältämien sanojen ja linkkien frekvenssiä sekä päivitysaikaa voidaan hyödyntää roskablogien tunnistamiseen, koska niissä on eroja aitoihin blogeihin verrattuna. Tunnistetut roskablogit voidaan tällöin suodattaa esimerkiksi niiden päivityksistä vastaavilla palvelimilla (*blog ping servers*) tai blogien hakukoneiden toimesta (emt.).

Blogien tapaan myös sosiaalisissa verkostopalveluissa roskaposti on kasvanut merkittäväksi ongelmaksi. Roskapostin leviäminen sosiaalisissa verkostopalveluissa perustuu tyypillisesti siihen, että profiilista löydettävien tietojen avulla roskaposteja voidaan kohdistaa helpommin tietyille käyttäjäryhmälle (ENISA 2007: 11–12). Roskapostittaja voi kohdistaa viestejä esimerkiksi tietyille demografiselle ryhmälle, tai

tämä voi myös tekeytyä profiilista löydettävien tietojen avulla toiseksi henkilöksi, johon roskapostin kohteeksi valitun käyttäjäryhmän arvioidaan luottavan. Haittaohjelmat leviävät sosiaalisissa verkostopalveluissa myös helposti käyttäjien välisen runsaan viestinnän ansiosta. (Emt.)

Facebook on yksi esimerkki roskapostittajien potentiaalisista kohteista. Esimerkiksi erääseen Facebookin yhdysvaltalaiseen korkeakouluverkostoon kohdistuvassa tutkimuksessa paljastui, että jopa 85 % käyttäjistä on haavoittuvaisia niin sanotulle kontekstittietoiselle roskapostille (*context-aware spam*), jossa roskapostin lähettäjä hyödyntää profiilista löydettyjä tietoja toteuttaakseen personoituja roskapostikampanjoita (ks. Brown, Howe, Ihbe, Prakash & Borders 2008). Yksi tyypillinen esimerkki on hyödyntää käyttäjän näkyviä kaverilistoja, ja lähettää jonkin kaverin nimissä Facebookin ilmoitukselta näyttävän viestin, joka todellisuudessa sisältää linkin mainostajan sivulle. Tutkimuksessa havaittiin myös se, että roskapostikampanjoita on lähes yhtä helppo toteuttaa myös käyttäjille, joiden profiilit eivät ole julkisia. Tämä johtuu siitä, että roskapostittaja voi kalastella kohteen tietoja myös käyttäjän kavereiden julkisista profiileista. Ei siis riitä, että käyttäjä rajoittaa oman profiilinsa näkyvyyttä, vaan myös kavereiden profiilien olisi oltava yksityisiä, etteivät roskapostittajat pääsisi kalastelemaan tietoja. (Emt.)

Roskapostin ja haittaohjelmien levittämiseen liittyy myös oikeudellisia vastuukysymyksiä. Roskapostin tai haittaohjelman levittäjä ei välttämättä aina joudu vastuuseen, jos verkkopalvelut eivät ole huolehtineet palvelujensa tietoturvallisuudesta eli tarpeellisista hallinnollisista ja teknisistä toimista estää niiden leviäminen palvelussa. Esimerkiksi viime aikoina on esiintynyt lehtikirjoittelua Facebookin käyttäjiä aiemmin vaivanneesta Kooface-madosta, joka on jälleen palannut aiheuttamaan harmia käyttäjille (ks. Pitkänen 2009). Tässä tapauksessa tietoturvayhtiöt pitävät kuitenkin Facebookia vastuussa, koska se ei tarkasta palveluun tehtyjä sovelluksia etukäteen (emt.). Toisaalta on myös tapauksia, jossa roskapostin levittäjä on saanut ankaran tuomion. Esimerkiksi kanadalaiselle roskapostittajalle, joka mainosti Facebookin kautta miljoonille käyttäjille huumeita ja muita epäilyttäviä tuotteita, määrättiin 700 miljoonaa euroa vastaava korvausvaatimus (ks. Kotilainen 2008).

Sen lisäksi, että käyttäjät julkaisevat sosiaalisessa mediassa tietoisesti omia tietojaan, keräävät verkkopalvelut myös sekundääriä tietoa käyttäjistään ja heidän toiminnoistaan, kuten käytettävän koneen sijainnin (IP-osoite), tietoa siitä, missä muilla verkkosivuilla käyttäjä on vierailut ja tietoa henkilökohtaisista viesteistä, joita käyttäjä on palvelun kautta lähettänyt tai vastaanottanut (ENISA 2007: 8–9). Näiden tietojen keräämiseen käytetään yleisesti *evästeitä* (Heinonen 2001: 132–134). Eväste on tiedosto, jonka verkkosivusto asettaa käyttäjän selaimen ja joka palautetaan sivuston lataamisen yhteydessä palvelimelle. Evästeillä voi olla monia hyödyllisiä käyttökohteita, ja niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi sivujen räätälöintiin käyttäjien mieltymysten mukaan. Samalla ne muodostavat kuitenkin uhan myös käyttäjien yksityisyydelle, koska mainostajat voivat hyödyntää evästeitä kuluttajien liikkeiden seuraamiseen eri verkkosivustoilla ja mainosten kohdistamiseksi tietyille kohderyhmille. Niin sanottujen kolmannen osapuolen evästeiden avulla esimerkiksi kumppanuussuhteessa olevat verkkoyritykset voivat yhdistellä käyttäjien tietoja eri verkkosivustoilta ja koota heistä yhä kattavampia profiileja. (Emt.)

Sosiaaliin verkostopalveluihin liittyvä ongelma on se, että sekundäärinen tietojen keruu voi olla hyvin keskitettyä. Vaikka muissakin verkkopalveluissa kerätään sekundäärisiä tietoja, ovat ne kuitenkin jossain määrin enemmän hajautettuina eri paikkoihin, kuten eri verkkosivustoille, sähköposti- ja pikaviestintileille ja koneille. Sosiaalisista verkostopalveluista on kuitenkin muodostunut eräänlaisia verkkoviestinnän keskusvarastoja, joissa erilaisia palveluja yhdistämällä (mm. viestinlähetysoalvelu, ryhmät, videopalvelut) verkko-operaattorit ja palveluntarjoajat voivat kerätä yhä enemmän sekundääristä tietoa käyttäjistä. Vaikka näitä tietoja käytetään tyypillisesti palvelujen personointiin käyttäjiä varten, voidaan niitä käyttää myös taloudellisen hyödyn tavoittelemiseksi, kuten mainosten kohdistamiseksi tietyille käyttäjäryhmille, hintasyrjintään ja jopa käyttäjätietojen myymiseen. (ENISA 2007: 8–9.)

Edellä esitetyt lukuisat esimerkit osoittavat, että sosiaalisen median käyttöön liittyy monia sosiaalisia, taloudellisia ja teknologiasidonnaisia yksityisyyden riskejä. Seuraavassa luvussa selvitetään, millaisia yksityisyyden riskejä liittyy tämän tutkimuksen kohdepalveluiden eli Vuodatus.netin ja Facebookin käyttöön.

4 YKSITYISYYS VUODATUS.NETISSÄ JA FACEBOOKISSA

Tässä luvussa tarkastellaan, millaisia yksityisyyden riskejä liittyy Vuodatus.netin (VN) ja Facebookin (FB)² käyttöön eli mitä mahdollisia sosiaalisia tai taloudellisia haittavaikutuksia voi käyttäjille niistä aiheutua. Yksityisyyttä Vuodatus.netissä ja Facebookissa tarkastellaan kolmella tasolla, eli teknologian, käytäntöjen ja käyttäjien näkökulmasta, koska nämä ovat keskeisiä tekijöitä sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisöissä (ks. luvut 1.3 ja 2.2).

Ensimmäisessä vaiheessa, luvussa 4.1, lähestytään kohdeyhteisöjä teknologisesta näkökulmasta, ja tutkitaan verkkoetnografian menetelmällä niiden viestintäteknologisia ratkaisuja. Etnografisessa lähestymistavassa osallistutaan itse yhteisöjen toimintaan ja sitä kautta pyritään hahmottamaan tutkittavien yhteisöjen sosiaalista todellisuutta. Tarkoituksena on selvittää etenkin sitä, mitä vaikutusta käytetyillä teknologioilla on käyttäjien yksityisyyden kannalta, ja toisaalta myös sitä, millaisia sosiaaliselle medialle tyypillisiä teknologioita kohdeyhteisöissä on käytössä. Tässä yhteydessä tarkastellaan myös aineistonkeruuseen liittyviä yksityiskohtia.

Teknologisen lähestymistavan jälkeen kiinnitetään huomio kohdeyhteisöjen sosiaalisiin tekijöihin, eli yhteisöjen sosiaalisiin käytäntöihin ja käyttäjiin. Teknologian tarkastelu ennen sosiaalista näkökulmaa on siinä mielessä tarkoituksenmukaista, että teknologia luo kuitenkin rajat käyttäjien sosiaaliselle toiminnalle. Luvussa 4.2 vertaillaan kohdeyhteisöjen käyttöehto- ja tietosuojadokumenttien sisältöä. Tämän tarkoituksena on selvittää sitä, millaisia käyttäjien toimintaa ohjaavia käytäntöjä kohdeyhteisöissä on, ja mitä merkitystä niillä on käyttäjien yksityisyyden kannalta.

Luvussa 4.3 huomio kiinnitetään kohdeyhteisöjen käyttäjiin, ja tutkitaan teoriasidonnaisen sisällönanalyysin avulla sitä, millaista sisältöä käyttäjät julkaisevat blogeissaan (VN) ja profiileissaan (FB). Sisällönanalyysin teoreettisena pohjana käytetään henkilötietolakia (1999), joka säätelee myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa henkilötietojen käsittelyä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on selvittää etenkin sitä, mitä merkitystä julkaistulla sisällöllä on käyttäjien yksityisyyden kannalta.

² Jatkossa Vuodatus.netistä käytetään tarvittaessa lyhennettä VN ja Facebookista lyhennettä FB.

4.1 Yksityisyys teknologisesta näkökulmasta

Kuten edellä on todettu, tarjotaan sosiaalisessa mediassa käyttäjille erilaisia teknologisia välineitä oman sisällön tuottamiseen, jakamiseen ja sen käsittelyyn eri tavoin (ks. luku 2.2). Vuodatus.netissä sisältöä tuotetaan julkaisemalla oma blogi ja Facebookissa luodaan puolestaan henkilökohtainen profiili. Blogit ja profiilit muistuttavat perinteisiä verkkosivuja siinä, että ne ovat yhdeltä monelle -tyyppistä yksisuuntaista viestintää, jossa yksi henkilö (mahdollisesti myös ryhmä tai organisaatio) viestii useammalle henkilölle yhtä aikaa. Tällainen viestintämalli on tuttu perinteisestä joukkoviestinnästä, mutta siitä poiketen blogit ja profiilit tarjoavat kuitenkin mahdollisuuden myös interaktiiviseen viestintään. Vuodatus.netissä ja Facebookissa esimerkiksi erilaiset hakutoiminnot, kommentointi ja uutissyötteet toimivat sisällön hakemisen ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen tukena, minkä vuoksi näitä verkkopalveluja voidaan kutsua sosiaalisiksi mediaksi.

Tutkimuskohteen ymmärtämisen kannalta on tärkeää selvittää, mitä käyttäjät voivat todellisuudessa tehdä kohdepalveluissa niiden tarjoamien teknologioiden avulla. Tämän selvittämiseksi molempiin palveluihin rekisteröitiin testikäyttäjätilit (23.–25.2.2009), joiden avulla voitiin tutkia aidossa ympäristössä sitä, miten käyttäjät voivat luoda palveluihin omaa sisältöä (luku 4.1.1), miten he voivat hakea palveluissa itseään kiinnostavaa sisältöä ja toisia käyttäjiä (luku 4.1.2) ja miten he voivat olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toisiinsa (luku 4.1.3). Yksityisyyden kannalta erityisen tärkeään asemaan nousee se, miten käyttäjät voivat hallita palveluissa omaa sisältöään ja sitä kautta yksityisyyttään (luku 4.1.4). Näitä teknologisia ratkaisuja tutkimalla tarkoituksena on siis paitsi ymmärtää paremmin tutkimuskohdetta, myös selvittää, millaisia yksityisyyden riskejä liittyy kohdepalveluiden käyttöön teknologisesta näkökulmasta. Teknologiaan liittyvistä yksityisyyden riskeistä esitetään lopuksi yhteenveto (luku 4.1.5).

4.1.1 Sisällön tuottaminen

Käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto on yksi sosiaalisen median perustekijöistä (ks. luku 2.2.2). Sisällön tuotannon tekniikat ja sisällön esitystapa voivat kuitenkin vaihdella palvelusta toiseen. Tämän vuoksi selvitetään ensin kohdepalveluiden sisällöntuotantoon liittyviä periaatteita. Niiden selvittämiseksi kohdepalveluihin rekisteröitiin käyttäjätilit, joiden avulla sisällöntuotannon tekniikoita voitiin testata ja selvittää, miten sisältö näkyy muille. Liitteessä 1 on esitetty testauksen lopputuloksena syntynyt esimerkki Vuodatus.netin blogista, joka kuuluu kuvitteelliselle henkilölle nimeltä Matti Meikäläinen. Vastaavasti liitteessä 2 on esimerkki Facebookin profiilista, joka kuuluu kuvitteelliselle henkilölle nimeltä Maija Meikäläinen.

Sisällönanalyysin helpottamiseksi selvitettiin ensin blogien ja profiilien perusrakennetta. Vuodatus.netin blogit voidaan jakaa kolmeen osaan, eli yläpalkkiin, sivupalkkiin ja blogimerkintöihin (liitteessä 1 nämä osat on erotettu toisistaan katkoviivalla), koska kaikki blogit noudattavat palvelussa samaa perusrakennetta. Palvelu tarjoaa kuitenkin mahdollisuuden muokata blogin ulkoasua erilaisten sivupohjien avulla omien mieltymysten mukaan, ja siten esimerkiksi sivupalkki voi sijaita joko blogin oikealla tai vasemmalla puolella, tai joissakin tapauksissa myös blogin molemmilla puolilla. Palvelu tarjoaa kolme valmista sivupohjaa (liitteen 1 esimerkkiplogissa niistä yksi käytössä), mutta niitä voidaan tuoda blogiin myös muualta. Myös blogimerkintöjen, kuten kirjoitusten fontteja, voi muokata. Siten blogit saavat Vuodatus.netissä varsin persoonallisen ilmeen, ja niitä löytyykin kirjava joukko aineistosta. Tällainen blogin personointi omistajansa näköiseksi tukee hyvin blogien käyttötarkoitusta itseilmaisun välineenä (ks. Herring ym. 2005; Lenhart & Fox 2006). Blogin lisäksi palvelussa on mahdollista ylläpitää myös kuvagalleriaa ja lisätä muita erillisiä sivuja, jotka voidaan linkittää blogiin.

Facebookin profiili voidaan jakaa viiteen perusosaan, jotka ovat yläpalkki, alapalkki, vasen ja oikea sivupalkki sekä sisältövälilehdet, joista Seinä ja Tiedot ovat perusvälilehtiä (liitteessä 2 nämä osat on erotettu toisistaan katkoviivalla). Koska Facebookissa ei ole mahdollista muuttaa profiilin ulkoasua, noudattavat kaikki profiilit samaa perusrakennetta ja ovat siten ulkoasultaan yhteneväisiä. Kuitenkin profiilia

voidaan jossain määrin personoida ottamalla käyttöön erilaisten sovellusten tarjoamia lisäominaisuuksia, joiden avulla profiilin on mahdollista lisätä muita sisältövälineitä tai sisältökenttiä sivupalkkiin.

Sisällöntuotannon testauksen tulos osoittaa, että vaikka merkittävä osa blogien ja profiilien sisällöstä on käyttäjälähtöistä, on osa sisällöstä myös palveluiden automaattisesti koostamaa. Toinen merkittävä havainto on se, että osa sisällöstä on jatkuvasti esillä ja luonteeltaan tietyllä tavalla pysyvää, kun taas osa on sellaista, jota päivitetään useammin. Nämä havainnot on tarpeen ottaa huomioon tulevaa sisällönanalyysia varten, ja siksi blogien ja profiilien sisältö jaettiin kahteen tyyppiin, joita kutsutaan tässä tutkimuksessa staattiseksi ja dynaamiseksi sisällöksi. *Staattisella sisällöllä* (luku 4.1.1.1) tarkoitetaan blogeissa ja profiileissa jatkuvasti esillä olevaa sisältöä, jota päivitetään harvemmin. *Dynaamisella sisällöllä* (luku 4.1.1.2) tarkoitetaan puolestaan blogien ja profiilien sisältöä, jota päivitetään usein ja josta vain osa on esillä.

4.1.1.1 Staattinen sisältö

Staattiseksi sisällöksi kutsutaan tässä sellaista sisältöä, joka on jatkuvasti esillä ja joka on luonteeltaan pysyvää. Staattisen sisällön tunnusmerkkinä on myös se, että sen päivitysaika ei ole näkyvässä, toisin kuin dynaamisessa sisällössä. Yksityisyyden näkökulmasta staattisella sisällöllä on keskeinen asema, koska jatkuvasti esillä olevat tiedot ovat helpommin saatavilla, myös mahdollisten ei-toivottujen kolmansien osapuolien toimesta.

Vuodatus.netin blogeissa staattinen sisältö muodostuu ylä- ja sivupalkin sisällöstä (ks. liite 1). Blogin yläpalkissa on Vuodatus.netin logo, erilaisia linkkejä palvelun muille sivuille, aika ajoin vaihtuva mainos ja blogin nimi, joka toimii koko sivun otsikkona. Yläpalkin Kojelauta-linkistä blogin ylläpitäjä pääsee omille hallintasivuilleen, jonka kautta hän voi lisätä, muokata ja poistaa blogimerkintöjä sekä hallinnoida blogin ja käyttäjätilin yleisiä asetuksia (ks. luku 4.1.4). Muut yläpalkin linkit ovat blogin lukijoita varten, ja niiden kautta lukija voi lisätä blogin omalle seurattavien listalleen (Seuraa blogia), ilmiantaa blogin ylläpidolle, jos se sisältää jotain epäsovivaa (Ilmoita blogista),

tai rekisteröityä palvelun käyttäjäksi ja luoda itselleen blogin, jos kyseessä on uusi käyttäjä (Luo blogi).

Blogin sivupalkissa on erityyppistä sisältöä jaoteltuna sivulaatikoiksi kutsuttuihin kenttiin, joista Kirjoittaja, Arkisto ja Kategoriat ovat palvelun automaattisesti kokoamia ja nimeämiä, mutta ne perustuvat kuitenkin käyttäjän toimintaan palvelussa. Kirjoittaja-laatikko sisältää tyypillisesti hallintasivujen kautta lisätyn kuvauksen joko blogista tai sen ylläpitäjästä, tai molemmista. Arkisto-laatikko sisältää linkkilistan kuukausien mukaan järjestettyihin arkistosivuihin, joihin on tallennettu pysyvästi kaikki käyttäjän lisäämät blogimerkinnät. Kategoriat-laatikossa on linkkilista käyttäjän lisäämistä omista kategorioista, joiden avulla tämä voi kuvailla blogimerkintöjensä aihepiiriä. Arkisto- tai kategorialinkkiä klikkaamalla näytetään blogissa vain kyseiseen arkistokuukauteen tai kategoriaan kuuluvat merkinnät, mikä helpottaa sisällön haettavuutta. Blogin ylläpitäjä voi myös luoda itse lisää sivulaatikoita ja lisätä sinne erityyppistä sisältöä, kuten linkkejä toisiin blogeihin (esim. ”Seuraan blogeja”; ks. liite 1), tai tilata uutissyötteen avulla uutisotsikoita toisista blogeista (esim. ”Tiedotusblogin ilmoitukset”; ks. liite 1). Näiden laatikoiden otsikot voi blogin ylläpitäjä itse päättää.

Facebookin profiilissa staattinen sisältö muodostuu ylä-, ala- ja sivupalkkien sisällöstä sekä Tiedot-välilehden sisällöstä (ks. liite 2). Profiilin yläpalkissa on Facebookin logo, profiilin omistajan nimi, hakukenttä sekä linkkejä palvelun eri sivuille ja toimintoihin, kuten kaverilistaan (Kaverit), hallintasivuille (Asetukset) ja viestien lähetykseen (Postilaatikko). Profiilin alapalkissa on kielivalikko (jossa yli 40 kielivaihtoehtoa) ja lisää linkkejä palvelun eri sivuille, kuten käytäntöjä kuvaileviin dokumentteihin (Käyttöehdot, Yksityisyys). Facebookin käyttöliittymän kieleksi on valittu esimerkkitapauksessa suomi (ks. liite 2). Profiilin alapalkissa on myös kuvalinkkejä erilaisiin sovelluksiin (vasemmalta oikealle lueteltuna Kuvat, Videot, Ryhmät, Tapahtumat, Muistiinpanot, Linkit, Ilmoitukset, Keskustelu), joiden avulla palvelussa voidaan ottaa käyttöön lisäominaisuuksia.

Profiilissa sivupalkkeja on kaksi, joista toinen sijaitsee vasemmalla ja toinen oikealla puolella. Vasemmassa sivupalkissa on tila profiilin omistajan kuvaa varten (liitteessä 2 Facebookin oletuskuva) ja erilaisia sisältökenttiä, joihin on koottu automaattisesti

profiilin omistajaa koskevia tietoja. Tietoja ja Kaverit ovat peruskenttiä, mutta sivupalkissa voi olla myös muita sisältökenttiä riippuen siitä, mitä tietoja käyttäjä julkaisee profiilissaan ja mitä toimintoja tämä on ottanut palvelussa käyttöönsä. Tietoja-kenttä sisältää lyhyen koosteen profiilin omistajan tiedoista (verkostot, parisuhdetilanne, syntymäaika ja kotikaupunki). Kaverit-kentässä julkaistaan puolestaan lyhyt kooste profiilin omistajan kavereista (kavereiden lukumäärä, muutaman kaverin nimet ja kuvat, sekä linkki sivulle, josta löytyy kaverilista kokonaisuudessaan).

Profiilin oikeassa sivupalkissa on käyttäjälle kohdistettuja mainoksia, jotka vaihtuvat aika ajoin. Mainoksia kohdistetaan käyttäjälle tämän profiilissa julkaisemien tietojen perusteella, kuten maantieteellisen sijainnin ja demografisten ominaisuuksien mukaan. Siten esimerkiksi liitteessä 2 kuvatussa esimerkkiprofiilissa kaikki mainokset ovat suomenkielisiä, koska mainostaja tietää profiilin omistajan olevan Suomesta. Yhdessä mainoksessa käytetään houkuttimena jopa profiilin omistajan ikää (”Oletko 28? Voita MacBook”), sillä mainostaja tietää myös käyttäjän iän tämän julkaiseman tarkan syntymäajan perusteella. On selvää, että Facebook tarvitsee mainostajilta peräisin olevaa rahoitusta tarjotakseen käyttäjilleen palvelun ilmaiseksi. Perinteisten mainosten lisäksi Facebookissa tarjotaan myös niin sanottuja ”sosiaalisia mainoksia”, joissa mainostaja käyttää hyväksi käyttäjien sosiaalisia suhteita. Erityisesti tällainen mainonta koettelee käyttäjien yksityisyyden rajoja (ks. luku 4.1.4).

Kuviossa 5 (seuraavalla sivulla) on esimerkki profiilin Tiedot-välilehdestä, joka sisältää sivupalkin Tietoja-kenttää laajemmin profiilin omistajaa koskevia tietoja, jotka on järjestetty tietoryhmittäin eri otsikoiden alle. Tyypillisiä otsikoita ovat esimerkiksi Perustiedot, Henkilökohtaiset tiedot, Yhteystiedot, Koulutus ja työ sekä Ryhmät. Kuviossa 5 näkyvät otsikot voivat kuitenkin vaihdella profiilista toiseen, koska eri tietoryhmät näkyvät Tiedot-välilehdellä vain silloin, jos niihin on lisätty jotain tietoja hallintasivujen kautta. Tyypillisiä lisävälilehtiä ovat esimerkiksi Kuvat ja Muistiinpanot, jotka nimensä mukaisesti sisältävät käyttäjän lisäämiä kuvia tai muistiinpanoja.

Maija Meikäläinen

Seinä Tiedot Kuvat Muistinpanot +

 Muokkaa tietoja

Perustiedot

Sukupuoli:	Nainen
Syntymäaika:	1. tammikuuta 1981
Kotikaupunki:	Vaasa, Finland
Parisuhtetilanne:	Parisuhteessa käyttäjän Olli Opiskelija kanssa
Kinnostunut:	Miehistä
Etsii:	Kavereita
Poliittinen kanta:	ei ole
Uskonnollinen vakaumus:	ev.lut.

Henkilökohtaiset tiedot

Harrastukset:	Lukeminen, elokuvat, bloggaus
Kinnostuksen kohteet:	Sosiaalinen media

Yhteystiedot

Kuvio 5. Facebookin (2009a) profiilin Tiedot-välilehti

Sisällönanalyysissa blogien ja profiilien staattisesta sisällöstä tutkitaan ainoastaan *käyttäjälähtöistä sisältöä* (ks. luku 2.2.2). Näin ollen Vuodatus.netin blogeista tutkitaan staattisen sisällön osalta ainoastaan yläpalkissa sijaitseva blogin otsikko ja sivupalkin sisältö Arkisto-kenttää lukuun ottamatta. Facebookin profiileista tutkitaan puolestaan yläpalkissa sijaitseva profiilin nimi, vasemman sivupalkin ja Tiedot-välilehden sisältö.

4.1.1.2 Dynaaminen sisältö

Dynaamiseksi sisällöksi kutsutaan tässä tutkimuksessa blogien ja profiilien sisältöä, jota päivitetään usein ja jossa päivitysaika on myös esillä. Vuodatus.netissä ylä- ja sivupalkin väliin sijoittuvat *blogimerkinnät* muodostavat blogin dynaamisen sisällön (ks. liite 1). Facebookissa dynaaminen sisältö sijaitsee puolestaan profiilin Seinäksi kutsutulla sisältöväälilehdellä (ks. liite 2). Siten Facebookin dynaamista sisältöä

kutsutaan jatkossa *seinämerkinnöiksi*. Dynaamiselle sisällölle tunnusomaista on se, että merkinnät esitetään käänteisessä kronologisessa järjestyksessä, jolloin niistä vain tuoreimmat merkinnät tietyltä ajalta ovat esillä.

Vuodatus.netissä blogimerkinnät luodaan hallintasivujen kirjoituseditorilla, ja ne voivat sisältää kirjoitusta, hymiöitä, kuvia ja linkkejä. Blogimerkinnöistä esitetään oletusarvoisesti uusin merkintä ensin. Blogimerkinnän yläosassa on sen otsikko ja julkaisuaika, eli päivämäärä ja kellonaika, jotka blogin ylläpitäjä voi itse valita. Päivämäärää tai kellonaikaa muuttamalla blogimerkinnän julkaisemisen voi ajastaa siten myös tulevaisuuteen. Blogimerkinnän alaosassa on linkit sen mahdollisiin kategorioihin sekä kommenttien lisäämiseen ja niiden lukemiseen. Tätä oletusarvoista rakennetta on kuitenkin mahdollista muuttaa hallintasivujen asetuksista. Blogin oletusarvoinen rakenne ja perusominaisuudet, kuten blogimerkintöjen arkistointi, kommentointimahdollisuus ja käänteinen kronologinen järjestys ovat edellä kuvattujen ominaisuuksien puolesta Vuodatus.netissä varsin tyypillisiä verrattuna aiemmissä tutkimuksissa selvitettyihin ominaisuuksiin (ks. Herring ym. 2005).

Facebookin dynaamisen sisällön muodostava Seinä (*Wall*) on eräänlainen julkinen ilmoitustaulu, jossa profiilin omistaja voi jakaa muiden kanssa erilaista sisältöä, kuten kirjoituksia, linkkejä, kuvia ja videoita. Seinällä julkaistaan myös profiilin omistajan toimintaa koskevia automaattisia ilmoituksia, kuten jos tämä on muokannut profiilinsa tietoja, liittynyt uuteen verkostoon, luonut uuden kaverisuhteen, tai päivittänyt tilansa kirjoittamalla jotain ”Mitä mietit?” -kenttään. Seinä on kuitenkin interaktiivinen, koska profiilin omistajan kaverit voivat myös oletusarvoisesti lisätä Seinälle omia kommenttejaan. Seinämerkinnöistä tuorein merkintä esitetään ensin. Merkinnän otsikkona on julkaisuajankohta, eli päivämäärä tai suhteellinen julkaisuaika, kuten ”Tänään” tai ”Eilen”. Merkinnän jälkeen on ilmoitettu tarkempaa julkaisuaikana vielä kellonaika. Poikkeuksen muodostaa kuitenkin seinällä profiilin omistajan ja kaverin kesken käyty edestakainen keskustelu, josta esitetään vain yksi merkintä ja loput merkinnät on koottu omalle sivulleen, jonne pääsee Keskusteluhistoria-linkin kautta.

Staattisen sisällön osalta sisällönanalyysissä on tarkastelussa koko aineisto, eli 50 Vuodatus.netin blogia ja 50 Facebookin profiilia. Dynaamista sisältöä tutkitaan

aineiston laajuuden vuoksi kuitenkin vain siltä osin, kun se tuottaa tutkimusongelman kannalta jotain uutta tietoa, eli kunnes aineisto saturoituu. Sisällönanalyysin tuloksia tarkastellaan myöhemmin luvussa 4.3.

4.1.2 Sisällön ja toisten käyttäjien hakeminen

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että käyttäjät voivat löytää helposti itseään kiinnostavaa sisältöä ja muita käyttäjiä, koska se on edellytys käyttäjien välisen vuorovaikutuksen syntymiselle. Lietsalan ja Sirkkusen (2008: 22–23) mukaan sosiaalisessa mediassa käyttöliittymät on suunniteltu pitkälti samalla tavalla siten, että ne edesauttavat käyttäjiä hakeutumaan kiinnostavan sisällön pariin. Tähän on olemassa monia apuvälineinä, kuten hakutoiminnot, ryhmät, suosikit, arvostelut, kategoriat, asiasanat ja syötteet (emt). Vuodatus.net ja Facebook tarjoavat käyttäjilleen monipuolisesti tällaisia välineitä, minkä ansiosta ne voidaankin luokitella sosiaalseksi mediaksi. Tässä luvussa tarkastellaan sisällön ja toisten käyttäjien hakemiseen liittyviä tekniikoita paitsi tutkimuskohteen ymmärtämiseksi, myös siksi, että näitä tekniikoita hyödynnettiin aineistonkeruussa. Näin ollen tässä yhteydessä tarkastellaan myös aineistonkeruuseen liittyviä yksityiskohtia.

Vuodatus.netissä ja Facebookissa hakutoiminnot ovat lähtökohtaisesti hyvin erilaisia, mikä johtuu palveluiden erilaisesta käyttötarkoituksesta. Vuodatus.net tarjoaa lähinnä apuvälineen sisällön hakemiseen, kun taas Facebookissa on monipuoliset hakuvälineet sekä sisällön että toisten käyttäjien hakemiseen. Tämä johtuu siitä, että blogit toimivat lähinnä itseilmaisun välineenä (Herring ym. 2005; Lenhart & Fox 2006), jolloin hakeutuminen toisten käyttäjien pariin perustuu lähinnä johonkin yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen, eli sisältöön. Facebookin keskeisimmäksi käyttötarkoitukseksi on puolestaan osoitettu lukuisissa tutkimuksissa käyttäjien tarve seurata ja pitää yhteyttä olemassa oleviin kavereihin ja muihin entuudestaan tuntemiin ihmisiin (Acquisti & Gross 2006; Lampe, Ellison & Steinfield 2006; Joinson 2008). Näin ollen Facebookissa sisältöä tärkeämpää on se, että käyttäjät voivat löytää tiettyjä ihmisiä palvelusta.

Lampe ym. (2006: 167) korostavat, että Facebookin käyttäjät harjoittavat enimmäkseen “sosiaalista etsintää” (*social search*), jossa he etsivät tarkoituksenmukaisesti entuudestaan tunteita ihmisiä. “Sosiaalinen selailu” (*social browsing*), jossa tavoitteena on löytää uusia tuttavuuksia, on puolestaan huomattavasti harvinaisempaa (emt.). Vuodatus.netissä ei ole tarjolla varsinaista hakutoimintoa muiden käyttäjien tarkoituksenmukaiseen etsintään, vaan samanmielisten ihmisten pariin hakeudutaan lähinnä blogien sisällön perusteella. Vuodatus.netin hakutoiminnot tukevat siten enemmän *sosiaalista selailua*. Blogien kategorialistaus (ks. luku 1.2.1) toimii palvelussa kuitenkin hakua helpottavana ominaisuutena, koska sen avulla voidaan hakea tiettyyn aihepiiriin kuuluvia blogeja. Blogien kategoriat ovat palvelun määräämiä, ja niistä blogin ylläpitäjä valitsee blogilleen sopivan vaihtoehdon, yhden tai useamman, jonka mukaan blogi sijoitetaan palvelun blogihakemistoon. Kategorialistauksessa kategorian nimen vieressä ilmoitetaan suluissa kyseiseen kategoriaan kuuluvien blogien lukumäärä, mikä helpottaa kategorian suosion arvioimista.

Kuviossa 6 on esimerkki yksittäisen blogin näkymästä kategorialistauksessa. Siinä näkyy blogin nimi, Kirjoittaja-kenttään lisätty kuvaus, osoite ja viimeinen päivitysaika, mikä helpottaa blogien valikoimista. Blogin nimi toimii linkkinä, jonka kautta sen sisältöä pääsee katselemaan. Koska kategorioiden käyttö ei ole kuitenkaan pakollista, eivät kaikki blogit ole mukana kategorialistauksessa. Lisäksi kategorialistauksessa näkyvät vain sellaiset blogit, jotka ovat julkisia (ks. luku 4.1.4). Toisaalta sopivilla hakusanoilla blogit ovat yleensä löydettävissä myös yleisillä hakukoneilla, kuten Googlella, tai blogien hakupalveluilla, kuten Blogilistan kautta.

<p>Matin virtuaalinen itsetutkiskelutila Olen 30-vuotias opiskelijamies Pohjanmaalta. Tämän blogin tarkoitus on jakaa kokemuksia kaikista elämän varrella sattuneista hauskoista ja vähemmän hauskoista asioista ja toimia eräänlaisena virtuaalisena itsetutkiskelun tilana. » mattimeikalainen.vuodatus.net - Viimeinen kirjoitus: 01.03.2009 - 22:22</p>	<p> Viimeisimmät kirjoitukset  Seuraa blogia</p>
--	---

Kuvio 6. Vuodatus.netin (2009a) blogin näkymä kategorialistauksessa

Kategorialistausta hyödynnettiin aineistonkeruussa blogien valinnassa siksi, että se on käytännössä ainut menetelmä, jolla blogeja voidaan hakea Vuodatus.netistä. Aineisto kerättiin (25.2.2009) Bloggaus-yläkategoriaan kuuluvasta Nettipäiväkirjat-alakategoriasta, joka oli sillä hetkellä koko palvelun suurin alakategoria, sisältäen 860 blogia. Nettipäiväkirjoihin kuuluvista blogeista valittiin aineistoon satunnaisesti 50 blogia siten, että joka kymmenes blogi valittiin mukaan alkaen kategorialistauksen alkupäästä, sillä edellytyksellä, että asetetut valintakriteerit täyttyivät (ks. luku 1.2). Jos blogi ei täyttänyt kriteerejä, siirryttiin seuraavaan kymmenenteen blogiin. Tällä menetelmällä koko kategorialista käytiin kertaalleen läpi alusta loppuun ja aloitettiin uudestaan alusta, sillä blogien valinnassa jouduttiin käymään läpi 98 blogia ennen kuin löytyi 50 kriteerit täyttävää blogia. Blogien hylkäysperusteena oli poikkeuksetta ikäkriteeri, eli hylätyt blogit (yhteensä 48) sisälsivät blogimerkintöjä alle kahden kuukauden ajalta. Valitut 50 blogia tallennettiin kokonaisuena verkkosivuina koneelle siten, että niihin tuli mukaan sekä tuoreimmat että vanhimmat blogimerkinnät, molempia yhden kuukauden ajalta.

Facebookin hakutoiminnot ovat Vuodatus.netiin verrattuna huomattavasti monipuolisemmat. Facebookin hakutoimintojen avulla käyttäjä voi etsiä sekä erityyppistä sisältöä, kuten ryhmiä, tapahtumia ja sovelluksia, että kavereita ja muita käyttäjiä, joita ei välttämättä entuudestaan tunne. Profiilin yläpalkissa (ks. liite 2) olevaan hakukenttään voi sopivia hakusanoja syöttämällä etsiä esimerkiksi ihmisiä, joiden profiilissa esiintyy hakuheitoa vastaava asiasana. Lisäksi suuri osa Tiedotvälilehdellä julkaistuista tiedoista muodostavat asiasanalinkkejä, joiden kautta voidaan hakea muita samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. Tämän tyyppiset hakutoiminnot edustavat siis sosiaalista selailua, jossa ei tarkoituksenmukaisesti etsitä tiettyjä henkilöitä, vaan pikemminkin samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä.

Muiden käyttäjien *sosiaaliseen etsintään*, eli tarkoituksenmukaiseen hakemiseen, tarjotaan Facebookissa erityinen Kaverihaku-toiminto, jonka avulla käyttäjät voivat etsiä entuudestaan tuntemiaan käyttäjiä suoraan nimen tai sähköpostiosoitteen perusteella, mutta myös käyttäjän oman sähköposti- tai pikaviestintilissä olevien

yhteystietojen perusteella. Facebook myös ehdottaa kavereita jo rekisteröitymisen yhteydessä annetun sähköpostin osoitetietojen perusteella.

Kuten edellä on todettu, voi Facebookissa toisten käyttäjien pariin hakeutua myös liittymällä johonkin verkostoon maantieteellisen sijainnin (kaupunki, maa), koulutus- tai työpaikan mukaan, josta mahdollisesti löytyy tuttuja ihmisiä. Käyttäjä voi kuulua samanaikaisesti viiteen eri verkostoon, mutta kuitenkin vain yhteen alueelliseen verkostoon. Työ- ja korkeakouluverkostoihin liittyminen vaatii usein voimassa olevan sähköpostiosoitteen vastaavasta organisaatiosta. (Ks. Facebook 2009e.) Eri verkostoja on valtava määrä ja niiden jäsenmäärä voi vaihdella muutamasta kymmenestä satoihin tuhansiin jäseniin. Facebookissa toisten käyttäjien profiilin sisältöä pääsevät katselemaan vain palveluun rekisteröityneet käyttäjät, jotka kuuluvat samaan verkostoon tai ovat käyttäjän ennalta hyväksymiä kavereita. Tässä mielessä Facebookin profiilin näkyvyyden säätelymekanismi eroaakin monista muista sosiaalisista verkostopalveluista (ks. luku 2.3.2).

Tässä tutkimuksessa liityttiin käyttäjätilin rekisteröinnin yhteydessä Facebookin Finland-verkostoon, josta kerättiin tutkimusaineistoon kuuluvat 50 profiilia. Liittymishetkellä (23.2.2009) Finland-verkostossa oli noin 489 000 jäsentä. Aineistonkeruussa hyödynnettiin Facebookin Profiilihakua, joka mahdollistaa muiden käyttäjien hakemisen tietyistä verkostoista, joihin käyttäjä itse kuuluu. Hakukriteeriksi on mahdollista tällöin antaa esimerkiksi tietty ikä, sukupuoli, parisuhdetilanne tai kiinnostuksen kohde. Aineistonkeruussa hakukriteeriksi valittiin ainoastaan ”Finland-verkosto” ja lajittelutavaksi ”satunnainen”, koska tarkoituksena oli saada satunnaisia käyttäjiä tästä verkostosta. Hakutulossivulla näytetään 10 satunnaisesti valittua profiilia, jos oletetaan, että Facebook todellakin valikoi haetut profiilit satunnaisesti.

Kuviossa 7 (seuraavalla sivulla) on esitetty esimerkki Facebookin profiilihaun näkymästä, jossa näkyy profiilin omistajan nimi, valokuva, verkostot ja kaverit (Näytä kaverit -linkistä). Siinä sininen käyttäjän nimi toimii linkkinä, jonka kautta profiilin sisältöä päästään katselemaan. Jos nimi näkyy mustalla, ei käyttäjällä ole pääsyä kyseiseen profiiliin. Profiilihaun kautta voi kuitenkin lähettää toiselle käyttäjälle henkilökohtaisen viestin (Lähetä viesti) tai kaverikutsun (Lisää kaveriksi).



Kuvio 7. Facebookin (2009b) profiilihaun näkymä

Aineistoksi valittiin 50 profiilia siten, että satunnaisen profiilihaun tuloksena saaduista 10 profiilista valittiin mukaan kaikki julkiset profiilit eli ne, joiden profiilin nimi näkyi sinisellä ja jotka täyttivät profiileille asetetut muut valintakriteerit (ks. luku 1.2). Tämän jälkeen haku suoritettiin uudestaan, jolloin jälleen valittiin uusista satunnaisesti haetuista 10 profiilista kaikki hakukriteerit täyttävät profiilit. Haku jouduttiin suorittamaan yhteensä 17 kertaa, jossa siis läpikäytiin yhteensä 170 profiilia, ennen kuin löytyi 50 kaikki valintakriteerit täyttävää profiilia. Eniten profiileja jouduttiin hylkäämään siksi, että ne olivat yksityisiä (103), eikä niihin siten päästy sisälle. Niistä 67 julkisesta profiilista, joiden sisältöä päästiin tarkastelemaan, karsittiin pois kielikriteerin (13) ja ikäkriteerin (4) perusteella 17 profiilia. Jäljelle jäävät 50 profiilia tallennettiin kokonaisuina verkkosivuina koneelle siten, että niihin tuli mukaan sekä tuoreimmat että vanhimmat seinämerkinnät, molempia yhden kuukauden ajalta.

Folksonomiaksi kutsuttu sisällön luokittelutapa asiasanojen avulla (ks. luku 2.2.1) on myös käytössä molemmissa palveluissa. Vuodatus.netissä asiasanoja hyödynnetään blogimerkintöjen aihepiirin kuvailemisessa. Blogimerkintöjen kategoriat ovat käyttäjän itsensä kuvailemia asiasanoja, toisin kuin koko blogin kategoriat, jotka ovat palvelun määräämiä. Esimerkiksi liitteessä 1 esitetyssä esimerkkiblogissa on annettu blogimerkinnöille kategorioiksi ”Verkkoviestintä” ja ”Opiskelu”, jotka kuvailevat kirjoitusten aihetta. Blogimerkintöjen kategoriat toimivat tällä tavoin sisällön järjestelyn apuvälineenä. Jos blogin lukija klikkaa jotakin kategoriaa, näytetään hänelle kaikki kyseiseen kategoriaan kuuluvat blogimerkinnät. Ne parantavat osaltaan sisällön haettavuutta, koska blogista voidaan hakea vain tiettyyn kategoriaan kuuluvat merkinnät, jotka lukijaa kiinnostavat. Facebookissa asiasanoilla voidaan kuvailla esimerkiksi käyttäjän julkaisemien valokuvien ja videoiden sisältöä. Tällä menetelmällä muiden käyttäjien profiileja on mahdollista linkittää tiettyyn kuvaan tai videoon.

4.1.3 Vuorovaikutuksen tekniikat

Käyttäjien välinen sosiaalinen vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa keskeinen ominaisuus (ks. luku 2.2.3). Vuodatus.netin ja Facebookin vuorovaikutustekniikoiden tutkimiseksi molempiin palveluihin perustettiin myöhemmin vielä toiset testikäyttäjätilit Olli Opiskelija -nimiselle kuvitteelliselle henkilölle. Näiden testikäyttäjätilien avulla tutkittiin, miten käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa.

Vuodatus.netissä käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen on kaksi keskeistä tekniikkaa, eli toisten blogien seuraaminen ja kommentointi. Kategorialistaus auttaa käyttäjiä hakeutumaan toisten bloggaajien pariin. Jos käyttäjä löytää kategorialistauksesta itseään kiinnostavan blogin, voi hän lisätä sen Seuraa blogia -linkin kautta omalle seurattavien listalleen (ks. kuvio 6 luvussa 4.1.2). *Toisten blogien seuraaminen* perustuu sisällön automaattiseen hakemiseen uutissyötteiden avulla. Kun seurattava käyttäjä lisää blogiinsa merkinnän, saa kyseistä blogia seuraava käyttäjä siitä ilmoituksen hallintasivujensa Uutisvirta-kentässä (ks. liite 3). Uutissyötteiden avulla kerätyt ilmoitukset helpottavat sisällön hakua ja antavat samalla vuorovaikutukselle myös reaaliaikaisuuden tuntua. Blogin lukijan ei tarvitse siis jatkuvasti käydä tarkistamassa, onko häntä kiinnostaviin blogeihin lisätty uusia merkintöjä, koska hän saa näistä ilmoituksen hallintasivuillaan heti sisään kirjautuessaan.

Seurattavista blogeista julkaistaan usein myös näkyvä linkkilista käyttäjän blogin sivupalkissa (esim. ”Seuraan blogeja”; ks. liite 1), joka voi toimia eräänlaisena luottamuksen tai kaveruuden osoituksena blogin ylläpitäjää kohtaan. Toisten blogien seuraamisesta voi siten syntyä vuorovaikutusta bloggaajien välille. Toisaalta blogin ylläpitäjä ei välttämättä tiedä kuuluvansa toisten blogilistalle, minkä vuoksi onkin vaikea tietää, tunteeko bloggaaja kuuluvansa johonkin sosiaaliseen yhteisöön (Lietsala & Sirkkunen 2008: 20–21). Linkkilista toisten blogeihin voikin toimia enemmän blogin ylläpitäjän oman identiteetin ilmaisimena, kuin varsinaisena sosiaalisen yhteenkuuluvuuden merkinä toisiin bloggaajiin (emt.).

Toinen keskeinen vuorovaikutustapa Vuodatus.netissä on *toisten blogien kommentointi*. Blogimerkintöjen alareunassa olevan linkin kautta toisten blogeihin voi lisätä julkisia

kommentteja, jotka näkyvät muille käyttäjille. Blogimerkintöjen kommentteista blogin ylläpitäjä saa myös ilmoituksen hallintasivujen Kommentit-kentässä (ks. liite 3). Yksityisyyden kannalta merkittävää on se, että oletusarvoisesti kommentteja voi jättää anonyymisti kuka tahansa, myös rekisteröitymättömät käyttäjät. Näin ollen on olemassa riski, että bloggaajat voivat saada helposti myös häiriökommentteja. Tosin kommentointimahdollisuuden voi estää yksityisyysasetuksista (ks. luku 4.1.4).

Facebookissa käyttäjien välinen vuorovaikutus perustuu oman *kaveriverkoston* luontiin. Käyttäjä voi muodostaa oman kaveriverkoston kahdenkeskisellä sopimuksella muiden käyttäjien kanssa siten, että käyttäjä lähettää toiselle kaverikutsun ja jos tämä hyväksyy kutsun, lisätään tämä kaverilistalle. Kaverilistasta julkaistaan kooste profiilin sivupalkin Kaverit-kentässä ja kaverilista kokonaisuudessaan löytyy Kaverit-sivulta. Kaverisuhteen lisäksi käyttäjät voivat osoittaa olevansa myös muunlaisessa suhteessa toisiin käyttäjiin, kuten parisuhteessa, kihloissa, naimisissa ja jopa suhteessa, joka on ”vaikea selittää”. Nämä suhteen muutokset voi tehdä palvelun hallintasivujen kautta.

Vuodatus.netin tapaan Facebook tukee myös kommentteja ja uutissyötteitä. Facebookissa voidaan kommentoida toisten seinämerkintöjä, joihin myös voidaan vastata. Seinälle jätetyt kommentit ja vastaukset niihin muodostavat näin tapahtuman, jota kutsutaan *keskusteluksi*. Facebookissa kuitenkin vain käyttäjän ennalta hyväksymät kaverit voivat julkaista kommentteja profiilin omistajan seinällä, joten Vuodatus.netiin verrattuna riski häiriökommenttien saamiseen on todennäköisesti pienempi.

Uutissyötteiden avulla seinällä julkaistavista tapahtumista kerätään kooste, joka näytetään käyttäjälle ja tämän kavereille etusivun *uutisissa*, joka avautuu käyttäjille sisään kirjautumisen yhteydessä (ks. kuvio 8 seuraavalla sivulla). Uutistoiminnon avulla Facebookin käyttäjät voivat seurata kavereidensa toimintoja samaan tapaan, kuin Vuodatus.netin käyttäjät voivat seurata toisten blogeja. Facebookin seinällä ja kavereiden uutisissa julkaistavat ilmoitukset ovat pääosin palvelun automaattisesti koostamia. Tällä on yksityisyyden kannalta merkitystä, koska mitä enemmän palvelu koostaa ja julkaisee automaattisesti tietoja käyttäjän aktiviteeteista muiden nähtäväksi, sitä vähemmän käyttäjillä on kontrollia informaation jakamisen suhteen. Tosin

käyttäjälle annetaan kuitenkin mahdollisuus rajoittaa tietojen julkaisemista ja näkyvyyttä palvelun yksityisyysasetuksista (ks. luku 4.1.4).



Kuvio 8. Facebookin (2009a) uutiset

Facebookissa ja Vuodatus.netissä hyödynnetään melko samalla tavalla sosiaaliselle medialle tyypillisiä viestintäteknologioita, mutta palvelujen välillä on myös eroja. Toisin kuin Vuodatus.net tarjoaa Facebook käyttäjilleen välineet myös *yksityisviestintään* ja *reaaliaikaiseen ryhmäkeskusteluun*. Profiilin yläpalkissa näkyvä Postilaatikko (ks. liite 2) on Facebookin sisäänrakennettu sähköpostia muistuttava toiminto, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää toisilleen henkilökohtaisia viestejä, jotka eivät näy muille. Profiilin alapalkissa sijaitseva Keskustelu-toiminto mahdollistaa puolestaan perinteistä chattia muistuttavan reaaliaikaisen keskustelun useiden kavereiden kanssa yhtäaikaaisesti. Alapalkissa näkyy myös paikalla olevien kavereiden lukumäärä, koska kavereiden läsnäolo samaan aikaan on edellytys reaaliaikaiselle keskustelulle.

Facebook tarjoaa käyttäjilleen myös erilaisia sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat jakaa profiilissaan erilaista multim mediasisältöä, kuten kuvia, videoita ja linkkejä, sekä osallistua erilaisiin ryhmiin ja tapahtumiin, ja sitä kautta verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Sovelluksista ei ole hyötyä pelkästään käyttäjille, vaan myös itse palvelulle.

Esimerkiksi Facebookin tarjoaman käännössovelluksen avulla joukko aktiivisia käyttäjiä on kääntänyt palvelun käyttöliittymän kymmenille eri kielille. Tämä onkin hyvä esimerkki ”käyttäjien kollektiivisen älyn valjastamisesta”, johon O’Reilly (2005) on viitannut kuuluisalla Web 2.0 -käsitteellään (ks. luku 2.2.1). Joitakin Facebookin toimintoja voidaan käyttää myös matkapuhelimen avulla.

Facebookin avoimen ohjelmointirajapinnan ansiosta palvelussa voidaan ottaa käyttöön myös ulkopuolisten sovelluskehittäjien luomia sovelluksia, joita on palvelussa jo kymmeniä tuhansia (ks. Facebook 2009g). Tällaisten *mashup*-sovelluksien (ks. luku 2.2.1) avulla ulkopuolisilta sovelluskehittäjiltä peräisin olevaa sisältöä voidaan siis yhdistellä Facebookin profiiliin ja tällä tavoin käyttäjät voivat personoida profiilinsa sisältöä. Tyypillisimpiä esimerkkejä näistä ovat erilaiset kavereiden kesken käydyt viihteelliset visailut ja testit, joiden tulokset esitetään profiilin sisältövälilehdillä tai sivupalkissa. Facebook onkin hyvä esimerkki *mediakonvergenssista* (ks. Villi 2006), jossa useat eri viestintäteknologiat sulautuvat osaksi yhtä vuorovaikutusympäristöä. Vaikka tästä on käyttäjille hyötyä, voi Facebook myös kerätä monipuolisten viestintäteknologioidensa ansiosta käyttäjistään yhä monipuolisemmin tietoja, mikä ei ole käyttäjien yksityisyyden kannalta hyvä asia.

4.1.4 Sisällön ja yksityisyyden hallinta

Vuorovaikutusympäristöinä Vuodatus.netiä ja Facebookia voitaisiin kuvailla puoliavoimiksi, koska vaikka periaatteessa palvelut ovat kaikille avoimia, eivät kaikki blogit ja profiilit ole kuitenkaan julkisesti muiden saatavilla. Hallintasivujen kautta käyttäjä voi määritellä yksityisyysasetuksista, miten sisältö näkyy muille käyttäjille.

Kun Vuodatus.netissä luodaan Kojelauta-hallintasivuilla (ks. liite 3) ensimmäisen kerran blogi, annetaan sille nimi, kuvaus, osoite ja päätetään sen julkisuusaste. Julkisuusasteelle on kolme vaihtoehtoa, eli julkinen, yksityinen ja salasanasuojattu blogi. *Julkisella blogilla* tarkoitetaan sitä, että blogi on kaikkien luettavissa ja löydettävissä. Julkiseen blogiin lisätyistä tuoreimmista merkinnöistä näytetään myös

otsikot palvelun etusivulla kaikille sivustolla vieraileville ja rekisteröityneille käyttäjille myös hallintasivujen Uutisvirta-näkymässä (kohdassa Kaikki). Jos blogille lisätään kategoria, näkyy se myös Vuodatus.netin kategorialistauksessa. *Yksityisellä blogilla* tarkoitetaan sitä, että blogi on samoin tavoin kaikkien luettavissa ja löydettävissä kuin julkinen blogi, mutta blogiin lisätyistä merkinnöistä ei kuitenkaan ilmoiteta palvelun etusivulla eikä Uutisvirrassa. Yksityiset blogit eivät myöskään näy palvelun kategorialistauksessa. *Salanasuojattua blogia* pääsevät lukemaan vain ne, joille blogin omistaja on antanut itse määräämänsä salasanan. Kuviossa 9 on esitetty Vuodatus.netin blogin asetukset, joiden avulla blogin julkisuusastetta voi muuttaa.

Komentointi

Salli blogin kirjoitusten kommentointi

Älä julkaise kommentteja blogissa ennen kuin ne on tarkistettu

Lähetä sähköpostitse tieto uusista kommenteista

Vaihtoehtoiset julkaisuformaatit

Salli kirjoitusten lukeminen RSS-lukijoilla kuten Google Reader

Kirjoittajan tiedot

Näytä nimesi blogin kirjoittaja-laatikossa

Näytä käyttäjäkuvasi blogin kirjoittaja-laatikossa

Näytä sähköpostiosoitteesi blogin kirjoittaja-laatikossa

Näytä kotisivusi osoite blogin kirjoittaja-laatikossa

Blogin julkisuus

Julkinen
Julkiset blogit ovat kaikkien luettavissa ja löydettävissä.

Yksityinen
Yksityiset blogit ovat kaikkien luettavissa mutta niitä ei näytetä sivuston listauksissa tai hauissa.

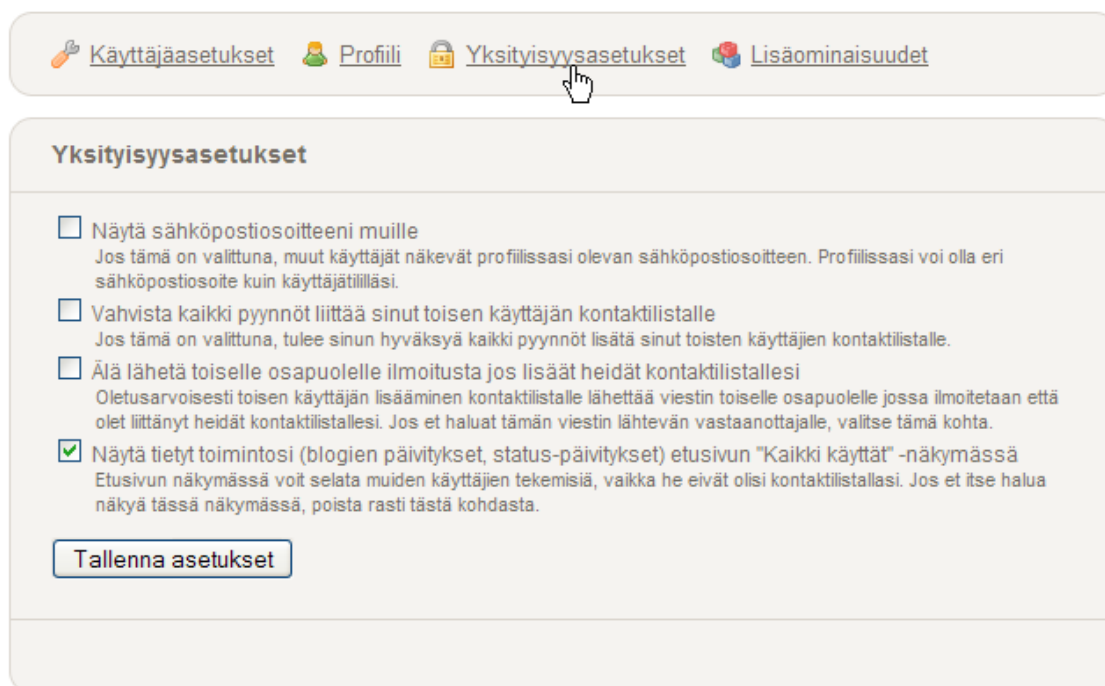
Salanasuojattu
Blogiasi pääsee lukemaan vain valitsemallasi salasanalla.

Kuvio 9. Vuodatus.netin (2009c) blogin yksityisyysasetukset (oletusasetukset)³

³ Hallintasivuilla esiintyvät kirjoitusvirheet (kuten ”julkisuus”) herättävät paikoin epäluottamusta. Tosin tälle on annettu Vuodatus.netin (2009d) käyttöehdoissa selitys: ”Koska palvelu on ilmaisupalvelu ei taata mitään tiettyä toimivuuden tasoa vaan palvelussa saattaa esiintyä virheitä joita ylläpito korjailee kuhan kerkeää”. Kuten kirjoitusvirheitä sisältävä sitaatti osoittaa, jatkuu Vuodatus.netin epävirallinen ja huolimaton tyyli myös käytäntöjä kuvailevissa dokumenteissa.

Kuviossa 9 näkyy, että blogi on oletusarvoisesti julkinen, mutta kirjoittajan tietoja (nimi, kuva, sähköposti, kotisivu) ei julkaista blogissa (Kirjoittaja-laatikossa). Kuviosta 9 ilmenee myös se, että muut käyttäjät voivat lisätä toisten blogimerkintöihin omia kommenttejaan, mutta kommentointi voidaan myös estää poistamalla yksinkertaisesti rasti ruudusta. Kommentointia voidaan myös seurata automaattisten sähköposti-ilmoitusten avulla, ja käyttäjille tarjotaan myös mahdollisuus tarkistaa niiden sisältö ennen julkaisemista.

Vuodatus.netissä on lisäksi käyttäjättilille erilliset asetuksensa, jotka jakautuvat neljään osioon, eli käyttäjäasetuksiin, profiiliin, yksityisyysasetuksiin ja lisäominaisuuksiin. Käyttäjäasetuksissa voi hallinnoida perustietoja, kuten vaihtaa salasanaa tai sähköpostiosoitetta. Profiiliasetuksissa käyttäjä voi lisätä itselleen profiiliin, johon voi lisätä henkilökohtaisen kuvauksen itsestään (nimi, sukupuoli, kuva, yhteystiedot). Yksityisyysasetuksista (ks. kuvio 10) käyttäjä voi määrittellä, miten tämän tiedot näkyvät muille käyttäjille.



Kuvio 10. Vuodatus.netin (2009c) käyttäjättilin yksityisyysasetukset (oletusasetukset)

Kuten kuvio 10 osoittaa, voidaan Vuodatus.netin yksityisyysasetuksista määritellä, näytetäänkö käyttäjän sähköpostiosoite muille (oletusarvoisesti ei näytetä), täytyykö muiden käyttäjien pyytää vahvistusta lisätä käyttäjä näiden kontaktilistalle (oletusarvoisesti ei täydy), lähetetäänkö toiselle osapuolelle viesti, jos käyttäjä lisää tämän omalle kontaktilistalleen (oletusarvoisesti lähetetään) ja näytetäänkö käyttäjän omia toimintoja muille Uutisvirrassa (oletusarvoisesti näytetään). Näiden asetusten lisäksi tarjotaan lisäominaisuuksista mahdollisuus kasvattaa kuvagallerian tallennuskapasiteettia, jos käyttäjä suostuu siihen, että blogin alareunassa esitetään palvelun lisäämiä mainoksia.

Facebookissa käyttäjä voi hallita sisältöä Asetukset-hallintasivuilla (ks. liite 4), joka jakautuu kolmeen osioon, eli käyttäjätilin asetuksiin, yksityisyysasetuksiin ja sovellusasetuksiin. Käyttäjätilin asetuksista käyttäjä voi hallita omia perustietojaan (nimi, sähköposti, salasana), verkostoja (esim. uuteen verkostoon liittyminen), ilmoituksia (mitä ilmoituksia Facebook voi lähettää käyttäjän sähköpostiin), matkapuhelinasetuksia (jos käyttäjä haluaa hallinnoida profiiliaan matkapuhelimen avulla) ja kieliasetuksia (profiilin kielen vaihtaminen tai käännöstyökalun käyttö).

Facebookin erityisominaisuuksiin kuuluvat varsin monipuoliset yksityisyysasetukset. Yksityisyysasetukset jakautuvat edelleen neljään osioon, eli profiilin, haun, uutisten ja seinän sekä sovelluksien asetuksiin. Kuviossa 11 (seuraavalla sivulla) esitetyistä profiilin asetuksista ilmenee, että käyttäjä voi määritellä hyvin yksityiskohtaisesti, mitkä muut käyttäjäryhmät voivat nähdä profiilin ja sen sisältämiä eri tietoryhmiä. Näihin tietoryhmiin kuuluvat perustiedot, henkilökohtaiset tiedot, työ- ja koulutustiedot, seinäkirjoitukset, tilapäivitykset, kuvat ja videot sekä kaverit. Facebookissa ”perustiedoilla” tarkoitetaan esimerkiksi käyttäjän sukupuolta, syntymäaika ja kotipaikkakuntaa, ja henkilökohtaisilla tiedoilla harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita (ks. kuvio 5 luvussa 4.1.2). Mielenkiintoista on se, että käyttäjän ”perustiedoiksi” katsotaan Facebookissa myös käyttäjän poliittinen ja uskonnollinen vakaumus, jotka henkilötietolaissa (1999: 11 §) on määritelty arkaluonteisiksi tiedoiksi.

Yksityisyys ▶ Profiili

Perustiedot Yhteystiedot

Määritä, kuka voi nähdä profiilisi ja siihen liittyvät tiedot. Sovellukset-sivulla voit muuttaa sovellusten asetuksia.

Katso, miten kaverisi näkee profiilisi:

Profiili	<input type="text" value="Verkostoni ja kaverini"/>	[?]
Perustiedot	<input type="text" value="Verkostoni ja kaverini"/> <ul style="list-style-type: none"> Verkostoni ja kaverini Kavereiden kaverit Vain kaverini Mukauta... 	[?]
Henkilötiedot	<input type="text" value="Verkostoni ja kaverini"/>	[?]
Tilapäivitykset	<input type="text" value="Verkostoni ja kaverini"/>	[?]
Kuvat, joihin sinut on merkitty	<input type="text" value="Verkostoni ja kaverini"/>	[?]
Videot, joihin sinut on merkitty	<input type="text" value="Verkostoni ja kaverini"/>	[?]
Kaverit	<input type="text" value="Verkostoni ja kaverini"/>	[?]
Seinäkirjoitukset	<input checked="" type="checkbox"/> Kaverit saavat kirjoittaa seinälleni <input type="text" value="Verkostoni ja kaverini"/>	[?]
Koulutus	<input type="text" value="Verkostoni ja kaverini"/>	[?]
Työtiedot	<input type="text" value="Verkostoni ja kaverini"/>	[?]

Kuvio 11. Facebookin (2009a) profiilin perustietojen yksityisyysasetukset (oletusasetukset)

Kuviosta 11 ilmenee, että profiilin ja sen sisältämien tietoryhmien näkyvyyttä voidaan säädellä pääsääntöisesti neljälle käyttäjäryhmälle, jotka ovat ”verkostoni ja kaverini”, ”kavereiden kaverit”, ”vain kaverini” ja ”mukauta”. Mukautetussa vaihtoehdossa voidaan valita näkyvyys kaikille verkostoille, osalle verkostoista tai estää näkyvyys verkostoille kokonaan. Kuvio 11 osoittaa myös sen, että Facebook tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden tarkastella profiiliaan myös kaverin silmin, eli kirjoittamalla kaverin nimen kenttään ”Katso, miten kaverisi näkee profiilisi”.

Seinäkirjoitusten ja yhteystietojen (toisella välilehdellä) näkyvyys voidaan estää edellä mainittujen käyttäjäryhmien lisäksi kaikilta, eli valitsemalla vaihtoehto ”ei kukaan”. Mukautetussa vaihtoehdossa on mahdollista estää seinäkirjoitusten ja yhteystietojen näkyvyys myös tietyille yksittäisille käyttäjille kirjoittamalla näiden nimet kenttään

”paitsi nämä ihmiset”. Yhteystiedot, joihin määritellään kuuluvaksi pikaviestin, puhelinnumero, postiosoite, sähköposti ja kotisivu, näkyvät oletusarvoisesti vain käyttäjän kavereille kotisivua lukuun ottamatta, joka näkyy oletusarvoisesti kavereiden lisäksi myös kaikille verkostoille.

Käytännössä kuviossa 11 esitetyt oletusasetukset tarkoittavat sitä, että suurin osa profiilin tiedoista näkyy oletusarvoisesti käyttäjän kavereille ja kaikille samaan verkostoon kuuluville muille käyttäjille, esimerkiksi Finland-verkoston kaikille jäsenille. Erityisesti Finland-verkoston kaltaisissa suurissa verkostoissa profiilit ovat siten käytännössä varsin julkisia. Tosin kesäkuussa 2009 Facebook ilmoitti omassa blogissaan karsivansa profiilin tietojen näkyvyyden säätelyä verkostojen avulla (ks. McDonald 2009), mutta vielä tähän päivään (14.9.2009) mennessä yksityisyysasetuksia ei ole tässä suhteessa muutettu.

Hakuasetuksista käyttäjä voi valita, mitä tietoja hänestä näkyy muille käyttäjille hakutuloksissa ja kuinka muut käyttäjät voivat ottaa häneen yhteyttä. Oletusarvoisesti hakutulokset näkyvät kaikille, mutta hakua voidaan rajoittaa tietyn verkoston mukaan tai vain kavereille. Hakutuloksena näytetään käyttäjän nimi, kuva, verkostot, kaverilista, fanisivut ja linkit, joiden kautta käyttäjä voidaan lisätä kaverilistalle tai lähettää tälle viesti (ks. kuvio 7 luvussa 4.1.2), mutta kukin näistä voidaan rajata myös hakutuloksesta pois. Oletusarvoisesti hakutulokset ovat myös hakukoneiden luetteloitavissa, jolloin ne näkyvät myös Facebookin ulkopuolisille käyttäjille, mutta tätäkin asetusta on mahdollista muuttaa. Alaikäiset käyttäjät eivät kuitenkaan Facebookin omien tietojen mukaan näy tällaisissa julkisissa hakutuloksissa.

Kanadan tietosuojaviranomaiset (ks. Denham 2009: 18–27) ovat kritisoineet Facebookin hakuasetuksia siitä, etteivät ne vastaa käyttäjien odotuksia. Tätä on perusteltu sillä, että koska Facebook on yhteisönä muuten suljettu, ei sen jäsenien tulisi olla näkyvissä hakutuloksissakaan yhteisön ulkopuolisille ihmisille. Ratkaisuksi ehdotetaan oletusasetuksien muuttamista siten, että profiilit eivät näkyisi hakutuloksissa Facebookin ulkopuolisille. Facebook on vastannut kritiikkiin lupaamalla tulevaisuudessa muuttaa asetuksia siten, että käyttäjillä olisi mahdollisuus valita yksityisyysasetuksien oletustasoksi joko ”matala”, ”keskitaso” tai ”korkea”. Nämä tasot

määrittäisivät oletusasetuksia hienojakoisemmalla tasolla. Esimerkiksi ”korkean tason” valitseminen tarkoittaisi sitä, ettei käyttäjä olisi haettavissa Facebookin ulkopuolisten jäsenten toimesta. (Emt.) Tähän päivään (14.9.2009) mennessä Facebook ei ole kuitenkaan vielä muuttanut hakuasetuksiaan.

Uutisten ja seinän asetuksista käyttäjä voi määrittää, miten tämän toimintoja koskevat Facebookin automaattiset ilmoitukset eli tapahtumat näkyvät käyttäjän omassa profiilissa ja tämän kavereille. Nämä asetukset on esitetty kuviossa 12.

Yksityisyys ► Uutiset ja seinä

Tapahtumat Facebookissa Sosiaaliset mainokset

Kavereille näkyvät toimet:
Kun muokkaat profiilitietojasi, liityt uuteen verkostoon tai päivität tilaasi, siitä kerrotaan pikku-uutisissasi. Lisäksi pikku-uutisissasi kerrotaan, kun teet seuraavia asioita:

- Poistat tietoja profiilistasi
- Kirjoitat kaverin seinälle
- Kommentoi muistiinpanoa tai tykkää siitä
- Kommentoi kuvaa tai albumia tai tykkää niistä
- Kommentoi videota tai tykkää siitä
- Kommentoi linkkiä tai tykkää siitä
- Kirjoitat keskustelupalstalle
- Lisäät kaverin
- Muutat parisuhdetietoja
- Poistut verkostosta

Tarinoita voidaan näyttää Keskusteluissasi.

- Näytä tarinoita Keskustelussa

Seinälläsi voidaan näyttää tapahtumien julkaisu-aika.
Huom.: seinäkirjoitusten ja tilapäivitysten ajat näytetään aina.

- Näytä ajat seinälläni

Tallenna muutokset Peruuta

Tarinoita seuraavista aiheista **ei koskaan** julkaista:

- Tökkäykset
- Viestit
- Kenen profiilia katselit
- Kenen kuvia katselit
- Kenen muistiinpanoja luet
- Ryhmä- tai tapahtumakutsun torjuminen
- Kaveripyynnön torjuminen
- Henkilöt, jotka poistat kavereistasi
- Muistiinpanojen ja kuvien poistaminen

Kuvio 12. Facebookin (2009a) uutisten ja seinän yksityisyysasetukset (oletusasetukset)

Kuvio 12 osoittaa, että oletusarvoisesti käyttäjän Seinällä julkaistaan kaikki tapahtumat, kuten jos hän päivittää profiilinsa tietoja, liittyy uuteen verkostoon, kommentoi muiden sisältöä, lisää uuden kaverin, muuttaa parisuhdetietojaan tai päivittää tilansa. Tapahtumailmoitukset näytetään myös käyttäjän kavereille näiden etusivulla näytettävissä uutisissa (ks. kuvio 8 luvussa 4.1.3). Yksittäisten tapahtumien näkyvyyttä kavereille voidaan kuitenkin rajoittaa asetuksista hyvin yksityiskohtaisesti, mikä ilmenee kuvioista 12, eli poistamalla yksinkertaisesti rasti ruudusta sen tapahtuman kohdalta, jota ei halua kavereille näkyvän.

Kuvion 12 toisella välilehdellä käyttäjä voi säätää sosiaalisiin mainoksiin liittyviä asetuksia. Sosiaalisilla mainoksilla tarkoitetaan käyttäjän kavereiden uutisissa tai profiilin sivupalkissa esitettäviä mainoksia, joissa käytetään hyväksi käyttäjien sosiaalisia suhteita (ks. Facebook 2009f). Jos käyttäjä on esimerkiksi liittynyt jonkin kaupallisen tuotteen fanisivun jäseneksi, voidaan käyttäjän kuva liittää kyseisen tuotteen mainokseen ”suosittelijaksi”, joka sitten näytetään käyttäjän kavereille. Tällainen mainonta voidaan helposti kokea liian tunkeilevaksi. Ongelmana on myös se, ettei tällaisesta mainonnasta ole informoitu käyttäjiä riittävästi. Kanadan tietosuojaviranomaiset ovatkin kehottaneet Facebookia informoimaan tietosuojakäytännöissään selkeämmin mahdollisuudesta rajoittaa sosiaalisten mainosten käyttöä (ks. Denham 2009: 35). Sosiaalisissa mainoksissa oletusasetuksena on näkyminen käyttäjän kavereille, mutta näkyvyyttä on mahdollista rajoittaa valitsemalla asetuksista vaihtoehto ”Ei kukaan”.

Facebookissa on sovelluksien runsaudesta johtuen niille omat asetuksensa. Sovellusasetuksista voidaan määrittää, mitä tietoja toiset käyttäjät voivat nähdä sovellusalustan kautta. Jos käyttäjä sallii ulkopuolisen sovelluksen, pääsee sovellus käsiksi mihin tahansa käyttäjän tietoihin, yhteystietoja lukuun ottamatta. Jos kaveri ottaa sovelluksen käyttöönsä, näkyvät sovellukselle käyttäjästä oletusarvoisesti samat tiedot, kuin mitä käyttäjästä näkyy kyseiselle kaverille. Näin ollen ulkopuoliset sovellukset voivat päästä käsiksi hyvin suureen osaan profiilin omistajan tiedoista, mikä on käyttäjien yksityisyyden kannalta huolestuttavaa, koska Facebook ei tarkista eikä ota vastuuta siitä, mihin tarkoitukseen sovellukset käyttävät keräämiään tietoja (ks. luku

4.2.2). Sovellusalustan kautta näytettävien tietojen näkyvyyttä on kuitenkin mahdollista myös rajoittaa asetuksista. Sovellukset voivat oletusarvoisesti julkaista yksirivisiä tapahtumia käyttäjän profiilissa, mutta sovellusasetuksista on mahdollista muuttaa näitä asetuksia tai poistaa sovellus kokonaan käytöstä.

Se, että molemmissa palveluissa tarjotaan käyttäjille yksityisyysasetuksien kautta mahdollisuuksia rajoittaa koko blogin ja profiilin tai niiden sisältämien tietojen näkyvyyttä osoittaa, että palveluiden suunnittelussa on otettu käyttäjien yksityisyys huomioon. Kuitenkin palveluiden oletusasetukset paljastavat mielenkiintoisia eroja käyttäjien yksityisyyteen suhtautumiseen. Molemmissa palveluissa oletusarvona on julkisuus, jota voidaan kuitenkin rajoittaa. Vuodatus.netissä blogien julkisuusaste on oletusarvoisesti julkinen, jolloin se on kaikkien löydettävissä ja luettavissa, mutta blogin ylläpitäjän henkilökohtaisia tietoja (nimi, kuva, sähköposti, kotisivu) ei kuitenkaan julkaista blogissa. Facebookissa profiili ja sen sisältämät eri tietoryhmät, mukaan lukien profiilin omistajan nimi, kuva ja muut henkilökohtaiset tiedot, yhteystietoja lukuun ottamatta, ovat oletusarvoisesti julkisia, jolloin ne näkyvät kaikille käyttäjän kavereille ja verkostoille, joihin käyttäjä itse kuuluu.

Vuodatus.netin osalta ei ole tiedossa, kuinka suuri osa käyttäjistä hyödyntää yksityisyysasetuksia. Asiaa koskien lähetettiin sähköpostikysely palvelun ylläpitäjälle (helmikuussa 2009), mutta kysymykseen ei kuitenkaan saatu vastausta. Se, että yli 10 500 blogia näkyy kategorialistauksessa, osoittaa kuitenkin sen, että merkittävä osa blogeista on täysin julkisia ja ne ovat yleisten hakukoneiden löydettävissä.

Facebookissa käyttäjille tarjotaan Vuodatus.netiin verrattuna paljon monipuolisemmat yksityisyysasetukset, mikä on käyttäjän yksityisyyden kannalta hyvä asia, koska käyttäjällä on siten enemmän kontrollia sen suhteen, mitä tietojaa hän jakaa muille. Kuitenkin yksityisyysasetuksien ongelmana ovat niiden oletusasetukset, jotka suosivat julkisuutta ja se, että käyttäjät eivät välttämättä muuta oletusasetuksia. Facebookin (2009f) omien tietojen mukaan vain neljäsosa käyttäjistä muuttaa oletusasetuksia. Aiempien tutkimusten mukaan osa käyttäjistä ei edes tiedä, että profiilin näkyvyyttä ja haettavuutta voi Facebookissa säädellä, tai heillä on virheellisiä käsityksiä siitä, vaikka

tosin suurimmalle osalle käyttäjistä nämä säätelymekanismit ovat tuttuja (ks. Acquisti & Gross 2006: 16–17).

Olivatpa yksityisyysasetukset käyttäjille tuttuja tai ei, paljastui tutkimusaineiston keruun yhteydessä, että merkittävä osa Finland-verkoston kuuluvista käyttäjistä ei ole säätänyt profiilinsa oletusasetuksia, sillä satunnaisesti haetuista 170 profiilista julkisia oli 67 (lähes 40 %) ja hakutuloksissa näistä käyttäjistä näkyivät kaikki tiedot. Näiden käyttäjien profiilit näkyvät kaikille muille Finland-verkoston kuuluville käyttäjille, joita aineiston keruuhetkellä oli noin 489 000 jäsentä. Tutkimusaineistoon valituista 50 profiilista myös kaikkien seinäkirjoitukset olivat näkyvissä. Tämä osoittaa, että vaikka Facebook tarjoaakin käyttäjilleen monipuoliset yksityisyysasetukset, ei niitä kuitenkaan käytetä välttämättä hyväksi. Finland-verkoston kaltaisessa laajassa verkostossa on siten olemassa riski, että käyttäjien tietoihin pääsevät helposti käsiksi myös kolmannet osapuolet, joille tietoa ei ole tarkoitettu.

Kuitenkin tässä on syytä huomioida, että Vuodatus.netissä blogin julkisuus tarkoittaa sitä, että blogi on todellakin julkinen ja sitä voi lukea kuka tahansa verkon käyttäjä, koska blogien lukeminen ei edellytä rekisteröitymistä palveluun. Sen sijaan Facebookissa profiileja pääsevät tarkastelemaan vain sisään kirjautuneet käyttäjät, jotka kuuluvat samaan verkostoon. Koska Finland-verkoston voi kuitenkin liittyä periaatteessa kuka tahansa, ovat sen sisältämät profiilit kuitenkin käytännössä varsin julkisia.

4.1.5 Yhteenveto teknologiaan liittyvistä yksityisyyden riskeistä

Kuten luvussa 3.3 esitettiin, on sosiaalisessa mediassa yksityisyyden riskien taustalla digitaalinen toimintaympäristö, jonka ansiosta käyttäjien tietoja on usein helppo kerätä, varastoida, hakea ja linkittää muuhun tietoon. Vuodatus.net ja Facebook eivät poikkea tällaisista toimintaympäristöistä, koska käyttäjät varastoivat henkilökohtaisia tietojaan blogien ja profiilien muodossa, ja palvelut tarjoavat käyttäjille myös erilaisia välineitä sisällön hakemiseen, järjestämiseen, linkittämiseen ja muuhun hallintaan.

Tutkimustulokset osoittavat, että palveluiden teknologisissa ratkaisuissa piilee myös käyttäjien yksityisyyttä kaventavia piirteitä.

Yksi käyttäjien yksityisyyden kannalta merkittävä teknologinen ratkaisu liittyy palveluiden hakutoimintoihin. Vuodatus.net ei tarjoa toisten käyttäjien hakemiseen mitään erityisiä välineitä, vaan keskeisimmäksi hakukohteeksi nousee palvelussa blogien sisältö, jota järjestellään kategorioiden avulla. Näin ollen hakeutuminen toisten bloggaajien pariin perustuu Vuodatus.netissä lähinnä johonkin yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen, ei niinkään bloggaajiin henkilöinä. Tämä näkyy myös siinä, että kategorialistauksessa yksittäisestä blogista näytetään blogin nimi, eikä sen ylläpitäjän nimeä. Facebook tarjoaa sen sijaan käyttäjilleen monipuoliset välineet sekä sisällön että toisten käyttäjien hakemiseen. Sisältöä tärkeämpää onkin löytää Facebookista toisia käyttäjiä. Tämä tulee esiin myös hakulistauksessa, jossa profiileista näytetään profiilin omistajan nimi valokuvineen.

Facebookissa myös käyttäjän kaverilistat ovat julkista tietoa. Kun käyttäjät linkittävät profiileja toisiinsa, muodostuu niistä verkostomainen rakenne, jossa toisten käyttäjien näkyviä kontaktilistoja selaamalla voidaan helposti etsiä uusia kontakteja. Tämän vuoksi Facebookin kaltaisia palveluita kutsutaankin sosiaalisiksi verkostopalveluiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että Facebookin käyttäjät ovat helposti myös ei-toivottujen kolmansien osapuolien löydettävissä, mikä kaventaa käyttäjien yksityisyyden suoja. Facebook antaa kuitenkin mahdollisuuden rajoittaa yksityisyysasetuksista hakutuloksissa näytettävien tietojen julkisuutta muille käyttäjille.

Toinen yksityisyyden kannalta merkittävä teknologinen piirre on se, että palvelut koostavat automaattisesti uutissyötteiden avulla erilaisia käyttäjien toimintaa koskevia ilmoituksia, jotka sitten julkaistaan joko palvelun etusivulla kaikkien muiden käyttäjien nähtäväksi (Vuodatus.net) tai muiden rekisteröityneiden käyttäjien omilla sivuilla (Vuodatus.netin uutisvirta, Facebookin uutiset). Tämä on yksityisyyden kannalta siinä mielessä ongelmallista, että se vähentää käyttäjien kontrollia itseään koskevan informaation jakamisen suhteen. Positiivista on kuitenkin se, että molemmat palvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden rajoittaa automaattista tiedon koostamista palveluiden yksityisyysasetuksista.

Kolmas teknologinen ratkaisu, jolla on merkitystä käyttäjien yksityisyyden kannalta, liittyy vuorovaikutuksen tekniikoihin. Vuodatus.netissä yksityisyyden kannalta huono puoli on se, että kaikki käyttäjien välinen viestintä on julkista, koska palvelu ei tarjoa mitään teknologista välinettä yksityisviestintään. Vuodatus.netissä käyttäjien välinen viestintä perustuu siihen, että käyttäjät voivat jättää julkisia kommentteja toistensa blogimerkintöihin. Koska kommentointi on mahdollista myös rekisteröitymättömiltä käyttäjiltä ja anonyymisti, on Vuodatus.netissä siten riski saada myös häiriökommentteja. Facebookissa sen sijaan seinällä käytävä julkinen keskustelu on mahdollista vain kavereiden kesken, mikä todennäköisesti vähentää häiriökommentoinnin riskiä. Lisäksi Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden käyttäjien väliseen yksityisviestintään (Postilaatikko), jolloin viestit näkyvät vain ennalta määrätyille viestinnän osapuolille. Toisaalta käyttäjät voivat lähettää yksityisviestejä myös muille kuin ennalta hyväksytyille kavereille, joten tässä mielessä myös Facebookissa on mahdollisuus joutua sosiaalisen häirinnän uhriksi.

Yksityisyyden kannalta keskeiseen asemaan nousevat palveluiden yksityisyysasetukset, joiden avulla käyttäjät voivat itse hallita sisältönsä näkyvyyttä muille käyttäjille. Yksityisyysasetuksien olemassaolo on käyttäjien yksityisyyden suojan kannalta hyvä asia, koska tällöin kontrolli informaation jakamisesta pysyy käyttäjällä itsellään. Ongelmana ovat kuitenkin palveluiden oletusasetukset, jotka suosivat käyttäjätietojen julkisuutta. Vuodatus.netissä julkaistut blogit ovat oletusarvoisesti julkisia, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuka tahansa verkon käyttäjä voi löytää blogin yleisellä hakukoneella, tarkastella sen sisältöä, seurata yksittäisiä blogimerkintöjä uutissyötteen avulla ja jättää niihin anonyymisti kommentteja, jotka näkyvät myös muille. Blogin ylläpitäjällä on siis suuri vastuu siitä, mitä tämä julkaisee blogissaan, koska kaikki merkinnät arkistoidaan ja lisäksi niistä koostetaan ilmoituksia, jotka esitetään uutisina palvelun etusivulla ja muiden käyttäjien hallintasivuilla. Yksityisyyden kannalta hyvänä puolena voidaan kuitenkin pitää sitä, ettei blogin ylläpitäjän henkilökohtaisimpia tunniste- ja yhteystietoja, kuten nimeä, käyttäjäkuvaa tai sähköpostiosoitetta, oletusarvoisesti julkaista blogissa. Näin bloggaajille tehdään helpommaksi oman henkilöllisyytensä suojeleminen ja samalla ehkäistään epätoivottuja yhteydenottoja, kuten roskapostia.

Facebookissa profiilit ovat siinä mielessä oletusarvoisesti yksityisiä, että niiden näkyvyyttä on rajoitettu vain rekisteröityneille käyttäjille, jotka ovat profiilin omistajan ennalta hyväksymiä kavereita tai jotka kuuluvat hänen kanssaan samaan verkostoon. Käyttäjän yksityisyyden kannalta hyvänä teknologisenä ratkaisuna voidaan pitää sitä, ettei käyttäjän yhteystietoja oletusarvoisesti julkaista profiilissa, ja sitä, että vain käyttäjän ennalta hyväksymät kaverit voivat seurata tämän toimintoja uutissyötteen avulla tai lisätä tämän profiilin seinälle julkisia kommentteja. Tällä tavoin todennäköisesti ehkäistään epätoivottuja yhteydenottoja ja sosiaalisen häirinnän riskiä.

Facebookissa yksityisyyden kannalta ongelmallista on profiilin tietojen näkyvyyden säätely verkostojen avulla. Ongelma korostuu etenkin Finland-verkostojen kaltaisissa maaverkostoissa, joihin liittymistä ei kontrolloida mitenkään, ja tällaiset verkostot voivat paisua siten hyvin suuriksi. Finland-verkosto onkin paisunut jo yli puolen miljoonan jäsenen kokoiseksi. Myös kaveriverkostot voivat paisua helposti suureksi muun muassa siksi, että kaverikutsun hyväksyminen on yleensä sosiaalisesti helpompaa, kuin sen hylkääminen (ks. luku 3.3.3.1). Siten näennäisesti yksityiset profiilit voivat olla käytännössä kuitenkin varsin julkisia. Tällöin riskinä on julkisuuden väärinarviointi eli se, että käyttäjät julkaisevat varomattomasti henkilökohtaisia tietojaan profiilissaan ehkä siinä harhaluulossa, että tiedot näkyisivät vain harvoille ja valituille. Tämän seurauksena profiilin tietoihin voivat päästä helposti käsiksi myös kolmannet osapuolet, joille tietoa ei ole tarkoitettu. Tällöin on olemassa riski, että käyttäjät voivat joutua sosiaalisen häirinnän tai jopa identiteettivarkauden uhriksi (ks. luku 3.3).

4.2 Yksityisyyteen liittyvät käytännöt

Käytännöt muodostavat yhden niistä perustekijöistä, jotka määrittävät verkkoyhteisöjen sosiaalisuutta (ks. luku 2.2.3). Käytännössä ne ovat siis dokumentteja, joiden tarkoituksena on ohjata yhteisöön kuuluvien jäsenien toimintaa erilaisten sääntöjen ja suositusten muodossa. Niillä on myös suuri merkitys käyttäjien yksityisyyden suojan kannalta, koska niissä usein informoidaan käyttäjiä heidän henkilökohtaisten tietojensa käsittelystä ja käsitellään siihen liittyviä vastuukysymyksiä. Vuodatus.netissä ja

Facebookissa keskeisimmät yksityisyyteen liittyvät käytännöt on kuvailtu *käyttöehto- ja tietosuojadokumenteissa*. Molemmissa palveluissa näihin dokumentteihin kehoitetaan tutustumaan ennen rekisteröitymistä. Linkit dokumentteihin löytyvät rekisteröitymissivuilta, mutta Facebook tarjoaa linkit myös profiilin alapalkissa (ks. liite 2), josta ne on helpompi löytää myös jatkossa.

Vuodatus.netin (2009d) ja Facebookin (2008b) käyttöehdoissa (*Terms of Use*)⁴ kuvaillaan palveluun liittymiseen edellytyksiä ja yhteisössä hyväksytyjä ja ei-hyväksytyjä käytäntöjä, joita rekisteröityneet käyttäjät sitoutuvat noudattamaan. Nämä ehdot määrittelevät osaltaan myös palvelujen käytäntöjä käyttäjien yksityisyyteen liittyen, koska käyttöehdoissa kuvaillaan sisällön omistus- ja käyttöoikeuksia sekä niihin liittyviä oikeus- ja vastuukysymyksiä. Seuraavassa vertaillaan käyttöehtojen sisältöä kahden teeman avulla, jotka nousevat keskeiseen asemaan molemmissa dokumenteissa. Nämä teemat ovat liittymisehdot ja rekisteröitymiskäytäntö (luku 4.2.1) sekä käyttäjälähtöiselle sisällölle asetetut vaatimukset ja niihin liittyvät oikeudet ja vastuut (luku 4.2.2).

Tämän jälkeen tarkastellaan Vuodatus.netin (2009b) ja Facebookin (2008a) tietosuojadokumenttien (*Privacy Policy*) sisältöä, jossa määritellään yksityisyyden kannalta olennaisia tietoja, kuten se, mitä tietoja käyttäjistä kerätään ja mihin niitä käytetään (luku 4.2.3). Lisäksi vertaillaan käytäntöjä kuvailevien dokumenttien rakennetta ja tyyliä (luku 4.2.4), koska aiempi tutkimustieto (ks. Pollach 2007) viittaa siihen, että dokumentit voivat sisältää esimerkiksi vaikeaselkoista kieltä tai ovat liian pitkiä, jolloin niitä ei välttämättä lueta tai ymmärretä. Tällöin käyttäjille voi jäädä puutteellisia tietoja yhteisön käytännöistä. Lopuksi esitetään yhteenveto käytäntöihin liittyvistä yksityisyyden riskeistä (luku 4.2.5). Vuodatus.netin ja Facebookin käyttöehto- ja tietosuojakäytäntöjen vertailun tuloksista on esitetty yhteenveto myös liitteissä 5 ja 6.

⁴ Facebook on jälleen muuttanut käyttöehtojaan. Uudet käyttöehdot (*Statement of Rights and Responsibilities*) on otettu käyttöön 28.8.2009 alkaen. Tässä tarkastelun kohteena ovat kuitenkin käyttöehdot, jotka olivat voimassa aineistonkeruuhetkellä.

4.2.1 Liittymisehdot ja rekisteröitymiskäytäntö

Molemmissa palveluissa liittymisen edellytyksenä on tietty ikäraja ja rekisteröityminen palveluun. Vuodatus.netissä alaikäraja on 14 ja Facebookissa 13, mutta Facebookissa lisäksi alle 18-vuotiaiden liittymisen edellytyksenä on kuuluminen toisen asteen oppilaitokseen. Facebookin ikärajan taustalla lienee USA:n kongressin säätämä asetus (*Children's Online Protection Privacy Act*) vuodelta 1998, joka kieltää verkkoyrityksiä keräämästä alle 13-vuotiaiden lasten henkilötietoja ilman vanhempien lupaa (ks. boyd 2008b: 151). Suomen henkilötietolaissa (1999) ei määritellä henkilötietojen keräämiselle mitään tarkkaa alaikärajaa, mutta on selvää, että lasten henkilötietojen keräämisessä ja erityisesti heille kohdistettavassa mainonnassa on noudatettava hyvää eettistä tapaa. Toisaalta palvelut eivät voi olla varmoja asettamiensa ikärajojen noudattamisesta, koska ikärajaa ei todenneta mitenkään, vaan se perustuu molemmissa palveluissa luottamukseen eli siihen, että käyttäjät antavat rekisteröitymisessä oikeat tiedot. Näin ollen on täysin mahdollista, ellei jopa todennäköistä, että molemmissa palveluissa on myös määriteltyjä ikärajoja nuorempia käyttäjiä, jotka ovat yksinkertaisesti väärentäneet tietonsa päästäkseen käyttämään palvelua.

Rekisteröityminen on molemmissa palveluissa edellytys käyttäjätilin luomiseksi, jonka kautta käyttäjä voi perustaa palveluun henkilökohtaisen blogin (VN) tai profiilin (FB). Vuodatus.netissä toisten blogeja voi kuitenkin lukea ja kommentoida myös ilman rekisteröitymistä palveluun. Facebookin profiileja sen sijaan pääsee katselemaan ja kommentoimaan vain rekisteröitymällä palveluun. Molemmissa palveluissa on hyvin samanlainen rekisteröitymiskäytäntö. Rekisteröityminen palveluihin on ilmaista ja vie vain muutaman minuutin. Rekisteröitymisessä käyttäjältä kysytään Vuodatus.netissä käyttäjätunnusta, salasanaa ja sähköpostiosoitetta. Facebookissa käyttäjältä kysytään muuten samoja tietoja, mutta käyttäjätunnuksen sijaan kysytään käyttäjän koko nimeä, ja lisäksi pyydetään ilmoittamaan sukupuoli ja syntymäaika. Syntymäaikaa kysytään rekisteröitymissivun ohjeikkunan mukaan ”sekä turvallisuussyistä että sivustojen aitouden säilyttämiseksi”. Kuten esimerkki (1) (seuraavalla sivulla) osoittaa, vaaditaan Facebookissa lisäksi, että rekisteröitymistiedot ovat ”oikeita, ajan tasalla ja täydellisiä”.

- (1) In consideration of your use of the Site, you agree to (a) provide accurate, current and complete information about you as may be prompted by any registration forms on the Site (“Registration Data”) - - (Facebook 2008b).

Jo rekisteröitymiskäytännöissä ilmenee selkeä ero palveluiden suhtautumisessa käyttäjien yksityisyyteen. Vuodatus.netissä käyttäjältä ei vaadita esiintymistä omalla identiteetillä, koska rekisteröitymistiedoksi riittää pelkkä keksitty käyttäjätunnus. Facebook sen sijaan pyrkii selkeästi identifioimaan käyttäjät, koska se vaatii käyttäjiä kertomaan koko nimensä ja syntymäaikansa ja lisäksi edellyttää niiden aitoutta. Koska Facebook lisäksi kieltää useamman kuin yhden käyttäjätilin luomisen palveluun, vaatii se käyttäjää esiintymään vain yhdellä ainoalla, eli omalla identiteetillään. Vuodatus.netissä sen sijaan eri identiteeteillä esiintymistä ei ole kielletty, eli palveluun on sallittua luoda enemmän kuin yksi käyttäjätili. Facebookin käyttöehdot rajoittavat tässä mielessä Vuodatus.netiin verrattuna enemmän käyttäjien mahdollisuuksia suojata identiteettinsä yksityisyyttä (ks. luku 3.2.3).

Kanadan tietosuojaviranomaiset (ks. Denham 2009: 15) ovat kritisoineet Facebookia käyttäjien syntymäajan keräämisestä, koska Facebook ei määrittele tarkaan, mihin tarkoitukseen syntymäaikaa käytetään. Tietosuojaviranomaisten (emt.) mukaan harhaanjohtavaa on esimerkiksi se, että vaikka käyttäjä estää syntymäaikansa näkyvyyden yksityisyysasetuksista, voidaan sitä kuitenkin käyttää edelleen hyväksi mainoksien kohdistamiseksi käyttäjälle. Tietosuojaviranomaiset (emt. 16) vaativatkin, että Facebookin tulisi tiedottaa tästä paremmin.

Tässä tutkimuksessa kohderyhmän (ja tutkijan) yksityisyyden suojaamiseksi havaintoaineistoa päädyttiin esittämään testiprofiilien avulla, jotka rekisteröitiin kuvitteellisille henkilöille, joten Facebookin käyttöehtoja ei siten täysin noudatettu. Testiprofiilien luonti oli kuitenkin välttämätöntä tutkimusaineiston keräämiseksi Finland-verkostosta ja palvelun teknologisten ominaisuuksien selvittämiseksi, ja niiden käyttöä havaintoaineiston esittämiseksi aitojen kohderyhmän profiilien sijaan voidaan perustella tutkimuseettisistä syistä. Testiprofiileja ei ole kuitenkaan käytetty mihinkään muuhun kuin tämän tutkimuksen kannalta pakollisiin tutkimustarkoituksiin, ja profiilit

poistetaan välittömästi tutkimuksen päätyttyä. Testiprofiilien yleisluontoiset nimet (Maija Meikäläinen, Olli Opiskelija) ja vain näiden kahden profiilin kesken luotu kaverisuhde antanee muille käyttäjille riittävästi vihjeitä siitä, että kyseessä olevat profiilit on laadittu testitarkoituksessa.

4.2.2 Sisältövaatimukset ja niihin liittyvät oikeudet ja vastuut

Koska palveluissa suurin osa sisällöstä on käyttäjien itsensä luomaa, on sisällölle asetettu myös tiettyjä vaatimuksia sekä niihin liittyviä oikeuksia ja vastuita. Sopimattoman sisällön, kuten pornografisen, rassistisen ja herjaavaa sisällön julkaiseminen on palveluissa kielletty. Facebookissa sisällölle on asetettu tarkemmat vaatimukset, mutta niitä ei käsitellä tässä yhteydessä yksityiskohtaisesti. Molemmissa käyttöehdoissa nimittäin todetaan, että viime kädessä palvelut kuitenkin itse päättävät, millainen sisältö on sopivaa, ja pidättävät oikeuden poistaa mitä tahansa sopimattomaksi katsomaansa sisältöä ilman ennakkovaroitusta.

Sisällön julkaisemiseen liittyy myös kysymys tekijänoikeuksista. Molempien palvelujen käyttöehtojen mukaan tekijänoikeudet pysyvät sisällön alkuperäisellä omistajalla, mutta kuten esimerkeistä (2) ja (3) (jatkuu seuraavalla sivulla) ilmenee, pidättävät palvelut kuitenkin oikeuden muokata ja käyttää sisältöä myös omiin tarkoituksiinsa.

- (2) Oikeudet teksteihin, kuviin, tiedostoihin ja muihin käyttäjien tuottamiin sisältöihin pysyvät käyttäjällä (tai alkuperäisellä tekijänoikeuksien haltijalla). vuodatus.net pidättää oikeuden esittää kirjoituksia toisessa muodossa (esim. ilman muotoilua, lyhennettynä) silloin kun se palvelee sivuston tarkoitusta, esim. palvelun etusivulla ”viimeiset kirjoitukset” -listauksessa. (Vuodatus.net 2009d.)
- (3) By posting User Content to any part of the Site, you automatically grant, and you represent and warrant that you have the right to grant, to the Company an irrevocable, perpetual, non-exclusive, transferable, fully paid, worldwide license (with the right to sublicense) to use, copy, publicly perform, publicly display, reformat, translate, excerpt - -

- - (in whole or in part) and distribute such User Content for any purpose, commercial, advertising, or otherwise, on or in connection with the Site or the promotion thereof, to prepare derivative works of, or incorporate into other works, such User Content, and to grant and authorize sublicenses of the foregoing. (Facebook 2008b.)

Facebookin suhtautuminen käyttäjien tekijänoikeuksiin on erityisen huolestuttavaa, koska esimerkistä (3) ilmenee, että käyttäjät luovuttavat käyttöehtoihin sitoutuessaan Facebookille ”automaattisesti peruuttamattoman, ikuisen, ei-yksinomaisen, siirrettävän, täysin maksetun ja maailmanlaajuisen oikeuden” [käännös Facebookin käyttöehtojen suomenkielisestä versiosta] käyttää sitä vapaasti mihin tarkoitukseen tahansa, kuten mainostamiseen, jälkiperäisteoksien⁵ tuottamiseen ja alilisensointiin muille. Näin ollen on olemassa riski, että mitä tahansa käyttäjän julkaisemaa yksityisluontoista sisältöä, esimerkiksi valokuvia, joissa käyttäjä itse tai joku läheinen esiintyy, voidaan vapaasti käyttää esimerkiksi markkinointitarkoituksiin. Sama pätee myös käyttäjän luoviin teoksiin, kuten musiikkikappaleisiin, kirjallisiin tai graafisiin taideteoksiin. Tällainen oikeuksista luopuminen oman sisältönsä suhteen loukkaa käyttäjien oikeutta kontrolloida itseään koskevaa informaatiota. Vuodatus.netin käyttöehdoissa myönnetään puolestaan vain sisällön muokkausoikeus, mutta ei sen käyttöä muihin tarkoituksiin, kuten esimerkki (2) osoittaa.

Käyttöoikeudet ja erityisesti sen rajoitukset ovat myös yksi käyttöehtojen keskeisistä teemoista. Vuodatus.net korostaa, että palvelu on tarkoitettu vain blogin ylläpitämiseksi ja kieltää sen käytön esimerkiksi virtuaalitallin tai -kennelin⁶ ylläpitämiseksi. Myös kuvien linkittäminen kuvagalleriasta toisille sivustoille kielletään, samoin kuin blogissa esitettävien mainosten peittäminen. Facebook tarjoaa käyttäjilleen puolestaan ”rajoitetun käyttöoikeuden” sivuston sisältöön ja kieltää sen käytön muuhun kuin henkilökohtaiseen ja ei-kaupalliseen käyttöön. Mitään sivustoa koskevaa sisältöä, käyttäjän omaa sisältöä lukuun ottamatta, tai sen tavaramerkkejä (*Facebook, Poke, The*

⁵ Jälkiperäisteoksella tarkoitetaan teosta, joka syntyy alkuperäisteosta muokkaamalla tai useita yhdistelemällä (ks. Ronkainen & HY 2003).

⁶ Virtuaalitallin tai -kennelin ylläpitämisellä tarkoitetaan verkossa toteutettavaa kuvitteellisten eläimien, kuten hevosten tai koirien, hoitoa ja siihen liittyvää muuta toimintaa.

Wall), ei ole myöskään lupa käyttää missään ulkopuolisella sivustolla. Facebook on siis tarkka omista tekijänoikeuksistaan, mutta käyttäjille vastaavanlaisia oikeuksia ei ole kuitenkaan annettu.

Käyttöehdoissa määritellään tyypillisesti myös palvelujen vastuuvapauksista. Molemmissa palveluissa korostetaan, että ne tarjotaan ”sellaisenaan” (*”as is”*) ja niitä käytetään ”omalla vastuulla”, eli palvelut eivät anna mitään takeita niiden toiminnasta. Lisäksi edellytetään, että käyttäjä pitää itse huolta palvelussa jakamansa sisällön varmuuskopioinnista siltä varalta, että palvelu lakkaisi toimimasta. Facebookin käyttäjien yksityisyyden kannalta huolestuttavaa on se, ettei palvelu ota mitään vastuuta myöskään ulkopuolisten sovellusten toiminnasta, joita voidaan ottaa käyttöön palvelussa sen avoimen ohjelmointirajapinnan ansiosta. Tämä näkyy esimerkissä (4).

- (4) Platform Applications have not been approved, endorsed, or reviewed in any manner by Facebook, and we are not responsible for your use of or inability to use any Platform Applications, including the content, accuracy, or reliability of such Application and the privacy practices or other policies of Developers. YOU USE SUCH PLATFORM APPLICATIONS AT YOUR OWN RISK. (Facebook 2008b.)

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ulkopuolisia sovelluksia käytettäessä Facebookin käyttöehdot eivät enää päde, joten jokaisella sovelluksella on omat käyttöehtonsa, joihin käyttäjän tulisi perehtyä. Kun ottaa huomioon sovelluksien valtavan määrän, voi käyttäjistä tuntua liian vaivalloiselta tutustua kaikkiin ehtoihin erikseen. Näin ollen on olemassa riski, että käyttäjät asentavat ulkopuolisia sovelluksia niiden käyttöehtoja lukematta ja ehkä luottaen siihen, että Facebook valvoo niiden toimintaa. Esimerkki (4) kuitenkin osoittaa, ettei Facebook valvo eikä ennalta hyväksy mitään ulkopuolisia sovelluksia, joten tässä mielessä ulkopuolisten sovelluksien käyttö vastaa käytännössä Facebookista ja sen vastuualueelta poistumista. Kanadan tietosuojaviranomaiset kritisoivatkin Facebookia siitä, että käyttäjätietojen suojaamiseksi luotetaan pelkästään siihen, että ulkopuoliset sovellukset noudattaisivat niille asetettuja ehtoja (ks. Denham 2009: 37–54). Käyttäjien yksityisyyden suojelemiseksi tietosuojaviranomaiset (emt.)

ehdottavatkin, että Facebookin tulisi rajoittaa tietojen jakamista myös teknologisten suojausmenetelmien avulla.

Facebookissa on määritelty lisäksi oikeudelliseen vastuuseen liittyvästä lain soveltamisesta ja käyttöalueesta. Facebookin käyttöehtojen mukaan käyttäjä sitoutuu siihen, että käyttöehdoissa noudatetaan Delawaren osavaltion lakeja ja että mahdolliset oikeuskanteet yritystä vastaan sovitellaan ja käsitellään vain Kalifornian osavaltion tuomioistuimessa. Lisäksi määritellään, että yrityksen korvausvastuu ei missään tapauksessa ylitä 1000 dollaria. On siis selvää, että suomalaisen näkökulmasta Facebookin oikeudellinen viitekehys on hyvin erilainen verrattuna Vuodatus.netiin. On olemassa riski, että Facebookin suomalaiskäyttäjät jäävät käytännön syistä, kuten kielen ja maantieteellisen etäisyyden vuoksi, epätasa-arvoisempaan oikeudelliseen asemaan yhdysvaltalaisiin käyttäjiin verrattuna.

4.2.3 Tietosuojakäytännöt

Vuodatus.netin (2009b) ja Facebookin (2008b) tietosuojadokumentin (*Privacy Policy*) tarkoituksena on kuvailla sitä, mitä tietoja käyttäjistä palvelussa kerätään, mihin tarkoitukseen ja miten näitä tietoja käsitellään. Näiden dokumenttien lähtökohtana on käyttäjien informointi, mutta toisaalta dokumenteilla turvataan myös palveluntarjoajan asema oikeudellisissa ongelmatilanteissa, kuten esitettiin luvussa 3.3.1.

Vuodatus.netissä tietosuojakäytäntöjä kuvailevaa dokumenttia kutsutaankin henkilötietolain (1999) 10 §:n mukaisesti *rekisteriselosteeksi*. Lain (emt.) mukaan rekisteriselosteen tulee sisältää rekisterinpitäjän nimen ja yhteystiedot, kuvauksen henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta, rekisteröityjen ryhmästä ja siitä, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan, sekä kuvauksen rekisterin suojauksen periaatteista. Suomessa toimivana palveluna Vuodatus.netin on noudatettava suomalaista lainsäädäntöä henkilötietojen käsittelyssä, mutta Facebook noudattaa yhdysvaltalaisena palveluna luonnollisesti oman maansa käytäntöjä.

Toisaalta, koska Facebook osallistuu tietosuojadokumentin mukaan *EU Safe Harbor Privacy Framework* -ohjelmaan, on se sitoutunut noudattamaan henkilötietodirektiiviä (1995) EU-kansalaisia koskevien henkilötietojen käsittelyssä (ks. Export.gov 2009). Koska henkilötietolaki perustuu direktiiviin, olisi Facebookin tietosuojadokumentissa siten oltava periaatteessa samat tiedot kuin henkilötietolain 10 §:ssä (vrt. henkilötietodirektiivi 1995: artikla 19). Siten Vuodatus.netin ja Facebookin tietosuojakäytäntöjen sisältöä voidaan tässä vertailla henkilötietolain 10 §:ää apuna käyttäen.

Vuodatus.netissä rekisterinpitäjänä toimii Vuodatus.net Oy, jonka toimipaikka sijaitsee Helsingissä. Rekisterinpitäjän yhteystiedoiksi on ilmoitettu toimipaikan postiosoite ja palvelun ylläpitäjän, eli Tuomas Rinnan, sähköpostiosoite. Facebook ei ole erikseen nimennyt rekisterinpitäjää, mutta tarjoaa kuitenkin yhteystietona postiosoitteen Facebookin pääkonttoriin, joka sijaitsee Kalifornian osavaltion Palo Altossa. Lisäksi käyttäjille tarjotaan [www-lomake](#), jonka avulla he voivat lähettää Facebookille palautetta yksityisyyteen liittyvissä asioissa. Molemmissa palveluissa on siis annettu käyttäjille riittävät yhteystiedot, mikä onkin tärkeää silloin, jos käyttäjät kohtaavat yksityisyyteensä liittyviä ongelmatilanteita.

Vuodatus.net ilmoittaa keräävänsä käyttäjistä pakollisina tietoina käyttäjätunnuksen, salasanan, blogin nimen ja sähköpostiosoitteen. Sen lisäksi käyttäjä voi antaa vapaaehtoisesti muita tietoja, kuten nimen, kotisivun osoitteen, kuvauksen itsestään ja oman kuvansa. Näiden tietojen käyttötarkoituksena on ”tietojen esittäminen käyttäjän omalla sivulla jos käyttäjä näin sallii”. Sähköpostiosoitetta käytetään myös tunnuksen aktivointiin.

Facebook ilmoittaa keräävänsä käyttäjistä kahdenlaisia tietoja, eli tietoja, jotka käyttäjä vapaaehtoisesti luovuttaa palvelulle, ja palvelun käyttöä kuvaavia tietoja, kuten selaimen tyyppin, IP-osoitteen ja muita tietoja evästeiden avulla, jotka syntyvät vuorovaikutuksesta sivuston kanssa. Vapaaehtoisesti luovutettavia tietoja ovat esimerkiksi nimi, yhteystiedot, sukupuoli ja koulutustiedot. Tosin ”vapaaehtoisuus” on tässä yhteydessä hieman ontuva sanavalinta, sillä Facebook vaatii käyttäjältä tietyt rekisteröitymistiedot (nimi, syntymäaika ym.), jotta palvelua voitaisiin ylipäänsä

käyttää. Näiden tietojen käyttötarkoituksena on esittää ne muille yksityisyysasetuksissa hyväksytyille käyttäjille ja siten mahdollistaa yhteydenpito muihin käyttäjiin. Lisäksi käyttäjän nimeä ja sähköpostiosoitetta voidaan käyttää myös palveluun liittyvien ilmoitusten lähettämiseen käyttäjille. Käyttäjien yksityisyyden kannalta huolestuttavaa on se, että Facebook ilmoittaa keräävänsä käyttäjästä tietoja myös muista lähteistä, kuten sanomalehdistä, blogeista, pikaviestimistä ja muilta käyttäjiltä. Tämä näkyy esimerkissä (5).

- (5) Facebook may also collect information about you from other sources, such as newspapers, blogs, instant messaging services, and other users of the Facebook service through the operation of the service (e.g., photo tags) in order to provide you with more useful information and a more personalized experience (Facebook 2008a).

Esimerkissä (5) kuvattu käyttäjätietojen yhdistely eri lähteistä loukkaa käyttäjien oikeutta kontrolloida itseään koskevaa informaatiota, koska silloin informaatio irrotetaan alkuperäisestä sosiaalisesta kontekstistaan, josta voi aiheutua käyttäjälle sosiaalista haittaa.

Kummatkin palvelut käyttävät istuntokohtaisia evästeitä (ks. luku 3.3.3.3), eikä niihin pääse kirjautumaan sisälle, jos evästeet on poistettu käytöstä. Tämän voi todeta yksinkertaisesti joko kokeilemalla ottaa selaimen asetuksista evästeet hetkeksi pois käytöstä ja kirjautumalla sivustoon, tai tarkistamalla selaimen asetuksista, mitä evästeitä vierailuilla sivustoilla on käytetty. Toisin kuin Facebook, ei Vuodatus.net kuitenkaan erikseen ilmoita käyttävänsä evästeitä. Sähköisen viestinnän tietosuojalain (2004) 7 §:n mukaan evästeiden käytöstä pitäisi kuitenkin ilmoittaa ja tarjota mahdollisuus kieltää niiden käyttö. Koska laki (emt.) sisältää informointivelvollisuudelle kuitenkin poikkeuksen siinä tapauksessa, jos evästeiden käytön ”ainoana tarkoituksena on toteuttaa tai helpottaa viestin välittämistä viestintäverkoissa”, ei voida kuitenkaan olla varmoja siitä, onko Vuodatus.netin osalta evästeistä informoiminen välttämätöntä. Toisaalta evästeistä informoiminen olisi käyttäjän kannalta aina suotavaa, vaikka se ei olisi lain edellyttämää.

Tietojen säännönmukaiseen luovutukseen liittyen Vuodatus.netin rekisteriselosteessa mainitaan, että ”[k]äyttäjien henkilötietoja ei luovuteta ulkopuolisille”. Ei ole kuitenkaan aivan selvää, mihin ”ulkopuolisilla” viitataan, koska samalla myönnetään kuitenkin epäsuorasti, että tietoja voidaan luovuttaa markkinointitarkoituksiin: ”[k]äyttäjällä on oikeus kieltää tietojensa luovuttaminen suoramarkkinointia varten”. Facebookissa sen sijaan tietojen luovuttaminen kolmansille osapuolille markkinointitarkoituksiin myönnetään avoimesti. Esimerkistä (6) ilmenee, ettei käyttäjälle kuitenkaan kerrota tarkkaan, mitä tietoja hänestä luovutetaan eteenpäin.

- (6) Facebook may use information in your profile without identifying you as an individual to third parties. We do this for purposes such as aggregating how many people in a network like a band or movie and personalizing advertisements and promotions so that we can provide you Facebook. (Facebook 2008a.)

Facebookissa sallitaan myös kolmansien osapuolien evästeiden käyttö. Tämä on käyttäjien yksityisyyden kannalta ongelmallista, koska tietosuojakäytännöt sallivat tällöin myös Facebookin ulkopuolisten yritysten kerätä tietoa käyttäjistä. Tietosuojakäytännöissä myönnetään avoimesti, että kolmannen osapuolen mainostajat voivat asettaa käyttäjien koneelle evästeitä ja muuta teknologiaa (esim. JavaScript, Web Beacon), joiden avulla nämä voivat seurata käyttäjien liikkeitä markkinointitarkoituksia varten. Facebook ei myöskään kontrolloi mitenkään tällaisten kolmannen osapuolen evästeiden käyttöä. Tämä ilmenee esimerkistä (7).

- (7) Advertisements that appear on Facebook are sometimes delivered (or “served”) directly to users by third party advertisers. - - These third party advertisers may also download cookies to your computer, or use other technologies such as JavaScript and “web beacons” (also known as “1x1 gifs”) to measure the effectiveness of their ads and to personalize advertising content. - - Facebook does not have access to or control of the cookies that may be placed by the third party advertisers. (Facebook 2008a.)

Molemmissa dokumenteissa on maininta rekisterin suojauksen periaatteista. Vuodatus.netissä ”henkilötiedot säilytetään luottamuksellisina” ja laitteisto, jolla rekisteri sijaitsee, on ”suojattu asianmukaisesti”. Lisäksi todetaan, että ”[r]ekisterin käsittelyn kaikissa vaiheissa korostetaan tietoturvallisuutta”. Vaikka nämä vaikuttavat ympäripyöreiltä suojauksen kuvauksilta, korostaa Tietosuojavaltuutetun toimisto (2004) kuitenkin ohjeissaan, ettei rekisterin suojauksen periaatteista saa kertoa yksityiskohtaisesti edes rekisteröidyille. Tällä tavoin pyritään ylläpitämään myös palvelun omaa tietoturvaa. Facebook mainitsee suojaavansa käyttäjätilin tietoja palomuurilla ja salaavansa arkaluonteiset tiedot, kuten käyttäjän luottokorttinumeron tai salasanan, SSL-teknologian avulla.

Positiivista on se, että molemmissa dokumenteissa on ikään kuin ylimääräisenä tietona myös maininta tietojen poistamiseen liittyvistä käytännöistä, vaikka tätä ei erikseen henkilötietolain (1999) 10 §:ssä edellytetä. Tietojen poistamiseen liittyvät käytännöt ilmenevät esimerkeistä (8) ja (9).

- (8) Tiedot hävitetään käyttäjän pyynnöstä. Lisäksi tiedot voidaan joutua poistamaan mikäli käyttäjä harjoittaa ilkivaltaa, väärinkäyttää palvelua tai rikkoo lakia. Käyttäjä voi myös itse poistaa tietonsa tietokannasta Asetuksien kautta. (Vuodatus.net 2009b.)
- (9) Access and control over most personal information on Facebook is readily available through the profile editing tools. - - Individuals who wish to deactivate their Facebook account may do so on the My Account page. Removed information may persist in backup copies for a reasonable period of time but will not be generally available to members of Facebook. Where you make use of the communication features of the service to share information with other individuals on Facebook, however, (e.g., sending a personal message to another Facebook user) you generally cannot remove such communications. (Facebook 2008a.)

Esimerkeistä ilmenee, että molemmissa palveluissa periaatteena on se, että käyttäjät voivat itse poistaa tietojaan hallintasivujen kautta. Tosin tämä koskee lähinnä vain

omalle sivulle lisättyä sisältöä, koska Vuodatus.netissä esimerkiksi toisten blogimerkintöihin jättämiään kommentteja käyttäjä ei voi itse poistaa. Esimerkistä (8) saa kuitenkin sellaisen kuvan, että tietojen poistamista voi pyytää palvelun ylläpidolta. Facebookissa kaverin seinälle jätetyn kommentin poistaminen on mahdollista, mutta Postilaatikko-toiminnon kautta lähetettyjä yksityisviestejä ei voi kuitenkaan poistaa. Esimerkki (9) kuitenkin osoittaa, että Facebook myöntää tämän tietosuojakäytännöissään, mitä voidaan pitää käyttäjien tiedonsaantioikeuden kannalta hyvänä asiana.

Facebookin tietosuojakäytännöissä harhaanjohtavaa on kuitenkin se, että käyttäjää informoidaan mahdollisuudesta poistaa käyttäjätili käytöstä, jonka jälkeen ”poistettu tieto voi säilyä varmuuskopioinnissa kohtuullisen ajan”, kuten esimerkki (9) osoittaa. Kuitenkaan käyttäjätilin poistaminen käytöstä ei todellisuudessa poista tietoja, vaan Facebook säilyttää niitä siltä varalta, jos käyttäjä palaa myöhemmin takaisin. Tämä ilmenee yksinkertaisesti kokeilemalla sulkea käyttäjätili, jonka jälkeen Facebook lähettää esimerkissä (10) esitetyn sähköposti-ilmoituksen käyttäjälle.

- (10) You have deactivated your Facebook account. You can reactivate your account at any time by logging into Facebook using your old login email and password. You will be able to use the site like you used to.

Viikon päästä (14.9.2009) käyttäjätilille kirjaututtiin uudestaan, jolloin käyttäjätili oli jälleen käytettävissä ja profiilin tiedot ennallaan. Tietosuojakäytännöistä ei käy ilmi, kuinka kauan Facebook säilyttää käyttäjätilin tietoja sen lopettamisen jälkeen. Profiilin asetusten kautta käyttäjätili voidaan siis vain ”poistaa käytöstä”, mikä ei kuitenkaan poista käyttäjätilin sisältämiä tietoja. Käyttäjätilin tietojen tuhoamiseksi käyttäjän onkin oivallettava kääntyä Facebookin (2009d) ohje- ja tukikeskuksen puoleen, jonka kautta käyttäjätilin tuhoamista voidaan erikseen anoa www-lomakkeen avulla (joka ei ole kovin helposti löydettävissä).

Kanadan tietosuojaviranomaisille antamassaan vastauksessa Facebook on selittänyt tietojen poistamiseen liittyvää käytäntöä sillä, että käyttäjätilin tietojen tuhoaminen on teknisesti vaativaa (ks. Denham 2009: 59). Facebookin (2009d) omien ohjeiden mukaan tietoja säilytetään myös siitä syystä, että monien käyttäjien arvioidaan haluavan poistaa käyttäjätilinsä käytöstä vain väliaikaisesti. Tietosuojaviranomaiset (emt. 62) eivät kuitenkaan katso hyvällä käyttäjätilin tietojen säilyttämistä rajattomasti, vaan ovat suositelleet Facebookia määrittelemään itse jonkin aikarajan, jonka jälkeen käyttäjätilin tiedot tuhottaisiin. Facebook ei ole kuitenkaan ainakaan toistaiseksi tähän suostunut. Tämä rikkoo kuitenkin EU:n henkilötietodirektiivissä (1995: 6 artikla) määriteltyjä tietojen laatua koskevaa periaatetta, jonka mukaan ”henkilötiedot säilytetään muodossa, josta rekisteröity on tunnistettavissa ainoastaan sen ajan, kuin on tarpeen niiden tarkoitusten toteuttamista varten, joita varten tiedot kerättiin tai joissa niitä myöhemmin käsitellään”. Koska tietojenkäsittelyn tarkoituksena on tässä tapauksessa esittää käyttäjän tiedot tämän profiilissa, ei tietojen säilyttäminen ole tarkoituksenmukaista (ainakaan rajattomasti) enää sen jälkeen, kun käyttäjä on itse osoittanut haluavansa poistaa käyttäjätilinsä ja sen sisältämät tiedot käytöstä.

4.2.4 Dokumenttien rakenne ja tyyli

Vaikka Vuodatus.netin ja Facebookin käyttöehto- ja tietosuojadokumenteissa käsitellään sisällöllisesti samoja teemoja, eroavat ne toisistaan selvästi kuitenkin rakenteeltaan ja tyyliltään. Vuodatus.netin käyttöehtodokumentti on pituudeltaan alle 300 sanaa ja varsin epävirallisen sävyinen 9-numeroinen lista palvelun käyttöehdoista. Se vaikuttaa olevan myös melko huolimattomasti laadittu, koska se sisältää kirjoitusvirheitä. Myös Vuodatus.netin tietosuojadokumentti on epävirallisen sävyinen 8-numeroinen lista, joka on pituudeltaan vain alle 200 sanaa. Sen sisältöön ja rakenteeseen vaikuttaa kuitenkin henkilötietolaki (1999), jonka 10 §:ssä määriteltyjen sisältövaatimusten mukaisesti se on laadittu, ja siksi sitä kutsutaan rekisteriselosteeksi. Molemmista Vuodatus.netin dokumenteista on olemassa vain suomenkielinen versio.

Facebookin käyttöehto- ja tietosuojadokumenteista on sen sijaan olemassa useita eri kieliversioita (myös suomenkielinen versio), mutta alkuperäisen englanninkielisen version ollessa ainoa ”laillisesti sitova”, on englanninkielisiä versioita käytetty tässä tutkimuksessa ensisijaisena lähteenä. Facebookin käyttöehtodokumentti on Vuodatus.netiin verrattuna huomattavasti pitempi, lähes 7000 sanaa pitkä, ja se on jaettu sisällön mukaan 29 eri osaan, jotka on erotettu toisistaan eri otsikoilla. Se on sävyltään myös huomattavasti virallisempi, ja muistuttaa lähinnä lakitekstiä. Todennäköisesti se onkin juristin laatima. Facebookin tietosuojadokumentti on myös sävyltään virallinen, yli 3500 sanaa pitkä dokumentti, joka on jaoteltu eri otsikoilla 12 eri osaan. Facebookin dokumenttien suomenkielisissä versioissa luettavuutta häiritsee se, että niissä esiintyy paikoin tekstiä myös englanniksi, koska ilmeisesti koko dokumentteja ei ole käännetty suomeksi, tai mahdollisia muutoksia ei ehkä ole ehditty päivittää niihin kokonaisuudessaan.

Erojen taustalla on todennäköisesti osittain maakohtaiset konventiot koskien käyttöehto- ja tietosuojadokumentteja. Toisaalta Facebookin dokumentit ovat myös siitä syystä pitempiä, että palvelussa on monipuolisemmin erilaisia toimintoja, joita on kuvailtu dokumenteissa omina osa-alueinaan (kuten mobiilipalvelu, jakopalvelu, markkinapaikka, alustasovellukset, Facebook-sivut ja näihin liittyviä omia ehtoja ja tietosuojakäytäntöjä), mutta ne on jätetty tässä tarkastelun ulkopuolelle. On mahdollista, ellei jopa todennäköistä, että käyttäjät kokevat tällaisten dokumenttien lukemisen liian vaivalloiseksi tai vaikeasti ymmärrettäväksi, eivätkä perehdy siten niihin kokonaisuudessaan tai jättävät ne lukematta kokonaan. Tällöin on olemassa riski, että käyttäjille jää puutteellinen käsitys siitä, millaisiin ehtoihin he sitoutuvat ja miten heidän tietojaan käsitellään palvelussa.

Aineistonkeruun yhteydessä paljastui, että Vuodatus.netistä rekisteriseloste oli hetkellisesti kateissa, koska vuoden vaihteessa palvelujen päivitysten yhteydessä linkki dokumenttiin oli hävinnyt. Kun asiasta kysyttiin sähköpostitse palvelun ylläpitäjältä Tuomas Rinnalta (2009b), hän myönsi linkin kadonneen päivitysten yhteydessä ja laittoi sen välittömästi takaisin. Kuitenkin rekisteriseloste oli siis ollut kateissa reilun kuukauden verran ilman, että kukaan oli ilmeisesti aiemmin ottanut asiasta häneen

yhteyttä. Mikäli Rinnan (emt.) väite pitää paikkansa, että palveluun rekisteröityy uusia käyttäjiä noin 1500 kuukaudessa, tarkoittaa tämä sitä, että mahdollisesti jopa yli tuhat käyttäjää rekisteröityi palveluun tänä aikana lukematta rekisteriselostetta. Tämä osoittaa, että käyttäjät eivät välttämättä ole kovin innokkaita lukemaan näitä dokumentteja, eivätkä välttämättä edes huomaa niiden puuttuvan. Samalla herää kysymys myös siitä, missä määrin tietosuojaviranomaiset valvovat näitä palveluja.

Acquisti ja Gross (2006) ovat osoittaneet aiemmassa Facebookin yhdysvaltalaiseen korkeakouluverkostoon kohdistuneessa kyselytutkimuksessaan (n=294), että käyttäjillä on virheellisiä käsityksiä siitä, miten heidän tietojan käsitellään palvelussa. Enemmistö käyttäjistä ei ollut tietoinen esimerkiksi siitä, että käyttäjistä kerätään tietoa myös ulkopuolisista lähteistä ja että käyttäjien tietoja voidaan myös luovuttaa kolmansille osapuolille (emt. 18). Taustalla lienee se, että suurin osa (77 %) kyselyyn vastaajista ei ollut lukenut Facebookin tietosuojadokumenttia, vaikka tosin virheellisiä käsityksiä oli myös niillä käyttäjillä, jotka väittivät lukeneensa tietosuojadokumentin (emt.). Jos oletamme, että suomalaiset Facebookin käyttäjät eivät ole sen innokkaampia lukemaan tietosuojadokumenttia tai eivät kykene sisäistämään sen sisältöä vaikeakielisyyden johdosta, on olemassa riski, että myös heillä on virheellisiä käsityksiä siitä, miten heidän tietojan käsitellään palvelussa.

4.2.5 Yhteenvedo käytäntöihin liittyvistä yksityisyyden riskeistä

Edellä on vertailtu keskenään Vuodatus.netin ja Facebookin käyttöehto- ja tietosuojakäytäntöjä, ja vertailun tuloksista on esitetty yhteenvedo liitteissä 5 ja 6. Kuten liitteistä ilmenee, ovat käyttöehdot ja tietosuojadokumentit sisällöllisesti melko yhteneviä. Esimerkiksi molemmat tietosuojadokumentit täyttävät karkealla tasolla henkilötietolain (1999) 10 §:ssä määritellyt sisältövaatimukset, mikä luonnollisesti edistää käyttäjiä saamaan tarpeellista tietoa yksityisyytensä suojaamiseen liittyvistä käytännöistä, ja sitä kautta auttaa käyttäjiä pitämään itse huolta yksityisyydestään. Käyttäjien yksityisyyden kannalta merkittäviä eroja tulee kuitenkin esiin tarkasteltaessa sisältöä lähemmin. Merkittävimmät erot liittyvät sisältövaatimuksiin, käyttäjistä

kerättäviin tietoihin, palveluntarjoajan ja käyttäjien oikeuksiin sekä oikeudelliseen viitekehykseen. Dokumentit eroavat toisistaan myös rakenteeltaan ja tyylyltään, millä on vaikutusta etenkin luettavuuden kannalta.

Sisältövaatimuksissa ja käyttäjistä kerättävissä tiedoissa keskeisin ero on se, että Facebookissa käyttäjiä vaaditaan antamaan rekisteröitymisessä todellista identiteettiään vastaavat tiedot, kuten oikean koko nimensä ja syntymäaikansa, jotka oletusarvoisesti julkaistaan profiilissa. Vuodatus.netissä sen sijaan tarkkaa syntymäaikaa ei vaadita ja nimen sijaan riittää keksitty käyttäjätunnus, jota ei oletusarvoisesti edes julkaista blogissa. Näin ollen Facebookin käyttäjillä on Vuodatus.netin käyttäjiin verrattuna vähemmän mahdollisuuksia suojella identiteettinsä yksityisyyttä, ja siten todennäköisesti suurempi riski joutua esimerkiksi identiteettivarkauden uhriksi, jos oletetaan, että käyttäjät noudattavat käyttöehtoja ja mahdollisella identiteettivarkalla olisi pääsy käyttäjien tietoihin.

Facebookin käyttäjillä on Vuodatus.netin käyttäjiin verrattuna myös vähemmän oikeuksia oman sisältönsä suhteen. Tämä tulee ilmi siinä, että Facebook katsoo käyttöehtojensa mukaan oikeudekseen käyttää käyttäjälähtöistä sisältöä vapaasti omiin tarkoituksiinsa. Esimerkiksi omien luovien teosten julkaiseminen Facebookissa voi käytännössä tarkoittaa luopumista tekijänoikeuksista. Tämä kaventaa olennaisesti käyttäjien oikeutta kontrolloida itseään koskevaa informaatiota.

Oikeudellisen viitekehyksen näkökulmasta suomalaiset Facebookin käyttäjät ovat kotimaiseen Vuodatus.netiin verrattuna eriarvoisessa asemassa. Facebookin käyttöehdoissa nimittäin todetaan, että mahdolliset oikeuskanteet yritystä vastaan käsitellään vain Kalifornian osavaltion tuomioistuimessa. Myös se, että molempien dokumenttien alkuperäinen englanninkielinen versio on ”ainoa laillisesti sitova versio” on siinä mielessä suomalaiskäyttäjien kannalta ongelmallista, että suomenkieliset käännökset voivat sisältää virheellistä tai vanhentunutta tietoa, koska ne tuotetaan käyttäjien kollektiivisena käännöstyönä. Alkuperäisen englanninkielisen version lukeminen voi puolestaan olla monelle suomalaiselle liian haastava tehtävä. Koska Vuodatus.net on täysin suomenkielinen palvelu ja dokumentit ovat olemassa vain

suomeksi, voidaan olettaa, ettei sen käyttäjien keskuudessa esiinny samankaltaista ongelmaa.

Käytäntöjä kuvailevien dokumenttien rakenteessa ja tyyliässä on myös selkeitä eroja. Vuodatus.netin dokumentit ovat lyhyitä (n. 200–300 sanaa) ja epävirallisen sävyisiä numeroituja listoja verrattuna Facebookin dokumentteihin, jotka ovat huomattavasti pitempiä (n. 3500–7000 sanaa) ja lakitekstimäisiä. Tämän perusteella voitaisiin olettaa, että Vuodatus.netin dokumentit ovat luettavuudeltaan käyttäjäystävällisempiä. Tällä on merkitystä, koska aiempi tutkimustieto (ks. Acquisti & Gross 2006) viittaa siihen, ettei näitä dokumentteja välttämättä lueta tai ymmärretä. Todennäköisin syy tähän on se, että dokumentit ovat lukijoiden mielestä liian pitkiä tai vaikeaselkoisia. Tällöin on olemassa riski, että käyttäjille jää virheellisiä käsityksiä siitä, millaisiin ehtoihin he sitoutuvat tai miten heidän tietojaan käsitellään palvelussa.

Yhteistä palveluille on se, että tietosuojadokumenteissa esiintyy epämääräisyyttä käyttäjätietojen luovuttamisen suhteen. Kummassakaan dokumentissa ei tule selkeästi ilmi se, mitä tietoja tarkalleen ottaen käyttäjästä voidaan luovuttaa esimerkiksi markkinointitarkoituksiin. Vuodatus.netin tietosuojakäytännöissä on esimerkiksi vain lyhyt maininta siitä, että käyttäjillä on oikeus kieltää tietojensa luovuttaminen suoramarkkinointiin. Facebookissa taas myönnetään, että myös kolmannen osapuolen mainostajat voivat kerätä käyttäjätietoja markkinointitarkoituksiin. Näin ollen kummassakin palvelussa on olemassa riski, että käyttäjien tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi roskapostin levittämiseen.

Tässä tutkimuksessa ei selvitetty sitä, kuinka moni todellisuudessa perehtyy näihin käytäntöjä kuvaileviin dokumentteihin. Facebookin käyttöehdot ovat kuitenkin herättäneet negatiivista huomiota niin julkisuudessa kuin tutkijoiden ja tietosuojaviranomaisten keskuudessa (ks. esim. boyd 2008a; Denham 2009). Myös Facebookin käyttäjät ovat osoittaneet mieltään esimerkiksi perustamalla palveluun erilaisia käyttöehtoja tai palvelun teknologisia ratkaisuja kritisoivia ryhmiä, joiden tarkoituksena on painostaa Facebookia muuttamaan niitä. Esimerkiksi yhteen tällaiseen ryhmään, ”MILLIONS AGAINST FACEBOOK’S NEW LAYOUT & TERMS OF SERVICE”, kuuluu jo yli 2,5 miljoonaa jäsentä (1.9.2009). Vaikka tällainen aktiivisuus

onkin positiivista, osoittaa se samalla kuitenkin myös sen, että suuri osa sellaisista käyttäjistä, jotka ovat todennäköisesti tietoisia Facebookin käyttöön liittyvistä yksityisyyden riskeistä, jatkavat edelleen palvelun käyttöä.

4.3 Yksityisyys käyttäjien näkökulmasta

Edellä on tarkasteltu yksityisyyttä palvelujen näkökulmasta, eli siitä näkökulmasta, mitä merkitystä palveluiden teknologisia ratkaisuja ja käytännöillä on käyttäjien yksityisyyden kannalta. Tässä luvussa huomio kiinnitetään puolestaan palveluiden käyttäjiin ja selvitetään, mitä merkitystä käyttäjien omalla toiminnalla on yksityisyyden kannalta. Käyttäjien toimintaa ilmentää parhaiten se, millaista sisältöä he julkaisevat palveluissa. Sisällönanalyysin kohteena on tässä siten Vuodatus.netin blogien ja Facebookin profiilien *käyttäjälähtöinen sisältö* (ks. luku 2.2.2).

Käyttäjälähtöisen sisällön analyysi etenee kolmessa vaiheessa. Ensin muodostetaan yleiskuva siitä, millaisista aiheista käyttäjät tyypillisesti sisältöä jakavat ja miten aktiivisia he ovat luomaan palveluihin omaa sisältöä (luku 4.3.1). Toiseksi kiinnitetään huomiota sisällöntuotannon sosiaalisiin ominaisuuksiin tutkimalla sitä, millaisia kontakteja käyttäjillä on ja miten heidän välisensä vuorovaikutus palveluissa ilmenee (luku 4.3.2). Kolmanneksi analysoidaan sitä, millaisia henkilötietoja käyttäjät jakavat palveluissa (luku 4.3.3). Kaikki kolme vaihetta kuitenkin nivoutuvat toisiinsa ja niiden tarkoituksena on muodostaa yleiskuva käyttäjälähtöiselle sisällölle tyypillisistä piirteistä ja niiden merkityksestä käyttäjien yksityisyyden kannalta. Lopuksi esitetään yhteenveto käyttäjiin liittyvistä yksityisyyden riskeistä (luku 4.3.4).

4.3.1 Aiheet, käyttötarkoitus ja aktiivisuus

Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistosta valittiin satunnaisesti 10 blogin (VN) ja 10 profiilin (FB) näyte, jonka dynaamista sisältöä analysoimalla selvitettiin, millaisista aiheista blogit ja profiilit tyypillisesti koostuvat. Aiheella tarkoitetaan

yksittäisen blogi- tai seinämerkinnän luokittelua, jonka määrittämisessä käytetään apuna palveluiden omia luokitteluja. Vuodatus.netin tapauksessa blogimerkintöjen aiheiden jaottelussa käytetään hyväksi palvelun omia yläkategorioita (ks. luku 1.2.1). Esimerkiksi yläkategoriaan ”Arki ja perhe” luokitellaan kuuluvaksi sellaiset blogimerkinnät, joissa bloggaaja jakaa perheeseen tai harrastuksiin liittyviä arkipäiväisiä kokemuksiaan. Facebookin tapauksessa seinämerkintöjen aiheiden jaottelussa käytetään hyväksi palvelun omaa luokittelua, jossa yksittäistä seinämerkintää kutsutaan tapahtumaksi. Tapahtumat voidaan erottaa toisistaan tekstisisällön ja sen yhteydessä esitettävän kuvaikonin perusteella (ks. liite 2). Esimerkiksi sydänikonilla varustettu tapahtuma edustaa parisuhteen solmimista toisen käyttäjän kanssa, ja tällaista tapahtumaa kutsutaan ”parisuhteeksi”. Blogi- ja seinämerkinnät jaoteltiin aihealueittain eri luokkiin ja laskettiin niihin kuuluvien merkintöjen lukumäärät. Aiheita tutkimalla voitiin samalla selvittää myös sitä, mihin tarkoituksiin palveluja käytetään ja miten aktiivista käyttö on.

Blogi- ja seinämerkintöjen aiheiden määrittäminen ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, sillä joissakin tapauksissa merkinnät voivat sopia samanaikaisesti useampaan eri luokkaan tai ne eivät sovi mihinkään ennalta määritettyyn luokkaan, jolloin olikin tarpeen lisätä uusia luokkia. Erityisesti blogimerkintöjen aiheiden määrittämisessä ongelmana on se, että yksittäisessä blogimerkinnässä saattaa olla useisiin eri aiheisiin liittyvää sisältöä. Tällaisissa tapauksissa aihealuokka pääteltiin sen mukaan, mikä aihe tuntui nousevan merkinnässä keskeisimpään asemaan, esimerkiksi blogin otsikkoa apuna käyttäen. Lähtökohtana oli se, että yksittäinen merkintä määriteltiin kuuluvaksi vain yhteen aihealuokkaan kerrallaan. Tuloksien tulkinnassa on siis otettava huomioon se, että aiheiden määrittämiseen vaikuttavat tutkijan subjektiiviset valinnat. Kuitenkin karkeastakin aiheiden jaottelusta on hyötyä, koska se auttaa muodostamaan jonkinlaisen yleiskuvan blogien ja profiilien tyypillisistä aiheista ja sitä kautta niiden ylläpitämiseen liittyvistä sosiaalisista käytännöistä.

Seuraavassa tarkastellaan sisällönanalyysin tuloksia erikseen Vuodatus.netin blogien (luku 4.3.1.1) ja Facebookin profiilien (luku 4.3.1.2) osalta. Lopuksi esitetään vielä blogien ja profiilien sisällönanalyysin tuloksien vertailua (luku 4.3.1.3).

4.3.1.1 Vuodatus.netin blogimerkintöjen aiheet

Vuodatus.netin blogimerkintöjen aiheiden jaottelussa käytettiin hyväksi palvelun omia yläkategorioita (ks. luku 1.2.1), joita on yhteensä 13. Esimerkiksi kategoriaan ”Terveys” määriteltiin kuuluvaksi sellaiset blogimerkinnät, joissa bloggaaja jakaa terveydentilaansa tai esimerkiksi sairauksien hoitoon liittyviä kokemuksiaan (ks. esimerkit 43–45 luvussa 4.3.3.5). Bloggaus-kategoria jätettiin kuitenkin jaottelun ulkopuolelle, koska se ei muiden kategorioiden tavoin sovellu blogimerkintöjen sisällön kuvailemiseen. Näiden lisäksi lisättiin tarpeen mukaan uusia aihealuokkia, jos merkintä ei tuntunut sopivan ennalta määrättyyn luokkaan. Näin määritettiin yhteensä 16 aihealuokkaa, josta 12 on Vuodatus.netin omia kategorioita ja 4 lisättyjä aihealuokkia. Sisällönanalyysissa tutkittiin satunnaisesti valittujen 10 blogin merkintöjä kahden kuukauden ajalta.

Sisällönanalyysin tulokset on esitetty taulukossa 2 (seuraavalla sivulla), jossa blogimerkintöjen (BM) aiheet on esitetty vaakariveillä, ja pystyriveillä on puolestaan esitetty kuhunkin aiheeseen kuuluvien blogimerkintöjen lukumäärä tietyssä blogissa (otsikkorivillä numerot 1–10 kuvaavat tutkittuja blogeja). Lisätyt aihealukat on merkitty taulukkoon tähdellä erotukseksi Vuodatus.netin omista kategorioista. Blogimerkintöjen aiheet on järjestetty taulukon viimeisellä sarakkeella esitetyn esiintyvyyden (Es.) mukaan kolmeen osaan, jotka on erotettu toisistaan paksummalla tummalla viivalla. Ensimmäisessä osassa on yleisimmät aiheet, jotka esiintyvät 7–10 blogissa. Toisessa osassa on satunnaisemmin esillä olevat aiheet, jotka esiintyvät 4–6 blogissa. Kolmannessa osassa on vain harvoin, eli 0–3 blogissa, esillä olevat aiheet.

Taulukosta 2 käy ilmi, että blogimerkintöjen yhteenlaskettu määrä aineistossa on 228. Kunkin aiheen yhteenlaskettu lukumäärä 10 blogissa (Yht.) on suhteutettu vielä blogimerkintöjen kokonaismäärään, ja se on esitetty taulukossa prosenttilukuna (%). Blogimerkintöjen pituus vaihtelee aineistossa lyhyistä muutaman sanan mittaisista merkinnöistä satoja sanoja pitkiin merkintöihin. Perinteisten kirjoitusten lisäksi sisällönanalyysissa huomioitiin myös blogimerkintöjen sisältämä erikoissisältö, johon luetaan kuuluvaksi kommentit, kuvat, kategoriat (tällä tarkoitetaan blogimerkinnän

kategoriaa, ei blogin kategoriaa) ja linkit. Vuorovaikutteisena sisältönä pidettävä sisältö on merkitty taulukkoon kursivilla, ja sitä käsitellään myöhemmin luvussa 4.3.2.

Taulukko 2. Vuodatus.netin blogimerkintöjen aiheet

BM aiheet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yht.	%	Es.
Arki ja perhe		4	7	1	33	5		4	6	13	73	32,0	8
Kulttuuri, taide	19	9		7	7	2	18			1	63	27,6	7
Ihmissuhteet			4	2	2	16		1	3	1	29	12,7	7
Ilmoitukset *		1			6	4	1		2	2	16	7,0	6
Terveys			1	1	2	4		1		4	13	5,7	6
Haaveilu, unet *			2	2	3					2	9	3,9	4
Ketjukirjeet *		1			2	4				2	9	3,9	4
Työ, opiskelu *		2	1		3						6	2,6	3
Lemmikit			1		1	1					3	1,3	3
Matkustelu		1	1								2	0,9	2
Urheilu			1							1	2	0,9	2
Muoti ja kauneus						1				1	2	0,9	2
Yhteiskunta		1									1	0,4	1
Käsityöt											0	0,0	0
Koti, asuminen											0	0,0	0
Internet ja IT											0	0,0	0
Yhteensä	19	19	18	13	59	37	19	6	11	27	228	100	10
BM muu sisältö													
<i>Kommentit</i>	11	18	42	7	372	96	11	3	3	8	571	250	10
<i>Kuvat</i>	17		32	16	4	20	31		1	2	123	54	8
<i>Kategoriat</i>		27		10	59	45	16			27	184	81	6
<i>Linkit</i>	6		4		4	3				1	18	8	5

Taulukossa 2 esitetty 10 blogin sisällönanalyysi osoittaa, että blogimerkintöjen aiheissa ja sisällön laadussa on runsaasti vaihtelua. Useimmissa blogeissa on merkintöjä useilta eri aihealueilta, mutta aineistosta löytyy myös blogeja, joissa keskitytään selkeästi vain yhteen tiettyyn aihealueeseen. Esimerkiksi taulukossa 2 esitetyistä blogeista kaksi (nro 1 ja 7) voitaisiin luokitella sisältönsä puolesta *sarjakuvablogeiksi*, koska selkeä enemmistö niiden merkinnöistä on sarjakuvien muodossa. Kyseessä onkin yksi blogien erikoistyyppi, jossa bloggaaja ilmaisee itseään lähes yksinomaan itse tuotettujen

sarjakuvien muodossa, jotka samalla ehkä paljastavat jotain myös bloggaajan omasta elämästä. Vaikka sinänsä sarjakuvien avulla voidaan jakaa kokemuksia myös arkielämästä tai ihmissuhteista, on ne luokiteltu kuuluvaksi kulttuurin ja taiteen kategoriaan, koska itse tuotettuja sarjakuvia voidaan kuitenkin pitää taiteellisen ilmaisun esityksinä.

Toinen keskeinen havainto on se, että bloggaajien aktiivisuudessa on merkittäviä eroja. Taulukosta 2 ilmenee, että blogimerkintöjen yhteenlaskettu lukumäärä kahden kuukauden ajalta vaihtelee blogeissa 6 ja 59 merkinnän välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että siinä missä yksi bloggaaja käy satunnaisesti muutaman kerran kuukaudessa kirjautumassa palveluun sisään ja julkaisemassa uuden merkinnän, toiset päivittävät blogiaan säännöllisesti jopa päivittäin.

Kuten taulukosta 2 ilmenee, liittyvät yleisimmät blogimerkintöjen aiheet arkeen ja perheeseen (73 eli 32 %), kulttuuriin ja taiteeseen (63 eli 28 %) sekä ihmissuhteisiin (29 eli 13 %), koska näitä aiheita on esillä 7–8 blogissa kymmenestä. Arkea ja perhettä kuvailevissa merkinnöissä jaetaan tyypillisesti esimerkiksi harrastuksiin, ruoanlaittoon tai lastenhoitoon liittyviä kokemuksia. Kulttuuri ja taide sisältävät puolestaan erilaisiin taideaiheisiin, kuten elokuvaan, teatteriin tai musiikkiin liittyviä mielipidekirjoituksia tai itse tuotettuja taiteellisia esityksiä, kuten runoja tai sarjakuvia. Ihmissuhteiksi nimetty aihealue sisältää puolestaan merkintöjä, joissa jaetaan kokemuksia esimerkiksi ystävyysuhteista, parisuhteesta tai seksistä.

Se, että nimenomaan arkiset aiheet ovat blogimerkinnöissä yleisimmin esillä, tukee blogien käyttöä päiväkirjamaisena itseilmaisun välineenä (ks. luku 2.3.1). Tämä näkyykin tutkimustuloksissa siten, ettei blogia päivitetä pelkästään silloin, kun bloggaajan elämässä on tapahtunut jotain suurta ja mullistavaa, vaan siellä jaetaan usein kokemuksia hyvin arkisista asioista, kuten siitä, mitä ostoksia tehtiin viimeisimmällä kauppakäynnillä, mitä ruokaa päivän aikana laitettiin tai millainen oli bloggaajan työpäivä. Tässä mielessä blogin ylläpitäminen muistuttaaakin perinteisen päiväkirjan kirjoittamista. Näin ollen Nettipäiväkirjat-kategoria, johon analysoidut blogit kuuluvat, sopii varsin hyvin kuvailemaan näiden blogien käyttötarkoitusta.

Muita melko yleisiä, mutta edellisiä satunnaisemmin (4–6 blogissa, 4–7 % blogimerkinnöistä) esillä olevia aiheita blogeissa ovat lyhyet ilmoitukset, terveys, haaveilu ja unet sekä ketjukirjeet. Ilmoitukset ovat vain muutaman sanan pituisia kirjoituksia, ja se lisättiin uudeksi kategoriaksi, koska kirjoitusten lyhyden vuoksi niiden aiheita oli vaikea määritellä ja sisällyttää ennalta määrättyihin aihealuokkiin. Muissakaan tapauksissa blogimerkinnän aihealuokan määrittäminen ei ollut yksiselitteistä, kuten edellä jo todettiin.

Terveys (ks. luku 4.3.3.5) on aiheena blogeissa melko usein esillä ja tyypillisesti siihen liittyvissä merkinnöissä jaetaan kokemuksia erilaisten kroonisten vaivojen tai sairauksien oireista tai hoitomahdollisuuksista, mutta myös arkipäiväisimmistä terveyteen liittyvistä asioista, kuten univaikeuksista tai painonhallintaongelmista. Uutena aihealuokkana lisätty haaveilu ja unet kuvailevat nimensä mukaisesti merkintöjä, joissa bloggaajat kertovat esimerkiksi tulevaisuuden suunnitelmista, lapsuuden haaveista tai edellisyönä nähdystä unista, jotka koetaan kertomisen arvoisiksi. Toinen uusi aihealuokka, ketjukirjeet, tarkoittavat bloggaajalta toiselle kiertäviä merkintöjä, joissa bloggaaja saa joltakin toiselta esimerkiksi kysymyssarjan muodossa esitetyn kirjoituksen, johon tämän on tarkoitus lisätä omat vastauksensa ja lähettää sitten eteenpäin seuraavalle. Näiden aiheiden suhteellisen suuri esiintyvyys osoittaa, että blogien aiheet vaihtelevat vakavista aiheista viihteelliseen sisältöön. Tästä päätellen blogit voivat toimia toisille bloggaajille tai toisissa tilanteissa eräänlaisena henkisenä itsehoitokeinona, jossa voidaan jakaa kokemuksia vaikeista asioista, kuten sairauksista, ja mahdollisesti hakea sitä kautta vertaistukea muilta samoja kokemuksia omaavilta bloggaajilta. Toisaalta blogin ylläpitäminen voi olla myös viihteellinen kokemus ja tapa viettää aikaa kevyempien aiheiden, kuten haaveilun tai ketjukirjeiden, parissa.

Harvoin esillä olevat aiheet kertovat myös jotakin bloggaamiseen liittyvistä käytännöistä. Kuten taulukosta 2 ilmenee, kuuluu harvoin esillä oleviin aiheisiin työ ja opiskelu, lemmikit, matkustelu, urheilu, muoti ja kauneus sekä yhteiskunta (0–3 blogissa, 0–3 % blogimerkinnöistä). Aihealuokista käsityöt, koti ja asuminen sekä internet ja IT ei löytynyt yhtään merkintöjä analysoiduista blogeista. Tyypillisesti miesten suosimien aiheiden, kuten urheiluun ja tietotekniikkaan liittyvien aiheiden

harvinaisuutta voidaan selittää ainakin osittain sillä, että Vuodatus.netin bloggaajien joukossa on kävijäprofiilitutkimuksen mukaan vain hyvin vähän miehiä (ks. Interquest 2009).

Kaikkien edellä mainittujen aiheiden vähäisyys saattaa johtua myös kategoriavalinnasta eli siitä, että näitä merkintöjä sisältävien blogien kategorioiksi on valittu niitä enemmän kuvailevia kategorioita Vuodatus.netin kategorialistauksesta (ks. luku 1.2.1) ”bloggauksen” sijaan. Bloggaus ja sen alakategoriana oleva Nettipäiväkirjat vaikuttaa olevan pikemmin eräänlainen yleiskategoria sellaisille blogeille, joissa on useisiin eri aiheisiin liittyviä merkintöjä. Aiheiden runsas vaihtelu näkyikin taulukosta 2, joka osoittaa, että yhdessä Bloggaus-kategoriaan kuuluvassa blogissa voi olla merkintöjä jopa kuudesta eri Vuodatus.netin muusta kategoriasta (pois lukien lisätyt kategoriat).

Blogien sisällönanalyyysissa kartoitettiin aiheiden lisäksi blogimerkinnöissä esiintyvien kommenttien, kuvien, kategorioiden ja linkkien lukumääriä. Kommentteja ja linkkejä pidetään vuorovaikutteisena sisältönä, jota tarkastellaan myöhemmin luvussa 4.3.2. Blogimerkinnöissä esiintyvät kuvat ja kategoriat kertovat myös jotakin sisällön laadusta. Taulukosta 2 ilmenee, että kuvia esiintyy blogimerkinnöissä yllättävän runsaasti, koska jopa kahdeksassa blogissa kymmenestä esiintyy kuvia (vrt. Herring ym. 2005). Kuvien yhteenlaskettu määrä (123) blogimerkintöjen kokonaismäärään (228) suhteutettuna on jopa 54 %. Kuvien lukumäärä yksittäistä blogia kohden vaihtelee aineistossa 1 ja 32 välillä. Kuvat esittävät tyypillisesti sarjakuvia, maisemia, esineitä tai julkisuuden henkilöitä, joita bloggaaja ihailee. Jonkin verran mukana on myös henkilökuvia joko bloggaajasta itsestään tai tämän perheestä. Erityisesti tällaiset henkilökuvat ovat yksityisyyden kannalta merkittäviä (ks. luku 4.3.3.2).

Kuvien suhteellisen suurta esiintyvyyttä ja runsasta lukumäärää voidaan pitää osoituksena bloggaajien aktiivisuudesta ja blogin huolellisesta ylläpidosta, koska kuvien lisääminen blogiin vaatii enemmän vaivaa perinteisten kirjoitusten lisäämiseen verrattuna. Kuvia käytetään sekä kirjoitusten tukena että itsenäisinä esityksinä. Aineistosta esiin tulleet sarjakuvablogit ovatkin hyvä osoitus siitä, että toiset bloggaajat suosivat kuvien käyttöä itseilmaisun välineenä kirjoitetun kielen sijaan.

Bloggaajat voivat kuvailla blogimerkintöjensä aihepiiriä itse määrittämien avainsanojen avulla, joita kutsutaan myös kategorioiksi (blogin kategoriat ovat sen sijaan palvelun määräämiä). Nämä kategoriat esitetään blogin sivupalkissa omassa sisältökentässään sekä blogimerkinnän alaosassa linkkeinä, joita klikkaamalla saadaan esiin kyseiseen kategoriaan kuuluvat muut merkinnät (ks. liite 1). Kategorioiden käyttö vaikuttaa olevan melko yleistä, sillä niitä esiintyy kuudessa kymmenestä blogista (ks. taulukko 2). Kategorioiden yhteenlaskettu määrä (184) blogimerkintöjen kokonaismäärään (228) suhteutettuna on noin 81 %. Kategorioiden määrä yksittäisessä blogissa vaihtelee 10 ja 59 välillä. Näin ollen ne bloggaajat, jotka ovat ottaneet kategoriat käyttöönsä, vaikuttavat käyttävän niitä melko runsaasti. Bloggaajien itse keksimien kategorioiden tarkoitus on lähinnä helpottaa muita lukijoita löytämään tiettyyn aiheeseen liittyvää sisältöä blogista. Kategorioiden käyttö ei kuitenkaan käytännössä aina helpota sisällön haettavuutta, koska bloggaajille vaikuttaa olevan varsin tyypillistä lisätä myös kategorioita, jotka eivät kuvaile sisältöä kovin hyvin. Esimerkit (11) – (14) kuvaavat tällaisia kategorioita, jotka eivät varsinaisesti kuvaile merkinnän sisältöä.

- (11) Yleinen
- (12) Ajatuksia
- (13) Hölinää
- (14) Kaikkia kiinnostaa

Yksi selitys tällaisten huonosti blogimerkintöjen sisältöä kuvailevien kategorioiden käytölle voi olla se, että joissakin tapauksissa bloggaajalla voi olla itselläänkin vaikeuksia päättää, mikä blogimerkinnässä on keskeisin ajatus, jos se liittyy useisiin eri aiheisiin. Näin ollen on helpompi lisätä mahdollisimman yleisluontoinen kategoria tällaiselle merkinnälle, ja tällä tavoin kuitenkin jollakin tapaa erottaa se muista merkinnöistä, joilla on kuvailevampi kategorian nimi. Kategorioiden käyttö on jälleen osoitus siitä, että bloggaajat käyttävät aikaa blogimerkintöjensä huolelliseen laatimiseen pyrkimällä järjestämään niiden sisältöä myös lukijoitaan ajatellen.

4.3.1.2 Facebookin seinämerkintöjen aiheet

Facebookin seinämerkintöjen aiheiden jaottelussa käytettiin hyväksi palvelun omaa luokittelua, jossa yksittäistä seinämerkintää kutsutaan tapahtumaksi. Kunkin seinällä julkaistavan tapahtuman edessä esitetään pieni kuvaikoni, joka kuvailee tapahtuman sisältöä. Esimerkiksi parisuhteen solmimisen merkiksi tapahtuman edessä esitetään sydänikoni (ks. liite 2). Sisällönanalyysissa tutkittiin satunnaisesti valittujen 10 profiilin merkintöjä kahden kuukauden ajalta. Sisällönanalyysin tulokset on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Facebookin seinämerkintöjen aiheet

SM aiheet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yht.	%	Es.
Liittyminen	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1,1	10
<i>Kaverit</i>	80	9	22	29	8	16	9	19	27		219	23,3	9
Sovellukset *	36	10	153	43	12			21	44	107	424	45,2	8
<i>Keskustelu</i>	9	9	15	9		9		23	6		80	8,5	7
Uutiset	37	5	17		1	1		9	2		72	7,7	7
<i>Ryhmät</i>	4	2	4			1		2	2	3	18	1,9	7
Profiili	5	3	1	3		2		1	1		16	1,7	7
<i>Verkostot</i>	1		1	1	1	1			1	1	7	0,7	7
<i>Seinä</i>	2	2	5	7				7	1		24	2,6	6
Muistiinpano	1	6	4			1		6		4	22	2,3	6
<i>Tykkää</i>	2	2	2					2	1		9	1,0	5
<i>Fanisivut</i>		2	3	1				1		2	9	1,0	5
Kuvat		1	9	1		8					19	2,0	4
<i>Parisuhde</i>			4			1					5	0,5	2
Tapahtumat	2						1				3	0,3	2
<i>Lahjat</i>			1								1	0,1	1
Kieli	1										1	0,1	1
Video											0	0	0
<i>Linkit</i>											0	0	0
Yhteensä	181	52	242	93	23	41	11	92	86	118	939	100	10

Taulukossa 3 seinämerkintöjen (SM) aiheet on esitetty vaakariveillä, ja pystyriveillä on puolestaan esitetty kuhunkin aiheeseen kuuluvien seinämerkintöjen lukumäärä tietyssä

profiilissa (otsikkorivillä numerot 1–10 kuvaavat tutkittuja profiileja). Taulukkoon on lisätty uutena aihealuokkana ”Sovellukset”, joka kuvaa Facebookin ulkopuolisten sovelluksien lisäämiä tapahtumia. Se on merkitty taulukkoon tähdellä erotukseksi Facebookin omista vakiotapahtumista, joita on yhteensä 18. Vuorovaikutteisena sisältönä pidettävät tapahtumat on merkitty taulukkoon kursivilla, ja niitä käsitellään myöhemmin luvussa 4.3.2.

Seinämerkintöjen (SM) aiheet on järjestetty taulukkoon 3 samaan tapaan kuin edellä Vuodatus.netin kohdalla, eli esiintyvyyden (Es.) mukaan kolmeen osaan, jotka on erotettu toisistaan paksummalla tummalla viivalla. Ensimmäiseen osaan kuuluvat analysoiduista profiileista yleisimmin esillä olevat aiheet (7–10 profiilissa), toiseen osaan satunnaisemmin esillä olevat aiheet (4–6 profiilissa), ja kolmanteen osaan harvoin esillä olevat aiheet (0–3 profiilissa). Seinämerkinnät eroavat edellä kuvatuista blogimerkinnöistä siinä, että ne ovat tyypillisesti lyhyitä, vain yhden tai muutaman rivin mittaisia merkintöjä. Seinämerkintöjen yhteenlaskettu määrä on aineistossa 939.

Ensimmäinen havainto aineistosta on aiheiden monipuolisuus ja suuri vaihtelu seinämerkintöjen lukumäärissä eri profiilien välillä. Kuten taulukko 3 osoittaa, on eri aiheita profiileissa vähimmillään 3 (ks. profiili nro 7) ja enimmillään 15 (ks. profiili nro 3). Seinämerkintöjen lukumäärä vaihtelee profiileissa puolestaan 11 ja 242 välillä. Nämä havainnot viittaavat siihen, että palvelun käyttötavoissa ja käyttäjien aktiivisuudessa on selkeitä eroja. Toiset vaikuttavat käyttävän palvelua vain satunnaisesti tai yksipuolisemmin sellaisiin tarkoituksiin, jolloin seinämerkintöjä syntyy vain vähän, ja toiset puolestaan säännöllisesti ja monenlaisiin tarkoituksiin, jolloin syntyy runsaasti eri aiheisiin kuuluvia seinämerkintöjä. Seinämerkintöjen vähyden syynä voi olla esimerkiksi yksityisviestinnän (Postilaatikko) käyttö julkisen keskustelun sijaan, eli sellaisten toimintojen suosiminen, joiden tapahtumat eivät näy seinällä. Toisaalta seinämerkintöjen vähyys voi olla myös osoitus siitä, että käyttäjä on rajoittanut niiden näkyvyyttä palvelun yksityisyysasetuksista (ks. luku 4.1.4).

Taulukosta 3 ilmenee, että seinämerkintöjen yleisimmät aiheet (esillä 7–10 profiilissa) liittyvät profiilin päivittämiseen ja käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Ensimmäinen

tapahtuma, ”liittyminen”, ilmaisee milloin käyttäjä on liittynyt Facebookiin⁷. Tapahtuma on esillä kaikissa 10 profiilissa, mutta koska Facebookiin voi liittyä vain kerran, on kyseinen tapahtuma esillä vain kerran kussakin profiilissa. Siten sen suhteellinen osuus kaikista tapahtumista jää pieneksi. Tutkituista suurin osa oli liittynyt seinämerkinnän mukaan Facebookiin lokakuussa 2007. Varhaisin liittymispäivä oli syyskuussa 2006 ja uusin lokakuussa 2008.

Seinämerkintöjen suhteellisia lukumääriä tarkasteltaessa yleisimmät tapahtumat ovat uuden kaverisuhteen muodostaminen (219 eli 23 %) ja ulkopuolisten sovelluksien käyttö (424 eli 45 %). Esimerkit (15) – (18) (nimet muutettu) kuvaavat ulkopuolisten sovelluksien lisäämiä seinätapahtumia, joita esiintyy aineistossa siis varsin yleisesti.

- (15) [Olli] took a movie quiz! See your match score!
- (16) [Maija] took the quiz "KUMMAN KAA eli millainen mies saa sinut syttymään?" and the result is Jani Sievinen.
- (17) [Olli] has thrown a sheep at [Maija] using SuperPoke!
- (18) [Maija] challenged [Olli] to a game of Rock Paper Scissors.

Kuten esimerkeistä käy ilmi, on sovelluksien tyypillisenä tarkoituksena lisätä profiiliin viihteellisiä toiminnallisuuksia ja tehdä käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta entistä hausempaa. Esimerkeistä (15) ja (16) ilmenee, että sovelluksien avulla voidaan osallistua esimerkiksi kavereiden kesken käytävään elokuvavisailuun tai testata leikkimielellä, millainen olisi itselle sopiva kumppani. Esimerkit myös osoittavat, että ulkopuoliset sovellukset voivat julkaista tapahtumia eri kielillä, koska ne ovat erikielisten käyttäjien itse laatimia, ei siis Facebookin omia sovelluksia. Sovelluksien

⁷ Liitteessä 2 esitetyssä esimerkkiprofiilissa osa seinällä julkaistuista tapahtumista on esitetty otsikon ”tuoreet tapahtumat” alla ilman tarkkaa päivämäärää, joten esimerkiksi Facebookiin liittymispäivää ei ole siinä näkyvissä. Aineistonkeruun hetkellä seinällä kuitenkin näkyivät vielä tarkat päivämäärät kaikista tapahtumista. Tämä johtuu siitä, että liitteessä 2 esitetty näyttökuva on otettu hieman aineistonkeruun jälkeen, jolloin Facebookin käyttöliittymä oli ehditty päivittää uuteen muotoonsa.

avulla voidaan myös herättää hauskalla tavalla kaverin huomio, kuten heittää kaveria virtuaalisella lampaalla, mikä näkyy esimerkissä (17). Esimerkistä (18) puolestaan ilmenee, että sovelluksien avulla voidaan myös pelata kavereiden kesken erilaisia pelejä, esimerkiksi haastamalla kaveri perinteiseen ”kivi, paperi, sakset” -peliin. Erilaisia sovelluksia on tuhansia ja niiden käyttö on hyvin yleistä (ks. Facebook 2009g). Ulkopuolisten sovelluksien lisäämien tapahtumien suuri esiintyvyys aineistossa onkin hyvä osoitus siitä, että Facebookissa vietetään paljon aikaa tämän kaltaisen viihteen parissa.

Kuten taulukosta 3 ilmenee, ovat esiintyvyyden perusteella tarkasteltuna usein esillä (7 profiilissa, 1–9 % seinämerkinnöistä) myös seinällä julkaistavat keskustelut, uutiset (tilapäivitykset), ilmoitukset ryhmiin tai verkostoihin liittymisestä sekä profiilitietojen päivitykset (ks. liite 2), vaikka tällaisten tapahtumien suhteellinen määrä tapahtumien kokonaismäärästä jääkin edellistä pienemmäksi. Profiilin omistajan itse julkaisemat tilapäivitykset (luodaan kirjoittamalla jotain ”Mitä mietit?” -kenttään) ja profiilitietojen päivitykset ovat osoitus siitä, että profiilia ylläpidetään aktiivisesti. Seinällä näkyvät keskustelut ja muu vuorovaikutteinen sisältö puolestaan osoittaa, että käyttäjien välillä on aktiivista vuorovaikutusta (ks. luku 4.3.2). Uusiin ryhmiin tai verkostoihin liittyminen voi puolestaan olla osoitus kuulumisesta johonkin sosiaaliseen yhteisöön.

Aineistossa edellisiä satunnaisemmin esillä (4–6 profiilissa, 1–3 % seinämerkinnöistä) oleviin tapahtumiin kuuluvat muiden vuorovaikutteisten tapahtumien (seinäkommentit, tykkää, fanisivut) lisäksi muistiinpanot ja kuvat. Muistiinpanoilla tarkoitetaan profiilissa omalla sisältövälilehdellä julkaistavia merkintöjä, joihin käyttäjä voi merkitä myös toisia käyttäjiä. Tieto uuden muistiinpanon julkaisemisesta tai toisen käyttäjän merkitsemisestä muistiinpanoon julkaistaan seinällä tapahtumana. Seinällä voidaan julkaista myös kuvia, jotka esittävät aineistossa tyypillisesti esimerkiksi lomamatkoilta otettuja maisemakuvia, lemmikkieläinten kuvia tai kaverikuvia. Näiden tapahtumien suhteellisen suuri esiintyvyys on hyvä osoitus siitä, miten monipuolisesti Facebookin käyttäjät rakentavat profiilin avulla verkkoidentiteettiään ja ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa.

Seinällä voidaan julkaista myös erilaista erikoissisältöä, kuten tapahtumia, videoita ja linkkejä sekä kieleen ja muuhun vuorovaikutteiseen sisältöön (parisuhde, lahjat) liittyviä ilmoituksia, mutta näitä tapahtumia on aineistossa vain harvoin esillä (0–2 profiilissa, 0–2 % seinämerkinnöistä). Tapahtumailmoitusten avulla voidaan jakaa seinällä muiden kanssa tietoa esimerkiksi erilaisista konsertti- tai urheilutapahtumista, joihin käyttäjä aikoo itse osallistua. Tapahtumien harvinaisuudelle ei löydy muuta järkevää selitystä kuin se, että käyttäjät eivät joko osallistu usein tapahtumiin tai eivät niistä informoi muita, tai sitten tapahtumista voidaan informoida joltain muuta kautta, esimerkiksi tilapäivitysten yhteydessä tai yksityisviesteillä.

Kielitapahtumalla viitataan käyttöliittymän kielen vaihtamiseen tai käännöstyökalun käyttöön, jonka avulla Facebookin eri osia voidaan kääntää omalle äidinkielelle. Kielitapahtuman harvinaisuus on siinä mielessä luonnollista, että käyttöliittymän kieltä ei ole yleensä tarpeen vaihtaa kuin kerran omaan äidinkieleen. Käännöstyökalun käyttö vaatii puolestaan erikoisosaamista ja paneutumista aikaa vievään tehtävään, josta ei makseta käyttäjille ainakaan rahallista palkkiota.

Aineistossa ei esiintynyt yhtään profiilia, jonka seinällä olisi julkaistu videoita tai linkkejä. Videoiden harvinaisuuden taustalla voi olla se, että niiden valmistaminen ja lataaminen palveluun on muihin tapahtumiin verrattuna huomattavasti työläämpää. Linkkien harvinaisuus voi johtua puolestaan siitä, että useimmista tapahtumista, kuten kavereista, ryhmistä ja fanisivuista, muodostetaan palvelussa automaattisesti linkkejä niitä vastaaville sivuille, jolloin tarve muiden linkkien lisäämiseen saattaa vähentyä.

4.3.1.3 Blogi- ja seinämerkintöjen aiheiden vertailu

Vuodatus.netin blogimerkintöjen ja Facebookin seinämerkintöjen vertailussa tulee esiin monia yhtäläisyyksiä ja joitakin erojakin palvelujen välillä. Molemmissa palveluissa esimerkiksi sosiaaliselle medialle tyypillinen vuorovaikutteinen sisältö on läsnä kommenttien ja keskustelujen muodossa (ks. luku 4.3.2). Yhteistä palveluille on myös viihteellinen sisältö, jota Vuodatus.netissä edustavat esimerkiksi ketjukirjeet ja

Facebookissa puolestaan erilaiset ulkopuolisten sovelluksien avulla toteutettavat testit, visailut ja pelit.

Merkittävimmit erot tulevat esiin merkintöjen laadussa. Kun Vuodatus.netin blogeissa jaetaan tyypillisesti pitkäköjä kertomuksia arkielämän kokemuksista, niin Facebookin seinällä suurin osa merkinnöistä on lyhyitä käyttäjän aktiviteetteja koskevia ilmoituksia, jotka ovat enimmäkseen palvelun automaattisesti koostamia. Näin ollen yksittäisen blogimerkinnän laatiminen on työläämpää ja siten niitä on seinämerkintöihin verrattuna huomattavasti vähemmän. Kahden kuukauden ajalta analysoidussa aineistossa on blogimerkintöjä keskimäärin noin 23 blogia kohden (10 blogissa yhteensä 228), kun Facebookissa seinämerkintöjä on noin 94 profiilia kohden (10 profiilissa yhteensä 939).

Sekä blogeissa että profiileissa on kuitenkin suhteellisen runsaasti merkintöjä, mikä viittaa siihen, että niitä ylläpidetään suhteellisen aktiivisesti. Tosin tässä yhteydessä on syytä ottaa huomioon, että aineistoon otettiin lähtökohtaisesti mukaan vain sellaiset blogit ja profiilit, joissa oli merkintöjä vähintään 2 kuukauden ajalta. Erilaisten aiheiden monipuolisuus viittaa puolestaan siihen, että blogit ja profiilit voivat palvella samanaikaisesti useita eri käyttötarkoituksia. Tämä on siinä mielessä ristiriidassa yhteisön määritelmän kanssa, koska Preecen (2000: 81) mukaan yhteinen käyttötarkoitus on yksi verkkoyhteisön perustekijöistä, joka luo yhteisöstä vakaan ja vähentää siellä esiintyvää vihamielisyyttä. Näin pienen aineiston perusteella on kuitenkin vaikea arvioida, miten erilaiset käyttötarkoitukset vaikuttavat yhteisöön kuuluvien jäsenien toimintaan ja heidän välisiinsä suhteisiin.

4.3.2 Vuorovaikutus ja kontaktit

Käyttäjien välinen sosiaalinen vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa hyvin keskeisessä asemassa (ks. luku 2.2.3). Merkittävä osa sosiaalisen median sisällöstä syntyykin vuorovaikutuksesta toisiin käyttäjiin tai muuhun sisältöön. Tämä vuoksi aineiston analyysissä kiinnitettiin erityistä huomiota tällaiseen vuorovaikutteiseen sisältöön. *Vuorovaikutteisena sisältönä* pidetään tässä tutkimuksessa käyttäjien

julkaisemia kontakteja, kuten linkkejä muiden käyttäjien sivuille tai erilaisille yhteisöisivuille, sekä kontaktien kesken tapahtuvaa viestintää, kuten julkisia kommentteja. Blogien ja profiilien vuorovaikutteista sisältöä analysoitiin sekä dynaamisesta (luku 4.3.2.1) että staattisesta sisällöstä (luku 4.3.2.2). Vuorovaikutteisen sisällön analyysissa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, mitä merkitystä tällaisella sisällöllä on käyttäjien yksityisyyden kannalta.

4.3.2.1 Vertaispalaute ja muu dynaaminen vuorovaikutus

Kuten edellisessä luvussa tuli ilmi, muodostuu merkittävä osa Vuodatus.netin blogien ja Facebookin profiilien dynaamisesta sisällöstä käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta. Seuraavassa kootaan yhteen edellisessä luvussa esitettyjä sisällönanalyysin tuloksia, jossa analysoitiin 10 Vuodatus.netin blogin blogimerkintöjä (BM) ja 10 Facebookin profiilin seinämerkintöjä (SM) kahden kuukauden ajalta, mutta tässä tuloksia tarkastellaan ainoastaan vuorovaikutteisen sisällön osalta (tarkastelun kohteena ovat siis samat blogit ja profiilit kuin edellisessä luvussa). Taulukossa 4 (seuraavalla sivulla) on esitetty vuorovaikutteisen sisällön esiintyvyys aineistossa.

Taulukon 4 vaakariveillä on esitetty vuorovaikutteisen (VV) sisällön tyypit, jotka on jaettu paksummalla tummalla viivalla kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat vuorovaikutteisen sisällön tyypit, jotka kuvaavat *käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta syntyvää sisältöä*. Vuodatus.netissä tällaisena sisältönä pidetään blogimerkintöihin jätettäviä julkisia kommentteja. Facebookissa vastaava sisältö ilmenee erilaisina seinätapahtumina, joihin kuuluvat keskustelu-, seinä-, tykkää- ja lahjatapahtumat. Toiseen ryhmään kuuluvia vuorovaikutteisen sisällön tyyppejä kutsutaan tässä *kontakteiksi*. Kontakteilla tarkoitetaan joko toisia käyttäjiä, joiden kanssa vuorovaikutussuhde muodostetaan (esim. toiset bloggaajat tai Facebook-kaverit), tai erilaisia linkkejä, joiden avulla käyttäjä linkittää muuta sisältöä omaan sisältöönsä. Tulokset on esitetty esiintyvyyden (Es.) mukaan siten, että taulukon molemmissa osissa ylimmäisenä ovat aineistossa yleisimmin esiintyvät vuorovaikutteisen sisällön tyypit.

Taulukko 4. Vuorovaikutteinen sisältö Vuodatus.netissä ja Facebookissa

VV sisältö	Vuodatus.net (BM)						Facebook (SM)					
	Min	Max	Med	Yht.	%	Es.	Min	Max	Med	Yht.	%	Es.
Kommentit	3	372	11	571	250	10	-	-	-	-	-	-
Keskustelu	-	-	-	-	-	-	0	23	9	80	8,5	7
Seinä	-	-	-	-	-	-	0	7	1,5	24	2,5	6
Tykkää	-	-	-	-	-	-	0	2	0,5	9	1,0	5
Lahjat	-	-	-	-	-	-	0	1	0	1	0,1	1
Kaverit	-	-	-	-	-	-	0	80	17,5	219	23,3	9
Ryhmät	-	-	-	-	-	-	0	4	2	18	1,9	7
Verkostot	-	-	-	-	-	-	0	1	1	7	0,7	7
Linkit	0	6	0,5	18	7,9	5	0	0	0	0	0	0
Fanisivut	-	-	-	-	-	-	0	3	0,5	9	1,0	5
Parisuhde	-	-	-	-	-	-	0	4	0	5	0,5	2
Yhteensä				589	258	10				372	40	10
BM/SM yht.	6	59	19	228	100	10	11	181	89	939	100	10

Taulukossa 4 on esitetty jokaisesta vuorovaikutteisen sisällön tyyppistä myös minimimäärä (Min), maksimimäärä (Max), tyyppiarvo eli mediaani⁸ (Med) sekä yhteismäärä (Yht.) analysoituja blogeja ja profiileja kohden. Taulukon viimeisellä rivillä on esitetty yhteenveto blogi- ja seinämerkintöjen (BM/SM) koko sisällöstä (vrt. taulukot 2 ja 3 luvussa 4.3.1), johon vertaamalla on selvitetty myös vuorovaikutteisen sisällön tyyppien prosentuaaliset osuudet (%) taulukon pystyrivillä. Taulukon toiseksi viimeisellä rivillä esitetystä yhteenvedosta huomionarvoista on se, että vuorovaikutteisen sisällön eri tyyppisiä yhdessä tarkasteltuna esiintyvyys on molemmissa palveluissa 10 (eli 100 %), vaikka yksittäisten tyyppien kohdalla esiintyvyys vaihtelee. Tämä johtuu siitä, että kokonaistarkastelussa esiintyvyydeksi on laskettu kaikki ne blogit ja profiilit, joissa on esillä yksikin vuorovaikutteisen sisällön tyyppi. Tässä yhteydessä on syytä korostaa, että vaikka aineiston kuvailussa onkin käytetty monia tilastotieteestä tuttuja tunnuslukuja, ei aineistosta ole tarkoitus kuitenkaan tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan tunnuslukuja käyttämällä ainoastaan

⁸ Mediaanilla tarkoitetaan ”jakauman keskimmäi[stä] havaintoarvo[a], kun havainnot on järjestetty suuruusjärjestykseen” (ks. Tilastokeskus 2009b). Mediaania käytetään tässä aineiston määrällisessä kuvailussa perinteisen keskiarvon sijaan, koska sen avulla karsitaan pois ääripäissä olevat havaintoarvot, jotka pienessä aineistossa helposti vääristäisivät tuloksia.

pyritään helpottamaan Vuodatus.netistä kerätyn aineiston vertailemista Facebookista kerättyyn aineistoon.

Kuten taulukosta 4 käy ilmi, on palveluiden välillä selkeä ero sen suhteen, miten vuorovaikutteisuus ilmenee dynaamisessa sisällössä. Vuodatus.netin blogimerkinnöissä vuorovaikutteisuus ilmenee periaatteessa vain kahdella tavalla. Ensimmäinen on se, että käyttäjät liittävät julkisia *kommentteja* toistensa blogimerkintöihin linkkeinä (ks. liite 1). Toinen tapa on se, että bloggaaja julkaisee omissa blogimerkinnöissään linkkejä, jotka toimivat kontakteina muualla julkaistuun sisältöön.

Facebookissa vuorovaikutteinen sisältö on seinämerkinnöissä huomattavasti monipuolisempaa. Ero Vuodatus.netin blogimerkintöihin linkitettäviin kommentteihin on se, että Facebookissa viestit julkaistaan itsenäisinä *tapahtumina* profiilin seinällä kaikkien muiden tapahtumien joukossa (ks. liite 2). Kuten taulukko 4 osoittaa, on Facebookin seinällä julkaistavia vuorovaikutteisia tapahtumia useita erilaisia. Vuodatus.netin kommentteja vastaavia tapahtumia ovat Facebookissa keskustelu-, seinä-, tykkää- ja lahjatapahtumat. Keskustelulla tarkoitetaan seinällä julkaistavia kavereiden jättämiä julkisia kommentteja ja profiilin omistajan vastauksia niihin. Seinätapahtumalla tarkoitetaan puolestaan seinällä julkaistavaa ilmoitusta siitä, kun profiilin omistaja on jättänyt kommentin kaverinsa seinälle tai esimerkiksi kommentoinut kaverinsa valokuvaa. Näin ollen käyttäjän omalta seinältä näkyy myös se, kenen muiden käyttäjien kanssa hän on oma-aloitteisesti vuorovaikutuksessa. Tykkää-tapahtuma on pikainen tapa osoittaa peukaloa ylös tai alas esittävän ikonin avulla joko ”tykkäävänsä” tai ”ei tykkäävänsä” toisen seinämerkinnästä. Vuorovaikutteisiin seinätapahtumiin kuuluvat myös graafiset lahjat, joita käyttäjät voivat lähettää toisilleen hyvän tahdon eleenä.

Facebookin erilaiset tapahtumat osoittavat, että vertaispalautetta voidaan antaa monessa muodossa, niin perinteisinä kirjoitettuinä kommentteina, kuin graafisina esityksinäkin. Myös monet Facebookin ulkopuoliset sovellukset (esim. testit, pelit) voivat olla luonteeltaan vuorovaikutteisia ja julkaista seinällä tapahtumia, mutta ne on jätetty tässä tarkastelun ulkopuolelle, koska kaikki niistä eivät sellaisia ole.

Ero Vuodatus.netin ja Facebookin vuorovaikutteisessa sisällössä tulee selkeästi ilmi myös kontakteissa. Facebookissa kontaktien muodostaminen on siinä mielessä poikkeuksellista, että pääosa niistä muodostetaan ohjatusti palvelun omia sovelluksia käyttäen, ja ne julkaistaan sekä profiilin dynaamisessa (seinällä) että staattisessa sisällössä (sivupalkissa tai Tiedot-välilehdellä). Ohjatusti muodostettavia kontakteja ovat Facebookissa kaverit, parisuhde, verkostot, ryhmät ja fanisivut. Seinällä julkaistaan siis automaattisesti ilmoitus siitä, kun käyttäjä on solminut uuden kaveri- tai parisuhteen, liittynyt uuteen verkostoon, ryhmään tai fanisivustoon. Käytännössä nämä ovat kuitenkin käyttäjän *pysyviä kontakteja*, koska ne tallennetaan pysyvästi profiilin staattiseen osaan, jossa ne ovat jatkuvasti esillä (ks. luku 4.3.2.2). Facebookissa seinällä voidaan julkaista Vuodatus.netin tapaan myös tavallisia linkkejä mihin tahansa sisältöön ilman ohjausta. Vuodatus.netissä kontakteja on toki myös mahdollista julkaista sekä dynaamisessa (blogimerkinnöissä) että staattisessa sisällössä (sivupalkissa), mutta toisin kuin Facebookissa, ei palvelu kuitenkaan hoida tätä automaattisesti käyttäjän puolesta.

Taulukossa 4 esitetyt sisällönanalyysin tulokset osoittavat, että käyttäjien välinen vuorovaikutus on molemmissa palveluissa keskeisessä asemassa. Vuodatus.netissä kaikissa tutkituissa blogeissa (10) esiintyy kommentteja ja puolessa (5) niistä myös linkkejä. Julkisen vuorovaikutuksen määrä vaihtelee kuitenkin runsaasti blogista toiseen. Kuten taulukosta 4 käy ilmi, vaihtelee kommenttien määrä kahden kuukauden ajalta analysoiduissa blogeissa 3 ja 372 välillä. Blogimerkintöjen kokonaismäärään (228) verrattuna kommentteja (571) on siis jopa 250 %. Kommenttien runsas vaihtelu on yllättävää, mutta tosin tulosta vääristää hieman se, että yhdessä blogissa esiintyy poikkeuksellisen paljon kommentteja muihin blogeihin verrattuna (372; ks. blogi nro 5 taulukossa 2, luku 4.3.1.1). Mediaania (Med) eli jakauman keskimmäistä havaintoarvoa tarkastelemalla päästäänkin todennäköisesti lähemmäksi todellisuutta, koska silloin vertailusta karsitaan pois ääripäissä olevat havaintoarvot. Näin kommenttien tyyppiärvoksi saadaan vain 11, joka on blogimerkintöjen tyyppiärvoon (19) verrattuna vähemmän, mutta edelleen melko runsasta.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että toisten blogimerkintöjen kommentointi on Vuodatus.netissä yleinen tapa olla vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin. Vertaispalaute

muilta käyttäjiltä onkin bloggaajien keskuudessa yleensä toivottua, mikä ilmenee esimerkeistä (19) – (21).

- (19) Tervetuloa lukemaan, kiitos kommentteista.
- (20) Hmm... Tulisipa joku kommentoimaan piirustuksiani. :< Vaikka eivät ne nyt niin hienoja olekaan, silti.
- (21) Jos täällä joku käy, olisi mukavaa lukea muutakin kuin pari-kolme kommenttia viikossa !! Tuntuu niin turhauttavalta koko homma. Aiemmin kirjoitin, että niin kauan kirjoitan kun on edes yksi lukija. - - Jätän kirjoittamisen vähäksi aikaa, käyn kyllä muutamassa blogissa josta täällä käydään, ne joista ei ole kuulunut aikoihin mitään jää kyllä vaille huomiota täältäkin suunnasta. Taidan tehdä niin, että kommenttia vastaan tulee minultakin kommentti tasapuolisuuden nimissä.

Esimerkeistä (19) ja (20) käy ilmi, että bloggaajat esittävät tyypillisesti vain lyhyen ja vaatimattoman toivomuksensa saada vertaispalautetta joko blogimerkintöihin yleensä tai johonkin tiettyyn sisältöön, kuten piirustuksiin tai muuhun luovaan sisältöön. Esimerkeistä (21) puolestaan ilmenee, että joillekin bloggaajille vertaispalaute on niin tärkeää, että sen puutteen tai vähyden seurauksena bloggaaja saattaa luopua blogistaan, tai ainakin uhkailla lukijoitaan blogista luopumisella, ellei tilanteeseen tule muutosta. Tällainen äärimmäinen tapa vertaispalautteen saamiseksi voi osoittautua jopa tehokkaaksi. Tästä osoituksena on se, että esimerkissä (21) esitetty blogikirjoitus on saanut 21 kommenttia, joka on normaalia huomattavasti enemmän.

Vaikka linkkejä esiintyykin jopa puolessa tutkituista blogeista, jää niiden yhteenlaskettu lukumäärä (18 eli n. 8 %) blogimerkintöjen kokonaismäärään (228) verrattuna kuitenkin varsin vähäiseksi. Yksi selitys linkkien vähäiselle käytölle on se, että blogimerkintä voidaan kokea huonoksi paikaksi julkaista linkkejä, koska jatkuvan päivittämisen takia niiden sisältämät linkit hukkuvat ajan myötä arkiston uumeniin. Ehkä tämän vuoksi blogin staattinen sisältö (sivupalkki) koetaankin paremmaksi paikaksi julkaista linkkejä,

koska siellä linkit ovat jatkuvasti esillä sekä bloggaajalle itselleen että muille blogissa vieraileville (ks. luku 4.3.2.2).

Facebookissa suurimmassa osassa tutkituista profiileista esiintyy monia erilaisia vuorovaikutteisia tapahtumia. Tapahtumien kokonaismäärään (939) verrattuna vuorovaikutteisia tapahtumia (372) on noin 40 % kaikista seinätapahtumista. Tässä on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että myös monet ulkopuolisten sovellusten lisäämät tapahtumat ovat usein vuorovaikutteisia. Koska ulkopuolisten sovelluksien tapahtumia on aineistossa noin 45 % (ks. taulukko 2 luvussa 4.3.1.2), on vuorovaikutteisten tapahtumien osuus kaikista tapahtumista siten todennäköisesti arvioitua suurempi.

Yleisin Facebookin vuorovaikutteinen tapahtuma on aineistossa kaverisuhteen solmiminen, joka on esillä yhdeksässä profiilissa kymmenestä, ja kattaa noin 23 % kaikista tapahtumista. Myös muita kontakteja muodostetaan yleisesti, kuten liitytään verkostoihin, ryhmiin ja fanisivustoihin (5–7 profiilissa; n. 1–2 % tapahtumista). Sen sijaan parisuhdetapahtumia esiintyy vain harvoin (2 profiilissa), mikä tosin selittyy sillä, ettei tätä tietoa välttämättä julkaista lainkaan tai se päivitetään vain kerran profiiliin, jos siinä ei tapahdu muutosta. Parisuhdetapahtuma on siinä mielessä erikoistapaus, että sitä voidaan pitää samalla henkilötietona, joka ilmaisee käyttäjän perheaseman (ks. luku 4.3.3.2).

Tyypillisesti Facebookin seinällä käydään myös julkista keskustelua, mikä ilmenee keskustelu-, seinä- ja tykkää-tapahtumien yleisyytenä (5–7 profiilissa; n. 1–8,5 % tapahtumista). Näiden tapahtumien yleisyys seinämerkinnöissä viittaa siihen, että Facebookin käytössä on pitkälti kyse käyttäjien tarpeesta olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toisiinsa. Sen sijaan virtuaalisia lahjoja esiintyy aineistossa vain yhdessä profiilissa ja linkkejä ei esiinny yhdessäkään. Lahjojen harvinaisuutta selittänee se, että niitä lähetetään muille todennäköisesti vain erikoistapauksessa, kuten kaverin merkkipäivän kunniaksi. Linkkien harvinaisuuden taustalla lienee puolestaan se, että suuri osa muista kontakteista (esim. ryhmät, fanisivut) muodostavat jo itsessään linkkejä, joten muiden linkkien julkaisemiselle ei ehkä koeta yhtä suurta tarvetta.

Yksityisyyden kannalta merkittävin palveluiden välinen ero on se, että Vuodatus.netissä myös rekisteröitymättömät käyttäjät voivat jättää kommentteja toisten blogimerkintöihin, eli käytännössä anonyymisti. Facebookissa sen sijaan seinälle jätettyjen kommenttien ja muiden vuorovaikutteisten tapahtumien yhteydessä julkaistaan automaattisesti tapahtuman lisääjän tiedot, koska niitä voivat lisätä oletusarvoisesti vain käyttäjän ennalta hyväksymät kaverit. Näin ollen Vuodatus.netissä saattaa olla Facebookia suurempi riski saada myös häiriökommentteja ja roskapostia, kuten aiemmin on todettu. Toisaalta aineistosta tulee esiin myös se, että yhtä hyvin Facebookin käyttäjät voivat joutua sosiaalisen häirinnän uhreiksi. Tämä näkyy esimerkissä (22) (nimi muutettu).

- (22) Ei tarvi huolehtia [Ollista]. Se on päättänyt ottaa elämäntehtäväkseen meikän haukkumisen facebookin yksityisillä viesteillä :D Jaksoin vastata pari kertaa, mutta kun äijä vaan jatkaa kauhuamistaan ymsyms. niin pistin hänet jännittäväillä mustille listoille joka paikassa.

Esimerkki (22) on ote Vuodatus.netin blogimerkinnästä, jossa bloggaaja kertoo tulehtuneesta ihmissuhteestaan ja siitä, kuinka se johti lopulta yksityisviestein tapahtuvaan häirintään Facebookissa. Tämän lisäksi bloggaaja jakaa kyseisen henkilön kanssa käydyt yksityiskeskustelunsa blogissaan, mikä on äärimmäinen osoitus siitä, että muualla käyty yksityinen viestintä voi muuttua blogissa joskus julkiseksi (tosin bloggaaja ei paljasta toisen henkilöllisyyttä, vaan käyttää tästä peitenimeä). Esimerkki myös osoittaa, että Vuodatus.netin ja Facebookin käyttäjillä voi olla yhteys, eli käyttäjät voivat ylläpitää samanaikaisesti sekä blogia että profiilia.

Toinen esimerkki yksityisen keskustelun muuttumisesta julkiseksi voi aiheutua esimerkiksi siitä, että Facebookin käyttäjillä voi olla vääränlainen turvallisuudentunne siitä, että seinäkirjoitukset näkyisivät vain kavereille, vaikka todellisuudessa ne näkyvät myös samaan verkostoon kuuluville tuhansille muille käyttäjille. Näin ollen julkista seinää voidaan käyttää joskus myös yksityisviestintään. Tämä ilmenee esimerkistä (23) (seuraavalla sivulla).

- (23) 18. helmikuuta
 [Maija] packing the bags.
 [Olli] Hollantiin?:)
19. helmikuuta
 [Maija] juuh. huomenna perjantaina ois lähtö... iiiks. mitä sinne pitää oikein pakata 3meksi viikoksi? voi olla että mulla on 5 laukkuu ruumassa :).

Esimerkissä (23) profiilin omistaja ”Maija” käy keskustelua ”Ollin” kanssa ja kertoo lähtevänsä kolmeksi viikoksi ulkomaille. Seinämerkinnästä ilmenee myös tarkka lähtöaika. Kun ottaa huomioon, että ”Maija” paljastaa profiilissaan henkilötietoja, joiden perusteella hän on tunnistettavissa ja todennäköisesti myös paikannettavissa, on olemassa riski, että tieto kodin tyhjillä olemisesta saattaisi houkutella puoleensa murtovarkaita. Tässä tapauksessa seinäkirjoituksen näkemiseksi riittää, että potentiaalinen murtovaras kuuluisi ”Maijan” kanssa samaan Finland-verkoston, johon voi liittyä kuka tahansa. ”Maija” on julkaissut tiedon matkastaan myös tilapäivityksenä, joka on profiilissa jatkuvasti esillä (yläpalkissa profiilin omistajan nimen vieressä). Tämä onkin hyvä esimerkki siitä, kuinka käyttäjät voivat asettaa yksityisyytensä uhanalaiseksi omalla toiminnallaan, eli paljastamalla profiilissaan harkitsemattomasti tietoja omasta yksityiselämästään.

4.3.2.2 Kaverit ja muut pysyvät kontaktit

Edellä on tarkasteltu Vuodatus.netin blogeissa ja Facebookin profiileissa esiintyvää vuorovaikutteista sisältöä vain dynaamisen sisällön osalta. Kuitenkin kontaktien osalta katsottiin tarpeelliseksi tutkia myös staattista sisältöä, koska Vuodatus.netissä kontakteja oli vain hyvin harvoin ja vähän esillä dynaamisessa sisällössä, mikä viittaa siihen, että niitä julkaistaan todennäköisesti mieluummin staattisessa sisällössä. Facebookissa kontaktit julkaistaan puolestaan oletusarvoisesti sekä dynaamisessa että staattisessa sisällössä, mutta staattista sisältöä tutkimalla niiden todellinen määrä tulee paremmin ilmi, koska dynaamisen sisällön analysointi kohdistui ainoastaan

seinämerkintöihin kahden kuukauden ajalta. Tämän vuoksi sisällönanalyysissä tutkittiin staattisen sisällön kontaktien osalta koko tutkimusaineisto, eli 50 Vuodatus.netin blogia (sivupalkki) ja vastaavasti 50 Facebookin profiilia (sivupalkki ja Tiedot-välilehti). Taulukossa 5 on esitetty kontaktien esiintyvyys aineistossa.

Taulukko 5. Kontaktit Vuodatus.netissä ja Facebookissa

Kontaktit	Vuodatus.net (SP)						Facebook (SP/TV)					
	Min	Max	Med	Yht.	%	Es.	Min	Max	Med	Yht.	%	Es.
Kaverit	-	-	-	-	-	-	0	730	81,5	5867	87	43
Muut hlöt	0	37	0	194	52	19	-	-	-	-	-	-
Verkostot	-	-	-	-	-	-	1	3	1	60	1	50
Ryhmät	-	-	-	-	-	-	0	84	6	559	8	43
Fanisivut	-	-	-	-	-	-	0	98	1	280	4	33
Muut linkit	0	42	1	181	48	30	-	-	-	-	-	-
Yhteensä				375	100	33				6766	100	50

Taulukossa 5 kontaktit on jaettu kahteen ryhmään, jotka on erotettu toisistaan paksummalla tummalla viivalla. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat *kontaktihenkilöt*, joilla tarkoitetaan linkkejä toisten käyttäjien blogeihin tai profiileihin. Näistä julkaistaan tyypillisesti linkkilista blogin tai profiilin sivupalkissa (SP). Facebookissa kontaktihenkilöitä kutsutaan kavereiksi. Vuodatus.netissä kontaktihenkilöille ei puolestaan ole annettua nimeä, koska linkkilista on käyttäjän itsensä nimeämä. Tämän vuoksi Vuodatus.netin kontaktihenkilöt on nimetty taulukossa 5 ”muiksi henkilöiksi”. Tutkimuseettisistä syistä kontaktihenkilöistä ei esitetä tässä yhteydessä esimerkkejä, koska ne kuvaavat pääsääntöisesti käyttäjien nimiä tai nimimerkkejä, joiden perusteella he voivat olla tunnistettavissa.

Toiseen ryhmään kuuluvat *muut kontaktit*. Muina kontakteina pidetään Facebookin verkostoja, ryhmiä ja fanisivuja, jotka julkaistaan profiilin Tiedot-välilehdellä (TV). Vuodatus.netissä muina kontakteina pidetään puolestaan mitä tahansa blogin sivupalkissa julkaistuja linkkejä, jotka on nimetty taulukossa 5 ”muiksi linkeiksi” erotukseksi Facebookin kontakteihin, jotka ovat myös linkkien muodossa. Taulukossa 5

kontaktit on järjestetty esiintyvyyden (Es.) mukaan siten, että ryhmän ylimmäisenä ovat yleisimmät kontaktityypit. Taulukossa on myös esitetty (samaan tapaan kuin edellä taulukossa 4) kontaktityyppien minimi- ja maksimimäärä (Min/Max), mediaani (Med), yhteismäärä (Yht.) ja prosentuaalinen määrä (%) aineistossa.

Taulukossa 5 esitetyistä sisällönanalyysin tuloksista ilmenee, että kontakteja esiintyy molemmissa palveluissa melko yleisesti, mutta niiden esiintyvyydessä on kuitenkin havaittavissa selkeä ero palveluiden välillä. Vuodatus.netin blogeissa kontakteja esiintyy yhteensä vain muutamia satoja (375), mutta niitä esiintyy kuitenkin enemmistössä blogeista (33 blogissa eli 66 %). Facebookissa kontakteja esiintyy puolestaan yhteensä useita tuhansia (6766), ja niitä esiintyy kaikissa tutkituissa 50 profiilissa. Esiintyvyydeksi lasketaan kokonaistarkastelussa (taulukon viimeisellä rivillä) ne blogit ja profiilit, joissa esiintyy vähintään yksi kontaktityyppi.

Taulukko 5 osoittaa, että Vuodatus.netissä kontaktihenkilöitä, eli linkkejä toisten blogeihin, esiintyy alle puolessa tutkimusaineiston blogeista (19 eli 38 %), ja näin ollen niiden tyyppiärvoksi (Med.) jää 0. Kontaktihenkilöitä on blogeissa enimmillään 37, ja niiden yhteenlaskettu määrä jää 50 blogissa alle kahden sadan (194). Blogeissa on lähes yhtä paljon linkkejä kontaktihenkilöiden sivuille (52 %), kuin muille sivuille (48 %). Facebookiin verrattuna Vuodatus.netin blogeissa on kuitenkin melko vähän kontakteja. Facebookissa selkeä enemmistö profiileista (43 eli 86 %) sisältää näkyvän kaverilistan, ja kavereiden yhteenlaskettu määrä 50 profiilissa yltää useisiin tuhansiin (5867). Kavereita on enimmillään 730, ja niiden tyyppiärvoksi saadaan 81,5. Facebookin (2009g) oman tilaston mukaan palvelun käyttäjillä on keskimäärin 120 kaveria, joten tyyppiärvoksi jää jonkin verran tätä alhaisemmaksi. Profiileissa kavereita (87 %) on muihin kontakteihin (13 %) verrattuna huomattavasti enemmän.

Sille, että Facebookin profiileissa esiintyy selvästi yleisemmin ja runsaammin kontaktihenkilöitä Vuodatus.netin blogeihin verrattuna, löytyy useita mahdollisia selityksiä. Yksi mahdollinen selitys on se, että Vuodatus.netin bloggaajilla saattaa olla suurempi tarve suojella omaa ja kontaktihenkilöidensä yksityisyyttä, koska bloggaajat piiloutuvat usein nimimerkin taakse (ks. luku 4.3.2.1). Tällöin kontaktihenkilöitä ei välttämättä paljasteta, koska niiden avulla myös bloggaajan oma henkilöllisyys voi olla

helpommin tunnistettavissa. Tällainen tarve suojella itsensä ja toisten käyttäjien yksityisyyttä tulee ilmi esimerkeistä (24) ja (25).

- (24) Yhden vuoksi laitoin aiemman blogini salasanan taakse - - Niinpä päätän aloittaa puhtaalta pöydältä bloginpidon ja toivottaa tänne niin vanhat lukijanikin kuin uudetkin tuttavuudet.
- ps.vaikka julkisella puolella ollaankin,en tule missään vaiheessa kertomaan oikeaa nimeäni,asuinpaikkaani ja läheisten nimiä.Minut tuntevien toivon myös kunnioittavan tätä periaatettani.
- (25) Käytän henkilöistä vain etunimien ensimmäisiä kirjaimia tai ilmiselviä pseudonyymejä, koska minulla ei ole oikeutta julkisesti kertoa mitä kukin on tehnyt tai kertonut, sanonut tai kokenut. Tutut osaavat kyllä arvailla ketä milläkin tarkoitan, mutten koe että olisin kestäen mitään salaista paljastanut. Minulle saa kyllä tulla sanomaan, jos tuntee tullessa loukatuksi blogissani.

Esimerkistä (24) ilmenee, että bloggaaja on ryhtynyt erilaisiin toimiin sekä oman että läheistensä yksityisyytensä suojelemiseksi ilmeisesti aiempien huonojen kokemusten vuoksi, ensin suojaamalla bloginsa salasanalla ja myöhemmin rajoittamalla tiettyjen henkilötietojen julkaisemista julkisessa blogissaan. Esimerkistä (25) puolestaan näkyy, että myös toisella bloggaajalla on tarve suojella läheistensä yksityisyyttä, käyttämällä heistä peitenimiä. Kyseinen bloggaaja ei kuitenkaan vaikuta olevan täysin vakuuttunut menetelmän toimivuudesta, koska kehottaa samassa yhteydessä lukijoitaan ilmoittamaan heihin kohdistuvista mahdollisista yksityisyyden loukkauksista.

Muita mahdollisia selityksiä kontaktihenkilöiden esiintyvyydessä havaittuihin eroihin löytyy palveluiden teknologisista ominaisuuksista. Vuodatus.netin bloggaajat lisäävät kontaktihenkilöitä mahdollisesti valikoivammin, koska palvelu ei tarjoa bloggaajille yhtä hyviä teknologisia välineitä toisten käyttäjien etsimiseen, kuten Facebook (ks. luku 4.1.2). Lisäksi taustalla voi olla myös se, että Vuodatus.netissä linkkien lisääminen on Facebookiin verrattuna vaivalloisempaa. Vuodatus.netissä käyttäjän on muodostettava itse linkkilista toisten käyttäjien blogeihin lisäämällä linkkien verkko-osoitteet

hallintasivujen kautta. Bloggaajan on myös nimettävä linkit itse. Facebookissa linkki muodostuu sen sijaan automaattisesti, kun käyttäjät solmivat keskenään kaverisuhteen, joka on toteutettu ohjatusti. Facebookissa automaattisesti lisätty kaveritieto on kuitenkin mahdollista poistaa profiilista, mutta kuten tutkimustuloksista käy ilmi, vain harva käyttäjä on näin tehnyt. Niissäkin tapauksissa, joissa tietoa kavereista ei näkynyt suoraan profiilin sivupalkissa, niiden olemassaolo ilmeni kuitenkin käyttäjän seinämerkinnöistä, koska kavereiden jättämässä seinämerkinnöissä julkaistaan näiden nimet.

Kontaktihenkilöiden lukumäärästä voidaan päätellä jotain myös käyttäjien välisen suhteen laadusta. Facebookin profiileille tyypillinen kavereiden runsaus osoittaa ainakin sen, että käyttäjät lisäävät kontakteiksi myös muita kuin läheisiä kavereita. Taustalla on oletus siitä, ettei ihmisillä yleensä ottaen ole läheisiä kaverisuhteita satoja, kuten Facebookissa joillakin on, vaan korkeimmillaan joitakin kymmeniä. Toisaalta se, että Vuodatus.netin bloggaajilla on Facebookiin verrattuna vähemmän kontakteja, ei ole mikään osoitus kaverisuhteen vahvuudesta, koska bloggaajat saattavat verkostoitua keskenään myös jonkin yhteisen mielenkiinnon kohteen perusteella tuntematta lainkaan toisiaan. Kaverilistojen suuruus Facebookissa vahvistaa kuitenkin käsitystä siitä, että käyttäjät hyväksyvät muita käyttäjiä kaverilistalleen monista eri syistä (ks. luku 3.3.3.1). Esimerkiksi sosiaalinen paine hylätä tutuilta saatuja kaverikutsuja saattaa olla niin suuri, että on sosiaalisesti helpompaa hyväksyä kaverikutsuja myös niiltä, joita käyttäjä ei edes tunne kovin hyvin. Toisaalta aineistosta tulee esiin, että jotkut yrittävät edes jollakin tapaa valvoa kaverilistansa kokoa. Tämä näkyy esimerkissä (26).

(26) Hyväksyn kaveripyynnöjä ihmisiltä, jotka tunnen oikeasti edes jollain lailla. Ei pidä siis loukkaantua, jos hylkään pyyntöjä ihmisiltä, joita en ole edes tavannut :) "

Esimerkissä (26) esitetyn profiilitiedon mukaan käyttäjä valvoo siis kaverilistansa kokoa hyväksymällä muita, joita ”tuntee edes jollain lailla”. Kaverilistan kontrollointi vaikuttaa tämän perusteella kuitenkin melko löyhältä. Kontrollointiyrityksistä

huolimatta kyseisellä käyttäjällä on kaverilistallaan yli 90 kaveria, mikä on koko aineiston tyypiarvoon verrattuna enemmän. Tästä päätellen käyttäjillä on todennäköisesti hyvin erilaisia käsityksiä siitä, millä perusteilla he hyväksyvät muita käyttäjiä kaverilistalleen, jos he ylipäänsä sitä pyrkivät kontrolloimaan.

Kontaktihenkilöiden laadussa havaittiin myös eroa palveluiden välillä. Laadusta kertoo tässä tapauksessa se, miten kontaktihenkilöiden sivuille osoittavat linkit on nimetty. Vuodatus.netissä nämä linkit ovat käyttäjän itsensä nimeämiä, joten ne muodostuvat lähinnä kontaktien käyttämistä nimimerkeistä tai näiden ylläpitämien blogien otsikoista. Facebookissa linkit ovat sen sijaan palvelun automaattisesti koostamia ja muodostuvat profiilien ylläpitäjien nimistä ja profiilikuvista, jos käyttäjä on ne julkaissut profiilissaan. Kun kavereiden nimet valokuvineen näkyvät tällä tavoin käyttäjän profiilissa, on Facebookissa käyttäjän oma identiteetti myös helpommin liitettävissä tiettyyn sosiaaliseen kontekstiin. Näin ollen Facebookin käyttäjät ovat siten todennäköisesti myös helpommin tunnistettavissa kaverilistojen perusteella, jotka vaikuttavat tämän aineiston perusteella olevan tyypillisesti julkista sisältöä.

Kaverilistoilla on Facebookissa suuri merkitys, koska niiden avulla säädellään informaation jakamista toisille käyttäjille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että profiilissa jaetut tiedot ovat oletusarvoisesti vain käyttäjän ennalta hyväksymien kavereiden nähtävillä. Kaverilistojen paisuminen suureksi vaikeuttaa kuitenkin informaation kontrollointia, koska tällöin käyttäjän henkilökohtaiset tiedot näkyvät myös muille, kuin sellaisille henkilöille, joiden kanssa käyttäjä normaalisti jakaa tietoja itsestään. Tietosuojavaltuutetun toimisto (2008: 4) korostaakin ohjeissaan, että tällaisissa palveluissa tulisi rajoittaa kaverien määrä ”aitoihin ystäviin”. Vuodatus.netissä sen sijaan kontaktilistojen merkitys jää yksityisyyden näkökulmasta vähäisemmäksi, koska niiden avulla ei säädellä informaation jakamista, vaan blogeissa jaettava sisältö on yhtä lailla kontaktihenkilöiden kuin kaikkien muidenkin nähtävillä. Toisaalta julkisesti esillä olevilla kontaktilistoilla on molemmissa palveluissa siinä mielessä merkitystä, että ne edesauttavat käyttäjän liittämistä tiettyyn sosiaaliseen kontekstiin ja voivat siten toimia käyttäjän tunnistamisen apuvälineenä.

Sisällönanalyysissa tutkittiin myös muita kuin kontaktihenkilöiden sivuille osoittavia linkkejä⁹, koska niiden arveltiin myös paljastavan jotain käyttäjistä. Taulukosta 5 ilmenee, että muita kontakteja esiintyy tutkimusaineistoon kuuluvissa blogeissa ja profiileissa varsin yleisesti. Kuitenkin palveluissa muiden kontaktien laatu vaihtelee selkeästi toisistaan, mikä johtuu enimmäkseen palveluiden teknologisista ratkaisuista. Vuodatus.netissä linkkien julkaiseminen perustuu käyttäjän omiin valintoihin, kun taas Facebookissa linkkejä muodostetaan enemmän ohjatusti palvelun erilaisia omia sovelluksia käyttäen. Näin ollen Vuodatus.netissä kontaktit voivat olla käytännössä mitä tahansa, mutta Facebookissa kontaktit koostuvat pääsääntöisesti verkostoista, ryhmistä ja fanisivuista, joiden jäseneksi liitytään palvelun omien sovelluksien kautta.

Taulukosta 5 ilmenee, että enemmistö tarkastelluista Vuodatus.netin blogeista (30 eli 60 %) sisältää muita kontakteja. Niiden yhteenlaskettu määrä aineistossa on 181, joten kontaktihenkilöihin (194) verrattuna niitä on lähes yhtä paljon. Kontakteja on blogeissa enimmillään 42, mutta niiden tyyppiärvoksi jää vain 1. Vuodatus.netissä muut kontaktit voivat olla sekä kirjoitetussa muodossa että kuvina. Tyypillisiä esimerkkejä muista kontakteista ovat linkit kävijälaskuriin, sivupohjiin (usein kuvalinkkeinä), blogien hakupalveluihin (esim. Blogilista) ja erilaisille viihdesivustoille, kuten verkkosarjakuviin. Jonkin verran blogeissa esiintyy myös uutissyötteen avulla tilattuja linkkejä perinteisten uutismedioiden otsikoihin. Kontaktien käyttötarkoitukset vaikuttavat siis varsin monipuolisilta. Kontakteja julkaisemalla bloggaajat voivat esimerkiksi osoittaa arvostusta muiden tuottamia teoksia kohtaan (esim. sivupohjat), tukea sellaisten kontaktien näkyvyyttä, joista he ovat ehkä itse hyötynneet (esim. Blogilista) tai ilmaista omia kiinnostuksen kohteitaan (esim. verkkosarjakuvat). Kontaktit kertovat siten samalla myös siitä, mitkä ovat bloggaajille tärkeitä asioita, ja ne voivat toimia tällä tavoin myös heidän verkkoidentiteetin ilmaisimena.

Facebookin profiileissa muista kontakteista yleisimpiin kuuluvat verkostot, ryhmät ja fanisivut, joiden jäseneksi käyttäjät voivat liittyä palvelun omia sovelluksia käyttäen. Facebook julkaisee liittymistiedot automaattisesti profiilin Tiedot-välilehdellä. Kuten

⁹ Muille sivuille osoitaviin linkkeihin ei lasketa kuuluvaksi linkkejä käyttäjän itse ylläpitämille muille sivuille, koska näitä pidetään yhteystietoina, joita käsitellään myöhemmin luvussa 4.3.3.4.

taulukosta 5 käy ilmi, sisältää enemmistö tarkastelluista Facebookin profileista linkkejä sekä ryhmiin (43 eli 86 %) että fanisivuille (33 eli 66 %). Kaikki tutkitut profiilit kuuluvat myös vähintään yhteen verkostoon, eli Finland-verkostoon, koska tutkimusaineisto on kerätty tästä verkostosta. Taulukosta 5 kuitenkin ilmenee, että käyttäjät voivat kuulua samanaikaisesti useampaan eri verkostoon, koska aineistossa verkostojen määrä vaihtelee 1 ja 3 välillä, ja niiden yhteenlaskettu lukumäärä on 60. Tyypillisimpiin muihin verkostoihin kuuluvat erilaiset korkeakouluverkostot. Muiden kontaktien yleisyydestä huolimatta niiden yhteenlaskettu osuus kaikista kontakteista on vain 13 %, koska aineistossa kontaktihenkilöitä on kuitenkin ylivoimaisesti eniten (87 %).

Aineistossa Facebookin ryhmät vaihtelevat erilaisista opiskeluun, ammattiin, harrastuksiin tai tapahtumiin liittyvistä asiallisista intressiryhmistä huumorimielessä perustettuihin ryhmiin, joissa ei välttämättä ole mitään järkevää tarkoitusta. Ryhmiä on enimmillään 84, ja niiden tyyppiärvoksi saadaan aineistossa 6. Ryhmien osuus kaikista tutkituista kontakteista on noin 8 %, mikä on fanisivuihin (n. 1 %) verrattuna huomattavasti enemmän. Vaikka merkittävä osa ryhmistä on asiallisia ja harmittomia, nousee aineistosta esiin kuitenkin myös sellaisia ryhmiä, jotka sisältävät suoranaisia asiattomuuksia, kuten rasismiin tai päihteiden käyttöön viittaavaa sisältöä. Tällaisia ryhmiä voidaankin pitää arkaluonteisina (ks. luku 4.3.3.4), sillä ne saattavat paljastaa enemmän tietoa käyttäjän asenteista tai käyttäytymisestä, kuin olisi hänen etunsa mukaista.

Aineiston perusteella myös fanisivut ovat Facebookin käyttäjien keskuudessa melko suosittuja, vaikka muihin kontakteihin verrattuna niitä onkin melko vähän, vain noin 1 %. Fanisivut ovat linkkejä käyttäjien ihailemien henkilöiden, kuten muusikoiden, näyttelijöiden tai muiden julkisuuden henkilöiden sivuille, tai kaupallisten viihdetuotteiden, kuten tv-sarjojen, elokuvien tai pelien sivuille. Fanisivuja on aineistossa enimmillään 98, mutta niiden tyyppiärvoksi saadaan vain 1. Fanisivujen tarkoituksena on lähinnä ilmaista, mistä asioista käyttäjä on kiinnostunut. Samaan tapaan kuin Vuodatus.netin kontaktit, voivat Facebookin ryhmät ja fanisivut toimia käyttäjille tapana ilmaista ja rakentaa omaa verkkoidentiteettiään. Toisaalta

verkostoihin, ryhmiin ja fanisivujen jäseniksi liittymisen taustalla voi olla myös halu hakeutua samanmielisten ihmisten pariin, ja sitä kautta ehkä löytää myös uusia kontaktihenkilöitä.

Erilaisten kontaktien, eli kavereiden ja muille sivuille osoittavien linkkien sekä julkisen keskustelun yleisyys ja runsaus molemmissa palveluissa osoittaa, että käyttäjillä on tarve luoda kontakteja ulkomaailmaan ja olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toisiinsa. Tulokset viittaavat myös siihen, että käyttäjillä vaikuttaa olevan tarve tuntea kuuluvansa johonkin suurempaan sosiaaliseen yhteisöön. Vuodatus.netissä esimerkiksi linkit toisten blogeihin, blogien hakupalveluihin ja muilta bloggaajilta lainattuihin sivupohjiin osoittavat kuulumista bloggaajien suurempaan yhteisöön, eli blogosfääriin (ks. luku 2.3.1). Facebookissa puolestaan verkostoihin, ryhmiin ja fanisivujen jäseniksi liittymällä luodaan yhteenkuuluvuudentunnetta muihin käyttäjiin, joilla on samoja sosiaalisia taustoja (esim. samaan maaverkostoon kuuluminen) tai kiinnostuksen kohteita (esim. fanisivut). Tässä mielessä Vuodatus.net ja Facebook edustavat hyvin sosiaalista mediaa ja verkkoyhteisöjä, joissa sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteenkuuluvuuden tunne käyttäjien kesken ovat keskeisiä perusominaisuuksia (ks. luku 2.2.3).

4.3.3 Henkilötietojen jakaminen

Henkilötiedot (ks. luku 3.2.2) ovat sosiaalisessa mediassa keskeisessä asemassa, koska suurin osa sosiaalisen median sisällöstä on käyttäjien itsensä luomaa ja sosiaalisessa mediassa keskitytään tyypillisesti tietojen jakamiseen käyttäjistä itsestään. Henkilötiedoilla on suuri merkitys käyttäjien yksityisyyden kannalta, koska tiettyjen henkilötietojen julkaiseminen saattaa aiheuttaa käyttäjille sosiaalista tai taloudellista haittaa, jos ne joutuvat väärin käsiin. Seuraavassa tarkastellaan Vuodatus.netin blogien ja Facebookin profiilien sisällönanalyysin tuloksia, jotka paljastavat, millaisia henkilötietoja ja kuinka paljon käyttäjät tyypillisesti itsestään jakavat. Aineiston laajuuden ja toisaalta myös henkilötietojen käsitteen laajan tulkinnan vuoksi henkilötiedot on jaettu tässä neljään eri luokkaan, joita sovelletaan aineiston

analysoinnissa. Nämä henkilötietoluokat on päätelty aineistosta keskeisimmäksi nousevien henkilötietotyyppeiden perusteella, ja ne esitetty lyhyine kuvauksineen ja esimerkkeineen taulukossa 6.

Taulukko 6. Sisällönanalyyssissa sovellettavat henkilötietoluokat

Henkilötieto-luokka	Kuvaus	Esimerkki
Primääriset henkilötiedot	Nimi- ja kuvatunnisteet, joiden avulla henkilö voidaan mahdollisesti yksinään tunnistaa.	Nimi, nimimerkki, käyttäjän valokuva
Sekundääriset henkilötiedot	Henkilötiedot, jotka kuvailevat henkilöä tai tämän elinolosuhteita, mutta eivät yksinään riitä tunnistamaan henkilöä.	Ikä, sukupuoli, kotipaikka, siviilisääty, ammatti
Yhteystiedot	Tiedot, jotka mahdollistavat yhteydenoton henkilöön tai tarjoavat tästä lisätietoa jossain muualla.	Postiosoite, puhelinnumero, sähköposti, kotisivu
Arkaluonteiset tiedot	Henkilötietolain (1999) 11 §:ssä arkaluonteisiksi määritellyt tiedot ja muut henkilötiedot, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti henkilön sosiaaliseen tai taloudelliseen hyvinvointiin.	Rotu, poliittinen tai uskonnollinen vakaumus, terveydentila, seksuaalinen suuntautuminen, päihitteet, epäsopiva kielenkäyttö

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvia henkilötietoja kutsutaan tässä tutkimuksessa *primäärisiksi henkilötiedoiksi*, koska niiden perusteella käyttäjät voidaan mahdollisesti jo yksinään tunnistaa. Primäärisinä henkilötietoina pidetään käyttäjän nimeä tai nimimerkkiä, joita kutsutaan tässä yhteydessä *nimitunnisteiksi* (luku 4.3.3.1), sekä käyttäjää esittäviä valokuvia, joita kutsutaan puolestaan *kuvatunnisteiksi* (luku 4.3.3.2). Tosin nimi ja nimimerkki eivät ole koskaan yksiselitteisiä tunnisteita, mutta toisaalta ne toimivat yleensä ensisijaisina hakusanoina, joiden avulla käyttäjiä voidaan etsiä palvelusta esimerkiksi yleisellä hakukoneella. Primääriset henkilötiedot ovat yksityisyyden kannalta merkittäviä, koska niiden avulla käyttäjät voivat kontrolloida tunnistettavuuden astetta, eli identiteettinsä yksityisyyttä (ks. luku 3.2.3).

Toinen ryhmä muodostuu *sekundäärisistä henkilötiedoista* (luku 4.3.3.3), jotka kuvailevat esimerkiksi käyttäjän demografisia ominaisuuksia tai tämän elinolosuhteita

mutta jotka eivät yksinään riitä tunnistamaan henkilöä. Kuitenkin yhdistettynä muihin henkilötietoihin ne voivat paljastaa käyttäjän henkilöllisyyden. Kolmas ryhmä muodostuu *yhteystiedoista* (luku 4.3.3.4), jotka mahdollistavat yhteydenoton käyttäjään joko suoraan (esim. sähköposti) tai tarjoavat tästä lisätietoa jossain muualla (esim. linkki kotisivulle). Neljäs ryhmä muodostuu henkilötietolain (1999) 11 §:ssä määritellyistä *arkaluonteisista tiedoista* (luku 4.3.3.5), jotka ovat käyttäjien yksityisyyden kannalta keskeisessä asemassa, koska etenkin tällaisten tietojen julkaisemisella saattaa olla monenlaisia sosiaalisia tai taloudellisia haittavaikutuksia.

Henkilötietoja tutkittaessa kiinnitetään huomiota niiden laatuun, määrään ja sijaintiin. Henkilötietojen laadulla on merkitystä siinä mielessä, että yksikin henkilötieto, kuten kasvokuva, voi riittää tunnistamaan käyttäjän. Henkilötietojen määrällä voidaan olettaa olevan myös merkitystä, koska käyttäjä voidaan tunnistaa myös useiden vähemmän yksilöivien tietojen, kuten sekundääristen tietojen, yhdistelmän perusteella. Henkilötietojen sijainnin merkitys ilmenee puolestaan siinä, että tietojen helppoa saatavuutta voidaan pitää teknologiasidonnaisena yksityisyyden riskinä (ks. luku 3.3). Toisin sanoen sillä on siis merkitystä, onko jokin henkilötieto jatkuvasti näkyvillä esimerkiksi blogin tai profiilin etusivulla, vai täytyykö sitä hakea jostain muualta, joka vaatisi esimerkiksi siirtymistä linkin kautta toiselle verkkosivulle. Tämän vuoksi tässä keskitytään tutkimaan lähinnä blogien ja profiilien staattista sisältöä, joka on siis jatkuvasti näkyvillä (ks. luku 4.1.1.1). Staattisen sisällön osalta tutkitaan edellä mainitut henkilötietotyypit kaikista 50 Vuodatus.netin blogista ja 50 Facebookin profiilista.

Dynaamista sisältöä (ks. luku 4.1.1.2) tutkitaan aineiston laajuuden vuoksi vain siltä osin, kun se tuottaa tutkimusongelman kannalta jotain uutta tietoa, eli kunnes aineisto saturoituu. Saturoitumisen raja-arvona pidetään tässä lähtökohtaisesti 50 % esiintyvyyttä, eli jos puolessa tutkimusaineiston blogeista tai profiileista esiintyy tiettyä henkilötietotyyppiä staattisessa sisällössä, ei kyseisen henkilötiedon osalta dynaamista sisältöä enää tutkita. Lisäksi niiden henkilötietojen osalta, jotka vaativat staattisen sisällön lisäksi myös dynaamisen sisällön tutkimista, tutkitaan dynaamista sisältöä pääsääntöisesti enintään siihen asti, kunnes 50 % raja-arvo ylittyy. Toisaalta saturoitumisen raja-arvosta voidaan kuitenkin joustaa ja siitä päätetään aina

tapauskohtaisesti, koska joissain tapauksissa dynaamisen sisällön tutkiminen voidaan katsoa muusta syystä tarpeettomaksi.

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan erityyppisten henkilötietojen esiintyvyyttä Vuodatus.netin blogeissa ja Facebookin profiileissa sijainnin mukaan jaoteltuna. Erityyppiset henkilötiedot on esitetty taulukoissa 7–11, joissa kaikissa käytetään samoja jaotteluperiaatteita (toiston välttämiseksi taulukkojen selitykset käydään tässä läpi vain kerran, eikä niitä jatkossa enää toisteta). Henkilötietotyypit on järjestetty taulukkoon aina esiintyvyyden (Es.) mukaan siten, että ylimmäisenä ovat ne henkilötietotyypit, jotka ovat aineistossa yleisimmin esillä. Esiintyvyydellä tarkoitetaan niiden blogien tai profiilien lukumäärää, jossa kyseistä henkilötietotyyppiä esiintyy. Koska yksittäinen henkilötietotyyppi voi esiintyä samanaikaisesti useassa paikassa, on henkilötiedot jaoteltu lisäksi sijainnin mukaan. Staattisen sisällön osalta henkilötiedot jaotellaan blogin tai profiilin yläpalkkiin (YP), sivupalkkiin (SP) ja Facebookin osalta myös profiilin Tiedot-välilehdelle (TV). Dynaamisen sisällön osalta henkilötiedot jaotellaan blogimerkintöihin (BM) ja seinämerkintöihin (SM). Taulukon viimeisellä rivillä esitetään henkilötietojen yhteismäärä, joka kuvaa niiden blogien tai profiilien lukumäärää, joissa esiintyy yksi tai useampi taulukossa esitetyistä henkilötietotyypeistä. Taulukon viimeisessä sarakkeessa esiintyvyys esitetään myös prosenttilukuna (%) koko aineistoon suhteutettuna.

4.3.3.1 Nimitunnisteet

Nimitunnisteilla tarkoitetaan käyttäjän koko nimeä (etu- ja sukunimi) tai nimimerkkiä. Nimitunniste on luokiteltu tässä tutkimuksessa yksityisyyden kannalta merkittäväksi primääriseksi henkilötiedoksi, koska käyttäjä voi olla sen perusteella paitsi tunnistettavissa, myös haettavissa, koska nimitunnistetta voidaan käyttää hakusanana esimerkiksi etsittäessä tiettyä käyttäjää yleisen hakukoneen avulla. Nimitunnisteet tutkittiin kaikista tutkimusaineistoon kuuluvista 50 Vuodatus.netin blogista ja 50 Facebookin profiilista. Yhteenveto nimitunnisteiden esiintyvyydestä aineistossa on esitetty taulukossa 7 (seuraavalla sivulla).

Taulukko 7. Nimitunnisteet Vuodatus.netissä ja Facebookissa

Nimitunnisteet	Vuodatus.net					Facebook					
	YP	SP	BM	Es.	%	YP	SP	TV	SM	Es.	%
Koko nimi	0	3	-	3	6	50	0	0	-	50	100
Nimimerkki	11	16	-	22	44	0	0	0	-	0	0
Yhteensä	11	19	-	25	50	50	0	0	-	50	100

Taulukossa 7 esitetyt sisällönanalyysin tulokset osoittavat selkeän eron nimitunnisteiden käytössä palveluiden välillä. Vuodatus.netissä vain puolessa (25 eli 50 %) tarkastelluista blogeista esiintyy jonkinlainen nimitunniste staattisessa sisällössä (YP/SP), kun taas Facebookissa nimitunniste on esillä kaikissa profiileissa (50 eli 100 %). Koska aineiston saturoitumisen raja-arvona pidetään 50 % esiintyvyyttä, ei nimitunnisteita tutkittu enää dynaamisen sisällön (BM/SM) osalta (merkitty taulukkoon viivalla).

Nimitunnisteen laadussa on myös havaittavissa selkeä ero. Vuodatus.netissä käyttäjät esiintyvät pääsääntöisesti yksiosaisella nimitunnisteella, joka muodostuu joko käyttäjän etunimestä tai keksitystä nimimerkistä, ja vain kolmessa blogissa havaittiin kaksiosainen nimitunniste, joka muodostuu todennäköisesti käyttäjän todellisesta etu- ja sukunimestä. Facebookin käyttäjät esiintyvät sen sijaan poikkeuksetta kaksiosaisella nimitunnisteella, eli todennäköisesti todellisella koko nimellä. Facebookin osalta tulos ei ole sinänsä yllätys, koska Gross ym. (2005) ovat saaneet aiemmissa tutkimuksissaan samankaltaisia tuloksia.

Nimitunnisteen sijainnissa on myös eroa. Facebookissa kaikki nimet esiintyvät profiilin yläpalkissa muodostaen näin profiilin otsikon. Vuodatus.netissä nimitunnisteita esiintyy kuitenkin hajanaisemmin, eli paikoin blogin yläpalkissa osana blogin otsikkoa (11), mutta hieman yllättäen vielä runsaammin sivupalkin eri osissa (19). Kuten esimerkit (27) – (31) (nimet muutettu; seuraavalla sivulla) osoittavat, käytetään Vuodatus.netissä nimitunnisteita hyvin vaihtelevissa konteksteissa.

- (27) [Maijan] blogi
- (28) Olen [Maija], tyttö vuosimallia - -
- (29) [Maijan] toiveet
- (30) [Maija] at here
- (31) [Maija] lukee

Vuodatus.netissä nimitunniste voi siis esiintyä blogin yläpalkissa osana otsikkoa, kuten esimerkissä (27), mutta nimitunnistetta käytetään myös sivupalkin eri osissa, kuten Kirjoittaja-kentässä, Kategoria-kentässä ja käyttäjän itse luomissa muissa sivupalkin kentissä. Kahdeksassa blogissa nimitunniste esiintyy Kirjoittaja-kentässä, jossa on yleensä esimerkin (28) kaltainen kuvaus blogin ylläpitäjästä tai sen tarkoituksesta. Näistä viidessä esiintyy yksiosainen nimimerkki, mutta kolmessa tapauksessa kaksiosainen nimitunniste, joka vastaa todennäköisesti käyttäjän todellista etu- ja sukunimeä. Kolmessa blogissa nimimerkkejä esiintyy myös Kategoria-kentässä, jolloin ne ovat esimerkin (29) tapaan osana käyttäjän itse keksimien kategorioiden nimiä, joiden avulla käyttäjä voi kuvailla blogimerkintöjensä aihepiiriä. Lisäksi kahdeksassa blogissa nimimerkkejä esiintyy myös sivupalkissa käyttäjän itse lisäämien kenttien otsikoissa. Esimerkkejä tällaisista kentistä ovat linkkilistat käyttäjän ylläpitämille muille verkkosivuille sekä linkkilistat muiden ylläpitämiin blogeihin, joita käyttäjä väittää seuraavansa. Esimerkki (30) kuvaa linkkilistan otsikkoa käyttäjän omille sivuille ja esimerkki (31) seurattavien blogien sivuille. Otsikot vaihtelevat kuitenkin blogista toiseen, koska ne ovat käyttäjän itse keksimiä.

Yksi nimitunnisteissa havaittavaa eroa selittävä tekijä löytyy palveluiden rekisteröitymiskäytännöstä. Facebookissa käyttäjää vaaditaan kertomaan etu- ja sukunimensä rekisteröitymisen yhteydessä, ja käyttöehdoissa lisäksi korostetaan, että kaikkien rekisteröitymisessä annettujen tietojen tulee olla aitoja (ks. luku 4.2). Rekisteröitymisessä annettu nimi myös näytetään oletusarvoisesti profiilin otsikossa. Vuodatus.netissä käyttäjältä pyydetään sen sijaan rekisteröitymisen yhteydessä vain käyttäjätunnusta, jonka ei tarvitse vastata käyttäjän todellista nimeä. Lisäksi käyttäjätunnusta ei oletusarvoisesti näytetä blogissa, vaan sitä käytetään palvelun

sisäisissä toiminnoissa nimitunnisteena, kuten hallintasivujen yläosassa (ks. liite 3), ja siten se näkyy vain käyttäjälle itselleen. Halutessaan käyttäjä voi lisätä blogiinsa muille näkyvän nimitunnisteen hallintasivujen kautta lisäämällä sen esimerkiksi osaksi blogin otsikkoa tai Kirjoittaja-kenttään. Nimitunniste voi esiintyä myös blogin osoitteessa, jonka käyttäjä voi itse päättää (ks. kuvio 6 luvussa 4.1.2).

Pelkästään nimitunnisteiden perusteella voidaan sanoa, että Facebookin käyttäjät ovat Vuodatus.netin käyttäjiin verrattuna helpommin tunnistettavissa ja toisaalta myös löydettävissä. Tämä johtuu siitä, että Facebookin käyttäjät esiintyvät johdonmukaisesti koko nimellään (todennäköisesti todellisella), joka on esillä aina samassa paikassa profiilin yläpalkissa, muodostaen näin profiilin otsikon. Vuodatus.netissä suositetaan sen sijaan nimimerkkejä, jotka esiintyvät hajanaisemmin eri puolilla blogin ylä- ja sivupalkkia. Näin ollen esimerkiksi blogeja haettaessa yleisen hakukoneen tai kategorialistauksen kautta läheskään kaikissa blogeissa ei ole näkyvissä blogin omistajan nimitunnistetta, koska hakutiedoissa näytetään ainoastaan blogin otsikko ja Kirjoittaja-kentässä julkaistut tiedot (ks. kuvio 5 luvussa 4.1.2). Vain kolmessa blogissa esiintyy todelliselta vaikuttava käyttäjän koko nimi. Facebookin verrattuna ero on siis selkeä, koska Facebookissa todellisilta vaikuttavia koko nimiä esiintyy kaikissa 50 profiilissa. On siis selvää, että koko nimen perusteella Facebookin käyttäjät ovat helpommin löydettävissä yleisten hakukoneiden ja palvelun omien hakutoimintojen avulla Vuodatus.netiin verrattuna.

4.3.3.2 Kuvatunnisteet

Valokuva on nimitunnistetta vielä yksilöivämpi, joten se on yksityisyyden kannalta erittäin merkittävä primäärinen henkilötieto. Kuvatunnisteita on määritelty kahdenlaisia, eli läheltä otettuja kasvokuvia ja kauempaa otettuja henkilökuvia, joista henkilö on kuitenkin myös tunnistettavissa. Kuvatunnisteeksi laskettiin siis vain henkilöä esittävät kuvat eikä esimerkiksi piirroshahmoa esittäviä kuvia, joita löytyi aineistosta muutamia. Kuvatunnisteet tutkittiin nimitunnisteiden tapaan kaikista tutkimusaineistoon kuuluvista

50 Vuodatus.netin blogista ja 50 Facebookin profiilista. Taulukossa 8 on esitetty yhteenveto kuvatunnisteiden esiintyvyydestä aineistossa.

Taulukko 8. Kuvatunnisteet Vuodatus.netissä ja Facebookissa

Kuvatunnisteet	Vuodatus.net					Facebook					
	YP	SP	BM	Es.	%	YP	SP	TV	SM	Es.	%
Kasvokuva	0	6	8	13	26	0	34	0	-	34	68
Henkilokuva	0	0	3	3	4	0	13	0	-	13	26
Yhteensä	0	6	10	15	30	0	47	0	-	47	94

Kuten taulukko 8 osoittaa, on kuvatunnisteiden osalta havaittavissa myös selkeä ero palveluiden välillä. Vuodatus.netissä vain kuudessa blogissa on esillä käyttäjän valokuva blogin sivupalkissa (SP). Tämän vuoksi Vuodatus.netin osalta tutkittiin myös blogien dynaamista sisältöä, eli blogimerkintöjä (BM), koska staattisessa sisällössä kuvatunnisteiden esiintyvyys jäi reilusti alle 50 %, jota pidetään tässä saturoitumisen raja-arvona. Dynaamista sisältöä tutkittiin Vuodatus.netin tapauksessa kuvien osalta tässä tapauksessa kaikista 50 blogista, koska vaikka dynaaminen aineisto on laaja, erottuvat kuvat kuitenkin helposti blogimerkinnöistä, mikä helpotti olennaisesti niiden tutkimista.

Taulukosta 8 ilmenee, että blogimerkinnöissä kuvatunnisteita esiintyy 10 blogissa, joista kahdeksassa esiintyy kasvokuvia ja kolmessa kauempaa otettuja henkilökuvia. Yhdessä blogissa kuvatunnisteita on esillä poikkeuksellisen paljon, sekä kasvo- että henkilökuvia blogimerkinnöissä ja lisäksi kasvokuva sivupalkissa. Yhteensä kuvatunnisteita esiintyy kuitenkin vain 15 blogissa (eli 30 %), mikä on merkittävästi vähemmän Facebookiin verrattuna. Facebookin osalta dynaamista sisältöä ei ollut tarpeen tutkia, koska käyttäjän valokuvan esiintyminen profiilin sivupalkissa on enemmän sääntö kuin poikkeus (47 profiilissa eli 94 %). Tosin myös Facebookissa osa profiilikuvista on kauempaa otettuja henkilökuvia (13), joista henkilön tunnistaminen on hieman vaikeampaa, mutta silti

suurin osa on läheltä otettuja kasvokuvia (34), joista henkilön tunnistaminen on varsin yksiselitteistä.

Yhtenä kuvatunnisteissa havaittavaa eroa selittävänä syynä voi olla se, että Facebookin profiilissa (ks. liite 2) on varattu selkeä tila käyttäjän valokuvalle, ja jos omaa valokuvaa ei profiilissa julkaista, näkyy sen tilalla oletuskuva, joka saattaa häiritä käyttäjiä. Vuodatus.netin blogissa (ks. liite 1) ei sen sijaan erillistä tilaa valokuvalle ole näkyvissä, vaikka sen lisääminen sivupalkin Kirjoittaja-kenttään onkin mahdollista. Siten Vuodatus.netissä valokuvan puuttumista ei samalla tavalla huomaa, eikä se siten todennäköisesti myöskään häiritse käyttäjiä. Ehkä kuitenkin vielä todennäköisempi syy Vuodatus.netin kuvien harvinaisuudelle on se, että muutenkin nimimerkkien taakse piiloutuvilla käyttäjillä ei ole välttämättä halua paljastaa henkilöllisyyttään kuviaan julkaisemalla. Toisaalta Facebookissa, jossa kaveriverkoston luonti on keskeisessä asemassa, myös ryhmäpaine saattaa ohjata käyttäjiä lisäämään oman valokuvan profiiliin. Tämä ilmenee erään käyttäjän kaverin jättämästä kommentista tämän profiilin seinälle, joka on esitetty esimerkissä (32). Saman käyttäjän muista seinämerkinnöistä ilmenee myös se, että pian kaveriltaan saamansa kommentin jälkeen käyttäjä lisäsi valokuvan profiiliinsa.

(32) [Matti Meikäläinen] kirjoitti klo 12.33
Kuvaa peliin!!

Erot nimi- ja kuvatunnisteiden määrässä, laadussa ja sijainnissa Vuodatus.netin ja Facebookin välillä antavat melko selviä merkkejä siitä, että käyttäjät suhtautuvat palveluissa hyvin eri lailla yksityisyyteensä. Vuodatus.netin bloggaajista enemmistö kätkeytyy joko nimimerkin taakse tai ei käytä mitään nimitunnistetta. Valokuvia bloggaajista esiintyy staattisessa sisällössä vain harvoin ja dynaamisessakin sisällössä melko satunnaisesti. Lisäksi nimitunnisteita käytetään melko vähän staattisen sisällön sellaisissa paikoissa, kuten otsikossa tai Kirjoittaja-kentässä, joiden ansiosta blogit olisivat helposti esimerkiksi yleisellä hakukoneella löydettävissä. Facebookissa sen

sijaan käyttäjät paljastavat profiilissaan tyypillisesti koko nimensä ja enemmistö julkaisee myös kasvokuvansa. Facebookissa profiilikuva on staattisessa sisällössä aina samassa paikassa, eli sille varatussa tilassa profiilin sivupalkissa. Tämän vuoksi Facebookin käyttäjien kuvia voidaan todennäköisesti helpommin linkittää myös muualla julkaistuihin kuviin kehittyneiden kasvontunnistusalgoritmien avulla (ks. luku 3.3.3.2). Tällöin on olemassa riski siitä, että käyttäjän tiedot irtautuvat oikeasta sosiaalisesta kontekstistaan, josta voi aiheutua sosiaalista haittaa.

Tulokset viittaavat siihen, että Vuodatus.netin bloggaajat luovat itselleen mieluummin nimimerkillä varustetun pseudonyymien verkkoidentiteetin, joka on ehkä kavereiden tunnistettavissa ja löydettävissä, mutta eivät välttämättä halua todellisen henkilöllisyytensä paljastuvan kaikille muille sivustolla vieraileville. Facebookin profiileissa lähes säännönmukainen nimi- ja kuvatunnisteiden käyttö viittaa puolestaan siihen, että Facebookin käyttäjät eivät salaile identiteettiään. Näin ollen käyttäjät mahdollisesti tarjoavat tietoisesti mahdollisuuden myös muiden, kuten sukulaisten tai vanhojen koulukavereiden, löytää heidän profiilinsa.

4.3.3.3 Sekundääriset henkilötiedot

Sekundääriset henkilötiedot ovat myös tärkeä osa käyttäjien tunnistamista erityisesti siinä tapauksessa, kun he esiintyvät muuten ilman yksilöiviä henkilötietoja, kuten valokuvaa. Sekundäärisinä henkilötietoina pidetään tässä tutkimuksessa käyttäjien ikää, sukupuolta, kotipaikkakuntaa, perheasemaa ja sosioekonomista asemaa. Perheasemalla tarkoitetaan tietoa käyttäjän siviilisäädystä tai parisuhdetilanteesta. Sosioekonomisella asemalla tarkoitetaan puolestaan tietoa käyttäjän koulutuksesta, ammatista, opiskelu- tai työpaikasta ja näihin liittyvistä muista tiedoista (esim. työtön, eläkeläinen). Blogeissa ja profiileissa voi esiintyä myös muita sekundäärisiksi luokiteltavia henkilötietoja, kuten tietoja käyttäjän harrastuksista tai muista kiinnostuksen kohteista, mutta nämä on rajattu tässä analyysin ulkopuolelle. Taulukossa 9 (seuraavalla sivulla) on esitetty yhteenveto sekundääristen henkilötietojen esiintyvyydestä aineistossa.

Taulukko 9. Sekundääriset henkilötiedot Vuodatus.netissä ja Facebookissa

Sekund. tiedot	Vuodatus.net					Facebook					
	YP	SP	BM	Es.	%	YP	SP	TV	SM	Es.	%
Ikä	0	12	-	12	24	0	32	32	-	32	64
Sukupuoli	0	10	-	10	20	0	0	34	-	34	68
Sosioek. asema	2	7	-	8	16	0	0	20	-	20	40
Perheasema	1	5	-	5	10	0	30	30	-	30	60
Kotipaikkakunta	0	2	-	2	4	0	1	26	-	26	52
Yhteensä	3	21	-	21	42	0	42	47	-	47	94

Sekundääriset henkilötiedot tutkittiin staattisen sisällön osalta kaikista tutkimusaineistoon kuuluvista 50 blogista (VN) ja 50 profiilista (FB). Sekundääristen tietojen osalta ei tutkittu dynaamista sisältöä, vaikka Vuodatus.netin osalta 50 % saturoitumisen raja-arvoa ei ylitetty. Tätä perustellaan sillä, että sekundääriset tiedot eivät ole käyttäjän yksityisyyden kannalta yhtä keskeisessä asemassa verrattuna edellä esitettyihin primäärisiin henkilötietoihin. Taulukosta 9 käy ilmi, että Vuodatus.netin osalta päästään kuitenkin melko lähelle (42 %) saturoitumisen raja-arvoa, joten dynaamisen sisällön tutkiminen ei olisi kuitenkaan tuottanut merkittävää uutta tietoa. Edellä todettiin, että saturoitumisen raja-arvosta voidaan joustaa ja siitä päätetään aina tapauskohtaisesti.

Sekundääristen henkilötietojen osalta on primääristen tavoin havaittavissa selkeä ero Vuodatus.netin ja Facebookin välillä. Kuten taulukko 9 osoittaa, vain noin neljäsosa tarkastelluista Vuodatus.netin käyttäjistä paljastaa ikänsä (12 eli 24 %) ja sukupuolensa viidesosa (10 eli 20 %). Vielä harvempi kertoo muita sekundäärisiä henkilötietoja, kuten sosioekonomisen asemansa (8 eli 16 %), perheasemansa (5 eli 10 %) tai kotipaikkakuntansa (2 eli 4 %). Yhteensä tarkasteltuna sekundäärisiä henkilötietoja on esillä kuitenkin lähes puolessa blogeista (21 eli 42 %). Facebookissa sen sijaan enemmistö tarkastelun kohteena olevista käyttäjistä paljastaa niin ikänsä (30 eli 64 %), sukupuolensa (34 eli 68 %), perheasemansa (30 eli 60 %) kuin kotipaikkakuntansa (26 eli 52 %), ja suuri osa kertoo myös sosioekonomisen asemansa (20 eli 40 %). Yhteensä

tarkasteltuna selkeä enemmistö Facebookin profiileista (47 eli 94 %) sisältää sekundäärisiä henkilötietoja.

Määrällisesti eroa on siis palvelujen välillä havaittavissa, mutta eroa löytyy myös sekundääristen tietojen laadussa. Vuodatus.netissä esimerkiksi ikänsä paljastaneista neljä paljastaa vain suhteellisen ikänsä (esim. ”parikymppinen”), seitsemän käyttäjää kertoo ikänsä numerolukuna ja vain yksi käyttäjästä paljastaa tarkan syntymäaikansa. Facebookissa sen sijaan kaikki ikänsä paljastaneista kertovat tarkan syntymäaikansa. Sama koskee myös sosioekonomista asemaa, jota Vuodatus.netissä ilmaistaan lähinnä jollakin yleisnimikkeellä (esim. ”myyjä”, ”abi”, ”eläkeläinen”), kun taas Facebookissa paljastetaan huomattavasti tarkempia tietoja, kuten opiskelu- tai työpaikan nimen sekä näihin liittyviä muita yksityiskohtia, kuten tutkinnon, työtehtävät tai jopa tiedot entisistä työnantajista.

Vaikka Vuodatus.netin blogimerkintöjä ei tarkkaan analysoitu sekundääristen tietojen osalta (eli laskettu, kuinka monen blogin merkinnöissä näitä tietoja on esillä), niin aiempi blogimerkintöjen aiheita kartoittava sisällönanalyysi (ks. luku 4.3.1.1) antaa kuitenkin viitteitä siitä, että blogimerkinnöissä jaetaan runsaasti myös sekundäärisiä tietoja. Arkeen ja perheeseen sekä työhön ja opiskeluun liittyvät blogimerkinnät ovat esimerkkejä aiheista, jotka voivat sisältää hyvinkin laajoja ja yksityiskohtaisia kuvauksia bloggaajien sosiaalisista taustoista. Näin ollen onkin mielenkiintoista huomata, että tyypillisesti nimimerkein esiintyvät bloggaajat eivät välttämättä tiedosta sitä, että muut käyttäjät voivat tunnistaa heidät myös sekundääristen tietojen perusteella. Tämä käy hyvin ilmi esimerkistä (33).

- (33) Mutta sen sanon, että välillä tulee yllätyksiä kun joku sanoo "Niin luin sen sinun blogista". Ja öööö... mistäs tiesit että se on mun blogi =D Mutta toisaalta ne ovat kivoja yllätyksiä.

Esimerkissä (33) kuvattu bloggaaja ei ole paljastanut blogissaan oikeaa nimeään (ainakaan staattisessa sisällössä), mutta on kuitenkin jakanut itsestään monenlaisia

sekundäärisiä tietoja, kuten ikänsä, kotipaikkakuntansa ja tietoja perheestään. Kuten esimerkistä käy ilmi, on bloggaajan henkilöllisyyden paljastuminen tullut kuitenkin hänelle yllätyksenä. Tätä voidaankin pitää merkinä siitä, että bloggaajat voivat olla tunnistettavissa myös sekundääristen tietojen yhdistelmän perusteella.

Sekundääristen henkilötietojen sijainnissa on myös pientä vaihtelua. Koska Vuodatus.netissä blogin otsikko ei välttämättä muodostu käyttäjän nimestä, kuten Facebookin profiilissa, voi sekin sisältää sekundäärisiä henkilötietoja. Tosin aineistosta tuli esiin vain kolme tällaista tapausta. Yhden blogin otsikossa esiintyy käyttäjän siviilisääty, toisessa otsikossa ammattia kuvaileva henkilötieto ja kolmannessa muuta sosioekonomista asemaa kuvaileva henkilötieto. Facebookin profiili on rakennettu puolestaan siten, että sekundäärisistä tiedoista käyttäjän syntymäaika, kotipaikkakunta ja perheasema (Facebookissa nimellä ”parisuhdetilanne”) esiintyvät sekä Tiedot-välilehdellä (ks. kuvio 5 luvussa 4.1.1.1) että sivupalkin Tiedot-kentässä (ks. liite 2). Yllättäen kuitenkin kotipaikkakunta oli esillä sivupalkissa vain yhdessä profiilissa, mutta huomattavasti yleisemmin Tiedot-välilehdellä, mille ei tunnu kuitenkaan löytyvän järkevää selitystä.

Parisuhdetilanne on sekundäärisistä tiedoista se, joka koettelee Facebookissa eniten käyttäjien yksityisyyden rajoja. Varsin yleistä on nimittäin se, että käyttäjät ilmoittavat nimeltä toisen käyttäjän, jonka kanssa ovat parisuhteessa, ja tällöin Tiedot-välilehdellä (ks. kuvio 5 luvussa 4.1.1.1) esitetään linkki tämän toisen käyttäjän profiiliin. Tosin parisuhteen muodostaminen vaatii toisen käyttäjän hyväksynnän ennen tiedon julkaisemista. Esimerkki (34) (nimi muutettu; seuraavalla sivulla) kuitenkin osoittaa, että Facebookissa oman parisuhdetilanteen julkaiseminen, ja varsinkin sen muuttaminen, voi aiheuttaa sosiaalisesti kiusallisen tilanteen, kun näitä tietoja tarkastellaan pitemmällä aikavälillä¹⁰.

¹⁰ Esimerkissä 34 on tutkittu seinämerkintöjä poikkeuksellisesti reilun vuoden ajalta, koska kyseisen käyttäjän ensimmäiset seinämerkinnät herättivät huomion ja antoivat motivaation profiilin lähempään tarkasteluun. Muita aineiston seinämerkintöjä on tutkittu vain kahden kuukauden ajalta.

- (34) 5.12.2008
[Maija] on nyt parisuhteessa, jota on vaikea selittää.
6.2.2008
[Maija] on nyt parisuhteessa.
23.12.2007
[Maija] on nyt sinkku.
22.12.2007
[Maija] on nyt parisuhteessa.
6.12.2007
[Maija] on nyt parisuhteessa, jota on vaikea selittää.
6.11.2007
[Maija] on nyt kihloissa.

Esimerkissä (34) on siis kuvattu erään käyttäjän seinällä näkyvät parisuhdetilanteen ilmoitukset reilun vuoden ajalta, ja ne näkyvät kaikille Finland-verkoston kuuluville muille käyttäjille. Ilmoitukset ovat Facebookin automaattisesti koostamia, mutta käyttäjän on mahdollista rajoittaa tätä palvelun yksityisyysasetuksista tai poistaa niitä yksitellen seinältä. Käyttäjä ei ole kuitenkaan näin tehnyt mahdollisesti siksi, että ei ole huomannut parisuhdeilmoitusten muodostamaa kiusallista ketjua, koska todellisuudessa niiden välissä on myös muita merkintöjä. Toisaalta parisuhdeilmoitusten löytäminen muiden seinämerkintöjen joukosta ei ole mitenkään vaikeaa, koska tällaisten ilmoitusten edessä on pieni sydänikoni, jonka ansiosta ne on helppo erottaa muiden merkintöjen joukosta (ks. liite 2).

Vuodatus.netin ja Facebookin sekundääristen henkilötietojen määrässä, laadussa ja sijainnissa havaittaviin eroihin löytyy selitys palveluiden teknologisista ratkaisuksista ja rekisteröitymiskäytännöistä, kuten edellä primääristen henkilötietojen yhteydessä. Facebookissa käyttäjää nimittäin vaaditaan kertomaan rekisteröitymisen yhteydessä sukupuoli ja tarkka syntymäaika, ja samassa yhteydessä kannustetaan myös koulutus- ja työpaikkaa koskevien tietojen täydentämistä profiiliin. Lisäksi kaikki rekisteröitymisen yhteydessä annetut tiedot esitetään oletusarvoisesti profiilissa. Vuodatus.netissä sen sijaan tällaisten tietojen paljastaminen on täysin vapaaehtoista, eikä näitä tietoja pyydetä

käyttäjältä rekisteröitymisen yhteydessä, vaan halutessaan käyttäjä voi lisätä niitä blogiinsa myöhemmin palvelun hallintasivujen kautta. Se, että Facebookissa käyttäjän nimi, syntymäaika ja joitakin muita rekisteröitymisvaiheessa pyydettäviä sekundäärisiä henkilötietoja esiintyy Vuodatus.netin blogeihin verrattuna selvästi yleisemmin, viittaa siihen, että käyttäjät paljastavat todennäköisesti helpommin tietoja, joita palvelu pyytää jo rekisteröitymisvaiheessa.

Toisaalta edellä mainittuihin eroihin löytyy myös toinen selitys. Erot eivät voi johtua pelkästään rekisteröitymiskäytännöistä, koska Facebookin käyttäjistä suuri osa paljastaa profiilissaan myös sellaisia tietoja, joita ei edes rekisteröitymisvaiheessa vaadita, kuten kotipaikkakunnan (FB 26 eli 52 % vrt. VN 2 eli 4 %) ja perheaseman (FB 30 eli 60 % vrt. VN 5 eli 10 %). Siten palveluiden välisiä eroja sekundääristen henkilötietojen julkaisemisessa voidaankin selittää myös sillä, että todennäköisesti Facebookissa omalla nimellä esiintyessään käyttäjät julkaisevat helpommin myös sekundäärisiä henkilötietoja itsestään verrattuna Vuodatus.netiin, jossa nimimerkin taakse piiloutuvilla käyttäjillä saattaa olla suurempi tarve suojella yksityisyyttään myös muiden, kuin primääristen henkilötietojen osalta.

Tutkimustuloksista ilmenee, että palveluiden oletusasetukset vaikuttavat nousevan keskeiseen asemaan käyttäjien yksityisyyden suojan kannalta. Tähän viittaa esimerkiksi se, että vaikka Facebookissa rekisteröitymisessä annettavan tarkan syntymäajan näkyminen muille käyttäjille voitaisiin estää palvelun yksityisyysasetuksista, ei enemmistö käyttäjistä kuitenkaan ollut käyttänyt tätä asetusta hyväkseen. Tämä osoittaa, että palvelu voi omilla teknologisilla ratkaisuillaan vaikuttaa merkittävästi käyttäjien yksityisyyden suojaan, esimerkiksi rajoittamalla tietynlaisten tietojen vaatimista käyttäjiltä rekisteröitymisvaiheessa tai ainakin rajoittamalla niiden oletusarvoista näkyvyyttä muille käyttäjille.

4.3.3.4 Yhteystiedot

Yhteystiedot ovat käyttäjien yksityisyyden kannalta merkittäviä henkilötietoja, koska ne usein paitsi edesauttavat käyttäjien tunnistamista, ne mahdollistavat yhteydenoton käyttäjiin myös sellaisten henkilöiden toimesta, joiden yhteydenotto ei välttämättä ole toivottua. Kuten edellä on esitetty, on esimerkiksi roskaposti yksi kasvava sosiaalisen median käyttäjiä vaivaava ongelma (ks. luku 3.3.3.3). Yhteystietoina pidetään tässä linkkejä kotisivulle tai muille käyttäjän itse ylläpitämille sivuille (esim. blogi, profiili), sekä sähköpostia, puhelinnumeroa ja postiosoitetta. Linkkejä käyttäjän ylläpitämille muille sivuille pidetään yhteystietoina siksi, että niissä jaetaan usein lisää henkilötietoja käyttäjästä. Yhteystiedot tutkittiin staattisen sisällön osalta kaikista tutkimusaineistoon kuuluvista 50 blogista (VN) ja 50 profiilista (FB). Taulukossa 10 on esitetty yhteenveto yhteystietojen esiintyvyydestä aineistossa.

Taulukko 10. Yhteystiedot Vuodatus.netissä ja Facebookissa

Yhteystiedot	Vuodatus.net					Facebook					
	YP	SP	BM	Es.	%	YP	SP	TV	SM	Es.	%
Kotisivu ym.	0	14	-	14	28	0	0	2	-	2	4
Sähköpostiosoite	0	6	-	6	12	0	0	2	-	2	4
Puhelinnumero	0	0	-	0	0	0	0	1	-	1	2
Postiosoite	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	0
Yhteensä	0	16	-	16	32	0	0	4	-	4	8

Vaikka saturoitumisen raja-arvona pidetään 50 % esiintyvyyttä, ei yhteystietoja tutkittu kuitenkaan enää dynaamisen sisällön osalta. Tämä johtuu siitä oletuksesta, että käyttäjät julkaisevat todennäköisesti yhteystietonsa mieluummin staattisessa sisällössä, jossa ne ovat jatkuvasti näkyvillä, mikäli he sellaisia ylipäänsä julkaisevat. Dynaamisen sisällönanalyysin (ks. luku 4.3.1) yhteydessä tosin havaittiin Vuodatus.netin blogimerkintöjen joukossa muutamia linkkejä bloggaajien ylläpitämille muille sivuille, mutta muita yhteystietotyyppisiä ei niissä esiintynyt.

Taulukosta 10 ilmenee, että yhteystietojen esiintyvyydessä on eroa palvelujen välillä. Facebookissa yhteystietoja on esillä vain 4 profiilissa (8 %), kun taas Vuodatus.netissä niitä on esillä jopa 16 blogissa (32 %). Yhteistä palveluille on kuitenkin se, että perinteiset yhteystiedot, eli postiosoite ja puhelinnumero, ovat vain harvoin esillä blogeissa ja profiileissa. Postiosoitetta ei havaittu yhdessäkään blogissa tai profiilissa, ja puhelinnumerokin oli esillä vain yhdessä Facebookin profiilissa. Myös sähköpostiosoite on verrattain harvoin esillä, koska Vuodatus.netissä sitä esiintyy vain kuudessa blogissa (12 %) ja Facebookissa kahdessa profiilissa (4 %).

Edellä mainittujen yhteystietojen harvinaiseen esiintyvyyteen löytyy selitys palveluiden yksityisyysasetuksista, jotka eivät tue näiden tietojen oletusarvoista julkaisemista blogissa (sivupalkin Kirjoittaja-kentässä) tai profiilissa (yhteystiedot näkyvät vain käyttäjän kavereille, ei verkostoille), vaikka käyttäjä olisikin antanut kyseiset tiedot palvelulle. Vain harvat käyttäjät ovat säätäneet palveluiden yksityisyysasetuksia saadakseen kyseiset yhteystiedot näkyviin, mikä on jälleen hyvä osoitus oletusasetuksien tärkeydestä. Näiden oletusasetusten ansiosta esimerkiksi roskapostittajat ja muut häiriköt eivät saa yhtä helposti yhteyttä käyttäjiin, kuin jos oletusasetukset suosisivat näiden yhteystietojen julkaisemista, ja tämä parantaa olennaisesti käyttäjien yksityisyyden suojaa.

Linkit kotisivulle tai käyttäjän ylläpitämille muille sivuille ovat edellisiin verrattuna huomattavasti suosittu yhteystietotyyppi, mutta niiden esiintyvyydessä on kuitenkin eroja palveluiden välillä. Taulukosta 10 ilmenee, että Vuodatus.netissä peräti 14 blogissa (28 %) esiintyy linkkejä käyttäjän omille sivuille, mikä on huomattavasti enemmän verrattuna Facebookiin, jossa linkkejä esiintyy vain kahdessa profiilissa (4 %). Lisäksi linkkien lukumäärissä voidaan havaita myös eroa, koska Facebookissa omille sivuille osoittavia linkkejä esiintyy korkeintaan yksi profiilia kohden, mutta Vuodatus.netissä niitä on enimmillään jopa 4 blogia kohden.

Linkkien laadussa ilmenee myös eroa. Kun Facebookissa esiintyy linkkejä ainoastaan kotisivuille, niin Vuodatus.netissä esiintyy linkkejä vaihtelevasti joko samassa palvelussa tai erilaisissa sosiaalisissa verkostopalveluissa (esim. IRC, LastFM, MySpace) luotuihin profiileihin, käyttäjän ylläpitämiin toisiin blogeihin, kotisivuille tai

muille sivuille, joissa käyttäjän verkkoidentiteetti on jollakin tapaa esillä. Linkkien monipuolisuus näkyy hyvin esimerkissä (35) (nimi muutettu), jossa on esitetty yhden bloggaajan sivupalkissa esiintyvät linkit tämän ylläpitämille muille sivuille.

- (35) [Maija] muualla :
[IRC-galleria](#)
[Kuvake](#)
[Harhakuva](#)
[Toinen sarjakuvablogini](#)

Esimerkissä (35) esitetyistä neljästä linkistä kaksi ensimmäistä vievät suomalaisiin sosiaalisiin verkostopalveluihin (IRC-galleria, Kuvake), joissa käyttäjällä on oma profiili. Kolmas linkki vie taideharrastustoimintaan liittyvälle intressisivustolle, jossa käyttäjällä on myös oma profiili, mutta joka ei muuten täytä sosiaalisen verkostopalvelun tunnusmerkkejä. Neljäs linkki osoittaa käyttäjän ylläpitämään toiseen blogiin. Näiden linkkien monipuolinen käyttö osoittaa, että blogi ei ole suinkaan ainoa paikka, jossa käyttäjät ilmaisevat verkkoidentiteettiään.

Linkit blogista käyttäjän muille sivuille, kuten muualla luotuihin profiileihin, ja linkit niistä takaisin blogiin, aiheuttavat sen, että käyttäjä on todennäköisesti helpommin löydettävissä. Tämä tulee hyvin esiin erään käyttäjän blogimerkinnästä, joka on esitetty esimerkissä (36).

- (36) Blogini löytäminen, jos minut tuntee, ei ole ollenkaan vaikeaa. Minulla on linkki sekä IRC-Galleriasta että Facebookista tänne, ja sitäpaitsi olen yhdellä foorumilla myöntänyt kirjoittavani blogia ja myös antanut osoitteen. Tiedän pari tuttua, jotka lukevat blogiani.

Linkkien ansiosta blogit ja niiden ylläpitäjät ovat paitsi helpommin löydettävissä, niin usein myös tunnistettavissa. Aineistosta tuli esiin esimerkiksi tapaus, jossa käyttäjä

esiintyy blogissaan nimimerkillä, mutta on kuitenkin julkaissut linkin muualla luotuun profiiliin, jossa paljastaa koko nimensä ja valokuvansa. On siis vaikea sanoa, pyrkivätkö bloggaajat suojelemaan todellista identiteettiään nimimerkillä esiintyessään vai kuuluuko nimimerkillä esiintyminen pikemminkin blogin ylläpitämisen vakiintuneisiin käytäntöihin. Herää siis kysymys, onko nimimerkin käyttö blogien genrelle tyypillinen käytäntö, jonka käyttäjät ovat omaksuneet itselleen ottamalla mallia muista blogeista, vai onko se käyttäjien tapa suojella omaa yksityisyyttään.

Kuten edellä on todettu, on käyttäjän omille sivuille osoittavien linkkien määrässä ja laadussa eroa palveluiden välillä, mutta ilmiölle ei löydy selitystä ainakaan palveluiden oletusasetuksista. Vuodatus.netissä esimerkiksi kotisivun osoitetta ei oletusarvoisesti julkaista blogissa, kun taas Facebookissa se on ainoa yhteystietotyyppi, joka näkyy kavereiden lisäksi myös verkostoille. Näin ollen on hieman ristiriitaista, että esimerkiksi kotisivu tai siihen rinnastettavissa olevat muut sivut (blogi, profiili) ovat Vuodatus.netissä Facebookiin verrattuna yleisemmin esillä, vaikka niiden näkyminen muille käyttäjille vaatii, että bloggaaja muuttaa joko hallintasivujen kautta yksityisyysasetuksiaan tai luo blogin sivupalkkiin oman sisältökentän ja lisää linkin sinne. Valitsepa bloggaaja näistä kumman tavan tahansa, vaatii linkin lisääminen Vuodatus.netissä kuitenkin selvästi enemmän oma-aloitteisuutta Facebookiin verrattuna.

Koska linkkejä omille sivuille esiintyy blogeissa verrattain paljon Facebookin profiileihin verrattuna, vaikuttaa siltä, että bloggaajilla on Facebookin käyttäjiin verrattuna suurempi tarve luoda yhteys muualla luotuun verkkoidentiteettiin, kuten profiiliin. Yksi selitys tälle voi olla se, että blogien genrelle tyypillisten ominaisuuksien vuoksi käyttäjä ei saa siellä ilmaistua verkkoidentiteettiään tyydyttävällä tavalla. Yksi taustalla vaikuttava tekijä voi olla se, että blogien genrelle tyypillisesti se luodaan jonkin ihmisiä kiinnostavan asian ympärille, eikä keskiössä ole välttämättä ihminen itse, toisin kuin profiileissa. Vastaavasti Facebookin käyttäjillä ei vaikuta olevan samanlaista tarvetta muille sivuille osoittavien linkkien julkaisemiseen, koska profiilissa on ilmeisesti helppo julkaista jo muutenkin kaikki käyttäjää koskeva tarpeellinen tieto.

4.3.3.5 Arkaluonteiset tiedot

Arkaluonteisilla tiedoilla on yksityisyyden kannalta korostunut merkitys, koska niiden julkaisemisella saattaa olla monenlaisia vahingollisia seurauksia, kuten on esitetty aiemmin tutkimuksen teorialuvussa 3. Arkaluonteisilla tiedoilla tarkoitetaan henkilötietolain 11 §:ssä määriteltyjä tietoja, kuten henkilön seksuaalista suuntautumista, poliittista tai uskonnollista vakaumusta (ks. luku 3.2.2). Tutkimuksen luvussa 3.3 esitettyjen näkökulmien perusteella arkaluonteisina tietoina pidetään tässä myös sellaisia tietoja, joita ei erikseen henkilötietolaissa mainita mutta joita esimerkiksi työnantaja saattaisi pitää työhön ottamisen esteenä tai joiden julkaisemisesta saattaisi aiheutua vähintäänkin sosiaalisesti kiusallisia tilanteita. Näihin kuuluvat epäasiallinen kielenkäyttö, alkoholiin ja muiden päihteiden käyttöön viittaava sisältö sekä tietyt sosiaalisesti merkittävät ongelmat. Taulukossa 11 on esitetty yhteenveto arkaluonteisten tietojen esiintyvyydestä aineistossa. Edellä mainitut lisätyt arkaluonteisten tietojen tyypit on merkitty taulukkoon tähdellä erotukseksi henkilötietolaissa määritellyistä tiedoista.

Taulukko 11. Arkaluonteiset tiedot Vuodatus.netissä ja Facebookissa

Arkaluont. tiedot	Vuodatus.net					Facebook					
	YP	SP	BM	Es.	%	YP	SP	TV	SM	Es.	%
Epäasiall. kieli *	1	5	11	15	30	0	2	17	-	17	34
Seks. suunt./käyt.	0	0	3	3	6	0	2	15	-	17	34
Poliit./yht.k. vak.	0	1	1	2	4	0	0	15	-	15	30
Alkoholi ym. *	0	0	1	1	2	0	6	14	-	14	28
Uskonn. vakaumus	0	1	2	3	6	0	0	9	-	9	18
Terveys/hoito ym.	0	3	6	9	18	0	0	0	-	0	0
Sos. ongelma *	0	0	2	2	4	0	0	1	-	1	2
Rotu/etn. alkuperä	0	0	0	0	0	0	0	1	-	1	2
Rikos/rangaistus	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0
Sosiaalihuolto	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0
Ammattiliitto	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0
Yhteensä	1	10	13	23	46	0	9	28	-	36	72

Arkaluonteiset tiedot tutkittiin staattisen sisällön osalta kaikista tutkimusaineistoon kuuluvista 50 blogista (VN) ja 50 profiilista (FB). Vuodatus.netin osalta tutkittiin

staattisen sisällön lisäksi myös dynaamista sisältöä, eli blogimerkintöjä (BM), koska arkaluonteisia tietoja esiintyi staattisessa sisällössä alle puolessa tutkituista blogeista. Blogimerkintöjä tutkittiin ensin kaikista niistä blogeista, joissa arkaluonteisia tietoja esiintyi jo staattisessa sisällössä (yhteensä 11 blogia), koska oletettiin, että tällaisissa blogeissa esiintyisi todennäköisesti arkaluonteisia tietoja myös dynaamisessa sisällössä. Tämän jälkeen jatkettiin tutkimalla niiden blogien dynaamista sisältöä, joissa arkaluonteisia tietoja ei staattisessa sisällössä esiintynyt.

Blogimerkintöjen osalta tutkittiin yhteensä puolet tutkimusaineiston blogeista (eli 25), koska aineiston arveltiin saturoituneen tässä kohtaa. Tämä johtuu siitä, että analysoiduista 25 blogista yli puolessa (13 eli 52 %) esiintyy arkaluonteisia tietoja dynaamisessa sisällössä. Kun lisäksi tarkastellaan staattista ja dynaamista sisältöä yhdessä, lähes puolessa (23 eli 46 %) kaikista tutkituista 50 blogista esiintyy arkaluonteisia tietoja. Näin ollen arvioitiin, että päästiin riittävän lähelle 50 % saturoitumisen raja-arvoa. Facebookin osalta dynaamista sisältöä, eli seinämerkintöjä, ei ollut tarpeen tutkia, koska 50 % raja-arvo ylittyi jo staattisen sisällön osalta.

Kuten taulukosta 11 ilmenee, sisältää suuri osa tutkimusaineiston blogeista (23 eli 46 %) ja enemmistö Facebookin profiileista (36 eli 72 %) arkaluonteisia tietoja. Niiden sijainnissa on kuitenkin havaittavissa eroa palveluiden välillä. Blogeissa niitä esiintyy melko harvoin staattisessa sisällössä eli blogin yläpalkissa (1 eli 2 %) tai sivupalkissa (10 eli 20 %), mutta blogimerkinnöissä niitä on sen sijaan melko yleisesti esillä (13 eli 52 %). Kun otetaan huomioon, että blogimerkintöjä tutkittiin vain puolesta tutkimusaineiston blogeista, esiintyy arkaluonteisia tietoja dynaamisessa sisällössä todennäköisesti vielä tätä enemmän. Facebookin profiileissa arkaluonteisia tietoja esiintyy yleisimmin profiilin Tiedot-välilehdellä (28 eli 56 %) ja noin viidesosassa profiilin sivupalkissa (9 eli 18 %). Vaikka Facebookin seinämerkintöjä ei erikseen tutkittu, voidaan kuitenkin olettaa, että seinällä esiintyy suurilta osin samoja arkaluonteisia tietoja, kuin staattisessa sisällössä, koska suuri osa staattiseen sisältöön tehtävistä päivityksistä julkaistaan myös automaattisina ilmoituksina profiilin seinällä.

Tutkimustuloksista nousee esiin se, että Facebookin profiileissa julkaistaan arkaluonteisia tietoja hieman yleisemmin staattisessa sisällössä verrattuna

Vuodatus.netin blogeihin. Yksityisyyden kannalta tällä on merkitystä, koska staattisessa sisällössä julkaistut tiedot ovat jatkuvasti esillä ja siten dynaamiseen sisältöön verrattuna myös helpommin kolmansien osapuolien saatavilla. Näin ollen on olemassa riski, että Facebookin profiileissa julkaistut arkaluonteiset tiedot joutuvat helpommin myös väärin käsiin. Tätä voidaan havainnollistaa yksinkertaisen esimerkin avulla, jossa työnantaja hakee verkosta tietoa työnhakijasta arvioidakseen tämän perusteella hänen soveltuvuuttaan työtehtävään. Jos työnantaja löytää työnhakijan profiilin Facebookista, löytää tämä todennäköisesti suurimman osan häntä kiinnostavista tiedoista profiilin Tiedot-välilehdeltä, josta ne ovat helposti saatavilla vain yhtä linkkiä klikkaamalla. Jos työnantaja löytää puolestaan työnhakijan blogin Vuodatus.netistä, saattaa tämä joutua etsimään vastaavia tietoja blogimerkinnöistä jopa useiden kuukausien ajoilta.

Arkaluonteisten tietojen laadussa on myös havaittavissa eroa palveluiden välillä. Kuten taulukosta 11 ilmenee, esiintyy sekä Vuodatus.netin blogeissa (15 eli 30 %) että Facebookin profiileissa (17 eli 34 %) yleisimmin epäasiallista kielenkäyttöä, joka on tässä määritelty arkaluonteiseksi tiedoksi. Sillä tarkoitetaan kiroilua tai muita henkilöitä halventavia ilmauksia, kuten sovinnistisia kommentteja tai toisten suoranaista haukkumista. Voidaan tietysti kyseenalaistaa, ovatko tällaiset tiedot henkilötietoja, jotka eivät välttämättä viittaa henkilöön itseensä. Epäasiallisen kielenkäytön luokittelemista arkaluonteiseksi tiedoksi voidaan perustella kuitenkin sillä, että se voi aiheuttaa toisissa pahennusta ja sitä kautta johtaa muiden arkaluonteisten tietojen tapaan esimerkiksi ongelmiin sosiaalisessa elämässä.

Tutkimustulokset paljastavat, että oman viestinsä tehostaminen kirosanoin ei ole mitenkään harvinaista Vuodatus.netin ja Facebookin käyttäjien keskuudessa. Tämä näkyy esimerkeissä (37) – (41).

- (37) Vituttaa
- (38) Shit happens
- (39) Ihan vitun sama miten päin se wc paperi pyörii kuhan sitä on.
- (40) Johanna Tukianen, olet perseestä
- (41) Nina Mikkonen - haista paska

Esimerkit (37) ja (38) ovat blogimerkintöjen kategorioiden nimiä Vuodatus.netissä ja kolme muuta puolestaan ryhmien nimiä Facebookissa. Esimerkit osoittavat, että blogeissa ja profiileissa esiintyy epäsovivaa kielenkäyttöä enimmäkseen kiroilun muodossa, mikä saattaa aiheuttaa muissa pahennusta. Pahennusta voi entisestään lisätä se, että Vuodatus.netissä kategoriat julkaistaan blogin sivupalkissa ja Facebookissa ryhmät puolestaan profiilin Tiedot-välilehdellä, joten ne ovat siis jatkuvasti näkyvillä. Esimerkit (40) ja (41) ovat siinä mielessä muita räikeämpiä esimerkkejä epäsovivasta kielenkäytöstä, koska niissä tarkoituksena on toisten ihmisten halventaminen, vaikka molemmissa tosin kohteena on julkisuuden henkilö.

Vuodatus.netin osalta dynaamisessa sisällössä epäasiallista kielenkäyttöä esiintyy yleisesti, ja niissä saatetaan mennä henkilökohtaisuuksiin asti. Aineistosta nousee esiin esimerkki (42) bloggaajasta, joka arvostelee varsin suoraan kesätyöpaikkaansa.

- (42) Tuolla tehtaalla on siis jonkun verran sellaisia reppanoita jotka eivät pärjää normaaleissa työpaikoissa. Lisäksi siellä on myös työkyvyttömiä (no ei täysin tietenkään...), ja aika paljon alkoholisteja... - - Taitaa olla sovinnistien miehittämä koko tehdas... - - Palkkakaan ei ole hyvä siihen nähden kuinka raskasta työ on.

Esimerkissä (42) on esitetty otteita yhden bloggaajan useista eri blogimerkinnöistä, joissa tämä kritisoi avoimesti kesätyöpaikkaansa, muun muassa esimiestään, työtovereitaan ja työyhteisön toimintatapoja, sekä haukkuu työtä tylsäksi ja huonopalkkaiseksi. Kun ottaa huomioon, että bloggaaja antaa myös varsin yksityiskohtaisen kuvauksen työtehtävistään, on olemassa riski, että työpaikka on näiden tietojen perusteella tunnistettavissa ja sitä kautta myös bloggaajan henkilöllisyys. Näin ollen bloggaaja ottaa riskin julkaisemalla nykyistä työnantajaa halventavia kommentteja, koska pahimmassa tapauksessa ne voisivat kantautua työyhteisön tietoon ja aiheuttaa työntekijälle konkreettista sosiaalista tai taloudellista haittaa. Sosiaalisena haittavaikutuksena voisi olla esimerkiksi se, että kritiikin kohteeksi joutuneet työtoverit tai esimies voisivat alkaa syrjiä työntekijää työpaikalla. Taloudellinen haittavaikutus

voisi ilmetä puolestaan siten, että työntekijän maine huonontuisi, ja jos tieto tästä leviäisi työmarkkinoilla, olisi työntekijän jatkossa todennäköisesti vaikeampi saada uusia töitä.

Muihin blogeissa ja profiileissa vaihtelevasti esillä oleviin arkaluonteisiin tietoihin kuuluvat seksuaalinen suuntautuminen tai käyttäytyminen, poliittinen tai uskonnollinen vakaumus, alkoholin tai muiden päihteiden käyttö sekä terveydentila ja siihen liittyvät hoitotoimenpiteet. Kuten taulukosta 11 ilmenee, esiintyy Vuodatus.netin blogeissa yleisimmin terveysasioihin liittyvää arkaluonteista sisältöä (9 eli 18 %), mutta muita edellä mainittuja arkaluonteisia tietoja vain satunnaisesti (1–3 eli 2–6 %). Esimerkeistä (43)–(45) ilmenee, millaisia terveysasioihin liittyviä arkaluonteisia tietoja Vuodatus.netin blogeissa esiintyy.

- (43) Näin kuului diagnoosini. Minä sairastunut masennukseen? Lähes käsittämätöntä! Mutta kun oikeasti miettii taaksepäin niin minulla on ollut masennusoireita jo ennen lapsia. Puhuin usein siitä miten minua väsyttää henkisesti. En ymmärtänyt mitä se on enkä osannut hakea apua. Mutta lapsien myötä oireet ovat tulleet selkeämmiksi ja nyt siis pääsin terapiaan. Elämä voittaa, vai mitä. =)
- (44) Tänä aamuna näyttää vähän huonolta. Minulla on reuma. Minun on välistä vaikea muistaa sitä, koska se on yleensä oireeton. Mutta nyt en saanut leipäpussia auki saatikka leikattua leipää. Oikeaa kättä jomottaa eikä sitä saa nyrkkiin. Olin joka tapauksessa menossa labrakokeisiin reseptien uusimisen takia. Täytyy kait pyrkiä lääkärin vastaanotolle. - - Nyt minua on raadollisesti muistutettu, että ei keho nuorru eivätkä kaikki vaivat korjaannu.
- (45) Ostin kesäksi uudet bikinit. Vihdoinkin, sillä entiset olivat pienet, tissit meinas tursua ulos koko ajan :D Alla kuva jossa minulla uudet bikinit päällä, mahaa ja jenkkakahvoja löytyy, samoin liian paksut reidet. Paino on nyt n.54kg SAA KOMMNETOIDA!

Esimerkit kuvaavat hyvin sitä, että blogeissa jaetaan niin henkiseen kuin fyysiseen terveyteen liittyviä tietoja. Arkaluonteisuudestaan huolimatta terveysasioista jaetaan kokemuksia muiden kanssa todennäköisesti vertaispalautteen toivossa. Tämä

ilmeneekin hyvin esimerkistä (45), jossa painonhallintaongelmista kärsivä bloggaaja on jopa julkaissut kehostaan kuvan pelkillä alusvaatteisillaan (kuvassa ei näy kasvoja), jota toivoo muiden kommentoivan. Tämä poikkeaa siinä mielessä normaalista, että todennäköisesti useimmille naisille alusvaatteisillaan esiintyminen ja painolukemansa kertominen näin suurelle yleisölle (Internet) tuntuisi liian arkaluonteiselta. Esimerkeissä (43) ja (44) bloggaajat eivät puolestaan vaikuta pitävän omia terveysasioitaan kovin arkaluonteisina, koska he ovat julkaisseet blogeissaan itsestään myös valokuvan, jonka perusteella he ovat täysin tunnistettavissa. Tämä viittaa siihen, että arkaluonteisuuden kokeminen on varsin subjektiivista. Se, mikä toiselle on arkaluonteista tietoa, voi toisesta tuntua puolestaan niin arkipäiväiseltä, ettei tällaisen tiedon paljastaminen tunnu vaikealta edes suurelle yleisölle.

Facebookissa tilanne on juuri päinvastainen, koska terveysasioihin liittyvää sisältöä ei havaittu yhdessäkään profiilissa, kun taas muita edellä mainittuja arkaluonteisia tietoja esiintyy huomattavasti yleisemmin. Se, että Facebookin profiileissa on melko yleisesti esillä esimerkiksi käyttäjän seksuaalinen suuntautuminen (17 eli 34 %), poliittinen kanta (15 eli 30 %) tai uskonnollinen vakaumus (9 eli 18 %), on selitettävissä sillä, että Facebookin käyttöliittymä kannustaa tällaisten tietojen täydentämistä profiiliin. Nämä tiedot täydennetään profiilin Tiedot-välilehdelle (ks. kuvio 5 luvussa 4.1.1.1) lomakemaisen käyttöliittymän avulla, jossa käyttäjä valitsee joko annetusta valikosta itselleen sopivimman vaihtoehdon tai täyttää tiedot annettuun tekstikenttään. Käyttäjä voi esimerkiksi määritellä seksuaalisen suuntautumisensa valikosta, jossa tarjotaan vaihtoehtoina ”kiinnostunut miehistä” tai ”kiinnostunut naisista”. Samaan tapaan käyttäjälle tarjotaan myös tekstikentät, joihin tämä voi syöttää ”poliittisen kantansa” tai ”uskonnollisen vakaumuksensa”. Vuodatus.netissä ei näiden tietojen osalta vastaavanlaisia valikkoja tai tekstikenttiä ole, mikä todennäköisesti selittääkin sitä, miksi näitä tietoja esiintyy vain harvassa blogissa.

Vaikka määrällisesti Vuodatus.netin blogeissa esiintyy Facebookin verrattuna harvemmin seksuaaliseen suuntautumiseen tai käyttäytymiseen viittaavaa sisältöä, niin laadullisesti blogimerkinnöissä esiintyviä tietoja voidaan kuitenkin pitää arkaluontoisempina. Facebookin tapauksessa esiintyy nimittäin lähinnä seksuaalista

suuntautumista kuvaavia tietoja, jotka osoittavat käyttäjän olevan heteroseksuaali. Tätä tuskin voidaan pitää kovin arkaluonteisena tietona. Vuodatus.netin osalta aineistosta nousee kuitenkin esiin yksittäisiä blogeja, joissa seksuaalinen käyttäytyminen on hyvin voimakkaasti esillä. Esimerkiksi yksi bloggaaja on pyhittänyt koko bloginsa ihmissuhdeasioidensa selvittämiseen ja jakaa paikoin hyvin yksityiskohtaisia kuvauksia seksielämästään. Tämä näkyy esimerkissä (46).

(46) Olin kyllä vakaasti päättänyt vain makoilla hetken ja impata itseeni miehistä tuoksua mutta kun [Matti] meni sängylle uusien, leveimpien hartioidensa kanssa niin enhän minä voinut itselleni mitään. Vaistojani seuraten laskeuduin (lue: hyppäsin) hänen päälleen. Ah. Taidan pärjätä nyt loppuvuoden ilman miestä. - -

Kaverini suositteli minulle vibraattorilla varustettua penisrengasta. Taidan hankkia sellaisen ja rengastaa [Matin]. ;) Tai sitten Sen Oikean, joka tulee elämäni vuonna 2028.

Esimerkissä (46) bloggaaja jakaa avoimesti kokemuksiaan seksielämästään ja parisuhdehistoriastaan, mutta tosin huumorilla sävytettynä ja nimimerkin taakse piiloutuneena. Bloggaajan tavoitteena vaikuttaa olevan saada mahdollisimman paljon huomiota, koska hän kertoo ylpeänä siitä, kuinka hänen bloginsa on yltänyt ”Blogilistan kuumalla listalla” korkealle sijoitukselle. Tietynlainen huomion tavoittelu sensaatiomaisella ilmaisutyylillä voikin selittää sitä, miksi jotkut bloggaajat keskittyvät jakamaan blogissa arkaluonteisia tietoja elämästään, jotka ovat joko todellisia tai keksittyjä.

Arkaluonteisina tietoina voidaan pitää myös tiettyjä sosiaalisesti merkittäviä ongelmia, kuten esimerkeissä (47) ja (48) (jatkuu seuraavalla sivulla) esitettyjä parisuhteeseen liittyviä ongelmia. Taulukossa 11 nämä arkaluonteiset tiedot on nimetty ”sosiaalisiksi ongelmiksi”.

(47) Vihaan itseäni niiiin paljon! Olin yksi perjantai baarissa. En hirveessä kannissä, mutta kuitenkin vähän otissa. Tanssin sellasella korokkeella kaverin kanssa ja joku tuli mun taakse ja tanssi tosi intiimisti, työns käsiä paidan alle. - -

- - Sit se alko menee tosi intiimiks ja kiihkeeks. Mä annoin sille pienen pusun, joka oli niin täynä himoa ja halua! Mulle tuli heti hirvee olo juoksin tupakalle ulos ja se jätkä läks mukaan. Se puhu mulle kaikkee ihanaa miten kaunis mä oon jne. ja mä vaan aattelin että mä oon kihloissa mitä mä oikeen sekoilen?!

- (48) Eräs viisas ystäväni on samanlainen yksineläjä kuin mitä minäkin nyt opettelen. Hänen kanssaan oli lohdullista keskustella. Hänellä erosta ja lasten lähtemisestä on kulunut jo pitempi aika. - - Itse olen huomannut, että miehet jättävät usein eronsa käsittelemättä ja hakeutuvat heti uuteen suhteeseen. Minulle on ollut tärkeää surra suru loppuun. Nyt maistelen itsenäisyyttä, jonka hintana on ehkä yksinäisyys.

Esimerkissä (47) bloggaaja tunnustaa pettäneensä puolisoaan ja katuvansa tekoa paljon. On selvää, että tällainen tieto on arkaluonteista, koska uskollisuutta parisuhteessa voidaan pitää kenen tahansa maineen kannalta tärkeänä asiana. Esimerkissä (48) bloggaaja jakaa puolestaan kokemuksiaan avioeron jälkeisestä elämästään. Tämän tekee arkaluonteiseksi erityisesti se, että kyseinen bloggaaja on julkaissut blogissaan itsestään valokuvan ja on siten täysin tunnistettavissa. Molemmissa esimerkeissä kuvatuissa tilanteissa on olemassa riski, että henkilö, jota arkaluonteinen tieto koskee (petetty henkilö tai avioeron toinen osapuoli), löytäisi blogin ja sieltä häntä koskevia kirjoituksia, jotka todennäköisesti loukkaisivat hänen yksityisyyttään. Tämä voisi luonnollisesti johtaa ongelmiin sosiaalisissa suhteissa.

Uskonnollista, poliittista tai yhteiskunnallista vakaumusta sisältäviä merkintöjä on Vuodatus.netin blogeissa vain harvakseltaan (2–3 eli 4–6 %). Facebookissa näiden tietojen julkaiseminen on sen sijaan yleisempää (9–15 eli 18–30 %). Facebookissa on kaksi keskeistä tapaa ilmaista uskonnollista tai poliittista vakaumusta. Yksi tapa on syöttää profiilin Tiedot-välilehdelle lyhyesti sen uskontokunnan tai poliittisen puolueen nimi, johon käyttäjä itse kuuluu tai jota tämä kannattaa. Toinen tapa on liittyä jonkin ryhmän jäseniksi, jossa kannatetaan tai vastustetaan esimerkiksi tiettyä poliittista henkilöä, aatetta tai tekoa. Tällaisia ryhmiä esiintyy aineistossa monenlaisia, kuten ilmenee esimerkeistä (49) – (53) (seuraavalla sivulla).

- (49) Joonas Koskela (kok.) Kokkolan valtuustoon
- (50) Suvi Lindén - Eroa!
- (51) ASTRID THORSIN IDEOIMA UUSI ULKOMAALAISLAKI
HYLÄTTÄVÄ!
- (52) Anti-Abortion, Pro-Life
- (53) AUTETAAN RASISTI-YSTÄVÄMME AVARUUTEEN

Esimerkit (49) – (51) kuvaavat selkeämmin poliittisia ryhmiä, joissa joko kannatetaan tai vastustetaan tiettyä poliittista päätöksentekijää tai tämän ajamaa asiaa. Esimerkit (52) ja (53) kuvaavat puolestaan yhteiskunnallisia ryhmiä, joissa otetaan kantaa tiettyyn yhteiskunnalliseen ja usein eettiseen ongelmaan, kuten aborttikysymykseen tai rasismiin. Esimerkissä (53) kuvattu ryhmä, jonka nimi viittaa rasismin tuomitsemiseen, on itse asiassa perustettu vastaiskuna toiselle ryhmälle, joka on esitetty esimerkissä (54).

- (54) AUTETAAN SOMALI-YSTÄVÄMME TAKAISIN KOTIIN

Esimerkissä (54) esitetyn ryhmän nimessä on vahvasti rasistinen sävy. Kyseisessä Facebookin ryhmässä esiintyykin ainoa aineistosta esiin tullut arkaluonteinen tieto, joka viittaa henkilön etniseen alkuperään (somali).

Tutkimustuloksista ilmenee myös se, että alkoholiin tai muiden päihteiden käyttöön viittaavaa sisältöä on yleisemmin Facebookin profiileissa (14 eli 28 %) verrattuna Vuodatus.netin blogeihin (1 eli 2 %). Päihteiden luokittelemista arkaluonteiseksi sisällöksi voidaan perustella sillä, että esimerkiksi työnantaja voi pitää tällaisen sisällön julkaisemista työnhakijan hylkäämisen perusteena, kuten esitettiin luvussa 3.3.2. Esimerkit (55) – (58) (seuraavalla sivulla) kuvaavat päihteisiin viittaavaa sisältöä Facebookin profiileissa.

- (55) Mitä Ikinä Teinkin Kännissä, Sitä Ei Tapahtunut Jos En Muista Sitä!
- (56) Viinaan menevät ja löyhämoraaliset naiset
- (57) Oletko holtiton humalassa?
- (58) Drinking, Smoking

Esimerkit (55) ja (56) kuvaavat Facebookin ryhmiä, jonka jäseneksi käyttäjät ovat liittyneet. Esimerkki (57) kuvaa puolestaan profiilin sivupalkissa näkyvää testiä, joka on lisätty sinne ulkopuolisen sovelluksen avulla ja johon profiilin omistajan kaverit voivat myös osallistua. Esimerkissä (58) käyttäjä on täyttänyt profiiliinsa juomisen ja tupakoinnin puolestaan ”kiinnostuksen kohteikseen”. Aineistosta nousee esiin päihteiden käyttöön viittaavaa sisältöä myös kuvien muodossa. Tyypillisiä esimerkkejä näistä ovat muilta käyttäjiltä vastaanotetut kuvamuotoiset lahjat, jotka esittävät esimerkiksi erilaisia alkoholijuomia, kuten oluttuoppia tai tequilapulloa. Yhdessä profiilissa on esillä jopa cannabis-kasvia esittävä kuva, joka on siinä mielessä edellisiä arkaluonteisempi, että se viittaa Suomessa lainvastaiseen toimintaan. Näiden lisäksi alkoholiin ja muihin päihteisiin viittaavaa sisältöä esiintyy myös profiilikuvissa. Esimerkiksi yksi käyttäjä pitää profiilikuvassa kädessään koskenkorvapulloa ja toinen palavaa tupakkaa.

Edellä esitetyt esimerkit osoittavat, kuinka monimuotoista päihteisiin viittaava sisältö voi Facebookin profiileissa olla. Vaikka suuri osa tällaisesta sisällöstä onkin leikkimielisesti laadittua, voi se muuttua kuitenkin arkaluonteiseksi sisällöksi tietyssä kontekstissa. Esimerkiksi liittyminen ”viinaan menevien ja löyhämoraalisten naisten” ryhmään voi tuntua kavereiden keskuudessa hauskalta idealta, eikä se välttämättä kerro mitään käyttäjän todellisesta luonteesta, mutta muiden silmissä tällainen sisältö saattaa aiheuttaa pahennusta ja sisältää myös väärinymmärtämisen riskin. Ennen kuin tällaista sisältöä julkaistaan, olisikin aina hyvä miettiä, miten esimerkiksi työnantaja tai vaikkapa isovanhemmat suhtautuisivat asiaan. Ehkä tällaisen sisällön julkaisemisen taustalla onkin harhaluulo siitä, että tiedot näkyvät vain käyttäjän kavereille.

Taulukosta 11 ilmenee, että rikoksiin, sosiaalihuoltoon tai ammattiliittoon kuulumista koskevia tietoja ei tutkimusaineistoon kuuluvista blogeista tai profiileista löytynyt. Todennäköinen selitys tälle on se, että näitä tietoja pidetään yleisesti niin arkaluonteisina, ettei niitä haluta jakaa avoimesti blogissa tai profiilissa. Toisaalta taustalla voi vaikuttaa myös sattuma, koska aineisto on kuitenkin melko pieni.

4.3.4 Yhteenvedo käyttäjiin liittyvistä yksityisyyden riskeistä

Vuodatus.netin blogien ja Facebookin profiilien sisällönanalyysi osoittaa, että käyttäjälähtöisellä sisällöllä on kaksi keskeistä ominaisuutta. Ensinnäkin se on luonteeltaan vuorovaikutteista, koska blogit ja profiilit sisältävät runsaasti erilaisia kontakteja, kuten linkkejä toisten käyttäjien sivuille, ja muilta käyttäjiltä peräisin olevaa sisältöä, kuten julkisia kommentteja. Erityisesti Facebookissa kontakteilla on suuri merkitys, koska niiden avulla säädellään informaation jakamista toisille käyttäjille. Tutkimustulokset paljastavat, että Facebookissa Finland-verkoston kuuluvien käyttäjien profiilit ovat kuitenkin käytännössä varsin julkisia, koska merkittävä osa käyttäjistä ei rajoita tietojensa näkyvyyttä yksityisyysasetuksista. Lisäksi käyttäjät muodostavat kontakteja niin paljon, että henkilökohtaisiin tietoihin on todennäköisesti pääsy myös sellaisilla henkilöillä, joita käyttäjä ei välttämättä edes tunne kovin hyvin. Tällöin on olemassa riski, että profiilin tietoihin pääsee helposti käsiksi myös kolmannet osapuolet, joille tietoa ei ole tarkoitettu.

Toiseksi käyttäjälähtöinen sisältö on luonteeltaan henkilökohtaista, koska blogit ja profiilit sisältävät runsaasti niiden ylläpitäjiä koskevaa informaatiota, eli henkilötietoja. Käyttäjien yksityisyyden kannalta merkitystä on sillä, millaisia henkilötietoja he julkaisevat blogeissaan ja profiileissaan. Tämän vuoksi sisällönanalyysissa henkilötiedot jaettiin neljään luokkaan, eli primäärisiin, sekundäärisiin, arkaluonteisiin ja yhteystietoihin, ja tutkittiin, miten monessa blogissa ja profiilissa kuhunkin luokkaan kuuluvia henkilötietoja esiintyy. Primääriset tiedot, eli nimi- ja kuvatunnisteet, määrittävät sitä, kuinka tunnistettavissa ja haettavissa käyttäjät ovat. Sekundääriset tiedot (esim. ikä, perheasema, kotipaikkakunta) toimivat myös tunnistamisen apuna

etenkin silloin, jos primääriset tiedot eivät riitä yksilöimään henkilöä. Arkaluonteiset tiedot ovat yksityisyyden kannalta erityisen merkittäviä, koska niiden joutuminen väärin käsiin altistaa käyttäjiä erityyppisille sosiaalisille tai taloudellisille haittavaikutuksille. Esimerkiksi työnantajan pääsy tällaisiin tietoihin voi heikentää työnhakijan mahdollisuuksia työpaikan saamisessa. Yhteystietojen julkaiseminen altistaa puolestaan epätoivotuille yhteydenotoille, kuten roskapostille. Taulukossa 12 on esitetty yhteenveto kaikkien edellä käsiteltyjen henkilötietotyyppien esiintyvyydestä aineistossa.

Taulukko 12. Yhteenveto henkilötiedoista Vuodatus.netissä ja Facebookissa

Henkilötiedot	Vuodatus.net					Facebook					
	YP	SP	BM	Es.	%	YP	SP	TV	SM	Es.	%
Nimitunnisteet	11	19	-	25	50	50	0	0	-	50	100
Sekundäär. tiedot	3	21	-	21	42	0	42	47	-	47	94
Kuvatunnisteet	0	6	10	15	30	0	47	0	-	47	94
Arkaluont. tiedot	1	10	13	23	46	0	9	28	-	36	72
Yhteystiedot	0	16	-	16	32	0	0	4	-	4	8

Sisällönanalyysin tulokset paljastavat, että Vuodatus.netin käyttäjät ovat Facebookin käyttäjiin verrattuna heikommin tunnistettavissa ja löydettävissä. Tämä johtopäätös perustuu kolmeen havaittuun eroon palveluiden käyttäjälähtöisessä sisällössä. Ensinnäkin sisällönanalyysi paljastaa, että Vuodatus.netin blogeissa jaetaan vähemmän primäärisiä ja sekundäärisiä tietoja Facebookin profiileihin verrattuna. Taulukosta 12 ilmenee, että vain puolessa tutkimusaineiston blogeista esiintyy nimitunniste (25 eli 50 %) ja muita primäärisiä ja sekundäärisiä tietoja sitäkin harvemmin (15–21 eli 30–42 %). Facebookissa puolestaan selkeä enemmistö profiileista sisältää sekä primäärisiä että sekundäärisiä henkilötietoja (47–50 eli 94–100 %).

Toinen käyttäjien tunnistettavuuteen ja löydettävyyteen vaikuttava asia on henkilötietojen sijainti. Vuodatus.netin blogeissa primääriset ja sekundääriset tiedot

ovat hajautuneena eri paikkoihin, jolloin käyttäjien tiedot eivät ole yhtä selkeästi esillä verrattuna Facebookin profiileihin, jossa tiedot julkaistaan johdomukaisesti aina samassa paikassa. Esimerkiksi käyttäjien tunnistamisen ja löytämisen kannalta olennaiset nimitunnisteet ovat hajautuneet blogeissa sekä yläpalkkiin että eri puolille sivupalkkia, kun profiileissa ne sijaitsevat poikkeuksetta yläpalkissa muodostaen näin profiilin otsikon. Tällä on vaikutusta siihen, miten helposti yksittäiset käyttäjät on löydettävissä palvelusta. Facebookin monipuoliset hakutoiminnot edesauttavat lisäksi yksittäisten käyttäjien löytämistä palvelusta. Vuodatus.netissä hakutoiminnot eivät puolestaan tue yksittäisten käyttäjien etsimistä palvelusta, vaan blogit on järjestetty kategorioihin niiden sisällön mukaan.

Kolmanneksi analyysi paljastaa, että primääriset ja sekundääriset tiedot ovat Vuodatus.netin blogeissa myös laadultaan epämääräisempiä, mikä vaikeuttaa henkilön tunnistamista niiden perusteella. Laatueroa kertoo esimerkiksi se, että Vuodatus.netin blogeissa suositaan nimimerkkejä, kun Facebookin profiileissa henkilöt esiintyvät puolestaan koko nimillään. Myös sekundääriset tiedot, kuten käyttäjän ikä, ovat blogeissa usein epämääräisempiä. Bloggaaja voi esimerkiksi paljastaa olevansa ”parikymppinen”, kun taas Facebookin profiileissa käyttäjistä ilmoitetaan poikkeuksetta tarkka syntymäaika.

Yllättävää tutkimustuloksissa on se, että vaikka Facebookin käyttäjät ovat Vuodatus.netin käyttäjiin verrattuna helpommin tunnistettavissa ja löydettävissä, jakavat he kuitenkin enemmän arkaluonteisia tietoja profiileissaan. Taulukosta 12 ilmenee, että enemmistö Facebookin profiileista sisältää arkaluonteisia tietoja (36 eli 72 %), ja koska nämä sijaitsevat lisäksi profiilin staattisessa sisällössä (SP/TV), ovat ne jatkuvasti näkyvillä. Vuodatus.netin blogeissa arkaluonteisia tietoja esiintyy alle puolessa tutkimusaineiston blogeista (23 eli 46 %), ja näistäkin suurin osa dynaamisessa sisällössä (BM), jolloin ne eivät ole kaikki jatkuvasti näkyvillä. Sisällönanalyysi paljastaa, että blogeissa ja profiileissa esiintyy arkaluonteisista tiedoista eniten epäasiallista kielenkäyttöä (esim. kiroilu, toisten henkilöiden haukkuminen). Vuodatus.netin blogeissa jaetaan usein myös terveysasioihin liittyvää arkaluonteista sisältöä. Facebookin profiileissa julkaistavia tyypillisiä arkaluonteisia tietoja ovat

puolestaan esimerkiksi käyttäjän poliittinen tai uskonnollinen vakaumus ja alkoholin käyttöön viittaava sisältö.

Yksi selitys arkaluonteisten tietojen runsaalle esiintyvyydelle Facebookissa on se, että palvelu kehottaa käyttäjiä täydentämään esimerkiksi poliittisen ja uskonnollisen vakaumuksensa profiilin ”perustietoihin”. Tämä on siinä mielessä harhaanjohtavaa, että Suomen henkilötietolaissa (1999: § 11) nämä tiedot on määritelty arkaluonteisiksi. Käyttäjiä vaaditaan myös ilmoittamaan oikean nimensä jo rekisteröitymisvaiheessa, mikä selittääkin nimitunnisteen yleisyyttä Facebookin profiileissa. Palveluiden käyttöliittymäominaisuuksista löytyy myös selitys yhteystietojen (esim. sähköposti) harvinaisuudelle blogeissa ja profiileissa (ks. taulukko 12), koska molemmissa palveluissa yksityisyysasetuksien oletusarvona on se, ettei niitä julkaista. Nämä havainnot osoittavatkin, kuinka tärkeään asemaan palvelun teknologiset ominaisuudet nousevat käyttäjien yksityisyyden suojan kannalta. Samalla tulokset viittaavat myös siihen, että käyttäjät luottavat ehkä liikaakin palveluiden oletusasetuksiin ja saattavat antaa myös liian tunnollisesti itsestään tietoja, joiden antaminen ei ole välttämätöntä eikä yksityisyyden kannalta käyttäjän edun mukaista.

Sisällönanalyysin tulokset paljastavat, että käyttäjät jakavat blogeissa ja profiileissa avoimesti henkilötietojaan, mutta erityyppisten henkilötietojen yleisyys vaihtelee kuitenkin palvelusta toiseen. Nimi- ja kuvatunnisteiden yleisyys Facebookin profiileissa tekee käyttäjien löytämisestä ja tunnistamisesta helppoa kenelle tahansa ulkopuoliselle. Kun käyttäjät lisäksi jakavat itsestään sekundäärisiä ja arkaluonteisia tietoja profiilissaan, on olemassa riski, että Facebookin käyttäjät joutuvat helpommin esimerkiksi identiteettivarkauden uhriksi verrattuna Vuodatus.netin bloggaajiin, jotka usein piiloutuvat nimimerkin taakse. Bloggaajiin kohdistuu puolestaan helpommin sosiaalisen häirinnän riski, sillä Vuodatus.netissä kuka tahansa voi jättää blogimerkintöihin anonyymisti kommentteja, toisin kuin Facebookissa, jossa toisten profiilin seinälle kommentointi on rajoitettu vain käyttäjän ennalta hyväksymiin kavereihin.

Vuodatus.net on myös yhteisönä Facebookia julkisempi, koska oletusarvoisesti blogit julkaistaan avoimesti verkossa, josta ne ovat esimerkiksi yleisellä hakukoneella kenen

tahansa löydettävissä ja tarkasteltavissa. Facebookin profiilien tarkastelu vaatii sen sijaan rekisteröitymistä palveluun. Näin ollen bloggaajilla on suuri vastuu sen suhteen, mitä blogissaan paljastaa, koska sisältöä ei ole rajoitettu millekään tietylle käyttäjäryhmälle, kuten Facebookissa. Bloggaajat kuitenkin esiintyvät tämän tutkimuksen mukaan pääsääntöisesti nimimerkeillä, mitä voidaan pitää osoituksena siitä, että he tiedostavat blogin olevan varsin julkinen paikka. Facebookin ongelmana on puolestaan sisällön näkyvyyden kontrollointi verkostojen avulla, joka ei tämän tutkimuksen valossa ole kovin onnistunut menetelmä käyttäjien yksityisyyden suojaamiseksi. Taustalla on se, että profiilit ovat Finland-verkoston kaltaisissa suurissa maaverkostoissa kuitenkin käytännössä hyvin julkisia, koska käyttäjät eivät usein vaivaudu säätämään yksityisyysasetuksiaan siten, että tiedot näkyisivät vain ennalta hyväksytyille kavereille. Facebookin käytön suurimpana riskinä saattaakin olla käyttäjien harhaluulo siitä, että heidän tietonsa näkyisivät vain hyvin rajatulle ja pienelle käyttäjäryhmälle, kun todellisuudessa Finland-verkostoon kuuluvat profiilit ovat noin puolen miljoonan muun jäsenen vapaasti tarkasteltavissa.

5 PÄÄTELMÄT

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu nyky-yhteiskunnassa keskeisessä asemassa olevaa ilmiötä, eli sosiaalista mediaa, erityisesti sitä käyttävien ihmisten yksityisyyden näkökulmasta. Sosiaalista mediaa (luku 2) voidaan pitää teknologisenä kehitysasteena ja verkkoviestinnän uutena muotona, joka tukee ihmisten välistä sosiaalista vuorovaikutusta ja tiedon jakamista tietoverkkojen välityksellä. Sosiaalisena mediana pidetään esimerkiksi wikejä, blogeja ja sosiaalisia verkostopalveluita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä tekijöitä ovat nykyaikaiset verkkoteknologiat (esim. uutissyötteen), käyttäjälähtöinen sisältö ja käyttäjien välinen sosiaalinen vuorovaikutus. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä massamediasta (esim. sanomalehdet) siinä, että sosiaalisessa mediassa sisällöntuotanto ei vaadi erityistä ammattitaitoa, ja sisältöä luodaankin yhdessä ja jaetaan avoimesti muiden kanssa. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt nopeasti Suomen kaltaisissa teknologiakeskeisissä yhteiskunnissa, joissa suurella osalla ihmisistä on pääsy tietoverkkoihin, ja joissa ihmiset ovat myös tottuneet jakamaan tietoa ja olemaan vuorovaikutuksessa toisiinsa teknologian välityksellä.

Yksityisyyttä (luku 3) voidaan pitää jokaiselle kansalaiselle kuuluvana perusoikeutena, jolla on suuri merkitys ihmisten sosiaalisen ja taloudellisen hyvinvoinnin kannalta. Lähtökohtana on se, että jokaisella ihmisellä on moraalinen oikeus yksityisyyteensä, jota tuetaan myös juridisesti kansallisella lainsäädännöllä. Esimerkiksi Suomessa henkilötietolain (1999) tarkoituksena on suojata yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä. Yksityisyyden suojan merkitys korostuu sosiaalisessa mediassa, koska sen tarjoamien teknologisten välineiden avulla ihmiset voivat jakaa henkilötietojaan yhä helpommin, ja verkon kautta niiden jakelu on yhä laajempaa. Tämän vuoksi tutkimuksen tavoitteena olikin selvittää, millaisia yksityisyyden riskejä liittyy sosiaalisen median käyttöön. Yksityisyyden riskien tunnistamisessa on se hyöty, että sitä kautta voidaan paremmin hahmottaa, miten yksityisyyden riskejä voidaan hallita.

Yksityisyyden riskien tunnistamiseksi valittiin kaksi sosiaalisen median palvelua, eli Vuodatus.net (blogipalvelu) ja Facebook (sosiaalinen verkostopalvelu), jotka ovat suomalaisten keskuudessa hyvin suosittuja ja joiden kautta ihmiset jakavat runsaasti

henkilökohtaisia tietoja itsestään blogien ja profiilien muodossa. Yksityisyyttä Vuodatus.netissä ja Facebookissa (luku 4) tutkittiin kolmella tasolla, eli teknologian, käytäntöjen ja käyttäjien näkökulmasta. Taustalla on se, että nämä tekijät ovat sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisöissä keskeisiä, ja oletettiin, että kullakin niistä voi olla oma merkityksensä käyttäjien yksityisyyden kannalta.

Tutkimustulokset paljastavat, että Vuodatus.netin ja Facebookin käyttöön liittyy monia yksityisyyden riskejä, jotka voidaan jakaa teknologiasidonnaisiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin riskeihin. *Teknologiasidonnaisena riskinä* voidaan pitää esimerkiksi sitä, että palveluiden hallintasivuilla tarjotut yksityisyysasetukset, joiden avulla käyttäjät voivat hallita oman sisältönsä näkyvyyttä muille käyttäjille, suosivat käyttäjätietojen julkisuutta. Tätä voidaan pitää käyttäjien yksityisyyden kannalta ongelmallisena siksi, että blogien ja profiilien sisällönanalyysi paljastaa, etteivät käyttäjät useinkaan muuta näitä oletusasetuksia. Vuodatus.netissä tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuka tahansa muu verkon käyttäjä voi tarkastella blogien sisältöä ja jättää niihin myös anonyymisti kommentteja. Facebookin profiilien tarkastelu ja kommentointi vaatii sen sijaan rekisteröitymistä palveluun ja kuulumista käyttäjän kaverilistalle tai samaan verkostoon. Profiilin näkyvyyden säätely kaverilistojen ja verkostojen avulla on kuitenkin käyttäjien yksityisyyden kannalta ongelmallista, koska ne paisuvat helposti liian suuriksi. Tutkimustulokset nimittäin osoittavat, että Facebookissa käyttäjillä on kaverilistallaan jopa satoja käyttäjiä. Finland-verkostoon, josta tutkimusaineisto on kerätty, kuuluu puolestaan jo yli puoli miljoonaa jäsentä.

Tässä yhteydessä on kuitenkin syytä korostaa, että aineistoon valittiin käytännön syistä vain julkisia blogeja ja profiileja (molempia 50), joiden sisältöä päästiin tarkastelemaan. Näin ollen tutkimustulokset eivät paljasta mitään niistä käyttäjistä, jotka ovat tehneet blogeistaan tai profiileistaan yksityisiä. Tässä tutkimuksessa ei myöskään saatu luotettavaa tietoa siitä, kuinka suuri osa käyttäjistä valitsee yksityisen blogin tai profiilin julkisen sijaan. Toisaalta julkisten blogien ja profiilien yleisyydestä kertoo jotain se, että aineistonkeruun yhteydessä paljastui, että Vuodatus.netissä noin 10 500 blogia on näkyvissä kategorialistauksessa (jolloin ne ovat julkisia) ja Facebookin Finland-

verkostosta satunnaisesti haetuista profiileista (haussa oli mukana yhteensä 170 profiilia) lähes 40 % oli julkisia.

Keskeisin teknologiasidonnainen riski on siis se, että blogien ja profiilien tietoihin voivat päästä helposti käsiksi myös kolmannet osapuolet, joille tietoa ei ole tarkoitettu. Tämä tuo mukanaan myös sosiaalisia ja taloudellisia yksityisyyden riskejä. *Sosiaalisena riskinä* voidaan pitää esimerkiksi sitä, että käyttäjät voivat täten joutua helpommin sosiaalisen häirinnän (esim. häiriökommentit tuntemattomilta) tai jopa identiteettivarkauden uhriksi. *Taloudellisena riskinä* voidaan pitää puolestaan sitä, että esimerkiksi työnhaun yhteydessä rekrytoija voi päästä blogin tai profiilin kautta käsiksi työnhakijan tietoihin, ja käyttää niitä työnhakijan hylkäämisen perusteena.

Hyvä osoitus oletusasetuksien tärkeydestä tulee esiin käyttäjien yhteystietoja tarkasteltaessa. Kummassakin palvelussa oletusasetuksena on se, että käyttäjän sähköpostia ja muita vastaavia yhteystietoja ei julkaista avoimesti muiden nähtäville. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Vuodatus.netissä yhteystietoja ei julkaista blogissa lainkaan ja Facebookissa ne julkaistaan vain käyttäjän ennalta hyväksymille kavereille, eikä siis myös verkostoille, kuten yleensä muita tietoja. Tämä on käyttäjien yksityisyyden kannalta positiivista, koska näin ehkäistään epätoivottuja yhteydenottoja, kuten häiriökommentteja ja roskapostia. Blogien ja profiilien sisällönanalyysi osoittaa, että yhteystiedot ovat muihin henkilötietoihin verrattuna harvoiten esillä sekä blogeissa että profiileissa. Tätä voidaankin pitää osoituksena siitä, ettei oletusasetuksia yleensä muuteta.

Vuodatus.netin ja Facebookin käyttöehto- ja tietosuojadokumenttien vertailu paljastaa myös mielenkiintoisia eroja palveluiden käytännöissä, joilla on merkitystä käyttäjien yksityisyyden kannalta. Yksi keskeinen ero tulee esiin rekisteröitymiskäytännöissä. Facebookissa käyttäjiä vaaditaan antamaan rekisteröitymisessä todellista identiteettiään vastaavat tiedot, kuten oikean koko nimensä ja syntymäaikansa, jotka oletusarvoisesti julkaistaan profiilissa. Vuodatus.netissä sen sijaan tarkkaa syntymäaikaa ei vaadita ja nimen sijaan riittää keksitty käyttäjätunnus, jota ei oletusarvoisesti edes julkaista blogissa. Käytäntöjen vaikutus tulee ilmi blogien ja profiilien sisällönanalyysin tuloksista. Facebookin profiileissa kaikki tutkitut käyttäjät paljastivat koko nimensä ja

enemmistö myös tarkan syntymäaikansa. Vuodatus.netissä vain puolessa tutkituista blogeista esiintyi jonkinlainen nimitunniste, ja näistäkin enemmistö oli nimimerkkejä koko nimen sijaan. Vain noin neljännes bloggaajista paljasti ikänsä, ja näistäkin enemmistö syntymäaikaa epämääräisemmässä muodossa, kuten pelkkänä numerolukuna.

Sisällönanalyysin tulokset osoittavat, että käytännöillä on vaikutusta siihen, mitä tietoja blogeissa ja profiileissa julkaistaan. Yksityisyyden kannalta käytännöillä on merkitystä, koska koko nimensä ja syntymäaikansa julkaisseet Facebookin käyttäjät ovat nimimerkeillä esiintyviin Vuodatus.netin bloggaajiin verrattuna helpommin tunnistettavissa ja myös löydettävissä. Sisällönanalyysissa kartoitettiin edellä mainittujen lisäksi myös muita henkilötietoja. Tulokset viittaavat kokonaisuudessaan siihen, että Facebookin käyttäjät esiintyvät pääsääntöisesti todellisella identiteetillään, kun taas Vuodatus.netin bloggaajat suosivat pseudonyymiä identiteettiä.

Yllättävää tuloksissa on se, että Facebookin käyttäjät paljastavat profiileissaan yleisemmin myös arkaluonteisia tietoja itsestään, eli siitäkin huolimatta, vaikka he ovat Vuodatus.netin bloggaajiin verrattuna helpommin tunnistettavissa ja löydettävissä. Arkaluonteisilla tiedoilla tarkoitetaan henkilötietolain (1999) 11 §:ssä määriteltyjä tietoja, mutta myös muita tietoja, jotka teorian perusteella arvioitiin sellaiseksi, joiden julkaisemisesta voisi aiheutua käyttäjille jotain sosiaalista tai taloudellista haittaa. Molemmissa palveluissa arkaluonteista sisältöä esiintyy yleisimmin epäasiallisen kielenkäytön muodossa (esim. kiroilu, toisten haukkuminen). Facebookin profiileissa usein esillä olevia arkaluonteisia tietoja ovat myös käyttäjän seksuaalinen suuntautuminen, poliittinen tai uskonnollinen vakaumus, sekä alkoholin käyttöön viittaava sisältö. Näiden tietojen julkaisemiseen vaikuttaa osittain palveluiden teknologiset ratkaisut, koska toisin kuin Vuodatus.net, kannustaa Facebook käyttäjiä täydentämään profiiliinsa arkaluonteisista tiedoista seksuaalinen suuntautumisensa, poliittisen ja uskonnollisen vakaumuksensa.

On kuitenkin vaikea sanoa, johtuvatko palveluiden välillä havaitut erot enemmän niiden teknologisista ominaisuuksista, käytännöistä vai käyttäjistä itsestään. Tämä johtuu siitä, että sisällönanalyysin perusteella Facebookissa jaetaan Vuodatus.netiin verrattuna

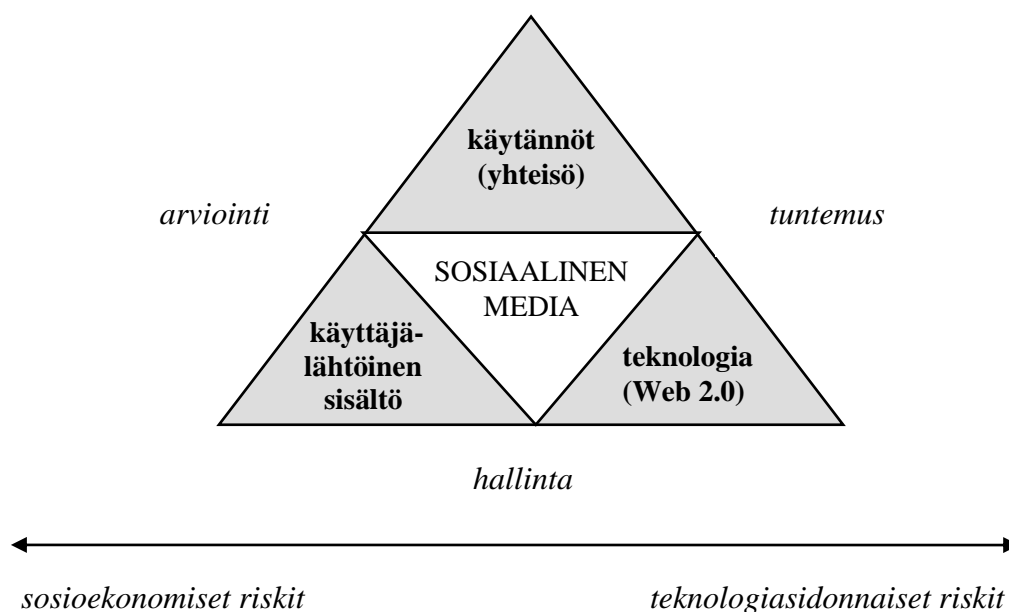
enemmän myös sellaisia tietoja, joita palvelu ei erityisesti vaadi tai kannusta jakamaan. Esimerkiksi Facebookin käyttäjät julkaisevat Vuodatus.netin käyttäjiin verrattuna yleisemmin myös oman valokuvansa ja esimerkiksi alkoholin käyttöön viittaavaa sisältöä. Valokuvan julkaiseminen saattaa kuitenkin kytkeytyä käyttäjien erilaisiin tarpeisiin yksityisyytensä suojelemisen suhteen. Vuodatus.netissä nimimerkkien taakse piiloutuvilla käyttäjillä saattaa olla korkeampi kynnys julkaista valokuvansa verrattuna Facebookin käyttäjiin, jotka muutenkin esiintyvät koko nimillään.

Ratkaisua yksityisyyden riskien hallintaan sosiaalisessa mediassa ei saavuteta rajoittamalla sosiaalisen median käyttöä. Esimerkiksi sosiaalisen median teini-ikäisiä käyttäjiä tutkinut boyd (2008b: 275–292) suhtautuu väitöskirjassaan kriittisesti siihen, että Yhdysvalloissa vanhemmat ja oikeudelliset tahot yrittävät lähinnä estää teini-ikäisiä osallistumasta sosiaaliseen mediaan riskien pelossa, näkemättä lainkaan sen mahdollisia hyviä puolia. Tällöin heiltä samalla estetään sosiaalinen kanssakäyminen muiden samanikäisten kanssa paikassa, joka on muodostunut tärkeäksi heidän sosiaalisessa elämässään ja jolla on tärkeä asema heidän sosiaalisen identiteetin rakentumisen kannalta (emt.).

Käytön rajoittamisen sijaan voidaan tämän tutkimuksen tuloksien perusteella suositella, että yksityisyyden riskien hallitsemiseksi kiinnitettäisiin huomiota kolmeen tärkeään asiaan, jotka kytkeytyvät sosiaalisen median ydinkäsitteisiin, eli käyttäjälähtöiseen sisältöön, yhteisössä sovittuihin käytäntöihin ja teknologiaan. Yksityisyyden riskien hallinnan ydinkäsitteitä sosiaalisessa mediassa on pyritty hahmottamaan kuviossa 13 (seuraavalla sivulla), joka on muodostettu Kankaan ym. (2007) laatiman sosiaalisen median ydinkäsitteitä hahmottavan kuvion pohjalta (vrt. kuvio 1 luvussa 2.2).

Kuviossa 13 näkyvät sekä sosiaaliselle medialle tyypilliset tekijät (luku 2.2) että teoreettiset yksityisyyden riskit (luku 3.3). Tutkimustuloksien perusteella kuviota on muokattu ja täydennetty siten, että siinä näkyvät yksityisyyden riskien hallinnan kannalta keskeiset käsitteet. Tämän vuoksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa keskeinen käsite ”yhteisö” on korvattu kuviossa ”käytännöillä”, koska yhteisössä sovituilla käytännöillä, eli käyttöehdoilla ja tietosuojakäytännöillä, on käyttäjien yksityisyyden suojan kannalta suuri merkitys. Myös käsite ”Web 2.0” on korvattu ”teknologialla”,

koska Web 2.0 -käsitteen voi liittää myös muihin asioihin teknologian lisäksi, mutta tässä halutaan korostaa nimenomaan teknologian merkitystä käyttäjien yksityisyyden kannalta. Sosiaalisen median ydinkäsitettä ”sisältö” on tarkennettu ”käyttäjälähtöiseksi sisällöksi”, koska sen avulla korostetaan nimenomaan käyttäjien omaa merkitystä yksityisyyden riskien hallinnassa. Yksityisyyden teoreettisista riskeistä sosiaaliset ja taloudelliset riskit on myös yhdistetty kuviossa 13 yhdeksi käsitteeksi, eli ”sosioekonomisiksi riskeiksi”, koska sosiaaliset ja taloudelliset riskit voivat mennä osittain päällekkäin. Yksityisyyden riskien hallinnan ja sosiaalisen median ydinkäsitteiden suhdetta toisiinsa on kuvattu käsitteillä ”hallinta”, ”arviointi” ja ”tuntemus”. Lyhyemmin ilmaistuna kuviota 13 voitaisiin kutsua *HAT-kolmioksi*, joka on lyhenne edellä esitettyjen ydinkäsitteiden alkukirjaimista.



Kuvio 13. Yksityisyyden riskien hallinnan ydinkäsitteet sosiaalisessa mediassa

HAT-kolmion vasemmassa alakulmassa esitettyyn käyttäjälähtöiseen sisältöön liittyy kaksi yksityisyyden riskien hallinnan kannalta keskeistä käsitettä, eli ”arviointi” (kolmion vasemman sivun ulkopuolella) ja ”hallinta” (kolmion alareunan ulkopuolella). Ne kuvastavat sitä, että käyttäjien yksityisyyden kannalta on tärkeää ensinnäkin

arvioida, millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa muiden kanssa jaetaan, ja toiseksi on tärkeää myös pystyä hallitsemaan tätä sisältöä. *Käyttäjälähtöisen sisällön arviointi* nousee yksityisyyden riskien hallinnassa keskeiseen asemaan, koska blogien ja profiilien sisällönanalyysi paljastaa, että käyttäjät julkaisevat niissä usein myös sellaista sisältöä, joka voidaan luokitella arkaluonteiseksi. Tämä viittaa siis siihen, etteivät käyttäjät välttämättä kiinnitä riittävästi huomiota julkaisemansa sisällön laadun tarkkailuun, eli toisin sanoen, sisällön arviointiin.

Käyttäjälähtöisen sisällön hallinta nousee yksityisyyden riskien hallinnassa yhtä lailla tärkeään asemaan, koska sisällönanalyysi paljastaa myös sen, etteivät käyttäjät välttämättä muuta palveluiden tarjoamia oletusasetuksia julkaisemansa sisällön näkyvyyden säätelyksi. Taustalla voi olla esimerkiksi se, etteivät käyttäjät tunne riittäväällä tasolla sisällön hallitsemiseen liittyvää teknologiaa, ja siten heillä saattaa olla virheellisiä käsityksiä siitä, miten heidän sisältönsä näkyy muille käyttäjille. Näin ollen puutteet käyttäjälähtöisen sisällön arvioinnissa tai hallinnassa voivat johtaa käyttäjien yksityisyyden suojan kaventumiseen.

HAT-kolmion oikeassa alakulmassa esitettyyn teknologian käsitteeseen liittyy yksityisyyden riskien hallinnan kannalta keskeisinä käsitteinä ”tuntemus” (kolmion oikean sivun ulkopuolella) ja ”hallinta” (kolmion alareunan ulkopuolella). Ne kuvastavat sitä, että käyttäjien yksityisyyden kannalta on tärkeää sekä tuntea että pystyä hallitsemaan sitä teknologiaa, jonka avulla sosiaalisessa mediassa luodaan ja jaetaan sisältöä sekä ollaan vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin. *Teknologian tuntemus* nousee yksityisyyden riskien hallinnassa keskeiseen asemaan, koska Vuodatus.netin ja Facebookin vuorovaikutusympäristöjen etnografinen tarkastelu osoittaa, kuinka monipuolisia ja monimutkaisia järjestelmien teknologiset ominaisuudet voivat olla. Esimerkiksi palveluiden yksityisyysasetuksien tarkastelu osoittaa, että käyttäjille tarjotaan hyvin monipuoliset mahdollisuudet blogien ja profiilien sisällön näkyvyyden säätelyyn. Tämä on käyttäjien yksityisyyden kannalta positiivinen asia, koska tällöin kontrolli informaation jakamisesta pysyy käyttäjillä itsellään. Yksityisyysasetuksien olemassaolo on kuitenkin turhaa, jos käyttäjät eivät tutustu niihin riittäväällä tasolla. Teknologian tuntemus konkretisoituu siis esimerkiksi tutustumisena palveluiden

oletusasetuksiin, jotka tarjoavat käyttäjille tietoa siitä, kuinka heidän julkaisemansa sisältö näkyy muille käyttäjille.

Teknologian hallinta edellyttää puolestaan teknologian tuntemusta, joka vaatii käyttäjiltä runsaasti aikaa ja oma-aloitteellista paneutumista palveluiden teknologisiin ominaisuuksiin. Sosiaalisessa mediassa tämä konkretisoituu lähinnä kokeilemalla näitä teknologisia ominaisuuksia sisällön luomiseksi ja sen käsittelemiseksi eri tavoin, kuten tässä tutkimuksessa on tehty Vuodatus.netin ja Facebookin etnografisessa tutkimusosassa. Käyttäjien yksityisyyden riskien hallinnan kannalta teknologian tuntemus ja hallinta ovat tärkeitä, koska ilman niitä käyttäjät eivät pystyisi hallitsemaan julkaisemaansa sisältöä, ja sitä kautta omaa yksityisyyttään. Käyttäjälähtöisen sisällön hallitsemiseksi on siis tunnettava ja hallittava samalla myös siihen liittyvä teknologia. Puutteet teknologian tuntemuksessa tai hallinnassa voivat siis yhtä lailla johtaa käyttäjien yksityisyyden suojan kaventumiseen.

HAT-kolmion alapuolella on esitetty kaksisuuntainen nuoli, jonka vasemmalle osoittava kärki kohdistuu sosioekonomisiin riskeihin ja oikealle osoittava kärki teknologiasidonnaisiin riskeihin. Tämän tarkoituksena on korostaa yhteyttä sosioekonomisten yksityisyyden riskien hallinnan ja käyttäjälähtöisen sisällön arvioinnin ja hallinnan välillä, ja vastaavasti teknologiasidonnaisten yksityisyyden riskien hallinnan yhteyttä teknologian tuntemukseen ja hallintaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että puutteet käyttäjälähtöisen sisällön arvioinnissa tai hallinnassa kasvattavat erityisesti *sosiaalisia ja taloudellisia yksityisyyden riskejä*. Esimerkiksi se, että käyttäjät julkaisevat harkitsemattomasti arkaluonteista sisältöä blogeissaan ja profiileissaan, altistaa heitä erityisesti sosiaalisille ja taloudellisille yksityisyyden riskeille, koska tällainen sisältö voisi aiheuttaa vääriin käsiin joutuessaan ongelmia henkilön sosiaalisissa suhteissa tai vaikeuttaa vaikkapa työpaikan saantia.

Vastaavasti puutteet teknologian tuntemuksessa tai hallinnassa kasvattavat *teknologiasidonnaisia yksityisyyden riskejä*. Jos käyttäjät eivät esimerkiksi tunne palveluiden oletusasetuksia hyvin, eivätkä siitä johtuen rajoita riittävästi yksityisluonteisen sisältönsä näkyvyyttä muille käyttäjille, altistuvat he siten helpommin teknologiasidonnaisille yksityisyyden riskeille, kuten sille, että tiedot ovat tällöin

helposti myös kolmansien osapuolien saatavilla, joille tietoa ei ole tarkoitettu. Erilaisilla yksityisyyden riskeillä on kuitenkin yhteys, koska sosioekonomisten haittavaikutuksien todennäköisyys riippuu kuitenkin siitä, miten teknologiasidonnaisia yksityisyyden riskejä hallitaan. Jos käyttäjä on huolehtinut teknologian avulla sisältönsä näkyvyyden rajoittamisesta riittävästi, ei arkaluonteistenkaan tietojen julkaiseminen todennäköisesti aiheuta yhtä helposti sosioekonomisia haittavaikutuksia.

Yhteisössä sovitut käytännöt on esitetty HAT-kolmion kärjessä, koska ne voidaan mieltää tietyllä tavalla kuuluvaksi käyttäjiä edustavan käyttäjälähtöisen sisällön ja palveluja edustavan teknologian välimaastoon. Tämä johtuu siitä, että vaikka käytännöt ovat palveluiden määräämiä (aivan kuten teknologiakin), riippuu niiden käyttäjiä ohjaava vaikutus kuitenkin myös käyttäjistä itsestään. HAT-kolmion kärjessä esitettyihin käytäntöihin liittyy yksityisyyden riskien hallinnan kannalta keskeisinä käsitteinä ”tuntemus” (kolmion oikean sivun ulkopuolella) ja ”arviointi” (kolmion vasemman sivun ulkopuolella). Ne kuvastavat sitä, että yhteisön käytäntöjen tuntemus ja arviointi ovat käyttäjien yksityisyyden kannalta tärkeitä. *Käytäntöjen tuntemus* konkretisoituu esimerkiksi tietosuojakäytäntöihin tutustumisena, jotta käyttäjät saisivat riittävästi tietoa siitä, miten heidän yksityisluonteista sisältöä palvelussa käsitellään. Tärkeisiin kysymyksiin kuuluu esimerkiksi se, luovutetaanko käyttäjien tietoja markkinointitarkoituksiin tai muille kolmansille osapuolille.

Käytäntöjen arvioinnilla tarkoitetaan sen pohtimista, ovatko käytännöt ylipäänsä sellaisia, jotka käyttäjän kannattaa hyväksyä. Esimerkiksi Facebookin käyttäjien tulisi arvioida, onko palvelun käyttö ylipäänsä turvallista, koska käyttöehtoihin sitoutuessaan he luopuvat käytännössä tekijänoikeuksistaan. Tietosuojavaltuutetun toimisto (2008: 3) korostaa ohjeissaan, ettei ainakaan sellaisia palveluja tulisi käyttää, joilla ei ole esittää sivuillaan ”yksityisyyspolitiikkaa” (eli tietosuojadokumenttia).

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli sosiaalisen median tutkiminen suomalaiskäyttäjien yksityisyyden näkökulmasta osittain siitä syystä, että Suomessa tällaista tutkimusta on tehty vähän (tai ei lainkaan), toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Tässä tutkimuksessa selvitettiin käyttäjien yksityisyyteen liittyviä riskitekijöitä tarkastelemalla teknologiaa, käytäntöjä ja käyttäjälähtöistä sisältöä, mikä ei suinkaan kata kaikkia

näkökulmia, vaan aihetta jatkotutkimukselle on olemassa. Jatkotutkimuksessa olisi hyvä selvittää esimerkiksi käyttäjiä haastatteleamalla, millaisia yksityisyyteen liittyviä asenteita ja kokemuksia heillä on. Näin voitaisiin selvittää myös syitä yksityisluonteisen sisällön julkaisemiseen, sillä pelkästään käyttäjälähtöistä sisältöä analysoimalla ei tähän kysymykseen saada vastausta. Samalla voitaisiin ehkä paljastaa myös sellaisia yksityisyyteen liittyviä ongelmia, joita käyttäjät ovat kohdanneet mutta jotka eivät ole päässeet julkisuuteen. Tätä tietoa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi käyttäjien valistamisessa yksityisyyteen liittyvissä asioissa. Mielenkiintoista olisi saada selville myös se, kuinka hyvin suomalaiskäyttäjät todellisuudessa tuntevat käyttämänsä palvelun teknologiaa ja käytäntöjä. Näin voitaisiin saada ehkä uutta tietoa myös siitä, mihin suuntaan sosiaalisen median palveluja tulisi kehittää, jotta ne suojelisivat käyttäjien yksityisyyttä mahdollisimman hyvin.

Sosiaaliseen mediaan ja verkkoyhteisöihin kohdistuvissa tutkimuksissa on kuitenkin syytä ottaa huomioon teknologian nopea kehittyminen, mikä vaikeuttaa niiden tutkimista. Esimerkiksi tämänkin tutkimuksen aikana Facebook on jo kertaalleen ehtinyt muuttaa käyttöliittymänsä ulkoasua ja käyttöehtojaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset peilaavat lähinnä vain sitä tilannetta, joka aineistonkeruuhetkellä vallitsi. Toisaalta jokainen uusi tutkimus rakentaa käsitystä siitä, millaista teknologista (tai sosiaalista) kehitystä on tapahtunut, ja näin kulloisetkin tulokset voivat olla arvokkaita jatkoa ajatellen. Tässä yhteydessä on myös korostettava, että tutkimuksen kohteena on ollut ainoastaan kaksi eri sosiaalisen median genreä edustavaa palvelua, eikä tuloksia voi siten yleistää koko sosiaalisen mediaan kirjoon. Erityyppisiä sosiaalisen median palveluja ja niiden käyttäjiä tutkimalla voidaan siis saada hyvinkin erilaisia tuloksia.

Edellä kuvatut yksityisyyden riskien hallinnan ydinkäsitteet sosiaalisessa mediassa korostavat etenkin käyttäjien omaa roolia yksityisyyden riskien hallinnassa. HAT-kolmio kuvastaa juuri sitä, että nimenomaan käyttäjien on *hallittava*, *arvioitava* ja *tunnettava* sosiaalisessa mediassa yksityisyyden kannalta keskeisiä tekijöitä, eli sisältöä, teknologiaa ja käytäntöjä. Kuitenkin kansainväliset tietoturvaluustahot, monet tutkijat ja tietosuojaviranomaiset ovat kohdistaneet kritiikkinsä mieluummin sosiaalisen median

palveluihin ja kritisoineet niiden teknologisia ominaisuuksia tai käytäntöjä käyttäjien yksityisyyttä kaventaviksi (ks. esim. ENISA 2007; boyd 2008a; Denham 2009). Vaikka tällainen kritiikki onkin oikeutettua, täytyy kuitenkin painottaa käyttäjien omaa vastuuta yksityisyytensä suojelemisessa. Sosiaalisen median palveluiden nopea ja laaja yleistymisen on tehnyt niiden kaikkien valvonnan mahdottomaksi, ja tällöin niiden yksityisyyttä kaventaviin piirteisiin voi olla hankala puuttua. Valvontaa vaikeuttaa myös edellä mainittu teknologian nopea kehittyminen. Siten käyttäjien oma rooli korostuu tänä päivänä yksityisyyden riskien hallinnassa. Siten toivoisinkin, että esimerkiksi koulutustahot kiinnittäisivät enemmän huomiota lasten ja nuorten valistamiseen verkkoviestinnän vaikutuksista ihmisten yksityisyydelle. Yksityisyys sosiaalisessa mediassa on jokaisen oikeus ja vastuu.

LÄHTEET

Aineistolähteet:

Facebook (2008a). *Privacy Policy. This policy is effective as of November 26, 2008.* [online]. [Lainattu 23.2.2009]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/policy.php>

Facebook (2008b). *Terms of Use. Date of Last Revision: September 23, 2008* [online]. [Lainattu 23.2.2009]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/terms.php>

Facebook (2009a). *Asetukset* [online]. [Tutkittu hallintasivut 23.2.–1.4.2009] Saatavilla rajoitetusti (edellyttää rekisteröitymistä palveluun) osoitteesta: <http://www.facebook.com/>

Facebook (2009b). *Selataan kavereitasi ja muita ihmisiä verkostossa Finland* [online]. [Kerätty 50 profiilia Finland-verkostosta 23.–25.2.2009]. Saatavilla rajoitetusti (edellyttää rekisteröitymistä palveluun) osoitteesta: <http://www.facebook.com/>

Vuodatus.net (2009a). *Blogit kategorioittain* [online]. [Kerätty 50 blogia Nettipäiväkirjat-kategoriasta 23.–25.2.2009]. Saatavilla: <http://vuodatus.net/site/blogs>

Vuodatus.net (2009b). *Henkilötietolain (523/99) 10 §:n mukainen rekisteriseloste* [online]. [Lainattu 27.2.2009]. Saatavilla: <http://vuodatus.net/site/register>

Vuodatus.net (2009c). *Kojelauta* [online]. [Tutkittu hallintasivut 23.2.–1.4.2009]. Saatavilla rajoitetusti (edellyttää rekisteröitymistä palveluun) osoitteesta: <http://vuodatus.net/>

Vuodatus.net (2009d). *Sivuston käyttöehdot* [online]. [Lainattu 25.2.2009]. Saatavilla: <http://vuodatus.net/site/register>

Kirjallisuuslähteet:

Acquisti Alessandro & Ralph Gross (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on the Facebook. *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies (PET)*, 36–58. Cambridge (UK): Robinson College.

Agarwal, Nitin & Huan Liu (2008). Blogosphere: Research Issues, Tools, and Applications. *ACM Special Interest Group on Knowledge Discovery and Data Mining (SIGKDD) Explorations* 10:1, 18–31. ACM.

- Alma Media (2008). *Vuodatus.net-blogipalvelu osaksi Alma Mediaa*, 1.10.2008 [online]. [Lainattu 30.3.2009]. Saatavilla: <http://www.almamedia.fi/tiedote?tiedote=138658>
- Barnes, Susan (2003). *Computer-Mediated Communication. Human-to-Human Communication across the Internet*. Boston (MA): Pearson Education.
- Barrett, Edward (1995). *Sociomedia: multimedia, hypermedia, and the social construction of knowledge*. Cambridge (MA): MIT Press.
- BBC News (2008). Man killed wife in Facebook row, 17.10.2008 [online]. [Lainattu 7.4.2009]. Saatavilla: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/7676285.stm
- Berners-Lee, Tim (2006), Originator of the Web and director of the World Wide Web Consortium. *developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee*, 22.8.2006 [online]. [Lainattu 30.3.2009]. Saatavilla: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dw/cm-int082206txt.html>
- Bonneau, Joseph (2009). *Attack of the Zombie Photos*, 20.5.2009 [online]. [Lainattu 7.9.2009]. Saatavilla: <http://www.lightbluetouchpaper.org/2009/05/20/attack-of-the-zombie-photos/>
- boyd, danah (2004). Friendster and Publicly Articulated Social Networking. *Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2004)*, 1279–1282. New York: ACM.
- boyd, danah (2006). Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11: 12.
- boyd, danah (2008a). Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14: 1, 13–20. London: Sage.
- boyd, danah (2008b). *Taken out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*. A dissertation. University of California, Berkeley.
- boyd, danah (2008c). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life, 119–142. Teoksessa: David Buckingham (Toim.). *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge (MA): MIT Press.
- boyd, danah & Nicole Ellison (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:1, 210–230. International Communication Association.

- Brandtzæg, Petter Bae & Jan Heim (2008). User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful. *Proceedings of the 2nd international conference on INtelligent TEchnologies for interactive enterTAINment* 8–10.1.2008. Brussels: ICST.
- Brown, Garrett, Travis Howe, Micheal Ihbe, Atul Prakash & Kevin Borders (2008). Social Networks and Context-Aware Spam. *Proceedings of the ACM 2008 conference on Computer supported cooperative work*, 403–412. New York: ACM.
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Producersage*. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel & Joanne Jakobs (2007). *Uses of blogs*. New York: Peter Lang.
- CareerBuilder (2008). *One-in-Five Employers Use Social Networking Sites to Research Job Candidates, CareerBuilder.com Survey Finds*, 10.9.2008 [online]. [Lainattu 16.3.2009]. Saatavilla: http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleases/detail.aspx?id=pr459&sd=9%2f10%2f2008&ed=12%2f31%2f2008&siteid=cbpr&sc_cmp1=cb_pr459_
- CareerBuilder (2009). *Forty-five Percent of Employers Use Social Networking Sites to Research Job Candidates, CareerBuilder Survey Finds*, 19.8.2009 [online]. [Lainattu 7.9.2009]. Saatavilla: http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr519&sd=8%2f19%2f2009&ed=12%2f31%2f2009&siteid=cbpr&sc_cmp1=cb_pr519_
- comScore (2008). *Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance*, 12.8.2008 [online]. [Lainattu 14.9.2009]. Saatavilla: [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/(language)/eng-US)
- comScore (2009). *Facebook Ranks as Top Social Networking Site in the Majority of European Countries*, 15.4.2009 [online]. [Lainattu 14.9.2009]. Saatavilla: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Facebook_Top_Social_Network_in_Spain
- Denham, Elizabeth (2009). *Report of findings into the complaint filed by the Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic (CIPPIC) against Facebook Inc. under the Personal Information Protection and Electronic Documents Act* [online]. [Lainattu 14.9.2009]. Saatavilla: http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_e.pdf
- ENISA = European Network and Information Security Agency (2007). *Security Issues for Online Social Networks* [online]. [Lainattu 11.3.2008]. Saatavilla: http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf

- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Tampere: Vastapaino.
- Export.gov (2009). *Safe Harbor Overview* [online]. [Lainattu 23.4.2009]. Saatavilla: http://www.export.gov/safeharbor/SH_Overview.asp
- Facebook (2007). *Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance*, 24.10.2007 [online]. [Lainattu 12.1.2009]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/press/releases.php>
- Facebook (2009c). *Company Timeline* [online]. [Lainattu 15.4.2009]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>
- Facebook (2009d). *Help Center. How do I permanently delete my account?* [online]. [Lainattu 14.9.3009]. Saatavilla: http://www.facebook.com/help.php?page=804&hloc=en_US
- Facebook (2009e). *Help Center. Networks: Joining or leaving a network* [online]. [Lainattu 23.2.3009]. Saatavilla: http://www.facebook.com/help.php?page=799&hloc=en_US
- Facebook (2009f). *Product Overview FAQ. Updated Privacy Controls* [online]. [Lainattu 15.4.2009]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/press/faq.php#Updated%20Privacy%20Controls>
- Facebook (2009g). *Statistics* [online]. [Lainattu 11.7.2009]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Garcia, Angela Cora, Alecea Standlee, Jennifer Bechkoff & Yan Cui (2009). Ethnographic Approaches to the internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography* 38: 56, 52–84. Sage Publications.
- Gross, Ralph, Alessandro Acquisti & H. John Heinz III (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 71–80. New York: ACM.
- Halvey, Martin & Mark Keane (2007). Exploring Social Dynamics in Online Media Sharing. *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, 1273–1274. New York: ACM.
- Heinonen, Risto (2001). *Digitaalinen minä*. Helsinki: Edita.
- Heinonen, Risto (2008). Arjen tietoyhteiskunnassa ei ole yksityisyyttä. Teoksessa: Päivikki Karhula (toim.). *Paratiisi vai panoptikon? Näkökulmia ubiikkiyhteiskuntaan*. Eduskunnan kirjaston tutkimuksia ja selvityksiä 10. Helsinki. 162–189.

- Helsingin Sanomat* (2009). Hovioikeus piti nettihäirikön vankeustuomion voimassa. 26.6.2009 [online]. [Lainattu 7.9.2009]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkelit/Hovioikeus+piti+nettih%C3%A4irik%C3%B6n+vankeustuomion+voimassa/1135247208432>
- Henkilötiedodirektiivi 24.10.1995/46/EY.
- Henkilötietolaki 22.4.1999/523.
- Herring, Susan, Lois Ann Scheidt, Elijah Wright & Sabrina Bonus (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People* 18: 2, 142–171. Emerald Group Publishing Limited.
- Hintikka, Kari (2007). *Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Interquest (2009). *Vuodatus.net Spot ®-kävijäprofiilitutkimus* [online]. [Lainattu 15.4.2009]. Saatavilla: <http://vuodatus.net/files/profiili.pdf>
- Joinson, Adam (2008). ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook. *Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 1027–1036. New York: ACM.
- Kalliala, Eija & Tarmo Toikkanen (2009). *Sosiaalinen media opetuksessa*. Helsinki: Finn Lectura.
- Kangas, Petteri, Santtu Toivonen, & Asta Bäck (2007). *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. Espoo: VTT tiedotteita 2369.
- Kokko, Outi (2008). Varo, netti paljastaa elämäsi. *Taloussanomat* 4.9.2008 [online]. [Lainattu 23.3.2009]. Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2008/09/04/varo-netti-paljastaa-elamasi/200822890/139>
- Kolari, Pranam, Akshay Java & Tim Finin (2006). Characterizing the Splogosphere. *WWW 2006 3rd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem*, May 22–26, 2006. Edinburgh (UK).
- Kotilainen Samuli (2008). Facebook-roskaus kävi kalliiksi: 700 miljoonaa euroa. *Tietokone* 25.11.2008 [online]. [Lainattu 23.3.2009]. Saatavilla: http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=35849
- Kunelius, Risto (2004). *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5.–6. painos. Porvoo: WSOY.

- Kuula, Arja (2006). *Tutkimuseetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 13.8.2004/759.
- Lampe, Cliff, Nicole Ellison & Charles Steinfield (2006). A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 167–170. New York: ACM.
- Lee, Sang, Taewon Hwang & Hong-Hee Lee (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision* 44:3, 316–334. Emerald Group Publishing Limited.
- Lenhart, Amanda & Susannah Fox (2006). *Bloggers. A portrait of the Internet's new storytellers*. Pew Internet & American Life Project. Lainattu 18.11.2008: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere university press.
- Mahkonen, Sami (1997). *Oikeus yksityisyyteen*. Porvoo: WSLT.
- Majava, Jere (2006). Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa: Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.). *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino. 87–97.
- Matikainen, Janne (2006). Vuorovaikutus ja sosiaalisuus verkossa. Teoksessa: Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.). *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino. 177–195.
- McDonald, Paul (2009). Growing Beyond Regional Networks. *The Facebook Blog*, 3.6.2009 [online]. [Lainattu 14.9.2009]. Saatavilla: http://blog.facebook.com/blog.php?blog_id=company&m=6&y=2009
- Moisio, Aleks (2008). Tamperelaisbloggaaja sai yli kaksi vuotta linnaa. *Digitoday* 30.5.2008 [online]. [Lainattu 7.9.2009]. Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2008/05/30/tamperelaisbloggaaja-sai-yli-kaksi-vuotta-linnaa/200814756/66>
- Murthy, Dhiraj (2008). Digital ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology* 42: 5, 837–855. Sage Publications.
- OECD = Organisation for Economic Cooperation and Development (2007). *Participative Web and User-Created Content* [online]. [Lainattu 10.4.2008]. Saatavilla: <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.pdf>

- OECD = Organisation for Economic Cooperation and Development (2008). *OECD Information Technology Outlook 2008 Highlights* [online]. [Lainattu 15.1.2009]. Saatavilla: <http://www.oecd.org/dataoecd/37/26/41895578.pdf>
- O'Reilly, Tim (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. [Lainattu 9.4.2008]. Saatavilla: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, Tim (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again* [online]. [Lainattu 28.5.2008]. Saatavilla: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Pitkänen, Perttu (2009). Tietoturvyhtiöt moittivat Facebookia: Virus! Taas! *Digitoday* 3.3.2009 [online]. [Lainattu 23.3.2009]. Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/tietoturvva/2009/03/03/tietoturvyhtiöt-moittivat-facebookia-virus-taas/20095752/66>
- Pohjalainen* (2009a). Blogeista tehdään kymmeniä rikosilmoituksia vuodessa. 6.9.2009.
- Pohjalainen* (2009b). Tietosuojavaltuutetut setvivät nettiyhteisöjen taustoja. 11.7.2009.
- Pollach, Irene (2007). What's wrong with online privacy policies. *Communications of the ACM* 50: 9, 103–108. New York: ACM.
- Preece, Jenny (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. John Wiley & Sons.
- Privacy International (2007a). *About Privacy International* [online]. [Lainattu 10.3.2009]. Saatavilla: [http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd\[347\]=x-347-65428](http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd[347]=x-347-65428)
- Privacy International (2007b). *Leading surveillance societies in the EU and the World 2007* [online]. [Lainattu 10.3.2009]. Saatavilla: [http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd\[347\]=x-347-559597](http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd[347]=x-347-559597)
- Privacy International (2007c). *Overview of Privacy* [online]. [Lainattu 10.3.2009]. Saatavilla: [http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd\[347\]=x-347-559062](http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd[347]=x-347-559062)
- Pöysti, Tuomas (1997). Uhka, riski ja tietoturvallisuus. Teoksessa: Ahti Saarenpää & Tuomas Pöysti (toim.). *Tietoturvallisuus ja laki*. Helsinki: Edita. 19–126.
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Rikoslaki 9.6.2000/531. 24 luku. Yksityisyyden, rauhan ja kunnian loukkaamisesta.

Rikoslaki 21.4.1995/578. 38 luku. Tieto- ja viestintärikoksista.

Rinta, Tuomas (2009a). Kategorialistauksen logiikka? Sähköpostiviesti Sirpa Hankkilalle 15.1.2009.

Rinta, Tuomas (2009b). Rekisteriseloste ja käyttäjien lukumäärä. Sähköpostiviesti Sirpa Hankkilalle 27.2.2009.

Ronkainen, Anna & Helsingin yliopisto (2003). *Tekijänoikeudet* [online]. [Lainattu 24.9.2009]. Saatavilla: <http://www.ling.helsinki.fi/kit/2004k/ctl310ipr/tekija.html>

Rosso, Mark (2008). User-Based Identification of Web Genres. *Journal of American Society for Information Science and Technology* 59: 7, 1053–1072. Wiley InterScience.

Räikkä, Juha (2007). *Yksityisyyden filosofia*. Vantaa: WSOY.

Salmenkivi, Sami & Niko Nyman (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.

Salo-Lee, Liisa (1998). Ei-kielellinen viestintä. Teoksessa: Liisa Salo-Lee, Raija Malmberg & Raimo Halinoja (toim.). *Me ja muut. Kulttuurienvälinen viestintä*. 2. painos. Jyväskylä: Yle-opetuspalvelut. 58–71.

Shepherd, Michael & Carolyn Watters (2004). Identifying Web Genre: Hitting a Moving Target. *WWW 2004 Conference Workshop, New York 18 May 2004. Measuring Web Search Effectiveness: the User Perspective* [online]. [Lainattu 24.4.2009]. Saatavilla: <http://users.cs.dal.ca/~watters/www2004WorkShop/pdfs/4.pdf>

Sirkkunen, Esa (2006). Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa: Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.). *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino. 137–158.

Skinner, Geoff, Song Han & Elizabeth Chang (2006). An information privacy taxonomy for collaborative environments. *Information Management & Computer Security* 14:4, 382–394. Emerald Group Publishing Limited.

Sturcke, James (2008). £17,000 damages for victim of fake Facebook profile. *Guardian* 24.7.2008 [online]. [Lainattu 29.10.2008]. Saatavilla: <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jul/24/facebook.privacy>

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731.

Surowiecki, James (2004). *The Wisdom of the Crowds - Why the Many Are Smarter Than the Few*. London: Abacus.

Sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi 12.7.2002/58/EY.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516.

Tancer, Bill (2007). *Hitwise US Research Note: Measuring Web 2.0 Consumer Participation* [online]. [Lainattu 18.11.2008]. Saatavilla: http://www.hitwise.com/downloads/reports/Hitwise_US_Measuring_Web_2.0_Consumer_Participation_June_2007.pdf

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2004). Laadi tietosuojaseloste! *Hyvä tietää 3/2004* [online]. [Lainattu 9.3.2009]. Saatavilla: <http://www.tietosuoja.fi/27983.htm>

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2008). Mikä on tietoverkon yhteisöpalvelujen yksityisyys? *Hyvä tietää 6/2008* [online]. [Lainattu 9.3.2009]. Saatavilla: <http://www.tietosuoja.fi/uploads/r56hiqubodt.pdf>

Tietosuojavaltuutetun toimisto (2009). *Lait* [online]. [Lainattu 9.3.2009]. Saatavilla: <http://www.tietosuoja.fi/1556.htm>

Tikkanen, Jouni (2009). Oletko Facebookissa? *Helsingin Sanomien kuukausiliite 9/2009*, 46–51.

Tilastokeskus (2009a). *Joukkoviestintämarkkinat 2008 – ennakkotiedot* [online]. [Lainattu 8.9.2009]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-05-11_tie_001.html

Tilastokeskus (2009b). *Käsitteet ja määritelmät. Mediaani* [online]. [Lainattu 30.6.2009]. Saatavilla: <http://www.stat.fi/meta/kas/mediaani.html>

Tilastokeskus (2009c). *Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2009* [online]. [Lainattu 8.9.2009]. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>

Tirronen, Mikko (2008). *Web 2.0. Verkon numerologia*. Helsinki: BTJ Kustannus.

TNS Metrix (2009). *Suomen web-sivustojen viikkoluvut* [online]. [Lainattu 16.4.2009]. Saatavilla: <http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/site.aspx>

TSK = Sanastokeskus TSK (2004). *Tiivis tietoturvasanasto*. Helsinki.

Tufekci, Zeynep (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society* 28: 1, 20–36. Sage Publications.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-2. painos. Helsinki: Tammi.

- Turkle, Sherry (1995). *Life on the screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turun Sanomat* (2008). Puolustusvoimat huolestui Facebook-vakoilijoista. 19.10.2008.
- Villi, Mikko (2006). Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä. Teoksessa: Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.). *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino. 101–117.
- VM = Valtiovarainministeriö (2009). *Kansainvälinen tietoturvyhteistyö* [online]. [Lainattu 9.3.2009]. Saatavilla: http://www.vm.fi/vm/fi/13_hallinnon_kehittaminen/09_Tietoturvallisuus/05_kansainvalinen_tietoturvyhteistyo/index.jsp
- Vuodatus.net (2009e). *Tietoa sivustosta* [online]. [Lainattu 9.1.2009]. Saatavilla: <http://vuodatus.net/site/about>
- Willard, Nancy (2007). *Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Social Aggression, Threats, and Distress*. Research Press.
- Wood, Andrew & Matthew Smith (2005). *Online Communication*. London: Lawrence Erlbaum.
- YK (1948). *Ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus* [online]. [Lainattu 10.3.2009]. Saatavilla: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=fin>
- YLE (2009). *Lex Nokia hyväksyttiin eduskunnassa* [online]. [Lainattu 10.3.2009]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2009/03/lex_nokia_hyvaksyttiin_eduskunnassa_588957.html

LIITTEET

Liite 1. Esimerkki Vuodatus.netin (2009) blogista

yläpalkki

KIRJOITTAJA

Olen 30-vuotias opiskelijamies Pohjanmaalta. Tämän blogin tarkoitus on jakaa kokemuksia kaikista elämän varrella sattuneista hauskoista ja vähemmän hauskoista asioista ja toimia eräänlaisena virtuaalisena itsetutkiskelun tilana.

ARKISTO

2009
[Maaliskuu](#)
[Helmikuu](#)

KATEGORIAT

[Opiskelu](#)
[Verkkoviestintä](#)

SEURAAAN BLOGEJA

[Olli Opiskelijan gradublogi](#)
[Vuodatus.net tiedotusblogi](#)

TIEDOTUSBLOGIN ILMOITUKSET

[Tarkennus palvelun ikärajaan Ylläpidon toiminnassa muutoksia 24.3.-1.4.2009](#)
[TÄRKEÄÄ! Uusi tukisähköpostiosoite](#)

Ja netti toimii taas!
 01.03.2009 - 22:22

Pikainen päivitys: nyt netti toimii taas, ainakin joten kuten. Kyllä tuolla ylhäällä joku vaikuttaa kuitenkin kuuntelevan.. Vai johtuikohan se siitä, että lähetin kiukkuisen viestin asiakaspalveluun 😊

KATEGORIA: [VERKKOVIESTINTÄ](#) [0 KOMMENTTIA](#) [KOMMENTOI](#)

Gradu, Internet ja ylempi taho
 25.02.2009 - 12:22

Olen täysin vakuuttunut siitä, että joku ylempi taho yrittää estää minua kirjoittamasta graduani. Niin aivan, olen siis tällä hetkellä valmistumisen kynnyksellä.

Eraanä päivänä heräsin aamulla ja laitoin koneen päälle, koska ajattelin ryhtyä vihdoinkin gradun kimppuun, mutta kappas vaan, kone ilmoittaa, että "verkon liitettävyyttä on vajaa" tai jotain sinnepäin. Ensimmäinen netti ei mennyt lainkaan päälle, mutta kun vihdoinkin se alkoi toimia, oli se käsittämättömän hidas. Tein pari nopeustestiä ja paljastui, että verkon nopeus on alle megan, kun se pitäisi olla megan yhteydellä olla huomattavasti enemmän.

No ei muuta kuin soittamaan Internetin palveluntarjoajan help deskkiin..Ja paljonpa siitä oli apua. Pyysivät minua tekemään samat nopeustestit ja lähettämään sähköpostitse tulokset, niin he sitten tutkivat asiaa. Huvittavaa sinänsä, että jos netti ei toimi kunnolla, niin pyydetään kuitenkin lähettämään palautetta SÄHKÖPOSTITSE.

Kolmatta päivää mennään ilman käyttökelpoista nettiyhteyttä eikä mitään vastausta ole kuulunut palveluntarjoajan puolelta. Olenkin joutunut evakkoon kaverin luo gradua puurtamaan, jossa on toimiva nettiyhteys. Odottelen nyt ylemmältä taholta vastausta siihen, että koska pääsisin jälleen takaisin omaan kotiin toimivan netin äärelle.

KATEGORIAT: [OPISKELU](#) , [VERKKOVIESTINTÄ](#) [1 KOMMENTTI](#) [KOMMENTOI](#)


blogimerkinnät

sivupalkki

Liite 2. Esimerkki Facebookin (2009) profiilista



Liite 3. Vuodatus.netin (2009c) hallintisivut



VUODATUS.NET

Etusivu Selaa blogeja **Kojelauta** Tietoa sivustosta Kirjautu ulos

mattimeikalainen

Kirjoita tähän mitä olet tekemässä...

[Paivitä](#)

[Asetukset](#)

Blogisi Lisää kirjoitus Kirjoitukset Sivut Kuvat Sivulaatikat Asetukset Ulkoasu Päivitä Poista Siirry blogiin

[Matin virtuaalinen itsetutkiskelutia](#)

► Luo uusi blogi

Kommentit

Blogin [Matin virtuaalinen itsetutkiskelutia](#) kirjoituksessa [Gradu, Internet ja Ylempi taho](#) on 1 uusi kommentti

[Siirry kirjoitukseen](#) | [Hallinnoi kommentteja](#)

► Tyhjennä kaikki ilmoitukset

Uutisvirta Oma | Seuratut | Kaikki

Blogissa [Olli Opiskelijan gradublogi](#) on uusi merkintä: [Kolmas luttu](#)
Vuorokausi sitten

Blogissa [Olli Opiskelijan oma blogi](#) on uusi merkintä: [Heimikuu](#)
Kauan sitten

► Hallinnoi seurattavia


[Pikalinkit](#)


- [Uusi kirjoitus](#)
- [Siirry blogiisi](#)
- [Ohjeita](#)

iittalahomeshopping.com


-20%

Muumit ja Kokot






-40%
Kokot 38-50
= 18,00
TILAA NYT



-40%
Kokot 36-50
= 29,94
TILAA NYT



-40%
Kokot 38-50
= 35,94
TILAA NYT

Liite 5. Vuodatus.netin (2009d) ja Facebookin (2008b) käyttöehtojen vertailua

Sisältö	Vuodatus.net	Facebook
Liittymisehdot	Ikäraja 14. Sitoutuminen käyttöehtoihin.	Ikäraja 13, ja alle 18-vuotiaiden on kuuluttava toisen asteen oppilaitokseen. Sitoutuminen käyttöehtoihin.
Sisältövaatimukset	Sopimattoman sisällön julkaiseminen on kielletty. Palveluntarjoaja päättää, minkälainen sisältö on sopivaa.	Sopimattoman sisällön julkaiseminen on kielletty. Palveluntarjoaja päättää, minkälainen sisältö on sopivaa. Rekisteröitymisessä annettujen tietojen oltava ”oikeita, ajan tasalla ja täydellisiä”.
Palveluntarjoajan oikeudet	Palveluntarjoajalla oikeus poistaa mitä tahansa sopimattomaksi katsomaansa sisältöä tai ottaa palvelu pois käytöstä ilman ennakkovaroitusta. Oikeus esittää käyttäjän sisältöä toisessa muodossa.	Palveluntarjoajalla oikeus poistaa mitä tahansa sopimattomaksi katsomaansa sisältöä tai ottaa palvelu pois käytöstä ilman ennakkovaroitusta. Oikeus käyttää käyttäjän sisältöä vapaasti mihin tarkoitukseen tahansa, kuten mainostamiseen, jälkiperäisteoksien tuottamiseen ja alilisensointiin muille.
Käyttöoikeudet	Käyttöoikeus oman blogin ylläpitämiseen. Esim. virtuaalitalin tai -kennelin ylläpitäminen kielletty.	”Rajoitettu käyttöoikeus” sivuston sisältöön. Muu kuin henkilökohtainen ja ei-kaupallinen käyttö kielletty. Yrityksen tavaramerkkien käyttö ilman lupaa kielletty. Useamman kuin yhden käyttäjätilin rekisteröiminen kielletty.
Vastuu	Palvelu tarjotaan ”sellaisenaan” ja sen käyttö ”omalla vastuulla”. Käyttäjän on pidettävä itse huolta sisältönsä varmuuskopioinnista.	Palvelu tarjotaan ”sellaisenaan” ja sen käyttö ”omalla vastuulla”. Käyttäjän on pidettävä itse huolta sisältönsä varmuuskopioinnista. Kolmannen osapuolen tarjoamien palvelujen (esim. sovellukset) käyttö myös omalla vastuulla. Yrityksen korvausvastuu ei missään tapauksessa ylitä 1000 dollaria.
Sovellettava laki tai oikeud. viitekehys	[Suomen laki].	Delawaren osavaltion laki. Mahdolliset oikeuskanteet yritystä vastaan sovitellaan ja käsitellään vain Kalifornian osavaltion tuomioistuimissa.
Muut		
Nimi	Käyttöehdot	Terms of Use (suom. Käyttöehdot)
Sijainti	Linkki rekisteröitymissivulla.	Linkki rekisteröitymissivulla ja profiilin alapalkissa (suom. Käyttöehdot).
Kieli ja tyyli	Suomenkielinen. Epävirallisen sävyinen.	Alkuperäinen englanninkielinen versio ”ainoa laillisesti sitova”. Useita kieliversioita (myös suomenkielinen). Virallisen sävyinen, muistuttaa lakitekstiä.
Rakenne ja pituus	Numeroitu lista, jossa 9 kohtaa. Alle 300 sanaa.	Teksti, joka on jaettu eri otsikoilla 29 lukuun. Lähes 7000 sanaa.

Liite 6. Vuodatus.netin (2009b) ja Facebookin (2008a) tietosuojakäytäntöjen vertailua

Sisältö	Vuodatus.net	Facebook
Rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot	Vuodatus.net Oy. Aleksanterinkatu 9, 6. krs 00101 Helsinki. tuomas.rinta@vuodatus.net	[Facebook Inc.] 156 University Avenue, Palo Alto, CA 94301. WWW-palautelomake (englanninkielinen).
Käyttäjistä kerättävät tiedot	Käyttäjätunnus, salasana, sähköpostiosoite, blogin nimi ja muut vapaaehtoisesti luovutettavat tiedot.	Nimi, sukupuoli, syntymäaika, salasana, sähköpostiosoite ja muut vapaaehtoisesti luovutettavat tiedot. Verkkosivuston käyttötietoja (esim. selaimen tyyppi, IP-osoite). Tietoja käyttäjistä muista lähteistä (esim. blogit, pikaviestimet, toiset käyttäjät).
Tietojen käyttötarkoitus	Tietojen esittäminen blogissa muita käyttäjiä varten. Sähköpostiosoitetta käytetään myös tunnuksen aktivointiin.	Tietojen esittäminen profiilissa muita käyttäjiä varten ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen toteuttaminen. Sähköpostiosoitetta käytetään myös ilmoitusten lähettämiseen käyttäjälle. Evästeitä käytetään sisään kirjautumisen helpottamiseksi. Muita tietoja käytetään profiilin täydentämiseksi.
Tietojen luovuttaminen	Käyttäjien henkilötietoja ei luovuteta ulkopuolisille. Käyttäjällä on oikeus kieltää tietojensa luovuttaminen suoramarkkinointia varten.	Tietoja luovutetaan kolmansille osapuolille, jos 1) se on palvelun toiminnan kannalta tarpeellista, 2) laki edellyttää tai 3) käyttäjä antaa siihen suostumuksensa. Kolmannen osapuolen mainostajat voivat ladata käyttäjän koneelle evästeitä (cookie) ja kerätä heistä tietoa jäljitteiden (web beacon) avulla.
Tietojen suojaaminen	Henkilötiedot säilytetään luottamuksellisina. Laitteisto suojattu asianmukaisesti.	Käyttäjätilin tiedot suojattu palomuurilla. Arkaluontoiset tiedot (esim. luottokortin numero, salasana) suojattu SSL-tekniikalla.
Tietojen poistaminen	Käyttäjä voi itse poistaa tietonsa hallintasivujen kautta. Palveluntarjoaja voi poistaa käyttäjän tiedot tämän pyynnöstä tai väärinkäyttötapauksissa.	Käyttäjä voi itse poistaa tietonsa hallintasivujen kautta tai sulkemalla käyttäjätilin. Viestintäpalvelujen kautta muille lähetetyt viestejä ei voi yleensä poistaa. Poistetuista tiedoista säilytetään varmuuskopiota ”kohtuullisen ajan”.
Sovellettava laki tai oikeud. viitekehys	Henkilötietolaki (1999).	EU Safe Harbor Privacy Framework. [EU:n henkilötietodirektiivi (1995)].
Muut		
Nimi	Rekisteriseloste	Privacy Policy (suom. Tietosuojakäytännöt)
Sijainti	Linkki rekisteröitymissivulla.	Linkki rekisteröitymissivulla ja profiilin alapalkissa (suom. Yksityisyys).
Kieli ja tyyli	Suomenkielinen. Epävirallisen sävyinen.	Alkuperäinen englanninkielinen versio ”ainoa laillisesti sitova”. Useita kieliversioita (myös suomenkielinen). Virallisen sävyinen.
Rakenne ja pituus	Numeroitu lista, jossa 8 kohtaa. Alle 200 sanaa.	Teksti, joka on jaettu eri otsikoilla 12 lukuun. Yli 3500 sanaa.

