



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Anonyymi loppukäyttäjä sosiaalisen median yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa

Yrittäjyyden
kandidutkielma

Laatija(t):
Aleksi Aalto

Ohjaaja(t):
KTT Tommi Pukkinen

02.01.2025
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidutkielma

Oppiaine: Yrittäjyys

Tekijä: Aleksi Aalto

Otsikko: Anonyymi loppukäyttäjä sosiaalisen median yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa

Ohjaaja(t): KTT Tommi Pukkinen

Sivumäärä: 26 sivua

Päivämäärä: 02.01.2025

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, miten sosiaalisesti vastuullista liiketoimintaa voidaan harjoittaa niiden yritysten toimesta, jotka kehittävän sosiaalisen median alustoja. Erityisesti anonyymiys ja sen tuomat mahdollisuudet ja haitat olivat tutkimuksen keskiössä.

Tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalisen median yritys voi toteuttaa sosiaalisesti vastuullista liiketoimintaa, tutkia anonyymiyden ja sosiaalisen median historiaa vastuullisuusnäkökulman kautta ja tarkastella anonyymiyden erilaisia etuja ja haittoja loppukäyttäjille ja sosiaalisen median alustoja luoville yrityksille. Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena painottuen vastuullisen liiketoiminnan artikkeleihin.

Tuloksista kävi ilmi, että sosiaalisessa mediassa sosiaalinen vastuu nojaa kolmeen peruspilariin: turvallisuus, yksityisyys ja anonyymiys. Tämän lisäksi sosiaalisen median alustoja saatetaan käyttää työkaluna muiden yritysten vastuullisuustyössä. Lisäksi selvisi, että anonyymiys on kehittynyt ihmisten tarpeiden mukaan suojaamaan identiteettiä erinäisiltä ennakkoluuloilta ja mahdollistamaan lainkin vaatimaa vapaan ilmaisun ilmapiiriä.

Sosiaalinen media on kehittynyt Web 2.0:n aikana uusiin sfääreihin, tuoden uudenlaisia etuja ja ongelmia ratkottavaksi. Tulevaisuuden näkymät tuovat loppukäyttäjille lisää mahdollisuuksia oman datan hallinnointiin. Suuressa kuvassa anonyymiys tuo loppukäyttäjille mukanaan valtavan määrän vapauksia vähentäen vastuuta, mikä heijastuu haasteina sosiaalisen median yrityksille ja laajemmin koko yhteiskunnalle.

Avainsanat: Anonymiteetti, pseudonyymi, vastuullinen liiketoiminta, sosiaalinen vastuu, sosiaalinen media, yksityisyys, web 2.0, web 3.0, CSR

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
2	Vastuullisuus osana yritystoimintaa	9
	2.1 Yritysten tavoitteet ja vastuullisuus	9
	2.2 Sosiaalinen vastuu sosiaalisen median yrityksissä	10
3	Anonymiteetti ja sosiaalisen median kehitysvaiheet	12
	3.1 Anonymiteetti	12
	3.2 Sosiaalinen media	13
4	Anonyymiyden edut ja haitat	16
	4.1 Loppukäyttäjät	16
	4.2 Somealustoja kehittävät yritykset	18
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	20
	Lähteet	22

TAULUKOT

TAULUKKO 1. EDUT JA HAITAT

1 Johdanto

Vastuullinen liiketoiminta (eng. *Corporate Responsibility, CR*) on kasvava trendi osana yritysmaailmaa ja yrittäjyyden teoreettista tarkastelua. Sen keskeisimpiä ajatuksia on, että yrityksen tulee huomioida toimintansa vaikutukset laajemmin kuin ainoastaan taloudellisesta näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, ettei yritysten tulisi ainoastaan pyrkiä maksimoimaan omia voittojaan, vaan edistää yhteiskunnan hyvinvointia ja kestäväää kehitystä (Carroll 1991).

Internetin kehityksen myötä verkossa tapahtuva vastuullisuus on nostanut päätään vastuullisuuskeskustelussa. Siinä sosiaalisella medialla (myöhemmin myös: some) on keskeinen rooli (Stohl 2017). Moni 2000-luvulla nuoruutensa viettänyt muistaa kouluissa opetetun nettietiketin (Ilmonen 2009), jossa varoitettiin jakamasta henkilökohtaisia tietoja internetissä. Väärin käsiin joutuva tieto mahdollistaa identiteettivarkaudet, yksityisyyden menetyksen ja oman yleisen turvallisuuden heikkene-
misen. Turvallisuuden takaamiseksi anonymiteetin merkitys korostui.

Anonymiteetistä puhuttaessa somealustojen merkitys on kasvanut, sillä esittelemme somessa kokemuksiamme entistä enemmän, heijastaen paikkaamme virtuaalisessa ja fyysisessä maailmassa (Gündüz 2017). Näistä lähtökohdista onkin mielenkiintoista tarkastella, miten nykymuotoinen sosiaalinen media on voinut syntyä ja millainen vastuu sosiaalisen median alustoja luovilla yrityksillä on sosiaalisesti vastuullisessa liiketoiminnassa.

Tutkin aihetta, sillä kehitän tutkimuksenteon aikana omaa sosiaalisen median palvelua. Se, esiintyvätkö loppukäyttäjät alustalla omilla nimillään, on keskeinen päätös yrityksen vastuullisuuden kannalta, sillä elämme aikakautta, jossa kokonainen sukupolvi ei ole koskaan elänyt maailmassa ilman sosiaalista mediaa ja sen mahdollistamia vapauksia. Onkin kriittistä tunnistaa sosiaalisen median kyky vaikuttaa ihmisten kanssakäymiseen ja yhteiskunnan rakenteisiin.

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on selvittää, millaista arvoa sosiaalisen median yritykset voivat luoda käyttäjilleen ja itselleen anonymiyden kautta, ja miten tämä liittyy vastuulliseen liiketoimintaan. Tätä selvitetään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Miten somealustoja luovat yritykset voivat toteuttaa sosiaalisesti vastuullista liiketoimintaa?
2. Millainen historia anonymiteetillä on ja miten se on näkynyt sosiaalisen median kehitysvaiheissa?
3. Millaisia etuja ja haittoja anonymiydestä on loppukäyttäjille ja yrityksille?

Tutkielman keskeisimmät käsitteet on määritelty seuraavasti:

Anonymiteetti: Anonymiteetti viittaa yksittäisen henkilön mahdollisuuteen käyttää palvelua siten, ettei tämän henkilöllisyys ole tiedossa tai sitä ei paljasteta. Tässä tutkielmassa anonymiteettiin viitataan eritoten laillisen nimen puuttumisena, vaikka käyttäjä olisi nimimerkin takana (ks. pseudonyymi).

Pseudonyymi: Mikä tahansa tunniste, esimerkiksi nimimerkki, jota käytetään todellisen henkilöllisyyden salaamiseen tarjoten tasapainon anonyymiyden ja oikean nimen välillä säilyttäen anonymiteetin luottamuksellisuuden ja vastuun (Chen et al. 2008).

Sidosryhmä: Jokainen yksittäinen henkilö tai ryhmä, joka voi vaikuttaa yrityksen toimintaan tai johon yritys toiminnallaan vaikuttaa (Freeman 1984).

Sosiaalinen media: Boydin ja Ellisonin määritelmän mukaisesti sosiaalinen media tarkoittaa verkkopalveluita, jotka mahdollistavat julkisten tai osittain julkisten profiilien luomisen, näkyvän kanssakäynnin käyttäjien välillä ja jotka tarjoavat listan käyttäjistä, joiden kanssa sisältöä jaetaan (Boyd & Ellison, 2007).

Web 1.0, 2.0, 3.0: World Wide Webin kehitysvaiheet. Yksinkertaistaen, Web 1.0 sisälsi vain staattisia nettisivuja, Web 2.0 toi mukanaan interaktiivisuuden ja Web 3.0 kattaa mahdollisuudet omistaa asioita lohkoketjuteknologialla ja luoda sisältöä tekoälyn avulla.

Yhteiskuntavastuu (eng. Corporate Social Responsibility, CSR): Käytännöt, jotka kehittävät työpaikkaa ja edistävät yhteiskuntaa tavoilla, jotka ylittävät lain yritykselle asettamat vaatimukset (Vogel 2005)

CSR-yritys: Yritys, joka integroi sosiaaliset ja ympäristölliset huolet yrityksensä operaatioihin ja kanssakäyntiin sidosryhmiensä kanssa (Baron 2007)

Kirjallisuuskatsauksessa pyrin hyväksymään lähteiksi lähtökohtaisesti tieteellisiä artikkeleita. Vastuullista liiketoimintaa ja yhteiskuntavastuuta käsitteleviä artikkeleita oli saatavilla runsaasti. Karotoitin niitä aluksi Google Scholar -hakukoneella hakutermein ”social responsibility”, ”corporate social responsibility” ja ”sustainability”, joista saamiani julkaisuja tarkastelin Volter-tietokannassa. Näistä löytämäni kirjallisuutta (Vogel 2005; Baron 2007; Sprinkle & Maines 2010) hyödynsin teoriakeskustelun runkoa valmistellessa.

Vastuullisuuden suhteen olin kiinnostunut eritoten sosiaalisen median yritysten vastuullisesta liiketoiminnasta ja anonyymiydestä. Tutkimuksen kannalta keskeisiä teemoja olivat ”*evolution of internet*”, ”*anonymity*” ja ”*pseudonyms*”, mutta aiheesta löytyi tieteellistä kirjallisuutta heikosti yhtä täsmäosumaa lukuun ottamatta (Correa et al. 2015). Tämän vuoksi hyväksyin myös yleisempiä lähteitä, kuten ammattilaisten blogitekstejä ja yritysten omia nettisivuja. Hakukielenä toimi lähtökohtaisesti englanti.

Vastuullinen liiketoiminta sisältää kolme ulottuvuutta: taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun (Joyce & Paquin 2016; Heikkurinen & Mäkinen 2018). Tässä tutkielmassa aihe rajataan nimellisesti sosiaalisen vastuun äärelle. Sosiaalisen median alustoilla on lukematon määrä sidosryhmiä (ks. keskeiset käsitteet), jotka voivat suoraan tai epäsuorasti olla anonyymiyden vaikutuksen alaisia. Tässä tutkielmassa sidosryhmät rajataan ainoastaan loppukäyttäjiin ja sosiaalisen median alustaa luoviin yrityksiin sekä välillisesti yhteiskunnallisiin vaikutuksiin.

Rakenteeltaan tutkielmassa perehdytään ensin sosiaaliseen vastuuseen, josta tarkennetaan sosiaalisen median yritysten sosiaaliseen vastuuseen. Tämän jälkeen tarkastellaan anonyymiyden ja sosiaalisen media historiaa ja niiden välistä suhdetta, jonka kautta pureudutaan anonyymiyden aiheuttamiin etuihin ja haittoihin loppukäyttäjien ja sosiaalista mediaa luovien yritysten kannalta.

2 Vastuullisuus osana yritystoimintaa

2.1 Yritysten tavoitteet ja vastuullisuus

Milton Friedmanin (1962) mukaan yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa voittoa sen omistajille. Tätä teoriaa vastaan syntyi kilpailevia näkemyksiä, joissa painotus on siirretty voitontavoittelusta laajempiin kokonaisuuksiin. Esimerkiksi Cyert ja March korostavat kirjassaan *A Behavioral Theory of The Firm* (1963), että yritykset eivät ole yksittäisiä toimijoita, vaan monimutkaisia organisaatioita, joissa eri sidosryhmät osallistuvat päätöksentekoon. Heidän mukaansa yrityksillä voi olla useita tavoitteita, jotta kaikki sidosryhmät saadaan tyydytettyä tietyssä tärkeysjärjestyksessä. Yksi näiden tavoitteiden pääkategorioista on sosiaalinen vastuu.

Sprinklen ja Mainesin (2010) mukaan sosiaalisen vastuun yleisin määritelmä on Davisin (1973) julkaisema: ”yrityksen huomiot ja reagointi asioihin, jotka ylittävät yrityksen kapeat taloudelliset, tekniset ja oikeudelliset vaatimukset, saavuttaakseen sosiaalisia hyötyjä yhdessä perinteisten taloudellisten voittojen kanssa, joita yritys tavoittelee.” Käytännössä siis vastuullisen yritystoiminnan harjoittaminen ja etenkin sen tutkiminen saattavat auttaa siinä, että maailma jätetään parempaan tilaan kuin se oli ennen meitä (Aguinis & Glavas 2012).

Sosiaalinen vastuu käsittää allensa laaja-alaisesti erilaisia ongelmia ja epäkohtia aina tehtaiden sulkemisista työntekijöiden työsuhteisiin, ihmisoikeuksiin, yritysetiikkaan, yhteisöihin ja työympäristöön (Moir 2001). Esimerkiksi päätös tehtaan sulkemisesta voi parantaa yrityksen taloudellista tulosta lyhyellä aikavälillä, mutta sen aiheuttamat negatiiviset vaikutukset ilmenevät työntekijöiden taloudellisen tilanteen heikkenemisenä ja paikallisen yhteisön kokemina ongelmina.

Yritykset taklaavat edellä mainitun kaltaisia ongelmia useasta eri syystä. Ensimmäkin siksi, että he ajattelevat sosiaalisen vastuun ponnistelunsa olennaisena osana hyvänä maailmankansalaisena olemista, mutta myös siksi, että se on osa sidosryhmien, kuten kansalaisjärjestöjen, tyydytystä. Jälkimmäisessä ajatusmallissa toiminta saatetaan nähdä vain liiketoiminnan kustannuksena negatiivisen julkisuuden välttämiseksi (Sprinkle et al. 2010). Uttingin (2005) toteaa asiasta seuraavasti:

Korkean profiilin yritykset voivat juosta, mutta eivät piiloutua. Väärinkäytökset voidaan havaita ja julkaista kansainvälisesti.

Ongelmien välttelyn ja hyväntahdoneleiden lisäksi sosiaalinen vastuu voidaan nähdä työkaluna, jonka yritys pystyy valjastamaan kilpailuedukseen (Bansal & Roth 2000). Se voi auttaa erottumaan

kilpailijoista ja vahvistaa yrityksen brändiä, mikä johtaa asiakasuskollisuuden, työntekijöiden sitoutumisen ja sidosryhmien tyytyväisyyden kasvuun.

Baronin (2007) mukaan yrittäjät ovat valmiita perustamaan CSR-yrityksiä taloudellisista menetyksistä huolimatta, sillä toiminnasta saa sosiaalista tyydytystä ja hyvän olon tunteen (eng. *Warm glow*). Baron toteaa, että yrityksen toimiessa vastuullisesti voidaan saavuttaa erilaisia verotuksellisia etuuksia suhteessa siihen, että samaa toimintaa harjoittaisi yksityisenä henkilönä.

Kaikkeen edellä mainittuun pohjaten, vastuulliseen yrittäjyyteen on sekä ulkoisia että sisäisiä motivaatioita (ks. Moir 2001). Vaikka vastuullisuuden tavoittelu lähtökohdista riippumatta on suotavaa, yritykset eivät voi täysin hylätä tarvetta voiton maksimoinnille. ”Kuten muutkin organisaatiopäätökset, CSR-päätöksiä ei tehdä tyhjiössä, vaan tietoisien ymmärryksen kautta saavutetuista eduista ja aiheutuneista kustannuksista” (Sprinkle et al. 2010).

2.2 Sosiaalinen vastuu sosiaalisen median yrityksissä

Nykypäivänä sosiaalisen median alustat kuten Facebook, X (ent. Twitter), Instagram, YouTube ja TikTok fasilitoivat interaktiivisia, kansainvälisen skaalan kommunikaatioalustoja (Reisach 2021). Tällaisia alustoja luovien yritysten vastuullisuus koostuu eritoten henkilöiden yksityisyydestä (*privacy*), turvallisuudesta (*security*) ja anonyymiydestä (*anonymity*) (Rainie et al. 2013; Wright 2004; Gavison 1980).

Näistä someyritysten sosiaalisen vastuun peruspilareista yksityisyys voidaan määritellä mahdollisuutena olla yksin, vapautta toimia ilman häiriöitä tai muiden puuttumista, ja piiloutumista julkiselta huomiolta. Yksityisyys kattaa allensa muun muassa tietojen yksityisyyden, kehollisen yksityisyyden ja kirjesalaisuuden. Turvallisuus käsittää luottamuksen yritykseen tietojen käsittelyssä, tiedon oikeellisuuden ja tiedon saavutettavuuden. Anonyymiyys sivuaa vahvasti kahta edellä mainittua, mutta sisältää mahdollisuuden pysyä jäljittämättömissä tai nimimerkin takana. (Wright 2004).

Oman vastuullisuutensa ohella somealustaa kehittävä yritys saatetaan usein nähdä vain työkaluna muiden yritysten yhteiskuntavastuun kehittämiseen. Sosiaalisen median alustat nimittäin tarjoavat alustaa yhteisöjen rakentamiselle ja tiedon jakamiselle. (ks. Andzulis 2012). Somealan yrityksillä on kuitenkin suuri vastuu kyseistä arvoa luodessa. Esimerkiksi *turvallisuuspilariin* liittyen, valheellisen informaation levittäminen on sosiaalisen median aikakaudella helpompaa kuin koskaan (Roets 2017). Tarkoituksellinen väärän tiedon levittäminen nousi suureen huomioon etenkin Yhdysvaltain presidentinvaalien alla vuonna 2016, kun vaaleihin pyrittiin vaikuttamaan valheellista tietoa levittävien bottien kautta (Hindman & Barash 2018). Vuonna 2018 esiin nousi myös Facebook-

Cambridge Analytica -skandaali, jossa jopa 87 miljoonan käyttäjän dataa hyödynnettiin kohdenne-
tussa vaalimainonnassa (ur Rehman 2019).

X ja Facebook taistelevat erilaisin faktantarkastajin ja kehittynein algoritmein valheellisen infor-
maation haastetta vastaan, joskin heikolla menestyksellä (Chuai et al. 2024). Lisäksi tietosuojan ja
yksityisyyden suojan tarjoaminen on loppukäyttäjälle jo normi, jolla yritykset osoittavat sitoutumi-
sensa eettiseen ja vastuulliseen toimintaan (ks. Pollach 2011).

Peruspilareiden lisäksi useat sosiaalisen median yritykset ovat sitoutuneet monimuotoisuuden, in-
klusiivisuuden ja hyvinvoinnin ja mielenterveyden edistämiseen sekä työntekijöidensä että käyttä-
jiensä keskuudessa. Monimuotoisuus ja inklusiivisuus näkyvät erilaisissa kampanjoissa ja ohjel-
missa, jotka tukevat aliedustettuja ryhmiä ja edistävät tasa-arvoa (Instagram 2021). Hyvinvoinnin ja
mielenterveyden suhteen yritykset ovat ottaneet alustoillensa käyttöön ominaisuuksia, jotka kannus-
tavat käyttäjiä pitämään taukoja sovelluksen käytöstä ja vähentämään ruutu-aikaa. Esimerkiksi
Instagram on julkaissut ”*Teen Accounts*” -kampanjan (suomeksi: teinikäyttäjät) tähän nimenomai-
seen tarpeeseen (Instagram 2024).

Moni käyttäjä on huolissaan siitä, miten verkkosivut ja niiden takana olevat yritykset keräävät ja
käsittelevät heidän tietojansa. Jopa 59 % amerikkalaisista haluaisikin käyttää internetiä täysin ano-
nymisti samalla kun 86 % verkon käyttäjistä on yrittänyt tavalla tai toisella peitellä omia jälkiään
verkossa (ks. Hong & Thong 2013; Rainie et al. 2013). Eräs sosiaalisen median yritysten vastuulli-
suuskysymyksistä onkin anonymiteetti ja sen mahdollistaminen tietyin periaattein.

3 Anonymiteetti ja sosiaalisen median kehitysvaiheet

3.1 Anonymiteetti

Sosiaaliset rakenteet ovat olemassa, sillä ihmiset ovat sopineet niiden olemassaolosta. Niillä on tärkeä rooli siinä, miten ihmiset ymmärtävät maailmaa (Brainbridge 2024). Esimerkiksi raha vaihdannan välineenä, valtioiden olemassaolo ja anonymiteetti voidaan mieltää sosiaalisiksi rakenteiksi.

Itse anonyymiys ei ole ihmiselle luonnollista, mutta sen mahdollistama identiteetin esittäminen, etsiminen ja kokeileminen voidaan luetella luonnolliseksi tarpeeksi (Gündüz 2017). Nämä pisteet yhdistämällä voidaan olettaa, että anonyymiys on syntynyt tarpeeseen, joka on haluttu täyttää.

Tarvetta mielipiteen julkaisemiselle ilman pelkoa seurauksista on voitu havaita esimerkiksi sanomalehtien keskustelupalstoilla ja poliittisessa keskustelussa kauan ennen sosiaalisen median aikakautta. Esimerkiksi kirjailijoille oli tavanomaista julkaista sisältöä pseudonyymillä, mikäli sisältö oli omiaan vaarantamaan kirjailijan turvallisuutta tai tähän liittyviä ennakkoluuloja. Eräs tunnetuimpia esimerkkejä on Harry Potter -kirjasarjastaan tunnettu Joanne Rowling, joka on käyttänyt julkaisuisaan nimeä J. K. Rowling ja Robert Galbraith. Rowlingin etunimestä, Joanne, pyrittiin pääsemään eroon, jotta ennakkoluulot naiskirjailijoiden luovista teoksista eivät olisi lukijan mielessä heti käteilyssä. (Kimura 2016, Whitehorne 2019).

Anonyymiyden merkitys tulee esiin myös lainsäädännön näkökulmasta, sillä se liittyy läheisesti sananvapauteen. Esimerkiksi Yhdysvaltain perustuslain ensimmäinen lisäys on tulkittu suojaavan myös oikeutta ilmaista mielipiteitä anonyymisti ja Euroopan ihmisoikeustuomioistuin (EIT / ECHR) on todennut, että anonyymiyden suojaaminen on olennainen osa sananvapauden toteuttamista (ks. Loof 2015).

Erään tutkimuksen mukaan ihmisten kokema tarve anonyymiydelle on internetin kehityksen aikana kasvanut merkittävästi (Stutzman et al. 2013). Se, ja sosiaalisen median kasvu, on tehnyt anonyymiydestä huomattavasti helpompaa sekä mahdollistanut erilaisia anonyymiyden asteita. Froomkinin (1995) mukaan internetissä käyttäjän anonyymiys voidaan jakaa neljään kategoriaan: (1) jäljitettävään anonyymiyteen, (2) jäljittämättömään anonyymiyteen, (3) jäljittämättömään pseudonyymisyyteen, (4) jäljitettävään pseudonyymisyyteen.

Jäljitettävä anonyymiys tai pseudonyymisyys perustuu siihen, että henkilön identiteetti voidaan selvittää tarvittaessa esimerkiksi IP-osoitteen avulla. Froomkin käyttää esimerkkinä tuohon aikaan suosittuja sähköpostien uudelleenohjauspalveluita, jotka saattoivat tallentaa tietokantoihinsa viestin

lähettäjän tiedot, mutta ohjasivat lopullisen viestin eteenpäin allekirjoittamattomana. Tällainen menettely mahdollistaa väärinkäytökset, joissa viestien välittäjä pyörittää palvelua keräten käyttäjien salaisuuksia ja myöhemmin alkaa kiristämään näitä keräämillään tiedoilla. Baumolin (1990) artikkelissa *Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive* tuodaan esiin vastaavanlainen haitallinen yrittäjyys historiallisin esimerkein antiikin Roomasta, keskiajan Kiinasta ja Euroopasta.

Jäljittämättömässä anonymitteetissä hyödynnetään erinäisiä vahvoja salaamenetelmiä ja ketjutuksia, jotka estävät jäljittämisen (Froomkin 1995). Froomkinin lajittelulle on olemassa useita kilpailevia näkökulmia, mutta yksikään ei ole suoranaisesti alan standardi. Esimerkiksi Keipin määritelmän mukaan anonyymiys jakautuisi suoraviivaisemmin: (1) Täysi anonyymiys, (2) pseudonyymisyys, (3) visuaalinen anonyymiys, (4) kasvotusten käytävä interaktio (Keipi 2015).

3.2 Sosiaalinen media

Ennen nykymuotoista sosiaalista mediaa, internet koostui suurelta osin staattisista verkkosivuista ja sähköpostikommunikaatiosta. Tuohon ajankohtaan linkittyvä termi, *Web 1.0*, kuvaa staattisten verkkosivujen aikakautta (Blank & Reisdorf 2012). Staattisen verkkorakenteen vuoksi Web 1.0:n aikana anonyymiys oli sisäänrakennettua, sillä lähtökohtaisesti jokainen toimi sisällön kuluttajana sen luomisen sijasta (ks. Cormode & Krishnamurthy 2008). Toisin sanoen, kuluttajana käyttäjän ei tarvinnut kontribuoida itse vuorovaikutukseen. Kuluttajan toiminta oli lähtökohtaisesti vain personoimaton statistiikkaa (esim. näyttökerrat) muiden sisällölle.

Myös alkeelliset chat-palvelut kuten *Internet Relay Chat (IRC)* olivat Web 1.0:n aikana suuressa suosiossa (Taprial & Kanwar 2012). Näissä käyttäjät pystyivät osallistumaan keskusteluihin nimi-merkkien takaa säilyttäen yhä anonyymiytensä. Käyttäjä pystyi halutessaan jakamaan itsestään enemmän tietoa kuin palveluun rekisteröityminen vaati.

Sosiaalisen median historia juontaa juurensa 1990-luvulle, kun ensimmäiset sosiaalisen median alustat tekivät nousua verkossa. Varhaisimpia, siihen aikaan merkittäviä alustoja, oli Six Degrees, joka julkaistiin vuonna 1997. Sen nimi perustui ”*six degrees of separation*” -teoriaan, jonka mukaan kuka tahansa henkilö on enintään kuuden sosiaalisen yhteyden päässä. Alusta loi perustaa tuleville sosiaalisen median palveluille tarjoten mahdollisuuden profiilinluontiin, ystävien tallentamiseen ja muiden käyttäjien selaamiseen (Boyd & Ellison 2007). Koska tietoa käyttäjistä pyydettiin enemmän, anonyymiyden taso luonnollisesti laski staattisiin verkkosivuihin verrattuna.

Nykyisessä merkityksessään sosiaalinen media syntyi 2000-luvun alussa, kun MySpace (2003) ja Facebook (2004) tulivat markkinoille houkutellessa suuria käyttäjämääriä. Viimeistään tämä toimi

alkusysäyksenä Web 2.0:lle, eli internetin toiselle kehitysvaiheelle, jossa korostettiin käyttäjien osallisuutta sisällöntuotannossa. Käyttäjän näkökulmasta Web 2.0 sisälsi kaksi määrittelevää elementtiä: verkostoefektit ja alustatalouden. Verkostoefekti hyödyntää ideaa siitä, että jotkin asiat ovat arvokkaampia, kun useampi ihminen osallistuu niihin. Esimerkiksi sähköposti ei ole arvokas, mikäli olet ainoa henkilö, jolla sellainen on. Alustatalous myös mahdollisti yksinkertaiset verkkopalvelut, joissa käyttäjät voivat jakaa toisilleen erityyppistä dataa kuten tekstipäivityksiä, kuvia ja videoita. (Blank & Reisdorf, 2012).

Facebook toimi alun perin verkostoitumisalustana Harvardin yliopiston opiskelijoille, josta se laajeni kattamaan muut Bostonin yliopistot, murattiliigan yliopistot (eng. *Ivy League*) ja myöhemmin koko Yhdysvaltain yliopistokentän (Phillips 2007). Verkostoitumispuhjaisuuksensa vuoksi Facebookissa käyttäjät ovat alusta alkaen olleet omalla nimellään. Facebookin käyttöehdot myös vaativat käyttäjää esiintymään samalla nimellä, jota henkilö käyttää päivittäisessä elämässään (Facebook n.d.). Vastaavien alustojen mukana yleistyi käsitys siitä, että omalla nimellä identifioituminen on uusi normi (Tynan 2013).

Twitter, Instagram, YouTube, Twitch ja TikTok ovat nousseet myöhemmin jättiläisten joukkoon somealustoista puhuttaessa. Vastoin 2000-luvun alun trendiä oikean nimen käyttämisestä, kaikilla edellä mainituilla alustoilla identifioituminen tapahtuu nimimerkin avulla, mutta se ei rajaa pois mahdollisuutta esiintyä myös omalla nimellään. Tätä, nimimerkin ja oikean nimen välistä rajaa, on tökitty Facebookin jalanjäljissä muun muassa Googlen toimesta, minkä johdosta vuonna 2011 syntyi *nyymisodaksi* (eng. *nymwars*) nimitetty selkkkaus. Tuolloin Google sulki käyttäjätilejä, joiden nimet eivät vastanneet Googlen, Facebookin periaatetta mukailevia, vaatimuksia, mikä herätti laajaa keskustelua yksityisyydestä, turvallisuudesta ja oikeudesta pseudonyymiin. Lopputuloksena Google kääntyi omissa palveluissaan takaisin pseudonyymien puolestapuhujaksi (ks. Boyd 2012).

Tulevaisuudesta puhuttaessa Web 3.0 on internetin seuraava, käynnissä oleva kehityssaskel. Sosiaalisen median perspektiivissä se eroaa Web 2.0:sta siten, että ihmisen rooli sisällön luojana on ulkoistettu tietokoneille. Sajithran ja Patilin (2013) mukaan tässä kehitysvaiheessa ei ratkaista suinkaan jonkin informaatiomuodon puuttumista vaan informaation suuren määrän hallintaa ja jäsentelyä. Web 3.0:ssa kyse onkin enemmän työkaluista ja tekniikoista, jotka tekevät tiedon käsittelystä tehokasta.

Anonyymiys on myös Web 3.0:ssa keskeisessä roolissa, sillä informaation käsittelyn lisäksi erilainen omistaminen ja hajauttaminen on suuren mullistuksen alla (Belk 2022). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, kun aiemmin verkkoon luotu data on kuulunut suurten yritysten, kuten Metan tai

Googlen käsiin, pystyy loppukäyttäjä tulevaisuudessa päättämään, miten hänen tietonsa ovat kenenkin käsiteltävissä. Lisäksi käyttäjä pystyy osoittamaan, että esimerkiksi jokin valokuva kuuluu juuri hänelle (ks. Wan et al. 2024).

4 Anonyymiyden edut ja haitat

4.1 Loppukäyttäjät

Eräs keskeisimmistä anonyymiyden vaikutuksen alaisista sidosryhmistä on itse loppukäyttäjät. Nykyään yhä useampi alusta antaa käyttäjille mahdollisuuden valita oma anonyymiyden tasonsa: yksikään alusta ei kiellä olemasta omalla nimellään. On jopa yleistä, että käyttäjän havitellessa oman henkilöbrändinsä kasvattamista, hän esiintyy omalla nimellään ja kasvoillaan, vaikka hänen seuraajansa olisivatkin nimimerkkien takana anonyymejä.

EDUT

Sosiaaliseen mediaan rekisteröityminen on kuin uuden identiteetin luomista. Käyttäjä voi olla kuka tahansa ja rakentaa täysin uuden identiteetin, jota ei ole sidottu käyttäjän omiin taustoihin (Gündüz 2017; Boyd & Ellison 2007). Tällainen identiteetin uudelleenrakennus saattaa olla hyödyllistä useissa tilanteissa, kun henkilön oma identiteetti on ”vaurioitunut” esimerkiksi vankeustuomion tai muun kokemuksen seurauksena.

Sosiaalipsykologiset tutkimukset ovat myös osoittaneet, että anonyymiyys vaikuttaa vahvasti ihmisen käyttäytymismalleihin (Zimbardo 1971). Suler (2004) toteaa, että ihmiset ”sanovat ja tekevät asioita netissä, joita he eivät tavallisesti sanoisi tai tekisi kasvotusten.” Hänen mukaansa ihmiset rentoutuvat, ovat avoimempia ja ilmaisevat itsensä vapaammin, kun heillä on käytössään anonyymiyden status. Vaikka edellä mainittujen tutkimusten mukaan ihmisistä tulisi anonyymiyden myötä aggressiivisia ja vihamielisiä, osoittaa se myös vapautuneisuutta ilmaista haluja, tarpeita ja toiveita. Se sisältää myös mahdollisuuden tunnustaa syntejä ja kertoa häpeällisistä kokemuksista. (Correa et al. 2015). Vastaavanlainen itsensä ilmaiseminen (eng. *self-disclosure*), eli omien henkilökohtaisuuksien jakaminen koetaan nykypäivänä palkitsevana ja sosiaalisesti hyödyllisenä, aiheuttaen sosiaalista hyväksyntää (Ma et al. 2016).

Myös sisällön kuluttaminen on erilaista suhteessa kasvotusten käytävään kanssakäymiseen. Käyttäjän ei tarvitse miettiä miltä he näyttävät tai kuulostavat. Jenkkielokuvista tuttu malli, jossa psykologin vastaanotolla istuva potilas makaa sohvalla ilman katsekontaktia psykologiinsa ajaa samaa asiaa: henkilö ei joudu tulkitsemaan kuulijan eleitä tai mikroilmeitä, ja täten toimii vapautuneemmin. Moni kertoo, että he pystyvät olemaan jopa ”enemmän oma itsensä” ollessaan nimettömiä. (Suler 2004).

Ihmiset suosivat anonyymiyttä muun muassa hakiessaan apua, tukea tai tehdessään erilaisia aktiiviteetteja, jotka voivat saada heidät näyttämään muiden silmissä epäilyttäviltä (Kang et al. 2013). Esimerkiksi mielenterveysongelmista kärsivät henkilö voi hakea tukea ja jakaa kokemuksiaan anonyymisti, mikä voi olla ratkaisevan tärkeää kyseisen henkilön terveyden kannalta.

Anonyymiyden on todettu myös edistävän innovatiivisuutta (Baruah et al. 2023; Milder et al. 2019), sillä se luo ympäristön, jossa ihmiset voivat vapaasti jakaa ideoitaan ja ajatuksiaan ilman pelkoa arvostelusta. Tämä rohkaisee luovuutta niiden asioiden saralta, jotka saattaisivat muutoin jäädä piiloon.

HAITAT

Vaikka anonyymiyden tukee sosiaalista keskustelukulttuuria, on sen todettu aiheuttavan myös epäsosiaalista käytöstä (Christopherson 2007; Nissenbaum 1999) ja vastuullisuuden puutetta. Tämä voi johtaa väärinkäyttöihin kuten vihapuheeseen tai nettikiusaamiseen (ks. Hamm et al. 2015).

Eräässä tutkimuksessa havaittiin, että anonyymiyden korosti käyttäjien poliittisesti arkaluontoista ja loukkaavaa viestintää (Schlesinger et al. 2017). Samaisessa tutkimuksessa käyttäjät toivat esiin, että anonyymiyden nähtiin esteenä auttamiselle. Jos käyttäjä jakoi merkkejä ahdistuksesta tai masennuksesta, ei tätä kyetty auttamaan ja huoli ikään kuin siirtyi viestien vastaanottajalle.

Lisäksi anonyymiyden on todettu korostavan negatiivista keskustelua. Vertailtaessa anonyymillisen ja pseudonyymillisen alustan käyttäjien päivityksiä, havaittiin anonyymissä alustassa käytettävän 1,8 kertaa enemmän negatiivissävytteisiä sanoja (Correa et al. 2015). Itsensä ympäröiminen tällaisella negatiivisuudella saattaa johtaa tilanteeseen, jossa maailma koetaan kamalampana paikkana kuin se onkaan.

Erilaiset sosiaaliset kuplat ovat myös mahdollisia. Kun ihmisten identiteetit ovat tuntemattomia, on vaikea määrittää, kenen sanaan voi luottaa milläkin vakavuudella. Sen lisäksi että tällaiset kuplat kertovat vähäisestä lähdekritiikistä, ovat ne varoittava esimerkki valeutisten leviämisestä yhteiskunnassa ja poliittisten näkemysten polarisoitumisesta (Vaccari & Valeriani 2021; Spohr 2017).

Anonyymiyden poistaa myös mahdollisuuden omaan henkilöbrändiin ja sen kautta taloudelliseen hyötyyn. Tämä ei ole suoranainen haitta, enemmänkin menetetty mahdollisuus (Jacobson 2020).

4.2 Somealustoja kehittävät yritykset

Sosiaalista mediaa kehittävät yritykset ovat keskeisiä toimijoita anonyymiyden mahdollistamisessa ja hallinnassa. Yritykset tarjoavat erilaisia työkaluja ja asetuksia, joilla käyttäjät voivat valita haluamansa anonyymiteetin tason. Myös yritykset ovat vaikutuksen alaisia erilaisille hyödyille ja ongelmille liittyen käyttäjien anonyymiyteen.

EDUT

Fenglerin (2012) mukaan internetin evoluutio toi mukanaan mahdollisuuden sille, että loputon joukko käyttäjiä voi anonyymisti ilmaista kritiikkiä ja protestoida sosiaalisessa mediassa. Tällainen avoimuus on tärkeä osa yhteiskunnallista keskustelua ja sen salliminen on eräänlainen sosiaalinen vastuu, jota somealustoja luovat yritykset kantavat harteillaan. Anonyymiyden salliminen ei ainoastaan täytä yhteiskunnallista vastuuta, vaan se voi myös vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla tarjoamalla turvallisen ympäristön kaikille käyttäjille (ks. Correa et al. 2015; Fengler 2012).

Anonyymiyden mahdollistaminen parantaa myös käyttäjien osallistumista ja sitoutumista alustalla. Nissenbaumin (1999) mukaan on todennäköisempää, että yksilöt ilmaisevat mielipiteensä ja puhuvat ajatuksistaan sosiaalisessa mediassa ilman pelkoa poliittisista tai henkilökohtaisista seuraamuksista. Tämä voi johtaa monipuolisempaan keskusteluun, joka lisää alustan houkuttelevuutta ja kasvavat käyttäjämäärät nostavat niitä kehittävien yritysten tuloja muun muassa mainosten muodossa.

Esimerkiksi saksalaislähtöinen *Jodel*, joka lukeutuu Froomkinin määrittelyiden mukaisesti jäljittämättömän anonyymiteetin palveluksi, nousi suureen suosioon nimenomaisesti anonyymiysominaisuuksiensa ansiosta (Mensah 2023). Tämä implikoi, että käyttäjän korkeampi luottamus yrityksen tarjoamaan anonyymiteettiin kannustaa käyttäjää pysymään alustan käyttäjänä.

HAIATAT

Anonyymiteetti vaikeuttaa suurelta osin väärinkäytösten valvontaa ja vastuullisuuden toteutumista. Koska anonyymit käyttäjät kokevat vähemmän sosiaalisia paineita normien noudattamisesta (Suler 2004), aiheutuu tästä yrityksille työtä sisällön moderoinnin suhteen (Veglis 2014).

Osa alustoista ei ole lähtenyt anonyymiyden kelkkaan. Esimerkiksi Facebookia kehittävä Meta on johdonmukaisesti väittänyt, että heidän linjauksensa käyttäjien todellisen nimen vaatimisesta on olennainen osa sivistyksen ja luottamuksen ilmapiiriä (Caragliano 2013). Oman nimen käyttämisen linjaaminen on herättänyt vuosien varrella keskustelua, sillä sen on sanottu ylenkatsovan esimer-

kiksi alkuperäiskansoja ja drag-esiintyjä (Holpuch 2015). Tämä nostaa esiin monimutkaisia juridisia ja sosiaalisia kysymyksiä.

Esimerkiksi vuonna 2004 Etelä-Koreassa otettiin käyttöön laki, joka vaati verkkosivuja varmentamaan käyttäjien henkilöllisyyden osana vaaleihin liittyvää verkkoviestintää. Vuonna 2007 kyseinen laki laajennettiin koskemaan kaikkia verkkosivustoja, joilla on yli 300 000 päivittäistä käyttäjää ja 2009 rajaa laskettiin 100 000 käyttäjään. Laki osoittautui kuitenkin ongelmalliseksi. Sen sijaan, että oikean nimen käytäntö edistäisi internetin turvallisuutta, se toi mukanaan uudenlaisen ongelman: miljoonien käyttäjien tunnistetietoja käsittelevien yritysten verkkosivut muuttuivat hakkereiden aarreaiteiksi. (Caragliano 2013).

Yllä mainittu laki ei tehokkaasti estänyt loukkaavan sisällön levittämistä. Carnegie Mellon yliopiston tutkimuksissa selvisi, että osallistuminen ja väkivaltaiset kommentit vähenivät heti lain voimaantulon jälkeen, mutta pitkällä aikavälillä muutosta ei havaittu. (Cho 2013). Lakia ei myöskään sovellettu tasaisesti, sillä Google kieltäytyi lain noudattamisesta perustuen aiempaan kokemukseen *nyymisodasta* ja esti YouTube-videoiden lataamisen ja kommentoinnin Etelä-Koreassa (Pfanner, 2011). Tämä söi lain uskottavuutta kansan silmissä ja laki päädyttiin kumoamaan 2012 (Caragliano 2013).

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli selvittää, millaista arvoa sosiaalisen median yritykset voivat luoda loppukäyttäjilleen ja itselleen anonyymiyden kautta, ja miten tämä liittyy vastuulliseen liiketoimintaan. Voidaan todeta, että somealustoja luovat yritykset kykenevät sosiaaliseen arvonluontiin monilla eri tavoilla, erityisesti käyttäjien yksityisyyden, turvallisuuden ja anonyymiyden vaalimisella. Näistä anonyymiteetti nähtiin yhtenä merkittävimmistä arvoista. Anonyymiteetti ei kuitenkaan ole yksiselitteinen arvo, vaan se tuo mukanaan sekä etuja että haittoja loppukäyttäjille ja yrityksille.

Taulukko 1. Edut ja Haitat

	Edut	Haitat
Loppukäyttäjät	<ul style="list-style-type: none"> • Uusi identiteetti • Vapaus jakaa tunteita ja käsitellä tabuja • Mahdollisuus olla enemmän oma itsensä • Avun hakeminen • Innovatiivisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäsosiaalisuus • Vastuullisuuden puute • Loukkaava viestintä • Este auttamiselle • Negatiivisen keskustelun korostuminen • Kuplautuminen • Henkilöbrändin rakentaminen
Yritykset	<ul style="list-style-type: none"> • Monipuolisempi ja inklusiivisempi keskustelu, joka kasvat- taa käyttäjämääriä • Vahvempi osallistuminen ja sitoutuminen käyttäjiltä 	<ul style="list-style-type: none"> • Enemmän moderointia • Tietoturva ja hakkerointi • Juridiset haasteet

Anonyymiyden on todettu aiheuttavan negatiivisia lieveilmiöitä, kuten valheellisen tiedon leviämistä, nettikiusaamista ja yhteiskunnan polarisoitumista. Sosiaalisen median oli tarkoitus ”mahdollistaa pienelle ihmiselle suuri ääni”, eli mahdollisuus tuoda omat mielipiteet esiin suurelle yleisölle ja tehdä maailmasta parempi paikka. X:n perustaja Evan Williams totesi vuonna 2017 olleensa väärässä kyseisen ajatusmallin kanssa (Reisach 2021).

Erilaisia ongelmakohtia taklaamaan yritykset ovat luoneet monenlaisia algoritmeja ja toimintatapoja. Vastaavasti anonyymiyden positiiviset vaikutukset ovat nostaneet päätään: avunsaanti, arkaluontoisista asioista keskusteleminen ja identiteetin rakentaminen tuntuvat helpommilta kuin koskaan. Omalla nimellä tai tunnisteella esiintyminen mahdollistaa myös henkilöbrändin rakentamisen, joka voi tietyssä pisteessä tuottaa taloudellista hyötyä käyttäjälle. Tällaisessa yhtälössä tunnistettava käyttäjä menettää edun anonyymiyden tarjoamaan vapaampaan mielipiteenilmaisuuksiin. Loppukäyttäjän onkin tärkeä tunnistaa omat motivaationsa anonyymiyttänsä määrittäessään.

Anonymiteetin asema on korostunut ihmisten tarpeiden, sananvapauden ja laillisten velvoitteiden myötä. Web 1.0:n aikana anonyymiys oli sisäänrakennettu osa internetiä, Web 2.0 mahdollisti sosiaalisen median ja toi mukanaan suuren määrän edellä mainituista anonyymiyden haasteista, joita yritykset ryhtyivät taklaamaan. Nykyään tarjolla on jokaiselle jotakin: anonymiteetin taso on yhä enemmän käyttäjän määriteltävissä. Verkossa voi esiintyä usein täysin anonyymisti tai nimimerkin takana, joskin joillain alustoilla vaaditaan yhä omalla nimellä esiintymistä vedoten esimerkiksi luottamuksen ilmapiiriin.

Vastuullisen yrittäjyyden kannalta on tärkeää tiedostaa anonymiteetin monet vaikutukset ja pyrkiä minimoimaan negatiivisia seurauksia hyötyen positiivisista mahdollisuuksista. Tulevaisuudessa Web 3.0:n myötä nykymuotoisten someyritysten vastuu käyttäjätiedon käsittelyssä pienenee ja vastuu vähenee suhteessa nykytilaan.

Yksi mielenkiintoisimmista, syvempää jatkotutkimusta vaativista aiheista on anonyymiyden aiheuttama luottamus toisiin käyttäjiin. Teoriassa voidaan argumentoida, että kun käyttäjät eivät tiedä keitä muut käyttäjät ovat, he ovat varovaisempia ja epäluuloisempia vuorovaikutuksissaan. Tämä toimii myös toiseen suuntaan — kun toisia ei tunnusteta, sinuakaan ei voida yhdistää sisältösi ja voit luottaa muihin vahvemmin.

Kirjallisuuskattauksen keskeisimpiä löydöksiä on havainto siitä, että somealustoja luovat yritykset toteuttavat sosiaalisesti vastuullista liiketoimintaa kolmen peruspilarin, eli yksityisyyden, turvallisuuden ja anonyymiyden kautta. Näiden lisäksi yritykset saattavat erilaisin toimin tukea muun muassa osallisuutta ja inklusiivisuutta. Anonyymiys on keskeisessä osassa lähes jokaista sosiaalista vastuullisuusaspektia sosiaalisessa mediassa, joskin sen hyödyistä ja haitoista somealustoja luoville yrityksille löytyi hyvin vähän tutkittua tietoa. Tämän aukon täyttäminen on potentiaalinen jatkotutkimusmahdollisuus.

Lähteet

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43, 717-736.
- Baron, D. P. (2007). Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 683-717.
- Baruah, J., & Green, K. (2023). Innovation in virtual teams: The critical role of anonymity across divergent and convergent thinking processes. *The Journal of Creative Behavior*, 57(4), 588-605.
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5 Part 1), 893-921.
- Belk, R., Humayun, M., & Brouard, M. (2022). Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets. *Journal of Business Research*, 153, 198-205.
- Blank, G., & Reisdorf, B. C. (2012). The participatory web: A user perspective on Web 2.0. *Information, Communication & Society*, 15(4), 537-554.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D. (2012). The Politics of "Real Names". *Communications of the ACM*, 55(8), 29-31.
- Brainbridge, C. (2024) How a Social Construct Works. *verywellmind*
<<https://www.verywellmind.com/definition-of-social-construct-1448922>> Haettu
22.10.2024
- Caragliano, D. A. (2013). Real names and responsible speech: The cases of South Korea, China, and Facebook. *Right to Information & Transparency in the Digital Age, Stanford University*, 11-12.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

- Chen, H. G., Chen, C. C., Lo, L., & Yang, S. C. (2008). Online privacy control via anonymity and pseudonym: Cross-cultural implications. *Behaviour & Information Technology*, 27(3), 229–242.
- Cho, D. (2013). Real name verification law on the Internet: A poison or cure for privacy?. *Economics of Information Security and Privacy III* (pp. 239–261). Springer New York.
- Christopherson, K. M. (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: “On the Internet, Nobody Knows You’re a Dog”. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 3038-3056.
- Chuai, Y., Tian, H., Pröllochs, N., & Lenzini, G. (2024). Did the Roll-Out of Community Notes Reduce Engagement With Misinformation on X/Twitter?. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2), 1-52.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.
- Correa, D., Silva, L., Mondal, M., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2015). The many shades of anonymity: Characterizing anonymous social media content. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 9, No. 1, pp. 71-80).
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. NJ: Prentice-Hall.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312—323.
- Facebook. Facebookin käyttöehdot. 3. *Sitoutumisesi Facebookiin ja yhteisöömme*.
<<https://fi-fi.facebook.com/legal/terms>> Haettu 23.10.2024
- Fengler, S. (2012). From media self-regulation to ‘crowd-criticism’: Media accountability in the digital age. *Central European Journal of Communication*, 5(09), 175-189.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Froomkin, A. M. (1995). Anonymity and its enmities. *Journal of Online Law Art*, 4.
- Friedman, M. (1962), *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Gavison, R. (1980). Privacy and the Limits of Law. *The Yale Law Journal*, 89(3), 421-471.
- Gündüz, U. (2017) The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5).
- Hamm, M. P., Newton, A. S., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Sundar, P., & Hartling, L. (2015). Prevalence and effect of cyberbullying on children and young people: A scoping review of social media studies. *JAMA Pediatrics*, 169(8), 770–777.

- Heikkurinen, P., & Mäkinen, J. (2018). Synthesising corporate responsibility on organisational and societal levels of analysis: An integrative perspective. *Journal of Business Ethics*, 149, 589-607.
- Hindman, M., & Barash, V. (2018). Disinformation, and influence campaigns on twitter. *Knight Foundation: George Washington University*.
- Holpuch, A. (2015). Facebook still suspending Native Americans over “real name” policy. *The Guardian*, 16.
<<https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/16/facebook-real-name-policy-suspends-native-americans>> Haettu 23.10.2024
- Hong, W., & Thong, J. Y. (2013). Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies. *MIS Quarterly*, 275-298.
- Ilmonen, P. (2009). *Nettietiketti-Internetin käyttäytymissäännöt selkokielellä*. Helsinki: Oppimateriaalikeskus Opikie.
- Instagram. (2024). Introducing Instagram Teen Accounts: Built-In Protections for Teens, Peace of Mind for Parents.
< <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-teen-accounts>>
Haettu 17.12.2024
- Instagram. (2021). Creators Challenging the Status Quo.
< <https://about.instagram.com/blog/announcements/creators-challenging-the-status-quo>>
Haettu 4.12.2024
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience”. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.
- Kang, R., Brown, S., & Kiesler, S. (2013, April). Why do people seek anonymity on the internet? Informing policy and design. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2657-2666).
- Keipi, T. (2015). *Now you see me, now you don't: A study of the relationship between internet anonymity and Finnish young people*. Turun Yliopisto.
- Kimura, M. (2016). Can a writer disguise the true identity under pseudonyms?: Statistical authorship attribution and the evaluation of variables. *Digital Scholarship in History and the Humanities*, 16.
- Loof, J. P. (2015). Restricting free speech in times of terror: an ECHR perspective. *Freedom of Speech Under Attack*. Eleven International Publishing, The Hague, 185–216.

- Ma, X., Hancock, J., & Naaman, M. (2016, May). Anonymity, intimacy and self-disclosure in social media. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3857-3869).
- Mensah, S. A. (2023). # GoodVibesOnly: Exploring social constructionism on high-level anonymous social applications: A Case of Jodel—Ghana. *New Media & Society*, 14614448231220589.
- Milder, R., Stam, D., & Boons, M. (2019). The effect of anonymity in idea evaluation. *Rotterdam School of Management, Erasmus University*.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 1(2), 16-22.
- Nissenbaum, H. (1999). The meaning of anonymity in an information age. *The Information Society*, 15(2), 141–144.
- Pfanner, E. (2011). Naming Names on the Internet. *The New York Times*.
<<https://www.nytimes.com/2011/09/05/technology/naming-names-on-the-internet.html>>
Haettu 23.10.2024
- Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. *The Guardian*.
<<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>
Haettu 22.10.2024
- Pollach, I. (2011). Online privacy as a corporate social responsibility: an empirical study. *Business Ethics: A European Review*, 20(1), 88-102.
- Rainie, L., Kiesler, S., Kang, R., Madden, M., Duggan, M., Brown, S., & Dabbish, L. (2013). Anonymity, privacy, and security online. *Pew research center*, 5.
- Reisach, U. (2021). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European Journal of Operational Research*, 291(3), 906-917.
- Roets, A. (2017). ‘Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107-110.
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media—history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69–74.
- Schlesinger, A., Chandrasekharan, E., Masden, C. A., Bruckman, A. S., Edwards, W. K., & Grinter, R. E. (2017, May). Situated anonymity: Impacts of anonymity, ephemerality, and hyper-locality on social media. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 6912-6924).
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.

- Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445.
- Stohl, C., Etter, M., Banghart, S., & Woo, D. (2017). Social media policies: Implications for contemporary notions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 142, 413-436.
- Stutzman, F. D., Gross, R., & Acquisti, A. (2013). Silent listeners: The evolution of privacy and disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2), 2.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.
- Tynan, D. (2013). Real names, real problems: Pseudonymity under siege [Arkistoitu 20.09.2013 Wayback Machinella]
<<https://web.archive.org/web/20130920000000/http://www.itworld.com/article/2707560/real-names--real-problems--pseudonymity-under-siege.html>> Haettu 21.10.2024
- ur Rehman, I. (2019). Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Library Philosophy and Practice*, 1-11.
- Utting, P. (2005). Corporate responsibility and the movement of business. *Development in Practice*, 15(3-4), 375-388.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in western democracies*. Oxford University Press.
- Veglis, A. (2014). Moderation techniques for social media content. In *Social Computing and Social Media: 6th International Conference, SCSM 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014. Proceedings 6* (pp. 137-148). Springer International Publishing.
- Vogel, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Brookings Institution Press.
- Wan, S., Lin, H., Gan, W., Chen, J., & Philip, S. Y. (2024). Web3: The next internet revolution. *IEEE Internet of Things Journal*, 11(21), 34811-34825.
- Whitehorne, A. (2019). *Boys, Blood and Bubblegum A Creative Look at the Inequity Faced by Female Identifying Authors* (Doctoral dissertation).
- Wright, T. (2004). Security, privacy, and anonymity. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 11(2), 5-5.
- Zimbardo, P. G., Haney, C., Banks, W. C., & Jaffe, D. (1971). *The Stanford prison experiment*.