

## Facebook-käyttäjien suhtautuminen tietojen keruuseen markkinointitarkoituksessa

Johanna Juura

<b>Tekijä</b> Johanna Juura	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Facebook-käyttäjien suhtautuminen tietojen keruuseen markkinointitar- koituksessa	<b>Sivu- ja liite- sivumäärä</b> 52+8
<p>Keväällä 2018 Facebook jäi kiinni tietojen vuotamisesta kolmansille osapuolille, mikä aiheutti valtavan mediankohun ja kasvatti ihmisten kiinnostusta omista tietosuojasi- asioistaan. Kevään aikana astui voimaan myös EU:n uusi GDPR-asetus, joka käsittelee tietosuojasi- asetuksia ja aiheutti paljon päänvaivaa yrityksille. Facebookin ja GDPR:n ansiosta tietojen- keruu ja tietosuojasi-asiat ovat olleet kaikkien huulilla ja uutiset ovat olleet täynnä neuvoja, kuinka itseään voi sosiaalisessa mediassa suojata.</p> <p>Työn tavoitteena oli kartoittaa suomalaisten Facebook-käyttäjien suhtautumista asiakasda- tan keruuseen ja sen hyödyntämiseen kohdennetussa markkinoinnissa sekä onko GDPR:n voimaantulomääräys että Facebookia koetelleilla kohuilla ollut vaikutusta käyttäjien suhtau- tukseen tietosuojasi-asioita kohtaan. Työ tehtiin kesän 2018 aikana ja sen tietoperusta poh- jautuu ajankohtaisiin artikkeleihin aiheesta. Tietoperusta käsittelee markkinoinnin murrosta sosiaalisen median aikakaudella. Yrityksille on koko ajan tärkeämpää tietää, mitä heidän kohderyhmäänsä kuuluu ja mitä kohderyhmä haluaa. Facebook on ollut tämän muutoksen keskiössä ja saanut paljon kritiikkiä kyseenalaisista menetelmistään kerätä asiakkaistaan tietoa. Työn tutkimusmenetelmänä oli kysely, jossa hyödynnettiin kvantitatiivisia ja kvalita- tiivisia kysymyksiä.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa Facebook-käyttäjistä ei kohuista huolimatta lue yritysten käyttöehtoja tai tietosuojasi-asetuksia, sillä ne ovat aivan liian aikaa vieviä juridisia tekstejä, jotka tulee kuitenkin hyväksyä, jos palvelua haluaa käyttää. Osa vastaajista koki kohdennetun markkinoinnin positiivisena ja vaikka osa vastasikin, ettei hyväksy kohdennet- tua markkinointia, oli harvempi sille yrittänyt tehdä mitään. Monista vastauksista huokui kiinnostuksen puute, laiskuus ja luottamus siihen, etteivät yritykset yritä huijata heitä. Mak- sullinen Facebook ilman mainoksia ei myöskään saanut vahvaa kannatusta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kohdennettu markkinointi, asiakasdata, sosiaalinen media, personointi, algoritmi, GDPR	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.2	Työn luonne ja rakenne.....	3
2	Kaikki lähtee markkinoinnista .....	4
2.1	Markkinointi kasvaa ja kehittyy .....	4
2.2	Algoritmit ja big data .....	5
3	Facebook sosiaalisen median markkinoinnin kärjessä .....	7
3.1	Mahdollisuus menestyä tai tuhoutua .....	8
3.2	Algoritmit – uhka vai mahdollisuus? .....	9
3.3	Onko ilmainen sosiaalinen media tosiaan ilmaista? .....	10
3.4	Kolmannet osapuolet .....	11
3.5	Yksityisyyden hinta .....	12
4	GDPR suojelee tietojasi .....	13
4.1	GDPR paniikki.....	13
4.2	Facebook tietää sinusta enemmän kuin FBI.....	14
4.3	Lue mitä hyväksyt .....	16
4.4	Elämyksiä vai yksityisyydenloukkausta .....	16
4.5	Messenger tarkkailee puheluitasi .....	17
4.6	Mukautuva kyberrikollisuus .....	18
5	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen .....	19
5.1	Kysymyksillä tietoa.....	20
5.2	Aineiston analyysi .....	22
6	Saadut tulokset .....	23
6.1	Sukupuolijakauma.....	24
6.2	Ikäjakauma .....	24
6.3	Tietosuojaikäytäntöjen lukeminen .....	25
6.4	Perustelut tietosuojaikäytäntöjen lukemiseen tai lukematta jättämiseen.....	27
6.5	Facebookin käytön lopettaminen lähipiirissä .....	28
6.6	Syitä Facebookin käytön lopettamiseen .....	29
6.7	Vastanneiden kiinnostus tietosuoja-asioita kohtaan .....	31
6.8	Tietosuoja-asetusten tiukentaminen kohujen seurauksena .....	32
6.9	Minkälaisia muutoksia vastaajat olivat tehneet tietosuoja-asetuksiinsa .....	34
6.10	Kuinka hyväksyttävänä vastaajat kokivat Facebookin profiloinnin kohdennettua markkinointia varten .....	34
6.11	Kohdennetun mainonnan estäminen.....	36
6.12	Saako maksullinen Facebook kannatusta .....	37
6.13	Vastaajien kommentteja ja mielipiteitä .....	38

7 Johtopäätökset ja suositukset .....	40
7.1 Mitä seuraavaksi? .....	41
7.2 Luotettavuuden arviointi ja itsearviointi.....	42
Lähteet .....	44
Liitteet.....	53
Liite 1. Virtuaalikysely.....	53
Liite 2. Kaikki avoimet vastaukset.....	54

# 1 Johdanto

Maaliskuussa 2018 Facebook jäi kiinni tietojen vuotamisesta kolmansille osapuolille. The New York Times julkaisi uutisen siitä, että Cambridge Analytica oli jäänyt kiinni kerättyjen tietojen väärinkäytöstä Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaaleissa (The New York Times 2018). Paljastuksesta seurasi valtava myrsky, jonka seurauksena Facebook menetti markkina-arvostaan kahdessa päivässä yli 60 miljardia dollaria (Urpelainen 2018), Cambridge Analytica ajautui lopulta konkurssiin (Räisänen 2018) ja Facebookin perustaja Mark Zuckerberg joutui Yhdysvaltojen kongressin kauppakomitean kuultavaksi tapauksen johdosta (Vaarakallio 2018). Maaliskuun jälkeen Facebook on ollut jatkuvasti uutisissa ja tapaus on nostanut kansainvälisesti huolta tietoturva-asioista.

Ennen sosiaalisen median aikakautta, markkinointi tarkoitti yrityksen pitämää monologia asiakkaalle, jossa äänekkäin sai eniten huomiota. Yritysten tuli luoda mielikuvia tuotteensa ympärille ja kertoa olevansa paras. Sosiaalinen media on ohjannut yritysten monologia asiakkaan ja yrityksen välisen vuoropuhelun suuntaan. Yritykset eivät ole enää etäisiä jättiläisiä, vaan niiden kanssa on mahdollista keskustella sosiaalisten medioiden alustoilla. Asiakkaiden kanssa hyvissä väleissä oleminen on todella tärkeää, sillä keskustelu tuotteista ja yrityksistä on siirtynyt kahvipöytäkeskusteluista julkisille foorumeille, jossa keskustelu on miljoonien ihmisten nähtävillä ja kommentoitavilla. Tällöin menestys voi tulla nopeasti, mutta sen voi menettää sitäkin nopeammin, jos yritys ei ole varovainen julkisissa kommentissaan ja eettisessä toiminnassaan.

Nykyään yrityksille myös asiakasdatan kerääminen on koko ajan kasvavissa määrin tärkeämpää kohdennetun markkinoinnin takia. Yritykset, joilla on suurin määrä tietoa kohderyhmistään ja niiden mieltymyksistä, ovat tulevaisuudessa vahvimmassa asemassa. Alati kasvava kilpailu markkinoilla vaatii asiakkaiden tuntemista, jotta personoitu markkinointi on mahdollista (Kunnas 2017).

Asiakkaalle tämä tarkoittaa sitä, että internetin algoritmit tulkitsevat heidän jokaista liiketään nettisivuilla muodostaen heistä nopeasti asiakasprofiilin, jonka tarkoituksena on näyttää asiakkaalle mahdollisimman sopivaa mainontaa. Tavanomaisella kivijalkamyymälän asiakaspalvelijalla voi mennä kuukausia oppia tuntemaan yrityksen kanta-asiakas, mutta algoritmit pystyvät ennustamaan muutaman klikkauksen jälkeen, mitä asiakas on etsimässä (Toivonen 2018).

Asiakasdatan keräyksessä kohdennettua markkinointia varten asiakkaat hyötyvät saadesaan heille personoitua mainontaa omista oletetuista kiinnostuksen kohteistaan. Kuitenkin

tästä kaikesta herää mieleen epäilyksiä siitä, kuinka eettisesti oikein ihmisten vakoilu on yrityksen menestyksen vuoksi ja kuinka paljon riskejä itsestä olemassa oleva datapankki tuo mukanaan, jos sitä väärinkäytetään.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on selvittää, kuinka Facebook-käyttäjät suhtautuvat siihen, miten yritykset keräävät heistä tietoja. Tavoitteena on selvittää niitä syitä, jotka ohjaavat näitä ihmisiä lukemaan tai jättämään lukematta yritysten käyttöehtoja ja tietosuojasäätöjä ja onko vuoden 2018 kevään aikana olleilla Facebookin kohdistuneilla tietovuoto kohuilla sekä GDPR:n voimaantulon vaikutusta heidän asenteisiinsa tietosuojasäätöihin.

Tavoitteena on myös tutkia, kuinka Facebook-käyttäjät suhtautuvat kohdennettuun markkinointiin ja pitävätkö he sitä hyvänä vai pahana sekä kuinka moni olisi valmis maksamaan mieluummin Facebookin käytöstä, jos se estäisi yritystä keräämästä heistä tietoja ja kohdentamasta markkinointia.

Työn lopputuloksella on tarkoitus olla arvoa yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita kohdennetun markkinoinnin mahdollisuuksista ja riskeistä ja jotka haluavat valmiiksi kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden asenteita asiakasdatan keräyksen suhteen. Työ antaa myös mahdollisuuden saada pohjatietoa yritysten omaa mahdollista tutkimusta varten ja avaa GDPR:n vaikutuksia tulevaisuuden asiakasdatapankkien luomisen suhteen.

Työ on rajattu koskemaan suomea puhuviin Facebook-käyttäjiin. Facebook-käyttäjillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaiken ikäisiä ja sukupuolisia ihmisiä, joilla on oma Facebook-tili ja jotka suostuvat vastaamaan opinnäytetyötä koskevaan kyselyyn nimettömänä. Vaikka monet Facebook-käyttäjät käyttävät myös muita sosiaalisen median alustoja, on työ rajattu koskemaan vain Facebookia, ettei työstä tule liian laaja. Facebook on myös kärsinyt suurimmasta huomiosta asiakastietojen väärinkäytöstä kevään 2018 aikana, joten se on ajankohtainen työn kirjoitusajan kannalta.

Vaikka työn tietoperustassa käsitellään myös kansainvälisiä ilmiöitä ja tapahtumia, on työn pääpisteessä kuitenkin suomalaisten Facebook-käyttäjien mielipiteet ja asenteet asiakasdatan keräystä kohden.

## 1.2 Työn luonne ja rakenne

Työ on tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Työn tutkimusaineiston keräyksessä on hyödynnetty kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimus menetelmää. Tutkimustyyppiselle opinnäytetyölle on ominaista kerätä tutkimusaineistoa ja sen avulla selvittää jotain tiettyä ongelmaa (Drake & Salmi 2018).

Työn ensimmäinen osio kattaa koko opinnäytetyön tiivistettynä rakenteesta sisältöön ja antaa suuntaa siitä, mitä työ kokonaisuudessaan sisältää.

Työn toinen osio käsittelee markkinoinnin muutosta monologista vuoropuheluksi ja sosiaalisen median tuomia muutoksia ja haasteita. Siinä avataan käsitteitä kuten *big data*, *algoritmi* ja *koneoppiminen* ja annetaan pohjustavaa tietoa myöhempiä lukuja varten.

Kolmannessa osiossa käsitellään aihetta Facebookin ja Facebookin-käyttäjien näkökulmasta. Pääpainona on sosiaalisen median maksuttomuus, jolloin alustat saavat tuoton markkinoinnin kautta. Osiossa käydään läpi syitä siihen, miksi Facebook on loistava paikka markkinoida omaa yritystään ja kuinka Facebookin markkinoituminaisuuksia voi hyödyntää parhaiten. Alaluvuissa avataan sosiaaliselle medialle ominaisia käsitteitä kuten kolmannet osapuolet sekä pohditaan sitä, onko ilmainen sosiaalinen media kuitenkaan ilmaista, jos siitä maksaa omilla henkilötiedoillaan.

Neljäs osio käsittelee GDPR tietosuoja-asetusta ja siinä käydään syväluotaavammin läpi käyttöehtojen ja tietosuojan lukemisen tärkeyttä. Osiossa on varoitavia esimerkkejä lukeematta jättämisestä, arvostelua lakiviidakkoa kohtaan ja tietoa siitä, kuinka yritykset yrittävät hyödyntää laeista löytyviä porsaanreikiä.

Viides osio läpikäy työn tutkimusmenetelmää eli kyselyä. Osiossa on käyty läpi, miksi on päädytty kyselyyn tutkimusmenetelmänä ja kuinka kyselyn kysymykset on valittu. Jokainen kysymys perusteluineen on avattu omassa alaluvussa.

Kuudennessa luvussa esitellään kyselyn tulokset tilastografiikkaa hyödyntäen. Seitsemännessä luvussa on kaikesta kerätystä pohjatiedosta ja kyselyn vastauksista koostetut johtopäätökset ja jatkosuosituksia siitä, miten tutkimusta olisi mielenkiintoista jatkaa.

Lopusta löytyy vielä lähdeluettelo, josta löytyy kaikki työssä käytetyt lähteet, sekä liiteosio jossa on kuvakaappaukset julkistetusta kyselystä ja kaikki avointen kysymysten vastaukset.

## 2 Kaikki lähtee markkinoinnista

Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi lehti-, televisio- ja radiomainontaa sekä mainoskylttejä ja lentolehtisiä. Perinteisen markkinoinnin tunnistaa siitä, että se on yksipuolista monologia yritykseltä asiakkaalle ja asiakas joko ottaa sen vastaan tai ei. Digitaalinen markkinointi taas tarkoittaa kaikkea sähköistä markkinointia, kuten mobiili- tai sähköpostimarkkinointia, bannereita tai esimerkiksi markkinointia sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin erona perinteiseen markkinointiin on vuoropuhelu yrityksen ja asiakkaan välillä eli se on kaksisuuntaista kommunikaatiota (Hakukonemestarit 2018).

Vaikka digitaalinen markkinointi kasvattaakin koko ajan suosiotaan yritysten markkinointikanavana on usein tehokkainta ja tuottavinta hyödyntää eri markkinointikeinoja niiden eroavien ominaisuuksien takia. Yrityksen tulee kuitenkin tuntea asiakaskuntansa luodakseen toimiva suunnitelma. Markkinointikeinoja voidaan myös jaotella jakamalla ne digimarkkinointina yleensä ilmenevään inbound-markkinointiin sekä yleensä perinteisenä markkinointina ilmenevään outbound-markkinointiin (Vähä-Ruka 2015). Inbound-markkinoinnille tyypillisiä piirteitä on interaktiivisuus ja hyödyllisyys asiakkaalle, jolloin markkinointimateriaali on monesti opettavaista tai viihdyttävää ja sen tarkoituksena on houkuttaa asiakas yrityksen luo. Outbound-markkinoinnille tyypillistä on yksisuuntainen kommunikaatio yritykseltä asiakkaalle, jolloin asiakkaat tavoitetaan yrityksen toimesta houkuttelun sijaan. Outbound markkinoinnin tarkoituksena ei ole tuoda lisäarvoa asiakkaalle taikka viihdyttää (Digitaalinen markkinointi 2018).

### 2.1 Markkinointi kasvaa ja kehittyy

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä kanava mainostajille. Harvemmin enää nykyaikana tapaa ihmistä, joka ei käytä mitään monista sosiaalisen median kanavista. Älypuhelinien yleistyttyä Internettiin pääsee käytännössä missä vai ja milloin vain. Myöskin palvelut ovat hiljalleen siirtymässä kivijalkamyymälöistä internettiin ja yrityksiä onkin kritisoitu siitä, että ne ovat laiminlyömässä vanhempaa sukupolvea joka ei osaa käyttää internetpalveluita (Mäntylä 2018).

Sosiaalinen media on muokannut vahvasti markkinointia tällä vuosikymmenellä ja digimarkkinoinnin ennustetaan pian syrjäyttävän perinteisen markkinoinnin keinot. Vaikka markkinointi painottuukin nykyään vahvasti digitaaliseen kehitykseen algoritmien ja koneoppimisen myötä on kuitenkin fakta, että ihmiset edelleenkin myyvät tuotteita ja palveluita ihmisille. Tätä kutsutaan h2h-näkökulmaksi, joka painottaa ihmisten roolia ja tärkeyttä markkinoinnissa. Hyvän asiakaskokemuksen merkitys tulee jatkossakin kasvamaan ja asiakaspalvelun rooli myynnin tukena säilyy (APRO 2018).



Kerätyn asiakasdatan merkitystä ei kuitenkaan enää voi vähätellä, sillä digiajan hyödyt ovat tulleet jäädäkseen. H2h-näkökulman painottuessa ihmisiin, painottuu data-drive markkinointi koneisiin. Data-drive markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jossa asiakasdata ohjaa päätöksiä ja tekemistä (Ward 2017, b). Koska asiakas on kaiken liiketoiminnan keskiössä, on heidän toiveidensa ja tarpeidensa ennustaminen tärkeää ja personoidun asiakaskokemuksen tärkeys tulee tulevaisuudessa todennäköisesti kasvamaan. Asiakkaat ovat myös se voima, joka ajaa innovaatioita eteenpäin ja big datan avulla näitä tulevia innovaatioita pystytään myös ennustamaan (Ward 2017, a).

## 2.2 Algoritmit ja big data

Algoritmillä tarkoitetaan kaikessa yksinkertaisuudessaan ihmisen tekemää toimintaohjetta, joka on annettu koneelle tai robotille. Kun algoritmeja on annettu samalle koneelle useita, se kykenee tekemään hyvinkin monimutkaisia ja tarkkoja tulkintoja annettujen käskyjen ja oletusten perusteella. Algoritmit tosin sanoen tulkitsevat niille syötettyä dataa ja suorittavat sen perusteella haluttuja toimenpiteitä (Matikainen 2017). Tästä helppona esimerkkinä on taskulaskin, joka tunnistaa siihen syötettäessä  $1+1$ , että kyseessä on yhteenlasku. Siinä komentoina toimii näppäimet  $+$  sekä  $=$ , ja annettu tieto on numeromuodossa.

Koneoppiminen on tästä seuraava askel. Se tarkoittaa tilannetta, jossa monimutkaiset algoritmit on viety niin pitkälle, että kone oppii ilman, että ihminen opettaa sitä. Nämä ovat tilanteita, joissa koneeseen syötetään toistuvia tapahtumia ja kone pääsee analysoimaan niiden poikkeamia (Seikku 2018). Koneoppiminen on tekoälyn alalaji ja siitä voidaan antaa esimerkkinä musiikkipalvelu Spotify, joka oppii tunnistamaan käyttäjänsä musiikkimaun ja pystyy sen mukaan suositella tälle musiikkia, josta käyttäjä voisi pitää (Tapani 2017). Koneoppimista pystytään myös hyödyntämään lääketieteessä, sillä algoritmien avulla pystytään opettamaan koneita tunnistamaan mikroskooppikuvista terveitä sekä sairaita soluja. Kone pystyy tunnistamaan esimerkiksi syöpäsolut terveiden solujen joukosta koulutettuja lääkäreitä tarkemmin (Lautala 2017).

Jotta koneoppimista ja algoritmeja voidaan hyödyntää, tarvitaan big dataa, jota hyödyntää. Big datalla tarkoitetaan massiivisen suuria kerättyjä raakatietomassoja, niiden säilyttämistä ja analysointia tietoteknisiä ratkaisuja hyödyntämällä (Vakkuri 2013). Big data antaa yrityksille mahdollisuuden toimia entistäkin asiakas-orientoituneemmin ja helpottaa henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen luomisessa. Siinä missä ennen yritykset pyrkivät segmentoitumaan tiettyihin ryhmiin, halutaan nykyään profiloida yksilöitä. Valtava määrä asiakasdataa auttaa markkinoijia ymmärtämään asiakkaidensa heterogeenisyyttä paremmin, mikä mahdollistaa personoitujen markkinointiviestien sekä palveluiden tuottamisen.

Big datan avulla voidaan myös ennustaa tiettyjen asiakkaiden ostokäyttäytymistä, joka taas helpottaa lisämyyntiä ja uusien asiakkaiden houkuttelua (Pirskanen 2017).

### 3 Facebook sosiaalisen median markkinoinnin kärjessä

Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelijoille (Vuorinen 2010). Pienestä yhteisöstä kasvoi nopeasti valtava ilmiö ja nykyään yli neljännes maailman ihmisistä on liittynyt Facebookiin (Similä 2018). Heistä noin 2,5 miljoonaa on suomalaisia (Lehto & Sahla 2018). Facebookin mukaan sen tehtävänä on mahdollistaa, että ihmiset voivat rakentaa yhteisöä ja yhdistää maailmaa (Facebook 2018,a). Käytännössä Facebookissa pystyy seuraamaan omien tuttavien elämää heidän päivitystensä kautta ja etsimään yhteisöiden kautta ihmisiä, jotka jakavat samoja kiinnostusten kohteita.

Koska suurin osa sosiaalisen median alustoista on ilmaisia, alustojen täytyy tienata mainostuloilla. Esimerkiksi Facebookin arvioidaan saavan 85 prosenttia liikevaihdostaan uutisvirtansa mainonnan ansiosta (Erkkilä 2018). Tämä tietenkin tarkoittaa sitä, että mitä suositumpi alusta, sen enemmän se saa rahaa mainostuloista. Dreamgrow –niminen sivusto ylläpitää päivitettyä listaa suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Listan mukaan 13.7.2018 Facebook on ykkösenä 2,200,000,000 aktiivisella käyttäjällä. Toisena ja kolmantena listalla tulevat YouTube 1,900,000,000 käyttäjällä sekä Instagram 800,000,000 käyttäjällä (Kallas 2018).

Luomalla yritykselleen profiilin Facebookiin on omaa yritystään helppo markkinoida ilmaiseksi suurelle joukolle ihmisiä. Aloittelevalla yksityisyrittäjällä ei välttämättä ole alkuun suurta pääomaa jota hyödyntää, jolloin on aloitettava pienestä. Myyvän profiilin luominen on nopeaa ja helppoa. Etusivulle saa laitettua kaikki yrityksen tiedot aukioloajoista osoitteisiin ja yhteystietoihin. Profiiliin voi luoda kuvakansioita, joissa yrittäjä pystyy esitellä esimerkiksi eri tuoteryhmiä tai yrityksen asiakaspalvelijoita. Jos yrityksenä on vaikkapa kauneusalan yritys, on eri kansioissa helppo esitellä eri hoitoja tekeviä työntekijöitä sekä heidän työnsä jälkeä. Yritysprofiilin uutissyötteessä kannattaa julkaista ajankohtaisia yritystä koskevia asioita, mainostaa tarjouksia ja nostattaa tunnelmaa. Varsinkin jos uutissyöte on hauska ja kiinnostava, on helpompi saada ihmisiä tykkäämään profiilista ja jakamaan yrityksen päivityksiä. Mitä useampi ihminen seuraa profiilia ja jakaa omalla seinällään sen juttuja, sitä suurempaa näkyvyyttä yritys saavuttaa. Jakamalla suunniteltua asiankuuluvaa sisältöä voi yritys luoda ihmisille haluttua mielikuvaa itsestään.

Facebookia on keuhuttu loistavana markkinointialustana myös sen kehittyneiden markkinointityökalujen ansiosta. Pelkällä yritysprofiilin luomisella pääsee hyvään alkuun, mutta pienellä rahamäärällä pääsee käsiksi kaikkiin kehittyneisiin markkinointityökaluihin. Yritykset saavat muun muassa käsiinsä dataa ihmisistä, jotka ovat vierailleet sivulla ja mihin kellon aikoihin vierailu on ollut vilkkainta (Innoclub 2017). Omien asiakasryhmien tarkempi

tiedostaminen helpottaa mainonnan tehokasta kohdentamista. Esimerkiksi niitä tiettyjä kellonaikoja, jolloin on viisainta julkaista mainoksia.

Yritys hyötyy maksullisesta versiosta myöskin siinä, että yrityksen mainokset näkyvät silloin paljon suuremmalle ja kohdennetummalle yleisölle ja yrityksen mainokset näkyvät oikeille ihmisille varmasti. Facebookissa julkaistaan päivittäin valtava määrä sisältöä ja perinteinen ilmaisjulkaisu hukkuu helposti sisältötulvan alle eikä yrityksen mainos välttämättä saa ollenkaan näkyvyyttä (Juslén 2016). Facebookin uutisvirta on nykyään kuin sadat ihmiset puhuisivat huoneessa päällekkäin ja ne äänekkäimmät henkilöt ovat ne, jotka saavat äänensä kuuluviin. Maksamalla mainostensa näkyvyydestä Facebookille, yrittäjä varmistaa siis yrityksensä mainosten näkymisen oikealle kohdeyleisölle.

### **3.1 Mahdollisuus menestyä tai tuhoutua**

Tehokas tapa saada yritysprofiililleen näkyvyyttä on myös säännöllinen kilpailujen jakaminen Facebookin välityksellä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Sampo Kaulanen, joka on saanut valtavasti näkyvyyttä ja julkisuutta omistamalleen Jounin kaupalle Äkäslompolossa. Kaulasen markkinointitaktiikkana on olleet persoonalliset arpajaisten kaltaiset ”tykkää ja jaa” –kampanjat. Niissä Kaulanen on tehnyt päivityksen yrityksensä sivulle, jossa hän on pyytännyt ihmisiä painamaan päivityksen tykkää-nappia ja sen jälkeen jakamaan kyseisen päivityksen omalla seinällään. Kaikkien näin toimineiden kesken on jaettu esimerkiksi 100 euroa käteistä (Pelkonen 2015). Kampanjoita on ollut useita ja ne ovat saaneet paljon julkisuutta. 1.8.2018 Jounin kaupan Facebook-sivuilla on 545 442 seuraajaa ja siitä tykkää 590 865 henkilöä. Jounin kauppa on myös arvosteltu 4 348 kertaa Facebookissa ja sille on annettu 4,6 tähteä (Jounin Kauppa 2018). Se on todella hyvin pieneltä kaupalta Äkäslompolossa.

Aggressiivisessa Facebook-mainonnassa on kuitenkin myös omat riskinsä, sillä laajalle levinnyt kampanja tavoittaa myös paljon erilaisia ihmisiä, jotka kokevat asioita eri tavoilla. Osa asiakkaista saattaa siis kokea viattomaksi provokaatioksi tarkoitetun kampanjan loukkaavana ja ryhtyä boikotoimaan mainoksen julkaissutta yritystä. Samanmielisten ihmisten on helppoa löytää toisensa nykyään sosiaalisen median avulla ja sosiaalisessa mediassa iskevä kipinä voi muuttua nopeasti massiiviseksi metsäpaloksi.

Sosiaalisen median vihan on saanut tuntea muun muassa Helsingin kaupunki, jonka mainoskampanja sai äidit liikkeelle sosiaalisessa mediassa. Helsingin Sanomissa julkaistussa mainoksessa puututaan vanhempien ylenpalttiseen sosiaalisen median käyttöön, jolla laiminlyödään lapsia. Kampanjan sloganina oli ”välinpitämättömyys on tämän päivän väkival-

taa". Se mistä äidit suuttuivat, oli että mainoksissa lasten äiti on esitetty väkivaltaa harrastavana perheenjäsenenä eikä perheen isää näy mainoskuvin. Äidit myöskin kokivat, että heitä syyllistetään siitä, että he eivät katso joka ikinen sekunti lastensa perään vaan antavat itselleen hetken hengähtää. Myöskin vertausta kotiväkivaltaan pidettiin ylilyöntiä ja mainoksesta tehtiin kanteluita Mainonnan eettiseen neuvostoon (Länkinen 2016). Kampanja olisi varmasti aiheuttanut aiemminkin keskustelua aamiaispöydässä, mutta sosiaalinen media mahdollistaa paljon laajemman keskustelun paljon suuremman osallistujajoukon kesken, jossa keskustelijat ruokkivat helposti toistensa raivoa.

Yritykselle onkin markkinoinnin lisäksi tärkeää olla mukana sosiaalisen median keskusteluissa ja tietää mitä asiakkaat puhuvat siellä yrityksestä ja sen palveluista. Kun yritys tietää mitä siitä puhutaan, on sen myös helpompi puuttua asiakkaiden tyytymättömyyteen ja selvittää tyytymättömyyden syyt. Tämä antaa mahdollisuuden niin asiakkaiden takaisinvoittamiseen kuin tuotekehittelyyn asiakkaiden toiveita kuunnellen. Asiakkaat odottavat yritysten myöskin reagoivan tavanomaista nopeammin sosiaalisessa mediassa annettuun palautteeseen sen interaktiivisen luonteen vuoksi. Aiheesta tutkimusta on tehnyt Search Engine Watch, jonka mukaan 70 prosenttia Twitterin käyttäjistä odottaa saavansa vastauksen brändeiltä, joihin he ovat yhteydessä ja heistä 53 prosenttia odottaa saavansa vastauksen alle tunnissa (Otonkorpi 2018).

Yrityksen voi siis olla viisasta palkata työntekijä tai useampi hoitamaan yrityksen sosiaalisen median tilejä sekä niiden markkinointia ja vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin reaaliajassa. Parhaassa tapauksessa yrityksen sosiaalisen median tilit auttavat rakentamaan asiakkaiden luottamusta toimivan vuoropuhelun avulla ja näin vahvistavat yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta.

### **3.2 Algoritmit – uhka vai mahdollisuus?**

Facebook auttaa käyttäjiään löytämään saman kiinnostuksen kohteen jakavia ihmisiä omien algoritmiensa avulla. Yritys kerää tietoa muun muassa aiheista, joista olet tykännyt sekä tapahtumista, joista olet kiinnostunut ja uutisista, joita olet sivullasi jakanut (Facebook 2018,b). Näistä tiedoista se kerää käyttäjistään oman profiilin, jonka mukaan se pystyy suositella käyttäjilleen mahdollisia kiinnostuksen kohteita ja uusia kavereita.

Näissä algoritmien luomissa suosituksissa on kuitenkin omat ongelmansa. Counter Extremism Project -kampanjahankkeen tutkimusraportin mukaan Facebookin suosittelualgoritmit helpottavat esimerkiksi terroristien värväystä ehdottamalla saman mielisiä ihmisiä ”ihmisiä, jotka saatat tuntea” –toiminnolla. Tämä on mahdollista, koska Facebook ei tee kiinnostuksen kohteista sisältötarkastuksia (Kärkkäinen 2018, a). Venäjällä taas oli käynyt

niin, että Facebookin algoritmit olivat tulkinneet 65 000 venäläistä kiinnostuneiksi maanpetoksesta asettaen heidät hengenvaaraan. Vaikka Facebook ei virallisesti käyttäjiensä kiinnostuksia paljastakaan, saavat mainostajat helposti selville haluamiensa asiakasryhmien IP-osoitteet (Virtanen 2018, a). Tietokoneen IP-osoite on ikään kuin tietokoneen henkilötunnus, jonka avulla tietokoneet erotetaan toisistaan (Suomen Internetopas 2018). IP-osoitteen avulla saadaan siis helposti tietää, kuka kyseistä tietokonetta käyttää.

### **3.3 Onko ilmainen sosiaalinen media tosiaan ilmaista?**

Liittyessään uuteen palveluun, asiakkaan tulee hyväksyä palvelun käyttöehdot. Suurin osa ihmisistä ei näitä kuitenkaan oikeasti lue ennen hyväksymistä, sillä käyttöehdot ovat usein pitkiä juridisia tekstejä, joita on hankala hahmottaa (Jokiniemi 2016). Vaikka eri yritysten käyttöehdot sisältävät usein hyvin samankaltaista sisältöä, niissä on kuitenkin monesti eroja esimerkiksi siinä, mihin kaikkeen käyttäjä antaa suostumuksensa omien tietojensa osalta.

Facebookin käyttöehdot löytyvät helposti suomeksi ja niistä löytyy tarkka kuvaus, mitä kaikkea tietoa käyttäjä yritykselle luovuttaa. Hyväksymällä Facebookin käyttöehdot, asiakas antaa Facebookille muun muassa luvan käyttää luomaansa ja jakamaansa sisältöä, luvan käyttää nimeään, profiilikuvaansa ja tietoja toiminnastaan mainosten ja sponsoroidun sisällön kanssa (Facebook 2018, a). Käytännössä kaikki toiminta, jota käyttäjä tekee Facebookissa, tallennetaan Facebookin omaan asiakastietopankkiin. Käyttäjän toisinaan maksaa Facebookille käytöstään luovuttamalla omia tietojaan.

Facebook joutuu itsekin maksamaan oman hintansa saamistaan mainostuloista. Koska Facebook-käyttäjien uutisvirta on nykyään täynnä kohdennettua sisältöä, joka sisältää valtavan määrän meemejä, uutislinkkejä, mainoksia ja muuta sisältöä, joilla ei ole enää mitään tekemistä ystävien kuulumisten kanssa, se menettää myös käyttäjiä muille sosiaalisen median palveluille, jotka pystyvät tarjoamaan paljon toivotumpaa sisältöä vähemmällä mainonnalla.

Varsinkin nuoria käyttäjiä kiinnostaa nykyään enemmän Snapchatin ja Instagramin kaltaiset palvelut ja EMarketerin vuosittain tekemän selvityksen mukaan nuoret ovat jättämässä Facebookin. Tutkimuksen mukaan Facebook ei enää kykene tarjota alle 25 –vuotiaalle kiinnostavaa ja uutta sisältöä. Sen sijaan vanhemmat ihmiset liittyvät yhä Facebookiin, joten sen käyttäjämäärät tulevat pysymään samana (Kemppi 2018, b). Nuoret ovat kuitenkin yleensä se ikäryhmä, jotka päättävät mikä on suosittua ja mistä tulee valtavirtailmiö, joten Facebookin tulisi olla huolissaan nuorten kaikkoamisesta muihin palveluihin.

Facebookin tulisi muutenkin olla huolissaan, sillä Harto Pönkän tekemän tutkimuksen perusteella tietovuodosta seuranneen kohun ansiosta huhtikuun ja elokuun välillä Facebookin käytön on lopettanut lähes 300 000 suomalaista (Kemppi 2018, a). Pönkän mukaan ainoa selittävä tekijä valtavalle käytön lopettamisen määrälle, joka on kattanut kaikki ikäryhmät, on ihmisten lisääntynyt tietoisuus omasta yksityisyyden suojastaan. Pönkä julkaisi tutkimuksensa omassa blogissaan ja Facebookin edustaja oli joutunut alun kieltämisen jälkeen myöntämään, että Pönkän laskelmat olivat oikein (Pönkä 2018). Jos pelkästään suomalaisista 300 000 on päättänyt lopettaa kohun seurauksena palvelun käytön, voi vain arvailla mikä luku on kansainvälisellä tasolla.

### **3.4 Kolmannet osapuolet**

Kolmansilla osapuolilla tarkoitetaan osapuolia, jotka eivät ole sopimuksen suorana osapuolena, mutta jotka hyötyvät tehdystä sopimuksesta tai omaavat oikeuksia sopimuksen sisältöön. Jos voidaan osoittaa, että kolmas osapuoli kuuluu ryhmään, jolle sopimus on tehty, ei erillistä sopimusta tarvitse enää tehdä kolmatta osapuolta varten (BusinessDictionary 2018).

Esimerkkinä kolmannesta osapuolesta on Cambridge Analytica, joka joutui Facebookin tietovuotokohun keskelle. Cambridge Analytica kehitti Thisisyourdigitallife –nimisen sovelluksen, jota jaettiin Facebookin välityksellä. Sovellus on persoonallisuustesti, joka julkaistiin vuonna 2014. Facebookin mukaan sen oli ladannut 270 000 käyttäjää, jotka olivat samalla antaneet epähuomiossa suostumuksensa tietojensa käyttöön (Töyrylä 2018).

Sovelluksen testikäyttäjille oli maksettu persoonallisuustestin tekemisestä palkkio, jolla saatiin houkuteltua käyttäjiä. Sovellus oli sen jälkeen ryhtynyt keräämään tietoa testikäyttäjien kavereiden profiileista, joka mahdollistui ihmisten hyväksytyä tietojen keräämisen omista profiileistaan. Tällä tavoin sovellus sai kerättyä itselleen 50 miljoonan käyttäjän tiedot ja tehtyä heistä asiakasprofiilit, joita pystyttiin myöhemmin hyödyntämään Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaaleissa (Uosukainen 2018). Asiakkaiden poliittinen profiloiminen mahdollisti äänten voittamisen tarkasti määritellyiltä kohderyhmiltä suuntaamalla valituille kohdehenkilöille heidän ajatusmaailmaansa sopivia viestejä. Esimerkiksi epävarmoille demokraattiaanestäjille voitiin lähettää viestejä, jotka lisäsivät heidän epävarmuuttaan (Kokkonen 2018).

Vaikka Facebook ei itse antanutkaan käyttäjien tietoja Cambridge Analytican haltuun, sitä syytettiin siitä, ettei se ollut yrityksen tietojen keruuseen myöskään kunnolla puuttunut. Fa-

cebook oli poistanut sovelluksen vuonna 2015 ja vaatinut, että Cambridge Analytica poistaa keräämänsä tiedot. Facebook ei kuitenkaan tarkastanut, että tiedot on oikeasti poistettu eikä yhtiö ilmoittanut käyttäjilleen tapahtuneesta tietovuodosta (Valpola 2018).

### **3.5 Yksityisyyden hinta**

Tietovuotokohun jäljiltä Facebook on myös pohtinut maksullista vaihtoehtoa maksuttoman vaihtoehdon rinnalle. Siinä asiakas voisi valita itselleen esimerkiksi kuukausimaksun ja sen avulla saada paremman yksityisyyden suojan ja mainoksettoman Facebookin (Lehtiniitty 2018). Mark Zuckerberg on kuitenkin painottanut, että maksuton versio ei tule koskaan poistumaan vaan maksullisella versiolla saataisiin houkuteltua mainoksia vihaavia asiakkaita pysymään Facebookissa (Frier 2018).

Washington Post –lehti on laskenut, että Facebookin mainostuloista kerätyillä rahoilla kuukausimaksun hinnaksi tulisi noin 7 dollaria. Lehti teki myös oman kyselyn, siitä kuinka paljon Facebookin-käyttäjät olisivat valmiita maksamaan palvelun käytöstä ja 31 prosenttia vastaajista oli valmiita maksamaan 5-7 dollaria kuukaudessa (Lähteenmäki 2018).



## 4 GDPR suojelee tietojasi

GDPR eli General Data Protection Regulation on 25. toukokuuta 2018 voimaan astunut Euroopan Unionin uusi tietosuojasetus (Koodiviidakko 2018). GDPR koskee kaikkia Euroopan Unionin sisällä toimivia yrityksiä, jotka käsittelevät EU:lla olevia henkilötietoja. Tietosuojasetuksen keskeisimpiä asioita ovat henkilön oikeudet saada kaikki itseään koskevat tiedot itselleen ja halutessaan saada tietonsa poistetuiksi tai siirretyiksi. Rangaistuksena direktiivin noudattamatta jättämisestä, yritykset voivat saada jopa 20 miljoonan euron sakot (Findwise 2018). Direktiivin voimaan astumisen jälkeen muun muassa Tanskan Nordea on jäänyt kiinni laiminlyönneistä (Rämö 2018).

Osalle yrityksistä GDPR tarkoittaa suuria muutoksia, sillä esimerkiksi asiakastietoja, joita ei voida näyttää tarpeellisiksi ei saa enää säilyttää. Yritysten tulee myöskin olla läpinäkyviä henkilötietojen keräämisen ja säilyttämisen suhteen ja informoida käytännöstään asiakkaita (Lehtinen 2018). Asiakkaan halutessa yritysten tulee olla valmiita luovuttamaan kaikki asiakkaasta kerätty tieto asiakkaalle lyhyessä ajassa sakkojen uhalla. Asiakkaista kerätyt tiedot tulee muutenkin olla helposti löydettävissä siltä varalta, että asiakas haluaa, että kaikki hänestä kerätyt tiedot poistetaan yrityksen tietokannoista. Asiakasdata ei silloin voi olla levällään ympäri yrityksen tietojärjestelmiä. Asiakas ei kuitenkaan luonnollisesti pysty pyytämään esimerkiksi verottajaa poistamaan verotietonsa tai käyttämäänsä pankkia poistamaan tietojaan (Eiskonen 2018).

### 4.1 GDPR paniikki

GDPR:n ollessa astumassa voimaan monet yritykset menivät sanktioiden pelossa paniikkiin. Yrityksillä oli ollut kaksi vuotta aikaa valmistautua GDPR asetuksen tuloon, mutta harvempi yritys oli tehnyt toimenpiteitä siirtymäaikana. Ihmisten sähköpostit täyttyivät pari viikkoa ennen GDPR:n voimaantulua 25.5.2018, sillä yritykset rupesivat paniikissa lähettelemään asiakkailleen varmuuden vuoksi sähköpostitse uusia ja korjailtuja käyttöehtoja ja tietosuojakäytäntöjä (Lehto 2018, a).

Osassa organisaatioiden ja yritysten sähköposteista kyseltiin asiakkailta lupaa jatkaa sähköpostiviestittelyä ja heidän tietojensa tallentamista, osassa vain tiedotettiin tehdyistä muutoksista tietosuojasäännöksiin. Osa sähköposteista oli muotoiltu houkutteleviksi, lupaillemalla tarjouksia ja etuseleitä myöskin tulevaisuudessa ja osassa kyseltiin, että ollaanhan jatkossakin yhteydessä. Joissakin viesteissä väitettiin, että viestiin vastaamatta jättämisellä asiakas hyväksyi sähköpostimainonnan, vaikka tosiasiasa yritykset tarvitsevat GDPR:n myötä asiakkaan virallisen hyväksynnän sähköpostimainontaan (Pitkänen 2018).

Yrityksien lähetellessä asiakkailleen paniikissa sähköpostia, joutui Viestintäviraston Kyberturvallisuuskeskus varoittamaan ihmisiä mahdollisista huijausyrityksistä. Koska ihmisten sähköpostilaatikat täyttyivät yritysten sähköposteista, oli rikollisilla mahdollisuus lähettää omia huijausviestejään jonkin tunnetun yrityksen nimissä siinä toivossa, että ihmiset eivät viestin avatessaan tarkistelisi sitä sen tarkemmin, vaan klikkaisivat suoraan sähköpostin sisältämää linkkiä. Linkin sijaan sähköpostissa olisi saatettu myös kalastella helposti ihmisten henkilötietoa. Kyberturvallisuuskeskuksen mukaan huijausyritykset pystyi välttämään kirjautumalla haluamiensa yritysten palvelimille nettiselaimen kautta, joka varmistaa sen, että kyseessä on oikea yritys (Kauppalehti 2018).

Monet konsulttifirmat ottivat hyödyn irti yritysten vähästä valmistautumisesta ja mainostivat palveluitaan pelottelemalla yrityksiä jättisakoilla, jos yritykset rikkoisivat uuden direktiivin asetuksia. Reijo Aarnio, joka on tietosuoja-asetusta valvova viranomainen, moitti useita konsulttifirmoja puhtaasta rahastuksesta ja yritysten harhaanjohtamisesta. Mainoksissa puhuttiin mahdollisuudesta saada jopa 20 miljoonan euron seuraamusmaksut tai sakkona 4 prosenttia organisaation globaalista liikevaihdosta. Tosiasiassa jotta yritys saisi mainitut sakot, se edellyttäisi yksitoistaportaisen asteikon täyttymistä (Pulkinen 2018). Pelottelutaktiikka toi konsulttifirmoille paljon asiakkaita ja säikäytti monet yritykset.

## **4.2 Facebook tietää sinusta enemmän kuin FBI**

Facebook päätyi yrittämään kaikista yksityisyydensuojan kohuista huolimatta uutta törkeää tietojenkalastelutemppea GDPR lupakyselyn turvin. Kaikkien eurooppalaisten Facebook-käyttäjien tuli hyväksyä Facebookin uudet neliosaiset käyttöehdot 25.5.2018 mennessä, jos halusi yhä jatkaa palvelun käyttöä tai liittyä uutena käyttäjänä palveluun (Kempfi 2018, c). Kyselyyn oli ujutettu mukaan viattoman oloinen lupakysymys kasvojen-tunnistusteknologian käytöstä. Kasvojen-tunnistuksen hyötyjä Facebook perusteli sillä, että se estäisi toisia ihmisiä käyttämästä käyttäjän kuvia sekä se kertoisi milloin käyttäjästä julkaistaan kuvia (Kärkkäinen 2018, b).

Tosiasiassa antamalla luvan Facebookille käyttää kasvojen-tunnistusta, saa Facebook-käyttäjänsä yksilölliset kasvopiirteet tallennettua tietokantaansa, jolla se saa luotua vieläkin kattavamman käyttäjätietokannan, jota voi hyödyntää myös markkinoinnissa (Väskä 2018). Kun miettii kuinka valtava määrä ihmisiä käyttää Facebookia ja kuinka paljon sinne päivitetään päivittäin kuvia ja videoita ympäri maailmaan on helppo ymmärtää uudestaan sanonta ”isoveli valvoo”. Jos annat Facebookille luvan kasvojen-tunnistukseen, sinut voidaan tunnistaa tuhansien ihmisten joukosta festivaalikuvasta, turistien lomakuvasta

Kauppatorilla tai vaikkapa vanhempiesi olohuoneesta otetusta kuvasta, jossa kuva sinusta riippuu seinällä.

Antamalla oikeudet kasvojentunnistukseen, käyttäjä pikemminkin luopuu oikeudesta omaan yksityisyyteensä ja siihen minkälaisia kuvia hän haluaa itsestään julkaista kuin suojelee itseään siltä, että muut ihmiset käyttäisivät hänen kuviaan. Festivaaleilta tulee aina päätyämään kuvia Internetiin, mutta tällä hetkellä ainakaan laillisesti niistä ei pystytä tunnistamaan ihmisiä, ellei joku hänen tuttunsa kerro muille tuntevansa jonkun kyseisestä kuvasta. Myöskään ajatus siitä, että saisi ilmoituksen aina siitä, kun on päätynyt jonkun kuvan taustalle ei tunnu houkuttelevalta vaan enemmänkin ahdistavalta.

Facebook on aiemminkin yrittänyt ujuttaa kasvojentunnistusteknologiaa palvelunsa sisältöön, mikä tekee tästä uudesta yrityksestä entistä kyseenalaisempaa. Ensimmäisen kerran Facebook aloitti kasvojentunnistusteknologian käytön Euroopassa jo vuonna 2011, mutta joutui lopettamaan sen käytön yksityisyyskampanjoiden ja viranomaisten painostuksen vuoksi. Silloin myös Saksan oikeus tuomitsi kasvojentunnistusteknologian Euroopan tietosuojalakien vastaiseksi ja vuonna 2012 DPC eli Irlannin tietosuojaa valvova viranomainen määräsi, että Facebookin tulee hävittää kaiken kerätyn kasvojentunnistusdatan (Sundell 2018).

Kasvojentunnistuksen käyttäminen saattaa olla Facebookilta kyseenalaista, mutta käyttäjät ovat onneksi onnistuneet keksimään sille myös toisenlaista myönteisempää käyttöä. Australialainen kadonneita ihmisiä etsivä järjestö Mpan, on tehnyt kadonneille ihmisille profiileja, joiden avulla toivotaan, että kadonneita löytyisi. Ideana on, että ihmiset voivat käydä lisäämässä kadonneiden ihmisten profiileja kaverikseen, jolloin saadaan kattava verkko, minkä avulla voidaan tehokkaasti hyödyntää kasvojentunnistusta (Halminen 2018).

Järjestöllä on vankka usko kasvojentunnistusjärjestelmään, joka nopeuttaa ja helpottaa kadonneiden etsintää. Paperilappujen printtaamisen ja tolppiin kiinnittämisen sijaan järjestö pääsee käsiksi maailmanlaajuiseen valokuva ja videokuva kantaan, joka mahdollistaa huomattavasti laajemmat mahdollisuudet. Facebookin kasvojentunnistusteknologia on myöskin todella tarkka, sillä se pystyy tunnistamaan ihmiset 98 prosentin tarkkuudella siinä, missä Yhdysvaltojen tiedustelupalvelu FBI tunnistaa vain 85 prosentin tarkkuudella (Shams 2018).

### 4.3 Lue mitä hyväksyt

Vaikka GDPR on suunniteltu huolehtimaan eurooppalaisten yksityisyyden suojasta, tulee kuitenkin ihmisten itse huolehtia siitä, mihin kaikkeen yrityksille antaa itse luvan. Sopimukset on laadittu lainsäädäntöön nojaten, mutta lainsäädännössä on aina aukkoja, joita yritysten on helppo hyödyntää. Suuryrityksille asiakkaiden höynäyttäminen on aina huomattavasti riskialttiimpaa kuin pienille ja tuntemattomammille yrityksille, mutta se ei tarkoita, etteikö aina välillä suuryrityksetkin ottaisi riskejä asiakkaiden luottamuksen tai lainsäädännön suhteen.

Varoittavana esimerkkinä pienellä prätätyn lukematta jättämisestä toimii eteläafrikkalaisen kirjailija Shubnum Khanin tarina. Khan oli nuorempana osallistunut ilmaiseen valokuvaukseen ja jättänyt sopimuksen kunnolla lukematta. Khan luuli saavansa itsestään muutamien kasvopotretin vastineeksi siitä, että kuvat otanut kuvaaja sai kasvokuvia valokuvaprojektiinsa. Oikeasti Khan luovutti valokuvansa julkiseen arkistoon, josta kuvia pystyi ostamaan mainoskäyttöön. Nyt Khanin kasvot mainostavat muun muassa ranskalaista treffipalvelua, McDonald'sia Kiinassa ja maahanmuuttoa Kanadaan. Mainoksista hän ei saa minkäänlaista palkkiota, eikä hän pysty itse vaikuttamaan minkälaisia tuotteita tai palveluita hänen kasvoillaan markkinoidaan. Pahimmassa tapauksessa Khan saattaa jonain päivänä löytää kasvonsa aikuisviihdesivustolta eikä hän mahda asialle mitään. Sopimuksen lukematta jättämisellä Khan on luovuttanut kasvonsa kaikkien käytettäväksi ilmaiseksi (Määttänen 2018).

### 4.4 Elämyksiä vai yksityisyydenloukkausta

Koska markkinointi on nykyään hyvin personoitua ja asiakaskeskeistä, tarvitsevat yritykset mahdollisimman paljon tietoa asiakkaistaan voidakseen kohdentaa mainontaa. Myös asiakkaat kaipaavat koko ajan personoidumpia asiakaskokemuksia. GDPR:n suojellessa asiakkaiden tietoja markkinoijilta on entistä haastavampaa luoda henkilökohtaisia asiakaskokemuksia. Tämä asettaa yrityksille ja markkinoijille uusia haasteita ylläpitää jo olemassa olevaa tasoa. Oikein toteutettuna yritys pystyy kuitenkin luomaan luottamuksen avulla entistäkin paremman asiakassuhteen ymmärtämällä, että asiakkaat ja heidän oikeutensa ovat kaiken keskiössä (Pervilä 2018).

Osa yrityksistä on kuitenkin aina valmiina riskeeraamaan asiakkaiden luottamuksen voiton tieltä. GDPR:n astuttua voimaan valituksia tehtiin heti Facebookista, WhatsAppista, Instagramista ja Googlesta. Toisessa valituksista asialla oli itävaltalaisen Max Schremsin johtama noyb.eu, joka syytti yrityksiä tietojen väärinkäytöstä (Foxy 2018). Valituksissa to-

detaan, että ”GDPR sallii käyttäjätietojen keräämisen, jos se on palvelun toiminnan kannalta aivan välttämätöntä. Tietojen käyttäminen mainonnan tarpeisiin tai niiden myyminen ei ole sallittua”. Noyb.eu nostaa myös esille sen, kuinka ei myöskään ole laillista pakottaa ihmisiä suostumaan tietojenkeruuseen kiristämällä, sillä että palvelua ei voi käyttää, jos ehtoihin ei sellaisenaan suostu (Karkimo 2018).

Toinen julkitullut valitus koski jättiyritysten dark pattern –tekniikan käyttöä. Tekniikalla tarkoitetaan muun muassa Facebookin, Googlen ja Amazonin hyödyntämää taktiikkaa, jossa yrityksen nettisivuille tai sovelluksiin hyödynnetään dark pattern -tekniikkaa ja käyttöliittymäsuunnittelua, jolla saadaan manipuloitua asiakkaita yrityksen toivomaan suuntaan, kuten liittymään palveluun tai ostamaan tuotteita (DarkPatterns 2018).

Esimerkkinä tekniikasta on Facebookin yritys manipuloida käyttäjiä hyväksymään sen kasvojentunnistusteknologia. Facebook pelottelee käyttäjiään kertomalla, että jos käyttäjä pitää kasvojentunnistusominaisuuden poissa päällä, Facebook ei voi käyttää kyseistä teknologiaa, mikäli joku tuntematon henkilö käyttää käyttäjän kuvaa esiintyäkseen hänenä. Tällä Facebook pelottelee käyttäjää identiteettivarkaudella. Käyttöliittymäsuunnittelusta saa esimerkin siinä, että hyväksyäkseen kasvojentunnistuksen, käyttäjän tarvitsee vain klikata sinistä laatikkoa, mutta jos siitä haluaa kieltäytyä, tarvitsee mennä hankalamman kautta läpikäymään asetuksia. Dark pattern –tekniikka liikkuu lain harmaalla alueella, mutta monien kuluttajien mielestä se rikkoo yleistä tietosuojasetusta vastaan (Sarkar & Nurmela 2018).

#### **4.5 Messenger tarkkailee puheluitasi**

Tietovuotokohun seurauksena monia ihmisiä alkoi kiinnostaa, mitä kaikkia tietoja yritys oikeasti heistä kerää. Osa ihmisistä päätyi lataamaan Facebookista omat tallennetut tietonsa ja järkyttyivät heistä kerätyn tiedon määrästä. Tiedot on olleet mahdollista saada aiemminkin, mutta suurin osa ihmisistä kiinnostui omista kerätyistä tiedoistaan vasta GDPR:n myötä, jolloin omien tietojen pyytämisen mahdollisuudesta alkoi olla enemmän puhetta medioissa.

Tiedot voi hankkia itselleen menemällä Facebookissa asetuksiin ja lataamalla itsestään kerätyistä tiedoista kerätyn zip-tiedoston (Mäki-Petäjä 2018). Zip-tiedostot ovat tiedostoja, joihin on pakattu useampia tiedostoja yhden kansioon sisään. Ne ovat paljon nopeampia lähettää, koska pakattu tiedosto vie vähemmän tallennustilaa (Windows tuki 2018).

Yksi omat tietonsa tilanneista oli MTV:n toimittaja, joka oli käyttänyt Facebookia hyvinkin aktiivisesti jo kymmenen vuoden ajan. Tiedosto sisälsi luonnollisesti kaikki vuosien saatossa julkaistut, kuvat, videot ja päivitykset sekä hyväksytyt ja hylätyt kaveripyynnöt. Yllättävänä toimittajalle tuli kuitenkin, että Facebook on tallentanut kaikki IP-osoitteet, joilta toimittaja on kirjautunut Facebookiin sekä näiden IP-osoitteiden sijainnit. Facebookin tekemä asiakasprofiili, jota käytetään markkinointia varten, löytyi myös tiedostoista sekä kaikki mainokset joita hän oli käyttöhistoriansa aikana klikannut (Sunila 2018).

Asia josta nousi suurinta keskustelua, oli Facebookin keräämät tiedot sen puhelimeen ladataan Messenger sovelluksen avulla. Sovellus nimittäin on kerännyt talteen kaikki käyttäjän tallennetut puhelinnumerot sekä joitakin puhelu- ja tekstiviestitietoja. Viestien tai puheluiden sisältöä niistä ei löytynyt, mutta tiedot siitä keiden kanssa ja milloin puhelimella on oltu yhteydessä, löytyy (Kosola 2016). Tätä puhelin- ja viestitietojen tallennusta Facebook on selittänyt sillä, että ladattaessa sovelluksen puhelimeen asiakkaalta on pyydetty lupa käyttää Messengeriä myös puheluihin ja tekstiviesteihin. Perustelu on kuitenkin kyseenalainen, sillä Messengerin käytöllä ja puhelu- ja tekstiviestien tietojenkeruulla ei ole mitään tekemistä toistensa kanssa (Lehto 2018, b).

Messenger –sovellus on Facebookin oma sovellus, jonka voi ladata älypuhelimeen ja saada sen avulla Facebookin oman viestipalvelun puhelimeensa. Viestipalvelulla voi olla yhteydessä vain Facebookin yhteystietojen välityksellä, eikä sillä pysty ottamaan yhteyttä puhelimen yhteystietojen avulla. Sen lataaminen omaan puhelimeen on kuitenkin ollut kannattavaa, sillä jos sinulla ei ole jonkun ihmisen puhelinnumeroa jolle tarvitsee soittaa, pystyt kuitenkin soittamaan ilmaisen, mutta hieman huonolaatuisen puhelun sovelluksen välityksellä. Sovellus mahdollistaa myös ilmaiset videopuhelut, jotka ovat käteviä ulkomailla ollessa.

#### **4.6 Mukautuva kyberrikollisuus**

Jos yritykset noudattavat kiltisti GDPR:n säädöksiä, ovat asiakkaiden tiedot aiempaa paremmassa turvassa rikollisilta. Kun tietoa on vain pakollisesti tarvittava määrä ja se on sellaisessa muodossa, että sitä ei voi yhdistää henkilöön, on rikollisten vaikeampaa saada arkaluontoista tietoa ihmisistä kaivettua esille. GDPR antaa kuitenkin rikollisille uuden mahdollisuuden kiristää rahaa yrityksiltä. Jos yritys ei huolehdi tietoturvastaan kunnolla, eikä ole poistanut ylimääräisiä henkilötietoja, voi rikollinen onnistua pääsemään käsiksi yrityksen tietokantaan ja käyttää löytämiään tietoja yritystä vastaan (Virtanen 2018). Jos yrityksellä on ollut asiaankuulumatonta tietoa asiakkaistaan ja se tieto päätyy kiristäjälle, voi yritys kokea houkuttavampana maksaa kiristäjälle kuin raportoida viranomaiselle.

## 5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tämän työn tutkimusmenetelmänä oli kysely, joka toteutettiin virtuaalisesti jakamalla se Facebookin välityksellä. Kyselyyn pystyi siis vastaamaan kaikilta laitteilta, joissa on nettiyhteys. Kyselytutkimuksen perusjoukkona oli kaiken ikäiset ja sukupuoliset nykyiset Facebook-käyttäjät Suomessa. Tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman monipuolinen joukko ihmisiä, jotta saadaan mahdollisimman paikkaansa pitävät tulokset. Kyselyyn vastattiin anonymisti ja se oli vastaajille avoinna 19.-26.7.2018. Kysely tehtiin ainoastaan suomeksi, sillä tällä kertaa haluttiin tutkia suomalaisten mielipiteitä ja asenteita.

Kyselyn julkaisukanavaksi valittiin Facebook, sillä sen avulla on helppo saada kiinni suuri joukko ihmisiä eri ihmisjoukoista. Ihmisjoukolla tässä tarkoitetaan eri ikäisiä ja sukupuolisia ihmisiä eri sosiaaliluokista ja kaupungeista, jolloin saadaan mahdollisimman monipuolinen vastausjoukko. Kyselyä oli myös helppo jakaa Facebookin välityksellä, sillä siellä tehtyä julkista päivitystä, joka sisältää kyselylinkin, voi jakaa muutkin kuin alkuperäinen julkaisija. Facebookissa toimii lisäksi ryhmiä, joihin on liittynyt tuhansia ihmisiä, jolloin on helppompaa saada suurempi vastausprosentti vähemmällä vaivalla.

Kysely luotiin Webropol -ohjelman avulla. Webropol on kotimainen verkkokyselytutkimus- ja -analysointiohjelma (Webropol 2018), joka mahdollistaa helpon ja monipuolisen kyselyn teon ja helpottaa tulosten analysointia. Webropolin ohjelmalla pystyy luomaan erilaisia kysymyspohjia riippuen siitä, minkälaista kyselyä haluaa tehdä. Siinä voi esimerkiksi valita kysymysten pohjaksi monivalinnan, jolloin järjestelmä luo automaattisesti useamman klikattavan ruudun halutuilla vaihtoehdoilla. Ohjelmalla voi myös muokata kyselyn ulkoasua, kuten esimerkiksi tekstin fonttikokoa tai taustaväriä. Kyselyn ollessa valmis, ohjelma luo linkin kyselyyn, jota voi levittää esimerkiksi tekstiviestin välityksellä tai sähköpostilla.

Kysely sisälsi kvalitatiivisia eli laadullisia kysymyksiä sekä kvantitatiivisia eli määrällisiä kysymyksiä. Määrällisillä kysymyksillä selvitetään esimerkiksi naisten ja miesten osuuksia kyselyyn vastanneissa tai vastanneiden ikää. Määrällinen tutkimus on aina jotakin, mitä voidaan konkreettisesti ja tarkasti mitata (SurveyMonkey 2018, b). Laadullisessa tutkimuksessa selvitetään asioita pintaa syvemältä ja siitä esimerkkinä ovat avoimet kysymykset, joissa vastaajat voivat itse omin sanoin avata ajatuksiaan. Molempia tutkimusmetodeja hyödyntämällä saadaan kokonaisvaltaisempi kuva tukitusta aiheesta (Jyväskylän yliopisto 2015).

Ennen kyselyn virallista julkaisemista, se testattiin pienellä testijoukolla. Testijoukoksi valittiin ihmisiä omasta lähipiiristä, jolloin saatiin kaikkein varmimmin myös vastauksia. Näin

saatiin selville mahdollisia parannusehdotuksia ja pystyttiin selvittämään, kauanko kyselyn tekemiseen kuluu keskimäärin aikaa.

Kyselyyn oli mahdollista laittaa kaikki kysymykset pakollisiksi, jolloin kyselyä ei pysty palauttamaan ennen kuin jokaiseen kysymykseen on vastattu. Tällä kertaa tätä toimintoa ei kuitenkaan hyödynnetty, jottei potentiaaliset vastaajat jättäisi kyselyä kesken sen takia, että he eivät jaksaisi tai halua vastata kaikkiin kysymyksiin.

Kysely toteutettiin myöskin anonymisti, jotta vastaajat antaisivat rehellisemmän vastauksen kuin mahdollisesti silloin kun heidän vastauksensa pystyttäisiin yhdistämään heihin. Tällä poistettiin painetta vastata kysymyksiin tietyllä sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla. Anonymiudella saadaan myös helpommin ihmisiä vastaamaan kysymyksiin, varsinkin jos kysymykset ovat henkilökohtaisia tai arkaluonteisia ja parannetaan vastausprosenttia (AP-SIS 2015).

Webropol tarjoaa myös mahdollisuutta asettaa kyselyyn algoritmin joka tunnistaa, jos samasta laitteesta ollaan vastaamassa useamman kerran samaan kyselyyn. Algoritmin hyöty on siinä, ettei sama ihminen pysty montaa kertaa vastaamaan samaan kyselyyn ja vaikuttamaan näin kyselyn tuloksiin haluamallaan tavalla. Tämän kyselyn kuitenkin ollessa pienimuotoinen ja merkitykseltään vähäisempi, oli parempi jättää algoritmi käyttämättä. Monesti saattaa käydä niin, että vastaajalle ei ole sillä hetkellä aikaa vastata kyselyyn, mutta hän haluaa katsoa kyselyn sisältöä valmiiksi ja palata siihen myöhemmin. Koska tätä kyselyä jaettiin myöskin omalle tuttavapiirille, oli yhtenä mahdollisuutena, että yhdellä puhelimella vastaisi samasta taloudesta useampi henkilö.

Virtuaalikysely on tehokas tapa kerätä haluttua tietoa suureltakin määrältä ihmisiä (Oppariapu 2018). Se on myös vaivattomampi ja aikaa säästävämpi toteuttaa kuin esimerkiksi haastattelu, jossa täytyy tavata kasvotusten tai puhelimitse suuri joukko ihmisiä.

## **5.1 Kysymyksillä tietoa**

Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Kysymys on olennainen, sillä vastaajan sukupuoli saattaa potentiaalisesti vaikuttaa kysymyksiin. Ajatuksena on tutkia, kokevatko miehet ja naiset yksityisyyden suojan tarvetta eri tavalla. Vastaajan sukupuolta koskevaan kysymykseen yhtenä vaihtoehtona on laittaa myös yhdeksi vaihtoehdoksi muun sukupuolinen tai en halua vastata, sillä nyky-yhteiskunta tunnistaa useamman kuin kaksi sukupuolta. Kuitenkin tässä kysymyksessä haettiin enemmän stereotyyppisiä eroja perinteisten naisten ja miesten roolien välille.



Toinen kysymys koski vastaajan ikää. Iät oli jaettu kuuteen eri kategoriaan: alaikäiset, 18-25 –vuotiaat, 26-32 –vuotiaat, 33-40 –vuotiaat, 41-50 –vuotiaat sekä yli 50 –vuotiaat. Tarkoituksena oli selvittää, onko eri ikäryhmillä eroja yksityisyyden suojan tarpeissa.

Kolmas kysymys koski sitä lukevatko vastaajat yleensä tietosuojakäytäntöjä ennen niiden hyväksymistä. Hypoteesina oli, että todella harva vaivautuu niitä lukemaan, koska tietosuojakäytännöt ovat yleensä todella pitkiä ja ne ovat muotoiltu vaikeasti ymmärrettäviksi.

Neljäs kysymys oli avoin ja siinä pyydettiin perustelua kolmannen kysymyksen vastaukseen. Avoimella kysymyksellä on mahdollista saada taustatietoa käyttäytymiseen.

Viidennessä ja kuudennessa kysymyksessä yritettiin selvittää, onko vastaajien lähipiirissä jotkut lopettaneet Facebookin käytön ja mitä syitä siihen on ollut. Koska kysely koski tietosuoja-asioita, haettiin kysymyksillä tietoa siitä, onko Facebookin tietovuodoilla ollut asiaa käytön lopettamisessa.

Seitsemäs kysymys koski vastaajien kiinnostusta tietosuoja-asioihin. Tarkoituksena oli selvittää yleistä kiinnostusta tietosuoja-asioista, että onko ne yhdentekeviä vai ovatko vastaajat perehtyneet niihin.

Kahdeksannessa kysymyksessä mainittiin EU:n uudesta tietosuoja-asetuksesta sekä Facebookin tietosuoja ongelmista ja tietovuodosta. Kysymyksenä oli, että ovatko vastaajat tiukentaneet Facebookin tietosuoja-asetuksiaan näiden jäljiltä. Yhdeksännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajilta avoimia vastauksia heidän tekemistään muutoksista.

Kymmenes kysymys koski sitä, kuinka hyväksyttävänä vastaajat kokevat, että Facebook profiloit heitä kohdentaakseen mainontaa. Tässä tarkoituksena oli selvittää kokevatko vastaajat kohdennetun mainonnan positiivisena vai negatiivisena asiana vai onko tietojen kerääminen kohdennettua markkinointia varten heille yhdentekevää.

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat yrittäneet estää kohdennettua mainontaa. Kysymys oli tarkoitettu selvittämään, kuinka moni yrittää konkreettisesti saada tietojen keräystä estettyä. Kuitenkin on mahdollista, että vaikka iso osa vastaajista ei pitäisi tietojen keräystä hyväksyttävänä, he eivät kuitenkaan syystä tai toisesta yritä estää sitä.

Kahdestoista kysymys selvitti vastaajien asenteita mahdollista maksullista Facebookia kohtaan, jolloin Facebook-käyttäjä maksaisi mieluummin rahalla kuin omilla tiedoillaan Facebookin käytöstä. Kysymys oli oleellinen, koska Facebook on väläytellyt ideaa maksullisesta käytöstä yhtenä vaihtoehtona. Koska suurimmassa osassa sosiaalisen median alustoista tulot tulevat mainoksista eikä esimerkiksi kuukausimaksuista, oli kiehtovaa tietää, kuinka käyttäjät maksulliseen palveluun suhtautuisivat.

Kolmastoista kohta oli jätetty avoimeksi kommenttikentäksi, jonka avulla toivottavasti saataisiin lisää kvalitatiivista tietoa vastausten takaa. Kyselystä otetut kuvakaappaukset löytyvät Liitteestä 1.

## **5.2 Aineiston analyysi**

Kysely oli avoinna vastaajille viikon ajan, sillä pidemmällä aikavälillä tuskin olisi saatu merkittävästi suurempia määriä vastauksia. Aineiston analysointi aloitettiin, kun viikon vastausaika tuli täyteen. Kyselyn vastauksien analysoimisessa käytettiin apuna Webropol -järjestelmän omia analyysityökaluja, joiden avulla on mahdollista muun muassa vertailla eri vastaajaryhmien vastauksia eli hyödyntää ristiintaulukointia. Näistä huomioitiin vastaajien sukupuolta ja eri ikäryhmiä.

Vastauksia analysoidessa otettiin myös huomioon avoimien kysymysten vastaukset kvalitatiivisena lisänä, josta saatiin syväluotaavampaa tietoa vastaajien ajatuksista. Näistä vastauksista on helpompi muodostaa tarkempi kuva vastaajien perusteluista.

Analysoimisessa käytettiin hyödyksi myös Microsoft Wordin taulukoita, joilla saatiin kyselyn vastauksista saatu data selkeämmin esitettyä graafisina kuvioina.

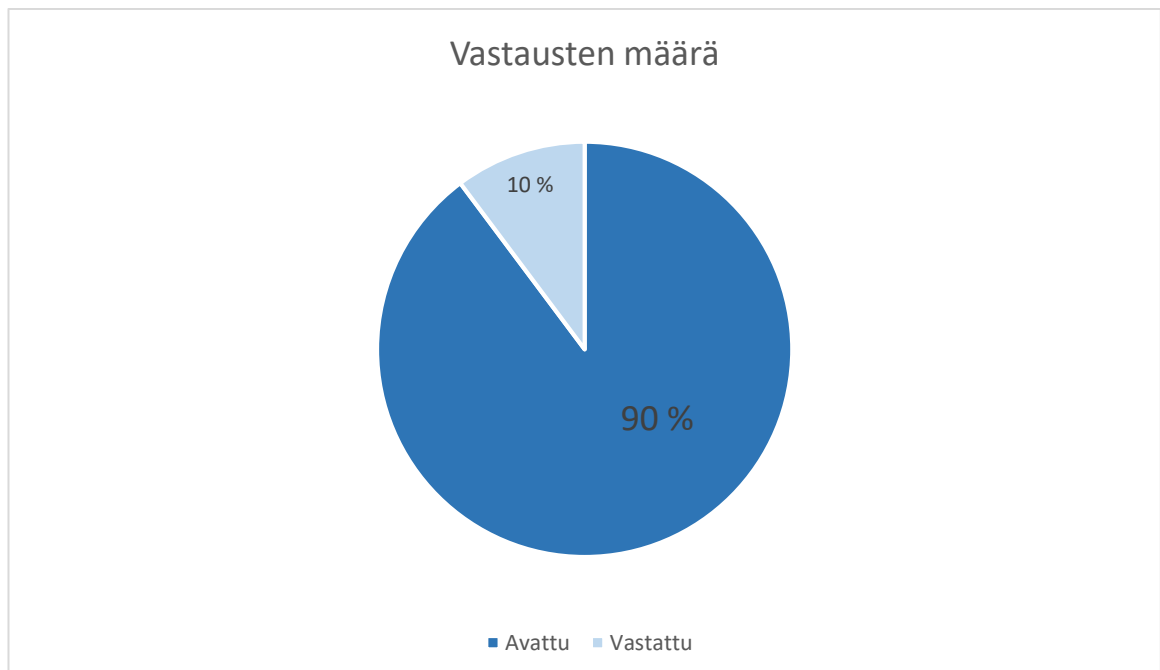
## 6 Saadut tulokset

Kysely oli vastaajille avoinna viikon ajan 19.-26.7.2018. Se oli tuona aikana avattu 878 kertaa, joista 100:lla kerralla siihen oli myös vastattu.

<b>Vastaaminen</b>	
Vastaajien lukumäärä:	0 <a href="#">Lisää vastaanottajia</a>
Vastauksia (tähän mennessä)	100
Vastanneet vastaajat:	0
Vastaamattomat vastaajat:	0
Kysely avattu lähettämättä vastausta:	878

Kuva 1. Kyselyyn vastanneiden määrä

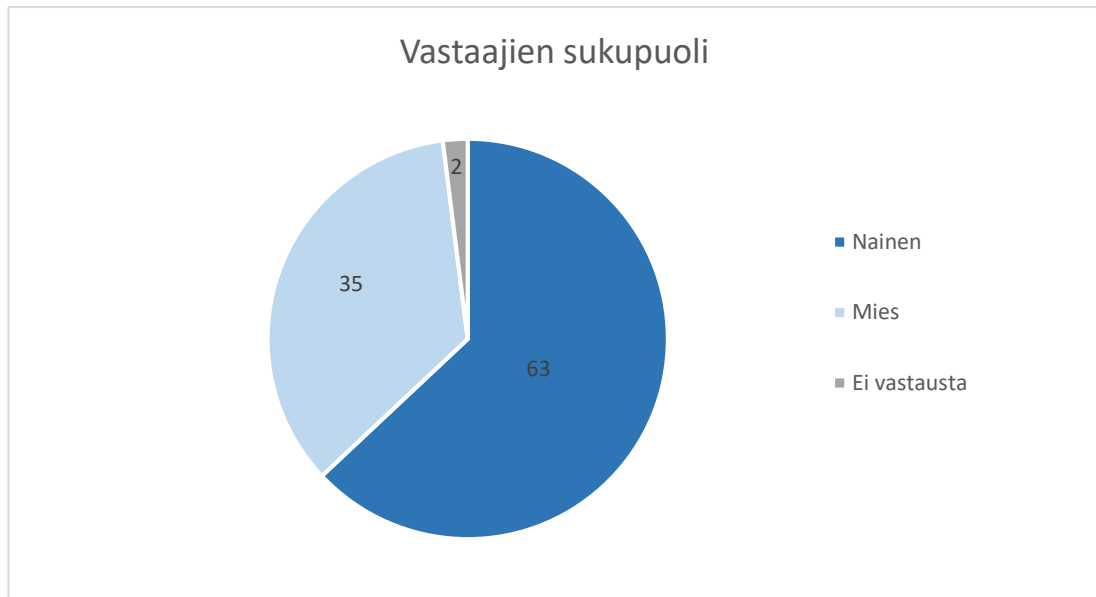
Kyselyyn vastasi siis vain 10% kaikista, jotka olivat sen avanneet. Tulos ei ole erittäin onnistunut, mutta olettavissa oli kuitenkin, että kaikki jotka kyselyn avaavat eivät kuitenkaan siihen vastaa (SurveyMonkey 2018, a). Sata kappaletta vastauksia antaa kuitenkin hyvin suuntaa ihmisten mielipiteistä, joten kyselyä voidaan pitää onnistuneena. Koska kysely on avattu melkein 900 kertaa, voidaan myös olettaa aihepiirin olevan ihmisten mielestä mielenkiintoinen. Vähemmällä avausmäärällä voisi olettaa kyselyn aiheuttaneen kiinnostusta ainoastaan kyselyn julkaisijan tuttavapiirissä, mutta suuri kiinnostusmäärä kertoo siitä, että kysely on levinnyt laajemmalle joukolle. Kaikki kyselyn avanneet eivät vain syystä tai toisesta ole halunneet kyselyyn käydä vastaamassa sitä katsottuaan.



Kuvio 1. Vastausten määrä (n=878)

## 6.1 Sukupuolijakauma

Ensimmäiseen kysymykseen, joka koski vastaajan sukupuolta, oli vastannut 98 ihmistä 100:sta. Näistä 98 henkilöstä 63 oli naisia ja 35 henkilöä oli miehiä.

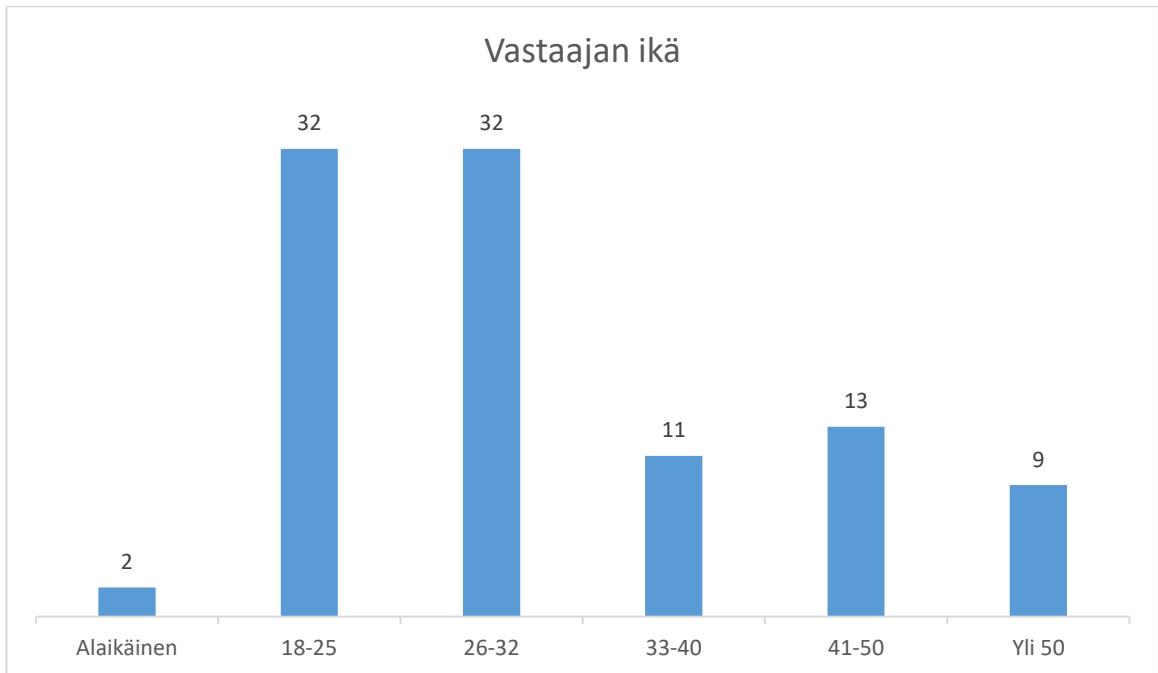


Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli (n=98)

Kahden ihmisen vastaamatta jättämistä saattaa selittää se, että vastausvaihtoehtoina oli ainoastaan mies tai nainen. Yhdeksi vastausvaihtoehdoksi olisi myös voinut laittaa "en halua vastata" tai "muun sukupuolinen". Sanalla muun sukupuolinen viitataan henkilöön, jonka sukupuoli-identiteetti ei ole yksiselitteisesti mies tai nainen, vaan se voi olla niiden molempien yhdistelmä tai se voi olla jotain aivan muutakin (Transtukipiste 2015). Osa ihmisistä myös kokee oman sukupuolensa henkilökohtaisena asiana eikä välttämättä sen johdosta halua sitä kertoa.

## 6.2 Ikäjakauma

Kysymykseen siitä minkä ikäinen vastaaja on, oli vastannut 99 henkilöä 100:sta. Vastajista suurin osa oli 18-32 -vuotiaita, mutta muistakin ikäryhmistä oli onneksi vastattu.



Kuvio 3. Vastaajan ikä (n=99)

### 6.3 Tietosuojakäytäntöjen lukeminen

Kysymykseen siitä, lukeeko vastaaja yleensä tietosuojakäytännöt ennen niiden hyväksymistä, oli vastannut kaikki kyselyyn osaa ottaneet. Vastausvaihtoehtoina oli aina, usein, satunnaisesti, harvoin ja ei koskaan. Suurin osa vastaajista oli vastannut kyselyyn harvoin tai satunnaisesti. Merkittävää on, että kukaan vastaajista ei ollut vastannut lukevansa tietosuojakäytännöt aina läpi.



Kuvio 4. Lukevatko vastaajat yleensä yritysten tietosuojakäytännöt ennen niiden hyväksymistä (n=100)

Alla olevasta kuvasta voi huomata, että naisten ja miesten vastauksissa ei ollut eroja tämän kysymyksen suhteen. Naisten vastauksia on kaikissa vastausvaihtoehdoissa enemmän, mutta koska naiset myös vastasivat aktiivisemmin kyselyyn, ovat naiset ja miehet olleet samoilla linjoilla kysymyksen vastausten suhteen.

Vastaajien määrä: 100

	Oletko	
	Nainen (N=63)	Mies (N=35)
En koskaan	13	11
Harvoin	25	12
Satunnaisesti	18	8
Usein	7	4
Aina	0	0

Kuva 2. Sukupuolijakauma kysymyksessä numero 3

Alla olevaa ikäjakaumaa katsottaessa voi huomata, että eri ikäryhmien välillä on pieniä eroja. Toinen alaikäisistä vastaajista on vastannut, ettei hän koskaan lue tietosuojakäytäntöjä ennen niiden hyväksymistä ja toinen on vastannut lukevansa ne satunnaisesti. Kahden alaikäisen vastaukset eivät kuitenkaan anna vielä kunnon suuntaa koko ikäryhmän mielipiteistä.

18-25 –vuotiaat osoittavat kyselyn mukaan myös vähäistä kiinnostusta tietosuojakäytäntöjen lukemiseen, mutta 26-32 –vuotiaat osoittavat hieman suurempaa kiinnostusta nuorempiin vastaajiin verrattuna. 19-25 –vuotiaita vastaajia on ollut yhtä paljon kuin 26-32 –vuotiaita vastanneita, joten ero on selkeä. Lukeminen ei kuitenkaan enää lisäännä ennen yli 50 –vuotiaiden ryhmää, jossa kolmasosa sanoo lukevansa tietosuojakäytännöt usein ennen niiden hyväksymistä. Yksikään ikäryhmä ei kuitenkaan osoita suurta kiinnostusta tietosuojakäytäntöjen lukemista kohtaan.

Vastaajien määrä: 100

	Kuinka vanha olet?					
	Alaikäinen (N=2)	18-25 (N=32)	26-32 (N=32)	33-40 (N=11)	41-50 (N=13)	Yli 50 (N=9)
En koskaan	1	11	5	3	3	2
Harvoin	0	14	13	5	2	3
Satunnaisesti	1	4	11	2	7	1
Usein	0	3	3	1	1	3
Aina	0	0	0	0	0	0

Kuva 3. Ikäjakauma kysymyksessä numero 3

#### 6.4 Perustelut tietosuojakäytäntöjen lukemiseen tai lukematta jättämiseen

Perusteluja siihen, lukeeko vastaaja yritysten tietosuojakäytäntöjä ennen hyväksymistä, tuli 80:ltä henkilöltä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yritysten tietosuojakäytännöt ovat liian pitkiä ja sekavia, että niitä jaksaisi lukea. Monet myös myönsivät suoraan, että he jättävät ne lukematta silkkää laiskuuttaan. Jos tietosuojakäytännöt olisivat lyhempiä ja helppolukuisempia varmasti useampi käyttäjä jaksaisi käyttää niihin aikaa.

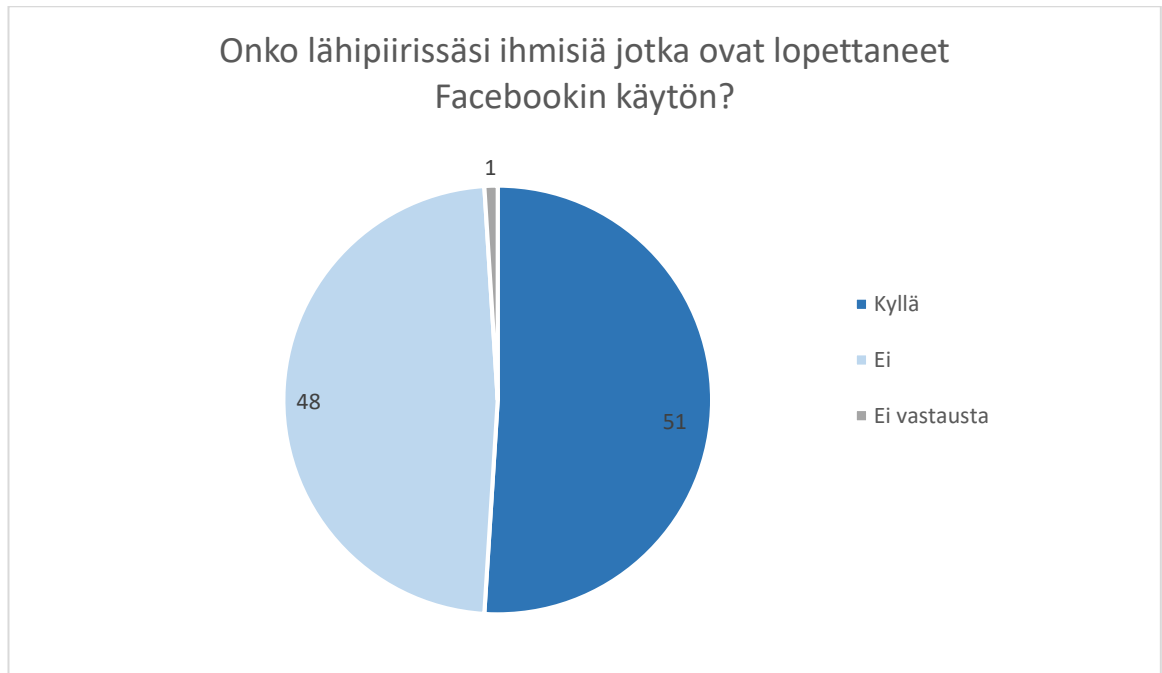
Iso osa vastaajista myös perusteli lukematta jättämisen sillä, että he luottavat suuriin ja tunnettuihin yrityksiin, eivätkä usko näiden yrittävän huijata heitä. Pienempien yritysten kohdalla muutama myönsi lukevansa käyttöehdot tarkemmin, koska yritys on vieras ja siihen ei ole luottamusta. Osa myös ajatteli, että joku kuitenkin lukee yritysten tietosuojakäytännöt ja mahdolliset hämärätoimet tulisivat kuitenkin julkisiksi. Tämän takia he eivät kokee tarpeelliseksi lukea niitä itse ja monet myös kokivat, että Suomen lainsäädäntö pitäisi heistä viimekädessä huolta.

Monet vastaajista myös painottivat sitä, että jos palvelua haluaa kuitenkin käyttää, on palvelun käyttöehdot kuitenkin pakko hyväksyä. Tämä kieli osaltaan siitä, kuinka syvälle nykyaikaan sosiaalinen media on juurtunut, kun ihmiset ovat valmiita hyväksymään sopimuksia lukematta. Muutama vastaaja vastasi suoraan, ettei koko aihe kiinnosta heitä, eivätkä he koe lukemista ollenkaan tarpeelliseksi.

Naisten ja miesten vastaukset noudattivat samaa kaavaa, eikä kummankaan sukupuolen perusteluista löytynyt eroja. Myöskin eri ikäryhmien vastauksista painottuvat samat syyt eikä yksikään ikäryhmistä ajatellut poikkeavasti. Kaikki avoimet vastaukset ovat luettavissa liitteessä 2.

## 6.5 Facebookin käytön lopettaminen lähipiirissä

99 henkilöä 100:sta oli vastannut kysymykseen koskien, sitä onko heidän tuttavapiirissään ihmisiä, jotka ovat lopettaneet Facebookin käytön. Näistä vastanneista 51 henkilöä tunsivat jonkun palvelun käytön lopettaneen ja 48 henkilöä vastasi, ettei tunne ketään joka olisi lopettanut.



Kuvio 5. Onko vastaajien lähipiirissä ihmisiä jotka ovat lopettaneet Facebookin käytön (n=99)

Naiset ja miehet vastasivat tähänkin kysymykseen samalla lailla, joka kertoo siitä, että kumpikaan sukupuoli ei reagoi toista voimakkaammin eri syihin, joita Facebookin lopettamispäätöksen perusteluissa on lueteltu.

Vastaajien määrä: 99

	Oletko	
	Nainen (N=62)	Mies (N=35)
Kyllä	32	18
Ei	30	17

Kuva 4. Sukupuolijakauma kysymyksessä numero 5



Kyselyyn vastanneista alaikäisistä kumpikaan ei tuntenut henkilöitä, jotka olisivat lopettaneet Facebookin käytön. Kuitenkin eri medioissa on ollut paljon puhetta siitä, kuinka monet nuoret ovat jättämässä Facebookin, joten tähän tarvittaisiin lisää alaikäisiä, jotta tutkimustulokset ikäryhmää kohden olisivat paikkaansa pitäviä.

Kaikissa ikäluokissa 18-50 –vuotiaiden välillä keskimäärin puolet tunsivat ainakin yhden joka, on lopettanut Facebookin käytön, jota selittää osaltaan Facebookin suosio juuri näissä ikäryhmissä. Suuri käyttömäärä on verrannollinen myös lopettaneiden määrään.

Kuitenkin yli 50 –vuotiaiden ryhmässä seitsemän kahdeksasta henkilöstä tunsu jonkun käytön lopettaneen, jolloin voi olla mahdollista, että Facebookin käytön lasku näkyikin enemmän yli 50 –vuotiaissa kuin nuorissa.

Vastaajien määrä: 99

	Kuinka vanha olet?					
	Alaikäinen (N=2)	18-25 (N=32)	26-32 (N=32)	33-40 (N=11)	41-50 (N=13)	Yli 50 (N=8)
Kyllä	0	17	17	4	5	7
Ei	2	15	15	7	8	1

Kuva 5. Ikäjakama kysymyksessä numero 5

## 6.6 Syitä Facebookin käytön lopettamiseen

Tähän avoimeen kysymykseen tuli vastauksia vain 47 sadasta. Vähäistä määrää selittää se, että edellisessä kysymyksessä jossa kysyttiin, onko vastaajan lähipiirissä ihmisiä jotka ovat lopettaneet Facebookin käytön, oli kyllä –vastauksia 48. Eli tosiasiallisesti vain yksi henkilö, jota avoin kysymys käytön lopettamisen syistä koski, oli jättänyt vastaamatta.

Koska kaikki ihmiset ovat erilaisia, saatiin tähän paljon erilaisia syitä käytön lopettamiselle. Eniten mainintoja tuli siitä, että Facebookin käyttö koettiin tarpeettomaksi, joka saattaa kieltä Facebookin muuttuneesta käyttötarkoituksesta. Toiseksi suurin syy oli tarve varjella omaa yksityisyyttään. Ei haluta antaa liikaa tietoa itsestään ja omasta elämästään. Yksityisyys myös kulkee käsi kädessä Facebookin tarpeellisuuden kanssa, koska Facebookin ideana on kuitenkin ollut jakaa tietoa muille omasta elämästään ja pysyä perillä muiden elämästä.

Kolmanneksi isoimpana ongelmana oltiin koettu Facebookin koukuttavuus. Uutisissa on ollut paljon artikkeleita siitä, miten sosiaalinen media saattaa koukuttaa ja se saattaa alkaa masentaa osaa ihmisistä. Kaikki kuitenkin haluavat esitellä itsestään niitä parhaita puoliaan sosiaalisessa mediassa, jolloin on helppoa saada väärä kuva ihmisten elämästä ja ryhtyä vertaamaan omaa elämäänsä muiden kiiltokuvaelämiin. Se voi aiheuttaa joissakin ihmisissä syvää kateutta ja pahaa mieltä omasta tavallisesta elämästä. Facebookin pinnallisuus oli myös mainittu syissä.

Uutisissa on myös ollut paljon artikkeleita puhtaasta sosiaalisen median riippuvuudesta ja siitä, kuinka osalla ihmisistä on vaikeuksia toteuttaa tavallisia arkiaskareita, koska he haluavat jatkuvasti selata uutissyötettä. Ongelma koskettaa sekä aikuisia että lapsia, sillä monet vanhemmat rauhoittelevat itkeviä lapsiaan antamalla näille puhelimen, jolla leikkiä sen sijaan, että opettaisivat näitä tunnistamaan ja hillitsemään tunteitaan.

Moni mainitsi syyksi myös sen, että Facebook on nykyään täynnä turhaa sisältöä ja mainoksia. Koska algoritmit kohdentavat jatkuvasti uutisvirtaa klikkausten mukaan, käyttäjän näkemä sisältö supistuu. Monet liittyivät myös alun perin Facebookiin pitääkseen yhteyttä omaan tuttavapiiriinsä ja nykyään käyttäjien päivitykset ovat vain murto-osa kaikkien mainosten ja meemien seassa. Tämä on yksi niistä syistä, jotka tekevät Facebookin tarpeettomaksi monille.

Mainintoja tuli myös Facebookin tietovuoto kohuista, jotka olivat syöneet käyttäjien luottamusta yritystä kohtaan. Näissä vastauksissa oltiin mainittu myös, että vanhemmat henkilöt ovat reagoineet kohuihin eniten ja osa nuorista on lopettanut käytön, koska heidän mielestään sitä käyttää vain vanhukset. Muiden palveluiden, kuten Instagramin, paremmuus oli yksi syy, joka houkutteli varsinkin nuorempia käyttäjiä. Nuoret eivät enää koe samalla tavalla, että Facebook vastaisi heidän tarpeitaan ja nuorten kadotessa muihin palveluihin myös harvempi nuori haluaa Facebookiin enää liittyä, sillä heidän yhteisönsä on silloin muualla.

Naisten ja miesten vastausten ainoana erona oli, että naiset mainitsivat muiden palvelujen paremmuuden suhteessa Facebookiin jota miehet eivät maininneet ollenkaan. Kuitenkin miehillä ja naisilla on todennäköisesti tuttavapiirissään molempien sukupuolien edustajia, joten tästä on vaikea tehdä mitään suurempia päätelmiä.

18-25 –vuotiaiden suurimpana syynä Facebookin käytön lopettamiselle oli se, että se koettiin turhana ja muita palveluita pidettiin parempana. Monet myös mainitsivat sen myöskin olevan enemmän vanhemman sukupolven sosiaalisen median alusta.

26-32 –vuotiailla pääpaino oli sosiaalisen median kouluttavuudessa ja ylimääräisessä draamassa, jota ei kaivattu elämään. 33 –vuotiaista yli 50 –vuotiaisiin pääpaino oli muuttunut huoleen omista tietosuoja-asioista ja suurin osa vastauksista käsitteli sitä, ettei omia asioita ja tietoja haluttu jakaa muille.

Vaikka kaikkien ikäryhmien lopettaneissa tuttavissa on eri ikäryhmien edustajia, antavat vastaukset kuitenkin selkeän kuvan siitä, että eri prioriteetit ohjaavat kuitenkin eri ikäryhmiä. Jos Facebook haluaa houkutella menetettyjä käyttäjiä takaisin, sen olisi järkevää kohdentaa erilaista mainontaa eri ikäluokille. Kaikki saadut vastaukset löytyvät liitteestä 2.

### 6.7 Vastanneiden kiinnostus tietosuoja-asioita kohtaan

Kaikki vastaajat olivat vastanneet kysymykseen koskien sitä, kuinka kiinnostuneita he ovat tietosuoja-asioista. Suurin osa oli vastannut olevansa niistä kiinnostunut aina välillä ja muutama vastannut, ettei se kiinnosta heitä ollenkaan tai, että tietosuoja-asiat kiinnostavat heitä suuresti.



Kuvio 6. Kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat tietosuoja-asioista (n=100)

Alla olevasta kuvasta voi huomata, että naisista suurin osa oli vastannut kysymykseen olevansa aina välillä kiinnostunut tietosuoja-asioista. Miehillä taas vastaukset olivat levittyneet tasaisemmin kaikkien vastausvaihtoehtojen ympärille. Miesten vastausprosentin ol-

lessa pienempi kuin naisten, voi tästä ehkä päätellä miesten olevan hieman naisia kiinnostuneempia tietosuoja-asioista. Varman tiedon saamiseksi tarvittaisiin kuitenkin enemmän vastaajia.

Vastaajien määrä: 100

	Oletko	
	Nainen (N=63)	Mies (N=35)
En ollenkaan	2	1
Hyvin harvoin	14	12
Aina välillä	37	14
Hyvin usein	6	5
Todella kiinnostunut	4	3

Kuva 6. Sukupuolijakauma kysymyksessä numero 7

Alla olevasta taulukosta näkee, että kiinnostus tietosuoja-asioita kohtaan kasvaa vastaajien vanhetessa. Vaikka eri ikäryhmissä on eri määrä vastaajia, voidaan huomata, että nuoremman ikäryhmän vastauksissa painottuu se, että ollaan vähemmän kiinnostuneita ja kun tarkastellaan vanhempia ikäryhmiä, saadaan paljon suurempia osuuksia vastausvaihtoehtoihin, jotka ilmaisevat suurempaa tai suurta kiinnostusta. Kuitenkin suurin osa vastauksista painottuu ”aina välillä” vastausvaihtoehtoon.

Vastaajien määrä: 100

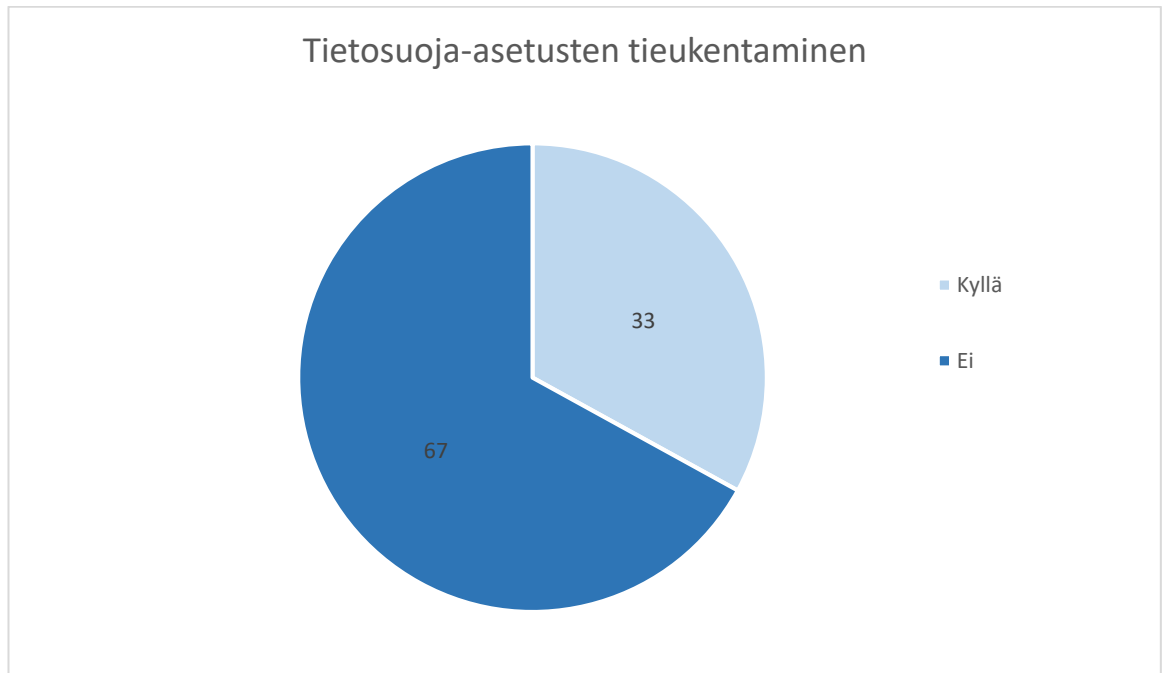
	Kuinka vanha olet?					
	Alaikäinen (N=2)	18-25 (N=32)	26-32 (N=32)	33-40 (N=11)	41-50 (N=13)	Yli 50 (N=9)
En ollenkaan	0	4	0	0	0	0
Hyvin harvoin	2	12	7	2	2	1
Aina välillä	0	13	20	7	6	5
Hyvin usein	0	2	4	0	4	1
Todella kiinnostunut	0	1	1	2	1	2

Kuva 7. Ikäjakama kysymyksessä numero 7

## 6.8 Tietosuoja-asetusten tiukentaminen kohujen seurauksena

Kahdeksas kysymys koski tämänvuotista uutisointia EU:n uudesta GDPR-tietosuoja asetuksesta sekä Facebookin tietosuoja ongelmista ja tietovuodosta. Kysymyksenä oli, että onko vastaaja tiukentanut Facebookin tietosuoja-asetuksiaan näiden jäljiltä. Kysymykseen

pystyi vastata ainoastaan kyllä tai ei ja kaikki kyselyyn vastanneet olivat vastanneet siihen. Yli puolet vastaajista oli vastanneet siihen, etteivät he olleet tehneet mitään muutoksia.



Kuvio 7. Ovatko vastaajat tiukentaneet tietosuoja-asetuksiaan tietovuotokohujen tai GDPR:n seurauksena (n=100)

Alla olevasta taulukosta voi huomata, että naiset ja miehet olivat vastanneet tietosuoja-asetusten tiukentamiseen yhteneväisesti.

Vastaajien määrä: 100

	Oletko	
	Nainen (N=63)	Mies (N=35)
Kyllä	24	9
Ei	39	26

Kuva 8. Sukupuolijakauma kysymyksessä numero 8

Alla olevaa ikäjakaumaa tarkastellessa voidaan huomata, että 26-32 –vuotiaat ovat reagoineet kohuihin ja muutoksiin kaikista voimakkaimmin. Heistä puolet on tiukentaneet tietosuoja-asetuksiaan niiden seurauksena. Kaikista vähiten asiaan on reagoineet alaikäiset sekä yli 50 –vuotiaat.

Vastaajien määrä: 100

	Kuinka vanha olet?					
	Alaikäinen (N=2)	18-25 (N=32)	26-32 (N=32)	33-40 (N=11)	41-50 (N=13)	Yli 50 (N=9)
Kyllä	0	9	16	3	4	1
Ei	2	23	16	8	9	8

Kuva 9. Ikäjakauma kysymyksessä numero 8

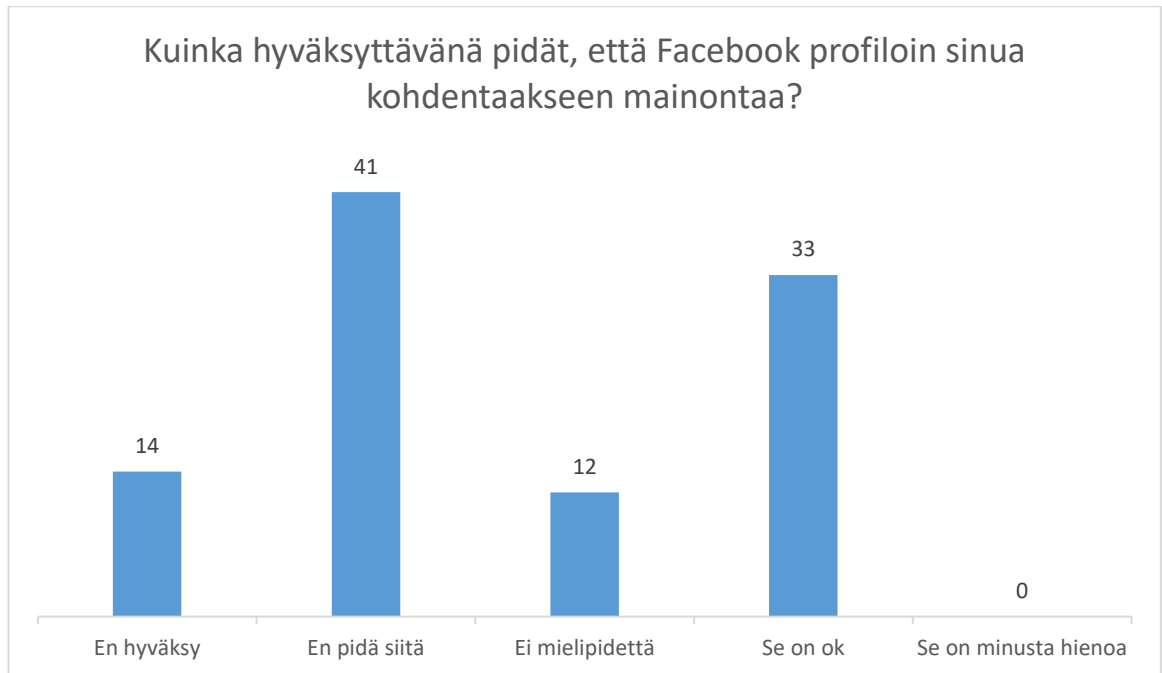
### 6.9 Minkälaisia muutoksia vastaajat olivat tehneet tietosuojasetuksiinsa

Vaikka 33 henkilöä vastasi tehneensä muutoksia tietosuojasetuksiinsa, vain 22 henkilöä antoi tähän perustelut. Osa ei osannut mainita tekemiään muutoksia, mutta monet mainitsivat yksinkertaisesti käyneensä omat tietonsa läpi ja sitä kautta samalla tiukentaneensa tarpeelliseksi kokemiaan asetuksia. Tiukennuksissa mainittiin muun muassa sijaintitietojen jako, kasvojentunnistuksen käyttö ja oman profiilin julkisten tietojen rajaaminen.

Miesten ja naisten vastaukset olivat samoilla linjoilla sen suhteen mitä toimenpiteitä oli tehty tai jätetty tekemättä. Eniten avoimia vastauksia saatiin 18-32 –vuotialta, joiden tekemät toimenpiteet vaihtelivat suuresti. Muilta ikäryhmiltä ei juurikaan saatu vastauksia, joka korreloi kysymyksen kanssa siitä, onko muutoksia ylipäätään tehty. 18-32 –vuotiaat ovat näiden perusteella kaikkein aktiivisimpia ja tietoisimpia omien tietojensa suojaamisessa. Sitä selittää osaltaan kyseisen ikäpolven kasvaminen digiaikana, jolloin eri sosiaalisen median alustat ovat kehittyneet nykyiseen muotoonsa. Kaikki saadut vastaukset löytyvät liitteestä 2.

### 6.10 Kuinka hyväksyttävänä vastaajat kokivat Facebookin profiloinnin kohdennettua markkinointia varten

Kaikki 100 henkilöä olivat myös vastanneet kysymykseen siitä, kuinka hyväksyttävänä he kokivat, että Facebook profiloii heitä kohdentaakseen mainontaa. Vastaukset jakautuivat aika tasaisesti niiden välillä, joille se oli ok ja niiden jotka eivät pitäneet siitä. Yhdenkään vastaajan mielestä se ei kuitenkaan ollut hienoa.



Kuvio 8. Kuinka hyväksyttävänä vastaajat pitävät, että Facebook profiloit heitä kohdentaakseen mainontaa (n=100)

Alla olevasta kuvasta huomaa, että tässäkin kysymyksessä ei naisten ja miesten vastauksien välillä ollut eroa.

Vastaajien määrä: 100

	Oletko	
	Nainen (N=63)	Mies (N=35)
En hyväksy	8	6
En pidä siitä	28	13
Ei mielipidettä	7	5
Se on ok	20	11
Se on minusta hienoa	0	0

Kuva 10. Sukupuolijakauma kysymyksessä numero 10

Alla nähtävässä ikäjakaumassa huomattava eroavaisuus on, että nuoremmat ikäryhmät pitävät kohdennettua mainontaa positiivisempina kuin vanhemmat ikäryhmät. Kuitenkin suurin osa suhtautuu siihen neutraalisti.

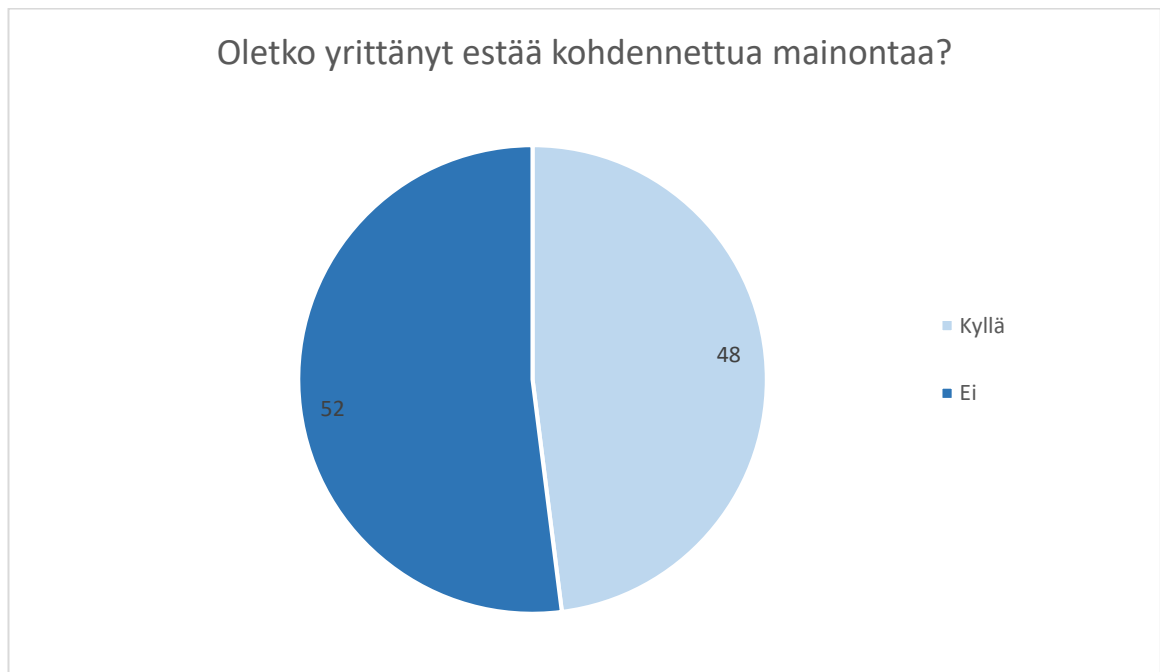
Vastaajien määrä: 100

	Kuinka vanha olet?					
	Alaikäinen (N=2)	18-25 (N=32)	26-32 (N=32)	33-40 (N=11)	41-50 (N=13)	Yli 50 (N=9)
En hyväksy	0	4	4	3	3	0
En pidä siitä	0	10	17	3	4	7
Ei mielipidettä	1	4	4	0	2	1
Se on ok	1	14	7	5	4	1
Se on minusta hienoa	0	0	0	0	0	0

Kuva11. Ikäjakauma kysymyksessä numero 10

### 6.11 Kohdennetun mainonnan estäminen

Kysyttäessä ovatko vastaajat yrittäneet estää kohdennettua mainontaa jakautuivat vastaukset tasaisesti. Kaikki 100 henkilöä olivat vastanneet tähänkin kysymykseen ja 52 henkilön enemmistö vastasi, ettei ollut yrittänyt estää kohdennettua mainontaa.



Kuvio 9. Ovatko vastaajat yrittäneet estää kohdennettua mainontaa (n=100)

Tähän kysymykseen miehet olivat vastanneet paljon naisia enemmän tehneensä joitakin toimenpiteitä kohdennetun mainonnan estämiseksi. Aiemmissä kysymyksissä ei ole ollut mitään merkittäviä eroja sukupuolten välillä, mutta alla olevassa kuvassa ero on selkeästi nähtävissä, vaikka miesten ja naisten vastausprosentti onkin eri.



Vastaajien määrä: 100

	Oletko	
	Nainen (N=63)	Mies (N=35)
Kyllä	28	19
Ei	35	16

Kuva 12. Sukupuolijakauma kysymyksessä numero 11

Alla olevasta ikäjakaumasta ei kuitenkaan voi tehdä mitään suuria päätelmiä, sillä 18-25 – vuotiaat ovat ainoa ikäryhmä, jonka vastauksissa on selkeä ero. Vastaukset kielivät enemmän eroista henkilökohtaisissa mielipiteissä kuin tietyille ikäpolville ominaisissa mielipiteissä.

Vastaajien määrä: 100

	Kuinka vanha olet?					
	Alaikäinen (N=2)	18-25 (N=32)	26-32 (N=32)	33-40 (N=11)	41-50 (N=13)	Yli 50 (N=9)
Kyllä	0	11	19	7	6	4
Ei	2	21	13	4	7	5

Kuva 13. Ikäjakauma kysymyksessä numero 11

## 6.12 Saako maksullinen Facebook kannatusta

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita maksamaan Facebookin käytöstä, jos heistä ei kerättäisi tietoja eikä heistä kerättyjä tietoja hyödynnettäisi kohdennetussa markkinoinnissa. Tähän kysymykseen oli yksi henkilö jättänyt vastamatta, jota saattaa selittää ”ehkä” -vaihtoehdon puuttuminen. Kuitenkin jos tässä olisi ”ehkä” -vaihtoehtoa käytetty, olisi monet sen todennäköisesti valinneet, jolloin suoraviivaisempi tulos olisi jäänyt vajaaksi.



Kuvio 10. Olisivatko vastaajat valmiita maksamaan Facebookin käytöstä, jos se estäisi kohdennetun mainonnan (n=99)

Tämän kysymyksen tulokset ovat selkeät ja vaikka maksullinen vaihtoehto saakin kannatusta, niin tämän perusteella ihmiset ovat vahvasti sitä mieltä, etteivät he halua maksaa palvelun käytöstä. Sukupuolten tai eri ikäryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja tämään kysymyksen suhteen.

### 6.13 Vastaajien kommentteja ja mielipiteitä

Kyselyn lopussa pyydettiin vastaajilta avoimia kommentteja ja mielipiteitä. Osa vastaajista oli antanut palautetta itse kyselystä, mutta monet olivat avanneet mielipiteitään tai tehneet pohdintaa aiheesta. Kaikki saadut kommentit ja mielipiteet löytyvät liitteestä 2.

Facebookin maksullisuudesta oli tullut eniten kommentteja. Eräs oli halunnut vielä painottaa sitä, ettei halua maksaa palvelusta ja pari henkilöä olisivat olleet valmiita harkitsemaan, jos kyseessä olisi matala hinta. Yksityisyyden suojan varmuudesta oltiin myös skeptisiä. Kohdennettu markkinointi sai kommentteissa myös risuja ja ruusuja ylimääräisen vaivan ja hyväksi koetun mainonnan muodossa. Yksi vastaajista ilmoitti aikovansa lopettaa käytön, koska hän kokee Facebookin olevan täynnä vanhuksia. Yksi vastaajista kertoi, ettei ollut tiennyt, että kohdennettua mainontaa voi yrittää estää.

Vastauksien monimuotoisuudesta huomaa jälleen kuinka eri tavalla ihmiset suhtautuvat aiheeseen ja kuinka siitä tulisi saada vieläkin enemmän keskustelua aikaiseksi. Yksi vastaajista ilmaisi huolensa siitä, että vanhemmat julkaisevat jatkuvasti kuvia lapsistaan ja näiden lapsien kasvaessa heistä on olemassa jo valmiiksi valtava digitaalinen jalanjälki. Osalla vastaajista tuntuu olevan hyvin realistinen käsitys siitä mitä kaikkea tietoa heistä kerään ja mihin kaikkeen sitä käytetään, mutta valitettavan suurta osaa se ei tunnu kiinnostavan tai heillä ei ole aiheesta tietoa. Kaikkien kommenttien perusteella monet tuntevat itsensä myöskin avuttomiksi yrityksien käyttöehtojen alla, koska käyttöehdot ovat pakko hyväksyä ja sosiaalisen median alustat ovat onnistuneet hivuttautumaan isoksi osaksi nykyajan arkea.

Avointen kommenttien perusteella olisi ollut mielenkiintoista jatkotutkia, että kuinka moni tämänhetkisistä Facebook käyttäjistä suunnittelee lopettavansa palvelun käytön lähiaikoina.

## 7 Johtopäätökset ja suositukset

Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka Facebook-käyttäjät suhtautuvat yritysten tietojenkeräykseen ja kohdennettuun markkinointiin sekä lukevatko he yritysten tietosuojakäytäntöjä ja mitä perusteluja kyselyyn vastanneet antavat toiminnalleen. Tavoitteena oli kartoittaa Facebook-käyttäjien asenteita, jotta saataisiin parempaa käsitystä käyttäjien mielipiteistä ja näistä saataisiin selkeämpiä prosenttiosuuksia, joita voidaan tutkia lisää.

Kyselyyn saatiin vain 100 vastausta Facebook-käyttäjiltä. Kyselyn tulokset ovat kuitenkin hyviä, koska kvalitatiivisista ja kvantitatiivisista kysymyksistä saatiin yhdistettynä hyvä yleiskatsaus käyttäjien mielipiteistä sekä syistä näiden vastausten takaa. Varsinkin kvalitatiivisiin kysymyksiin saatiin paljon samansuuntaisia vastauksia, joiden lopputulos tuskin olisi radikaalisti muuttunut, vaikka vastaajia olisi ollut enemmänkin. Kvantitatiivisiin kysymyksiin olisi ollut toivottavaa saada enemmän vastauksia, koska 100 vastaajaa antaa vain pinta raapaisun esimerkiksi sukupuolten välisistä asenne eroista.

Kyselyn perusteella tietojenkeräys ei herätä suuria tunteita suurimmassa osassa käyttäjiä. Mutkikkaiden käyttäjäehtojen ja tietosuoja-asetusten takia juuri kukaan ei lue yritysten käytäntöjä läpi ja monet olettavat, ettei heitä huijata koska yritykset joutuisivat siitä vastuuseen. Moni vastaaja tuntui naiivisti myöskin luottavan, että koska heille ei ole toistaiseksi sattunut mitään pahaa tietojensa luovuttamisesta, ei mitään pahaa tulisi todennäköisesti myöskään tulevaisuudessa sattumaan. Edes Facebookin tietovuotokohu ja sen ympärillä vallinnut uutisointi ei ole saanut kuin muutaman vastaajan heräämään omien tietojensa turvallisuuden suhteen.

Muutama vastaaja vastasi suoraan, ettei heillä ole ollut aiemmin juurikaan tietoa tietosuoja-asioista. Tämä saattaa loppupeleissä selittää useammankin henkilön vastauksia, sillä todella moni myönsi suoraan, ettei heitä kiinnosta mihin heidän tietojaan käytetään ja puhdas laiskuus ja kiinnostuksen puute ohjaisi heidän valintojaan. Tämän perusteella saattaisi olla kannattavaa lisätä koulujen opetussuunnitelmiin kursseja, jotka lisääisivät ihmisten tietoisuutta yksityisyyden merkityksestä ja heidän oikeuksistaan. Kursseja, joilla kerrottaisiin mahdollisista riskeistä ja neuvottaisiin kuinka ne omat tiedot voisi pitää suojassa kolmansilta osapuolilta. Ihmisten olisi myös hyvä tietää dark pattern-tekniikasta, jotta he voisivat suojautua siltä ja ymmärtää milloin heitä yritetään manipuloida.

Yksi paljon holhoavampi vaihtoehto olisi laittaa tehokkaasti valvottu ikäraja kaikkiin sosiaalisen median alustoihin ja varmistaa, että alle 18- vuotiaat eivät pääse niihin käsiksi. Vaihtoehtoisesti painattaa varoitusmerkinnät kaikille sosiaalisen median alustoille, joissa

varoitettaisiin esimerkiksi riippuvuutta aiheuttavasta sisällöstä, medianlukutaidosta ja sovelluksista, jotka saattavat kerätä käyttäjistään tietoja ja myydä niitä kolmansille osapuolille.

Moni vastaaja koki kohdennetun markkinoinnin kuitenkin myös hyvänä ja hyödyllisenä asiana. Olisiko siinä yrityksille tulevaisuuden markkinointivaltti, että yritykset alkaisivat sailailun ja epäeettisen tietojenkalastuksen sijaan markkinoida omaa big dataansa asiakaspalveluna. Esimerkiksi vaatekaupan kivijalkamyymälässä voi olla tehokas myyjä, joka pystyy näkemään minkälaiset leikkaukset sopivat eri ruumiinrakenteisille ihmisille ja osaa vielä yhdistellä oikeita värisävyjä, jotka sopivat kullekin henkilölle ja saa näin rakennettua jokaiselle asiakkaalle täydellisen vaateparren. Mitä jos yritykset keksisivät hyödyntää samaa tekniikka internetissä ja myydä tietojenkeräystä palveluna, jonka avulla asiakkaat löytävät juuri täydellisiä vastineita etsimilleen asioille? Palvelu, johon käyttäjä voi halutessaan, ei pakotettuna, sanoutua mukaan ja saada sitä kautta lisäarvoa ja personoitua palvelua. Hyödyntämällä asiakasdatankeräystä läpinäkyvästi ja aidon asiakaslähtöisesti yritys saisi luotua luottamusta asiakkaaseen ja tehtyä siitä itselleen voittoa.

Konsulttiyrityksille tietosuoja-asiat ja asiakasdatankeräys tuovat mahdollisuuden GDPR:n myötä auttaa aidosti muita yrityksiä oppimaan hyödyntämään läpinäkyvästi kohdennettua mainontaa ja siihen liittyviä riskejä. Sosiaalinen media mullistaa ja muokkaa markkinointia myös jatkossa, jolloin osaajia ja opettajia tarvitaan pelikentälle.

Tämän tutkimuksen pohjalta varmaa kuitenkin on, että ihmisten tietoutta tietosuoja-asioista tulee lisätä. Meistä kaikista on olemassa aivan valtavat datapankit internetin syövereissä ja jos kaikki se tieto pääsee joskus väärin käsiin ovat mahdolliset käyttötavat pelottavaa ajateltavaa. Pelkkään identiteettivarkauteen riittää vain murto-osa siitä tiedosta, minkä Facebook meistä omistaa ja teknologian vauhdikas kehitys mahdollistaa sen, että muutaman vuoden kuluttua tulee moni asiaolemaan mahdollista, joita tällä hetkellä ei voida kuvitella olevan mahdollista.

## **7.1 Mitä seuraavaksi?**

Aiheesta olisi mielenkiintoista tehdä laajempaa tutkimusta sillä 100:n henkilön vastauksista saa vain pintaraapaisun siitä, mitä mieltä Facebook-käyttäjät ja muidenkin sosiaalisten medioiden käyttäjät ovat. Tämän työn tutkimuskyselyn vastausten perusteella naisilla ja miehillä on yhteneväiset ajatukset tietoturva-asioita kohtaan. Kuitenkin monissa tutkimuksissa on havaittu, että miehet ovat yleensä tietoteknisesti orientoituneempia kuin naiset ja naiset ovat stereotyyppisesti enemmän huolissaan turvallisuudesta.

Olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta myös siitä, kuinka naisten ja miesten suhtautuminen voisi mahdollisesti muuttua, jos tutkimukseen otettaisiin vanhemmuus mukaan ja lähdettäisiin tutkimaan vanhempien asenteita omien lastensa tietoturvaan. Muuttaisiko se kenties osan vastaajista mielipiteitä negatiivisempaan suuntaan vai olisiko heille edelleenkin yhdentekevää, minne heidän lapsensa tiedot myytäisiin, jotta heidän lapsensa voi hyödyntää Facebookin toimintoja.

Kannattavaa olisi myös ottaa tutkittavaksi jokin suurempi tutkimusjoukko, joille tehtäisiin kaksiosainen tutkimus. Alkuun kartoitettaisiin lähtötilanne tekemällä heille tämän työn kaltaisen kyselytutkimus. Toisessa osassa heille näytettäisiin esimerkiksi aiheesta tehty elokuva, jossa kerrottaisiin riskeistä ja pureuduttaisiin syvemmälle tietosuoja-asioihin ja asiakkaiden manipulaation. Elokuvan jälkeen heidät laitettaisiin vastaamaan uudestaan samoihin kysymyksiin ja tutkittaisiin, kuinka paljon tulokset muuttuisivat, samalla kun tietoisuus riskeistä lisääntyisi. Pysyisikö ihmisten kiinnostus omista tietosuoja-asioista yhtä vähäpätöisenä yhä, kun he tietäisivät varmasti riskeistä, jotka he ottavat jakaessaan itsensä yrityksille tietoa?

## **7.2 Luotettavuuden arviointi ja itsearviointi**

Tämä opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin mielenkiintoinen ja opettavainen. Monet työn tietoperustassa olevat aiheet ovat olleet ennestään tuttuja ja työn ansiosta niistä on saanut paljon syvempää ja kokonaisvaltaisempaa tietoa. Aiheeseen oli helppo perehtyä sen ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden ansiosta. Työn tietoperustaa varten tuli luettua valtava määrä artikkeleita eri lähteistä niin suomeksi kuin englanniksi ja uutta tietoa oli jatkuvasti saatavilla. Facebook on ollut toistuvasti uutisissa keväästä alkusyksyyn 2018 ja on hyvin mahdollista, että Facebookin tietovuodosta aiheutuneista kohuista seuraa vielä jokinlainen sosiaalisen median murros.

Koska aiheesta oli runsaasti tietoa saatavilla, oli helppoa muodostaa halutut kysymykset kyselyä varten. Kysely oli luonnollinen valinta tämän työn tutkimusta ajatellen koska haluttiin saada tietää mitä ihmiset ajattelevat ja kuinka he toimivat. Koska aiheena oli juuri Facebook käyttäjät, oli helppoa valita myös julkaisukanava. Valitettavasti kyselyyn vastasi vain 100 henkilöä ja Facebookin kautta levitettyä kyselyä voidaan puhua niin sanottuna mukavuusotantana eli se on ollut tarjolla tietylle joukolle, joista halukkaat voivat siihen vastata. Näiden takia tutkimustulokset jäivät hieman vajaiksi eikä niitä voi yleistää. Kyselyn tulokset ovat kuitenkin suuntaa-antavia ja ne antavat hyödyllistä pohjaa jatkotutkimuksille.

Tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa puhutaan validiteetista ja reliabiliteetista. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mitataanko juuri sitä mitä ollaan mittaamassa ja toteutuuko se tarpeeksi

tehokkaasti ja kattavasti (KvantiMOTV 2008). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta eli saadaanko samoilla mittareilla toistuvasti samat tulokset (KAMK 2018). Tämän työn kyselyssä käytetyt kysymykset olivat selkeitä, joka on positiivista validiteetin näkökulmasta, eli tutkimuksessa käytetyt kysymykset mittasivat juuri niitä asioita, joita niiden pitikin. Kuitenkin alhainen vastaajamäärä ja mukavuusotanta heikensivät reliabiliteettia eli tuloksien tarkkuutta ja sitä kautta samalla myös validiteettia.

## Lähteet

APRO 2018. Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus – analysoi, suunnittele ja kohdenna. Luettavissa: <https://www.aaltoopro.fi/aalto-leaders-insight/2018/digitaalisen-markkinoinnin-tulevaisuus-analysoi-suunnittele-ja-kohdenna>. Luettu: 8.8.2018.

APSiS 2015. Sähköpostikoulu: kyselytutkimukset ja sähköposti. Luettavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/sahkopostikoulu-kyselytutkimukset-ja-sahkoposti>. Luettu: 7.8.2018.

BusinessDictionary 2018. Third party beneficiary. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/third-party-beneficiary.html>. Luettu: 30.7.2018.

DarkPatterns 2018. WHAT ARE DARK PATTERNS. Luettavissa: <https://darkpatterns.org/>. Luettu: 2.8.2018.

Digitaalinen markkinointi 2018. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettavissa: 6.8.2018.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle. Luettu: 3.8.2018.

Eiskonen, H. 2018. Tällainen on tietosuoja-asetus – jopa 20 miljoonan sakot uhkaavat rikkojia. Luettavissa: [https://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/tallainen-on-tietosuoja-asetus-jopa-20-miljoonan-sakot-uhkaavat-rikkajia-6606546](https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/tallainen-on-tietosuoja-asetus-jopa-20-miljoonan-sakot-uhkaavat-rikkajia-6606546). Luettu: 2.8.2018.

Erkkilä, J. 2018. Facebook mullistaa uutisvirtansa – kuinka käy jättyhtiön mainostulojen. Luettavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/2018/01/facebook-uutisvirta-mainostulot/>. Luettu 17.7.2018.

Facebook 2018,a. Käyttöehdot. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/legal/terms/update>. Luettu: 16.7.2018.

Facebook 2018,b. Millaisia tietoja keräämme. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/privacy/explanation>. Luettu: 16.7.2018.

Findwise 2018. Mitä jokaisen kuuluu tietää EU:n uudesta tietosuoja-asetuksesta GDPR. Luettavissa: <https://findwise.com/en/gdpr-fi>. Luettu: 19.7.2018.



Foxx, C. 2018. Google and Facebook accused of breaking GDPR laws. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/technology-44252327>. Luettu: 2.8.2018.

Frier, S. 2018. Facebook Weighs Ad-Free Subscription Option. Luettavissa: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-04/facebook-is-said-to-research-ad-free-subscription-based-version>. Luettu: 24.7.2018.

Hakukonemestarit 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 6.8.2018.

Halminen, L. 2018. Voiko Facebookin kasvojentunnistus löytää kadonneita ihmisiä? Australialainen järjestö luo etsimilleen ihmisille profiileita, joiden toivotaan johtavan kadonneiden jäljille. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005674948.html>. Luettu: 25.7.2018.

Innoclub 2017. Facebook osana yrityksen markkinointia. Luettavissa: <https://www.innoclub.fi/facebook-markkinointi/>. Luettu: 17.7.2018.

Jokiniemi, E. 2016. Jätitkö sinäkin palvelun käyttöehdot lukematta? – Asianajaja: "Tilanne on kestämätön". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9276177>. Luettu: 24.7.2018.

Jounin Kauppa 2018. Jounin Kauppa. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/Jouninkauppa/>. Luettu: 1.8.2018.

Juslén, J. 2016. 3 tärkeää syytä, miksi maksuton Facebook-markkinointisi ei toimi. Luettavissa: <https://digiopisto.com/2016/12/3-tarkeaa-syyta-miksi-maksuton-facebook-markkinointi-ei-toimi/>. Luettu: 2.8.2018.

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 19.7.2018.

Kallas, P. 2018. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [July 2018]. Luettavissa: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>. Luettu: 17.7.2018.

KAMK 2018. Luotettavuus. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnayte-tyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>. Luettu: 25.9.2018.

Karkimo, A. 2018. Tietosuoja-asetus herätti heti riidan – Facebookia ja Googlea syytetään GDPR-rikkomuksista. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tietosuoja-asetus-heratti-heti-riidan--facebookia-ja-googlea-syytetaan-gdpr-rikkomuksista/PwubGkBs>. Luettu: 2.8.2018.

Kauppalehti 2018. Pullisteleeko sähköpostisi GDPR-viestejä? Kyberturvallisuuskeskus: älä klikkaa linkkiä. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pullisteleeko-sahkopostisi-gdpr-viesteja-kyberturvallisuuskeskus-ala-klikkaa-linkkia/G4QBZSub>. Luettu: 2.8.2018.

Kemppi, J. 2018, a. Lähes 300 000 suomalaista on lopettanut Facebookin käytön - muutamassa kuukaudessa tapahtunut täyskäänös. Luettavissa: [https://www.iltalehti.fi/digiutiset/201808282201165475\\_dx.shtml](https://www.iltalehti.fi/digiutiset/201808282201165475_dx.shtml). Luettu: 16.9.2018.

Kemppi, J. 2018, b. Nuoret hylkäävät Facebookin - palvelu muuttumassa varttuneiden leikkikentäksi. Luettavissa: [https://www.iltalehti.fi/digiutiset/201802122200737929\\_dx.shtml](https://www.iltalehti.fi/digiutiset/201802122200737929_dx.shtml). Luettu: 12.8.2018.

Kemppi, J. 2018, c. Saitko jo Facebookilta tärkeän ilmoituksen? Älä hyväksy uusia käyttöehtoja heti - 4 kohtaa, jotka kannattaa katsoa tarkasti läpi. Luettavissa: [https://www.iltalehti.fi/digiutiset/201804262200904376\\_dx.shtml](https://www.iltalehti.fi/digiutiset/201804262200904376_dx.shtml). Luettu: 1.8.2018.

Koodiviidakko 2018. GDPR-muistilista ja peruskäsitteet: näin valmistaudut tulevaan EU:n tietosuoja-asetukseen. Luettavissa: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/gdpr-muistilista-ja-peruskasitteet-nain-valmistaudut-tulevaan-eun-tietosuoja-asetukseen.html>. Luettu: 19.7.2018.

Kosola, L. 2016. Facebook säilöö jopa puhelutietoja – näin meistä rakennetaan profiileja mainostajille. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/10/11/facebook-sailoo-jopa-puhelutietoja-nain-meista-rakennetaan-profiileja>. Luettu: 6.8.2018.

Kunnas, P. 2017. Markkinoinnin tulevaisuus on tekoälyssä ja personoinnissa. Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/markkinoinnin-tulevaisuus-tekoalyssa-ja-personoinnissa>. Luettu: 24.7.2018.

- KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 25.9.2018.
- Kärkkäinen, H. 2018,a. Varoitus Britanniaasta: Facebook saattaa terroristit ja ääriaineokset yhteen. Luettavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005672216.html>. Luettu 16.7.2018.
- Kärkkäinen, H. 2018, b. Kommentti: Facebookin sinulle esittämä kysymys on pöyristyttävä ja mahdollisesti rikollinen – älä missään nimessä suostu. Luettavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005648781.html>. Luettu: 25.7.2018.
- Lautala, E. 2017. Keinoäly ja virtuaalitodellisuus osaksi terveyden- ja sairaanhoidon arkea. Luettavissa: <http://www.biomedicum.fi/index.php?page=3187&lang=1>. Luettu: 8.8.2018.
- Lehtinen, P. 2018. GDPR tuli – ainakin nämä kuusi asiaa on oltava kunnossa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/576503-gdpr-tuli-ainakin-nama-kuusi-asiaa-oltava-kunnossa>. Luettu: 19.7.2018.
- Lehtiniitty, M. 2018. Facebook harkitsee maksullista versiota palvelustaan – näin paljon sen voisi odottaa maksavan. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/facebook-harkitsee-maksullista-versiota-palvelustaan-nain-paljon-sen-voisi-odottaa-maksavan/6893826#gs.iDQ1vNs>. Luettu: 24.7.2018.
- Lehto, T. 2018, a. Gdpr-paniikki aiheutti turhien sähköpostien tulvan – isojen sakkojen uhka pelottaa. Luettavissa: [https://www.tekniikkatalous.fi/talous\\_uutiset/gdpr-paniikki-aiheutti-turhien-sahkopostien-tulvan-isojen-sakkojen-uhka-pelottaa-6726574](https://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/gdpr-paniikki-aiheutti-turhien-sahkopostien-tulvan-isojen-sakkojen-uhka-pelottaa-6726574). Luettu: 2.8.2018.
- Lehto, T. 2018, b. Näin voit tarkistaa mitä kaikkea tietoa Facebook on kerännyt sinusta – tulokset voivat olla hyvin yllättäviä. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/nain-voit-tarkistaa-mita-kaikeeta-tietoa-facebook-on-kerannyt-sinusta-tulokset-voivat-olla-hyvin-yllattavia-6711007>. Luettu: 6.8.2018.
- Lehto, T. & Sahla, S. 2018. Näin toimivat Facebookin salaiset algoritmit - T&T:n supergraafi avaa toimintaperiaatetta. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/nain-toimivat-facebookin-salaiset-algoritmit-t-t-n-supergraafi-avaa-toimintaperiaatetta-6710266>. Luettu: 16.7.2018.

Lähteenmäki, P. 2018. Paljonko maksat Facebookista. Luettavissa: <https://www.mar-mai.fi/uutiskommentti/paljonko-maksat-facebookista-6719683>. Luettu: 24.7.2018.

Länkinen, T. 2016. Someäidit raivostuivat mainoskampanjasta – kohumainoksesta tehty useita kanteluita. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9294372>. Luettu: 8.8.2018.

Matikainen, J. 2017. Arvoituksellinen algoritmi – tarvitaanko algoritmilukutaitoa. Luettavissa: <https://jannematikainen.wordpress.com/2017/05/30/arvoituksellinen-algoritmi-tarvitaanko-algoritmilukutaitoa/>. Luettu: 8.8.2018.

Mäki-Petäjä, P. 2018. Jaa mahdollisimman vähän tietoja itsestäsi ja kavereistasi – selvitä Facebookista, mitä tietoja sinusta on. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/jaa-mahdollisimman-vahan-tietoja-itsestasi-ja-kavereistasi-selvita-facebookista-mita-tietoja-sinusta-on/6838030#gs.QDHCdRQ>. Luettu: 6.8.2018.

Mäntylä, A. 2018. Avainsana on tänään netti. Luettavissa: <https://www.merikarvialehti.fi/uutiset/kolumni-avainsana-on-tanaan-netti-200867461/>. Luettu: 24.7.2018.

Määttänen, J. 2018. Nuori nainen luuli osallistuvansa kiinnostaviin kuvauksiin, mutta toisin kävi – Nyt hänen kuvallaan mainostetaan deittipalvelua, mattoja ja McDonald'sia. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005775993.html>. Luettu: 1.8.2018.

The New York Times 2018. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region&region=top-news&WT.nav=top-news>. Luettu: 18.7.2018.

Oppariapu 2018. Kysely. Luettavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/kysely/>. Luettu: 19.7.2018.

Otonkorpi, I. 2018. Tiedätkö, mitä yrityksestäsi puhutaan somessa. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/tiedatko-mita-yrityksestasi-puhutaan-somessa>. Luettu 8.8.2018.

Pelkonen, L. 2015. Yrittäjä keksi nokkelan tempun ”lottokansalle”: ”Kun ollaan tuolta pirun syrjästä”. Luettavissa: <https://www.uusisuomi.fi/raha/124309-yrittaja-keksi-allistyttavan-some-tempun-kun-ollaan-tuolta-pirun-syrjasta>. Luettu: 1.8.2018.

Pervilä, M. 2018. Gdpr voi ampua jalkaan sekä kuluttajia että markkinoinnin väkeä. Luettavissa: [https://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/gdpr-voi-ampua-jalkaan-seka-kuluttajia-etta-markkinoinnin-vakea-6729928](https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/gdpr-voi-ampua-jalkaan-seka-kuluttajia-etta-markkinoinnin-vakea-6729928). Luettu: 2.8.2018.

Pirskanen, E. 2017. Big datan hyödyntäminen markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.bigdataresearch.fi/blogi-5.-big-data-markkinoinnissa>. Luettu: 8.8.2018.

Pitkänen, P. 2018. Hämmäntävätkö sähköpostiin joka puolelta tulivat gdpr-viestit? Toiminnän. Luettavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005694092.html>. Luettu: 6.8.2018.

Pulkkinen, S. 2018. Konsultit ratsastivat EU:n tietosuojasetuksen uhkakuvilla – Tietosuojavaltuutetun mukaan jättimäisillä viranomaissanktioilla uhkailu oli täysin väärin. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005730671.html>. Luettu: 2.8.2018.

Pönkä, H. 2018. Facebookin käytön on lopettanut tänä vuonna lähes 300 000 suomalaista. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2018/08/27/facebookin-kayton-on-lopettanut-tana-vuonna-lahes-300-000-suomalaista/>. Luettu: 16.9.2018.

Räisänen, P. 2018. Facebook-kohusta kärsinyt Cambridge Analytica hakee konkurssia – yhtiön toiminta loppuu heti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-kohusta-karsinyt-cambridge-analytica-hakee-konkurssia--yhtion-toiminta-loppuu-heti/69uE8Xfb>. Luettu: 18.7.2018.

Rämö, K. 2018. Nordea GDPR-vaikeuksissa Tanskassa - pankki tunnusti virheen, huomattava sakko uhkaa. Luettavissa: [https://www.arvopaperi.fi/kaikki\\_uutiset/nordea-gdpr-vaikeuksissa-tanskassa-pankki-tunnusti-virheen-huomattava-sakko-uhkaa-6733281](https://www.arvopaperi.fi/kaikki_uutiset/nordea-gdpr-vaikeuksissa-tanskassa-pankki-tunnusti-virheen-huomattava-sakko-uhkaa-6733281). Luettu: 19.7.2018.

Sarkar, S. & Nurmela, J. 2018. Microsoftia, Facebookia ja Googlea syytetään käyttäjien harhaanjohtamisesta. Luettavissa: <https://www.techradar.com/news/microsoftia-facebookia-ja-googlea-syytetaan-kayttajien-harhaanjohtamisesta-yksityisyys>. Luettu: 2.8.2018.

Seikku, E. 2018. Mikä ihmeen tekoäly, koneoppiminen ja ennakoiva analytiikka. Luettavissa: [https://www.tivi.fi/Kumppaniblogit/hewlett\\_packard\\_enterprise/mika-ihmeen-tekoaly-koneoppiminen-ja-ennakoiva-analytiikka-6699339](https://www.tivi.fi/Kumppaniblogit/hewlett_packard_enterprise/mika-ihmeen-tekoaly-koneoppiminen-ja-ennakoiva-analytiikka-6699339). Luettu: 8.8.2018.

Shams, H. 2018. Facebook facial recognition could unlock clues in search for missing persons. Luettavissa: <http://www.abc.net.au/news/2018-04-30/facebook-missing-persons-initiative-clues-facial-recognition/9710776>. Luettu: 25.7.2018.

Similä, V. 2018. Mark Zuckerberg muuttui rehvakkaasta jullista nöyräksi kriisiviestijäksi – Tänäään Facebook-johtaja joutuu EU:n grillattavaksi. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulko-maat/art-2000005689720.html>. Luettu 16.7.2018.

Sundell, P. 2018. Ethän hyväksynyt näitä asetuksia? Facebook puskee nyt eurooppalaisille kiistelyä kasvojentunnistusta – pahimmillaan laitonta. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/ethan-hyvaksynyt-naita-asetuksia-facebook-puskee-nyt-eurooppalaisille-kiisteltya-kasvojentunnistusta-pahimmillaan-laitonta/6878032#gs.d9r=K1Y>. Luettu: 1.8.2018.

Sunila, C. 2018. MTV:n toimittaja tilasi Facebookilta hänestä kerätyn datan: Sai jättitiedoston ja tyrmistyi – "kaikki on tallessa". Luettavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/mtv-n-toimittaja-tilasi-facebookilta-hanesta-keratyn-datan-sai-jattitiedoston-ja-tyrmistyi-kaikki-on-tallessa/6838864#gs.8fEBiVY>. Luettu: 6.8.2018.

Suomen Internetopas 2018. Internetin osoitekäytäntö. Luettavissa: <http://www.internetopas.com/yleistietoa/osoitteet/>. Luettu: 16.7.2018.

SurveyMonkey 2018, a. Kyselytutkimuksen otoskoko. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Luettu: 7.8.2018.

SurveyMonkey 2018, b. Määrällinen vs. laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 19.7.2018.

Tapani, V. 2017. Mikä ihmeen tekoäly. Luettavissa: <https://medium.com/tislaamoblog/mik%C3%A4-ihmeen-teko%C3%A4ly-a41add527e0c>. Luettu: 8.8.2018.

Toivonen, J. 2018. Algoritmit mullistavat verkkokaupan – ne tietävät jo nyt mitä juuri sinä aiot ostaa ensi viikolla. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10097475>. Luettu: 24.7.2018.

Transtukipiste 2015. Muunsukupuolisuus. Luettavissa: <http://transtukipiste.fi/muunsukupuolisuus/>. Luettu: 26.7.2018.

Töyrylä, K. 2018. Tämän tiedämme nyt Facebook-kohusta – Keskushahmoina kolme miestä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10126021>. Luettu: 30.7.2018.

Uosukainen, S. 2018. Lehdet: Trumpin kampanjaan liitetty yhtiö keräsi tietoa salaa Facebookissa – kohteena 50 miljoonaa somekäyttäjää Yhdysvalloissa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10121765>. Luettu: 30.7.2018.

Urpelainen, A. 2018. Facebookin markkina-arvo vajosi yli 60 miljardia kahdessa päivässä – sijoittajat nostivat joukkokanteen yhtiötä vastaan. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/facebookin-markkina-arvo-vajosi-yli-60-miljardia-kahdessa-paivassa-sijoittajat-nostivat-joukkokanteen-yhtiota-vastaan-6707679>. Luettu: 18.7.2018.

Vaarakallio, S. 2018. Facebookin Zuckerberg pitää sanansa ja menee kongressin komitean kuultavaksi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10145157>. Luettu: 18.7.2018.

Vakkuri, M. 2013. Big Data muuttaa maailmaa. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/big-data-muuttaa-maailmaa/6e3988d0-e07e-35ea-b52c-dc3e31a91394>. Luettu: 8.8.2018.

Valpola, A. 2018. Facebookin arvo luisui miljardeja. Luettavissa: <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/facebookin-arvo-luisui-miljardeja/x79cGaQQ>. Luettu: 30.7.2018.

Virtanen, J. 2018, a. Facebook vuoti vahingossa 65 000 toisinajattelijan nimet Venäjän hallitukselle. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-vuoti-vahingossa-65-000-toisinajattelijan-nimet-venajan-hallitukselle-6732927>. Luettu 16.7.2018.

Virtanen, J. 2018, b. Tutkimus varoittaa: gdpr saa aikaan korvausvaatimusten tulvan – konnille gdpr on vain yksi ase lisää. Luettavissa: [https://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/tutkimus-varoittaa-gdpr-saa-aikaan-korvausvaatimusten-tulvan-konnille-gdpr-on-vain-yksi-ase-lisaa-6731452](https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/tutkimus-varoittaa-gdpr-saa-aikaan-korvausvaatimusten-tulvan-konnille-gdpr-on-vain-yksi-ase-lisaa-6731452). Luettu: 2.8.2018.

Vuorinen, N. 2010. Facebook haluaa arjen viestikeskukseksi – niputtaa tekstarit, sähköpostin ja pikaviestit. Luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/ulkomaat/facebook-haluaa-arjen-viestikeskukseksi-niputtaa-tekstarit-sahkopostin-ja-pikaviestit/>. Luettu: 16.7.2018.

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Luettu: 6.6.2018.

Väskä, O. 2018. Jokaisen Facebook-käyttäjän pitää hyväksyä uudet käyttöehdot: kiinnitä huomiota erityisesti yhteen kohtaan. Luettavissa: [https://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/jokaisen-facebook-kayttajan-pitaa-hyvaksya-uudet-kayttoehdot-kiinnita-huomiota-erityisesti-yhteen-kohtaan-6721777](https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/jokaisen-facebook-kayttajan-pitaa-hyvaksya-uudet-kayttoehdot-kiinnita-huomiota-erityisesti-yhteen-kohtaan-6721777). Luettu: 1.8.2018.

Ward, M. 2017, a. Asiakasprofiilien tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/asiakasprofiilien-tulevaisuus>. Luettu: 8.8.2018.

Ward, M. 2017, b. Kuinka menestyä dataohjatussa markkinoinnissa: 5 esimerkkiä. Luettavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/kuinka-menestya-dataohjatussa-markkinoinnissa-5-esimerkkia>. Luettu 8.8.2018.

Webropol 2018. Yli 10 vuotta vankkaa kokemusta. Yli 70 000 käyttäjää eri puolilla maailmaa. Luettavissa: <http://webropol.fi/tietoa-yrityksesta/>. Luettu: 19.7.2018.

Windows tuki 2018. Tiedostojen pakkaaminen ja purkaminen. Luettavissa: <https://support.microsoft.com/fi-fi/help/14200/windows-compress-uncompress-zip-files>. Luettu: 6.8.2018.

Yrjö Kokkonen 2018. Trumpin vaalivoiton taustalla toiminut analytiikkayhtiö tarjosi myös prostituoituja ja lahjusideoita – mistä Facebook-kohussa on kysymys. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10124299>. Luettu: 30.7.2018.



# Liitteet

## Liite 1. Virtuaalikysely

<https://www.webropolsurveys.com/S/BBA55F32EA657E47.par>

### Facebook ja tietoturva

#### 1. Oletko

- Nainen
- Mies

#### 2. Kuinka vanha olet?

- Alaikäinen
- 18-25
- 26-32
- 33-40
- 41-50
- Yli 50

#### 3. Luetko yleensä yritysten tietosuojakäytännöt ennen niiden hyväksymistä?

- En koskaan
- Harvoin
- Satunnaisesti
- Usein
- Aina

#### 4. Perustele miksi toimit näin?

#### 5. Onko lähipiirissäsi ihmisiä, jotka ovat lopettaneet Facebookin käytön?

- Kyllä
- Ei

6. Jos vastasit kyllä, nimeä syitä miksi he ovat lopettaneet Facebookin käytön.

7. Kuinka kiinnostunut olet tietosuojasi asioista?

- En ollenkaan
- Hyvin harvoin
- Aina välillä
- Hyvin usein
- Todella kiinnostunut

8. Tänä vuonna on uutisoitu paljon EU:n uudesta GDPR-tietosuoja asetuksesta sekä Facebookin tietosuoja ongelmista ja tietovuodosta. Oletko tiukentanut Facebookin tietosuoja-asetuksiasi näiden jäljiltä?

- Kyllä
- Ei

9. Millaisia muutoksia teit, jos vastasit kyllä?

10. Kuinka hyväksyttävänä koet, että Facebook profiloit sinua kohdentaakseen mainontaa?

- En hyväksy
- En pidä siitä
- Ei mielipidettä
- Se on ok
- Se on minusta hienoa

11. Oletko yrittänyt estää kohdennettua mainontaa?

- Kyllä
- Ei

12. Olisitko valmis maksamaan Facebookin käytöstä jos sinusta ei kerättäisi tietoja eikä sinusta kerättyjä tietoja hyödynnettäisi kohdennetussa markkinoinnissa?

- Kyllä
- Ei

13. Kommentteja/mielipiteitä?

Lähetä

## Liite 2. Kaikki avoimet vastaukset

Kaikki saadut perustelut tietosuojakäytäntöjen lukemiseen tai lukematta jättämiseen:

1. Ovat liian pitkiä ja sekavia.

2. Luotto tietosuojakäytäntöihin on vahva kohusta huolimatta. Lisäksi itsellä/ lähipiirissä ei ole ollut mitään huonoja kokemuksia asiasta.
3. En koe tarpeelliseksi.
4. Oletan kaikissa esiintyvän samat asiat, luen kuitenkin jos kyseessä on joku ei niin tunnettu yritys/sivusto yms.
5. Liian pitkiä.
6. En jaksa lukea sääntöjä, puhdasta laiskuutta.
7. Liian pientä tekstiä, sekä jos ei hyväksy niin ei saa mitä haluaa.
8. Välillä ei ole aikaa, eikä kiinnostusta...
9. Ne ovat liian pitkiä ja vievät todella paljon aikaa lukea.
10. Uskon että internettiin tallentuu niin paljon tietoa käyttäjistä eri sivustoilta, että tietojen tallentumista on turha edes välttää.
11. Yleensä tahdon ko. palvelut käyttööni (kuten Facebook tai Instagram), joten ehdot on vain hyväksyttävä. Välillä ei vaan jaksa lukea.
12. Käytän vain tunnettuja yrityksiä palveluissa tms.
13. Laiskuuden takia tulee harvoin luettua.
14. En ole vielä kohdannut ongelmia, vaikka en ole lukenut.
15. Ei riitä mielenkiintoa lukea.
16. Tylsää ja pitkää tekstiä.
17. Tietosuojakäytännöt on niin pitkiä ja harva yritys on tiivistänyt tekstin avainasiat lyhyemmäksi helpommin luettavaksi tiivistelmäksi. Naivi usko siihen, että lain säädäntö kyllä suojelee riittävästi ja, että suuret tutut brändit eivät ylitä tiettyjä rajoja.
18. Luen ne, mikäli en jo valmiiksi suurin piirtein tiedä sisältöä, tai minua epäilyttää joku seikka.
19. Liian hankalia.
20. Monet esim sovellukset ei toimisi jos en hyväksyisi ehtoja.
21. Liian pitkiä tekstejä.
22. Ei oo aikaa aina lukea.
23. GDPR ei ole vielä iskostunut niin paljon mieleen. Toki sitä on painotettu mm. töissä, mutta...
24. Liianpitkiä.
25. Ei jaksa vaan koko litanjaa käydä niin tarkkaa läpi.
26. Yleensä nämä ovat vähän niin kuon hidasteena siinä mitä olen tekemässä, lukeminen tuntuu turhalta ja aikaavievältä.
27. En näe mitään vaihtoehtoa, jos haluaa palvelua käyttää on ehdot hyväksyttävä.
28. Varmuuden vuoksi. Riippuu yrityksestä.
29. Jos haluan käyttää jotain, joudun hyväksymään tarjotun. Isoa firmaa vastaan on turha lähteä väentämään.

30. Liian pitkät joten luen satunnaisesti.
31. Uskon saavani tarvittavan tiedon lukemalla.
32. Usein ei jaksa on aika pitkä teksti.
33. Liian pitkiä, yleensä sama soopa joka paikassa. Selaan ne läpi ja kurkkaan onko mitään normaalista poikkeavaa.
34. Ei ole oikein kiinnostanut ja jostain ne yrityksetkin jotain kautta saa mun tietoja.
35. Riippuu yrityksestä (kuinka turvallisena pidän yritystä). Useimmiten pyrin lukemaan, mutta pitkät tekstit ovat puuduttavia ja saatan jättää kesken, jos yritys on mielestäni luotettava.
36. Jottei tiedot leviä jälleenmyyjille.
37. Aika vähän kiinnostaa.
38. Liian pitkiä ja jos haluaa käyttää kyseistä appia tms, on kaikki luvat kuitenkin annettava.
39. Ne on niin pitkiä.
40. Mahdollisten uusien tietourkintavuotojen välttämiseksi.
41. Jos on uusi yritys, jota en tunne, luen ne. Tutun yrityksen osalta luotan lukematta.
42. Yleensä teksti on sama tai haluan joka tapauksessa käyttää. Jos saitti on vie-raampi, niin luen.
43. Laiskuus.
44. Tunteuttomampien yritysten tietoturvakäytännöt on hyvä silmäillä läpi.
45. Ei ole aikaa perehtyä.
46. Haluan olla tietoinen siitä miten minun tietojani käytetään sekä mitä tietoja minusta on tai tullaan keräämään.
47. Hölmöä se on mutta tuntuu ettei ole ajankäytön arvoista, koska ne ovat niin pitkiä.
48. Tekstit ovat liian pitkät.
49. Haluan tietää mitä tietoja minusta kerätään enkä mielelläni ota sovelluksia, jotka haluavat koko kännykäni sisällön esim. taskulamppusovellus ei tarvitse kontaktejani tai viestejäni. Yleensä kännykän käyttöönotonkin edellyttää että Apple/Google saa kaikki tiedot susta, mikä vähän harmittaa, mutta ei ole muuta vaihtoehtoa kuin hyväksyä.
50. Liian pitkiä ja usein vaikeita ymmärtää.
51. Riippuu yrityksestä ja siitä kuinka tuttu yritys minulle on entuudestaan. Täysin uuden yrityksen kohdalla luen tarkemmin, mutta tutun yrityksen kohdalla lähinnä silmäillen.
52. Pitkiä ja monimutkaisia. Usein kiire hoitaa ko.asia.
53. Joku ne on katsonut jo läpi.
54. Yleensä ne tulee juuri silloin kun pitäisi tehdä jotain nopeasti. Ei jaksa sellaista litan- niaa kahlata läpi.

55. Jos haluan käyttää kyseistä ohjelmaa ehdot on pakko hyväksyä.
56. En halua rajoittaa elämäni suojelemalla asioita, mikä ei ketään kiinnosta.
57. En jaksa ja ajattelen että ei siellä mitään pahaa ole.
58. Pitkää ja usein vaikeaselkoisia tekstiä ei jaksa käydä läpi.
59. Ne ovat todella pitkiä eikä ole usein aikaa lukea kuitenkaan kokonaan.
60. Haluan tietää mitä hyväksyn, mutta en aina jaksa perehtyä.
61. En jaksa.
62. Rekisteröidyn erittäin harvoin millään läheskään itseäni muistuttavalla tunnuksella.
63. Haluan tietää mitä hyväksyn.
64. Ei jaksa ja ne on hyväksyttävä jos haluaa käyttää.
65. Ei kiinnosta.
66. En jaksa lukea pitkiä tekstejä.
67. En jaksa.
68. Ei jaksa.
69. Liian pitkiä ja vaikeaa luettavaa.
70. Jos palvelua haluaa niin ne on hyväksyttävä.
71. Samaa paskaa niissä, ei kiinnosta.
72. Ovat usein pitkiä tekstejä, joten usein laiskuuttani jätän lukematta. Saatan kyllä silmäillä useammin.
73. En jaksa.....
74. Yleensä tekstit ovat liian pitkiä ja vaikeasti ymmärrettäviä.
75. Ovat tuhottoman pitkiä yleensä ja täynnä kapulakieltä.
76. Yolo.
77. Aina ei jaksa vaikka kannattaisi.
78. Kiinnostaa tietää mihin suostuu.
79. Riippuu yrityksestä luenko, eniten pienten ei-tunnettujen yritysten tietosuojia tulee luettua enemmän. Osaa en lue esim siksi, jos vaikka joku appi on pakko ladata, joten selosteen lukeminen ei auta, kun se on pakko hyväksyä, jotta appin saa.
80. Aina en jaksa liian pitkiä tekstejä vaikka tottakai se olisi viisasta

Kaikki saadut vastaukset Facebookin käytön lopettamiseen:

1. Sosiaalinen media vienyt liikaa aikaa ja tilaa elämässä.
2. Kokenut tarpeettomaksi, ruvennut ahdistamaan.
3. Facebook on turha nykyään ja ihmiset käyttävät enemmän instagramia.
4. Facebookissa oleminen vie niin paljon aikaa päivässä, joten he ovat halunneet vähentää somen käyttöä.
5. Liikaa mainoksia, ei kiinnostavaa sisältöä, muut sosiaaliset mediat korvanneet Facebookin (esim instagram).

6. Eivät ole kokeneet palvelua enää tarpeelliseksi.
7. Yksityisyys, somen vähentäminen yms.
8. Eivät jaksaneet "turhia" tilapäiviyksiä.
9. Ovat siirtyneet muihin some piireihin.
10. Eivät ole innostuneita jakamaan elämäänsä sosiaalisessa mediassa eivätkä ole kiinnostuneita käyttämään sitä yhteydenpitovälineenä.
11. Kokevat Facebookin turhaksi, tietosuoja.
12. Ei tietoa.
13. He eivät halua olla someriippuvaisia tai eivät luota facebookkiin.
14. Instagram on se juttu kuulemma.
15. Varmaan vaan kyllästyneet ja saaneet tarpeekseen siitä.
16. Liiallinen käyttö (koukutus).
17. Keväällä tapahtunut "tietomurto" jossa tietoja on luovutettu kolmannelle osapuolelle.
18. Mainonta ja yksityisyyden suoja.
19. Syö koko elämän.
20. Luulo että joku "varastaa" yksityisyyden.
21. Halusi "kadota" muilta.
22. Eivät jaksaneet mainoksia ja somedraamailua.
23. Some ei kiinnosta.
24. Facessa ei enää näy frendien päivityksiä, vaan mainoksia ja ryhmiä.
25. Liian läpinäkyvää ja henkilökohtaista.
26. "Siellä on vain kalkkiksia." Saattavat seurata julkaistakin satunnaisesti. Toiset eivät ole koskaan "sisäänajautuneet" saattavat vähän stalkkeroida, tai eivät halua jakaa kauheasti muita kuin julkisia ilmoitusluontoisia asioita kuten tekemiensä julkaisujen valmistumista blogit, ohjelmat...
27. Ei tiedossa.
28. Ei jaks enää käyttää sitä tai kiinnostus sitä kohtaan on kadonnut.
29. Sisko. Hän ei tarvitse sitä, käyttää kuitenkin muuta somes, ig snap jne.
30. Yleensä he eivät tykkää ajatuksesta että ovat aina saavutettavissa ja heidän tietojaan pystytään hakemaan.
31. Facebook on heidän mukaansa vanhanaikainen. Kyseiset henkilöt lct vaihtaneet muihin sosiaalisiinmedioihin.
32. Kyseinen henkilö on luonteeltaan aika anonyymi eikä halua Facebookin ja sen käyttäjien saavan liikaa tietoa hänestä.
33. He eivät innostuneet sovelluksesta.
34. Eivät ole lopettaneet, mutta pitävät taukoa somesta yleisesti. Kai se on nyt in ja coolia, en tiedä... Tai ehkä osa elämäntapamuutosta.

35. Liiaan kouruttava.
36. Ei jaksanut jatkuvaa mainostusta, kokivat WhatsApp -sovelluksen riittävän.
37. Introvertti toinen, mutta toinen on hyvin juhliva eikä halua siitä nettitodisteita.
38. Vie liikaa aikaa eikä saa siitä oikein mitään.
39. Tietoturvariskit ja sosiaalisen median pinnallisuus.
40. Turha paikka nykyään, mainoksia täynnä.
41. Aika, turhaa työtä olla siellä.
42. Koska täynnä vanhuksia nykyään.
43. Ei ole tarvetta ja someähky vaivaa.
44. He eivät kokeneet enää omakseen.
45. kuolemantapaukset, tietosuojien muuttuminen, monet eri syyt.
46. Ei käyttöä, varsinkin nuoremmissa >15 ei ole enää yhtään yleinen. Toinen ryhmä ollut plus 50, jotka pelkää ufoja keiden facebook poistui tietosuoja-kohun vuoksi.

Kaikki saadut vastaukset kysymykseen siitä, minkälaisia muutoksia vastaajat olivat tehneet tietosuoja-asetuksiinsa:

1. Yrittänyt laittaa kaikki mahdolliset suojat.
2. Kävin kaikki suoja-asetukseni läpi ja poistin ylimääräiset aiemmin hyväksymäni sivut ja palvelut.
3. Kielsin välittämistä useita tietoja ulkopuolisille tahoille.
4. Tarkistin asetukset ja ne uudet asetukset jotka eivät jo olleet ennestään asetettu tiukimpiin mahdollisiin on nyt.
5. Kävin asetukset uudestaan läpi, mutta ne olivat jo niin tiukat kuin aiemmin halusin.
6. En muista.
7. Kävin läpi millaisia tietoja eri ihmiset näkevät minusta. Nykyään myös käyn läpi tarkemmin mitä tietoja ulkopuoliset sovellukset tms haluavat käyttää Facebookistani, ja estän esimerkiksi kaveritietojeni käytön.
8. Jotain muutoksia tein mutta en muista tarkalleen mitä.
9. Rajasin oikeuksia keikke näkyä tilapäivitykset. Myös rajasin että sijaintitietojani ei saa kerätä.
10. Minulla oli aika hyvin piilossa jo tiedot ennen tätä.
11. Oisko ollu kuvien käyttö.
12. Poistin turhia "ystäviä", huolehdin että postaukset eivät sisällä henkilökohtaisia tietoja tai mahdollisuutta paikallistaa postauksia.
13. Omien tietojen salaus.
14. Kävin tarkistamassa ettei minun tiedoista mitään ole julkisia etenkin minun henkilö-tietoja.

15. Kävin läpi asetukset. Mutta olivat jo aika "tiukalla".
16. En halua jakaa esimerkiksi sijaintitietojani tai ihan kaikkea tietoa siitä mitä teen internetissä, koska en jaksa niitä ainaisia turhia mainoksia feedissäni.
17. Laiton sellaista, mitä lehdissä suositeltiin.
18. En valitettavasti muista.
19. Yksityinen profiili, jos ei ole kaveri, ei näe mitään minusta.
20. En muista enää.
21. Kasvojentunnistuksen esto.
22. Tarkistin, että asetukset ovat ajan tasalla.

Kaikki saadut avoimet kommentit ja mielipiteet:

1. Hyvät kysymykset, nopeasti hoituu tämän kyselyn tekemisen.
2. En tiennyt, että kohdennettua mainontaa voi yrittää estää. En myöskään tiedä millaisia muutoksia asetuksiin kannattaisi tehdä..
3. Kyseessä on yritys, joka tekee sellaiset käyttöehdot kuin lain puitteissa tahtoo. Minulle ei ole henkilökohtaisesti ongelma lopettaa Facebookin käyttöä, mikäli en voi hyväksyä käyttöehtoja. Toisaalta taas ymmärrän, että sosiaalinen media on rakennettu niin, että sen lopettaminen voi vaikuttaa sosiaaliseen elämään.
4. En halua maksaa.
5. Jos summa olisi matala niin vastaus on kyllä. Mutta valitettavasti suurin osa käyttäjistä ei varmasti ole valmiita maksamaan ja siirtyisin ystävien mukana käyttämään jotain muuta palveluntarjoajaa.
6. Olen alusta asti säännöllisesti tarkistanut facen ominaisuuksia yksityisyyden rajoittamiseksi mahdollisimman paljon. Omasta mielestäni olen hyvinkin tietoinen oikeuksistani, olen ollut koko ajan. Lähinnä ahdistun kun näen miten jotkut eivät tajua miten homma toimii.
7. 12. Ei koska en usko, että keräämättömyys olisi kuitenkaan varmaa.
8. Fecen julkaisuohje "Jaa vain sellaista, jonka voit kerto kelle vaan myös viranomaisille ja työnantajalle. Näin vaikka asetukset olisi vain kaverit."
9. Tiukennettu tietoturvalaki on joissakin asioissa ollut hieman ärsyttävä ja hidastanut joidenkin asioiden tekemistä sekä työ- että yksityiselämässä. Nyt ei tältä istumalta tosin tule mieleen mitään hyvää esimerkkiä, mutta joissakin paikoissa, joissa olen asiakkaana, on joitakin asioita hoitaessa tiukentuneet tietoturvasuojat hidastaneet tiettyjen asioiden hoitamista. Toki ymmärrettävästä syystä ja sinänsä hyvä, että ihmisten yksityisyyden suojaan kiinnitetään enemmän huomiota tässä aina vain digitaalisemmassa maailmassa.



10. Julkaisen facebookissa harvoin jotta fb ei saisi enempää tietoja. Tosin mainonta kyllä kohdentuu ilman omia päivityksiäkin.
11. Olisi hyvä, että kysymysten äidinkieli olisi yhteneväistä, esim. hyvin usein vs to-della kiinnostunut..
12. Olen jäämässä pois tästä vanhusten kerhosta.
13. Haluaisin edelliseen vastata ennemmin ehkä kuin kyllä/ei.
14. Ylipäätään ihmisten pitää ymmärtää että mikään ei ole ilmaista, vaikka siitä ei maksetakaan. En myös ymmärrä ihmisiä jotka lätkivät alaikäisten lastensa kuvia kaikkien nähtävälle, vaikka suoja-asetukset olisivatkin vain kaveripiiri ja yksityinen, se digitaalinen jalanjälki mikä nykyaikana syntyviltä jää hirvittää.
15. Kohdennettua mainontaa pelätään aivan liikaa. Eikös se ole hyvä, että minulle koiran omistajana tulee koira-aiheisia mainoksia, joista saattaa olla minulle hyötyä kuin taas, jos seinä täytyisi vaippa-mainoksista, joita en tule vuosiin vielä tarvitsemaan?