

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ketrin Sibrits

TEADLIKKUS OHTUDEST, MIS KAASNEVAD AVALIKU

RUUMI TUNGIMISEGA PRIVAATSESSE RUUMI

DIGIAJASTUL Y- JA Z-GENERATSIOONI NÄITEL

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja Turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 12188 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Ketrin Sibrits

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: TATM163126

Üliõpilase e-posti aadress: ketrin.sibrits@gmail.com

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Digitaalselt allkirjastatud

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. PRIVAATSUSE JA SIHITUD REKLAAMI TEOREETILISED JA EMPIIRILISED ALUSED	7
1.1. Turundus ja sihitud reklaam	8
1.2. Privaatsus	9
1.2.1. Privaatsusega seotud positiivsed ja negatiivsed küljed	11
1.2.2. Privaatsuse paradoks	14
1.3. Isikuandmed ja andmekaitse	17
2. GENERATSIOONIDE TEOREETILISED JA EMPIIRILISED ALUSED	21
2.1. Y- ja Z-generatsiooni iseloomustused	22
2.2. Vanuse ja privaatsusega seotud uuringud	24
3. GENERATSIOONIDEVAHELINE UURING	26
3.1. Magistritöö probleemiasetus ja peamised uurimisküsimused	26
3.2. Meetod ja valim	28
3.3. Andmekogumine ja andmete analüüs	29
3.4. Tulemused	31
3.5. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	45
SUMMARY	48
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	51
LISAD	56
Lisa 1. Intervjuu kava	56

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö probleemiks on puudulik informatsioon Y- ja Z-generatsiooni privaatsuse tajumisest ja tähtsusest, samuti vähene teadlikkus andmete kogumise võimalikkusest ning väärkasutamisest digitaalajastul. Teadmatusest kaasneb kasutajatele oht sotsiaalsele ja institutsionaalsele privaatsusele. Varasemalt on mujal maailmas uuritud privaatsuse tähtsust ja privaatsuse paradoksi ning Eestis Z-generatsiooni väärtushinnanguid ja hoiakuid.

Magistritöö eesmärk on uurida Y- ja Z-generatsiooni teadlikkust privaatsuse ohtudest digitaalajastu Eesti kontekstis ja pöörata tähelepanu andmete kogumise võimalikkusele ja väärkasutamisele. Magistritöö on praktilise väljundiga, püüdes selgitada arusaamist, kuidas Y- ja Z-generatsiooni esindajad oma privaatsust veebis tajuvad, kui tähtsaks seda peavad ja mis nad privaatsuse kaitsmiseks teevad.

Uuringu andmekogumise meetodiks oli kvalitatiivne poolstruktureeritud süvaintervjuu. Valimisse kuulusid neli Y-generatsiooni ja neli Z-generatsiooni esindajat. Andmeid analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil.

Uuringu põhjal selgus, et mõlemad põlvkonnad peavad oma privaatsust oluliseks ning kasutavad selle säilitamiseks erinevaid strateegiaid; vähese isikliku infot avaldamine, harv postitamine, privaatsusseadete kasutamine, varjatud profiilid. Selle juures, aga ei tajuta täpselt andmekogumise mastaapi. Z-generatsioon mureseb peamiselt oma sotsiaalse privaatsuse (millisena teised neid näevad) pärast, kuid Y-generatsioon mõtleb lisaks sellele ka institutsionaalsele privaatsusele (milliseid andmeid nende kohta kogutakse).

Magistritöö võib huvi pakkuda veebikasutajate, kellel on soov oma andmeid internetis kaitsta.

Võtmesõnad: Privaatsus, digiajastu, teadlikkus isikuandmetest, põlvkonnad.

SISSEJUHATUS

Internetis uudiste ja meelelahutuse otsimine muutunud osaks inimeste igapäevast. Iga klikk, otsing ja äppide alla laadimine jätab aga oma jälje ning tänu sellele on aina lihtsam analüüsida inimeste käitumist. Andmete kasutamise ning analüüsimisega saavad ettevõtted ennast paremini turundada ja kasutajatele suunatud pakkumisi teha. Sihitud reklaam tõstab reklaami nähtavust, tabatakse kindlaid sihtrühmasid ja kampaaniad on edukamad ning soodsamad. Info abil teatakse, kus firmade kliendid internetis liiguvad, mis neile meeldib, mis ei meeldi, millega nad tegelevad, kust ja kui kaua infot otsivad, mida ostavad, kust ostavad jpm.

Tihti ei ole inimesed teadlikud, missugust infot nad enda kohta jagavad ning kuidas seda informatsiooni on võimalik ära kasutada. Kui teavitada kasutajaid andmete jagamise tagajärgedest, siis on nad eelistuste suhtes ebakindlad, nad ei tea, millist infot nad soovivad jagada. Inimesi on lihtne mõjutada selles, mida ja kui palju nad enda kohta avaldavad. Kuid kõike, mida inimesed enda kohta jagavad, saab nende emotsioonide, mõtete ja käitumise mõjutamiseks ära kasutada nende elu paljudes aspektides. Inimesi on võimalik suunata kui üksikisiku, kui tarbijana ja kui kodanikuna. Kuigi selline mõjutamine ei ole alati või tingimata pahatahtlik või ohtlik, kuid loobudes kontrollist oma isiklike andmete ja privaatsuse üle, muutub omakorda võimu tasakaal nende vahel, kes haldavad personaalset informatsiooni ja kelle infot hallatakse. (Acquisti *et al.* 2015, 513)

Eeltoodut kokku võttes on magistritöö probleemiks on puudulik informatsioon Y- ja Z-generatsiooni privaatsuse tajumisest ja tähtsusest, samuti vähene teadlikkus andmete kogumise võimalikkusest ning väärkasutamisest digitaalajastul. Teadmatusest kaasneb kasutajatele oht sotsiaalsele ja institutsionaalsele privaatsusele. Varasemalt on mujal maailmas uuritud privaatsuse tähtsust ja privaatsuse paradoksi ning Eestis Z-generatsiooni väärtushinnanguid ja hoiakuid.

Käesoleva magistritöö eesmärk on uurida Y- ja Z-generatsiooni teadlikkust privaatsuse ohtudest digitaalajastu Eesti kontekstis ja pöörata tähelepanu andmete kogumise võimalikkusele ja väärkasutamisele. Magistritöö on praktilise väljundiga, püüdes selgitada arusaamist, kuidas Y- ja Z-generatsiooni esindajad oma privaatsust veebis tajuvad, kui tähtsaks seda peavad ja mis nad privaatsuse tagamiseks teevad. Kas teatakse, kus ja kuidas kogutud isikuandmeid kasutatakse, millised on ohud?

Eesmärgi täitmiseks annab autor ülevaate privaatsuse ja generatsioonide teoreetilistest ja empiirilistest alustest, varasemalt läbiviidud teemakohastest uuringutest; kirjeldab uuringumeetodit, viib läbi uuringu, analüüsib andmeid ja esitab tulemuste järeldused ning soovitusel.

Uuringu raames püütakse leida vastused järgnevatele uurimisküsimustele, et mõista põlvkondade privaatsuse tajumist ja tähtsust:

- millised on Y-ja Z-generatsioonide äppide kasutamise harjumused;
- millised on Y-ja Z-generatsioonide sotsiaalmeedia kasutamise harjumused;
- mida Y-ja Z-generatsioonide esindajad privaatsuse tagamiseks teevad?

Uuringumeetodiks kasutab autor kvalitatiivset meetodit, süvaintervjuud Y-ja Z-generatsioonide esindajatega, sest see meetod aitab põhjenda tegevusi ja olukordi, luua tervikpilti. On oluline märkida, et tulemusi ei saa üldistada kõikidele nimetatud generatsioonide esindajatele.

Magistritöö koosneb kolmest osast. Esimeses peatükis antakse ülevaade privaatsuse ja sihitud reklaami teoreetilistest ja empiirilistest alustest ning teises osas generatsioonide teoreetilistest ja empiirilistest alustest. Töö kolmandas peatükis selgitatakse ning põhjendatakse valitud meetodit, kirjeldatakse valimit, antakse ülevaade andmekogumise ja -analüüsi protsessist ning tuuakse välja kvalitatiivse uuringu tulemused ja järeldused ning nendest tulenevad soovitusel. Töö lõpeb nii eesti- kui ka ingliskeelse kokkuvõtte, kasutatud allikate loetelu ja lisaga.

1. PRIVAATSUSE JA SIHITUD REKLAAMI TEOREETILISED JA EMPIIRILISED ALUSED

Teoreetilises osas selgitab autor privaatsuse teooriaid turunduskommunikatsiooni seisukohast, tutvustab privaatsusega seotud uurimuste tulemusi ja annab ülevaate maailmas läbi viidud põlvkonnauurimustest.

Internet on muutunud meie elust lahutamatuks osaks. Enamusele inimesele tööstusriikides on peaaegu mõeldamatu, et on võimalik õppida, töötada ja vaba aega veeta internetita. (Lutz, Strathoff 2014, 83) Infoajastule pani aluse digitaaltehnoloogia revolutsioon, praegugi domineerib veel tootmisajastule iseloomulik masstootmine ja –tarbimine; infoajastu lubab konkreetsele segmendile suunatud kommunikatsiooni ning hinnakujundust, kusjuures suur hulk äritegevusest on koondunud elektroonilistesse kanalitesse. (Kuusik *et al.* 2010, 28).

Interneti kasutamine on avatud kogemus, pakkudes kohest juurdepääsu suurele turule, arvamustele, ideedele, kommunikatsioonile, toodetele, teenustele ja meediale. Mobiiltelefonid ja ülemaailmsed platvormid nagu Facebook, Netflix ja Twitter on toonud kaasa juurdepääsu kiiruse ja ulatuse ning andnud võimaluse ligi pääseda ükskõik millele, ükskõik kust maailmas. See kõik annab ettevõtetele ja turundajatele on tänapäeval rohkem võimalusi ning radikaalselt on muutunud turgude suurused. Nüüd võib ükskõik, mis suurusega äri jõuda tarbijateni kõikjal maailmas. (Trends 18 2018, 4)

Interneti ja tehnoloogia kasutamine on, aga väga tihedalt seotud andmete jagamise ja kogumisega. Aina enam sõltub ettevõtete edukus just andmetest, oskusest neid analüüsida ning kasutada turundamiseks ja sihitud reklaamiks. Samal ajal kerkib üles privaatsuse probleem kuivõrd tungib veebitegevus inimeste eraellu? Läbiviidud uuringute tulemused lähtuvad peamiselt veebikasutajate harjumustest, sotsiaalmeedia kasutamisest, uuringutest privaatsusest ja andmekaitsest ning ka internetiturundusega seotud arvamusiidrite postitustest ja intervjuudest.

Käesolevas magistritöös püütakse avada seda aktuaalset teemat Y- ja Z-generatsioonide arvamuste võtmes.

Esimeses peatükis selgitab autor privaatsuse teooriaid turunduskommunikatsiooni seisukohast, tutvustab olemasolevaid privaatsusega seotud uurimuste tulemusi, tutvustab andmekaitsega seotud aspektide.

1.1. Turundus ja sihitud reklaam

Turundus on tänapäeval võitlus eelkõige info pärast, mitte niivõrd teiste ressursside omamise pärast, ning konkurendid on võimelised kopeerima teineteise tooteid ja teguviise, kuid nad ei ole suutelised matkima firma informatiivset ja intellektuaalset kapitali: **info on firmade peamiseks konkurendieeliseks** (Kotler 2002, 75). Edukas reklaamikampaania sõltub keskkonnatingimuste analüüsist: mida täpsem on info ühiskonnas ja turul toimuvatest nähtustest, hoiakutest, suundumustest, piirangustest ja tabudest, seda suurem on edu tõenäolisus (Roos 2002, 61). Tänapäeva ühiskonnas annab internetikasutaja vabatahlikult enda kohta andmeid, mis omakorda annavad erinevaid eeliseid, nagu majanduslikku edu või mugavust; samas hoolimata sellest võib selline vabatahlik käitumine tekitada kasutajale suurt kahju (Sandfuchs, Kapsner 2015, 186). Reklaam on efektiivne, kui see on väga täpselt sihitud (Kotler 2002, 108).

Turundus tähendab üha vähem ühepoolseid sõnumeid ja aina enam kahepoolset kommunikatsiooni. Tähtis on suhtlus brändide ja sihtrühmade vahel. Internetil ja e-turundusel on selle loomisel oluline roll. Turundussõnumid teles, raadios, välimeedias ja tükimeedias on ühesuunalised, aga seevastu internet pakub erinevaid võimalusi kahepoolseks kommunikatsiooniks ja seeläbi kliendi vajaduste mõistmiseks, turundusstrateegia ja –plaani loomiseks, kliendisuhete loomiseks ning hoidmiseks ja seeläbi ettevõttele kasu toomiseks. (Tammert 2010, 8)

Reklaamid lähevad aina personaalsemaks ja digitaalsemaks, otsivad su kõikjalt üles, kõnetades sind just sellel veebisaidil, kus sa viibid; kusjuures abiks on mobiilsed seadmed, mille inimene on isiku asukohaga sidunud ning seeläbi reklaamijatele profileerimise lihtsaks teinud (Raju 2011, 37).

Sotsiaalmeedia reklaami kiire kasutuse peamine põhjus on selle asjakohased sihtimismeetodid, mis põhinevad kasutajate isiklikel andmetel. Sotsiaalmeedia platvormid pakuvad reklaamijatele kasutaja isiklikku teavet, näiteks soo, vanuse, koolide kohta, keele, ametikoha, elu- ja töökoha, huvide ja sõprade kohta. (Jung 2017, 303) Seda demograafilist, geograafilist ja psühhograafilist teavet pakuvad kasutajad põhiliselt profiilide loomisel. Isegi inimesed, kes ei soovi oma teavet esitada, on profileeritud sõprade teabe ja sarnasuse alusel. Lisaks sellele sotsiaalmeedia profileerib inimesi tegevuste põhjal, et pakkuda neile sobivat reklaami, näiteks Facebook jälgib kasutajaid, kes klõpsivad "meeldib" või külastavad teatud brändilehti. (Curran 2011, 26,30)

Üks andmete kogumise meetod on **küpsiste kasutamine**. Küpsis on väike tekstilõik, mille külastatav veebisait saadab kasutaja brauserile (Kuidas Google, 2018). Küpsist kasutavad veebilehed erinevalt; suures pildis on tegemist isikustatud info haldamisega. Küpsiste abil määratakse ja salvestatakse kasutaja eelistused, regionaalsed sätted, teenuste kasutamise valikud jpm. Esmakordsel külastamisel saadab server veebilehitsejale küpsise, milles salvestatakse eelistused, seadistused, ostukorvi sisu jne. Järgmisel veebilehe külastusel saadab lehitseja serverile küpsise tagasi, andes serverile teada, et on sellega juba suhelnud ning edasi võib jätkata sealt, kus eelmine kord pooleli jäi. (Arula 2010)

Retargeting ehk taasturunduskampaania näitab reklaame inimestele, kes on veebilehel varem käinud. Taastutundusreklaame võib näidata nii kõikidele eelnevalt lehte külastanutele kui ka täpsemale sihtgrupile – näiteks neile, kes on veebipoes toote ostukorvi lisanud, aga ei ole ostu sooritanud. Reklaamid jõuavad klientideni nende veebikäitumise põhised, mis tähendab suurt tõenäosust nende aktiivseks kaasamiseks. (Lambrecht, Tucker 2013, 1-3)

1.2. Privaatsus

Privaatsuses peatüki peamine väärtus seisneb väljavaates mõista paremini privaatsuse mõistet ja kuidas on see veebikeskkondades muutunud ning kuidas on see seotud inimeste käitumisega. See on peamine põhjus, miks on autori hinnangul antud aineistiku käsitlemine oluline.

Inimesed kasutavad suhtlemiseks sotsiaalvõrgustikke ja sõnumiäppe, maksete tegemiseks kasutatakse veebipõhiseid platvorme ja krediitkaarte. Lisaks on need virtuaalselt lahutamatud erinevatest seadmetest nagu spordikellad ja nutitelefonid. Kasvab digitaalsetes keskkondades

viibimine ja sõltuvus digitaalseadmetest võimaldab inimeste käitumist, suhtlust, geograafilist asukohta hõlpsasti salvestada. Nii jääb kasutajatest maha suur digitaalne jalajälg. Selliste jalajälgede hulka kuuluvad veebilehtede külastus, kirjed *online*-ja *offline*-turgude tehingutest, fotod ja videod, globaalse positsioneerimissüsteemi asukoha logid, meediumite esitusloendid, hääli- ja videokõnede logid, keel, mida kasutatakse säutsudes või e-kirjad ja palju muud. (Kosinski *et al.* 2016, 493)

Tänapäeval annab internetikasutaja vabatahlikult enda kohta andmeid (Sandfuchs, Kapsner 2015, 186). Teenuse pakkujad nagu Google ja Facebook koguvad kasutajate andmeid mitmel viisil, andmete kogumisega aga kaasnevad ohud ja ka kasutajate **privaatsuse ohud** (Lutz, Strathoff 2014, 83). Selline vabatahlik käitumine tekitab kasutajale suurt kahju (Sandfuchs, Kapsner 2015, 190).

Mitte kõik kasutajad ei mõista, kui lihtne on digitaalse jalajälje alusel koostada kasutaja üksikasjalik kasutajaprofiil. Profiili muutmine läheb veelgi lihtsamaks, kui profiiliteave on kombineeritud muude tehnikatega, nagu kaudne autentimine küpsiste ja jälgimine küpsiste abil. (Mayer, Mitchell 2012, 413-415)

Privaatsus on peamine inimõigus, mis toetab inimväärikust ja muid väärtusi nagu sõnavabadus. Internetiajastul on privaatsus väljakutse. Uute tehnoloogiate kasutamine kahjustab seda õigust, sest hõlbustab julgeolekuasutustel ja era või äriettevõtetal isikuandmete kogumist, säilitamist, töötlemist. Privaatsust saab käsitleda mitmel viisil, näiteks kui õigust konfidentsiaalsusele teabevahetuses, õigust olla üksi, õigust kontrollida oma elu või õigust oma isikuandmeid kaitsta. (Friedewalda *et al.* 2010, 61) Westin defineerib privaatsust kui „üksikisikute, rühmituste või institutsioonide nõuet ise otsustada, millal, kuidas ja millises ulatuses edastatakse nende kohta teavet teistele.“ (Westin 1976), ja Stone kui „isiku suutlikkust isiklikult kontrollida informatsiooni iseenda kohta“ (Stone *et al.* 1983, 461)

Niisiis on privaatsus üksikisiku võime kontrollida, millist isiklikku teavet tema kohta on avalikustatud, kellele, millal ja millistel asjaoludel. Isikuandmete loata avalikustamist peetakse üldiselt eraelu puutumatus rikkumiseks, kuigi loa andmine ja isiklik teave on vastuoluline teema, eriti online-kontekstis. (Blank *et al.* 2014, 2) Altman võtab eraelu puutumatuset lühidalt kokku kui „isikliku juurdepääsu valikulist kontrolli“ (Altman 1975, 18).

Kuna kasutajate privaatus on seotud erinevate kitsaskohtadega, siis autor pidas oluliseks uurida teema positiivseid kui ka negatiivseid pooli. Seda teemat kirjeldakse järgnevas alapeatükis.

1.2.1. Privaatsusega seotud positiivsed ja negatiivsed küljed

Kasutakse internetiühenduses olevaid seadmeid, nagu mobiiltelefone, mis koguvad ja edastavad üha enam kasutajate andmeid. Need seadmed sisaldavad suurel hulgal andmeid genereerivaid andureid, sealhulgas GPSi, liikumisandureid ja kaameraid ning võivad edastada saadud infot interneti või muude võrkude kaudu. Paljudel mobiiliseadmetel on GPS-andur, mis registreerib kasutaja asukoha, kuid isegi ilma GPS-andurita on võimalik tuletada ligikaudseid asukohti kasutatud *wifi* võrkude abil. Asukoha andmed on seostatavad veebikasutaja füüsilise keskkonnaga, mille puhul saab tekitada füüsilist kahju (jälitamine, sissemurdmine puhkuse ajal jne). Kui rakendustel on antud ligipääs nutiseadmete kaameratele, on võimalik kasutaja teadmata teha pilte. Selliste sensorite puhul nagu kaamerad eeldatakse, et kasutaja on teadlik, millal need aktiveeritud ja privaatus sõltub sellistest teadmistest. (van den Hoven *et al.* 2014)

Facebooki saab kasutada võimsa andmete kogumise vahendina, sest keskkond salvestab detailselt kasutajate profiilide andmeid ja kasutajate käitumismustreid nende tava keskkonnas (Kosinski *et al.* 2015, 543). Digitaalsete andmete järgi on võimalik automaatselt ja täpselt järeldada suure hulga kasutajate isikuomadusi, mille puhul inimesed ise tavaliselt eeldavad, et need on privaatsed. Facebooki kasutajate *like'de* järgi saab automaatselt ja väga täpselt järeldada teavet inimeste kohta, alates nende seksuaalsest orientatsioonist kuni intellektuaalsete võimekusteni. Andmeid on võimalik koguda paljude inimeste kohta, ilma et nad ise oleksid sellest teadlikud, ning andmebaase saavad luua nii turundusfirmad, riiklikud asutused kui sõbrad Facebookist, kusjuures see võib ohustada isiklikku heaolu, vabadust ja isegi elu. (Kosinski *et al.* 2013, 5802, 5805)

Matz, Kosinski, Nave ja Stillwell toovad välja, et inimeste kohta saab teha järeldusi isegi otsese juurdepääsuta nende isiklikele andmetele. Uuringus kasutati kaudse rühma tasandi sihtimist, mis on individuaalsel tasemel anonüümne ega tungi kasutajate erasväari, sama lähenemise abil on võimalik aga teada saada ka kasutajate privaatset infot: näiteks võib ettevõtte reklaamida toote linki, sihtides inimesi, kes Facebookis märgivad meeldivaks teemasid, mille järgi võib tuletada isiku introvertsust; klõpsates sellisele lingile, avaldatakse enda kohta tunnus reklaamijale, olemata teadlik info jagamisest. (Matz *et al.* 2017, 2)

2014. aastal viidi läbi uuring, milles võrreldi isikuomaduste hinnangu täpsust – üldlevinud ja olulist sotsiaalse-kognitiivset aktiivsust – arvutimudelite ja inimeste vahel. Tulemuseks oli, et arvutimudelite hinnangud kasutaja digitaalsete jalajälgede põhjal on täpsemad ja õigemad kui lähedaste ja tuttavate (sõbrad, abikaasa, kolleegid jne) tehtud otsused. See näitlikustab, et inimeste isiksusi saab ennustada automaatselt ja ilma inimeste sotsiaalse-kognitiivsete kokkupuuteta. (Youyou *et al.* 2015, 1039)

Peamine viis internetis teabe saamiseks on otsingumootorid, neid kasutatavad algoritmid püüavad ära tunda teabe vahelised seosed ja seeläbi kuvavad optimeerimise tulemuse (Sandfuch, Kapsner 2015, 187). Elli Pariser toob välja, et kasutajate profiiliandmete, sotsiaalmeedia postituste ja kasutamise, veebilehtede külastamise ajaloo järgi luuakse „**filtermull**“: igale kasutajale näidatakse tema varasema veebikasutuse põhjal sarnase sisuga otsingutulemusi, sotsiaalmeedia sisu ja uudiseid, erinevad inimesed saavad sama sõna otsides väga erinevaid tulemusi; nii piiratakse aga inimeste otsustamise vabadust (Pariser 2011). Kasutajatele pakutav Facebooki sisu on algoritmide põhine; kuvatav uudisvoog on seotud sellega, mida varasemalt on loetud, meeldivaks märgitud, milliseid lehti on külastatud, kellega on suheldud. Seetõttu tuleks inimestele nähtavat sisu tõlgendada ettevaatlikult. (Kosinski *et al.* 2015, 548)

Veenev massikommunikatsioon (propaganda) on mõeldud julgustama suurt hulka inimgruppe uskuma või tegutsema kommuniqueerija vaatepunktist lähtuvalt. Seda kasutavad ära valitsused, julgustades inimesi tervislikumad olema; erakonnad oma valijateni jõudmiseks ning valijate arvu suurendamiseks; turundajad klientide leidmiseks, hoidmiseks, sobilike pakkumiste tegemiseks ja veenmiseks. (Matz *et al.* 2017, 1) 2017 aastal tehtud kolme reklaamikampaania uuringute tulemused tõendavad psühholoogilise sihtimise efektiivsust reaalse elu digitaalse massveenmise kontekstis. Kohandades veenvaid sõnumeid vastavalt suurte rühmade psühholoogilistele profiilidele, oli võimalik mõjutada nende tegelikku käitumist ja valikuid. See annab võimaluse inimesi manipuleerida, mis on omakorda ohuks nii inimestele kui ka demokraatiale. (*Ibid.*, 2017, 4)

2016. aasta USA presidendi valmiskampaania ajal kasutati *Big Data* analüüsiprogramme. Nende abil analüüsiti üksikasjaliku valijate sotsiaalkontode profiile, sihti sobivaid kontosid ja kasuti sihtrühma kõnetavaid sõnumeid. Samal ajal ei olnud poliitilised reklaamid avalikud. Pigem olid need „pimedad reklaamid“ (või Facebooki keeles „avaldamata postitused“), mida nägid vaid üksikkasutajad, aluseks oli võetud kasutajate sotsiaalmeedia profiile ja muid isiklikke andmeid.

Avalikud reklaamid on avatud ühiskonna kriitikale, samas kui nn pimedad reklaamid aga võivad olla manipuleerivad ja sisaldada mh valeandmeid. (Ilves 2018)

Cambridge Analytica skandaal tõstab esile probleemi, mis on integreeritud Facebooki DNA-sse: mille ärimudel on andmete kasutamine. Facebook teenib raha kogudes andmeid ja müües seda rakenduse arendajatele ja reklaamijatele. Nende ostjate ennetamine selliste andmete edastamisel kolmandatele osapooltele, kes on varjatud motiividega, võib lõppkokkuvõttes olla võimatu. Cambridge'i ülikooli professor Aleksandr Kogan kogus Facebooki testidega enam kui 50 miljoni Facebooki kasutaja andmeid, kellele näidati neile sobiva sisuga poliitsõnumeid ja uudiseid. (Byers 2018)

Facebookis tehtavad erinevad testid pole alati ohtlikud, kuid mängude haldajad pääsevad ligi kasutaja infole, mida saab kolmandatele osapooltele edasi müüa. Pärast testi tegemist on soovitatav minna Facebooki konto seadetesse ja eemaldada selle rakenduse õigus praegustele ja tulevastele avalikele postitustele ja muule infole. Juba mitu aastat on näotuvastusprogrammid olnud populaarsed. Inimesed peavad enda näo kujutist kaitsma samamoodi nagu teisi isikuandmeid, passipildile sarnaseid fotosid ei tohi tundmatutesse rakendustesse laadida. (Veebikonstaabel 2018)

Automaatsed, täpsed ja odavad isikuomadusi hindavad tööriistad võivad ühiskonda mitmel viisil mõjutada: turundussõnumeid saab kohandada kasutajate isiksustega; tööandjad leiavad sobivamad kandidaate töökohale, tooteid ja teenuseid saab kohandada vastavalt kasutajale, teadlased saavad koguda isikuandmeid ilma osalejate jaoks koormavate pikkade küsimustikega. Minnes äärmusse, võib kujutleda, et ühtlasi võivad inimesed loobuda psühholoogilisest otsustamisprotsessist ja teha elutähtsaid otsuseid, nagu tegevuste valik, karjäärivõimalused või isegi kaaslase valik, programmide analüüsi põhjal. Teoreetiliselt on võimalik, et sellised andmepõhised otsused parandavad inimeste elukvaliteeti. (Youyou *et al.* 2015, 1039)

Joao Rei sõnul on huvipõhised sihtimised kasulikud, sest meedia ja internet on üleküllastunud infost. Võidavad need, kes esimesena uudisväärtuse loovad ja postitavad. Personaliseerimine aitab vähendada müra ja leida kasutajale huvipakkuva sisu. Vanakooli meedia, nt teleuudised on suunatud kõigile, kuid sotsiaalmeedia personaliseerib infot. Tekib küll mulliefekt, kuid ka kasutajad ise peavad mõtlema, keda usaldada ja mida uskuda. Tänapäeva ühiskonnas on just usaldus väga tähtsal kohal. (Rei 2018)

Psühholoogilist massveenmist saab kasutada ka selleks, et aidata inimestel langetada paremaid otsuseid ning elada tervislikumalt ja õnnelikumalt. Teisest küljest saab ära kasutada inimeste nõrkusi ja veenda neid tegema otsuseid, mis on vastuolus kasutaja isiklike huvidega. (Matz *et al.* 2017, 1)

Andmeid on võimalik koguda paljude inimeste kohta, ilma et nad ise oleksid sellest teadlikud, läbi erinevate seadmete või veebikäitumise järgi. Sellised tegevused, aga ohutavad kasutajate privaatsust, kuid ka lihtsustavad nende igapäevaseid tegevusi. Tähtis on suurendada inimeste teadlikust võimalikest ohtudest, et isikutel oleks võimalus teha endale sobilikke otsuseid.

1.2.2. Privaatsuse paradoks

Järgnevas peatükis arutleb autor, miks inimesed jagavad vabatahlikult oma infot veebikeskkondades, mis tegurid selliseid olukordi loovad.

Kas inimesed tõesti hoolivad oma privaatsusest? Küsitlused näitavad, et eraelu puutumatus on digitaalajastu kodanike jaoks kõige olulisem. Teisest küljest, aga annavad kasutajad isiklikku informatsiooni suhteliselt väikeste hüvede eest, sageli üksnes selleks, et saada tähelepanu sotsiaalmeedias. (Kokalakis 2015, 122) Miks kasutajad avalikustavad ikkagi nii palju andmeid, kuigi tunnevad muret privaatsuse pärast? See küsimus on nn privaatsuse paradoksi tuum mida kirjeldas 2006. aastal esmakordselt Barnes. (Lutz, Strathoff 2014, 84) **Privaatsuse paradoks** kirjeldab olukorda, kus interneti kasutajad on mures oma privaatsuses pärast, kuid ei käitu vastavalt (Barnes 2006). Mure on, teadlikkus on kasvanud, kuid inimesed avaldavad endiselt väga palju personaalseid andmeid. Seega näitab privaatsuse paradoks kompromissi hoiakute ja käitumise vahel selles mõttes, et internetikasutajate privaatsussoov ei peegeldu kaitsvas käitumises st privaatsusega seoses tajutud probleemid ei peegeldu konkreetsetes tegevustes, näiteks sotsiaalmeedia keskkondade piiravate privaatsuseadete valimises, alternatiivsete otsingumootorite kasutamises või regulaarselt küpsiste kustutamises. (Lutz, Strathoff 2014, 83, 86)

Inimestel on piiratud suutlikkus mõista ja ära kasutada teavet ja kui otsus on liiga keeruline, siis kasutatakse lihtsustatuid ja ebatäpseid strateegiaid; tagajärgede keerukus või mitte arusaamine võib olla põhjuseks, miks inimesed enda kohta infot jagavad (Sandfuchs, Kapsner 2015, 217). Nissenbaum kirjeldab läbipaistvus paradoksi, öeldes, et läbipaistvus on saavutatav läbi detailse

informatsiooni, kuid liiga palju teavet põhjustab puudulikku läbipaistvust. Veebikasutajad ei suuda läbitöötada suurt kogust informatsiooni ja sellest aru saada. (Nissenbaum 2011, 36)

Arvatakse, et internetikasutajad muretsevat **sotsiaalse privaatsuse** pärast rohkem kui **institutsionaalse privaatsuse** pärast (Young, Quan-Haase 2013, 493). Mure sotsiaalse privaatsuse pärast on seotud konkreetsete üksikisikutega, see tähendab hirmu, et keegi tungib inimese erasvääri: kardetakse jälgimist, veebikiusamist, naeruvääristamist, info leidmist tööandja või soovimatute isikute poolt; samas kui institutsionaalse privaatsuse kartus on kasutajate jaoks abstraktne ja seetõttu tuntakse seda vähem – see on seotud avalike asutustega või ettevõtetega: inimesed tunnevad muret ja hirmu, et nende andmeid kasutatakse soovimatuteks eesmärkideks nagu soovimatud ja sihitud reklaamid sotsiaalmeedias või riigipoolne jälgimine (Lutz, Strathoff 2014, 85). Uuringud on näidanud, et kasutajad jälgivad rangelt privaatsuseid, et kaitsta oma sotsiaalset privaatsust, kuid jätavad tähelepanuta institutsionaalse privaatsuse: nende jaoks on tähtsam sotsiaalne kuvand, ühtlasi ei pruugita mõista, mis riske andmete kasutamine endaga võib tuua (Young, Quan-Haase 2013, 494). Kasutajad mõtlevad rohkem sotsiaalmeedia keskkondadest tulenevatele privaatsusohutudele, nagu jälitamine ja küberkiusamine, kuid reageerivad vähem järjekindlalt ettevõtete andme kogumis ohtudele (Boyd, Hargittai, 2010). Näiteks selgus Saksamaal läbiviidud internetikasutajate uuringust, et inimesed tunnevad tugevat sotsiaalset survet sotsiaalmeedia keskkondade kasutamiseks, samas muretsedes privaatsuse pärast, kuid riskid näisid olevat kauged ja ebamäärased võrreldes teabe avalikustamise ja sotsiaalmeediast saadava rahuldusega (Taddicken 2013, 268).

Kanada ülikooli tudengite sease tehtud uuring näitas et internetikasutajad tundsid pigem suuremat muret selle üle, kellel on ligipääs nende andmetele, kui et kuidas asutused võivad nende andmeid kasutada või väärkasutada. Üldiselt tuntakse vähe muret Facebooki ja teiste ettevõtete kogutud andmete pärast. See viitab sellele, et kasutajad mõistavad paremini, kuidas sõbrad, perekond ja teised Facebooki võrgustikku kuuluvad isikud võivad ohustada nende privaatsust, kui institutsioonide ja teiste kolmandad osapoolte poolt võimalikke ohte. (Young, Quan-Haase 2013, 493)

Tinderi kasutajate seas tehtud uuringus selgus aga, et tunti suuremat muret institutsionaalse privaatsuse kui sotsiaalse privaatsuse kaotuse pärast: kardeti, et Tinder jälgib kasutajaid, müüb isikuandmeid kolmandatele osapooltele ja teave lekib (Lutz, Ranzini 2017, 6). Nii võib öelda, et hirme esineb seoses mõlema teemaga.

Internetikasutajate muredega vastuolus olevat käitumist seletatakse ka **ratsionaalse valikuga**: inimesed tajuvad, et kasu isikliku teabe avaldamisest internetis kaalub üles kulud või riskid. Internetikasutajad, proovides vähendada riske ja tõsta kasu, kasutades selleks erinevaid strateegiaid. (Lee *et al.* 2015, 861) Mõned inimesed näevad sihitud reklaamis sissetungi nende erasvääri, samas kui teised näevad selles kasu, saades teavet huvipakkuvate toodete kohta (Lutz, Strathoff 2014, 85).

Internetikasutajate käitumist seletatakse ka **Tönniese kogukonna ja ühiskonna teooriaga**: sotsiaalmeedias on teatud sotsiaalsed kogukonnad, mida hoitavad koos liikmete emotsionaalsed sidemed ja kaudsed reeglid; võrdluseks tuuakse ühiskond, mida hoidvat koos ratsionaalsed kaalutlused ja asjakohased mehhanismid nagu näiteks lepingud ja selged õiguslikud reeglid (Tönnies 1887 viidatud Lutz Strathoff 2014, 86).

Erinevad uuringud näitavad, et eraelu puutumatus internetis ja selle haldamine valmistab kasutajatele üha suuremat muret ning seetõttu kasutatakse populaarsetes sotsiaalmeedia keskkondades üha rangemaid privaatsuseid (Blank *et al.* 2014, 2). Inimeste suhtumisest annab selget aimu näiteks see, et kui tuli avalikuks, et USA riiklik turvaasutus kogub oma kodanike telefoni- ja Interneti-metaandmeid, näitas Washington Post-ABC küsitlus, et 40% USA vastajatest leiab, et kodanike privaatsuse kaitsmine on olulisem andmete kogumisest, isegi kui see piirab riigivõimude suutlikust terroristlike ohtude uurimisel (Cohen, Balz, 2013).

Järjepidev privaatsuse eelistus on samuti keeruline võimsa tasakaalustava motivatsiooni olemasolu tõttu: soov olla avalik, jagada ja avalikustada. Inimesed on sotsiaalsed, ja teabe jagamine on inimsideme keskseks tunnuseks. **Sotsiaalse läbitungimise teooria** järgi on progresseeruvalt tõusev enese avalikustamise tase oluliseks tunnusjooneks inimestevaheliste suhete soovitud arengul pealiskaudsest intiimseni. Selline progressioon on võimalik ainult siis, kui inimeste sotsiaalne suhtlus algab algtaseme privaatsusest. Sarnaselt privaatsusega loob enese avalikustamine palju objektiivseid ja subjektiivsed eelised, sealhulgas psühholoogiline ja füüsiline tervise. Soov suhelda, olla avalik, tunnustatud või kuulsus on inimlikud motiivid, mitte vähem olulised kui privaatsuse vajadus. Läbi sotsiaalmeedia on võimalik luua sotsiaalset kapitali, suurendada enesehinnangut ja ego. (Acquisti *et al.* 2015, 510)

Rainie ja Wellman toovad välja huvitava tendentsi, mis samuti mõjutab seda, kuivõrd ennast avalikkuses näidatakse ja mida privaatsuse nimel tehakse või siis mitte: inimesed, kes varem

kogesid sotsiaalselt elu läbi väikeste ja läbipõiminud kogukondade, muutuvad nüüd üha enam isikuteks, kellel on juurdepääs palju suurematele ja laiemalt määratletud sotsiaalsetele sidemetele (Raine, Wellmann 2012, 8).

Blank, Bolsover ja Dubois sõnul on eraelu puutumatus seotud **ühiskonnaelu laiapõhjaliste põhiomadustega**. Sotsiaalne struktuur on see, mis loob konteksti: inimesed tunnevad üksteist ühiste elustiilide, kogemuste ja eesmärkide põhjal. Privaatsus sõltub sellest, milliste ringkondadega infot jagatakse (pere, töökaaslased, firmad), ja sotsiaalsest kontekstist ja normatiivsetest ootustest. Mis on või peaks olema privaatne, ei saa hinnata üheainsa standardi alusel; selle asemel sõltub see suuresti sotsiaalsest kontekstist ja sotsiaalsed võrgustikud peavad andma kasutajatele võimaluse hallata nende privaatsust nii, et need keerukad vajadused oleksid rahuldatud. See on isiklik (või inimestevaheline) privaatsuse aspekt. (Blank *et al.* 2014, 25-26)

Kokkuvõtlikult saab öelda, on väga erinevaid ühiskondlikke, psühholoogilisi ja sotsiaalseid põhjuseid, miks inimesed enda kohta isiklikku teavet vabatahtlikult jagavad.

1.3. Isikuandmed ja andmekaitse

Selles alapeatükis selgitab autor, mis on isikuandmed ning miks on vaja neid kaitsta. Ülevaade andmekaitsest ja 25.05.2018 jõustuvast uuest määrusest, aitavad paremini hinnata käesoleva magistritöö teema käsitlemise aktuaalsust.

Infotehnoloogia kiire areng ja üleilmastumine on suurendanud isikuandmete kogumise ja jagamise mahte. Tehnoloogia annab võimaluse nii eraõiguslikul, juriidilisel isikul kui ka avaliku võimu kandjal on tegevses kasutada isikuandmeid väga suures ulatuses. Andmekaitsereegleid on vaja reformida ja kaasajastada, et tugevdada õigust privaatsusele internetis ja elavdada digitaalrajandust. (Isikuandmete kaitse seaduse eelnõu seletuskiri 2018, 2)

Isikuandmeteks on mis tahes isiku või andmesubjektiga seotud informatsioon või teave, mida saab kasutada isiku otseseks või kaudseks tuvastamiseks. See võib olla nii nimi, aadress, foto e-posti aadress, pangaandmed, sotsiaalsete võrgustike veebisaitide postitused, arvuti IP-aadress.

Isikuandmeid võib võrrelda andmetega, mida peetakse tundlikeks, väärtuslikeks või tähtsateks muudel põhjustel, näiteks salajased retseptid, finantsandmed või sõjaline luure. (van den Hoven *et al.* 2014)

Inimeste andmed on avalikult kättesaadavad nende enda tegevusete tõttu, nt Facebooki kasutamise või lihtsalt mobiiltelefoni kaasas kandmise tõttu, mille kaudu on võimalik jälgida inimeste aukohti. Andmekaitse seisukohast peab kaaluma, missugused andmed puhul peab takistama üldist kättesaadavust. Teatud andmed – ükskõik mis vormis – võivad aga olla üldiselt nähtavad ja kättesaadavad. Inimeste teadlikkus, kas ja kuidas saab andmeid kaitsta, ei ole tihti eriti suur, on oluline, et õigussüsteem pakub tuge paralleelselt teadmiste parandamisega. (Nyman-Metcalf 2014, 83)

Toomas Hendrik Ilves on öelnud, et tänapäeva valitsuse peamine ülesanne digitaalühiskonnas on identiteedi tagamine. Kui teave on tõepoolest veebiasjastu uus valuuta, siis nõuab see ka „suveräänset garantiid“. „Kui keegi teab minu veregruppi, ei ole suur asi, aga kui nad saaksid muuta veregrupi andmeid, – võib see mind tappa.“ (Thornhill 2018)

Andmekaitse on laiem, sest selle eesmärk ei ole mitte ainult privaatsuse kaitsmine, vaid see kaitseb ka teisi õigusi ja huve, nagu sõnavabadus, usuvabadus, teabe vaba liikumine ja mittediskrimineerimise põhimõtted. See on konkreetsem, kuna seda kohaldatakse iga kord, kui isikuandmeid töödeldakse. Andmekaitse eeskirjade kohaldamine ei nõua eraelu puutumatus rikkumise küsimusele vastamist: andmekaitse kehtib siis, kui õigusaktides sätestatud tingimused on täidetud. Lisaks ei ole andmekaitse-eeskirjad vaikimisi takistavad; nad suunavad ja kontrollivad, kuidas isikuandmeid töödeldakse. Selliseid andmeid saab töödelda ainult seaduslikult, kui on täidetud mõningad töötaja läbipaistvuse ja vastutava töötaja vastutuse tingimused. Kuid „tehnoloogilise revolutsiooniga“ on privaatsuse kontseptsioon alustanud uut teekonda, mis ulatub kaugemale ainult õiguslikust valdkonnast, mis tõenäoliselt viib privaatsuse tagasi oma algsete juurte juurde. (Friedewald *et al.* 2010, 63)

Uued tehnoloogiad panevad peamiseid moraaliseid eelduseid sageli proovile, tekitavad otseselt või kaudselt kriisi või ebakindluse seoses kehtivate moraali standartidega, mis on seadusega sanktsioneeritud või jäävad vaikimisi eelduseks. Selle tulemuseks on kasvav lõhe kodanike, tehnoloogia ja poliitika vahel eeskätt siis, kui isiku isiklik eraelu on vastuolus mõistega ühine heaolu. (*Ibid.*, 64)

Alates 25.05.2018 hakkab kehtima **GDPR** (General Data Protection Regulation) ehk Euroopa Liidu **isikuandmete kaitse üldmäärus**, mille eesmärgiks on kaitsta rohkem andmekaitse subjekti ning kehtestada ühisemad reeglid, kuidas võib andmeid koguda, kelle kohta, millistel tingimustel, kuidas hoida. Inimestel on võimalus kontrollida andmeid, mida ettevõtted nende kohta on füüsilisel kujul kogunud, mida nendega on tehtud ning küsida ka kogutud andmed masinloetavas vormis. Kõik, mis on inimese kohta tuvastav; nt sotsiaalsed käitumised, mida ta sööb, kuulab jne on isikuandmed. Andmete kogumiseks on vajalik isiku nõusolek. Firmadelt oodatakse, et kõik toimingud ja protsessid on läbi mõeldud ning andmeid hoitakse vastavad seadusele. Andmete käsitlejad peavad olema hoolikad ja suutma tarbijaid selles ka veenda. Ettevõtetel peab olema detailne ülevaade, mida on klientide kohta kogutud ning võib teha minimaalselt; peab olema teada, miks ja milliseid andmeid hoida. Näiteks seaduseset tulenev kohutus: raamatupidamise andmed, koolitutunnistused jms. Kasutajate andmed tuleb kustutada, kuid teada peab olema, millised on kustustamise reeglid, milline on mõistlik piir, seaduslik piir, milliseid andmeid võib klientidel hiljem kindlasti vaja minna. (Seppel 2018)

Ettevõttele on kohustus teada anda andmelekkedest kolme päeva jooksul isikutele, kelle andmed lekkisid ja järelvalveasutusele. Eraldi luuakse veebikeskkond, kuhu sellised teated saab laadida. Euroopa Komisjoni poolt on määratud andmete väärkasutamise eest trahviks 20 miljonit eurot või 4% kasumist. Eestis esialgu selliseid trahve ei tehta, pigem püüab Andmekaitse Inspektsioon olla abistaja rollis. (*Ibid.*)

Tuleb arvestada, et inimesed ei ole nii teadlikud kui nad peaksid olema, et osata hinnata ohte on privaatsusele, mis võivad sotsiaalmeedias ja internetis tekkida. Sellepärast on raske ainult isiku enda vastutusele tugineda. Samas ei tohi üle hinnata, mida saab seadusandluse abil teha. Õigussüsteemi kaudu saab küll luua raamistiku ettevõtetele kehtestada reegleid. Samas on seadusandlus ning järelvalve vaid üks osa lahendusest. Tervikpilti kuulub kindlasti uus viis, kuidas hinnata tänapäeval privaatsust: tehnoloogia ei pea tähendama privaatsuse lõppu, aga selle ümberhindamist tähendab see kindlasti. (Nyman-Metcalf 2014, 96-97)

Tänapäeva inimesed kasutavad igapäevaselt erinevaid veebikeskkondi kuhu jääb neist maha digitaalne jalajälg. Jagatakse tahtlikult või tahtmatult oma isikuandmeid, mida on võimalik koguda ning kasutada. Ettevõtte poolt andmete töötlemise ja kasutamise reguleerimiseks on välja töötatud andmekaitse eeskirju ning seaduseid, mis vajavad pidevat täiendamist, sest digitaalne maailm muutub kiiremini kui seadusandlus järele jõuab. Informatsiooni on palju ning alati ei ole

see kõigile arusaadav. Pelgalt privaatsuse ja andmekaitse ülevaatest ei piisa, et mõista Y- ja Z-generatsioonide privaatsuse tunnetamise ja tähtsuse mõistmiseks. Selleks, et omada vajalikku ülevaadet on tarvis uurida generatsiooni jaoks olulisi eripärasid ja iseloomustusi. Need peegeldavad generatsioonide väärtuseid ja aitab mõista, mis on nooremate põlvkondade privaatsuse tajumine ja tähtsus.

2. GENERATSIOONIDE TEOREETILISED JA EMPIIRILISED ALUSED

Käesolevas peatükis tuleb juttu Y- ja Z-generatsioonide eripäradest, kuidvõrd nad erinevad üksteisest ning eelnevatest generatsioonidest, lisaks varasemalt tehtud privaatsusega ja vanusega seotud uuringutest.

Generatsioon on grupp inimesi, kes on seotud ühiste sündmuste kaudu, mis muutis ühiskonda, kus nad kasvasid üles. Need sündmused on kombinatsioon sotsiaalsetest, majanduslikest, poliitilistest ning tehnoloogilistest arengutest. Nende kujunemisperioodil toimunud ühikondlikud muutused on kujundanud hoiakud ja ootused elule. On võimatu ennustada, kui üks põlvkond lõpeb ja teine algab. (Rise of Gen 2015, 3)

Generatsioonide jagamine aastate järgi ei leia ühtset arvamust. Ernst & Young uuringus nimetatakse Z-generatsiooniks noori, kes on sündinud peale 1997. aastat (Rise of Gen 2015, 3). Kuid on allikaid kus Z-generatsiooniks peetakse neid, kes on sündinud alates 90-ndate keskelt (Riivits-Arkonsuo, Leppiman 2015, 34; Berkup 2014, 219; Tulgan 2013). Samuti defineeritakse Y-generatsiooni ehk milleniumilapsi erinevate autorite poolt erinevalt; sündinud alates 80-ndate alguses kuni 90-ndate lõpus (Brosdahl, Carpenter 2011, 549; Tulgan 2013).

Antud magsitritöö kontekstist saab generatsiooniks nimetada inimeste gruppi, kes on samas vanuses ja on ühiste ajaloo sündmuste tunnistajateks või osalejateks. Inimeste jagamist generatsioonideks on vaja erinevuste mõistmiseks ja selleks, et neid oleks võimalik määratleda ajalooliste sündmuste taustal.

Uurimustöö käigus on intervjueeritud ja analüüsitud Z-generatsiooni esindajaid, kes on sündinud vahemikul 2002-2004 ja Y-generatsiooni esindajaid, kes on sündinud 1987-1988 aastal.

2.1. Y- ja Z-generatsiooni iseloomustused

Iga riigi **milleniumilapsed** on erinevad, kuid tänu globaliseerumisele, sotsiaalmeediale, läänekultuurile ja kiiresti muutuvast maailmast on Y-generatsiooni esinajad omavahel sarnasemad kui nende rahvuste vanemad põlvkonnad (Stein, 2013).

Milleniumilaste käitumine, väärtused ja seisukohad on reaktsioon kiiresti muutuvatele sotsiaalsetele ning ühiskondlikele teguritele. Nad mõtlevad teisiti: internet, nutitelefoniid, soov saada kohe teada, mis on toimumas. Y-generatsiooni esindajad on nutikad, kiiresti mõtlejad, globaalselt sotsiaalselt seotud, ja tehniliselt taibukad. Nad on üles kasvanud koos tehnoloogiaga mis vastab igale käeliigutusele, sama otsivad nad ka päris maailmast. Sotsiaalmeedia pärast on nad harjunud kohese tulemuse ja pideva tähelepanuga. Millenniumilapsi hinnatakse tehnoloogiate kasutamise oskuse, mitme asjakorraga tegelemise oskuse ja meeskonnatöö oskuste tõttu. (Ellin 2014)

Tehnika kõrval on tähtis ka enesereklaam. Konkurentsipüsimiseks panustab Y-generatsioon just veebile. Suhtlusvõrgustik paneb mõtlema enda maine üle. Et töödandajatele silma jääda, luuakse veebis oma isiklik kaubamärk. Seda aitavad teha Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter. Efektive profiil sotsiaalmeedias annab edasi vajalikku teavet kasutaja oskuste ja usaldusväarsuse koht. (*Ibid.*)

Milleniumilapsed suhtlevad kogu päeva, kuid peaaegu alati ekraani vahendusel, 70% neist kontrollivad oma telefoni iga tunni järel ja paljudel on fantoom-tasku-vibratsiooni sündroom (Stein, 2013). Y-generatsioonil on sotsiaalmeedia tähtsuselt teine toote otsingu keskkond. Enam kui pooled vaatavad videosid sotsiaalmeedia keskkondades ja sotsiaalmeedia on pigem meelelahutuseks kui kohtaks, kus isiklikku infot jagada. GlobalWebIndexi poolt tehtud ülemaailmsest uuringust selgus, et Y-generatsiooni jaoks on mobiil kõige tähtsam seade, kus veedetakse keskmiselt 3 tundi 54 minutit. (Millennial 2018, 6-7)

Y-generatsioon kasvas üles sotsiaalmeediaga, *multi-networking* on nende jaoks norm, keskmiselt omatakse üle üheksa konto erinevates keskkondades. Kõige tähtsam sotsiaalmeedia keskkonnaks on Facebook. Sotsiaalmeedia kasutakse peamiselt aja veetmiseks, sõpradega suhtlemiseks, uudistega kursis olemiseks, meelelahutuseks. (*Ibid.*, 15)

Z-generatsioon on esimene generatsioon, kes on üles kasvanud maailmas, kus on kogu aeg olnud uued tehnoloogiad, uued seadmed, piiramatult internet, arvutid, tahvelarvutid, nutitelefonid. Tänu tehnoloogiale suur osa Z-generatsiooni elust toimub internetis: seal otsitakse infot, jagatakse mõtteid, suheldakse, õpitakse uusi asju. Nii oma turvalisuse ja privaatsuse tõttu kasutatakse pigem rohkem SnapChati ja Instagrami kui Facebooki. (Hendler 2016)

Z-generatsioon on väga mobiilikeskne, seal veedetakse rohkem aega (üle nelja tunni) kui kõikides teiste seadmetes kokku. Nad veedavad ka igapäevaselt sotsiaalmeediast rohkem aega kui Y-generatsioon, keskmiselt ligikaudu kolm tundi (vs kaks tundi ja 39 minutit). Facebook ja YouTube võivad ikkagi ligi meelitada suur osa nooremast põlvkonnast, kuid aina väheneb Facebooki, Pinteresti ja Twitteri kasutamine, populaarsemateks keskkondadeks on peamiselt Instagram ja Snapchat. Z-generatsioon armastab sotsiaalmeediat ja kulutab seda rohkem kui ükski teine põlvkond. Üks peamine põhjus on see, et nad kasutavad seda oma vaba aja veetmiseks ja info otsimiseks. Nad ainus põlvkond, kus väga suur hulk inimesi tunnistab, et nad kasutavad rohkem sotsiaalmeediat toodete otsimiseks kui otsingumootoreid. (Trend 2018, 7-8)

Z-generatsioon on rohkem sotsiaalmeediumi teadlikud kui milleniumilapsed, kes õppisid läbi vigade, et sotsiaalmeedia postitused jäävad alati interneti. Nad on ettevaatlikumad ja muretsevad oma privaatsuse pärast. Nad mõistavad, et kui veebis on juba midagi tehtud, siis tagasiteed enam ei ole; kuid vastutasuks nende andmete eest ootab Z-generatsioon palju tagasi. Noorem generatsioon on piisavalt tark, et teada, et reklaam on just neile sihitud. (Gutfreund, 2016, 249)

Võru noorte seas läbi viidud uuringus selgus, et kõige kõrgemalt väärtustasid Z-generatsioon vabadust, 99% kogu vastanutest. Sellele järgnesid tõeline sõprus, tervis, ausus, eneseaustus, huvitav elu, puhas keskkond, rahu maailmas, eneseteostus ja tarkus. (Reemann 2017, 28, 44)

Joseph Carson on öelnud, et noori on vaja õpetada internetis käituma ja neid suunata, sest lapsed ei karda samu asju, mida täiskasvanud. Kui vanemad kardavad identiteedivargused, häkkereid, internetisõltuvust, siis teismelised mõtleavad pigem sellele, mida postitada ja mida mitte, kas sõbrad võivad valmistada neile piinlikkust. Eeldatakse, et noored on tehnoloogia vallas tugevamad kui nende vanemad, oskavad seadeid kasutada, teavad kutsu mida otsida. Kahjuks nad alati ei mõtle kõikidele tagajärgedele nii nagu nende vanemad. Sellepärast on tähtis neid harida. (Carson 2018)

Pelgalt põlvkondade isuloomustuste ülevaatest ei piisa, et mõista generatsioonide privaatsuse tunnetamise ja tähtsuse mõistmise erinevust. Selleks, et omada vajalikku ülevaadet on tarvis uurida põlvkondade koha varasemalt tehtuid uuringuid.

2.2. Vanuse ja privaatsusega seotud uuringud

Selles alapeatükis tuleb juttu varasemalt vanuse ja privaatsusega seotud uuringutest. Varasemalt ei ole võrreldud generatsioonide vahelisi erinevusi; pigem on uuritud kindlaid vanusegruppe, või on võrreldud vanemaid ja nooremaid kasutajaid.

Varasemalt tehtud uuringud näitavad erinevaid tulemusi. Ameeriklaste seas tehtud uuringu järgi ei erine noorte ja vanemate suhtumine privaatsusesse (Hoffnagle *et al.* 2010, 10). Sama tulemus kehtis ka uurides Saksamaa veebikasutajaid (Taddicken, 2014, 267). 2014 aastal tehtud uuringus selgus, et nooremad kasutajad tegelevad oma privaatsuse kaitsmisega rohkem kui vanemad (Blank *et al.* 2014, 15).

Eelpool kirjeldatud privaatsuse paradoks toob välja, et täiskasvanud muretsevad rohkem oma privaatsuse pärast kui teismelised. Aja jooksul on see aga muutunud. Oxfordis läbi viidud uurimusest selgus, et noored teevad oma eraelu kaitsmiseks internetis rohkem kui vanemad inimesed: 95% 14-17-aastaseid on kontrollinud või muutnud privaatsusseadeid, 77% vanuses 18-24 aastat ja 67% vanuses 25-34 aastat; samas kui 65+ vanuserühmas tegi seda see vaid 32,5% (Blank *et al.* 2014, 15). Peamiseks mõjutajateks privaatsuse jälgimiseks on uuringu põhjal halvad kogemused veebis, nagu viirused, spämm, identiteedivargused (*Ibid.*, 15).

Blank, Bolsover, Dubois arvates ei tähenda privaatsuse paradoks seda, et noored ei hooli privaatsusest. Nad on sügavalt mures isiklike andmete avalikustamise ohtude pärast internetis, kuid sotsiaalmeedia kasutamine on saanud nii kindlaks osaks igapäevast, et nad tunnevad, et peavad neid platvorme hoolimata riskidest kasutama. (*Ibid.*, 23) Nagu juba eelpool nimetatud, selgus Saksamaal läbiviidud internetikasutajate uuringust, et inimesed tunnevad sotsiaalmeedia keskkondade kasutamiseks tugevat sotsiaalset survet; seetõttu lepitakse kaotatud privaatsusega, seda enam, et riskid tunduvad ebamäärased ja kasu – sotsiaalmeedias nähtavus – on selgelt rahuldust pakkuv (Taddicken 2013, 268).

Institutsionaalsed ohud on inimeste jaoks abstraktsed ja neid tajutakse vähem kui sotsiaalse privaatsusega seotud ohte. Seda näitavad ka noori internetikasutajaid puudutavad uuringud. (Raynes-Goldie 2010; Young, Quan-Haase 2013, 493) Tinderi vanematele kasutajatele on rohkem mures nende institutsionaalse privaatsuse pärast kui nooremad kasutajad (Lutz, Ranzini 2017, 6).

Uurides noori selgus, et nad on väga teadlikud oma sotsiaalsest privaatsusest. Nad soovivad olla avalikkuses, olemata avalikud. Noored kasutavad erinevaid privaatsusseadeid ning strateegiaid, et nende postitused ja tegevused sotsiaalmeedias ei oleks valedel inimestele nähtavad. Nende jaoks on väga tähtis ja loomulik osa usaldusel, jagades personaalset informatsiooni, näiteks oma paroole, kui nad on kindlad, et see ei kahjusta neid. (Marwick, Boyd 2014, 1052, 1061) USA teismeliste (12-17.a) seas tehtud uuringus selgus, et enamik rakenduste kasutajad on vältinud teatud rakendusi privaatsuse säilitamise tõttu (Madden *et al.* 2013, 6).

USA mobiiliseadmete kasutajate vanuses 18-65+ hulgas tehtud uuringus selgus; et kasutajad on teinud erinevaid tegevusi, et tagada, kontrollida või kaitsta personaalset infot oma mobiiliseadmes. 54% rakenduste kasutajatest ei ole rakendust alla laadinud, kui puudub kindlus millist infot kogutakse. 30% rakenduste kasutajatest on rakenduse privaatsuse tagamiseks kustutanud. Vanuses 18-24 ja 25-34 kasutajate seas on veebis sirvimise ajaloo kustutamise osakaal palju suurem kui nendest vanemate kasutajate hulgas. (Boyles *et al.* 2012, 2, 9)

Kokkuvõtlikult võib öelda, et erinevad uuringud näitavad, et tänapäeva veebikasutajale, olenemata vanusest, on oluline tema privaatsus, ei soovita isiklike andmete väärkasutust. Rakendatakse erinevaid tegevusi ja strateegiaid, et privaatsust kaitsta, jättes osa tegevusi tegemata, piiratakse andmete liigipääsu ja valitakse, kellele isiklikku infot näidatakse.

3. GENERATSIOONIDEVAHELINE UURING

Käesolevas peatükis antakse ülevaade antud magistritöö raames läbiviidud uuringust veebikasutuse ja privaatsuse tähtsusest Y- ja Z-generatsiooni puhul. Peatüki esimeses osas tuuakse välja töö peamised uurimisküsimused. Teises osas kirjeldatakse, millist meetodit ja valimit uuringu jaoks kasutati. Kolmandas punktis kirjeldatakse uuringu läbiviimise protsessi ja antakse ülevaade andmeanalüüsi meetodist. Neljandas osas esitab autor uuringu peamised tulemused. Viiendas punktis vastatakse püstitatud uurimisküsimustele ning tehakse uuringu põhjal järeldused. Tulemustest lähtuvalt esitatakse ettepanekud, mis aitaks veebikasutajatel mõista privaatsuse ja andmekaitse muutuseid ning aitaks harida nooremat põlvkonda

3.1. Magistritöö probleemiasetus ja peamised uurimisküsimused

Maailma on aina enam digitaliseeritud, veebis ja sotsiaalmeedias aja veetmine on muutunud osaks inimeste igapäevast. Iga klikk, *like*, otsing, kommentaar, jätab digitaalse jalajälje, mille abil on aina lihtsam analüüsida inimeste käitumist ja tegemisi. Kasutajate isikuandmete põhjal on võimalik ettevõtetel end paremini turundada; jõuda õigete sõnumitega suurema hulga tarbijateni. Andmete väärkasutamine annab ka võimaluse mõjutada inimesi nende teadmata. Paljud autorid on uurinud, miks veebikasutajad enda kohta vabatahtlikult infot jagavad, miks nad sotsiaalmeediat kasutavad ja kas inimesed mõtlevad privaatsusega seotud probleemidele. Sotsiaalmeedias kogutud andmete kasutamine sihitud reklaamiks ning isikuandmete väärkasutamine on aktuaalne teema. Vähe on, aga uuritud, kuidas just Y- ja Z-generatsioon digiajastul privaatsusega seotud ohtusid tajuvad. Sellest tulenevalt on magistritöö probleemiks puudulik informatsioon Y- ja Z-generatsiooni privaatsuse tajumisest ja tähtsusest, samuti vähene teadlikkus andmete kogumise võimalikkusest ning väärkasutamisest digitaalajastul.

Magistritöö eesmärk on uurida Y- ja Z-generatsiooni teadlikkust privaatsuse ohtudest digitaalajastu Eesti kontekstis ja pöörata tähelepanu andmete kogumise võimalikkusele ja väärkasutamisele. Võttes aluseks eelpool kirjeldatud töö eesmärgi ning teoreetilised ja

empiirilised aluseid püstitab autor peamised uurimisküsimused, millele soovib intervjuude abil vastuseid leida. Küsimused aitavad mõista, kas uuringus osalejad pööravad tähelepanu oma privaatsusele kasutades rakendusi ja sotsiaalmeediat. Kas nad mõtlevad sellele, et iga tegevus, sh ka sotsiaalmeedia kasutamine, jätab maha digitaalse jalajälje, mille abil on võimalik nende kohta andmeid koguda ning järeldusi teha.

1. Millised on Y-ja Z-põlvkondade äppide kasutamise harjumused?

Uurimisküsimus aitab hinnata, mil määral mõtlevad intervjueritavad rakendusi kasutades privaatsusele, kui tähtis see neile on. Vastustes jälgitakse järgnevaid punkte:

- kas intervjueritavad pööravad tähelepanu, millistele andmetele nad liigipääsu annavad;
- kas see on nende jaoks tähtis ja miks?

2. Millised on Y-ja Z-põlvkondade sotsiaalmeedia kasutamise harjumused?

Teise uurimisküsimuse eesmärgiks on välja tuua põlvkondade esindajate sotsiaalmeedia kasutuse harjumused, tähtsus, mõista miks erinevaid tegevusi sotsiaalmeedias tehakse ja kui suurel määral enda kohta infot jagatakse. Vastustes jälgitakse järgnevaid aspekte:

- mis põhjusel Y-ja Z-põlvkonnade esindajad sotsiaalmeediat kasutavad;
- kui tähtis on sotsiaalmeedia konto omamine, miks;
- kui tähtis on sotsiaalmeedias postitamine, miks;
- kas ja kui tihti *like'takse* teiste postitusi, miks seda tehakse?

3. Mida Y-ja Z-põlvkondade esindajad privaatsuse tagamiseks teevad?

Uurimisküsimus aitab hinnata, kas intervjueritavad mõtlevad sotsiaalmeediat ja interneti kasutades privaatsusele ja kuivõrd oluline see teema nende jaoks on, miks oma andmeid jagatakse? Vastustes jälgitakse järgnevaid punkte:

- milliseid isikuandmeid põlvkondade esindaja oma kontodel avaldavad?
- miks nad selliseid otsused on langetanud;
- milliseid privaatsusseadeid Y-ja Z-põlvkonnade esindajad sotsiaalmeedias kasutavad;
- kas teatakse, kus ja kuidas kogutud isikuandmeid kasutatakse, millised on ohud;
- kui tähtis on privaatsus Y-ja Z-põlvkonnadele;
- kas ja mida nad privaatsuse tagamiseks teevad?

3.2. Meetod ja valim

Käesolevas magistritöös uuritakse Y- ja Z-generatsiooni teadlikkus privaatsuse ohtudest digitaalajastul ning arvamus ja hoiakuid privaatsuse tähtsusele internetis. Eesmärgi saavutamiseks kasutab autor kvalitatiivset lähenemist, millega on võimalik anda tegevustele selgitusi ja põhjendusi ning kirjeldada inimeste kogemusi ja arvamus. Uuringu meetodiks on poolstruktureeritud süvaintervjuu ja transkriptsioonide analüüsimisel on kasutatud kvalitatiivset suunatud sisuanalüüsi.

Kvantitatiivsete uuringute abil on võimalik saada vastused peamiselt küsimustele, kui palju või tihti nähtuseid esineb, kuid kvalitatiivsed meetodid annavad nähtustele põhjendusi ja selgitusi, läbi inimeste kogemuste ja arvamuste (Rubin, Rubin 2005, 2). Kvalitatiivse meetodiga on võimalik jõuda küsitleva kogemustel, arusaamadele ja vaadetele lähemale ning anda isikutest, ilmingutest, sündmustes tervikliku ja detailiderohke pildi (Laherand 2008, 24).

Kvalitatiivse intervjuu eelisteks on paindlikus, võimalus varieerida küsimuste järjekorraga, vajadusel täpsustada küsimusi, ning on ka vastuste tõlgendamiseks rohkem võimalusi (Hirsjärvi *et al.* 2004, 192). Poolstruktureeritud süvaintervjuu oli üles ehitatud kindlal struktuuril, kuid küsimuste sõnastus ja järjekord olid vabad, et oleks võimalik pingevabalt vestelda (Scott, Garner 2013, 280-283). Intervjuu eesmärk on objektiivsete andmete kogumine inimese käitumise ja ka nende subjektiivsete tajude väljaselgitamine, mille abil intervjuueeritav käsitleb sotsiaalset reaalsust (Laherand 2008, 195).

Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda teksti peamistele ja olulistele tähendustele. Kvalitatiivne sisuanalüüs lubab analüüsida ka latentset sisu, st võtta arvesse ridade vahele peidetut teksti, autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärke. (Kalmus *et al.* 2015)

Nimetatud põhjustel kasutatakse käesolevas magistritöös tekstide ja intervjuueeritavate harjumuste uurimiseks kvalitatiivset meetodit. Alternatiivseks uurimismeetoditeks oleks olnud küsitlus ja vaatlus, kuid autori seisukohalt ei ole need uurimisküsimustele sobilikud meetodid.

Vaatluse puuduseks on see, et vaatleja kohalolek võib sündmuste kulgu häirida või seda muuta, probleemi lahendaks jälgimine maskeeritult, kuid selline teguviis on kaheldav uuringu eetiliste

nõuete seisukohalt (Laherand 2008, 226; Hirsjärvi et al. 2004, 200). Vaatlusega tungiks autor ka ise uuringus osaleja isiklikkusvääri, mis ei ole antud teema puhul sobilik.

Kvantitatiivne uuring püüab selgitada tulemusi, uurides sagedust, millega need on võimalike põhjustega empiiriliselt seotud (Hammersley 2013,1). Kvantitatiivne uuring selgitab, kas ja millisel määral on uuringus osalejad teemakohaste küsimuste poolt või vastu, uuring pakub vastuseid numbrite kujul (Laherand 2008, 20-21), mis ei ole käesolevas töös olulised.

Eelneva põhjal saab kinnitada, et kvalitatiivne uurimismeetod on käesolevas töös sobilik, sest et see aitab detailselt aru saada, kuivõrd tähtis on privaatsust Y- ja Z- generatsiooni jaoks, milliseid tegevusi nad veebis teevad, et nende andmed oleks kaitstud.

Valimisse kuulusid neli Y-generatsiooni esindajat ja neli Z-generatsiooni esindajat. Intervjueeritavate valikul pööras autor tähelepanu sellele, et samasse valimisse kuulujad oleksid samast soost ja sama või ligilähedase vanusega, et andmeid oleksid võrreldavad. Millieniumipõlvkonna esindaja olid naised vanuses 29-30 aastat ja Z-generatsiooni kuulusid neid vanuses 14-16 aastat. Valimi koostamisel olid kriteeriumiks, et vanema põlvkonna intervjueeritatel puuduks turunduse või IT-taust. Nimetatud valdkondade töötajatel võib olla rohkem teadmisi seoses sihtitud reklaami ja andmete kogumisega, mis võiksid muuta tulemusi.

Kuigi kvalitatiivne uurimismeetod annab huvitavat informatsiooni seni vähe uuritu probleemi kohta, seab see teatud piiranguid ülistustasemele. Tuleb märkida, et uuringu tulemusi ei saa üldistada kõikidele Y- ja Z- generatsiooni esitajatega, uuringu tulemused aitavad mõista põlvkondade esindajate privaatsuse tajumist ja tähtsust digitaalajastul.

3.3. Andmekogumine ja andmete analüüs.

Uuringu läbiviimise esimeseks etapiks oli intervjueeritavate leidmine ja nendega kontakteerumine. Olles saanud osalemise nõusoleku ja alaealiste puhul nende vanemalt, lepiti kokku kohtumine. Kõik intervjuud toimusid Tallinnas ning osaleja endapoolt pakutud asukohas, sest eeldatavasti tunneb intervjueeritav talle sobivad asukoha kindlamalt ja on rohkem avatud küsimustele vastama. Kõik kaheksa intervjuud on läbi viidud ajavahemikul 30.märts kuni 15. aprill 2018. Intervjuude pikkused sõltusid intervjueeritava kogemusest ja avatusest. Lühim

intervjuu kestis 20 minutit ning pikim 42 minutit. Intervjueerimisel kasutati diktofoni ja hiljem vestlused transkribeeriti.

Intervjuu küsimused koostati lähtudes eelnevalt püstitatud uurimisküsimustest. Kasutatud on nii avatud kui suunatud küsimusi. Suunatud küsimused tuginevad teoreetilistele ja empiirilistele alustele. Teostatavates intervjuudes keskendus autor vastanute kogemuste, harjumuste ja arvamuste uurimisele. Intervjueeritavatel paluti kirjeldada oma igapäevaseid veebi kasutamise harjumusi, kirjeldada kasutatavad privaatsusseadeid ja arvamust privaatsuses tähtsusest.

Intervjuu küsimused on jaotatud kolmeks teemaks (vt kava lisast 1). Enne intervjueerimist selgitati uuringus osalejale intervjuu eesmärki, mis teemalised on küsimused. Anti teada, et intervjuu on konfidentsiaalne ning tema nime ja muid andmeid ei avaldata. Rõhutati, et intervjuu käigus ei ole õigeid ega valesid vastuseid, oluline on hoopis tema kogemus ja arvamus.

Selleks, et intervjueeritavad kohaneks, algasid vestluseid lihtsate ja üldistavate küsimusega. Intervjuu käigus muutusid teemad järk-järgult sügavamateks. Ebamugavust küsimusele vastamisel ei esinenud, Z-geratsiooni esindajad olid napisõnalisemad kui Y-geneartsioon, see võis tulla vanusest või tagasihoidlikusest. Intervjueeritavad olid avameelsed, küsimuste vääritlemist esines harva, vajadusel sai koheselt reageerida ning selgitada, mida küsimusega mõeldi.

Intervjuu alguses paluti vastajatel öelda oma vanus ja vastata kui palju aega nad päevas veedavad internetis. Esimeses osas uuriti intervjueeritavatele nende äppide kasutamise harjumusi ja kui tähtis on neile, millistele andmetele ligipääse rakendused küsivad. Teises osas uuriti intervjueeritavatele, nende sotsiaalmeedia kasutamise harjumusi ja tähtsust, et mõista kui palju infot sotsiaalmeedia kasutamisega jagatakse. Kolmandas osas käitleti privaatsusega seotuid teemasid ja paluti põhjendada, miks on sellised otsused tehtud ja olulised need on. Intervjuu lõpus paluti vastata, kas nad mõtleavad sellele, et nende veebitegevust on võimalik jälgida, kuivõrd tähtis on privaatsus intervjueeritavatele ja mida nad teevad, et nende andmed oleksid veebis kaitstud.

Andmete analüüsimisel kasutatakse käesolevas magistritöös kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda teksti peamistele ja olulistele tähendustele. Kalmus *et al.* 2015). Sisuanalüüsi kasutatakse kui eesmärgiks on pakkuda teadmisi, edastada

uusi fakte, vaateid või pakkuda praktilisi juhiseid (Elo, Kyngäs, 2008, 112-117). Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul püütakse saavutada ülevaade uuritavast tekstist kui tervikust, näha teksti ja/või autori mõtetest terviklikku mustrit või struktuuri (Kalmus *et al.* 2015).

Kogutud andmete analüüs algas transkriptsioonide korduvast läbilugemisest, et mõista ja tunnetada tunnetada tervikut. Olemasolevad teoreetilised ja empiirilised teooriad aitasid teha oletusi. Järgnevalt jagati tekst osadeks, kindlateks teemadeks, et paremini mõista ja analüüsida. Autor kasutas kodeerimist, mille eesmärk oli lahutada tekst osadeks, et seda mõista, lisaks arendas välja kategooriad; seda tehti, et efektiivsemalt analüüsida intervjuude vastuseid ning saada paremat ülevaadet.

Käesolevas magistritöö andmete kogumiseks on kasutatud intervjuusid, kus tõlgendati Y- ja Z-generatsiooni esindajate poolt öeldut kui nende veebikäitumis tavasid ja arvamusi. Intervjuude käigus võis minna teatud hulk informatsiooni kaduma, sest tegemist on autori subjektiivse tõlgendusega, aga selle abil on võimalik siiski selgitada ja kirjeldada uuringus osalejate privaatsuse tajumist ja tähtsust.

3.4. Tulemused

Uuringu tulemused on esitatud vastavalt uurimisküsimustele. Tulemustes kirjeldatakse Y-ja Z-põlvkonnade äppide kasutamise harjumusi, tehakse ülevaade põlvkonnade sotsiaalmeedia kasutamise harjumustest ja antakse ülevaade mida intervjuueeritavad privaatsuse tagamiseks teevad.

Y-ja Z-põlvkondade äppide kasutamise harjumused

Vastanud enamasti ei loe, millistele andmetele rakendused liigipärase soovivad. Peamiselt on mugavusest või usaldatakse äppe. Noorem generatsioon usaldab ka sõprade arvamust ja laeb alla äppe mis teistel on juba olemas.

„Olen laisk.“ (Y 2)

„Ma tundmatuid äppe väga ei tõmba, pigem tuntud ja pigem usaldan neid.“ (Y 1) „

[...] näiteks kui kahel sõbrannal on, siis küsin, mis see on ja kuidas see töötab.“ (Z 4)

Mõlemas põlvkonnas on esindajaid, kes enamasti loevad enne alla laadimist privaatsusseadeid. Neil puudub usaldus, privaatsus on neile tähtis või ei soovita enda kohta liigseid andmeid jagada. Kardetakse, et nende andmeid võidakse ära kasutada, nad on ettevaatlikud ning mõtlevad enne millistele andmetel on mõistlik anda ligipääs ja millistele mitte.

„Jah, loen.“ (Z 1)

„Enamasti küll, mõnikord see tähelepanu veits hajub kui otsin mingit kindlat äppi, siis vahepeal sirvin mitu läbi. Aga enamasti jääb silma kui see nimekiri on väga pikk, siis jään lugema ja siis on kohe nope, nope.“ (Y 4)

Kõik vastanud on jätnud mõne rakenduse alla laadimata, kui see on tundunud kahtlane, näiteks mäng või mõni tavaline rakendus soovib kasutaja jaoks liiga isklikele andmetele ligipääsu. Noorem generatsioon tõi ka välja, et jätab äppi alla laadimata, kui nõutakse kontot tegemist või soovitakse liigset ligipääsu.

„[...] ma ei taha, et see mu sõnumeid loeb ja pilte kasutab jne[...] (Y 2)“.

“Näiteks kui mängude puhul peab hakkama kuhugi kontosid juurde tegema, siis ei ole seda vaja“ (Z 4)

Y-ja Z-põlvkondade sotsiaalmeedia kasutamise harjumused.

Kõik vastanud omavad sotsiaalmeedia kontosid. Intervjuudest tuli välja, et kõik noorema põlvkonna esinejad kasutavad Facebookis oma õiget nime, neile piisab sellest, et nende konto ei ole kõigile avalik ning kuvatav informatsioon on minimaalne. Samas neljast kolm Y-generatsiooni esindajat ei kasuta oma täisnime või oma õiget nime. Üks kasutaja omab kahte kontot. Intervjueeritavatel on varasemalt olnud negatiivseid kogemusi varikontodega, nad ei soovi olla kohe leitavad.

„Facebookis on mul kaks, üks on siis see mida kasutan, see ei ole minu nimega pluss teine on minu nimega, kus on mingi suvaline pilt ja mitte mingit infot selle kohta et looks minu nimega

kontot ja hakkas sisse logima, sest Facebookiga saab igale poole sisse logida. Nii, et see on turvalisuse mõttes ja see idee tuli elukaaslaselt või töölt keegi.“ (Y 2)

Intervjueeritavad kasutavad sotsiaalmeediat peamiselt suhtlemiseks, info saamiseks ja uudiste lugemiseks. Jälgitakse, mida teised teevad ja postitavad. Enamjaolt on sotsiaalmeedia koht, kus kõik kontaktid on mugavalt koos ja nendega saab igal ajahetkel ühenduses olla, suhelda, saata pilte ja linke. Y-generatsiooni tõi välja ka, et sotsiaalmeedia on koht, kus saadakse erinevate ürituste infot ja kutseid

„Peamiselt kasutan ma Facebooki suhtlemiseks, info teadasaamiseks, FB gruppe kasutan näiteks ostmiseks muumiseks vahetamiseks. Endast ma väga palju infot ei jaga, kui siis harva.“ (Y 1)

„Näiteks Facebookis ma jälgin, näiteks kas mõnda lehekülge või sõpru. Aga peamiselt sõprade suhtlemiseks ja info saamiseks.“ (Z 4)

Arvamused sotsiaalmeedia konto omamise tähtsusest on mõlema generatsiooni esindajate puhul erinevad. On neid, kes ütlevad, et see ei ole nii tähtis ning ilma selleta saaks ka hakkama. Kui ka neid, kelle jaoks on see väga tähtis. See tuleneb osaliselt ka inimeste eluviisist ja taustast, näiteks tööalaselt vajalik, info vahetamine käib just läbi sotsiaalmeedia või omatakse sõpru, koolikaaslast – *networki*, kes asub peamiselt väljaspool Eestit ning põhi suhtluskanaliks on just Facebook.

„Ma olen mõelnud selle, et proovida, et mitte üldse kasutada. Näiteks vaatan vaid korra oma e-kooli ja on korras. Ma leian, et saaksin ilma selleta ka hakkama. Ma arvan, et praegu on lihtsalt harjumiseks [..].“ (Z 4)

„See mul on tööalaselt peaaegu võimatu ilma selleta hakkama saata. Siia maani on mul kõikides töökohtades olnud põhiline suhtlusviis on läbi Facebooki või messengeri kaudu. Mul on endal mugavam nii [..].“ (Y 4)

„Tähtis on. Kui oli jutud, et Facebook pannakse kinni, oli mul väike paanika. Mõne inimesega ei saakski üldse ühendust, sest muud kontaktandmed puudusid.“ (Y 3)

Noorem põlvkond postitab harva, Facebookis ei postitata peaaegu üldse mitte, kui siis Instagramis. Põhiliselt saadetakse sõpradega Snappe. Ka enamuse Y-generatsiooni esindajaid postitab harva. Välja arvatud üks intervjuueeritav, kes teeb seda võrreldes teistega rohkem ja tema jaoks on postitamine pigem tähtis. Teistele uuringus osalejatele ei ole postitamine väga tähtis ja postitakse kui on midagi ilusat ja olulist jagada. Y-generatsiooni esindajad mainisid ka seda, et postitamine on neil ajaga muutunud vähem tähtsamaks ja harvemaks. Nüüd kui postitakse, soovitakse enda häid emotsioone või tegemisi jagada, mõnikord ka teisi inspireerida. Z-generatsioon postitab harva ja kui teeb seda, siis on postitus tema jaoks tähtis või äge.

„Ainult Instagramis ja mingi kord kuus. On mingi lahe pilt või midagi ägedat toimunud.“ (Z 3)

„Harva, väga harva [...] kui on midagi ilusat või põnevat jagada, aga harva.“ (Y 1)

„See on erinev. Võin teha mitu postitust päevas ja siis on ka nädalaid kui ma ei ole teinud ühtegi postitust, see sõltub ka sellest kui on midagi olulist, mida tahan teistega jagada.“ (Y 3)

Intervjuueeritavad märgivad meeldivaks sõprade postitusi, kui need on tehtud väga heade sõprade poolt või pildid meeldivad, on naljakad või kõnetavad neid. Sama tehakse ka ettevõtete postituste puhul, kui pildid on ajakohased, tuttav/sõber on palunud oma ettevõtte postitust *like'da* või soovitakse loosimistes osaleda, mille puhul on *like'mine* nõutav. Firmade postitustele pööratakse tähelepanu pigem just Instagramis, mis on kanal, kus kasutajad soovivad näha ilusaid, huvitavaid ja kunstilisi pilte. Selles keskkonnas *like'takse* võrdselt nii sõprade kui brändide postitusi.

„ Ma olen like'nud, kui keegi on konkreetselt palunud, mingil eesmärgil vaja, üritavad oma äri käima ajada või reklaamida [...] Aga ma otseselt ei sirvi ja ei like.“ (Y 1)

„Umbes sama. Mu Instagram koosneb sõpradest ja brändidest, mis mulle meeldivad. Siis on ka täpselt sama moodi, et kui on meigi brändi või mis mulle meeldib, siis panen ka like. Aga umbes võrdselt kui sõpradega.“ (Z 4)

Mida Y-ja Z-põlvkondade esindajad privaatsuse tagamiseks teevad

Enamus vastanud avaldavad oma sotsiaalmeedia kontodel väga vähe personaalset infot. Peamiselt vaid nime, linna kus elavad, noorema generatsiooni puhul lisandub mõne kasutaja puhul ka vanus ja kool. Ainult üks Y-generatsiooni esindaja on lisanud Facebooki kontole

rohkem infot, näiteks töö ja hariduskäigu, et saada oma valdkonnas tööpakkumisi. Seda infot näevad vaid sõbralisti liikmed. Z-generatsiooni nooremad esindajad, 14-aastased, nimetasid, et konsulteerivad vanematega, millist infot kontodel näitavad ja mida on sobiv postitada.

„Mitte väga palju. Nagu vanust, nime ja siis Eestis. Mitte midagi rohkem.“ (Z 1)

„[..]kui oled koolid kirja pannud, näed võib-olla sõprade soovitusi, kes on samas koolis käinud. Vahel on hea oma kogukonna inimesed on koos. Nii võib saada mõne tööpakkumise saada läbi selle nad näevad, et tal on selline ajalugu ja kogemused, siis ta äkki sobib meie ettevõttesse või projekti.“ (Y 3)

Kõik vastanud lisavad oma sõbralisti reaalseid sõpru, tuttavaid, inimesi keda nad tunnevad, on näinud või kellega on kokku puutunud. Mõeldakse enne, kui kedagi oma sõbralisti lisatakse, enda jaoks tundmatud ja mitte sobivad inimesed jäetakse lisamata. Sõpru ja tuttavaid lisatakse suhtlemiseks, kaugema ringi omi kontakti hoidmiseks. Facebook on justkui emaili või telefoni numbri asendus. Mitmed intervjueeritavad tõid välja, et on varasemalt lisanud kontakte, kellega nad enam ei suhtle või nii tihti ei suhtle. Näiteks kunagised töökaaslased, trennikaaslased, kursuskaaslased. Toodi välja, et nooremana, lisati rohkem tundmatuid või tuttavaid, kellega oli varasemalt vähe kokkupuudet. Aeg- ajalt tehakse oma sõbralisti muudatusi, kuid mitte nii tihti.

„Ega meid neid ei lisaks kellaga ma ei enam ei suhtle, need kellega mul puudub reaalne kontakt. Need kellega kunagi suhtlesid, siis nendega enam ei suhtle, aga las nad olla seal [..]“ (Y 2)

„Sest ma tahan kunagi nendega suhelda mingitel põhjustel või nagu käin temaga koolis või midagi, siis näha millised ta tegemised on.“ (Z 3)

Kõikide intervjueeritavate Facebooki täismahus profiilid on nähtavad vaid nende sõpradele. Vastanute jaoks on oluline, kes näeb nende profiili, kes mitte. Võõrad näevad peamiselt profiili pilti, nime. Olugi, et väga palju personaalset infot profiilidel ei leidu, on see ikkagi väga isiklik ning mõeldud vaid sõpradele. Tuntakse end haavatult ning isiklikku infot võõrastega jagada ei soovita. Z-generatsiooni tõi välja, et sel teemal on nendega rääkinud vanemad, soovitusi on tulnud ka koolilt ja sel teemal räägitakse ka sõpradega omavahel. Kõikide intervjueeritavatele on tähtis, kes ja millist infot nende profiilidel näevad

„Põhiline on see, et võõrad ei näe, sellist infot mida ma postitan, teen seal või üldse mitte midagi. Sõbrad puhul ei ole midagi varjata nende eest. Mul ei ole palju sõpru ka lisatud sotsiaalmeedias.“ (Z 2)

„[.]Ei tea, see ei tundu õige vaata, et Sa igale inimesele avad ennast. See ongi see, et meil on koolis väga palju näiteid toodud, see on täpselt sama nagu paneksid bussipeatusse enda kohta hullu plakati ja kõik loevad millised sa oled. (Z 4)

Erinevused tulid välja Instagramis ja Snapchatis, kus osa intervjuueeritavate profiilid on avalikud. See on kasulikkuse eesmärgil. Jälgitakse endale huvipakkuvaid persoone või ettevõtteid ning tundub sobilik ka neil ennast jälgida lasta. Lisaks arvatakse, et ei omata Instagramis nii palju personaalset infot, et avalik profiil neile kahju tooks. Z-generatsiooni esindaja tõi välja, et Snapchati puhul jagatakse personaalseid snappe vaid sõpradega, *my story* profiilile antakse ligipääs ka võõrastele, kuid sinna ei panda liigselt isiklikku informatsiooni, mida ei võiks ka võõrad näha. Facebook tundub ametlikum, sisaldab rohkem kasutajate isiklikku infot, seda ei soovita tundmatutega jagada.

„Igal pool peale Instagrami. See on mul avaliku peal, sest seal pole midagi, kui sul on avalik, siis sa saad selle business asja ja saad vaadata kui palju on sind vaadatud ja otsitud.“ (Z 3)

„ [.]Seal mul tundub, et seal konkreetset nagu privaatsset infot võimalust väga ei ole või seda jagada ja need pildid mis seal on ei tunne ma, et need kuidagi oleksid sellised, mida ei võiks jagada, kuigi ma olen vahepeal mõelnud selle peale, kas see on õige valik või mitte. (Y 4)

Enamus Y-generatsioon esindajaid, neljast kolm, on kategoriseerinud ka omas sõbralisti liikmed. Kõik ei näe sama profiili, pilte ja postitusi. Seda praktiseeritakse vähesemal või suuremal määral. Infot ei taheta kõigile täismahus näidata, sest see on liiga isiklik. Samuti on sõbralistis tuttavaid, kes ei pea kõike nägema või siis neid ei huvitaks ka vastaja positused. Need, kes ei tegele nii tihti gruppide koostamisega, toovad välja, et nad ei postita niikuinii väga isiklikku infot ja juba sellepärast ei ole nad moodustanud palju gruppe. Noorema generatsiooni puhul seda ei esinenud. Nende jaoks on kõik sõbrad võrdsed või ei ole lisatud inimesi, keda ei tunta. Lisaks nad ei postita väga tihti, postitusi tehes mõeldaks, kes näevad neid ja mis nad arvavad.

„Kõigiga ma ei taha oma elu jagada ja kõiki ei huvita minu elu ka“ (Y 3)

„Ma ei ole vajadust näinud. Noh, nagu ma räägin, ma ei lisa selliseid sõpru, keda ma ei tea. Mul ei ole vaja olnud seda.“ (Z 4)

Z-generatsiooni esindajad logivad alati arvutit kasutades keskkondadest välja, pooled Y-generatsiooni esindajaid seda ei tee, neil on läptop parooliga kaitstud. See võib tuleneda sellest, et nooremad kasutavad rohkem üldkasutatavaid arvuteid, näiteks koolis ja ei soovi, et keegi nende kontole ligi pääseks. Kõik uuringus osalejad ei logi mobiilis keskkondadest välja, aga telefonil omakorda on parool.

„Telefonis olen kogu aeg. Arvutis sisse ja välja.“ (Z-generatsioon esindaja 1)

Enamus intervjuueeritavatest ei kasuta Facebooki kontot teistesse keskkondadesse sisse logimiseks. Need, kes on kasutanud, on seda teinud mugavusest, näiteks Instagrami konto või mõni keskkonna jaoks, kui konto tegemine on liiga keeruliseks osutunud. Noorem põlvkond ei oska täpselt öelda, miks nad ei tee seda. Y-generatsioon toob välja, et nad ei soovi oma andmeid liigselt Facebooki ja Googlega jagada, puudub usaldus Facebooki vastu, ei olda kindlad, mis nende andmetega tehakse.

„Seal on sama moodi see privaatsus issue. Ei taha need omavahel seotud oleks, ma ei arvan, et see vajalik oleksid, et need omavahel seotud on. Sama on ka Googlega. Enamasti kui on valida, kas teed eraldi konto või seod Facebooki või Googlega, siis eelistan eraldi teha.“ (Y 4)

Facebookis ringlevaid teste on enamus vastajad teinud, rohkemal määral on neid teinud just Y-generatsiooni esindajad ning pigem need olnud meelelahutuse eesmärgil. Z-generatsioon ei tee neid, sest need kas tunduvad kahtlased, imelikud või ei leita neil mõtet. Nad ei soovi selliseid asju oma seinal jagada või kartsid viiruseid. Osa vastajatest aimas, et need testid võivad kasutajate andmeid korjata, kuid pigem oli selleks vanem põlvkond. See küsimus pani enamus vastajaid mõtlema. Samas arvati ka, et kuna palju ei postitata, siis ei ole neil ka palju andmeid võtta.

„Sest need on jaburad, ei anna reaalselt infot [...] Pigem ei teadnud, tundub loogiline“ (Z 2)

„Ei tee neid, kunagi võib-olla olen teinud kui need alles tulid. Need ei huvita.“ (Y 1)

Enamus vastajaid mõtleb sellele, milliseid andmeid on nende kohta võimalik koguda. Nooremad mõtlevad, milline pilt või postitus on veebi ringlema jäänud. Osa intervjuueeritavaid arvab, et andmemaht nende kohta on väike ja see ei tohiks midagi teha. Y-generatsiooni esindajad tõid välja, et kui oled juba ühe kontoga internetis, siis oled juba ringis sees. Või siis niikuinii on kõik andmed juba internetis, nii enda poolt panduna kui ka riigi poolt. Kui väga tahta, siis on enamus andmeid kättesaadavad. Küsimusele, et kas teatakse, mida kasutaja andmetega teha saaks, ei osanud noorem generatsioon kohe vasta, arvati, et kuidagi saab neid andmeid kuritarvitada, häkkida. Y-generatsioon pakkus varikontosid, identiteedivargust, pakkumiste saatmist, andmete kogumist. Arvati, et tuleb ise olla ettevaatlikum ja jälgida, milliseid andmeid endast jagad. Toodi välja, et üldiselt on see kõik ebameeldiv, kuid vältimatu, sest kuskil on ikkagi midagi kirjas. Negatiivsed tegevused olid vastajatele hirmutavad, kuid neile suunatud reklaami pidasid positiivseks, sest pakkumised võivad neid huvitada

„Siuke 50/50, vahest mõtlen et kui keegi postitas minust pildi, kui ma olin väike, et kas see on alles või see on kustunud.“ (Z 3)

„Ma ei mõtle sellele igapäevaselt, pigem küll. Kõige lihtsam on see, et Sulle reklaami suunatakse - I do not mind, see on see, et olen sihtgrupp ja kui õige reklaam minuni jõuab, siis pigem on see minu jaoks hea asi. Aga muidu see, et on võimalik su isikut ära kasutada, su andmeid ära kasutada – nagu halvas mõttes eks ole. Plussis igapoole andmebaasidesse on lisatud, kui keegi hakkaks infot koguma, saaks sinust hea pildi kokku. Pluss veel see, et kui kõigil on suures mahus mingi teatud info, seda saab suures mahus ära kasutada, millest on hiljuti olnud palju näiteid.“ (Y 4)

Kõik ei tea, mis on küpsis. Teadlikum on Y-generatsioon, küpsiseid on kustutatud arvuti kiiremaks muutmise eesmärgil. Keegi vastanutest ei toonud otseselt välja, et kustutab selleks, et vähem andmeid veebi jääks. Z-generatsioon ei ole ajalugu kustutanud või ei oska seda teha.

„Vahest kui arvuti hakkab aeglaseks jääma [...]“ (Y 2)

Küsimusele, et kas intervjuueeritav teadis, et tema veebitegevuse põhjal on võimalik, temast pilt luua ja teda mõjutada ning kas see on negatiivne või positiivne, vastati et see on osaliselt mõlemat. Välja toodi, et on võimalik saada reaalselt huvitavaid pakkumisi. Samas leiti, et kui hakatakse masse mõjutama, siis on see negatiivne.

„Veebikeskne identiteedivargus tundub mulle kõige kohutavamana, keegi häkibki sisse, käib ja kommenteerib ja teeb asju minu nime alt. See on kohtav. Aga kui keegi teeb minu kohta profiili ja saadab reklaami, see mind otseselt ei häiri. Kui keegi imiteerib või käitub minuna on kõige hullem.“ (Y 3)

Peaaegu kõigil on olnud negatiivne kogemus veebis. Kas siis kiusamine, varikonto tegemine, ebameeldivad kommentaarid, püüde kontosse sisse saada. Nooremal generatsioonil pigem just kiusamine ja kommentaarid. Y-generatsioonil on olnud probleeme varikontodega nooremas eas, ajal kui oli populaarne rate.ee. Osaliselt on negatiivsed kogemused teinud intervjueeritavad ettevaatlikuks, jälgitakse rohkem, mis nende kontodega toimub ja milliseid andmeid on avalikud.

[..] Facebooki lugu ja veel Hotmaili on sisse häkitud ja MSNiga seotud, kus võeti mu chat history“. (Y-generatsioon 2)

Kõik uuringus osalejad oleksid nõus sotsiaalmeediast loobuma oma turvalisuse hoidmiseks. Seda just siis, kui juhtutuks midagi väga negatiivset, nende andmete kasutamine, varikontod, häkkimine, konto üle võtmine. Hetkel ei nähta loobumiseks vajadust, sest midagi nii negatiivset ei ole, soovitakse oma sõpradega suhelda. Tuuakse välja, et nende kontodel ei ole nii palju infot, mida saaks koguda. Intervjueeritavate jaoks on tähtsad just nende sõprade kontaktid, kellega on mugav ja kiire ühenduses olla. Kõik muu sotsiaalmeedias on nende jaoks teisejärguline.

„Võib-olla pigem mitte praegu. [..] see on põhikoht, kus ma inimestega suhtlen praegu ja mul ei ole midagi varjata kellegi eest. Ma ei postita nii paju ja kasutan pigem inimestega kontakti hoidmiseks“ (Y-generatsioon 1)

Oma isikuandmete kaitseks on uuringus osalenud nõus sotsiaalmeedia tegevusi vähendama. Lisaks on nad nõus kustutama andmeid, kasutama varjunime või suvalist emaili, käima vähem sotsiaalmeedias, muutma rohkem tegevusi privaatseks. Toodi välja, et juba on muudetud privaatsusseadeid, kustutatud varasemaid postitusi, infot, pilte. Info hankimiseks on nad ennast googeldatud.

„Ei avalikusta ennast rohkem ja hoiaksin asju endale“ (Z 1)

„Kõige pealt võiks üle vaatama oma sõbra listi, kes seal täpsemalt on. Vaatama üle need privaatsusseadmeid, mida seal saab veel muuta. Peast praegu ei tea, mida seal veel teha saab, need ju muutuvad ka ajas.“ (Z 4)

Kõik töid välja, et privaatsus on nende jaoks oluline, aga nad ei mõtle sellele igapäevaselt kuigi teadsid, et peaks selle peale rohkem mõtlema. Üritatakse mitte sellist infot üles panna, mis oleks avalikuks tulles nende jaoks ohtlik. Leitakse, et neilt ei ole palju infot võtta, samas mõistetakse, et alati ei peagi palju olema, piisab vaid vähesest hulgast, et halba korda saata.

„Tegelikult on see ikka oluline ja hirmutav. Kõige hirmutavam on see, et igapäevaselt sa ei mõtlegi sellele, mida kõike võib keegi võib teha ja mis infot kuvad minu nime taha või tulla ja mida kõike võiks teha“ (Y 1)

3.5. Järeldused ja ettepanekud

Y- ja Z- generatsiooni privaatsuse teemade analüüsi tulemustest ning selle põhjal tehtud järeldustest joonistusid välja mõned olulised mõttekohad, mille põhjal saab teha soovitusi mida oma veebikäitumises muuta ja mida kindlasti tuleks jälgida. Käesolevas peatükis on kokkuvõtlikult välja toodud uuringu olulisemad järeldused ja ettepanekud, kirjeldatud uuringu puudujääke ning viidatud võimalikele edasistele uuringusuundadele.

Y-ja Z-põlvkondade äppide kasutamise harjumused

Uuringust selgus, et kõik osalejad kasutavad igapäevaselt äppe, et suhelda oma lähedastega, saada infot ja olla kursis, mis maailmas toimub ja oma meelt lahtutada. Alati ei loeta rakenduste privaatsusseadeid, see on pigem mugavusest või usaldusest. Noorem generatsioon kasutab äppe kui keegi teine soovitab või kasutab sama rakendust. Suur roll on usaldusel. Y-generatsioon kasutab endale vajalikke või üldtuntud äppe. Kõik jätnud mõne rakenduse alla laadimata, kas siis usaldamatusel või mugavusest. See langeb kokku eelpool kirjeldatud generatsioonide iseloomustusega. Mõlemad põlvkonnad on harjunud tehnoloogiaga, soovivad infoga kursis olla ja nende jaoks on tähtis mugavus.

Y-ja Z-põlvkondade sotsiaalmeedia kasutamise harjumused

Kõik uuringus osalejad omavad sotsiaalmeedia kontosid. Kõik Z-generatsiooni esinejad kasutavad Facebookis oma õiget nime, kuid neljast kolm Y-generatsiooni intervjuueeritavatest ei tee seda. Seda selgitatakse sellega, et olnud varasemalt negatiivne kogemus või soovita kõigile kohe olla leitav. Sarnane erinevus tuleb välja Facebooki sõbralisti kategoriseerimisel. Noorem põlvkond seda ei tee ja leiab, et tema sõbrad on kõik võrdsed, Y-generatsioon teeb seda suuremal või vähesemal määral. Autori arvates võib see erinevus tuleneda ka sellest, et vanema põlvkonna suhtluskond on laiem: lisaks lähedastele ja sõpradele on ka tuttavaid läbi töökohtade, hobide, koolide. Neile kõigile ei soovita olla sama lihtsalt leitav või avalik. Z-generatsioonile on tähtis sõprade arvamus ja usaldus, mis on tulnud välja ka eelpool mainitud teooriates ning uuringutes.

Sotsiaalmeedia konto omamise tähtsust hindavad uuringus osalejad erinevalt. On neid, kes ütlevad, et see ei ole nii tähtis ning ilma selleta saaks ka hakkama. Kui on ka neid, kelle jaoks on sotsiaalmeedia väga tähtis. Tähtsus tuleneb just infost, millest ei taheta ilma jääda. Saab väita, et konto olulisus on seotud ka elustiili ja harjumustega. Töoga või kooliga seotud infot jagatakse just sotsiaalmeedia kaudu. Kui sõbrad kasutavad sotsiaalmeediat, siis ei soovita milleski huvitavast ilma jääda ega teistest erineda. Sotsiaalmeedia annab mugava ja kiire ligipääsu uudisetele ja meelelahtutusele. Mõlemad põlvkonnad loevad uudiseid just sotsiaalmeedia vahendusel.

Mõlemad põlvkonnad postitavad harva, väikeste eranditega. Postitamine ei ole väga tähtis, seda tehakse siis, kui on enda jaoks midagi postitiivset või tähtsat jagada. Mõlema põlvkonnad esinajad tõid välja, et aja ja vanusega on postitamine muutunud harvemaks, valivamaks. Rohkem jälgitakse teiste tegemisi ning märgitakse meeldivaks sõprade või brändide postitusi, mis kõnetavad neid. Instagrammis *like'takse* brändide ja sõprade postitusi võrdselt, Facebookis peamiselt vaid sõprade omi. Toodi välja, et ettevõtete tegemised ja postitamised pakuvad huvi, kui need on pildi või video kujul ning on omapärased.

Mida Y-ja Z-põlvkondade esindajad privaatsuse tagamiseks teevad

Enamus intervjuueeritavad avaldavad oma sotsiaalmeedia kontodel väga vähe isiklikku infot. Peamiselt vaid nime, linna, noorema generatsiooni puhul lisandub ka vanus ja kool. Positiivne on tõdeda, et Z-generatsiooni nooremad esindajad, 14-aastased, nimetasid, et konsulteerivad vanematega, millist infot kontodel näitavad ja mida on sobiv postitada, nad ei avalda valimatult

infot. Osa noorema põlvkonna esindajatest tõid välja ka kooli tähtsuse vajaliku info ja suunamise saamisel.

Kõik vastanud lisavad oma sõbralisti reaalseid sõpru, tuttavaid, inimesi keda nad tunnevad, on näinud või kellega on kokku puutunud. Samuti peetakse tähtsaks, kes omab ligipääse nende kontodele. Kõikide intervjueeritavate Facebooki täismahus profiilid on nähtavad vaid nende sõpradele. Erinevused tulid välja, Instagramis ja Snapchatis, kus osa intervjueeritavate profiilid on avalikud. Peamiselt on kasulikkuse eesmärgil. Lisaks arvatakse, et ei omata Instagramis nii palju personaalset infot, et avalik profiil neile kahju tooks. Saab öelda, et kasutaja kaaluvad oma riske, kui neil on võimalik kasu saada, siis ollakse nõus ka riske võtma, mida saab seletada ratsionaalsete valikute (Lee et al 2015) tegemisega.

Enamus intervjueeritavatest ei kasuta Facebooki kontot teistesse keskkondadesse sisse logimiseks. Y-generatsioon toob välja, et nad ei soovi oma andmeid liigselt Facebooki ja Googlega jagada, puudub usaldus sotsiaalmeedia vastu, ei olda kindlad, mis nende andmetega tehakse. Saab järeldada, et Y-põlvkond mõtleb lisaks isiklikule privaatsusele ka institutsionaalse privaatsuse ehk milliseid andmeid tema kohta korjatakse. See on arvatavasti seostud lähiajal palju räägitud Facebooki skandaaliga. Mitmed noorema põlvkonna esindajad ei oska täpselt öelda, miks ei kasuta sisselogimiseks Facebooki kontot.

Enamus vastajaid mõtleb sellele, milliseid andmeid on nende kohta võimalik koguda. Nooremad mõtlevad pigem, milline pilt või postitus on nende kohta veebis kättesaadav. Enamus intervjueeritavaid eeldab, et nende kohta ei ole veebis infot, mida saaks kuritarvitada. Vanem põlvkond mõistab, et kõik, mis kord veebi pandud, jääb sinna. Toodi ka välja, et veebis on lisaks enda poolt lisatud infole ka riigi ja muude institutsioonide andmeid, millele tegelikult hea tahtmise juures saaks ikka ligi. Andmete kogumine ja kasutamine on negatiivsed ja hirmutavad. Samas nähakse sihitud ja neile huvi pakkuvad reklaamides positiivsust, sest see lihtsustab kasutajate elu. Andmeid veebis võetakse paratamatusena ja ühe osana elust. Saab väita, et kasutajad mõtlevad sellele, mis andmeid nende kohta veebis leida on, aga ei taju kui suur see maht võib olla. Seni kuni see ei ole kasutajale endale negatiivne, ei pöörata sellele suurt tähelepanu.

Peaaegu kõigil on olnud negatiivne kogemus veebis. Nooremal generatsiooni puhul on see olnud pigem just kiusamine ja kommentaarid, Y-generatsioonil häkkimised ja varikontod. Need

kogemused on teinud uuringus osalejad ettevaatlikumaks ning mõeldakse rohkem oma veebikäitumisele. Saab järeldada, et mida ebameeldivam on olnud kogemus, seda vähem on järgnevalt enda kohta infot jagatud.

Kõigi uuringus osalejate jaoks on privaatsus oluline teema. Selle küll ei mõelda igapäevaselt, aga oma veebikäitumisel arvestatakse sellega. Kui midagi negatiivset juhtuks, siis ollakse valmis loobuma ka sotsiaalmeediast. Hetkel ei nähta selleks vajadust, sest see on kanal, mille kaudu on mugav sõprade ja tuttavatega kiirelt ühenduses olla. Et oma privaatsust kaitsta, ei klikita igale lingile, ei jagata oma andmeid nii lihtsalt, ei postitata nii palju, jälgitakse mis infot avalikustatakse, logitakse kontodelt välja. Autori arvates, on privaatsus mõlemale põlvkonnale tähtis, et seda tagada mõeldakse oma veebikäitumisele vähemal ja suuremal määral. Nende jaoks on tähtis olla ühiskondlikult aktiivsed ja sotsiaalsed, aga selle juures peetakse silmas, et enda kohta ei liiga palju isiklikku andmeid. Autor leiab, et siin saab paralleelse tõmmata ratsionaalsete valikutega (Lee et al. 2015) kui ka sotsiaalse läbitungimise teooriaga (Acquisti et al. 2015)

Tulemuste põhjal saab väita, et tegemist on generatsioonidega, kes kasutavad igapäevaselt sotsiaalmeediat, aga mõtlevad põhjalikult, millist infot nad enda kohta avaldavad. Neile on väga tähtis „pilt“, mis teistele neist kujuneb. Sotsiaalmeedia on koht, kus saab kiirelt ja mugavalt enda lähedaste ja sõpradega suhelda ning huvitavale ja vajalikule infole ligi. Saab väita, et Z-generatsioon mõtleb rohkem enda isiklikule privaatsusele, aga Y-generatsioon mõtleb ka institutsionaalsele privaatsusele; milliseid. Saab väita, et mida rohkem andmete kogumisest ja võimalikest ohtudest avalikult räägitakse, seda enam kasutajad tunnevad huvi, mõtlevad kaasa ja teevad enda jaoks vajalikke muudatusi.

Kokkuvõtvalt nõustub autor Tönniese kogukonna ja ühiskonna teooriaga (Tönnies 1887 viidatud Lutz Strathoff 2014): sotsiaalmeedias on teatud sotsiaalsed kogukonnad, mida hoiavad koos liikmete emotsionaalsed sidemed ja kaudsed reeglid. Magistritöö autor nõustub ka Blank, Bolsover ja Dubois väitega, et eraelu puutumatus on seotud ühiskonnaelu laiapõhjaliste põhiomadustega. Sotsiaalne struktuur on see, mis loob konteksti: inimesed tunnevad üksteist ühiste elustiilide, kogemuste ja eesmärkide põhjal. Privaatsus sõltub sellest, milliste ringkondadega infot jagatakse.

Veebikeskkonnad ja sotsiaalmeedia on kasutajatele kasulikud ning annavad võimaluse oma kontaktidega suhelda, meelt lahutada, olla maailmas toimuvaga kursis, saada enda jaoks

vajalikke pakkumisi. Kõiges selles on väga palju positiivsust, aga sama ajal on ka erinevaid ohte, millele inimesed alati ei mõtle või omavavad vähest teavet. Tuginedes uuringu tulemustele, soovitab autor veebikasutajatel mõelda, enne andmete jagamist või postitamist, mis võivad olla tagajärjed. Mõistlik on mitte klikkida tundmatutele linkidele, need võivad sisalda viiruseid või kopeerida kasutaja andmeid. Ei ole soovitatav teha tundmatuid meelelahutuslikke teste. Arvestada, et veebikeskkondades kuvatavad uudised ei pruugi alati tõesed olla. Kindlasti tuleb pöörata tähelepanu privaatsusseadetele, neid pidevalt uuendada.

Kuigi kvalitatiivne uurimismeetod annab huvitavat informatsiooni seni vähe uuritud probleemi kohta, seab see teatud piiranguid ülistustasemele. Uuring täitis eesmärgi ning pakub informatsiooni põlvkondade veebikäitumise, privaatsuse tajumise ja tähtsuse kohta. Teema on ajakohane, edaspidiseks uuringusuunaks võib olla laiendatud uuring suurema valimiga - uurida teisigi vanusevahemikke. Lisaks siduda kvantitatiivuuring kvalitatiivuuringuga, mis küll annaks peamiselt numbrilisi tulemusi, kuid uuringu tulemuste põhjal võib siiski välja tuua põlvkondadele praktilisi soovitusi. Laiemas perspektiivis oleks huvipakkuv privaatsuse tähtsuse kõrval süvendatult uurida ka kuidas muudab uus isikuandmete kaitse määrus turundust, kas see mõjutab ka suurte reklaamijate nagu Facebooki ja Google tegevust.

Autor usub, et magistritööga on võimalik saada paremat arusaamist Y- ja Z-generatsiooni privaatsuse tajumisest ja tähtsusest ning anda soovitus, mis aitavad tähelepanu pöörata veebiohtudele, harida andmekaitse ja privaatsuse temadel.

KOKKUVÕTE

Internet ja sotsiaalmeedia on muutunud inimeste elu lahutamatuks osaks. Iga klikk, otsing ja äppide alla laadimine jätab, aga oma jälje ning tänu sellele on aina lihtsam analüüsida inimeste käitumist ja tegemisi. Andmete kasutamise ning analüüsimisega on ettevõtetel võimalik ennast paremini turundada, jõuda suurema sihtrühmani ja teha klientidele personaalseid pakkumisi. Samas on võimalik ka andmeid pahatahtlikult kasutada, mõjutada inimeste mõttemalle ja tegusid nende teadmata. Tihti, ei ole inimesed teadlikud, missugust infot nad enda kohta jagavad, milliseid andmeid kogutakse ning kuidas seda informatsiooni on võimalik ära kasutada. See tuleneb ka sellest, et usaldatakse veebikeskkondasid ning ei tajuta võimelikke ohte. Andmete kasutamine erinevate osapoolte poolt on pidevas muutumises. Seadused ja eeskirjad ei jõua sama tempoga kaasas käia ja seetõttu on vajalik kasutajaid informeerida ja harida andmekaitse ning privaatsuses teemadel.

Magistritöö eesmärk oli uurida Y- ja Z-generatsiooni teadlikkust privaatsuse ohtudest digitaalajastu Eesti kontekstis ja pöörata tähelepanu andmete kogumise võimalikkusele ja väärkasutamisele. Seetõttu otsustas magistritöötöö autor uurida, nimetatud generatsioonide veebikäitumist, privaatsuse tajumist ja olulisust, mida isikuandmete kaitsmiseks tehakse.

Eesmärgi täitmiseks tutvuti mujal maailmas läbi viidud temaatiliste uuringutega ning anti ülevaade teema teoreetilistest alustest. Töö esimeses osas vaadeldi täpsemalt privaatsuse teemasid ja uuringute tulemusi, kirjeldati privaatsuse paradoksi ja sellega seotuid teooriaid, miks inimesed jagavad vabatahtlikult oma isiklikke andmeid, samal ajal muretsedes oma privaatsuse pärast. Teises osas kirjeldati ja iseloomustati Y-ja Z-generatsioonide eripärasid ning vanuse ning generatsioonidega seotud uuringuid. Tulemuste tõlgendamiseks ja teada saamiseks kas, miks ja kui tähtis on privaatust, viidi läbi kvalitatiivsed poolstruktureeritud süvaintervjuud nelja Y-generatsiooni ja nelja Z-generatsiooni esindajaga, mida on täpsemalt kirjeldatud töö kolmandas osas.

Läbi viidud uuringu tulemuste järeldused:

- Tegemist on generatsioonidega, kes kasutavad igapäevaselt sotsiaalmeediat, aga mõtlevad põhjalikult, millist infot nad enda kohta avaldavad. Neile on väga tähtis „pilt“ mida teistele endast kujundavad.
- Sotsiaalmeedia on koht, kus saab kiirelt ja mugavalt enda lähedaste ja sõpradega suhelda ning huvitavale ja vajalikule infole ligi. Suhtlemise, mugavuse ja enda kasu eesmärgil ollakse nõus vastutasuks teatud piirini oma andmeid jagama.
- Mõlemad põlvkonnad on privaatsustemadel sarnase mõtlemisega; privaatsus on neile väga tähtis, kuid sellele ei mõelda igapäevaselt. Võõrastele ei anta liigupääsu oma andmetele, postitakse vähe ja mõeldakse enne mis on sobilik ja mis mitte.
- Ei tajuta, kuidas täpselt andmeid on võimalik koguda ja mis ohtude mastaap. Olgugi, et ise väga tihti ei postitata, tekib igast meelivaks märkimisest, lehekülgede vaatamisest jpm muster ja profiil keskkondadele.
- Milleniumilapsed pööravad rohkem tähelepanu oma sõbralistile Facebookis, kategoriseerides oma sõpru, valides, millistele andmetele keegi ligi pääseb, nooremale põlvkonnale on kõik sõbrad võrdsed. Y-generatsiooni ei kasuta sotsiaalmeedias alati oma täisnime või õiget nime, et mitte olla kohe leitav.
- Saab väita, et Z-generatsioon mõtleb rohkem enda isiklikule privaatsusele, aga Y-generatsioon ka institutsionaalsele privaatsusele; milliseid andmeid tema kohta keskkonnad koguvad. See tuleneb nii varasemast negatiivsest kogemusest.

Võib öelda, et mida rohkem andmete kogumisest ja võimalikest ohtudest avalikult räägitakse, seda enam kasutajad tunnevad huvi, mõtlevad kaasa ja teevad enda jaoks vajalikke muudatusi.

Mitmed uuringus osalejad väitsid, et pärast intervjuud nad kindlasti vaatavad oma privaatsusseaded üle ja mõtlevad veelgi rohkem, millist infot nad enda kohta jagavad.

Praktilised soovitused veebikasutajate ja ettevõtetele:

- mõelda, enne andmete jagamist või postitamist, mis võivad olla tagajärjed;
- mitte klikkida tundmatutele linkidele, need võivad sisalda viiruseid või kopeerida kasutaja andmeid;
- ei ole soovitatav teha tundmatuid meelelahutuslikke test, kõik ei ole alati ohutud;
- pöörata tähelepanu privaatsusseadetele, ajas need vananevad;
- veebikeskkondades ning sotsiaalmeedias kuvatavad informatsioon ja uudised ei pruugi olla tõesed

- ettevõtetel tuleb jälgida andmete töötlemisega seotud reegleid - rikkumistega kaasnevad trahvid ning kaotatakse klientide usaldus.

Töö autor usub, et magistritööga on võimalik saada paremat arusaamist Y-ja Z-generatsiooni privaatsuse tajumisest ja tähtsusest ning anda soovitusi, mis aitavad tähelepanu pöörata veebiohtudele, harida andmekaitse ja privaatsuse teemadel.

Kuigi kvalitatiivne uurimismeetod annab huvitavat informatsiooni seni vähe uuritud probleemi kohta, seab see teatud piiranguid ülistustasemele. Uuring täitis eesmärgi ning pakub informatsiooni põlvkondade veebikäitumise, privaatsuse tajumise ja tähtsuse kohta. Teema on ajakohane, edaspidiseks uuringusuunaks võib olla laiendatud uuring suurema valimiga - uurida veel teisi vanusevahemikke. Lisaks siduda kvantitatiivuuring kvalitatiivuuringuga, mis küll annaks peamiselt numbrilisi tulemusi, kuid uuringu tulemuste põhjal võib siiski välja tuua põlvkondadele praktilisi soovitusi. Laiemas perspektiivis oleks huvipakkuv privaatsuse tähtsuse kõrval süvendatult uurida ka kuidas muudab uus isikuandmete kaitse määrus turundust, kas see mõjutab ka suurte reklaamijate nagu Facebooki ja Google tegevust. Käesolev teadustöö annab teatava aluse, millelt tulevaste uuringutega edasi minna.

SUMMARY

AWARENESS OF DANGER THAT COMES WITH THE INVASION OF PUBLIC SPACE INTO PRIVATE SPACE IN DIGITAL ERA ON THE EXAMPLE OF GENERATION Y AND Z

Ketrin Sibrits

The Internet has become an indispensable part of our lives. Growing up, studying, working, and passing ones spare time without the web is almost unthinkable for most people. In times like these the privacy is an important issue of our times. People communicate using e-mails, texts, and social media; learn online, seek answers to sensitive questions using search engines; read news, and share personal information on social media profiles. Through these activities users reveal information - knowingly but also unwittingly – to one another, to commercial entities, and to our governments. Data collection is steady advancements in the ability to aggregate, analyze, and draw sensitive conclusions based on individual data. Users might be unaware of the risks and problems of disclosure. They might not know about the risks of sharing their info and the practices of data collection. Therefore, it is necessary to talk more about this topic and educate people.

This thesis is motivated by the fact, that there is a lack of research defining how millenials and gen-z perceive and value privacy, as well as lack of awareness of data collecting and misused in the digital era. Lack of knowledge comes with dangers to users social and institutional privacy. Therefore the purpose of this thesis is to studie awareness of the Y and Z generation regarding the dangers of privacy in the context of the digital age in Estonia and to pay attention to the possibility of data collection and misuse.

In order to meet the given purpose a theoretical overview of similar researches in other countries and overview of related theories was conducted in the first part of the thesis. Second part gives

an overview of privacy values of millennials and gen-z worldwide. The third chapter presents the study carried out by the author.

To achieve the goal, a qualitative study using semi-structured interviews with four millennials representatives and four gen-z representatives were carried out.

The study seeks answers to the following research questions:

- what are the millennial and generations Z habits of using apps;
- what are the millennial and generations Z social media usage patterns;
- what do millennial and generations Z do for their online privacy?

Results:

- It was apparent that these are generations who use social media on a daily basis, but they also think through what information they post about themselves. For them, their social presence and „image“, shaped online by others, are very important. Social media is a place where you can quickly and comfortably communicate with your loved ones and friends and find interesting and relevant information.
- Generation Z is thinking more about its social privacy, but millennials also think of institutional privacy; concerns deal with companies or public institutions. Institutional privacy concerns describe uneasiness and fear that data is used for unwanted purposes. This is due to both the previous negative experience and the leakage scandal of the Facebook data that has been discussed a lot during April 2018. It can be said that the more data is being collected and potential threats are publicly spoken about, the more users are interested, they think and make the necessary changes for themselves.

Based on the results and conclusions of the Master's thesis, some practical recommendations for web users and companies that should be considered when using social media:

- think before sharing or posting data, analyze what could be the consequences;
- do not click on unknown links, these may contain viruses or copy user data;
- it is not advisable to make unfamiliar entertaining tests, as they are not always safe;
- pay attention to the privacy settings in portals that you use, as they are constantly changing;
- information and news in web and in social media may not be true;

- companies have to follow strictly data-processing rules; violations are accompanied by penalties and lose customers trust.

Although a qualitative research method provides interesting information on the problem that has been studied too little so far, it places some limitations on generalizations. Possible further research may include similar research in a larger sample. Privacy is currently important topic, further research could be an expanded study with larger sample and one that should include also other age ranges. In the wider perspective, it would be interesting, besides the importance of privacy, to investigate further, how the new GDPR regulation will change marketing, whether it also affects the activities of major advertisers such as Facebook and Google. This research provides some basis for further research.

The author of this Master's thesis believes that she has been able to develop a better understanding of how generation Y and generation Z perceive and value privacy.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Acquisti, A., Brandimarte, L., Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. – *Science*, Vol. 347, Issue 6221, 510-513.
- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: privacy, personal space, territory crowding*. Brooks/Cole Pub. Co, 18.
- Arula, A.(2010). *Mida tähendab küpsis ehk cookie internetimaailmas?* Digitark. Kättesaadav: <https://digitark.ee/mida-tahendab-kupsis-ehk-cookie-internetimaailmas>, 18.03.2018.
- Barnes, B. S. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. - *First Monday*, Vol.11, No 9. Kättesaadav: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1394> , 01.03.2018
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life.- *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 5, No 19, 219.
- Blank, G., Bolsover, G., Dubois, E. (2014). A New Privacy Paradox: Young People and Privacy on Social Network Sites.- *Prepared for the Annual Meeting of the American Sociological Association*, 2, 23-26.
- Brosdahl, D. J., Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. - *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, Issue 6, 549.
- Boyd, D., Hargittai, E. (2010). Facebook Privacy Settings: Who Cares? - *First Monday*, Vol. 15, Nr 8, kättesaadav:<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3086>, 20.03.2018.
- Boyles, J. L., Smith, A., Madden, M. (2012). Privacy and Data Management on Mobile Devices. - *Pew Research Center`s Internet & American Life Project*, 2-9.
- Byers, D. (2018) *Facebook is facing an existential Crisis*. CNN. Kättesaadav: <http://money.cnn.com/2018/03/19/technology/business/facebook-data-privacy-crisis/index.html>, 21.03.2018.
- Carson, J. (2018). - *Parem internet algab sinust*. 06.02.2018, Tallinn. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/TeliaEesti/videos/10157168464152619/UzpfSTI5MTc3Njg1NzU4NTM3MDoxNTYyMzgzODQwNTI0NjU5/>, 28.04.2018.

- Cohen, J., Balz, D. (2013). *Poll: Privacy concerns rise after NSA leaks*. Washington Post. Kättesaadav: http://articles.washingtonpost.com/2013-07-23/politics/40862490_1_edward-snowden-nsa-programs-privacy, 04.04.2018.
- Curran, K., Graham, S., Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. - *International Journal of E-Business Development*, 26-30.
- Ellin, A. (2014). *The Beat (Up) Generation*, *Psychology Today*. Kättesaadav: <https://www.psychologytoday.com/us/articles/201403/the-beat-generation>, 14.04.2018
- Elo, S., Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process.- *Journal of advanced nursing*, Vol. 62, No.1, 112-117.
- Friedewalda, M., Wrightb, D., Gutwirthc, S., Mordini, E. (2010). Privacy, data protection and emerging sciences and technologies: towards a common framework. - *Innovation The European Journal of Social Science Research*, Vol. 23, No. 1, 61.
- Gutfreund, J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. - *Journal of Brand Strateg.*, Vol. 5, No. 3, 246.
- Hammersley, M. (2013). *What is qualitative research?* Bloomsbury Publishing Plc, Cornwall, 1.
- Helder, E. J. (2016). *Getting Social with Generation Z*. Kättesaadav: <http://www.giftsanddec.com/article/531389-getting-social-generation-z/>, 20.04.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara. P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tõlk. I. Kraav, T. Kuurme, U. Kala, M.-L. Laherand, V. Maansoo & J. Orn. Tallinn: Kirjastus Medicina, 192-200.
- Hoofnagel, C., King, J., Li, S., Turow, J. (2010). How different are young adults from older adults when it comes to information privacy attitudes & policies? - *SSRN Electronic Journal*, 10.
- Ilves, T. H. (2018). *Guest Post: Is Social Media Good or Bad For Democracy?* Kättesaadav: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/ilves-democracy/> , 18.03.2018.
- Isikuandmete kaitse seaduse eelnõu seletuskiri. Justiitsministeerium. Kättesaadav: http://www.aki.ee/sites/www.aki.ee/files/elfinder/article_files/iks_sk_21.03.18.pdf , 29.03.2018.
- Jung, A-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. - *Computers in Human Behavior*, Vol. 70, 303.
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>, 18.04.2018.
- Kokolakis, S. (2015). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon, - *Computers & Security*, Vol. 64, 122.

- Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V., Stillwell, D. (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. - *American Psychologist*, Vol 70, No. 6, 543-549.
- Kosinski, M., Stillwell, D., Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. - *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, Vol. 110, No. 15, 5802-5805.
- Kosinski, M., Wang, Y., Lakkaraju, H., Leskovec, J. (2016). Mining Big Data to Extract Patterns and Predict Real. - *Life Outcomes, Psychological Methods*, Vol. 21, No. 4, 493.
- Kotler, P.(2002). *Kotleri Turundus*. Tallinn: Kirjastus Pegasus, 3-75.
- Kuidas Google küpsiseid kasutab? Google. Kättesaadav: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=et>, 30.04.2018.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 28.
- Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk, 20-226.
- Lambrecht, A., Tucker. C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. - *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 5, 1-3.
- Lee, H., Park, H., Kim, J. (2013). Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' Behavior of balancing perceive benefit and risk. - *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 71, Issue 9, 861-862.
- Lutz, C., Ranzini, G. (2017). Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. *Social Media + Society*, 6.
- Lutz, C., Strathoff, P. (2014). Privacy Concerns and Online Behavior – Not so Paradoxical After All? Viewing the Privacy Paradox Through Different Theoretical Lenses. - *SSRN*, 83-86.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U. (2013). Teens and Mobile Apps Privacy. - Pew Research Center's Internet & American Life Project, 6.
- Marwick, A. E., boyd. d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. - *New media & society*, Vol 16, No. 7, 1052-1061.
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave. G., Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion.- *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 1-4 .
- Mayer, J. R., Mitchell, J. C. (2012). Third-party web tracking: Policy and technology. - *Security and Privacy (SP) 2012 IEEE Symposium*, 413–415.

- Millennials, Examining the attitudes and digital behaviors of internet users aged 21-3.* (2018). Globalwebindex. Kättesaadav: <https://www.globalwebindex.com/reports/millennials> 18.04.2018, 6-15.
- Nissenbaum, N. (2011). A Contextual Approach to Privacy Online. - *Dædalus, the Journal of the American Academy of Arts & Sciences*, Vol.140, No.4, 36.
- Nyman-Metcalf, K. (2014). Privaatsusõigus inimõigusena ja igapäevatehnoloogiad. Privaatõiguse ja andmekaitse õiguslikud aspektid. - *Tartu Ülikool*. 83-97.
- Pariser, E. (2011). *Beware online „filter bubbles“*. TED2011. Kättesaadav: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles#t-525329, 18.03.2018.
- Rainie, L., Wellman, B. (2012). *Networked: the new social operating system*. - *The MIT Press, London*, 8.
- Raju, K. (2011). *Reklaamitrikk*. Tallinn: Ajakirjade Kirjastus, 37.
- Raynes-Goldie, K. (2010). Aliases, creeping and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. - *First Monday*, Vol 15, No 1. Kättesaadav: <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/2775>, 23.03.2018
- Reemann, M. (2017). *Seosed Z-generatsiooni elustiili ja väärtushinnangute vahel*. (Magistritöö). TTÜ. Tallinn, 44.
- Rei, J. (2018). *Tähelepanumajandus ja usalduskriis – mida see tähendab meediale ja brändidele?* Idea260. Kättesaadav: <http://www.idea.ee/saade/podcast/idea360-41-tahelepanumajandus-ja-usalduskriis-mida-see-tahendab-meediale-ja-brandidele/>, 02.03.2018.
- Riivits-Arkonsuo, I., Leppiman, A. (2015). Young Consumers and Their Brand Love. – *Internation Journal of Business and Social Research*, 34.
- Rise of Gen Z: new challenge for retailers.* (2015) Ernst & Young LLP. Kättesaadav: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>, 3. 12.02.2018, 3-5.
- Roos, N. (2002). *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 61.
- Rubin, H. J., I. S. Rubin. (2005). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. California: Sage Publications, 2.
- Sandfuchs, B., Kapsner, A. (2015). Coercing Online Privacy. - *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 186-217.
- Scott, G., Garner, R. (2013). *Doing qualitative research: designs, methods, and techniques*. Boston: Pearson Education, 280-283.

- Seppel, T. (2018). *Uus andmekaitseadus GDPR*. Turundusraadio. Kättesaadav: <http://mi.ee/turundusraadio/uus-andmekaitseadus-gdpr>, 25.03.2018.
- Stein, J. (2013). *Millennials: The Me Me Me Generation*. Time. Kättesaadav: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>, 20.04.2018.
- Stone, E. E., Gardner, D. G., Gueutal, H. G., McClure, S. (1983). A Field Experiment Comparing Information-Privacy Values, Beliefs, and Attitudes Across Several Types of Organizations. - *Journal of Applied Psychology*, Vol.68, No3, 461.
- Taddicken, M. (2013). Privacy, Surveillance and Self-Disclosure in the Social Web: Exploring the User's Perspective via Focus Groups. - *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*. (Ed.) Fuchs, F. London: Routledge, 268.
- Taddicken, M. (2014). The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. - *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, Issue 2, 267.
- Tammert, T. (2010). E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele. (Magistritöö). Tartu Ülikool. Tartu, 8.
- Thornhill, J. (2018). *The Utopia project: can Silicon Valley fix the future?* Financial Times. Kättesaadav: <https://www.ft.com/content/a1de7ee2-1c95-11e8-aaca-4574d7dabfb6> , 12.03.2018.
- Trends 18, The trends to know for 2018*. (2018). Globalwebindex. Kättesaadav: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Trends-18.pdf>, 18.04.2018, 4-8.
- Tulgan, B.(2013). *Meet Generation Z: The Second Generation within the Giant „Millennial” Cohort*. Rainmaker Thinking Inc. Kättesaadav: <http://www.rainmakertesting.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>, 22.04.2018.
- van den Hoven ,J., Blaauw, M., Pieters, W., Warnier, M. (2014). Privacy and Information Technology. - *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
- Veebikonstaabel Punak, M. (2018). Facebooki postitus. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/veebikonstaabel.maarja/photos/a.323544917741897.75111.291776857585370/1575073952588981/?type=3&theater>, 20.03.2018.
- Westin. A. (1967). *Privacy and Freedom*. 1st ed. New York.
- Young, A. L., Quan-Haase. A. (2013). Privacy Protection Strategies on Facebook.- *Information, Communication & Society*, Vol 16, 493-494.
- Youyou, W., Kosinski, M., Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. - *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 1039.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

Sooviksin teada saada infot Sinu veebikasutamise kasutamise kogemuse kohta ja arvamust privaatsusest. Intervjuu aitab kaasa minu magistritöö valmimisele Tallinna Tehnikaülikoolis. Vastamisel palun Sul lähtuda eelkõige oma tavapärastest tegevustest ja oma arvamusest. Õigeid ja valesid vastuseid meie intervjuus ei ole, mind huvitab justnimelt sinu isiklik ja subjektiivne arvamus. Palun ka Sinu luba meie vestluse diktofoniga salvestamiseks, et oluline info kaotsi ei läheks. Vastuste analüüsimisel tagan absoluutse anonüümsuse: kodeerin vastuseid nii, et keegi ei saa teada, kes ütles mida. Kas alustame?

Sissejuhatus

1. Kui vana Sa oled?
2. Kui palju aeg päevas Sa internetis veedad?

Äppide kasutamise harjumused

1. Kas Sa kasutad igapäevaselt äppe või pigem mitte? Millised neist on Sinu jaoks olulisemad? Miks need?
2. Kas Sa loed enne mobiilirakenduse kasutamist, millist lisainfot need Sinu kohta tahavad? [kui ei oska vastata: pean silmas (ligipääsud, kontaktid, jne)]
3. Miks Sa seda teed/ei tee?
4. Kas Sa oled jätnud mõne rakenduse alla laadimata või pigem mitte? Miks?

Lisa 1 järg

Sotsiaalmeedia kasutamise harjumused.

1. Kas Sul on sotsiaalmeedia kontosid?, kui jah, siis millistes keskkondades?
2. Milleks Sa sotsiaalmeediat kasutad?
3. Kas sotsiaalmeedia konto omamine on Sulle tähtis või pigem mitte? Miks?
4. Kas Sinu sõpradel on sotsiaalmeedia kontod või pigem mitte? Kuidas sa seda tead?
5. Kui tihti Sa postitad sotsiaalmeedias? Miks Sa postitad sotsiaalmeedias?
6. Kas postitamine on sinu jaoks oluline või pigem mitte? Kui oluliseks sa seda hindad?
7. Kas sa like´id vahel sõprade postitusi või pigem mitte? Kui jah, kui tihti Sa like´d sõprade postitusi? Miks Sa seda üldse teed /miks sa seda ei tee?
8. Kas Sa like´d ka ettevõtete postitusi või pigem mitte? Kui jah/ei, miks Sa seda teed/ei tee?
9. Mida Sa internetis teed lisaks sotsiaalmeediale? Miks neid asju?

Privaatsuse teemad

1. Millist isiklikku infot Sa oma sotsiaalmeedia kontol avaldad? Miks sa sellise otsuse tegid?
2. Keda Sa lisad oma sõbralisti?
3. Miks just neid inimesi? Kas sa oled rahul oma sõbravalikutega? Kas teeksid midagi teisiti, kui avaksid uue konto?
4. Kas sa jätad ka vahel sõbrakutsele vastamata? Millisel juhul, st milliste inimeste puhul?
- 5.

Lisa 1 järg

6. Kui otsida infot Sinu kohta Googlest, kas Sinu sotsiaalmeedia kontod on täismahus avalikud või pigem mitte? Miks nii?
7. Kes Sinu sõbralistist näevad sotsiaalmeedia kontol olevaid andmeid? Miks selline valik?
8. Kas Sa näitad kõigile samasugust profiili või Sul on tehtud grupid, (pere, sõbrad, koolikaaslased jne)? Miks nii?
9. Kas on Sulle oluline, kes näeb Su profiili või pigem mitte? Miks nii?
10. Millised privaatsusseaded sotsiaalmeedias on Sinu jaoks olulised?
11. Kas paroolidega kontode kaitsmine on sinu jaoks? Miks?
12. Kas kasutad ühte ja sama parooli igal pool või Sul on iga keskkonna jaoks eri paroolid? Miks nii?
13. Kas kasutad Facebooki kontot sisselogimiseks teistesse keskkondadesse (näiteks Instagram jm) või pigem mitte?
14. Miks seda kasutad sisselogimiseks/ miks Sa ei kasuta?
15. Kas Sa logid regulaarselt veebikeskkondadest sisse ja välja või oled alati sisselogitud?
16. Miks Sa seda teed?
17. Mis Sa arvad Facebooki testidest? Oled sa neid teinud või pigem mitte?
18. Kas Sa tead, et sellised rakendused salvestavad kasutajate andmeid ja et need ei ole ohutud või sa pigem ei teadnud seda?
19. Kas Sa mõtled sellele, milliseid andmeid on võimalik internetis Sinu kohta koguda või pigem mitte? Kas sa tead, mida sinu kohta kogutud andmetega teha saab või sa pigem ei tea seda? Mis sa arvad, mida saab teha?
20. Mis Sa sellest arvad?
21. Kas turvalisus veebis on Sinu jaoks oluline või pigem mitte?

Lisa 1 järg

22. Kas Sa tead mis on cookie ehk küpsis või pigem ei tea?
23. Kas Sa oled kustutanud cookiesid?
24. Kui jah, siis kui tihti Sa seda teed?
25. Miks Sa kustutad cookiesid/ ei kustuta cookiesid?
26. Kas sa teadsid, et Sinu postitustest, like´dest ja sheeridest tekib „pilt“ Sinust kõikidele teistele (nt sõpradele, võõrastele, tulevastele tööandjatele, reklaamijatele). Selle infoga saab Sinu käitumist ja tegemisi mõjutada. Näiteks, et Sa eelistaksid või ostaksid kindlaid tooteid. Kui ma nüüd selle sedasi sõnastasin, kas see on Sinu jaoks positiivne või negatiivne? miks?
27. Kas Sinul on olnud negatiivseid kogemusi sotsiaalmeedias või pigem mitte? (kui ei oska vastata):, näiteks on konto on üle võetud, ebameeldivad kommentaari teiste kasutajate poolt jne?
28. Mis sa sellises olukorras tegid/teeksid?
29. Kas Sa loobuksid sotsiaalmeediast, et oma isikuandmeid kaitsta või pigem mitte? Kui jah/ei, miks?
30. Kas sa oleksid nõus muutma oma veebikäitumist sotsiaalmeedias, et kaitsta oma isikuandmeid või pigem mitte? Kui jah, mis moel?
31. Oleme jõudmas oma intervjuu lõppu. Küsin Sinu jutu kokkuvõtteks, mis Sa arvad sellest, et Sinu kohta saab koguda infot ja jälgida Sinu veebikäitumist, kasutada seda infot reklaami jaoks? Aga kui ma lisan, et mis sa arvad sellest, et keegi võib kasutada sinu kohta kogutud infot pahatahtlikult, nt sinu nimega/andmetega häkkida või teha muid illegaalseid tegevusi?.
32. Kas Sa mõtled selle peale, kui võrd oluline on see Sinu jaoks?
33. Mis Sa teed, et Sinu andmed oleks veebis kaitstud?

Täna Sind väga selle intervjuu eest!