

## **Käyttäjän identiteetti ja yksityisyys sosiaalisissa medioissa**

Päivi Hagman

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2010



Tietojenkäsittely

<p><b>Tekijät</b> Päivi Hagman</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2006</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Käyttäjän identiteetti ja yksityisyys sosiaalisissa medioissa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 60 + 6</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Marketta Yli-Hongisto</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia käyttäjän identiteettiä ja yksityisyyttä sosiaalisissa medioissa. Tämä kattaa sen, millaisia identiteettejä käyttäjät ylläpitävät sosiaalisissa medioissa, miten identiteettejä hallitaan ja miten suuri merkitys yksityisyydellä on tavallisen käyttäjän toimissa. Kysymyksiä käsitellään käyttäjän näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön ytimen muodostaa kyselyn avulla suoritettava tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, miten suuri rooli identiteetillä ja yksityisyydellä on sosiaalisten medioiden käytössä ja miten merkittävänä käyttäjät niitä pitävät. Tutkimuksen tulokseksi saatiin, että identiteetti ja yksityisyys ovat asioita, joihin käyttäjä kiinnittää huomiota sosiaalisten medioiden käytössä. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista käytti harkintaa siinä, miten ja missä yhteyksissä käyttivät eri nimiä, ja tunnistettavaan identiteettiin suhtauduttiin täydellistä nimettömyyttä myönteisemmin. Käyttäjät eivät jakaneet henkilökohtaisia tietojaan miten tahansa, eikä sosiaalisissa medioissa muodostettaviin verkostoihin myöskään hyväksytty ketä tahansa. Identiteetti ja yksityisyys ovat siten käyttäjälle merkittäviä asioita, ja kummastakin pyritään pitämään huolta.</p> <p>Opinnäytetyön pää tavoitteena oli selvittää, millaisessa asemassa identiteetti ja yksityisyys ovat sosiaalisissa medioissa käyttäjän näkökulmasta, ja saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että niillä on suuri rooli siinä, miten sosiaalisia medioita käytetään. Tässä on kuitenkin otettava huomioon se, että saatujen vastausten määrä on melko pieni, minkä lisäksi tietyt vastaajaryhmien vastaukset korostuivat toisten vastauksia enemmän. Opinnäytetyön tulokset tulisi siten nähdä enemmän suuntaa antavina kuin ratkaisevina. Kokonaisuutena opinnäytetyö kuitenkin saavutti tavoitteensa, ja saatuja tuloksia voidaan hyödyntää aihetta käsittelevissä jatkotutkimuksissa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Identiteetti, yksityisyys, sosiaalinen media</p>	

Information technology

<p><b>Authors</b> Päivi Hagman</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2006</p>
<p><b>The title of thesis</b> The User's Identity and Privacy in Social Media</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 60 + 6</p>
<p><b>Supervisors</b> Marketta Yli-Hongisto</p>	
<p>The objective of this thesis is to research the user's identity and privacy in social media. This involves examining what kind of identities users maintain in social media, how they seek to control these identities and how important privacy is to an ordinary user. The subjects are approached from the user's perspective.</p> <p>The core of the thesis consists of a research that was executed via survey. The objective of the research was to collect information about the roles of the identity and privacy in the use of social media and how strongly the respondents felt about them. The outcome of the research was that identity and privacy are things that the user takes into account while using social media. The majority of those who participated in the research used consideration in how and in what contexts they used different names in, and the respondents put more weight to a recognizable identity rather than to complete anonymity. The users also used consideration in how they shared their personal information and who they accepted into the networks they maintained in social media. Identity and privacy are therefore significant things for the users and the users seek to preserve them.</p> <p>The main goal of the thesis was to uncover how important of identity and privacy in social media are from the user's point of view, and the outcome of the research indicates that they play a huge role in how social media are used. However, the amount of responses was overall small, and additionally certain groups among the respondents had a huger impact on the overall responses than others. Therefore the results of the thesis should be seen as trendsetting rather than definitive. Nevertheless the thesis reached its main objective and the results gained via it can be utilized in the future research of the subject.</p>	
<p><b>Key words</b> Identity, privacy, social media</p>	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset.....	1
1.2	Käsitteet.....	2
2	Teoriatausta.....	3
2.1	Internet elämässämme.....	3
2.1.1	Tiedon jakaminen ja siirto.....	3
2.1.2	Tiedonhaku.....	4
2.1.3	Arjen hoitaminen.....	5
2.1.4	Internet sosiaalisena välineenä.....	5
2.2	Sosiaaliset mediat.....	7
2.2.1	Blogit ja mikroblogit.....	7
2.2.2	Sosiaaliset verkostot.....	8
2.2.3	Chat ja pikaviestimet.....	8
2.2.4	Wikit.....	9
2.2.5	Multimedia.....	10
2.2.6	Virtuaalimaailmat.....	10
2.2.7	Lukijat ja syötteet.....	11
2.2.8	Jakamispalvelut.....	11
2.3	Identiteetti ja yksityisyys.....	11
2.3.1	Identiteetin jäljet.....	11
2.3.2	Yksityisyyden uhat.....	13
2.3.3	Valvonnan eri muodot.....	14
3	Tutkimus.....	16
3.1	Tutkimusongelmat.....	16
3.2	Tutkimusmenetelmät.....	16
3.3	Toteutus.....	17
4	Tutkimustulokset.....	18
4.1	Perustiedot.....	18
4.2	Kyselyosuus.....	23
5	Tulosten arviointi.....	46
6	Pohdinta ja suositukset.....	49

7 Yhteenveto.....	51
Lähteet .....	52
Litteet .....	61
Liite 1: Opinnäytetyön kysely.....	61

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee käyttäjän identiteettiä ja yksityisyyttä sosiaalisissa medioissa. Opinnäytetyössä tutkitaan sitä, millaisia identiteettejä sosiaalisissa medioissa ylläpidetään, miten identiteettejä pyritään hallitsemaan sosiaalisissa medioissa ja miten suuri merkitys yksityisyydellä on sosiaalisen median käyttäjälle. Aihetta käsitellään pääasiassa tavallisten Internetin käyttäjien näkökulmasta, jotka hyödyntävät sosiaalisia medioita päivittäisessä toiminnassaan.

Identiteetillä ja yksityisyydellä on aina ollut merkittävä rooli Internetin kehityksessä, ja sosiaalisten medioiden yleistymisen myötä tämä merkitys on vain kasvamassa. Aiheen ajankohtaisuudesta huolimatta materiaali, jossa kumpaakin osapuolta käsiteltäisiin yhtenä kokonaisuutena, on kuitenkin vielä harvassa, ja varsinkin käyttäjän näkökulmaa käsittelevälle aineistolle olisi tarvetta. Opinnäytetyöni tavoitteena on koota aineisto, jossa identiteettiä ja yksityisyyttä sosiaalisissa medioissa käsitellään niiden käyttäjien näkökulmasta.

## 1.1 Tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja kuvata sitä, miten syvällisesti tavalliset Internetin käyttäjät pohtivat identiteettiä ja yksityisyyteen liittyviä kysymyksiä ja miten he käyttävät erilaisia sosiaalisia medioita. Asiaa tutkitaan käyttäjän näkökulmasta, ja tutkimuksen tarkoituksena on kerätä aineisto käyttäjän kokemuksista ja mielipiteistä.

Tutkimuksen keskeisin kysymys on se, miten tärkeinä identiteettiä ja yksityisyyttä pidetään sosiaalisissa medioissa. Lisäksi tutkimuksella haetaan vastauksia siihen, millaisia identiteettejä sosiaalisissa medioissa ylläpidetään, miten identiteetistä pyritään huolehtimaan, miten yksityisyys huomioidaan sosiaalisissa medioissa ja miten tärkeänä valvontaa pidetään sosiaalisissa medioissa. Tutkimuksen avulla luodaan näkökulmaa siihen, miten käyttäjät toimivat sosiaalisissa medioissa ja millaisia vaatimuksia heillä on käyttämilleen medioille.

Internet antaa käyttäjilleen mahdollisuuden joko toimia oman nimen tai nimimerkin alla tai täysin anonymisti. Tutkimuksessa käsitellään sitä, miten sosiaalisissa medioissa käytetään eri henkilöllisyyksiä ja miten paljon näiden henkilöllisyyksien käyttöä yleensä ajatellaan. Tähän liittyen tutkimuksessa kiinnitetään myös huomiota siihen, miten helposti käyttäjät jakavat tietoa itsestään sosiaalisissa medioissa.

Yksityisyys ja siihen liittyvät kysymykset ovat aina olleet merkittävä osa Internetin käyttöä, ja koska sosiaaliset mediat ovat Internetissä käytettäviä välineitä niin yksityisyyskysymykset kuuluvat olennaisena osana myös sosiaalisten medioiden tutkimukseen. Tämän takia tutkimuksessa käsitellään sitä, miten paljon sosiaalisten medioiden käyttäjät kiinnittävät huomiota yksityisyyteen.

Vaikka opinnäytetyössä tullaankin käsittelemään jonkin verran yksityisyyteen liittyvää lainsäädäntöä, se ei ole tutkimuksen pääkohde, eikä esimerkiksi piratismi kuulu tämän opinnäytetyön aihepiiriin. Opinnäytetyö ei myöskään käsittele tekijänoikeuksia.

## 1.2 Käsitteet

Opinnäytetyön teon aikana seuraavat termit nousivat esille kerätystä lähdemateriaalista käsitteinä, jotka ovat tutkimuksen kannalta merkittäviä:

- Identiteetti, viittaa käyttäjän ylläpitämään henkilöllisyyteen.
- Yksityisyys, viittaa käyttäjän suojattuna pysymiseen Internetissä.
- Identiteettitiedot, viittaa tietoihin, joilla henkilö voi todistaa identiteettinsä.
- Henkilötiedot, viittaa tietoihin, jotka määrittävät henkilön identiteetin.
- Web 0.2, Tim O'Reillyn termi Internetin toiselle kehitysvaiheelle.
- Sosiaalinen media, väline, jonka avulla käyttäjä ylläpitää identiteettiään ja ilmaisee itseään Internetissä.
- Tiedon jakaminen, viittaa tiedon jakamiseen tietokoneiden välityksellä siten, että tieto on kaikkien käyttäjien käytettävissä.
- Tiedon siirto, viittaa tiedon fyysiseen siirtoon tietokoneelta toiselle.

## 2 Teoriatausta

Yhä useampi ihminen elää elämäänsä Internetissä siinä missä todellisessakin maailmassa. Internetissä luodaan ja ylläpidetään erilaisia identiteettejä, minkä lisäksi Internetiä hyödynnetään yhä enemmän viestinnän ja sosiaalisen verkostoitumisen välineenä. Tässä osuudessa käydään läpi se, miten olemme käyttäneet Internetiä identiteettien ylläpitämiseen ja sosiaalisen kanssakäymiseen ja millaisia uhkia tähän liittyy, ja miten sosiaaliset mediat liittyvät tähän.

### 2.1 Internet elämässämme

Internetistä on tullut pysyvä osa arkipäiväistä elämäämme. Tilastokeskuksen keväällä 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan 82 % suomalaisista käyttää Internetiä, ja sama prosenttimäärä hyödyntää sitä päivittäin. Käyttötavoista yleisimpiä ovat viestintä, asioiden hoito ja tiedonhaku, jotka ovat kaikki omalta osalta vaikuttaneet Internetin kehityskulkuun. (Tilastokeskus 2009.)

#### 2.1.1 Tiedon jakaminen ja siirto

Internetin ensimmäinen käyttötarkoitus oli tiedon jakaminen. Jo varhaiset Internetin käyttäjät ja kehittäjät hyödynsivät sitä keskinäiseen tiedonvälitykseensä, ja World Wide Webin eli WWW:n tuotua Internetin kaikkien ihmisten ulottuville tiedon jakamisesta tuli kaikkein tunnetuin ja keskustelluin Internetin käyttötapa. (Jones 1998, XIV-XV.)

Tiedon jakamisen konkreettisin muoto on tiedon siirtäminen koneelta toiselle. Tiedonsiirtoa voidaan tehdä monella eri tavalla, mutta kaikista tavoista perinteisin ja edelleen suosituin on sähköposti. Tilastokeskuksen mukaan 91 % Internetin käyttäjistä lähetti ja vastaanotti sähköpostia kevään 2009 aikana, ja sähköposti on ollut käyttötapojen ykkösenä myös edellisinä vuosina. Sähköpostia lähetetään joko yksittäisten käyttäjien kesken tai kokonaisen ryhmän kesken postituslistojen avulla. Sähköpostia voidaan käyttää myös keskusteluun käyttäjien välillä, mikä tekee siitä myös Internetin tärkeimmän viestintävälineen. Sähköpostia käytetään joko sähköpostiohjelmien avulla tai Internetin selainkäyttöisten sähköpostipalvelujen kautta. (Tilastokeskus 2009; Tilastokeskus 2007; Korpela 2007, 247-248, 274-275, 276.)



Teknisempi tiedonsiirron menetelmä on FTP. FTP eli File Transfer Protocol on kahden tietokoneen välille määritelty tiedostonsiirtokäytäntö, joka perustuu palvelin/asiakas-arkkitehtuuriin. Käyttäjä kirjautuu palvelimelle FTP-asiakasohjelman kautta, minkä jälkeen käyttäjä voi siirtää tiedostoja joko palvelimelta omalta koneelta tai koneelta palvelimelle. Yleensä Internet-selain riittää tiedostonsiirtoon, mutta tarjolla on myös erillisiä FTP-ohjelmia, joihin kuuluvat esimerkiksi FileZilla ja WinSCP. (Ahonen 2001, 89; FileZilla 2010; WinSCP 2010.)

### **2.1.2 Tiedonhaku**

Tiedonhaku kuuluu tiedonsiirron ohella yksin Internetin perinteisimpiin käyttötarkoituksiin, ja tiedonhakumenetelmistä tunnetuimpia ovat hakukoneet. Hakukoneet toimivat siten, että käyttäjä antaa hakukoneelle etsittävän termin, minkä jälkeen hakukone hakee Internetistä ne sivut, joilta haettava termi löytyy. Tunnettuja hakukoneita ovat muun muassa Altavista ja Microsoftin MSN-haku, mutta yksi hakukone ohittaa suosiossaan kaikki muut. Se on jo käsitteeksi muodostunut Google. (Suomen Internetopas 2009; Korpela 2007, 168-169.)

Googlen etuihin muihin hakukoneisiin nähden kuuluu Googlen oma PageRank(TM)-järjestelmä, joka muodostaa Googlen toiminnan ytimen. PageRank toimii siten, että Google antaa läpikäymilleen sivuille ääniä sen perusteella, kuinka usein niihin linkitetään. Sivun saamat äänet määrittävät sen, miten tärkeä sivu on. Tämän avulla Google pystyy jaottelemaan hakemansa sivut siten, että käyttäjän haun kannalta tärkeimmät sivut listataan hakutuloksissa ensimmäisinä. Pelkän haun lisäksi Google tarjoaa käyttäjilleen myös paljon lisätoimintoja, joihin kuuluvat esimerkiksi Googlen oma sähköpostipalvelu Gmail. (Google 2010a; Google 2010b.)

Hakukoneiden lisäksi tietoa voidaan hakea Internetistä myös hakemistojen avulla. Hakemistot ovat sivustoja, joilla ylläpidetään linkkejä. Linkit on jaettu eri listoihin aiheen perusteella, joiden perusteella käyttäjät voivat etsiä tietoa. Tunnettuja hakemistoja ovat muun muassa vuonna 1998 perustettu Open Directory Project, mutta myös Yahoo ja Google ylläpitävät omia hakemistojaan. Internetissä on myös sivustoja, joiden avulla voidaan etsiä tiettytyyppistä tietoa. Esimerkiksi työpaikkoja ja henkilöitä voidaan etsiä juuri niiden etsimistä varten luotujen sivustojen kautta, esimerkiksi suomalaisesta Koulukaverit-sivustosta. (Pogue ja Biersdorfer 2006, 82-83, 85; Open Directory Project 2002; Yahoo 2010; Google 2010, Koulukaverit 2010.)

### **2.1.3 Arjen hoitaminen**

Asioiden hoitamisella Internetin kautta on niinkään pitkä historia. Pankit ovat hyödyntäneet tietoliikennettä toiminnassaan jo 1980-luvulta lähtien, ja 1990-luvulla pankit toivat web-pohjaiset palvelut asiakkaittensa käyttöön. Tilastokeskuksen mukaan pankkiasioden hoito olikin Internetin toiseksi suosituin käyttötapa heti sähköpostin jälkeen vuoden 2009 tutkimuksessa. Internetin pankkipalvelut ovat kuitenkin vain yksi osa palveluja, joita Internetissä voidaan hyödyntää. (Tilastokeskus 2009; Ahonen 2001, 33-34.)

Monet yritykset hyödyntävät sähköistä asiakaspalvelua toiminnassaan. Esimerkiksi Kesko tarjoaa K-Plussa-kanta-asiakasohjelmansa jäsenille verkkopalvelun, jonka kautta käyttäjät voivat saada K-Plussa-tarjouksia sähköpostiinsa ja seurata omaa tilannettaan. Sähköinen asiakaspalvelu kuuluu myös kasvavissa määrin erilaisten virastojen toimintaan, ja muun muassa Verovirasto on panostanut viime aikoina aktiivisesti Internet-palveluihinsa. Myös Kansaneläkelaitos tarjoaa asiointipalveluja Internetissä sekä henkilöasiakkaille että työnantajille. (Plussa.com 2007; Verohallinto 2010; Kansaneläkelaitos 2010.)

Kaupankäynti on aivan oma alansa Internetissä, ja sitä voidaan tehdä joko yritysten omien tai Internetin itsenäisten verkkokauppojen kautta. Tunnetuin Internetin verkkokauppa on vuonna 1995 perustettu Amazon.com, joka aloitti toimintansa kirjakauppana ja laajentui myöhemmin kattamaan useampia osa-alueita. Suomalaisiin verkkokauppoihin kuuluu taas Huuto.net. (Amazon.com 2010; Sanoma News Oy 2009.)

Verkossa toimimisesta on tullut tärkeä osa koulujen toimintaa. Verkko-opiskelu tapahtuu yleensä joko verkkopohjaisessa oppimisympäristössä, esimerkiksi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun käytössä olevassa Blackboardissa, tai www-sivustolla, ja sitä voidaan tehdä milloin tahansa etätöskentelynä. Verkko-opiskelua hyödyntävät kaikenlaiset oppilaitokset aina lukioista avoimiin ammattikorkeakouluihin. (Opintoluotsi 2009; Blackboard 2010a; Blackboard 2010b.)

### **2.1.4 Internet sosiaalisena välineenä**

Viestintä muodosti kolmannen merkittävän lohkon Internetin käytöstä Tilastokeskuksen tutkimuksessa, ja sosiaalisuuden ja identiteettityön mahdollisuudet onkin aina nähty olennaisena osana Internetin viehätysvoimaa. Siinä missä tosielämän yhteisöt ovat aikaan, paikkaan ja fyysi-

siin ja materiaaliin seikkoihin sidottuja, ainoa Internet-yhteisöjä rajoittava tekijä on käytettäväksi valittu media, ja niiden jäseniä voi yhdistää mikä tahansa toiminta tai kiinnostuksen aihe. Internet tarjoaa mahdollisuuksia useampien identiteettien ja roolien ylläpitoon pseudonyymien eli nimimerkkien avulla, minkä lisäksi Internetissä voi toimia myös täysin anonyymisti. Vaikka verkkoyhteisöt eivät olekaan täysin fyysisestä todellisuudesta riippumattomia, ne tarjoavat vapauksia ja mahdollisuuksia niille käyttäjille, joilla niitä ei muuten olisi. (van Dijk 2006, 166-169; Lievrouw & Livingstone 2006, 41-42.)

Ensimmäisiä yhteisöllisyyden muotoja Internetissä olivat postituslistat ja uutisryhmät, jotka toimivat Internetin varhaisten käyttäjien tiedonsiirto- ja keskustelualueena. Postituslistojen toiminta perustuu siihen, että käyttäjät liittyvät listan jäseneksi, ja kun yksi käyttäjä lähettää viestin se menee koko listan jäsenille. Uutisryhmät syntyivät postituslistojen ympärille keräämään lähetettyjä viestejä keskitetysti yhteen, minkä jälkeen niistä voitiin keskustella. Tunnetuin uutisryhmä oli Usenet, joka toimi hakemistona tuhansille muille uutisryhmille. (Jones 1998, XIV-XV.)

Keskustelualueet ovat luultavasti helppopääsisimpiä viestinnän välineitä Internetissä. Keskustelualueet ovat WWW-pohjaisia eivätkä siten vaadi erillisten ohjelmien lataamista, ja suurin osa keskustelualueista on avoimia kaikille. Keskustelualueet voivat olla osa suurempaa sivustoa, mutta keskustelualueita varten on olemassa myös omia sivustojaan. Näihin kuuluu esimerkiksi Suomi24, joka mainostaa itseään Suomen suurimpana verkkoyhteisönä. (Suomi24 2010.)

Identiteetin rakentamisen välineistä vanhimpia ovat Web-sivut. Web-sivut kuuluvat monen yrityksen ja yhteisön toiminnan kuvaan, mutta yksityishenkilöiden tapauksessa Web-sivut tai tuttavallisemmin kotisivut toimivat ennen kaikkea itseilmaisun välineinä. Kotisivut voivat olla joko henkilökohtaisia tai käsitellä jotain tiettyä, tekijänsä sydäntä lähellä olevaa aihetta, mutta ne heijastavat aina jollain tavalla tekijänsä persoonallisuutta ja mieltymyksiä. Kotisivut tarjoavat tekijöilleen myös mahdollisuuden manipuloida identiteettiään tosielämästä vastakkaiseen suuntaan. (Korpela & Linjama 2003, 48; Heinonen 2001, 51-52.)

Internetin sosiaalinen käyttäminen on siis kuulunut alusta asti mukaan sen toimintaan, mutta Internetin kehityksen myötä sen sosiaalinen merkitys on vain korostunut. Tämän osoittavat sosiaaliset mediat.

## 2.2 Sosiaaliset mediat

Sosiaalisten medioiden käsitteen katsotaan syntyneen niin kutsutun Web 2.0-ajattelun yhteydessä. Web 2.0 on Tim O'Reillyn luoma termi Internetin kehityskaaren toiselle vaiheelle, jonka on katsottu alkaneen niin kutsutun IT-kuplan puhkeamisesta 2000-luvun alussa. Laitinen tiivistää ajattelun ytimen siten, että siinä missä ensimmäisessä kehitysvaiheessa sisällön tuottaja ja kuluttaja olivat erillään toisistaan, toisessa kehitysvaiheessa myös kuluttaja voi tuottaa sisältöä. Kirsi Laitinen, Einos Lappalainen ja Pekka Ranta täydentävätkin tätä tiivistystä Sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena-hankkeen julkaisussa siten, että vuorovaikutteisuus ja yhteisesti tuotettu tieto ovat yhä merkittävämmässä asemassa Internetin käytössä. Tätä asemaa kuvaa sosiaalisten medioiden käyttö. (O'Reilly 2005; Laitinen 2006; Laitinen, Lappalainen & Ranta 2007, 9.)

Sosiaalisen median tarkka määritelmä vaihtelee vielä, mutta esimerkiksi Lietsalan ja Sirkkusen teoksessa Social Media sosiaalinen media nähdään sateenvarjoterminä, joka kattaa kaikki eri välineet, joiden avulla käyttäjät voivat luoda ja käsitellä sisältöä Internetissä. Sosiaalisten medioiden eri tyyppien lajittelua varten olen taas soveltanut Eija Kallialan ja Tarmo Toikkasen teoksen Sosiaalinen media opetuksessa sekä Anne Rongaksen verkkoteoksen Sosiaalinen media oppimisen tukena jaotteluja palvelukeskeisestä näkökulmasta. Sosiaalisiksi medioiksi määritellään siten tämän työn yhteydessä blogit ja mikroblogit, sosiaaliset verkostot, chat ja pikaviestimet, wikit, multimediaspalvelut, virtuaalimaailmat, lukija- ja syötepalvelut sekä jakamispalvelut. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–18; Kalliala & Toikkanen 2009, 17, 28–30, 41–42, 61–64, 82, 90–91; Rongas 2008a; Rongas 2008b; Rongas 2008c; Rongas 2008d.)

### 2.2.1 Blogit ja mikroblogit

Blogit eli nettipäiväkirjat kuuluvat sosiaalisista medioista pitkäikäisimpiin. Perusmuodoltaan blogi on verkkosivu, jolle tuotetaan päivämäärän mukaan jäsennehtyä sisältöä. Käyttäjät voivat jättää kommentteja blogimerkintään, joihin taas toiset käyttäjät voivat vastata. Näin syntyy keskustelua, mitä pidetään yhtenä blogien keskeisimmistä anneista. Blogieja voivat ylläpitää joko yksittäiset henkilöt tai yhteisöt ja yritykset. (Kilpi 2006, 3, 17.)

Blogieja ylläpidetään erilaisten julkaisualustojen avulla. Niistä vanhimpiin kuuluu vuonna 1999 perustettu Blogger.com, joka siirtyi vuonna 2002 Googlen alaisuuteen ja kuuluu yhä keskeisimpiin blogialustoihin. Toisia suosittuja julkaisualustoja ovat LiveJournal and WordPress,

joista edellisessä pystyy ylläpitämään yksittäisten blogien lisäksi myös yhteisöjä. Suomalaisiin julkaisualustoihin kuuluu taas vuonna 2004 perustettu Vuodatus. (Google 2010; LiveJournal 2010; WordPress 2010; Vuodatus.net 2010.)

Perinteisen bloggauksen rinnalle on noussut uutena ilmiönä mikrobloggaus. Nimensä mukaisesti mikrobloggauksella tarkoitetaan pienimuotoista bloggausta, jossa merkinnät muodostuvat lyhyistä kommentteista. Suurin osa mikroblogeista noudattaa niistä ensimmäisen, Twitterin, mallia, jossa merkintä ei saa olla 140 merkkiä pidempi. Samaa mallia noudatetaan myös sosiaalisten verkostojen, kuten Facebookin, tilapäivityksistä. Twitterin ohella toinen merkittävä mikroblogialusta on Tumblr, jonka erikoisuuksiin kuuluu ”reblog” eli uudelleenbloggaus, jonka avulla Tumblrissa tehtyjä merkintöjä voidaan levittää eteenpäin. (Easley 2009; Twitter 2010; Tumblr 2010.)

### **2.2.2 Sosiaaliset verkostot**

Vaikka LiveJournal ja muut sen kaltaiset blogialustat tarjoavatkin mahdollisuuksia laajempaan verkostoitumiseen, sosiaaliselle verkostoitumiselle on myös omia palvelujaan. Sosiaalisten verkostojen avulla käyttäjät voivat verkostoitua ystäviensä, perheenjäsentensä tai työtovereittensa kanssa profiilisivujen kautta, minkä lisäksi he voivat jakaa tietoa ja mediaa keskenään. Sosiaalisissa verkostoissa voi etsiä uusia tuttavuuksia esimerkiksi yhteisten kiinnostuksenkohteitten kautta. (Glaser 2007.)

Sosiaalisista verkostoista kenties tunnetuin on tällä hetkellä vuonna 2004 luotu Facebook, jolla on tällä hetkellä yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Vuotta aiemmin perustettu MySpace panostaa toiminnassaan multimediaan, erityisesti musiikkiin, ja se onkin räätälöinyt muusikoille oman rekisteröitymissivunsa. Toisiin tunnettuihin verkostoihin kuuluvat muun muassa ammatillisille suunnattu LinkedIn sekä suomalainen IRC-Galleria, joka nimensä mukaisesti panostaa toiminnassaan kuvagallerioiden ylläpitoon. (Facebook 2010a; Facebook 2010b; MySpace 2010a; MySpace 2010b; LinkedIn 2010; Irc-Galleria 2010.)

### **2.2.3 Chat ja pikaviestimet**

Chatilla tarkoitetaan yleisesti reaaliajassa tapahtuvaa keskustelua Internetissä. Chatin historia alkoi suomalaisen Jarkko Oikarisen vuonna 1988 kehittämästä IRC-ohjelmasta eli irkistä, joka mahdollisti reaaliaikaisen keskustelun eri käyttäjien välillä. Keskusteluun osallistumaan ottamalla irkkiin yhteys keskustelutarkoitusta varten luodun ohjelman avulla, joka sitten ottaa yhtey-

den IRC-palvelimeen. Yhteyden muodostumisen jälkeen käyttäjät pääsevät virtuaaliseen ympäristöön eli kanavaan, jossa varsinainen keskustelu tapahtuu. Monet Internet-chatit toimivat saman periaatteen pohjalta, mutta chattia varten on olemassa myös toisia ohjelmia. Nämä ohjelmat ovat pikaviestimiä. (Säävuori 2010a; Säävuori 2010b; Tietoturvaopas 2008.)

Pikaviestimet ovat ohjelmia, joiden avulla käyttäjät muodostavat yhteyden kahden tai useamman koneen välille ja välittävät yhteyden kautta tietoa. Yksi ensimmäisiä pikaviestimiä oli AOL Instant Messenger eli AIM, tietokoneelle ladattava ilmaisohjelma, joka mahdollistaa pikaviestinnän lisäksi myös ääni- ja videochatin. Sen kilpailijaksi syntyi Microsoftin ilmaiseksi jakama MSN Messenger, nykyään Windows Live Messenger, joka on ollut suomalaisten keskuudessa niin suosittu, että Messengerilla keskusteleminen on saanut oman terminsä, ”mesettämisen”. Myös Google tarjoaa käyttäjilleen Google Talk-ohjelman, jonka voi ladata joko erikseen tai ottaa käyttöön Gmail-sähköpostitilin kautta. (AOL 2009; Microsoft 2010; Google 2009; Korpela 2007, 294.)

Pikaviestinnän muotoihin kuuluvat myös Internet-puhelut. Vuonna 2003 perustettu Skype on tällä hetkellä johtava Internet-kommunikaatioon panostava maailmanlaajuinen yritys, jonka tarjoama ohjelma mahdollistaa puhelujen tekemisen ilmaiseksi Internetissä. (Skype 2009.)

#### **2.2.4 Wikit**

Erilaiset wikit kuuluvat Internetin yleisimpiin julkaisumuotoihin. Kuten blogit, wikit ovat Internetin kautta editoitavia sivustoja, mutta siinä missä blogit ovat yleensä yhden ihmisen projekteja, wikejä voidaan päivittää, organisoida ja laajentaa useampien eri käyttäjien toimesta. Tavallisen HTML:n sijaan wikit käyttävät usein omaa ohjelmointikieltään, jonka tarkoituksena on helpottaa editointia ja estää HTML-pohjaiset hyökkäykset. Wikien erikoisuusominaisuuksiin kuuluu myös wikien oma versionhallinta, jossa sivujen vanhat versiot säilötään niin, että ne voidaan tarpeen mukaan ottaa uudelleen käyttöön. (Economist 2006; Fish 2004.)

Olemassa olevien wikien lisäksi käyttäjät voivat luoda omia wikejään eri wiki-ohjelmistojen avulla. Näihin ohjelmistoihin kuuluu muun muassa Wikipedian käyttämä MediaWiki, joka käyttää PHP-ohjelmointikieltä käsitelläkseen MySQL-tietokannoissa olevaa dataa. Toisia wiki-ohjelmistoja ovat Microsoftin ASP.NET:iä käyttävä ScrewTurn Wiki sekä JSPWiki, joka käyttää J2EE-komponentteja, joihin kuuluu muun muassa Java-ohjelmointikieli. (MediaWiki 2009; ScrewTurn Wiki 2010; JSPWiki 2010.)

Tunnetuin wiki-ohjelmiston perusteella toimiva sivu on taas Wikipedia, kaikille avoin Internet-sanakirja. Omia wikejä voi taas ylläpitää Wikispacesin ja PbWorksin – aiemmin PBWikin - kautta. (Wikipedia 2010; WikiSpaces 2010; PbWorks 2010.)

### **2.2.5 Multimedia**

Perinteisen tekstin lisäksi Internetissä voi jakaa myös kuvia, videoita ja musiikkia. Kuvapalvelut toimivat siten, että käyttäjät lataavat palvelimelle kuvia, jotka kootaan palveluissa albumeiksi. Tämän jälkeen käyttäjät voivat jakaa kuvia muiden käyttäjien kesken. Tällaisia palveluja ovat muun muassa Flickr ja Photobucket. (Flickr 2010; Photobucket 2010.)

Yksi tämän hetken tunnetuimmista Internet-ilmiöistä on vuonna 2005 perustettu YouTube. YouTube on sivusto, jossa käyttäjät saavat jakaa videoita keskenään, ja YouTube mainostaakin itseään maailman suosituimpana videoyhteisönä. Toisia videopalveluita ovat muun muassa Vimeo ja Metacafe, joista jälkimmäinen poikkeaa muista videopalveluista siten, että se pyrkii julkaisemaan viihdyttävää sisältöä eikä siten salli minkä tahansa videoiden julkaisua. (YouTube 2010; Vimeo 2010; Metacafe 2010.)

Internetin multimedialpalveluihin kuuluvat myös musiikin jakamiseen keskittyvät sivustot. Näihin palveluihin kuuluvat esimerkiksi Internet-radio Last.fm ja Spotify. (Last.fm 2010; Spotify 2010.)

### **2.2.6 Virtuaalimaailmat**

Joustavuutensa ansiosta Internetistä on tullut hyvä paikka roolipeleille. Massively Multiplayer Online Role Playing Game eli MMORPG tarkoittaa roolipeliä, jota pelataan netissä toisten pelaajien kanssa. Pelissä voi toimia luomalla itselleen oman hahmon, jonka avulla pelaaja asuu, toimii ja kommunikoi toisten kanssa virtuaalisessa maailmassa. Tunnettuja MMORPG:ja ovat esimerkiksi Ultima Online ja World of Warcraft. (Ultima Online 2009; World of Warcraft 2010.)

Netin virtuaalimaailmat eivät rajoitu pelkästään roolipeleihin. Vuonna 2003 perustettu Gaia Online on anime- ja mangafaneille suunnattu palvelu, jossa käyttäjät voivat luoda itselleen avatarin, verkostoitua, verkostoitua, pelata pelejä ja keskustella forumeissa. Suomalainen Habbo

on taas virtuaalinen hotelli, jossa käyttäjät voivat chattailla ja viettää aikaa keskenään luotuaan ensin oman hahmonsa. Molemmat palvelut kaikkine kaltaisineen korostavat itseään paikkoina, jossa nuoret voivat ilmaista vapaasti itseään ja tutustua toisiinsa. (Gaia Online 2010; Habbo 2010.)

### **2.2.7 Lukijat ja syötteet**

Netistä löytyy paljon uutissivustoja, mutta kaikkien sivustojen päivityksiä ei kerkeä seuraamaan. RSS eli Really Simple Syndication on XML-kielen muoto, jonka avulla käyttäjä pystyy seuraamaan, milloin tietyllä sivulla julkaistaan uutta tietoa. RSS-syötteitä on saatavilla tavallisissa Internet-selaimissa, kuten Firefoxissa ja Internet Explorerissa, minkä lisäksi niitä voi seurata Internetissä olevien lukijoiden avulla. Tällaisiin sovelluksiin kuuluu muun muassa Googlen oma ilmainen syötteenlukija, joka mahdollistaa päivitysten seuraamisen lisäksi niiden jakamisen tuttavien kanssa. (RSS Advisory Board 2009; Google 2010.)

### **2.2.8 Jakamispalvelut**

Pelkkien linkkien jakamiseen löytyy myös omia alustojaan. Jakamispalveluissa käyttäjät tallentavat linkkinsä palveluun ja merkitsevät sen tagilla, jonka avulla he voivat jakaa keräämiään linkkejä omiksi ryhmikseen. Linkkien jakamista varten olevia palveluja ovat esimerkiksi Delicious ja Digg. (Delicious 2009; Digg 2009.)

## **2.3 Identiteetti ja yksityisyys**

Internetissä on periaatteessa mahdotonta kulkea jättämättä jonkinlaisia jälkiä, ja näitä jälkiä pystytään aina tavalla tai toisella seuraamaan takaisin. Tämän takia identiteetin ja yksityisyyden kysymykset ovat elintärkeitä Internetin käyttäjälle, ja niillä on suuri merkitys myös sosiaalisissa medioissa.

### **2.3.1 Identiteetin jäljet**

Kaikkein konkreettisimmin olemme läsnä Internetissä tietokoneemme kautta. Käyttäjän tärkein tunnusmerkki Internetissä on oman koneen IP-osoite, jonka avulla varmistetaan se, että



Internetissä kulkeva tieto menee oikeaan paikkaan. Kone ilman IP-osoitetta ei pysty vastaanottamaan viestejä, eikä sillä silloin voida päästä Internetiin. (Privacy.net 2009.)

Surffaillessaan Internetissä käyttäjät jättävät jälkeensä jatkuvasti tietoa, joita voidaan hyödyntää surffailijan identiteetin määrittämisessä. Web-selaimet tallentavat selailuista tietoja välimuisteihin ja sivuhistoriaan, minkä lisäksi tietokoneelle voidaan tallentaa evästeitä. Eväste eli cookie on tekstitiedosto, jonka Internet-palvelin lähettää selainohjelmalle käyttäjän vieraillessa tietyllä sivulla ja jonka selain tallentaa käyttäjän tietokoneelle. Evästeiden tarkoituksena on rekisteröidä Internet-palvelimen sivustolle tehdyt käynnit, joiden perusteella palvelimet voivat tarjota yksilöityjä palveluja asiakkailleen. Evästeissä kerrotaan myös missä osissa sivustoa käyttäjä on aiemmin käynyt, jolloin niiden avulla voidaan seurata käyttäjien liikkeitä. (Cibenarium 2005.)

Kansalaisista ylläpidetään myös jatkuvasti erilaisia rekistereitä, joista monet ovat 1990-luvun aikana löytäneet tiensä Internetiin. Koneellisen tietojenkäsittelyn historia menee Suomessa jo 1950-luvulle asti, ja nykypäivänä kaikki tietojen ja rekisterin käsittely tapahtuu tietokoneilla. Tietoja ja rekistereitä voi myös ylläpitää mitkä tahansa organisaatiot, mikä lopulta havahdutti lainsäätäjät. Tämän johdosta syntyi vuoden 1999 henkilötietolaki, jossa on määritelty se, miten henkilötietoja saa käyttää, mitä rekisteriselosteen kuuluu sisältää ja mitä oikeuksia kansalaisilla on omiin tietoihinsa. Tästä huolimatta viranomaiset voivat myydä henkilökohtaisia tietoja yritysten käyttöön, ellei kansalainen erityisesti kiellä henkilötietojensa kaupankäyntiä. (Järvinen 2002, 410-412, 416.)

Evästeiden ja rekistereiden käyttöä harrastetaan myös sosiaalisissa medioissa, minkä ohella sosiaaliset mediat voivat hyödyntää käyttäjiensä IP-osoitteita. Esimerkiksi Facebook vaatii käyttäjiltään rekisteröintivaiheessa nimen, sähköpostiosoitteen, sukupuolen ja syntymäajan, minkä lisäksi käyttäjät voivat tahtoessaan antaa itsestään lisää tietoja käyttäjäprofileja määritellään. Facebook kertoo käyttävänsä evästeitä seuratakseen sitä, ovatko käyttäjät kirjautuneet sisään ja milloin he käyttävät tiettyjä sivuston osia. Käytön aikana käyttäjiltä voidaan kerätä myös IP-osoitteita, kun taas Wikipediassa IP-osoite toimii tunnuksena niille henkilöille, jotka eivät ole kirjautuneet palvelun jäseneksi. Suomalaiset palvelut, kuten Irc-Galleriassa ja Habbossa, taas sisältävät tavanomaisten käyttäjäehtojen lisäksi myös erilliset, henkilösuojalain vaatimat rekisteriselosteet. (Facebook 2009; Wikimedia Foundation 2008; Irc-Galleria 2008; Habbo 2008.)

Käyttäjä on siis lopulta melko näkyvästi Internetissä esillä, halusi hän sitä tai ei. Tämä voi olla ongelmallista, sillä monet käyttäjät haluavat pitää Internetissä sanomansa tai tekemänsä asiat

erossa tosielämän identiteetistään, mikä voi johtua muun muassa taloudellisten seurausten tai väkivallan pelkäämisestä. Käyttäjä voi kuitenkin rajoittaa omaa näkyvyyttään Internetissä esimerkiksi välttämällä tietojen antamista sekä hyödyntämällä erilaisia ohjelmia ja ominaisuuksia, joiden avulla yksityisyyttä voi edistää. Näitä ovat esimerkiksi Internetin anonyymit surffauspalvelut, muun muassa Anonymizer, joiden avulla käyttäjä voi kulkea Internetissä jättämättä minikäänlaisia tietoja. (Electric Frontier Foundation 2010; Anonymizer 2010.)

### 2.3.2 Yksityisyyden uhat

Yksityisyyden uhat liittyvät ensisijaisesti käyttäjän identiteettiin, ja suurin identiteettiä koskeva uhka on sen kirjaimellinen varastaminen. Identiteettivarkaus tapahtuu yksinkertaisimmillaan siten, että joku henkilön identiteettiä määrittävistä tekijöistä, esimerkiksi nimi tai pankkikortti, päätyy vieraan henkilön käsiin ja sitä kautta väärin käytetyksi. Identiteettivarkauksia tehdään yhä enemmän tietoverkoissa, ja niiden seuraukset vaihtelevat rahallisista menetyksistä luottokelpoisuuden ja maineen menettämiseen. Se, miten helposti oma identiteetti voidaan viedä, riippuu kokonaan siitä, miten tarkasti henkilö itse huolehtii omista tiedoistaan. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2005.)

Identiteettitietoja metsästetään useilla eri tavoilla. Tili- ja luottokorttitietoja on pystytty varastamaan tehokkaasti niin sanotulla phishing-tekniikalla, jossa käyttäjälle lähetetään viesti, jossa häntä pyydetään käymään välittömästi kirjautumassa esimerkiksi pankin sivulla. Kyseessä on kuitenkin huijarisivu, ja jos käyttäjä yrittää kirjautua sisään sivun kautta niin hän luovuttaa kirjautumistietonsa eteenpäin huijarille. Phishingin rinnalle on käyttäjien tietoisuuden lisääntyttyä syntynyt pharming-nimellä tunnettu tekniikka, jossa käyttäjä taas johdetaan automaattisesti huijarisivulle. Pankkitietojen kohdalla onkin hyvä muistaa se, että pankit ja luottokorttiyhtiöt eivät koskaan pyydä tällaisia tietoja käyttäjiltä.

Myös henkilötiedoista on tullut arvokasta tavaraa. Siinä missä pankkitietojen varastamisessa haetaan suoraa taloudellista hyötyä, henkilötietoja voidaan käyttää myös rikoksen tekemisen välineenä. Henkilötietojen avulla huijari voi hakea luottokorttia ja ostaa osamaksulla huijaamansa käyttäjän nimissä, tyhjentää tämän tilin ja käyttää tämän luottokorttia luottorajaan asti. Henkilötietoja voidaan huijata omaan käyttöön esimerkiksi luomalla profiilisivu varastetun henkilöllisyyden nimissä, minkä jälkeen käyttäjiä voidaan huijata klikkaamaan haitallisia linkkejä.

Tietoja voidaan kalastaa myös haittaohjelmien avulla. Haittaohjelmat leviävät sähköpostien ja sähköpostien liitteiden kautta, ja koneelle asetettuaan ne voivat häiritä sen toimintaa, varastaa tietoja, ohjata käyttäjää väärille sivuille sekä seurata, mitä käyttäjä tekee koneella. Jälkimmäistä asiaa ohjelma voi tehdä muun muassa kopioimalla kaikki käyttäjän tekemät näppäinpainallukset ja välittää ne eteenpäin haittaohjelman lähettäjälle, minkä jälkeen lähettäjä voi saada uhrinsa kirjautumistietoja haltuunsa. (Kuluttajavirasto 2010a; Kuluttajavirasto 2009; Kuluttajavirasto 2010b.)

Tietojen metsästäminen on arkipäivää myös sosiaalisissa medioissa. Esimerkiksi suosituimpiin sosiaalisen medioiden palveluihin kuuluva Facebook on usein esillä erilaisten huijausviestien takia ja niissä kulkevien haittaohjelmien takia, mutta se ei ole suinkaan ainoa palvelu, joka kärsii kyseisistä ongelmista. Muun muassa Twitter joutui helmikuussa 2010 huijauksen kohitteeksi, jossa käyttäjiä houkuteltiin väärälle kirjautumissivulle huijausviestin avulla, ja samaa hyökkäystä yritettiin toistaa maaliskuussa. Twitter oli kuitenkin valmistautunut uutta hyökkäystä varten uuden vaarallisten linkkien suodattimen avulla. (Kauppi 2009; Linnake 2010a; Linnake 2010b.)

Jo tietokoneen fyysisen turvallisuuden takaaminen voi edistää huomattavasti yksityisyyden ja siten myös identiteetin suojaamista. Palomuurit, virustorjuntaohjelmistot ja haittaohjelmien torjuntaohjelmistot takaavat perussuojan käyttäjän tiedoille, minkä lisäksi roskapostin suodattaminen eliminoi monet pahimmista tietojensaantiyrityksistä. Sosiaalisissa medioissa ja muissa Internetin palveluissa tehokkain suoja saattaa taas olla yksinkertaisesti vahva salasana. Esimerkiksi 22.3.2010 tapahtuneeseen Älypää-sivuston käyttäjärekisterin murron keskeisimmäksi syyksi paljastui se, että paljastuneet sanat olivat yleisiä, helposti arvattavia sanoja. (Tieke 2004; Kauppalehti 2010.)

### **2.3.3 Valvonnan eri muodot**

Luottamuksellinen viestintä on taattu jo Suomen peruslaissa. Kenelläkään ei ole siis oikeutta käsitellä toisen henkilön viestejä tai niihin liittyviä tunnistustietoja ilman erityistä lupaa. Suomalaisen viestintäpalvelujen velvollisuuksiin taas kuuluu se, että heidän tarjoamiensa palvelujen tietoturva on kohdallaan ja asiakkaille on siten taattu luottamuksellinen viestintä. (Viestintävirasto 2009.)

Houkutusta yksityiskohtaisempaan valvontaan on kuitenkin aina löytynyt, ja monet Internetissä olevat palvelut harrastavatkin käyttäjiensä vaivihkaista seuranta. Keinoja tähän ovat jo edellä mainitut evästeet sekä lokitiedostot. Jos käyttäjän koneelta löytyy tallennettu eväste, tämä eväste voidaan hakea yhä uudelleen ja uudelleen käyttäjän vieraillessa tietyltä sivulta, ja ajan myötä käyttäjästä voidaan tehdä profiili näiden tietojen perusteella. Tätä profiilia voidaan sitten hyödyntää markkinoinnissa. Evästeitä vaikeampi seuraamisen tapa on lokitiedostojen hyödyntäminen. Lokitiedostot ovat pitkistä numerosarjoista koostuvia tiedostoja, joita tallennetaan surffailun joka vaiheelta. Nämä tiedostot sisältävät tietoja käyttäjän tietokoneesta, selaimesta ja kotimaasta, joita voidaan käyttää henkilökohtaisten tietojen tuottamiseen. Lokitiedostojen läpikäyminen on kuitenkin raskasta toimintaa, minkä takia sivustojen omistajat usein suosivat evästeitä. (van Dijk 2006, 114-115.)

Jotkut tahot toivovat myös laillisen valvonnan lisäämistä, minkä osoituksena hallitus teki vuonna 2008 esityksen sähköisen tietosuojalain täydentämisestä. Eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunta tuki lakiesityksen hyväksymistä, ja se siirtyi eduskuntakäsittelyyn vuonna 2009. Eduskuntakäsittelyn johdosta laki tuli lopulta voimaan 1.6.2009. Laissa määritellään, että yhteisötilaajilla eli organisaatioilla, jotka huolehtivat viestintäpalvelujen välittämisestä viestintäverkoissaan, olisi oikeus tarkkailla verkkojen käyttäjien viestiliikennettä mahdollisen luvattoman käytön havaitsemiseksi. Tähän tarkkailuun kuuluisi tunnistamistietojen käyttö, jolloin tarkkailun piiriin kuuluisi sähköposti, pikaviestimet ja tiedonsiirtopalvelut. Viestien sisällön lukemiseen laki ei oikeuta, mutta laki on joka tapauksessa herättänyt paljon vastarintaa, ja erityisesti EFFI, kansalaisten sähköisten oikeuksien puolustukseen keskittyvä järjestö, on raportoinut aktiivisesti lakiin liittyvistä epäselvyyksistä. (EFFI 2009; EFFI 2010; Liikenne- ja viestintäministeriö 2009.)

## 3 Tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia näkemyksiä sosiaalisten medioiden käyttäjillä on identiteetistä ja yksityisyydestä. Tutkimuksen kohteena ovat tavalliset Internetin käyttäjät, jotka hyödyntävät sosiaalisia medioita itsensä ilmaisemisessa sekä kanssakäymisessä toisten kanssa.

### 3.1 Tutkimusongelmat

Keskeisimmän tutkimusongelman voidaan tiivistää kahteen kysymykseen:

- Miten tärkeä identiteetti on sosiaalisissa medioissa?
- Miten paljon yksityisyyteen kiinnitetään huomiota sosiaalisissa medioissa?

Tätä pääkysymystä voidaan jaotella edelleen seuraavasti:

- Millaisia eri identiteettejä sosiaalisissa medioissa ylläpidetään?
  - Miten tärkeä nimi on sosiaalisessa mediassa?
  - Miten käytetään omaa nimeä ja miten nimimerkkejä?
- Miten tarkasti omasta identiteetistä pyritään pitämään huolta?
  - Miten paljon käyttäjä ajattelee yksityisyyteen liittyviä kysymyksiä?
- Millä lailla yksityisyyttä hallitaan sosiaalisissa medioissa?
  - Miten helposti julkaistaan henkilökohtaisia tietoja?
  - Miten paljon sosiaaliin medioihin yleensä luotetaan?
- Pitäisikö sosiaalisten medioiden valvoa käyttäjiensä toimia?
  - Millainen on tavallisen käyttäjän suhde yksityisyyttä käsittelevään lakiin?

### 3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus tehdään kyselyn avulla. Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon vastauksia mahdollisimman kirjavalta vastausryhmältä, joiden avulla kartoitetaan vastaajien näkemyksiä identiteetistä ja yksityisyydestä. Kysely koostuu sekä monivalintakysymyksistä että avoimista kysymyksistä. Kysely suoritetaan Internetissä. Vastaukset esitetään prosenttilukuina, jotta yleinen mielipide saadaan kuvattua mahdollisimman hyvin. (Suhonen 2006, 30-31; Metsämuuronen 2006, 88-89.)

Henkilökohtaiset syyt kyselyn valitsemisessa tutkimusmenetelmäksi ovat ne, että uskon kyselyn takaavan minulle kattavimman mahdollisimman aineiston. Vaikka en voikaan olettaa, että kaikki otosryhmän jäsenet vastaisivat kyselyyn, niin kyselyn avulla on mahdollista kerätä suurempi aineisto kuin mitä saisin yksittäisten henkilöiden kanssa tehdyissä haastatteluissa. Toisia tekijöitä ovat kyselyn anonyymiyys sekä monipuoliset kysymysvaihtoehdot. Kysely sisältää sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, jolloin käyttäjän ei ole pakko antaa yksityiskohtaisia vastauksia, mutta voi halutessaan kertoa enemmän näkemyksistään.

Kyselyn avulla opinnäytetyöhön kerätään aineisto sosiaalisten medioiden käyttäjien henkilökohtaisista kokemuksista identiteetistä ja yksityisyydestä ja niiden käsittelystä.

### 3.3 Toteutus

Kysely tehtiin Webropol-kyselynä, josta lähetettiin koulun kautta sähköpostitse ilmoitus valitulle otosryhmälle. Otosryhmä koostuu satunnaisesti valituista HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoista, joita on yhteensä 1500. Otosryhmään kuuluu sekä nuoria opiskelijoita että aikuisopiskelijoita, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monelta ikäryhmältä, ja otosryhmään kuuluu edustajia kaikista HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun koulutusohjelmista. Otosryhmää rajoitettiin siten, että kyselyyn otettiin mukaan ainoastaan Helsingin toimipisteiden opiskelijoita, minkä lisäksi koulutusryhmät rajoitettiin suomenkielisiin. Kyselyyn kerätään vastauksia 10 päivän ajan. Tutkimus suoritetaan seuraavan aikataulun mukaisesti:

Tehtävä	Varattu aika
Materiaalin kokoaminen	30 h
Materiaalin analysoiminen	30 h
Tutkimuksen kirjoittaminen	50 h
Tutkimuksen viimeistely	50 h

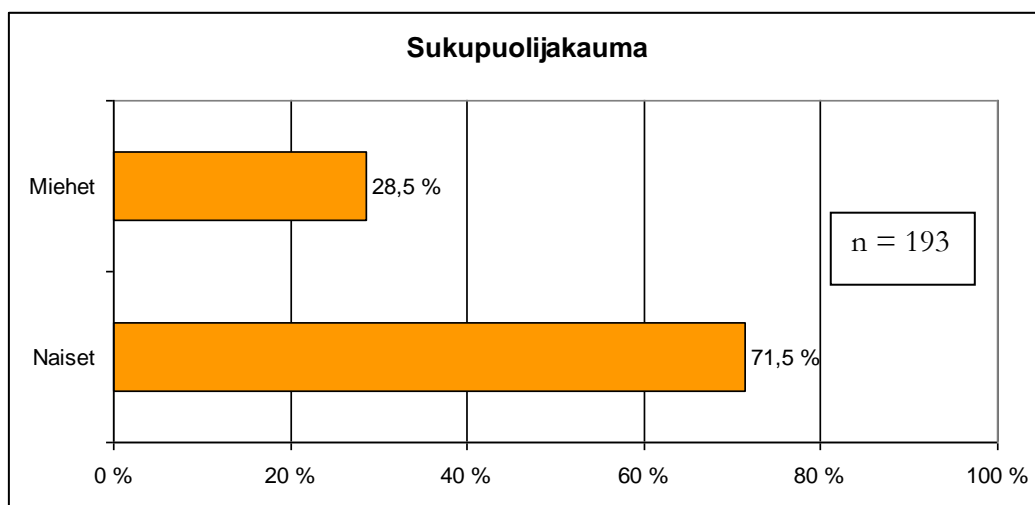
- 18.1.–28.1. Kyselyn laatiminen.
- 29.1.–8.2. Kyselyn lähettäminen.
- 8.2.–29.2. Tulosten kokoaminen ja analysointi.
- 1.3. –21.3. Tutkimuksen kirjoittaminen.
- 22.3. –28.3. Tutkimuksen viimeistely.

## 4 Tutkimustulokset

Kyselyyn osallistui yhteensä 193 henkilöä. Kaikki henkilöt eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, joten tulosten jaotteluissa on huomioitu se, kuinka moni vastaaja vastasi tiettyyn kysymykseen. Vastausten määrät annetaan prosentteina. Prosentit on pyöristetty yhden desimaalin tarkkuudella, joten prosentit eivät välttämättä mene kaikissa vastauksissa tasan. Kysely suoritettiin anonymisti. Kysely löytyy opinnäytetyöstä liitteenä 1. (Liite 1: Opinnäytetyön kysely.)

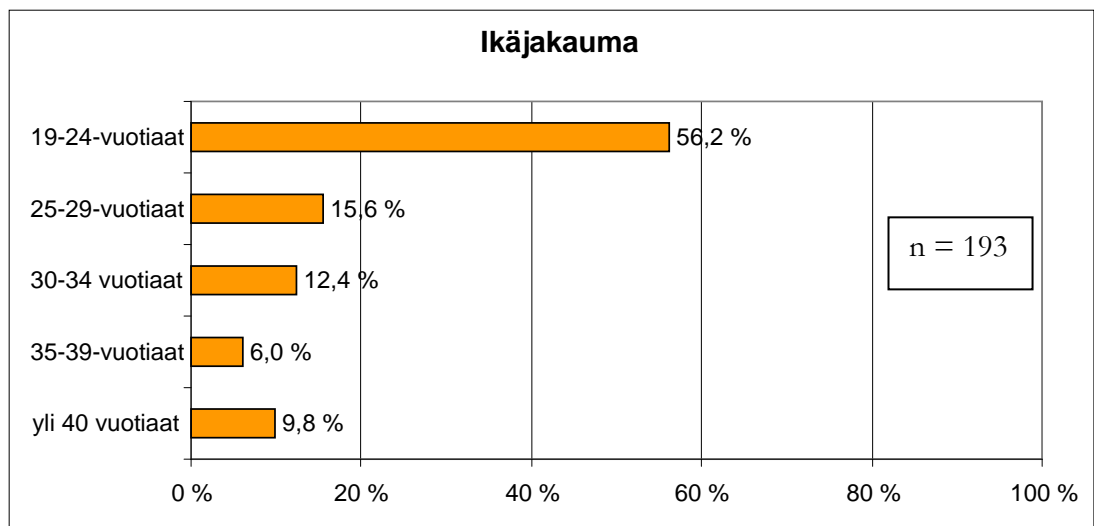
### 4.1 Perustiedot

Kysely alkoi perustietojen antamisesta, joista ensimmäisiä olivat sukupuoli ja ikä. Näiden kahden tiedon tarkoituksena oli selvittää sitä, millaisia sosiaalisten medioiden käyttäjiä kyselyyn osallistui, ja että minkälaisia eroja eri sukupuolten ja ikäryhmien vastausten kesken saattaa esiintyä. Kyselyssä ei pyydetty muita henkilökohtaisia tietoja.



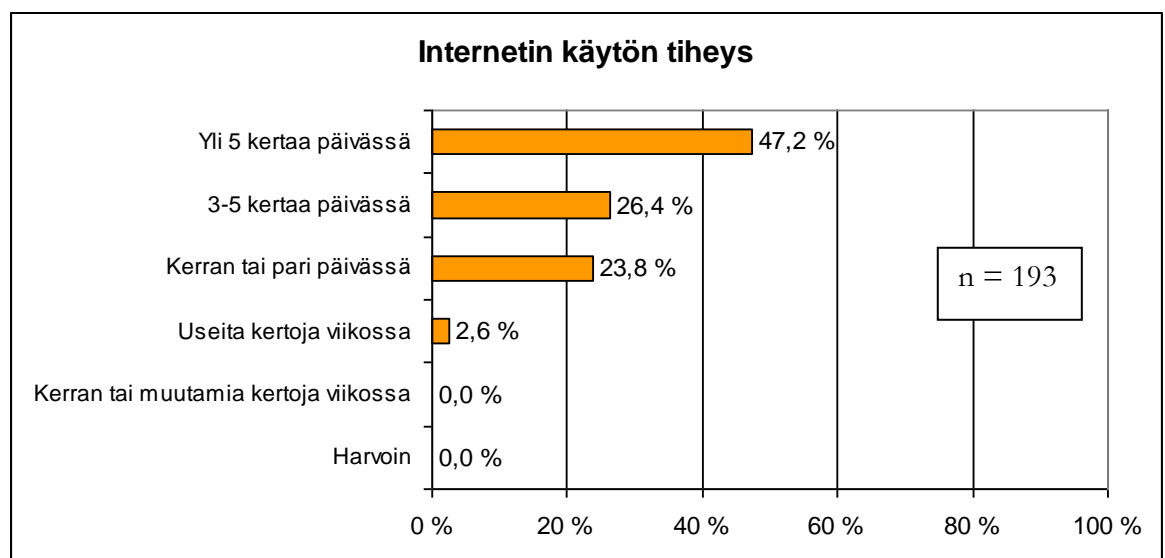
Kuvio 1: Sukupuolijakauma

Vastaajien sukupuolijakauma osoittautui naispainotteiseksi siten, että 193 vastaajasta 71,5 % oli naisia ja 28,5 % miehiä. Miehiä oli kuitenkin yli neljäsosa vastaajista.



Kuvio 2: Ikäjakauma

Sukupuolen jälkeen vastaajat määrittivät ikänsä, jonka perusteella vastaajat jaettiin viiteen eri ryhmään. Ikäryhmistä suurimman muodostivat 19–24-vuotiaat vastaajat, joita oli 56,2 % eli yli puolet vastaajista. 25–29-vuotiaita vastaajia oli taas 15,6 %, 30–34-vuotiaita 12,4 %, 35–39-vuotiaita 6,0 % ja yli 40-vuotiaita 9,8 %. Enemmistö vastaajista on siten alle 30-vuotiaita. Vastaajia oli yhteensä 193.

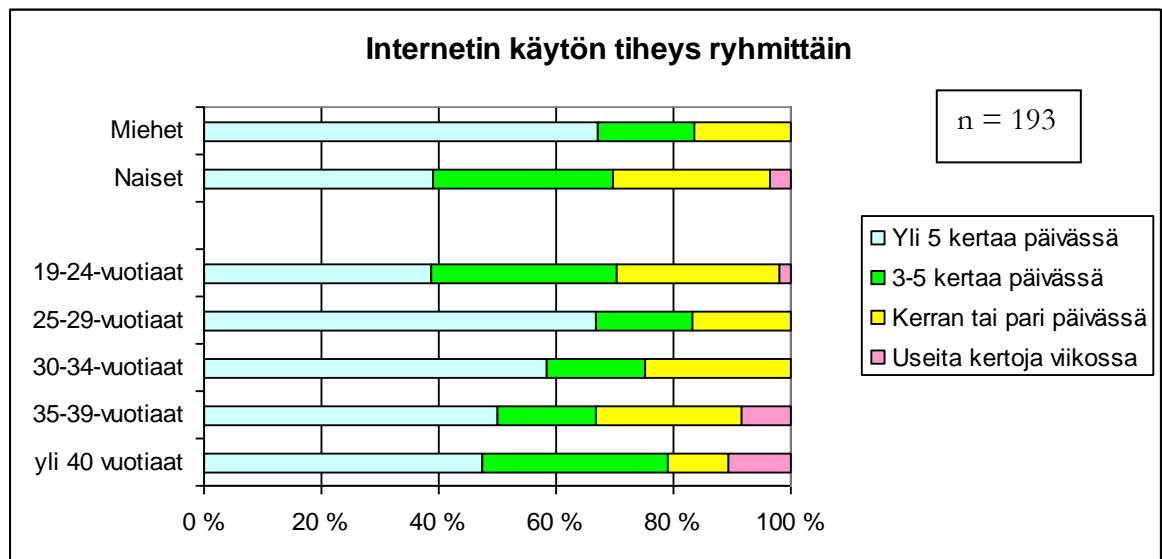


Kuvio 3: Internetin käytön tiheys

Henkilökohtaisten tietojen jälkeen kyselyssä siirryttiin Internetin käytön tutkimiseen. Suurin osa vastaajista käytti Internetiä päivittäin, ja heistä 47,2 % käytti sitä yli 5 kertaa päivässä. 26,4 % käytti Internetiä 3-5 kertaa päivässä ja 23,8 % kerran tai pari päivässä, kun taas vain 2,6 %

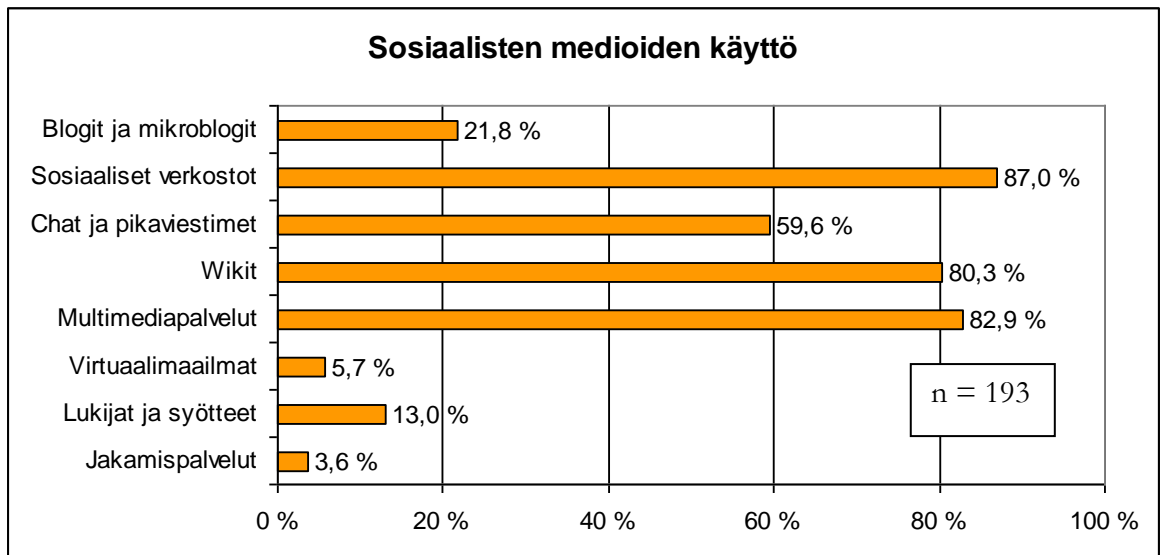


käytti Internetiä useita kertoja viikossa. Kysymyksen kaksi viimeistä vaihtoehtoa, kerran tai muutamia kertoja viikossa ja harvoin, eivät saaneet yhtäkään vastausta.



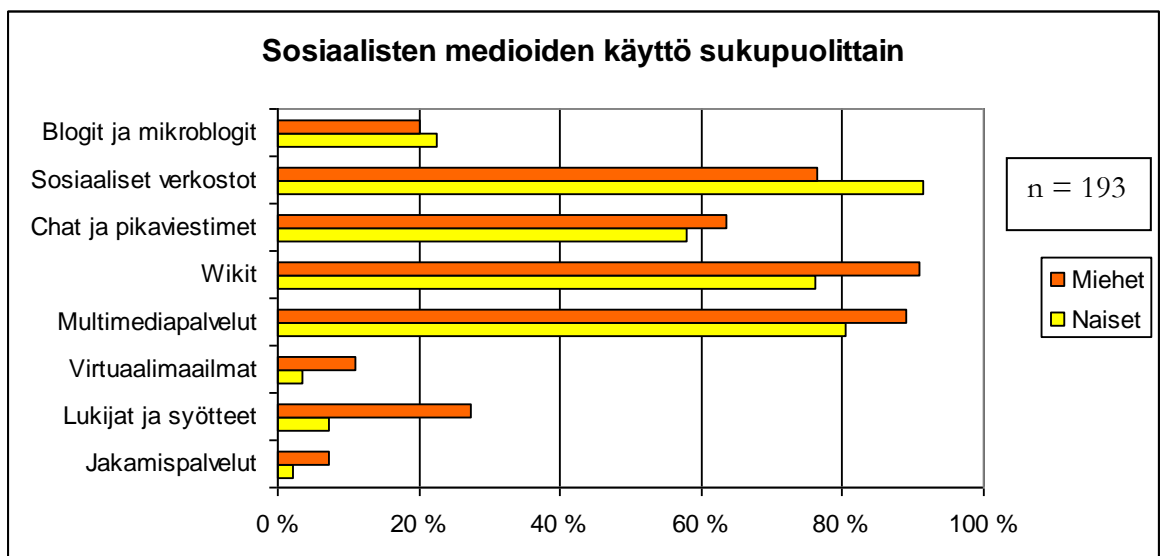
Kuvio 4: Internetin käytön tiheys ryhmittäin

Internetin käytön tiheydessä esiintyi jonkin verran eroja sekä sukupuolten että eri ikäryhmien kesken. Miesvastaajista 67,3 % käytti Internetiä yli 5 kertaa päivässä, kun taas kaksi seuraavaa vaihtoehtoa saivat kummatkin 16,4 % vastauksista. Naisvastaajien keskuudessa vastaukset jakaantuivat tasaisemmin päivittäisen käytön vaihtoehtojen kesken siten, että 39,1 % käytti Internetiä yli 5 kertaa päivässä, 30,4 % 3-5 kertaa päivässä ja 26,8 % kerran tai pari päivässä, minkä lisäksi 3,6 % käytti Internetiä useita kertoja viikossa. Kukaan miesvastaaja ei valinnut viikoittaista vaihtoehtoa. Ikäryhmien jakaumat noudattivat enimmäkseen vastausten yleisen jakauman linjaa 19–24-vuotiaiden ryhmää lukuun ottamatta, jossa vastaukset jakaantuivat tasaisemmin kolmen päivittäisen vaihtoehdon kesken kuin muissa ikäryhmissä. Kysymykseen vastasi 193 vastaajaa.



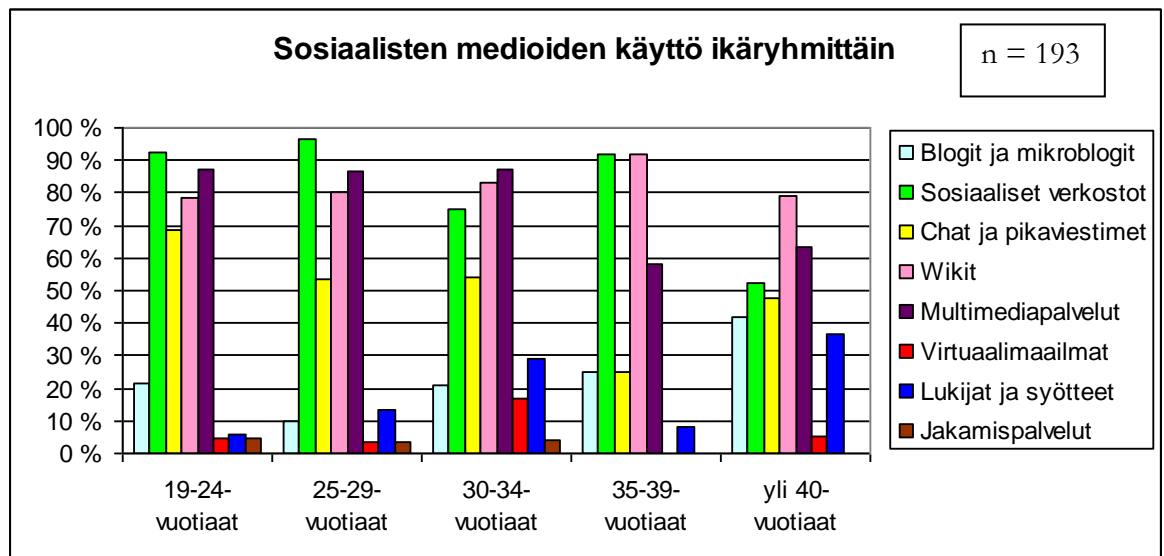
Kuvio 5: Sosiaalisten medioiden käyttö

Seuraavaksi tutkittiin sosiaalisten medioiden yleistä käyttöä. Sosiaalisiksi medioiksi määriteltiin kyselyssä blogit ja mikroblogit, sosiaaliset verkostot, chat ja pikaviestimet, wikit, multimediapalvelut, virtuaalimaailmat, lukijat ja syötteet sekä jakamispalvelut, ja kustakin mediasta annettiin kaksi esimerkkiä vastaajille. Sosiaalisista medioista suosituimmaksi osoittautuivat sosiaaliset verkostot, joita käytti yhteensä 87,0 % vastaajista. Seuraavaksi useimmin käytettiin multimediapalveluja ja wikejä, joita käyttivät yli 80 % vastaajista, kun taas chattiä ja pikaviestimiä käytti yli puolet vastaajista. Muiden sosiaalisten medioiden käyttö jäi selvästi neljän suosituimman käyttöä vähäisemmäksi.



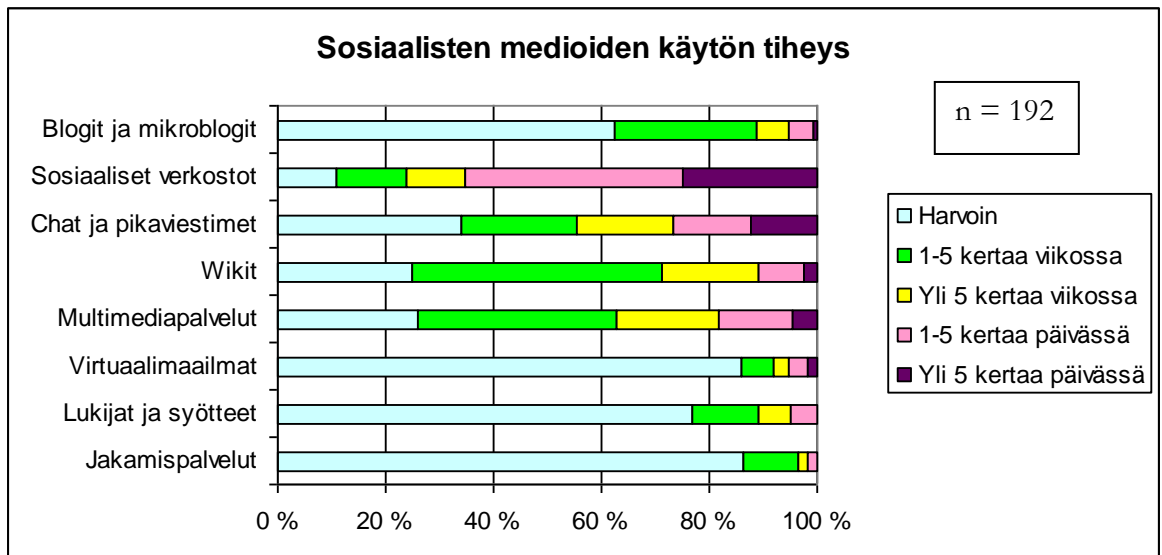
Kuvio 6: Sosiaalisten medioiden käyttö sukupuolittain

Sukupuolierot ilmenivät sosiaalisten medioiden käytössä siten, että miespuoliset vastaajat hyödynsivät eri medioita jonkin verran naisia tasapuolisemmin, minkä lisäksi kolmen suosituimman median käytön kesken oli eroja. Wikit olivat suosituimpia medioita miesten keskuudessa 90,9 % kannatuksella, kun taas naiset käyttivät sosiaalisia verkostoja eniten 91,3 % vahvuudella. Miehet käyttivät myös virtuaalimaailmoja, lukijoita ja syötteitä ja jakamispalveluja selkeästi enemmän kuin naiset, minkä lisäksi miehet käyttivät myös chatiä ja pikaviestimiä jonkin verran enemmän. Naiset taas käyttivät blogeja jonkin verran enemmän kuin miehet.



Kuvio 7: Sosiaalisten medioiden käyttö ikäryhmittäin

Myös ikäryhmien kesken ilmeni jonkin verran käyttöeroja. Sosiaaliset verkostot, wikit ja multimediapalvelut ovat yleisimmin käytettyjä sosiaalisia medioita myös ikäryhmien kesken, mutta yli 40-vuotiaat vastaajat hyödynsivät wikejä ja multimediapalveluja selvästi sosiaalisia medioita enemmän. Yli 40-vuotiaat käyttävät myös blogeja hieman muita ikäryhmiä enemmän, sekä myös lukijoita ja syötteitä. Kysymykseen vastasi 193 vastaajaa.



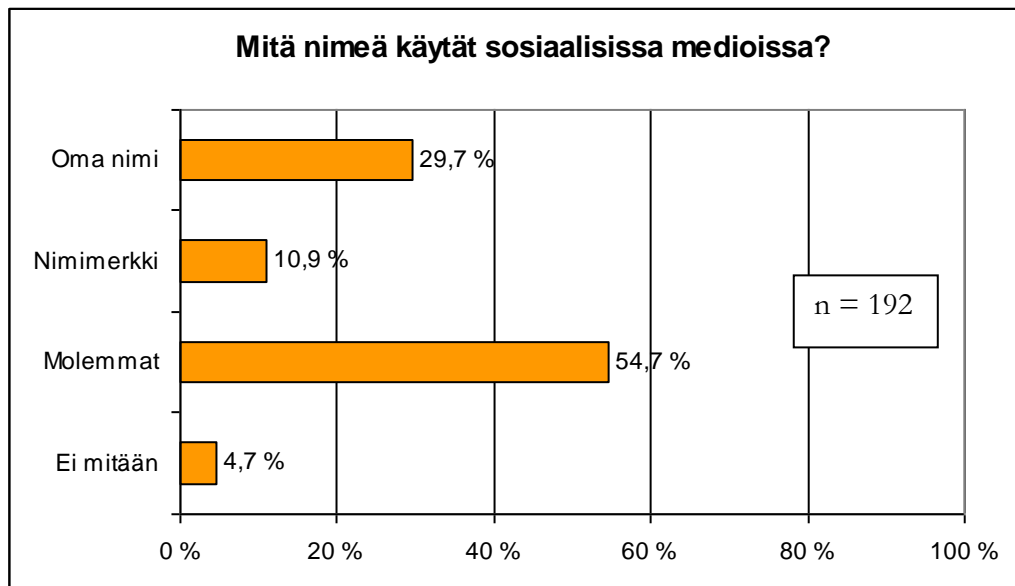
Kuvio 8: Sosiaalisten medioiden käytön tiheys

Perustietojen kerääminen päättyi sosiaalisten medioiden käytön tiheyden kartoittamiseen. Tähän kysymykseen vastasi 192 vastaajaa, joista 133 käytti blogeja, 181 sosiaalisia verkostoja, 162 chattia ja pikaviestimiä, 177 wikejä, 180 multimediapalveluja, 114 virtuaalimaailmoja, 121 lukijoita ja syötteitä ja 116 jakamispalveluita. Kuten sosiaalisia medioita yleensä, sosiaalisia verkostoja, chattia ja pikaviestimiä, wikejä ja multimediapalveluja käytettiin muita sosiaalisia medioita tiheämmin, mutta vain sosiaalisia verkostoja käytettiin selvästi enemmän päivittäin kuin viikoittain. Kaikkien muiden medioiden kohdalla sekä harvan että viikoittaisen käytön vaihtoehdot saivat enemmän vastauksia kuin päivittäisen käytön vaihtoehdot. Sukupuolten ja ikäryhmien kesken ei ilmennyt huomattavia eroja.

Kyselyn vastaajakunta muodostuu siten suurimmaksi osin alle 30-vuotiaista naisista, jotka käyttävät sekä Internetiä että sosiaalisia medioita aktiivisesti. Miespuolisia ja vanhempiin ikäryhmiin kuuluvia vastaajia osallistui kuitenkin kyselyyn sen verran runsaasti, että ryhmien välisiä eroja voidaan tutkia.

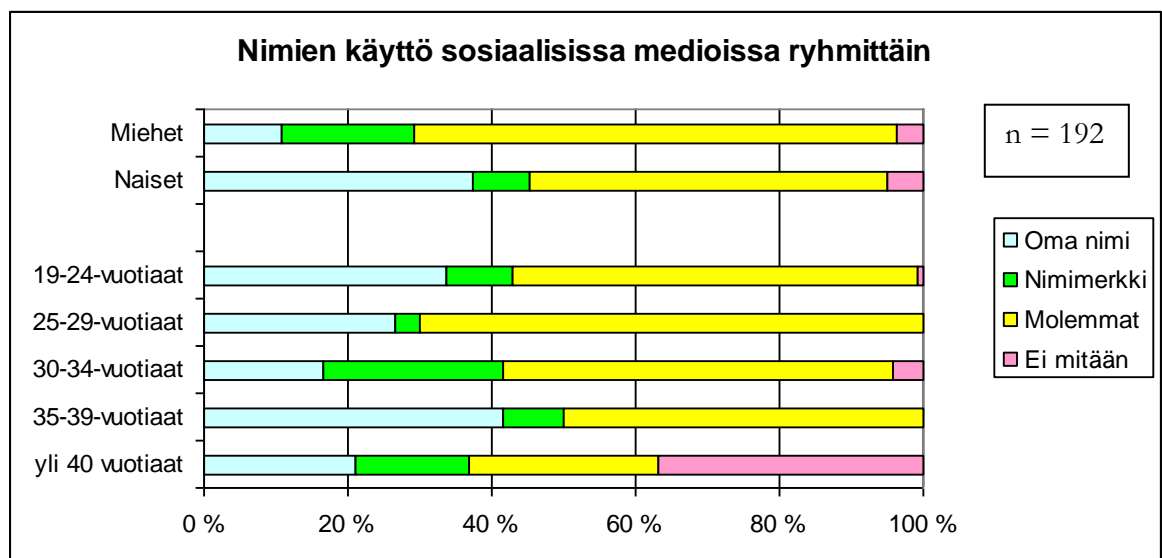
## 4.2 Kyselyosuus

Varsinainen kyselyosuus koostui enimmäkseen monivalintakysymyksistä, joita sai tahtoessaan täydentää avointen vastausten avulla. Vastausvaihtoehtojen määrä vaihtelee kysymyksittäin, minkä lisäksi muutamassa kysymyksessä tiedustellaan varsinaisen vastauksen lisäksi sitä, miten voimakkaasti vastaaja on vastauksensa kannalla.



Kuvio 9: Nimen käyttö sosiaalisissa medioissa

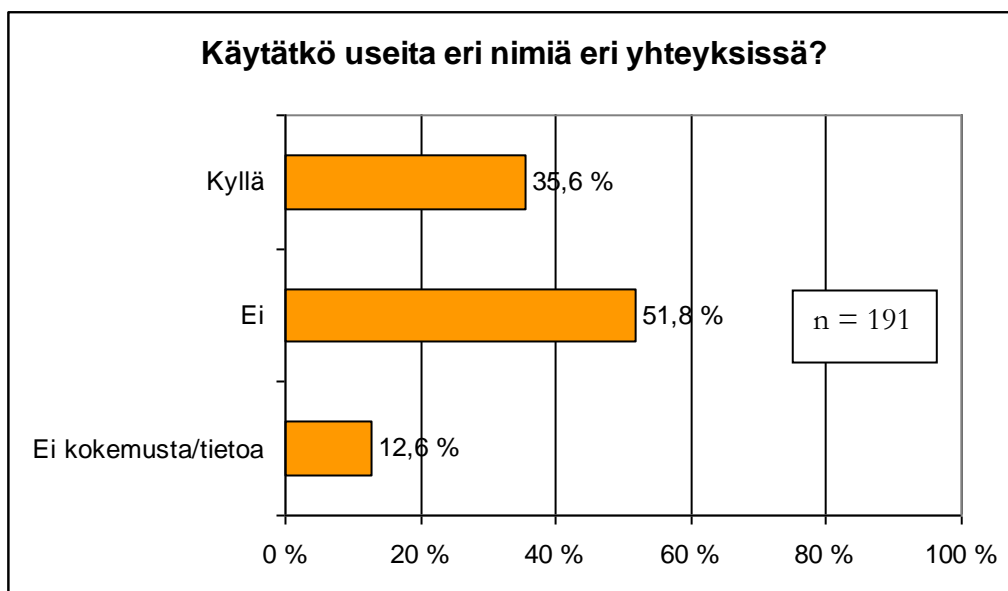
Kysely käynnistyi identiteettiä käsittelevistä kysymyksistä, joista ensimmäinen koski nimen käyttöä sosiaalisissa medioissa. 54,7 % kyselyn vastaajista käytti sosiaalisissa medioissa sekä omaa nimeä että nimimerkkiä, kun taas 29,7 % käytti Internetissä pelkästään omaa nimeään ja pelkästään nimimerkkiä 10,9 %. 4,7 % vastaajista ei käyttänyt sosiaalisissa medioissa minkäänlaista nimeä.



Kuvio 10: Nimien käyttö sosiaalisissa medioissa ryhmittäin

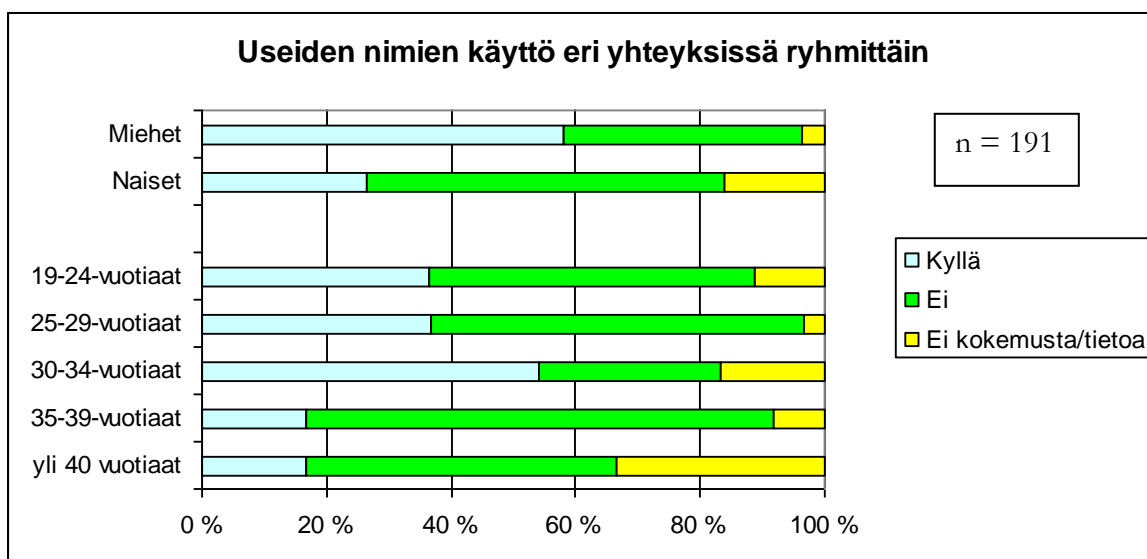
Kysymykseen liittyvissä avoimissa vastauksissa tuotiin esille se, että omaa nimeä käytettiin ennen kaikkea Facebookin yhteydessä, kun taas muualla käytettiin nimimerkkiä. Eri ryhmien välisissä vastauksissa tämä ilmenee siinä, että naiset käyttävät pelkästään omaa nimeään miehiä

useammin, mikä heijastaa sosiaalisten verkostojen aktiivisempaa käyttöä naisten keskuudessa. Tästä huolimatta molemmat sukupuolet käyttivät eniten sekä omaa nimeään että nimimerkkiä. Näin oli myös ikäryhmien kesken yli 40-vuotiaita lukuun ottamatta, joiden keskuudessa pieni enemmistö ei käyttänyt minkäänlaista nimeä. Kysymykseen vastasi kokonaisuudessaan 192 vastaajaa.



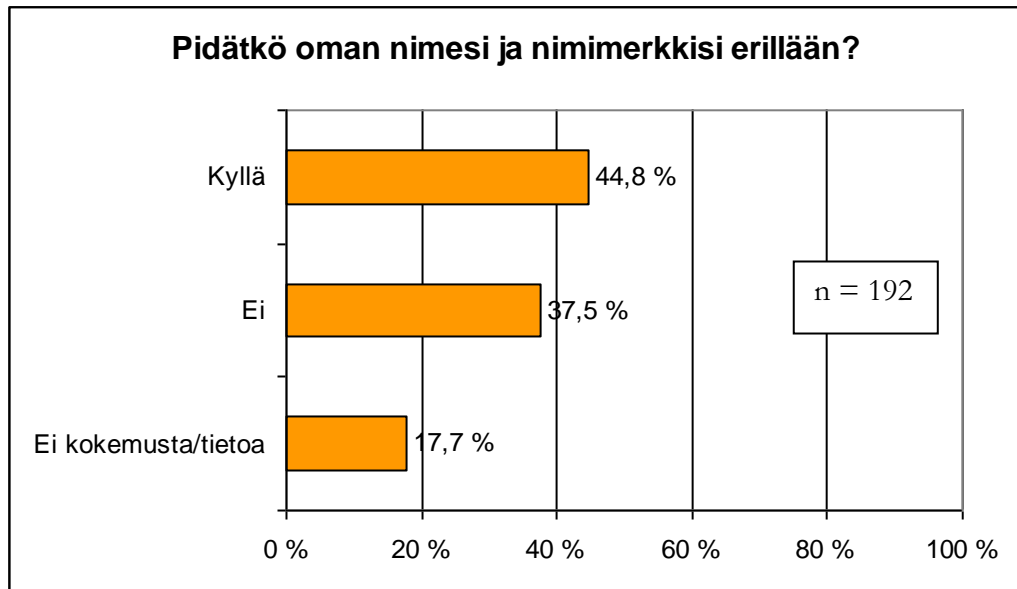
Kuvio 11: Useiden nimien käyttö eri yhteyksissä

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin sitä, käyttävätkö vastaajat useita eri nimiä eri yhteyksissä. Tähän kysymykseen vastasi 191 vastaajaa, joista 51,8 % ei käyttänyt useampaa eri nimeä, 35,6 % käytti ja 12,6 % ei ollut asiasta kokemusta tai tietoa.



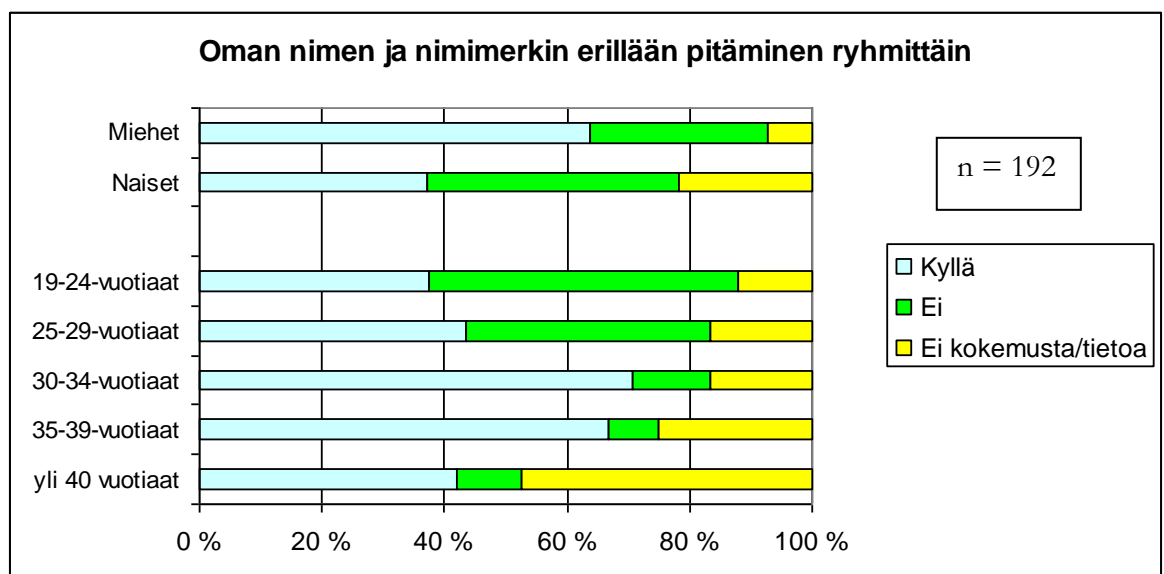
Kuvio 11: Useiden nimien käyttö eri yhteyksissä ryhmittäin

Miehet käyttivät useita eri nimiä jonkin verran enemmän kuin naiset, minkä lisäksi nimien vaihtelu oli yleisempää nuorimpien ikäryhmien parissa. Avoimissa vastauksissa tuotiin esille se, että nimimerkkejä saatettiin joskus vaihdella, ja nimimerkkejä käsiteltiin tarkemmin seuraavassa kysymyksessä.



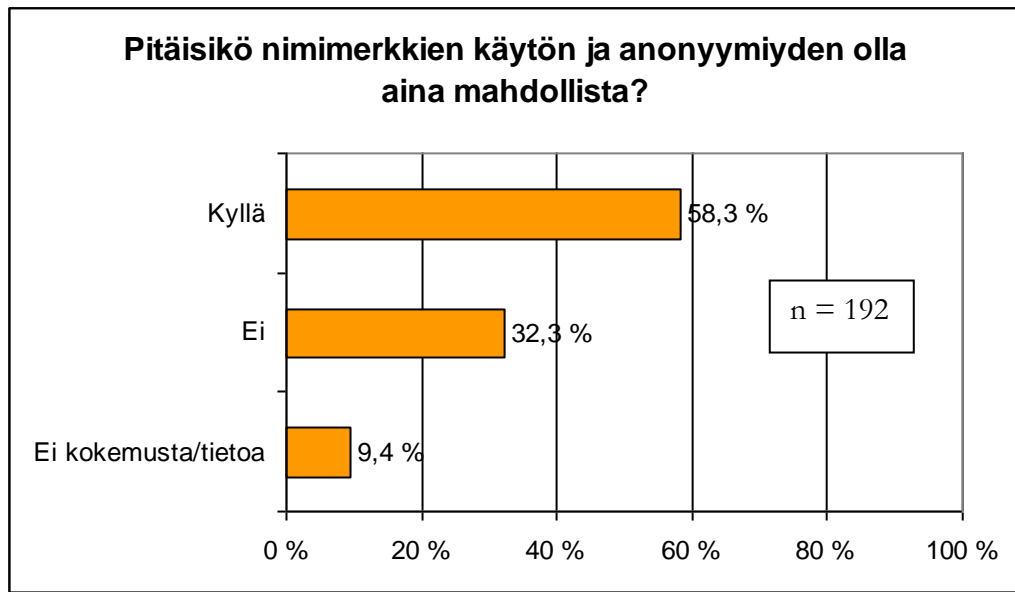
Kuvio 12: Nimien pitäminen erillään sosiaalisissa medioissa

Tämä kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni vastaaja pyrkii pitämään oman nimensä erillään käyttämistään nimimerkeistä. 44,8 % vastaajista pyrki pitämään nimensä erillään, kun taas 37,5 % ei pyrkinyt ja 17,7 % ei ollut asiasta kokemusta tai tietoa.



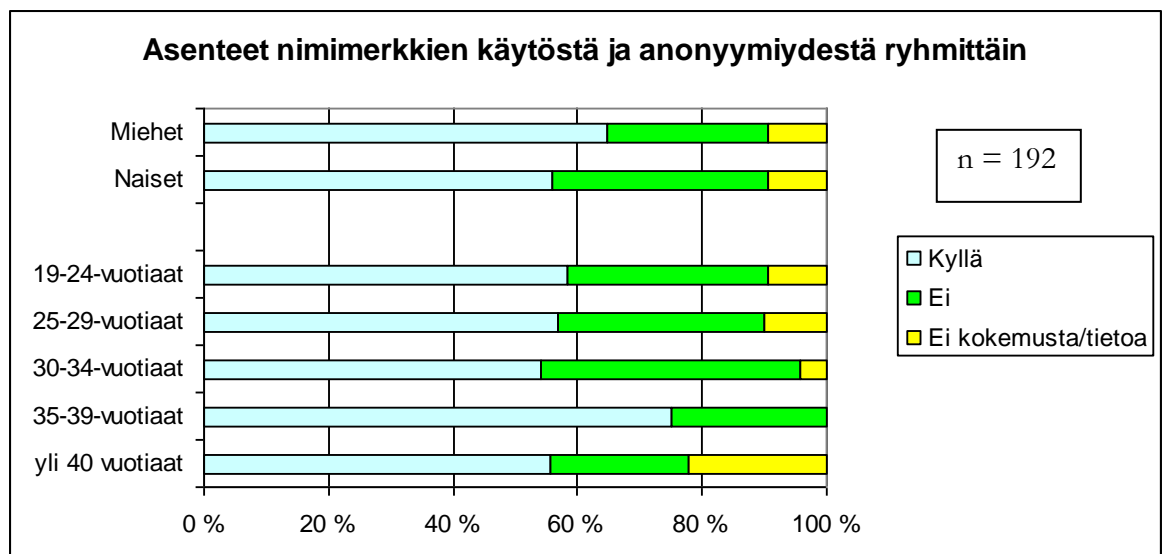
Kuvio 13: Oman nimen ja nimimerkin erillään pitäminen ryhmittäin

Oman nimen ja nimimerkin erillään pitäminen oli yleisempää miesten kuin naisten keskuudessa, minkä lisäksi myös 30–34-vuotiaat sekä 35–39-vuotiaat pyrkivät pitämään käyttämänsä nimet erillään muita ryhmiä aktiivisemmin. Avoimissa vastauksissa mainittiin, että asia riippuu usein käytetystä palvelusta ja siitä, missä yhteydessä nimeä käytetään. Kysymykseen vastasi 192 vastaajaa.



Kuvio 14: Pitäisikö nimimerkkien käytön ja anonyymiyden olla aina mahdollista?

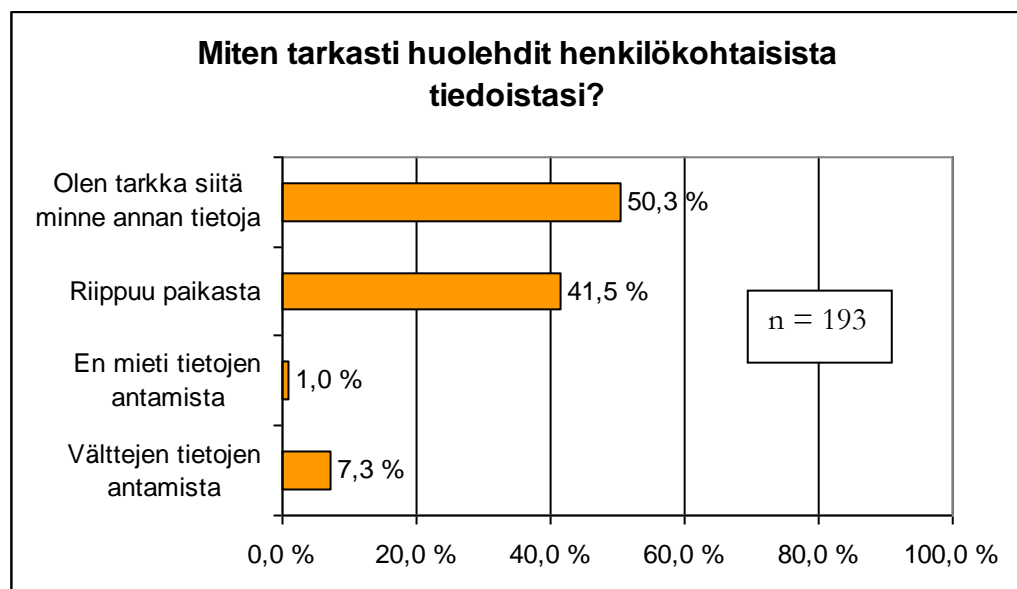
Nimen käyttöä käsittelevät kysymykset päättyivät kysymykseen siitä, että pitäisikö nimimerkkien käytön ja anonyymiyden olla aina mahdollisia sosiaalisissa medioissa. Vastaaajista 58,3 % vastasi kyllä, 32,3 % ei ja 9,4 % ei ollut kokemusta tai tietoa.





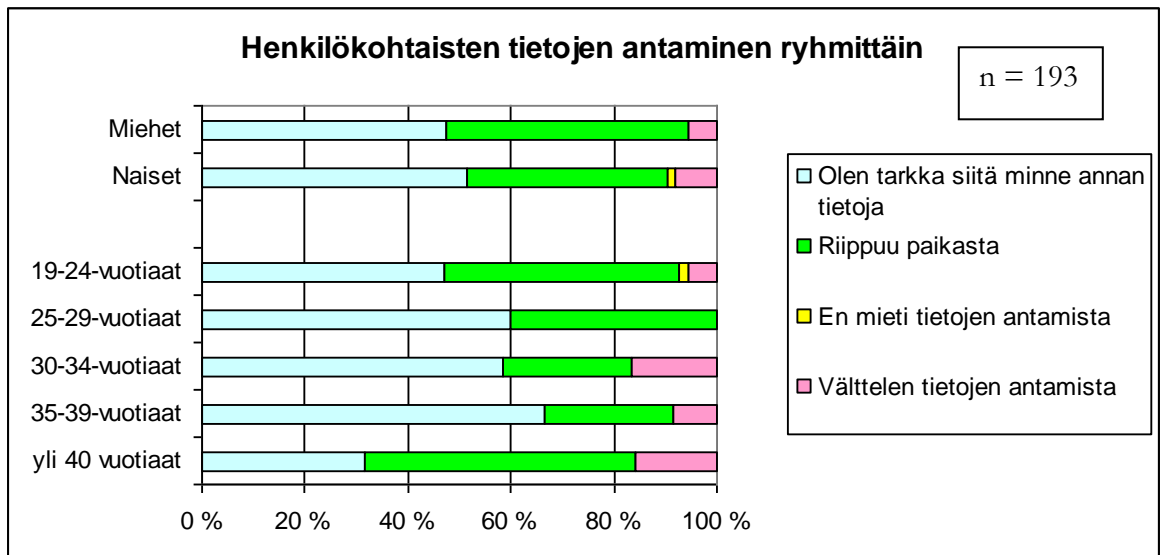
Kuvio 15: Asenteet nimimerkkien käytöstä ja anonyymiydestä ryhmittäin

Tämän kysymyksen kohdalla sekä miesten ja naisten että kaikkien ikäryhmien enemmistöt olivat sitä mieltä, että nimimerkkien käytön ja anonyymiyden pitäisi olla aina mahdollista. Avoinnissa vastauksissa painotettiin kuitenkin sitä, että anonyymiyttä voidaan myös helposti hyväksikäyttää, ja sekä ”ehkä” ja ”harvoin” tuotiin esille vaihtoehtoisina vastauksina. Nimimerkkien käyttöä pidettiin täydellistä anonyymiyttä hyväksyttävämpänä vaihtoehtona. Toisaalta taas muutama vastaaja huomautti, että nimimerkkien käyttö ja anonyymiyys ovat yksityisyyden kannalta turvallisia vaihtoehtoja. Moni vastaaja myös painotti sitä, että on vähintään toimittava sosiaalisten medioiden sääntöjen mukaan, eli esimerkiksi Facebookissa on käytettävä omaa nimeään, koska sellainen vaaditaan. Kysymykseen vastasi 192 vastaajaa.



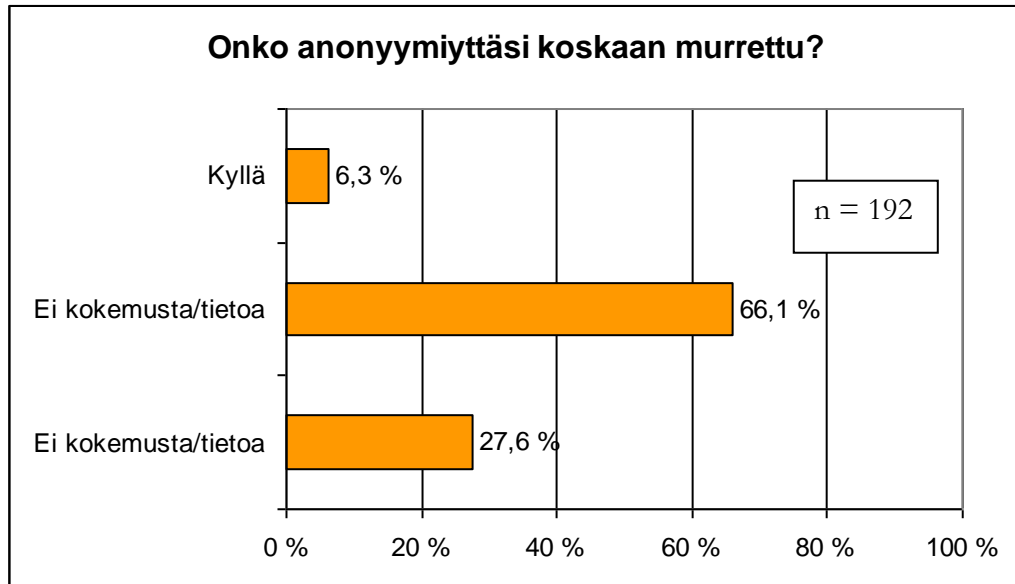
Kuvio 16: Henkilökohtaisten tietojen antaminen

Nimeä käsittelevien kysymysten jälkeen kyselyssä siirryttiin yleistä identiteettiä käsitteleviin kysymyksiin, mikä alkoi henkilökohtaisten tietojen antamista käsittelevillä kysymyksillä. Vastajista 50,3 % oli tarkka siitä, minne antaa tietoja, kun taas tietojen antaminen riippui paikasta 41,5 % vastajista. Vain 1,0 % ei miettinyt tietojen antamista ollenkaan, ja 7,3 % vältteli tietojen antamista kokonaan.



Kuvio 17: Asenteet henkilökohtaisten tietojen antamisesta ryhmittäin

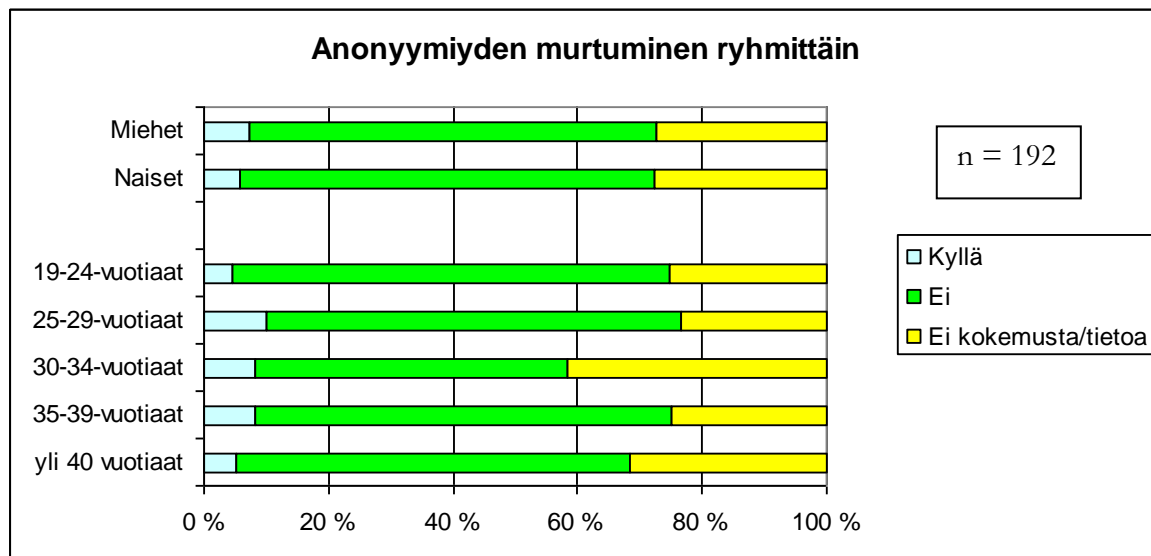
Naisten ja miesten välillä ei esiintynyt merkittäviä eroja, ja ikäryhmistä yli 40-vuotiaiden ryhmä oli ainoa, jossa tietojen antaminen riippui eniten käytetystä palvelusta. Avoimissa vastauksissa painotettiin harkinnan käyttöä tietojen jakamisessa. Kysymykseen vastasi kokonaisuudessaan 193 vastaajaa.



Kuvio 18: Anonyymiyden murtuminen

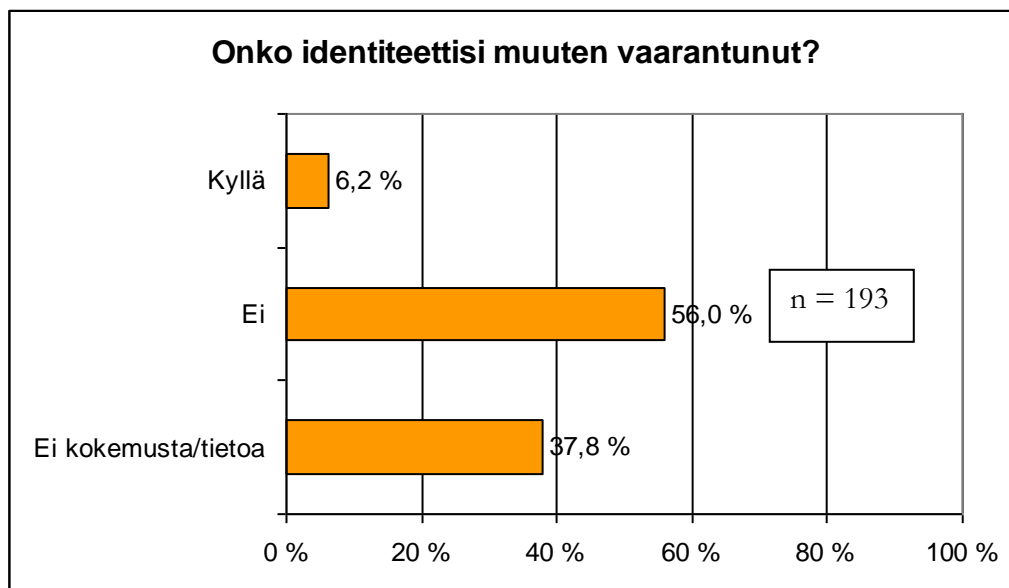
Kolme seuraavaa kysymystä käsittelivät identiteettiin kohdistuneita hyökkäyksiä. Niistä ensimmäisessä kysyttiin sitä, onko vastaajan anonyymiteettiä koskaan murrettu tai kyseenalaistettu esimerkiksi siten, että oma nimi olisi paljastunut. 192 vastaajasta selvä enemmistö ei ollut koskaan kokenut anonyymiteetin murtumista, ja heitä oli yhteensä 66,1 %. 27,6 % oli joutunut jos-

sain vaiheessa anonymiteettiin kohdistuneen hyökkäyksen kohteeksi, kun taas 27,6 % ei ollut asiasta kokemusta tai tietoa.



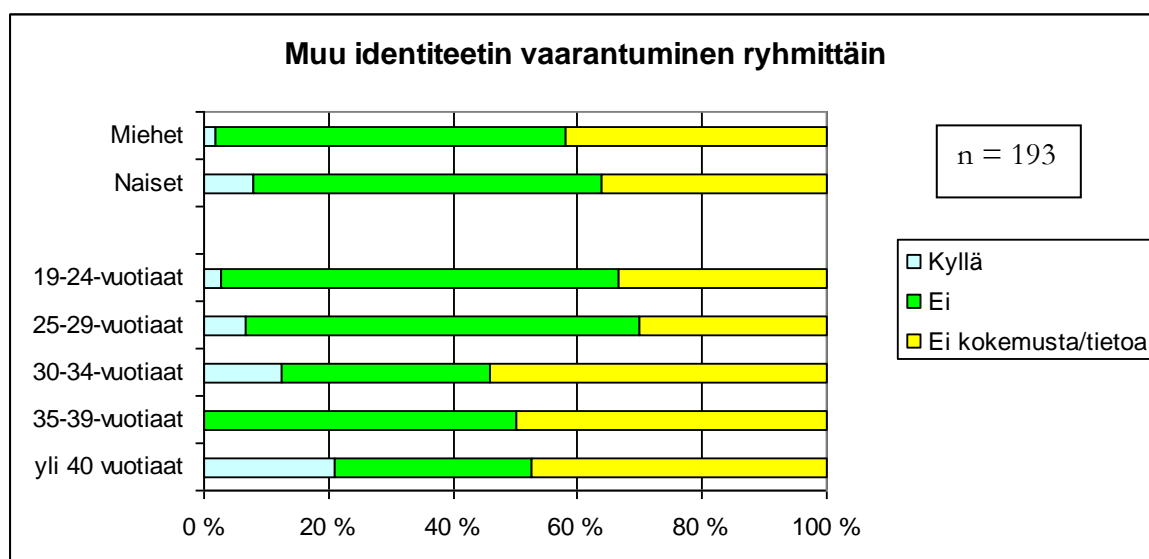
Kuvio 19: Anonyymiyden murtuminen ryhmittäin

Sukupuolten ja ikäryhmien kesken ei ilmennyt merkittäviä poikkeamia. Avoimissa vastauksissa anonymiteetin murron kohteeksi joutuneet mainitsivat keinoksi muun muassa nimimerkkien arvaamisen tai väärinkäytön sekä yhdessä tapauksessa tilille murtautumisen.



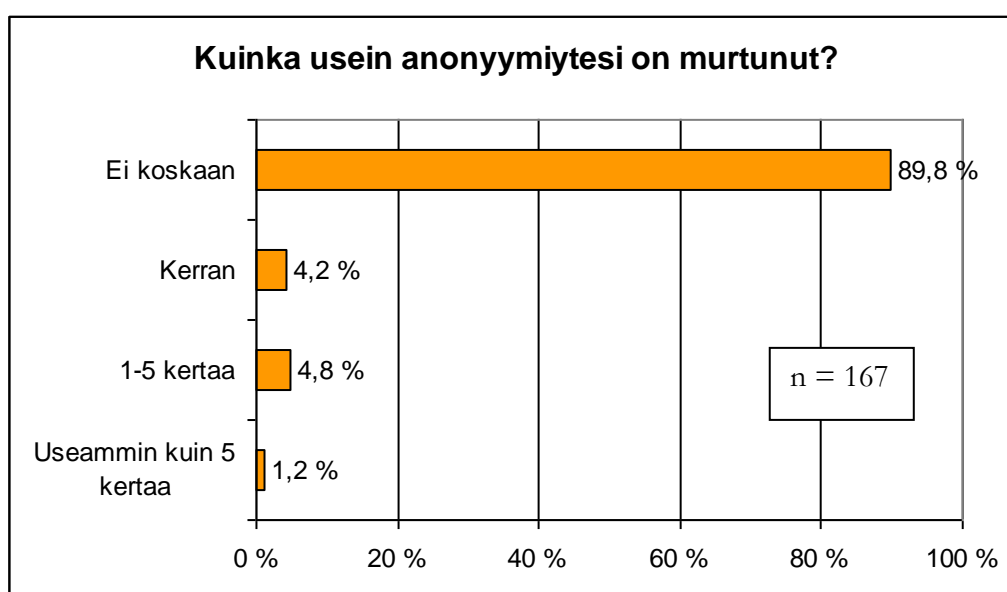
Kuvio 20: Muu identiteetin vaarantuminen

Seuraavalla kysymyksellä täydennettiin edellistä tiedustelemalla sitä, että onko identiteetti muuten päässyt vaarantumaan. Esimerkkinä mainittiin käyttäjän jäljittäminen Internetin kautta. Vastaaajista 56,0 % vastasi ei, 6,2 % kyllä ja 37,8 % ettei heillä ollut asiasta kokemusta tai tietoa.



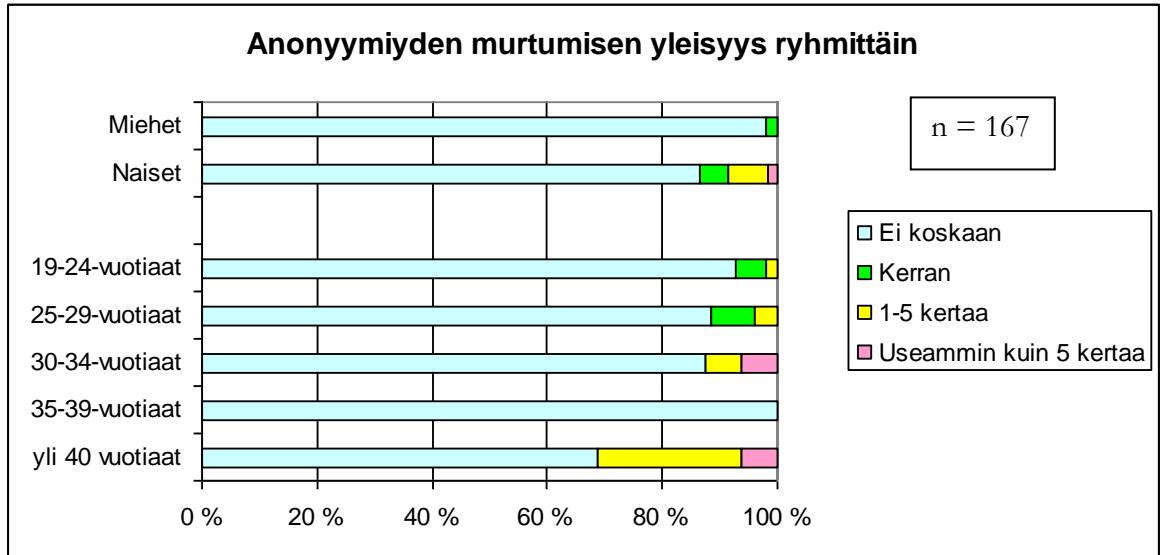
Kuvio 21: Muu identiteetin vaarantuminen ryhmittäin

Sukupuolten ja ikäryhmien kesken ei nytkään ilmennyt suuria eroja, vaikka naisten keskuudessa identiteetti oli vaarantunut hieman miehiä useammin. Esimerkkinä mainittuun Internetin kautta jäljittämiseen kommentoitiin avoimissa vastauksissa siten, että tätä voidaan tehdä muun muassa IP-osoitteen avulla. Vastaaajat totesivat kuitenkin sen, että on vaikea tietää, mitä identiteetille voidaan tehdä. Kysymykseen vastasi 193 vastaajaa.



Kuvio 22: Kuinka usein anonymiäsi on murtunut?

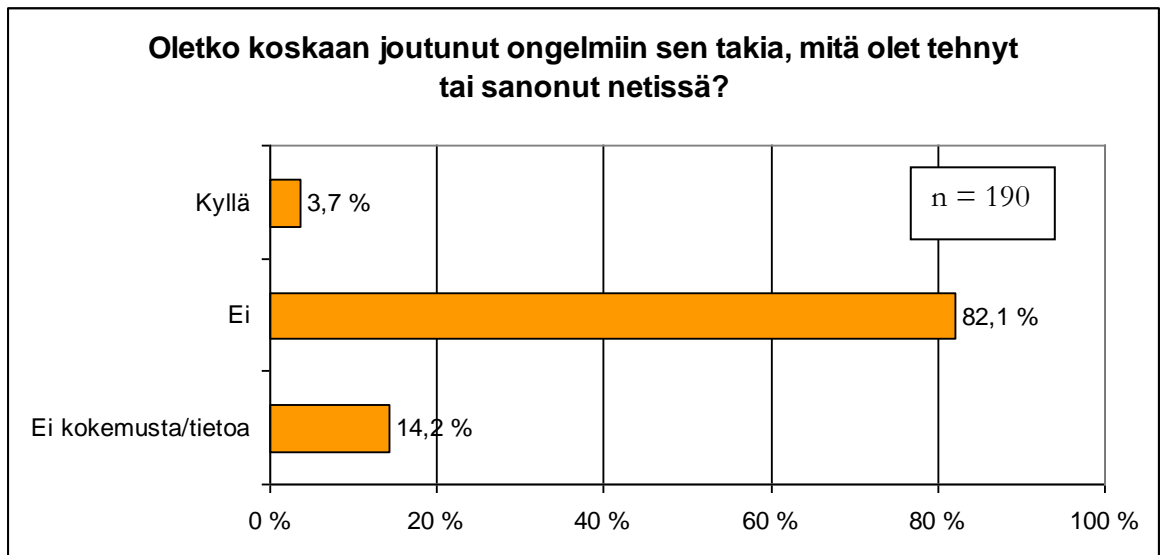
Toisessa täydentävässä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, kuinka usein käyttäjän anonyymi on päässyt murtumaan. Tähän kysymykseen vastasi 167 vastaajaa, joista 89,8 % ei ollut koskaan joutunut anonyymiteetin murtumisen kohteeksi, 4,2 % oli joutunut kerran, 4,8 % 1-5 kertaa ja 1,3 % useammin kuin 5 kertaa.



Kuvio 23: Anonyymiiden murtumisen yleisyys ryhmittäin

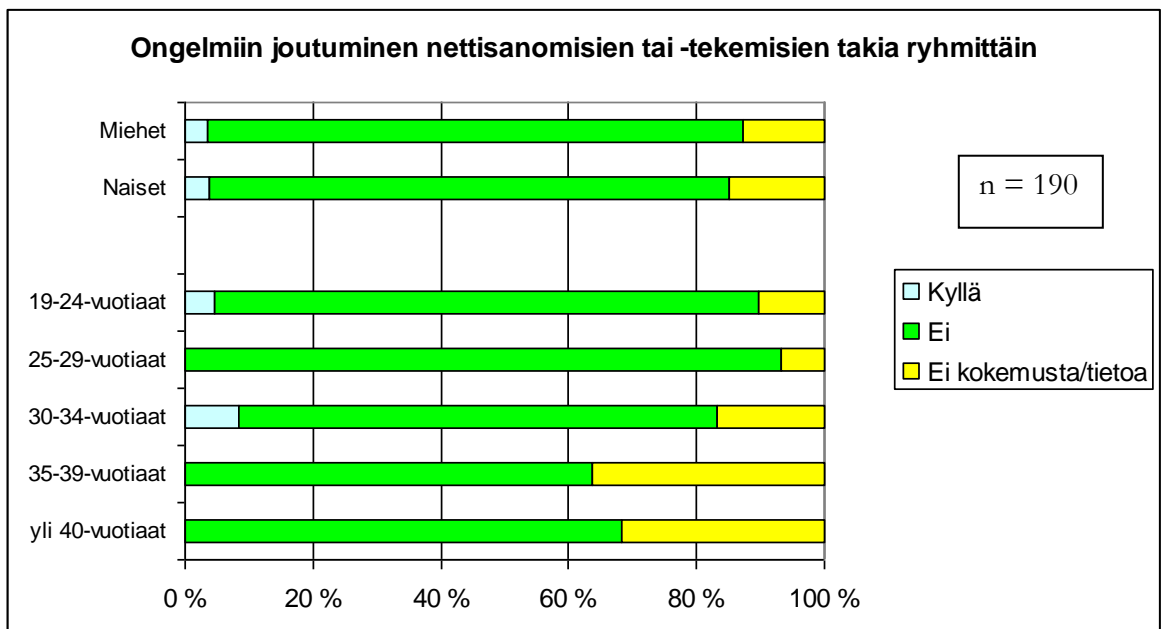
Ryhmävertailuissa ilmeni, että naiset ovat joutuneet anonyymiteetin murtumisen kohteeksi hieman miehiä useammin. Myös yli 40-vuotiaat olivat kokeneet tätä jonkin verran muita ryhmiä useammin, kun taas kukaan 35–39-vuotiaista vastaajista ei ollut koskaan joutunut anonyymiteetin murtumisen kohteeksi.

Tätä kysymystä seurasi avoin kysymys, jossa tiedusteltiin sitä, missä yhteyksissä anonyymiteetti on pystytty murtamaan. Viidessä saadussa vastauksessa täsmennettiin, että kyse on ollut lähinnä tileille murtautumisesta, ja tekijöinä löytyi sekä tuntemattomia että tuttuja häiriköitä. Kaikki vastaajat olivat naisia.



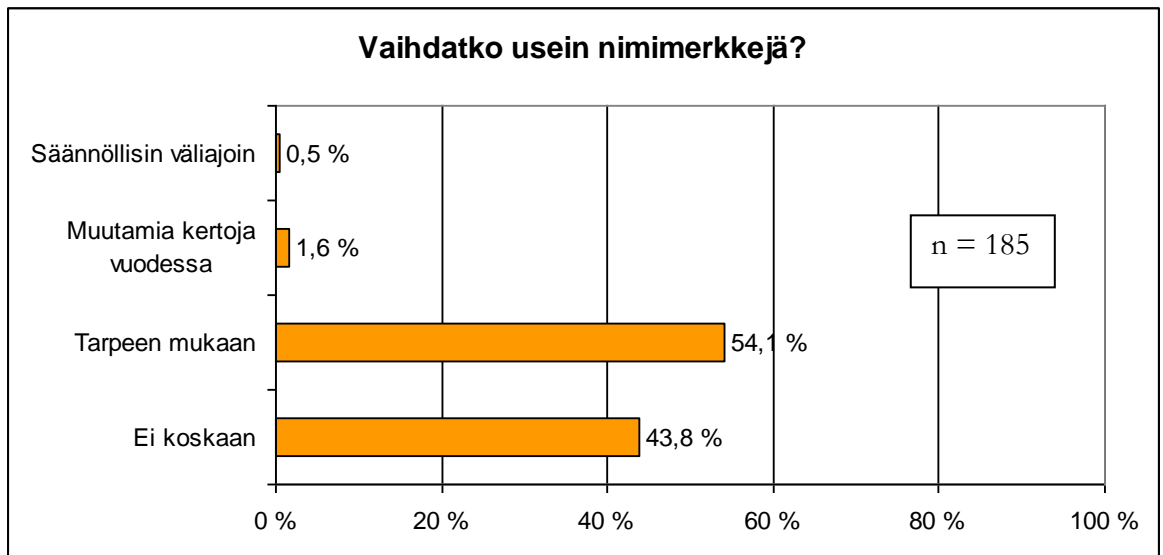
Kuvio 24: Onko koskaan jouduttu ongelmiin sen takia, mitä on tehty tai sanottu netissä.

Suorien identiteettiin kohdistuvien hyökkäysten jälkeen kyselyssä selvitettiin myös sitä, ovatko käyttäjät joutuneet toisenlaisiin ongelmiin Internetissä. Ainoastaan 3,7 % vastaajista oli joutunut ongelmiin Internetissä sanomiensa tai tekemiensä asioiden takia. Vastaajat painottivat avoimissa vastauksissa varovaisuuden ja oman vastuun merkitystä, vaikka jotkut vastaajat joutuivatkin toteamaan, että varovaisuus ei aina riitä.



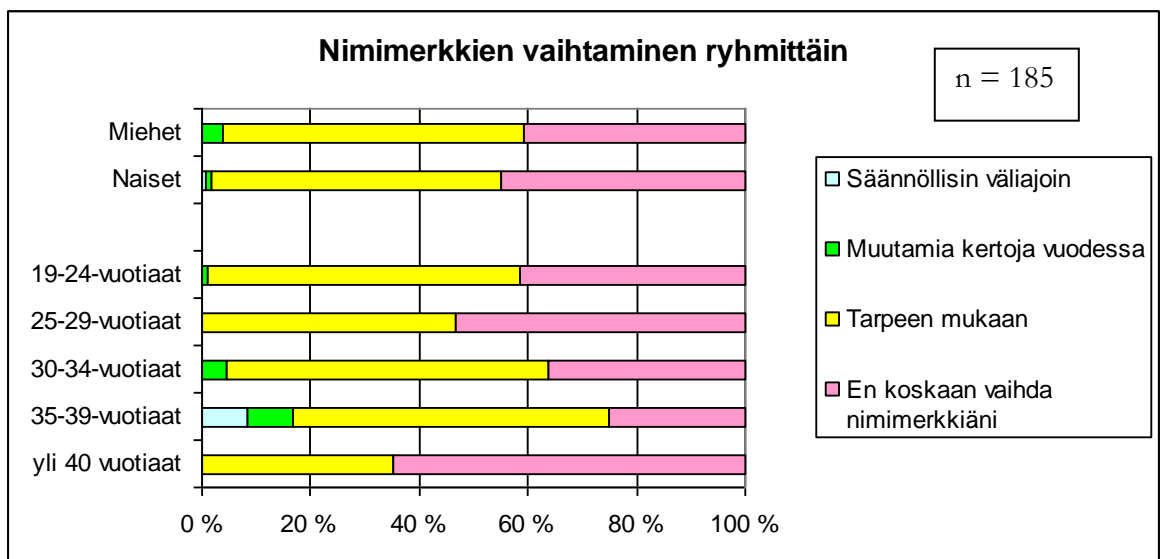
Kuvio 25: Ongelmiin joutuminen nettisanomisien tai -tekemisien takia ryhmittäin

Sukupuolten ja ikäryhmien kesken ei ilmennyt merkittäviä poikkeamia. Kysymykseen vastasi 190 vastaajaa.



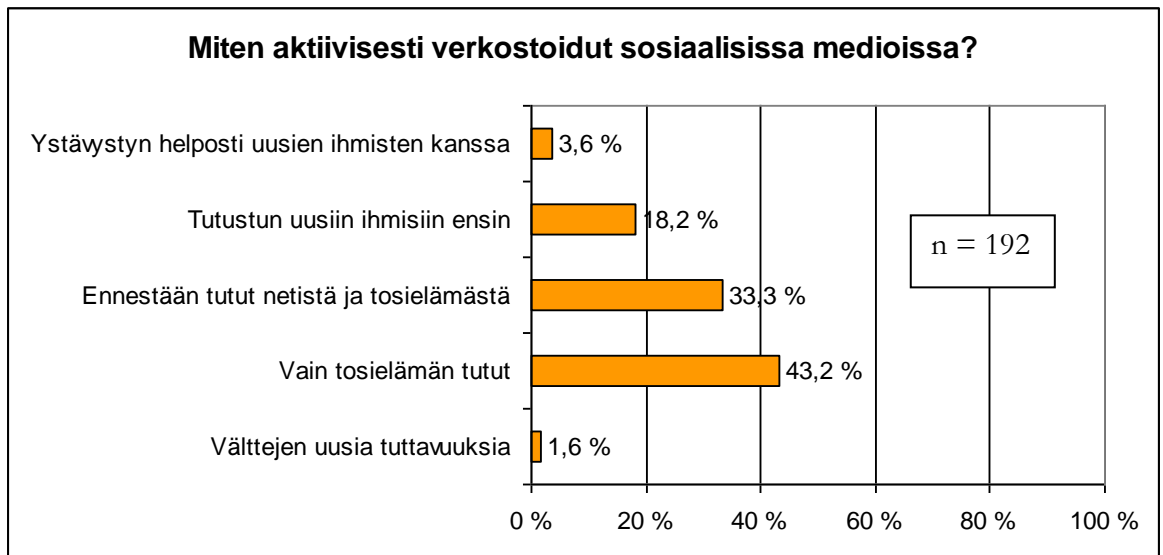
Kuvio 26: Vaihdatko usein nimimerkkejä?

Tässä vaiheessa kyselyä tuotiin esille vielä yksi nimeä käsittelevä kysymys, mikä käsitteli nimimerkkien vaihtoa. 54,1 % vastaajista vaihtoi nimimerkkiään tarpeen mukaan, 43,8 % ei koskaan, 1,6 % muutamia kertoja vuodessa ja 0,5 % säännöllisin väliajoin.



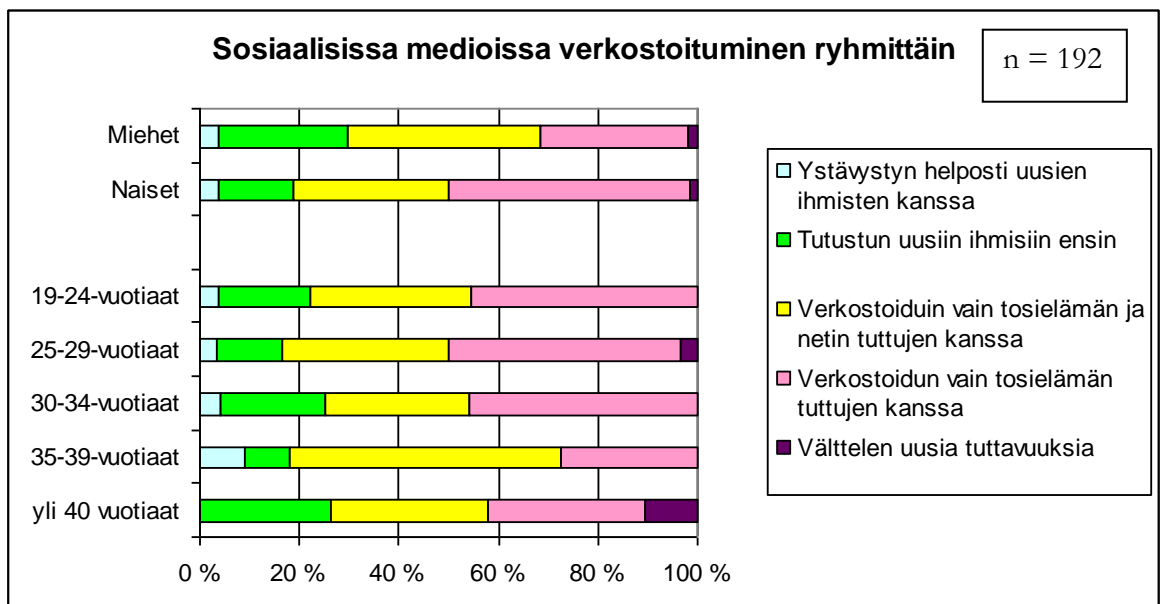
Kuvio 27: Nimimerkkien vaihtaminen ryhmittäin

Ryhmien välisissä vertailuissa ilmeni, että nimimerkkejään säännöllisesti vaihtavat löytyivät kaikki 35–39-vuotiaiden ryhmästä. Avoimissa vastauksissa mainittiin, että nimiä vaihdellaan lähinnä eri paikkojen välillä kuin yksittäisissä paikoissa. Vastaajia oli yhteensä 185.



Kuvio 28: Miten aktiivisesti verkostoidut sosiaalisissa medioissa?

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin sitä, miten helposti käyttävät liittävät uusia ihmisiä verkostoihinsa sosiaalisissa medioissa. Suurin osa vastaajista hyväksyi verkostoihinsa vain ennestään tuttuja henkilöitä siten, että 43,2 % liitti verkostoonsa vain tosielämän tuttuja ja 33,3 % sekä tosielämän että Internetin tuttuja, ja 18,2 % halusi tutustua ihmisiin ennen heidän liittämistään verkkoon. 3,6 % oli valmis lisäämään täysin uusia tuttavuuksia verkkoonsa, kun taas 1,6 % vältteli uusiin ihmisiin tutustumista kokonaan.

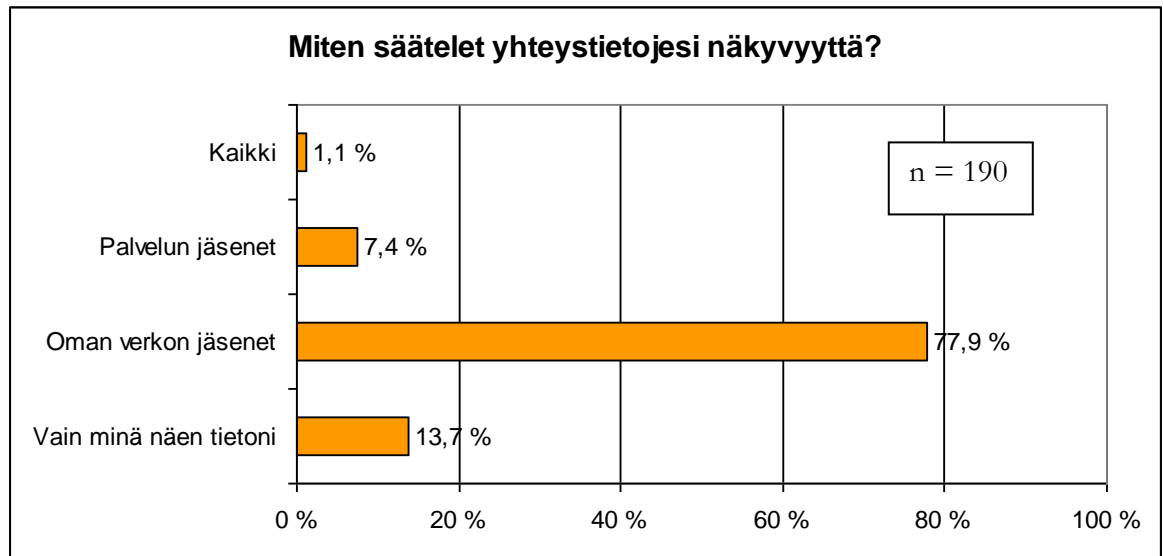


Kuvio 29: Sosiaalisissa medioissa verkostoituminen ryhmittäin

Tosielämän tuttujen seurassa pysyttelemine oli hiukan tärkeämpää sekä naisille että kolmelle nuorimmalle ikäryhmälle, mutta enemmistö kaikista ryhmistä halusi tuntea verkostonsa jäsenet

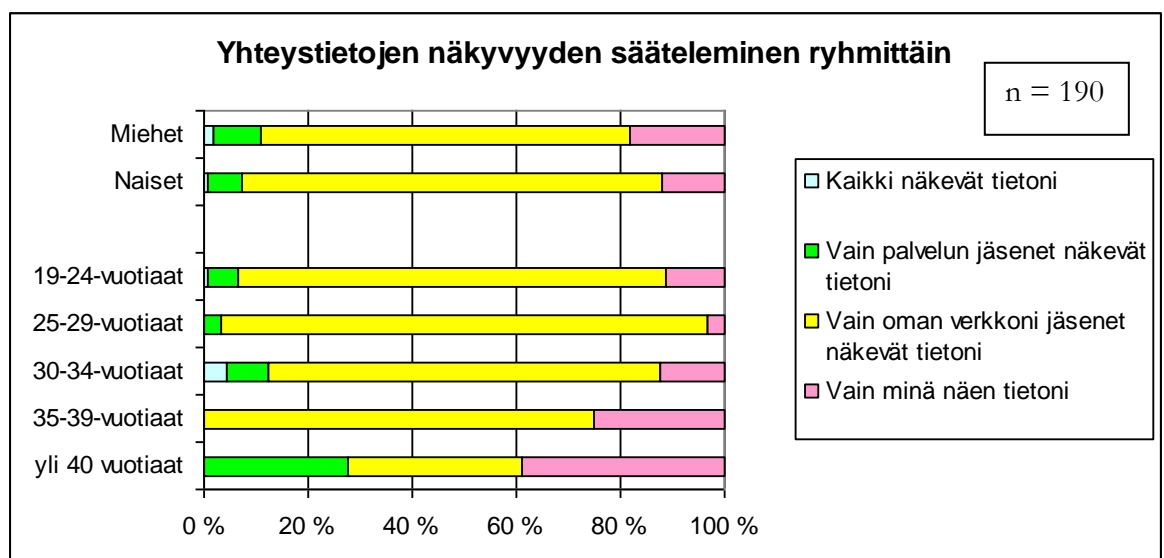


tavalla tai toisella etukäteen. Avoimissa vastauksissa keskeisimmäksi tekijäksi nousi esille varovaisuus, minkä lisäksi Internet-tuttavuuksien merkittävyyteen ei oikein uskottu. Kysymykseen vastasi 192 vastaajaa.



Kuvio 30: Miten säätelet yhteystietojesi näkyvyyttä?

Myöskään yksityistietoja ei haluttu jakaa miten vain. Yli 77,9 % vastaajista antoi vain oman verkkonsa jäsenet nähdä tietonsa sosiaalisissa medioissa, ja 13,7 % jätti tietonsa vain omaksi nähtäväkseen. 7,4 % oli valmis jättämään tietonsa kaikkien palvelujen jäsenten nähtäväksi, mutta vain 1,1 % antoi kaikkien nähdä tietonsa.



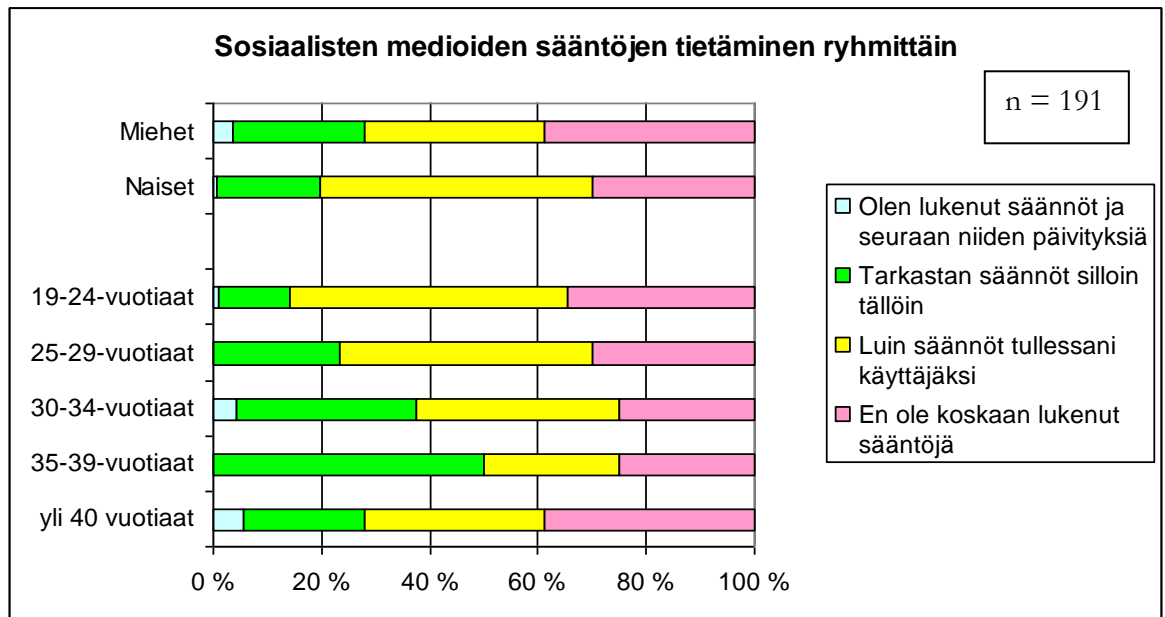
Kuvio 31: Yhteystietojen näkyvyyden säätelyminen ryhmittäin

Kaikki ryhmät pitivät yksityistietojen suojelemista tärkeänä, eikä ryhmien kesken ollut suuria eroja. Avoimissa vastauksissa sähköposti mainittiin ainoana yhteystietona, jota saatettiin antaa eteenpäin. Kysymykseen vastasi 190 vastaajaa.



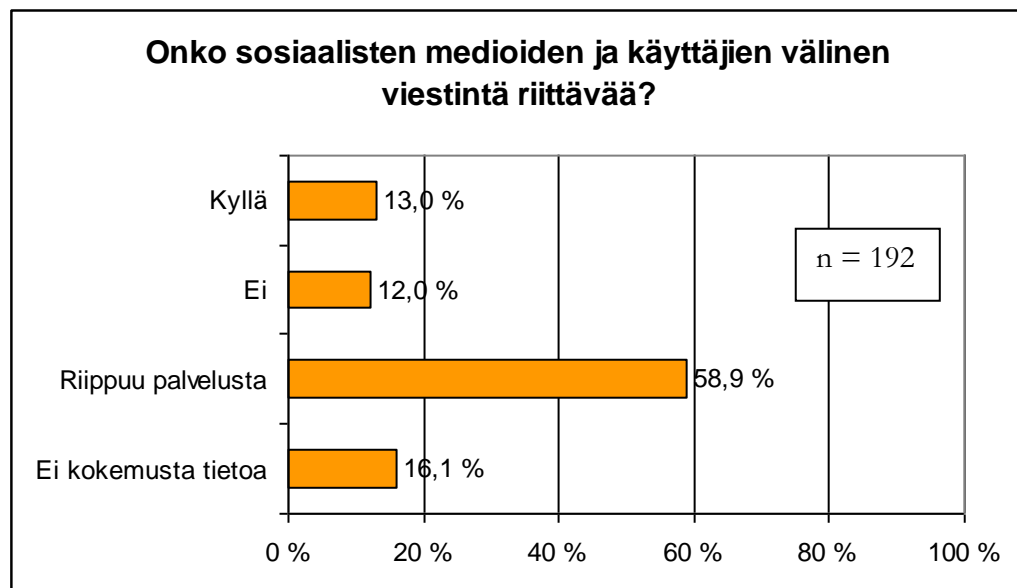
Kuvio 32: Miten hyvin tiedät sosiaalisten medioiden säännöt?

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää miten paljon käyttäjät kiinnittävät huomiota käyttämiensä sosiaalisten medioiden sääntöihin. 45,5 % luki säännöt tullessaan sosiaalisen median käyttäjäksi, eikä ole sen jälkeen kiinnittänyt huomiota sääntöihin. 20,4 % tarkasti sääntöjä silloin tällöin, mutta vain 1,6 % seurasi sääntöjen päivityksiä säännöllisesti. 32,5 % ei ollut taas koskaan lukenut käyttämiensä medioiden sääntöjä. Tästä huolimatta suurin osa käyttäjistä oli kuitenkin jollakin tasolla tietoinen siitä, mitä heidän käyttämänsä mediat vaativat käyttäjiltään.



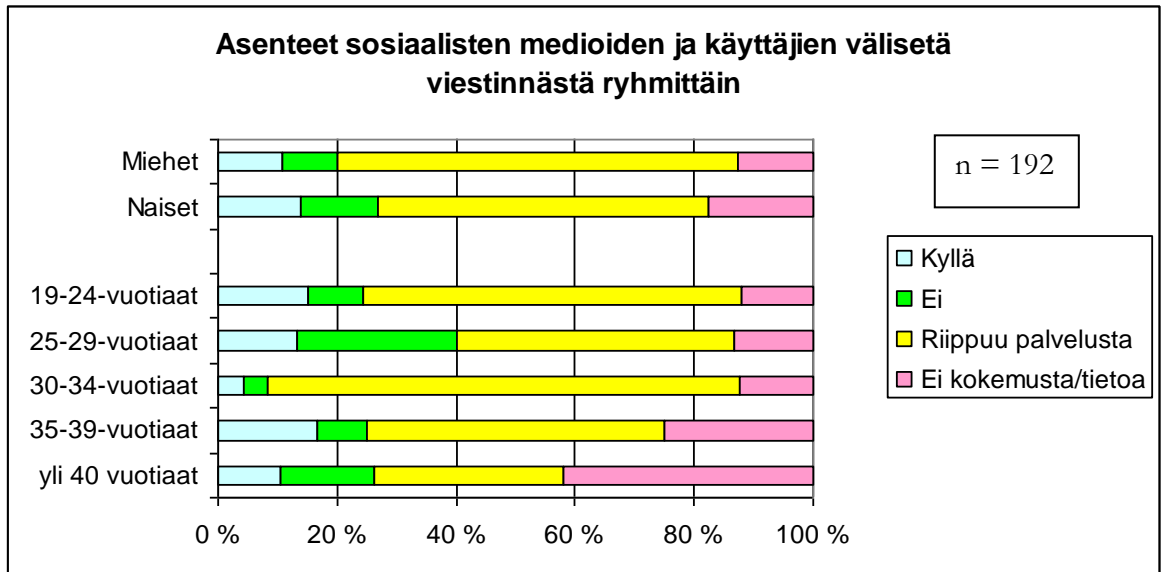
Kuvio 32: Sosiaalisten medioiden käytön tietäminen ryhmittäin

Vain pieni osa kaikista ryhmistä tarkasti sääntöjä säännöllisesti, vaikka avoimissa kysymyksissä huomautettiinkin, että sääntöihin tehdään usein muutoksia ilmoittamatta niistä käyttäjille. Kysymykseen vastasi 191 vastaajaa.



Kuvio 33: Onko sosiaalisten medioiden ja käyttäjien välinen viestintä riittävää?

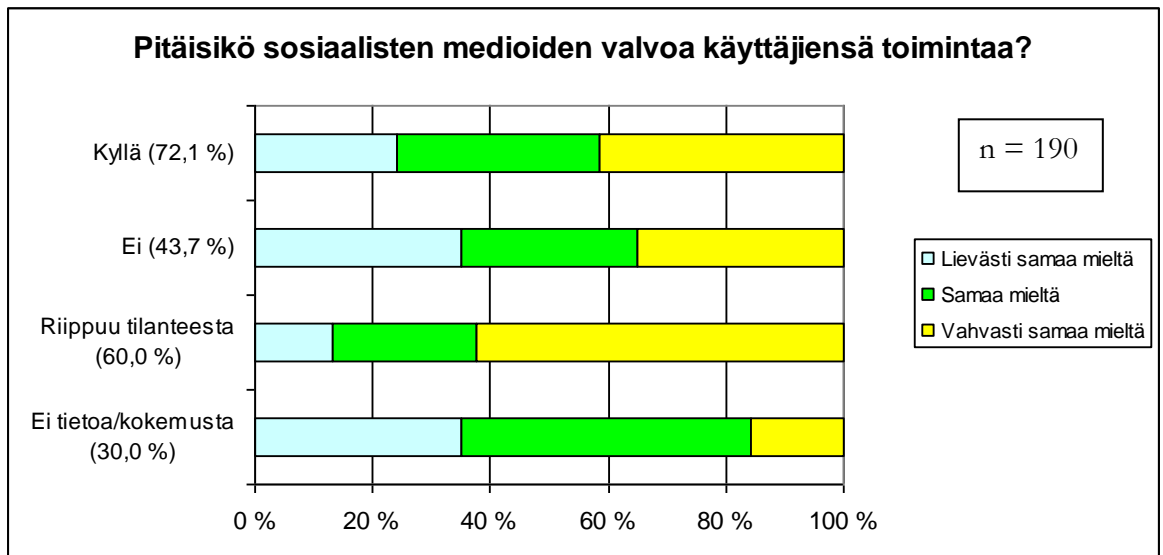
Tässä välissä vastaajalta kysyttiin, onko sosiaalisten medioiden ja käyttäjien välinen viestintä riittävää. 58,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että asia riippuu palvelusta, ja tätä mieltä olevia vastaajia oli huomattavasti enemmän kuin niitä, joiden mielestä viestintä oli joko riittävää tai riittämätöntä. 16,1 % vastaajista ei ollut asiasta minkäänlaista kokemusta tai tietoa.



Kuvio 34: Asenteet sosiaalisten medioiden ja käyttäjien välisestä viestinnästä ryhmittäin

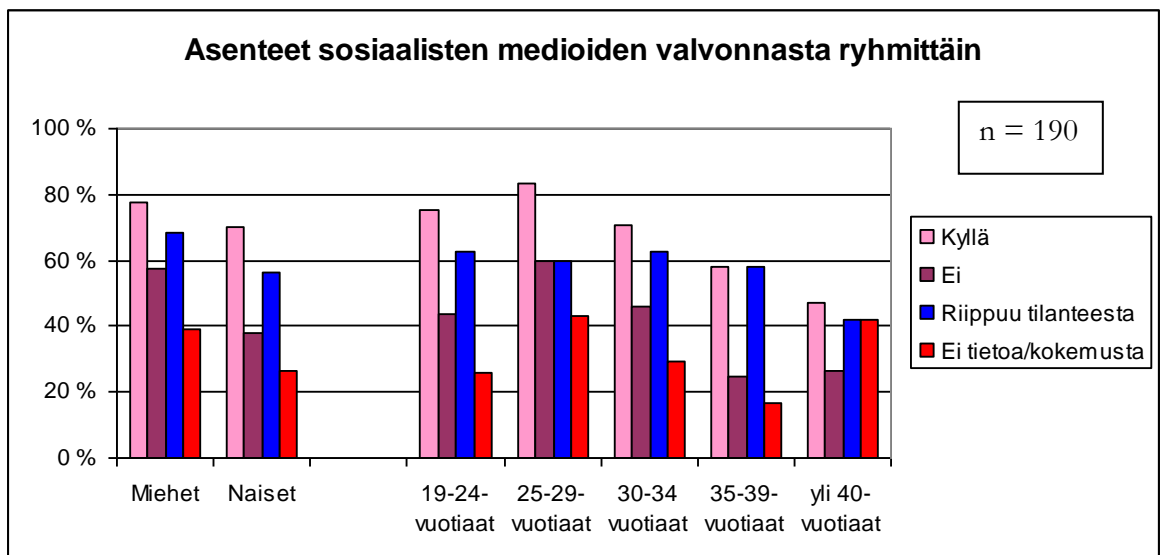
Tiedon ja kokemuksen puute oli hiukan toisia ryhmiä yleisempää vanhimpien ikäryhmien keskuudessa, kun taas 25–29-vuotiaat olivat voimakkaimmin sitä mieltä, että sosiaalisten medioiden ja käyttäjien välinen viestintä ei ollut riittävää. Avoimissa vastauksissa mainittiin, että sosiaalisilla medioilla on tapana ilmoittaa muutoksista vasta silloin, kun ne on tehty, ja Facebook tuotiin esille erityisenä esimerkkinä. Kysymykseen vastasi 192 vastaajaa.

Kolme seuraavaa kysymystä käsittelevät sosiaalisten medioiden suorittamaa valvontaa. Kysymykset noudattivat aiemmista kysymyksistä poikkeavaa rakennetta siten, että neljän vastausvaihtoehdon kohdalla vastaaja sai valita myös sen, miten voimakkaasti oli vastauksensa kannalla. Tässä käytettiin 1-5 asteikkoa, jossa 1 tarkoitti, että oli lievästi samaa mieltä, ja 5, että oli vahvasti samaa mieltä. Kaavioissa nämä asteet yhdistettiin kolmeksi ryhmäksi. Kysymysten tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja käsitys siitä, miten tärkeänä vastaajat pitivät valvontaa.



Kuvio 35: Pitäisikö sosiaalisten medioiden valvoa käyttäjiensä toimintaa?

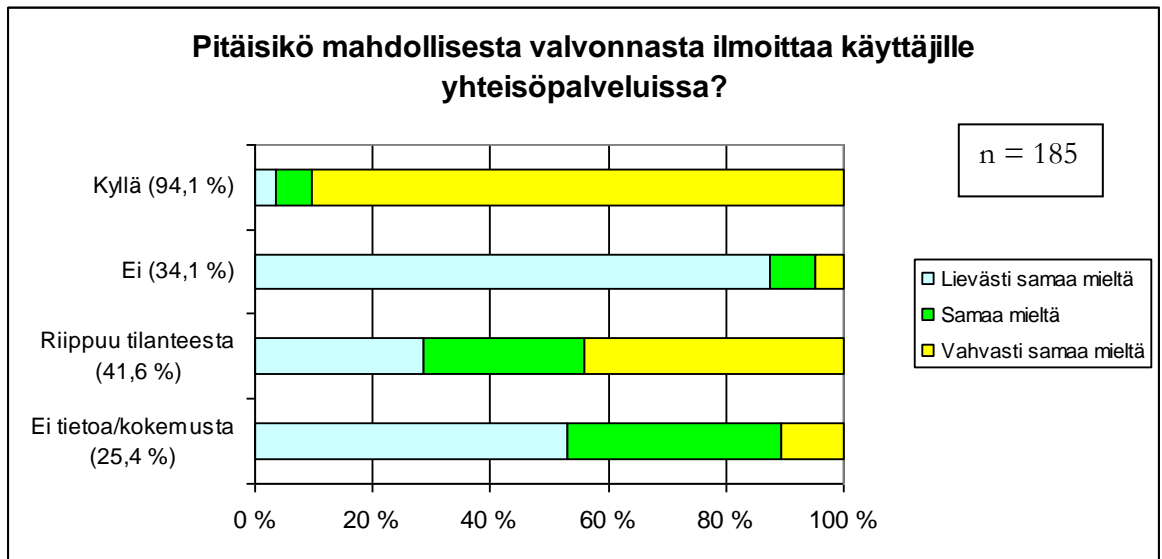
Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, pitäisikö sosiaalisten medioiden valvoa käyttäjiensä toimintaa. 72,1 % vastaajista vastasi kyllä, ja heistä enemmistö koki asian joko vahvasti tai keskitasoisesti. Enemmistö vastaajista pitää siten sosiaalisten medioiden suorittaman valvonnan tärkeänä. 43,7 % vastaajista vastasi ei, ja eri vastaustasot saivat kaikki noin 30 % kannatukseen. 60,0 % vastaajista sanoi asian riippuvan tilanteesta, ja heistä selvä enemmistö koki tämän vahvasti. 30,0 % vastaajista ei ollut asiasta tietoa tai kokemusta.



Kuvio 36: Asenteet sosiaalisten medioiden valvonnasta ryhmittäin

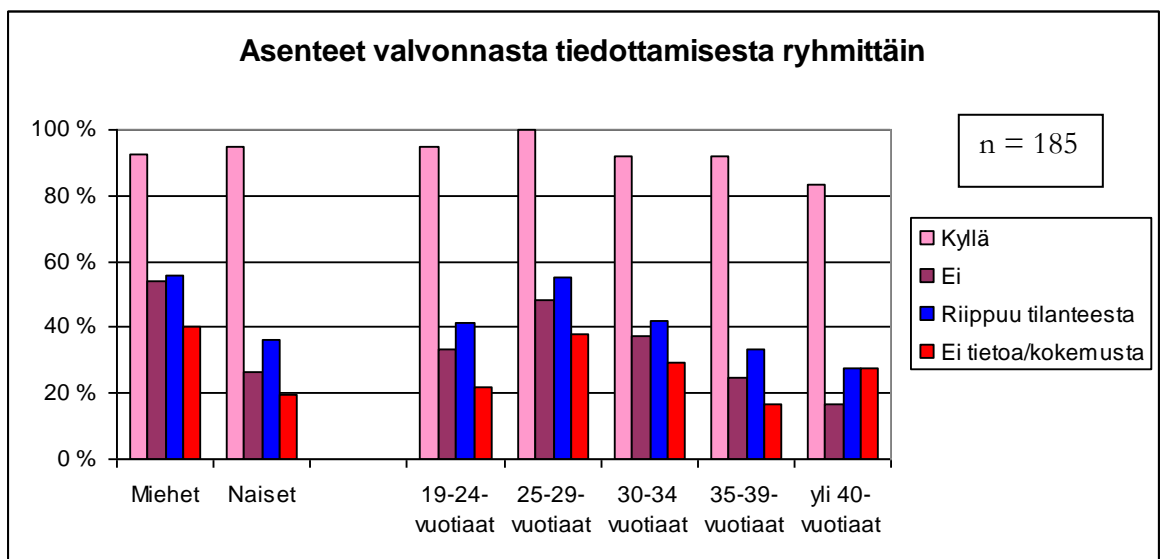
Myös enemmistöt eri ryhmistä olivat sitä mieltä, että sosiaalisten medioiden pitäisi valvoa käyttäjiensä toimintaa, mutta kaikissa ryhmissä oli myös monia, jotka kokivat asian riippuvan palvelusta. Avoimissa vastauksissa painotettiin sitä, että jonkinlainen valvonta on tarpeellista, jotta

sopimaton tai laiton käytös voitaisiin pitää kurissa. Toisaalta taas oltiin sitä mieltä, että valvonta ei saisi mennä sananvapauden tielle. Kysymykseen vastasi 190 vastaajaa.



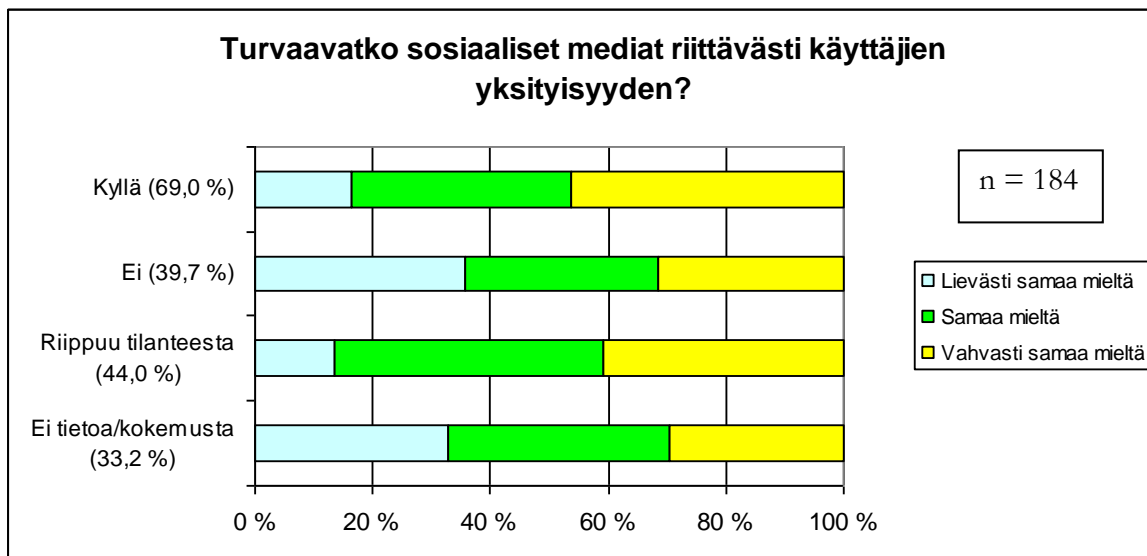
Kuvio 37: Pitäisikö mahdollisesta valvonnasta ilmoittaa käyttäjille yhteisöpalveluissa?

Seuraavaksi kysyttiin, pitäisikö mahdollisesta valvonnasta ilmoittaa käyttäjille yhteisöpalveluissa. 94,1 % vastasi kyllä, ja ylivoimainen enemmistö oli vahvasti tätä mieltä. 34,1 % taas vastasi ei, mutta suurin osa oli tätä mieltä vain lievästi. 41,6 % vastaajista koki asian riippuvan tilanteesta, ja heistä pieni enemmistö koki tämän vahvasti. 25,4 %:lla ei ollut asiasta tietoa ja kokemusta.



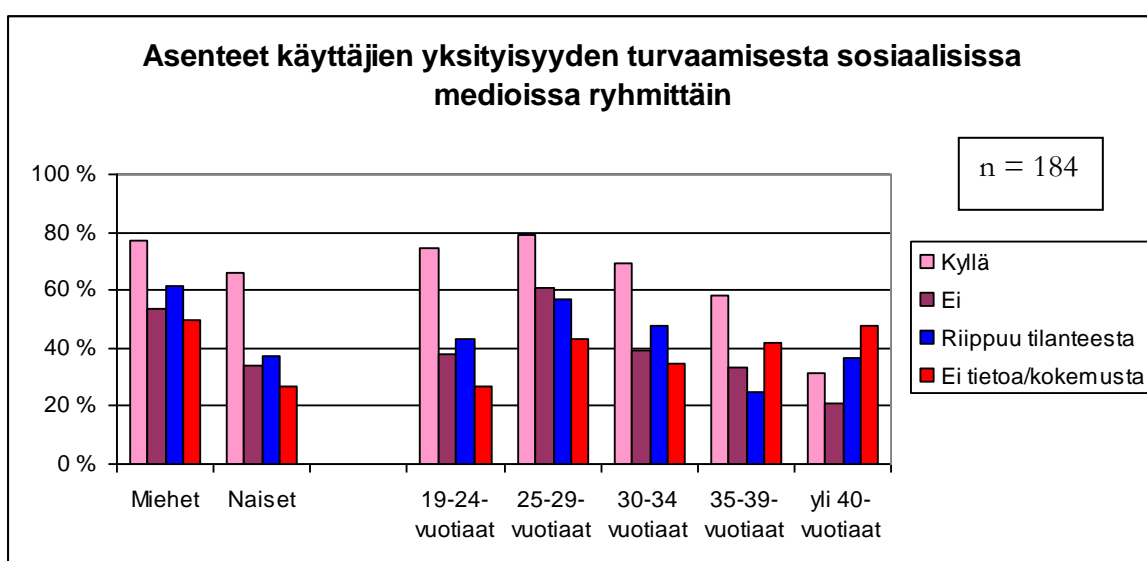
Kuvio 38: Asenteet valvonnasta tiedottamisesta ryhmittäin

Myös yksittäiset ryhmät pitivät valvonnasta tiedottamista tärkeänä, mitä painotettiin myös avoimissa vastauksissa. Kysymykseen vastasi 185 vastaajaa.



Kuvio 39: Turvaavatko sosiaaliset mediat riittävästi käyttäjien yksityisyyden?

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, että turvaavatko sosiaaliset mediat riittävästi käyttäjien yksityisyyden. 69,0 % vastasi kyllä, ja enemmistö koki tämän joko vahvasti tai keskitasoisesti. 39,7 % ei ollut sitä mieltä, että sosiaaliset mediat turvasivat käyttäjiensä yksityisyyden riittävästi, eikä vastaustasoissa ilmennyt selkeitä eroja. 44,0 % koki asian riippuvan tilanteesta, ja tämä koettiin myös selkeästi joko vahvasti tai keskitasoisesti. 33,2 %:lla ei ollut asiasta kokemusta tai tietoa.



Kuvio 40: Asenteet käyttäjien yksityisyyden turvaamisesta sosiaalisissa medioissa ryhmittäin

Ryhmiä kesken ilmeni eroja siten, että miehillä oli hiukan naisia suuremmat epäilykset sosiaalisten medioiden kyvystä turvata käyttäjiensä turvallisuus, minkä lisäksi 25–29-vuotiaat epäilivät toisia ikäryhmiä enemmän. Vähiten kokemusta tai tietoa asiasta oli taas yli 40-vuotiaiden ryhmällä. Avoimissa vastauksissa tuotiin esille, että käyttäjän omilla toimilla on oma roolinsa yksityisyyden turvaamisessa, ja siten esimerkiksi ylimääräisiä tietoja ei kannattaisi lähteä antamaan. Kysymykseen vastasi 184 vastaajaa.

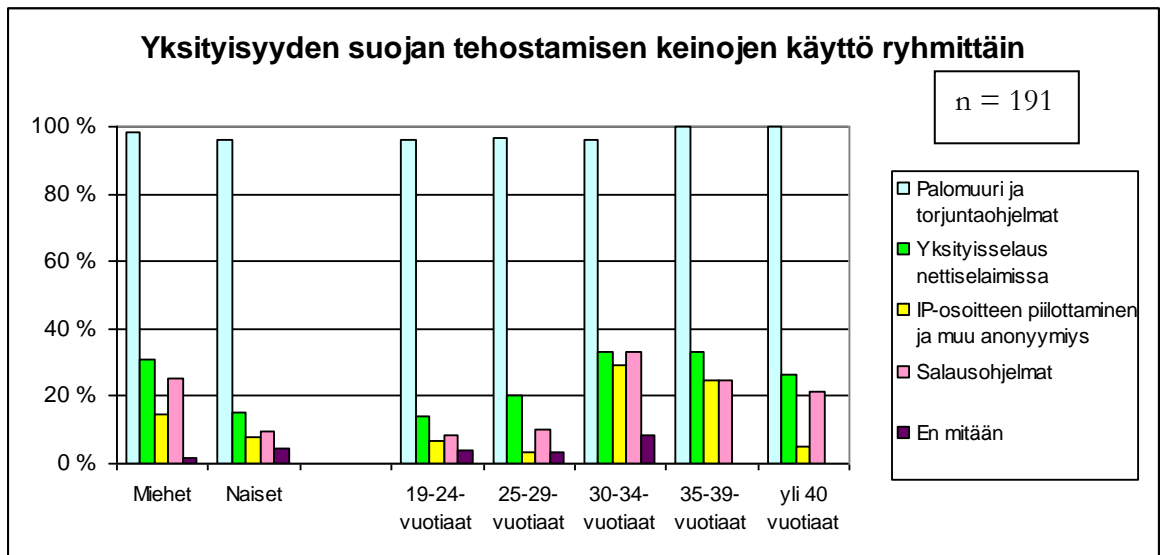
Nämä kolme kysymystä osoittavat sen, että vaikka valvonta yleisesti koetaan tärkeänä, niin vielä tärkeämpänä pidetään sitä, että sosiaaliset mediat myös ilmoittavat mahdollisesta valvonnasta käyttäjilleen. Asiaan liittyvät mielipiteet koetaan myös vahvasti.



Kuvio 41: Yksityisyyden suojan tehostamisen keinot

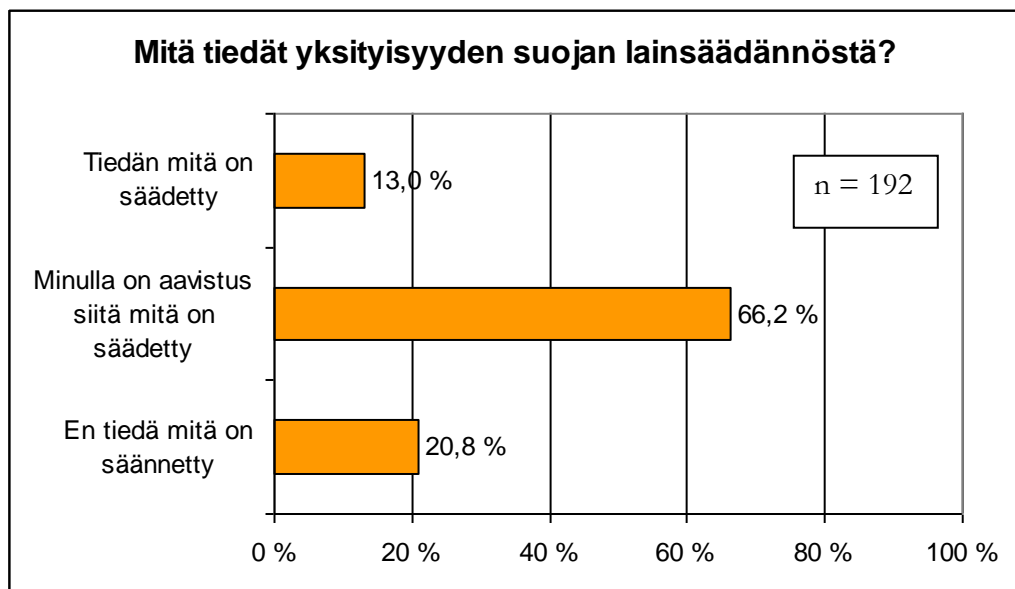
Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä käsittelivät sitä, miten yksityisyys huomioidaan sosiaalisten medioiden ulkopuolella. Toiseksi viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, millaisin keinoin käyttäjät tehostavat omaa yksityisyyttään. Palomuurit ja torjuntaohjelmat olivat yksityisyyden tehostamisen keinoista suosituimmat, ja niitä käytti 96,9 % vastaajista. 19,9 % tehosti yksityisyyttä entisestään käyttämällä yksityisselausta Internet-selaimissa, 9,9 % piilotti IP-osoitteensa tai toimi muuten anonymisti ja 14,1 % käytti erillisiä salausohjelmia. Vain 3,7 % ei käyttänyt mitään keinoa oman yksityisyytensä tehostamiseen.





Kuvio 42: Yksityisyyden tehostamisen keinot ryhmittäin

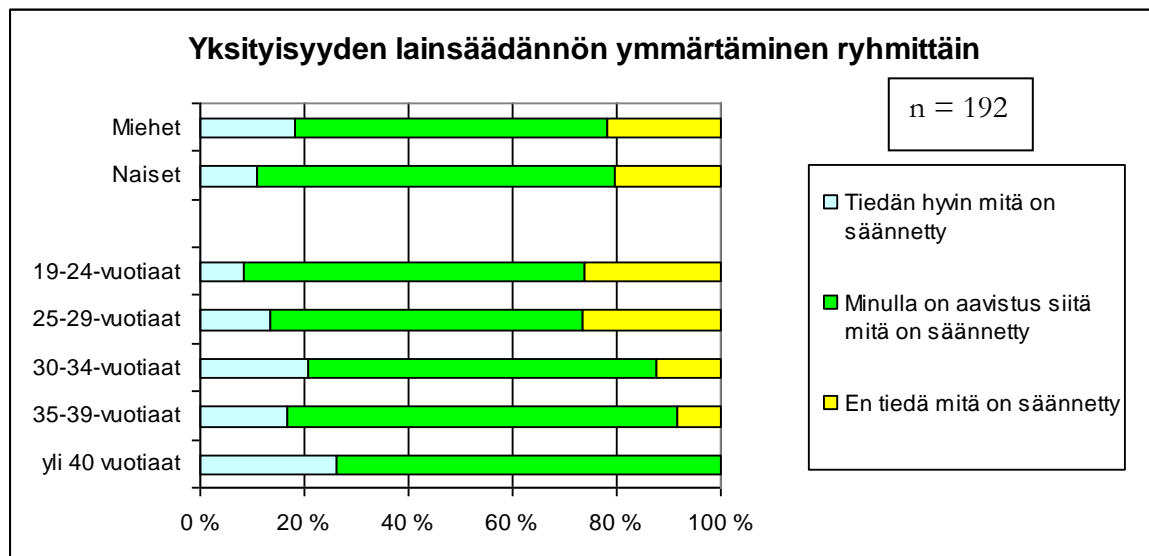
Sukupuolten kesken erot ilmenivät siten, että miehet hyödynsivät muita yksityisyyden tehostamisen keinoja naisia ahkerammin, minkä lisäksi keinoja käytettiin muita ryhmiä laajemmin myös 30–39-vuotiaiden keskuudessa. Avoimissa vastauksissa mainittiin useaan otteeseen, että oma harkinta muodostaa oman keinonsa yksityisyyden tehostamisessa. Kysymykseen vastasi 191 vastaajaa.



Kuvio 43: Mitä tiedät yksityisyyden suojan lainsäädännöstä?

Vuimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, mitä käyttäjät tietävät yksityisyydensuojan lainsäädännöstä. 66,2 %:n enemmistöllä oli aavistus siitä, mitä laissa oli säädetty, kun taas 20,8 % ei

tiennyt mitä oli säädetty. Vain 13,0 % tiesi varmasti siitä, mitä yksityisyyden suojasta on säädetty.



Kuvio 44: Yksityisyyden suojan lainsäädännön ymmärrys ryhmittäin

Sukupuolten kesken ei ilmennyt merkittäviä eroja lainsäädännön ymmärtämisessä, mutta ikäryhmien kesken kaksi nuorinta ikäryhmää tiesi muita ikäryhmiä vähemmän siitä, mitä on säädetty. Avoimissa vastauksissa lainsäädännöstä tietäneet vastaajat mainitsivat, että olemassa olevat lait ovat monimutkaisia tulkita. Kysymykseen vastasi 192 vastaajaa.

## 5 Tulosten arviointi

Kerätystä perustiedoista ilmeni se, että sosiaalisiin medioihin liittyvä kysely kiinnosti ensisijaisesti naisia ja 19–24-vuotiaita. Lähes kaikki vastaajat käyttivät Internetiä päivittäin ja kaikki vastaajat käyttivät sosiaalisia medioita. Vaikka sosiaalisten medioiden käyttö ei ollut vielä yhtä tiheää kuin Internetin käyttö yleensä, niin vastaukset osoittavat, että sosiaalisista medioista on tullut merkittävä osa Internet-kokemusta.

Sosiaalisista medioista suosituimmaksi osoittautuivat sosiaaliset verkostot, wikit sekä multimedialpalvelut. Ryhmien keskeiset erot ilmenivät tässä siinä, että sosiaalisten verkostojen käyttö oli selvästi yleisempää naisten keskuudessa, kun taas miehet käyttivät wikejä ja multimedialpalveluita enemmän. Kumpikin sukupuoli käytti näiden medioiden jälkeen eniten chattiä ja pikaviestimiä, ja nämä neljä mediaa olivat selvästi suosituimpia myös eri ikäryhmien kesken. Sekä sosiaaliset verkostot että chat ja pikaviestimet ovat käyttäjien keskinäiseen kanssakäymiseen painottavia palveluita, kun taas wikien ja multimedialpalvelujen käyttö perustuu enemmän tiedon jakamiseen. Kaikissa neljässä mediassa heijastuvat viestintä ja tiedon jakaminen, jotka ovat molemmat Internetin perinteisimpiä käyttötapoja. Tämä viittaa siihen, että välineiden kehitymisestä huolimatta Internetin varhaiset käyttötavat ovat yhä vahvasti läsnä Internetin käytössä.

Varsinainen kyselyosuus alkoi identiteetteihin liittyvistä kysymyksistä, joista ensimmäiset käsitelivät käyttäjän suosimaa nimeä. Suurin osa kyselyyn vastanneista käytti sosiaalisissa medioissa sekä omaa nimeään että nimimerkkiä, minkä jälkeen seuraavaksi suurin vastaajakunta käytti sosiaalisissa medioissa pelkästään omaa nimeä. Vastaajat selittivät tätä avoimissa vastauksissaan siten, että Facebook vaatii käyttäjiltään näiden oikeaa nimeä, jolloin sellainen on myös annettava. Sosiaalisten verkostojen suosion huomioon ottaen on selvää, että tämä käytäntö heijastuisi myös vastauksissa. Vastaavasti naiset käyttivät omaa nimeään selvästi miehiä enemmän.

Sukupuolierot ilmenivät myös seuraavassa kysymyksessä, joka käsitteli useiden eri nimien käyttöä eri yhteyksissä. Suurin osa vastaajista ei käyttänyt, mutta sukupuolivertailussa ilmeni, että miehet käyttivät eri nimiä selvästi useammin kuin naiset, minkä lisäksi eri nimien käyttäminen oli tiheämpää myös nuorempien vastaajien keskuudessa, vaikka käyttöerot ikäryhmien kesken olivat lievempiä kuin sukupuolten kesken. Lisäksi miehillä oli myös naisia suurempi tarve pitää oma nimensä erillään nimimerkistä. Tämä viittaa siihen, että nimen käyttö sosiaalisissa medioissa riippuu paljon käytetystä välineestä, minkä lisäksi myös käytettyjen medioiden määrä voi olla oma tekijänsä. Tätä tukee se, että miesten todettiin käyttävän eri sosiaalisia medioita hie-

man naisia laajemmin, jolloin miehillä voi myös olla suurempi tarve useille eri nimille sekä näiden nimien erillään pitämiselle. Avoimissa vastauksissa vielä täsmennettiin, että asia riippuu usein siitä, missä palvelussa tai yhteydessä nimeä käytetään.

Vaikka nimen käytössä ilmenikin eroja eri ryhmien kesken, niin suurin osa kaikista ryhmistä oli sitä mieltä, että nimimerkkien käytön ja anonyymiyden kuuluisi olla aina mahdollista sosiaalisissa medioissa. Tästä huolimatta avoimissa vastauksissa painotettiin useita kertoja, että anonyymiyttä on helppo hyväksikäyttää, kun taas nimimerkki nähtiin hyväksyttävänä vaihtona oman nimen käytölle. Lisäksi vastaajat kokivat, että sosiaalisten medioiden käyttäjien pitäisi vähintään noudattaa sääntöjä, eli esimerkiksi Facebookissa käyttäjä on velvollinen käyttämään omaa nimeään, koska palvelu sitä vaatii. Tämä viittaa siihen, että sosiaalisten medioiden yhteisöllinen puoli ja siihen liittyvä vastuu hahmotetaan hyvin käyttäjien keskuudessa.

Vastuun merkitys painottui omien tietojen jakamista käsitellessä kysymyksissä. Yli puolet vastaajista oli tarkka siitä, minne luovutti tietojaan, mutta monille asia riippui käytetystä palvelusta. Kuitenkin vain pieni osa vastaajista ei juuri miettinyt tietojen luovuttamista, minkä johdosta voidaan olettaa, että enemmistö vastaajista käyttää jonkinlaista harkintaa tietojensa jakamisessa.

Suurin osa vastaajista ei ollut myöskään joutunut minkäänlaisen identiteettiin kohdistuneen hyökkäyksen kohteeksi tai joutunut muuten minkäänlaisiin ongelmiin tekemiensä tai sanomiensa asioiden takia. Vastaajat painottivat varovaisuuden tärkeyttä myös avoimissa vastauksissa, mikä viittaa siihen, että yksityisyysasioista ollaan tietoisia sosiaalisten käyttäjien keskuudessa. Harkinta näkyi myös siinä, että monet vastaajat vaihtelivat sosiaalisissa medioissa käyttämiään nimiä tarpeen mukaan, tosin lähes yhtä moni vastaaja ei katsonut nimien vaihtelua tarpeelliseksi. Sosiaalisissa medioissa käytetyt nimet pyritään siis pitämään samana.

Harkinnan käyttö jatkui myös verkostojen luomisessa sosiaalisissa medioissa. Suurin osa vastaajista pysytteli sosiaalisissa medioissa joko vain tosielämän tuttavien parissa tai sekä tosielämän että Internetin tuttavien parissa. Myös suurin osa niistä, jotka olivat valmiita lisäämään uusia henkilöitä verkostoihinsa, halusivat tutustua kyseisiin henkilöihin ennen heidän liittämistään verkostoon. Lisäksi enemmistö vastaajista sääti omien tietojensa näkyvyyttä siten, että vain verkoston jäsenet saivat nähdä vastaajan tiedot. Sosiaalisia medioita ei siis olla valmiita käyttämään miten tahansa, eikä siellä kommunikoida kenen tahansa kanssa.

Harkinnan painottamisesta huolimatta ilmeni, että vastaajat kiinnittivät vähemmän huomiota käyttämiensä sosiaalisten medioiden käytäntöihin kuin omiin toimiinsa. Vaikka enemmistö

vastaajista olikin lukenut käyttämänsä sosiaalisen median säännöt ennen käyttäjäksi tulemistä, niin lähes yhtä suuri määrä ei ollut koskaan lukenut sääntöjä, ja harvat seurasivat sitä, miten sosiaalisten medioiden sääntöjä päivitetään tai muutetaan. Avoimissa vastauksissa vastaajat kuitenkin toivat esille sen, että joillakin sosiaalisilla medioilla on tapana päivittää sääntöjään ilmoittamatta siitä etukäteen. Seuraavassa kysymyksessä käsiteltiin sitä, että pidetäänkö sosiaalisten medioiden ja niiden käyttäjien välistä viestintää riittävänä. Enemmistö oli sitä mieltä, että asia riippui palvelusta, ja vain osa vastaajista pystyi sanomaan varmasti, että viestintä joko oli tai ei ollut riittävää. Sosiaalisten medioiden käytäntöihin siten kiinnitetään ainakin jonkin verran huomiota vaikka sääntöjä ei sen tarkemmin seurattaisikaan.

Valvonta Internetissä on aina herättänyt voimakkaita tuntemuksia, ja sama osoittautui todeksi myös sosiaalisten medioiden kohdalla. Vaikka enemmistö vastaajista olikin sitä mieltä, että sosiaalisten medioiden pitäisi jollakin tavalla valvoa käyttäjiään, niin vielä suurempi enemmistö oli sitä mieltä, että palvelujen kuuluisi ilmoittaa valvonnasta käyttäjilleen. Enemmistö oli myös sitä mieltä, että sosiaaliset mediat turvaavat käyttäjiensä yksityisyyden riittävästi, vaikka kyse ei ollutkaan niin selkeästä enemmistöstä kuin valvontaa käsittelevien kysymysten tapauksessa. Valvonta siis nähdään enimmäkseen tarpeellisena, mutta tarpeellisena pidetään myös asiasta tiedottamista. Monet myös pitävät käyttämiään sosiaalisia medioita turvallisina.

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä eivät liittyneet suoraan sosiaalisiin medioihin, mutta olivat kuitenkin aiheen kannalta tärkeitä. Ensimmäisessä tiedusteltiin sitä, millaisia keinoja vastaajat käyttävät yksityisyytensä tehostamiseen, ja palomuri ja torjuntaohjelmat osoittautuivat ylivoimaisesti yleisimmiksi keinoiksi. Muita vastausvaihtoehtoja, joihin kuuluivat esimerkiksi anonyymi Internet-selaus, IP-osoitteen piilottaminen ja muu anonyymisyys sekä salausohjelmat, käytettiin huomattavasti vähemmän perussuojaukseen verrattuna, ja pieni osa vastaajista ei käyttänyt minkäänlaista keinoa yksityisyytensä tehostamiseen. Avoimissa vastauksissa tuotiin taas jälleen esille oman harkinnan merkitys. Tämä ja omien tekojen merkityksen painottaminen aiemmissa kysymyksissä viittaa siihen, että yksityisyyden varmistamisen nähdään riippuvan ensisijaisesti käyttäjästä itsestään, vaikka käytetyillä välineillä on myös oma merkityksensä.

Lopuksi kyselyssä tiedusteltiin sitä, mitä vastaajat yleensä tietävät yksityisyydensuojaan liittyvästä lainsäädännöstä. Vain pieni osa vastaajista tiesi tarkasti, mitä laissa on säädetty, kun taas suurimmalla osalla oli vain aavistus siitä, mitä oli säädetty ja osa ei tiennyt ollenkaan. Tämän ja muiden vastausten voidaan katsoa viittaavan siihen, että yksityisyyttä tarkastellaan enemmän käyttäjän näkökulmasta kuin yhteisöllisestä tai palvelun näkökulmasta.

## 6 Pohdinta ja suositukset

Tutkimuksen päätteeksi voidaan sanoa, että identiteetti ja yksityisyys ovat käyttäjälle tärkeitä asioita sosiaalisissa medioissa. Kyselyn vastaukset osoittivat, että nimiä käytetään harkitusti sosiaalisissa medioissa ja että tunnistettavalla henkilöllisyydellä oli suurempi painoarvo sosiaalisissa medioissa kuin täydellisellä nimettömyydellä. Yksityisyyden merkitys sosiaalisissa medioissa tiedostettiin erittäin voimakkaasti, minkä johdosta käyttäjät kiinnittivät runsaasti huomiota siihen, mitä tietoa he jakavat itsestään ja miten he verkostoituvat toisten käyttäjien kanssa. Vaikka kyselyyn vastanneitten kesken ilmenikin jonkin verran eroja, niin oli selvää, että käyttäjät panostavat identiteettiin ja yksityisyyteen sosiaalisissa medioissa.

Identiteettiä käsitteleviin kysymyksiin saadut vastaukset osoittivat, että sosiaalisissa medioissa käytetään paljon sekä omaa nimeä että nimimerkkejä, ja käytetyt nimet pyritään pitämään samoina. Tämän osoittaa se, että vaikka suurin osa vastaajista käytti sosiaalisissa medioissa sekä omaa nimeään ja nimimerkkiä, enemmistö vastaajista ei vaihdellut nimiä eri yhteyksien välillä, minkä lisäksi käytettyjä nimiä ei vaihdeltu joko ollenkaan tai vain tarpeen mukaan. Lisäksi anonyymiys oli selvästi harvinaisempaa oman nimen ja nimimerkkien käyttöön verrattuna, ja vastaajat vielä erikseen ilmaisivat epäilyksiä anonyymiyttä kohtaan. Tämä viittaa siihen, että vaikka sosiaaliset mediat sijaitsevatkin Internet-ympäristössä niin identiteettiä pidetään joka tapauksessa merkittävänä. Nimen valinta osoittautui kuitenkin myös käytetystä mediasta riippuvaiseksi, ja oma nimi ja nimimerkki pyrittiin yleensä pitämään erillään.

Yksityisyyden rooli sosiaalisissa medioissa osoittautui merkittäväksi. Sekä omien tietojen jakamiseen ja niiden näkyvyyteen kiinnitettiin huomiota vastaajien keskuudessa, minkä lisäksi käyttäjien ylläpitämät verkostot pyrittiin muodostamaan jo ennestään tutuista ihmisistä. Tämän osoitti se, että vain pieni osa vastaajista oli valmis hyväksymään täysin tuttuja henkilöjä verkostoonsa, minkä lisäksi omien tietojen näkyvyys pyrittiin rajoittamaan oman verkon jäseniin. Se, että omien tietojen jakamiseen ei kiinnitetty juuri mitään huomiota, osoittautui erittäin harvinaiseksi tavaksi tietojen jakamista käsitelleen kysymyksen vastauksissa. Sosiaalisten medioiden yhteisöllisestä luonteesta huolimatta niissä luodut verkostot ovat siis vielä pitkälti kytköksissä käyttäjän tosielämän verkostoihin. Tämän lisäksi käyttäjät eivät olleet valmiita jakamaan mitään tahansa tietoa itsestään kenelle tahansa. Identiteetin ja yksityisyyden hallinta on siten tärkeää käyttäjille ja niihin myös panostetaan.

Tästä huolimatta vastaajat olivat myös sitä mieltä, että sosiaalisissa medioissa pitäisi olla jonkin tasoista valvontaa, ja tärkeänä pidettiin myös sitä, että valvonnasta pitäisi tiedottaa etukäteen käyttäjille. Tämän osoitti se, että enemmistö vastaajista paitsi oli sitä mieltä, että valvontaa pitäisi olla, myös koki tämän vahvasti, ja se, että valvonnasta pitäisi tiedottaa käyttäjille, koettiin vielä vahvemmin. Sosiaalisten medioiden tarjoamaa yksityisyyttä pidettiin enimmäkseen tyydyttävänä, vaikka osa oli myös sitä mieltä, että asia riippui palvelusta. Samoin myös sosiaalisten medioiden ja niiden käyttäjien välisen viestinnän katsottiin riippuvan käytetystä palvelusta, mutta toisaalta taas sosiaalisten medioiden omiin käytäntöihin ei kiinnitetty aktiivisesti huomiota. Tämä ilmeni siinä, että suurin osa vastaajista oli lukenut käyttämiensä medioiden säännöt ainoastaan kerran eikä kiinnittänyt niihin sen jälkeen huomiota, ja monet eivät olleet lukee ne sääntöjä ollenkaan. Tämä voi tarkoittaa sitä, että yksityisyys hahmotetaan käyttäjästä riippuvaiseksi asiaksi, jolloin palvelun ominaisuuksilla on vähemmän painoarvoa kuin käyttäjän omilla toimilla. Tätä ajatusta tukee se, että vastaajat katsoivat tarpeelliseksi painottaa vielä erikseen oman harkinnan merkitystä. Toisaalta taas käyttäjät odottavat myös sitä, että sosiaaliset mediat huolehtivat siitä, että sen käyttäjät myös noudattavat sen asettamia sääntöjä. Tähän viittaa valvonnalle asetettu painoarvo. Käyttäjän suhde yksityisyyden lainsäädäntöön puolestaan osoittautui suhteellisen heikoksi, sillä suurin osa vastaajista tiesi vain aavistuksen verran säädetystä laista, minkä lisäksi olemassa oleva lainsäädäntö koettiin vaikeaselkoiseksi.

Tutkimuksen tulokset vastasivat siten kokonaisuudessaan määriteltyihin tutkimusongelmiin, mutta tässä tapauksessa on huomioitava, että vastauksien määrä oli kokonaisuudessaan melko pieni. Vaikka tietyt seikat nousivatkin erittäin voimakkaasti esiin vastauksissa, niin tutkimuksen tuloksia voidaan pitää enemmän suuntaa antavina kuin täysinä faktoina. Opinnäytetyö täytti siten oman päämääränsä, mutta aiheen tulevassa käsittelyssä asiaa kannattaisi tutkia suuremman otosryhmän kesken, jolloin kaikki mahdolliset eroavaisuudet eri ryhmien kesken voidaan ottaa huomioon. Laajemmassa tutkimuksessa vastaajista voisi myös kerätä laajemmat taustatiedot siten, että mahdollisimman moni vastauksiin vaikuttava tekijä voitaisiin ottaa huomioon, minkä lisäksi jatkotutkimuksessa olisi myös huomioitava sosiaalisissa medioissa ja käyttäjien tavoissa tapahtuvat muutokset ja kehitys.

## 7 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan esittää se, että identiteetillä ja yksityisyydellä on käyttäjän kannalta suuri merkitys sosiaalisissa medioissa. Identiteettejä luodaan ja ylläpidetään harkitusti sosiaalisissa medioissa, minkä lisäksi käyttäjät kiinnittävät myös runsaasti huomiota yksityisyyteen liittyviin seikkoihin. Tutkimukselle saatu otanta oli kuitenkin pieni, joten kysymys on lähinnä suuntaa antavista tuloksista.

Opinnäytetyössä asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin tutkimuksen aikana vastaukset ja keskeisestä ajatuksesta eli siitä, miten tärkeitä identiteetti ja yksityisyys ovat sosiaalisten medioiden käyttäjille, saatiin kattava kuva. Tutkimuksen tulokset myös tukivat ja täydensivät olemassa olevaa teoriaa ja toivat esille uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää asian tulevassa tutkimuksessa. Opinnäytetyö saavutti tavoitteensa.



## Lähteet

Korpela, J. 2007. Internet hyöty & viihdekäytössä. WSOY. Jyväskylä.

Baym, N. 2006. Interpersonal Life Online. Lievrouw, L. & Livingstone, S. The Handbook of New Media, Updated Student Edition. 35-55. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi. Helsinki.

Ahonen, P. 2001. Yritys verkossa. Tietosykli Oy. Lahti.

Heinonen, R. 2001. Digitaalinen minä. Edita Oyj. Helsinki.

Korpela, J. & Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Docendo Finland Oy. Porvoo.

van Dijk, J. 2006. The Network Society. Thousand Oaks.

Jones, S. 1998. Introduction. Jones, S. CyberSociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community. XI-1. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks.

Pogue, D & Biersdorfer, J.D. 2006. The Internet: The Missing Manual. O'Reilly Media, Inc.. Yhdysvallat.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura, Helsinki.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metsämuuronen, J. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 81-145. International Methelp Ky, Helsinki.

Suhonen, P. 2006. Mieliäpidetutkimukset ja yhteiskunta. Tampere University Press, Tampere.

Tilastokeskus. 2009. Internetin käytön yleistymisen pysähtyminen. Luettavissa:

[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html). Luettu: 7.12.2009.

Tilastokeskus. 2009. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä. Luettavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tau\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html).  
Luettu: 7.12.2009.

Tilastokeskus. 2007. Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2007, prosenttia internetin käyttäjistä. Luettavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi\\_2007\\_2007-09-28\\_tau\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tau_001.html). Luettu: 7.12.2009.

FileZilla – The free FTP solution. 2010. Overview. Luettavissa: <http://filezilla-project.org/>.  
Luettu: 17.1.2010.

WinSCP – Free SFTP, FTP and SCP client for Windows. 2010. WinSCP News. Luettavissa: <http://winscp.net/eng/index.php>. Luettu: 17.1.2010.

Suomen Internetopas. 2009. Hakupalvelut. Luettavissa: <http://www.internetopas.com/yleistietoa/hakukoneet/>. Luettu: 8.11.2009.

Google. 2010. Miksi käyttäisin Googlea? Luettavissa: [http://www.google.fi/intl/fi/why\\_use.html](http://www.google.fi/intl/fi/why_use.html). Luettu: 17.1.2010.

Google. 2010. Tietoja Google-tilipalvelusta: Perustiedot. Luettavissa: <http://www.google.fi/support/accounts/bin/answer.py?hl=fi&answer=27439>. Luettu: 6.4.2010.

Open Directory Project. 2002. About the Open Directory Project. Luettavissa: <http://www.dmoz.org/about.html>. Luettu: 29.11.2009.

Yahoo!. 2010. Yahoo! Directory. Luettavissa: <http://dir.yahoo.com/?skw=directory>. Luettu: 14.1.2010.

Google. 2010. Google Directory. Luettavissa: <http://www.google.com/dirhp?hl=en>. Luettu: 14.1.2010.

Koulukaverit. 2010. Koulukaverit. Luettavissa: <http://koulukaverit.com/>. Luettu: 14.1.2010.

Kesko. 2007. Plussa.com. Luettavissa: <http://www.plussa.com/>. Luettu: 17.1.2010.

Verohallinto. 2010. Verohallinto – Skatteförvaltningen. Luettavissa: <http://www.vero.fi/>. Luettu: 17.1.2010.

Kansaneläkelaitos. 2010. Kela – Asioi verkossa. Luettavissa: <http://www.kela.fi/in/internet/suomi.nsf/NET/170308125033HP?OpenDocument>. Luettu: 17.1.2010.

Amazon.com. 2010. Amazon Media Room: Media Kits: Overview. Luettavissa: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-mediaKit>. Luettu: 18.1.2010.

Sanoma News Oy. 2009. Huuto.net. Luettavissa: <http://www.huuto.net/fi/index.php3>. Luettu: 18.1.2010.

Opetusministeriö. 2009. Opintoluotsi - Verkko-opinnot. Luettavissa: [http://www.opintoluotsi.fi/opiskelu/verkko\\_opinnot/](http://www.opintoluotsi.fi/opiskelu/verkko_opinnot/). Luettu: 18.1.2010.

Blackboard. 2010. Blackboard Academic Suite. Luettavissa: <http://bb.haaga-helia.fi/>. Luettu: 18.1.2010.

Blackboard. 2010. Blackboard Home. Luettavissa: <http://www.blackboard.com/>. Luettu: 18.1.2010.

Suomi24. 2010. Suomi24 - Suomen suurin verkkoyhteisö. Luettavissa: <http://www.suomi24.fi/>. Luettu: 18.1.2010.

O'Reilly, Tim. 2005. What Is Web 2.0 - O'Reilly Media. Luettavissa: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Luettu: 5.12.2009.

Laitinen, Lauri. 2006. Tiedon muruja – Tietotekniikan liitto. Luettavissa: <http://www.ttlry.fi/yhdistykset/sytyke/kirjasto/tiedonmuruja/>. Luettu: 18.1.2010.

Laitinen, K., Lappalainen, E. & Ranta, P. 2007. Mitä on sosiaalinen media? Laitinen, K. & Rissanen, M. Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta - sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena. 9-11. Luettavissa: <http://www.smoot.fi/dokumentteja/SMOOT-julkaisu.pdf>. Luettu: 18.1.2010.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media - Introduction to The tools and processes of participatory economy. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>. Luettu: 23.3.2010.

Rongas, A. 2008. Sosiaalinen media työ- ja oppimiskäytössä – Työvälineitä. Luettavissa: <http://sites.google.com/site/sosiaalinenmedia/sivu4>. Luettu: 23.3.2010.

Rongas, A. 2008. Sosiaalinen media työ- ja oppimiskäytössä – Viestintä. Luettavissa: <http://sites.google.com/site/sosiaalinenmedia/sivu8>. Luettu: 22.4.2010.

Rongas, A. 2008. Sosiaalinen media työ- ja oppimiskäytössä – Wikit. Luettavissa: <http://sites.google.com/site/sosiaalinenmedia/sivu6>. Luettu: 22.4.2010.

Rongas, A. 2008. Sosiaalinen media työ- ja oppimiskäytössä – Informaation ohjailu. Luettavissa: <http://sites.google.com/site/sosiaalinenmedia/sivu11>. Luettu: 22.4.2010.

Google. 2010. Blogger: Tietoja meistä. Luettavissa: <http://www.blogger.com/about>. Luettu: 1.2.2010.

LiveJournal. 2010. Quick Tour. Luettavissa: <http://www.livejournal.com/tour/>. Luettu: 1.2.2010.

WordPress. 2010. Wordpress. Luettavissa: <http://wordpress.com/>. Luettu: 1.2.2010.

Vuodatus.net. 2010. Vuodatus.net – blogi- ja yhteisöpalvelu. Luettavissa: <http://www.vuodatus.net/site/about>. Luettu: 1.2.2010.

Easley, S. 2009. What is Microblogging, and Why Should I Care? Luettavissa: [http://www.associatedcontent.com/article/1902214/what\\_is\\_microblogging\\_and\\_why\\_should.html](http://www.associatedcontent.com/article/1902214/what_is_microblogging_and_why_should.html). Luettu: 7.12.2009.

Twitter. 2010. Twitter- About. Luettavissa: <http://twitter.com/about>. Luettu: 1.2.2010

Tumblr. 2010. About | Tumblr. Luettavissa: <http://www.tumblr.com/about>. Luettu: 1.2.2010.

Glaser, M. 2007. Your Guide to Social Networking Online. Luettavissa:  
<http://www.pbs.org/mediashift/2007/08/your-guide-to-social-networking-online241.html>.  
Luettu: 6.12.2010.

Facebook. 2010. Facebook Factsheet. Luettavissa:  
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Luettu: 6.4.2010.

Facebook. 2010. Statistics. Luettavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.  
Luettu: 6.4.2010.

MySpace. 2010. Tietoja meistä. Luettavissa:  
<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus>. Luettu: 6.4.2010.

MySpace. 2010. How do you create a musician profile and upload songs? Luettavissa:  
[http://faq.myspace.com/app/answers/detail/a\\_id/7/kw/musician/r\\_id/100061](http://faq.myspace.com/app/answers/detail/a_id/7/kw/musician/r_id/100061). Luettu:  
6.4.2010.

LinkedIn. 2010. What is LinkedIn? Luettavissa:  
[http://www.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin&trk=hb\\_what](http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what). Luettu: 6.4.2010.

IRC-Galleria. 2010. Irc-Galleria. Luettavissa: <http://irc-galleria.net/>. Luettu: 6.4.2010.

Säävuori, V. 2010. Irkin perusteet. Luettavissa: <http://www.unessa.net/irc/perusteet/>. Luettu:  
6.4.2010.

Säävuori, V. 2010. Miten irkkiin pääsee? Luettavissa: <http://www.unessa.net/irc/irkkaamaan/>.  
Luettu: 6.4.2010.

AOL. 2010. AOL Instant Messenger service. Luettavissa:  
<http://help.aol.com/help/microsites/microsite.do?cmd=displayKCPopup&docType=kc&externalId=218825>. Luettu: 6.4.2010.

Microsoft. 2010. Windows Live Messenger. Luettavissa:  
<http://www.microsoft.com/downloads/details.aspx?familyid=C575A6C6-C8DC-45E1-9E97-E0A437A5B770&displaylang=fi>. Luettu: 6.4.2010.

Google. 2010. About Google Talk. Luettavissa: <http://www.google.com/talk/about.html>.  
Luettu: 6.4.2010.

Skype. 2010. About Skype. Luettavissa: <http://about.skype.com/>. Luettu: 6.4.2010.

The Economist. 2006. The wiki principle - Are many minds better than a few? Luettavissa:  
[http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story\\_id=6794228](http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794228). Luettu: 6.4.2010.

Fish, S. 2004. Which Open Source Wiki Works For You?  
Luettavissa: [http://onlamp.com/pub/a/onlamp/2004/11/04/which\\_wiki.html](http://onlamp.com/pub/a/onlamp/2004/11/04/which_wiki.html). Luettu:  
6.4.2010.

MediaWiki. 2009. How does MediaWiki Work? Luettavissa:  
[http://www.mediawiki.org/wiki/How\\_does\\_MediaWiki\\_work%3F](http://www.mediawiki.org/wiki/How_does_MediaWiki_work%3F). Luettu: 6.4.2010.

ScrewTurn Wiki. 2010. ScrewTurn Wiki - Free ASP.NET Wiki Software. Luettavissa:  
<http://www.screwturn.eu/>. Luettu: 6.4.2010.

JSPWiki. 2009. JSPWiki – Main. Luettavissa: <http://www.jspwiki.org/>. Luettu: 6.4.2010.

A Wikimedia Project. 2010. Wikipedia: Tietoja. Luettavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja>. Luettu: 6.4.2010.

PBWiki. 2010. About PBworks. Luettavissa: <http://pbworks.com/content/about>. Luettu:  
6.4.2010.

Wikispaces. 2010. Who are we? Luettavissa: <http://www.wikispaces.com/about>. Luettu:  
6.4.2010.

Flickr. 2010. About Flickr. Luettavissa: <http://www.flickr.com/about/>. Luettu: 6.4.2010.

Photobucket. 2010. About Photobucket. Luettavissa: <http://photobucket.com/about>. Luettu:  
6.4.2010.

YouTube. 2010. About YouTube. Luettavissa: <http://www.youtube.com/t/about>. Luettu: 6.4.2010.

Vimeo. 2010. About Vimeo. Luettavissa: <http://www.vimeo.com/about>. Luettu: 6.4.2010.

Metacafe. 2010. About us. Luettavissa: <http://www.metacafe.com/aboutUs/>. Luettu: 6.4.2010.

Last.fm. 2010. About Last.fm. Luettavissa: <http://www.last.fm/about>. Luettu: 6.4.2010.

Spotify. 2010. What is Spotify? Luettavissa: <http://www.spotify.com/fi/about/what/>. Luettu: 6.4.2010.

Ultima Online. 2009. Starting Up. Luettavissa: <http://www.uoherald.com/guide/guide.php?guideId=110>. Luettu: 6.4.2010.

World of Warcraft. 2010. General F.A.Q. Luettavissa: <http://www.worldofwarcraft.com/info/faq/general.html>. Luettu: 6.4.2010.

Gaia Online. 2010. About us. Luettavissa: <http://corp.gaiaonline.com/about>. Luettu: 6.4.2010.

Habbo. 2010. ABOUT HABBO SOFTWARE and LICENSING. Luettavissa: <http://www.habbo.fi/help/80>. Luettu: 6.4.2010.

RSS Advisory Board. 2009. RSS 2.0 Specification. Luettavissa: <http://www.rssboard.org/rss-specification>. Luettu: 6.4.2010.

Google. 2010. Have trouble keeping up with the sites you visit? Luettavissa: [www.google.com/reader](http://www.google.com/reader). Luettu: 6.4.2010.

Delicious. 2010. Learn More about Delicious. Luettavissa: <http://delicious.com/help/learn>. Luettu: 6.4.2010.

Digg. 2010. What is Digg? Luettavissa: <http://about.digg.com/>. Luettu: 6.4.2010.

Privacy.net. 2009. IP Address Privacy. Luettavissa: <http://privacy.net/ip-address-privacy/>.  
Luettu: 6.4.2010.

Cibernarium. 2005. Tietoturva 2 - Mitä jälkiä jätit Internetiin? Luettavissa:  
<http://www.cibernarium.tamk.fi/tietoturva2/internetjaljet.htm>. Luettu: 6.2.2010.

Facebook. 2009. Facebook's Privacy Policy. Luettavissa:  
<http://www.facebook.com/policy.php>. Luettu: 26.3.2010.

IRC-Galleria. 2008. Rekisteriseloste. Luettavissa: <http://irc-galleria.net/privacy>. Luettu:  
26.3.2010.

Habbo. 2008. Tietosuojaseloste. Luettavissa: <http://www.habbo.fi/papers/privacy>. Luettu:  
26.3.2010.

Wikimedia Foundation. 2008. Privacy Policy. Luettavissa:  
[http://wikimediafoundation.org/wiki/Privacy\\_policy](http://wikimediafoundation.org/wiki/Privacy_policy). Luettu: 26.3.2010.

Electronic Frontier Foundation. 2010. Anonymity. Luettavissa:  
<http://www EFF.org/issues/anonymity>. Luettu: 17.1.2010.

Anonymizer. 2010. About Anonymizer. Luettavissa:  
<http://www.anonymizer.com/company/>. Luettu: 26.3.2010.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2005. Mikä on identiteettivarkaus? Luettavissa:  
<http://www.tietosuoja.fi/33491.htm>. Luettu: 8.11.2009.

Kuluttajavirasto. 2010. Tili- ja luottokorttitietojen kalastelu. Luettavissa:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/huijaukset/tili-ja-luottokorttitietojen-kalastelu/>. Luettu:  
17.1.2010.

Kuluttajavirasto. 2009. Henkilötietojen kalastelu. Luettavissa:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/huijaukset/henkilotietojen-kalastelu/>. Luettu: 17.1.2010.

Kuluttajavirasto. 2009. Haittaohjelmat ja tietomurrot. Luettavissa:



<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/huijaukset/haittaohjelmat-ja-tietomurrot/>. Luettu: 17.1.2010.

Kauppi, E. 2010. Varo "Facebookin" lähettämää huijaussähköpostia. Luettavissa: [http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article385955.ece](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article385955.ece). Luettu: 26.3.2010.

Linnake, T. 2010. Twitterissä kysytään: "Oletko sinä tässä?". Luettavissa: <http://www.digitoday.fi/tietoturva/2010/02/25/twitterissa-kysytaan-oletko-sina-tassa/20102871/66>. Luettu: 26.3.2010.

Linnake, T. 2010. Twitter tunnisti hyökkäyksen. Luettavissa: <http://www.digitoday.fi/tietoturva/2010/03/22/twitter-tunnisti-hyokkayksen/20104184/66>. Luettu: 26.3.2010.

Tieke. 2010. Tietoturvan huoneentaulu, laajempi versio. Luettavissa: [http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat\\_yrityksille/tietoturvaopas/laajempi\\_versio/](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/tietoturvaopas/laajempi_versio/) . Luettu: 17.1.2010.

Kauppalehti. 2010. Usko jo - salasanasi on tosi helppo arvata. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/03/31810>. Luettu: 26.3.2010.

Viestintävirasto. 2009. Sähköisen viestinnän tietosuoja. Luettavissa: <http://www.ficora.fi/index/palvelut/palvelutaiheittain/tietoturva/svt.html>. Luettu: 17.1.2010.

EFFI - Electronic Frontier Finland. 2010. EFFI. Luettavissa: <http://www.EFFI.org/> . Luettu: 17.1.2010.

EFFI - Electronic Frontier Finland. 2009. Lex Nokia - FAQ. Luettavissa: <http://www.EFFI.org/lexnokia-faq.html>. Luettu: 17.1.2010.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2010. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Luettavissa: <http://www.lvm.fi/web/fi/244>. Luettu: 17.1.2010.

# Liitteet

## Liite 1: Opinnäytetyön kysely

### 1. Sukupuoli

- mies
- nainen

### 2. Ikä

- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- yli 40

### 3. Kuinka aktiivisesti käytät nettiä?

- Yli 5 kertaa päivässä

- 3-5 kertaa päivässä
- Kerran tai pari päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Kerran tai muutamia kertoja viikossa
- Harvoin

4. Mitä seuraavista sosiaalisista medioista käytät?

- Blogit ja mikroblogit (Wordpress, Twitter)
- Sosiaaliset verkostot (Facebook, LinkedIn)
- Chat ja pikaviestimet (IRC, MSN Messenger)
- Wikit (Wikipedia, PBWiki)
- Multimediapalvelut (Flickr, YouTube, Last.fm)
- Virtuaalimaailmat (World of Warcraft, Habbo)
- Lukijat ja syötteet (RSS-syötteet, Google Reader)
- Jakamispalvelut (Delicious, Digg)

5. Kuinka aktiivisesti käytät sosiaalisia medioita? (1 - harvoin, 2 - 1-5 kertaa viikossa, 3 - yli 5 kertaa viikossa, 4 - 1-5 kertaa päivässä, 5 - yli 5 kertaa päivässä)

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Blogit ja mikroblogit |   |   |   |   |   |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Sosiaaliset verkostot |   |   |   |   |   |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Chat ja pikaviestimet |   |   |   |   |   |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Wikit                 |   |   |   |   |   |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/>                       |   |   |   |   |   |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Multimediapalvelut    |   |   |   |   |   |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Virtuaalimaailmat     |   |   |   |   |   |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Lukijat ja syötteet   |   |   |   |   |   |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Jakamispalvelut       |   |   |   |   |   |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Käytätkö sosiaalisissa medioissa

- omaa nimeä
  - nimimerkkiä
  - molempia
  - En käytä sosiaalisissa medioissa minkäänlaista nimeä
7. Muita ajatuksia
8. Käytätkö useita eri nimiä eri yhteyksissä?
- Kyllä
  - Ei
  - Ei kokemusta/tietoa
9. Muita ajatuksia
10. Pyritkö pitämään nimimerkkisi ja oman nimesi erillään?
- Kyllä
  - Ei
  - Ei kokemusta/tietoa
11. Muita ajatuksia
12. Pitäisikö anonyymiyden ja nimimerkkien käytön olla aina mahdollista sosiaalisissa medioissa?
- Kyllä
  - Ei
  - Ei kokemusta/tietoa
13. Muita ajatuksia
14. Miten tarkasti huolehdit henkilökohtaisista tiedoistasi?
- Olen tarkka siitä, minne annan tietojani
  - Riippuu siitä, minne olen antamassa tietojani
  - En juuri mieti sitä
  - Välttelen tietojen antamista niin paljon kuin mahdollista
15. Muita ajatuksia
16. Onko anonyymiteettiäsi koskaan murrettu tai kyseenalaistettu? (Esim. oma nimesi on paljastunut tahtomattasi)
- Kyllä
  - Ei
  - Ei kokemusta/tietoa
17. Muita ajatuksia

18. Onko identiteettisi muuten vaarantunut? (Esim. onko sinua yritetty jäljittää netin kautta)
- Kyllä
  - Ei
  - Ei kokemusta/tietoa
19. Muita ajatuksia
20. Kuinka usein näin on käynyt?
- Ei koskaan
  - Kerran
  - 1-5 kertaa
  - Useammin kuin 5 kertaa
21. Missä yhteyksissä näin on käynyt?
22. Oletko koskaan joutunut ongelmiin jonkin takia, mitä olet tehnyt tai sanonut netissä?  
(Esim. haukkunut työnantajaa)
- Kyllä
  - Ei
  - Ei kokemusta/tietoa
23. Muita ajatuksia
24. Vaihdatko usein nimimerkkejä?
- Säännöllisin väliajoin
  - Muutamia kertoja vuodessa
  - Tarpeen mukaan
  - En koskaan vaihda nimimerkkiäni
25. Muita ajatuksia
26. Miten aktiivisesti verkostoidut sosiaalisissa medioissa?
- Ystävystyn helposti uusien ihmisten kanssa
  - Haluan tutustua uusiin ihmisiin, ennen kuin hyväksyn heidät verkkooni
  - Pysyttelen ihmisten parissa, jotka tunnen jo ennestään joko netissä tai tosielämässä
  - Pysyttelen ihmisten parissa, jotka tunnen tosielämässä
  - Välttelen uusia tuttavuuksia
27. Muita ajatuksia
28. Miten säätelit yhteystietojesi näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa?
- Kaikki pystyvät näkemään tietoni

- Kaikki, jotka ovat palvelun jäseniä, pystyvät näkemään tietoni
- Vain oman verkkoni jäsenet pystyvät näkemään tietoni
- Vain minä näen tietoni

29. Muita ajatuksia

30. Miten hyvin tiedät käyttämiesi sosiaalisten medioiden säännöt?

- Olen lukenut säännöt huolellisesti ja seuraan miten niitä päivitetään
- Tarkastan säännöt silloin tällöin
- Luin säännöt vain silloin, kun tulin käyttäjäksi
- En ole koskaan lukenut sääntöjä

31. Muita ajatuksia

32. Onko sosiaalisten medioiden ja niiden käyttäjien välinen viestintä riittävää? (Esim. ilmoitetaanko palveluun tehtävistä muutoksista hyvissä ajoin)

- Kyllä
- Ei
- Riippuu palvelusta
- Ei kokemusta/tietoa

33. Muita ajatuksia

34. Pitäisikö sosiaalisten medioiden seurata käyttäjiensä toimintaa? (1 - lievästi samaa mieltä > 5 - vahvasti samaa mieltä)

- Kyllä
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- Ei
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- Riippuu palvelusta
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- Ei kokemusta/tietoa
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

35. Muita ajatuksia

36. Pitäisikö mahdollisesta valvonnasta tiedottaa käyttäjille yhteisöpalveluissa? (1 - lievästi samaa mieltä > 5 - vahvasti samaa mieltä)

- Kyllä
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Ei
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- Riippuu tilanteesta
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- Ei kokemusta/tietoa
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

37. Muita ajatuksia

38. Turvaavatko käyttämäsi sosiaaliset mediat riittävästi yksityisyytesi? (1 - lievästi samaa mieltä > 5 - vahvasti samaa mieltä)

- Kyllä
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- Ei
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- Riippuu palvelusta
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- Ei kokemusta/tietoa
 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

39. Muita ajatuksia

40. Mitä seuraavista keinoista käytät yksityisyyden suojasi tehostamiseen?

- Palomuuuri ja torjuntaohjelmat
- Yksityisselaus nettiselaimissa
- IP-osoitteen piilottaminen ja muu anonymiys
- Salausohjelmat
- En mitään

41. Muita keinoja

42. Miten paljon ymmärrät yksityisyyden suojan lainsäädäntöä?

- Tiedän hyvin siitä, mitä on säädetty
- Minulla on aavistus siitä, mitä on säädetty
- En tiedä, mitä on säädetty

43. Muita ajatuksia