

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Infokorralduse õppekava

Jaan Koolmeister

Profileerimise tajumisest internetis gümnaasiumiõpilaste seas

Lõputöö

Juhendaja: Andra Siibak, PhD

Tartu 2016

Sisukord

SISSEJUHATUS	5
I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1. <i>Big data</i> definitsioon ja olemus	8
1.2. <i>Big data</i> kasutusvõimalused	11
1.3. Profileerimise definitsioon ja seotus <i>big dataga</i>	14
1.3.1. „Meeldib“ nupp kui üks profileerimise vahend.....	15
1.4. Personaliseeritud veebisisu pakkumine	16
1.5. Uurimisküsimused	18
II MEETOD JA VALIM	21
2.1. Meetod.....	21
2.2. Valim	23
III TULEMUSED	25
3.1. Gümnaasiumiõpilaste teadmised ja arvamused isikuandmete kogumisest ja kasutusest suur korporatsioonide poolt.....	25
3.2. Suurandmete kogumine Facebooki „meeldib“ nupu kasutamise pinnalt	29
3.3. Gümnaasiumiõpilaste kogemused isikuandmete kogumisega	32
3.4. Noorte suhtumine personaliseeritud veebisisusse	33
IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	35
4.1. Gümnaasiumiõpilaste teadmised ja arvamused internetis avaldatud isikuandmete kogumis- ja kasutustrendidest interneti suur korporatsioonide poolt.....	35
4.2. Suurandmete kogumine Facebooki „meeldib“ nupu kasutamise pinnalt	38
4.3. Gümnaasiumiõpilaste kogemused isikuandmete kogumisega	40

4.4. Noorte suhtumine personaliseeritud veebisisusse	41
4.5. Diskussioon	42
V ENESEREFLEKTSIOON, MEETODI KRIITIKA NING SOOVITUSED EDASISTEKS UURINGUTEKS.....	44
KOKKUVÕTE.....	46
SUMMARY	48
Kasutatud kirjanduse loetelu	50
LISAD	53
Lisa 1. Semi-struktureeritud intervjuu küsitluskava.....	53
Lisa 2. Informandi intervjuu I 1 (M 16)	55
Lisa 3. Informandi intervjuu I 2 (N 16).....	62
Lisa 4. Informandi intervjuu I 3 (M 18)	70
Lisa 5. Informandi intervjuu I 4 (M 17)	77
Lisa 6. Informandi intervjuu I 5 (M 16)	85
Lisa 7. Informandi intervjuu I 6 (N 16).....	94
Lisa 8. Informandi intervjuu I 7 (N 18).....	102
Lisa 9. Informandi intervjuu I 8 (M 19).....	110
Lisa 10. Informandi intervjuu I 9 (N 18).....	118
Lisa 11. Informandi intervjuu I 10 (N 18).....	123

*„If you're not paying for something, you're not the customer, you're the product being sold.“
(Andrew Lewis).*

„Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient, vaid toode, mida müüakse. (Andrew Lewis)

SISSEJUHATUS

Tehnoloogia kasvava kasutamise tulemusena on inimeste igapäevase suhtlemise viisid fundamentaalselt muutunud. Internetikasutus võib muuta meie mõtlemist, arusaamu sotsiaalsetest suhetest ning isegi maailmavaateid. Kui algselt arvati, et interneti kasutamine võimaldab avardada inimeste vaateid ja maailmapilti, siis tänaseks on ilmne, et internetist on saamas hoopis personaliseeritud keskkond, kus igäüks näeb neile isiklikult suunatud materjali (Pariser, 2011). See tähendab, et informatsioon, mis võiks meile huvi pakkuda ja kasulik olla, ei pruugi nähtavaks ilmudagi.

Eli Pariser (2011) kirjutas oma raamatus „The Filter Bubble“, et suur muutus personaliseeritud veebi poole sai alguse 2009. aasta lõpus, mil maailma suurim otsingumootor Google alustas personaliseeritud otsingu kasutamist. Google hakkas kasutama 57 signaali, alates sellest, kus inimene arvutit kasutab, millist interneti brauserit ta eelistab kuni selleni, mida ta eelnevalt on otsinud või milliseid veebikeskkondi külastanud. Seda kõike selleks, et teha järeldusi, kes sa oled ning millised veebilehed sulle meeldivad. Pariser (2011) kinnitab, et sellest ajast saadik ei ole ühelegi otsingusõnale olemas universaalset vastet, sest Google 'i algoritm soovib igale inimesele eraldi tulemusi, mis on tuletatud kasutaja kogu eelnevast interneti kasutamisest. Pariser (2011) hakkas seda nähtust kutsuma väljendiga „the filter bubble“ ehk filtri mull. See on piltlik väljend sellest, et iga inimene elab temale kohandatud mullis, mis on nähtamatu. Kuna interneti kasutaja tegevused on väga intuiitiivsed, siis filtri mulli on peaaegu võimatu märgata. Pariseri (2011) sõnul toimib „filtri mull“ nii, et mida rohkem inimene internetti kasutab, seda täpsemini suudavad algoritmid kasutaja käitumist ennustada ning seda kitsamaks läheb otsingu vastete ring, mida kasutaja näeb. Mõnes mõttes on küll mugav, et inimene saab alati temale kõige relevantsemad tulemused, kuid teisalt on see ohtlik, sest uute teadmiste saamine muutub üha keerulisemaks. (Pariser, 2011)

Samas on digitaalsete andmete maht pidevalt kasvanud. Näiteks IDC (International Data Corporation) aruandes eeldati, et digitaalsete andmete maht kasvab Ameerika Ühendriikides 2012 aastast kuni 2020 aastani neljakordselt ehk kahekordistub iga kolme aasta järel (IDC Digital Universe Study, 2012). Seda tõusu põhjustavad: jätkuv interneti ja sotsiaalmeedia kasutamine ning nutitelefonide mugandumine; informatsiooni loovate, salvestavate, juhtivate, kaitsvate ja talletavate tehnoloogiliste seadmete langevad hinnad; üleminek analoogtelevisioonilt digitaaltelevisioonile; masinloodud andmete, sealhulgas turvasalvestiste kasv ning informatsiooni puudutava informatsiooni kasv (Gantz ja Reinsel, 2013).

Viimase aastakümnega on üha kiirenevas tempos kasvanud ka sotsiaalse jälje andmete hulk ehk andmete, mis on seotud sotsioloogiliste nähtustega ning mis on kättesaadavad kõigile uurijatele üle maailma. Näiteks Facebookil on 1,65 miljardit igakuist aktiivset kasutajat ning Twitteril, mis on üha enam levinud mikroblogimise teenus, 310 miljonit igakuist aktiivset kasutajat (Statista, 2016). Ka teised tehnoloogia ettevõtted osalevad tormijooksus, et tuua ülemaailmsele interneti turule mitmekesiseid ja laiapõhjalisi sotsiaalmeedia niši teenuseid, tooteid ja ökosüsteeme. Selle tormilise kasvu tulemusena on järjest suurenev vajadus süsteemide ja meetodite järgi, mis võimaldavad koguda, hoiustada ning analüüsida neid andmemassiive.

Üha kiiremas tempos andmehulkade suurenemisega on vajalik ka inimeste areng, kes seda informatsiooni toodavad. Igapäevaselt internetti kasutades ei mõtle inimesed tihti sellele, kui suure hulga andmeid nad endast pidevalt maha jätavad. Neid andmeid kogutakse, analüüsitakse ning kasutatakse, et pakkuda kasutajatele personaalset veebisisu ja reklaami. Kõike seda tehakse niivõrd nähtamatult ja efektiivselt, et kasutaja ei pruugigi aru saada, et tema interneti kasutus ja see, mida ta erinevaid veebikeskkondi külastades näeb, on pidevas muutumises ning kohanemises kasutaja eelistuste järgi. Sellega kaasneb ka teatud oht delikaatsete isikuandmete valedesse kättesse sattumiseks. Seega on vajalik tõsta inimeste teadlikkust *big data*st ehk suurtest andmekogudest ning andmekaevandamisest, sest enda privaatsuse kaitsmise eelduseks on arusaam ja teadmised ohu põhjustajast.

Big data sõnapaar on hästi mitmetahuline. Selle all mõeldakse erialakirjanduses nii suuri andmemahte, andmekogusid kui ka andmete analüüsimeetodeid. Edaspidises töös kasutangi pigem ingliskeelset terminit, sest see on korrektsem ning täpsem viis teemat käsitleda. *Big data* on tihedalt seotud ka profileerimise mõistega. Andmeid kogutakse selleks, et oleks võimalik interneti kasutajaid profileerida ehk lahterdada neid mingisse gruppi või kategooriasse, mille põhjal kasutajatele näiteks reklaame pakkuda.

Käesolevas töös olen võtnud eesmärgiks uurida gümnaasiumiõpilaste arusaamu suurtest andmehulkadest, sellest, kuidas nad tajuvad internetis profileerimist ning sellest, millised on nende kogemused personaliseeritud veebisisuga. Uurimiseesmärkide täitmiseks kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit, viies läbi kümme semi-struktureeritud informandi intervjuud gümnaasiumiõpilastega. Intervjuusid tehes oli minu eesmärk teada saada, millised on noorte arusaamad *big data*st üldiselt ning millised on nende teadmised ja kogemused isikuandmete kogumise ja kasutuse kohta interneti suurkorporatsioonide poolt. Samuti võtsin eesmärgiks uurida, milliseid andmeid on nende arvates võimalik koguda Facebooki „meeldib“ nupu kasutamist analüüsid. Lisaks tahtsin teada, kuidas suhtuvad gümnaasiumiõpilased üldiselt personaliseeritud veebisisusse.

Leian, et noorte arvamusi ja teadmisi *big data* ning andmekaevandamise kohta on oluline uurida, kuna Eestis pole varem sarnaseid uurimistöid tehtud. Sihtrühmaks olen valinud gümnaasiumiõpilased, sest nemad kuuluvad 16-24 aastaste sihtrühma, mis on statistikaameti andmetel aktiivseim interneti kasutajate rühm (Eesti Statistikaamet, 2015). Samuti selgus Inimõiguste Instituudi 2014. aasta uuringus, et ootamatult tajuvad noored isikuandmete kaitset teistest vanusegruppidest olulisemana, mis võiks panna nad antud teemast rohkem huvi tundma (Inimõiguste Instituut, 2014:4). Uurimistöö üks eesmärk ongi tõsta gümnaasiumiõpilaste ning ka teiste inimeste teadlikkust internetis varitsevatest võimalikest ohtudest, et aidata muuta neid teadlikumateks interneti kasutajateks.

Töö esimeses peatükis kirjutan lähemalt *big data*st, selle mõiste definitsioonist, olemusest ning kasutusvõimalustest. Selles peatükis seletan lahti ka profileerimise mõiste ning selle, kuidas on see seotud *big data*ga. Profileerimise teema all käsitlen alateemana ka Facebooki „Like“ nupu kasutamist kui ühte profileerimise vahendit. Lisaks puudutan ka personaalse veebisisu pakkumise teemat, kus kirjutan lähemalt kasutajate jaoks kohandatud reklaamidest. Peatüki lõpus kirjutan ka, millised on minu uurimisküsimused, millele ma tahan oma töös vastust saada. Teises peatükis tutvustan töö meetodit ning valimit ja selle moodustamise printsiipe. Kolmandas, tulemuste peatükis, annan ülevaate oma uuringu tulemustest koos tsitaatidega läbi viidud intervjuudest. Järelduste ja diskussiooni peatükis arutlen saadud tulemuste üle ning kirjutan, milliseid erinevusi või paralleele leidsin enda töös võrreldes teiste autorite töödega. Lisan ka oma arvamuse töö metoodikast ning annan soovitusi järgmisteks sarnasteks uurimusteks. Kokkuvõtvas peatükis teen kogu tööst üldise ülevaate.

I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis kirjutan *big data* üldisest olemusest ning selle erinevatest defineerimise võimalustest, seejärel annan ülevaate *big data* kasutusvõimalustest ning lõpetuseks analüüsin profileerimise tähendust ja selle seotust *big dataga*. Viimases alapeatükis kirjutan ka Facebooki „meeldib“ nupust kui ühest profileerimise vahendist.

1.1. *Big data* definitsioon ja olemus

Erinevad teadustöö valdkonnad puutuvad üha enam oma tööde arvutuslikes osades kokku suurte andmemassiividega. *Big datat* on nimetatud teedrajavaks tehnoloogiaks, mis „muudab seda, kuidas me elame, töötame ja mõtleme“ (Mayer-Schonberg ja Cukier, 2013:1). Samas on *big data* endiselt hägune termin, sest seda defineeritakse üsna üldiselt. Peamiselt mõistetakse *big data* all suuri andmekogusid, mis nõuavad kogumiseks, hoiustamiseks ning analüüsi protseduurideks keerulisi tehnoloogiaid (Manovich, 2011).

Kuigi *big data* termin on kasutuses paljudel elualadel, ei ole selle defineerimisel jõutud üksmeelele. Kuna mõiste on kasutusel paljudes valdkondades (nt ärimine, meditsiin, ehitus, reklaamindus, teadus, tehnoloogia jpm), millel on igal oma spetsiifika, siis ongi kõigi jaoks arusaadavat määratlust sellele terminile raske leida. Kõige paremini saabki *big data* olemusest ettekujutuse, lugedes erinevate autorite poolt välja käidud ideid ning proovides neid omavahel seostada.

Ilmselt ühed esimestest, kes *big data* termini kasutusele võtsid, olid Michael Cox ja David Ellsworth (1997), kelle kohaselt *big data* viitab suuremates mahtudes andmetele, mida kasutatakse teaduslike andmete visualiseerimiseks (on kasutatud ka terminit „*large data*“). Enne sajandivahetust seostati *big data* terminit lihtsalt suuremate andmehulkadega, kui oli sel ajal normaalne. Sellest ajast on *big data* termin palju arenenud, kaasates hulga omadusi, nagu näiteks erinevate andmete integreerimine ning analüüs (O’ Leary, 2013).

Ka Lev Manovich, New Yorgi arvutiteaduste professori, arusaam *big data*st on sarnane Coxi ja Ellsworthi omaga. Tema arvates on *big data* nii suur andmete hulk (võib ulatuda tosinast terabaidist mõne petabaidini), mis on traditsioonilistele süsteemidele ja tarkvarale, mida tavapäraselt kasutatakse andmete kogumiseks, hoiustamiseks ning analüüsimiseks, liiga suur väljakutse (Manovich, 2011:1). Kuna soov ja vajadus efektiivselt koguda ning hoiustada nii suuri andmehulkasid on tehnoloogiast küllastunud ühiskonnas kasvanud, on paljud teadlased pöördunud jagatud pilve ning klastril põhinevate andmete hoiustamise ja otsingu süsteemide poole. Sellised süsteemid töötlevad efektiivselt suuri andmekogusid, jagades andmed ja töötlemise ülesanded mitme arvutustehnika sõlmpunktide vahel (Ruffin, Burkhart ja Rizzotti, 2011).

Ühiskonna teadlikkuse kasv *big data*st algas 2011. aastal, kui võtta aluseks otsingumootorites järsult kasvanud huvi otsisõna „*big data*“ vastu (Xu, Cai ja Liang, 2015:206). Kuigi uuringutes nähtub, et otsisõnana hakati „*big data*“ vastu enam huvi tundma just siis, ei saa välistada ka seda, et huvi kasv võib olla seotud ka otsingu algoritmide muutumisega (Lazer, Kennedy, King ja Vespignani, 2014). Samas korreleerub see huvi tõus ka mõnevõrra järsu info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) arengu ja kasutuselevõtuga, eriti mobiilsete seadmete kasutamisega (KPCB, 2015). Üldiselt muudab IKT *big data* kujul kättesaadavaks kahte liiki informatsiooni: IKT rakenduste poolt loodud uut informatsiooni (näiteks: sotsiaalmeedia, digitaalsed dokumendid, telefonisalvestised) ning juba olemasolevat informatsiooni, mis oli eelnevalt kättesaamatu (näiteks: äritehingute andmed, mis on ulatuslikult kogutud koos täpsete andmetega autode igapäevastest trajektooridest nende küljes olevate GPS seadmete abil). (Xu et al, 2015:206)

Tehnoloogia arenedes ning *big data* definitsiooni avardudes on seda terminit hakatud kasutama ka teistsugustes kontekstides. Näiteks kohaldatakse seda laienevatele digitaalse informatsiooni hulkadele; pingutustele, mida tehakse, et muuta see informatsioon analüüsitavaks ning tegelikule

andmete kasutamise produktiivsuse täiustamisele; uuenduste loomisele ja hõlbustamisele ning otsuste tegemise paremaks muutmise vahenditele. (O’Leary, 2013:54)

Üks juhtiv infotehnoloogia valdkonda uuriv ja nõustamist pakkuv ettevõtte maailmas, Gartner (2015), on defineerinud *big datat* järgnevalt: „*Big data* on suuremahulised, ülikiired ja/või väga mitmekesised informatsiooni varad, mis nõuavad kuluefektiivseid, innovatiivseid informatsiooni töötlemise vorme, võimaldamaks tõhusamat ülevaadet, otsuste tegemist ja toimingute automatiseerimist.“ Gartneri poolt pakutava definitsiooniga on sarnane ka maailma ühe suurima arvuti tark- ja riistvara tootva korporatsiooni IBM tehnilise nõustamise direktori Paul C. Zikopoulose oma. IBM’i väljaandes kirjeldab ta *big datat* kolme iseloomustava V-sõnaga (inglise keeles *volume, velocity, variety*) maht, kiirus, mitmekesisus (Zikopoulos, 2012:5). Ka Philip Russom (2011) kirjeldas oma uurimuses *big datat* just nende kolme sõnaga. Neid kolme sõna võiks *big data* kontekstis mõista järgnevalt: maht osutab sellele, et võrreldes traditsiooniliste andmehulkadega, on *big data* maht oluliselt suurem ning kasvav; kiirus viitab sellele, et informatsiooni luuakse kiirusega, mis ületab traditsiooniliste süsteemide oma ning mitmekesisus vihjab mitmele kujunemisyrgus olevatele andmete vormidele, mis pakub huvi ettevõtetele (Zikopoulos, Eaton, DeRoos, Deutsch, Lapis, 2012:5).

Hilisemas väljaandes tutvustab Zikopoulos jt. (2013) veel kahte *big datale* kuuluvat omadust: tõepärasus ja väärtus. Tõepärasus käib andmete täpsuse, aususe ja usaldusväärsuse kohta. Seda faktorit on muidugi keeruline tagada, eriti mitmetest allikatest pärit andmete puhul. Väärtus viitab *big data* potentsiaalile varustada ettevõtte tehnoloogia aktsiatest tuleneva tulutoova lisaga. Siiski nõuab *big data* areng infrastruktuuri, et tagada kuhjunud informatsiooni kogumine, hoiustamine, töötlemine ning kasutamine. (Zikopoulos, Deroos, Parasuraman, Deutsch, Corrigan ja Giles, 2013)

Saamaks täpsemalt teada, mida *big data* tähendab, uurisid Ward ja Barker (2013) olemasolevaid *big data* definitsioone, mis on kasutusel akadeemilistes ringkondades, tööstuses ning meedias. Nad identifitseerisid kolm tunnusoont, mis eristavad *big datat* teistest andmetest, millega me tavaliselt kokku puutume:

- suurus: *big data* on sageli suuremahuline (terabaitides või isegi suuremates andmemahu ühikutes);
- keerulisus: *big data* sisaldab tihti väga keerulisi informatsiooni kogumeid, millest ei ole lihtne aru saada;

- tehnoloogia: vahendid ja tehnikad, mida kasutatakse traditsiooniliste andmete töötlemisel ning analüüsimisel ei ole sobivad *big data* puhul.

Tehnoloogia on sõltuv kahest teisest tegurist: suurusest ja keerulisusest. Uusi vahendeid ja tehnoloogiaid on ilmselgelt vaja, kui andmete hulk on nii suur ja keeruline, et ületab olemasolevate meetodite võimet andmeid töödelda ja analüüsida. Seega tundub, et *big data* iseloomustavad kaks kõige fundamentaalsemat tunnusjoont, suurus ja keerulisus. (Ward ja Barker, 2013)

Kõige värskemalt on iseloomustanud *big data* Kune, Konugurthi, Agarwal, Chillarige ja Buyya (2015), kes võtavad kokku varasemate autorite arvamused. *Big data* organiseerib ja teeb väljavõtteid hinnatud informatsioonist, mis on saadud kiiresti kasvavast, suurte mahtudega, varieeruvate vormidega, tihti muutuvatest ning sageli anonüümsetest andmete kogumitest vähima võimaliku aja jooksul, kasutades mitmeid statistilisi ja masinõpetatud tehnikaid (Kune et al, 2015:2). Sarnaselt eelnevalt käsitletud autorite arvamusele iseloomustavad ka Kune jt. *big data* viie põhilise tunnusega: maht, kiirus, mitmekesisus, tõepärasus ning väärtus. *Big data* ja traditsiooniliste andmete ladustamise süsteemid omavad siiski sarnaseid eesmärke, et viia edasi ettevõtte väärtust läbi andmete analüüsimise, kuid erinevad analüüsi meetodite ning andmete organiseerimise poolest (Kune et al, 2015:2).

Kokkuvõtvalt võibki öelda, et *big data* on väga suur andmete hulk, mille suurust ei ole täpselt määratletud ning mille töötlemiseks, analüüsimiseks ja talletamiseks jääb traditsioonilistest tehnikatest, meetoditest ja arvutustehnikatest väheks. Erinevate autorite poolt on välja toodud ka *big data* iseloomustavad omadused, mis üldjoontes kattuvad. Nendeks on maht, kiirus, mitmekesisus, keerulisus, väärtuslikkus ning tõepärasus. Seda, milleks neid andmemassiive vaja on ning milleks neid kasutatakse, saab teada järgnevast peatükist.

1.2. *Big data* kasutusvõimalused

Teadmiste omandamine ning otsuste tegemine suure hulga andmete põhjal on väljakutsuv ülesanne nii selle organiseerimisel kui ka töötlemisel. See ülesanne on tuntud ka kui suurte andmehulkade arvutustehnika, uus paradigma, mis kombineerib suuremahulist arvutamist, uusi

andmemahukaid tehnikaid ja andmete töötlemise matemaatilisi mudeleid. Suurte andmehulkade arvutustehnika nõuab suuri hoidlaid ning arvutustehnikaid andmete kontrolliks ja töötlemiseks. Töötlemiseks vajaminevaid andmeid talletatakse kohapeal asuvates andmehoidlates või andmepilvede infrastruktuurides. (Kune et al, 2015)

Arengud infotehnoloogias ning selle leviku kasv erinevates valdkondades nagu näiteks äris, ehituses, meditsiinis ja teaduslikes uuringutes on päädinud informatsiooni ja andmete plahvatusega. Nende andmete efektiivsemaks analüüsimiseks ning kasutuskõlblikuks muutmiseks on vaja järjest suuremaid salvestusruume, kiiremat tehnoloogiat ning keerulisemaid algoritme. Kui aga need eeldused on olemas, saab *big datat* kasutada väga paljudes erinevates valdkondades.

Meditsiini valdkonnas on kasutatud *big datat* saamaks paremini aru uutest ravimitest, kemikaalide vahelisest seostest ning mistahes kemikaalide potentsiaalsetest efektidest inimorganismidele (Joshi ja Yesha, 2012). Arvutiteadustes on sotsiaalmeediast kogutud *big datat* kasutatud trendide avastamiseks (Preotiuc-Pietro, Samagooui ja Cohn, 2012).

Äride domeenide kasvamisel on vaja luua uus majanduslik süsteem defineerides ümber suhted teenuste ja kaupade tootjate, edasimüüjate ning tarbijate vahel. Ilmselgelt ei ole võimalik loota alati kogemustele või puhtale intuitsioonile, seevastu on otsuste tegemisel vajalik kasutada kriitiliselt olulisi andmeallikaid. The National Institute of Standards and Technology *big data* Public Working Group kirjeldas Sanjay Mishra (2014) eestvedamisel uuringuga *big data* arhitektuuri ja raamistikku tööstusharudes. Mishra uuringu põhjal võib laias laastus tegevusalad, kus kasutatakse *big data* arvutustehnikat, jagada viieks:

- 1) teaduslikud uurimused: andmed, mis on kogutud erinevate andurite poolt, analüüsitakse, et saada kätte kasulik informatsioon ühiskonna hüvanguks. Näiteks – füüsikalistes ja astronoomilistes eksperimentides – suur hulk teadlasi teevad koostööd, et projekteerida, opereerida ja analüüsida andurite võrgustikke ja detektoreid, mida kasutatakse teaduslikes uurimustes. Maa vaatlemise süsteemides – informatsiooni kogumine ja analüütilised lähenemised Maa füüsikaliste, keemiliste ja bioloogiliste süsteemide kohta kaugseire tehnoloogiate kaudu – et arendada sotsiaalset ja majanduslikku heaolu ning selle rakendamist ilmaprognoosides, seiretes ning looduskatastroofidele reageerimistes ja kliimamuutuste ennustamises.
- 2) Tervishoid: tervishoiu organisatsioonid soovivad ennustada asukohti, kust nakkushaigused levivad, et ära hoida edasist levikut. Siiski, haiguse täpset päritolu ei

oleks võimalik ennustada, kui ei oleks statistilisi andmeid erinevatest asukohtadest. 2009. aastal, kui levis uus gripiviirus, mis oli sarnane H1N1 viirusele, oli Google seda juba ette ennustanud ja avaldanud artikli teaduslikus ajakirjas Nature. See sai võimalikuks jälgides seda, mida inimesed Internetist otsivad.

- 3) Valitsemine: järelevalve süsteem analüüsib ja liigitab voogavaid akustilisi signaale, transpordiametid kasutavad reaalajas liikluse andmeid, et ennustada mustreid liikluses ning uuendada ühistranspordi ajakavasid. Turvaosakonnad analüüsivad aérokaamerate kaadreid, uudisvooge, sotsiaalvõrgustikke või huvipakkuvaid objekte. Sotsiaalhoolekande agentuurid saavad selgemaid arusaamu toetusesaajatest ja sobivatest tasudest. Maksuametid identifitseerivad pettureid ning toetavad uurimisi, analüüsides keerulist identiteedi informatsiooni ja tuludeklaratsioone.
- 4) Finants ja äri analüüs: finantsasutuste suurimaks väljakutseks on klientide säilitamine ning tarbija ootuste rahuldamine. Arvamuste analüüsimine ning ennustav analüüs mängivad võtmerolli mitmetel aladel, nagu näiteks turismis – optimaalsete hindade kujunemisel ning jaekaubanduses – kaupade suunamisel potentsiaalsetele ostjatele.
- 5) Veebi analüüs: tänu laia ulatusega sisu loomisele kogevad mitmed veebilehed miljoneid uusi külastajaid päevas. Üha rohkem tahavad ettevõtted neid andmeid kaevandada, et saada aru nende veebilehtede piirangutest, täiustada reageerimise aega, pakkuda rohkem suunatud reklaame ja nii edasi. See nõuab vahendeid, et teostada keerulisi andmete analüüsimisi, mis ületavad kaugelt üksiku arvuti mälu või isegi terve hulga arvutite mälu. (Mishra, 2014)

Käesolev töö ongi seotud kõige rohkem viimase tegevusalaga ehk veebi analüüsiga. Ei ole enam uudis, et suured internetihiiud nagu näiteks Facebook, Yahoo, Google, Amazon, YouTube kasutavad enda äri edendamiseks isikuandmeid, mis on aluseks personaliseerimisele (Pariser, 2011). Andmeid saadakse inimeste interneti kasutamise jälgimise kaudu. Väga keerulised ning pika aja jooksul välja töötatud algoritmid jälgivad kasutaja igat liigutust internetis. Millistel veebilehtedel ta käib kõige rohkem, mida otsingumootoritest otsib, milliseid tooteid internetikaubamajades vaatab jne. See, kui täpselt on võimalik inimese käitumisi igapäevaelus analüüsida vaid tema interneti kasutamise järgi, on väga märkimisväärne. Seda nähtust nimetatakse profileerimiseks, millest kirjutan lähemalt järgmises peatükis.

1.3. Profileerimise definitsioon ja seotus *big data*ga

Selle töö kontekstis on mõiste „profileerima“ kõige täpsemad eestikeelsed vasted portreeterima, kirjeldama, iseloomustama. (Eesti õigekeelsussõnaraamat, 2013). Eesti keele õigekeelsussõnaraamatust sellist sõna nagu „profileerimine“, veel ei leiagi, mis näitab seda, et tegemist on suhteliselt uue valdkonnaga. Samuti ei ole sõna „profileerima“ seostatud veebis toimuvaga.

Inglise keeles saab kasutada sõna *profiling* väga paljudes erinevates kontekstides: kriminaaluurimisest turunduse uuringuteni, matemaatikast arvuti ehituseni, kohtubiomeetriast immigratsioonipoliitikani. See mõiste on leidnud juba laiemat kasutust ka tehnoloogiavaldkonnas. Kuigi ka tehnoloogiavaldkonnas saab mõistet kitsendada ja täpsustada erinevate erialade vajadusi arvesse võttes, siis üldiselt on neil kõigil üks tunnusjoon: kasutatakse algoritme või teisi matemaatilisi tehnikaid, et luua, avastada või konstrueerida teadmisi suurtest andmehulkadest. Seda profileerimise konteksti, mida käsitlen käesolevas töös, võib täpsustada mõistega automatiseeritud profileerimine (inglise keeles *automated profiling*). (Hildebrandt, Gutwirth 2008:39)

Automatiseeritud profileerimine on andmekaevandamise protsessi tulemus. Hildebrandti ja Gutwirthi kohaselt on andmekaevandamine protseduur, kus kasutatakse keerulisi algoritme, et suurtest andmehulkadest leida mustreid ja korrelatsioone andmete vahel. Korrelatsioonid näitavad seost andmete vahel, tuvastamata nende põhjuseid. Algoritmid saavad aga luua ennustusi interneti kasutaja eelneva käitumise põhjal. Profileerimine ongi induktiivne teadmiste loomise viis, üksikute tegevuste põhjal tehakse üldisemaid järeldusi. Korrelatsioonid leiavad sarnasusi, nende põhjal kujunevad asjad samasuguseks ka tulevikus. Mida need aga ei suuda paljastada, on põhjused, miks nii on. Viimane ei olegi väga oluline, sest profileerijad ei ole huvitatud põhjustest, nende huvi peitub usaldusväärsetes ennustuses, et võimaldada adekvaatsete otsuste tegemine. Hildebrandt ja Gutwirth toonitavad, et sel põhjusel saab profileerimist kõige paremini mõista pragmaatilisest perspektiivist vaadatuna. Profileerimine püüdleb teadmiste poole, mis on määratletud selle efektide, mitte kontseptuaalse üksikasjalikkuse kaudu. (Hildebrandt ja Gutwirth, 2008:40)

Arnold Roosendaal on oma töös täpsemalt seletanud profileerimise tehnilisi aspekte. Selleks, et inimest profileerida, kasutatakse „küpsiseid“, mis aitavad tuvastada ning jälitada interneti kasutajat. „Küpsised“ on väiksed failid, mis salvestatakse kasutaja veebibrauserisse ilma

kasutajat hoiatamata ning need on täiesti nähtamatud. „Küpsiste“ salvestamiseks peab olema kolmas osapool saanud loa asetada oma sisu veebilehele. Sisul on nõutud kolmanda osapoole veebiserverist ning on kohale toimetatud koos „küpsisega“. Kui veebilehte uuesti külastatakse, siis saadetakse „küpsis“ koos sisu päringuga. See võimaldab sisu pakkujatel jätta meelde veebi kasutajate eelistused, nagu näiteks kasutatud keel või ostu ajalugu, ja vastavalt neile eelistustele pakkuda veebisisu. Roosendaali sõnul ongi „küpsised“ üks vahend, mille abil saab kasutajate kohta andmeid koguda ning mis on aluseks *big data* tekkimisele. (Roosendaal, 2011:3)

Lihtsustatult öeldes otsitakse profileerimise käigus *big data* hulgast korrelatsioone andmete vahel, et objekti, kelleks on tavaliselt inimene, lahterdada mingisse gruppi või kategooriasse. Üldiselt on profileerimine vajalik indiviidide kohta käivate riskide või võimaluste hindamiseks. Seda ei saa kuidagi enesestmõistetavaks pidada, sest eelkõige on andmete omaja see, kes kogu protsessi eest maksab ning seega on temal eesõigus andmeid kasutada nii nagu seda vajalikuks peab. Profileerimiseks kasutatakse *big data* ning profileerimise käigus tekib omakorda andmeid, mis moodustavad *big data*.

1.3.1. „Meeldib“ nupp kui üks profileerimise vahend

Facebooki asutajad on loonud „Like“ (eesti keeles „meeldib“) nupu, mille abil saab väljendada enda positiivset emotsiooni sõpruskonna piltidele, postitustele, jagatud artiklitele ning paljule muule. 2012. aasta aprillist alates on Facebook üha rohkem laienenud üle oma platvormi piiride, pakkudes meetodeid, mille abil saab iga veebileht ja iga veebikasutaja muuta end osaks Facebooki platvormist. Esimene samm selle laienemise suunas oli Open Graphi kasutuselevõtt 2010. aastal, mis lubab välistel veebilehtedel siduda end platvormiga ning luua sotsiaalseid sidemeid läbi väliste „Like“ ja „Share“ (eesti keeles „Jaga“) nuppude abil (Facebook Developers, 2010). Taoline arendus lubab aga üha enam kasutaja eelistusi ja valikuid internetis jälgida. Iga „Like“, mida kasutaja vajutab, rõhutab Roosendaal (2011:4), on samm lähemale tema veel täpsemale profileerimisele.

Roosendaal on oma töös selgitanud, et kasutajate jälitamine internetis on väga tähtis tööriist profileerimise eesmärgi täitmiseks. Tuginedes inimeste ilmsiks tulnud huvidel, saab internetikasutajatele pakkuda suunatud reklaami. Ettevõtted, mille tuluallikaks ongi suunatud

reklaamid, on selliste tehnikate kasutamisest äärmiselt huvitatud. Facebooki „Like“ nupp on reklaamimiseks suurepärase vahend, sest selle saab lisada enda veebilehele iga sisuteenuse pakkuja. Teenuse pakkuja saab aga sellest suurt tulu, sest iga külastaja, kes vajutab nende veebilehel Like nuppu, äratas sellega huvi enda Facebooki lehel, mis toob omakorda veebilehele külastajaid juurde. Siiski, kuigi „Like“ nupu lisamist enda veebilehele on esitletud sisuteenuse pakkujatele kui suurepärase vahendit, kasutatakse seda, et salvestada kasutaja arvutisse „küpsiseid“, sõltumata sellest, kas kasutajad üldse sellele nupule vajutavadki. Indiviidide interneti sirvimise käitumist saab ühendada nende Facebooki kontoga. Isegi kui inimesel ei ole Facebooki kontot, saab luua eraldiseisva andmete kogumi, huvitades indiviidi interneti käitumisest. Kui kasutaja peaks hiljem konto looma, saab andmed ühendada värskelt loodud profiiliga. (Roosendaal, 2011:5)

Michal Kosinski, David Stillwell ja Thore Graepel (2013) viisid läbi uurimuse, kus selgus, et ainuüksi Facebooki „Like“ nupu kasutamise põhjal on võimalik inimest määratleda väga täpselt. Näiteks selgus, et inimese sugu on võimalik määrata 93% täpsusega; seda, kas ta on demokraatlike või vabariiklike vaadetega 85%-lise täpsusega; kas inimene suitsetab või mitte 73%-lise täpsusega ning seda, kas inimene on Kaukaasia või Afro-Ameerika päritolu lausa 95%-lise täpsusega. Need on märkimisväärsed numbrid, sest hinnangud suudeti anda vaid ühe kriteeriumi põhjal. See, kui täpselt saab inimest hinnata, tagab aga omakorda selle, et kasutajat saab väga täpselt profileerida ning talle suunatud teenuseid pakkuda.

1.4. Personaliseeritud veebisisu pakkumine

Viimastel aastatel kohandatakse interneti reklaame üha enam kasutaja järgi. Lihtsamatel juhtudel valivad reklaamifirmad reklaame veebilehele olenevalt sellest, millise sisuga vastav veebikeskkond on. Keerulisematel juhtudel kasutatakse juba personaliseeritud reklaame, kus kindlat kasutajat profileeritakse ning jälgitakse tema tegevusi internetis, näiteks milliseid veebilehti ta külastab. Kasutaja kohta profiili luues saab talle pakkuda reklaame, mis kutsuvad teda suurema tõenäosusega antud toodet ostma (Beales, 2010:6). On leitud, et suunatud reklaamide pakkumine veebiotsingutes tõstab tunduvalt reklaamile klikkimiste arvu võrreldes mittesuunatud reklaamidega (Yan, Liu, Wang, Zhang, Jiang, Chen, 2009:265).

Üks suuremaid sotsiaalvõrgustikke, kus saab reklaami näidata, on Facebook. Facebook on oma lehel reklaamimise muutnud äärmiselt hästi kohandatavaks. Näiteks tavalist reklaami, mis asetseb veebilehe küljel, üleval või all, on Facebookis luua võrdlemisi lihtne ning loojal on reklaami tegemisel palju erinevaid võimalusi. Suhtlusportaal laseb reklaamiandjal valida täpse demograafilise grupi, kes reklaami näeb, mis aitab kokku hoida aega ja energiat inimeste pealt, kes jäävad nende valitud sihtgrupist välja. Reklaamiandja saab näha, kes on reklaamile klikkinud ning seda vastavalt vajadusele muuta (Roberts, 2010:26). Et testida Facebooki suunatud reklaami, tegi Sam Lessin 2008. aastal katse, luues oma enda reklaami. See oli suunatud ta tüdruksõbrale, seega ta kirjutas sisse tema täpsed demograafilised andmed (Wall Street Journali reporter, 25-aastane, elab San Franciscos, lõpetanud Harvardi ajaloo erialal jne) ning suutis selle abil reklaami asetada tema Facebooki lehele (Lessin, 2008). See katse näitas, kui unikaalne on Facebookis reklaamimine.

Kuna täpset mehhanismi, kuidas personaliseeritud reklaame luuakse, võib pidada ärisaladuseks, siis laiemal avalikkuseni need saladused ei jõua. Siiski saab välja tuua mõned põhitõed, kuidas kasutajate jälitamine võimalik on. Personaalsete reklaamide loomisel on peamine eesmärk inimese kohta profiili loomine nagu näiteks see, milliseid veebilehti ta kõige sagedamini külastab. Kui kasutaja külastab veebilehte, siis selle lehe sisu saab tulla nii sellelt konkreetselt lehelt, mida külastatakse kui ka kolmandate osapoolte poolt (firmad, kes on esmase veebilehega seotud ning võivad sinna sisu paigutada). Nende kolmandate osapoolte hulka kuuluvad reklaamvõrgustikud, analüüsi-firmad ning sotsiaalvõrgustikud, mis on sõlminud esimese osapoollega lepingu. Kolmandad osapooled saavad kasutaja arvutisse asetada unikaalse identifitseerija, milleks võibki olla „küpsis“. Kui kasutaja külastab erinevaid veebilehti, mis omavad ühe ja sama kolmanda osapoolte unikaalset identifitseerijat, siis saab kolmas osapool neid külastusi seostada ühe arvutiga. Viimastel aastatel on mõningad kolmandad osapooled väga jõudsalt laienenud paljude veebilehtedeni, mis aitab neil veel paremini kasutaja tegevusi jälitada ning seeläbi suurendada ka profileerimise täpsust. (Ur, Leon, Cranor, Shay, Wang, 2012:2)

Personaliseeritud reklaamide pakkumisel on kasutajate jaoks nii head kui ka halvad küljed. Kui nende huvisid suudetakse täpselt profileerida, saavad kasutajad nende jaoks palju asjakohasemat reklaami. Lisaks tehakse kasutajatele pakkumisi, mis võivadki neile sel hetkel vajalikuks osutuda. Samal ajal võib kasutajate kohta andmete kogumine rikkuda nende privaatsust (Ur jt., 2012:1). Karl W. Lendenmanni 2010. aasta uuringust selgus, et inimeste ebamugavustunnet andmete kogumise kohta vähendab see, kui neid informeeritakse, et kogutud andmeid kasutatakse personaliseeritud reklaamide pakkumiseks (Lendenmann, 2010:8).

Inimesed on küll teadlikud personaliseeritud reklaamidest, kuid sellest, kuidas neid luuakse või kes üleüldse andmeid koguvad, on neil teadmised kesisemad. Blase Ur'i ja teiste poolt viidi 2012. aastal läbi teadustöö, kus uuriti personaliseeritud veebisisu tajumisest kasutajate seas. Üleüldiselt leidsid uuringus osalenud 48 inimest, et personaliseeritud reklaamide pakkumine on klientide jaoks kasulik, kuigi omab teatud privaatsusriske. Suur osa suhtus üldisesse internetireklaamidesse negatiivselt, kuna need on tüütud ning segavad interneti kasutamist, aga oli ka neid, kes ütlesid, et see on hea, kuna aitab neil leida uusi tooteid. Töös selgus, et üle poolte vastanutest olid aru saanud, et osad reklaamid internetis on personaalselt neile suunatud. Teatati ka, et personaalseid pakkumisi luuakse, analüüsides kasutaja poolt külastatud veebilehti ning seda, mida ta internetist on otsinud. Osad vastanutest, kes ütlesid, et äkki vaadatakse nende veebilehitsejate ajalugu, olid seda lihtsalt oletanud ega arvanud, et see päriselt ka nii on. Osati vastata ka seda, et kasutatakse „küpsiseid“, aga tehnilist poolt, kuidas „küpsised“ aitavad personaalset reklaami pakkuda, ei osanud ükski vastanutest öelda. (Ur jt., 2012:5)

Blase Ur'i poolt läbi viidud uuringus näidati intervjuueeritavatele ka videot, kuidas toimub andmete kogumine. Suurem osa osalejatest nägi andmete kogumises nende privaatsuse rikkumist ning olid väga vastumeelsed sellele, et keegi teab, mida nad internetis teevad. Muret tunti ka kontrolli puudumise pärast, osalejad ütlesid, et nad tahaksid ise suunata seda, mis nende arvutis toimub. Intervjuueeritavad arvasid, et nende kohta saab koguda palju erinevaid andmeid: kodune aadress, nimi, finantsalane informatsioon ning krediitkaardi andmed. See tekitas neis hirmu ja isegi kõhedust, et kasutajate kohta saab teada niivõrd täpset informatsiooni. Kõige rohkem häiribki inimesi see, et andmeid kogutakse nende teadmata, paljud osalejatest tõdesid, et kui neilt küsitakse nende huvide kohta ning nad teaksid, milleks seda informatsiooni kasutatakse, siis nad oleksid isegi nõus seda jagama. (Ur jt., 2012:7)

1.5. Uurimisküsimused

Eeltoodud teoreetilistest lähtekohtadest ja töö eesmärgist lähtuvalt olen püstitanud neli uurimisküsimust, mida täiendavad alaküsimused. Esimese uurimisküsimusena uurin:

Millised on gümnaasiumiõpilaste teadmised ja arvamused internetis avaldatud isikuandmete kogumisest ja kasutusest interneti suurkorporatsioonide poolt?

Alaküsimustena uurin:

- Milliseid isikuandmeid gümnaasiumiõpilaste arvates suurkorporatsioonid internetist otsivad?
- Kuidas toimub gümnaasiumiõpilaste arvates nende isikuandmete kogumine?
- Mis eesmärgil gümnaasiumiõpilaste arvates neid andmeid kogutakse?
- Kuidas mõistavad gümnaasiumiõpilased sõnapaari *big data* (suurandmed)?
- Millises kontekstis on gümnaasiumiõpilased sõnapaari *big data* kuulnud?

Teise suurema uurimisküsimusena olen välja toonud:

Milliseid suurandmeid on noorte arvates võimalik koguda isikute Facebooki „meeldib“ nupu kasutamise pinnalt?

Antud küsimuse alaküsimustena analüüsin:

- Milliseid konnotatsioone omistavad noored Facebooki „meeldib“ nupule?
- Milliseid järelusi võidakse gümnaasiumiõpilaste arvates inimese „meeldib“ nupu kasutuse põhjal teha?
- Kuidas võidakse „meeldib“ nupu kasutamisel tekkivaid suurandmeid kasutada?

Kolmanda peamise uurimisküsimusena vaatlen:

Milliseid kogemusi omavad gümnaasiumiõpilased interneti suurkorporatsioonide poolse isikuandmete kogumisega?

Alaküsimustena käsitlen:

- Kuivõrd on noored Facebooki kasutades märganud neile suunatud personaliseeritud veebisisu ja reklaame?
- Milliseid kogemusi omavad noored andmete kogumisega infopäringuid sooritades?

Neljas ja ühtlasi ka viimane uurimisküsimus on järgmine:

Milline on noorte suhtumine personaliseeritud veebisisusse?

Alaküsimustena vaatlen:

- Millised on noorte arvates internetis isikuandmete kogumise ja korporatsioonide ärihuvides rakendamise negatiivsed küljed?
- Millised on noorte arvates internetis isikuandmete kogumise ja korporatsioonide ärihuvides kasutamise positiivsed küljed?

II MEETOD JA VALIM

Antud peatükis tutvustan valitud meetodit ning valimi moodustamise printsiipe. Esimeses alapeatükis kirjutan lähemalt töös kasutatud andmekogumise ja analüüsi meetoditest ning põhjendan, miks ma just selliseid meetodeid otsustasin kasutada. Teises alapeatükis kirjeldan lähemalt valimit ning selle valimise kriteeriume ning protsessi.

2.1. Meetod

Käesoleva uuringu viisin läbi kasutades kvalitatiivset meetodit, täpsemalt viisin läbi poolstruktureeritud informandi intervjuud. Antud meetodi kasuks otsustasin seetõttu, et selle abil saab uurija detailselt teada intervjuueeritava kogemustest, motiividest ning arvamustest ja õpib seeläbi nägema maailma informandi perspektiivist vaadatuna (Herbert ja Rubin, 2012:3). Samuti aitas kvalitatiivse meetodi kasuks otsustada see, et kvalitatiivseid lähenemisi kasutatakse tabamaks indiviidide mõtteid, tundeid ja seda, kuidas nad tõlgendavad teatud tähendusi ja protsesse (Given, 2008:24), mis oligi minu töö eesmärk.

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks otsustasin läbi viia silmast silma semi-struktureeritud intervjuud, kuna nimetatud metoodika eeliseks teiste andmekogumismeetodite ees on suur paindlikkus ning võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand, 2008:177). Kuna minu töö eesmärgiks oli saada ettekujutus gümnaasiumiõpilaste teadmistest isikuandmete kogumise, nende kasutamise ning profileerimise tajumise kohta internetis, siis otsustasin valida just sellise meetodi. Informantide intervjuueerimiseks koostas

semi-struktureeritud küsitluskava (Lisa 1) ning intervjuud viisin läbi iga küsitletavaga eraldi. Tähtis oli, et informant kirjeldaks oma sõnadega enda arusaamu uurimisfookuses olevatest teemadest.

Kvalitatiivse uurimisviisi miinustena võib välja tuua valimi väiksuse ning selle, et uuringu tulemusi ei saa üldistada, kuid sageli kasutataksegi kvalitatiivset meetodit uuringu varajases staadiumis, et viia ennast enne suuremat kvantitatiivset uuringut paremini kurssi uurimisprobleemiga (Silverman, 2000: 9-11). Kuna mulle teadaolevalt ei ole varemalt Eestis noorte teadlikkust ning arusaamu suurandmetest ning personaliseeritud reklaamist uuritud, siis on käesoleva töö puhul tegemist ühtlasi ka pilootuuringuga. Kritiseeritud on ka kvalitatiivsete uuringute usaldusväärsust ja reliaablust, arvatakse, et analüüsimisel on intervjuud võimalik erinevate autorite poolt väga erinevalt tõlgendada (Laherand, 2008:48). Kuna varem pole Eestis sarnast uuringut tehtud, siis arvan, et antud meetod on uurimisküsimustele vastuste saamiseks sobiv.

Kokku viisin läbi kümme semi-struktureeritud informandi intervjuud, esimesed kaks seminaritöö raames detsembris 2015 ning ülejäänud kaheksa aprillis 2016. Intervjuude kestus oli umbes 20 minutit, mille salvestasin ning transkribeerisin (Lisad 2-11). Intervjuude läbiviimiseks koostas intervjuu kava, mis toetus püstitatud uurimisküsimustele ning koosnes lisaks sissejuhatusele neljast peamisest osast. Kava ehitasin üles nii, et iga suurem küsimusteblokk annaks vastuse ühele uurimisküsimusele. Sissejuhatavas küsimusteblokis küsisin üldiselt intervjuueeritava kohta ning tema enda hinnangut oma interneti kasutamise teadmistele ja oskustele. Järgnevad küsimusteblokid olid juba konkreetselt seotud uurimisküsimustega.

Järgnevalt toon välja intervjuus käsitletud küsimusteblokid:

1. Sissejuhatava bloki eesmärk oli intervjuueeritavat natuke avada ning pisut enam teada saada tema internetikasutuse praktikate kohta.
2. Teise intervjuubloki küsimused aitasid mul leida vastust uurimisküsimusele: „Millised on gümnaasiumiõpilaste teadmised ja arvamused internetis avaldatud isikuandmete kogumis- ja kasutustrendidest interneti suurkorporatsioonide poolt?“. Eesmärk oli teada saada, milliseid isikuandmeid gümnaasiumiõpilaste arvates suurkorporatsioonid internetist otsivad ning kuidas andmete kogumine toimub. Lisaks uurisin, millised on õpilaste teadmised mõistest *big data*.
3. Kolmanda intervjuubloki eesmärk oli teada saada, milliseid suurandmeid on noorte arvates võimalik koguda isikute Facebooki „meeldib“ nupu kasutamise pinnalt. Esmalt küsisin,

mis olukordades gümnaasiumiõpilased seda nuppu kasutavad ning millist tähendust see nende jaoks omab. Uurisin ka seda, milliseid järeltõlkeid võidakse noorte arvates inimese „meeldib“ nupu kasutuse põhjal teha ning kuidas võidakse „meeldib“ nupu kasutamisel tekkivaid suurandmeid kasutada.

4. Neljandas intervjuublokis uurisin gümnaasiumiõpilaste kogemuste kohta interneti suurkorporatsioonide poolse isikuandmete kogumisega. Eesmärk oli teada saada, kuidas on intervjuueeritavad märganud personaliseeritud veebisisu ning reklaame.
5. Viimases intervjuublokis küsisin noorte arvamust personaliseeritud veebisisu kohta, millised võivad olla isikuandmete kogumise positiivsed ja negatiivsed küljed.

Intervjuude analüüsimiseks kasutasin *cross-case* ehk horisontaalanalüüsi meetodit, võrreldes intervjuueeritavate vastuseid küsimustele ning otsides neis erinevusi ja ühiseid jooni (Mengel, 2015). Alustuseks võtsin järjest töö intervjuu kavas olevad küsimused ning hakkasin neile intervjuueeritavate poolt antud vastuseid otsima. Lõin sarnaste vastustega gümnaasiumiõpilastest grupid ning kõrvutasin neid. Olenevalt küsimusest tekkisid üks või mitu erinevat arvamuste rühma, mille abil, võttes aluseks enim läbi käinud seisukohta, sain vastused oma uurimisküsimustele antud valimi kohta. Kui uurimisküsimusele oli läbivalt sarnane vastus, siis oli analüüsi teostada lihtsam. Kahe või enama domineeriva vastuse puhul pidin välja tooma mitu erinevat hoiakut uurimisküsimusele.

2.2. Valim

Uuringu valim koosnes kümnest gümnaasiumiõpilasest. Tegemist oli strateegilise valimiga, ehk see oli teatud iseloomulike tunnuste osas heterogeenne ning teatud tunnuste osas homogeenne.

Uuringu valimi koostas mugavusvalimi põhimõttel. Seminaritöö faasis toetusin valimi koostamisel enda Facebooki sõpradele, küsides kahelt gümnaasiumis õppivalt noorelt valmisolekut ning nõusolekut uurimistöös osalemise kohta. Kaheksa intervjuueeritavat leidsin võttes ühendust enda endise õpetajaga, kes mind õpilasteni juhatas. Intervjuueeritavad õppisid samas koolis, kuid gümnaasiumi erinevates klassides kümnendast kaheteistkümnendani.

Valimisse sattumise esimeseks tingimuseks oli, et intervjueeritav peab õppima gümnaasiumis või mõnes muus koolis keskharidust omandama. See oli ka valimi homogeensuse tunnuseks. Teiste tunnuste osas oli valim heterogeenne, informant võis olla nii nais- kui meessoost ning õppida kas gümnaasiumis või mõnes kutseharidust pakkavas asutuses. Intervjueeritavate isikud jäävad kokkulepitud tingimustel anonüümseks.

Intervjueeritavad olid vanuses 16-18, täpselt pooled neist olid meessoost ja pooled naissoost. Kuna minu töö eesmärgiks ei olnud poiste ja tüdrukute vaheliste erinevuste välja selgitamine, vaid üleüldiselt gümnaasiumiõpilaste arusaamade ja teadmiste uurimine, siis ei ole töös erinevusi ka välja toodud.

Intervjueeritavad hindasid enda kursisolekut internetimaailmas toimuvaga keskmiseks või heaks. Enda sõnul kasutasid valimisse sattunud noored internetti peamiselt koolitööks, uudiste lugemiseks, filmide ja seriaalide vaatamiseks ning sõprade ja lähedastega suhtlemiseks sotsiaalmeedia vahendusel. Võib öelda, et intervjueeritavad olid aktiivsed interneti kasutajad.

III TULEMUSED

Selles peatükis kirjutan uuringu tulemustest. Peatüki olen jaotanud kolmeks alapeatükiks lähtuvalt püstitatud uurimisküsimustest.

3.1. Gümnaasiumiõpilaste teadmised ja arvamused isikuandmete kogumisest ja kasutusest suurkorporatsioonide poolt

Intervjuudest nähtus, et enamjaolt leiavad intervjueeritud gümnaasiumiõpilased, et suurkorporatsioonid koguvad internetis eelkõige neid andmeid, mida kasutajad ise internetis jaganud on. Intervjuudele tuginevalt võib väita, et pigem eeldavad noored, et andmekogumisel tuginetakse sellele, millist infot me ise endast näiteks veebikeskkondade kohustuslikke lahtreid täites oleme maha jätnud. Põhilised andmed, mida intervjueeritud noorte arvates meie kohta internetis kogutakse on nimi, sünnikuupäev, meiliaadress ning asu- või elukoht.

I 7: „/.../. ...kindlasti sinu isiklikud andmed, sünnikuupäevad, sõprusringkonnad, siis kindlasti asukoht, kus sa viibid, kus sa elad...“

I 5: „Näiteks meiliaadress, vanus jaa...elukoht vahepeal ja...nimi...postiindeks.“

Mõned intervjueeritavad leidsid siiski, et suurkorporatsioonide aga ka näiteks suurriikide valitsusorganisatsioonide huvi ei piirdu vaid kasutajate endi poolt sisestatud isikuandmetega, vaid et nende huviorbiiti kuulub näiteks kasvõi see, milliseid netilehekülgi me külastame ning mida Facebookis „laigime“.

I 8: „Kõike, alustada saab meie kõige tavalisematega, näiteks mida me Googlest otsime või mida me Facebookis laigime või isegi asukohta, kus me käime, mis on meie harjumused ja kõik see, seda on ju hea müüa edasi reklaamifirmadele ja samuti ka suurriikide valitsused saavad ju neile andmetele ligi.“

Olgugi, et noortel oli mõningane teadmine sellest, milliseid andmeid suurkorporatsioonid kasutajate kohta internetis koguda võivad, oli mõiste *big data* intervjueritud gümnaasiumiõpilastele jaoks väga võõras. Kümnest intervjueritavast oli seda kuulnud vaid üks, kuid mõistet lahti seletada ei osanud temagi. Mõiste eestikeelne vaste suurandmed või suured andmehulgad andis noortele küll pisut enam aimu, millise nähtusega tegemist võiks olla.

I 8: „Kuulnud olen, aga tähendust väga hästi ei tea.“

I 7: „Mmm...ei ole kursis sellega.“

I 10: „Suured andmehulgad võib-olla nagu olen, aga lihtsalt mingi riputatakse asju kuskile pilvedesse või midagi sellist...“

Eelkõige seostasid intervjueritavad suurandmeid kõikide inimeste isikuandmetega.

I 1: „Ongi nagu inimeste kõik andmed kokku...mingi programm, et mingid netipõhised andmed.“

I 2: „Eee...ongi kõik need kokku kogutud informatsioon inimeste kohta ma arvan...äkki.“

I 7: „Võib-olla ongi inimeste isikuandmete kogum.“

Kuna *big data* mõiste tähendus iseenesest ongi väga lai ning laialivalguv, siis olid kõik intervjueritavad oma vastustes üsna õigel teel, sest suurandmed võivad samuti olla inimeste isikuandmed. Siiski on selle mõiste tähendus ning kasutamise kontekst palju laiem kui need tähendused, mida intervjueritavad sellele terminile omistasid. Lisaks peab arvestama ka tõigaga, et kuna intervjuus olime enne juba rääkinud isikuandmete kogumisest, siis võis eelnev teemadering anda intervjueritavatele ka piisava vihje selleks, et suurandmeid seostada inimeste andmetega. Ilmselt võib see olla ka üks põhjustest, miks intervjueritavate vastused *big data* mõistmise küsimusele olid üsnagi ühelaadsed.

Samas ei osanud intervjueritavad eriti aimata, mida nende suurte andmehulkade abil teha võiks saada. Mõned intervjueritavad tõid välja selle, et nende andmete abil saaks teha riiklikku statistikat.

I 8: „Võib-olla riigid teevad oma statistikat...”

Üks õpilane seostas suurandmete kasutamist aga näiteks ka kadunud inimese otsingutega.

I 3: „No näiteks kui inimene on kadunud, siis see...selles suhtes saavad teada, mis on eelistused ja kus võib nagu olla inimene või ma ei tea...üldse kui on mingi jama inimesega, siis saab uurida asja.”

Selle osas, miks suurkorporatsioonid peaksid meilt üldse andmeid koguma, oldi oma vastustes samuti üsna üksmeelsed. Teati, et andmete kogumise abil saavad firmad enda teenust parendada, laiendada enda tegevust ning teenust kasutajatele mugavamaks muuta.

I 2: „Oma tegevuse laiendamiseks.”

I 4: „Arendustöös näiteks.”

I 6: „Eee...muuta inimeste elu paremaks...”

Paar intervjueeritavat lisas veel selle, et firmadele ongi see puhas äri, selle abil saavad nad erinevatele sihtgruppidele reklaame pakkuda.

I 3: „/.../. Mida me kõige rohkem vaatame seal internetis nagu mis on meile sobiv, et nad saaksid meile reklaami selle põhjal teha ma arvan. Põhiliselt ongi siuke, et reklaami saaks teha meile meie eelistuste põhjal.”

I 7: „Nende eesmärk on ilmselt raha teenida jaa...ma nüüd ei usu, et need kõik mingi röövimise eesmärgil on tehtud, aga...võib-olla on, et nad leiavad selle kaudu inimeste nagu eelistused ja et siis nad saaksid ennast jälle parandada, et nende teenuseid rohkem ostetakse, et selle läbi.”

Kui küsisin intervjueeritavatelt, kuidas suurfirmad meilt andmeid üleüldse koguvad, siis domineeriv arvamus oli selline, et kust mujalt nad meie andmeid ikka saavad, kui me ise ei jaga. Seda, kuidas andmete kogumine täpsemalt käib, intervjueeritud noored aga kirjeldada ei osanud. Pigem oskasid intervjueeritavad mainida keskkondi, mille kaudu informatsiooni saada võidakse. Näiteks, kas Facebooki kaudu, e-kirja teel või näiteks eBay kaudu.

I 7: „Ma ei tea, ma arvan, et piisab lihtsalt sellest, et kui sa oled Facebooki sisse logitud, siis salvestatakse kõik, kus sa käid, kõik leheküljed.”

I 2: „See meiliaadressi kaudu, et noh... sealt kaudu uuritakse, äkki.”

I 5: „Kuidas nad ikka koguvad... kui näiteks ostad, tellid midagi, siis sa pead nagu sealt mingid teatud asjad ära täitma, muidu sa nagu tellida ei saa sealt, peadki nagu sinna kirjutama.“

Eeltoodust nähtub, et noored on andmekogumisest küll teadlikud ja seda osatakse teatud keskkondadega seostada, kuid täpsem teadmine selle kohta, mida ja kuidas kogutakse, noortel puudub. Ainult üks intervjuueeritav tõi välja kindla kanali, mille kaudu meie kohta informatsiooni saadakse.

I 8: „No siuke hea turvaauk inimese jaoks on ju ikkagi nutitelefon, et tõmmates rakenduse, viskab küll teate, et millega me nõustume kasutades rakendust, aga ega me neid ei loe ju, me paneme accept ja sellega anname ligipääsu, et nad saavadki meie nutitelefoni igal hetkel infot, mis on neile vajalik.“

Ka andmete kogumise piiramise osas ei osatud leidlikke lahendusi välja tuua. Suures plaanis levis selle kohta intervjuueeritavate seas kaks arvamust. Ühed intervjuueeritavad leidsid, et meie internetikasutajatena ei saa sinna midagi teha, et meie andmeid kogutakse ja me peame andmete kogumisega lihtsalt leppima.

I 3: „Suht keeruline on see tänapäeval ikka...see on nii ära mätsitud seal, et suht keeruline on sellest hoiduda.“

I 6: „Ma arvan, et ma ei saa midagi teha sinna.“

Teised intervjuueeritavad seevastu leidsid, et andmekogumise vastu aitab see kui oma andmeid internetis mitte jagada.

I 4: „No kui ise ei kirjuta nii palju.“

I 7: „Jah, ei avalda oma andmeid lihtsalt.“

Intervjuudest nähtub, et intervjuueeritud gümnaasiumiõpilased küll omavad teatud arusaama suurkorporatsioonide (aga ka riiklike organisatsioonide ja valitsusasutuste) andmekogumise praktikatest internetis, kuid nad ei oska enda teadmisi ja tähelepanekuid selles vallas eriti hästi väljendada. Puudub teadmine, mida suurandmete kogumine teha võimaldaks. Kui intervjuueeritavaid natuke suunata ja veidi selgitada, kuidas ja miks internetis andmeid kogutakse, siis gümnaasiumiõpilased mõistavad seda väga hästi.

3.2. Suurandmete kogumine Facebooki „meeldib“ nupu kasutamise pinnalt

Intervjueeritud noorte vastustest jääb mulje, et suur „laikimise“ trend on noorte seas vaibumas. Intervjueeritavate vastustest nähtub, et Facebooki „meeldib“ nupu kasutatakse pigem harva ning peamiseks Facebooki funktsiooniks, mida kasutatakse, on saanud Facebook Messenger, mille abil on lihtne oma lähedaste, sõprade ning tuttavatega suhelda.

I 2: *„Pigem kasutan harva.“*

I 1: *„Ma pigem kasutan seda (Facebooki) messengeri jaoks, et rääkida inimestega, ma eriti ei käi seal vaatamas midagi.“*

Intervjueeritavate väitel kasutavad nad „meeldib“ nupu harva ning kui nad seda teevad, siis üldiselt väljendavadki seda, et neile see pilt või postitus meeldis.

I 8: *„Tavaliselt ikka, kui mina Like panen, siis see nagu reaalselt tähendab, et see pilt või postitus, see tõesti meeldib mulle, et... jah.“*

I 4: *„Nagu pigem näiteks postituse toetust või meeldimist.“*

Samas nähtub intervjuudest, et „meeldib“ nupul on väga palju erinevaid funktsioone ja tähendusi ning selle kasutus sõltub paljuski kasutaja eesmärgist ning harjumustest. Näiteks mitmed uuringus osalenud intervjueeritavad avaldavad „meeldib“ nupu kasutamisega kellelegi poolehoidu ning meeldimist. Kuid leidis ka neid intervjueeritavaid, kes väljendavad „meeldib“ nupu vajutamise teel seda, et nad on vastavast postitusest huvitatud, või näiteks tähistavad sellega õnnesoove või fakti, et nad on tehtud postitust lihtsalt märganud ning tahavad sellest postitajale teada anda.

I 7: *„Lähedaste sõprade puhul on see kindlasti selline, mis nagu peaks olema, et selles suhtes, et sa ikkagi märkad seda, et nad on midagi lisanud ja...aga võib-olla kaugemate inimestega ongi see, et nad ikkagi on sul meeles ja...et sa märkad seda, et nad kuskil sotsiaalmeedias midagi uut postitavad.“*

I 6: *„Et see meeldib mulle ja huvitab mind ja...et nagu olen huvitatud sellest asjast.“*

I 1: „Kui noh, soovitakse õnne kellelegi, näiteks mingile korvpalli tiimile, siis kui on ühine õnnesoov, siis panen ja Like...“

I 10: „Toetust.“

Samuti leiab „Like“ nupp kasutust praktilistel kaalutlustel, et teatud lehekülg meelde jääks ja selle hiljem kergema vaevaga üles leiaks.

I 2: „Noh pilt siis näiteks, kui see on ilus või siis ongi, et näiteks kui ma panen sinna mingile leheküljele, et see jääb mulle meelde kuskile, et noh, ma saan sinna teinekord ka veel minna võib-olla, et kaob ära muidu see lehekülg...meelde nagu tuletamiseks.“

Kui Facebooki „Meeldib“ nupu kasutamist analüüsima hakata, saab intervjueeritud noorte arvates inimese isiksuse kohta nii mõndagi teada. Näiteks oleks intervjueeritavate arvates „Meeldib“ nupu kasutust uurides võimalik palju öelda inimese huvide, iseloomuomaduste ja harrastuste kohta.

I 8: „Millist infot...no näiteks...tema, kasvõi tema hobid, tema huvid, no ongi näiteks kõik Facebookis ju sa paned samamoodi paned Like ja, erinevatele lehtedele nii-öelda, et siis kohe saab aru näiteks kasvõi, mis spordialad talle meeldivad, võib-olla ta on mingi kokandushuviline, siis ta on ilmselt mingi kokandusgruppides, laigib selliseid asju ja postitusi...väga suur autohuviline, kindlasti võib-olla jagab ja laigib mingeid autopilte rohkem...kõik selline jah.“

I 6: „Noo saakski näha, et mis talle meeldib nagu, mis huvialad või midagi, et mis inimest huvitab.“

I 5: „Noo...midagi ikka saab nagu teada tema iseloomu kohta...kui ta ikka nagu kogu aeg ainult laigib pilte, et siis nagu noh...suhteliselt...“

Leiti ka, et teatud aimu annab „meeldib“ nupu kasutus ka inimese vaimsest maailmast.

I 7: „/.../. ...igasuguseid asju, et missuguseid videosid ta laigib, missuguseid pilte, et mõnikord on need tsitaatide pildid ja need, et kui ta sarnaseid kogu aeg nii-öelda laigib, et siis võib-olla tema...on võimalik ka kindlasti tema nii-öelda vaimne maailm lahti saada.“

Ühe intervjueeritava arvates võimaldab „meeldib“ nupu kasutuse jälgimine teada saada näiteks ka inimese eelistusi, kasvõi romantilises võtmes.

I 3: „Sealt võib igasuguseid asju teada saada. Mis sorti näiteks kui mees laigib paljude naiste pilte, siis mis värvi juustega naised talle meeldivad...mida iganes no...sealt saab kõike ma arvan teada.“

Gümnaasiumiõpilaste arvates saaks Facebooki „meeldimiste“ pinnalt kogutud informatsiooni ära kasutada nii head kui halba silmas pidades. Arvati, et seda saab kasutada nii kuritegelikul eesmärgil kui ka suurfirmade toodete ja teenuste arendamiseks.

I 3: „Seda saab igati ära kasutada...seda saab ka halvasti ära kasutada ma arvan, kuritegevuslikult võib isegi inimest ära kasutada või mida iganes... panna... mõjutada mingis suunas midagi tegema või ostma.“

I 7: „Nad saavad oma teenuseid ja tooteid parandada, et nagu kohandada selle järgi, et võib-olla mina siis tarvitaksin neid rohkem.“

Ka osati välja tuua seda, et „meeldimiste“ pinnalt kogutud informatsiooni saab kasutada sihtgruppide loomiseks ning reklaamide ja informatsiooni suunamiseks. Näiteks võimaldaks intervjueeritavate hinnangul „meeldib“ nupu kasutuse uuringud suur korporatsioonidel teada saada, millised lehed ja teemad kasutajale meeldivad ning selle põhjal nendesse valdkondadesse rohkem panustada.

I 8: „No samamoodi tulles tagasi, et selles suhtes reklaami müüa on ka lihtsam oluliselt, et kui huvid on teada, siis saab kohe reklaame suunata kindlale sihtgrupile ja oodatud tulemus on parem.“

Kuigi intervjueeritavad ise pole väidetavalt kõige aktiivsemad „meeldib“ nupu kasutajad, oskavad nad siiski päris täpselt aimata, millist väärtuslikku infot kasutaja kohta „meeldib“ nupu kasutuse pinnalt leida võib. Intervjueeritavad mõistsid, et kui hakata inimeste Facebooki kasutamist analüüsima, siis saab kasutajate kohta teada väga palju infomatsiooni, mis võib ka väga isiklik olla. Selle kohta, kuidas sellisel moel kogutud ja sellist laadi informatsiooni suurfirmad kasutada saaksid, osati pakkuda vähem. Paar intervjueeritavat teadsid öelda seda, et sellist informatsiooni saab kasutada reklaami müümiseks sihtgruppidele ning enda teenuste kvaliteedi tõstmiseks, kui saada teada, mis kasutajaid huvitab ning milliseid lehekülgi ta eelistab. Julgen öelda, et üldiselt saavad gümnaasiuminoored aru, et inimeste kohta kogutud informatsiooni saab kasutada ärilistel eesmärkidel ning enda teenuste ja toodete inimestele lähemale toomiseks. Need, keda teema rohkem huvitab või on sellega juhuslikult rohkem kokku

puutunud, oskavad ka täpsemalt seletada, kuidas andmeid ja informatsiooni suurkorporatsioonide huvides ära kasutatakse.

3.3. Gümnaasiumiõpilaste kogemused isikuandmete kogumisega

Kuigi paljud intervjueeritavad mõistsid, et nende kohta kogutakse pidevalt internetis informatsiooni, siis info kogumist personaliseeritud reklaamidega seostada oskasid väga vähesed.

Gümnaasiumiõpilaste väitel ei ole nad Facebooki ja ka muid lehekülgi külastades üldse reklaame tähele pannud. Ja kui ongi, siis pole nad sellele nii palju tähelepanu pööranud, et seostada reklaame enda varasema interneti kasutamise või Facebookis avaldatuga. Kui neid natuke suunata ja küsida, et milliseid reklaame või postitusi nad kõige tihedamini näevad, ning uurides seda, mis neid huvitab, siis oskavad nad personaliseeritud pakkumised ja enda interneti kasutamisharjumused kokku viia küll.

Toon välja paar näidet intervjueeritavatest, kes olid juba ise täheldanud, milliseid reklaame neile suunatakse.

I 7: „Mmm...ma olen seda märganud just eriti Googeldamise koha pealt. Näiteks praegu on päris tihe see, et kuna ma hakkam lõpetama, siis otsin kasvõi internetist endale lõpukleiti ja päris palju tuleb neid reklaame erinevate internetipoodide poolt...ja ka eelmine aasta, kui ma Googeldasin hotelle Pariisis, siis mul tuli igale poole Pariisi vaatamisväärsused ja kõik asjad olid reklaamides täitsa olemas.“

I 8: „...no see on küll, et näiteks a'la kui käid mingi kuskil käekellade leheküljel näiteks, ma ei tea...käekellad.ee või midagi, siis lähed Facebooki tagasi ja vaatad, ooo reklaamid kõik mis tulevad on enam-vähem käekellade kohta, et sellist asja on muidugi, et kui Facebooki sisse logitud, siis nad jälgivad kogu aeg ju, mis sa teed.“

Seda, et Google kohandab vasteid vastavalt kasutaja eelnevatele otsingutele, keegi märganud ei olnud. See on ka arusaadav, sest ühte arvutit kasutades ongi väga keeruline aru saada, et seal mingid muutused toimuvad.

3.4. Noorte suhtumine personaliseeritud veebisisusse

Suurkorporatsioonid koguvad meilt pidevalt andmeid, see on fakt ning selle vastu ei saa me suurt midagi teha. Nagu ka paljude teiste asjade puhul, on ka andmekaevandamisel nii positiivsed kui negatiivsed küljed. Gümnaasiumiõpilastelt uurides selgus, et asi, mis neid andmete kogumisel kõige rohkem häirib on see, et keegi kuskil näeb nende isiklikke asju. Ka teadmatus, millised isikuandmed on võõrastes kätes ning mis eesmärgil neid üldse kasutada võidakse, põhjustab ebameeldivust.

I 5: „*No ma muidugi suhtun negatiivselt...see nagu ei ole hea, et minu näiteks infot kasutatakse kuskil mujal...ma ei tea, kasvõi kuskil reklaamides.*“

Samuti mainis üks intervjuueeritav ära selle, millega tegeleb näiteks ka Google, ehk informatsiooni moonutamise, mille tõttu ei näe kõik inimesed objektiivset infomatsiooni.

I 3: „*Võib-olla ongi see, et kõikide inimesteni ei jõua kõik asjad ühtemoodi...moonutatakse infot võib-olla ja tehaksegi niivõrd erinevaid pakkumisi inimestele...või nagu söödetakse nii erinevaid asju ette...kõik ei saa võrdselt seda tunda.*“

Enamik intervjuueeritavatest nõustusid ka sellega, et isikute teadmata neilt andmete kogumine rikub nende privaatsust.

I 5: „*Noo...kui sa nagu ise annad informatsiooni neile, siis ei ole rikutud, sest sa ju ise nagu räägid neile seda, aga kui sult nagu salaja võetakse igast informatsiooni sinu kohta, nii et sa ise sellest midagi ei tea, sellega nagu rikutakse minu arvates.*“

I 8: „*Privaatsus esiteks kaob järjest rohkem...*“

Andmekaevandamise positiivsete külgede seisukohalt toodi välja kõige rohkem seda, et andmete kogumine muudab inimeste elu mugavamaks ja lihtsamaks. Informatsioon, mida ei soovita näha, kaob ära ning alles jääb vaid vajalik. Lisaks raha teenimisele ongi see üks peamistest põhjustest, miks suurkorporatsioonid meilt andmeid koguvad ja töötlevad.

I 3: „Võib-olla ongi see, et kui inimesel on teatud asjad, mis teda huvitavad, siis tehaksegi talle võib-olla...söödetakse ette infot ja pakkumisi selle sama teema põhjal, mis teda huvitab. Tal on lihtsam seda leida, seda infot.“

I 4: „Toovad selle vajaliku inimesele kätte.“

I 6: „Noh, teeb elu paremaks, lihtsamaks...aga kui ei tulegi uudiseid, mida sa ei taha näha, nagu nemad arvavad, siis mõnele see meeldib ja nii ongi neile parem.“

Samuti tõi üks intervjuueeritavatest välja praktiliselt positiivse poole, mis andmete avaldamise ning kogumisega kaasas käib.

I 5: „No näiteks kui sa näiteks tellid kuskilt, näiteks eBayst või kuskilt, siis sa pead nagu ka oma isiklikud andmed sinna panema, et see nagu kindlustab selle, et kaup jõuab õigesse kohta kohale, mitte kuskile mujale.“

Üldiselt arvasid intervjuueeritavad, et pigem noori ei huvita eriti andmete kogumise ja töötlemisega seotud teemad, vähemalt senikaua, kuni nende andmeid ei kuritarvitata. Intervjuueeritavad arvasid, et nende eakaaslased lihtsalt kasutavad erinevaid teenuseid ning ei mõtle, mis kõige sellega kaasneda võib. Samas ollakse ühisel arvamusel, et antud teemast tuleks rohkem rääkida ning inimesi teavitada internetis varitsevatest ohtudest.

I 5: „Ma arvan, et pigem on vajalik, et noh noored ka teaksid, kus nende andmeid kasutatakse ja teaks nagu, et ei pea kõike enda kohta välja kirjutama...võiks nagu informeeritud olla näiteks.“

I 6: „Kindlasti võiksid, et teada, mis sa postitad sinna üldse, et nagu et selle...need andmed lähevad edasi igale poole...et nagu sellest võiks kindlasti rohkem rääkida.“

I 8: „Ma arvan, et kindlasti on vajalik, et see siiski see IT ja kõik see, see on nagu nii kasvav trend ja iga päev me järjest ka puutume kokku selliste asjadega... kui nüüd mõtlema hakata, siis see asi on nii suur osa meie elust, et inimene peaks olema teadlikum teda varitsevate ohtudega...“

Kokkuvõtvalt võib öelda, et intervjuueeritud gümnaasiumiõpilased suhtuvad andmekaevandamisse pigem halvasti, kui see tähendab ohtu nende privaatsusele. Samas leiti, et andmekaevandamise tulemusena muutub nende elu natuke ka lihtsamaks, vajalik informatsioon saadakse kiiremini kätte ning kasutajale mitte huvipakkuvaid postitusi ja sisu ei pea lugema.

IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis teen järelused ning analüüsin ja diskuteerin uuringus saadud tulemuste üle. Peatükk on jagatud kolmeks suuremaks alapeatükiks, kus esimesed kaks kuuluvad järelustele ja diskussioonile. Viimases alapeatükis kirjutan meetodi kriitikast ja reflekteerin enda uurijakogemust ning annan soovitusid, mida järgida sarnasel teemal uurimusi planeerides.

4.1. Gümnaasiumiõpilaste teadmised ja arvamused internetis avaldatud isikuandmete kogumis- ja kasutustrendidest interneti suurkorporatsioonide poolt

„Mina. Maailm. Meedia“ 2014. aasta novembris läbi viidud küsitluse andmetele toetuvalt võib väita, et enamik tänastest Eestis elavatest gümnaasiumiõpilastest puutub igapäevaselt kokku arvuti- ja internetimaailmaga – 96,2 protsenti 15-19 aastastest on igapäevased internetikasutajad (Kõuts ja Vihalemm, ilmumas 2016). Aktiivne kasutus viitab ühtlasi sellele, et 21. sajandil on peamiste arvutialaste oskuste omandamine juba hädavajalik, kuna üha suurem osa meie elust toimub läbi arvutite ja interneti. Keskkooliõpilaste tehnoloogilist- aga ka laiemat digitaalset kirjaoskust peaks aitama edendada arvutiõpetuse tund, kuid ka teistes õppeainetes läbitav integreeritud õpe. Lisaks formaalharidusele, toimub suurem osa noorte õppimisest läbi isiklike kogemuste ning proovimiste. Noor inimene on leidlik ning üldiselt ei võta uue asja õppimine tema jaoks palju aega. Ka minu poolt intervjueeritud gümnaasiumiõpilastest ei pidanud end

keegi halvaks arvuti ja interneti kasutajaks. Intervjueeritavad pidasid enda oskusi IT-maailmas keskmisteks kuni headeks ning igapäevatoimetustega said vastuste põhjal hakkama kõik.

Kuna arvuti- ja internetimaailm on meeletult lai valdkond, siis kõiki seotud aspekte tundma õppida on ülimalt keeruline. Uurimusest selgus, et kuigi noored saavad peamiste ülesannetega hakkama, siis internetis varitsevatest ohtudest ning andmekaevandamisest on minu uuringus osalenud intervjueeritavate teadmised üsna kesised.

Minu uuringus osalenud intervjueeritavad leidsid näiteks, et suurkorporatsioonid saavad internetis meie kohta kokku koguda vaid seda infot, mida me ise oleme erinevate veebikeskkondade kasutajaks registreerudes enda kohta avaldanud. Intervjuudest nähtus, et uuringus osalenud informandid ei olnud enda andmete avaldamise kontekstis sellele teemale kuigi palju mõelnud ning seetõttu ei tajunud paljud neist seda, kuidas ning milliseid andmeid meie kohta tegelikult internetis koguda on võimalik. Sarnaselt Ur jt. (2012) uuringu tulemustele nähtus ka minu intervjuudest, et peamiselt seostatakse andmekogumist näiteks e-posti aadressi, nime, postiindeksi, vanuse ja elukoha kohta käiva info kogumisega. Vaid vähesed minu uuringus osalenud noored oskasid lisada, et ka meie igapäevast tegevust internetis võidakse jälgida ning samuti võidakse koguda informatsiooni selle kohta, millistel veebilehtedel me käime, mida Googlest otsime või milliseid postitusi Facebookis „laigime“. Eeltoodu põhjal võib eeldada, et internetis toimuva andmekogumise temaatikat gümnaasiumis põhjalikult ei kajastata ning see võib olla ka üks põhjustest, miks paljud noored inimesed kasutavad internetti, teadmata, kes ja kuidas nende andmeid koguda võivad. Need noored, kes teavad andmekogumise kohta natuke rohkem on sellest teemast ise rohkem huvitatud või on sellega juhuslikult kokku puutunud.

Mõiste *big data* oli kõigile minu uuringus osalenud intervjueeritavatele tundmatu ning võõras – vaid paar noort oli seda kuulnud, kuid lahti seletada ei osanud seda neist keegi. Nagu eelnevalt *big data* definitsiooni lahti mõtestades märgitud sai (peatükis 1.1.), on *big data* väga suur andmete hulk, mille suurust ei ole täpselt määratletud ning mille töötlemiseks, analüüsimiseks ja talletamiseks jääb traditsioonilistest tehnikatest, meetoditest ja arvutustehnikatest väheks. Mõiste eestikeelne vaste suurandmed või suured andmehulgad andis informantidele küll rohkem aimu, mida see sõnapaar tähendada võiks. Kuna intervjuus olin noortelt varasemalt juba küsinud isikuandmete kogumise kohta, siis oli see tõik ilmselt ka väikseks vihjeks, mis aitas mitmel intervjueeritaval vastust anda. Seetõttu olid ka vastused sellele küsimusele ühelaadsed – arvati, et suurandmed on kõikide inimeste andmed kokku. Nagu teoreetiliste lähtekohtade peatükist (Peatükk 1) nähtub, võivad suurandmed olla tõesti ka inimeste isikuandmed, kuid siiski on selle

mõiste tähendus ning kasutamise kontekst palju laiem. Näiteks kui võtta aluseks Ward ja Barkeri (2013) definitsioon *big data*, milles identifitseerivateks tunnusjoonteks on suurus, keerulisus ja tehnoloogia, siis intervjueeritavate vastus kattis sellest vaid kolmandiku ehk viidati ainult andmete suurusele. Andmete keerulisuse ning tehnoloogia kohta ei osanud keegi minu uuringus osalenutest midagi öelda.

Küsimusele, miks peaksid suurfirmad meilt üleüldse andmeid koguma, oskasid uuringus osalenud gümnaasiuminoored välja tuua mitmeid võimalikke põhjuseid, ent oma vastustes keskenduti vaid sellele, mis on andmete kogujatele kasulik. Toodi välja, et andmekaevandamise abil saavad firmad enda tegevust laiendada ning teha arendustööd. Samuti osati välja tuua ka seda, et firmad saavad kogutud informatsiooni põhjal kasutajatele reklaami pakkuda ning selle abil kasumit teenida. Kasutajatele positiivsete külgede poole pealt oskas üks intervjueeritav öelda, et andmeid kogutakse selleks, et tõsta kasutusmugavust. Ur'i jt. (2012) poolt läbi viidud uuringus oldi suuremas enamuses nõus sellega, et andmete kaevandamine tõstab mugavust kasutajate jaoks, kuigi toodi välja ka privaatsusriskid. Üldiselt põhjustab andmete kogumine inimestes ebamugavust, kuid Karl W. Lendenmann tõi oma 2010. aasta töös välja selle, et ebamugavustunnet aitab vähendada teadmine, milleks kasutajatelt andmeid kogutakse (Lendenmann, 2010:8).

Kui intervjueeritavad oskasid vastata küsimusele, miks meilt andmeid kogutakse, siis küsimusele, kuidas seda tehakse, vastamisega oli minu uuringus osalevatel noortel raskusi. Osati mainida keskkondi nagu näiteks Facebook, eBay või e-kiri, mille kaudu võiks andmete kaevandamine toimuda, kuid teadmine, mida ja kuidas kogutakse, minu poolt intervjueeritud noortel puudus. Sarnastele tulemustele jõudsid näiteks ka Blase Ur'i (2012) uuringus osalejad, kes teadsid samuti, et nende kohta informatsiooni kogutakse, kuid täpsemalt sellest, kuidas see toimub, ei teatud. Käesoleva töö jaoks intervjueeritud noorte hulgas domineeris muuhulgas arusaam, et kui sa ise kasutajana konkreetselt oma andmeid kuhugi ei kirjuta ega jaga, siis keegi neid kätte ei saagi. Eeltoodu pinnal võib väita, et uuringus osalenud noored puutuvad küll isikuandmete kogumisega igapäevaselt kokku ning neil on ka toimuvast mingisugune aimdus, kuid andmekogumisega kaasneva võivatele riskidele ei ole nad siiski piisavalt mõeldud. Pigem ilmneb, et pidevalt interneti kasutades ei pööra noored sellele suurt tähelepanu, et nende andmeid võidakse kuidagi ära kasutada. Kuna noorte teadmised andmekogumisest internetis on üsna napid, siis leian, et senisest aktiivsemalt tuleks teha gümnaasistide hulgas vastavat teavitustööd, et neil tekiks arusaam, kuidas toimub nende andmete kogumine ning kasutamine.

Leian, et kui noor mõistab ümbritsevaid ohte, siis oskab ta neid ohte ka hinnata ning vajadusel vastavalt käituda või tarvitusele võtta meetmed enda isiku kaitsmiseks.

4.2. Suurandmete kogumine Facebooki „meeldib“ nupu kasutamise pinnalt

Läbi viidud intervjuudest nähtub, et intervjueeritud noored ei pea endid väga agarateks Facebooki „Like“ nupu kasutajateks. Enamik intervjueeritavatest ütles, et kasutab seda funktsiooni enda hinnangul pigem harva. Noorte jaoks on hetkel Facebookis kõige vajalikum Facebook Messengeri osa, mis on väga lihtne vahend oma sõprade, tuttavate ja lähedastega suhtlemiseks. Facebooki „Like“ nupu kasutustrendi langemisest andis märku ka hiljutine Facebooki uuendus, kus saab lisaks pildi või postituse „meeldimisele“ väljendada ka teistsuguseid tundeid. Ilmselt arvab Facebooki juhtkond, et selle abil saab kasutajate „meeldimisi“ ja muude emotsioonide väljendamist suurendada (Facebook Newsroom, 2016).

Ekslikult võiks arvata, et Facebooki „meeldib“ nupp väljendabki ainult ühte tunnet – seda, et kasutajale meeldib postitus või pilt. Siiski on selle lihtsa nupu tähendus palju laiem. „Meeldib“ nupp pakub ühe hiireklõpsuga otseteed, et väljendada laias valikus tunde väljendusi nagu näiteks elevust, nõustumist, kaastunnet, mõistmist, aga samuti saab seda nuppu kasutada ironiliselt (Gerlitz ja Helmond, 2013). Ka minu uuringus osalevate intervjueeritavate tõlgendus „Like“ nupust oli vägagi erinev.

Intervjueeritud noorte poolt omistatavad konnotatsioonid Facebooki „Like“ nupule saab laias laastus jagada kolmeks. Esimesed neist väljendavad „meeldib“ nupu abil lihtsalt seda, et neile teatud pilt või Facebooki postitus meeldib või lähedaste inimeste poolt tehtud postituste puhul väljendavad seda, et on neid märganud ning avaldavad neile poolehoidu. Teine grupp intervjueeritavaid väljendasid „meeldib“ nupule vajutamisega seda, et neid huvitas see postitus või seda artiklit oli huvitav lugeda ning kasutavad „meeldib“ nuppu kui vahendit jagamaks sama sisuga postitust enda tutvusringkonnale eeldusel, et äkki tahab keegi nende sõprusringkonnast ka selle postitusega tutvuda. Lisaks eeltoodud võimalustele omas „Like“ nupp kolmanda rühma intervjueeritute jaoks ka praktilist kaalutlust – seda vajutatakse, et teatud lehekülge, mis meeldis, oleks hiljem lihtsam üles leida. Eeltoodust ilmneb, et iga kasutaja jaoks omab „meeldib“ nupp

natuke erinevat tähendust, olenevalt sellest, mis eesmärgiga keegi sotsiaalmeediat kasutab ning mida ollakse harjunud seal tegema.

Varasematest uuringutest on ilmnenu, et Facebook „Like“ kasutamise analüüsimise pinnalt saab inimese kohta teada väga palju informatsiooni (Roosendaal, 2011). Mida täpsemalt suudavad suurkorporatsioonid inimest profileerida, seda parem see on nende äri. Mida rohkem inimene „Like“ nuppu kasutab, seda rohkem saadakse teada tema eelistuste ja huvide kohta ning seda täpsemini saadakse inimest profileerida (Roosendaal, 2011:4). Ka intervjueritud gümnaasiumiõpilased leidsid, et kui hakata Facebooki kasutaja „meeldib“ nupu kasutamist analüüsima, saab tema isiksuse kohta teada nii mõndagi. Mainiti, et näiteks võimaldab see teada saada nii inimese hobide ning huvialade kohta, aga infot võidakse saada ka tema iseloomuomaduste kohta. Arvati, et isegi inimese vaimse maailma kohta saaks „meeldib“ nupu kasutust jälgides teada nii mõndagi. Üldiselt oskasid intervjueritavad välja tuua palju erinevaid näiteid selle kohta, milliseid järeldusi saaks kasutaja kohta teha, analüüsides vaid tema Facebooki „Like“ nupu kasutamist.

Kuigi minu uuringus osalenud gümnaasiumiõpilased oskasid välja tuua erinevaid näiteid, mida me saaksime inimese kohta teada tema Facebooki „meeldib“ nupu kasutamist analüüsides, siis seda, kuidas sealt tekkivaid suurandmeid kasutada saab, nii hästi ei teatud. Põhilist funktsiooni selliste andmete kogumisel ehk personaliseeritud reklaami pakkumist, osati mainida üksikute juhtudel. Siiski teadsid minu poolt intervjueritud õpilased seda, et kogutud andmeid saab kasutada nii positiivselt kui ka negatiivselt. Negatiivse poole pealt arvati, et andmeid saab kasutada kuritegevuslikult inimese vastu. Kõige rohkem arvati, et Facebooki „Like“ nupu kasutamise pinnalt kogutud informatsiooni kasutatakse oma teenuse parandamiseks ja kvaliteedi tõstmiseks.

Intervjueritud noorte vastuste põhjal võib öelda, et nad mõistavad, kui palju informatsiooni on võimalik vaid Facebooki „Like“ nupu kasutamist analüüsides saada, kuid milleks neid andmeid kasutada saab, väga palju öelda siiski ei osata. Paar intervjueritavat oskasid välja tuua selle, et kogutud andmeid saab kasutada teenuse kvaliteedi tõstmiseks ning sihtgruppidele reklaami müümiseks. Üldiselt tundub, et noorte arusaam sellest, millist informatsiooni saab kasutajate kohta teada nende Facebooki kasutamist analüüsides, on küllaltki hea. Mõistetakse, et andmete hulk, mis sealt saada võib, on palju suurem kui esmapilgul tunduda võib.

4.3. Gümnaasiumiõpilaste kogemused isikuandmete kogumisega

Kõik intervjueritud gümnaasiumiõpilased kasutavad internetti ning Facebooki igapäevaselt ning seega puutuvad kokku ka mitmesuguste erinevate reklaamidega. Erinevalt aga näiteks Ur jt. (2012) uuringus osalenutest, kes olid enamjaolt kursis personaliseeritud reklaami temaatikaga, ilmnes minu intervjuudest, et intervjueritud noored ei pööra reklaamidele eriti tähelepanu ja vaid vähesed neist olid märganud seda, et paljud nendeni jõudvatest reklaamidest on nn. personaliseeritud. Iseseisvalt tullakse selle peale harva, et teatud reklaamid on loodud nende endi võimalike huvide ja hiljutise internetikäitumise põhjal. Kuna mina keskendusin enda uuringus gümnaasiuminoortele, seevastu kui Ur'i uuringu valim oli mitmekesisem ja sinna kuulusid erineva haridustaseme ja taustaga inimesed vanuses 19 kuni 57, võibki kahe uuringu vahelisi erinevusi selgitada ehk valimi sotsiodemograafiliste erinevustega. Kui informante veidi suunata ning küsida, millise sisuga reklaame nad on viimasel ajal märganud ning mida internetis vaadanud ja Googlest otsinud, siis tajutakse kattuvusi enda otsingute ja kuvatavate reklaamide vahel küll. Pigem tundub, et noored ei mõtle väga reklaamide peale, mida nad Facebooki kasutades näevad ning seega ei oska nad neid kokku viia personaliseeritud veebisisuga.

Seda, et Google kohandub vastavalt kasutaja eelistustele ning varasematele otsingutele, keegi märganud ei olnud. 2009. aastal hakkas Google kasutama 57 signaali, alates sellest, kus sa arvutit kasutad, millist interneti brauserit sa eelistad kuni selleni, mida sa eelnevalt oled otsinud või milliseid veebikeskkondi külastanud. Raamatu „The Filter Bubble“ autor Eli Pariser (2011) väidab, et sellest ajast saati, kui Google hakkas sellist algoritmi kasutama, ei ole ühelegi otsisõnale universaalset vastet. Kui inimene kasutab pidevalt sama arvutit, siis ongi sellist muutust keeruline tähele panna. Erinevuste märkamiseks oleks vaja kõrvutada kaks arvutit ning sealt sooritada otsing sama märksõna järgi.

4.4. Noorte suhtumine personaliseeritud veebisisusse

Internetti kasutades kogutakse meilt pidevalt erinevaid isikuandmeid, olgu need siis meie aadress, sünnikuupäev, elukoht või hoopis meie huvialad, hovid ning eelistused. Andmete kogumist täielikult takistada on äärmiselt keeruline ülesanne. Kui inimene soovib kasutada interneti poolt pakutavaid mugavusi nagu näiteks sotsiaalmeedia või e-mail, siis on tavakasutaja jaoks andmekaevandamise keelamine isegi võimatu. Kasutajate jaoks on andmete kogumisel nii positiivsed kui ka negatiivsed küljed.

Negatiivsetest aspektidest häiris intervjueeritavaid kõige enam see, et keegi tundmatu kogub isiklikku informatsiooni nende kohta ning teadmatus, mis meie andmetega teha võidakse. See tundub ka loogiline, sest vaevalt oleks keegi nõus sellega, et nende andmeid halval eesmärgil ära kasutatakse. Üks intervjueeritav oskas välja tuua ka selle, et informatsiooni moonutatakse ehk inimesteni jõuab erineva sisuga informatsioon, mis tähendab seda, et erinevatel inimestel on teatud temade kohta erinevad teadmised. Üheselt oldi nõus ka sellega, et kasutajate teadmata neilt andmete kogumine rikub nende privaatsust.

Positiivse poole pealt nõustuti, et andmete kogumine muudab meie elu lihtsamaks ning mugavamaks. Inimesed ei pea kokku puutuma infomüraga, mis neid ei huvita ning saavad paremini keskenduda asjadele, mis neile meeldib ning vajalik on. Üha suurenevas infohulgas ongi järjest olulisem informatsiooni kiire leidmine.

Kokkuvõtvalt arvasid intervjueeritavad, et noored ei pööra eriti tähelepanu sellele, et neilt võidakse andmeid koguda. Nad lihtsalt kasutavad erinevaid teenuseid ning ei mõtle, mis selle tagajärjed võivad olla, vähemalt senikaua, kuni nende kohta kogutud informatsiooni kuritegelikul eesmärgil ära ei kasutata. Samas leidsid informandid, et antud teemast tuleks rohkem rääkida ning see on vajalik, et inimesed teaksid, millised ohud neid internetis varitseda võivad.

4.5. Diskussioon

Empiirilise uurimuse tulemusena selgus, et gümnaasiumiõpilaste teadmised internetis avaldatud isikuandmete kogumis- ja kasutustrendidest suurkorporatsioonide poolt on üsna kesised.

Ei saa öelda, et noorte teadlikkus *big data* temaatikast oleks hädavajalik. Inimene saab ka ilma vastava teabeta oma igapäevaseid toimetusi internetis sooritada. Siiski arvan mina, et noorte ja ka kõigi teiste inimeste arusaamu internetis toimuvast võiks ja tuleks parandada. Oma töös tõin välja näiteks selle, et vastavalt internetikasutaja tegevustele veebis võivad muutuda tema netiotsingute tulemused või näiteks kaovad teatud postitused Facebookis. Algoritmid, mis taolisi toiminguid teostavad, on mõeldud selleks, et inimeste elu mugavamaks teha, et inimesed näeksid vaid seda, mis neile nende varasemaid tegevusi analüüsid huvi võiks pakkuda, kuid suurem eesmärk andmete kogumisel on siiski kasumi teenimine. Pealegi, taoline algoritmiline lahend toob omakorda kaasa selle, et internet, mis on loodud inimesi ühendama, nägema maailma laiemalt, on muutumas silmaringi piiravaks mugavustsooniks, kust on raske väljapääsu leida.

Eli Pariser (2011) kirjutas oma raamatus *The Filter Bubble*, kuidas ta pani kaks enda erinevast usust ja poliitilistest vaadetest töökaaslast otsima Googlest teatud informatsiooni. Tulemuseks oli see, et mõlemad nägid otsingu vasteid kallutatult, vastavalt nende maailmavaadetele. Võiks mõelda, et mis siis, las inimesed loevad seda, mis neile võiks rohkem huvi pakkuda ja meeldida. Laiemas pildis suurendab see aga erinevate rahvuste, usundite, hõimude ning muude inimgruppide vahelist vaenu ning hägustab tõde. Netiotsing peaks olema koht, kust saab universaalset informatsiooni, eespool vasted, mis omavad tõepärasemat informatsiooni. See hoiaks omakorda ära selle, et erinevad inimesed mõistavad asju erinevalt, mis suurendab segadust ning tekitab konflikte.

Loomulikult on arusaadav, et kõik tahavad kasu saada. *Big data* analüüsimist, profileerimist ning personaliseeritud reklaamide pakkumist kasutataksegi põhiliselt selleks, et paremini teada saada inimeste huvidest, pakkumaks neile relevantsemaid vasteid, tooteid, teenuseid ning muud, mille eest saab raha küsida. Samas on *big data* vajalik ka teaduses, meditsiinis ning ehituses, et selgitada välja kõige efektiivsem ja optimaalsem viis millegi loomiseks või parandamiseks. Seega tekib siin eetiline dilemma, millest on räägitud ka interneti privaatsust puudutavaid teemasid käsitledes. Vähestele meeldib see, et inimeste teadmata kogutakse nende kohta informatsiooni, mis võib olla väga isiklik. On arusaadav, et keegi ei taha, et nende näiteks halbadest või nõrkadest külgedest teab keegi, kes võib seda informatsiooni inimese vastu ära

kasutada. Samas aitab selline suuremahuline informatsioon luua midagi, mis võiks aidata kaasa näiteks katastroofide ja haiguspuhangute ärahoidmisel. Näiteks 2009. aastal, kui hakkas levima uus gripiviirus, oli Google seda juba ette ennustanud, jälgides seda, mida inimesed internetist otsivad (Mishra, 2014).

Selge on see, et andmete maht, mida inimeste kohta kogutakse, suureneb pidevalt ning seda ei saa takistada. Ei saa ka piirata inimeste interneti kasutamist ning sellel ei oleks ka mõtet. Inimesi tuleks lihtsalt rohkem teavitada sellest, et selline asi toimub. Internetikasutaja peaks olema kriitiline kõige internetis leiduva kohta, olema avatud silmaringiga ning mitte võtma tõena kõike, mida ta internetis näeb ja loeb. *Big data* teemast võikski minu arvates rääkida kooli gümnaasiumiklassides, kus õpilased on piisavalt vanad, et sellest aru saada. See hoiaks ära selle, et noortel tekiksid mingite internetis leiduvate teemade kohta valed arusaamad.

Üldiselt võibki öelda, et teadmised *big data*, profileerimise ning personaliseeritud reklaamide kohta ei ole hädavajalikud, kuid kiiresti arenevas internetimaailmas võiksid peamised arusaamad selle valdkonna kohta olemas olla. Peab arvestama sellega, et internetti kasutades kogutakse inimese kohta andmeid ning see võib veebisisus kaasa tuua teatud muutusi. Kõik see, mida otsinguid kasutades näeb, ei saa pidada täielikuks tõeks ning nagu teisi liiki allikaid, tuleb ka internetis leiduvaid allikaid alati kontrollida.

V ENESEREFLEKTSIOON, MEETODI KRIITIKA NING SOOVITUSED EDASISTEKS UURINGUTEKS

Suurima miinusena tooksin uuringus välja valimi väiksuse. Sellise väikesemahulise ja homogeense valimi põhjal ei saa uuringu tulemusi laiemale üldsusele kohaldada. Ka võis tulemusi mõjutada see, et valimi sain kokku vaid kahest koolist, kuigi ühel juhul oli tegemist spordigümnaasiumiga, kuhu õpilased on kokku tulnud terve Eestist. Siiski arvan, et semi-struktureeritud intervjuud olid meetodina õige valik, sest uuringus oli tähtis, et intervjuueeritav kirjeldaks oma sõnadega, millised on tema arusaamad antud teemast. Samuti oli tegemist pilootuuringuga, mille üheks eesmärgiks oligi alustada antud valdkonna uurimist. Kuigi intervjuueeritavad ei suutnud kõikidele küsimustele vastuseid anda, läks uuring minu hinnangul ikkagi korda, sest minu peamiseks eesmärgiks oligi teada saada gümnaasiumiõpilaste teadmistest, arusaamadest ning hoiakutest *big data*, profileerimise ning personaliseerimise teemadel.

Miinusena saan välja tuua ka enda kogematused intervjuude läbiviimisel. Oleksin pidanud arvestama sellega, et intervjuueeritavad ei pruugi mõnda teemat mõista. Arvatavasti võinuksin informantidelt rohkem teada saada küsimusi lihtsustades ning lähenedes küsimustele pikema selgitamisega. Teine võimalus oleks olnud peale küsimusele vastuseta jäämist proovida intervjuueeritavale asja selgemaks teha, mis oleks aidanud tal võib-olla teemat rohkem mõista ning alles seejärel enda arvamust avaldada. Selle asemel läksin ma kohe järgmise küsimuse juurde, mis võib intervjuueeritava ebakindlust veelgi süvendada. Järgmine kord sarnaseid intervjuusid läbi viies olen juba targem ning suudan ette näha tekkida võivaid probleeme ja neid ka lahendada.

Edasiste uuringute puhul antud valdkonnas tuleks arvestada sellega, et palju on keerulisi mõisteid, millest gümnaasiumiõpilane ei pruugi aru saada. Et saada teada noorte ettekujutusest sellest teemast, tuleks küsimused teha võimalikult lihtsaks ja arusaadavaks. Noortel võib olla palju teadmisi antud valdkonnast, aga kui hakata neid intervjuerima keerulisi mõisteid kasutades, siis ei suuda nad küsimustele vastata.

Tulevastes uuringutes oleks huvitav teada saada rohkem Eesti seotust *big dataga* – millised organisatsioonid Eestis kasutajatelt andmeid koguvad, millised neid analüüsivad, kuidas on suurte andmehulkade teema riiklikul tasandil reguleeritud, kes vastutab selle eest, et inimesed oleksid antud teemast teadlikud. Vastused neile küsimustele aitaks mõista, miks *big data* valdkonda nii vähe teatakse. Laiemalt mõeldes oleks põnev teada ka võrdlust Eesti ning teiste riikide gümnaasiumiõpilaste teadlikkuse vahel *big data*st. Kas mujal riikides teavad noored teemast rohkem või hoopis vähem?

KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli teada saada, millised on gümnaasiumiõpilaste teadmised ja arvamused internetis avaldatud isikuandmete kogumisest ja kasutusest interneti suurkorporatsioonide poolt, millised on nende üldised teadmised *big data*st, millised on nende teadmised ja kogemused suurkorporatsioonide poolse isikuandmete kogumisega ning kuidas suhtuvad nad personaliseeritud veebisisusse.

Teooria peatükis kirjutasin üldisemalt *big data*st, selle defineerimisvõimalustest ning kuidas *big data*st kasutada saab, lisaks seletasin, mida tähendab profileerimine interneti kontekstis ning kuidas on see seotud *big data*ga. Andsin ülevaate ka Facebooki „Like“ nupust kui ühest profileerimise vahendist ning kirjutasin ka personaalsest veebisisust ja andmekaevandamise abil reklaamide pakkumisest.

Teema uurimiseks püstitasin neli suuremat uurimisküsimust, mille abil uurisin, millised on gümnaasiumiõpilaste teadmised ja arvamused internetis avaldatud isikuandmete kogumisest ja kasutusest interneti suurkorporatsioonide poolt, milliseid suurandmeid on noorte arvates võimalik koguda isikute Facebooki „meeldib“ nupu kasutamise pinnalt, milliseid kogemusi omavad gümnaasiumiõpilased interneti suurkorporatsioonide poolse isikuandmete kogumisega ning milline on noorte suhtumine personaliseeritud veebisisusse.

Andmete saamiseks kasutasin kvalitatiivset meetodit. Seminaritöö raames viisin 2015. aasta detsembris läbi kaks semi-structureeritud informandi intervjuud, millele lisandus kaheksa 2016. aasta aprillis lõputöö raames läbi viidud intervjuud. Intervjuusid analüüsisin *cross-case* ehk horisontaalanalüüsi meetodit kasutades. Valimisse kuulus kümme gümnaasiumiastmes õppivat noort.

Uuringu tulemustest selgus, et gümnaasiumiõpilaste teadmised *big data* teemast üldiselt on väga väikesed. Isikuandmete kogumisega oldi kokku puutunud ning teatud juhtudel teati ka seda, milleks võidakse isikuandmeid kasutada, kuid täpsemalt sellele, kuidas andmete pinnalt personaliseeritud reklaamid tekivad, ei osatud vastata. Neile personaalselt suunatud reklaame olid märganud vähesed. Kui noored said teada, milleks nende isikuandmeid kasutatakse, siis pigem oli see neile vastumeelne, et keegi nende tegevusi internetis jälgib.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kuigi gümnaasiumiõpilased kasutavad internetti igapäevaselt, siis *big data* on nende jaoks väga võõras teema. Muidugi on ka *big data*ga seotud mõisted keerulised, mida ei osata seletada. Osatakse pakkuda erinevaid isikuandmeid, mida suurkorporatsioonid meilt koguvad, kuid ei osata aimata, mida nende andmetega teha saab. Tundub, et eriti ei pöörata tähelepanu ka internetis olevatele reklaamidele, sest vähe seostati neid enda varasemate tegevustega internetis. Kui saadi teada, et nende isikuandmeid võidakse ära kasutada, siis see oli intervjueeritavatele vastumeelne, seda, et see võib olla inimestele ka kasulik, ei osatud välja tuua. Mina arvan, et eduka e-riigina tuleks noorte kui ka kõigi teiste inimeste teadlikkust internetis toimuvast tõsta, et ennetada oma isikuandmete sattumist valedesse kättesse.

SUMMARY

The aim of the bachelor's thesis „**Perceptions of internet profiling in high school students**“ was to find out what kind of knowledge do Estonian high school students have about personal data mining and using by big internet corporations, what is their general knowledge about *big data*, what kind of knowledge and experience do they have about data mining by big corporations and what is their opinion about personalized web content.

In the theory chapter the author wrote about *big data* generally, what kind of defining opportunities does this concept have and how it can be used, then explained, what does *profiling* mean in internet context and how it is connected to *big data*. The author also gave a review about Facebook „Like“ button as one possibility for profiling; personalized web content; and how to make adverts by using data mining.

To explore the issue, author raised four big research questions. These were raised in order to find out about high school students' knowledge and opinions of personal data mining and using by big internet corporations; what kind of *big data* can be collected about a person by analyzing his or her Facebook „Like“ button using; what kind of experience do high school students have about data mining by internet corporations and what are their attitude in personalized web content.

The author used qualitative method to collect data. He made two semi-structured interviews in December 2015 in context of the seminar thesis stage and eight semi-structured interviews in April 2016 in bachelor's thesis stage. Interviews were analyzed using *cross-case* method of textual analysis. The sample was made of 10 high school students.

It appeared in the results that the knowledge about *big data* in high school students is generally low. The interviewees had faced personal data mining and also knew something about how personal data can be used, but they didn't specifically know how personal adverts are made by using collected data. A few had noticed advertisement tailored for them. If interviewees got to know what is their personal data used for, then it was disagreeable for them.

Though high school students use internet daily, their knowledge about *big data* is shallow. Also the concepts connected to *big data* are complex and hard to explain. Interviewees were able to name some kind of personal data the corporations are collecting, but they don't have an idea how these can be used. It seems that high schools students don't pay attention to advertisement in the internet, because only a few could associate these with their previous actions in the internet. It was disagreeable for the interviewees if they got to know that corporations can take advantage of their personal information, but they didn't point out that it also can be useful for the user. The author's opinion is that the awareness of the risks in the internet has to be raised in the youth but also in all the other people to prevent letting personal data get into wrong hands.

Kasutatud kirjanduse loetelu

1. Beales, H. (2010). *The Value of Behavioral Targeting. Technical report, The Network Advertising Initiative.* Kasutatud 15.05.2016
http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf
2. Cox, M., Ellsworth, D. (1997). *Managing big data for scientific visualization.* Kasutatud oktoober 2015
http://www.researchgate.net/publication/238704525_Managing_big_data_for_scientific_visualization
3. *DoNotTrack* (2015). Kasutatud detsember 2015 <https://donottrack-doc.com/en/intro/>
4. *Eesti Statistikaamet* (2015). Kasutatud 01.01.2016 http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT32&ti=16%2D74%2DAASTASED+ARVUTI%2D+JA+INTERNETIKASUTAJAD+ISIKUTE+R%DCHMA+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/&lang=2
5. *Eesti õigekeelsussõnaraamat* (2013). Kasutatud 28.10.2015
<http://eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=profileerima&F=M>
6. *Facebook Developers* „Like Button for the Web“ (2010). Kasutatud 05.12.2015
<https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button>
7. *Facebook Developers* „Share Button“ (2010). Kasutatud 05.12.2015
<https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button>
8. *Facebook Newsroom. Reactions Now Available Globally* (2016). Kasutatud 05.05.2016
<http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>
9. Gantz, J., Reinsel, D. (2013). *The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East – United States.* Kasutatud oktoober 2015
<https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-united-states.pdf>
10. *Gartner kodulehekülg.* Kasutatud 04.11.2015 <http://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>
11. Gerlitz C., Helmond A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15, 1348-1365. doi:10.1177/1461444812472322
12. Given L. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods.* Los Angeles: SAGE Publications.
13. Herbert J. R., Irene S. R. (2012). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data.* Los Angeles: SAGE Publications.
14. Hildebrandt, M., Gutwirth, S. (2008). *Profiling the European Citizen: Cross-Disciplinary Perspectives.* Holland: Springer Netherlands.

15. Holt, R. (2013). *Twitter in numbers*. Kasutatud 06.11.2015
<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9945505/Twitter-in-numbers.html>
16. IDC *Digital Universe Study* (2012). Kasutatud 24.11.2015
<http://www.emc.com/about/news/press/2012/20121211-01.htm>
17. Inimõiguste Instituut (2014). Inimõiguste instituudi uuring 2014 „*Privaatsusõigus inimõigusena ja igapäevatehnoloogiad*“. Kasutatud 18.05.2016
<http://www.eihr.ee/wp/wp-content/uploads/2014/11/EST-Uuringu-II-osa-Uuringu-kokkuvote1.pdf>
18. Joshi, K., Yesha, Y. (2012). *Workshop on Analytics for Big Data Generated by Healthcare and Personalized Medicine Domain. Proceedings of the 2012 Conference of the Center for Advanced Studies on Collaborative Research*. Ontario, 5.- 7. november (lk 267-269). Ontario: CAS Research, IBM Canada Software Laboratory.
19. Kosinski, M., Stillwell, D., Graepel, T. (2013). *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. DOI: 10.1073/pnas.1218772110
20. Kune, R., Konugurthi, P.K., Agarwal, A., Chillarige, R.R., Buyya, R. (2015). *The anatomy of big data computing*. DOI: 10.1002/spe.2374
21. Kõuts-Klemm, R., Vihalemm, P. (2014). „*Mina. Maailm. Meedia*“. Ilmumas 2016
22. Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.
23. Lazer, D., Kennedy, R., King, G., Vespignani, A. (2014). *The Parable of Google Flu: Traps in Big Data Analysis*. DOI:10.1126/science.1248506
24. Lendenmann, K. W. (2010). *Consumer perspectives on online advertising. Technical report*. Kasutatud 15.05.2016 <http://www.slideshare.net/mfredactie/preference-central-surveyfullreport>
25. Lessin, S. (2008). Welcome to the world of nanotargeted ads. *Advertising Age*, 79, 13-13.
26. Manovich, L. (2011). *Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data*. Kasutatud oktoober 2015
http://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/IM115/um/35739372/Manovich_trending_paper.pdf
27. Meeker, M. (2015). *Internet Trends – Code Conference*. Kasutatud november 2015
<http://www.kpcb.com/internet-trends>
28. Mishra, S. (2014). *Survey of Big Data Architecture and Framework from the Industry*. Kasutatud november 2015 http://jtc1bigdatasg.nist.gov/workshop/05_NBD-PWD_Big_Data_Architectures_Survey.pdf
29. Murumaa-Mengel, M. (2015). *Intervjuude kodeerimine*. Loengumaterjal
30. *Number of active users at Facebook over the years* (2013). Kasutatud 06.11.2015
<http://bigstory.ap.org/article/number-active-users-facebook-over-years-5>
31. O’Leary, D. (2013). ‘*Big Data*’, *The ‘Internet of Things’ and the ‘Internet Of Signs’*. DOI: 10.1002/isaf.1336
32. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
33. Preotiuc-Pietro, D., Samangoei, S., Cohn, T., Gibbins, N., Niranjana, M. (2012). *Trendminer: An Architecture for Real Time Analysis of Social Media Text*. Kasutatud 08.11.2015
<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8>

- <http://www.aaai.org/2Focs/2Findex.php%2Ficwsm%2Ficwsm12%2Fpaper%2Fdownload%2F4739%2F5087&usg=AFQjCNHtPziOEpkApiUSpQOr-J0ZMRVcGw>
34. Roberts, K. (2010). Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2010, 24-34.
 35. Roosendaal, A. (2011). *Facebook tracks and traces everyone: Like this!* Kasutatud 04.11.2015 http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563
 36. Rubin H.J., Rubin I.S. (2012). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*. Los Angeles: SAGE Publications.
 37. Ruffin, N., Burkhart, H., Rizzotti, S. (2010). *Social-Data Storage-Systems*. Kasutatud oktoober 2015 <http://dl.acm.org.ezproxy.utlib.ee/citation.cfm?id=1996413.1996415&coll=DL&dl=GUIDE&CFID=559022773&CFTOKEN=67803631>
 38. Russom, P. (2011). *Big Data Analytics*. Kasutatud 11.11.2015 https://tdwi.org/research/2011/09/~media/TDWI/TDWI/Research/BPR/2011/TDWI_BP_Report_Q411_Big_Data_Analytics_Web/TDWI_BPReport_Q411_Big%20Data_ExecSummary.ashx
 39. Schönberger, V.M., Cukier, K. (2013). *A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. New York: Houghton Mifflin Harcour.
 40. Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research. A Practical Handbook*. London: SAGE Publications.
 41. The Statistics Portal. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter* (2016). Kasutatud 09.05.2016 <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
 42. The Statistics Portal. *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2016* (2016). Kasutatud 09.05.2016 <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
 43. Ur, B., Leon, P.G., Cranor, L.F., Shay, R., Wang, Y. (2012). *Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising*. Kasutatud 15.05.2016 http://www.cylab.cmu.edu/research/techreports/2012/tr_cylab12007.html
 44. Ward, J.S., Barker, A. (2013). *Undefined by data: A Survey of Big Data Definitions*. Kasutatud oktoober 2015 <http://arxiv.org/pdf/1309.5821v1.pdf>
 45. Xu, M., Cai, H., Liang, S. (2015). *Journal of Industrial Ecology. Big Data and Industrial Ecology*. DOI: 10.1111/jiec.12241
 46. Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., Chen, Z. (2009). *How much can behavioral targeting help online advertising?* Kasutatud 15.05.2016 <http://hiplab.mc.vanderbilt.edu/~zhangw/p261.pdf>
 47. Zikopoulos, P., DeRoos, D. Deutsch, T., Corrigan, D., Parasuraman, K., Giles, J. (2013). *Harness the Power of Big Data*. Kasutatud november 2015 ftp://public.dhe.ibm.com/software/pdf/at/SWP10/Harness_the_Power_of_Big_Data.pdf
 48. Zikopoulos, P., Eaton, J., DeRoos, D. Deutsch, T., Lapis, G. (2012). *Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data*. Kasutatud november 2015 https://www.ibm.com/developerworks/vn/library/contest/dw-freebooks/Tim_Hieu_Big_Data/Understanding_BigData.PDF

LISAD

Lisa 1. Semi-struktureeritud intervjuu küsitluskava

Sissejuhatavad küsimused:

- 1) Kui vana sa oled ja mitmendas klassis käid?
- 2) Kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist?
- 3) Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutad?
- 4) Milliseks hindad enda teadmisi, kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?
- 5) Milliseks hindad enda arvuti- ja internetialaseid oskusi?

Teadmised ja arvamused isikuandmete kogumis- ja kasutustrendidest suurkorporatsioonide poolt:

- 1) Interneti suurkorporatsioonid nagu näiteks Facebook, eBay, Amazon, Google, YouTube, My Space, koguvad meilt pidevalt isikuandmeid erinevatel eesmärkidel. Millised on sinu arvates need isikuandmed, mida need firmad meilt koguvad?
- 2) Mil moel sinu arvates isikuandmeid kogutakse? Milliseid meetodeid ja vahendeid selleks kasutatakse?
 - Mis sa arvad, kas sina saaksid teha midagi, et isikuandmete kogumist internetis piirata?
 - Mis sa arvad, kuidas sellist tegevust laiemalt piirata õnnestuks?
- 3) Mis sa arvad, miks peaksid suurkorporatsioonid meilt andmeid koguma? Mis on nende eesmärk?
 - Mis sa arvad, milleks nad kogutud informatsiooni kasutavad?
- 4) Kas sa oled kuulnud sellist mõistet nagu *big data*, eesti keeles suurandmed?
 - Millises kontekstis oled sa seda sõnapaari näinud/kuulnud?
 - Kirjelda oma sõnadega, mida võiks see mõiste tähendada?
 - Mis sa arvad, millisteks tegevusteks suuri andmehulkasid kasutada saab?

Facebooki „meeldib“ nupu tähendusest:

- 1) Oled sa pigem aktiivne „Like“ nupu kasutaja, et kui midagi meeldib, siis kohe vajutad või pigem kasutad seda harva?
- 2) Millised on need postitused, kus sa kindlasti paned postitusele „Like“?

- 3) Kui sa „meeldib“ nuppu kasutad, siis millist tähendust see „meeldib“ nupp sinu jaoks tavaliselt täidab? Mida sa sellega avaldad või öelda tahad?
- 4) Mis sa arvad, millist infot me inimese kohta teada saaks kui hakata tema „meeldib“ nupu kasutamist analüüsima?
- 5) Mis sa arvad, kuidas võiks seda kogutud infot kasutada? Kellel võiks olla huvi sellist infot kasutada?

Kogemused isikuandmete kogumisega:

- 1) Kuivõrd oled märganud, et sinu internetitegevuste (Sinu netiotsingute, postituste, Facebooki meeldimiste jne) pinnalt kogutakse sinu kohta informatsiooni?
 - Mida täpsemalt oled tähele pannud?
- 2) Kuivõrd oled märganud ja mõelnud selle peale, millise sisuga reklaame ja postitusi sa Facebooki kasutades kõige sagedamini näed?
 - Kuidas mõtestaksid lahti sõnapaari personaliseeritud (personaalne) netireklaam? (Ehk kasutaja jaoks isiklikult kohandatud reklaamide pakkumine internetis)
 - Kirjelda oma sõnadega, mille pinnalt sellised personaalsed pakkumised tekivad?
 - Mida võiks Sinu arvates tähendada sõna „profileerimine“ interneti kontekstis?
- 3) Kuivõrd sead Sa kahtluse alla enda netiotsingute (google-otsingute) usaldusväärsuse ja objektiivsuse?
 - Kuivõrd mõtled sa otsingut kasutades sealt saadava info tõesusele?
 - Kui sa kasutad otsingut, siis kas ja milliseid muutusi oled sa sinu varasemaid otsinguid arvesse võttes märganud?

Noorte suhtumine personaliseeritud veebisisusse:

- 1) Oletame, et Sinu Facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või Google otsingus näed vasteid piiratult, sest keerulised algoritmid arvavad, et Sind osad teemad ei huvita. Kuidas sa sellesse suhtuksid?
- 2) Kuidas suhtud sellesse, et sinu „meeldimiste“ ja ka muu interneti kasutuse põhjal kogutud infot võidakse kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mõjutama sinu igapäevast elu?
- 3) Suur korporatsioonid koguvad inimestelt andmeid ärilistel eesmärkidel. Mis sa arvad, millised on selle suure andmekaevandamise negatiivsed küljed?
- 4) Seal, kus on halba, peab ka midagi head olema. Mis võiksid olla meilt andmete kogumise positiivsed küljed?
- 5) Kuidas mõistad järgnevat tsitaati: „Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient, vaid toode, mida müüakse.“ („If you’re not paying for something, you’re not the customer, you’re the product being sold.“ (Andrew Lewis)).

Lisa 2. Informandi intervjuu I 1 (M 16)

Alguses siis küsin ka kohe, et kas intervjuueeritav on nõus üksikute tsitaatide anonüümse avaldamisega teadustöös?

Ja, ikka olen.

Soojenduseks siis, kui vana oled ja mitmendas klassis käid?

Olen 16-aastane ja käin kümnendas klassis.

Kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist.

Käin igapäevaselt erinevatel saitidel: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter.

Mhm, ja milliseks sa hindad enda teadmisi ja kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?

Ma arvan, et ma tegelikku, noh neid tagamaid ju ei tea sellest.

Aga midagi ikkagi?

No midagi kindlasti.

Aga milliseks hindad enda arvuti- ja internetialaseid oskusi?

Ma arvan, et arvutioskused mul väga head ei ole (naerab), sest ma arvutiga eriti tööd ei tee või midagi. Rohkem ma olen telefoniga suutnud kõik ära teha.

Selge, suured internetifirmad nagu näiteks Facebook, eBay, Amazon, Google, Youtube, MySpace jne koguvad meilt pidevalt isikuandmeid erinevatel eesmärkidel. Millised on sinu arvates need isikuandmed, mida need firmad meilt koguvad?

Ma arvan äkki, et mingi laikide, et mida laigid näiteks, koguvad seda informatsiooni, ja siis kommenteerid kuhugi, siis vaatavad, et mis nagu temadel või mida vaatad.

Äkki veel midagi? Midagi isiklikku?

Ma ei tea, pilte või mis sa ise paned üles äkki, selles mõttes.

Ja mis sa arvad, mil moel sinu arvates neid isikuandmeid kogutakse, et milliseid meetodeid ja vahendeid selleks kasutatakse?

Ma mõtlengi nagu ses mõttes laikide pealt, vaadatakse mida laigid ja nagu mis meeldib ja siis äkki tehakse mingi uurimus sellest, et mis vanuserühmadele mida meeldib vaadata.

Mhm, mis sa arvad, kas sina saaksid teha midagi, et isikuandmete kogumist internetis piirata?

Noo, vähem jagada asju näiteks ja laikida, midagi noh mis ei ole õige äkki.

Aga kuidas saaks sellist tegevust näiteks laiemalt piirata? Üldiselt?

Ma ei tea, noortega äkki rääkima nendel teemadel, et noored ju ei tea, kuidas nende noh nende andmeid nagu mmm..... kogutakse. Peaks ütlema, et noh niimoodi kogutakse ja siis äkki nad hakkaks mõtlema selle peale.

Okei. Mis sa arvad, miks peaksid need suured firmad meilt andmeid üldse koguma, et mis on nende eesmärk?

Noo...saavad enda kasutatud, noh mis nende programmi.. vastavalt näha, millised need inimesed on. Noh üldse noh, millised need inimesed on, uurida, ma arvan, väga hea nende kaudu (programmide) uurida seda.

Kas sa oled kuulnud sellist mõistet nagu *big data* ehk eesti keeles suurandmed?

Ei ole üldse.

Aga kas sa võiksid aimata, et mis see võiks tähendada?

Ongi nagu inimeste kõik andmed kokku...mingi programm, et mingid netipõhised andmed.

Aga mis sa arvad, millisteks tegevusteks saaks neid suuri andmehulkasid kasutada?

Ma ei tea, äkki näiteks lähed kuhugi tööle, äkki mingi firmajuht saab neid vaadata kuskilt. Ma ei tea kas see on võimalik, aga...äkki tööle minnes saab vaadata, mida sa oled teinud enne.

Nii, natuke Facebookist, et oled sa pigem aktiivne Like nupu kasutaja, et kui midagi meeldib, siis kohe vajutad või pigem kasutad seda harva?

Ma pigem kasutan seda (Facebooki) messengeri jaoks, et rääkida inimestega, ma eriti ei käi seal vaatamas midagi.

Et väga laike ei kasuta?

Eriti mitte, võib-olla kunagi ammu, siis kui tuli, siis kasutasin nagu rohkem.

Aga näiteks, kui sa peaksid nii-öelda laikima midagi, siis millised on need postitused, kuhu sa paneksid siis laigi?

Siis kui mingeid uudiseid jagatakse, siis ma ei tea, midagi naljakat, mida sõbrad on jaganud.

Mhm, aga kui sa kasutad seda Like nuppu, et millist funktsiooni see sinu jaoks nagu täidab, mida sa sellega avaldad või öelda tahad, kui sa vajutad?

Kui noh, soovitakse õnne kellelegi, näiteks mingile korvpalli tiimile, siis kui on ühine õnnesoov, siis panen ja Like., aga muidu näiteks lihtsalt meeldib vaata, siis avaldan enda arvamust sellega.

Okei, aga mis sa arvad, millist infot me inimese kohta teada saaks, kui hakata tema Meeldib nupu kasutamist analüüsima?

Saaks teada, mis nagu valdkonna videod talle näiteks meeldivad või mis teda huvitab, et autovideod või midagi sellist.

Ja mis sa arvad, kuidas võiks seda kogutud informatsiooni saada kasutada või kellel võiks üldse olla huvi sellist infot kasutada?

Ma arvan kunagi lähed tööle, siis tööandja näiteks saaks näha seda, et millega...või mis sulle meeldib, mida oled vaadanud.

Kuivõrd oled sa märganud, et sinu internetitegevuste ehk siis sinu netiotsingute, postituste, Facebooki meeldimiste jne pinnalt kogutakse sinu kohta informatsiooni?

Ega ma ise ei olegi seda täheldanud, ma ei ole näinud.

Mhm, aga kuivõrd oled sa märganud ja mõelnud selle peale, et millise sisuga reklaame ja postitusi sa Facebooki kasutades kõige sagedamini näed?

(Mõtleb pikalt). Mida nagu jagatakse, selles mõttes või?

No näiteks jah mingid kas, et milliseid neid reklaame sa näed seal kõige tihedamini ja millised postitused sul seal kõige rohkem ees on? Oled sa nagu mõelnud selle peale või tähele pannud?

Ma ei tea, mingid videod ja asjad seal igatahes on, mida jagatakse, mingeid reklaame ei ole küll...

Aga näiteks kui sa uudiseid või midagi loed, et ei ole neid reklaame seal tähele pannud kuskil?

Aa, neid ad'e või selles mõttes?

Ja.

No neid ikka tuleb, tahad näiteks kaalu langetada või mingid siuksed asjad.

Aga oled sa nagu natukene seostanud seda sellega, et mida sa nagu varasemalt oled internetis teinud?

Ei ole küll.

Kuidas mõtestaksid lahti sõnapaari personaliseeritud netireklaam?

Äkki ongi siis see, mida sa vaatad, siis selle kaudu pannakse need ad'id ka sulle, et noh, midagi sulle.

Mhm, ja kirjelda palun oma sõnadega, mille pinnalt sellised personaalsed pakkumised võiksid tekkida üldse?

Ma ei tea, vaatab äkki palju mingit sporditeemalisi asju, näiteks noh mingi keha trimmi või midagi sinna, mingi treeninguasjad...

Mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine interneti kontekstis?

Ei oska isegi aimata.

Aga võib-olla ingliskeelne sõna *profiling* annab sulle mingit aimu? Või siis profiili loomine?

Noo, ma ei tea, enda see profiil siis, mis pilte ja asju sa laed, mida jagad, selles mõttes.

No ütleme kui näiteks mingi suurfirma nagu loob sinu kohta mingi profiili?

(Pikk paus) Kuidas see küsimus oligi?

Mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine?

Noo võtab kõik su andmed kokku ja siis, ma ei tea, paneb kõik need ühte kohta kokku, ja siis teevad sellega midagi, sinu profiililt kõik pildid ja kõik mis seal on...oled kasutanud...

Kuivõrd sead sa kahtluse alla enda netiotsingute usaldusväarsuse ja objektiivsuse?

Ma ei tea. Ma ei käi eriti mingitel huvitavatel saitidel...ma ei tea, ma usaldan.

Kui näiteks Googlest otsid midagi, siis kõik need vasted, mis sa saad, neid nagu usaldad?

Ei no, oleneb mis teemadel ma otsin ja ...enamjaolt ikka usaldan jah.

Kuivõrd mõtled sa otsingut kasutades sealt saadava info tõesusele?

No ma olen kuulnud, et seal Wikipedias inimesed nagu ise kirjutavad sinna, teinekord peab kontrollima, kui kuskil õppetöös näiteks kasutad, kas see ikka vastab sellele.

Kui sa kasutad otsingut, siis kas ja milliseid muutusi oled sa sinu varasemaid otsinguid arvesse võttes märganud?

Noo, annab väga palju erinevaid lehekülgi mulle, et noh, ma ei teagi.

Näiteks kui sa otsid Googlest, et hakkad trükkima, kas sa siis oled märganud seal, hakkab näiteks mingeid...

...asju pakkuma?

Jah.

Ja ikka. Kirjutad näiteks, paned mingi tähe ja siis juba pakub.

Aga kas need nii-öelda pakkumised on sind aidanud või pigem on nad natukene valed?

Ei-ei, need aitavad, sest käin mingitel lehekülgedel, siis jätab nagu meelde selle ja siis kirjutad paar sõna sisse ja juba saad, et päris hea.

Et on nagu sinu arvates isegi mugavam?

Ja kindlasti, ma kasutan seda suht tihti.

Oletame, et sinu Facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või näiteks Google otsingust näed vasteid piiratult, sest keerulised algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita. Kuidas sa sellesse suhtuksid?

Ma arvan, et ma mõtleksin, et Facebookist on midagi äkki ära kustunud, kui midagi olen jaganud näiteks, siis tänu sellele, aga...kui Googlest, siis ongi äkki vaadatakse, mis mulle meeldib ja tänu sellele.

Mhm, aga ma mõtlen, et kui näiteks mingid algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita kuskil Facebookis või Googles ja sa ei näe neid üldse, et kuidas sa nagu suhtusid sellesse? Kas sulle ei meeldiks see pigem või?

See ei meeldiks jah. Tahaks ikka ise valida, et mis mulle meeldib ja mis ei meeldi.

Kuidas sa suhtud sellesse, et sinu nende meeldimiste ja ka muu internetikasutuse põhjal kogutud infot võidakse kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mõjutama sinu igapäevast elu?

See pole kindlasti hea, siis tulebki vaadata, et mida räägid ja mida jagad.

Suured firmad koguvad inimestelt andmeid ärilistel eesmärkidel. Mis sa arvad, mis on selle suure andmekaevandamise negatiivsed küljed?

Oota kuidas see oligi?

Et need suured, need samad firmad Facebook ja Google ja kõik teised, need koguvad inimestelt isikuandmeid ärilistel eesmärkidel. Mis sa arvad, mis on selle negatiivsed küljed, et nad neid andmeid koguvad?

Äkki tööle saamiseks. Ma ei tea, oled midagi, endast mingeid pilte pannud, kuskil peol käinud, siis äkki vaadatakse.

Mis võiksid olla sellise andmete kogumise positiivsed küljed?

Nüüd on jälle vastupidi, et mida oled head teinud, mida oled jaganud, mingeid uudiseid, pilte pannud...

Aga näiteks see sama, et kui sa ütlesid, et sinu seda Google otsingut on nagu mugavam kasutada, et kas see võib ka olla äkki positiivne külg?

No see on väga hea jah, minu arvates vähemalt, ei pea välja trükkima kõik.

Et see on samuti selle andmekogumise tulemus, et saada sulle pakkuda neid vasteid.

See on nagu hea jah.

Kuidas sa mõistad järgnevat tsitaati: „Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient, vaid toode, mida müüakse.“?

Et siis ma ei näe nagu kogu sisu mingitel lehtedel, kui ei maksa nende eest, ma näengi ainult mingit teatud funktsiooni.

Aga kui võtame näiteks selle sama Google'i, et mida saab kasutada tasuta. Sa saad seda kasutada, sa arvad, et sa oled nagu klient, kes saab kasutada seda, aga tegelikult pead sa ka midagi vastu andma neile. Et mis on see asi või mis sina nagu annad neile vastu selle eest?

Gmail. Et sellega tellid midagi, siis midagi vahelt võtab raha... ma ei tea.

Aga midagi näiteks, noh sa pead oma privaatsuselt midagi nii-öelda loovutama selle heaks?

Ma ei teagi.

Need samad isikuandmed ongi need, mida sina annad neile vastu. Nemad saavad nende isikuandmetega nii-öelda äri teha, et nad müüvad neile teistele firmadele ja...et nemad saavad sellest kasu. Et sina oledki nagu...et sind müüakse, kuigi sa arvad, et sina saad seda tasuta kasutada, aga tegelikult see nii-öelda päris tasuta ei ole.

Siis ma küsin sult niimoodi, et kogu selle andmete kogumise ja selle kohta, mis sa arvad, kas sellest teemast praegu palju või piisavalt või vähe? Mis sa arvad?

No ma arvan, et räägitakse pigem vähe. Ma vaatan telekat, käin netis, ma ei ole nagu kuskil näinud, et sellel teemal oleks räägitud.

Aga kas sa arvad, et sellest teemast võiks rohkem rääkida äkki?

Kindlasti võiks jah, see on tähtis teema.

Aga näiteks oletame, et kõik noored teavad, et nende andmeid kogutakse pidevalt ja jälgitakse. Mis sa arvad, kas noori üldse huvitab see, et neid jälgitakse või on neil täitsa ükskõik, et nad ikka teevad oma asju edasi?

Eks noori ole erinevaid, aga mingil määral kindlasti neid huvitaks...mõnda kindlasti ei huvitaks...

Et arvad, et oleneb inimesest?

Jah. Mõni arvab, et sellel pole mingit tähtsust...aga mind see küll huvitaks.

Mhm. Aga selge, ongi kõik, suur aitäh sulle!

Lisa 3. Informandi intervjuu I 2 (N 16)

Alguses siis küsin kohe, et kas oled nõus üksikute tsitaatide anonüümse avaldamisega teadustöös?

Jah.

Soojenduseks siis küsin, et kui vana sa oled ja mitmendas klassis käid?

16 ja käin kümnendas klassis.

Kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist.

Kasutan sotsiaalmeedia kanaleid nagu näiteks Facebook, Instagram, Twitter või siis sõpradega suhtlemiseks näiteks.

Aga koolitööd?

Eeee jah noh, eks ikka nagu Facebookis ikka suhtled sõpradega ja teed kooliasju ka.

Google otsingut kasutad ka?

Jaa. Wikipedia ja asjad.

Milliseks hindad enda teadmisi ja kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?

Ma arvan, et päris heaks. Igapäevaselt ikka kasutad internetti, siis ikka jääb midagi külge.

Ja milliseks hindad enda üldisi arvuti- ja internetialaseid oskusi?

Saab hakkama, ma arvan. Võib-olla Wordis ja nendes võiks veits tugevam olla, aga saab hakkama ikka, kõik mis vaja teha on.

Okei. Interneti suurkorporatsioonid nagu näiteks Facebook, eBay, Amazon, Google, Youtube ja MySpace koguvad meilt pidevalt isikuandmeid erinevatel eesmärkidel. Millised on sinu arvates need isikuandmed, mida need firmad meilt koguvad?

Ma ei tea, meiliaadressi kaudu saab mingeid kuupäevaseid ja asju äkki...sünnikuupäevad, mmmm...mis koolide või millega me seotud oleme, näiteks mingid firmad või asjad, millega me seotud oleme. Ma ei tea, kas see on isikuandmed, aga...mis on meiliga seotud, mis saab sinna meili ära panna.

Mhm, mil moel sinu arvates isikuandmeid kogutakse, et milliseid meetodeid ja vahendeid selleks kasutatakse?

See meiliaadressi kaudu, et noh... sealt kaudu uuritakse, äkki.

Ja kuidas täpsemalt siis?

No seal on ju avalikud kõik sünnikuupäevad ja asjad...no igal pool Facebookis ja on avalik su sünnikuupäev ja...

Mis sa arvad, kas sina saaksid teha midagi, et isikuandmete kogumist internetis piirata?

No ma ei tea, privaatsusseadeid saab veits vist nagu vähendada, või noh, privaatsemaks asju panna, ma arvan, et see võib aidata.

Jah. Ja mis sa arvad, kuidas sellist tegevust saaks laiemalt piirata?

Mingid targad inimesed peavad midagi välja mõtlema. Privaatsusseaded, mis nagu noh mingid eee... mis jah varjata enda neid meiliasju, neid nagu veits turvalisemaks. Ja siis rohkem mingeid paroole ja asju kasutada.

Mis sa arvad, miks peaksid suur korporatsioonid meilt andmeid koguma, et mis on nende eesmärk?

Ma, noh, need eBay ja need saadavadki mingeid uudiskirju sulle meilile, et endale neid kliente saada, või noh, laiendada enda tegevust.

Mhm. Aga näiteks Facebook, Youtube, mida nemad teevad informatsiooniga?

Noh, ka et...(paus)

No see on sarnane eesmärk, mida sa juba mainisid.

Nojah, et endale juurde tuua neid asju, kliente.

Mhm. Mis sa arvad, milleks nad kogutud informatsiooni kasutavad?

Mmm...noh näiteks uudiskirjade jagamiseks, kui ma ütlen selle sama meili näiteks.

Kas sa oled kuulnud sellist mõistet nagu *big data* ehk eesti keeles suurandmed?

Ei ole.

Aga kirjelda oma sõnadega, mida võiks see mõiste tähendada?

Suurandmed?

Big Data on inglise keeles ja eesti keeles on suurandmed.

Eee...ongi kõik need kokku kogutud informatsioon inimeste kohta ma arvan...äkki.

Ja mis sa arvad, millisteks tegevusteks suuri andmehulkasid kasutada saab?

Oma tegevuse laiendamiseks.

Selge. Nüüd lähme Facebooki juurde. Oled sa pigem aktiivne Like nupu kasutaja, et kui midagi meeldib, siis kohe vajutad või pigem kasutad seda harva?

Pigem kasutan harva.

Ja millised on need postitused, kus sa kindlasti paned laigi?

Noh, näiteks sõpradel on ilus pilt, mingi puhkusepilt ilus, ikka paned laigi. Või mingi heategevus-asjad või siuke, toredad asjad. Või tava mingi, et võida see tossud või mida iganes, et sellele väga ei pane.

Mhm, aga näiteks sellised nii-öelda leheküljed mingid teemalised?

Nojah, jah, kui mind huvitab see teema, siis kindlasti.

Kui sa seda Like nuppu kasutad, siis millist tähendust see sinu jaoks tavaliselt täidab ehk siis mida sa sellega avaldad või öelda tahad?

Noh pilt siis näiteks, kui see on ilus või siis ongi, et näiteks kui ma panen sinna mingile leheküljele, et see jääb mulle meelde kuskile, et noh, ma saan sinna teinekord ka veel minna võib-olla, et kaob ära muidu see lehekülge...meelde nagu tuletamiseks.

Mhm. Mis sa arvad, millist infot me inimese kohta teada saaks kui hakata tema Meeldib nupu kasutamist analüüsima?

Eee kindlasti nagu, mis ta huvid on, mis nagu huvialadega või millega ta tegeleb, näiteks kui ta on mingi muusika-lehekülge laigib, siis äkki meeldib talle mingid muusika asjad äkki...elustiili kohta ja...

Mis sa arvad, kuidas võiks seda kogutud infot kasutada?

Mmm... see ongi mingi uurimustööd või asjad, kus on vaja... või mingid...

Ma mõtlen näiteks, kuidas need suured firmad siis Google ja Facebook, et kuidas nad seda kasutavad?

Näiteks nende arengutöös, kui suur hulk inimesi on huvitatud neist teemadest, ongi siis, et enda arendustöös seda teemat arendada veel rohkem. On näha, et inimesed laigivad seda ja nagu neid huvitab see teema.

Mhm, kellel võiks üldse olla huvi sellist infot kasutada?

Ongi need suurfirmad, Goole ja Youtube ja...

Kuivõrd oled sa märganud, et sinu internetitegevuste ehk siis sinu netiotsingute, postituste, Facebooki meeldimiste ja muu tegevuse pinnalt kogutakse sinu kohta informatsiooni?

Noh, ikka mingi olen märganud, et meili peale saadetakse seda spämmi nii tihti tegelikult, ma ei tea, kuidas nad on mu meiliaadressi kätte saanud, aga... ju siis ikka kogutakse.

Mhm, ja oled veel midagi näiteks tähele pannud?

Ei ole.

Kuivõrd oled sa märganud ja mõelnud selle peale, millise sisuga reklaame ja postitusi sa Facebooki kasutades kõige sagedamini näed?

Mmmm... noh jah, tegelt on mingid, hästi palju on Facebookis mingeid riide ja siukseid tekstiiliasju... nüüd viimasel ajal.

Aga, sa oled mõelnud selle peale, et äkki sa oled otsinud näiteks nende riiete kohta midagi Googlest või oled Facebookist laikinud või uurinud midagi?

No võimalik jah.

Okei. Ja kas sa arvad, et see võiks olla omavahel seotud?

Jaa, võib küll.

Kuidas mõtestaksid lahti sõnapaari personaliseeritud netireklaam?

Ongi see, et näiteks on kogutud su kohta infot, et mis sulle meeldib ja siis ongi sulle suunatud midagi, näiteks Facebooki kaudu neid asju suunatud sulle. Et kui googeldan näiteks, siis ongi, sulle suunatakse seda sama asja, mida sa oled varem googeldanud või midagi.

Kirjelda oma sõnadega, mille pinnalt sellised personaalsed pakkumised tekivad?

Nende Google ja Facebooki ja Youtube nende, et mis sa otsid...otsingusõnade järgi...millest sa huvitud.

Sinu siis nii-öelda kasutamise järgi?

Just.

Mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine interneti kontekstis?

Ma ei oska öelda kahjuks.

Võib-olla aitab see, et inglise keelest on see tuletatud sõnast *profiling*?

Kas saaks veel korra küsimust korrata?

Et mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine?

Ma ei oska vastata sellele kahjuks. Ma ei tea.

Aga näiteks profiili loomine?

Noo jah, Facebookis lood sa ju enda profiili, ise tead, mis sa sinna lisad ja mis pilte sa sinna paned ja mis sa sinna oma huvialadeks paned ja...sa saad seal ju endast täiesti teise inimese mulje jätta kui sa tegelikult päris realses elus oled.

Aga näiteks need suured firmad, et kas on võimalik, et nemad nagu loovad sinu kohta mingit profiili, et milline sa tegelikult oled?

Eee jaa, võimalik, kui sa Googlet näiteks nii palju kasutad, aga pigem ma arvan on see pigem raskendatud, sest seda Googlet kasutatakse nii palju, et seda profiili personaalselt luua on väga raske ma arvan.

Kuivõrd sead sa kahtluse alla enda netiotsingute usaldusväarsuse ja objektiivsuse?

Noo...natuke võib-olla võib vahel kahelda jah, et kui turvaline kõik need Google ja need on.

Aga kui sa otsid, et kas sa arvad, et see informatsioon, mis sa sealt leiad, on alati usaldusväärne ja tõene?

Kindlasti mitte alati, sest näiteks Wikipedia ei ole ka alati usaldusväärne, see on inimeste enda loodud, sa ei saa selles sada protsenti kindel olla ju.

Kui sa kasutad otsingut, siis kas ja milliseid muutusi oled sa sinu varasemaid otsinguid arvesse võttes märganud?

Ma ei tea, äkki...

No kui sa otsid näiteks Googlest midagi ja tead, et sa oled varem ka midagi otsinud, et kas sa oled mingeid muutusi märganud või..?

No ta annab sulle näiteks võib-olla kiiremini selle kätte või annab sulle juba soovitusi sellel samal teemal.

Ja kas sa arvad, et need soovitused on pigem õiged või on täiesti mööda?

Pigem isegi õiged.

Et tundub, et Google nagu loeks juba sinu mõtteid?

Tegelt on jah.

Oletame, et sinu Facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või Google otsingust näed vasteid piiratult, sest keerulised algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita. Kuidas sa sellesse suhtuksid?

Halvasti. Nad ei saa ju võtta...et mis mulle meeldib ja mis ei meeldi. Internet peaks ju vaba olema, kõigile.

Lihtsustatult nii-öelda keerulised need arvutid nagu arvavad, et sind näiteks Facebookis mingi postitus ei huvita ja siis ta ei näita sulle seda. Pigem ei meeldiks sulle?

Pigem ma arvan, et ei meeldiks jah.

Kuidas suhtud sellesse, et sinu meeldimiste ja ka muu interneti kasutuse põhjal kogutud infot võidakse kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mõjutama sinu igapäevast elu?

Ei, kindlasti ei meeldiks.

Et täielikult vastu?

Jah.

Suurfirmad koguvad inimestelt andmeid ärilistel eesmärkidel. Mis sa arvad, millised on selle suure andmekaevandamise negatiivsed küljed?

Saadaksegi võib-olla liiga palju informatsiooni inimeste kohta, uuritakse ju nii palju inimesi...kõik on siis teada, et mis sa teed.

Ja kas sa nagu tunned, et sinu mingeid õigusi oleks sellega rikutud?

Ma arvan küll jah, privaatsust nagu...muidugi see on su enda asi ka, sa tead ju, et midagi kogutakse, aga mingi privaatsus võiks ikka jääda. Kõik on tegelt teada, mis sa teed seal ju.

Et jah, kui mõtlema hakata, et näiteks keegi teab kõike seda, mis sa internetis teed, et kas see oleks nagu hirmutav sinu jaoks?

Võib-olla natuke küll jah.

Aga alati seal, kus on halba, peab ka midagi head olema, et mis võiksid olla nende andmete kogumise positiivsed küljed?

Suurfirmadele on muidugi hea, nad saavad andmeid ja laiendada tegevust niimoodi, aga inimesele endale, me ei kujuta ette, et meie andmeid niimoodi hallatakse...ma ei usu, et see kuidagi hea on.

Aga kui sa võtad selle sama Google, et kas sa arvad, et sul on võib-olla mugavam kasutada seda tänu nende andmete kogumisele?

Noh, arvatavasti on jah.

Et Google teab sinu kohta, mis on sinu huvid...

Nojah...ja ta jälle pakub mulle neid soovitusi näiteks, selles mõttes on küll jah.

Et natuke midagi positiivset ikka on?

Natuke ikka jah. Muudab ja elu veits kergemaks.

Kuidas mõistad järgnevat tsitaati: „Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient, vaid toode, mida müüakse.“?

Tegelt see on imelik, kui võtta kogu see Google asi, sa ei maksa selle eest, aga noh su kohta kogutaksegi andmeid ja...ma arvan küll, et see on täitsa loogiline.

Et jah, sind hoopis müüakse, mitte sina ei ole klient?

Praktiliselt küll jah, see ainult suureneb see Google kasutajaskond ja võib-olla selle kaudu müüaksegi, et meie kasutajaskond on juba nii suur, et tule sina ka meie kliendiks.

Aga mis sa arvad, kas näiteks need suured firmad, kas nad võiksid kuidagi meie andmetega kaubelda? Müüa omavahel?

No, võimalik, jah.

Kas äkki tahad veel midagi kogu teema kohta lisada või on sul endal äkki tähelepanekuid või mõtteid, millest sa tahaksid rääkida, või mingeid huvitavaid juhtumisi?

Ma ei teagi. Tegelt see, et nagu see netiring suureneb pidevalt praegu, et võib-olla paar aastat tagasi polnud veel midagi, aga iga päevaga aina rohkem ja rohkem tuleb sinna ning suurfirmad saavad aine rohkem ja rohkem neid andmeid. Kõik on netis teada, praktiliselt mis kogu maailm teeb.

Aga kas sa arvad, et sellest andmete kogumisest räägitakse piisavalt või üldse sellest privaatsuse teemast?

No tegelikult mitte ma arvan, kõik peaksid nagu ise mõistma.

Et võiks isegi rohkem rääkida?

Võib-olla tõesti jah. Kuigi jah, see on iseenesestmõistetav, et seal on see kõik niimoodi, et internetii jääb kõik, mis sa sinna paned, algklassides juba räägitakse lastele.

Kas sa arvad, kas tänapäeva noori, et kui palju nad nii-öelda mõtlevad selle peale?

Ma arvan, et väga ei mõtle, suva kõik, las teevad nende andmetega, mis tahavad.

Selge, siis ongi kõik ja võime lõpeteda. Aitäh sulle!

Lisa 4. Informandi intervjuu I 3 (M 18)

Alguses siis küsin kohe, et kas intervjueritav on nõus üksikute tsitaatide anonüümse avaldamisega teadustöös?

Jah, olen.

Kui vana sa oled ja mitmendas klassis käid?

18 ja üheteistkümnendas klassis.

Kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist.

Kasutan interneti suhtlemiseks inimestega, loen uudiseid internetist ja muud väga ei olegi. Suht kaua veedan päeva jooksul aega internetis.

Ja milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutad?

Facebook, Instagram, Twitter.

Milliseks hindad enda teadmisi ja kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?

Ma arvan, et üpris hästi tean, mis seal toimub.

Aga milliseks hindad enda arvuti- ja internetialaseid oskusi?

Siuke keskpärane, saan hakkama, aga midagi erilist ei ole.

Mhm, nii...Interneti suurkorporatsioonid nagu näiteks Facebook, eBay, Amazon, Google, Youtube, MySpace jne koguvad meilt pidevalt isikuandmeid erinevatel eesmärkidel.

Millised on sinu arvates need isikuandmed, mida need firmad meilt koguvad?

Noo, näiteks ma arvan see, kus me viibime äkki...nagu see, mis asukohas...mis seal veel võib olla? Mida me kõige rohkem vaatame seal internetis nagu mis on meile sobiv, et nad saaksid meile reklaami selle põhjal teha ma arvan. Põhiliselt ongi siuke, et reklaami saaks teha meile meie eelistuste põhjal.

Mil moel sinu arvates isikuandmeid kogutakse, et milliseid meetodeid ja vahendeid selleks kasutatakse?

Noo...kuidagimoodi nad saavadki teada, et mis me näiteks otsime Youtubest, mis videosid meile meeldib vaadata ja siis ongi see, et kui ma elan kuskil Eestis, siis nad pakuvad meile ma ei tea mingi siukest kaupa, mis Eesti rahvale kõige rohkem peale läheb ja siis reklaamivad seda müügiks mulle näiteks.

Mis sa arvad, kas sina saaksid teha midagi, et isikuandmete kogumist internetis piirata?

Suht keeruline on see tänapäeval ikka...see on nii ära mätsitud seal, et suht keeruline on sellest hoiduda.

Mhm, aga näiteks erinevad need privaatsussätted, kas nende muutmisest oleks mingit abi?

No mingil määral kindlasti, aga täiesti nagu karpi kinni ka ei saa ennast panna, et nad ei teaks midagi, et suht võimatu ma arvan.

Mis sa arvad, kuidas laiemalt sellist tegevust saaks piirata?

Ma arvan, et ega ei saagi...nii on ja lihtsalt nad peavadki tegema...keegi tahab teenida ka ja selle põhjal nad teenivadki...see on nii laialdane, et seda on suht võimatu ma arvan piirata...no üldse ära jätta.

Mis sa arvad, miks üldse peaksid need suurkorporatsioonid meilt andmeid koguma, et mis on nende eesmärk?

Ongi teenida rohkem ja teha...meie eelduste põhjal pakkuda, sööta infot meile ette ja klikke koguda ja teenida.

Ja milleks nad kogutud informatsiooni kasutavad?

Nooo...saavadki teada, mida me eelistame, mis meile meeldib vaadata, millega me tegeleme, et selle põhjal teha meile...noh, sööta ette asju.

Kas sa oled kuulnud sellist mõistet nagu *big data* ehk eesti keeles suurandmed?

Ei ole.

Aga mida võiks see mõiste näiteks tähendada? *Big data* või suurandmed.

Äkki see võib olla mingi siuke asi, mis on iga inimese kohta kuskil, kus on üleval see, mis meie eelistused on või mingi siuke asi...ma ei kujuta ette.

Mis sa arvad, millisteks tegevusteks neid suuri andmehulkasid võiks kasutada saada?

No näiteks kui inimene on kadunud, siis see...selles suhtes saavad teada, mis on eelistused ja kus võib nagu olla inimene või ma ei tea...üldse kui on mingi jama inimesega, siis saab uurida asja.

Aga näiteks sa juba enne ka mainisid, et nende reklaamide kohta, et kas selleks saaks ka kasutada neid?

Jah, kindlasti saaks.

Nii, Facebookist natuke. Oled sa aktiivne Like nupu kasutaja, et kui midagi meeldib, siis kohe vajutad või pigem kasutad seda harva?

Pigem ei kasuta.

Aga millised näiteks on sellised postitused, kus sa paned siis laigi?

Ma arvan, et siuksed, kus ma ikka saan mingit infot ka, mitte siuke, mis on jälle mingi... mingi lambine naljapilt, mis on juba kümme korda Facebookist läbi käinud, et siis noh...üldse seal Facebookis käin suht harva, ainult inimestega räägin.

Aga kui sa Meeldib nuppu kasutad, siis millist tähendust see nupp tavaliselt sinu jaoks täidab, et mida sa sellega avaldad või öelda tahad?

Eee, ma arvan seda, et ongi...mulle meeldib see postitus, siukseid postitusi võiks rohkem olla Facebookis...või siis, et seda oli näiteks huvitav lugeda.

Mis sa arvad, millist infot me inimese kohta teada saaks, kui hakata tema Meeldib nupu kasutamist analüüsima?

Sealt võib igasuguseid asju teada saada. Mis sorti näiteks kui mees laigib paljude naiste pilte, siis mis värvi juustega naised talle meeldivad...mida iganes no...sealt saab kõike ma arvan teada.

Et see informatsioon on sinu arvates üsna isiklik?

Jaa, väga isiklik ma arvan.

Aga mis sa arvad, kuidas võiks seda kogutud infot kasutada või kelle võiks olla huvi sellist infot kasutada?

Seda saab igati ära kasutada...seda saab ka halvasti ära kasutada ma arvan, kuritegevuslikult võib isegi inimest ära kasutada või mida iganes... panna... mõjutada mingis suunas midagi tegema või ostma.

Aga näiteks kellel võiks olla huvi kasutada?

Näiteks ongi kuritegevuses, kui inimest kasutatakse ära ja üritatakse mõjutada...mitte kuritegevus, aga ongi võib-olla mingi reklaami suunatakse sellele inimesele, kui teatakse, mida ta eelistab, siis pannakse sinna reklaami kokku see, mis sa eelistad ja saadetakse sellele grupile inimestele, kellele sellised asjad meeldivad.

Kuivõrd oled märganud, et internetitegevuste, näiteks sinu netiotsingute, postituste ja Facebooki meeldimiste pinnalt kogutakse sinu kohta informatsiooni?

Tegelt väga ei ole, või noja, eks nad natuke ikka pakuvad mulle...no näha on juba reklaamidest näiteks, et pakutakse mulle näiteks suusavarustust kogu aeg või mingeid siukseid asju...kust nad mujalt selle info on saanud, kui minu otsingutest ja asjadest.

Kuivõrd oled märganud ja mõelnud selle peale, millise sisuga reklaame ja postitusi sa Facebooki kasutades kõige sagedamini näed?

No võib-olla ongi see, et just see, mis mind huvitab, et neid...neid spordiasju ja näiteks siukseid asju, mida ma olen ise otsinud ja nagu kasutanud interneti millegi jaoks, et selle sama teemalisi asju mulle reklaamitakse.

Kuidas mõtestaksid lahti sõnapaari personaliseeritud netireklaam?

See ongi see, et kogutakse inimese kohta infot, saadakse teada tema eelistused ja nende eelistuste põhjal tehakse talle reklaami, igale inimesele eraldi.

Mhm. Mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine interneti kontekstis?

Ei oskagi öelda.

Aga näiteks inglise keeles *profiling*?

See võib-olla ongi see, et igale inimesele teha nagu...suunata just see, mida tema nagu kõige rohkem tarbib, suunata tema juurde võib-olla...või mida arvatakse, et inimene vajab, mille pealt teenida kõige rohkem, et see suunata tema juurde.

Kuivõrd sead sa kahtluse alla enda netiotsingud või siis Google'i otsingute usaldusväärsuse ja objektiivsuse?

Kindlasti ei ole seal kõik usaldusväärne, mis sa sealt otsid, aga muidugi on ka siukest asja, mida saab usaldada kohe kindlasti, aga kunagi ei või teada, saab sealt õiget infot või...

Aga mille põhjal sa tavaliselt selle otsuse teed, et kas ma nüüd usaldan...kas see info on seal nüüd tõene või ei ole?

Noo ma arvan, et kui on näiteks mingi tuntumat neti leheküljed, mis ta sulle ette viskab, kus seal info on kirjas, siis ma neid usun vähe rohkem kui sellist, mis tundub siuke kahtlane ja nagu...info võib küll õige olla, aga ma ei pruugi seda uskuda, kui netileht ongi siuke, mida ma esimest korda elus näen.

Kui sa kasutad otsingut, siis kas ja milliseid muutusi oled sa sinu varasemaid otsinguid arvesse võttes märganud?

Mis mõttes?

No kui sa otsid midagi ja sa oled tähele pannud, et sa oled varem ka midagi otsinud, et kas seal on mingeid sarnasusi või muutusi?

Noo, põhimõtteliselt jah, ma arvan, et nüüd ma oskan nagu paremini otsida, et tean... kui varem oli internetis see, et ei oskand nagu...täpselt kui ma otsisin midagi, siis ma kirjutasin sinna mingi mulla seal kokku otsingus, aga nüüd näiteks ma tean täpselt, et panen otsingusse märksõnad ja ma tean valida, mis leheküljelt vaadata, et ma ei vajuta mingi suvalisi linke, vaid ma tean, kuhu vajutada, kui ma tahan midagi teada saada või otsida.

Mhm, aga see otsing nagu ise nii-öelda on ka muutunud või näiteks kui sa hakkad trükkima sinna....

Jaa, siis ta pakub mulle igast...pakubki siukseid asju, mida ma varem otsinud olen näiteks või...

Mhm, aga kuidas sulle tundub, kas need nii-öelda pakkumised on nagu...käivad kokku sinu huvidega või on nad pigem valed?

Vahepeal käivad kokku, vahepeal on täitsa valed, see on kuidas kunagi.

Mhm, okei. Oletame, et sinu Facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või Google otsingus näed vasteid piiratult, sest keerulised algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita. Kuidas sa sellesse suhtusid?

No see on küll minu arust halb...kui mina ei näe mingeid asju selle pärast, et mingi arvuti arvab, et ma ei taha neid vaadata, siis no...kust peaks arvuti teadma, mida ma vaadata tahan täpselt. Võib-olla on mul just seda infot vaja, mis seal kirjas oli.

Kuidas suhtud sellesse, et sinu meeldimiste ja ka muu internetikasutuse põhjal kogutud infot võidakse kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mõjutama sinu igapäevast elu?

Eee...siis kui seda kasutatakse muus kontekstis, siis mind väga ei kõiguta see, aga kui see juba mõjutama hakkab mind, siis see mulle küll ei meeldi. Peaks ikka jääma niimoodi, et iga inimene saab otsustada, mis ta teeb, kuhu vajutab.

Suurkorporatsioonid koguvad inimestelt andmeid ärilistel eesmärkidel. Mis sa arvad, millised on selle suure andmekaevandamise negatiivsed küljed?

Võib-olla ongi see, et kõikide inimesteni ei jõua kõik asjad ühtemoodi...moonutatakse infot võib-olla ja tehaksegi niivõrd erinevaid pakkumisi inimestele...või nagu söödetakse nii erinevaid asju ette...kõik ei saa võrdselt seda tunda.

Aga mis võiks selles andmete kogumises head olla? Või positiivset?

Võib-olla ongi see, et kui inimesel on teatud asjad, mis teda huvitavad, siis tehaksegi talle võib-olla...söödetakse ette infot ja pakkumisi selle sama teema põhjal, mis teda huvitab. Tal on lihtsam seda leida, seda infot.

Mhm, et see on nii-öelda natukene mugavam kasutada?

Jah.

Kuidas mõistad tsitaati: „Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient, vaid toode, mida müüakse.“?

No selles suhtes küll, et kui ei maksa millegi eest, siis klient ei ole, aga nagu kui midagi...aga nagu toode, mida müüakse, sellest ma nüüd küll aru ei saa.

No see on noh, nii-öelda...võtame näiteks Google, et Google eest sa ei maksa, aga nemad nii-öelda koguvad sinult andmeid, mida nad saavad siis ära kasutada.

Aaa, no tegelikult nii on jah, et kui ma ei pruugi sealt midagi maksta või osta midagi, aga nad teavad, mida mulle järgmine kord ette sööta, et ma järgmine kord maksan...ja keegi jälle selle pealt teenib.

Kas on näiteks kogu selle teema kohta mingeid mõtteid või endal mingeid kokkupuuteid või seiksid ette tulnud?

Vist ei ole väga. Ei tule ette küll praegu.

Aga mis sa arvad, kas sellest andmete kogumisest ja privaatsusest ja kõigest sellest, kas praegu räägitakse pigem palju või vähe?

Sellest pigem ei räägita ma arvan nagu ei ole väga kuulnud küll selle kohta nii valjult, aga see toimub igal juhul ja pidevalt järjest rohkem. Tegelt peaks sellest rääkima ma arvan.

Et sinu arvates on see nagu tähtis teema, et võiks rohkem rääkida?

Jah, ma arvan küll.

Aga kui võtad nii-öelda oma eakaaslased ja noored, et mis sa arvad, kas üldiselt nagu noori huvitab see või on neil ükskõik?

Ma arvan, et huvitaks ikka, et ükskõik kindlasti ei ole selles suhtes, et mis infot nende kohta võib-olla kogutakse ja mis andmeid, et kindlasti huvitaks.

Selge, peakski nüüd kõik olema. Suur aitäh sulle!

Lisa 5. Informandi intervjuu I 4 (M 17)

Hakkame siis pihta. Ma küsin veel üle, et kas sa oled nõus üksikute tsitaatide anonüümse avaldamisega teadustöös?

Olen.

Alustuseks siis, kui vana sa oled ja mitmendas klassis käid?

Olen 17, käin kümnendas klassis.

Kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist.

Sotsiaalvõrgustik, Facebook, Livelink, loen lehti.

Mhm, ja milliseid sotsiaalmeedia kanaleid sa kasutad?

Instagram, Facebook, rohkem ei ole.

Milliseks hindad enda teadmisi ja kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?

Oleneb seoses millega?

Noh et, kuidas sa arvad, kas oled hästi kursis sellega, mis nagu toimub internetis?

Küllaltki jah.

Ja arvuti- ja internetialaseid oskusi, milliseks neid hindad? Üldiselt nagu?

Keskmiseks.

Selge. Suured interneti firmad nagu näiteks Facebook, eBay, Amazon, Google, Youtube, MySpace jne koguvad meilt pidevalt isikuandmeid erinevatel eesmärkidel. Millised on sinu arvates need isikuandmed, mida need firmad meilt koguvad?

Nad küsivad seal nime ja teavad infot, mida sa jagad, sealt nad saavad.

Aga sa arvad, et see on ainult selline informatsioon, mida sina ise nagu kirja paned või võib olla midagi veel?

Ma usun küll jah. Kust nad mujalt teada saavad, kui sa ise ei jaga.

Ja mis sa arvad, mil moel sinu arvates neid isikuandmeid kogutakse, et milliseid meetodeid ja vahendeid selleks kasutatakse?

Ei kujuta ette.

Mhm, aga mis sa sellest arvad, et kas on kuidagi võimalik nende isikuandmete kogumist piirata?

No kui ise ei kirjuta nii palju.

Aga näiteks kui kuskil Facebookis, et seal on need privaatsussätted, et neid muuta?

Seda avalikult ikka saab, et iseend teised inimesed ei näe.

Mis sa arvad, miks peaksid suur korporatsioonid meilt andmeid koguma, et mis on nende eesmärk?

Tahavad teada saada, mis müüb rohkem ja huvitab inimesi.

Et kas nad tahavad siis teada nii-öelda meie kohta rohkem, meie huvisid?

Jah, et siis mida muuta ja.

Mis sa arvad, milleks nad seda kogutud informatsiooni kasutavad?

Arendustöös näiteks.

Aga näiteks kui nad tahavad raha teenida selle informatsiooniga, et kuidas nad saavad kasutada seda?

(Pikk paus)

Mille abil müüakse midagi?

Ei saa täpselt aru.

Mida nagu inimesele pakutakse, et ta ostaks midagi näiteks?

Pakutakse talle....

Reklaame, et informatsiooni kasutataksegi, et luua siis nii-öelda reklaame meile, et teada saada, mis meile meeldib, mis meie huvid on.

Kas oled kuulnud sellist mõistet nagu *big data* ehk siis eesti keeles suurandmed?

Ei ole.

Aga oskad sa näiteks mõelda või öelda, et mida see mõiste võiks tähendada?

Et mingid andmed seal on...suured andmed.

Mis sa arvad, millisteks tegevusteks neid andmeid kasutada saab?

Ei tea.

Et mis nendega teha saab?

Ei oska öelda.

Nüüd natuke lihtsam, et Facebookist natuke. Oled sa pigem aktiivne Like nupu kasutaja, et kui midagi meeldib, siis kohe vajutad või pigem kasutad seda harva?

Pigem harva ja.

Aga millised on need postitused, kus sa kindlasti paned laigi?

Sõprade huvitavad pildid, rohkem mingeid selliseid reklaame ja muid lehti eriti ei laigi.

Aga mingeid selliseid temaatilisi lehti, mis sind huvitab, mingi muusika, film, sport, et selliseid asju?

Nendel eriti ei käi.

Aga kui sa kasutad seda Meeldib nuppu, siis millist tähendust see sinu jaoks nagu täidab, et mis sa sellega avaldad või öelda tahad?

Nagu pigem näiteks postituse toetust või meeldimist.

Et väga palju ei mõtle sellele, et mis selle laigi vajutamise nii-öelda tagamõte on?

Mõtlen ikka. Seda mõtlengi, et meeldib.

Selge. Mis sa arvad, millist infot me inimese kohta saaks teada, kui hakata tema Meeldib nupu kasutamist analüüsima?

Noh isiklikud huvid ja...

Veel midagi näiteks inimese enda kohta?

Seda saabki...oleneb mida laikinud on ja võib-olla ka mingeid iseloomujooni ja...

Aga kas sa arvad, et kas näiteks inimese iseloomu kohta saaks midagi teada, kui analüüsida?

Võimalik.

Aga mis sa arvad, kuidas võiks seda kogutud infot kasutada või siis kellel võiks olla huvi sellist infot kasutada?

Ma ei tea...võib-olla mingid pätid...arvatakse, et keegi võib kurjalt ära kasutada, ise ma ei usu seda.

Aga näiteks need samad suured firmad, kas neil võiks olla huvi kasutada seda isiklikku informatsiooni?

Nendel küll, et saavad teada, mis müüb ja mille peale panustada.

Kuivõrd oled märganud seda, et sinu internetitegevuste ehk siis sinu netiotsingute, postituste, Facebooki meeldimiste pinnalt kogutakse sinu kohta informatsiooni.

Ei ole märganud.

Aga näiteks mingid reklaamid, mis tekivad kuskile, noh kasvõi lehte loed Postimeest või Facebookis näiteks, ei ole märganud midagi?

Reklaame olen küll, aga kas need just pannakse spetsiaalselt...personaalselt sulle, need on vist üldiselt kõigil näha.

Kuivõrd oled märganud ja mõelnud selle peale, millise sisuga reklaame ja postitusi sa Facebooki kasutades kõige sagedamini näed?

Mingid...tooteid müüvad firmad...mingid eBay moodi asjad.

Kas sa võib-olla oled nagu seostanud, et need reklaamid võiksid käia sinu nende huvidega kokku, et need oleksid justkui sinule suunatud?

Ei ole näinud jah.

Kuidas mõtestaksid lahti sõnapaari personaliseeritud netireklaam?

Mulle mõeldud netireklaam, mis on minu huvide järgi.

Mhm, kirjelda oma sõnadega, mille pinnalt sellised personaalsed pakkumised võiksid tekkida?

Võib-olla mis lehtedel käid, Facebookis mida laigid.

Ja seda informatsiooni siis...

Tuuakse minuni, kogutakse infot ja siis...

Mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine interneti kontekstis?

Ei tea.

Aga näiteks selline...see sõna on tuletatud ingliskeelsest sõnast *profiling*, et kas see sõna ütleb sulle midagi või siis näiteks profiili loomine? Et näiteks sinu kohta profiili loomine internetis? Kirjelda nagu, mis see võiks tähendada.

See tähendab siis minu huvide ja meeldimiste...selle kuvand.

Mhm, et sinu kohta luuakse siis... mingi selline profiil?

Mhm.

Kuivõrd sead sa kahtluse alla enda netiotsingute usaldusväarsuse ja objektiivsuse?

Ei tea. Väga ei kahtlusta midagi seal.

Kuivõrd mõtled sa otsingut kasutades sealt saadava info tõesusele?

Üldiselt võid internetist ükskõik kust saada.

No näiteks Google otsingus, et otsid midagi, kas sa mõtled selle peale, et kas see informatsioon on tõene?

Googlest otsid, siis tulevad erinevad lehed, vaatad mis lehekülg on... kas tundub usaldusväärne või mitte. Ega kuskilt foorumitest ei saagi.

Et sellise kõhutunde järgi siis otsustad, et mis võiks olla tõsi ja mis mitte?

Üldiselt ikka vaatad, et mis on usaldusväärne leht ja...

Kui sa kasutad otsingut, siis kas ja milliseid muutusi oled sa sinu varasemaid otsinguid arvesse võttes märganud? Ehk siis kui sa otsid midagi näiteks Googlest ja mõtled selle peale, et mida sa varem oled otsinud sealt, et kas sa oled mingeid muutusi märganud?

Ei ole.

Näiteks seda, et kui Googlest hakkad otsima, siis ta...kirjutad ja siis ta hakkab juba pakkuma sulle mingeid vasteid, sellist asja oled märganud?

Jah, olen, see läheb ka nagu individuaalseks

Oled sa mõelnud, kas need vasted on täpsed või pigem on nagu mööda?

On küll tihti jah, neil mis otsid jah...selle järgi, mida on kõige rohkem otsitud äkki.

Okei. Oletame, et sinu Facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või Google otsingus näed vasteid piiratult, sest keerulised algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita. Kuidas sa sellesse suhtusid?

Ei suhtu hästi, et päris ikka ei tea, mis mulle meeldib.

Et mingi arvuti ei saa sinu huvisid või meeldimisi teada?

Mhm.

Kuidas suhtud sellesse, et sinu meeldimiste ja ka muu internetikasutuse põhjal kogutud infot võidakse kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mõjutama sinu igapäevast elu?

Ma ei usu sellist asja eriti.

Et sa ei usu, et see on võimalik?

Jah.

Aga kuidas sa suhtusid sellesse, et see võiks hakata mõjutama sinu elu?

Kui mingil määral hakkaks, siis ei suhtuks hästi... kui ise nõus ei ole sellega.

Pigem oleksid selle vastu?

Jah.

Suurkorporatsioonid koguvad inimestelt andmeid ärilistel eesmärkidel. Mis sa arvad, millised on selle suure andmekaevandamise negatiivsed küljed?

Firmale endale negatiivseid ei ole, kui kellelgi kaebusi pole.

Aga kasutajatele, inimestele?

Minule endale kahju ei teeks, aga võib-olla mõnele ei meeldi, et nende asjades soritakse.

Aga sina nagu ei tunne seda, et sinu mingeid õigusi oleks sellega rikutud või?

Mind see ei häiri jah.

Et sina nagu ei põe seda, et kõik ei ole nii privaatne?

Mhm.

Aga seal, kus on halba, peab ka midagi head olema. Mis võiksid olla meilt andmete kogumise positiivsed küljed?

Toovad selle vajaliku inimesele kätte.

Kas sa arvad, et sul võiks olla mugavam kasutada erinevaid teenuseid?

Ma arvan küll jah.

Kuidas mõistad järgnevat tsitaati: „Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient, vaid toode, mida müüakse.“?

(Pikk paus)

No näiteks kasutad Google otsingut, mis on tasuta, et tundub, et sa oled nii-öelda klient, kes kasutab seda, kuid tegelikult sa oled toode mida müüakse.

Nojah, nad saavad infot, mis inimesi väga huvitab.

Ja see siis on neile hea või halb, et nad saavad?

No see on neile hea ikka, teavad kuhu mida panustada.

Et meie olemegi nende nii-öelda toode, mida nad saavad müüa.

On küll nii jah.

Mhm. Küsiks üleüldiselt kogu selle andmete kogumise ja privaatsuse teema kohta, et kas tahad midagi lisada või on sul endal mingeid tähelepanekuid või mõtteid või midagi või mingeid huvitavaid asju, mis meelde tuleb?

Ei ole praegu.

Aga kas sa arvad, kas sellest teemast on palju või vähe räägitud.

Sellest teemast ei ole kuulnud eriti, et kuskil laiemalt näiteks räägitakse.

Aga mis sa arvad, kas võiks nii-öelda rohkem keskenduda sellele teemale või ei ole nagu vajalik?

Ma arvan, et rääkida võib ikka sellest, et teada anda, et firmad saavad teada seda infot, mida sa oled laikinud või jagand.

Aga kas sa arvad, et see võiks meid kuidagi nii-öelda kahjustada või nii-öelda halba teha, et kui me nii vähe teame sellest andmete kaevandamistest ja privaatsuse rikkumisest.

Ei tee halba, aga kui siis keegi tahab, et tema privaatsust ei rikuta, neil nagu on halb.

Aga üldiselt noorte kohta, et mis sa arvad, kas noori nagu nii-öelda...kas nad on huvitatud või kas nad mõtlevad privaatsuse peale, kui nad internetti kasutavad või pigem ei?

Pigem ei jah.

Mhm. Aga selge, et siis ongi kõik. Suur aitäh!

Lisa 6. Informandi intervjuu I 5 (M 16)

Nii, alguses küsingi kohe, et kas oled nõus üksikute tsitaatide anonüümse avaldamisega teadustöös?

Jah, olen küll.

Soojenduseks, et kui vana sa oled ja mitmendas klassis käid?

Ma olen 16 aastat vana ja käin kümnendas klassis.

Kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist.

Noo, ma kasutan suhteliselt laialdaselt internetti, et peaaegu igal vabal hetkel.

Milliseid näiteks sotsiaalmeedia kanaleid täpsemalt kasutad?

Näiteks on Facebook ja Instagram ja Viber ja Skype.

Selge, milliseks hindad enda teadmisi ja kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?

Mmm...ma ei oska öelda... ma ütleks, et internetimaailmaga oleks nagu...väga nagu ei huvitu et, aga noh, kuidagi nagu küsitakse midagi, siis ma arvan, et oskan vastata küll.

Ja milliseks hindad enda üldisi arvuti- ja internetialaseid oskusi?

Üpris...üpris headeks.

Et tunned nii-öelda koduselt ennast arvutitega?

Jah.

Okei. Nii edasi siis, et suured internetifirmad nagu näiteks Facebook, eBay, Amazon, Google, MySpace, Youtube koguvad meilt pidevalt isikuandmeid erinevatel eesmärkidel. Millised on sinu arvates need isikuandmed, mida need firmad meilt koguvad?

Näiteks meiliaadress, vanus jaa...elukoht vahepeal ja...nimi...postiindeks.

Mil moel sinu arvates neid isikuandmeid kogutakse, et siis milliseid meetodeid ja vahendeid selleks kasutatakse?

Kuidas nad ikka koguvad... kui näiteks ostad, tellid midagi, siis sa pead nagu sealt mingid teatud asjad ära täitma, muidu sa nagu tellida ei saa sealt, peadki nagu sinna kirjutama.

Jaa, õige. Mida näiteks veel saaks kasutada? Näiteks võtame Facebooki või siis näiteks ka Instagrami, et kuidas nagu sealt võiks kätte saada informatsiooni?

Noo, näiteks vahepeal kasutatakse seda, et...hetke asukohta, et kus sa nagu täpselt asud läbi wifi näiteks saab ära näha, kus sa nagu parasjagu oled, aga...rohkem nagu...

Okei, aga mis sa arvad, kas sina saaksid teha midagi, et nende isikuandmete kogumist internetis saaks piirata?

No väga nagu ei saagi selles suhtes, et neid kasutatakse ikka nagu selle jaoks, et ikka...et sinu nime all keegi nagu sinna internetti midagi ei teeks ja et...selle jaoks need ongi tehtud, et noh...näiteks kui sa paned oma telefoninumbri, siis sa pead nagu noh tõestama ka, et see on sinu telefoninumber...nagu sõnum tuleb ja siis kirjutad selle koodi sinna ja...

Aga, kas sa saaks kuidagi takistada nendel suurtel firmadel seda andmete kogumist kuidagi?

Mina isiklikult muidugi ei saaks midagi sinna teha, aga...

Aga näiteks avaldad endast vähem andmeid kuskile Facebooki?

Ei no jah, sinna nagu see ei...võid näiteks teise nime panna endale sinna ja siis...ei pea nii palju seal kirjutama ja jagama, võid niisama vaadata...siis ta nagu ei...

Mis sa arvad, miks need firmad meilt peaksid üldse andmeid koguma, et mis on nende eesmärk?

Et ee...no ma ütlesin enne, et no sinu asemel nagu...et sinu nime alt keegi sinna internetti ega kuskile nagu midagi ei saaks...nagu tellida või midagi, et noh...

Aga milleks nad nagu...kui nad koguvad sinult näiteks andmeid erinevaid, nime ja elukoht näiteks, siis...mis sul on, sinu võib-olla sõprade ring, et...sinu huvid, et milleks nad seda informatsiooni üldse kasutavad? Miks nad koguvad seda? Neil on sellel kogumisel mingi eesmärk ka.

Ei oska täpselt öelda.

Kas oled kuulnud sellist mõistet nagu *big data* ehk eesti keeles suurandmed?

Midagi vist olen jah kuulnud.

Millises kontekstis oled sa seda sõnapaari näinud või kuulnud?

Internetis on kuskilt nagu läbi...noh, uudistes on ka midagi äkki...

Kirjelda oma sõnadega, mida võiks see mõiste tähendada.

Noo..nagu koht...nagu kõik andmed nagu sees, et kas see siis kõikide inimeste andmed nagu...kõik on ühes kohas.

Ja mis sa arvad, millisteks tegevusteks neid suuri andmehulkasid saab kasutada?

(Pikk paus)...ei tea.

Selge, lähme siis edasi Facebooki juurde. Oled sa pigem aktiivne Like nupu kasutaja, et kui midagi meeldib, siis kohe vajutad või pigem kasutad harva?

Pigem väga tihti ei kasuta, et kui midagi nagu tõesti noh, jääb silma või meeldib, siis ma nagu vajutan, aga noh...suvalistele piltidele või videotele ei vajuta.

Aga ma küsingi edasi, et millised on need postitused, kus sa kindlasti paned laigi?

No näiteks mingi sõprade pildid või siis on mingi ma ei tea...naljakad videod või midagi sellist...nagu jagan isegi vahepeal seda.

Okei. Kui sa kasutad seda Like nuppu, siis millist tähendust see sinu jaoks omandab ehk siis, mida sa sellega avaldad või öelda tahad?

Noo eelkõige näitan seda, et noh teised ka näevad vaata, et...vajutan nagu seda Like nuppu ja siis noh...näevad, et sulle näiteks nagu meeldis see postitus ja siis saavad ka nagu vajutada.

Mhm, mis sa arvad, et millist infot me inimese kohta saaksime teada, kui hakkame tema seda Like nupu kasutamist analüüsima?

Noo...midagi ikka saab nagu teada tema iseloomu kohta...kui ta ikka nagu kogu aeg ainult laigib pilte, et siis nagu noh...suhteliselt...

Et kas sa arvad, et inimese kohta saaks nagu tema iseloomuomadusi teada äkki?

Jah, näiteks, ma arvan.

Mis sa arvad, kuidas võiks seda kogutud infot kasutada või siis kellel võiks olla huvi sellist infot kasutada?

Seda ma ei oska öelda isegi, et kellel võiks nagu sellist huvi olla kasutada seda infot.

Kuivõrd oled sa märganud, et sinu internetitegevuste ehk siis sinu netiotsingute, postituste, Facebooki meeldimiste ja muude tegevuste pinnalt kogutakse sinu kohta informatsiooni?

Ma ei teagi, et nagu keegi minu kohta informatsiooni kogub...kui ma Facebookis surfan seal või mis iganes...

Et ei ole mingeid muutusi tähele pannud?

Ise nagu ei ole, aga noh, ma olen käinud...koolis on meil olnud...räägiti, et nagu kõik vaadatakse läbi seal...eraldi politsei või mingi siukene...mingi üksus on neil, kes nagu vaatavad netis seal kõik läbi ja uurivad nagu, mis kõik teevad.

Kuivõrd oled sa märganud ja mõelnud selle peale, millise sisuga reklaame ja postitusi sa Facebooki kasutades kõige sagedamini näed?

Suhteliselt erineva sisuga, aga ma pakuks, et kõige tihedamini on spordiga seotud postitused ja jagamised.

Mhm, et on nagu silma jäänud, et seal Facebookis on nii-öelda erinevad reklaamid ja need...et kuna sa ise oled ka sportlane, on ka pigem suunatud sinule. Et on vahepeal selline mulje jäänud?

Ja, ma nagu noh, jälgin ka Facebookis igasuguseid noh spordiga seotud lehekülgi näiteks...no siis seal tulebki igasuguseid.

Kuidas mõtestaksid lahti sõnapaari personaliseeritud netireklaam? Või siis personaalne netireklaam?

See on siis mõeldud ainult sulle, see reklaam.

Jah, see on päris täpne vastus juba. Kirjelda oma sõnadega, mille pinnalt sellised personaalsed pakkumised tekivad? Kuidas see on võimalik, et sa saad internetis täpselt sinule suunatud reklaame?

Noo see on ma arvan niimoodi, et saadetakse nagu suvalistele inimestele laiali, et ainult sina võidad...tegelikult on see mõeldud millelegi muule.

Aga näiteks enne rääkisid, et kuna sa Facebookis erinevaid neid sporditeemalisi lehti laigid, et kas see sellega võiks ka olla kuidagi seotud?

(Vaikus)

Et kuidagi sealt kaudu kogutakse sinu kohta informatsiooni, et nähakse, et sa huvitud spordist, et kas see võib olla sellega seotud, et sa näed nüüd spordiga seotud reklaame?

Võib-olla, et...äkki näiteks see lehekülg, mis seda reklaami väljastab või teeb saadab sulle...neil on nagu vaja võimalikult palju laike koguda, et nad nagu äkki suudavad selle pealt raha teha või midagi...äkki.

Mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine interneti kontekstis? See on siis tuletatud inglise keelsest sõnast *profiling*, kui see natuke rohkem aitab sind.

Eee...äkki siis ühe nagu profiili kohta saadakse teada igast informatsiooni ja...või noh kasutaja kohta näiteks Facebookis või kuskil, et noh vaadatakse kõik läbi need leheküljed, mida sa jälgid.

Et sinu kohta siis luuakse...?

Informatsioon äkki...

Sinu kohta luuakse siis nii-öelda profiil onju, et milline sa oled, mis sulle võiks meeldida.

Kuivõrd sead sa kahtluse alla enda netiotsingute ehk siis Google otsingute usaldusväärsuse ja objektiivsuse? Kui sa otsid midagi Googlest, et kas sa natuke nagu kahtled ka selles informatsioonis, et mis sa sealt saad?

Ja, et ma nagu...tavaliselt ma nagu midagi otsin sealt, mul näiteks kooliks vaja või...ma ikka üritan üle kontrollida mitu korda...ma nagu väga ei usalda neid...mis ma sealt nagu kohe leian, siis kirjutan kohe maha...et kontrollin ikka üle.

Ja kuivõrd mõtled sa otsingut kasutades sealt saadava infomatsiooni tõesusele?

Et see nagu informatsioon tõde on, mis seal on?

Jah.

Ei no tihtipeale on ikka nagu tõde seal ikka kirjutatud, aga vahepeal võib olla isegi siukseid noh...midagi muud.

Mhm, et alati kõik mis sa sealt Googlest leiad ei pruugi olla 100 protsenti tõde?

Jah.

Kui sa kasutad otsingut, siis kas ja milliseid muutusi oled sa sinu varasemaid otsinguid arvesse võttes märganud?

Saab korrata korra veel?

Ja, et kui sa kasutad Google otsingut, siis kui sa näiteks võtad arvesse, et mida sa oled varem otsinud, et kas sa oled nagu seostanud kuidagi nüüd või mingid muutused on toimunud?

Ei ole seostanud.

Aga kas sa seda oled märganud Googles, et kui otsid ja hakkad midagi trükkima, siis ta nagu pakub juba sulle mingeid vasteid?

Jah, pakub variante mulle.

Aga kas need variandid on nii-öelda...pigem on olnud täpsed või on olnud sellised...?

Pigem on olnud täpsed, et kui ma midagi näiteks tahan, et ma hakkan kirjutama, siis sinna alla juba tulevad...

Et Google nagu mõtleb sinu eest ära juba?

Jah, põhimõtteliselt küll.

Nii, oletame näiteks, et sinu Facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või Google otsingus näed sa vastuseid piiratult, sest keerulised algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita. Kuidas sa sellesse suhtusid?

Ei suhtuks hästi selles suhtes, et...mis mõttes nagu keerulised algoritmid?

No see on lihtsalt nii-öelda...on välja mõeldud siis sellised koodid, et siis mis näiteks Googles ja Facebookis on loodud, et õppida sind tundma ja siis mingil hetkel nad ei näita sulle näiteks Facebookis teatud postitusi, sest need arvavad, et sa ei ole neist huvitatud.

Ma ei tea, ma nagu ise ei poolda siukest asja...ma arvan, et igal inimesel on, et kui ta tahab midagi näha, siis ta peab saama näha seda, mitte et keegi teine otsustab.

Et pigem sa ei poolda seda jah?

Jah.

Nii, kuidas sa suhtud sellesse, et sinu Facebooki meeldimiste ja ka muu interneti kasutuse põhjal kogutud infot võidakse kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mõjutama sinu igapäevast elu?

Kuidas ma suhtun sellesse või?

Jah.

No ma muidugi suhtun negatiivselt...see nagu ei ole hea, et minu näiteks infot kasutatakse kuskil mujal...ma ei tea, kasvõi kuskil reklaamides.

Suured firmad koguvad inimestelt andmeid ärilistel eesmärkidel. Mis sa arvad, millised on selle suure andmekaevandamise negatiivsed küljed?

(Vaikus)

Miks on see halb, et nad koguvad meilt informatsiooni?

(Vaikus)

Kas sa ei tunne näiteks, et kui sa kasutad näiteks internetti ja keegi kogub sinu kohta pidevalt informatsiooni, et kas näiteks mingeid sinu õigusi on rikutud sellega?

Noo...kui sa nagu ise annad informatsiooni neile, siis ei ole rikutud, sest sa ju ise nagu räägid neile seda, aga kui sult nagu salaja võetakse igast informatsiooni sinu kohta, nii et sa ise sellest midagi ei tea, sellega nagu rikutakse minu arvates.

Et sa arvad, et privaatsust rikutakse sellega?

Jah.

Aga seal, kus on halba, peab ka midagi head olema, et mis võiksid olla need positiivsed küljed ehk siis andmete kogumise positiivsed küljed?

No näiteks kui sa näiteks tellid kuskilt, näiteks eBayst või kuskilt, siis sa pead nagu ka oma isiklikud andmed sinna panema, et see nagu kindlustab selle, et kaup jõuab õigesse kohta kohale, mitte kuskile mujale.

Mhm, nii, siis lõpetuseks küsin sellise küsimuse, et kuidas mõistad järgnevat tsitaati: „Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient, vaid toode, mida müüakse.“? Kuidas sa sellest aru saad?

Kui sa ei maksa...

Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient...no kui sa saad midagi tasuta näiteks, mingit teenust tasuta, et sa ei ole tegelikult klient, vaid toode, mida müüakse.

(Pikk paus) Kasutatakse mingi isiklike andmeid nagu reklaamides või kuskil seal...äkki niimoodi.

Mhm, see ongi, et kui tasuta saad kasutada Googlet, siis jääb mulje, et nagu on väga hea asi ja tasuta, aga tegelikult hoopis sind kasutatakse, et siis nii-öelda enda äri edendada.

Jaah.

Aga on siis äkki midagi lisada või mingid tähelepanekud või mingid mõtted, mis sul on selle teema kohta? Oled midagi märganud näiteks?

Selle teema kohta, et nagu isiklike andmeid kogutakse?

No üldse kogu selle jah, andmete kogumine ja...? Mis sa arvad kas sellest on nii-öelda üleüldiselt palju räägitud või vähe räägitud või kui tähtis see on?

Pigem on nagu palju räägitud, uudistes ja igal pool ka ma olen lugenud, netis on jälle mingid need muutused...aga no...

Kas sa arvad, et peaks nagu rohkem tähelepanu pöörama sellistele asjadele või on noortel nagu ükskõik sellest? Mis sa arvad?

No pigem on nagu noortel ükskõik.

Et nemad lihtsalt kasutavad ja ei mõtle?

Nemad pigem ei mõtle selle peale, vaid kasutavad ainult internetti enda jaoks ära nii palju kui võimalik on.

Aga kas sa arvad, et peaks nagu natuke mõtlema selle peale, kas see on vajalik?

Ma arvan, et pigem on vajalik, et noh noored ka teaksid, kus nende andmeid kasutatakse ja teaks nagu, et ei pea kõike enda kohta välja kirjutama... võiks nagu informeeritud olla näiteks.

Jah, õige. Aga siis ongi kõik ja aitäh sulle!

Lisa 7. Informandi intervjuu I 6 (N 16)

Nii, küsin üle siis ka, et kas intervjuueeritav on nõus üksikute anonüümsete tsitaatide avaldamisega teadustöös?

Jah.

Mhm, sissejuhatuseks siis, kui vana sa oled ja mitmendas klassis käid?

16 ja kümnendas klassis.

Kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist.

Igapäevaselt kasutan.

Ja mis sa teed seal?

Noo, suhtlen sõpradega ja uudiseid loen.

Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid sa kasutad?

Facebook, Instagram ja muud need Delfid ja asjad...uudised.

Milliseks hindad enda teadmisi ja kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?

Mitte väga.

Et ei ole eriti hästi kursis?

Mkm.

Aga milliseks hindad enda arvuti- ja internetialaseid oskusi?

(Naerab) kehvapoolne.

Nii nüüd lähme natuke keerulisemaks. Interneti suured firmad nagu näiteks Facebook, eBay, Amazon, Google, Youtube, MySpace jne koguvad meilt pidevalt isikuandmeid erinevatel eesmärkidel. Millised on sinu arvates need isikuandmed, mida need firmad meilt koguvad?

Eeee...mis sa teed arvutis, milliseid lehekülgi külastad...

Aga veel näiteks mingeid isikuandmeid, mida nad võiksid koguda?

Ma ei tea...mingi vanuseid ja...mmm...ma ei tea.

Mil moel sinu arvates isikuandmeid kogutakse ehk siis milliseid meetodeid ja vahendeid selleks kasutatakse?

(Naerab) ei oska öelda.

Aga kas sa oskad öelda, kas sina saaksid teha midagi, et isikuandmete kogumist internetis piirata?

Mkm.

Arvad, et ei saa?

Ma arvan, et ma ei saa midagi teha sinna.

Aga näiteks kui võtame Facebooki, et Facebookis sa saad muuta enda neid sätteid?

Noja, selles suhtes küll ja, et ei saa enda kohta avalikustada nii palju...või noh, saan piirata seda, et nagu, kes näeb ja kui palju ma üldse üles panen sinna asju.

Aga mis sa arvad, kuidas sellist tegevust saaks laiemalt piirata? Üleüldiselt, mitte ainult sina, vaid...?

Noo, ma ei tea...võib-olla ei peaks nagu üldse saama panna neid vanuseid ja asju sinna enda andmeid nii palju üles sinna internetti, et nagu ei saaks enda andmeid nii palju jagada seal.

Mhm, mis sa arvad, miks peaksid suurkorporatsioonid meilt andmeid koguma, et mis on nende eesmärk?

Eee...muuta inimeste elu paremaks, vaadata, mis nad teevad ja...

Aga miks näiteks Facebook või Youtube kogub sinult isiklikke andmeid? Mis nad nendega teha võiksid? Oskad öelda?

Mkm, ei.

Kas sa oled kuulnud sellist mõistet nagu *big data* ehk eesti keeles suurandmed?

Mkm.

Ei ole kuulnud?

Ei ole kuulnud.

Aga kirjelda oma sõnadega, mida võiks see mõiste tähendada. Et kui sa nagu loed seda sõna või kuuled, et *big data* või siis suurandmed, et mis ta võiks olla?

No mingi üldised andmed kõikidest inimestest ja...mingi üldine andmete kogu jah.

Mhm, aga kas sa oskad arvata, millisteks tegevusteks neid suuri andmehulkasid kasutada saab?

(Naerab) ei oska arvata.

Lähme Facebooki juurde korraks. Oled sa pigem aktiivne Like nupu kasutaja, et kui midagi meeldib, siis kohe vajutad või pigem kasutad seda harva?

Tihti ikka.

Ja millised on need postitused, kus sa kindlasti paned laigi?

Nooo...igast huvitavad spordi mingid jagamised, kui keegi jagab...ja piltidele teistele.

Aga näiteks mingid sellised temaatilised nii-öelda lehed, kas siis spordi või muusika, et kas neid lehti ka laigid?

Ja, ikka. Kui huvi on, siis ikka laigin.

Mhm. Kui sa tavaliselt seda meeldib nuppu kasutad, siis millist tähendust see nupp tavaliselt sinu jaoks täidab või mida sa sellega avaldad või öelda tahad?

Et see meeldib mulle ja huvitab mind ja...et nagu olen huvitatud sellest asjast.

Mis sa arvad, millist infot me inimese kohta teada saaks, kui hakata tema Meeldib nupu kasutamist analüüsima?

Noo saakski näha, et mis talle meeldib nagu, mis huvialad või midagi, et mis inimest huvitab.

Aga mis sa arvad näiteks, kas inimese kohta saaks teada tema iseloomuomadusi?

No mingil määral kindlasti saab. Oleneb palju ta kasutab seda meeldib nuppu ja...

Mis sa arvad, kuidas võiks seda kogutud infot kasutada?

Ma ei tea.

Või kellel võiks näiteks olla huvi kasutada?

No mingi suurfirmadel äkki, et saabki teha sellele selle uudise või nagu midagi sinnakanti, et saavad jagada rohkem seda temaga ja nagu viia temani neid uudiseid, mis talle rohkem meeldivad.

Mhm. Aga näiteks noh, uudised on ütleme nii, et ei too raha sisse...aga näiteks mida saab inimestele pakkuda, et nad hakkaksid ostma midagi?

No see jah...on ju päris palju neid Facebookis ka neid firmadel oma lehed, et sealt ka neid jagatakse hästi palju, et nagu see toob ka päris palju ma arvan neile sisse...et nad suudavad inimesteni viia neid...infot.

Aga näiteks, kui sa näiteks loed Postimeest või Facebookis on ka, et seal kõrval jooksevad mingid need...reklaamid? Kas sa oled neid ka tähele pannud?

Jaa, eks ikka hakkab silma vahepeal.

Mhm. Kuivõrd oled märganud, et sinu internetitegevuste ehk siis sinu netiotsingute, postituste ja Facebooki meeldimiste pinnalt kogutakse sinu kohta informatsiooni?

Ei ole tähele pannud.

Okei. Kuivõrd oled märganud ja mõelnud selle peale, millise sisuga reklaame ja postitusi sa Facebooki kasutades kõige sagedamini näed?

Ei ole mõelnud seda.

Et kui sa mingeid reklaame näed, kas sa ei pööra väga tähelepanu või...?

No väga mitte jah.

Mhm. Kuidas sa mõtestaksid lahti sõnapaari personaliseeritud netireklaam?

No see ongi sinu jaoks tehtud, et tuuakse sinuni see oluline, mis just sulle peaks meeldima ja huvi pakkuma.

Aga kas sa oskad näiteks oma sõnadega kirjeldada, kuidas sellised reklaamid võiksid üldse tekkida?

No see ongi kõik selle andmete kogumisega ma arvan, et uurivadki, mis sulle meeldib ja siis tuuakse see kuidagi sinuni.

Mhm, väga õige. Aga mida tähendab sõna profileerimine interneti kontekstis?

Ei tea.

Aga ingliskeelne sõna *profiling* ütleb sulle midagi?

Mkm, pole kuulnudki.

Profiili loomine?

No see on juba vähe tuttavam...

Näiteks mida see tähendab, et keegi loob sinu kohta nii-öelda profiili.

No mingi pildi sinust.

Sa mõtled nagu kuvandit?

Kuvandi jah.

Mhm, jah, see ongi põhimõtteliselt profileerimine. Kuivõrd sead sa kahtluse alla enda netietsingute ehk siis näiteks Google otsingute usaldusväärsuse ja objektiivsuse?

(Naerab ainult)

Et kui sa otsid midagi Googlest, kuivõrd sa usaldad seda informatsiooni, mis sa sealt saad?

Ee... no ma ikka otsin mitmest allikast, et siis kontrollida, mis vastab tõele ja mis ei vasta, et nagu päris 100 protsenti kindel ei ole milleski.

Mhm, kuivõrd mõtled sa otsingut kasutades sealt saadava info tõesusele?

No ikka mõtlen, tihti, et see ikka peaks olema... peab mitmest kohast otsima, et olla kindel, et see on tõene.

Aga kuidas sa nagu nii-öelda tuvastad, et kas see informatsioon on tõene või...?

No vaatadki, kas on nagu sarnased erinevates allikates ja...et siis nagu teed omad järeldused, et ju siis ikka on õige, kui on samad informatsioonid.

Kui sa kasutad otsingut, siis kas ja milliseid muutusi oled sa sinu varasemaid otsinguid arvesse võttes märganud? Et kui sa otsid midagi ja sa tead, et sa oled varem ka otsinud midagi, siis kas sa nagu märkad seal midagi...mingeid sarnasusi või mingeid muutusi?

Ei oska niimoodi küll öelda midagi.

No näiteks kui sa kasutad Google otsingut, siis sa hakkad trükkima sinna nii-öelda kasti, siis kas siis sul ei hakka neid nii-öelda vasteid pakkuma seal?

No hakkab küll jah.

Aga kas need vasted on olnud pigem nii-öelda mööda sinu huvist või on nagu olnud pigem see, mida sa tahtsidki otsida.

Ongi just see, mida tahan...et suudavad pakkuda õiget asja ikkagi.

Mhm. Oletame, et sinu Facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või Google otsingust näed vasteid piiratult, sest keerulised algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita. Kuidas sa sellesse suhtusid?

Mkm, ei meeldi...ikka on kõike vaja, et ei ole vahet, kas mulle meeldib või ei meeldi. Äkki hakkab kunagi meeldima, siis nagu ei ole neid uudiseid ja siis on nagu...

Et sina tahaksid kindla peale nii-öelda kõike informatsiooni kätte saada?

Ja, kindlasti.

Kuidas suhtud sellesse, et sinu meeldimiste ja ka muu interneti kasutuse põhjal kogutud infot võidakse kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mõjutama sinu igapäevast elu?

Miks mitte.

Et kas see meeldiks sulle näiteks, et kui seda informatsiooni kogutakse, et see võib hakata mõjutama kõiki sinu interneti tegevusi?

No oleneb, kuidas ta mõjutab.

Et kui seal näiteks ongi, et kaovad mingid postitused ära, et siis pigem...?

No selles suhtes ei meeldi nagu, võiks ikka kõiki uudiseid ja asju näha.

Mhm, okei. Suur korporatsioonid koguvad inimestelt andmeid ärilistel eesmärkidel. Mis sa arvad, millised on selle suure andmekaevandamise negatiivsed küljed?

(Naerab) Ma ei oska öelda.

Aga näiteks, kas sina ei leia, et sinu mingeid õigusi on rikutud, kui sinu teadmata keegi sinu kohta otsib?

No on küll, et võiks nagu teada anda, et kui nad koguvad ja värki, et siis nagu saaks otsustada üldse, et kas ma tahan seal midagi teha... enda andmeid kuskile anda. Et nagu enda teadmata ei tohiks seda teha tegelikult.

Ja kas sa arvad, et see võiks olla sinu privaatsuse rikkumine?

Jaa, mingil määral kindlasti.

Aga mis võiksid olla selle andmete kogumise positiivsed küljed?

Noh, teeb elu paremaks, lihtsamaks... aga kui ei tulegi uudiseid, mida sa ei taha näha, nagu nemad arvavad, siis mõnele see meeldib ja nii ongi neile parem.

Kuidas mõistad järgnevat tsitaati: „Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient, vaid toode, mida müüakse.“?

No ei maksa, siis ei ole mitte keegi (hakkab naerma).

No näiteks ütleme, et sa kasutad Google otsingut, sa ei maksa selle eest midagi, siis sa nagu kasutad, sa arvad, et sa oled klient, aga tegelikult sa ei ole?

Nojah, tundub, et nii on.

Aga mida sa arvad, mis see tähendab, et sind nagu müüakse?

No sa otsid sealt midagi ja siis selle pealt nemad saavad raha ja saavad vaadata, mis otsitakse ja...

Okei, aga kogu selle andmete kogumise ja privaatsuse kohta, kas sul on endal mingeid mõtteid või tahad midagi lisada või mingeid seikasid, mida sa võiksid meenutada?

Mkm, ei ole.

Aga mis sa arvad, kas sellest teemast räägitakse piisavalt või vähe või liiga palju?

Vähe pigem. Ma küll ei ole midagi kuulnud selle kohta väga.

Mhm, aga mis sa arvad, kas noored võiksid nagu rohkem teada sellest?

Kindlasti võiksid, et teada, mis sa postitad sinna üldse, et nagu et selle...need andmed lähevad edasi igale poole...et nagu sellest võiks kindlasti rohkem rääkida.

Aga, kuidas sulle tundub, kas noori nagu huvitab see või pigem ei huvita?

No ma ei tea, mind isiklikult huvitab, ma ei tea, kuidas teistega.

Mhm, okei. Ma arvan, et ongi kõik. Aitäh sulle!

Lisa 8. Informandi intervjuu I 7 (N 18)

Nii, küsin siis üle, et kas intervjueritav on nõus üksikute tsitaatide anonüümse avaldamisega teadustöös?

Jah.

Mhm, siis sissejuhatuseks, et kui vana sa oled ja mitmendas klassis käid?

Olen 18 ja käin kaheteistkümnendas klassis.

Kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist.

Eee... pidev interneti kasutamine.

Mis sa teed seal?

Kasutan sotsiaalmeediat, loen uudiseid ja muud vist väga midagi.

Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid sa kasutad?

Facebook, Instagram ja kõik mis Googlega seotud on, kõik kuhu saad Google kontoga ja Gmailiga.

Milliseks hindad enda teadmisi ja kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?

Mis selle all mõeldud on?

No kuidas sa hindad enda nagu, kas oled kursis, mis toimub nagu internetis või...?

Ma arvan, et pigem võib-olla olen... ma arvan vähemalt.

Aga üldiseid arvuti- ja internetialaseid oskusi milliseks hindad?

Keskpärase.

Mhm, selge. Nii, interneti suured firmad nagu näiteks Facebook, eBay, Amazon, Google, Youtube, MySpace jne koguvad meilt pidevalt isikuandmeid erinevatel eesmärkidel.

Millised võiksid sinu arvates olla need isikuandmed, mida need firmad meilt koguvad?

Mmm... võib-olla mingid krediitkaardi andmed, just eBay võib-olla eee... Facebook kindlasti sinu isiklikud andmed, sünnikuupäevad, sõprusringkonnad, siis kindlasti asukoht, kus sa viibid,

kus sa elad ja võib-olla ka kindlasti... selle kaudu annab nagu välja leida need sinu nii-öelda interneti eelistused, mida Googeldad või... et kõik sellised kindlasti jäävad kuhugi.

Jah. Mil moel sinu arvates isikuandmeid kogutakse, et milliseid meetodeid ja vahendeid selleks kasutatakse?

Ma ei tea, ma arvan, et piisab lihtsalt sellest, et kui sa oled Facebooki sisse logitud, siis salvestatakse kõik, kus sa käid, kõik leheküljed.

Mhm, aga mis sa arvad, kas sina saaksid teha midagi, et isikuandmete kogumist internetis piirata?

Mhm, aga kuidas sellist tegevust saaks laiemalt piirata?

Võib-olla kui laiemalt...veel laiemalt teadvustada inimesi, kui palju nende andmeid tegelikult...nii-öelda saadakse teada, siis võib-olla nad ise avalikustaksid oma andmeid vähem, ma ei oska küll muud võimalust välja pakkuda.

Aga mis sa arvad, kas praegusel ajal räägitakse sellest palju või vähe?

Sellest räägitakse päris palju, aga ma arvan, et kuna tavainimesel ei ole nii suurt nagu kokkupuudet sellega, et näiteks minul ei ole mingit sellist otsest kahju nagu tulnud sellest, et ma Facebooki kasutan, siis ma tegelikult ei tea, et võib-olla kuskil maailma teises otsas on kõik minu veregrupid ja organid teada, et kui kuskil midagi vaja on, siis ma võin tegelikult olla ohus, kuna mul võib-olla on see veregrupp, mida kellelgi teisel, mõjukal inimesel vaja on. See on küllaltki selline äärmuslik mõtlemine, aga ma arvan, et sellised ohud tänasel päeval on täiesti olemas.

Jaa, võivad olla täitsa. Mis sa arvad, miks peaksid suurkorporatsioonid meilt andmeid koguma ja mis on nende eesmärk?

Nende eesmärk on ilmselt raha teenida jaa...ma nüüd ei usu, et need kõik mingi röövimise eesmärgil on tehtud, aga...võib-olla on, et nad leiavad selle kaudu inimeste nagu eelistused ja et siis nad saaksid ennast jälle parandada, et nende teenuseid rohkem ostetakse, et selle läbi.

Mhm, milleks nad kogutud informatsiooni kasutavad?

Enda kasumi teenimiseks ilmselt.

Mhm, okei. Kas sa oled kuulnud sellist mõistet nagu *big data* ehk eesti keeles suurandmed?

Mmm...ei ole kursis sellega.

Aga sa oskad seda mõistet millegagi seostada näiteks või mis see võiks tähendada?

Võib-olla ongi inimeste isikuandmete kogum.

Mhm, aga mis sa arvad, millisteks tegevusteks neid suuri andmehulkasid kasutada saab?

Võib-olla riigid teevad oma statistikat mingi...ma ei tea, oleneb, mis andmeid seal on või noh kuidas või kes neid kogub.

Aga näiteks, kas oleks võimalik ärilistel eesmärkidel kasutada?

Kindlasti on.

Mhm, nii, nüüd natuke Facebookist. Oled sa pigem aktiivne Like nupu kasutaja, et kui midagi meeldib, siis kohe vajutad või pigem kasutad seda harva?

Pigem harva siis, et kõike päris ei laigi.

Aga millised on need postitused, kuhu sa kindlasti paned laigi?

Oma tuttavate, sõprade piltide, postituste alla kindlasti.

Aga kui sa Meeldib nuppu kasutad, siis millist tähendust see nupp sinu jaoks tavaliselt täidab või mida sa sellega avaldad või öelda tahad?

Lähedaste sõprade puhul on see kindlasti selline, mis nagu peaks olema, et selles suhtes, et sa ikkagi märkad seda, et nad on midagi lisanud ja...aga võib-olla kaugemate inimestega ongi see, et nad ikkagi on sul meeles ja...et sa märkad seda, et nad kuskil sotsiaalmeedias midagi uut postitavad.

Mhm, et sa nii-öelda annad märku, et sa oled märganud ja mõtled nendele?

Jah.

Mis sa arvad, millist infot me inimese kohta teada saaks, kui hakata tema Meeldib nupu kasutamist analüüsima?

Ma arvan, et päris palju infot, et kui vaadatagi seda, et mida ta nii-öelda laikinud on, et siis kindlasti sealt tulebki välja see, et kui ta on nagu tihe Like nupu kasutaja, siis kindlasti see, et... igasuguseid asju, et missuguseid videosid ta laigib, missuguseid pilte, et mõnikord on need tsitaatide pildid ja need, et kui ta sarnaseid kogu aeg nii-öelda laigib, et siis võib-olla tema...on võimalik ka kindlasti tema nii-öelda vaimne maailm lahti saada.

Mhm, ja mis sa arvad, kuidas võiks seda kogutud infot kasutada? Et kuidas seda kasutada saab siis?

Seda saab ma arvan igatepidi kasutada. Saab kasutada kindlasti positiivsemalt poolt see, et sa saad rohkem sellest inimesest teada...kui sa temaga suhelda tahad, siis sa oskad võib-olla nagu läheneda talle paremini...aga kui sa nagu kiusata teda tahad, siis annab tänapäeval selle meedia kaudu nii palju mõjutada teda.

Mhm, aga näiteks kui võtame need suured firmad, et kuidas nemad kasutavad või kuidas nad saaksid kasutada seda informatsiooni, mis sinu kohta kogutakse?

Nad saavad oma teenuseid ja tooteid parandada, et nagu kohandada selle järgi, et võib-olla mina siis tarvitaksin neid rohkem.

Mhm, nii, kuivõrd oled sa märganud, et sinu internetitegevuste ehk siis sinu netiotsingute, postituste ja Facebooki meeldimiste pinnalt kogutakse sinu kohta informatsiooni?

Mmm...ma olen seda märganud just eriti Googeldamise koha pealt. Näiteks praegu on päris tihe see, et kuna ma hakkam lõpetama, siis otsin kasvõi internetist endale lõpukleiti ja päris palju tuleb neid reklaame erinevate internetipoodide poolt...ja ka eelmine aasta, kui ma Googeldasin hotelle Pariisis, siis mul tuli igale poole Pariisi vaatamisväärsused ja kõik asjad olid reklaamides täitsa olemas.

Mhm, et siis sa nii-öelda juba seostasid seda?

Jah, seostasin küll.

Kuivõrd oled sa märganud ja mõelnud selle peale, millise sisuga reklaame ja postitusi sa Facebooki kasutades kõige sagedamini näed?

Ilmselt ongi seda, kui ma mingit teatud asja Googeldan, siis ma olen tähele pannud, et just neid reklaame mulle soovitabki.

Mhm, sellest sa juba jah natuke rääkisid. Kuidas mõtestaksid lahti sõnapaari personaliseeritud netireklaam?

No ilmselt...ma arvangi, et see ongi see sama, et see mida inimene tihedalt...mingil ajaperioodil just hästi tihedalt Googeldab, siis ilmselt hakataksegi talle seda reklaamima.

Ja kas see siis ongi personaliseeritud netireklaam?

Ma arvan vähemalt.

Mhm, väga õige. Kirjelda oma sõnadega, mille pinnalt sellised personaalsed pakkumised võiksid tekkida?

See, mida sa Googeldad (hakkab naerma). Muud ei oska küll öelda.

Aga näiteks Facebooki kasutamisel, kas sealt võiks nii-öelda ka saada koguda informatsiooni?

jaa, kindlasti on...seal tuleb vahetevahel see sponsoreeritud selline lehekülge sinna vahele, et need on tavaliselt seotud sellega...taolise asjaga, mis mingit lehekülge sa oled just viimati laikinud.

Mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine interneti kontekstis? Inglise keeles on see sõna *profiling*, võib-olla on see nagu tuttavam natukene.

Ma ei oska seda lahti seletada.

Aga ütlen näiteks profiili loomine?

Ilmselt, et luuaksegi see profiil selle järgi, kuidas sa internetis käitud...võib-olla.

Aga kes seda loob?

Äkki need suurfirmad enda jaoks või mingi andmebaas, kes kõike kogub.

Kuivõrd sead sa kahtluse alla enda netiotsingute usaldusväarsuse ja objektiivsuse?

Ma arvan, et ikkagi seda, mis...kui ma Googeldan midagi, siis ma ei...siiski usun seda, mida Wikipedia mulle ütleb, et ma arvan, et see väga palju ei valeta, aga kindlasti on mingeid lehekülgi, mis on pigem sellised...udujuttu täis. Kuna Google otsingus tuleb neid lehti ikka kümnete kaupa, et kõik ei saa üht ja sama õiget juttu ajada.

Ja kuivõrd mõtled sa otsingut kasutades sealt saadava info tõesusele?

Ma ikka kontrollin seda tavaliselt ikka mitmest allikast, et kui nad enam-vähem...kui viiest neli allikat enam-vähem kattub, siis ma ikkagi enam-vähem usaldan neid.

Mhm, kui sa kasutad otsingut, siis kas ja milliseid muutusi oled sa sinu varasemaid otsinguid arvesse võttes märganud?

Ma ei tea, ma ei vaata vist väga sellise pilguga, et nii palju kui mina olen kasutanud otsinguid, siis on need kõik küllaltki sarnased...või no nad toimivad sarnaselt.

Mhm, aga ma mõtlen näiteks, et...no ütleme, et sa kasutad Google otsingut kogu aeg, et kui sa hakkad midagi otsima seal, et kas sa nii-öelda märkad midagi, mis nagu...kui sa näiteks hakkad trükkima seal...?

Siis ta juba hakkab pakkuma neid sarnaseid sõnu või otsingufraase.

Aga kuidas sulle tundub, kas need sõnad või fraasid, mida pakub, et kas need nii-öelda aitavad sind või pigem on nii-öelda täitsa valed?

Mõnikord aitavad, mõnikord on need mida otsin, aga mõnikord võib ka väga väga mööda olla.

Mhm, selge. Oletame, et sinu Facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või Google otsingus näed vasteid piiratult, sest keerulised algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita. Kuidas sa sellesse suhtusid?

Ma arvan, et see oleks küllaltki...küllaltki tobe, et ikkagi ma arvan, et minul on õigus näha kõike, mis maailmas toimub ja selle kohta lugeda ja Googeldada seda, mis ma parasjagu teada soovin.

Mhm, et sa ei suhtuks sellesse hästi?

Ei.

Mhm. Kuidas sa suhtud sellesse, et sinu meeldimiste ja ka muu interneti kasutuse põhjal kogutud infot võidakse kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mõjutama sinu igapäevast elu?

See mulle küll ei meeldiks. Sellepärast, et seda võidakse kuritarvitada ja ilmselt seda ka tehakse.

Mhm, äkki oskad mingeid näiteid tuua?

Enda põhjal ma küll ei oska tuua, aga mul ei ole ka sellist kogemust õnneks.

Suurkorporatsioonid koguvad inimestelt andmeid ärilistel eesmärkidel. Mis sa arvad millised on selle suure andmekaevandamise negatiivsed küljed?

See, et neid võib-olla alati ei kasutata kõige õilsamatel eesmärkidel, et tõsi, nad küll koguvad neid andmeid ärilistel eesmärkidel nii-öelda, aga samas kuna neil...kuna neil on juba need andmed olemas, siis ma arvan, et need suurkorporatsioonid ei karda neid ka nii-öelda halvematel eesmärkidel kasutada.

Mhm, aga näiteks, kas sa arvad, et kui sinu kohta kogutakse informatsiooni, et kas see nii-öelda rikub mingeid sinu õigusi või sinu privaatsust?

Ma arvan küll.

Mhm, aga mis võiksid olla selle andmekaevandamise positiivsed küljed?

See, et nad saavad oma teenuseid ja tooteid kohandada selle järgi, mida inimesed võib-olla rohkem tahavad, see muudab inimeste elu ka mugavamaks.

Kuidas sa mõistad järgnevat tsitaati: „Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient, vaid toode, mida müüakse.“? Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa ei ole klient, vaid toode, mida müüakse. Et kui sa saad midagi tasuta, siis sa tegelikult ei ole klient.

Jah.

Et kuidas sa mõistad seda?

Ilmselt...kui sa tahad midagi saada, kui sa tahad midagi enda jaoks saada, siis sa seda ikkagi tasuta ei saa, et sa pead ikkagi midagi tegema selle jaoks...et midagi enda jaoks mugavalt saada, siis ikkagi pead midagi selle jaoks tegema.

Mhm, aga näiteks võtame selle sama Google, et Google pakub sinule seda teenust, et sina saad otsida sealt, aga mida Google võtab sinult näiteks?

Minu andmed, nii palju kui ma neid sinna selle konto loomise lahtritesse sisestan.

Mhm.

Jah, tegelikult ma võin ka oma valed andmed sinna sisestada...ma ei tea, kuidas, kui kiirelt nad selle nagu välja uurivad, aga ma arvan, et see on võimalik, et siis sa nagu nii-öelda petad Google...tema annab sulle selle võimaluse otsida, aga sina annad neile vale info.

Aga kogu selle teema kohta, nende andmete kogumise ja privaatsuse, on sul näiteks mingeid mõtteid või mis sa tahaksid lisada või rääkida või mingeid huvitavaid kogemusi või seiksid?

Ma ei tea, vist mingeid kogemusi nende andmete kogumisega küll ei ole, aga ma isiklikult siiski arvan, et mida vähem sa neid andmeid igale poole annad, seda parem on sul kaitsta, kui sa oled...

Aga mis sa arvad, kas praegusel ajal noh noored ja üldse kõik inimesed, kas on pigem hästi kursis selle teemaga või halvasti?

Ma arvan, et nad on kursis, aga nad võiksid veel kõvasti paremini...rohkem kursis sellega, kui palju neid andmeid tegelikult nende kohta kogutud on.

Mhm, aga näiteks...noh ütleme nii, et kui noor näiteks isegi teab, et tema kohta kogutakse andmeid, siis mis sa arvad, kas talle läheb see korda, et neid andmeid kogutakse või tal on ükskõik.

Ma arvan, et tal pigem on ükskõik, nii kaua kuni neid andmeid tema vastu eriti kurjalt ei kasutata.

Mhm, selge. Aga ongi kõik. Aitäh sulle!

Lisa 9. Infomandi intervjuu I 8 (M 19)

Nii, alguses küsin kohe, et kas intervjueritav on nõus üksikute tsitaatide anonüümse avaldamisega teadustöös?

Olen nõus.

Nii, siis soojenduseks, et kui vana sa oled ja mitmendas klassis käid?

Käin 12. klassis ja olen 19-aastane.

Nii, kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist.

Hommikul ärkan, võtan telefoni kätte, loen põhilised uudised, Facebook, Instagram, värskendused, koolitundides mõnikord infot natuke otsin interneti abiga, Google abiga jaa...õhtul samamoodi, suhtlusvõrgustikud ja uudised.

Ja kuidas hindad enda kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?

Ma arvan, et üsna kursis.

Aga enda arvuti- ja internetialaseid oskusi hindad milliseks?

(Naerab) Võrreldes IT-vendadega, siis nullilähedased, aga muidu saan hakkama üldiselt ikkagi jah, tavainimeste asjadega saan hakkama jah.

Selge. Interneti suurkorporatsioonid nagu näiteks Facebook, eBay, Amazon, Google, Youtube, MySpace jne koguvad meilt pidevalt isikuandmeid erinevatel eesmärkidel. Millised on sinu arvates need isikuandmed, mida need firmad meilt koguvad?

Kõike, alustada saab meie kõige tavalisematega, näiteks mida me Googlest otsime või mida me Facebookis laigime või isegi asukohta, kus me käime, mis on meie harjumused ja kõik see, seda on ju hea müüa edasi reklaamifirmadele ja samuti ka suurriikide valitsused saavad ju neile andmetele ligi.

Ja mil moel sinu arvates neid isikuandmeid kogutakse, et milliseid meetodeid ja vahendeid selleks kasutatakse?

No siuke hea turvaauk inimese jaoks on ju ikkagi nutitelefon, et tõmmates rakenduse, viskab küll teate, et millega me nõustume kasutades rakendust, aga ega me neid ei loe ju, me paneme *accept*

ja sellega anname ligipääsu, et nad saavadki meie nutitelefonist igal hetkel infot, mis on neile vajalik.

Mhm, ja mis sa arvad, kas sina saaksid teha midagi, et seda isikuandmete kogumist saaks piirata internetis?

Kindlasti, siis kui telefonis realselt seal vaja midagi teha ei ole, siis võid interneti välja võtta, see natuke piirab juba, sult ei anta nagu järjest neid andmeid edasi, siis teatud rakendusi, mida sa võib-olla nii palju ei kasuta, et siis tuleks ikkagi läbi lugeda hoolikalt, et mis õigused sa annad neile rakendustele, mida sa tegelikult ei tea.

Ja mis sa arvad, kuidas saaks nagu laiemalt seda tegevust piirata?

Sa mõtled siis et...

Mitte ainult sina, vaid üleüldiselt?

No mina arvan, et praeguses seisus on nagu suhteliselt keeruline, et see on tegelikult ikkagi nii avalikuks läind, et võib-olla tuleks natuke ja rohkem teadvustada lihtsalt, kampaaniaid läbi viia, et jah...midagi ma tean sellest natuke rohkem tänu sellele, et ma tegin eelmine aasta uurimustöö teemal „Nutitelefonid noorte seas“, seal oli mul siuke artikkel nagu „Nutitelefonid: privaatsus ja ohutus“ oli see.

Mhm, aga mis sa arvad, miks peaksid üldse need suurkorporatsioonid meilt andmeid koguma, et mis on nende eesmärk?

No väga suuresti on ju kõik see ikkagi, on see äri, et minu arvates on see ongi, et saab selle ära kasutada müües reklaami näiteks Google ja Facebooki seisukoha pealt, et kui sa tead, kuidas inimesed käituvad, mis neile meeldib, siis on juba reklaami lihtsam müüa kindlale sihtgrupile.

Mhm. Kas sa oled kuulnud sellist mõistet nagu *big data* ehk eesti keeles suurandmed?

Kuulnud olen, aga tähendust väga hästi ei tea.

Aga millises kontekstis sa oled seda kuulnud või näinud?

Ma arvan ja, et kuskil uudistest on lihtsalt läbi jooksnud ega ma selles suhtes noh...tähendust kui sellist ei tea.

Aga kirjelda näiteks, et mis sa arvad, et mis see võiks tähendada?

No ma arvan, et see... see võib olla näiteks, et ongi nii-öelda suures mahus inimeste ma ei tea harjumused näiteks või nagu selles suhtes kogutud andmed, statistika.

Mhm, ja milleks neid suuri andmehulkasid võiks kasutada saada?

On samamoodi, et analüüsida täpselt välja, et mis on need harjumused, mis on need huvid ja saada inimeste käitumisharjumustest aru.

Nii, natuke Facebookist, et oled sa pigem aktiivne Like nupu kasutaja, et kui midagi meeldib, siis kohe vajutad või pigem kasutad seda harva?

Pigem harva ma arvan, et Facebookis küll ja et...et Facebook on ennast sellisel kujul nagu ta mõned aastad tagasi oli, ammendanud, et nüüd ta on siiski pigem üks koht, kus kasutada seda nii-öelda chati osa et...

Aga millised on näiteks need postitused, kuhu sa kindlasti paned laigi?

No näiteks...sportlasena kindlasti kui keegi on mingi saavutuse kuskil saand ja postitab sellest, siis ikkagi nagu näidates enda poolehoidu ja sellist, et paned ikka Like ära. Ja teinekord kas noh ongi mõned tuttavad...mõni pilt...või on siis kolmas juhtum on, et kui on tõesti midagi nii naljakat, siis ikka paned selle laigi ära.

Aga sa ütlesid, et avaldad poolehoidu selle nupuga, et siin ongi küsimus mul, et millist tähendust tavaliselt see Like nupp täidab sinu jaoks, et mida avaldad või öelda tahad?

Ei no see Like tähendabki seda, et minu jaoks see ongi...selles suhtes, et...ma sellepärast seda igale poole ei topigi, et see on nagu ammendab ennast ära, kui ma lambist laigin kõike, et see väärtus kaob ära, aga...tavaliselt ikka, kui mina Like panen, siis see nagu reaalselt tähendab, et see pilt või postitus, see tõesti meeldib mulle, et... jah.

Selge. Mis sa arvad, millist infot me inimese kohta teada saaks, kui hakata tema Meeldib nupu kasutamist analüüsima?

Millist infot...no näiteks...tema, kasvõi tema hobid, tema huvid, no ongi näiteks kõik Facebookis ju sa paned samamoodi paned Like ja, erinevatele lehtedele nii-öelda, et siis kohe saab aru näiteks kasvõi, mis spordialad talle meeldivad, võib-olla ta on mingi kokandushuviline, siis ta on ilmselt mingi kokandusgruppides, laigib selliseid asju ja postitusi...väga suur autohuviline, kindlasti võib-olla jagab ja laigib mingeid autopilte rohkem...kõik selline jah.

Mis sa arvad, kuidas võiks seda kogutud infot kasutada ja kellel võiks üldse olla huvi kasutada sellist informatsiooni?

No samamoodi tulles tagasi, et selles suhtes reklaami müüa on ka lihtsam oluliselt, et kui huvid on teada, siis saab kohe reklaame suunata kindlale sihtgrupile ja oodatud tulemus on parem.

Kuivõrd oled märganud, et sinu internetitegevuste ehk siis sinu netiotsingute, postituste, Facebooki meeldimiste jne pinnalt kogutakse sinu kohta informatsiooni?

No otseselt märganud võib-olla väga ei...no see on küll, et näiteks a'la kui käid mingi kuskil käekellade leheküljel näiteks, ma ei tea...käekellad.ee või midagi, siis lähed Facebooki tagasi ja vaatad, ooo reklaamid kõik mis tulevad on enam-vähem käekellade kohta, et sellist asja on muidugi, et kui Facebooki sisse logitud, siis nad jälgivad kogu aeg ju, mis sa teed.

Ja kuivõrd oled sa märganud ja mõelnud selle peale, et millise sisuga reklaame ja postitusi sa Facebooki kasutades kõige sagedamini näed?

Ikka ikka ikka panen tähele neid ja, et mis seal nagu toimub ja kuidas nad muutuvad ja mis muutub jne.

Et sa oled juba nii-öelda seostanud seda, et kui sa midagi otsid internetist, et siis sa hakkad ka samasisulisi reklaame nägema?

Ja, absoluutselt.

Ja kuidas sa mõtestaksid lahti sellise sõnapaari nagu personaliseeritud netireklaam?

See võib-olla ongi nii...see võib-olla tähendabki seda, et kui inimene hakkab looma näiteks Facebookis reklaami, sa valid kindla vanuse, kellele sa tahad reklaami suunata, sa valid piirkonna, kust ta pärit võiks olla, sa valid huvid, sa valid, mida ta laikinud on, mis perioodil ta midagi laikinud on, et see on nagu... see tähendabki võib-olla minu jaoks seda, et reklaam tehakse juba nii nagu isikupäraseks selles suhtes, et tänu sellele statistikale, mis on kogutud, et see on nagu võimalik nagu nii täpseks teha ja nii kindlale sihtgrupile saata.

Mhm, ja mille pinnalt sellised personaalsed pakkumised tekivad?

Ikkagi kogutud info põhjal.

Et sinu nii-öelda tegevuste?

Absoluutselt, jah.

Mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine interneti kontekstis?

Äkki see on ingliskeelne sõna *profiling*... kuidagi seotud, et siis ta võiks olla kahte tüüpi peaks see tähendus olema, et IT maailmas on ... peaks olema see mingite tarkvarade kasutuse, kuidas paremini võiks töötada ja kuidas see tarkvara toimunud on ja siis statistika koha pealt ta võiks ollagi...ta võiks ollagi jälle suure statistika nii-öelda analüüsimine, käitumismustrite analüüsimine ja välja toomine.

Mhm, jah. Kuivõrd sead sa kahtluse alla enda netiotsingute usaldusväarsuse ja objektiivsuse?

Mmm...kindlasti jah, kohati on eee... selles suhtes see on ju juba näha, et iga kord kui näiteks Googles otsid, siis esimesed kaks varianti on ikkagi reklaam, keegi on maksnud Googlele, et nende just see lehekülg või toode esile tõuseks, aga tagapool...nii-öelda allpool ma ei tea, ma väga...no kindlasti on seda suunatud rohkem ja läbi töötatud ja mõeldud selles suhtes kõik, aga ma väga nagu, väga suure kahtluse alla seda ei paneks.

Mhm, aga kui palju sa mõtled otsingut kasutades sealt saadava info tõesusele?

Ikka mõtled selles suhtes, et...ükskõik, mis valdkonnas on vaja, kas on koolitöös...ikkagi usaldad neid kohti, neid lehekülgi, kust sa juba varem oled saanud infot juba, a'la ongi Wikipedia ja mingid kindlamad foorumid võib-olla, kust saab nagu...siis samamoodi näiteks ka siis kui on mingi...ükskõik, mingi probleem tavaelus, et paned küsimuse sisse, siis ka ikkagi mingid foorumid ja...sa ikka analüüsid läbi selle, et kes on mida öelnud jne.

Kui sa kasutad otsingut, siis kas ja milliseid muutusi oled sa sinu varasemaid otsinguid arvesse võttes märganud?

Ega ei ole väga uurinud...

Näiteks kui sa otsid midagi Googlest, et kas sa oled nagu mingeid tähelepanekuid teinud, et sa tead, et sa oled varem ka otsinud midagi, et kas on mingeid muutusi tulnud või...?

Ma ei tea, ei ole otseselt nii märganud, et noh...see on nagu selge ju, et nii-öelda leheküljed ja asjad, mis sinna ettepoole saavad, et mis ei ole just reklaam, neid on ka võimalik haipida nii-öelda, et just sinu firma lehekülg tuleks sinna ettepoole, et on nagu tehtud ka...

Oletame, et sinu Facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või Google otsingus näed vasteid piiratult, sest keerulised algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita. Kuidas sa sellesse suhtuksid?

See on selles suhtes, et...see on natuke nagu imelik küll selles suhtes, et näiteks Facebookiski mõne tuttava postitus teinekord ei tulegi sulle põhimõtteliselt sinna seina peale sellepärast, et algoritmid arvavad, et sind ei huvita see, et selle asemel tuleb hoopis mingid nii-öelda täiesti tühiseid ja lollakaid videosid ja selliseid asju, et millest sul võib-olla üldse pole kasu, aga võib-olla su jah mingi vana koolisõber või mingi siuke paneb mingi olulise sündmuse, siis seda sa näed hästi lühikest aega või siis üldse ei näe...muidugi häirib see selles suhtes.

Ja kuidas sa suhtud sellesse, et sinu meeldimiste ja ka muu interneti kasutuse põhjal kogutud infot võidakse kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mõjutama sinu igapäevast elu?

No ma arvan, et praegu ma ikkagi suudan selles suhtes internetis käituda nii, et ta ei hakka mu igapäevaelu otseselt segama, et... aga jah, ega see hea ei ole, kui liiga palju sellega peale tungitakse.

Et sina arvad, et sinu käitumist seal internetis, et seda ei suuda keegi nagu nii-öelda halvasti või...ära kasutada sinu vastu? Et sa suudad nii palju kontrollida?

Ma loodan küll vähemalt jah, et ma suudan selles suhtes nii palju kontrollida...ma ei ole muidugi selline inimene ka, kes istub niimoodi päevas tunde järjest kuskil sotsiaalmeedias ja nii, et võib-olla olengi seal, et värskendan need lehed nii-öelda ära, vaatan kiirelt läbi ja panen ära selle käest.

Selge. Suur korporatsioonid koguvad inimestelt andmeid ärilistel eesmärkidel. Mis sa arvad, millised on selle suure andmekogumise negatiivsed küljed?

Privaatsus esiteks kaob järjest rohkem, kui mõned aastad tagasi Inglismaal üks telekanal tegi niukse katse, et nutitelefon võeti, siis tehti sinna nii-öelda tehnilik kasutaja taha, IT spetsialistiga hinnati ja jälgiti seda nutitelefoni 24 tunni jooksul ja siis nutitelefon väljastas ööpäeva jooksul 350 000 korda andmeid 315 eri serverile ja need serverid olid täiesti eri paigus maailmas, et erinevad reklaamifirmad näiteks Austraalias, Ukrainas...et see juba näitab, et kui juba nii lühikese ajaga...päris meeletud infohulgad ikka lähevad läbi telefonide.

Aga mis võiksid olla positiivsed küljed sellisel andmekogumisel?

Võib-olla see on nagu... see on nagu võib-olla ainult siis...need on ma arvan päris vähe on tegelikult selles suhtes neid positiivseid külgi, aga võib-olla mingid jah...teinekord jälle see, et teatakse, mis sind huvitab ja võib-olla aitab see just nagu otsingutulemusi efektiivsemaks muuta...või siis jälle, et ma ei tea näiteks kuritegevusega võideldes, võib-olla see on...oleks nagu parem, et kui need ametivõimud saaksid nagu nendele andmetele ligi, siis on võimalik neid suuri kurjategijaid nii-öelda paremini kätte saada.

Kas sa oskad näiteks mingeid riigilisi näiteid tuua, kes nagu kasutavadki neid andmeid kurjategijate siis otsimiseks?

Näiteks USA ma arvan on selline riik, et nüüd oli ka ju suur teema, et taheti, et Apple muugiks nii-öelda ühe telefoni lahti, mis pidi terroristi oma olema, aga Apple polnud nõus ja nüüd FBI väidab, et nad said ise selle muukimisega hakkama.

Mhm, jah. Kuidas sa mõistad järgnevat tsitaati: „Kui sa ei maksa millegi eest, siis sa pole klient, vaid toode, mida müüakse.“?

See on ma arvan see, et... ma arvan, et see ongi see, et neid andmeid siiski saad nagu...see on nagu, sa oled üks sellest suurest massist, kelle andmeid müüakse siiski ja kelle andmeid vahetatakse omavahel...et otseselt üksikisikuna midagi ei tähendagi, aga statistikas on vahet.

Mhm, väga õige. Aga kogu selle andmekaevandamise teema ja privaatsuse ja selle kohta, et kas sul on mingeid enda mõtteid või mida sa tahaksid rääkida?

Ega ei ole, et mis seal ikka, et noh, nett välja kui seda vaja pole, et säästab akut ka mitu plussi ja...

Aga mis sa arvad, kas praegu räägitakse sellest teemast vähe või palju või...?

Ma arvan, et praegu on see natuke vaibunud, kuna maailmas nagu on see terrorikoorem väga suur ja siis see pagulasteema on nii suur, natuke on ma arvan vaibunud selles suhtes...aga samas tegelt ta on ikkagi viimase viie aasta jooksul ikkagi väga aktuaalne olnud...küll siin on tulnud välja ka, et erinevad riigid on nuhkinud oma riigi elanike kohta jne, et eks ta ikkagi ...Harta ja siin erinevad lepingud ka, mis siin tekitavad vastuolusi, et... eks ta on aktuaalne, kuna see asi areneb siiski pidevalt, siis see... et neid teemasid ja probleeme tuleb uusigi ma arvan.

Aga mis sa arvad, kas praegu nagu noored ja üldse kõik inimesed, et kas oleks vaja, et nad rohkem teaksid sellest teemast või ei ole vajalik?

Ma arvan, et kindlasti on vajalik, et see siiski see IT ja kõik see, see on nagu nii kasvav trend ja iga päev me järjest ka puutume kokku selliste asjadega... kui nüüd mõtlema hakata, siis see asi on nii suur osa meie elust, et inimene peaks olema teadlikum teda varitsevate ohtudega... praegu käib ka ju teatud kampaaniad nii telekas kui muus meedias, et mis umbes hoiatab internetis varitsevatest ohtudest.

Lõpetuseks siis, et mis sa arvad, kas tänapäeva noored nagu...kas neid nii-öelda huvitab see, et neid jälgitakse internetis või nad nagu väga ei karda seda, et neil on ükskõik?

Ma arvan, et väga... selles suhtes nad on kuulnud kindlasti, et internetis varitsevad ohud, aga nad ei mõtle ja läbi seda, et neil on ma arvan selles suhtes ükskõik sellest jah.

Aga aitäh ja ongi kõik!

Lisa 10. Informandi intervjuu I 9 (N 18)

Nii, et siis hakkame intervjuuga pihta ja esiteks küsiks, et kas intervjueeritav on nõus üksikute tsitaatide anonüümse avaldamisega teadustöös?

Ikka.

Nii, siis saab pihta hakata, et alguseks siis sissejuhatavad küsimused, et kui vana sa oled ja mitmendas klassis käid?

Kaheksateist ja kaheteistkümnes klass.

Mhmm..nii, kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist, et mis sa teed seal ja milleks nagu kasutad põhiliselt?

Põhiliselt käin näiteks e-koolis või loen uudiseid või vaatan filme või suhtlen kellegiga.

Mhmm, ja kindlasti kasutad ka sotsiaalmeediat onju?

Just.

Milliseks hindad enda teadmisi ja kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?

Ää.. päris heaks.

Jaa, milliseks hindad enda üldiseid arvuti- ja internetialaseid oskusi?

Eee ma põhilisi asju ikka oskan, ei oska nüüd nii öeldagi.

Et nagu saad hakkama asjadega?

Mhmm.

Nii, nüüd lähme natuke täpsemaks, et kas sa oled sellist sõnapaari nagu *big data* või suured andmehulgad varem kuulnud?

Mmmmm, ei.

Nii, ei ole eee, mis sa arvad, et mida võiks tähendada *big data* või suured andmehulgad?

Mmmmm, seal hoitakse mingeid asju äkki.

Mhm, ja näiteks millisteks tegevusteks neid suuri andmehulkasid võiks kasutada saada?

Mmmmmmm..... ma ei tea.

Ei oska öelda jah? või näiteks, millised organisatsioonid või isikud võiksid neid kasutada?

Mmmmm, mingid tähtsad inimesed äkki...ma ei teagi.

Mhm..okeii, kuivõrd oled märganud, et sinu internetitegevuste näiteks sinu otsingute, postituste ja facebooki meeldimiste pinnalt kogutakse informatsiooni?

Mmmmm....nagu kes kogub siis?

No need ongi need nii-öelda organisatsioonid, et kõik see, mida sa nagu internetis teed, et selle põhjal kogutakse informatsiooni, et kas sa oled eee.. nagu saanud aru sellest või?

Eee.. no mõnes mõttes ikka jah.

Mida sa nagu täpsemalt oled tähele pannud?

Noo onju nii, et kõik, mis sa paned internetti, et kõik kõik näevad seda ja saavad selle kaudu informatsiooni, kui see on see, mis sa mõtled praegu.

Mhm..eee, kuidas mõtestaksid lahti sõnapaari personaliseeritud netireklaam ehk siis kasutaja jaoks kohandatud reklaamide pakkumine internetis?

Kui ma nüüd mõttest aru saan, siis see ongi niimoodi, et just mingile kindlale inimesele mõeldud reklaam vä?

Jah, näiteks sina oled internetis ja sa näed mingit reklaami ja see on nagu ongi nagu sinu selle kogutud informatsiooni põhjalt nagu just sinule nagu pakutakse seda.

Mhm...nii?

Et kas sa oled nagu tähele pannud sellist asja?

Mmm..väga mitte vist.

Okei eee... mis sa arvad, kuidas need personaliseeritud reklaamid tekivad?

Mmm (hakkab naerma).

Võid oma sõnadega kirjeldada, et ei ole vaja siin mingit targemat teksti ajada.

Mmm... (mõtleb pikalt).

Võin vihjeks öelda sulle, et see on noh seotud selle eee.. suurte andmehulkadega.

Väga ei anna mulle midagi vist.

Okei, mmm...mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine interneti kontekstis?

(Hakkab naerma) mmmm..... ma ei tea.

Nii, olgu eee...kuivõrd eee.. sead sa kahtluse alla enda netiotsingute usaldusväarsuse ja objektiivsuse? ehk siis, et see, mis sa näiteks google'i otsingust otsid, et see otsing on nagu täiesti tõene ja objektiivne, et seal ei ole mingeid selliseid..noh muutusi? et see ongi ainuõige või sa sead selle nagu kahtluse alla?

Mmm enamjaolt mitte, sest nii palju erinevaid kohti on ju, kust saad selle informatsiooni kätte, saad ise kontrollida ju, mida need erinevad leheküljed ütlevad.

Mhm..nii oletame, et sinu facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või näiteks google otsingust näed vasteid kitsendatult, sest keerulised algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita, et kuidas sa sellesse suhtusid?

Mmmm...ma arvan, et see on pigem halb, sest et eee.. nad ei saa ju kindlad olla, mis mind huvitab.

Mhm.., et sina ei pooldaks sellist asja jah?

Mhm.

Olgu, siis läheme edasi facebooki like nupu juurde, et kas sa oled pigem aktiivne like-nupu kasutaja, et kui midagi meeldib, siis kohe vajutad või pigem kasutad seda harva?

Pigem harva.

Mhm..eee, millised on need postitused, kus sa kindlasti paned postitusele like'i siis?

Mmmm...võib-olla näiteks mingi uudiseportaali uudisele, mis on hea uudis, vajalik või siis mingile pildile.

Mhm, nii mõtle palun veidi enda like-nupu kasutusele, et kui sa meeldib-nuppu kasutad, siis millist tähendust see nupp tavaliselt sinu jaoks täidab?

Täidabki seda, et mulle meeldib miski.

Mhm, nii eee...mis sa arvad, millist infot me inimese kohta teada saaks kui hakata tema meeldib-nupu kasutamist analüüsima?

Mmm...saakski sellist informatsiooni, et millised erinevad asjad inimesele meeldivad ja kas ta kasutab seda like-nuppu nagu õigetel eesmärkidel, näiteks mina ei laigi küll sellist uudist, mis on nagu halb. **Mhm.** Näiteks surma uudiseid laigitakse ja nii edasi.

Mhm ja mis sa arvad, millises kontekstis võiks seda kogutud infot kasutada või näiteks kellel võiks see huvi olla sellist informatsiooni üldse kasutada?

Millist informatsiooni?

Et seda, mis sinu nende meeldimiste põhjal on siis kogutud, et mis sulle meeldib, et kes nagu sellist informatsiooni võiksid kasutada

Mmm... näiteks mingit tööandjad või midagi sellist.

Mhm, olgu, nüüd ma siis näitaks seda videot sulle

Siia vahele näitasin videot number 3 DoNotTrack sarjast, kuhu on võimalik enda andmetega sisse logida ning vaadata, milliseid andmeid koguvad erinevad Big Datat analüüsivad firmad ja milliseid järeldusi nad nende andmete põhjal teha suudavad.

Nii, video sai vaadatud...kuivõrd adekvaatseks sa hindad seda kuvandit, mis sinust sinu meeldib-nupu vajutuste põhjal loodud oli?

Mmmm... täiesti õige oli minu arust.

Mhm, nii, et sa arvad, et need iseloomustused oli päris täpsed?

Jah.

Okei, nii...kuidas suhtud sellesse, et sinu meeldimiste põhjal loodud infot võidakse kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mmm.. mõjutama sinu igapäevast elu?

Mmm... halvasti, sest nagu video põhjal selgus siis tegelikult mõjutab ikkagi kõik, mis inimene näiteks facebooki paneb ka tema tulevikku.

Mhmm...mis sa arvad, kuivõrd on inimesed sellest nähtusest teadlikud?

Ma arvan, et nooremad inimesed ei ole enamjaolt teadlikud, sest paljud neist panevad väga palju ebasobivaid asju ülesse, vanemad inimesed on ehk ohtudest teadlikumad, kuigi on ka selliseid, kes käituvad samamoodi nagu noored.

Mhmm...kuidas võiks nende teadlikkust tõsta ja kelle ülesanne see võiks olla?

Näiteks koolides sellest rohkem rääkida, kas siis õpetajad ise või mingi selle ala inimene.

Mis sa arvad, kuivõrd võiksid sinu enda edasised internetikasutuse praktikad peale kogetut muutuda?

Kuna ma niigi midagi väga ei pane internetti kõigile näha, siis ma arvan, et midagi suuresti ei muutu, aga kindlasti olen ettevaatlikum.

Okei...lõpetuseks küsin veel, et kas soovid kogu selle teema kohta midagi lisada või on sul mingeid tähelepanekuid tekkinud, mida tahaksid esile tuua?

Mmmm...ei ole.

Lisa 11. Informandi intervjuu I 10 (N 18)

Ja esiteks küsiks siis, et kas intervjueritav on nõus üksikute tsitaatide anonüümse avaldamisega teadustöös?

Jah.

Nii, siis soojenduseks siuksed küsimused, ee kui vana sa oled ja mitmendas klassis käid?

Ma olen kaheksateist aastane ja ma käin kaheteistkümnendas klassis.

Jaa ee.. kirjelda lühidalt enda interneti kasutamist, et milleks sa kasutad ja mida põhiliselt teed seal?

Ee internetis kasutan sotsiaalmeediat, loen uudiseid ee vahepeal kasutan koolitööks, eee vaatan filme, sarju, seriaale ja kuulan raadiot ja...kõigeks.

Mhm, aga milliseks hindad enda teadmisi ja kursis olekut internetimaailmas toimuvaga?

No ma olen kuulnud, et ikka on mingeid, tehakse mingeid küberrünnakuid kuskile internetisaitidele ja eee ee.... et võidakse sinu ülesse riputatud asju halvasti ära kasutada ja midagi niukest.

Mhm ja milliseks hindad enda arvuti- ja internetialaseid oskusi?

Eee.. keskmisteks, et väga algaja ei ole, et wordi ja exceliga saan ikka hakkama vahepeal (hakkab naerma).

Okei..nüüd lähme natuke keerulisemaks, et kas oled sellist sõnapaari nagu *big data* või suured andmehulgad varem kuulnud?

Ei ole (hakkab naerma).

Ei ole?

Suured andmehulgad võib-olla nagu olen aga lihtsalt mingi riputatakse asju kuskile pilvedesse või midagi siukest aga see on kõik.

Mhm, aga mida sinu arvates see sõnapaar *big data* või suured andmehulgad tähendab?

No et ee on mingi koht seal internetis, kuhu siis saab asju üles laadida, hästi suuremahulisi äkki.

Mhm, ja millisteks tegevusteks neid suuri andmehulkasid võiks kasutada saada?

Eee..näiteks mingi uue programmi mõtlemine või mingi filmi tegemine või.. ma ei tea (hakkab naerma).

Mhm, okei, millised organisatsioonid või isikud võiksid sinu meelest suuri andmehulkasid kasutada?

Eee.. ma ei tea, organisatsioonid...mmm...

No näiteks suured internetis nagu asuvad mingid firmad

Nagu koduleheküljed ja sellised asjad vä (hakkab naerma) eee.. ma arvan, et mingiii..internetifirmad? E-poed? Ei? Ja?

Ja, e-poed on õige.

(Mõtleb pikalt) ma ei tea mingid, kus näiteks saab mingi turvakaamera mingeid pilte vaadata või mingit pilti reaajas võib-olla seal on ka äkki suuremahuline.

Mhm, okei, nii kuivõrd oled märganud, et sinu internetitegevuste, näiteks sinu otsingute, postituste, facebooki meeldimiste ja nii edasi pinnalt kogutakse informatsiooni?

No ma olen sellest kuulnud küll tegelikult, et see, mida sa facebookis laigid, et seda nagu facebook kasutab ära ja neid reklaame, mis sul sinna tulevad, et need tulebki täpselt selle järgi, mida sa ise oled otsinud või teinud.

Mhm, ja mida siis täpsemalt oled tähele pannud?

Noo, ma olen tähele pannud näiteks kui ma olen kuskilt mingeid lennupileteid vaatand, siis mul tuleb facebooki tuleb sinna kõrvale tulevad mingi lennupiletite mingid koduleheküljed või siuksed asjad.

Mhm, jaa, ee.. kuidas mõtestaksid lahti sõnapaari personaliseeritud netireklaam ehk siis kasutaja jaoks kohandatud reklaamide pakkumine internetis?

No ma arvan, et see ongi niimoodi, et kui sa laigid midagi või sa mingi jagad midagi, siis nagu seda kasutatakse ära ja siis pannaksegi just selliseid asju, mida sulle meeldiks näha.

Mhm, et ehk siis sa oled sellisest asjast varem kuulnud juba?

Mhm.

Väga hea, ja mis sa arvad, kuidas need personaliseeritud reklaamid tekivad, võid oma sõnadega kirjeldada?

Eeeee...ma arvan, et eee..

No sa põhimõtteliselt ütlesid juba ära.

Jah, nagu et sa laigid ja siis nagu ja siis kuskil mingi värk...inimene (hakkab naerma).

Mhm, okei, mida võiks sinu arvates tähendada sõna profileerimine interneti kontekstis? Ehk siis profileerimine on siis nagu profiili loomine.

Aa võib-olla see, et nagu kui sa internetis eee...kõik see mida sa teed, jätab jälje ja loob sinust mingi kuvandi, mida inimesed sealt leiavad või võivad kasutada.

Mhm, mis sa arvad, mis eesmärgil profileerimisega tegeletakse?

Ee...võib-olla kui tahetakse teha mingit taustauuringut või tahetakse eee... mingitele sihtrühmadele midagi pakkuda võib-olla, siis nagu vaadatakse, et mis toimub (hakkab naerma) ei oska vastata sellele kohe.

Mhm, mis sa arvad millises kontekstis profileerimise kaudu kogutud infot rakendada võidakse?

Millises kontekstis, noo(mõtleb pikalt) nagu heas või halvas või?

No üldse, et mmm noh, kuidas seda, kui profileeritakse, et kuidas seda infot saab nagu siis kasutada?

Ma arvan, et seda kasutataksegi nagu mõista, mida inimene internetis teeb.

Mhm, okei, kuivõrd sead sa kahtluse alla enda netiotsingute ehk siis noh google otsingute usaldusväarsuse ja objektiivsuse?

Eee no ma tean, et näiteks mida rohkem sa midagi otsid onju, siis see jätabki nagu jälje, eee...kunagi lugesin, et isegi kui sa paned selle nagu, et sa paned anonüümseks selle lehe või võtad selle nähtavuse või mis iganes ära, et siis isegi tegelikult nagu seda nähakse. **Mhm.** Et ma arvan, et ei ole eriti hea see.

Et arvad, et ei ole alati usaldusväärne?

Jah.

Olgu, oletame, et sinu facebooki uudistevoost kaovad teatud postitused või siis google otsingus näed vasteid kitsendatult, sest keerulised algoritmid arvavad, et sind osad teemad ei huvita, et kuidas sa sellisesse asja suhtuksid?

Ma arvaks, et ee... kuidagi on minu otsinguid või siis asju ära kasutatud ja pannakse mingeid neid asju esimesena, mida arvuti arvab, et ma nagu tahan näha või siis need, mis nagu võib-olla on üldse õigemad, on kuskil lõpu pool.

Mhm, et sulle eriti ei meeldi selline asi?

Mkmm.

Mhm ee.. siis lähme edasi facebooki like-nupu juurde, et oled sa pigem aktiivne like-nupu kasutaja, et kui midagi meeldib siis kohe vajutad või pigem kasutad seda harva?

Oleneb, ma ikka enamasti ikka laigin täiega, aga vahepeal ma tean, et tulevad nagu ajajooned, et nagu kui keegi midagi laigib, siis nagu sa näed tema seda laiki ja siis vahepeal jätan laikimata selle postituse (hakkab naerma).

Okei, millised on need postitused, kus sa kindlasti paned laigi?

No ma arvan mingid kassivideod on päris head postitused või siis mingid ee.., et keegi...kellegil juhtus midagi head või midagi sellist nagu.

Mhm, mõtle palun veidi enda like-nupu kasutusele, et kui sa seda nuppu kasutad, siis millist tähendust see meeldib-nupp siis sinu jaoks tavaliselt täidab?

Toetust.

Olgu, mis sa arvad, millist infot me inimese kohta teada saaks kui hakata meeldib-nupu kasutamist analüüsima?

No ma arvan, et päris palju saaks ikka teada, et kellega ta suhtleb või mis huvid tal on ja, et kus ta liigub ja mida teeb nagu, meelelt palju informatsiooni tegelikult.

Mhm, jaa mis sa arvad millises kontekstis võiks seda kogutud infot kasutada või siis kellel võiks huvi sellist infot olla kasutada?

Ma ei tea nagu vaadates mis praegu maailmas toimub, siis nagu selliseid asju võidakse väga-väga halvasti ära kasutada ükskõik kelle poolt nagu.

Mhm, nii nüüd ma proovin seda videot näidata sulle

Siia vahele näitasin videot number 3 DoNotTrack sarjast, kuhu on võimalik enda andmetega sisse logida ning vaadata, milliseid andmeid koguvad erinevad Big Datat analüüsivad firmad ja milliseid järeldusi nad nende andmete põhjal teha suudavad.

Nii palun kirjelda, milliseid mõtteid see video sinus tekitas?

Päris hirmutav, kuidas iga minu tühisena tunduv klikk võib jätta jälje.

Mhm, kuivõrd adekvaatseks sa hindad seda kuvandit, mis sinust sinu meeldib-nupu vajutuste põhjal loodud oli?

Iseloomujooned olid kohati päris õiged, aga see tundus küll imelikuna, et elad nii riskantset elu, muidu olin pigem nõus sellega, mis kuvand oli loodud.

Mhm, kuidas suhtud sellesse, et sinu meeldimiste põhjal loodud infot võidakse siis kasutada hoopis teistsuguses kontekstis ning see võib hakata mõjutama sinu igapäevast elu?

See paneb pigem mõtlema, et kas peab igat asja meeldima ning tegelikult pole mingisugust privaatsust.

Okei, mm.. mis sa arvad, kuivõrd on inimesed sellest nähtusest teadlikud?

Eee....ma arvan, et pigem ei ole, teatakse lihtsalt, et igasuguseid pilte ei tohiks üles riputada, aga seda, et facebook selliseid andmeid kasutab, ei oskaks paljud arvata

Mhm, ee..kuidas võiks nende inimeste teadlikkust tõsta? kelle ülesanne see võiks olla?

Võib-olla võiks koolis näiteks sellest rääkida ja facebook ise võiks teada anda, et kuidas asjad käivad.

Nii, mis sa arvad, kuivõrd võiksid sinu enda edasised internetikasutuse praktikad peale kogetut muutuda?

Kui keegi näiteks kutsub mingisugust lehte meeldima, siis ei vajuta sinna like, kui see just väga huvi ei paku ja vaatan natukene kriitilisema meelega, mida vajutan.

Okei, lõpetuseks küsin veel, et kas soovid selle teema kohta veel midagi lisada või on sul mingeid tähelepanekuid, mida tahaksid rohkem rõhutada?

Mmm...see, et vähe räägitakse sellest, aga muidu ei ole midagi lisada.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Jaan Koolmeister (sünnikuupäev: 02.06.1992),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose:

Profileerimise tajumisest internetis gümnaasiumiõpilaste seas,

mille juhendaja on Andra Siibak,

- 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, 24.05.2016.