

TARTU ÜLIKOOL  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Info- ja teadmussuhtimine

Eneri Taul

**Kuidas Facebooki kasutajad väldivad  
turunduseesmärkidel suurandmete kogumisega  
kaasnevaid ohtusid?**

Magistritöö

Juhendaja: Avo Trumm, PhD

Kaasjuhendaja: Andre Säask,  
B.Sc

Tartu 2017

# SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	5
1.1 E-turundus sotsiaalmeedias	5
1.2 Suurandmete kasutamine sotsiaalmeedia e-turunduses	7
1.3 E-turundus Facebookis	10
1.4 Varasemad hoiakud ja arvamused suurandmete kasutamise kohta	13
1.5 Varasemad uuringud	16
1.6 Uurimisküsimused	17
2. UURIMUSE METOODIKA	18
2.1 Meetodi valiku põhjendus	18
2.2 Valim	20
3. TULEMUSED JA ARUTELU	21
3.1 Facebooki kasutamise põhjus	22
3.2 Hoiakud ja arvamused e-turundusest Facebookis	24
3.4 Teadlikkus andmekogumisest ja privaatsussätetest	29
3.5 Andmekogumise ja e-turunduse mõju kasutajate harjumustele Facebookis	32
4. ENESEREFLEKSIION, MEETODI KRIITIKA NING SOOVITUSED EDASISTEKS UURINGUTEKS	34
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY	38
KASUTATUD ALLIKAD JA KIRJANDUS	40
LISAD	44
I. Semi-struktureeritud intervjuu küsitluskava	44
II. Litsents	47

## SISSEJUHATUS

Ettevõtete äriprotsesside digimine ja internetipõhised tegevused on muutunud levinuks nii teenusepakkujate kui ka ostjate seas, andes ettevõtetele tugeva eelise oma turusegmeni seiramiseks ja sõnumite kiiremaks levitamiseks. Lisaks annab see klientidele võimaluse teenusepakkuja tegevuse vahetumaks jälgimiseks ja püsiva kliendisuhte loomiseks. Klientide ja nende huvide tundmine on aga praeguses turuolukorras, kus konkurents on tihe ja tarbijad järjest teadlikumad, vajalik ettevõtte püsimiseks ning kasvamiseks. Tarbijale pakub internet kiiret võimalust näiteks mõne kindla toote ostmiseks, sama tootegrupi erinevate hindade ja tingimuste võrdlemiseks jne. Mil määral on tarbija aga teadlik sellest, kuidas teenusepakkujad tema harjumuste ja eelistuste kohta infot koguvad? Kas keskmine tarbija on teadlik suurandmetest ja sellest, et tema tarbimisharjumusi jälgitakse? Millised on tarbija hirmud seoses suurandmetega kogumisega?

Paremate äriotsuste tegemisele aitavad kaasa suured, muutuvad ja kiiresti liikuvad andmed nagu suurandmed (Gregory, 2016). Üheks strateegilise juhtimise osaks on turusegmeni jälgimine ning nendelt saadava info põhjal teadlike otsuste tegemine. Seetõttu kasutavad ettevõtted iga päev klientide kohta kogutud informatsiooni nii toote- kui ka teenusearenduses. Uuringu „Lingitud Eesti“ lõpparuandes (2014) tuuakse välja, et kaubamärkide omanikud toovad iga päev avalikkuse ette tooteid, teenuseid ja sisu, mis on inspireeritud ja loodud internetikogukondade poolt. Ramsaran-Fowdar ja Fowdar (2013) sõnavad, et näiteks Facebookis sisalduvaid andmeid saab piltlikult öeldes võrrelda kristallkuuliga, mille abil on

võimalik tarbijaid mõista.

Suurandmed on majanduskasvu allikaks, nende abil suurendatakse tootlikkust ja täiustatakse teenuseid. Facebooki kasutajad saavad personaalseid ja meelepäraseid pakumisi teenusepakkujatel, kelle jaoks nad on sihtrühm. Teisalt toob pidev tehnoloogiliste lahenduste edendamine kaasa ka pahupoole, milleks on privaatsuse rikkumine ning isikuandmete töötlemine ilma nõusolekuta. Suurandmete analüüsil ei kasutata alati isikuandmeid, kuid kui seda teha, võib tekkida probleeme privaatsuse säilitamisega. Samuti kaotatakse andmete jagamisel kolmandatele osapooltele kontroll teadmise üle, kellele ja mis eesmärgil on kasutajate andmeid jagatud (Komisjoni teabeleht „ELi andmekaitsereform ja suurandmed“, 2016).

Suurandmed on meie ühiskonnas üha olulisemad ja selle magistritöö eesmärk tuginevalt 13 semi-struktureeritud intervjuudele on teada saada, milliseid hirme tajuvad praegused Eesti elanikud, kes kasutavad Facebooki olukorras, kus nende kohta kogutakse turunduseesmärkidel suurandmeid, ning kuidas see teadmine mõjutab nende Facebooki kasutamist.

Töö esimeses peatükis annan teoreetilise ülevaate e-turundusest sotsiaalmeedias ja millist rolli mängivad selles suurandmed. Kirjutan e-turundusest Facebookis ning toon välja, millised on peamised hirmud andmete kogumise ees ja kuidas need mõjutavad Facebooki kasutajate käitumist. Lisaks toon välja varasemad seotud uuringud andmete kogumise ning Facebooki privaatsuse osas. Viimases alapeatükis püstitan uuringu uurimusküsimused.

Töö teises peatükis selgitan metoodika ja valimi valikut. Kolmandas peatükis toon välja lühikokkuvõtte uuringu tulemustest tuginedes küsitletute intervjuudele ning analüüsin ja arutlen tulemuste üle, võttes arvesse teoreetilist konteksti. Magistritöö lõpus esitan nii eesti- kui ka ingliskeelse kokkuvõtte, kasutatud kirjanduse loetelu ja lisad.

# 1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis annan teoreetilise ülevaate e-turundusest ja suurandmete kasutamisest, mis selgitavad lahti uuringuga seotud põhipunktid. Peatüki lõpus kirjeldan Facebooki kasutajate peamiseid hirme, mida kogetakse suurandmete kasutamisega e-turundamisel Facebookis, ja toon välja varasemad temaatikaga seotud uuringud.

## 1.1 E-turundus sotsiaalmeedias

Infot kogutakse klientide kohta pidevalt ja kõikjal. See toimub kaupluste kassades, veebisaitide külastamisel, mobiiltelefoni äppide kaudu, ühistranspordis jne. Elektroonsed seadmed koguvad tohututes mahtudes andmeid, mida pidevalt lisandub. Manovichi (2011) sõnul saame me jälgida sadade miljonite inimeste kujutlusvõimet, arvamusi, ideesid ja tundeid. Saame jälgida pilte ja videoid, mida nad loovad ja kommenteerivad, seirata nende vestlusi, lugeda nende blogipostitusi ja säutse (Twitteri postitus), jägida nende liikumist, kuulata, milline muusika neile meeldib ning selleks me ei pea küsima neilt luba, sest nemad ise lubavad meil seda teha, avalikustades kõik enda andmed (Gregory, 2016).

Ühendatud seadmete kasutus on kõigi aegade kõrgeim (mobiiltelefonid 95%, sülearvutid 83%, arvuti 79%, tahvelarvutid 47%, e-lugeriid 34%), võimaldades kogutud andmete põhjal saada palju infot (Gregory, 2016). Uuringu „Lingitud Eesti“ lõpparuande (2014) järgi ennustatakse aastaks 2020 internetti lülitatud seadmete arvuks 50 miljardit kuni üks triljon. Võrgustumise

võimalus suureneb ning senine tehnoloogia- ja hinnabarjäär kaob, mistõttu personaalsete jälgimisvahendite ja kantava tehnoloogia turg kasvab kiiresti ning toodete hinnad langevad. Turule tulevad uued tooted ja teenused, mis võimaldavad eri näitajate jälgimist. Ühtpidi võimaldab see tarbijatel saada kiiremini ja mugavamalt kätte vajalikku informatsiooni, teisalt toob see areng kaasa ka olukorra, kus teenuste ja toodete pakkujatel on võimalik ligi pääseda üha suuremale hulgale ja täpsemale infole tarbija kohta.

E-ärindus jätkab hüppelist kasvu. Iga kuu luuakse rohkem kui kolm miljonit uut veebisaiti. Selleks, et selles pidevalt kasvavas konkurentsis vastu pidada, on vaja meelitada veebilehele potentsiaalseid tarbijad, et nad kasutaksid teenuseid või ostaksid kaupa (Grzywaczewski, Iqbal, Shah ja James, 2010). Et klientidele soovitud kaupa, teenust ja kogemust pakkuda, kasutavad ettevõtted turundusprotsesse, milleks on tarbijale väärtuse loomine planeerimise ja korraldamise kaudu (Best, 2010).

Nii Siegel (2004) kui ka Jusupov (2013) on toonud välja, et e-turunduse eesmärgid on samasugused nagu tavalises turunduses (telereklaam, raadioreklaam, trükireklaam) – soodustada infovahetust, tagada pikaajalised kliendisuhed ja olla kasumlikud, aga ainult selle erinevusega, et e-turundus toimub internetis.

Konkureerivaid ettevõtteid ja tooteid on niivõrd palju, et tarbijale silma paista on üha keerulisem. Tuleb mõelda ja leida lahendus, kuidas toodet reklaamida nii, et see jõuaks sihtrühmani ning oleks asjakohane ja meeldiv. Turunduskanal, mida kasutatakse, mõjutab lõpuks ka teenitud kasumit (Best, 2010).

Sotsiaalmeedia on viimase paari aasta jooksul muutnud viisi, kuidas ettevõtted internetis äri edendavad. Selle tulemusena on sotsiaalmeedia turundusest saanud ärimaailmas omaette nišš (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar, 2013). Üheks peamiseks argumendiks ettevõtete sotsiaalmeedia turunduses on ka selle suhteliselt madalad kulud võrreldes muude meediakanalitega. Seetõttu on tegu ka populaarse turundusmeediumiga, mida paljud ettevõtted agaralt kasutavad, suurendades ühelt poolt enda nähtavust turusegmendi ees, hoides samas turunduskulud madalad. Ettevõtted püüavad leida võimalusi kulude vähendamiseks ja sotsiaalmeediakanalid annavad võimaluse ettevõtteid reklaamida ning seda tavapärasest väiksemate kuludega.

Mitmete ettevõtete kommunikatsioonikulud on tänu Facebookile ja teistele sotsiaalmeediakanalitele järsult langenud. Need kanalid annavad ettevõttele võimaluse suhelda otse, kiirelt ja järjepidevalt miljonite tarbijatega (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar, 2013). Sotsiaalmeedia kaudu on võimalik nii otseselt kui ka kaudse reklaamiga jõuda kliendini kiiremini ja vahetumalt, haarates ka neid, kelleni traditsioonilise meedia abil enam nii kergesti ei jõua. Samuti toimib sotsiaalmeedia puhul efekt, kus sõber soovib sõbrale, meelitades ettevõttele nii uusi jälgijaid, kes samuti võivad saada korduvostjateks. Nii avaneb võimalus, et tarbija muutub toote või teenuse eestkõnelejaks ning meelitab ligi uusi kliente, kes võivad saada samuti korduvostjateks.

Sotsiaalmeedia ise on kogum interneti-põhisest tegevusest, mis põhineb Web 2.0 tehnoloogial, ning võimaldab kasutajatel suhelda ja vahetada sisu või teavet. Sotsiaalmeedia plahvatuslikult kasvav populaarsus on üldtuntud – see on muutumas kiiresti peamiseks meediumiks, mille abil inimesed vahetavad teavet, jagavad pilte, audiofaile, videoid ja vahetavad sõnumeid inimestega, kes üksteist jälgivad. Kuid olgu tegemist blogi või kontoga populaarsel platvormil nagu Facebook, Instagram jne – kõigi nende teenuste kasutamine jätab endast maha digitaalsed jalajäljed (Guilfoyle, Bergman, Hartwell ja Powers, 2016).

Andmekaitse Inspektsioon toob oma juhendmaterjalis organisatsioonidele „Suurandmed ja privaatsus“ (2017) välja, et suurandmete puhul kombineerib ettevõtte oma teabe väljastpoolt saadud andmetega, mis on midagi kvalitatiivselt teistsugust. Neid kokku kogutud andmeid kasutatakse tihti analüüsimiseks, et teada saada, mida arvatakse mõne konkreetse toote, teenuse vms kohta. Üheks andmete kogumise kohaks on sotsiaalmeedia, nagu näiteks Facebook.

## **1.2 Suurandmete kasutamine sotsiaalmeedia e-turunduses**

Tänapäeva e-kaubanduses liigub palju suurandmeid, mida kasutatakse ettevõtete äriprobleemide lahendamiseks. Suurandmeid kasutatakse e-kaubanduses üha enam tänu suhtlusvõrgustikele, internetile, mobiiltelefonidele ja muudele sarnastele tehnoloogiatele, mis loovad ja koguvad andmeid. Tänu kulu-efektiivsele ladustamisele, töötlemisvõimalustele ning

tiptasemel analüütilistele vahenditele võimaldavad suurandmed e-kaubanduse ettevõtetel vähendada kulusid ja suurendada kasumit ning seda raskusteta (Akter ja Wamba, 2016).

Suurandmeid kirjeldatakse sageli mahu, andmevormingute paljususe ning andmete tekkimise ja töötlemise kiiruse omaduste järgi ning suurandmete üks eripära on see, et andmetöötlejad kasutavad kõiki andmeid korraga (Andmekaitse Inspeksioon, 2017). Lisandunud on ka tõepärasus, mis viitab, et andmed on usaldusväärsed, vigadeta ja kooskõlalised (P. Kungas jt, 2014). Suurandmed võivad sisalda isikuandmeid ehk isiklikku teavet, mis võib olla näiteks nimi, foto, postitus suhtlusvõrgustikus, meditsiiniteave või arvuti interneti protokollide aadress. Suurim eelis on võimalus nende abil märgata eri mustreid ja korrelatsioone eri andmeallikate vahel, mis aitab teha kasulikke järeldusi (Euroopa Komisjoni teabeleht „EL-i andmekaitseriform ja suurandmed“, 2016)

Suurandmetele häälestatus, tehnilised lahendused ja strateegia pakuvad võimalust juhtida ja levitada andmeid kiirusel ja skaalal, mida varem ei ole nähtud. Lippell (2016) toob välja, et kolm peamist meedia ja meelelahutuse sektori valdkonda, kus suurandmetel on potentsiaali häirida *status quo*'t ja stimuleerida majanduskasvu on: 1) tooted ja teenused, 2) infrastruktuur ja protsess ning 3) kliendid ja teenusepakkujad. Magistritöös lähtun klientide ja teenusepakkujate vaatenurgast suurandmete kogumise kohta, kus ambitsioonikad meediaettevõtted kasutavad suurandmeid, et saada rohkem infot enda klientide kohta ja arendada suhteid, pakkudes neile personaalselt tooteid ja teenuseid.

Paljud ajakirjandusettevõtted on hakanud kasutama suurandmete analüüsi, et pakkuda tarbijatele rikkalikumat ja interaktiivsemat suhet uudistega. Suurandmete rakendusteta oleks kõige huvitavamale sisule lähenemine aeganõudev ja juhuslik (Lippell, 2016). Suurandmete analüüs võimaldab kogutud andmeid uurides leida nendes peidetud mustreid ja korrelatsioone, mida saab kasutada paremate otsuste jaoks (Kungas jt, 2014). Lisaks tõi „Lingitud Eesti“ uuring (2014) veel välja, et ligikaudu 40% uuringule vastanutest on hakanud tegema suurandmete kasutuselevõttust tingitud muutustele orienteerituid äriotsuseid, ning see on parandanud otsuste langetamist ning aidanud konkurentidest paremini eristuda.

Veel 21. sajandi alguses oli andmete kasv näiliselt lahendamatu probleem. Andmehoidlad ja



protsessorid olid terabaitides andmetest ülekoormatud, kuid ajapikku muutusid protsessorid ja mahud suuremaks, kiiremaks, targemaks ja odavamaks ning tänapäeval ei ole suurandmed enam tehnoloogiline probleem – see on muutunud konkurentsieeliseks. Ettevõtteid on panustanud suurandmete tööriistade arendamisse ja rakendamisse, et see aitaks avastada uusi teadmisi, mille abil arendada paremaid suhteid enda klientidega, avastada uusi võimalusi ärimaailmas ja hallata paremini selles üha kasvavas e-ärikeskkonnas oma tarneahelaid (Tien, 2013).

Esimene nõudlus suurandmete järgi e-kaubanduse firmades oli personaalse teenuse osutamise või tarbijale suunatud tooteid. E-turunduse kontekstis võimaldavad suurandmed kaupmeestel jälgida iga kasutaja käitumist ja luua seosed, et kliendist, kes ostab neilt teenust saaks korduv ostja (Akter ja Wamba, 2016). Sotsiaalmeedia ettevõtetel on ligipääs väga suurtele andmemahtudele ning eriti just kasutajate käitumist sotsiaalmeedias kirjeldatavatele andmetele (Manovich, 2011).

E-kaubanduse ettevõtteid on üks suurandmete analüüsi kiiremini omandav grupp, püsides oma valdkonna tipus. Enamikel juhtudel tegelevad e-kaubanduse ettevõtteid struktureeritud ja struktureerimata andmetega. Struktureeritud andmed keskenduvad demograafilistele andmetele – sealhulgas nimi, vanus, sugu, sünniaeg, aadress, eelistused. Struktureerimata andmed sisaldavad klikke, meeldimisi, linke, hääli jne (Akter ja Wamba, 2016).

E-kaubanduse ettevõtteid alates Amazonist ja lõpetades Netflixiga jäädvustavad erinevat tüüpi andmeid (näiteks tellimused, ostukorvid, külastused, kasutajad, märksõnad, kataloogide sirvimised, sotsiaalsed andmed), mida saab jaotada järgmisesse 4 kategooriasse: 1) tehingu või äritegevuse andmed 2) klikkimiste andmed 3) videoandmed 4) häälandmed. Kliki andmevoog on pärit veebist, *online*-reklaamindusest ja sotsiaalmeedia sisust nagu näiteks, blogid, Facebooki seinapostitused jne (Akter ja Wamba, 2016). Google'is töötavad arvutiteadlased algoritmide kallal, mis skannivad veebilehti, kus kasutaja parasjagu on, ja need algoritmid arvutavad, milliseid reklaame näidata. Youtube'i teadlased töötavad algoritmidega, mis automaatselt näitavad loendit teistest videotest, mis suhestub selle videoga, mida kasutaja parasjagu vaatab (Manovich, 2011).

Suurandmete peamine olulisus ei ole tehnoloogiline, vaid finantsiline – töotades suuremat tootlikkust ja kasumit. Suurandmete omaksvõtmine, arusaam ning neisse investeerimine toob kasumi ja loob konkurentsieelise, sest see võimaldab organisatsioonidel olla paindlikum, otstarbekam, innovaatilisem ja targem selles, kuidas nad on organiseeritud ja toimivad (Kitchin, 2014). Uuringus „Lingitud Eesti“ lõpparuanne (2014) tuuakse välja, et suurandmete kasutuselevõtu kasulikkus ettevõtluses ja avalikus sektoris kasvab vastavalt sellele, kuidas ollakse võimelised kasutama suurandmete kogumise ja analüüsiga seotud tehnoloogiat. Tehnoloogia kasulikkus on end mingil määral küll juba tõestanud, kuid enne tuleb teha mõningad vajalikud muudatused organisatsioonis ja juhtimisstruktuuris.

Mõned hilisemad uuringud on näidanud ka, et e-turundus sotsiaalmeedias ei ole enam nii odav kui varem seda arvati olevat. Näiteks sotsiaalmeedias pääsevad esile suurte eelarvetega reklaamikampaaniad (Cassidy, Poynter, Duckworth ja Burnett, 2016). Mitmed sotsiaalmeediaettevõtted on huvitatud reklaamitulust, mis paneb neid olukorda, kus reklaamikompaniid soovivad ühtpidi neilt kasutajate kohta infot, et teha neile suunatud reklaami, teisalt seab see neid vastuollu kasutajate privaatsusega (Dorasamy ja Pomazalova, 2016). Teiseks on reklaamitulu vähenenud, sest tarbijad on üha enam mures isikuandmete kaitse pärast, kuna suurt tähelepanu äratanud isikuandmete väärkasutamise juhtumid on pannud tarbijaid vältima nende ettevõtete, kes ei säilita isikuandmeid piisavalt turvaliselt, teenuste kasutamist (Euroopa Komisjoni teabeleht „ELi andmekaitsereform ja suurandmed“, 2016).

Suurandmed võivad anda e-turundajale teavet potentsiaalsete klientide kohta rohkem kui kunagi varem. Ja seda mitte ainult grupi kohta, vaid laskudes indiviidi tasemele. Näiteks ettevõtted nagu Google ja Facebook on kogunud hulgaliselt andmeid üksikisikute kohta, mille kasutamises nad ei ole kõhelnud (Carlton, 2017).

### **1.3 E-turundus Facebookis**

Ettevõtete jaoks on oluline olla seal, kus otsitakse kõige enam infot. See annab võimaluse

suhelda klientidega ja olla nende infootsingutel esikohal just seal, kus nad enim aega veedavad. Lisaks saavad ettevõtte sealsetest aruteludest tagasisidet sihtrühmalt.

Eelistatult sotsiaalmeedia kanal on jätkuvalt Facebook, millele järgnevad Twitter ja Instagram (Greenwood, Perrin ja Duggan, 2016). Peamised sotsiaalmeedia kasutajad on naised (Greenwood jt, 2016). Lisaks toob Cohen (2015) uuringus välja, et ligikaudu 75% lapsevanematest kasutavad sotsiaalmeediat ja nendest enim kasutavad seda just emad. Kõige aktiivsemad suhtlusvõrgustikes on naised vanuses 18–34 (Michaelidou ja Moraes, 2015).

Facebooki tarbijate käitumine on erinev ja seetõttu tuleb neile ka e-turundamisel erinevalt läheneda. Seetõttu on Hodis, Sriramachandramurthy ja Sashittal (2015) jaotanud Facebooki kasutajad nelja peamisesse kasutajarühma: 1) meelelahutuse otsijad, kes on üldjuhul kasutajad, kes otsivad hetkelisele igavusele peletust. Nad käivad igavuse tekkides Facebookis nutitelefonidega kiirete seanssidena. Nende sealne sõpruskond on lai, et saada igapäevaselt uut informatsiooni; 2) tähelepanuotsijad, kes tarbivad Facebooki vähe, kuid postitavad tihti, üldjuhul igapäevaselt. Nende postitused on minakesksed. Nad loovad endast hea profiili uhkustamaks sõprade ees, kui hästi neil läheb ja kui heal elujärjel nad on; 3) pühendujad on tulihingelised kasutajad. Nad põgenevad igapäevaprobleemide eest Facebooki ja otsivad momente, et seal midagi postitada. Nende postitused on pikad ja eelistatult tekstid, mitte pildid; 4) kontaktiotsijad kasutavad Facebooki, et kontakteeruda lähedaste ja sõpradega. Nad ei postita eriti sageli, vaid kasutavad seda pigem suhtluskeskkonnana.

Facebooki-turundusel on ettevõtte jaoks mitmeid eeliseid: väiksemad infovahetuse kulud, personaliseeritud reklaamid, kohene tagasiside tarbijatelt ja positiivne mõju tarbijate käitumisele (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar, 2013). Teisalt toob analüütikute, turunduse ja testimise blogi Kissmetrics välja, et viimasel ajal on paljud ettevõtte siiski Facebookist lahkunud. Peamisteks põhjusteks on toodud välja, et kasutajad on õppinud sponsitud reklaame eirama ja Facebook on reklaame täis, mistõttu paljud kõrvalised reklaamid tõmbavad tähelepanu ettevõtte enda postitustelt ning seal ei ole nii palju teavet, et sealne e-turundus end ära tasuks (Patel, 2015).

Ramsaran-Fowdar ja Fowdar (2013) toovad välja, et Facebooki kasutajad võivad väga lihtsalt

ka reklaame eirata ning olla tüdinud nende uudistevoogu jõudvates reklaamidest, sest tegelikult kasutavad nad Facebooki suhtlemiseks, mitte ostmiseks ning seetõttu ei saa Facebookis reklaamimise tasuvust täpselt mõõta (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar, 2013).

Ettevõtted peavad Facebooki e-turundusse investeerima aega ja inimesi (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar, 2013). Et siiski sihtrühmani jõuda, on reklaamifirmad hakanud kasutajate tähelepanu tõmbamiseks kasutama reklaamides huumorit ja/või sotsiaalseid teemasid, mis puudutab rohkem kasutajaid ja sobitub nende keskkonna kasutamise eesmärkidega – hoida ühendust pere ja sõpradega. See lahendus muudab reklaamid kasutajate jaoks huvitavamaks ja asjakohasemaks, mis omakorda toob kaasa positiivse suhtumise Facebooki reklaamindusse (Michaelidou ja Moraes, 2015).

Varasemad uuringud e-turunduses toovad välja nii positiivseid kui ka negatiivseid emotsioone reklaaminduse suhtes. Gordon ja De Lima-Turner (1997) toovad välja, et ainult vähestele internetikasutajatele ei meeldi reklaamid ning valdavalt ollakse nende suhtes ükskõiksed, sest see on tavapärane osa meie elust. Sarnaselt selgus ja Schlosseri, Shavitti, ja Kanferi (1999) uuringust, et suhtumine reklaamidesse jaguneb võrdselt – kolmandikule meeldis, kolmandikule ei meeldinud ja kolmandik olid ükskõiksed. Jin ja Villegas (2007) töid näiteks välja, et inimestel on interneti-reklaami suhtes pigem kahetised tunded (Michaelidou ja Moraes kaudu, 2015).

Et kasutajaid hoida ja kasutajatele veel meeldivamat postituste voogu koostada, lisas Facebook *like*-nupule juurde viis emotsiooni-ikooni, mis oli ühelt poolt kasulik Facebookile ning teisalt reklaamijatele, kes saavad koguda auditooriumi spetsiifilisi reaktsioone oma kampaaniale, millest koguneb hulk infot, mida algoritmidega analüüsida ja kasutada (Oremus, 2016). See on näide sellest, kuidas Facebookis on üha enam inimlik suhtlemine ja ärilised huvid omavahel tihedalt läbipõiminud. Kogu see protsess, kasutajate kohta andmete kogumine, nende kasutamine ja sealne privaatsus, tekitab mitmeid eetilisi küsimusi. Suurandmete analüüsiga Facebookis on kaasnenud võimalikud privaatsuse rikkumised ja informatsiooni valekasutus kolmandate isikute poolt (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar, 2013).

Suhtumine Facebooki ei ennusta kasutajate suhtumist Facebooki reklaamidesse, samas on siiski märkimisväärne, et inimeste suhtumist Facebooki võib mõjutada nende tähelepanu sealsetele

sponsitud reklaamidele (Michaelidou ja Moraes, 2015).

## **1.4 Varasemad hoiakud ja arvamused suurandmete kasutamise kohta**

Sotsiaalmeedia annab inimestele võimaluse suhelda omavahel otse, jagada seelses keskkonnas oma huve ja väärtuseid. Inimese isiklikku infot, mis jõudis varem vaid väheste inimesteni, on nüüd võimalik esitada suuremale publikule.

Facebook uuendas 30. jaanuaril 2015 andmepoliitikat ning tutvustas muudatusi kasutajatele, kes pidid selleks, et teenust edasi kasutada, muudatustega leppima. Uued reklaaminduse reeglid aitasid Facebookil olla tõhusam *online*'i suunatud reklaaminduses. Muudatus andis võimaluse ja õiguse koguda teavet kasutaja tegevuse kohta mitte ainult Facebookis vaid ka teistelt veebilehtedelt ning digitaalsetest teenustest (Bühler, Baur, Bick ja Shi, 2015). Suurandmete kasutuselevõtt suurendab küll majanduslikku kasvu, kuid teisalt toob turvalisuse ja privaatsuse rikkumine kaasa võimaliku sotsiaalse häirituse (Küngas jt, 2014).

Ettevõtetele, kes kasutavad turunduses suurandmeid on ärilised eelised firmade ees, kes seda ei tee. Nad saavad pakkuda tarbijatele meelepärasemaid tooteid ja teenuseid. Seda ei tohi aga teha privaatsust rikkudes nagu näiteks müües kasutajate kohta kogutuid andmeid teistele ettevõtetele (Andmekaitse Inspektsioon, 2017).

Esteves (2016) toob oma blogis välja kaks peamist põhjust, miks hoolida privaatsusest isegi siis, kui sul ei ole midagi varjata: 1) ideoloogilistel põhjustel ja 2) praktilistel põhjustel. Privaatsuse pärast muretsemine on see, mis teeb meist inimesed – see on õigus, mis meil alati olnud ja mis on meil ajalooliselt välja võideldud. Teisalt toob G. Hull (2016) välja seisukoha, et privaatsuse hoidmiseks peab olema mõistlik loobuda igasugusest kasust, sest elu on üha enam internetikeskne ja üha rohkem veebisaite soovib juurdepääsu jälgimaks sealseid tegevusi ning informatsiooni avalikustamise vastu on üha raskem võidelda.

TRUSTe 2011. aastal Ameerika Ühendriikide elanike seas läbi viidud uuringus selgus, et 53% elanike jaoks on privaatsuse ohustamine internetis väga oluline probleem, millele mõeldakse sageli. 41% vastanutest leidis, et see on veidi oluline, ning sellele mõeldakse mõnikord. Enam kui kolmandik vastas, et nad teavad, kuidas kaitsta oma isiklike andmeid, ja nad astuvad selleks ka vajalikud sammud. Üle poolte leidis, et nad kindlasti ei jagaks andmeid reklaamiettevõtetega, ning ainult 15% on nõus, et neid jälgitakse, et saada asjakohaseid reklaame (Ur, Leon, Cranor, Shay ja Wang, 2012).

Kasutajad võivad tunda teatavat omanditunnet ja ei pruugi seetõttu ettevõtetel lasta tungida nende eraellu. Kasutajad väärtustavad privaatsust kõrgelt ning võivad tunda hirmu, et valitud sõpruskonnale mõeldud informatsioon jõuab suuremasse ringkonda (Ramsaran-Fowdar ja Fowdar, 2013).

Inimesed ütlevad, et nad väärtustavad privaatsust, aga kui pakutakse võimalust vahetada andmed ligipääsuga veebilehele, siis nad teevad seda kohe (Hull 2015). 2011. aasta turu-uuringus 9600 isiku seas 31 riigis selgus, et 90% vastanutest tundsid muret oma isiklike andmete privaatsuse üle, kuid siiski olid 62% nõus lubama internetis reklaamijatel oma andmete kasutamist sobival tingimustel. Inimesed muretsevad privaatsuse pärast, aga on valmis lubama enda andmeid jälgida, et saada personaalseid pakkumisi (Ur jt, 2012).

Hull (2015) nimetab seda privaatsuse paradoksiks, mis tõestab, et inimesed ei hooli tegelikult privaatsusest nii palju, kui esialgu tundub. Osaliselt on see tingitud sellest, et privaatsusega seotud tingimusi on keeruline lugeda ja olulisele kirjandusele on keeruline ligi pääseda. Kuid sellel on reaalsed põhjused: 1) hoida privaatsuspoliitika nii ebamäärane kui võimalik 2) hoida õigust muuta neid ühepoolset vastavalt tahtele ja ettevõtte vajadustele. Inimõiguste Instituudi 2014. aasta uuringus selgus, et enne nõustumist loevad teenuste privaatsustingimused alati läbi ligi 47%, mõnikord 22% ning harva või mitte kunagi 22%. Ekspertid olid uuringu tulemuste suhtes skeptilised. Valdavalt oldi seisukohal, et ilmselt inimesed andsid selles punktis n-ö sotsiaalselt soovitud vastuse. Samuti toob uuring välja, et sellised tingimused on tavaliselt juristide koostatud pikad ja keerukad tekstid, millest ei loe kergesti välja, milliseid andmeid töödeldakse ja millised on riskid.

Privaatsustingimuste läbipaistvus ei ole ainult juriidiline nõue, vaid see tagab ka tarbijatele

kindlustunde nende kohta andmete kogumise ja töötlemise ees (Andmekaitse Inspeksioon, 2017). Kuid teatiseid ja nõusolekud nurjuvad privaatsuse kaitse strateegiana sageli: see esitleb kasutajatele valikuid, mida nad tegelikult kasutada ei saa (Hull, 2015).

Ohuks suurandmete puhul on ka andmete vale analüüs, mille võib tingida ebapädevus andmete haldamisel ja analüüsil. Sotsiaalmeedias kogutud suurandmete jagamisel tuleb tagada, et ei jagata isikuandmeid. Kui suurandmete analüüsiks, et saata inimesele otseturundussõnumit või kasutada andmeid esialgselt eesmärgist erinevalt, ei kasutata anonüümseks muudetud andmeid vaid isikuandmeid, siis sellisel juhul on oluline andmete omaniku nõusolek (Andmekaitse Inspeksioon, 2017). Muuhulgas võib vale analüüs anda isikust väärast kujutluspildi, mistõttu on oht võimalikele konfliktide tekkele.

Kiirelt arenevas tehnoloogilises ühiskonnas ei ole isikuandmekaitset reguleerivad seadused alati kooskõlas toimunud muudatustega. Tagamaks siiski andmete läbipaistvuse ning eraelu puutumatused on 18. maist ettevõtetele täitmiseks kohustuslik Euroopa Liidu liikmesriikidele mõeldud ühtne andmekaitsemäärus, mille eesmärgiks on ühtlustada isikuandmete käsitlemise nõuded. Euroopa Komisjoni teabelehe „EL-i andmekaitse reform ja suurandmed“ (2016) andmeil toob uus andmekaitsemäärus võimaluse tarbijatele saada parem ligipääs enda kohta kogutud andmetele ja vajadusel nende parandamisele. Samuti saavad tarbijad õiguse küsida ühelt teenuste osutajalt kõik oma andmed ja anda need üle teisele teenuste osutajale. Veebiteenuse osutajad peavad avaldama läbipaistvad ja kergesti kättesaadavad andmekaitse põhimõtted. Seda tehakse lihtsate kujutiste abil, kuidas isikuandmeid töödeldakse, kes seda teeb ja kelle järelevalve all.

See reform puudutab ka väljaspool Euroopa Liitu asuvaid riike, mis pakuvad tooteid ja teenuseid Euroopa Liidu kodanikele või jälgivad nende käitumist, olenemata nende päritoluriigist. See loob ka Facebookile olukorra, kus tuleb teavitada kodanikke ka sellest, kas esineb oht, et neid võidakse anonüümsete ja koondandmete põhjal tuvastada (Euroopa Komisjoni teabeleht „ELi andmekaitse reform ja suurandmed“, 2016)

## 1.5 Varasemad uuringud

Ur jt (2012) viisid 48 interneti tavakasutaja seas läbi uuringu, mille eesmärk oli selgitada välja kasutajate hoiakud ja arusaamad e-turundusest ning ebakõlad selle vahel, kuidas internetis kasutatavad teavitused e-turunduses kasutatavate reklaamide kohta ei jõua inimesteni sel viisil, nagu nad seda ootavad.. Uuring viidi läbi kahes osas, esiteks poolstruktureeritud intervjuude abil ja teiseks tehti neile kasutatavuse test. Uurimuses tuuakse välja peamised kitsaskohad, milleks on peaaegu et nähtamatu andmekogumisviis. Privaatsust puudutavaid teateid võib kas valesti mõista või neid ei märgata. Osalejad leidsid, et e-turunduses on nii halba kui ka head. Kuigi nad olid teadlikud kontekstipõhisest turundusest, oldi siiski üllatunud, et interneti sirvimise ajalugu kasutatakse reklaamide kohandamiseks. Suurem osa osalejatest uskus, et kogutakse palju salajast ja turvatud informatsiooni. Samuti on mõne kasutajaprofiil täis isiklikke andmeid ja käitumispõhise reklaami jaoks kogutud andmed võivad sattuda valedesse kätte, mistõttu võib tekkida olukord valedel eesmärkidel kasutamisest. Intervjueeritavate seas oli ka näiteks 10 Facebooki kasutajat, kelle vastustest selgus, et kuigi nad arvasid teadvat andmekogumise juures kasutusel olevaid mõisteid, ei osanud nad siiski seletada nende sisu. Intervjuu käigus näidati kasutajatele e-turunduse kohta õpetlikku videot, mis pani nii mõnegi intervjueeritava arvamust muutma ja mõtlema rohkem privaatsusega seotud aspektidele. Uuringu käigus selgus lisaks, et paljuski sõltus nende arvamus ka ettevõttest, kes nende kohta andmeid kogub. Nii mõnegi tuntuma ettevõtte nagu näiteks Google puhul oldi usalduse tõttu vabama suhtumisega.

Zheng, Shi, Xu, and Zhang (2012) põhistanud teoorial põhineva uuringu eesmärk oli mõista eraelu puutumatus probleeme, mis on seotud kasutajaliidest ja funktsioonide muutustega Facebooki näitel. Uuringu läbiviijad toovad välja, et kuigi viimastel aastatel on veebipõhiste sotsiaalsete võrgustike eraelu puutumatus uurimine kasvanud, siis ei ole uute funktsioonide või liidest kasutusele võtmisega tekkinud probleeme siiski laialt arutletud. Varasemalt on küll uuritud lõppkasutaja vaatevinklist privaatsust puudutavaid hoiakuid ja võimalikke riske, kui nad ei suuda enda isiklikke andmeid kaitsta, kuid ei ole uuritud teemasid, kus segased privaatsuspõhimõtted võivad vallandada olukorra, kus peetakse uue funktsionaalsuse või liidest kasutuselevõttu privaatsuse ohuks. Näiteks 2011. aasta kevadel tutvustati Facebooki kasutajatele uut Facebooki profiili, mis tekitas koheselt kasutajates segadust ja küsimusi



privaatsuse tagamises. Facebooki kasutajatel oli võimalik anda seelses blogis ka kohest tagasisidet, mis andis võimaluse uurijatel jõuda kasutajateni, kes on isikuandmete kaitsmisel tundlikud. Kasutajad peavad Facebooki kontot isiklikuks virtuaalseks territooriumiks ja uus muudatus võimaldas sellele ebasobivat juurdepääsu ja teabe ümberkorraldamist ilma kasutajaõigusteta. Nende jaoks toimus kontrolli kaotamine kogutud andmete üle, kas siis ebapiisava või kasutamatu privaatsuse kontrolli funktsioonide tõttu. Uuring toob välja, et kuigi kasutajatele on suur vajadus hoida end kursis uute funktsioonide ja võimalike ohtudega, siis siiski tundub, et tegelikkuses neil ei ole selleks suurt võimalust. Lõpetuseks lisasid autorid uuringus kasutatud meetodi kohta, et analüüs andis küll ülevaate käitumisviisidest, mis on seotud Facebooki profiili muudatustega, kuid nad ei saanud teavet kasutajate tegeliku käitumise ja sotsiaalse suhtluse kohta Facebookis.

## **1.6 Uurimisküsimused**

Facebooki kasutajate teadlikkus privaatsussätetest ja suurandmete kogumisest ei ole kuigi kõrge, mida näitas ka Ur jt (2012) uurimus. Kuna uurimus keskendub eeskätt suurandmete kogumisele ja sellega kaasnevate ohtude teadvustamisele kasutajate hulgas, on eelkõige vajalik välja selgitada, kuivõrd teadlik on kasutaja sellest, et ettevõtted koguvad suurandmeid, ja samuti selgitada välja, kas see teadmine mõjutab kuidagi kasutaja navigeerimist ja käitumist Facebookis. Eeltoodud teoreetilistest lähtekohtadest ja töö eesmärgist lähtuvalt olen püstitanud kaks uurimisküsimust.

1. Milliseid on Facebooki kasutajate hoiakud ja arvamused turunduseesmärkidel suurandmete kogumise suhtes?
2. Kuidas mõjutab nende suhtumist seelses keskkonnas toimuvasse e-turundusse teadmine, et Facebooki kasutajate kohta kogutakse turunduseesmärkidel suurandmeid?

## 2. UURIMUSE METOODIKA

Järgnevas peatükis annan ülevaate sellest, millist meetodit kasutasin uuringu läbiviimiseks ning millistel alustel koostasid uurimuse valimi.

### 2.1 Meetodi valiku põhjendus

Selle magistritöö eesmärk on teada saada, kuidas Facebooki kasutajad väldivad turunduseesmärkidel suurandmete kogumisega kaasnevat ohtusid. Kasutajate hinnangute välja selgitamiseks otsustasin kasutada semistruktureeritud intervjuud (*Lisa I*).

Laherandi (2008) sõnul aitab kõnealune meetod jõuda teksti sisuni ning kvalitatiivne analüüs on see, mis oma meetodilt suudab jõuda vastusteni küsimuse kuidas korral. Kui vastuste suund ei ole ette teada, siis on mõistlik kasutada kvalitatiivse andmete kogumise meetoditest intervjuud.

Uurimuse eesmärgist sõltub, milline peaks olema intervjuu valik, ning need valikud jagunevad kolmeks: struktureeritud, poolstruktureeritud ja struktureerimata (Lepik jt, 2014).

Kui uurimuse eesmärgiks on kaardistada kasutajate käitumist, siis Kvale (1996) sõnul on vaatlus see, mis annab rohkem vajalikku informatsiooni. Kuid teisalt toob ta ka välja, et kui eesmärgiks on jõuda pigem põhjusteni, siis on intervjuu see, mis annab võimaluse mõista

kasutajate arusaamu ja tähendusi nende maailmas ja intervjuu annab ka võimaluse selgitada ja täpsustada nende välja toodud põhjendusi. Zheng jt. (2012) tõid enda põhistatud teoorial põhineva uuringu miinusena välja, et intervjuu kasutamine oleks aidanud kaardistada kasutajate tegelikku käitumist ja sotsiaalset suhtlust Facebookis.

Veel toob Kvale (1996) välja, et uurimuse intervjuu on küll sarnane igapäevasele vestlusele, kuid see hõlmab läbimõeldud küsimuste sõnastamise ja esitamise tehnikat. Peamiselt kasutatav intervjuu valik on poolstruktureeritud. See ei ole ei läbinisti avatud ega ka liialt struktureeritud vestlus. Sarnaselt Kvalele toob ka Kanger (2016) välja, et teatav intervjuu struktureeritus tagab, et uurimisteemad saaksid kaetud, samas aga paindlikult üles ehitatud intervjuud annavad võimaluse rääkida uuringu teemadel vabalt valitud viisil.

Käsitletava uurimuse intervjuu kava koosnes kolmest osast: sissejuhatavad küsimused, hirmude ja arvamuste põhjendused, hirmude ja arvamuste mõju tegevustele tulevikus. Intervjuud kestsid keskmiselt 30 minutit.

Kõik 13 individuaalintervjuud viisin läbi aprillis Tartus. Kuna intervjuud toimusid üks ühele individuaalintervjuudena, lähtusin valimi suuruse määratlemisel ajakulust, mis intervjuudele ja transkribeerimisele kulub. Selle meetodi peamine kriitika on liiga väike valim, kuid kui töö eesmärgiks on saada ülevaade tegelikust olukorrast, siis soovitab Kvale (1996) esitada pigem lühemaid ja vaid soovitud teemat puudutavaid küsimusi.

Intervjuud salvestasin telefoni abil ning hiljem transkribeerisin.

Pärast info koondamist kasutasin analüüsimisel avatud teksti kodeerimist, sest uurimustöö eesmärgiks oli oluline tuua välja erinevad põhjused. Avatud kodeerimine võimaldab luua eri kategooriad intervjuudest saadud tsitaatide alusel (Laherand, 2008). Analüüsi alguses lugesin läbi kõik intervjuud ja järgmise sammuna hakkasin vastavalt uurimusküsimuste teemade kaupa looma vastustele koode. Kuna koode oli mitmeid, siis paigutasin need erinevatesse kategooriatesse. Viimase sammuna kasutasin intervjuude analüüsimisel horisontaalanalüüsi (*cross-case*), kus kõrvutasin intervjuude lõikes omavahel saadud vastused (Kalmus jt, 2015).

## 2.2 Valim

Facebooki peamised kasutajad on naised (Greenwood, Perrin ja Duggan, 2016) vanuses 18–34 (Michaelidou ja Moraes kaudu, 2015). Cohen (2015) toob enda uuringus välja, et 75% lapsevanematest kasutavad sotsiaalmeediat, kuid lastevanematest kasutavad seda rohkem just emad.

Uuringu puhul kasutasin valimi moodustamisel strateegilist valimit. Uuringusse kuulusid naissoost isikud, kes on suurandmetest teadlikud. Nende vanus ei olnud oluline, sest töö eesmärgiks ei ole tuua sisse vanusest tingitud erinevusi. Seega võib öelda, et valim oli teatud tunnuste osas heterogeenne ja teatud tunnuste osas homogeenne (Kalmus jt, 2015).

Valimisse kuulusid valdavalt minu sugulased ja tuttavad ning valimi esinduslikkuseks kasutasin lisaks lumepallimeetodit – palusin olemasoleval valimil suunata mind uuringusse sobituvate inimesteni (University of Surrey, 2001). Valimisse sattus 13 esimesena nõusoleku andnud naissoost isikut vanuses 25–33, kes vastasid valimi seatud kriteeriumitele ning olid nõus uuringus osalema. Kuigi vanus ei olnud oluline, siis sattusid intervjueeritavad siiski eelnevas lõigus Michaelidou ja Moraes (2015) poolt väljatoodud vanusevahemikku.

Intervjueeritavad jäävad kokkulepitud tingimustel anonüümseks.

### 3. TULEMUSED JA ARUTELU

Järgnevas peatükis käsitletakse intervjuu käigus saadud tulemusi, analüüsitakse tulemusi, tehakse järeldusi ja arutletakse saadud tulemuste üle.

Intervjuude kodeerimisel tekkisid järgmised kategooriad:

- Facebooki kasutamise põhjus
- Hoiakud ja arvamused e-turundusest Facebookis
- Hirmud Facebookis
- Teadlikkus andmekogumisest ja privaatsussätetest
- Andmekogumise ja e-turunduse mõju kasutajate harjumustele Facebookis

Peatüki struktuur on jaotatud kodeerimisel tekkinud kategooriate kaupa ning tulemusi illustreerivad intervjuueeritavate tsitaadid, mis on märgitud kaldkirjas.

Intervjuude tähis on kombinatsioon intervjuueeritava isikust, intervjuu järjekorra numbrist ja intervjuu Facebooki kasutaja rühmast.

Intervjuueeritavaid tähistatakse järgmiselt:

1. Intervjuueeritav – I

Numbrid, mis järgnevad intervjuueeritava tähisele ning eelnevad sihtrühma tähisele, on numbrid 1–13, mis tähistavad intervjuueeritavat.

Viimane täht tähistab Facebooki peamist sihtrühma järgmiselt:

1. Meelelahututuse otsijad – M
2. Kontaktiotsijad – K
3. Tähelepanuotsijad – T
4. Pühendujad – P

Näiteks I3P tähendab, et tegu on intervjueeritavaga number kolm, kes on Facebooki sihtrühmade jaotuse järgi pühenduja.

### 3.1 Facebooki kasutamise põhjus

Sotsiaalmeedia kasutamine on laialt levinud ja seda kasutatakse järjest enam erinevatel eesmärkidel.

Facebooki kasutamise peamise põhjusena toodi välja sealne suhtlus sõprade ja tuttavatega, kellega ei ole kiire elutempo või elukoha kauguse tõttu võimalus kohtuda. Leiti, et selles sotsiaalmeedia keskkonnas saab igapäevaste toimetuste kõrvalt jagada kiirelt informatsiooni ning seda sõltumata asukohast. Intervjueeritavad tunnevad, et Facebooki kasutades on nad aktiivsemad suhtlejad, sest nad saavad olla pidevalt kursis enda tutvusringkonna tegevustega.

I2K „/.../. ...saan tihti kiire ja kohese vastuse.“

I10P „Kuid kuna sõpruskonnas on ka sõpru, kes elavad välismaal ja seetõttu on näost-näkku suhtlemine raskendatud, on Facebookist saanud arvestatav alternatiiv.“

Samas mitmed intervjueeritavad tõid välja, et väga pikki tekste Facebookis kirjutada ei jaksaks ning alati eelistatakse pigem kohtumist näost-näkku. Selle eeliseks on samuti reaalne läheduse tajumine, sest vahetu suhtluse kaudu saab välja näidata ja tajuda tõelisi emotsioone, mis Facebooki kasutades jääb tahaplaanile. Vastanute seas eristub selgelt, et kui tegemist on kiire ja lühikese infovahetusega, eelistatakse suhtluskeskkonnana Facebooki. Kui soov on rääkida isiklikemal teemadel ning mitte igapäevastest asjadest ja tegevuste kokkuleppimistest, siis on selleks kõige parem lahendus üksteisega kohtumine või üksteisele helistamine.

I4M „/.../. ..ei viitsi trükkida.“

I1M „Vahetu suhtlus on mugavam ja mõnusam.“

Kõik Hodise jt (2015) järgi jaotatud Facebooki rühmad peale tähelepanuotsijate eelistasid võimaluse korral pigem näost-näkku suhtlust kui Facebooki vahendusel. Isiklike teemade arutelu puhul oli kõikide sõltumata kasutajatüübist soov teha seda reaalsuses.

Hodise jt (2015) neli peamist Facebooki kasutaja rühma – meelelahutuse otsijate, tähelepanuotsijate, pühendujate ja kontaktotsijate rühmade põhjused Facebooki külastamiseks ja selle sagedus on küll erinevad, kuid siiski on need seotud kas postituste tegemisega või sõprade postituste lugemisega. Samuti lisavad Ramsaran-Fowdar ja Fowdar (2013), et Facebooki kasutatakse suhtlemiseks, mitte ostlemiseks. Gregory (2016) leiab, et ettevõtetel on hea koguda kasutajate kohta infot, sest inimesed ise pidevalt avalikustavad enda kohta andmeid.

Intervjueeritavate vastuse seast paistis silma ka pühenduja vastus, et alati ei ole võimalik isiklikematest teemadest rääkida näost-näkku ning seetõttu teeb ta seda ka Facebooki vahendusel. Seda võib põhjendada Gregory (2016) väljatoodud punktiga, et pühendujad vajavad pidevalt emotsionaalselt toetust, jagades pikki postitusi igapäevaelu kohta. Facebookist kiire ja ühtlasi mugav informatsiooni kättesaadavus ja vahetus on tingitud ilmselt ka „Lingitud Eesti“ aruandes välja toodud (2014) asjaolust, et ühendatud seadmete kasutus võimaldab teenuste tarbijatel üha paremini ja vähem aeganõudvamal viisil informatsiooni saada.

Grzywaczewski jt (2010) andmeil luuakse iga kuu pea kolm miljonit veebisaiti. Selleks, et konkurents püsida, tuleb tähelepanu pöörata klientide vajadustele. Facebook on suutnud luua võimaluse kasutajatel olla sotsiaalsem ning suhelda enda kaugemate sõpradega, mistõttu on sinna kogunenud juba lai ringkond inimesi. Mitmed intervjueeritavad ei leia Facebookile alternatiivi, mis samu eesmärke sama edukalt täidaks. Ka Greenwood jt (2016) lisavad, et Facebook on jätkuvalt peamine sotsiaalmeediakanal ning teised (näiteks Instagram) on vaikselt lisandumas.

Suurandmete põhjal suunatud reklaamindus ei ole kasutajate peamist eesmärki Facebooki

kasutamisel muutnud. Nende jaoks on sotsiaalmeediakanal võimalus suhelda sõpradega. Isegi kui tegu on kasutajatüübilt meelelahutuse otsijatega, kes võiks olla ajaviitmiseks huvitatud ka reklaamidest, ei näe ka nende vastustest, et ostlemine oleks põhjuseks, miks Facebooki kasutada. Reklaamide sagedus ja rohkus, mis segab lugemast infot sõprade kohta, on üks võimalikest põhjustest, mis võib kasutajaid Facebookist hoopis eemale peletada. See, et selleks kogutakse nende kohta ärilistel eesmärkidel suurandmeid, on teisejärguline.

### 3.2 Hoiakud ja arvamused e-turundusest Facebookis

Sotsiaalmeedia turunduse üks peamisi eesmärke on luua teenuse tarbijatega usalduslik suhe ning kiireim viis jõuda sihtgruppideni, on kasutada sotsiaalmeediakanalina Facebooki.

Intervjuudest nähtus, et enamik kasutajaid ei häiri e-turundus sotsiaalmeedias. Tänu suunatud reklaamindusele on nad saanud mitmeid häid ja odavaid pakkumisi teenusepakkujatelt, mille sihtgruppi nad ise kuuluvad. Meelerahu reklaaminduse suhtes võib aga segada liigne korduv info ja see leiti olevat isegi frustreriv, kui kuvatakse reklaamindust, mis ei kõneta. Kuid küsides vastajatelt, kas e-turundust sotsiaalmeedias võiks olla pigem rohkem või vähem, eelistati siiski teist varianti. Facebooki reklaamidega ollakse küll juba harjunud, kuid reklaamide kasvamisel võib Facebooki algne mõte kaduma minna. Kasutajate kohta andmete kogumine ja üha tõusev e-turundamine sotsiaalmeedias ei mõjuta usaldust kõikidesse sotsiaalmeedias pakutavatesse toodetesse ja teenustesse. Intervjueeritavate vastustest selgus, et see sõltub täiesti reklaamist ja teenusest endast – mida tuntum ettevõtte reklaam, seda suurem usaldus.

I11M „*Usaldusväärseks pean nende pakkujate reklaame, kelle brändist ma olen varasemalt kuulnud.*“

I12K „*Tüütu on, kui oled korra kuskil näiteks käinud vaatamas veekeetjate hindu ja siis sulle kuu aega igas kohas topitakse veekeetjate reklaame igale poole.*“

Teadmine, et suunatud reklaaminduse jaoks kasutatakse kasutajate kohta kogutud suurandmeid,



hääris üht pühendujat. Teisalt muudab see suhtumise rahulikumaks, kuna selle vastu ei saa ka midagi teha. Intervjueeritavad on õppinud kasutama reklaami-blokeerijaid või siis nad ei pane harjumisest sealse reklaamindusega enam neid tähele.

I3K „/.../. ..interneti vahendusel levib reklaam kõige kiiremini ja see on mõistetav.“

Mõistmine, miks andmekogumine reklaaminduse maailmas on oluline nähtus just intervjueeritavate seas, kes olid ise oma ametialaselt soetud turunduse või disaini valdkonnaga

Michalidou ja Moraes (2015) toovad varasemate uuringute põhjal välja, et e-turunduse reklaaminduse suhtes on inimestel nii positiivseid kui ka negatiivseid tundeid. Ur jt (2012) märkisid, et e-turunduses on nii halba kui head. Seda tulemust toetab ka Sin ja Villegasi (2017) uuring, kes nimetavad tekkinud tundeid kaksipidisteks.

Sarnaselt Pateli (2015) uuringule on Facebooki kasutajad õppinud reklaamindust ignoreerima kasutades selleks reklaami-blokeerijaid. Teisalt on Michaelidou ja Moraes (2015) järgi hakatud kasutama reklaamides üha rohkem huumorit ja/või sotsiaalseid teemasid, mis tõmbavad kasutajates suuremat tähelepanu ning võivad tekitada sarnaselt ka intervjueeritavates positiivseid emotsioone, sest see sobitub kasutamise eesmärgiga. Põhjus erinevate emotsioonide tekkimises võib peituda ka selles, et sarnaselt Michaelidou ja Moraes kaudu (2015) toodud Lima-Turneri (1997) uuringuga tõid vastajad välja, et e-turundus on tavapärase osa sotsiaalmeedia keskkonnast ning emotsioonid sõltuvad paljuski sellest, kellelt, kui palju ning kui teemakohaseid reklaame sealse keskkonnas ilmuvad.

Vastanute arusaama reklaamide olemasolust Facebookis saab põhjendada eelnevalt väljatoodud intervjueeritavate ametialase tegevusvaldkonnaga, kus mõistetakse „Lingitud Eesti“ (2014) lõpparuandes mainitud punkti, et Facebook on koht, kus teenuse ja toodete pakkujatel on võimalik suurema hulga tarbijaskonna infole ligi pääseda, mis annab võimaluse täpsemaks ja personaalsemaks reklaaminduseks.

Cassidy jt (2016) tõid uuringus välja, et sotsiaalmeedia e-turunduses pääsevad esile suurema eelarvega ettevõtted, sest ka sotsiaalmeedia on huvitatud suuremast reklaamitulust ning jagavad seetõttu ettevõtetele infot kasutajate kohta. Üks intervjueeritavatest tõi eraldi välja, et vajutab

vaid reklaamile, kui tegu on tuntud brändiga. Siitkohalt võib leida põhjuse, miks hetkel on kasutajate jaoks Facebookis piisavalt e-turundust – väiksemad ettevõtted ei pääse esile ja lahkuvad Facebookist. Kasutajatele reklaame suunavate ettevõtete arv väheneb, esiplaanil on nende jaoks tuntumad brändid, kes neis suuremat usaldust tekitavad, mis kutsub esile kasutajates positiivseid emotsioone.

Autorina leian, et Facebooki kasutajate jaoks on nende kohta andmete kogumine lihtsalt üks paratamatu osa meie ühiskonna arengus, millega tuleb leppida. Seni kuni Facebook hoiab reklaamide arvu tasakaalus sõprade postituste esilepääsuga, on kõik hästi, sest häiriv ei ole sealne reklaamindus, vaid kuvatavate reklaamide rohkus ja kordus. Arvamused ei erine siin Facebooki kasutajatüüpide lõikes, sest kõikide rühmade jaoks on Facebook eelkõige kohaks, kus suhelda sõpradega ning lugeda nendega seotud postitusi, mitte sealseid reklaame.

### **3.3 Hirmud Facebookis**

Facebook on populaarseim sotsiaalmeedia keskkond, kus veedetakse päevas mitmeid tunde. Seal suheldakse sõprade ja pereliikmetega, leitakse meelelahutust igavuse peletamiseks, kuid selle kasutamisega kaasnevad ka teatavad ohud.

Intervjueeritavad ei soovi Facebookis isiklikku informatsiooni avalikustada, sest ei usalda sealset kasutajaskonda. Nende jaoks on ebameeldiv, kui see info on kättesaadav teistele kõrvalistele kasutajatele ja seetõttu eelistavad seda pigem jagada vaid sealse sõbraloendiga. See välistab olukorra, kus nende jaoks võõrad kasutajad näeksid nende peopilte või saaksid ülevaate sellest, mida nad postitavad, kommenteerivad või meeldivaks märgivad. Intervjueeritavad räägivad kartusest, et Facebooki jääb maha kogu informatsioon ka peale konto kustutamist. Lisaks kardavad nad, et keegi kolmas Facebooki kasutaja võib konto üle võtta ning saadud info põhjal tehakse valesid järeldusi. Seetõttu eelistatakse tundliku info jagamise puhul näost näkku suhtlemist. Ainult kolm vastanut toovad välja hirmu, et teised ettevõtted koguvad nende kohta seal andmeid.

I8T „Aga ma vist ei karda ka. Kui ainult siis seda, et tööandjad on hakanud ka sealt infot

*otsima. Tean, et nad saavad vaadata kõiki veebilehti, kuhu ma olen oma e-mailiga registreerunud.“*

*I11M „/.../. .. näost-näku suhtluse puhul on vähem võimalust, et keegi ‘pealt kuulab./.../Mõiten häkkereid, kes monitooriksivad minu vestluseid või siis lihtsalt häkivad mu kontole ja kasutavad vestlusel saadud infot illegaalsel otstarbel.“*

Intervjueeritavad on määranud sätted Facebookis nii, et info on kättesaadav vaid sõbraloendile, ning enne mõne sõbra pildile märkimist küsitakse selleks neilt nõusolek. Enamiku vastanute jaoks ei ole häiriv teadmine, et Facebook kogub nende kohta andmeid. Põhjusena tuuakse välja, et see sotsiaalmeedia keskkond ei ole ainukene, mis seda teeb ning Facebooki konto omamine on kasutajate endi tahe.

*I4M „/.../. Eks see on mõnes mõttes tänapäeva maailma paratamatus.“*

*I7K „/.../. Alati on võimalus konto kinni panna ja seda teenust mitte kasutada.“*

Uurisin küsitletutelt, et kui neil ei ole hirmu andmekogumise ees Facebookis, siis kas see on ehk vastuolus mõne veendumusega, tuues näitena väite „kõigil on õigus privaatsusele“. Nad ei olnud selle suhtes positiivselt meelestatud ega ei osanud ka muid näiteid tuua. Samas paistab vastanute seas silma sagedane vastus, et kuigi see on vastuolus nende veendumusele, võib see häirida, ei saa selle osas niikuinii midagi teha.

*I11M „/.../. Loomulikult mulle meeldiks, kui minu privaatsus säiliks, aga tänapäeval internetikasutajana on seda ilmselt palju tahta.“*

Teiste vastuste seas paistis selgelt välja ühe vastanu mõttekoht, mis leevendas tema hirme suurandmete ees.

*I7M „/.../. ...need võimaldavad teha strateegilisi otsuseid ühiskonna heaolu arvestades (tervishoid, liikluskorraldus jms).*

Gregory (2016) sõnul julgestavad inimesed ise privaatseid andmeid kasutama selleks luba küsimata, tehes andmed avalikuks. Andmekaitse Inspeksioon toob juhendmaterjalis

organisatsioonidele „Suurandmed ja privaatsus“ (2017) välja, et üheks selliseks keskkonnaks, kus saab andmeid koguda, on näiteks Facebook. Guilfoyle'i jt (2016) sõnul on see ka kohaks, kus jäetakse teenust kasutades maha digitaalsed jalajäljed.

Intervjueeritavate hirm, et Facebookis jagatud infot ei ole võimalik kunagi kustutada, on tingitud sarnaselt Estevese (2016) arvamusest, et kui võtta infost vaid mingi osa, siis see kaotab oma väärtuse, sest ei suudeta enam konteksti mõista. Nii on võimalik ka küsitletute andmetest teha valesid järeldusi või kogu see info võib sattuda kellegi kolmanda kätte, kes võib neid andmeid kuritarvitada.

Esteves (2016) lisab veel, et hoolime privaatsusest nii ideoloogilistel kui ka praktilistel põhjustel. Minu küsimustele vastanute seas oli samuti märgata, et nad peavad õigust privaatsusele oluliseks, kuid lõppkokkuvõttes muretsevad vastanud pigem praktilistel põhjustel, sest kardetakse, et nende salajasemat teavet näevad tulevased tööandjad või näeb infot keegi kolmas Facebooki kasutaja, kellele see ei olnud mõeldud. Kuid samas leiavad nad, et kuna maailm muutub üha enam internetikesksemaks, on informatsiooni avalikustamise vastu järjest keerulisem võidelda. Nende seisukoht sarnaneb G. Hulli (2016) vaatenurgaga, et mõistlikum on leppida asjaoluga, et privaatsust ei ole võimalik kaitsta.

Hull (2015) nimetab seda tekkinud olukorda privaatsuse paradoksiks, mis näitab, et tegelikkuses hoolitakse privaatsusest vähem, kui meile tundub. Nii nagu nähtub Ramsaran-Fowdar ja Fowdar (2013) uuringust, selgub ka intervjueeritavate vastustest, et tuntakse hirmu sõpruskonnale mõeldud info jõudmises avalikkuse ette, kuid siiski ollakse sarnaselt Hulli (2015) väljatoodule nõus andmete jagamisega, et Facebooki edasi kasutada. Vestlustel oli märgata ka positiivsemat suhtumist reklaamidesse – siis kui oli saadud häid reklaampakkumisi ja tänu sellele ka soodne ost tehtud. Tekkinud olukord toetab ka Uri jt (2012) tulemust, et personaalsete pakkumiste puhul ollakse valmis privaatsusest loobuma.

Kuigi sarnaselt Uri jt (2012) uuringule, kus näidati e-turunduse kohta õpetlikku videot, mis pani nii mõnegi intervjueeritava arvamust e-turundusest muutma, esitasin ma vestluse käigus küsitletule fakte, et Facebook kogub e-turunduse jaoks nende kohta andmeid ja jagab neid kolmandate osapooltega, siis see ei mõjutanud nende arvamust Facebooki reklaamidest. Küll

aga pani see neid mõtlema rohkem privaatsusega seotud aspektidele. Kuna intervjueeritavaid häiris pigem reklaamide rohkus kui teadmine, et selleks kogutakse nende kohta andmeid, siis on mõistetav, et see ei pannud neid e-turundusse teisiti suhtuma. Zhengi (2012) uurimus tõi erinevalt minu tulemustest välja, et Facebook ja kogu sealne muudatus kas privaatsussätetes või kasutajaliideses endas, kutsus Facebooki kasutajates esile ärevust ja koheseid küsimusi privaatsuse osas. Toodud erinevust võib põhjendada sellega, et analüüsiiti Facebooki blogipostitusi, kuid kuna sinna kirjutasid tõenäoliselt vaid inimesed, kes hoolivad enda privaatsusest, siis ei pruugi see kajastada kasutajate tegelikku käitumist.

Leian, et intervjueeritavad kardavad kirjutada isiklikel teemadel Facebookis, sest neil on hirm võimalike konfliktide tekkimise ees kellegi kolmanda isikuga. Nende jaoks on Facebooki konto privaatne koht, kus jagada infot vaid enda sõpruskonnaga, aga mitte näiteks tulevase tööandjaga. Kuna Facebook on peamine sotsiaalmeedia keskkond, kus soovitakse suhelda enda tutvusringkonnaga, siis lepitakse olukorraga, et Facebook kogub nende kohta andmeid. Nad ei tunneta suurt hirmu ka seetõttu, et neil on olnud positiivsed kogemused reklaamidega. Lisaks aduvad intervjueeritavad, et ühiskonnas toimub pidev edasimineku tehnoloogias ja seetõttu ei nähta, et kusagil lõppeks info kogumine või et keegi neid kuulda võtaks. Sellest tingituna suudavad nad olukorda palju kergemalt suhtuda ning hirmud on raskemad tekkima. Samuti ei erinenud siinkohal ka hirmud Facebooki kasutajatüüpide lõikes. Näiteks ka pühendujate ja tähelepanuotsijate, kes on teooria kohaselt kõrge aktiivsusega loojad ning ei hooli avalikkusest, vastustest sai järeldada, et nad soovivad infot enda kohta jagada siiski vaid sõpruskonnaga, sest kardavad jagatud info kasutamist valedel eesmärkidel.

### **3.4 Teadlikkus andmekogumisest ja privaatsussätetest**

Facebook jagab kasutajate kohta infot teistele firmadele, kuid see tegevus tundub teenuse kasutajatele hägune ja ebaselge.

Vähesed intervjueeritavad on privaatsussätete seadeid ja andmete kasutamise lepinguid lugenud. Märkata oli valdav ükskõiksus, sest nende lugemine kas ei muuda niikuinii midagi või

on need sisu mõistmiseks liiga pikk ja tüütu. Facebooki privaatsussätetega oldi tutvunud ainult valikuliselt eesmärgil panna peale sätted, mis ei lase lugeda väljaspool sõbralisti olevatel inimestel nende postitusi.

I2K *„Ei ole lugenud, sest see on aeganõudev.“*

I4M *„/.../. Sest ma ei taha, et terve maailm näeks, mida ma postitan, kommenteerin või laigin.“*

Informandidel puudub kas varasem isiklik kogemus privaatsuse rikkumise osas või on see seotud varikonto loomisega. Olukorrad leidsid lahenduse ja tõsisemaid tagajärgi ei olnud. Paludes meenutada, kas nad mäletavad juhtumeid enda sõpruskonnast, ei osanud enamik vastanutest näiteid tuua. Mõned mäletasid juhtumeid, kus kellegi kohta postitati ebasobivad pilte või Facebooki konto lahti jäädes tehtud naljapostitusi teise isiku alt. Intervjueeritavad leidsid, et mainitud situatsioonid ei ole neid kuidagi mõjutanud või pannud privaatsussätetele rohkem tähelepanu pöörama.

I2K *„/.../. See ei ole mind otseselt mõjutanud, kuna midagi halba ei juhtunud.“*

Uurides, kas vastanud on täheldanud infot suurandmete kogumise kohta, ning kui jah, siis kus, sain ma 13 intervjuu puhul seitsmel korral vastuseks „Ei“. Põhjuseks toodi, et neil puudub huvi või siis nad ei ole lihtsalt tähelepanu pööranud, kuna nad arvavad, et see info ei anna ega muuda midagi.

I4M *„Ei ole märganud. Näiid ilmselt hakkab rohkem märkama.“*

Uudistega kursis informandid tõid välja, et on märganud teema kohta üha rohkem uudiseid ja seda veebiportaalides. Üks vastajatest avaldas ka üllatust, et just Facebook on see koht, kus ta märkab kõike rohkem infot suurandmete kogumise kohta.

I11M *„/.../. Enamjaolt, nii uskumatu kui see ka ei ole, on suurandmete info senini tulnud Facebooki vahendusel.“*

Inimõiguste Instituudi (2014) uuring tõi välja, et lepingutes on üldiselt juristide koostatud pikad

ja keerukad tekstid, millest ei loe kergesti välja, milliseid andmeid töödeldakse ja millised on riskid. Lisaks tõi Hull (2016) välja, et tihti esitletakse lepingutes kasutajatele valikuid, mida nad tegelikult kasutada ei saa. Bühler jt (2015) tõi näiteks selle, kui Facebook muutis 2015. aastal enda andmepoliitikat ning kasutajad, kes soovisid Facebooki kontot edasi omada, pidid nende tingimustega leppima.

Uurisin intervjuueeritavatelt, mida nemad sellest muudatusest arvasid. Valdavalt oldi arvamusel, et see ei huvita ning ei häiri neid, samuti oli vastajaid, kes ei teadnud sellest midagi ja neid, kellele see ei meeldinud. Kuid ükski vastanutest ei olnud märganud või ei mäletanud Facebooki teavitust, mis oleks selleks nende nõusolekut küsinud. Olukord sarnaneb nii Zhengi (2012) uuringus väljatoodule, et kui isegi on soov hoida end muudatuste ja uuendustega kursis, siis tihti ei ole kasutajatel selleks suurt võimalust, kui ka Uri (2012) tulemustele, et andmekogumisviis on peaaegu märkamatu, sest privaatsust puudutavaid teatisi on kasutajatel raske märgata või siis raske mõista.

Vastanud lugesid privaatsussätteid vaid valikuliselt ja andmete kasutuse lepinguid oli lugenud vaid üks. Erinevalt Inimõiguste Instituudi uuringust (2014) ei andnud informandid sotsiaalselt soovitud vastuseid. Siinkohal võib rolli mängida asjaolu, et enamus intervjuueeritavate puhul oli tegemist sugulaste või tuttavatega, kellel ei olnud põhjust olukorra ilustamiseks. Privaatsussätetega olid kõige rohkem tutvunud pühendujad ja meelelahutuse otsijad, mida saab põhjendada Hodise (2015) kasutajatüübi seletusega, et nad postitavad sagedamini ning neil on suurem Facebooki sõbralist võrreldes teiste kasutajatüüpidega. Seetõttu on neil ka rohkem põhjust muretseda, et info ei oleks kõigile nähtav.

Tulemustest saab järeldada, et kasutajatel ei ole suurandmete kogumise osas nii teadlikud, kui me eeldame. Neil võib küll olla arusaam, et see toimub ka Facebookis, kuid nad ei mõista, kuidas see reaalselt käib. Kasutajad mõtlevad privaatsuse puhul pigem sellele, kuidas inimesed väljaspool sõbralisti nende postitusi ei näeks, kui sellele, et ettevõtted nende kohta e-turundamise jaoks andmeid koguvad. Viimane pool on nende jaoks Facebooki tavapärase osa ja seetõttu kõiksugused andmekasutuslepingud neis huvi ei tekita, sest nad tunnevad, et selles osas nad midagi muuta ei saa. Küll aga saavad nad kasutada sätteid, et ainult nende sõbraloendis olevad inimesed näevad nende postitusi. Ka siinkohal saab nimetada tekkinud olukorda Hulli

(2015) järgi privaatsuse paradoksiks.

### **3.5 Andmekogumise ja e-turunduse mõju kasutajate harjumustele Facebookis**

Kasutajad ei soovi enda kohta käivat infot kõigile Facebookis avalikustada. Teisalt ei anna muutunud andmepoliitika justkui võimalust privaatsusele.

Intervjueeritavad on hakanud üha vähem enda kohta infot jagama, sest nad ei usalda Facebooki kasutajaskonda ning nad leiavad, et Facebook on siiski avalik koht, kus tuleb mõelda millist informatsiooni avalikustada.

I10P „/.../. ...olen hakanud rohkem jälgima, mida ja kellele sotsiaalmeedias jagan.“

On mõeldud hakata kasutama teisi sotsiaalmeedia kanaleid, peamiselt mainiti selle põhjuseks vananev platvorm ja rohke reklaamindus, mis segab sõprade postituste lugemist.

I11K „/.../. Ilmselt kasutamist pigem muudavad teised asjaolud – enda eelistused, uued võimalused uute lahenduste näol.“

Euroopa Komisjoni teabeleht „ELi andmekaitsereform ja suurandmed“ (2016) kirjutas, kuidas suurt tähelepanu äratanud isikuandmete väärkasutamise juhtumid on pannud tarbijaid vältima nende ettevõtete, kes ei säilita isikuandmeid piisavalt turvaliselt, teenuste kasutamist. Võiks eeldada, et ka Facebooki kasutajaskond väheneb, võttes arvesse, milline andmepoliitika kasutusele võeti, ning lähtudes Küngase jt (2014) sõnadest, et samalaadne olukord võib kaasa tuua võimaliku sotsiaalse häirituse. Kuid intervjueeritavate vastustest vaid vähesed tõid välja, et kui Facebook jätkab ka tulevikus sama andmepoliitika kasutamist, siis nad lahkuvad Facebookist. Peamiselt rõhutasid Facebooki edasist kasutamist tähelepanuotsijad, kelle põhjuseks võib ilmselt olla sõpruskonna jätkuv Facebooki kasutus, sest nõnda on ka neile see edaspidi kohaks, kus nad saavad kõige rohkem tähelepanu, mis on nende Facebooki kasutamise



eesmärgiks.

Küll aga võib alternatiivsete sotsiaalmeedia kanali väljatoomine teiste kasutajatüüpide poolt viidata reaalse olukorra tekkele, kus senised Facebooki kasutajad hakkavad kasutama suhtlemiseks ja lähedastega suhtlemiseks vaikselt teisi kanaleid. Sarnaselt Greenwoodile jt (2016) mainiti peamise kanalina Instagrammi, mida järjest enam kasutatakse.

Nii nagu Michaelidou ja Moraes (2015) välja töid, nii nähtus ka minu tulemustest, et kuigi Facebook kogub ja jagab enda kasutajate kohta teistele ettevõtetele andmeid, ei muuda see informandide arvamust sealsetesse reklaamidesse. Sarnaselt Pateli (2015) tulemustele on informandide vastustest märgata, et nad oskavad Facebooki reklaame eirata. Küll aga paneb reklaamide rohkus ja kordus kasutajaid mõtlema teiste kanalite kasutamise peale tulevikus.

Kasutajad teavad, et ettevõtted koguvad Facebookis andmeid ärilistel eesmärkidel, kuid enda kohta isiklikku informatsiooni ei postitata teiste kasutajate tõttu. Kardetakse, et keegi võib nende andmeid nagu näiteks telefoninumber või aadress kuritarvitada.

## 4. ENESEREFLEKSIOON, MEETODI KRIITIKA NING SOOVITUSED EDASISTEKS UURINGUTEKS

Selle magistritöö puhul oli tegu mittetõenäosusliku valimiga, sest valimisse pääsesid kolmteist esimest isikut, kes vastasid kriteeriumitele. Seetõttu ei saa uuringu tulemuste põhjal ka väga kaugeleulatuvaid järeldusi ja üldistusi teha. Üldistamise välistab samuti ka valimi suurus ja fakt, et valimisse kuulusid valdavalt inimesed minu tutvusringkonnast.

Töö puhul tuleb ilmselt arvestada ka asjaoluga, et intervjuu käigus selgus, et mitme inimese puhul oli tegemist disaini ja turunduse valdkonnas töötavate inimestega, millest tingituna võib põhjendada pigem positiivsemat suhtumist e-turundusse Facebookis.

Uuringu suurimaks nõrkuseks võib pidada intervjuu kava. Eeldasin, et avatud küsimustega saan põhjalikumad ja selgitavamad vastused. Intervjuu käigus selgus, et vastused sisaldasid mitut temaatikat või olid liialt lühikesed. Intervjueeritavad seostasid privaatsusega seotud küsimusi Facebooki kasutamise ja suurandmete mõtte läks kaduma. Hiljem vastuseid analüüsid oli märgata minu kogenematus ja täpsustavate küsimuste vähesus, mille abil oleksin saanud minna sügavamale ja kaugemale teemasse sisse. Analüüsist jäi silma ka minu veendumuse „õigus privaatsusele“ peale surumine. Küsimuse puhul, mis puudutas tutvusringkonda ja nende isiklikku kogemust privaatsusega, oleksin võinud eeldada, et võib tulla vastuseid, et olukordi ei suudeta meenutada või ei mäletata. Töö autorina tunnen, et rühmitades intervjueeritavad Facebooki peamiste kasutajate rühma, oleks võinud anda suuremat lisaväärtust tööle, kui hetkel seda tajuda on

Selle magistritöö temaatika on põnev ja uuringute sisusse kaasakiskuv. See toob esile olukorra, kus on soov nii palju erinevatest punktidest kirjutada ning tekib oht teema käsitlemisel laiali valguda.

Näiteks sattusin magistritöö kirjutamise jaoks kirjandust uurides teemale, kus arutati CRM-tarkvara kasutamist. See on tarkvara, mis aitab parandada müügitööd, ning selle üheks müügitöö parandamise viisiks on kliendiandmete kogumine. Võimalik edasiarendus minu tööle on uurida CRM-tarkvara kasutamist e-turunduses ning sellega seotud õiguslikke aspekte. Teise variandina võiks uurida, mis saab ettevõtete poolt kogutud suurandmetega, kui ettevõtte on näiteks läinud pankrotti või lahkunud sotsiaalmeedia keskkonnast, kus nad ise enam e-turundusega ei tegele. Kolmanda variandina võiks uurida linkandmete kasutamist. Neljandaks ja kõige olulisemaks oleks tuua välja inimeste teadlikkus suurandmetest ning sellele lisaks kirjeldada võimalikke ja parimaid meetodeid, kuidas meie üha arenevas infoühiskonnas teadlikkust suurandmetest tõsta.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli teada saada, millised on inimeste hirmud turunduseesmärki del andmete kogumise ees. Eelkõige soovisin teada saada, kuidas on teadmine, et nende kohta kogutakse andmeid, mõjutanud inimeste käitumist Facebookis. Lisaks soovisin teada saada, kuidas on see mõjutanud nende suhtumist Facebooki ja sealsetesse reklaamidesse ning kas see on erinev sõltuvalt Facebooki peamistest kasutajatüüpidest.

Enne uuringu läbiviimist ning tulemuste kirjeldamist andsin teoreetilise ülevaate, mis on e-turundus ja sotsiaalmeedia ning kuidas toimub e-turundus sotsiaalmeediakanalis Facebook. Andsin ülevaate ka varasematest hirmudest suurandmete kogumise ees.

Teema uurimiseks püstitasin kaks uurimisküsimust, mille abil selgitasin välja, millised on kasutajate hoiakud ja arvamused turunduseesmärki del suurandmete kogumise suhtes ning kuidas mõjutab teadmine, et Facebooki kasutajate kohta kogutakse turunduseesmärki del suurandmeid, nende suhtumist seelses keskkonnas toimuvasse e-turundusse.

Andmed kogusin kvalitatiivse meetodi teel. Viisin aprillis läbi 13 semi-struktureeritud intervjuud. Küsitlesin 13 naissoost isikut, kes vastasid seatud valimi kriteeriumitele. Analüüsil kasutasin *cross-case*'i ehk horisontaalanalüüsi meetodit

Uuringu tulemustest selgus, et inimestel üldiselt puudub hirm suurandmete kogumise ees turunduslikel eesmärki del, sest meedia ei kajasta seda kui ohtu ning neil puuduvad isiklikud või

lähedaste sõprade kogemused privaatsuse rikkumisest, mis võiks nende arvamust mõjutada. Vastanutel oli vähe teadmisi suurandmete kogumise kohta, samuti valdas neid ükskõiksus ja huvipuudus. Seetõttu ei olnud neist ka suurem osa lugenud privaatsussätteid. Kasutajatel oli seisukoht, et privaatsussätteid on keerulised, nende lugemine aeganõudev ja sätetega tutvumine ei muudaks nende kui teenusekasutajate jaoks midagi. See olevat tänapäeva paratamatu osa ja sellega tuleb lihtsalt leppida. Kui kasutajad olid lugenud privaatsussätteid, siis põhjusel, et keegi kolmas, nende jaoks võõras Facebooki kasutaja, ei näeks neid puudutatavat isiklikku teavet. Olukorra vältimiseks on kasutajad ettevaatlikumad postitamistes – jälgivad hoolikamalt mida ja kellele nad postitusi teevad. Facebook on kasutajate jaoks peamiselt kiirelt informatsiooni jagamise ning sõpradega suhtlemise keskkond. Sealne e-turundus kasutajate usaldusväärset reklaamidesse ei mõjuta, küll aga häirib neid olukord, sõltumata Facebooki peamistest kasutajatüüpidest, kus nende sõprade postitused jäävad reklaaminduse tõttu tahaplaanile. Tekkinud olukord toob kaasa reklaamide ignoreerimise, Facebooki konto sulgemise või selle keskkonna kasutamise vaid senini, kuni tekib uus alternatiiv nagu näiteks Instagram.

Kokkuvõtvalt selgus läbiviidud uuringust, et ka uuringule vastajate seas kehtib privaatsuse paradoks, kus inimesed ei soovi, et nende kohta kogutakse isiklikku informatsiooni ning on hakanud Facebookis vältima personaalse info jagamist, teisalt aga ollakse nõus Facebooki kasutama edasi, kuigi antud sotsiaalmeedia keskkond on võtnud õiguse koguda suurandmeid turunduslikel eesmärkidel ning jagada kolmandate osapooltega. Üheks põhjuseks võib tuua vähese teadlikkuse suurandmetest ja nende kogumise eesmärkidest. Teine põhjus on privaatsussätete läbipaistmatus. Kuigi hetkel tundub üha raskem võidelda soovimatu informatsiooni avalikustamise vastu ja lihtsam on loobuda enda privaatsusest, siis autorina leian, et olukorda meie ühiskonnas võib parandada 2018. aasta mais jõustuv Euroopa Liidu liikmesriikidele mõeldud ühtne andmekaitsemäärus, mille eesmärgiks on ühtlustada isikuandmete käsitamise nõuded.

## **SUMMARY**

The aim of this thesis was to study people's fears associated with data collection for marketing purposes. In particular, I wanted to know how the knowledge that their data are being collected has influenced people's behaviour on Facebook. In addition, I wanted to know how it has affected their attitude toward Facebook and advertising there, and whether it differs depending on the main Facebook user types.

Before conducting the research and describing the results, I provided a theoretical overview of e-marketing and social media, and how e-marketing is done on the social media channel Facebook. I also gave an overview of earlier fears of big data collections.

In order to study this subject, I set two research questions, which I used to find out whether people fear big data collection, and how these fears and opinions affect people's attitudes towards e-marketing over social media, what these fears were, how these fears affected people's behaviour on Facebook.

Data were gathered by the qualitative method. In April, I conducted 13 semi-structured interviews with 13 females who met the criteria of the sample. When analysing the results, I used the cross-case or horizontal analysis method.

The study results show that people generally have no fear of big data collection for marketing purposes, because the media does not present this as a threat, and people have no personal

experience, or that of close friends, in regard to privacy violation, which could affect their judgment. Respondents had little knowledge concerning big data collection and were dominated by indifference and lack of interest. Therefore, most of them had not read the privacy settings. Users found the privacy settings complex, reading them time consuming, and becoming familiar with the provisions would not change anything for them as users. This is inevitable in today's world and should simply be accepted. If the users had, however, read the privacy settings, they did so to make sure that a third person – an unfamiliar Facebook user – would not see personal information about them. To avoid such situations, users are more cautious with their own posts – they monitor more carefully what and to whom they are posting. Facebook is an environment where the users can mainly quickly share information and communicate with friends. The e-marketing there does not affect user reliability where advertising is concerned, but it does bother the users, regardless of their main Facebook user types, in cases where their friends' posts are preceded by advertising. This situation leads to ignoring the advertising, closing the Facebook account or only using this environment until an alternative comes along, such as Instagram, for example.

In a nutshell, it appears from the study conducted that there is also a privacy paradox true for the respondents, where people do not wish for their personal information to be collected and have started to avoid sharing personal information on Facebook; on the other hand, they are willing to continue using Facebook, even though the social media environment has assumed the right to collect their big data for marketing purposes and share it with third parties. One of the reasons for this may be limited awareness of big data and the purposes for collecting it. The second reason is the opacity of the privacy settings. Although it currently appears increasingly difficult to combat unwanted disclosure of information and it seems easier to give up one's own privacy, the author finds that the situation in our society can be improved by the unified EU Member States data protection regulation entering into force in May 2018, which is mandatory for businesses and which aims to harmonise the requirements for processing personal data.

## KASUTATUD ALLIKAD JA KIRJANDUS

1. Akter, S. ja Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*, 26(2), 173-194.  
doi:10.1007/s12525-016-0219-0
2. Andmekaitse Inspektsioon (2017). *Suurandmed ja privaatsus*. Kasutatud 29.04.2017  
[http://www.aki.ee/sites/www.aki.ee/files/elfinder/article\\_files/suurandmed\\_ja\\_privaaus.pdf](http://www.aki.ee/sites/www.aki.ee/files/elfinder/article_files/suurandmed_ja_privaaus.pdf)
3. Best, K. (2010). *Disainijuhtimise alused*, lk 144, 148, Tallinn: Eesti Disainikeskus
4. Bühler, J., Baur, A. W., Bick, M. ja Shi, J. (2015). Big Data, Big Opportunities: Revenue Sources of Social Media Services Besides Advertising. *Open and Big Data Management and Innovation, LNCS 9373*, 183–199. doi:10.1007/978-3-319-25013-7\_15
5. Carlton, M. (2017). *Is Your Agency Ready for Big Data?* Kasutatud 28.04.2017  
<http://www.carltonassociatesinc.com/wp1.cfm?id=84>
6. Cassidy, F., Poynter, R., Duckworth, S. ja Burnett. C. (2016). Measuring the contribution of social media. *Market Leader, Q1*, 34-37.
7. Chaffey, D., Smith, P. R. (2008) *eMarketing eXcellence Planning and optimizing your digital marketing*. Slovenia.
8. Cohen, D. (2015). *Parents on Social Media: Mothers Are More Engaged (Study)*. Kasutatud 28.04.2017 <http://www.adweek.com/socialtimes/pew-parents-and-social-media/623509>
9. Dorasamy, N. ja Pomazalová, N. (2016). Social Impact and Social Media Analysis Relating to Big Data. *Data Science and Big Data Computing*, 293-313.



doi:10.1007/978-3-319-31861-5\_13

10. Esteves, F. (2016). *I have nothing to hide. Why should I care about my privacy?* Kasutatud 28.04.2017 <https://medium.com/@FabioAEsteves/i-have-nothing-to-hide-why-should-i-care-about-my-privacy-f488281b8f1d>
11. Greenwood, S., Perrin, A. ja Duggan, M. (2016). *Social Media update 2016*. Kasutatud 28.04.2016 <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
12. Gregory, M. (2016). Big Data, Big Decisions. *Journal*, Kasutatud 28.04.2017 <https://anziif.com/members-centre/the-journal-articles/volume-39/issue-2/big-data-big-decisions?p=1&mbs=&cat=journal>
13. Grzywaczewski, A., Iqbal, R., Shah, N. ja James, A. (2010, November). E-marketing strategy for businesses. *2010 IEEE 7th International Conference on E-Business Engineering*, Shanghai, China. doi:10.1109/ICEBE.2010.61
14. Guilfoyle, S., Bergman, S. M., Hartwell, C. ja Powers, J. (2016). Social Media, Big Data, and Employment Decisions: Mo' Data, Mo' Problems? *Social Media in Employee Selection and Recruitment*, 127-155. doi:10.1007/978-3-319-29989-1\_7
15. Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R. ja Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1255-1284. doi:10.1080/0267257X.2015.1012535
16. Inimõiguste Instituut (2014). *Privaatsusõigus inimõigusena ja igapäevatehnoloogiad*. Kasutatud 01.05.2017 <http://www.eihr.ee/wp/wp-content/uploads/2014/11/EST-Uuringu-II-osa-Uuringu-kokkuvote1.pdf>
17. Jourova, V. (2016). *ELi andmekaitse reform ja suurandmed*. Kasutatud 28.04.2017 [http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=41576](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=41576)
18. Jusupov, M. (2013). *E-turundus ehk internetiturundus | Kuidas seda süüakse?* Kasutatud 28.04.2017 <http://kodulehekoolitused.ee/e-turundus-ehk-internetiturundus-kuidas-seda-suuakse>
19. Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 28.04.2017 <https://sisu.ut.ee/samm/kvalitatiivne-sisuanalyys>
20. Kanger, L. (2016). *Intervjuu ja kvalitatiivne andmeanalüüs*. Õpimaterjal. Kasutatud 28.04.2017.

21. Kitchin, R. (2014). The Governmental and Business Rationale for Big Data. *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures & Their Consequences*, 113-127. doi:10.4135/9781473909472
22. Küngas, P., Haav, H-M., Tepandi, J., Lauk, M. ja Tars, T. (2014). *Uuring "Lingitud Eesti"*. Kasutatud 28.04.2017 [https://riigikantselei.ee/sites/default/files/content-editors/TOF/TOF\\_uuringud/lingitud\\_eeesti\\_lopparuanne\\_2.0.pdf](https://riigikantselei.ee/sites/default/files/content-editors/TOF/TOF_uuringud/lingitud_eeesti_lopparuanne_2.0.pdf)
23. Kvale, S (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*, lk 27, 102-103
24. Laherand, M-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Kasutatud 28.04.2017 [http://syg.edu.ee/~peil/ut\\_alused/kvalitatiivne\\_uurimisviis.html](http://syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitatiivne_uurimisviis.html)
25. Lippell, H. (2016). Big Data in the Media and Entertainment Sectors. *New Horizons for a Data-Driven Economy*, 245-259. doi:10.1007/978-3-319-21569-3\_14
26. Manovich, L. (2011). Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. M. K. Gold (Toim), *Debates in the Digital Humanities*, 460-474. Minneapolis/London:University of Minnesota Press
27. Michaelidou, N. ja Moraes, C. (2015). Internet Users' Attitudes Towards Advertising on Facebook. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, 222-225. doi:10.1007/978-3-319-24184-5\_58
28. Oremus, W. (2016). Facebook's Five New Reaction Buttons: Data, Data, Data, Data, and Data. *Future Tense*, 24. veebruar.
29. Patel, N. (2015). *Should You Delete Your Business Facebook Page?* Kasutatud 28.04.2017 <https://blog.kissmetrics.com/should-you-delete-facebook>
30. Ramsaran-Fowdar, R. R. ja Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organisations. *Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 1*, 73-84. doi:10.7903/cmr.9710
31. Seinas, M. (2014). *Sotsiaalmeedia kasutamine turundusvahendina linette Retail OÜ näitel*. Lõputöö. Tallinna Tehnika Kõrgkool. Rõiva- ja tekstiiliteaduskond.
32. Siegel, C. (2004). Internet marketing: foundations and applications. T. Kautonen ja H. Karjaluoto (Toim), *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*, lk 102, 106. Cornwall: MPG Books Ltd
33. Zheng, S., Shi, P., Xu, H. and Zhang (2012). *Launching the New Profile on Facebook Understanding the Triggers and Outcomes of Users' Privacy Concerns*. The

Pennsylvania State University and Fudan University

34. Tien, J. M. (2013). Big Data: Unleashing Information. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 22(2), 127-151. doi:10.1007/s11518-013-5219-4
35. University of Surray (2010) Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies Kasutatud 30.05.2017  
<http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU33.pdf>
36. Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R. ja Wang, Y. (2012). Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising.  
[https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech\\_reports/CMUCyLab12007.pdf](https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab12007.pdf)

# LISAD

## I. Semi-struktureeritud intervjuu küsitluskava

Sissejuhatavad küsimused:

- 1) Kas sa oled nõus üksikute tsitaatide anonüümse avaldamisega magistritöös?
- 2) Kui vana sa oled?
- 3) Millisesse rühma sa end paigutaksid kui FB kasutaja:
  - 1) meelelahutuse otsijad, kes on üldjuhul kasutajaskond, kes otsivad hetkelisele igavusele peletust. Nad käivad igavuse tekkides Facebookis nutitelefonidega kiirete seanssidena. Nende sealne sõpruskond on lai, et saada igapäevaselt uut informatsiooni;
  - 2) tähelepanu otsijad, kes tarbivad vähem Facebooki, kuid postitavad tihedamalt, üldjuhul igapäevaselt. Nende postitused on minakesksed. Nad loovad endast hea profiili uhkustamaks sõprade ees, kui hästi neil läheb ja kui heal elujärjel nad on;
  - 3) pühendujad, kes on tulihingelised kasutajad. Nad põgenevad igapäeva probleemide eest Facebooki ja otsivad mitmeid momente, et seal midagi postitada. Nende postitused on pikad ning eelistatult tekstid, mitte pildid;
  - 4) kontakti otsijad, kes kasutavad Facebooki, et kontakteeruda lähedaste ja sõpradega. Postitusi väga ei tee vaid pigem kasutavad seda suhtluskeskkonnana.?

Miks on inimestel sellised hirmud või arvamused suuraandmete kasutamise kohta

- 1) Kas sa eelistad rääkida enda asjadest pigem Facebooki vahendusel või näost-näku?  
Miks?
- 2) Kas sa eelistad rääkida enda salajastest asjadest pigem Facebookis või näost-näku?  
Miks?

- 3) Kas sa oled vaadanud, kuidas saab Facebookis privaatsussätteid seadistada? Miks?
- 4) Facebook muutis privaatsuspoliitikaid ja saab koguda nüüd kasutajate andmeid ka teiste veebilehtede kaudu. Mida sina sellest muudatusest arvad?
- 5) Kas see teadmine, et sinu kohta suurandmeid kogutakse põrkub vastu sinu veendumustele (nt inimesel on õigus privaatsusele)? Millistele veendumustele? Miks?

Kust need hirmud või arvamused tulevad

- 1) Kas sa oled lugenud sotsiaalmeedias privaatsussätteid või andmete kasutamise lepinguid? Miks?
- 2) Kas sul on olnud varasemaid kogemusi, et sotsiaalmeedias on sinu privaatsust kuritarvitatud/rikkunud? Millisel viisil? Kui ei, siis kas kardad seda ja miks?
- 3) Kas su tutvusringkonnas on olnud varasemaid kogemusi privaatsuse kuritarvitamisega/rikkumisega? Kui jah, siis kuidas see sind on mõjutanud?
- 4) Kas sa oled täheldanud meedias või mujal infot suurandmete kogumise kohta? Kas sa pöörad neile tähelepanu? Kas ja kuidas on need sind mõjutanud?

Kuidas need hirmud ja arvamused mõjutavad inimese suhtumist e-turustamisse sotsiaalmeedias

- 1) Kas e-turustamine sotsiaalmeedias häirib sind kui kasutajat või mitte, kui tead, et paljud ettevõtted kasutavad selleks suurandmeid? Miks see sind häirib/ei häiri? Millal see sind häirib ja millal ei häiri?
- 2) Kas sinu kui kasutaja jaoks võiks olla sotsiaalmeedias pigem rohkem või pigem vähem e-turustamist? Miks?
- 3) Kas sina kui tarbija usaldad sotsiaalmeedias pakutavate toodete ja teenuste reklaame? Miks sa usaldad/ei usalda?

Kuidas need hirmud või arvamused mõjutavad inimese käitumist Facebooki kasutamisel, kus kasutatakse suurandmeid e-turustamiseks

- 1) Facebook on välja toonud, et on kogunud tonnides andmeid üksikisikute kohta ja ei ole kõhelnud kordagi ka selle kasutamises. Kas ja kuidas on see teadmine mõjutanud sinu

käitumist Facebooki kasutamises?

- 2) Kas sinu kui kasutaja usaldus Facebooki kasutamisse on kuidagi muutunud? Põhjenda enda seisukohta.
- 3) Kas sina kui kasutaja näed, et kui Facebook ei muuda enda privaatsuspoliitikat, kasutad ka tulevikus Facebooki nii nagu praegu?

## II. Litsents

Mina, Eneri Taul (sünnikuupäev: 21.01.1990),  
annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose:

### **Kuidas Facebooki kasutajad väldivad turunduseesmärkidel suurandmete kogumisega kaasnevaid ohtusid?**

mille juhendaja on Avo Trumm ja kaasjuhendajaks Andre Säask:

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 21.08.2017