

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Mäkelä, L. (2019) Tilauksessa digitaalinen lähikauppias. Deeva-hankkeen blogi, 16.4.2019.

URL: <https://deeva.fi/uncategorized/tilauksessa-digitaalinen-lahikauppias/>

Tilauksessa digitaalinen lähikauppias

Published [16/04/2019]

Runsas vuosi sitten tutkivat journalistit paljastivat Facebookin luovuttaneen sääntöjen vastaisesti käyttäjätietoja kolmannelle osapuolelle eli Cambridge Analyticalle, joka oli käyttänyt tietoja Yhdysvaltain vaaleihin vaikuttamiseen. Tapaus toimi massiivisena todisteena siitä, että käyttäjien dataa todellakin voidaan käyttää väärin. Vastaavanlaisista, erityisesti kolmansien osapuolten toiminnasta johtuneista väärinkäytöksistä uutisoitiin nyt huhtikuun alussa. Näistä toisessa yli 20 000 käyttäjän Facebook-dataa, mm. käyttäjätunnuksia oli mahdollista ladata avoimesta tallennuspalvelusta. Väärinkäytöksistä tiedottaneen UpGuard-turvallisuusyrityksen mukaan tapaukset osoittavat massiivisten datamäärien keräämisen ongelman, jossa esimerkiksi Facebook- sovelluksien kehittäjät saattavat jättää käytöstä poistettujen applikaatioiden datan suojelemisen hunningolle.

Cambridge Analytica -kohun nostattama kriittinen keskustelu käyttäjien oikeuksista sekä viime keväänä Euroopassa voimaan tullut yleinen tietosuoja-asetus, GDPR, ovat osaltaan luoneet erityisesti Euroopassa maaperää kehitykselle, jossa käyttäjien oikeudet ja asema datan luovuttajina ovat vahvistumassa. Tietosuoja-asetuksen jälkeen Euroopan Unionissa odotellaan sähköistä viestintää koskevaa ePrivacy-asetusta, joka tulee vaikuttamaan mm. evästeiden asettamiseen ja hyödyntämiseen. Muutos aiheuttanee sen, että kirjautumisesta tulee keskeinen keino käyttäjien seuraamiseen digitaalisissa palveluissa.

Haasteellista tilanteessa on teknologiajättien valtaisa etumatka sekä kirjautuneiden käyttäjien määrissä että mainostuloissa. Samalla kun Suomessa esimerkiksi useimmat media-alan toimijat vasta joko kokeilevat kirjautumista tai ovat edelleen avoimia, kirjautumiseen ja sitä kautta mainonnan tehokkaaseen kohdentamiseen perustuvat Facebook ja Google kasvattavat tasaisella tahdilla osuuttaan Suomen digimainonnasta, joka 2018 oli yli puolet eli 53,9 % (IAB Finland 2019). Toisaalta viime vuoden tapahtumat herättävät kysymyksen, miten arvolupausta käyttäjille voidaan kehittää siitä näkökulmasta, mitä nämä saavat vastineeksi kirjautumisestaan ja datansa luovuttamisesta. Tässä on selvästi opittavaa myös teknologiajäteillä.

Suomessa neljä suurta media-alan toimijaa eli Alma Media, MTV, Sanoma ja Yle ovat käynnistäneet Medialiiton kanssa projektin, jossa selvitetään mediatalojen yhteistyötä kirjautumiseen ja rekisteröintiin liittyvissä ratkaisuissa. Projektin nimi *Mediatili* kuvaa osaltaan tavoitetta, jossa käyttäjä pääsee yhdellä tunnuksella ja salasanalla kirjautumaan useisiin eri palveluihin, mikä taas alentaa kynnystä kirjautua eri palveluihin. Tällä hetkellä kirjautuminen ei ole ollut vielä paljoakaan käytössä muissa kuin tilaajamaksuihin perustuvissa palveluissa. Tulevaisuudessa kuitenkin siis myös muut palvelut kuten kuluttajille ilmaiset palvelut tavoittelevat kirjautuneita käyttäjiä.

Mediatilin perustamisesta tehdään parasta aikaa selvitystä, johon kuuluvat muun muassa asiakasymmärryksen lisääminen, kilpailulainsäädäntöön ja tietosuojaan liittyen kysymysten ratkaiseminen sekä tekninen määrittely ja teknologiakumppaneiden valinta. Yhteisestä kirjautumisportaalista ei ole kysymys, vaan Mediatilissä kirjautuminen tapahtuu erillisissä palveluissa. Mediatalot eivät niin ikään jaa käyttäjärekisteriä, vaan kukin saa tietoa vain omista kävijöistään.

Hanketta koordinoivan Media Metrics Finlandin toimitusjohtaja Tomi Härmä arvioi, että Mediatilin lanseeraus voi tapahtua jo ensi vuoden alkupuolella, mikäli hankekumppanit näin selvitysten perusteella päättävät. Härmän mukaan asiakasymmärryksen lisäämiseen tärkeissä haastatteluissa käyttäjät ovat nostaneet esiin turvallisuuden ja tietosuojan Mediatilin mahdollisena etuna helppouden lisäksi. Kaiken kaikkiaan, kun kuluttaja luovuttaa dataa medialle, niin hän haluaa siitä jotain vastinetta. Mediatalot miettivätkin, miten kehittää kuluttajan käyttökokemusta datan avulla esim. sisällön suosittelussa ja palvelun personoinnissa.

Omassa digitaalisten palvelujen käytössä olen havainnut yhä useammin miettiväni (kuten varmasti moni muukin), kenelle ja miten haluan dataani luovuttaa. Vaihtoehdot globaaleille jättiläisille, joilla on hankaluuksia hallita valtavia datamassojaan ja toimijaverkostojaan, olisivat tervetulleita. Tällä hetkellä olisi tilausta ”digitaalisille lähikauppiaille”, jotka tarjoaisivat paitsi hyviä palveluja myös enemmän läpinäkyvyyttä ja aitoa yhteistyötä datani hyödyntämisessä.

Lähteet:

Härmä, Tomi, toimitusjohtaja, Media Metrics. Haastattelu 18.3. 2019.

IAB Finland. 1.2. 2019, kvartaalitiedote. Digimainontaan panostettiin 421 miljoonaa euroa vuonna 2018. <https://www.iab.fi/>.

UpGuard 2019 (April 3). Losing Face: Two More Cases of Third-Party Facebook App Data Exposure. <https://www.upguard.com/breaches/facebook-user-data-leak>



Leena Mäkelä
Yliopettaja, FT
Tampereen ammattikorkeakoulu
leena.makela@tuni.fi