

Ilina Koponen

# YKSITYISYYSPARADOKSI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Katsaus nuorten käsityksiin  
ja taustalla vaikuttaviin tekijöihin

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta  
Kandidaatintutkielma  
Huhtikuu 2023

# TIIVISTELMÄ

lina Koponen: Yksityisyysparadoksi sosiaalisessa mediassa: Katsaus nuorten käsityksiin ja taustalla vaikuttaviin tekijöihin

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Informaatiotutkimus

Huhtikuu 2023

---

Yksityisyysparadoksilla tarkoitetaan ilmiötä, jossa ihmiset ovat huolissaan yksityisyydensuojastaan, mutta ovat silti valmiita jakamaan henkilötietojaan vastineeksi pienistä palkkioista tai sosiaalisista suhteista. Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää ja tutkia erilaisia teorioita, jotka selittävät yksityisyysparadoksin ilmentymistä sosiaalisen median alustoilla. Toisena tavoitteena oli kartoittaa nuorten käsityksiä yksityisyyden konseptista. Paradoksi on erittäin näkyvillä erityisesti sosiaalisen median alustoilla, jossa ihmiset jakavat herkästi hyvinkin arkaluontoisia ja yksityisiä tietoja itsestään.

Tutkielma toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Tutkielman aineisto koostui 11 vertaisarvioidusta tutkimusartikkelista, joista kahta lukuun ottamatta kaikki olivat ulkomaisia tutkimuksia. Tutkimuskysymyksinä olivat: millainen käsitys nuorilla on sosiaalisen median aiheuttamista yksityisyysongelmista ja mitkä tekijät selittävät yksityisyysparadoksia alle 30-vuotiaiden sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa.

Tutkimustulokset osoittivat, että ihmiset ovat valmiita uhraamaan osan yksityisyydestään jatkaakseen elämää sellaisena, joihin he ovat modernissa yhteiskunnassa tottuneet, ja perustelevat sitä itselleen monin eri tavoin. Sosiaalinen paine jakaa henkilökohtaista tietoa voi olla vahva nuorten keskuudessa, ja käyttäjät saattavat kokea tarvetta olla aktiivisia ja näkyviä sosiaalisessa mediassa. Nykypäivän yksityiskäsitteen määrittelyyn liittyy haasteita. Yksityisyyden konsepti on erilainen online- ja offline-ympäristöjen välillä. Yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet ovat subjektiivisia ja niihin vaikuttavat muun muassa käyttäjän ikä, sukupuoli ja kokemus sosiaalisen median käytöstä. Aiempi tutkimus ei ole saavuttanut yksimielistä konsensusta yksityisyysparadoksia selittävästä teoriasta. Sen sijaan useita selittäviä tekijöitä ja teorioita on esitetty. Neljä keskeistä teoriaa selittävät yksityisyysparadoksin ilmentymistä: privacy calculus -teoria, kyyninen ja apaattinen asenne omaa yksityisyydensuojaa kohtaan, kognitiiviset vinoumat ja heuristiikat sekä rajoittunut rationaalisuus.

Avainsanat: yksityisyysparadoksi, yksityisyys, sosiaalinen media

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	1
2	VIITEKEHYS .....	3
2.1	Keskeiset käsitteet .....	3
	<i>Yksityisyysparadoksi</i> .....	3
	<i>Yksityisyys</i> .....	3
	<i>Henkilötieto</i> .....	4
	<i>Sosiaalinen media</i> .....	4
2.2	Aikaisempi tutkimus .....	5
3	TUTKIMUSASETELMA.....	7
3.1	Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset .....	7
3.2	Tutkimusmenetelmä.....	7
3.3	Tutkimusaineisto .....	7
4	TULOKSET .....	9
4.1	Nuorten käsitys yksityisyydestä .....	9
4.1.1	Haasteet ja huolenaiheet verkossa ja sen ulkopuolella .....	9
4.1.2	Sosiaalinen media: jakamisen hyödyt ja haitat .....	10
4.1.3	Suhtautuminen yksityisyyteen.....	11
4.1.4	Sharenting -ilmiö.....	12
4.2	Yksityisyysparadoksia selittävät teoriat.....	13
4.2.1	Privacy calculus .....	13
4.2.2	Kyyninen ja apaattinen asenne.....	14
4.2.3	Kognitiiviset vinoumat ja heuristiikat .....	15
4.2.4	Rajoittunut rationaalisuus.....	16
5	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	18
	LÄHTEET .....	19

# 1 JOHDANTO

“If you’re not paying for the product, then you are the product”, kuuluu vapaasti suomennettuna “jos et maksa tuotteesta, sinä olet tuote”. Kyseinen lainaus kuullaan Netflixin dokumentissa The Social Dilemma. Lainauksen kuvaamalla tavalla toimii suurin osa internetin ja sosiaalisen median lukuisista alustoista. Palveluntarjoajien tulonlähteet koostuvat käyttäjien henkilö-, sijainti- ja toimintatiedoista, jotka ovat kauppatavaraa mainostajille.

Yksityisyysparadoksi kuvaa ilmiötä, jossa ihmiset ovat huolissaan omasta yksityisyysensuojastaan verkossa, mutta jakavat silti jatkuvasti suuria määriä henkilökohtaisia tietoja eri yrityksille, eivätkä suoranaisesti pyri minkäänlaisilla toimenpiteillä suojaamaan yksityisyyttään. Hyvin yleistä on myös esimerkiksi tietosuojaselosteiden ja eväsasetusten lukematta jättäminen, vaikka nämä sisältäisivät tärkeää tietoa esimerkiksi henkilötietojen käytöstä ja käyttäjän seuraamisesta. (Barth & De Jong, 2017.)

Aihe liittyy suurempaan yhteiskunnalliseen ongelmaan, jossa sosiaalisen median käyttäjät ovat jatkuvan seurannan ja analysoinnin kohteena. Koska moni alustoista ovat ilmaisia käyttää, palveluntarjoajien tulonlähteet koostuvat käyttäjistä kerätystä datasta, joita myydään eteenpäin esimerkiksi mainostajille ja muille yrityksille. Nykypäivän tietoyhteiskunnassa kysymykset yksityisyysensuojasta ovat syystäkin jatkuvasti puheenaiheen kohteena. Sosiaalisten median alustat on suunniteltu toimimaan niin, että ne osallistavat käyttäjää huomattavan paljon, jolloin käyttäjistä tulee hyvin sitoutuneita alustoja kohtaan (Barth & De Jong, 2017). Sosiaalisen median ylikulutus on niin yleistä, ettemme enää välttämättä reagoi, vaikka tietäisimme olevamme suuryritysten tuote. Myös yksityisyyden konsepti on muuttunut; asiat, jotka luokiteltiin aiemmin yksityisiksi, eivät välttämättä enää ole yksityisiä.

Omassa kandidaatintutkielmassani pyrin etsimään ja perustelemaan yksityisyysparadoksia selittäviä tekijöitä aiheeni rajautuessa alle 30-vuotiaisiin SNS-alustojen käyttäjiin. SNS on englanninkielinen lyhenne social networking service -

termistä, ja sillä viitataan yleisesti kaikkiin digitaalisiin sosiaalisen verkostoitumisen alustoihin (Kokolakis, 2017). Tarkemmin tutkielman keskiössä on vuoden 2022 viisi suosituinta sosiaalisen median alustaa: Facebook, Facebook Messenger, Youtube, Whatsapp, Instagram ja Tiktok. Työssäni keskityn tarkastelemaan aihetta siitä näkökulmasta, että sosiaalisen median käyttäjät ovat tietoisesti päättäneet julkaista itsestään tai muista koostuvaa tietoa tai muuta materiaalia sosiaalisen median alustoille. Tarkastelen väljemmin aihetta esimerkiksi tietosuojaehtojen ja käyttöehtojen hyväksymisen näkökulmasta, vaikka tämä osa-alue liittyy yksityisyysparadoksi -ilmiöön myös vahvasti.

Johdannon jälkeen käsittelen toisessa luvussa aiheen viitekehystä ja määrittelen tutkielmassa käytetyt käsitteet tarkemmin. Luvussa kolme esittelen tutkimusmenetelmän, tutkimuskysymykset sekä tutkimusaineiston. Luvussa neljä käyn läpi tulokset. Viidennessä luvussa esitän tutkielmassa tehtävät johtopäätelmät sekä pohdin, millaista jatkotutkimusta aiheesta olisi hyvä tehdä.

## 2 VIITEKEHYS

Luvussa 2.1 esittelen tutkielman kannalta keskeiset käsitteet. Luvussa 2.2 käydään läpi, millaista aikaisempaa tutkimusta yksityisyysparadoksista esitetään, sekä millaisia ongelmia tutkimukseen aiheen ympärillä mahdollisesti kohdistuu.

### 2.1 Keskeiset käsitteet

#### *Yksityisyysparadoksi*

Yksityisyysparadoksilla kuvataan ilmiötä, jossa ihmisten huolenaiheet omasta yksityisyydestään digitaalisilla alustoilla eivät korreloi käyttäytymisen kanssa. Yksityisyysparadoksi -käsite on määritelty alun perin 2000-luvun alussa. Acquisti ja Grosslaks (2003) tunnistivat yksityisyydensuojaan liittyvien asenteiden ja käyttäytymisen dikotomian eli kahtiajaon. Yksityisyydensuojan puoltaminen jää siis usein periaatteen tasolle, mutta käytännössä aktiivisia toimia ei syystä tai toisesta tehdä. Paradoksi on erittäin näkyvillä erityisesti sosiaalisen median alustoilla, jossa ihmiset jakavat herkästi hyvinkin arkaluontoisia ja yksityisiä tietoja itsestään. (Barth & De Jong, 2017.)

#### *Yksityisyys*

Yksityisyyden käsite on määritelty monin eri tavoin. Jorstad (2001) kuvasi yksityisyyden seuraavanlaisesti; yksityisyys tarkoittaa vapautta määritellä ja ilmaista itseään haluamalla tavalla. Hän esitti yksityisyyden liittyvän turvallisuuden tunteen, joka on Maslowin tarvehierarkian mukaan yksi ihmisen perustarpeista (Xie ym. 2019). Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisellä on viisi perustarvetta ja ne esitetään seuraavassa järjestyksessä: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen ja tunnustuksen tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. Tarvehierarkia esitetään usein pyramidina, jossa keskeisimmät tarpeet, eli fysiologiset perustarpeet löytyvät pyramidin pohjalta (McLeod, 2018). Tarvehierarkian mukaan turvallisuuden tarve on hierarkkisesti täytettävä ensin, ennen kuin ihmisen on mahdollista täyttää korkeamman tason tarpeita, esimerkiksi sosiaalisten suhteiden tarvetta (Xie ym. 2019.)

Burgoon ja kumppanit (1989) määrittivät yksityisyyden jakautuvan neljään eri osa-alueeseen. Fyysinen yksityisyys perustuu ihmisen biologiseen tarpeeseen puolustaa omaa "reviiriään" ja välttää fyysistä tunkeutumista toisen henkilökohtaiseen tilaan. Sosiaalinen yksityisyys perustuu tarpeeseen pystyä jakamaan luottamuksellisesti henkilökohtaisia tietoja turvallisuuden ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseksi. Psykologinen yksityisyys liittyy suojeluvaistoon - yksilön kokemus omien ajatusten, tunteiden ja asenteiden yksityisyydestä. Neljäs ulottuvuus liittyy tiedon yksityisyyteen, joka liittyy ihmisen kykyyn jakaa tietoa muiden ihmisten kanssa niin määrällisesti kuin laadullisesti. (Xie ym. 2019.)

### *Henkilötieto*

Henkilötiedoiksi luokitellaan tiedot, joiden perusteella on mahdollista tunnistaa joko suoraan tai välillisesti. Henkilötiedoiksi luokitellaan esimerkiksi nimi, osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero, paikannustiedot ja IP-osoite. Myös tunnistettavat valokuvat voidaan luokitella henkilötiedoiksi. Henkilötietojen käsittelyssä on noudatettava tietosuojasetusta. (tietosuojafi.fi)

### *Sosiaalinen media*

Sosiaalinen media on yläkäsite useille yhteisöllisille internet-alustoille, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa itse luodun henkilöprofiilin kautta. Sosiaalinen media mahdollistaa helpon tavan kommunikoida toisten ihmisten kanssa. Sosiaalisen median valtava suosio ja miljardien ihmisten liittyminen eri alustoille on herättänyt huolta yksityisyydestä ja tietosuojasta. Sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut viime vuosina suuresti. Sosiaalisen median alustojen käytölle löytyy useita syitä, ja syyt useimmiten pohjautuvat käyttäjän henkilökohtaisiin sosiaalisiin motiiveihin. Tutkimusten mukaan esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla saavutettava laaja sosiaalinen verkosto on yhteydessä lukuisiin positiivisiin psykologisiin vaikutuksiin, muun muassa yhteenkuuluvuuden tarpeeseen. (Stone ym. 2022.)

Debatin ja kumppaneiden (2009) mukaan sosiaalisen median alustoille liitytään kolmen tarpeen takia; viihteen tarpeen, sosiaalisten suhteiden tarpeen ja identiteetin rakentamisen tarpeen takia (Cain & Imre. 2022). Käyttäjän tavoitteena voi olla

esimerkiksi sosiaalisen vuorovaikutuksen kaipuu, tiedonhaulliset tavoitteet, tarve rentoutumiseen ja ajanviettoon tai tarve oman mielipiteen jakamiseen (Stone ym. 2022). Sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisia tietoja jaetaan sosiaalisen pääoman saavuttamisen vuoksi. Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan sosiaalisen verkoston erilaisia piirteitä, jotka helpottavat ja edistävät verkoston välistä vuorovaikutusta. (Stutzman ym. 2012).

## **2.2 Aikaisempi tutkimus**

Aikaisemmat tutkimukset tarjoavat hyvin ristiriitaisiakin tuloksia paradoksin ilmentymisestä ja olemassaolosta. Useimmat aiheeseen liittyvät tutkimukset ovat pystyneet osoittamaan dikotomian olemassaolon yksityisyysensuojaan liittyvien asenteiden ja todellisen tietosuojakäyttäytymisen kanssa. Toisaalta osassa tutkimuksista on osoitettu käyttäytymisen olevan linjassa asenteiden kanssa. Kokolakis (2017) ehdottaa tutkimusten välisen ristiriidan johtuvan tulkintaongelmasta, sillä useissa aikaisemmissa tutkimuksissa on mitattu yksityisten tietojen suojaamiseen liittyviä aikoja sen sijaan, että tutkimukset olisivat keskittyneet konkreettisesti käyttäytymisen mittaamiseen. Kokolakis toteaa, että näissä tutkimuksissa paradoksin olennainen osuus jää tutkimatta, sillä aikomus tehdä jotain on eri asia kuin itse käyttäytyminen.

Tutkimustuloksia ei myöskään ole perusteltua yleistää, sillä yksityisyysparadoksi -ilmiön syntymiseen vaikuttaa vahvasti myös kontekstuaaliset tekijät. Kokolakis (2017) toteaa, ettei ole tarkoituksenmukaista odottaa kaikilta yksilöiltä täysin samanlaisia käyttäytymismalleja eri yhteyksissä etenkin, kun tutkimuksia toteutetaan erilaisissa konteksteissa. Lisäksi erilaiset tutkimusmenetelmät vaikuttavat tutkimustuloksiin. Esimerkiksi kyselytutkimukset sopivat paremmin asenteiden selvittämiseen, mutta todellista käyttäytymistä niillä on vaikeaa selvittää. Ongelmaksi saattaa koitua esimerkiksi raportoinnin laatu, sillä ihmisten todellinen käyttäytyminen saattaa poiketa itseraportoidusta käyttäytymisestä. Kokeelliset tutkimusmenetelmät toimivat tarkoituksenmukaisemmin käyttäytymisen analysoinnissa, mutta toisaalta koeasetelma vaikuttaa herkemmin tutkimustulosten yleistettävyyteen. (Kokolakis, 2017, 3737–3757; Morando ym., 2014.)



## **3 TUTKIMUSASETELMA**

### **3.1 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymykset**

Tässä kandidaatintutkielmassa tavoitteena on selvittää, miten yksityisyyden konsepti ja yksityisyydensuojaan liittyvät ongelmat ilmenevät nuorten ihmisten keskuudessa sekä mitkä eri teorit selittävät yksityisyysparadoksi -ilmiön ilmentymistä. Tutkielman tavoitteena on pyrkiä koostamaan mahdollisimman monipuolisesti erilaisia selittäviä tekijöitä ja teorioita tarkasteltavan kohderyhmän asenteille ja käyttäytymiselle sekä näiden dikotomialle eli kahtiajaolle.

Tutkielmassa pyritään vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen:

- i) Millainen käsitys nuorilla on sosiaalisen median aiheuttamista yksityisyysongelmista?
- ii) Mitkä tekijät selittävät yksityisyysparadoksia alle 30-vuotiaiden sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa?

### **3.2 Tutkimusmenetelmä**

Tämä kandidaatintutkielma on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsaus on kooste jo olemassa olevasta tutkimusaineistosta. Tutkimuskysymykseen vastaan havaintoja ja eri näkökulmia yhdistelemällä eri tutkimuksista. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on muodostaa käsiteltävästä aiheesta selkeä ja laaja-alainen yleiskuva. (Salminen, 2011.)

### **3.3 Tutkimusaineisto**

Tutkielman lähteet on haettu Tampereen Yliopiston sähköisestä hakupalvelusta Andorista sekä Google Scholarista. Lähteistä suurin osa on englanninkielisiä. Hakuja

tehdessä käytin niin suomenkielisiä kuin englanninkielisiä hakulausekkeita. Suomenkieliset hakulausekkeet olivat muun muassa yksityisyysparadoksi, sosiaalinen media ja yksityisyydensuoja. Englanninkieliset hakulausekkeet olivat muun muassa privacy paradox, social media, privacy concerns. Sopivia artikkeleita valitessa kiinnitin huomiota tutkimusten kohderyhmään, ja pyrin valitsemaan tutkielmaani sellaisia artikkeleita, joissa yksityisyysparadoksia oli tutkittu nimenomaan nuorten keskuudessa.

Kandidaatintyön tutkimusaineistoksi valikoitui lopulta 11 vertaisarvioitua tieteellistä artikkelia tai tutkimusta. Lisäksi osa lähteistä on verkkoartikkeleita esimerkiksi sanomalehdistä. Kaikki vertaisarvioidut artikkelit ja tutkimukset ovat 2000-luvulta.

## 4 TULOKSET

Luku 4.1 käsittelee yksityisyyden konseptia nuorten keskuudessa ja sitä, miksi sosiaalisen median kanaville jakaminen koetaan tärkeäksi. Luvussa 4.2 esitellään yksityisyysparadoksia selittäviä teorioita.

### 4.1 Nuorten käsitys yksityisyydestä

#### 4.1.1 Haasteet ja huolenaiheet verkossa ja sen ulkopuolella

Nykypäivän yksityiskäsitteen määrittelyyn liittyy erilaisia haasteita. Yksityisyyskäsitteen määritelmä on erilainen online ja offline -ympäristöjä verrattaessa. Toisaalta näitä kahta ei tule erottaa toisistaan täysin, sillä henkilökohtaisten tietojen paljastaminen toisessa ympäristössä voi suoraan tai välillisesti vaikuttaa tiedon leviämiseen toisessa ympäristössä. (Dixon & Gellman, 2011.) Dixon & Gellman (2011) perustelivat kyseisen väittämän seuraavalla tavalla: kadulla kävellessäsi ihmisen on mahdollista havaita, mikäli muut ihmiset tarkkailevat. Sosiaalisessa mediassa kyseinen ilmiö ei kuitenkaan päde, sillä käyttäjä ei välttämättä ole tietoinen tietojen keräämisestä tai siitä, millainen yleisö sosiaalisen mediaan julkaistavia postauksia katsoo.

Tutkimuksissa on havaittu, kuinka omaan yksityisyyteen liittyvät huolet ovat subjektiivisia. Yksityisyydensuojaan liittyviin huolenaiheisiin vaikuttaa aikaisempien kokemusten lisäksi myös muun muassa käyttäjän ikä, sukupuoli ja kansallisuus. Esimerkiksi vanhemmat ikäluokat, korkeakoulutetut ihmiset ja kokeneet sosiaalisen median käyttäjät ovat enemmän huolissaan omasta yksityisyydestään verkossa, sillä heille on kertynyt tarpeeksi tietoa aiheesta, jota kautta heidän on myös mahdollista tiedostaa omaan yksityisyydensuojaan liittyvät mahdolliset riskit ja ongelmat. (Cain & Imre, 2022.)

Barnes (2006) pyrki tutkimuksessaan selittämään erityisesti teini-ikäisten innokkuutta jakaa henkilökohtaisia tietoja sosiaalisissa verkostoissa. Barnes (2006) perusteli käytöksen perustuvan teini-ikäisten tietämättömyyteen internetin erittäin julkisesta luonteesta ja epäselvistä yksityisyyden rajoista. Boyd (2010) perusteli asian näin; kasvokkain käydyt keskustelut muiden ihmisten kanssa ovat luonteeltaan oletuksena

yksityisiä, mutta sosiaalisen median alustoilla vaikutus on päinvastainen; sosiaalisen median alustoille tehdyt julkaisut ovat julkisia. Tämä kattaa myös yksityisiksi luokitellut keskustelut. Lisäksi verkkoympäristöissä kaikenlainen julkaistu data säilyy pidempään, ja sitä on mahdollista kopioida, monistaa ja ladata useita kertoja. (Plank, 2022.)

#### **4.1.2 Sosiaalinen media: jakamisen hyödyt ja haitat**

Sosiaalisen median alustoilla yksityisyyden konseptia on tarkasteltava eri tavalla verrattuna muihin verkkoteknologioihin, sillä sosiaalisessa mediassa henkilötietoja paljastetaan myös omasta tahdosta esimerkiksi sosiaalisten suhteiden luomisen takia. Omien henkilötietojen jakaminen verkossa on väkisin riskialtista toimintaa. Toiminnan negatiivisia vaikutuksia voivat olla muun muassa identiteettivarkaudet, verkkohäirintä ja vainoaminen. On väitetty, että henkilötietoja jaetaan herkemmin silloin, kun tietojen jakamisesta koetaan jonkinlaista hyötyä. (Osatuyi, 2015.)

Tutkimuksissa on myös havaittu, kuinka henkilökohtaisia kokemuksia tai tapahtumia verkossa jakamalla on mahdollista parantaa omaelämäkerrallista muistia. Wang ja kumppanit (2022) tutkivat aihetta pyytämällä tutkimukseen osallistujia kirjoittamaan päiväkirjaa yhden viikon ajan kokemistaan jokapäiväisistä tapahtumista. Tutkimuksessa osallistujien pyydettiin raportoimaan sellaiset kokemukset, jotka osallistujat jakoivat verkossa. Tutkimustulokset osoittivat, kuinka verkkoon jaettujen kokemusten muistaminen oli helpompaa verrattuna sellaisiin kokemuksiin, joita ei ollut sinne jaettu (Stone ym. 2022).

Tufekci (2008) tutki yksityisyysparadoksia opiskelijoiden keskuudessa sosiaalisen median alustoilla. Tutkimustulokset paljastivat, kuinka opiskelijoiden päätökseen jakaa tietoja sosiaalisen median alustoilla vaikutti ennen kaikkea julkaisut vastaanottava yleisö. Tufekci havaitsi myös jakamiskäyttäytymiseen vaikuttavan eri alustojen toimivuus. Toinen mielenkiintoinen tulos tutkimuksessa oli se, kuinka opiskelijat hallitsivat yksityisyyshuoliaan säätelemällä tiedon näkyvyyttä rajaamalla ei-toivottua yleisöä pois käyttäjiltään sen sijaan että he olisivat säädelleet julkaistujen postausten määrää ylipäättäen. Ihmiset voivat olla halukkaita luovuttamaan tietojansa tietyille

valituille vastaanottajille, mutta vastustavat samojen tietojen hallitsematonta luovuttamista ulkopuolisille tahoille. (Tufekci, 2008.)

### 4.1.3 Suhtautuminen yksityisyyteen

Humphrey ja Westin (2003) tutkivat ihmisten yhtäläisyyksiä ja eroja yksityisyyteen suhtautumisesta.

Tulosten pohjalta he hahmottivat ja nimesivät kolme erilaista ihmisryhmää:

- *yksityisyysfundamentalistit* ovat lähtökohtaisesti erittäin huolissaan yksityisyyteen liittyvistä asioista
- *välinpitämättömät* henkilöt suhtautuvat yksityisyysasioihin välinpitämättömästi, eivätkä ole huolissaan omasta yksityisyydestään
- *yksityisyyspragmaatikot* ovat erittäin huolissaan yksityisyysasioista, mutta riittävän pätevän syyn perusteella ovat kuitenkin valmiita jakamaan tietonsa muille

Nordberg ja kumppanit (2007) tutkivat kaksivaiheisessa tutkimuksessaan opiskelijoiden halukkuutta luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan. Kaksitoista viikkoa myöhemmin tutkijat pyysivät luovuttamaan samoja tietoja markkinointitutkimukseen. Tutkimustulokset vahvistivat hypoteesin siitä, kuinka ihmiset ovat valmiita luovuttamaan hyvin paljon enemmän yksityisiä tietojaan ulkopuolisille alkuperäisistä aikeistaan huolimatta. (Kokolakis. 2017.)

Kokolakis (2017) ehdottaa, että useimpien ihmisten kognitiiviset kyvyt arvioida riskejä omaa yksityisyyttään koskevissa päätöksissä ovat vajavaiset. Yksilöt joutuvat siis tekemään omaan yksityisyydensuojaa koskevia päätöksiä epätäydellisen tiedon valossa. Esimerkiksi mobiilisovellusten käyttäjillä on loppukädessä hyvin vähän tietoa siitä, mihin heidän henkilötietojaan oikeasti käytetään. Kuluttajien ja palveluntarjoajien välisessä suhteessa vallitsee eräänlainen tiedon epätasa-arvo. Tutkimustulokset osoittavat ihmisten olevan valmiita luovuttamaan henkilötietonsa hyvin pieniä palkkioita vastaan, kuten esimerkiksi alennuksia tai personoitua mainontaa vastaan. Ihmiset jakavat tietojansa vastineeksi myös sosiaalisista suhteista. (Kokolakis. 2017.)

Yksityisyysparadoksin olemassaolon on katsottu olevan ”vahvimmillaan”, kun kyseessä on institutionaaliset yksityisyyteen liittyvät uhat. Toisin sanoen sosiaalisen median käyttäjät reagoivat herkemmin välittömiin itseään koskeviin yksityisyyden uhkiin, kuten esimerkiksi nettikiusaamiseen tai vainoamiseen. Uhkiin reagointi on heikompaa, kun kyseessä on esimerkiksi organisaatioiden tietosuojakäytäntöihin tutustuminen. (Hoffmann ym. 2016.)

#### **4.1.4 Sharenting -ilmiö**

Nuorten ihmisten yksityisyysshuolia tutkiessa nousi esiin myös sharenting -ilmiö.

Sharenting -ilmiöllä tarkoitetaan tilannetta, jossa lapsen vanhemmat jakavat tarkoituksella omista lapsistaan hyvin arkaluontoistakin sisältöä eri internet -alustoilla. Ilmiö on saanut nimensä englannin kielen sanoista ”sharing” ja ”parenting”. Jakamalla sisältöä lapsistaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat saaneet tileilleen lisää seuraajia. Yhä useammin lapset ovat osana vaikuttajien kaupallisia yhteistöitä, sillä lasten viattomuus ja suloisuus on usein tunteisiin vetoava tekijä. Lapset ovat siis mahdollistaneet tehokkaamman markkinoinnin ja bisneksen kasvun vaikuttajien tilillä. Ilmiö on normalisoitunut viime vuosina entisestään. (Kallio, 2017.)

Väitöskirjatutkija Saara Kallion (2017) mukaan ongelmallista sharenting -ilmiöstä tekee se, ettei lapsen etu yksityisyydensuojan kannalta ole etusijalla. Usein vanhemmat saattavat ajatella esimerkiksi valokuvien jakamisen olevan harmitonta, sillä esimerkiksi tunnistettavia kasvopiirteitä kehittyy vauvoille vasta muutaman ikävuoden kuluessa syntymästä. Toinen teoria on se, että vanhemmat ajattelevat julkaistun materiaalin poistamisen olevan mahdollista tulevaisuudessa, mikäli lapsi näin pyytäisi. Lapsi, tai etenkin vauva ei ole kyvykäs antamaan suostumustaan omien henkilötietojen julkaisemiselle. Ihmisellä on oikeus yksityisyyteen syntymästä saakka. Digitaalinen jalanjälki on lähtökohtaisesti aina pysyvä. (Nykänen, 2022. Helsingin Sanomat.)

Julkaisujen jakaminen lapsista liittyy lähtökohtaisesti myös inhimillisiin tekijöihin kuten yhteenkuuluvuuden tunteen saavuttamiseen ja vanhemman oman identiteetin

työstämiseen (Kumar & Schoenebeck, 2015). Kun ennen vanhaan lapsista otetut kuvat saatettiin koostaa perinteisiin kotialbumeihin, toimittavat sosiaalisen median alustat kotialbumin virkaa nykypäivänä.

Yksityisyysshuolien lisäksi sharenting -ilmiöllä on myös muita epäeettisiä vaikutuksia lapsen kehitykseen. Jakamalla tietoa lapsista julkisille alustoille vanhempi saattaa huomaamattaan rakentaa tietynlaista narratiivia lapsen ympärille. Kallion (2017) mukaan lapsi saatetaan mieltää vanhemman representaatioksi. Sharenting -ilmiöllä on pitkäaikaisia vaikutuksia. Lapset voivat yhtä helposti joutua negatiivisten vaikutusten uhriksi, esimerkiksi identiteettivarkauden. (Kallio, 2017.)

## 4.2 Yksityisyysparadoksia selittävät teoriat

Aiempi tutkimus ei esitä yksimielistä konsensususta yksityisyysparadoksia selittävästä teoriasta. Sen sijaan tietyt selittävät tekijät ja teoriat nousevat esiin. Tässä luvussa esittelen neljä keskeisintä:

- Privacy calculus
- Kynninen ja apaattinen asenne
- Kognitiiviset vinoumat ja heuristiikat
- Rajoittunut rationaalisuus

### 4.2.1 Privacy calculus

Privacy calculus -teorian<sup>1</sup> mukaan ihmiset luovuttavat yksityisiä tietojansa eteenpäin tilanteissa, jossa koetut hyödyt koetaan suurempina kuin haitat. Käyttäjät tekee laskelman tietojen jakamisen hyödyn ja haittojen välillä, ja toimii päätelmänsä perusteella. Koetut hyödyt voivat olla esimerkiksi nuorten keskuudessa sosialisointi ja verkostoituminen, ystävyys-suhteiden ylläpito ja tiedonhaku. Privacy calculus -teoriaa on kuitenkin kritisoitu siltä osin, että teorian mukaan ihmiset toimivat

---

<sup>1</sup> Vapaasti suomennettuna yksityisyyslaskennan teoria.

päätöksentekoprosessissa aina rationaalisesti. Todellisuudessa päätöksentekoprosessiin vaikuttaa kuitenkin monet eri sisäiset ja ulkopuoliset asiat, kuten esimerkiksi tiedon puute, kognitiiviset vinoumat ja vahvistusharha. Ihmiset saattavat olla taipuvaisia arvioimaan riskit oman etunsa mukaisesti. (Plank, 2022.)

#### **4.2.2 Kyyninen ja apaattinen asenne**

Hargittai ja Marwick (2016) esittivät, että vaikka yksilöillä olisi tarvittavat tiedot ja kokemusta sosiaalisessa mediassa jakamisen negatiivisista seurauksista, saatetaan nämä vaikutukset kokea väistämättöminä omista ponnisteluista huolimatta. Siksi ihmisten asenne omaa yksityisyyttään koskeviin ongelmiin on muovautunut apaattiseksi.

Hoffmannin ja kumppaneiden (2016) mukaan yksityisyysparadoksia voidaan selittää yksityisyydensuojaan liittyvän kyynisyyden kautta (privacy cynicism). Kyynisyys määritellään tutkimuksessa epävarmuuden ja -luottamuksen sekä voimattomuuden asenteeksi. Tutkimuksessaan he esittivät, kuinka kyyninen asenne omaa yksityisyydensuojaa kohtaan toimii eräänlaisena kognitiivisena selviytymismekanismina, jonka avulla sosiaalisen median käyttäjät pystyvät järkeistämään itselleen alustojen käyttöä ja hyödyntämistä tietosuojangelmista huolimatta. Ilmiö liittyy Leo Festingerin (1957) nimeämään psykologian käsitteeseen kognitiivinen dissonanssi, jonka mukaan ihminen pyrkii lievittämään epämiellyttävää tunnetilaa, joka on aiheutunut yleensä uskomusten ja käyttäytymisen välisestä ristiriidasta. Ilmiö liittyy vahvasti päätöksentekoon, sillä ihminen saattaa dissonanssin ilmetessä enemmän pyrkiä aktiivisesti välttelemään kuin vähentämään tilanteita, joissa dissonanssin on mahdollista ilmetä. Yksityisyysparadoksia tarkastellessa kognitiivinen dissonanssi ilmenee Hoffmannin ja kumppaneiden (2016) mukaan niin, että ihminen kehittää kyynisiä asenteita dissonanssin välttämiseksi. Kyynisen asenteen on todettu toimivan selviytymismekanismina, jonka ansiosta yksilön on mahdollista esimerkiksi vähätellä tai jättää jopa huomioimatta mahdollisia riskejä tai huolenaiheita. Vastuu riskeistä saatetaan kohdistaa kontrollin puutteen vuoksi ulkopuolisiin tekijöihin, kyseisessä tilanteessa esimerkiksi eri organisaatioihin ja instituutioihin. (Hoffmann ym. 2016.)

### 4.2.3 Kognitiiviset vinoumat ja heuristiikat

Ihmisen päätöksentekoprosessissa vaikuttaa ja rajoittaa lukuisat eri tekijät. Kognitiiviset vinoumat voivat vaikuttavaa ihmisen päätöksentekoon harhaanjohtavasti (Waldman, 2020). Päätöksentekoa ja ongelmanratkaisua helpotetaan myös erilaisten heuristiikkojen avulla. Kognitiiviset vinoumat ja heuristiikat toimivat ikään kuin henkisinä oikoteinä muun muassa helpottamaan kognitiivisen dissonanssin esiintymistä.

Waldmanin (2020) mukaan kognitiivisia vinoumia yksityisyyteen liittyvissä päätöksenteossa on viisi. Ankkuroinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa ihminen turvautuu päätöksentekohetkellä sellaiseen tietoon eli ankkuriin, jonka on saanut ensimmäisenä. Framing -ilmiö eli suomennettuna kehystysvaikutus on teoria, jonka mukaan ihminen ottaa alttiimmin riskejä, kun jokin asia on esitetty positiivisessa valossa. Vastakohtaisesti riskejä vältetään herkemmin, mikäli aiheesta on negatiivinen miellelyhtymä. Waldmanin (2020) mukaan teknologiayritykset hyödyntävät ilmiötä esimerkiksi esittämällä tietosuojaselosteiden hyväksymisen positiivisessa valossa muun muassa lupaamalla, kuinka henkilöstä kerätyn tiedon ansiosta verkkosivuston toiminnot helpottavat käytettävyyttä. Kolmanneksi vinoumaksi Waldman (2020) nimeää hyperbolisen diskonttauksen teorian, jonka mukaan ihmisillä on taipumus painottaa päätöksenteon jälkeisiä välittömiä seuraamuksia ja vastakohtaisesti diskontata mahdollisten myöhempien riskien kustannusta. Sosiaalisessa mediassa teoria voi ilmetä käytännössä niin, että julkaistuaan esimerkiksi kuvan itsestään välitön mielihyvä saadaan muun muassa tykkäyksestä tai kommentista toiselta ihmiseltä, mutta katumuksen tunne esiintyy vasta myöhemmässä elämänvaiheessa. Neljäs vinouma päätöksenteossa aiheutuu liian laajasta valikoimasta. Sosiaalisen median alustat edellyttävät asennusvaiheessa vastauksia erinäisiin kyllä ja ei -kysymyksiin. Valinnanvaikeus koskien omia yksityisyyskäytäntöjä ja kaikki aiheesta saatavilla oleva tieto voi olla lamaannuttavaa. Lopuksi Waldman (2020) nimeää metakognitiivisten prosessien hankaloittavan yksilön kykyä tehdä itselleen optimaalisia valintoja. Metakognitiivisilla prosesseilla tarkoitetaan tietoisuutta niin omista kuin muiden ihmisten ajattelusta.

Kokolakis (2017) ehdottaa, että optimismiharha voisi myös selittää yksityisyyskäyttäytymistä. Optimismiharha kuvastaa ilmiötä, jossa ihmisillä on taipumus uskoa, että heillä on pienempi riski joutua negatiivisen tapahtuman uhriksi. Ihmiset saattavat esimerkiksi uskoa, ettei miljoonien ihmisten joukosta juuri heidän henkilötietonsa voi olla vaarassa. Tosiasiassa tämän kaltainen ajattelu ei päde, vaan jokaisella sosiaalisten verkostojen käyttäjällä on yhtäläinen vaara joutua negatiivisten vaikutusten uhriksi. Optimismiharhan lisäksi on yleistä, että yksilöt suhtautuvat erittäin itsevarmasti omiin taitoihinsa ja tietoihinsa.

Acquistin (2004) mukaan sosiaalisten verkostojen käyttäjien heuristisen arvioinnin mukaan tietojen jakamisen nykyiset hyödyt katsotaan suuremmiksi kuin tulevaisuudessa tästä koituvat mahdolliset riskit. Affektiheuristiikka puolestaan vaikuttaa ihmisen päätöksentekoon ennen varsinaista tietoista päätöksentekoprosessia. Affektiheuristiikan seurauksena ihminen saattaa arvioida mahdollisia riskejä oman etunsa mukaisesti. (Kokolakis, 2017.)

#### **4.2.4 Rajoittunut rationaalisuus**

Acquisti ja Grossklags (2005) tutkimustulokset tukevat hypoteesia, jonka mukaan omaan yksityisyysensuojan koskevaan päätöksentekoon vaikuttaa puutteellinen tieto, rajoittunut rationaalisuus ja psykologiset ennakkoluulot kuten edellisessä kappaleessa käsitelty kognitiiviset vinoumat. Teoria liittyy käyttäytymistaloustieteessä esitettyyn käsitteeseen: rajoittunut rationaalisuus (bounded rationality).

Teorian mukaan yksilön optimaalista valintaa rajoittaa informaation rajallisuus, yksilön rajoittuneet kognitiiviset kyvyt sekä päätöksentekoon käytettävissä oleva aika. Toisaalta vaikka päätöksentekoprosessissa tarpeellinen tieto aiheesta olisi saatavilla, ei yksilöllä välttämättä ole kapasiteettia prosessoida informaatiota optimaalisen valinnan tekemiseksi. (Kokolakis, 2017.)

Xie ja kumppanit (2019) selvittivät, voidaanko yksityisyysparadoksin ilmiötä selittää rationaalisen fatalismin teorian avulla (rational fatalism). Teorian mukaan rationaalisesti toimivat ihmiset ottavat herkemmin riskejä, kun vaara koetaan ikään kuin

väistämättömäksi. Verkkoympäristössä ja sosiaalisessa mediassa käyttäjien eräänlainen kasvottomuus ja nimettömyys vähentävät ihmisten huolenaihetta koskien omaa yksityisyyttään ja tekevät henkilökohtaisten tietojen jakamisesta ihmisille helpompaa. Caplan (2003) osoitti, kuinka esimerkiksi masentuneet ja yksinäiset ihmiset kokevat verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen helpommaksi suuremman anonymiteetin takia. Yksityisyyden konsepti vaihtelee myös yksilöittäin, ja myös tämä seikka vaikuttaa tietojen jakamiseen verkkoympäristössä. (Xie ym. 2019.)

Jorstad (2001) kuvasi yksityisyyden menettämisen pelon liittyvän autonomian menettämiseen. Hänen mukaansa ihmiset pelkäävät niin sanottua "isoveljeä", eli jotain suurempaa tahoja, joka yksityisiin tietoihin päästessään pystyy hallitsemaan ja kontrolloimaan päätöksentekoa. Turow ja kumppanit (2015) esittivät ihmisten fatalistisen asenteen johtuvan kontrollin tunteen puutteesta. Heidän mukaansa ihmiset kokevat yksityisten tietojen olevan haavoittuvassa asemassa riippumatta siitä, mitä tekoja he tekevät estääkseen tätä, ja että ihmisillä on uskomus, ettei yksityisyyden suojaaminen olemassa olevilla työkaluilla ole palkitsevaa. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, kuinka laajempi uutisointi esimerkiksi tietomurroista tai tietosuojaloukkauksista on jopa vähentänyt toimenpiteisiin ryhtymistä, sillä sen on koettu olevan tehotonta ja turhaa. (Xie ym. 2019.)

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän tutkielman tavoitteena oli tarkastella kirjallisuuskatsauksen keinoin yksityisyysparadoksin ilmentymistä nuorten ihmisten keskuudessa sosiaalisen median alustoilla. Tavoitteena oli selvittää, millaisia käsityksiä nuorilla on yksityisyyden konseptista.

Tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta yksityisyysparadoksin olevan todellinen ilmiö. Yksityisyys on tärkeä arvo monille sosiaalisen median käyttäjille, erityisesti nuorille aikuisille, jotka ovat kasvaneet digitaalisessa ympäristössä. Monet alle 30-vuotiaat käyttäjät ovat tietoisia tietosuojasta ja yksityisyyden merkityksestä, ja he pyrkivät säilyttämään oman yksityisyytensä verkossa. Yksi syy yksityisyysparadoksin ilmentymiseen nuorten käyttäjien keskuudessa voi olla sosiaalisen median käytön kulttuuri ja normit. On tärkeää myös tiedostaa, kuinka sosiaalisen median algoritmit kannustavat myös käyttäjiä jakamaan enemmän henkilökohtaisia tietojaan alustoille.

Yksityisyysparadoksia puolestaan selittää neljä eri teoriaa: privacy calculus -teoria, kynnin ja apaattinen asenne, kognitiiviset vinoumat ja heuristiikat sekä rajoittuneen rationaalisuuden teoria. Teorioista ilmenee, kuinka ihmisen päätöksentekoprosessiin vaikuttaa monet eri sisäiset ja ulkoiset tekijät. Ihmiset ovat valmiita uhraamaan osan yksityisyydestään jatkaakseen elämää sellaisena, joihin he ovat modernissa yhteiskunnassa tottuneet, ja perustelevat sitä itselleen monin eri tavoin. Tunne kontrollin menetyksestä suurten teknologiayritysten edessä aiheuttaa voimattomuuden tunnetta, jolloin ihminen turvautuu erilaisiin psykologisiin suojautumiskeinoihin. Ihmisillä saattaa olla myös käsitys, että heillä on pienempi riski joutua mahdollisten negatiivisten vaikutusten uhriksi, eivätkä siksi koe yksityisten tietojen suojaamisen koskettavan heitä.

Yksityisyysparadoksista ei juurikaan löydy tutkimusta Suomesta. Jatkotutkimusta aiheesta voisi teettää yksityisyysparadoksin syvällisten vaikutusten tutkimisen muodossa. Vaikutuksia voisi tutkia esimerkiksi eri kulttuurien välillä. Lisäksi uudenlaisten yksityisyyskäytäntöjen tarkastelu voisi olla myös aiheellista.

# LÄHTEET

Barth, S., & De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox—Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior—A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 34(7), 1038-1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>

Cain, J. A., & Imre, I. (2022). Everybody wants some: Collection and control of personal information, privacy concerns, and social media use. *New Media & Society*, 24(12), 2705-2724.

Hargittai, E., & Marwick, A. (2016). “What Can I Really Do?” Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy. *International Journal of Communication* 10(2016), 3737–3757.

Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Ranzini, G. (2016). Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(4), artikkeli 7.

Kallio, S. (2017). Sosiaalisessa mediassa jaettu lapsuus: Lasten kokemuksia sharenting-ilmioistä

Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. Department of Information & Communication Systems Engineering, University of the Aegean. *Computers & security* 64 (2017), 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>

McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1-18).

Osatuyi, B. (2015). Personality Traits and Information Privacy Concern on Social Media Platforms. *The Journal of computer information systems*, 2015, Vol.55 (4), p.11-19. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645782>

Plank, S. (2022). Perception of privacy of young users on social media - Analysis of the privacy paradox on the application TikTok. University of Lapland, Faculty of Education.

Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus?: Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin.

Stone, C. B., Guan, L., LaBarbera, G., Ceren, M., Garcia, B., Huie, K., ... & Wang, Q. (2022). Why do people share memories online? An examination of the motives and characteristics of social media users. *Memory*, 30(4), 450-464.

Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.

Xie, W., Fowler-Dawson, A., & Tvauri, A (2019). Revealing the relationship between rational fatalism and the online privacy paradox. *Behaviour & information technology*, 2019, Vol.38 (7), p.742-759. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1552717>

Verkko- ja medialähteet:

Helsingin Sanomat, 2023. Vaikuttajat buustavat vauvoilla bisnestään – tätä on huolta nostava ”sharenting”. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009335218.html>

Viitattu 15.3.2023

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Mikä on henkilötieto? <https://tietosuoja.fi/mika-on-henkilotieto>

Viitattu 23.2.2023