

Pekko Lainiala

INTERNETIN ÄÄNESTYKSET, KESKUSTELUT JA
SEURAAJAMÄÄRÄT: MUUNNELTAVUUS & VAIKUTUKSET
YRITYKSIIN

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

INTERNETIN ÄÄNESTYKSET, KESKUSTELUT JA SEURAAJAMÄÄRÄT: MUUNNELTAVUUS & VAIKUTUKSET YRITYKSIIN

Lainiala, Pekko
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Salomaa, Timo
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 3

Asiasanat: sosiaalinen media, manipulaatio, internet

Opinnäytetyössä todennettiin internetin äänestysten, keskustelujen ja seuraajamäärien manipuloitavuus, ja pohdittiin manipuloitujen arvojen vaikutuksia yrityksiin ja yksityishenkilöihin. Opinnäytetyö toteutettiin kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä, jotka olivat havainnointi ja toimintatutkimus.

Opinnäytetyö tehtiin, koska aihe oli hyvin ajankohtainen ja siitä ei oltu keskusteltu tarpeeksi Suomessa. Työssä näytettiin käytännössä kuinka helppoa manipulointi todellisuudessa on, ja avattiin keskustelu aiheesta Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Valmis työ toimii myös pohjatietona opiskelijalle, joka mahdollisesti kirjoittaa tätä työtä lähellä olevasta aiheesta opinnäytetyötään.

Opinnäytetyötä varten kerättiin havainnoinnin keinoin materiaalia, jonka tarkoitus oli olla mahdollisimman ajankohtaista. Käytännössä tämä tehtiin tarkkailemalla suomalaisia uutissivustoja vuoden 2014 ajan High.fi-sivuston avustuksella. Toimintatutkimuksena tehtiin esimerkkicase Twitterin seuraajamäärästä.

Tulokseksi saatiin kattava paketti manipuloinnista ja sen vaikutuksista sekä mielenkiintoisia esimerkkicaseja, joiden avulla opinnäytetyön sisältö konkretisoituu myös lukijalle, joka ei asiaa ennestään tunne.

DISCUSSIONS, VOTES AND SOCIAL MEDIA FOLLOWERS: MANIPULATION & HOW THIS AFFECTS COMPANIES?

Lainiala, Pekko

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

December 2014

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 30

Appendices: 3

Keywords: social media, manipulation, internet

In this thesis it was proven that internet discussions, internet votes and social media followers can be manipulated. After that there is some thought given on how the manipulated values affect companies and people. Thesis was done with two research methods; observation and action research.

Thesis was done because the subject is very topical at the moment. Also the subject hadn't been discussed enough in Finland. Thesis proves how easy it is to manipulate these values and one of its purposes was to start discussion about this subject in Satakunta University of Applied Sciences. Thesis will also serve as a base material for a student that is writing his/hers thesis about a similar subject.

Material for the thesis was collected by using observation. The goal was to get topical information for the thesis. This was succeeded using High.fi-website for observation on Finnish news media. Action research was written on Twitter followers.

As a result thesis is a comprehensive pack about manipulating and its effects. Examples provided in thesis will help the reader to realize what this thesis is really about.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	6
3	IP-OSOITE JA EVÄSTEET.....	7
3.1	Selaimen evästeet.....	7
3.2	IP-osoitteen käsite.....	8
3.3	IP-osoitteen muuttaminen.....	8
4	ÄÄNESTYKSET	10
4.1	Erilaiset nettiäänestykset	10
4.2	Miten äänestyksiä manipuloidaan.....	10
4.3	Esimerkkicase: Opinnäytetyön kävijätutkimuksen manipulointi	11
4.3.1	Vaihe 1 – Kuinka pysyä anonyymina	12
4.3.2	Vaihe 2 – Päätetään tavoitteet	13
4.3.3	Vaihe 3 – Toteutetaan manipulointi	13
4.3.4	Opinnäytetöiden kyselyiden uskottavuus	14
5	KESKUSTELUT.....	14
5.1	Erilaiset keskustelualustat	14
5.2	Miten internetkeskusteluja manipuloidaan.....	15
5.3	Esimerkkicase: Wikipedian sisällön tekaiseminen	16
5.3.1	Maurice Jarren sitaatti.....	16
5.3.2	Pohdinta ja soveltaminen yritysmaailmaan.....	17
6	SEURAAJAMÄÄRÄT	18
6.1	Käsiteltävä sosiaalisen median sivusto	18
6.2	Miten sosiaalisen median seuraajamääriä manipuloidaan	18
6.3	Esimerkkicase: 3700 Twitter-seuraajaa kolmessa viikossa.....	20
6.3.1	Ensimmäinen viikko	20
6.3.2	Toinen viikko	21
6.3.3	Kolmas viikko	22
6.3.4	Tulosten uskottavuus	23
7	MANIPULOINNIN VAIKUTUKSET YRITYKSIIN	24
8	MANIPULOINNIN ESTÄMINEN	26
8.1	Äänestykset.....	26
8.2	Keskustelut ja sosiaalisen median seuraajat.....	27
9	LOPPUSANAT	28
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli "Internetin äänestykset, keskustelut ja seuraajamäärät: muunneltavuus & vaikutukset yrityksiin". Opinnäytetyön tarkoituksena on todentaa, että yllämainitut internetin määreet ovat manipuloitavissa hyvinkin helposti. Toissijaisena tarkoituksena on pohtia, miten anonyymiteetin tarjoama leikkikenttä (internet nykymuodossaan) vaikuttaa yrityksiin sekä positiivisesti että negatiivisesti. Kolmantena ja viimeisenä tarkoituksena voidaan pitää keskustelun aloittamista aiheesta; niin Satakunnan ammattikorkeakoulussa kuin koko Suomen tasollakin.

Opinnäytetyössä käydään läpi kolme eri aihealuetta samalla kaavalla; ensin tutustutaan aiheeseen. sen jälkeen kerrotaan konkreettisesti miten valittu aihe on manipuloitavissa, ja lopuksi esitellään aihetta sivuavia esimerkkicaseja. Mikäli jostain aiheesta ei kirjoitushetkellä löytynyt mielestäni tarpeeksi ajankohtaista ja/tai mielenkiintoista esimerkkiä, toteutin esimerkkicasen itse. Itse toteuttamani tapaukset pyrin pitämään harmittomina, jotta ketään ei loukattu. Kun kaikki kolme aihealuetta on käyty läpi, tarkastellaan vielä vaikutuksia yrityksiin ja tehdään lopulliset johtopäätökset koko ilmiöstä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia. Havainnoinnin keinoin tarkastellaan asian nykytilaa ja luodaan opinnäytetyö, joka toimii hyvänä pohjatietona esimerkiksi opiskelijalle, joka tekee oman opinnäytetyönsä samankaltaisesta aiheesta. Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin toiminnallista työtä.

Opinnäytetyölläni ei ole ulkopuolista tilaajaa. Alun perin idea on lähtöisin kurssilta, joka järjestettiin koulussani Satakunnan Ammattikorkeakoulussa. Kurssin tarkoituksena oli luoda eräälle projektille Facebook-yrityssivu sekä kuvata Youtube-video projektin aiheeseen liittyen. Onnistumista arvioitiin Facebook-tykkääjien ja Youtube-katselukertojen perusteella. Koin tuolloin kurssin arviointiperusteet virheellisiksi juurikin manipuloinnin mahdollisuuden vuoksi. Kurssin jälkeen opinnäytetyön aihe on hioutunut lopulliseen muotoonsa lähinnä oman aktiivisen mediaseurannan myötä; löydän usein itseni kyseenalaistamasta median edustajien tuottamaa sisältöä.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyössä käytetään kahta eri tutkimusmenetelmää: havainnointia ja toimintatutkimusta, joista suuremman roolin ottaa havainnointi.

Havainnointia käytettiin suomenkielisen median tarkkailuun vuoden 2014 aikana alkaen huhtikuun alusta. Havainnoinnin mahdollistamiseksi opinnäytetyössä on käytetty apuna High.fi-sivuston top-listaa, joka listaa suomalaisen median sata suosituinta uutista useiden eri attribuuttien perusteella. Atribuutteja ovat esimerkiksi kävijämäärät ja Facebook-jaot. High.fi-portaalin lisäksi on seurattu erilaisia keskustelufoorumeita sekä Twitteriä. (Pyyny 2014)

Havainnoinnin tarkoitus on kerätä informaatiota valitusta ryhmästä/asiasta. Opinnäytetyöni tapauksessa siis suomalaisen median tapauksia, jotka sopivat työni aihepiiriin. Havainnoinnin tulisi olla mahdollisimman järjestelmällistä ja tulokset tulisi pyrkiä rekisteröimään mahdollisimman nopeasti. Aina kun suomalainen media uutisoi aiheeseen sopivaa materiaalia, otin välittömästi linkin talteen. Internetiin liittyvässä havainnoissa onkin positiivista se, että materiaaliin on helppo palata linkin avulla jopa vuosienkin jälkeen, koska materiaalia harvemmin poistetaan sivustoilta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 114-115)

Havainnointi oli strukturoimatonta, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman erilaista informaatiota opinnäytetyöhön. Strukturoimattomalla havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, että havainnointi on melko vapaamuotoista, mutta silti tavoitteeseen tähtäävää. Tässä tapauksessa siis poimittiin ainoastaan opinnäytetyötä sivuava informaatio kaiken muun datan seasta. (Ojasalo ym. 2014, 116)

Havainnoinnin ongelmana nähdään usein se, että tutkija muuttaa tilanteita osallistumalla. Opinnäytetyö toteutettiin täysin ulkopuolisena tarkkailijana, eikä mitään sivustoja informoitu työn tekemisestä, joten data on täysin muuntelematonta. (Ojasalo ym. 2014, 116)

Netnografia on tutkimusmenetelmä, jolla paneudutaan jonkin ryhmän toimintaan internetissä. Netnografian tarkoitus on ymmärtää jonkin ryhmän käytöstä ja tapoja

internetissä. Käytännössä siis opinnäytetyössä käytetään netnografiaa, kun tarkkaillaan erilaisia keskustelufoorumeita, ja toki yhtenä ryhmänä voidaan nähdä koko suomalainen uutismedia. (Ojasalo ym. 2014, 117-118)

Toimintatutkimuksella taas pyritään luomaan muutosta valittuun aiheeseen. Toimintatutkimuksen ajatusmaailmaa kuvaa parhaiten se, että ollaan kiinnostuneita siitä, miten asioiden pitäisi olla, eikä siitä kuinka ne tällä hetkellä ovat. (Ojasalo ym. 2014, 58)

Toimintatutkimusta käytetään luvussa 6, jossa manipuloin omalle tunnukselleni Twitter-seuraajia, eli toteutan toimintatutkimuksen. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on toiminnon tai käytänteen muuttaminen, ja tässä opinnäytetyössä se on Pekko Laipanderoksen Twitter-seuraajien lukumäärän muuttaminen.

3 IP-OSOITE JA EVÄSTEET

Tämän luvun tarkoituksena on selventää muutamia käsitteitä, jotta seuraavien lukujen kohdalla termistöä voidaan käyttää sujuvasti. Luvussa tarkastellaan käsitteitä, jotka liittyvät käyttäjän tunnistamiseen internetissä. Lisäksi käydään läpi muutama metodi, joilla IP-osoite voidaan vaihtaa.

3.1 Selaimen evästeet

Eväste on pieni tekstitiedosto, jonka avulla sivusto voi tunnistaa käyttäjänsä. Evästeiden avulla voidaan tunnistaa sivustolle palaava käyttäjä. Esimerkiksi kun lisäät ostoskoriin verkkokaupassa jonkin tuotteen ja palaat sivulle seuraavana päivänä, tuote on edelleen ostoskorissa. Evästeeseen siis tallentuvat käyttäjän haluamat muutokset sekä joitakin tietoja käyttäjästä, esimerkiksi IP-osoite ja selaimen versionumero, järjestelmän kellonaika yms. (Microsoftin www-sivut 2014)

Manipuloinnin kannalta oleellista on ymmärtää, että evästeen perusteella voidaan identifioida käyttäjiä hyvinkin tarkasti, joka taas johtaa helposti siihen, että sivuston ylläpitäjä tunnistaa manipuloinnin tapahtuneen.

3.2 IP-osoitteen käsite

IP-osoite on jokaisen internetissä toimivan laitteen yksilöivä numerosarja, joka näyttää esimerkiksi seuraavalta: 212.212.21.1. Kun tietokone/laite ottaa yhteyden internetiin, antaa palveluntarjoajan DHCP-palvelin jonkin yksilöivän numeron laitteelle. (Crawford 2014)

Oleellista manipuloinnin kannalta on ymmärtää ulkoisen ja sisäisen IP-osoitteen ero. Esimerkiksi kotikäyttöön tehdyt ADSL-modeemit yleensä sisältävät oman DHCP-palvelimensa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että vaikka viisihenkinen perhe omistaisi omat tietokoneet, näkyy ulospäin internetiin vain yksi osoite, jonka perheen ADSL-modeemi on saanut palveluntarjoajalta. (Computerhopen www-sivut 2014)

Manipuloidessa on tarkoitus saada mahdollisimman monta eri IP-osoitetta käyttöön, jotta manipuloitavan kohteen ylläpitäjän näkökulmasta toimijoita vaikuttaisi olevan useampia.

3.3 IP-osoitteen muuttaminen

Kaikkein yksinkertaisin tapa vaihtaa IP-osoite on yksinkertaisesti yhdistää laite internetiin jonkun toisen ihmisen verkossa, jolloin saadaan käyttöön hänen ulkoverkkonsa IP-osoite. Käytännössä siis manipulointia voi harrastaa kävelemällä kaupungin keskustassa etsien avoimia WLAN-verkkoja tietokonetta, älypuhelinta tai tablettia varten.

Realistisesti ajatellen tarvitaan jokin paljon tehokkaampi keino. Toinen simppelempi keino on muuttaa ohjelmallisesti oman verkkokortin MAC-osoitetta, jolloin operaattori antaa eri IP-osoitteen, kuin käytettäessä omaa alkuperäistä MAC-osoitetta (Whatismyipaddress:n www-sivut 2014). Tämä on jo melko toimiva keino

muutamaan ääneen tai tykkäykseen, mutta osoite on täysin tunnistettava manipuloijan osoitteeksi yhdellä puhelinsoitolla palveluntarjoajalle. Tämä metodi ei toimi, mikäli käytössä on ADSL-modeemi, jossa on itsessään DHCP-palvelin, koska palveluntarjoaja antaa tällöin IP-osoitteen ADSL-modeemin MAC-osoitteen perusteella. Lisäksi palveluntarjoajat usein rajoittavat jakamiensa IP-osoitteiden määrää.

Kolmas, jo hieman realistinen vaihtoehto on käyttää välityspalvelimia eli toisin sanoen proxyja. Proxy tarkoittaa palvelinta, jonka läpi liikenne ohjataan, jotta liikenteen vastaanottaja näkee vain proxy-palvelimen IP-osoitteen käyttäjän oman osoitteen sijasta. (Viljanen 2014)

Neljäs ja luetelluista vaihtoehtoista paras on ehdottomasti Tor-verkon käyttö. Tor toimii siten, että liikenne kulkee Tor-verkon läpi niin monen salatun "silmukan" läpi, että alkuperäistä lähettäjä on lähes mahdotonta tunnistaa. Hyvä vertauskuva Tor-verkosta on metsä, johon mennään sisään pohjoispuolelta ja sieltä poistutaan eteläpuolelta. Eteläpuolen tarkkailijat eivät voi sanoa tarkkaa kohtaa, josta metsään astuttiin. Yksinkertaisin tapa liittyä Tor-verkkoon on ladata Tor Browser -sovellus, joka on käytännössä yhtä helppokäyttöinen kuin mikä tahansa muukin internetselain. (Effin www-sivut 2014)

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että IP-osoite on todellisuudessa melko huono tunnistuskeino, mutta tästä huolimatta se on usein ainoa keino, jolla ihmisten todellista identiteettiä on mahdollista seurata internetissä, jos toimitaan esimerkiksi järjestäjätahona äänestyksessä tai keskustelufoorumilla.

4 ÄÄNESTYKSET

4.1 Erilaiset nettiäänestykset

Erilaiset nettiäänestykset voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: nimettömät äänestykset, käyttäjän nimen vaativat äänestykset ja vahvalla tunnistautumisella suojatut äänestykset.

Nimettömät äänestykset toimivat siten, että käyttäjän ei tarvitse antaa itsestään mitään tietoja, vaan vastaus/vastaukset kysytyyn kysymykseen/kysymyksiin riittää. Vastaukset voivat olla ennalta määrättyjä (esim. muutama valittava vaihtoehto) tai joissain tapauksissa avoimella kentällä toteutettuja. Esimerkiksi opinnäytetoissa käytettävät e-lomakkeet ovat tyypillisesti nimettömänä täytettäviä.

Nimen vaativat äänestykset ovat hyvin samankaltaisia kuin nimettömätkin, mutta vastaajalta vaaditaan joitain henkilötietoja osallistumiseen, useimmiten arvontaa tai asiakasrekisteriä varten.

Viimeinen nettiäänestyksen tyyppi on vahvalla tunnistautumisella suojattu äänestys, josta hyvänä malliesimerkkinä toimii esimerkiksi kansalaisaloite.fi-sivusto. Jotta kansalaisaloitetta voi kannattaa, on käyttäjän tunnistauduttava jollain tarjotuista vahvoista tunnistusmenetelmistä. Näitä ovat mobiilivarmenne, pankkitunnistus ja poliisin myöntämä varmennekortti.

4.2 Miten äänestyksiä manipuloidaan

Mikäli jokin taho tahtoo manipuloida internetissä tapahtuvaa äänestystä, on ensimmäiseksi pohdittava mitä tietoja manipulaatioon tarvitaan.

Nimettömät äänestykset ovat helpoimmin manipuloitavissa, koska äänestäjästä jää sivustolle tietoon käytännössä ainoastaan IP-osoite ja mahdollisesti evästeen antamat tiedot. Näin ollen manipuloijan täytyy ainoastaan pitää huoli siitä, että evästeitä ei

säilytetä äänestyskerrasta toiseen ja vaihtaa jokaisen äänestyskerran välillä IP-osoite toiseen.

Kun taas kysymyksessä on henkilötietoja vaativa äänestys, täytyy manipuloijan tiedostaa, että samoilla henkilötiedoilla äänestäminen useampaan kertaan on epäilyttävää. Useimmiten kysyttävät tiedot ovat osoite sekä sähköposti ja/tai puhelinnumero. Kaikkia näitä tietoja on helppo hankkia/keksiä. Esimerkkinä tietojen hankkimisesta voidaan pitää tietovuotojen yhteydessä levitykseen joutuneita henkilötietoja, kuten esimerkiksi vuoden 2011 tapauksessa, jossa 16 000 ihmisen henkilötiedot vuodettiin internetiin (Hirvonen 2011). Kyseinen lista on edelleen löydettävissä suhteellisen helposti (jätän tavan kertomatta ymmärrettävistä syistä), ja sen avulla voidaan äänestää jonkun toisen nimissä nettiäänestyksissä siten, että äänestykset näyttävät täysin aidoilta äänestyksen järjestäjälle.

Vahvalla tunnistautumisella suojattuja äänestyksiä on vaikea manipuloida, koska käytännössä järjestelmää on mahdotonta kiertää. Kaikki suomalaiset pankit käyttävät avainlukulistaa, joten esimerkiksi varastetut kirjautumistiedot verkkopankkiin ovat täysin hyödyttömiä. Nykytiedon valossa vahva tunnistautuminen on mahdoton tai erittäin vaikea kiertää.

4.3 Esimerkkicase: Opinnäytetyön kävijätutkimuksen manipulointi

Lähes mistä tahansa voidaan tehdä kyselyjä ja äänestyksiä internetissä. Myös opinnäytetöiden kyselyt toteutetaan nykyään usein sähköisesti, mikäli se on mahdollista. Usein linkki kyselyyn toimitetaan halutulle vastaajajoukolle esimerkiksi sähköpostilla tai muutoin edes hieman salassa suuremmalta yleisöltä. Miten tilanne muuttuu, kun vastauslinkkiä jaetaan julkisilla nettisivuilla, esimerkiksi Facebookissa?

Mikko Antila teki osana opinnäytetyönään Porispere-festivaalille tyytyväisyyskyselyn vuoden 2014 keväällä. Sähköistä linkkiä jaettiin niin Porispere-festivaalin Facebook-sivustolla, kuin myös Mikon henkilökohtaisella Facebook-sivustolla. (Antila 2014, 14)

Etenkin Porisperen sivustolla jaossa ollut linkki on hyvin herkkä manipulaatiolle, koska Porisperen sivuston sisällön näkee kuka tahansa kirjautumatta Facebookiin sisään. Avoimessa verkossa oleva linkki, jolla on mahdollista päättää suuren festivaalin saamasta arvioinnista; enää tarvitaan joku taho, jolla on intressejä huonontaa festivaalin imagoa.

Kuvitellaan siis, että jollain taholla (Kilpaileva festivaali? Huonoa palvelua saanut asiakas?) olisi intressejä muunnella tyytyväiskyselyn tuloksia. Millaisia laitteita ja tietoteknistä osaamista tarvittaisiin? Seuraavassa kuvataan toimintapa, jolla festivaalin tyytyväiskysely olisi käännettävissä täysin pääläelleen.

4.3.1 Vaihe 1 – Kuinka pysyä anonyymina

Oletetaan, että manipuloiva taho olisi tyytymätön asiakas, joten käytetään jatkossa tekijästä termiä asiakas. Kuvitellaan, että asiakas tahtoisi pysyä manipulointinsa ajan anonyymina siten, että häntä ei voitaisi missään nimessä yhdistää muuttuneisiin lukuihin.

Ensimmäiseksi asiakkaan tulisi hakea tietokoneita myyvästä kodinkoneliikkeestä itselleen täysin ”puhdas” kannettava tietokone, mieluiten käteisellä rahalla, jotta mikään ei yhdistä asiakasta manipulointiin. Täysin uusi tietokone on turvallisempi vaihtoehto, jotta asiakasta ei voida yhdistää esimerkiksi jonkin automaattisesti internetiin yhdistyvän keskusteluohjelman lokitietojen perusteella manipuloinnin tekijäksi. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää myös ns. virtuaalitietokonetta oman käyttöjärjestelmän ”sisällä”.

Tämän jälkeen asiakkaan tehtävänä olisi löytää itselleen avoin WLAN-verkko, jotta hänen käyttämää verkkoakaan ei voitaisi yhdistää häneen. Kun asiakas olisi yhdistänyt juuri paketista avatun kannettavan tietokoneensa jonkun pahaan arvaamattoman yksityishenkilön (tai yrityksen) avoimeen WLAN-verkkoon, voisi hän aloittaa manipuloinnin. Helpoin tapa suorittaa manipulointi olisi käyttää Tor

Browseria, jonka avulla identiteetin (IP-osoite, evästeet) muuttaminen tapahtuu yhdellä napinpainalluksella.

4.3.2 Vaihe 2 – Päätetään tavoitteet

Tämän jälkeen asiakkaan täytyisi päättää manipuloinnin tavoitteet. Onko tarkoituksena pilata koko asiakastyytyväisyyskysely vai ainoastaan muokata lukuja?

Mikäli tavoitteena on koko tutkimuksen pilaaminen, voidaan esimerkiksi antaa satoja tai tuhansia kummallisia vastauksia, joista tutkimuksen tekijä selvästi huomaa, että jokin on vialla. Näin ollen tutkimuksen tekijä luultavasti joutuisi aloittamaan tietojen keruun alusta, koska ei enää tietäisi mitkä vastauksista on todellisia ja mitkä eivät.

Jos taas tavoitteena on muokata lukuja, on manipuloinnin oltava hienovaraisempaa. Ongelmaksi muodostuukin lähinnä se, että asiakkaalla olisi melko rajalliset keinot selvittää vastausten kokonaismäärä, jotta hän voisi laskea kuinka monta vastausta hänen on itse annettava, jotta tulokset muuttuisivat hänen intresseihinsä sopivasti. Tähän ei ole oikeastaan olemassa mitään helppoa tapaa, mutta esimerkiksi muista vastaavanlaisista opinnäytetöistä voisi selvittää, minkälaisia määriä vastauksia on yleensä saatu. Toinen vaihtoehto olisi kokeilla onko tutkimuksen tekijä höynäytettävissä kertomaan vastausten sen hetkinen kokonaislukumäärä, esimerkiksi Porispere-festivaalin tapauksessa tapahtuman järjestäjien nimet yms. ovat julkista tietoa, joten esimerkiksi sähköpostiosoite muotoa järjestäjän.nimi@gmail.com kyselemässä tietoa tutkimuksen edistymisestä voisi mennä läpi tutkimuksen tekijälle.

4.3.3 Vaihe 3 – Toteutetaan manipulointi

Asiakas on siis avoimessa WLAN-verkossa, ja hänellä on käytössään Tor Browser, joka salaa IP-osoitteen (tässä tapauksessa viattoman henkilön/tahon IP-osoitteen). Asiakkaan tehtäväksi jää enää avata Tor Browser, avata festivaalin Facebook-sivustolta löytyvä kyselylinkki, täyttää tiedot haluamallaan tavalla, jonka jälkeen voidaan vaihtaa yhdellä napinpainalluksella uusi identiteetti ja aloittaa kierros alusta.

Toistetaan niin monta kertaa, kuin nähdään tarpeelliseksi ja toivotaan, että opinnäytetyön tekijä ei epäile lukuja.

4.3.4 Opinnäytetöiden kyselyiden uskottavuus

Jos opinnäytetyön kyselyn lukuja voidaan manipuloida kodinkoneliikkeen halvimman kannettavan tietokoneen hinnan ja yläasteikäisen tietoteknisten taitojen yhdistelmällä, onko sähköinen asiakastyytyväisyyskysely uskottava? Useimmiten luvut ovat varmastikin täysin luotettavia, mutta esimerkkicase osoittaa, että työn manipulointiin ei kovinkaan suurta panotusta tai osaamista tarvita. Porisperefestivaalin toimeksiantamat opinnäytetyöt eivät suinkaan ole ainoita esimerkkejä helposti saatavilla olevista linkeistä, vaan esimerkiksi Satakunnan ammattikorkeakoulun sähköpostiosoitteisiin jaellaan lähes joka kuukausi ainakin yksi opinnäytetyö, johon etsitään vastaajia koko koulun oppilaiden joukosta. On myös huomattava, että samaan lopputulokseen päästäisiin monissa tapauksissa siten, että manipuloija pyytäisi tuttaviaan äänestämään hänen haluamalla tavalla, mutta tässä esimerkkicasessa kuvatussa skenaariossa manipulaatiosta vastuussa olevaa henkilöä on mahdotonta osoittaa, mikäli luvuissa epäiltäisiin vilppiä.

5 KESKUSTELUT

5.1 Erilaiset keskustelualustat

Kun tarkastellaan internetin eri keskustelualustoja, voidaan ne jakaa karkeasti jakaen kolmeen suurempaan ryhmään: täysin anonyymit, rekisteröitymisen ja nimimerkin vaativat, sekä viimeisenä keskustelualustat, joihin vaaditaan sosiaalisen median tili.

Täysin anonyymit keskustelualustat eivät vaadi käyttäjältä muuta kuin käyttäjän tuottaman sisällön. Ylläpitäjät voivat yleensä seurata käyttäjiä esimerkiksi IP-osoitteen tai evästeiden perusteella, mutta sisällön tuottaminen onnistuu ilman minkäänlaisen käyttäjätunnuksen luomista.

Rekisteröitymisen ja nimimerkin vaativat keskustelualustat toimivat tyypillisesti siten, että käyttäjä luo ensin nimimerkin, jonka luomiseen vaaditaan toimiva sähköpostiosoite. Tämän jälkeen käyttäjä voi tuottaa sisältöä luomallaan nimimerkillä täysin vapaasti.

Keskustelualustat, jotka vaativat sosiaalisen median tilin toimivat siten, että käyttäjä kirjautuu esimerkiksi Facebook-tunnuksillaan ja keskustelee omalla etu- ja sukunimellään internetissä.

5.2 Miten internetkeskusteluja manipuloidaan

Keskustelujen manipulointi on käytännössä useamman identiteetin luomista itselleen. Periaatteena on kirjoittaa ”useampana henkilönä” eri IP-osoitteista, jotta sivuston ylläpitäjä ei havaitse keskustelussa mitään normaalista poikkeavaa. Jos manipulointi tehdään oikein, vaikuttaa keskustelu siltä, kuin joukko toisilleen tuntemattomia ihmisiä keskustelisi keskenään. Vaikka keskustelua manipuloiva taho saisi keskustelun näyttämään siltä, että sitä käytäisiin eri tietokoneilta, täytyy myös muistaa, että ihmisen kirjoitustyyli voi paljastaa huijauksen, mikäli kirjoittajalla on erityisen tunnistettava tapa ilmaista itseään (kirjoitusvirheet samoissa sanoissa, murre yms.).

Kun ajatellaan useamman identiteetin luomista, saattaa se kuulostaa vaivalloiselta. Todellisuudessa useampien identiteettien luominen on helppoa, koska sivustot eivät vaadi käyttäjältä juuri mitään tietoja, joita ei voisi tekaista. Facebook-käyttäjätunnuksella suojattu sivusto voi vaikuttaa uskottavalta paikalta käydä keskustelua, mutta käyttäjätunnuksen tekaiseminen ei ole oikeastaan sen vaikeampaa kuin muunkaan käyttäjätunnuksen tekaiseminen; se saattaa ainoastaan kuluttaa hieman enemmän aikaa ja rahaa.

5.3 Esimerkkicase: Wikipedian sisällön tekeminen

Wikipedia on internetissä toimiva tietosanakirja, joka on sisällöltään täysin käyttäjien luomaa. Käytännössä siis Wikipedia on yksi valtava keskustelu, johon jokainen osallistuja tuo oman panoksensa. Wikipediaa ei hyväksytä luotettavaksi lähteeksi tieteellisessä kirjoittamisessa, ja esimerkiksi itselleni on ohjeistettu jo yläasteella, että Wikipedian tietoihin ei voi luottaa sokeasti, vaan tulisi tutustua alkuperäiseen lähteeseen. Casen tarkoitus on osoittaa, että anonyymien, helposti manipuloitavien keskustelujen sisältö ei välttämättä jää vain käytetylle keskustelupohjalle, vaan keskustelujen perusteella voidaan jopa kirjoittaa uutisia vakavista aiheista.

Wikipedia toimii siten, että jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus muokata mitä tahansa sivua, lukuun ottamatta lukittuja sivuja, joiden muokkaaminen on estetty (esimerkiksi jatkuvista väärinkäytöksistä johtuen). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ainakin vähemmän suosittuja Wikipedia-artikkeleita on hyvin helppo muokata paikkansa pitämättömäksi, kunhan muokkaukset vaikuttavat edes jokseenkin autenttisilta.

Miten väärästä tiedosta muodostuukin todellisuutta? Kaikki mitä tiedon todeksi muuttamiseen tarvitaan, on se, että yhtä toimittajaa laiskottaa ja hän käyttää lähteenään Wikipediaa, eikä viitsi tarkistaa tiedon oikeellisuutta muusta lähteestä. Tällöin toimittajan kollegat olettavat, että toimittajalla on jokin oikea lähde ja kirjoittavat samaa virheellistä tietoa aina uudelleen ja uudelleen.

5.3.1 Maurice Jarren sitaatti

Vuonna 2009 irlantilainen opiskelija Shane Fitzgerald lisäsi sitaatin Maurice Jarresta (ranskalainen säveltäjä) kertovalle Wikipedia-sivulle pian säveltäjän kuoleman jälkeen. (Holiday 2013, 152)

"One could say my life itself has been one long soundtrack. Music was my life, music brought me to life, and music is how I will be remembered long after I leave this life. When I die there will be a final waltz playing in my head, that only I can hear".
(Butterworth 2009)

Hän ajoitti muokkauksensa täydelliseen aikaan, koska kansainvälinen media lainasi tuota sitaattia täytenä totena. Lopulta sitaatti oli jopa The Guardianin uutisessa. (Holiday 2013, 152)

Motiivikseen opiskelija kertoi sen, että halusi todistaa pystyvänsä vaikuttamaan siihen, mistä sanomalehdet ympäri maailman kirjoittavat. Hän halusi myös todistaa, että journalistit käyttävät Wikipediaa lähteenä ja demonstroida internetin vaikutusta fyysisten sanomalehtien sanomaan. Opiskelija lisäsi sitaatin artikkeliin yhteensä kolme kertaa, koska Wikipedian ylläpito huomasi lähteettömän muutoksen kaksi kertaa hyvin nopeasti. Yhdellä kerroista sitaatti pysyi internetissä jopa 25 tunnin ajan. (Butterworth 2009)

5.3.2 Pohdinta ja soveltaminen yritysmaailmaan

Omasta mielestäni tällaiset virheet johtuvat hyvin pitkälti nykymedian ansaitsemislogiikasta; printtimedian osuus vähenee jatkuvasti, joten lähes kaikki toimijat ovat mukana internetin kilpajuoksussa. Mediatatolot tekevät voittonsa mainostuloilla, ja mikäli toimittaja kykenee tekemään artikkelin kuolleesta ihmisestä viisi minuuttia ennen muita, tarkoittaa tämä välittömästi suurta määrää klikkauksia yrityksen sivustolle.

Wikipedian kautta mediaan jalostuneet väärennetyt tiedot osoittavat, että usein tiedon todeksi muuttumiseen ei tarvita paljoakaan. Onkin syytä pohtia, millaisessa vaarassa yritykset ja yksityishenkilöt ovat, koska vastaavia "huhuja" olisi todella helppo toteuttaa Suomenkin tapauksessa. Jos maailman johtavat uutismediat lipsuvat lähdekritiikissä, varmastikin yksityishenkilöt lipsuvat vielä enemmän. Keskustelun manipulointiin luodaan jatkuvasti lisää suojaamattomia alustoja, eikä yrityksen tai

yksityishenkilön mustamaalaamiseen tarvita muuta kuin jonkinlainen motiivi ja hieman tietoteknistä osaamista.

6 SEURAAJAMÄÄRÄT

6.1 Käsiteltävä sosiaalisen median sivusto

Seuraajamäärien tapauksessa käsitellään Twitteriä. Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa 140 merkin pituisia twiittejä. Käyttäjän suosiota mitataan seuraajien määrällä. (Louhimies 2012)

Seuraajamäärät-luvussa keskitytään ainoastaan Twitteriin, koska Twitter on hyvin tyypillinen sosiaalisen median sivusto, ja useampaa sivustoa käsittelemällä ei olisi saatu merkittävää hyötyä. Käyttäjätilin luominen on tehty mahdollisimman helpoksi, ja käyttäjältä kysytäänkin käyttäjätilin luomiseksi ainoastaan haluttu nimimerkki, etu- ja sukunimi sekä sähköpostiosoite. Nimien todenmukaisuutta ei tarkisteta millään tavalla, ja esimerkiksi parodiatilit ovat täysin sallittuja. Käyttäjätilien luominen tehdään tarkoituksella mahdollisimman helpoksi, jotta sivustot saisivat maksimaalisen käyttäjäkunnan alati kiihtyvässä sivustojen kilpailutilanteessa.

6.2 Miten sosiaalisen median seuraajamääriä manipuloidaan

Kuten kahdessa aikaisemmassakin luvussa, tulee seuraajamäärienkin tapauksessa lähteä liikkeelle siitä, mitä käyttäjätilin luomiseen tarvitaan. Valitussa sivustossa (Twitter) on mahdollista luoda käyttäjätunnus antamalla etu- ja sukunimi, nimimerkki sekä sähköpostiosoite. Joillain sivustoilla pyydetään näiden lisäksi myös puhelinnumero varmennukseksi.

Kaikkia edellämainittuja voidaan hankkia (puhelinnumero) tai keksiä (muut) rajattomasti, joten myös seuraajamäärät voivat kasvaa rajattomasti. Ainoana

rajoituksena toimii jälleen kerran IP-osoite ja evästeet, joiden perusteella huijauksesta voidaan jäädä kiinni.

Yksinkertaisuudessaan seuraajamäärien manipulointi tapahtuu siis seuraavasti:

- Luodaan sähköpostiosoite ja keksitään nimi ja nimimerkki
- Hankitaan puhelinnumero mikäli tarve vaatii (esim. prepaid-liittymät)
- Luodaan käyttäjätili muusta kuin omasta IP-osoitteesta
- Tykätään/seurataan haluttua sivua tai käyttäjää

Mikäli tavoitteena on esimerkiksi muutama seuraaja, toimii yllämainittu tapa epäilyksiä herättämättä. Suuremmissa seuraajamäärissä käyttäjätilien tulisi näyttää aidoilta, eli niillä tulisi olla oikeita kavereita ja muitakin tykkäyksen kohteita kuin tämä yksi sivusto/käyttäjä. Todellisuudessa muutama seuraaja ei useimmiten ole tavoitteena, vaan halutaan satoja tai tuhansia seuraajia. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi automatisoimalla käyttäjätilien luominen asiaa varten luodulla makrolla.

Makro on pala koodia, joka kertoo tietokoneelle, mitä sen tulisi tehdä. Makron luomiseen ei tarvita minkäänlaisia ohjelmointitaitoja, koska saatavilla on useita ohjelmia, joille voi ikään kuin "opettaa" tarvittavan asian, jonka jälkeen se osaa toistaa opittua asiaa loputtomasti. (Techterms.com www-sivut 2006) Käytännössä tietokoneelle voisi opettaa esimerkiksi tavan, joka tekee loputtomasti Twitter-käyttäjiä eri IP-osoitteista, ja luomisen jälkeen käyvät seuraamassa jotakin tiettyä käyttäjätiliä.

Kaikkein helpoin tapa saada nopeasti seuraajat omalle sivulle/käyttäjälleen on ostaa ne asiaan erikoistuneelta sivustolta. Internetissä toimii valtava määrä sivustoja, jotka myyvät sosiaalisen median tykkäyksiä/seuraajia. Näillä sivustoilla on käytössään kymmeniä tuhansia käyttäjiä eri sivustoille ja näin ollen he pystyvät toimittamaan muutaman päivän viiveellä tuhansia seuraajia. Eri yritykset lupaavat erilaisia asioita seuraajia koskien. Jotkut yritykset lupaavat seuraajien olevan aitoja ihmisiä, jotkut taas esimerkiksi tietyn maan IP-osoitteista tulevia tykkäyksiä. Sivustot luonnollisesti mainostavat tykkääjien olevan aitoja ihmisiä, mutta todellisuudessa tykkäyksien ostaja ei voi tietää käyttäjätilien alkuperää. Jotkut saattavat olla varastettuja, jotkut taas yksittäisen ihmisen luomia keksittyjä henkilöllisyyksiä.

Tykkäyksiä voidaan myös huijata käyttämällä ns. likejacking-tekniikkaa, joka käytännössä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että Facebookissa ryhdytään jakamaan linkkiä johonkin mielenkiintoiseen videoon. Mikäli käyttäjä klikkaa videon auki, näytetään hänelle video, mutta samalla (käyttäjän tietämättä) hänen käyttäjätunnuksella tykätään jostain kohteesta, joka voi olla joko tämä video tai täysin videoon liittymätön kohde. (Forss 2014, 119)

6.3 Esimerkkicasa: 3700 Twitter-seuraajaa kolmessa viikossa

Tässä esimerkkicasessa näytetään käytännössä kuinka helppoa Twitter-seuraajien haaliminen epärehellisin keinoin on. Lisäksi pohditaan, ovatko manipuloidut luvut uskottavia, vai onko kyseessä enemmänkin ase vastapuolta, esim. kilpailevaa yritystä vastaan. Casea varten aktivoin syyskuussa 2012 tehdyn Twitter-tilini, joka kantaa nimeä Pekko Laipanderos, @Laippanen. Esimerkkicasessa käytetty tili jätettiin käyttöön opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, jotta seuraajamäärien kehittymistä voi tarkastella myös esimerkkicasen loppumisen jälkeen. Käyttäjätili on nähtävissä osoitteessa <https://twitter.com/Laippanen>.

6.3.1 Ensimmäinen viikko

Tili oli ollut jäädytettynä vuodesta 2012 lähtien, mutta 20.10.2014 avasin tilin uudelleen. Ensimmäisen viikon (20.10.2014 - 26.10.2014) käytin siihen, että aloin luomaan jonkinlaista uskottavuuspohjaa tililleni. Asetin itselleni profiilikuvan, aloin seuraamaan ihmisiä ja twiittasin omia juttujani sekä re-twiittasin kuuluisien twiittaajien tekstejä. Tavoitteena oli lähinnä tarkastella miltä viikko normaalia Twitter-käyttäytymistä näyttää seuraajatilastoissa.

Ensimmäisen viikon jälkeen statistiikka näytti seuraavalta: 19 twiittiä, 40 seurattua tunnusta ja 3 seuraajaa. (Liite 1)

6.3.2 Toinen viikko

Toisella viikolla (27.10.2014 - 2.11.2014) jatkoin normaalia Twitterin käyttämistä ja lisäksi loin Laippaselle kaveripiirin. Tavoitteena oli luoda kaksi keksittyä henkilöllisyyttä eri keinoilla. Tätä kolmen (@Laippanen & 2 kaveria) henkilön ryhmää kutsun kaveripiiriksi, koska tavoitteena oli yhdistää kaikki käyttäjät siten, että he seuraavat toisiansa ja lisäksi seuraavat samoja ulkopuolisia ihmisiä, aivan kuten aito kaveripiirikin. Ensimmäinen vaihe oli luoda jokaiselle käyttäjälle oma sähköpostiosoite. Päätin luoda sähköpostitilit Tutanota.de:n kautta. Tutanota on saksalainen palvelu, joka tarjoaa ilmaisen sähköpostin hyvällä tietoturvalla, eikä tilin luomiseen tarvita puhelinnumeroa tai muuta varmennusta. Kun sähköpostiosoitteet oli luotu, täytyi seuraavaksi keksiä kavereille nimet. Käyttäjätilit luotiin kahdella eri tavalla, joten kaverien nimet valittiin näiden tapojen perusteella:

- Kari Koulunen = Satakunnan ammattikorkeakoulun tietokoneelta luotu tunnus
- Tori Manninen = Tor-verkon kautta luotu tunnus

Kari Koulunen kuvaa mahdollisuutta, joka lähes kaikilla ihmisillä on. Jollain se saattaa olla työpaikka, toisella taas koulu. Nykyihmisellä on internetin käyttämiseen useita eri pisteitä ja näiden avulla voidaan luoda helposti useita henkilöllisyyksiä. Esimerkiksi itselläni on käytössä kolme eri verkkoa: kotini ADSL-verkko, älypuhelimeni mobiiliyhteys sekä kouluni verkko. Kari Koulusen sähköpostitili sekä Twitter-tili luotiin SAMK:n verkossa, SAMK:n tietokoneella. Yksinkertaisuudessaan siis loin tilin Twitteriin Kari Koulusen nimellä, seurasin samoja tilejä kuin Laippanen ja seurasin myös tunnusta @Laippanen. Tämä on yksinkertaisin tapa hankkia yksi uusi seuraaja vilpillisin keinoin käyttämättä samaa IP-osoitetta. Kari Koulusen käyttäjätili on nähtävissä osoitteessa <https://twitter.com/KariKoulunen>.

Tori Manninen luotiin tor-verkon kautta, käyttäen Tor Browser -selainta. Tunnuksen luominen on hyvin yksinkertainen prosessi, käynnistetään Tor Browser -sovellus, surffataan luomaan uusi sähköpostiosoite, luodaan Twitter-tili ja seurataan haluttuja tilejä. Tämän jälkeen vielä vahvistetaan Twitter-tili sähköpostista löytyvällä linkillä, jotta tiliä ei poistettaisi niin herkästi. Ilmeisesti Tor-verkko ohjasi minut "ulos" normaaliin verkkoon Venäjällä, koska Tori Manniselle ehdotettiin seurattavaksi

ainoastaan venäläisiä käyttäjiä. Seurasin Torilla Laipanderosta, muutamia Laipanderoksen seuraamia tunnuksia sekä neljäkymmentä venäläistä. Tori Mannisen käyttäjätili on nähtävissä osoitteessa <https://twitter.com/ToriManninen>.

Kolmantena vaihtoehtona harkittiin toteuttaa käyttäjätili murtautumalla yksityishenkilön WLAN-verkkoon. Käyttäjätilin luominen toisen ihmisen verkossa olisi ollut moraalisesti arvelluttavaa, joten oli tyydyttävä pohtimaan asiaa teoreettiselta kannalta. Yritykset ja yksityishenkilöt suojaavat WLAN-verkkojaan todella laiskasti, joissain tapauksissa eivät lainkaan.

Esimerkiksi WEP-tekniikalla suojattu WLAN-verkko on murrettavissa parhaimmillaan noin minuutissa Linux-käyttöjärjestelmän distribuutiolla, joka kantaa nimeä BackTrack (Occupytheweb 2013). WEP-suojausta käytetään edelleen ahkerasti, koska sen heikkoudesta ei ole tiedotettu laajasti, ainakaan Suomen tasolla. Kävelin Porin keskustassa asuntoni läheisyydessä n. 10 minuuttia ja jo tältä alueelta löytyi kolme WEP-salauksella suojattua WLAN-verkkoa, jotka olisivat olleet murrettavissa hyvin helposti. Nykypäivänä myös esimerkiksi kahviloilla yms. on tapana tarjota asiakkaille ilmainen WLAN-verkko, joka on joko täysin avoin tai suojattu naurettavan helposti arvattavalla salasanalla, kuten KahvilanNimi.

Toisen viikon jälkeen statistiikka näytti seuraavalta: 34 twiittiä, 62 seurattua tunnusta ja 11 seuraajaa. Uusista seuraajista kaksi kappaletta siis itse luomiani tilejä. (Liite 1)

6.3.3 Kolmas viikko

Kolmannella viikolla (3.11.2014 - 9.11.2014) tarkoituksena oli näyttää mitä seuraajien haaliminen pahimmillaan on. Päätin asettaa budjetikseni viisi euroa, jolla olisi tarkoitus ostaa mahdollisimman monta Twitter-seuraajaa Laippaselle. Päätin käyttää kokeilussani sivustoa nimeltä Fiverr. Fiverr on palvelu, jossa käyttäjät voivat tarjota mitä tahansa palveluita viiden dollarin hinnalla (Fiverr:n www-sivut 2014).

Kolmannen viikon toisena päivänä (4.11.2014 klo 11:00) päädyin ostamaan Twitter-seuraajia bangladeshilaiselta "smmexpert1":ltä. Hänen ilmoituksessaan (Liite 2)

luvattiin toimittaa 3000 Twitter-seuraajaa kahden päivän aikana. Lisäksi kaikilla seuraajilla oli ilmoituksen lupauksen perusteella profiilikuva eivätkä käyttäjät olisi väärennettyjä tai robotteja. Smmexpert1:n palveluiden laadusta oli äänestetty 442:n ostajan toimesta ja hänen arvosanansa oli 4,7 tähteä (maksimin ollessa viisi tähteä). Ostohetkellä myyjällä oli 11 tilausta jonossa ennen minua. 30 minuuttia myöhemmin tarkistin seuraajatilanteen Twitteristä ja totesin, että minulla oli 3312 seuraajaa, eli Smmexpert1 oli toimittanut minulle 3300 uutta seuraajaa.

Päivän lopulla klo 23:50 seuraajia oli enää 2322, koska ilmeisesti tämän myyjän tilejä oli poistettu käytöstä. Lähetin myyjälle viestin, jossa ihmettelin mihin tuhat seuraajaa katosi yhtäkkiä. Tässä vaiheessa oletin, että peli on näiden tuhannen seuraajan osalta pelattu ja tappio on nieltävä. Toisin kävi, kun perjantaina 7.11 myyjä lisäsi seuraajamäärääni, nostaen sen lukemaan 3751, pahoittelujen kera. (Liite 3)

Kolmannen ja viimeisen viikon jälkeen statistiikka näytti seuraavalta: 49 twiittiä, 73 seurattua tunnusta ja 3741 seuraajaa. 7.11.2014 lisäyksen jälkeen seuraajien tilejä oli siis jäädytetty yhteensä 10 kpl. (Liite 1)

6.3.4 Tulosten uskottavuus

Tässä esimerkissä ostetut seuraajat eivät lopulta osoittautuneet kovinkaan uskottavaksi seuraajiksi, ainakaan suomalaiselle käyttäjälle. Kaikkien seuraajien nimi oli kirjoitettu jollain muulla kuin suomalaisella merkistöllä, ja profiilikuvien alkuperää en välttämättä halua edes tietää, mutta olettaisin niiden olevan varastettuja joltain seuranhakupalstalta. Seuraajat eivät myöskään olleet aitoja ihmisiä kuten luvattiin, vaan kaikki käyttäjätilit oli luotu selkeästi vain myyntiä varten, ja kaikki tilit seurasivat täysin samoja ihmisiä (muuta palvelusta maksaneita käyttäjiä). Voidaan siis todeta, että ainakaan viiden dollarin panostuksella uskottavien seuraajien ostaminen ei ole mahdollista. Suomen osalta tilanne on hyvä, koska suomalaisia profiileja myyviä palveluita ei toistaiseksi ole olemassa.

On kuitenkin jokseenkin hämmäntävää, kuinka suuressa arvossa sosiaalisen median seuraajamääriä pidetään, kun arvioidaan ihmisen tai yrityksen suosiota.

Mielenkiintoinen näkökulma on myös ajatella esimerkiksi Youtuben katselukertoja, joiden tapauksessa katselijoiden käyttäjätilit eivät ole nähtävissä. Etenkin iltapäivälehdet nostavat usein "somehittejä" pinnalle, esimerkiksi Poroille huutava suomalaismies (Mäkelä 2014) ja Magic for dogs (Ahonen, J. 2014) yms. Nämäkin määreet ovat täysin ostettavissa/manipuloitavissa.

7 MANIPULOINNIN VAIKUTUKSET YRITYKSIIN

Manipuloinnin vaikutuksia yrityksiin on vaikea mitata millään kunnollisella mittarilla. Vaikutukset voivat olla usein epäsuoria ja manipuloinnin olemassaolo saattaa olla vaikeata todistaa.

Suomen tämänhetkinen lainsäädäntö on yritysten kannalta ongelmallinen. Sosiaalisessa mediassa ei ole mahdollista suorittaa identiteettivarkautta, vaan esimerkiksi yrityksen tai sen toimitusjohtajan nimissä saa luoda profiileja täysin vapaasti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että on esimerkiksi mahdollista hakea kaupparekisteristä jonkin yrityksen toimitusjohtajan nimi, luoda hänen nimellään Facebook-profiili ja lisätä hänen tuttaviaan ja työntekijöitään ystäväksi. Kyseessä ei ole rikos, kunhan tilille ei lisätä arkaluontoista tietoa, mikä tekisi teosta rikollista jonkin toisen rikosnimikkeen nojalla. Toimitusjohtajan nimissä voisi esimerkiksi keskustella yrityksen tilikauden tuloksesta (julkista tietoa) tai ottaa kantaa päivän polttaviin poliittisiin aiheisiin täysin laillisesti. Poliisilla ei ole myöskään minkäänlaisia pakkokeinoja poistaa käyttäjätilejä ulkomaisilta sivustoilta, vaan pilan kohteeksi joutuneen tulee ottaa yhteys ylläpitoon itsenäisesti. (Poliisin www-sivut 2014)

Toimitusjohtajien tms. nimissä ei ole juurikaan pilailtu, mutta esimerkiksi Kotipizzan ja Arnoldsin nimissä tehtiin marraskuussa 2014 Instagram-tilit, joiden kuvauksessa luvattiin seuraajille lahjakortteja yrityksiin. Kotipizzan markkinointipäällikkö oli tiedustellut olisiko mahdollista tehdä aiheesta rikosilmoitus, mutta poliisista oli vastattu, että rikoksen tunnusmerkit eivät täyty. (Karvonen 2014) Lisäksi on

huomattava, että palvelut lähes poikkeuksetta ulkomaisia, joten tilien poistopyynnöt voivat kaikua kuuroille korville tai tunnusten poistamisessa voi kestää pitkään.

Internetin äänestysten tapauksessa vaikutukset ovat usein epäsuoria. Esimerkiksi Porilaine-viikkolehden toimesta järjestetään usein erilaisia äänestyksiä, jotka koskevat yrityksiä. Porilaine-viikkolehti on järjestänyt vuoden 2014 aikana äänestyksiä mm. Porin parhaasta terassista, Porin parhaasta lounasravintolasta ja Porin parhaasta saunatilasta. Äänestykset toimivat siten, että internet-keskustelun perusteella valikoidaan yritykset, jotka nostetaan äänestykseen. Jos yritys ei voita äänestystä, ei se luonnollisestikaan menetä mitään. Jos taas äänestyksen tuloksia on manipuloitu, ja yritys olisikin rehellisesti pelaavien äänestäjien mielestä ollut Porin paras, häviää yritys mediahuomion ja mahdolliset uudet asiakkaat. Jos äänestyksissä huijataan oikeilla työkaluilla, on tätä mahdotonta todistaa. Siksi tuleekin harkita, onko tämänkaltaisten äänestysten järjestäminen reilua kaikille osapuolille.

Keskustelujen osalta yritysten asema on vaikeutunut todella paljon. Ennen sosiaalisen median valtaisa suosiota yrityksistä käytiin keskustelua lähinnä keskustelufoorumeilla, hyvin pienessä mittakaavassa verrattuna nykytilanteeseen. Nykyään asiakkaat vaativat yrityksiltä entistä enemmän vuorovaikutusta, joka käytännössä tarkoittaa esimerkiksi nopeita vastauksia yrityksen Facebook-sivuilla esitettyyn kritiikkiin. 2010-luvulla ollaan nähty useita some-kohuja, joissa yrittäjä on vastannut esimerkiksi liian nenäkkäästi palautteeseen.

Hyvä esimerkki on Midhill-ravintolan ns. "vesigate", jossa kuluttaja oli sitä mieltä, että ruoan kanssa tarjotusta vedestä ei tulisi laskuttaa siitä mainitsematta. Midhill-ravintolan tunnuksella vastattiin seuraavasti: "Niin ja henkilökunta on ilmaista joka ne lasit sinne kiikuttaa? C'moon. Ainahan voi valittaa ja saakin, mutta pitää olla perusteita. Kotona on ilmaista. Ei ravintoloissa". Asiasta syntyi suuri kohu, jonka seurauksena moni yritys on varmasti varovaisempi sosiaalisen median käytössä. (Pimiä 2013)

Kun asiaa pohditaan manipuloinnin kannalta, voidaan pitää hyvin todennäköisenä, että jossain vaiheessa internet-keskustelujen kohuherkkyyttä aletaan käyttää aseena kilpailevaa yritystä vastaan. Mahdollinen uhkakuva voisi olla esimerkiksi palkatut

some-ärsyttäjät, jotka usean tekaistun some-tilin avulla tähtäävät siihen, että yrittäjä antaisi kohauttavan vastauksen kritiikkiin. Yhtäläillä mahdollinen skenaario olisi varastetun henkilöllisyyden ja anonyymien yhteyden turvin ilmoittaa löytäneensä jonkin yrityksen tuotteesta jotain ällöttävää (rotta kasviksien seassa, lasinsiru kanassa yms. klassikot). Väärinkäyttömahdollisuudet ovat lähes rajattomia.

Mikäli Yritys A ja Yritys B toimivat samalla toimialalla ja ainoastaan verkossa (esim. tietokonetarvikkeita myyvät kaupat), on seuraajamäärien ja nettikeskustelun manipuloinnin yhdistelmällä saavutettavissa todella helposti kilpailuetua. Jos näiden kahden yrityksen tuotevalikoima ja hintataso ovat samankaltaiset, voi kuluttaja päätyä etsimään tietoa asiakkaiden kokemuksista. Jos toisen yrityksen Facebook-sivulla on 200% enemmän tykkäyksiä ja nettifoorumeilla yrityksen palvelua ylistetään, voi asiakas tehdä helposti ostopäätöksen ainoastaan edellä mainittujen perusteella. Toisaalta seuraajamäärien ihannoinnilla on myös kääntöpuolia, koska väärennettyjä seuraajia on helppo käyttää aseena toista yritystä vastaan. Luvussa 6.3.3 esitetyssä tavassa ostetaan 3000 selvästi väärennettyä Twitter-seuraajaa bangladeshilaiselta myyjältä viiden dollarin hintaan. Esimerkiksi 30 000 väärennettyä seuraajaa kilpailijayrityksen some-tilille ja juttuvinkki iltapäivälehdille voisi tehdä todella kipeää yrityksen imagolle.

8 MANIPULOINNIN ESTÄMINEN

Luvussa esitetään ratkaisuja manipuloinnin estämiseen. Kaikissa tapauksissa (keskustelut, äänestykset, some-seuraajat) manipulointia olisi helppo rajoittaa, mutta useimmiten sitä ei haluta tai osata tehdä.

8.1 Äänestykset

Äänestysten manipulointia olisi helppo rajoittaa, mutta useimmiten tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastaajia.

Esimerkkicasessa osoitettiin, kuinka helppoa olisi manipuloida Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden kyselyjä. Opinnäytetöitä varten halutaan saada tarpeeksi iso vastaajajoukko, jotta tulokset olisivat uskottavia. Sähköiset kyselyt olisi helppo saada luotettavammaksi tekemällä jokaiselle vastaajalle oma henkilökohtainen vastauslinkki, jonka kautta olisi mahdollista vastata vain yhden kerran. Tähän ei kuitenkaan ryhdytä, koska on helpompaa levittää yksittäistä linkkiä esimerkiksi keskustelufoorumien ja sähköpostiryhmien kautta.

Suomessa etenkin iltapäivälehdet suosivat hyvin yksinkertaisia äänestyksiä, joissa vastataan tiettyyn asiaan ainoastaan kyllä tai ei. Näiden kyselyjen tarkoitus ei ole ilmeisesti tuottaa millään tapaa luotettavaa tietoa, vaan teettää lisäarvoa uutisille. Suomalaisen uutismedian ansaitsemislogiikka on lähes poikkeuksetta mainoksiin perustuvaa, joten äänestyksiä ei ole kannattavaa suojata kunnollisilla varmennuksilla. Kyselyitä voitaisiin suojata esimerkiksi pankkitunnuksiin tai tekstiviestiin perustuvilla varmennuksilla, mutta nämä tuottaisivat kustannuksia mediataloille ja vähentäisivät vastausmääriä. Oleellista tuntuvat olevan vastaajamäärät ja klikkaukset, mitkä taas luovat mainostuloja.

Myös muita tutkimuksia kuin opinnäytetöitä suoritetaan nimettömällä ja suojaamattomilla äänestyksillä. Hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi Porin kaupungin PAKKA-hankkeen helmikuussa 2014 tuottama kysely "Porilaisten alkoholiasenteet v. 2014", jossa vastaaminen tapahtui nimettömänä ja samalta tietokoneelta pystyi äänestämään useampaan otteeseen, tekemättä minkäänlaisia toimenpiteitä (esim. evästeiden poistaminen tai IP-osoitteen muuttaminen). Kuka tahansa olisi voinut päättää mitä mieltä yli 70 000 hengen kaupunki on alkoholista. (Porin kaupungin www-sivut 2014)

8.2 Keskustelut ja sosiaalisen median seuraajat

Keskustelujen ja sosiaalisen median seuraajien tapauksessa eri sivustot kilpailevat käyttäjistä. On selvää, että ihmiset hakeutuvat mieluiten sivustoille, joiden käyttäminen on helppoa ja vaivatonta. Näin ollen esimerkiksi pankkitunnuksilla varmennettava käyttäjätili ei kuulosta houkuttelevalta. Ongelmana ei sinänsä ole

keskustelujen ja seuraajamäärien manipuloitavuus, vaan se, että näiden manipulointipotentialia ei oteta huomioon muiden tahojen toimesta. Mielestäni palveluja ei ole tarpeen muuttaa, vaan parantaa ihmisten ja uutisia tuottavien tahojen kritiikkiä. Yhtäkään heikosti suojattua keskustelua tai sosiaalisen median sivustoa ei tulisi ottaa vakavasti, etenkin silloin, kun julkaistaan uutisia näiden perusteella.

Sivustot ovat myös lähes poikkeuksetta kaikkien internet-käyttäjien saatavilla, joten kunnollista globaalia varmennuskeinoa ei edes ole olemassa. Suomalaiset sivustot voisivat ottaa käyttöön pankkitunnistautumisen, mutta keskustelu ei oletettavasti suinkaan siirtyisi näille paremmin suojatuille sivustoille, vaan pysyisi helppokäyttöisemmällä sivustoilla.

9 LOPPUSANAT

Kaikki merkit nyky maailmassa sekä nyky mediassa viittaavat siihen, että internetin äänestykset, keskustelut ja seuraajamäärät ovat manipuloitavissa. On myös selvää, että tätä ”porsaanreikää” käytetään hyväksi, eikä se jää vain teoreettiseksi mahdollisuudeksi.

Ongelma ei koske ainoastaan yrityksiä, vaan internetin anonymiteetin tarjoama leikkikenttä on avoin myös poliittisten agendojen edistämiseen tai esimerkiksi yksittäisen teinityön mollaamiseen. Manipulointiin ei tarvita kovinkaan laajamittaisia tietoteknisiä taitoja, joten kynnys käyttää internetiä ”vääriin” tarkoituksiin on hyvin matala.

Politiikan osalta Suomessa ei ole tapahtunut mitään helposti todistettavia tapauksia, mutta esimerkkinä todistetusta tapauksesta mainittakoon vuoden 2012 vaalit USA:ssa, joiden aikana Mitt Romney sai vuorokauden aikana yli 116 000 väärennettyä Twitter-seuraajaa. Seuraajien alkuperäistä ”tilaajaa” oli tässä tapauksessa mahdotonta todentaa, joten arvoitukseksi jäi, olivatko kyseessä Romneyn kampanjaan kuuluvat väärennetyt seuraajat vai oliko jonkun muun

tarkoitus mustamaalata Romneyta ostamalla hänelle selvästi väärennettyjä seuraajia. (Flock 2012)

Sosiaalista mediaa käytetään myös ahkerasti kirjoitushetkellä käynnissä olevassa Ukrainan kriisissä propagandan työkaluna. Esimerkiksi Pietarissa on todistetusti laitos, jossa 200 työntekijää keskittyy propagandan levittämiseen sosiaalisessa mediassa. (Ahonen, A. 2014)

Suomessa media on melko sinisilmäinen sosiaalisen median seuraajalukuja kohtaan, ja niistä uutisoidaan aivan normaaleina meriitteinä. Esimerkiksi Eurovaaleissa 2014 ehdolla olleen Antero Vartian seuraajista uutisoitiin Aamulehdessä seuraavaa, juuri ennen vaalipäivää: ”Vartia on noussut ilmiöksi sosiaalisessa mediassa. Vihreistä poliitikoista tykätympi Facebookissa on vain Pekka Haavisto. Vartialla on myös pitkä tukijalista verkkosivuillaan.”. (Aamulehden www-sivut 2014) Tämän nimenomaisen ehdokkaan tykkäyksissä ei varmastikaan ole mitään kummallista, mutta Facebook-tykkäykset tuntuvat olevan täysin luotettava suosion mittari jopa poliitikoille, ainakin median käsityksen mukaan.

Huolestuttavana ilmiönä voidaan nähdä myös se, että nuoret suosivat, ainakin kirjoitushetkellä, hyvin kyseenalaisia täysin anonyymeja sivustoja. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Ask.fm-sivustoa. Sivustolle luodaan tili, jonka jälkeen kuka tahansa voi kysyä kysymyksiä tilin haltijalta anonyymisti. (Ask.fm:n www-sivut 2014) Business Insider uutisoi vuonna 2013, että yhdeksän tytön itsemurhat ovat yhdistettävissä Ask.fm-sivustoon, kaikki yhden kalenterivuoden aikana (Edwards 2013). Miten asia liittyy opinnäytetyöhöni? Yksityishenkilöt voivat käydä keskenään aivan samanlaista sosiaalisen median sotaa kuin yrityksetkin. Esimerkiksi Ask.fm:n itsemurhiin kannustavat kommentit ovat kaikki saattaneet tulla yhdeltä ja samalta henkilöltä. Mielestäni tällaiset äärimmäiset esimerkit osoittavat, että ihmisten tietoisuutta anonyymiteetin tarjoamista väärinkäyttömahdollisuuksista tulisi parantaa.

Omasta mielestäni tilanne on selvästi pahentunut ja tulee luultavasti pahenemaan entisestään, kun lopulta kaikki ikäluokat käyttävät internetiä aktiivisesti päivittäin, ja kaikki mahdollinen pyritään siirtämään verkkoon. Mitään tässä opinnäytetyössä

esitettyä manipulointia ei pystytä kokonaan estämään, elleivät kaikki sivustot ala vaatia jonkinlaista vahvaa tunnistautumista, kuten verkkopankkitunnistautumista (joka sekin luultavasti murrettaisiin jossain vaiheessa). Nykytilanne on hyvin hankala; ratkaisuja tai keskustelua ei ole näköpiirissä.

LÄHTEET

Aamulehden www-sivut. 2014. Viitattu 20.11.2014. Kuka on tämä eurovaaliehdokas? Nimi ei sano monelle mitään, tukena hurja joukko julkkiksia. <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194900364639/artikkeli/kuka+on+tama+eurovaal+iehdokas+nimi+ei+sano+monelle+mitaan+tukena+hurja+joukko+julkkiksia.html>

Ahonen, A. 2014. Pietarilaisessa talossa yli 200 ihmistä kehuu työkseen Putinia. Viitattu 20.11.2014. <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1416112420125>

Ahonen, J. Taikuutta koirille - Magic for dogs. Viitattu 20.11.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=VEQXeLjY9ak>

Antila, M. 2014. Kävijätutkimus Porispere-festivaalille. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.12.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014120117582>

Ask.fm:n www-sivut. 2014. Viitattu 20.11.2014. <http://ask.fm/about/safety/how-does-askfm-work>

Butterworth, S. 2009. The readers' editor on ... web hoaxes and the pitfalls of quick journalism. Viitattu 20.11.2014. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2009/may/04/journalism-obituaries-shane-fitzgerald>

Computerhopen www-sivut. 2014. External IP address. Viitattu 4.12.2014. <http://www.computerhope.com/jargon/e/externip.htm>

Crawford, S. What is an IP address? Viitattu 20.11.2014. <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/question549.htm>

Edwards, J. 2013. Users On This Web Site Have Successfully Driven Nine Teenagers To Kill Themselves. Viitattu 20.11.2014. <http://www.businessinsider.com/askfm-and-teen-suicides-2013-9>

Effin www-sivut. 2014. Viitattu 4.12.2014. <http://tor.ffi.org/>

Fiverr:n www-sivut. 2014. Viitattu 20.11.2014. <http://support.fiverr.com/hc/en-us/articles/201500776-What-is-Fiverr>

Flock, E. 'This Is The Face Of Mitt Romney's Fake Twitter Followers'. Washington Whispers. 25.7.2012. 20.11.2014. <http://www.usnews.com/news/blogs/washington-whispers/2012/07/25/this-is-the-face-of-mitt-romneys-fake-twitter-followers>

Forss, M. 2014. Fobban sosiaalisen median selviytymisopas. Helsinki: Crime Time.

Hirvonen, A. 2011. Näin se eteni: Suomen suurin tietovuoto. Viitattu 4.12.2014. <https://storify.com/anttihirvonen/suomen-suurin-tietovuoto-16-000-henkilotiedot-nettiin->

Holiday, R. 2013. Trust me, I'm lying: Confessions of a Media Manipulator. New York: Portfolio / Penguin.

Karvonen, H. 2014. Kotipizzahuijaus levisi netissä - "tuhannet joutuivat pettymään". Viitattu 20.11.2014. http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014111918851650_uu.shtml

Louhimies, P. 2012. Mikä ihmeen Twitter? Viitattu 4.12.2014. <http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>

Microsoftin www-sivut. 2014. Viitattu 20.11.2014. <http://support2.microsoft.com/kb/260971>

Mäkelä, M. Angry daddy in Lapland. Viitattu 20.11.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=YH63N0GyvxM>

Pimiä, K. 2013. Vesilasi 1,5 euroa - Hans Välimäen ravintolalle irvaillaan Facebookissa. Viitattu 20.11.2014. <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288573170728.html>

Occupytheweb. 2013. How to Hack Wi-Fi: Cracking WEP Passwords with Aircrack-Ng. <http://null-byte.wonderhowto.com/how-to/hack-wi-fi-cracking-wep-passwords-with-aircrack-ng-0147340/>

Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Pyyny, P. 2014. High.fi - Uusi kotimainen vaihtoehto Amppareille. Viitattu 4.12.2014. http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2014/03/26/high_fi_uusi_kotimainen_vaihtoehto_amppareille

Poliisin www-sivut. 2014. Viitattu 20.11.2014. <https://www.poliisi.fi/poliisi/helsinki/home.nsf/pages/4AA4B4D403026EC2C2257A7E0034F614?opendocument>

Porin kaupungin www-sivut. 2014. Viitattu 4.12.2014. <http://www.pori.fi/asiointi/kyselyt/alkoholiasenteet2014.html.stx>

Techterms.com www-sivut. 2006. Viitattu 20.11.2014. <http://www.techterms.com/definition/macro>

Viljanen, V. 2014. Välityspalvelimet. Viitattu 4.12.2014. <https://www.yksityisyysdensuoja.fi/content/v%C3%A4lityspalvelimet>

Whatismyipaddress:n www-sivut. 2014. What is a MAC address? Viitattu 4.12.2014 <http://whatismyipaddress.com/mac-address>.

Käyttäjätunnuksen @ Laippanen Twitter-seuraajien kehitys



Pekko Laipanderos
@Laippanen

TWIITIT	SEURATUT	SEURAAJAT
19	40	3

Ensimmäisen viikon jälkeen statistiikka näytti seuraavalta: 19 twiittiä, 40 seurattua tunnusta ja 3 seuraajaa.



Pekko Laipanderos
@Laippanen

TWIITIT	SEURATUT	SEURAAJAT
34	62	11

Toisen viikon jälkeen statistiikka näytti seuraavalta: 34 twiittiä, 62 seurattua tunnusta ja 11 seuraajaa.

Kolmannen ja viimeisen viikon jälkeen statistiikka näytti seuraavalta: 49 twiittiä, 73 seurattua tunnusta ja 3741 seuraajaa.



Pekko Laipanderos
@Laippanen SEURAA SINUA

Kaikki tietokoneet pitäisi polttaa.

Liittynyt syyskuu 2012

TWIITIT	SEURATUT	SEURAAJAT	SUOSIKIT
49	75	3 741	8

Twiitit [Twiitit ja vastaukset](#)

SK24 Pekko Laipanderos uudelleentwiittasi **Satakunnan Kansa** @SatakunnanKansa · 8. marraskuuta
Huolestuttava uutinen uudesta kauppakeskuksesta: Puuvillan katto vuotaa. fb.me/1x8hp0SXY

IN ONLINE MARKETING / SOCIAL MARKETING

FAVORITE

3000+
Real & Safe
Twitter
Followers
100% Profile Pic & No Egg
Fiverr.com/smmexpert1

3000+
Real & Safe
Twitter
Followers
100% Profile Pic & No Egg
Fiverr.com/smmexpert1

Real & Safe
INSTAGRAM
Permanent
Follower

- ★★ I add 3000 twitter followers
- ★★ 100% Satisfaction guarantee
- ★★ Real & safe services
- ★★ No Egg & All profile Pic
- ★★ No fake & No bot

4.7 by 442
STARS BUYERS

2 DAYS ON AVERAGE

11 ORDERS IN QUEUE

AVG. RESPONSE TIME: 8 HRS.



By **smmexpert1**

FROM: BANGLADESH
JOINED ABOUT 1 YEAR AGO

Hi! I am a real fiverr seller. I works social marketing more than 5 years. I am the expert of facebook likes, twitter followers and instagram likes or followers services. Just order my gig and get my unique services. Thanks



95%
OVERALL RATING

Speaks: English
CONTACT ME

Related Topics

real service twitter followers

smmexpert1

Hi, please send smmexpert1 the following information to get started:

10:52 NOVEMBER 04, 2014

Me

send twitter username or URL

<https://twitter.com/Laippanen>

Thank you very much dude! :)

10:53 NOVEMBER 04, 2014

ORDER STARTED

smmexpert1 will soon start working on your order.

This order is expected to be delivered on November 06, 2014.

smmexpert1

now 12

11:16 NOVEMBER 04, 2014

YEEHAAA! HERE'S YOUR DELIVERY!

This order will be marked as complete in 3 days.

smmexpert1

hello dear....good news...i have successfully completed your order by giving 3000 plus twitter followers...

12:39 NOVEMBER 04, 2014

Me

Dude, you gave me 3300 new followers. Now after 12 hours I have only 2322 left? Can you please get me to 3000 followers?

MODIFICATION REQUESTED

Modification request was sent to the seller.

23:00 NOVEMBER 05, 2014

smmexpert1

kindly wait...i check

04:30 NOVEMBER 06, 2014

YEEHAAA! HERE'S YOUR DELIVERY!

This order will be marked as complete in 3 days.

smmexpert1

kindly check now

07:01 NOVEMBER 08, 2014