

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Juridiikka
2014

Lauri Tiainen

JURIDISET JA EETTISET KYSYMYKSET SOSIAALISEN MEDIAN MONITOROINNISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Juridiikka

2014 | 39

Ohjaaja: Vesa Anttila

Lauri Tiainen

JURIDISET JA EETTISET KYSYMYKSET SOSIAALISEN MEDIAN MONITOROINNISSA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa, millaisia juridisia ja eettisiä ongelmia liittyy sosiaalisen median monitorointiin. Työssä oli tarkoitus selvittää, miten sosiaalisen median monitorointia on säädelty Suomessa ja tehdä vertailua ulkomaisen sääntelyn kanssa. Tarkoituksena oli nimenomaan kartoittaa ongelmia, ei niinkään ratkaista niitä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Nemo-hanke, ja yhtenä tavoitteena oli myös, että hankkeessa mukana olevat yhteistyökumppanit ja hanke itsessään voisivat käyttää uutta tietoa hyväkseen.

Sosiaalisen median monitoroinnissa on kyse tarkkailusta, jossa pyritään selvittämään, mistä sosiaalisessa mediassa keskustellaan. Tämä kiinnostaa yrityksiä, koska näin ne pystyvät ennakoimaan tulevia trendejä ja välttämään mahdollisia kohuja. Monitorointiin on kehitetty useita työkaluja, jotka suorittavat tarkkailua reaaliaikaisesti ennalta määrätyillä ehdoilla.

Työn tuloksena selvisi, ettei sosiaalisen median monitorointiin ole olemassa Suomessa eikä maailmalla varsinaista lainsäädäntöä. Teknologian kehitys on niin nopeaa, ettei lainsäädäntöön ehditä tehdä tarvittavia muutoksia. Monitorointiin joudutaan soveltamaan lakeja, joita ei ole alun perin tarkoitettu monitoroinnin sääntelyyn. Monitorointia suorittavan voi lisäksi olla hankala hahmottaa, mitä lakeja hänen tulee ottaa huomioon aloittaessaan sosiaalisen median monitoroinnin.

Työssä pohdittiin myös monitoroinnin eettistä puolta. Eräs tärkeimmistä kysymyksistä oli se, että voiko kaikkea sosiaalisesta mediasta kerättyä tietoa hyödyntää liiketoiminnassa. Yritys voi monitoroinnin avulla saada haltuunsa tietoa, jota se lain mukaan voisi käyttää, mutta joka voisi moraalisesti olla arveluttavaa. Lisäksi huolenaiheena oli se, että monitorointia ei varsinaisesti valvota, vaan on yrityksen oman rehellisyyden varassa ilmoittaa, mitä tietoja se kerää.

ASIASANAT:

sosiaalinen media, monitorointi, etiikka, moraal

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Jurisprudence

Autumn 2014 | 39

Instructor: Vesa Anttila

Lauri Tiainen

THE LEGAL AND ETHICAL ISSUES OF SOCIAL MEDIA MONITORING

The objective of this thesis was to study the legal and ethical issues of social media monitoring. The aim was to clarify how the social media monitoring is being regulated in Finland and make a comparison between Finnish and foreign regulations. Intentions were mainly to find out the problems and leave solving them to future researchers.

The thesis was commissioned by the Nemo project and also one of the goals was to produce new material that could be exploited by the project and its affiliates.

The term social media monitoring means listening and tracking social media to figure out what topics are being discussed at a given moment or in a wider timeline. This information is essential for corporations to be able to anticipate upcoming trends and to avoid crises in social media. Various tools have been developed solely for monitoring purposes. These tools use preset settings and algorithms to gather information.

As a result of this thesis, a conclusion was made that no clear regulation of monitoring exists. Technological progress is so rapid that legislation cannot keep up. Laws that were not designed for social media era must now be applied for social media monitoring. It might also be difficult to understand what laws should be taken into consideration when planning social media monitoring.

The ethical views of monitoring were studied as well. One of the main questions was that can all the information gathered during monitoring be utilized in business. A corporation might acquire information that, according to law, could be utilized but morally might be dubious. Since monitoring is not very well overseen, it is up to the organization to inform what data they are collecting.

KEYWORDS:

social media, monitoring, ethics, moral

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	6
1.2 Nemo-hanke opinnäytetyön toimeksiantajana	8
2 SOSIAALINEN MEDIA JA MONITOROINTI	10
2.1 Sosiaalisen median lyhyt historia	10
2.2 Sosiaalinen media ilmiönä	11
2.3 Sosiaalinen media liiketoiminnassa	14
2.4 Sosiaalisen median monitorointi	17
2.5 Keinoja monitorointiin	18
3 MONITOROINNIN SÄÄNTELY	20
3.1 Monitoroinnin aloittaminen	20
3.2 Kerätyn tiedon käsittely ja analysointi	22
3.3 Sosiaalinen media ja monitorointi työpaikoilla	25
3.4 Yhteenveto monitoroinnin juridisista ongelmista	28
4 MONITOROINNIN ETIIKKA	30
4.1 Etiikka ja internet	30
4.2 Sosiaalisen median monitoroinnin eettisyys	31
4.3 Yhteenveto monitoroinnin eettisistä ongelmista	34
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
LÄHTEET	38

KUVIOT

Kuvio 1. Teknologian, lainsäädännön ja etiikan suhde.	7
Kuvio 2. Monitoroinnin hyötyjä liiketoiminnassa (Bates 2013).	15

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

De facto	Yleisesti käytössä oleva, ilman standardia, lakia tai sopimusta käytettävä
IRC	Internet relay chat
RSS	Really simple syndication; syöte, jota käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen
Some	Sosiaalinen media

1 JOHDANTO

Ihmiset viettävät päivittäin jopa tunteja aikaansa sosiaalisen median parissa tehden kukin mitäkin; osa on sosiaalisessa mediassa varmasti vain ”koska kaikki muutkin ovat” tai koska sosiaalinen media koetaan nykypäivänä ”pakolliseksi pahaksi”, jossa pitää olla mukana, vaikka ei siitä mitään hyötyisikään. Osa taas käyttää sosiaalista mediaa monipuolisesti hyödykseen, keskustellen tuttujen ja tuntemattomien kanssa sekä jakaen itseään kiinnostavia uutisia.

Sosiaalista mediaa ovat alun perin hyödyntäneet lähinnä luonnolliset henkilöt viestiessään keskenään, mutta nyt myös yritykset ovat heränneet sen tarjoamiin mahdollisuuksiin esimerkiksi markkinoinnissa tai asiakaspalvelussa ja brändin luomisessa. Varsinkin kansainväliset suuryritykset ovat hyvin kiinnostuneita siitä, mitä niistä puhutaan erilaisissa sosiaalisen median keskusteluissa. Yrityksille on tullut tarve mitata ja kerätä tietoa näistä keskusteluista. Tähän tarkoitukseen on kehitetty erilaisia työkaluja, joilla pystytään monitoroimaan ja tarkkailemaan sosiaalista mediaa sekä keräämään ja analysoimaan tietoja.

Sosiaalisen median monitoroinnista puhuttaessa saattaakin herätä kysymyksiä: mitä tietoa yritykset keräävät? Mihin kerättyä tietoa käytetään ja voiko yksittäisen henkilön tunnistaa tästä datasta? Voivatko ulkopuoliset nähdä Facebook-päivitykseni tai Twiittini ja hyödyntää näitä vapaasti?

Sosiaalinen media ilmiönä ei ole ollut olemassa kuin kymmenisen vuotta, mutta siinä ajassa somesta on kehittynyt merkittävä tekijä ja todellinen haastaja perinteiselle medialle.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

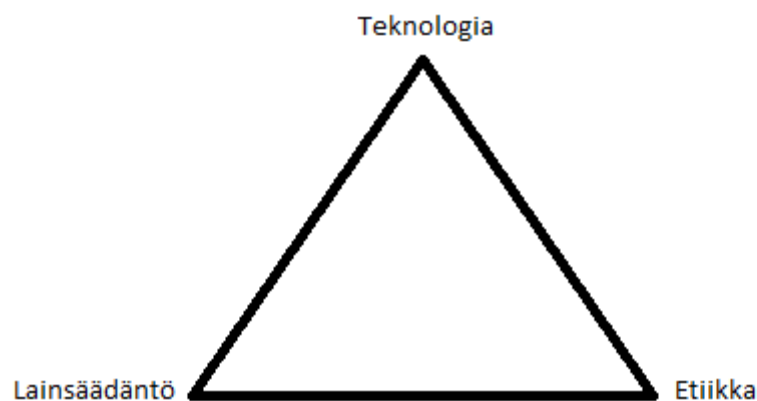
Opinnäytetyön tutkimusongelmana on kartoittaa, mitä juridisia ja eettisiä kysymyksiä liittyy sosiaalisen median monitorointiin. Opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, miten monitorointia on säännelty Suomessa ja vertailla kotimaista

sääntelyä muun maailman lainsäädäntöön. Työn pääasiallinen tarkoitus on nimenaan kartoittaa mahdolliset ongelmat, ei niinkään ratkaista niitä.

Tällä hetkellä ei ole täysin selvää, missä laajuudessa ja millä tavalla monitorointia voidaan suorittaa. Opinnäytetyön tarkoitus onkin selvittää, mitä mahdollisia ongelmia, niin juridisia kuin eettisiä, liittyy sosiaalisen median monitorointiin. Aihetta tarkastellaan lähinnä yritysten suorittaman monitoroinnin näkökulmasta, vaikka monitorointia harjoittavat hyvin laajasti muun muassa valtiot ja viranomaiset. Tällainen monitorointi on kuitenkin pääasiassa rajattu tästä työstä pois.

Eettisiä kysymyksiä tarkasteltaessa pitänee myös pohtia sitä, mikä on juridiikan ja etiikan suhde. Lainsäädännön tarkoitushan on kuvastaa yhteiskunnan moraalisia arvoja, arvoja, joita pidetään oikeina. On kuitenkin mahdollista, että vaikka jokin asia olisi lain mukaan sallittua, se voi silti olla ihmisten mielestä väärin.

Monitoroinnissa tasapainoillaan teknologian, juridiikan ja etiikan välillä. Teknologinen kehitys on mahdollistanut sen, että esimerkiksi sosiaalista mediaa voidaan monitoroida. Monitoroinnissa käytetyt keinotkin voivat olla täysin laillisia. Etiikka ja moraali voivat kuitenkin määrittää sen, missä kohtaa tarkkailu menee liian pitkälle.



Kuvio 1. Teknologian, lainsäädännön ja etiikan suhde.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Lähdemateriaalina on käytetty kirjallisia lähteitä, asiantuntijakirjoituksia, lakitekstejä. Lähteitä on etsitty erilaisista tietokannoista soveltuvilla hakusanoilla, kuten ”social media monitoring” ja ”social media research”. Saaduista tuloksista on valittu parhaimmilla vaikuttavat lähde-tekstet abstraktin perusteella. Lähteinä on käytetty myös kansainvälisiä asiantuntijakirjoituksia. Lähteiden monipuolisella käytöllä on pyritty saamaan laaja ja luotettava kuva aiheesta.

1.2 Nemo-hanke opinnäytetyön toimeksiantajana

Nemo-hanke on Turun ammattikorkeakoulun, Turun yliopiston kauppakorkeakoulun sekä Tampereen teknillisen yliopiston yhteisprojekti, jonka tavoitteena on tutkia negatiivisia ja ristiriitaisia tunteita ja niiden hyödyntämistä liiketoiminnassa. Nemo-hankkeessa negatiiviset ja ristiriitaiset tunteet nähdään ongelman sijaan mahdollisuutena. Hankkeessa etsitään vastausta kysymykseen: miten ristiriitaisia ja negatiivisia tunteita voidaan hyödyntää eettisesti kestäväällä tavalla asiakaskokemusten ja työilmapiirin parantamisessa, yhteiskuntavastuun viestimisessä sekä kasvun, innovaatioiden ja jopa uusien liiketoimintamallien lähteenä? (Nemo-hanke 2014)

Nemo-hanke sijoittuu ajanjaksolle 1.1.2014 – 31.5.2015 ja se koostuu kolmesta vaiheesta sekä kolmesta osahankkeesta. Kukin mukana olevista oppilaitoksista vastaa omasta osahankkeestaan kuitenkin yhteistyössä toisten osahankkeiden kanssa.

Turun ammattikorkeakoulu on vastuussa ”Wake Up and Smell the Coffee!” – Tunnetaidot sosiaalisessa mediassa –osahankkeesta. Osahankkeen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisessa mediassa käytävää negatiivisia ja ristiriitaisia tunteita ilmentävää keskustelua voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen parantamisessa sekä tuote- ja palvelukehityksen lähteenä (Nemo-hanke tutkimussuunnitelma 2014, 20).

Turun ammattikorkeakoulun osahanke toteutetaan niin ikään kolmivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa rakennetaan tietopohja systemaattisella kirjallisuus-

katsauksella sekä valituille yrityspopulaatiolle suunnatulla focus group-ryhmähaastatteluilla. Toisessa vaiheessa syvennetään 1. vaiheen tuloksia case-yrityksille järjestettävissä työpajoissa. Työpajoissa pohditaan, miten yritykset voisivat tunnistaa ja hyödyntää somessa jaettavia ristiriitaisia ja negatiivisia ajatuksia. Työpajoissa kehitetään lisäksi sosiaalisen median monitorointiin soveltuva Sentimentti-työkalu sosiaalisen median monitorointiin. Kolmannessa vaiheessa peilataan saatuja tuloksia muihin osahankkeisiin (Nemo-hanke tutkimussuunnitelma 2014, 20-21).

Tavoitteena on, että Nemo-hankkeen yhteistyöyritykset voivat hyödyntää opinäytetyön tuloksia omassa liiketoiminnassaan esimerkiksi suunnitellessaan markkinointistrategiaansa sosiaalisessa mediassa ja hyödyntäessään Sentimentti-työkalua asiakkaista kerättävän tiedon analysointiin.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA MONITOROINTI

Nyky maailmassa sosiaaliselta medialta on lähes mahdoton välttyä. Vaikka itse ei palveluita käyttäisi, toistuvat sosiaalisessa mediassa esillä olevat teemat joka päivä perinteisen median uutisissa ja ihmisten välisissä keskusteluissa. Sosiaalinen media on tällä hetkellä osa lähes jokaisen suomalaisen arkea, halusi sitä tai ei. Voidaankin sanoa, että elämme sosiaalisen median aikakautta (Suominen ym. 2013, 11).

2.1 Sosiaalisen median lyhyt historia

Sosiaalisen median termiä on hyvin vaikeata määrittää yksiselitteisesti. Safkon (2010, 3) mukaan sosiaalinen media on mediaa, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yleensä web-palveluita, joiden sisällön tuottavat pääasiassa palvelun käyttäjät tai jotka saavat sisältönsä syötteenä toiselta sivustolta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13).

Sosiaalinen media ilmiönä on kohtuullisen tuore, esimerkiksi vuonna 2006 Suomessa ei juurikaan käytetty sosiaalisen median termiä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 9). Todellisuudessa sosiaalisen median palveluita on ollut olemassa jo paljon aikaisemmin, sillä sosiaalinen media voidaan ymmärtää hyvin laajana kokonaisuutena. Jokapäiväisessä puheessa sosiaalinen media rajautuu usein kuitenkin suurimpiin palveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin.

Vuonna 2012, 90 prosenttia suomalaisista käytti internetiä jatkuvasti, tai oli käyttänyt sitä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Sosiaalisen median käyttö ei ole Suomessa aivan näin yleistä, mutta kuitenkin yli puolet suomalaisista käytti sosiaalisen median palveluita vähintäänkin tiedon hakemiseen. Lienee melko helppo arvata, että sosiaalisen median käyttö on yleisempää nuorten keskuudessa. Esimerkiksi oman sisällön tuottaminen on huomattavasti yleisempää alle 40-vuotiailla (Suominen ym. 2013, 11).

Sosiaalisen median juuret ovat niin sanotussa Web 2.0:ssa. Web 2.0 koostuu metodologioista, teknologioista sekä sosiaalisista ja liiketoiminnallisista malleista, joita yhdistää avoimuus, osallistavuus, kevyet ja helppokäyttöiset alustat, sekä hajautetut ja jaetut prosessit (Alberghini ym. 2014, 257). Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalisesta mediasta puuttuvat usein varsinainen viestijä ja vastaanottaja, viestintä tapahtuukin siis monelta monelle (Sosiaalinen media 2014).

Safkon (2010, 447) mukaan sosiaalisia verkostoja on aina ollut olemassa, mutta niiden keinot ovat vain muuttuneet aikojen saatossa luolamaalauksista nykypäivän sosiaaliseen mediaan. Ihminen on luonnostaan sosiaalinen olento, jolla on tarve viettää aikaa ja jakaa asioita samanhenkisten kanssa. Sanonnan mukaan mikään ei ole niin vanha kuin eilinen lehti. Sosiaalinen media on kuitenkin saanut tämän päivän lehdenkin näyttämään vanhalta. Tämän päivän lehdessä on eilisen uutisia, kun sosiaalisessa mediassa puhutaan tämän hetken uutisista. Sosiaalisen median tarinoilla on lyhyt elinkaari, ne syntyvät nopeasti, mutta ne on myös nopeasti puitu läpi (Kortesuo 2014, 32-33).

2.2 Sosiaalinen media ilmiönä

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tulee useimmiten mainituksi ainoastaan kaikkein suosituimmat palvelut kuten Facebook, Twitter tai LinkedIn. Tämä ei toisaalta ole ihme, onhan pelkästään Facebookilla jo yli kaksi miljardia käyttäjää ja Twitterilläkin arviolta yli 200 miljoonaa. Jo vuonna 2010 sosiaalinen media oli suosituin internetin aktiviteetti ja se veikin 10 prosenttia kaikesta internetissä käytetystä ajasta. Sosiaalisen median käyttö kasvoi kolme kertaa nopeammin, kuin internetin kokonaiskäyttö (Lunday 2010).

Sosiaalinen media on kuitenkin paljon muutakin, kuin Facebook ja Twitter. Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy ja kuolee päivittäin, esimerkiksi kun suomalainen Jaiku-mikroblogipalvelu lopetettiin tammikuussa 2012, siirtyi iso joukko käyttäjistä uuden palvelun Qaikun käyttäjiksi. Sittemmin myös Qaiku on lopettanut toimintansa.

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa käyttötarkoituksensa mukaan erilaisiin ryhmiin. Esimerkiksi edellä jo moneen kertaan mainittu Facebook kuuluu yhteisöpalveluihin. Yhteisöpalvelut ovat varmaankin tunnetuin osa sosiaalista mediaa, koska ne nimensä mukaisesti keräävät yhteen suuren määrän ihmisiä ja luovat virtuaalisia ”naapurustoja”. Myös erilaiset keskustelupalstat, kuten Suomi24 voidaan laskea kuuluvaksi yhteisöpalveluihin.

Suosittuja palveluita, etenkin muotiharrastajien keskuudessa, ovat nykyään myös erilaiset verkkopäiväkirjat eli blogit. Esimerkkinä ensimmäisistä käy vaikkapa Blogspot, jossa myös Nemo-hanke pitää omaa blogiaan. Nämä ovat yleensä persoonallisia kirjoituksia, jotka kirjoitetaan keskustelemaan tyyliin. Kirjoituksissa on usein linkkejä toisiin kirjoituksiin tai sivustoihin. Tekstejä on yleensä mahdollista kommentoida sille varatussa kentässä. Tietyn henkilön blogin voi myös ”tilata”, jolloin uusimmat kirjoitukset lähetetään aina julkaisuhetkellä vaikka älypuhelimeen RSS-syötteenä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31). Blogeja voivat julkaista myös yritykset tai muut organisaatiot, jolloin niissä usein jaetaan kuulumisia yrityksestä tai ”sisäpiirin tietoa”, joka saattaa kiinnostaa lukijoita.

Mikroblogit, kuten Twitter, eivät ole varsinaisia blogieja, sillä niissä on yleensä rajoitettu merkkimäärä, jonka rajoissa kirjoittajan on kerrottava viestinsä. Viestejä kirjoitetaan tavallisesti useita päivässä, jonka lisäksi voidaan jakaa muiden käyttäjien viestejä. Tällä tavalla viestien virta muodostuu hyvin suureksi, eikä vanhempien viestien selaaminen ole yhtä helppoa, kuin perinteisemmissä blogeissa, joissa kirjoitukset näkyvät selkeästi aikajärjestyksessä. Juuri tästä syystä Twitteriä ei olekaan pidetty varsinaisena blogina, vaan enemmänkin pikaviestipalveluna.

Muita sosiaalisia medioita ovat muun muassa medianjakopalvelut, kuten YouTube ja Flickr, wiki- ja yhteistyöpalvelut, esimerkiksi Wikipedia ja Google Sites sekä virtuaalimaailmoja, kuten Second Life tai Habbo Hotel (Sosiaalinen media 2014).

Erilaisten sosiaalisten medioiden tärkeimpänä ominaisuutena voitaneen pitää yhteisöllisyyttä. Jo ensimmäiset IRC-keskustelut korostivat yhteisöllisyyttä, kun samanhenkiset ”kokoontuivat” keskustelemaan samoista asioista. Yhteisöllisyys on säilynyt aina tähän päivään saakka ja sen merkitys korostunee edelleen tulevaisuudessa. Syrjäytyminen on koko ajan paheneva ilmiö, mutta sosiaalinen media voi tarjota tähän helpotusta; sosiaalisesta mediasta voi saada tukea ja paikan, jossa ”tavata” tuttuja ja pysyä kiinni yhteiskunnan tapahtumissa. Toisaalta taas tilanne voi kääntyä myös toisinpäin; nuori voi uppoutua erilaisiin sosiaalisen median palveluihin ja internetiin niin tiukasti, ettei ole enää tekemisissä reaali maailman kanssa. Sosiaalinen media voi helpottaa myös kiusaamista, koska valvonta internetissä on usein vähäistä.

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden keskustella itseään kiinnostavista aihepiireistä jopa täysin tuntemattomien kanssa. Varsinkin palveluissa, joissa voi pysytellä nimettömänä, se antaa ihmisille vapauden olla täysin oma itsensä ilman, että häntä voidaan suoraan tunnistaa. Vaihtoehtoisesti käyttäjä voi esiintyä myös jonain aivan toisena, kuin oikeasti on. Nimettömyys myös mahdollistaa kaikenlaisen häiriköinnin eli ”trollaamisen”, joka on omiaan viemään keskusteluja pois asialinjalta.

Sosiaalisen median yhteisöllisyys ei jää ainoastaan luonnollisten henkilöiden väliseksi, vaan myös yritykset lukuisilta eri aloilta voivat osallistua keskusteluun ja täten hyödyntää somea markkinointi- tai asiakaspalautekanavanaan. Yritykset ovat myös alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa omassa sisäisessä viestinnässään. Yrityksellä voi olla oma sisäinen wiki-sivustonsa, josta työntekijät voivat etsiä työhönsä liittyvää tietoa ja jakaa palaverimuistioita. Joku työntekijöistä voi pitää blogia, jossa käydään läpi yrityksen uusimmat kuulumiset (Lietala & Sirkkunen 2008, 23).

Läheskään kaikki sosiaalisen median käyttäjät eivät tuota aktiivisesti sisältöä. Perinteisesti on arvioitu kuluttaja-kommentoija-sisällöntuottaja suhdeluvun olevan 90-9-1. Nykyään tämä tuskin pitää enää paikkaansa, sillä kommentoiminen on yhä helpompaa ja sitä tekee yhä useampi. Lisäksi kommentoinnin ja sisällöntuotannon raja on melko häilyvä (Kortesuo 2014, 56).

2.3 Sosiaalinen media liiketoiminnassa

Sosiaalinen media puhkoo reikiä yritysten seiniin – halusivat yritykset sitä tai eivät. Yritys ei voi pysäyttää sosiaalista mediaa tai sitä itseään koskevaa julkista keskustelua, mutta se itse vaikuttaa siihen, mitä seiniin avatuista ikkunoista näkyy (Apunen 2011).

Tutkimukset osoittavat, että sosiaalinen media ja sosiaaliset teknologiat voivat hyödyttää yrityksiä monella tavalla. Sosiaalisen median käyttö työpaikoilla on saanut aikaan kehitystä niin työn laadussa ja tehdyn työn määrässä sekä lisännyt relevantin tiedon hyödyntämistä ja hankintaa. Sosiaalisen median käytön on huomattu lisäävän läpinäkyvyyttä yrityksen sisällä, kuin myös kannustavan yhteistyöhön ja tiedon jakamiseen (Alberghini ym. 2014, 258).

Sosiaalinen media helpottaa uusien asiakkuuksien ja liikesuhteiden luomista vahvistamalla bränditietoisuutta, ihmisten välistä luottamusta ja aktivoimalla työntekijöitä. Kaiken kaikkiaan, sosiaaliset teknologiat antavat työntekijöille mahdollisuuden työskennellä aktiivisesti ja hyödyntää kaiken tiedon työtehtäviään koskien (Alberghini ym. 2014, 258).

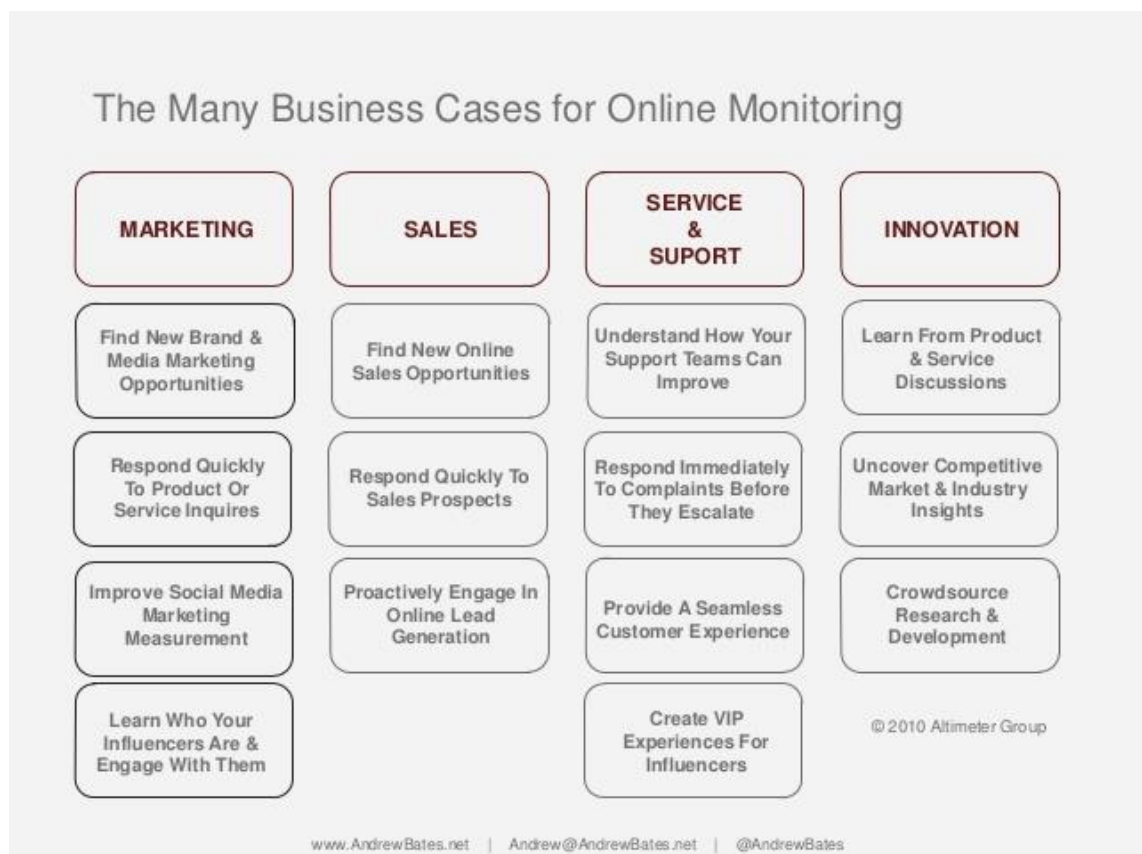
Osalle yrittäjistä markkinointi sosiaalisessa mediassa on ”seuraava iso juttu”: väliaikainen, mutta tehokas villitys, josta pitää ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti, ennen kuin se kuopataan. Toisille some taas edustaa epämääräistä hälinää ilman käytännön hyötyjä sekä valtavaa määrää uusien asioiden opettelua. Tätä voidaan selittää sillä, että koska sosiaalinen media nousi pinnalle niin äkillisesti, se on joidenkin mielestä ohimenevä trendi ja siten tuottamaton investointi (DeMers 2014).

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole vain väistytvä muoti-ilmiö, vaan Stelznerin (2014) raportin mukaan 97% yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa markkinointivälineenä, ja näistä 92% uskoo, että sosiaalisesta mediasta on heille hyötyä. 56% yrityksistä kertoo harjoittaneensa markkinointia sosiaalisessa mediassa vähintään kaksi vuotta. Ei siis voitane puhua sosiaalisesta mediasta ainoastaan

ohimenevänä ilmiönä, jota ei voi tai kannata hyödyntää mitenkään liiketoiminnassa.

DeMersin (2014) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen voi kasvattaa tietoisuutta ja lojaaliutta yrityksen brändiä kohtaan, helpottaa uusien asiakkaiden saamista, lisätä vierailuja yrityksen verkkosivuilla, alentaa markkinointikustannuksia, helpottaa hakukoneoptimointia, parantaa asiakaspalvelua ja käyttäjäkokemuksia sekä lisätä tietoa asiakkaiden tarpeista.

Cisneron (2014) mukaan sosiaalinen media on helppo tapa oppia tuntemaan asiakaskuntansa. Tämä helpottaa erilaisten kampanjoiden kohdentamista tietyille asiakkaille, joka taas parantaa markkinoinnin kannattavuutta. Sosiaalinen media myös lisää markkinatuntemusta ja auttaa kasvattamaan etumatkaa kilpailijoihin.



Kuvio 2. Monitoroinnin hyötyjä liiketoiminnassa (Bates 2013).

Toisaalta sosiaalinen media sisältää myös uhkia liiketoiminnan kannalta. Tyypillistä sosiaaliselle medialle ovat suuret käyttäjämäärät sekä suuri luottamus käyttäjien välillä. Tämä antaa paljon mahdollisuuksia epärehelliselle toiminnalle. Haittaohjelmat muodostavat suuren uhkan, koska niiden levittäminen on helppoa esimerkiksi Twitterissä jaettavien linkkien välityksellä. Mikäli yrityksen tietokone saastuu, voi yritys tahtomattaan levittää haittaohjelmia omien sosiaalisen median tiliensä kautta asiakkailleen. Haittaohjelmia levitetään myös roskapostien välityksellä (Qing 2010).

Some mahdollistaa myös hyökkäyksen yritystä kohtaan tämän työntekijöiden kautta. Työntekijät jakavat paljon tietoa itsestään ja työnantajastaan, jota voi hyödyntää. Työntekijät voivat vuotaa yrityssalaisuuksia tai tietoa käynnissä olevista projekteista tai yrityksen taloudellisesta tilasta, jolloin kilpailijat saattavat hyötyä tilanteesta. Jonkin verran käytetään myös Phishingiä, jossa yrityksen työntekijöitä houkutellessaan kirjautumaan sosiaalisen median palveluksi naamioitulle verkkosivustolle, joka tosiasiallisesti onkin haitallinen valesivusto. Näin hyökkääjä saa haltuunsa työntekijän kirjautumistunnukset ja voi hyödyntää näitä myöhemmin (Qing 2010).

Varsinkin pienten yritysten mielestä voi olla haastavaa löytää sopivaa sosiaalisen median alustaa yritystoiminnan tukemiseen ja markkinointiin. Yritysten tulee kartoittaa oma asiakaskuntansa hyvin tarkkaan, jonka jälkeen pitää tutkia, mitä sosiaalisen median kanavaa omat asiakkaat käyttävät eniten. Lisäksi hankalaa voi olla sosiaalisen median käyttäminen itsessään; ei välttämättä tiedetä, mikä olisi paras tapa lähestyä asiakkaita ja miten sosiaalista mediaa olisi paras hyödyntää tavoitteiden saavuttamiseksi.

Mikäli yrityksellä ei ole sosiaalisen median strategiaa, se voi joutua palkkaamaan konsultteja tai kokonaan uusia työntekijöitä vain somen hoitamista varten. Sosiaalisen median päivittäinen hoitaminen voikin olla investointi, jota moni pienempi yrittäjä ei ole valmis tekemään. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa hyvän palautekanavan yritykselle, tulee sen myötä palautteesta myös julkista. Varsinkin huono palaute leviää nopeasti asiakkaiden keskuudessa. Yrittäjän tulee kuitenkin

olla valmistautunut käsittelemään myös negatiivista palautetta ja mahdollisimman nopeasti (Brookins 2013).

Monilla kokemattomilla sosiaalisen median käyttäjillä voi olla vaikeuksia määrittellä sosiaalisen median kannattavuutta ja arvottaa eri sosiaalisen median kanavia. Lisäksi somen käyttö saattaa olla tehotonta, mikäli asiakkaiden kanssa ei aktiivisesti olla tekemisissä sosiaalisessa mediassa ja myös yrityksen maine voi vahingoittua, mikäli negatiivisiin kokemuksiin ei osata reagoida ajoissa (nibusinessinfo.co.uk 2012)

2.4 Sosiaalisen median monitorointi

Teknologian ja tieteen kehittymisen myötä sosiaalisen median kaupallinen arvo on kasvanut räjähdysmäisesti. Suuren käyttäjämäärän ja verkostojen kautta yritysten ongelmat leviävät hyvin nopeasti. Säilyttääkseen asemansa markkinoilla, tulee yritysten tunnistaa ja ongelmat jo alkuvaiheessa sekä monitoroida ja ennustaa ongelmien syntyä ja kasvua. Yritysten ongelmat voivat olla hyvin erilaisia, esimerkiksi yritystä voidaan kritisoida yhteiskuntavastuusta tai sen tuotteita voidaan arvostella sosiaalisessa mediassa. Aikainen puuttuminen ongelmaan voi estää taloudellisia tappioita tai maineen tahriintumista. Siksi sosiaalisen median monitorointi on ensiarvoisen tärkeää, etenkin suurille, kansainvälisille yrityksille.

Monitorointi voidaan määritellä sellaiseksi toiminnaksi, jolla pyritään selvittämään, mistä sosiaalisessa mediassa puhutaan. Tällaisen toiminnan pitäisi olla vakiotoimenpiteitä sosiaalisessa mediassa toimivilla yrityksillä. Monitorointi vaatii lisäksi avointa mieltä, sillä monitorointi antaa kuvan vain sillä hetkellä käytävästä keskustelusta. Pidemmältä aikaväliltä voidaan havaita myös eri kehitysuuntia keskusteluissa (Zhang & Vos 2014, 1-2).

Zhang ja Vos (2014) jakavat yritysten syyt sosiaalisen median monitorointiin neljään kategoriaan: 1. kuunteleminen ja vuorovaikutus, 2. brändin suojeleminen, 3. brändin kehittäminen ja 4. teoreettiset päämäärät.

Yrityksillä on tarve näkyä ja kuulua sosiaalisessa mediassa, koska näin ne pysyvät paremmin seuraamaan, mitä niistä tai niiden tuotteista verkossa puhutaan. Saman tiedon kerääminen esimerkiksi yrityksen omalla palautejärjestelmällä ei välttämättä ole yhtä hedelmällistä, koska ihmisillä on tapana tiedostamattaan vastata kyselyihin niin, että tämä miellyttää kysyjää. Sosiaalisessa mediassa taas ihmiset voivat kertoa suoraan oman rehellisen mielipiteensä ja tästä on yrityksillekin enemmän hyötyä.

Yrityksillä on lisäksi tarvetta suojella brändiään, sillä vaikka kuluttajalähtöinen media rikastuttaakin kommunikointia yrityksen ja asiakkaitten välillä, ovat sosiaalisessa mediassa syntyvät kriisit todellinen uhka liiketoiminnalle ja yrityksen maineelle (Zhang & Vos 2014, 4)

2.5 Keinoja monitorointiin

Sosiaalisen median monitorointia voidaan suorittaa monella eri tavalla. Yksinkertaisin näistä tavoista, joskaan ei varmasti tehokkain, on ihmisen manuaalisesti suorittama tarkkailu. Tällainen toiminta, jossa ihminen käy läpi erilaisia sosiaalisia medioita ja etsii näistä organisaatiotaan kiinnostavia ja hyödyttäviä keskusteluja ja kommentteja, vaatii erittäin paljon resursseja. Erilaisia tarkkailtavia medioita on satoja, ja niissä jokaisessa käydään koko ajan aktiivisesti keskusteluja. Esimerkiksi Twitterissä suuret urheilutapahtumat saavat aikaan miljoonien twiittien ryöpyn minuutissa. Tällaista määrää viestejä ei ihminen pysty käsittelemään järkevässä ajassa. Sosiaalisen median seuraamiseen on kuitenkin kehitetty myös sovelluksia, jotka hoitavat tarkkailun automaattisesti ihmisten puolesta ja laativat valmiita analyyskejä hyödynnettäväksi.

Yksi tyypillinen monitorointikeino on avainsanahaku. Tähän on tarjolla omia hakukoneita. Tällaisiin hakukoneisiin syötetään haluttuja aiheita ja avainsanoja, joita hakukone automaattisesti seuraa ja poimii käyttäjän haluamalla tavalla. Hakukoneen ja monitorointikeinon valinta riippuu yleensäkin siitä, mitkä ovat monitoroinnin tavoitteet ja käytettävissä oleva budjetti sekä kuinka paljon henkilökuntaa on varaa sijoittaa monitorointiin. Myös sosiaalisen median palvelut itses-

sään tarjoavat erilaisia monitorointityökaluja, esimerkiksi Twitteristä voi tehdä hakuja palvelun omalla Twitter searchilla. Google Trends puolestaan näyttää suosituimmat Google haut aikajanalla.

Semanttista luokittelua käytetään, jotta saataisiin parempi kuva sosiaalisen median diskurssista. Usein tavoitteena on saavuttaa kokonaisvaltainen ja tarkka kuva varhaisessa vaiheessa, ennen kuin ongelmat ehtivät leviämään. Yksi tapa on tunnistaa erilaisia teemoja ja miten näistä teemoista keskustellaan. Toinen lähestymistapa on sentimenttianalyysi, johon myös Nemo-hankkeessa kehitetään työkalua. Sentimenttianalyysissä pyritään jaottelemaan viestit negatiivisiin ja positiivisiin automaattisesti niiden sisällön perusteella. Ohjelmat käyttävät erilaisia algoritmeja ja ennalta määriteltyjä asetuksia, joiden avulla ne pyrkivät luokittelemaan kerättyjä viestejä. Ohjelmistoja käytetään yleensä käsittelemään suurta määrää dataa, mutta lisäksi voidaan tietysti käyttää myös manuaalista tekstianalyysiä ja koodausta (Zhang & Vos 2014, 6-7).

Sentimenttianalyysistä on tullut yksi suosituimpia monitoroinnin muotoja. Sentimenttianalyysi on erityisen hyödyllinen markkinoinnin ja brändäyksen ammattilaisille, jotka ovat jatkuvasti kiinnostuneita kuluttajien mielipiteistä tuotteita, palveluita tai brändiä kohtaan. Ongelmana sentimenttianalyysissä kuitenkin on, että ohjelmat eivät välttämättä pysty tunnistamaan esimerkiksi sarkasmia, tai se, että eri kontekstissa samankaltaiset viestit voivat tarkoittaa eri asioita. Lisäksi työkaluilla voi olla ongelmia luokitella viestejä, jotka eivät sisällä tunnetta kuvaavia sanoja (Nguyen ym. 2014, 554).

Jotta nähtäisiin, miten viestit leviävät sosiaalisessa mediassa, voidaan tutkia erilaisia kausaliteetteja viestien välillä sekä tarkastella viestien vaikutusta. Toinen tapa on seurata leviämiskuviota ja tätä kautta pyrkiä ennakoimaan viestien leviämistä. Sovelluksilla, kuten Software SAS Enterprise Text Miner ja NVivo, pystytään laatimaan analyysejä tiettyjen sanojen esiintymistiheyksistä keskusteluissa, jotta saataisiin selville, miten käyttäjien tuottaman materiaali vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Zhang & Vos 2014, 8).

3 MONITOROINNIN SÄÄNTELY

Sosiaalisen median monitorointi on etenkin Suomessa varsin uusi menetelmä seurata yrityksestä käytävää keskustelua internetissä. Eräänlaista monitorointia tai tarkkailua on varmasti tehty niin kauan, kuin on ollut yrityksiä ja mediaa, kei-not ovat vain muuttuneet aikojen saatossa. Seuraavassa osiossa tarkastellaan, miten lainsäädäntö on pysynyt teknologisen kehityksen perässä, vai onko niin, että sääntelyä ei juurikaan löydy. Lisäksi käsitellään sosiaalista mediaa työpai-koilla ja työnantajan mahdollisuutta valvoa työntekijöidensä somen käyttöä.

3.1 Monitoroinnin aloittaminen

Yrityksen aloittaessa sosiaalisen median monitorointia, tulee sen suunnitella tarkasti, miten monitorointia tullaan toteuttamaan ja mitä seikkoja tulee ottaa huomioon esimerkiksi lainsäädännön kannalta. Suomessa ei ole tällä hetkellä voimassa lakia, jota voisi suoraan soveltaa sosiaalisen median monitorointiin. Sen sijaan tulee soveltaa muita lakeja riippuen siitä, missä mittakaavassa moni-torointia toteutetaan. Mahdollisia sovellettavaksi tulevia lakeja ovat ainakin hen-kilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, laki yksityisyyden suojasta työ-elämässä sekä mahdollisesti yhteistoimintalaki.

Monitoroinnin tarkoitus on kerätä dataa ja analysoida sitä, jotta tiedettäisiin, mitä yrityksestä puhutaan ja tämän tiedon avulla pystyttäisiin kehittämään yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen tuleekin olla selvillä siitä, mitä tietoja heidän käyttämän-sä monitorointityökalu kerää.

Sovellettavaksi tulee hyvin todennäköisesti henkilötietolaki, jonka tarkoituksena on toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia pe-rusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä sekä edistää hyvän tietojenkäsittelyta-van kehittämistä ja noudattamista (Henkilötietolaki 22.4.1999/523 1 §).

Suomen henkilötietolaki pohjautuu Euroopan unionin henkilötietodirektiiviin, jonka tarkoituksena on direktiivin 1 artiklan 1 kohdan mukaan se, että henkilötie-

tojen käsittelyssä luonnolliselle henkilölle turvataan heidän perusoikeutensa ja vapautensa ja erityisesti heidän oikeutensa yksityisyyteen (Pitkänen ym. 2013, 28).

Henkilötietolaissa henkilötiedolla tarkoitetaan kaikenlaisia henkilöön liittyviä merkintöjä, jotka kuvaavat häntä itseään, hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan. Tällaisia tietoja ovat perustietojen lisäksi myös sellaiset tiedot, joista henkilö voidaan tunnistaa epäsuorasti johonkin toiseen tietoon yhdistämällä. Tällainen tieto voi olla esimerkiksi ip-osoite (Järvinen 2010, 255). On hyvä muistaa, että vaikka kaikista sähköisistä tunnistustiedoista ei välttämättä suoraan voi päätellä käyttäjän henkilöllisyyttä, kertoo esimerkiksi ip-osoite monitoroijalle lähes yhtä paljon kuin perinteinen osoite tai puhelinnumero.

Henkilötiedon laaja määritelmä merkitsee sitä, että lähtökohtaisesti kaikki tunnistettavissa olevaa luonnollista henkilöä koskevat tiedot kuuluvat henkilötietolain soveltamisalan piiriin. Tätä puoltaa myös henkilötietolain tarkoituksena oleva yksityiselämän ja yksityisyyden suojaaminen ja hyvän tietojenkäsittelytavan edistäminen (Pitkänen ym. 2013, 47).

Henkilötietolakia sovelletaan henkilötietojen automaattiseen käsittelyyn. Myös muuhun henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan tätä lakia silloin, kun henkilötiedot muodostavat tai niiden on tarkoitus muodostaa henkilörekipisteri tai sen osa (Henkilötietolaki 22.4.1999/523).

Rekipisterinpitäjän on ilmoitettava tietosuojavaltuutetulle henkilötietojen automaattisesta käsittelystä ja lähetettävä rekipisteriseloste. Ilmoituksesta tulee käydä ilmi rekipisteriselosteeseen sisältyvien tietojen lisäksi, mitä tietotyypppejä siirretään ja miten siirto tapahtuu. Ilmoitus on tehtävä riittävän ajoissa, kuitenkin viimeistään 30 päivää ennen henkilörekipisteriin tallettaviksi aiottujen henkilötietojen keräämistä ja tallettamista (Henkilötietolaki 22.4.1999/523 36-37 §).

Ennen monitoroinnin aloittamista tulee varmistaa, että monitoroinnissa kerätyt tiedot ovat turvassa, eikä niihin voi ulkopuolinen päästä käsiksi. Riittävästä tietoturvasta huolehtiminen on erittäin tärkeää. Tietoturvalla tarkoitetaan tietojen, palveluiden, järjestelmien ja tietoliikenteen suojaamista siten, että tiedot ovat

vain niiden käyttöön oikeutettujen saatavilla, ettei tietoja voida muuttaa muiden kuin oikeutettujen toimesta ja että tiedot ja tietojärjestelmät ovat niiden käyttöön oikeutettujen hyödynnettävissä.

Tietoturva tarkoittaa tietojen luottamuksellisuuden, eheyden ja käytettävyyden varmistamista hallinnollisin ja teknisin toimin. Hallinnollisiin toimiin kuuluvat toimintalinjaukset, periaatteet, organisaatiojärjestelyt, henkilöstön tehtävien ja vastuiden määrittelyt sekä ohjeistus, koulutus ja valvonta. Teknisiä tietoturvatyökaluita ovat laitteille ja järjestelmiin pääsyn valvonta, tietojen ja järjestelmien luvattoman käytön esto, käsittelytapahtumien kirjaaminen, tietoliikenteen alkuperävalvonta ja reititysvalvonta, järjestelmien käyttöoikeuksien määrittely, ylläpitotoimien asianmukainen järjestäminen ja tietojen sekä järjestelmien suojaaminen tietoturvaan vaarantavilta teoilta ja tapahtumilta. Tietoturvatyökaluita ovat myös tietoliikenteen häirinnän valvonta ja sen estäminen (Pitkänen ym. 2013, 215-216).

3.2 Kerätyn tiedon käsittely ja analysointi

Yrityksen tulee pohtia, millaisia tietoja he keräävät sosiaalisen median käyttäjiltä, sillä kerättävät tiedot muodostavat todennäköisesti henkilötietorekisterin. Henkilötietolain mukaan henkilötietorekisteri on käyttötarkoituksensa vuoksi yhteensuorittavista merkinnöistä muodostuva henkilötietoja sisältävä tietojoukko, jota käsitellään osin tai kokonaan automaattisen tietojenkäsittelyn avulla (Henkilötietolaki 22.4.1999/523 3 §).

Henkilötietojen käsittelyyn vaaditaan pääsääntöisesti syy-yhteys rekisterinpitäjän ja henkilön välillä. Tällaisia syitä ovat muun muassa asiakkuussuhde, toiminta yrityksen työntekijänä, oppilassuhde ja jäsenyys järjestössä tai muussa yhteisössä. Henkilötietoja saa kerätä myös, jos henkilö on antanut tähän suostumuksensa (Järvinen 2008, 257). Kaupallisiin tarkoituksiin käytettävän henkilötiedon tulee olla asiakkaan itsensä luovuttama. Viestimien ja tiedonkeruun valikoiman kasvaessa henkilötietojen kaupallisen käytön periaatteiden tulee pysyä kuluttajansuojan ja henkilötietojensuojan määrittelemissä rajoissa (Kulla ym. 2002, 274).

Monitorointia suoritettaessa on otettava huomioon myös laki sähköisen viestinnän tietosuojasta. Sähköisen viestinnän tietosuojalain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja monipuolisten sähköisen viestinnän palvelujen tasapainoista kehittymistä. Laissa tarkoitetaan viestillä viestintäverkossa osapuolten välillä tai vapaasti valikoituville vastaanottajille välitettävää puhelua, sähköpostiviestiä, tekstiviestiä, puheviestiä ja muuta vastaavaa sanomaa (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516). Laki perustuu Euroopan unionin sähköisen viestinnän tietosuojadirektiiviin (Innanen & Saarimäki 2012, 39).

Sähköisen viestinnän tietosuojalakia sovelletaan yleisissä viestintäverkoissa tarjottaviin verkkopalveluihin, viestintäpalveluihin, lisäarvopalveluihin ja palveluihin, joissa käsitellään palvelun käyttöä kuvaavia tietoja. Sähköisen viestinnän tietosuojalakia ei kuitenkaan sovelleta sisäisiin ja muihin rajoitetuille käyttäjäpiireille tarkoitettuihin viestintäverkkoihin, ellei näitä verkkoja ole liitetty yleiseen viestintäverkkoon (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516 1-3 §). Yleisellä viestintäverkolla tarkoitetaan viestintäverkkoa, jota tarjotaan etukäteen rajaamattomalle käyttäjäpiirille (Fondia 2014).

Sähköisen viestinnän tietosuojalain § 4:ssä säädetään, että viesti, tunnistamistiedot ja paikkatiedot ovat luottamuksellisia. Kuitenkin, jos viesti on saatettu yleisesti vastaanotettavaksi, se ei ole luottamuksellinen. Paikkatiedot ja tunnistamistiedot ovat silti luottamuksellisia. Tämä koskee myös verkkosivujen selaamisesta kertyviä tunnistetietoja. Viestin lähettäjä tai se, jolle viesti on tarkoitettu, voi käsitellä omia viestejään ja niihin liittyviä tunnistamistietoja. Luottamuksellisia viestejä ja tunnistamistietoja saa käsitellä viestin lähettäjän tai sen, jolle viesti on tarkoitettu, suostumuksella (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 8 §).

Monitorointia harjoittavan yrityksen tulisi aina perehtyä monitoroimiensa palveluiden käyttöehtoihin, sillä esimerkiksi Facebook kieltää monitoroinnin omassa oikeus- ja vastuulausekkeessaan. Facebook kieltää käyttämästä ilman erillistä lupaa keräysrobotteja, robotteja, hakuagentteja ja keräimiä. Lisäksi Facebook edellyttää, että tietoja keräävän on hankittava käyttäjän suostumus, ilmaistava

selvästi, että toimii tietojen kerääjänä, ja julkaistava tietosuojakäytäntö, jossa kerrotaan, mitä tietoja kerää ja kuinka niitä käyttää.

Suurin ongelma tiedon keräämisessä sosiaalisesta mediasta, ei ole niinkään tietojen kerääminen itsessään, vaan ennemminkin se, mitä tiedoille tapahtuu myöhemmin. Tietojen kerääminen pitäisikin olla aina mahdollisimman vähäistä tarkoitukseen nähden (Qi & Edgar-Nevill 2011, 76).

Juuri viestien julkisuus mahdollistaa sosiaalisen median monitoroinnin. Mikäli viestit eivät olisi julkisia, ei niitä olisi myöskään mahdollista kerätä ja analysoida ilman viestin lähettäjän suostumusta, sillä viestejä suojaisi tällöin luottamuksellisuus. Monitoroijalla ei siis toisin sanoen ole oikeutta purkaa esimerkiksi salauksia saadakseen haltuunsa lähetettyjä viestejä, vaan hän syyllistyy tällöin ainakin tietomurtoon ja mahdollisesti myös muihin rikoksiin.

Yrityksillä saattaa myös tulevaisuudessa olla entistä suurempi tarve monitoroida myös omien yhteistyökumppaneidensa sosiaalisen median viestejä. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää vastikään suurta julkisuutta saanutta niin sanottua #viski-kohua. Kyseisessä tapauksessa Aluehallintovirasto oli ottanut Olut & Viskiexpon järjestäjiin yhteyttä ja käskenyt näiden poistaa tapahtuman nimestä sanan viski, koska Suomessa väkevien alkoholijuomien mainonta on kiellettyä. Järjestäjä oli tämän jälkeen pyytänyt kahta tapahtumasta blogia pitänyttä yksityishenkilöä poistamaan blogeistaan viskiin liittyvät merkinnät, koska nämä voitaisiin tulkita kielletyksi piilomainonnaksi.

Virheellisen uutisoinnin takia syntyi kohu, että aluehallintovirasto olisi kieltänyt viski-sanankäytön yksityisissä blogeissa. Tapaus osoittaa, että uuden alkoholilain, joka tulee voimaan vuoden 2015 alussa, alkoholin kanssa tekemisissä olevien yritysten on syytä ottaa huomioon myös omien yhteistyökumppaniensa sosiaalisen median käyttö ja ohjeistaa näitä niin, ettei lainvastaisia päivityksiä julkaista. Sosiaalisen median monitorointiin tulee siis panostaa nykyistä enemmän.

3.3 Sosiaalinen media ja monitorointi työpaikoilla

Sosiaalisen median yleistyminen on tuonut Facebookin, Twitterin, YouTuben sekä muut palvelut myös työpaikoille. Työntekijät pystyvät seuraamaan sosiaalista mediaa myös työpäivän aikana ja jakamaan sisältöä keskenään, mutta myös ulkopuolisille. Työnantajille onkin nyt syntynyt pohdittavaa; mitä heidän työntekijänsä jakavat sosiaalisessa mediassa ja ketä he edustavat? Esiintyykö työntekijä somessa omana itsenään vai työnantajan edustajana? Jakavatko työntekijät tahattomasti tai jopa tietoisesti liikesalaisuuksia tai muuta arkaluontoista tietoa yrityksen ulkopuolelle? Mitä mahdollisuuksia työnantajalla on puuttua työntekijöidensä some-käyttäytymiseen?

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä (työelämän tietosuojalaki) suojaa työntekijän yksityisyyttä työpaikalla ja suojaa lisäksi perusoikeuksia työelämässä. Laissa säädetään työntekijää koskevien henkilötietojen käsittelystä, työntekijälle tehtävistä testeistä ja tarkastuksista sekä niitä koskevista vaatimuksista, teknisestä valvonnasta työpaikalla sekä työntekijän sähköpostiviestin hakemisesta ja avaamisesta. Lakia sovelletaan myös virkasuhteessa työskenteleviin henkilöihin (Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 13.8.2004/759 1-2 §).

Yleisistä viestinnän luottamuksellisuuden periaatteista on säädetty sähköisen viestinnän tietosuojalaissa. Periaatteet koskevat myös työsuhteessa tapahtuvaa viestintää. Siten myös työnantajan laitteilla käsiteltävät viestit nauttivat luottamuksellisen viestinnän suojaa. Lainsäädännössä aihetta on lähestytty erityisesti sähköpostiviestinnän näkökulmasta, mutta samoja periaatteita voidaan soveltaa myös muiden viestintäpalveluiden käyttöön, mukaan lukien sosiaalinen media. Työnantajalle kuuluvien viestien avaaminen on rajoitettu kuitenkin koskemaan ainoastaan sähköpostiviestintää.

Työelämän tietosuojalaissa täydennetään yhteisötilaajille sähköisen viestinnän tietosuojalaissa asetettuja yleisiä käsittelysäännöksiä työnantajaroolissa toimivan yhteisötilaajan osalta (Innanen & Saarimäki 2012, 154 ja 158). Myöskään työelämän tietosuojalaki ei sovellu suoraan sosiaalisen median käyttöön, mutta

siitä voidaan kuitenkin saada viitteitä siihen, mitkä ovat työnantajan mahdollisuudet puuttua työntekijöidensä väärinkäyttöihin sosiaalisessa mediassa.

Työnantaja voi direktio-oikeutensa nojalla päättää siitä, missä määrin työnantajan järjestelmiä saadaan käyttää esimerkiksi verkkosivujen selailuun ja näin ollen työnantaja voi estää pääsyn tietyille verkkosivustoille. Estäminen voi tapahtua rajoittamalla liikennettä tiettyihin IP-osoitteisiin tai verkkotunnuksiin työnantajan viestintäverkosta. Rajoituksissa on kuitenkin otettava huomioon työntekijöiden tasapuolisen kohtelun sekä syrjimättömyyden toteutuminen.

Verkkoselailusta jää yleensä lokimerkintä päätelaitteelle tai palvelimelle. Työnantajalla ei saa käyttää näitä tunnistamistietoja toteuttaakseen direktio-oikeuttaan siten, että työntekijöitä valvotaan, seurataan ja tarkkaillaan keräämällä tai katsomalla tunnistamistietoja. Työnantajalla on kuitenkin oikeus valvoa verkkosivujen selailua normaalilla tavalla, mikäli havaitsee, että työntekijät selailivat kiellettyjä verkkosivustoja (Innanen & Saarimäki 2012, 176-177).

Edellä on käsitelty työnantajan mahdollisuutta puuttua työntekijöidensä sosiaalisen median käyttöön sekä työntekijöiden monitorointiin Suomen lainsäädännön kannalta. Yhdysvalloissa työntekijän monitorointi ja tarkkailu on sallittua, mikäli sosiaalisen median käyttö tapahtuu työnantajan välineillä tai työnantajan tarjoamassa tietoverkossa.

Työnantaja saa tarkkailla julkiseksi asetettua materiaalia, samalla tavalla kuin Suomen lainsäädännön mukaankin. Työnantajan on kuitenkin informoitava mahdollisesta monitoroinnista työntekijöitään. Työntekijöillä on oikeus tietää, että kaikkea verkkoliikennettä työnantajan tietoverkossa ja työnantajan laitteilla voidaan tarkkailla. Työnantajalla ei kuitenkaan ole oikeutta yrittää päästä käsiksi työntekijöidensä henkilökohtaisiin viesteihin, vaikka nämä olisikin lähetetty työnantajan laitteilla tai verkossa.

Yhdysvaltain lainsäädännön tekee vaikeaselkoiseksi se, että Yhdysvalloissa on voimassa samaan aikaan sekä liittovaltion lakeja, että osavaltioiden omia lakeja. Esimerkiksi ”Stored Communications Act” eli ”SCA” suojaa yksityiseksi asetettua sähköistä viestintää, kuten sosiaalisen median viestejä. Suojauksen taso

ei kuitenkaan ole sama kaikissa osavaltioissa. Vasta osa osavaltioista on hyväksynyt lain, jonka mukaan työnantaja ei saa kysyä tai vaatia työntekijöiltään tämän sosiaalisen median käyttäjätunnuksia tai salasanoja. Esimerkiksi New Jersey hyväksyi lain vasta 1. joulukuuta 2013 (Schreiner 2014).

Suomessa työnantaja ei saa missään tilanteessa vaatia työntekijöiltään näiden sosiaalisen median käyttäjätietoja, eikä puuttua yksityiseen sosiaalisen median käyttöön. Vaikka Suomen lainsäädäntö ei olekaan pysynyt jatkuvasti kehittyvän tekniikan perässä, näyttäisi se silti olevan paremmin ajan tasalla kuin Yhdysvaltain vastaavat lait. Myös kulttuurieroista voitaneen etsiä vastauksia eroavaisuuksiin. Suomessa on perinteisesti yritetty suojata työntekijöitä työnantajaa vastaan, koska työntekijän katsotaan useimmiten olevan heikommassa asemassa. Yhdysvalloissa taas työnantaja on aina ollut vahva, eikä siellä ole nähty tarpeelliseksi antaa työntekijöille yhtä vahvaa suojaa.

Mikäli organisaatio suunnittelee omien sosiaalisen median sivustojen avaamista, tulee sillä olla suunnitelma siitä, miten viestintää sosiaalisessa mediassa hoidetaan sekä yrityksen tulee laatia ohjeistus sivustoa ylläpitäville työntekijöille sekä henkilökunnalle. Yritys ei voi ryhtyä käyttämään sosiaalisen median palveluita eikä voi olettaa henkilökunnankaan ymmärtävän sosiaalisen median käyttöön liittyviä vastuita, ennen kuin se on laatinut ohjeistuksen työpaikalle. Sähköpostin ja tietoverkkojen käytöstä, viestintätietojen käsittelystä sekä työntekijöihin kohdistuvasta valvonnasta tulee neuvotella yhteistoimintamenettelyssä. Mikäli laki yhteistoimintamenettelystä ei koske yritystä (työntekijöitä alle 20), tulee henkilökunnalle kuitenkin varata tilaisuus tulla kuulluksi näiden asioiden johdosta.

Sosiaalisen median ohjeistukset tulisi laatia sopiviksi eri yrityksen toiminnoille. Koko henkilökuntaa koskevat ohjeet valmistellaan yleensä henkilöstöosastolla ja käsitellään ainakin viestintä- ja tietoturveyskiköissä tai vastaavissa riippuen yrityksen koosta. Työkseen sivuja hoitaville tulee lisäksi laatia ohjeet ulkoisesta viestinnästä ja markkinoinnista. Henkilöstöhallinnon tulee yhdessä tietoturveyskikön kanssa arvioida, minkälaisia riskejä sosiaalisen median käyttöön liittyy yrityksen kannalta ja tehtävä ohjeisiin sen mukaiset muutokset. Olemassa ole-

via tietoverkon käyttöohjeita ja tietoturvaohjeita voidaan päivittää vastaamaan uusia ohjeistuksia. Sosiaalisen median käytöstä syntyy yleensä lokitiedostoja, joista muodostuu henkilörekisteri. Tällöin tulee noudattaa henkilötietolain määräyksiä.

Syntyneet ohjeet tulee viedä yhteistoimintamenettelyyn, jonka tarkoituksena on yrityksen ja henkilöstön välinen riittävä ja oikea-aikainen tiedotus ja vuorovaikutus. Yhteistoimintamenettely mahdollistaa avoimen keskustelun sosiaalisen median pelisäännöistä yrityksessä ennen niiden käyttöönottoa. Tällöin myös työntekijät voivat vaikuttaa ohjeiden lopulliseen sisältöön. Organisaatio tekee kuitenkin lopulliset päätökset, jotka koskevat työtä, työtapoja, työoloja ja yritystoimintaa, mistä myös sosiaalisen median käytössä on kyse. Yrityksissä, joissa on alle 20 työntekijää, ei sovelleta yhteistoimintalakia, mutta yrityksen on käsiteltävä ohjeet kuulemismenettelyssä ennen niiden käyttöönottoa (Pesonen 2013, 154-156).

3.4 Yhteenveto monitoroinnin juridisista ongelmista

Monitoroinnin suurin juridinen ongelma sekä Suomessa, että ulkomailla on se, että varsinaista sääntelyä ei ole. Tekniikka kehittyy niin nopealla tahdilla, että lainsäädäntö ei yksinkertaisesti voi pysyä perässä. Monitorointiin joudutaan soveltamaan lakeja, jotka on säädetty paljon ennen monitoroinnin yleistymistä, eikä niissä siten ole otettu huomioon nykypäivän sosiaalista mediaa.

Sosiaalisesta mediasta tietoja keräävä yritys joutuu pohtimaan muun muassa sitä, ovatko heidän keräämänsä tiedot henkilötietoja ja pitääkö niihin soveltaa henkilötietolakia. Samoin on varmistuttava siitä, että kerätään vain julkiseksi tarkoitettuja viestejä. Huomattavaa lisäksi on, että myös julkiseksi tarkoitettujen viestien tunnistamis- ja paikkatiedot ovat luottamuksellisia, eikä niitä näin ollen saisi kerätä.

Ongelma näyttäisi täten olevan myös se, mitä tietoa saa ja mitä ei saa kerätä. Vaikka henkilötiedon käsite on määritelty hyvin laajasti, joudutaan silti aina arvioidaan, mitkä tiedot ovat henkilötietoja ja mitkä eivät. Tilanne vaikuttaisi tällä

hetkellä olevan sekava. Tällä hetkellä voi olla hankalaa löytää oikeat lait ja tehdä tarvittavat ilmoitukset viranomaisille ilman juridista konsultaatiota. Asiaan perehtymättömälle ei välttämättä tule mieleen, että monitoroinnissa kerättävät tiedot voivat muodostaa rekistereitä ja että jotkin tiedot voivat olla luottamuksellisia, vaikka ne olisivatkin julkisesti saatavilla.

4 MONITOROINNIN ETIIKKA

Etiikka on ihmisten moraalista käyttäytymistä ja sen perusteita koskevaa tutkimusta. Moraali taas pitää sisällään yksilöiden ja yhteisöjen kulttuurisidonnaiset käsitykset sekä hyvästä ja pahasta että oikeasta ja väärästä. Moraali edellyttää, että yksilöt ovat itse sisäistäneet nämä käsitykset, ovat ne sitten lainattuja, perittyjä tai omatoimisesti johdettuja (Mäkinen 2006, 34).

4.1 Etiikka ja internet

Tietotekniikka ja tietoverkot pitävät sisällään valtavan määrän eettisiä kysymyksiä. Tarkkailu ja valvonta, yksityisyys ja tietoturva ovat asioita, joiden parissa voi toimia joko oikein tai väärin. Etiikka yritetään työntää usein syrjään vetoamalla internetin ja tekniikan nopeaan kehitykseen ja hektiseen muutokseen. Kun jotain uutta keksitään, se halutaan saada käyttöön mahdollisimman nopeasti. Tällöin ei välttämättä muisteta ja yritetäkään luoda eri osapuolten sovelluksille sopivaa standardia, vaan jonkun tuottajan ratkaisusta tulee de facto –standardi.

Käytännönläheinen asenne internetin kehitykseen merkitsee sitä, että internetin ja tekniikan kehitys nähdään hyvänä ja tavoittelemisen arvoisena asiana. Internetin kehittäjät eivät useinkaan ajattele eettisiä kysymyksiä, koska ne eivät kuulu heille, tärkeintä on saada aikaan entistä monipuolisempia ja käyttäjäystävällisempiä palveluita ja sovelluksia (Mäkinen 2006, 65).

Virginia Shean vuonna 1994 julkaisemassa Core rules of netiquette määriteltiin varhaisen internetin etiikkaa ja käyttäytymissääntöjä. Nykyisin internet on levinnyt ja kasvanut 120 kertaiseksi verrattuna siihen, mitä se oli vuonna 1994. Internetiä käyttää nykyisin yli 3 miljardia ihmistä, kun käyttäjiä vuonna 1994 oli vain 25 miljoonaa (Internet live stats 2014).

Shean vuonna 1994 julkaisemat säännökset pätevät edelleen ja niihin olisikin jokaisen hyvä tutustua. Esimerkiksi etiketin toinen sääntö kehottaa toimimaan verkossa samalla tavalla, kuin toimisi reaali maailmassa. Suurin osa ihmisistä on

todellisuudessa lakia noudattavia kansalaisia, mutta internetissä he usein unohtavat, että netissä on myös toisia ihmisiä, jolloin alhaisempi moraalitai huono käytös nähdään hyväksyttävänä. Näin ei kuitenkaan ole (Shea 1994).

4.2 Sosiaalisen median monitoroinnin eettisyys

Ihmisten henkilötietoja tulisi aina kerätä tarkoitukseen nähden mahdollisimman vähän. Tämä pätee myös sosiaalisen median monitorointiin. Lisäksi kerättyjä tietoja ei tulisi säilyttää kauemmin, kuin on tarpeellista. On myös varmistuttava siitä, että kukaan yrityksen sisällä ei käytä väärin sosiaalisesta mediasta kerättyjä tietoja.

Sosiaalisen median monitoroinnissa on kyse myös moraalista. Missä määrin yritystoiminta oikeuttaa kaivamaan tietoja asiakkaista ja onko kaikki, mikä on laillista, myös eettisesti ja moraalisesti hyväksyttävää? Ihmiset jakavat koko ajan enemmän tietoa itsestään, mutta voiko kaikkea tietoa kuitenkaan hyödyntää liiketoiminnassa? Voiko esimerkiksi pankki hyödyntää asiakkaittensa sosiaalisen median viestejä selvittäessään heidän taloudellista tilannettaan?

Sosiaalisessa mediassa julkaistavien viestien julkisuuteen vaikuttaa useita tekijöitä. Ensinnäkin, suurimmassa osassa sosiaalisen median palveluita käyttäjällä on mahdollisuus säätää yksityisyysasetuksiaan ja näin muokata sitä joukkoa, jotka näkevät tai muuten pääsevät käsiksi julkaistuihin viesteihin. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa käyttäjä voi säätää yksityisasetuksiaan siten, että vain käyttäjän lisäämät kaverit näkevät tämän päivitykset. Mikäli käyttäjä kuitenkin valitsee julkaisujensa asetuksiksi ”Julkinen”, tarkoittaa se sitä, että käyttäjä sallii kaikkien, mukaan luettuna Facebookin ulkopuolisten tahojen, nähdä ja käyttää kyseisiä tietoja ja yhdistää nämä käyttäjään, esimerkiksi nimi ja profiilikuva (Facebook 2014).

Kuitenkin kaikki käyttäjän Facebookiin lisäämät tiedot ja sisältö on käyttäjän omaisuutta. Sitoutuessaan palvelun käyttöehtoihin käyttäjä antaa Facebookille oikeuden tekijänoikeuden alaiseen sisältöön, kunnes käyttäjä poistaa tekijänoikeussuojan alaisen sisällön tai käyttäjätilinsä (Facebook 2014). Sosiaalisen

median palvelut tarjoavat kaikki mahdollisuuden säätää palveluiden yksityisyysasetuksia, mutta valitettavasti keskivertokäyttäjät eivät täydellisesti ymmärrä näitä asetuksia. Lisäksi oletusasetuksena usein on, että suurin osa käyttäjän tiedoista ja julkaisuista on julkisia ja käyttäjät harvoin muuttavat näitä (Van Eecke & Truyens 2010, 535).

Erilaisissa sosiaalisissa medioissa viestit ovat lähtökohtaisesti aina julkisia, halusi käyttäjä sitä tai ei. Esimerkiksi Twitterissä julkaistu viesti on kaikkien käytävissä. Kuten Facebookissa, myös Twitterissä käyttäjä säilyttää tekijänoikeuden ”twiitteihinsä”, mutta antaa Twitterille luvan käyttää julkaistua sisältöä. Koska käyttäjällä on tekijänoikeus julkaisemaansa sisältöön, on sisällön kaupalliseen hyödyntämiseen kysyttävä lupa sisällön julkaisijalta (Twitter 2014).

Sosiaalisen median palvelusivuilla esitetty kommentti, seinälle kirjoitus tai profiilin tilapäivitys ovat verkkoviestejä, mutta eivät luottamuksellisia viestejä, koska ne on tarkoitettu avoimen vastaanottajajoukon tai ainakin usean henkilön tietoon samalla tavalla kuin tietoverkon keskustelupalstalle tai mielipidesivustolle lähetetyt viestit (Pesonen 2013, 103).

Sosiaalisessa mediassa vastuu siitä, mitä tietoja käyttäjästä voidaan löytää ja kerätä, on käyttäjällä itsellään. Mikäli ihminen ei halua, että hänestä kerätään jotain tiettyjä tietoja, niitä ei silloin pidä julkaista sosiaalisessa mediassa. Kerran internetissä julkaistua materiaalia ei välttämättä enää koskaan saa sieltä kokonaan pois, vaan tiedot säilyvät hakukoneiden välimuistissa lähes ikuisuuden.

Edellä on puhuttu työnantajan mahdollisuudesta tarkkailla omien työntekijöidensä sosiaalisen median käyttöä. Suomessa monitorointiin on lain mukaan huomattavasti vähäisemmät mahdollisuudet kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Liiallinen tarkkailu voi kuitenkin kääntyä työnantajaa vastaan, jos työntekijöille tulee tunne, että ”isovelji valvoo”. Tällainen toiminta luo työpaikalle painostavaa ilmapiiiriä ja voi helposti kääntyä työnantajaa vastaan. Lisäksi työnantaja saattaa tahattomasti kerätä työntekijöistään sellaista tietoa, jota nämä eivät välttämättä haluaisi paljastaa. Toisaalta jälleen voidaan todeta, että mikäli jotain tietoja ei itsestään halua kertoa, ei niitä silloin pidä laittaa internetiin kaikkien saataville.

Yhdysvalloissa myös koulut ovat alkaneet tiedostamaan sosiaalisen median merkityksen ja jotkut koulut ovat jopa alkaneet tarkkailemaan opiskelijoidensa käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Koulut perustelevat monitorointia sillä, että näin koulu saa ensikäden tietoa esimerkiksi kiusaamisesta ja huumeiden käytöstä sekä siitä, jos joku opiskelijoista etsii tietoa esimerkiksi kouluväkivallasta (Wallace 2014).

Ongelmalliseksi monitoroinnin tekee se, että eri osavaltioissa on erilaiset lainsäädännöt ja myös osavaltion sisällä eri tuomioistuimet voivat antaa täysin vastakkaisia tuomioita; yksi tuomioistuin voi olla sitä mieltä, että oppilaiden monitorointi on täysin hyväksyttävää, toisen mielestä taas räikeä yksityisyyden loukkaus. Suuren yleisön mielipide vaikuttaisi kuitenkin olevan, että koulut ylireagoivat monitoroidessaan oppilaitaan. (Wallace 2014).

Eräässä tapauksessa opiskelija oli joutunut luovuttamaan Facebook -tilinsä ja sähköpostinsa salasanan koululle, koska opiskelija oli kouluajan ulkopuolella kirjoittanut kommentin Facebook -seinälleen koulunsa henkilökuntaan kuuluvasta henkilöstä. Opiskelija haastoi koulunsa oikeuteen ja voitti. Koulu on sittemmin muuttanut käytäntöjään ja parantanut oppilaidensa yksityisyyden suojaa, jotta vastaava ei toistuisi (Kooren 2014).

Suomessa tällaista koulujen suorittamaan sosiaalisen median monitorointia pidettäisiin varmastikin erittäin epäeettisenä. On varsin vaikea löytää perusteita sille, miksi Suomessa koulut ryhtyisivät valvomaan opiskelijoidensa sosiaalisen median käyttöä. Kyse ei varmastikaan ole siitä, etteikö myös suomalaisissa kouluissa esiintyisi huumeiden käyttöä tai kiusaamista. Varsinkin kiusaaminen herättää mediassakin suuria tunteita kohtalaisen usein. Ehkä Suomessa nähdään, että näihin asioihin puuttuminen ei ole varsinaisesti koulun tehtävä, vaan enemmänkin vanhempien vastuulla. Vanhempien tulisi tietää, mitä heidän nuorensa kirjoittavat internetissä tai millaisissa porukoissa he liikkuvat.

Iso-Britanniassa nousi kesällä 2014 kohu, kun hallituksen korkea-arvoinen virkamies myönsi ensimmäistä kertaa, että hallitus valvoo aktiivisesti kansalaisensa sosiaalisen median käyttöä. Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkemmin kä-

sitelty valtioiden suorittamaa valvontaa, mutta tässä yhteydessä asiaa voitaneen käsitellä. Iso-Britanniassa on lain mukaan oikeus valvoa kansalaistensa viestejä, mikäli nämä on luokiteltu ”ulkoisiksi viesteiksi”. ”Sisäisten viestien” valvontaan vaaditaan aina erillinen etsintälupa, kun taas ulkoisia viestejä voidaan valvoa ilman lupia (Boycott & Ball 2014).

Viranomaisen mukaan maan suurin uhka ovat ”islamistimilitantit” sekä Iso-Britannian sisällä, että ulkomailla ja nopeasti kehittyvässä maailmassa yksittäisten viestien jakaminen ulkoisiin ja sisäisiin viesteihin ennen monitoroinnin aloittamista olisi liian vaikeaa. Määrittelemällä kaikki viestit ulkoisiksi voidaan niitä valvoa ilman erillistä etsintälupaa. Viestit voidaan määritellä ulkoisiksi, koska sosiaalisen median palvelimet ja verkkoalustat ovat yleensä Iso-Britannian ulkopuolella, kuten Yhdysvalloissa. Hallituksen toimia on arvosteltu voimakkaasti, ja on myös tuotu esille, että vuonna 2000 säädetty Regulation of Investigatory Powers Act ei enää vastaa nykyajan vaatimuksia, muun muassa sosiaalisen median suhteen (Boycott & Ball 2014).

Viranomaisten suorittama valvonta voi tuntua hyvinkin hämärältä ja epäeettiseltä toiminnalta, varsinkin jos se on perusteltu kansalaisten mielestä huonosti. Voitaneen olla montaa mieltä siitä, mikä oikeasti on Iso-Britannian suurin kansallinen uhkakuva, mutta antaako sen torjuminen oikeuden vakoilla kaikkia maan kansalaisia? Iso-Britannian menetelmä jakaa viestit ulkoisiin ja sisäisiin viesteihin ei ole tavallisen kansalaisen mielestä millään mittapuulla eettinen, vaan keinotekoinen järjestely, jolla mahdollistetaan tarkkailu ja valvonta.

4.3 Yhteenveto monitoroinnin eettisistä ongelmista

Yrityksen näkökulmasta monitorointi aiheuttaa lukuisia eettisiä kysymyksiä. Nykyteknologia mahdollistaa tiedon keräämisen sosiaalisesta mediasta suhteellisen helposti ja nopeasti. Joidenkin tietojen hyödyntäminen voi kuitenkin olla moraalisesti arveluttavaa, vaikka se olisikin lain mukaan sallittua. Yritykset usein ajattelevatkin, että jos jotain asiaa ei ole laissa kielletty, on se sallittua.

On luonnollista, että yritykset haluavat tuntea asiakkaansa mahdollisimman hyvin, jotta näille voitaisiin tarjota sopivia palveluita. Tarvitseeko yritys kuitenkaan asiakkaistaan kaikkea mahdollista tietoa, mitä voi olla saatavissa esimerkiksi sosiaalisen median kautta? Entä kun kyse on rekrytoinnista? Laissa yksityisyyden suojasta työelämässä määrätään, että työnantaja on kerättävä tietoja työntekijästä ensisijaisesti työntekijältä itseltään. Lähtökohtaisesti ei siis saisi käyttää sosiaalisesta mediasta löydettyjä tietoja. Kiusaus tähän on kuitenkin suuri ja lähes varmasti työnantaja ”googletaa” työnhakijan nimen ja etsii tästä tietoa. Tuskin kukaan kuitenkaan myöntää asiaa kysyttäessä.

Liiketoiminnan etiikkaan kuuluu, ettei esimerkiksi markkinoinnissa käytetä epäeettisiä keinoja. Yritykselle voi tästä huolimatta yrittää manipuloida sosiaalista mediaa perustamalla valeprofiileja ja käyttäjiä ja kirjoittamalla näiden avulla positiivisia kommentteja omista tuotteistaan ja negatiivisia kommentteja kilpailijoiden tuotteista.

Lisäksi on otettava huomioon somekäyttäjien tekijänoikeudet julkaistuu materiaaliin. Sosiaalisen median viestejä ei saisi käyttää kaupallisiin tarkoituksiin ilman lupaa.

Sosiaalisen median monitoroinnilla ei tällä hetkellä ole juurikaan valvontaa. Valvonta kohdistuu pääasiassa henkilötietorekistereihin ja rekisteriselosteisiin.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä on käsitelty sosiaalista mediaa ja sen monitorointia sekä monitoroinnin sääntelyä ja eettisiä kysymyksiä sekä Suomessa, että muualla maailmassa. Tarkoituksena on ollut kartoittaa, mitä juridisia ja eettisiä ongelmia sisältyy sosiaalisen median monitorointiin. Työn tarkoituksena ei ole kuitenkaan ollut ratkaista näitä ongelmia. Lisäksi työn ulkopuolelle on pääasiallisesti rajattu valtioiden harjoittama tiedustelutoiminta ja valvonta.

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan muutoksen siihen, miten ihmiset viestivät ja ovat yhteydessä toisiinsa. Sosiaalisen median kautta voi olla yhteydessä suureen joukkoon ihmisiä kerralla ja yleensä täysin reaaliaikaisesti ympäri maailmaa.

Alun perin sosiaalinen media oli enemmänkin tavallisten ihmisten kommunikointiväline, mutta 2010-luvulle tultaessa myös yritykset ovat alkaneet huomata somen potentiaalin omassa toiminnassaan. Sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen markkinoinnin ja yleensä halvemmalla kuin perinteisiä medioita käyttämällä. Yritykset pystyvät olemaan paremmin läsnä asiakkaidensa keskuudessa, kuin aiemmin.

Jatkuva läsnäolo on myös sosiaalisen median yksi suurimmista uhkista yritystoiminnalle. Sosiaalinen media toimii nykyajan puskaradiona, jossa tieto huonosta tuotteesta tai palvelusta leviää salamannopeasti. Yritysten tulee ottaa tämä huomioon, ja siksi viime vuosina sosiaalisen median tarkkailuun onkin alettu kiinnittämään enemmän huomiota. Puhutaan sosiaalisen median monitoroinnista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa monitoroinnin mahdollisia juridisia ja eettisiä ongelmia. Yksi suurimmista kysymyksistä onkin se, että missä laajuudessa monitorointia voidaan harjoittaa ilman, että mennään liiallisuuksiin. Tähän ei Suomen, eikä muidenkaan maiden lainsäädäntö anna suoraa vastausta. Suomessa ei ole tällä hetkellä lakia, joka käsittelisi sosiaalista mediaa. Hätäinen johtopäätös olisikin, että monitorointia ei ole säädelty mitenkään. Sen sijaan

esimerkiksi henkilötietolakia, lakia sähköisen viestinnän tietosuojasta ja lakia yksityisyyden suojasta työelämässä voidaan soveltaa osittain myös sosiaalisen median monitorointiin.

Tärkein asia monitorointia harkitsevan yrityksen kannalta on päättää, minkälaisia tietoja käyttäjistä kerätään. Mikäli kerättävissä tiedoissa ei ole lainkaan tunnistetietoja, sovellettavaksi ei välttämättä tule mikään laki. Tällöin tietoja voitaneen kerätä vapaasti ilman sääntelyä. Kuitenkin jo käyttäjän nimimerkki ja viesti voidaan yhdistää toisiinsa, jolloin kyse on henkilötiedoista ja näin ollen tulee soveltaa ainakin henkilötietolakia.

Tärkeä, joskaan ei missään nimessä helppo, asia olisi saada kotimainen lainsäädäntö päivitettyä vastaamaan nykyajan vaatimuksia. Monesti joudutaan turvautumaan omaan moraaliin, kun lainsäädäntö ei anna vastausta siihen, mitä saa ja mitä ei saa tehdä.

LÄHTEET

Alberghini, E.; Cricelli, L.; Grimaldi, M. 2014. A methodology to manage and monitor social media inside a company: a case study. *Journal of Knowledge Management*. Vol. 18, Issue 2, 255 – 277.

Apunen, M. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. *Esipuhe*. Helsinki: Taloustieto Oy.

Bates, A. 2013. Social Media and Online Monitoring Strategy – SlideShare. Viitattu 21.11.2014. <http://www.andrewbates.net/blog/2013/02/25/social-media-and-online-monitoring-strategy---slideshare/>.

Bowcott, O.; Ball, J. 2014. Social media mass surveillance is permitted by law, says top UK official. *The Guardian*. Viitattu 28.10.2014 <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/17/mass-surveillance-social-media-permitted-uk-law-charles-farr>.

Brookins, M. 2013. Disadvantages of Advertising With Social Media. *Small Business*. Viitattu 30.10.2014. <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-advertising-social-media-18746.html>.

Cisnero, K. 2014. 10 Benefits of Social Media for Business Every Skeptic Should Know. *Hootsuite*. Viitattu 30.10.2014. <http://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>.

DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. *Forbes*. Viitattu 30.10.2014. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>.

Facebook 2014. Oikeus- ja vastuulauseke. Viitattu 23.9.2014. <https://www.facebook.com/legal/terms>.

Fondia 2014. VirtuaaliLakiMies. 10.2.2 Sähköisen viestinnän keskeisiä käsitteitä. Viitattu 1.10.2014. <https://virtuallawyer.fondiatools.com/Sivut/S%C3%A4hk%C3%B6isen%20viestinn%C3%A4n%20keskeisi%C3%A4%20k%C3%A4sitteit%C3%A4.aspx>

Henkilötietolaki 22.4.1999/523.

IAB Finland 2011. Sosiaalisen median markkinoinnin eettinen ohjeistus. Viitattu 16.9.2014 www.iab.fi > digimainonnan abc > suositukset > Sosiaalisen median markkinoinnin eettinen ohjeistus

Internet live stats. 2014. Viitattu 19.11.2014. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.

Innanen, A.; Saarimäki, J. 2012. *Internetoikeus. 2., uudistettu painos*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Järvinen, P. 2010. *Yksityisyys. Turvaa digitaalinen kotirauhasi*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kooren, J. 2014. Minnewaska School District strengthens privacy protections after settlement with ACLU-MN Viitattu 28.10.2014. <http://www.aclu-mn.org/news/2014/03/25/minnewaska-school-district-strengthens-privacy-protections-a>.

Kortesoja, K. 2014. *Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Kauppakamari.

Kulla, H.; Koillinen, M.; Kuopus, J.; Lavapuro, J.; Lehtonen, L.; Nieminen, H.; Ollila, R.; Pohjo-lainen, T.; Pöysti, T.; Sorvari, H.; Sorvari, K.; Tähti, A.; Viljanen, V.; Wallin, A. 2002. Viestintäoi-keus. Helsinki: WSOY Lakitieto.

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 13.8.2004/759.

Lietsala, K.; Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of partic-ipatory economy. Hypermedia Lab: Tampere.

Lunday, J. 2010. Managing the Workplace Ethics of Social Media. Viitattu 21.11.2014. <http://www.corporatecomplianceinsights.com/managing-the-workplace-ethics-of-social-media/>.

Mäkinen, O. 2006. Internet ja etiikka. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Nemo-hanke. 2014. Nemo-hanke pähkinänkuoressa Viitattu 23.9.2014. http://nemohanke.blogspot.fi/p/nemo-hanke-pahkinankuoressa_20.html.

nibusinessinfo.co.uk. 2012. Advantages and disadvantages of using social media. Invest North-ern Ireland. Viitattu 30.10.2014. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-social-media>.

Nguyen, T.; Quan, T.; Phan, T. 2014. Sentiment search: an emerging trend on social media monitoring systems. *Aslib Journal of Information Management*. Vol. 66, Issue 5, 553 – 580.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.

Pitkänen, O.; Tiilikka, P.; Warma, E. 2013. Henkilötietojen suoja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Qi, M.; Edgar-Nevill, D. 2011. Social networking searching and privacy issues. *Information Se-curity Technical Report*. Vol. 16, Issue 2, 74-78

Qing, L. 2010. Top 5 social networking business threats. *ZDNet*. Viitattu 30.10.2014. <http://www.zdnet.com/top-5-social-networking-business-threats-2062060912/>.

Safko, L. 2010. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 2. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Schreiner, E.; Kleinbard Bell & Brecker LLP. 2014. Monitoring employee use of social media. Viitattu 28.10.2014. [http://www.kleinbard.com/library/files/ejs_social_media_client_alert_-_monitoring_employee_use_of_social_media_\(00687509\).pdf](http://www.kleinbard.com/library/files/ejs_social_media_client_alert_-_monitoring_employee_use_of_social_media_(00687509).pdf).

Shea, V. 1994. Core rules of netiquette. Viitattu 19.11.2014. <http://net.educause.edu/apps/er/review/reviewArticles/29558.html>

Sosiaalinen media 2014. Wikipedia. Viitattu 30.9.2014. http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media.

Stelzner, M. 2014. 2014 Social media marketing industry report. How marketers are using so-cial media to grow their businesses. *Social Media Examiner*. Viitattu 30.10.2014. <http://www.socialmediaexaminer.com/report2014/>.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0. Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Twitter 2014. Terms of service. Twitter. Viitattu 23.9.2014. <https://twitter.com/tos>.

Twitter 2014. Rules of the road Viitattu 23.9.2014.
<https://dev.twitter.com/overview/terms/rules-of-the-road>.

Van Eecke, P.; Truyens, M. 2010. Privacy and social networks. *Computer law & security review*. Vol. 26, Issue 5, September 2010. 535–546.

Wallace, K. 2014. At some schools, 'Big Brother' is watching. CNN. Viitattu 28.10.2014.
<http://edition.cnn.com/2013/11/08/living/schools-of-thought-social-media-monitoring-students/>.

Zhang, B.; Vos, M. 2014. Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 19, Issue 4.