



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

SANTERI SVÄRD

# **Sosiaalisen median hyödyt, haitat ja vaarat**

TIETOJENKÄSITTELYN TUTKINTO-OHJELMA  
2023

Tekijä(t) Svärd, Santeri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Elokuu 2023
	Sivumäärä 34	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Sosiaalisen median hyödyt, haitat ja vaarat</b>		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittely		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yleissivistävä opas sosiaalisen median hyödyistä, haitoista sekä vaaroista, käyttäjän sekä yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Aluksi tekstissä kerrotaan sosiaalisen median määrityksestä, mahdollisesta tyyppityksestä sekä tarjotaan esimerkki palvelusta, jota virheellisesti pidetään sosiaalisen median alustana sekä palvelusta, joka täyttää opinnäytetyössä käytetyn sosiaalisen median määrittelyn.</p> <p>Seuraavaksi opinnäytetyössä käydään läpi sosiaalisen median hyötyjä, alkaen yrityksen näkökulmasta siirtyen käyttäjän näkökulmaan, joka jälkeen tutustutaan sosiaalisen median haittoihin, alkaen taas yrityksen ja loppuen käyttäjän näkökulmaan. Yrityksen kohdassa työssä tarjotaan myös esimerkitapauksia. Hyötyjen ja haittojen jälkeen kerrotaan mahdollisista vaaroista.</p> <p>Opinnäytetyö päättyy vinkkeihin, joilla sosiaalisen median haittoja ja vaaroja voidaan ehkäistä sekä tekijän loppusanoihin.</p>		
<p>Avainsanat</p> <p>Sosiaalinen media, blogit, media, riskit, verkkonäkyvyys, verkkoyhteisöt, Facebook, YouTube</p>		

Author(s) Svärd, Santeri	Type of Publication Bachelor's thesis	Date August 2023
	Number of pages 34	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Pros, cons and dangers of social media</b>		
Degree programme Business Information Systems		
Abstract  <p>Goal of this thesis was to create a general knowledge guide about pros, cons and dangers of social media, from a user's and a company's perspective.</p> <p>At the beginning, the text talks about the definition of social media, possible typification and offers an example of a service, what is mistaken for a social media and a service, that fulfills the definition of social media used in this thesis.</p> <p>Next, the thesis examines the pros of social media, starting from the company's point of view and moving to the user's point of view after which cons of social media are introduced, again starting from the company's point of view, and ending with the user's point of view. Example cases are offered in the company's part of this work. After pros and cons, possible dangers are explained.</p> <p>Thesis ends with tips how to keep cons and dangers from occurring and with author's closing words.</p>		
Keywords Social media, blogs, media, risks, online visibility, online communities, Facebook, YouTube		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMÄT JA TYYPIT.....	7
2.1 Sosiaalisen median määritelmä, tarkoitukset ja historiasta lyhyesti .....	7
2.2 Sosiaalisen median tyypit.....	7
2.3 Esimerkkejä sosiaalisesta ja ei-sosiaalisesta mediasta.....	8
3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT YRITYKSEN MARKKINOINTIKÄYTÖSSÄ.....	9
3.1 Uusien asiakkaiden houkuttelu sekä nykyisten asiakassuhteiden ylläpito.....	9
3.2 Yrityksen löydettävyys.....	10
3.3 Markkinoinnin kustannukset ja tehokkuus sosiaalisessa mediassa.....	10
3.3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen .....	11
3.3.2 Mainosten kohdentaminen.....	11
3.4 Sosiaalinen media brändin luomisessa ja kehittämisessä.....	12
4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT KÄYTTÄJÄN NÄKÖKULMASTA.....	13
4.1 Sosiaalisen median maailmanlaajuisuus ja nopeus .....	13
4.2 Sosiaalinen media opiskelijan käytössä .....	13
4.3 Sosiaalinen media edullisena kaukoviestintävälineenä.....	14
4.4 Sosiaalinen media suhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen ....	15
4.4.1 Sosiaalinen media inspiraatiossa ja itseilmaisussa .....	15
4.4.2 Sosiaalisen median yhteisöllisyys.....	16
4.5 Sosiaalinen media työnhaussa.....	16
4.6 Sosiaalinen media lainvalvonnassa .....	16
5 SOSIAALISEN MEDIAN HAITAT YRITYKSELLE .....	18
5.1 Sosiaalinen media tehottomana markkinointikeinona .....	18
5.2 Sosiaalinen media yrityksen brändin vahingoittamisessa .....	19
5.3 Sosiaalinen media vääränlaisen huomion tuomisessa yrityksen kanaville .....	20
6 SOSIAALISEN MEDIAN HAITAT KÄYTTÄJÄLLE.....	22
6.1 Sosiaalinen median järkytyksen ja mielipahan aiheuttajana .....	22
6.2 Sosiaalinen media yksityisyyden uhkana.....	22
6.3 Sosiaalinen media aikavarkaana .....	23
6.4 Sosiaalinen media ihmissuhteiden tuhoajana.....	23
6.5 Sosiaalinen media psykologisen haitan aiheuttajana .....	23
6.5.1 Sosiaalinen media riippuvuuden aiheuttajana .....	24
6.5.2 Sosiaalinen media todellisuudentajun viejänä .....	24
6.5.3 Sosiaalinen media maailmankäsityksen vääristäjänä .....	24

7 SOSIAALISEN MEDIAN VAARAT .....	25
7.1 Sosiaalinen media huijarin tai identiteettivarkaan työkaluna.....	25
7.2 Sosiaalinen media henkilötietojen vuotajana .....	25
7.3 Sosiaalinen media hengenvaarallisena yllyttäjänä.....	26
8 SOSIAALISEN MEDIAN HAITTOJEN JA VAAROJEN EHKÄISEMINEN ....	27
8.1 Yrityksen sosiaalisen median haittojen ehkäisy ja torjunta .....	27
8.2 Käyttäjän sosiaalisen median haittojen sekä vaarojen ehkäisy ja torjunta.....	28
9 LOPPUSANAT .....	30
LÄHTEET	

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on uusi jättiläinen, joka on muuttanut kehityksen suunnan monesakin eri osa-alueessa, sillä suuri osa maailman ihmisistä on siirtynyt käyttämään sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median vakiinnuttaessa paikkaansa moni perinteinen asia tai sen käyttö on jäänyt taka-alalle. Sosiaalisesta mediasta on moni yritys saanut nostetta ja uusia asiakkaita, tavalliset ihmiset taas ovat saaneet uuden alustan yhteisöjen luomiselle, verkostoitumiselle, itsensä ilmaisemiselle ja uusien ihmisten tapaamiselle.

Sosiaalinen media on myös valtavirtaan tullessaan mullistanut käyttäjiensä itsensä nolaamisen, oman mielen pahoittamisen, yksityisyyden vaarantamisen, ajan liiallisen haaskaamisen ja muunkin negatiivisen, eli sosiaalinen media ei ole pelkästään aurin-gonpaistetta ja tikkareita. Yrityksetkin voivat tulla mukaan omaa imagoaan tuhoamaan. Sosiaalinen media on myös aiheuttanut ryntäyksen tulla kuuluisaksi, jopa koh-talokkain seurauksin ja antanut rikollisille uuden paikan uudenlaisten sekä perinteisten rikosten tekemiseen.

Tässä opinnäytetyössä käydään lyhyesti läpi sosiaalisen median määrittäminen, annetaan esimerkkityyppejä ja tarjotaan pari palveluesimerkkiä. Esimerkkien jälkeen siirrytään kertomaan sosiaalisen median hyödyistä alkaen yrityksen mahdollisesta markkinointi-käytöstä, siirtyen tavallisen käyttäjän näkökulmaan. Hyötyjen jälkeen kerrotaan taas haitoista alkaen taas yrityksestä ja siirtyen tavalliseen käyttäjään. Kaikkien haittojen jälkeen kerrotaan vielä sosiaalisen median vaaroista, joiden jälkeen opinnäytetyö päättyy haittoja ja vaaroja ehkäiseviin vinkkeihin sekä loppusanoihin.

Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu yleissivistäväksi, joka luottaa lukijansa omaan arvostelukykyyn sekä toivottavasti antaa hyvää sekä alustavaa tietoa tämän opinnäytetyön aiheesta sekä innostaa perehtymään lisää aiheeseen.

## 2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMÄT JA TYYPIT

### 2.1 Sosiaalisen median määritelmä, tarkoitukset ja historiasta lyhyesti

Sosiaalinen media on sähköiseen kommunikaatioon käytettävä palvelu, jossa palvelun käyttäjät luovat verkkoyhteisöjä ja ryhmiä jakaakseen tietoa, ideoita, henkilökohtaisia viestejä ja muuta sisältöä, esimerkiksi linkkejä, kuvia, uutisia ja videoita (Merriam-Webster n.d.).

Sosiaalisen median päätarkoitukset ovat yhteisöityminen/ryhmittäminen ja verkostoituminen, jotka tekevät palvelusta sosiaalisen median. Näiden puuttuessa käytettävä palvelu ei ole sosiaalinen media, vaikkakin palvelunkäyttäjät voivatkin olla eri mieltä asiasta.

Ensimmäisenä pidetty sosiaalinen media SixDegrees lanseerattiin vuonna 1997, mutta sosiaalisen median aikakausi alkoi varsinaisesti vasta 2000-luvun alkupuolella, sillä 1990-luvun Internet-infrastruktuuri ei ollut lähellekään niin laaja kuin nykyisin. Maa-ilman suosituin sosiaalinen media Facebook lanseerattiin vuonna 2004. (Ngak 2011.)

### 2.2 Sosiaalisen median tyypit

Sosiaalisia medioita voidaan luokitella esimerkiksi kahdeksaan eri tyyppiin, jotka eroavat hyvin paljon toisistaan ulkoasustaan, käyttäjäkunnistaan, pää- ja käyttötarkoituksistaan, tarjoamistaan palveluista ja käyttäjiensä tuottaman sisällön laadusta.

Nykypäivänä ei kuitenkaan kannata kategorisoida sosiaalisia medioita niiden tyyppien mukaan, sillä ne sisältävät useimmissa tapauksissa ominaisuuksia, jotka voivat mennä toisen tyyppin puolelle, mikä tekee kategoriaan sijoittamisen mahdottomaksi.

Sosiaalisten medioiden tyyppisiä voisivat olla seuraavat:

- sosiaaliset verkostot, joita ovat esimerkiksi Discord, Facebook, IRC-Galleria, LinkedIn, MySpace, Parler, SixDegrees, Twitter (tuleva X), WhatsApp ja VK (VKontakte)
- medianjakoverkot, joita ovat esimerkiksi Instagram, Snapchat ja Youtube

- keskustelupalstat, joita ovat esimerkiksi Reddit, Quora, Suomi24 ja Steam
- sisällön kuratointiverkostot, joita ovat esimerkiksi Pinterest ja Flipboard
- kuluttaja-arviointiverkostot, joita ovat esimerkiksi Yelp, Zomato, TripAdvisor ja Trustpilot
- blogi- ja julkaisuverkostot, joita ovat esimerkiksi Blogger, Medium, Tumblr ja Wordpress
- sosiaaliset ostosverkostot, joita ovat esimerkiksi Etsy ja Fancy
- kiinnostuspohjaiset verkostot, joita ovat esimerkiksi Goodreads, Houzz ja Last.fm.

(Kakkar n.d.)

### 2.3 Esimerkkejä sosiaalisesta ja ei-sosiaalisesta mediasta

Ei-sosiaalinen palvelu, mutta jonka käyttäjät erehtyvät luulemaan palvelua sosiaaliseksi mediaksi, voi olla esimerkiksi Twitch, vaikka palvelussa voi olla sosiaalisessa kanssakäymisessä toisten palvelunkäyttäjien kanssa, mutta tämä ei ole Twitchin päätarkoitus. Twitchin päätarkoitus on tarjota alusta reaaliaikaiselle suoratoistolle, vaikka palvelussa voisikin lisätä kavereita kaverilistalle ja lähettää julkisia tai yksityisiä viestejä. Twitch-yhteisön ryhmittäminen siirtyy kuitenkin toiselle alustalle, esimerkiksi Discordiin tai Redditiin, vaikkapa Twitch toimiikin katalyyttinä ryhmittymisen synnylle. (Streamers Playbook n.d.)

Ei-sosiaalisena mediana alkanut palvelu, mutta ajan myötä sosiaaliseksi mediaksi muuttuneitakin palveluja on olemassa, kuten esimerkiksi Steam, joka aloitti toimintansa videopelien digitaalisena jakelijana. Vuonna 2007 kuitenkin Steamiin lisättiin keskustelupalstaosa nimeltään Steam Community, missä Steamin käyttäjät voivat jakaa kuvankaappauksia, pelioppaita, palautetta, taidetoeoksia ja myös keskustella, aiheesta tai aiheen vierestä. Tämä luokitaa Steamin sosiaaliseksi mediaksi, vaikkapa sen käyttöaste ei ole todennäköisesti niin suuri kuin esimerkiksi Facebookilla ja Twitterillä. (SteamWiki n.d.)



### 3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT YRITYKSEN MARKKINOINTIKÄYTTÖSSÄ

Yrityksen markkinointikäytössä sosiaalinen media on voimakas työkalu tuotteiden tai palvelujen markkinointiin sekä brändin luomiseen yrityksen koosta riippumatta, ottaen kuitenkin huomioon sen, että markkinointia tehdään oikein, tehokkaasti ja tarpeeksi aktiivisesti oikeaa sosiaalisen median alustaa käyttäen, sillä eri kohderyhmät löytyvät eri alustoilta. Yrityksille tarkoitettuja ratkaisuja ei siis kannata myydä nuorten suosimilla alustoilla. Sosiaalinen media vahvistaa koko ajan asemaansa perinteiseen mediaan verrattuna (televisio, radio ja sanomalehti), sillä sosiaalinen media ja muut vuorovaikutteiset mediat ovat vahvistaneet asemaansa ja vienyt jalansijaa perinteiseltä medialta (Pineda 2016.). Potentiaaliin asiakkaisiin saa edullisemmin, tarkemmin ja tehokkaammin muodostettua yhteyden sosiaalista mediaa käyttäen, tänä päivänä ja potentiaalisesti vieläkin paremmin tulevaisuudessa.

#### 3.1 Uusien asiakkaiden houkuttelu sekä nykyisten asiakassuhteiden ylläpito

Suuren potentiaalisen asiakasjoukon sijaitessa sosiaalisessa mediassa ovat yrityksetkin sinne rantautuneet potentiaalisia asiakkaita etsimään ja houkuttelemaan ostamaan tai käyttämään heidän tuotteitaan tai palveluitaan. Sosiaalinen media tarjoaa myös suoran yhteyden asiakkaille kysymään yrityksen tuotteista sekä antamaan positiivista tai kriittisempää palautetta yritykselle. Asiakkaat voivat myös omissa julkaisuissaan kertoa mielipiteensä yrityksen tuotteista tai palveluista ja myös jakaa yrityksen tilannepäivityksiä, näin toimien tahattomasti ilmaisena mainostuksena.

Asiakasuskollisuuskin on kokenut muutoksen sosiaalisen median maailmassa, kun perinteisen median aikakautena asiakasuskollisuus muodostui siitä, kun asiakkaan ja yrityksen arvot kohtasivat. Sosiaalisen median maailmassa asiakkaista tulee uskollisia silloin, kun yksittäinen asiakas ja yritys kommunikoivat sosiaalisessa mediassa, yrityksen kuunnellessa palautetta. Tämä antaa asiakkaalle mielikuvan, että hän on arvostettu asiakas eikä vain anonyymi kuluttaja, joka käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita. (Dzhingarov 2019.; Pineda 2016.)

### 3.2 Yrityksen löydettävyyys

Yrityksen löydettävyyttä voi parantaa sosiaalisen median tehokkaalla käytöllä, jota kutsutaan sosiaalisen median optimoinniksi, jonka sääntöjä seuraamalla voidaan parantaa myös yrityksen sosiaalisen median läsnäoloa ja samalla voidaan myös luoda yrityksen sosiaalisen median brändiä. Sosiaalisen median optimointia tekemätöntä yritystä on paljon vaikeampi löytää sosiaalisessa mediassa, sillä yrityksellä on paljon pienempi sosiaalisen median jalanjälki kuin optimointia tekevällä yrityksellä.

Sosiaalisen median optimointiin on keksitty viisi sääntöä, joihin kuuluvat:

- jaettavan sisällön luominen
- tehdyn sisällön helposti jaettavaksi tekeminen
- sitoutumisen palkitseminen
- ennakoiva sisällön jako
- yhdistelmien tekemiseen rohkaiseminen.

(Bhargava 2010.)

### 3.3 Markkinoinnin kustannukset ja tehokkuus sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnissa ja mainostuksessa sosiaalisen median käyttö on helppoa sekä halvimmillaan ilmaista yritykselle, sillä yrityksellä voi olla yksi työntekijä, joka työnsä tekemisen välissä voi ilmoittaa esimerkiksi yrityksen uusista tarjouksista ja tuotteista vaikkapa luomalla tilanpäivityksen. Mainostilaa voi myös sosiaalisen median palvelulta ostaa sekä jo olemassa olevia mainoksia kohdentaa, jotka kuitenkin luovat lisäkustannuksia. Mainosten tehokkuutta voidaan mitata helpostikin, tosin kuin perinteisen median kanssa, jonka tehokkuuden mittaaminen on lähes mahdotonta. Perinteisen median mainonta toimii kuitenkin paremmin kuin mainostamisen kokonaan pois jättäminen. Sosiaalisen median markkinoinnissa on myös tärkeää, että sisällön tuottaminen sekä suunnitteleminen on järjestäytynyttä markkinointityön helpottamiseksi, varataan tarpeeksi aikaa uuden sisällön etsimiseen sekä tarvittaessa hankitaan sosiaalisen median hallintatyökalu, jos vaikkapa halutaan automatisoida tai aikatauluttaa tilanpäivitysten lähettämistä. (Dzhingarov 2019.; Tuttle 2022.)

### 3.3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen

Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa voi yritys halutessaan ulkoistaa sille erikoituneelle mainostoimistolle, jos yrityksessä ollaan epävarmoja sosiaalisen median markkinoinnin osaamisesta tai ei yksinkertaisesti haluta markkinoida itse, ottaen huomioon kuitenkin se, että yrityksen rahat riittävät, sillä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistus on kallista ja tulee myös kalliimmaksi pidemmällä aikavälillä. Ulkoistettu sosiaalisen median markkinointi on myös paljon joustamattomampaa ja vaikeammin koordinoitavaa kuin sisäinen markkinointi. Markkinointiyrityksen tuottaman sisällön laatu voi myös olla todennäköisesti heikompilempää ilman asiakasyrityksen kanssa koordinoimista. Ulkoistetussa markkinoinnissa markkinointipalveluja ostava yritys ei ole myöskään markkinointiyrityksen etusijalla, sillä markkinointiyritys voi kokonaisvaltaisesti hallita palveluja ostavan yrityksen markkinointia sekä kehittää sen brändiä omaan suuntaansa, mikä voi tehdä toiminnasta palveluja ostavan yrityksen näkökulmasta hämärää sekä vaikeasti seurattavaa. (Kruse 2021.)

### 3.3.2 Mainosten kohdentaminen

Sosiaalisen median mainoksia voidaan kohdentaa, mikä tekee sen, että analyttisesti aiheesta kiinnostuneet ihmiset saavat yrityksen tai tuotteen todennäköisemmin haku- ja aihe-ehdotuksiinsa. Tämänkaltainen mainostaminen on kuitenkin kontekstiriippuvaista, jolloin potentiaalinen asiakas ei ole välttämättä kiinnostunut mainoksen sisällöstä tai tarjotaan epätarkkaa tai vääränlaista sisältöä. Onnistuessaan tämänkaltainen mainostaminen on kuitenkin hyvinkin tehokasta. Mainoksia voidaan kohdentaa sosiaalisen median käyttäjän tehdyistä tilannepäivityksistä avainsanoja ottamalla ja ikää, sijaintia sekä mahdollisia mielenkiinnon aiheita tai elämäntapahtumia käyttämällä. Kohdennettu mainonta on antanut markkinoijille ennennäkemättömän laajan käsityksen kuluttajista ja antaa heille mahdollisuuden tarjota heille täysin räätälöityjä mainosratkaisuja (John, Kim & Barasz 2018.).

### 3.4 Sosiaalinen media brändin luomisessa ja kehittämisessä

Yrityksen brändin ja oman persoonan luominen on hyvin tärkeää sosiaalisessa mediassa, jotta voi erottua kilpailevien yritysten joukosta ja saa luotua kasvavan yhteisön yrityksen brändin ympärille, joka saa aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen sosiaalisen verkoston seuraajien välillä. Potentiaalisia asiakkaita ei todennäköisesti kiinnosta yksinkertaiset, persoonattomat ja vaikeasti lähestyttävät ammattimaista tekstiä sisältävät ilmoitukset tai tilanpäivitykset kylmän näköiseltä profiililta, johon monikin yritys valitettavasti on sortunut sosiaaliseen mediaan rantautuessaan, mutta ovat jalansijan vakiinnuttaessaan kehittäneet niitä ajan saatossa parempaan suuntaan. Sosiaalisessa mediassa on hyvin tärkeää, että logot, teemat, julkaisut sekä julkaisujen potentiaalinen visuaalinen sisältö omaavat saman tasaisen sekä sopivan tyylin, joka helpottaa yrityksen hahmottamista, eikä luo vääräläistä kuvaa potentiaaliselle asiakkaalle. (Marshall n.d.; Dzhingarov 2019)

Yrityksen luonnissa ei kuitenkaan riitä, että tyyli ja ääni on sopiva ja siisti, sillä yrityksen kilpailijoillakin on todennäköisesti siisti ja yrityksen toimintaan sopiva tyyli sekä ääni. Yritysten suuresta massasta täytyy siis erottua ainutlaatuisuudella, eli yritykselle kannattaa luoda täysin oma tyyli ja ääni sosiaalisen median maailmaan, mitkä erottavat yrityksen muiden kilpailevien yritysten joukosta. Yrityksen tuote voi olla paras mahdollinen, mutta jos yritys ei jää kuluttajan mieleen, niin potentiaalinen asiakas ei välttämättä muista yritystä ostoa tai hankintaa tehdessään. (Marshall n.d.)

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistuminen voi tuoda lisää näkyvyyttä yritykselle ja sen tuotteille maailman suurimmalla potentiaalisella mainospaikalla, mikä voi tuoda kilpailuedun.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT KÄYTTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

Ihmiset ovat luonnostaan sosiaalinen ja ryhmään hakeutuvainen laji. Sosiaalinen media on taas monien ryhmien, verkostojen sekä yhteisöjen kohtaamispaikka, eli on täysin luonnollista, että ihminen hakeutuu sosiaalisen median maailmaan muiden käyttäjien seuraan. Arkikin on muuttunut sen vaikutuksesta, sillä sielläkin voi olla yhteydessä perheenjäsenien, tuttavien, koulu- tai työkaverien ja tuntemattomien henkilöiden kanssa, olkoon kyseessä sellaisia, jotka ovat samoista asioista kiinnostuneita tai ei. Sosiaalinen media on myös hyvin hyödyllinen työkalu työntekoon ja arjen askareisiin.

### 4.1 Sosiaalisen median maailmanlaajuisuus ja nopeus

Internetin kuuluvuus ylittää nykyisin joka mantereelle, joten sosiaalisen mediaankin pääsee niistä käsiksi, huomioiden kuitenkin, että käytettävällä laiteella pääsee Internetiin, ollaan sen kuuluvuusalueella sekä sijaitaan valtiossa, joka ei ole estänyt tai rajoittanut sosiaalisen median käyttöä. Näiden toteutuessa saadaan yhteys sosiaalisen median maailmaan, jossa vaikkapa kuulumiset, tilanpäivitykset ja uutiset liikkuvat valon nopeudella kaikkien nähtäväksi lähes reaaliajassa. Suuren nopeutensa takia sosiaalinen media onkin hyvä paikka uutisten levittämiseen, sillä siellä julkaistu uutinen päätyy kaikkien ulottuville minuuteissa. (Askel TerveYTEEN n.d.)

Kirjoittamisen nopeuden lisäämisen halu sekä rajallinen merkkien määrä ovat sosiaalisessa mediassa johtaneet siihen, että lyhennelmät, akronyymit sekä hymiöt ovat sosiaalisen median alustoilla tulleet hyvin suosituksi kommunikaatiotavoiksi. Lyhentämällä saadaan kokonaisten lauseiden koon tiivistettyä niin pieneksi, että sen koon saa yhden tai kahden käden sormilla laskettua. (Ehrens 2019.)

### 4.2 Sosiaalinen media opiskelijan käytössä

Tutkimustyön tekemisessä, arkistoinnissa ja dokumentaatiossakin sosiaalinen media on hyödyllinen työkalu riippumatta siitä, onko tiedonetsijöitä yksi tai enemmän. Sosiaalisessa mediassa voidaan etsiä ryhmässä vastauksia kysymyksiin verkostomaisesti,

eli jokainen tiedon etsijä etsii vastauksen eri kysymykseen sekä jakaa sen sosiaalisessa mediassa muun ryhmän kanssa, mikä on todella tehokasta. Tämänlainen tiedonetsiminen myös ehostaa ryhmäläisten ryhmätyötyökykyä. Löydetyt vastauksetkin ja palveluun viedyt tiedostot säilyvät vaikkapa keskusteluhistoriassa, mikä tekee tiedon arkistoinnista, dokumentaatiostakin sekä tiedon uudelleen hakemisesta yksinkertaista, sillä tehdyn dokumentaation voi lähettää liitetiedostona vastaanottajalle suoraan valmiiksi varmuuskopioituna, sillä se säilyy sosiaalisen median palvelussa niin kauan, kunnes käyttäjä itse poistaa kyseisen tiedoston sisältävän viestin tai tiedoston. Sosiaalinen media on myös hyvä alusta etäopiskeluun sekä oppimiseen vapaa-ajalla, jolloin oppiminen voi jatkua myös tutkinnon jälkeenkin tukien elinikäistä oppimista. (Olander n.d.)

#### 4.3 Sosiaalinen media edullisena kaukaviestintävälineenä

Sosiaalinen media on tehokas kaukaviestintäväline, joka kattaa lähes koko maapallon ja on nopea sekä edullinen. Perinteiset pitkän matkan kaukaviestintäkeinot eivät yllä samaan, sillä kirjeet ovatkin edullisia lähettää, mutta niiden saapumisessa kestää hyvinkin kauan. Nopeampi vaihtoehto ovat pitkän matkan puhelut, jotka voidaan soittaa reaaliajassa, mutta ne kärsivät korkeasta hinnasta sekä puhelun vastaanottaja voi olla myös estynyt, sillä puhelun vastaanottomaa voi olla aikavyöhyykkeellä, jossa on yö tai vastaanottaja ei ehdi ottamaan puhelua.

Internet-perusteinen kaukaviestintätapa, jota on paljon käytetty sosiaalisen median lisäksi, on sähköposti, joka on sosiaalisen median tavoin ilmainen ja nopea, mutta se on suunniteltu yksilöiden väliseen kommunikointiin, joka tekee sähköpostin sisällöstä vaikeammin jaettavampaa. Sähköposti onkin parempi tapa lähettää tärkeät viestit sosiaaliseen mediaan verrattuna, sillä sähköpostiviestin näkevät vain sen vastaanottajat. Sosiaalisen median kanssa arkipäiväiset kuulumiset onkin helpompia jakaa, sillä julkaisun näkevät kaikki ryhmät, jotka on määritetty se näkemään. Sähköpostin ja sosiaalisen median edullisuus voi kuitenkin kärsiä kalliin tiedonsiirron takia, mutta tämä vaikuttaa muuhunkin Internet-toimintaan.

Sosiaalinen media on voitu myös estää tai kieltää maassa, jossa tavoitettava henkilö sijaitsee, sillä joidenkin maiden kansalaisiaan sortavat hallitukset pitävät sosiaalista

mediaa uhkana heidän vallalleen, sillä valtiot eivät sitä voi hallita. Statistan mukaan ainakin seitsemänkymmentäyksi maata ovat kieltäneet tai rajoittaneet sosiaalisen median käyttöä omalla maaperällään vuodesta 2015 alkaen, joiden joukossa ovat esimerkiksi Kiina, Turkki ja Venäjä. Sosiaalisen median eston tai kiellon voi kiertää käyttämällä VPN-yhteyttä. (Groenewald 2022.)

#### 4.4 Sosiaalinen media suhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen

Uusien ihmissuhteiden luomiseen ja olemassa olevien ylläpitämiseen sosiaalinen media on tehokas työkalu, joka tekee yhteyden pitämisestä, toisten ihmisten ymmärtämisestä sekä uusien ihmisten tapaamisesta helppoa ja nopeaa riippumatta vaikkapa liikuntarajoitteista tai sosiaalisten tilanteiden vaikeuksista, jotka voisivat ilman sosiaalista mediaa tehdä uusien ihmissuhteiden luomisesta mahdotonta. Sosiaalisen median maailmasta voi löytää uusia kavereita sekä vahvistaa jo olemassa olevia suhteita vaikkapa yhteisten mielenkiinnon aiheiden yhdistämänä. Uudet kaverisuhteet voivat myös siirtyä myös sosiaalisen median ulkopuolelle ja muuttua ystävyudeksi tai jopa siirtyä romanttisempaan suuntaan. (Askel TerveYTEEN n.d.; Harman n.d.)

##### 4.4.1 Sosiaalinen media inspiraatiossa ja itseilmaisussa

Sosiaalinen media on oiva paikka itsensä ilmaisemiseen, sillä siellä voi jakaa omia ajatuksiaan, mielipiteitään, mieltymyksiään, tuntemuksiaan sekä tarinoita, mitä vaikkapa on itselle tai tuttavalle tapahtunut. Näiden lisäksi voi myös seurata vaikkapa käyttäjiä tai yhteisöjä, joiden julkaisut tai teokset vastaavat omia mieltymyksiä tai ovat mielenkiintoisia. Uusiakin mielenkiinnon aiheita voi sosiaalisesta mediasta löytää tai vanhat mielenkiinnon aiheet voivat myös muuttua epämieluisiksi tai lakata kiinnostamasta. Henkilökohtaisien vaikeuksien tai eristäytyneisyyden todettaessa sosiaalinen media voi tarjota apua tai tukea vaikeuksien ylitsepääsemiseksi. (Askel TerveYTEEN n.d.; Turkka 2021.)

Inspiroitumiseen sekä uusien asioiden kokeilemiseen sosiaalinen media on hyvä tarjonnan näyttävä, jossa voi itse inspiroitua tai auttaa muita käyttäjiä inspiroitumaan, josta voi itse tai joku muu löytää vaikkapa kuntoilu- tai remonttivinkkejä, jotka

innostavat tekemään samalla tavalla tai tyylillä. Harrastusehdotuksiakin ja vinkkejä voi sosiaalisesta mediasta halutessaan löytää, jos on vaikkapa uutta harrastusta etsimässä tai aloittamassa. (Askel TerveYTEEN n.d.)

#### 4.4.2 Sosiaalisen median yhteisöllisyys

Sosiaalisella medialla on hyvä kyky tuoda ihmiset yhteen, joka saa heidät luomaan verkostoja ja yhteisöjä aiheista, jotka heitä yhdistävät. Yhteisöä etsivä todennäköisesti löytää etsimänsä yhteisön, joka on kiinnostunut samasta aiheesta mistä on kiinnostunut tai joku muukin voisi olla kiinnostunut. Yhteisön puuttuessa sen halutessaan itse luoda, jolloin aiheesta kiinnostuneet saavat paikan aiheesta kommunikoidmiseen. Sosiaalisen median yhteisön voi muodostaa kuka tahansa palvelua käyttävä käyttäjä.

#### 4.5 Sosiaalinen media työnhaussa

Sosiaalisen median käyttö ja merkitys työnhaussa on viime vuosina kasvanut merkittävästi, sillä moni työnantaja on alkanut hyödyntämään sosiaalista mediaa sopivien työntekijöiden löytämiseen ja potentiaalinen työntekijä voi sen kanssa erottua muista työnhakijoista. Sosiaalinen media on tullut joillekin aloille todella tärkeäksi, vaikkapa viestinnän ja markkinoinnin aloilla, jonka osaamisen näyttö voi olla tärkeä kriteeri tai jopa ratkaisevaa työpaikan saamiseksi. Työnhakuun suosituin sosiaalinen media on LinkedIn, mutta muitakin suosittuja sosiaalisen median palveluita voi hyödyntää työpaikan etsimiseen tai oman osaamisen näyttämiseen. (TE-Palvelut n.d.)

#### 4.6 Sosiaalinen media lainvalvonnassa

Tavallisten käyttäjien lisäksi sosiaaliseen mediaan on valitettavasti rantautuneet rikolliset ja muut epätoivottavat käyttäjät, esim. terrorismijärjestöt. Rikolliseen sosiaalisen median käyttäytymiseen kuuluvat uusien rikosten suunnittelu ja joissakin tapauksissa tehdyillä rikoksilla kerskaileminen. Poliisit voivat kuitenkin hyödyntää sosiaalisessa mediassa levinnyttä mahdollista todistusaineistoa rikosten ratkaisuun sekä pyytää silminnäkijöitä tai havaintoja jo tehtyihin rikoksiin.



Suomessa poliisin toiminta on enimmäkseen rikoksia ehkäisevää toimintaa, jossa tarkkaillaan, onko sosiaaliseen mediaan luotu sisältö yksityisyydensuojaa rikkovaa, vainoavaa tai syrjivää. Poliisi voi myös saada yhteyden rikosten uhreihin sosiaalista mediaa käyttäen. Moni sosiaalisessa mediassa rikoksen tehnyt on valitettavasti jäänyt vaille rangaistusta, sillä rikostutkintayksiköt ovat ruuhkautuneita. (Vanhala 2020.)

Poliisillakin on sosiaalisella mediallyä käyttöä myös ei-rikollisessa yhteydessä, sillä poliisi voi myös tiedottaa vaikkapa liikennettä ruuhkauttavasta tapahtumasta, ruuhkasta tai vaikkapa muistuttaa poliisin palveluista. Sosiaalinen media helpottaa paikallisen poliisilaitoksen työtä, sillä se saa ilmoitettua näistä kaikista asioista kaikille sitä sosiaalisessa mediassa seuraaville ja antaa myös paikan palautteen antamiselle sekä keskusteluun. (Poliisi n.d.)

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN HAITAT YRITYKSELLE

Yrityksen markkinointikäytössä sosiaalinen media voi olla tärkeä voimavara, mutta sosiaalinen media on myös väärin käytettynä oiva työkalu yrityksen resurssien tuhlaamiseen ja maineen sekä brändin vahingoittamiseen. Tämänkaltaisen toiminnan jäljet voivat näkyä pahimmassa tapauksessa jopa vuosienkin jälkeen tai yrityksen kaatuessa jäädä ainoaksi asiaksi, josta yritys muistetaan. Sosiaalisessa mediassa on nähty monia erilaisia tapauksia, jossa yritys on tahattomasti tai tahallaan aiheuttanut paheksuntaa.

### 5.1 Sosiaalinen media tehottomana markkinointikeinona

Yrityksen tuotteiden tai palvelujen markkinoiminen sosiaalisessa mediassa on hyvä keino saada ne potentiaalisten asiakkaiden tietoon, mutta väärin tehtynä sosiaalisen median markkinointi voi jättää yrityksen kilpailijoista jälkeen. Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää, että sinne tehdyt julkaisut vastaavat uusimpia trendejä sekä sopivat yrityksen visuaaliseen tyyliin. Vanhentuneiden sosiaalisen median trendien käyttö luo kuvan, että sosiaalisen median markkinoinnista vastaava ei ole jyvällä sosiaalisen median käytöstä tai markkinoija ei itse käytä sosiaalista mediaa. Sopimaton tai epäyhtenäinen visuaalinen tyyli taas vaikeuttaa yrityksen tunnistamista sosiaalisen median ympäristössä. Sosiaalinen kanssakäyminen on myös hyvin tärkeää sosiaalisen median maailmassa, sillä tauon pitäminen tai julkaisujen julkaisemisen lopettaminen ei pidä yritystä potentiaalisten asiakkaiden mielessä ja voi myös antaa kuvan, että yrityksen toiminta on yksinkertaisesti loppunut.

Vääränlaisella mainonnallakin voi yritys itselleen aiheuttaa ongelmia, sillä väärän tai todella pienen kuluttajakunnan asiakkaiksi houkutteleva tai liiallisesti mielipiteitä jakava mainostustyyli voi joitakin asiakkaita kummastuttaa ja pahimmassa tapauksessa saavat heidät valitsemaan kilpailijan tuotteen tai palvelun. Sosiaalisessa mediassa olevilla mainoksilla voi saavuttaa monia käyttäjiä, joten on outoa, että vain pieni osa kelpaisivat yrityksen asiakkaiksi.

Vääränlaisia mainostuskeinojakin on sosiaalisen median alustoilla monta, joista klassisin ja tunnetuin huono tapa on clickbait-mainonta eli suomennettuna klikkiotsikot,

jotka ovat sensaatiomaisia ja/tai harhaanjohtavia, joiden sisältöä on vääristelty tai on jätetty tärkeitä faktoja kertomatta. Klikkiotsikot ovat hyviä tuomaan liikennettä yrityksen suuntaan, sillä ne hyödyntävät potentiaalisen katsojan uteliaisuutta tai heidän tunteitaan provosoimalla. Tämän tyylinen mainonta yrityksen käytössä kuitenkin voi heikentää luottamusta siihen sekä vahingoittaa sen brändiä rapauttamalla sen uskottavuutta. Vähitellen potentiaaliset asiakkaat todennäköisesti väsyvät tämän tyylliseen mainontaan, sillä liialliset klikkiotsikot voivat aiheuttaa turhautumista, ja käyttäjät voivat yksinkertaisesti kyllästyä jatkuvaan turhautumiseen.

## 5.2 Sosiaalinen media yrityksen brändin vahingoittamisessa

Yrityksen imagoa on äärimmäisen helppo vahingoittaa, jos se on liian varomaton sosiaalisessa mediassa. Yritys voi tehdä markkinointimielessä vaikkapa tilannetajuttoman tai vihamieliseksi tulkittavan tilannepäivityksen, ilmoittaa epätoivotusta tuotteesta tai yritys voi hypätä mukaan sosiaalisen median tai sen ulkopuolella olevaan trendiin, josta sosiaalisen median käyttäjät eivät pidä. Yritys voi myös tehdä jotain sosiaalisen median ulkopuolella, mikä voi aiheuttaa närkästystä tiedon rantautuessa sosiaaliseen mediaan. Tilannetta yritys voi itsessäänkin pahentaa, tahattomasti tai tahallisesti, vaikkapa tekojensa puolustamisella, puolivillaisella anteeksipyyntöllä, jättämättä asian kokonaan käsittelemättä tai poistamalla pahennusta aiheuttava tilannepäivitys ja teeskentelemällä, että tekoa ei olla koskaan tehty. Yritys voi myös jäädä toisen tahon luoman vale uutisen tai yritykseen kohdistuneen negatiivisen kampanjan uhriksi. (Edwards 2021.)

Sosiaalisen median maailmassa jopa yksikin käyttäjä voi aiheuttaa suurtakin vahinkoa yrityksen brändille, jonka yhdysvaltalainen lentoyhtiö United Airlines sai itse kokea vuonna 2009. Tapahtumasarja sai alkunsa maaliskuussa 2008, jolloin kanadalainen laulaja-lauluntekijä Dave Carroll ja hänen yhtyeensä Sons of Maxwell lensivät United Airlinesillä Kanadan Halifaxista Yhdysvaltojen Nebraskassa sijaitsevaan Omahan kaupunkiin. Ensimmäinen lento laskeutui Chicagoon. Yhtyeen poistuessa lentokoneesta jatkolennot siirtyäkseen heidän takanaan istunut naismatkustaja huudahti, kun hän näki Unitedin palveluksessa olevien aulakuormaajien heittelevän yhtyeen kieli-soittimia, jolloin yhtyeen basisti katsoi ikkunasta ulos juuri silloin, kun aulakuormaajat

heittivät hänen bassonsa. Dave yritti puhua asiasta kolmelle työntekijälle, mutta he vastasivat hänelle tyyneästi ja eivät suostuneet auttamaan sekä käskivät häntä kerto-  
maan asiasta Omahassa, mutta siellä hän ei löytänyt ketään, jolle asiasta kertoisi. Dave  
avasi kitaransa laukun vasta soinnintarkistuksessa ja kauhukseen näki, että hänen kol-  
mentuhannen viidensadan dollarin arvoinen Taylor-merkkinen kitaransa oli hajalla.  
Kiertueen loputtua Omahan lentokentällä Dave kertoi asiasta United Airlinesin virkai-  
lijalle, joka kertoi, että hänen täytyi tehdä vahingonkorvausvaatimus Halifaxissa, josta  
alkoi yhdeksän kuukauden pituinen taistelu United Airlinesin kanssa, joka ei edennyt  
lopulta mihinkään ja jonka päätteeksi United Airlines kieltäytyi korvaamasta Davelle  
kitaran korjauskulut, jotka olivat laajuudeltaan tuhat kaksisataa dollaria. Viimeisessä  
viestissään Unitedille Dave ilmoitti, että hän kirjoittaa kolme kappaletta tapahtuneesta,  
joista ensimmäinen ja suosituin kappale, United Breaks Guitars, julkaistiin heinä-  
kuussa 2009 YouTube-videopalvelussa, jossa se sai 4.6 miljoonaa katselukertaa sa-  
mana kuukautena. Kappale oli PR-katastrofi United Airlinesille ja sen on väitetty mak-  
saneen osakkeenomistajille 180 miljoonaa dollaria. United Airlines yritti vasta jälki-  
käteen korvata kitaran korjauksen, mutta vahinko oli jo päässyt käymään. United  
Breaks Guitars-tapaus on tunnettu esimerkki siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa käyt-  
täjä voi aiheuttaa haittaa suurellekin, jopa miljoonien arvoisille yrityksille ja niiden  
osakkeenomistajille. (Andres 2019.; Carroll n.d.; Hanna 2009.)

### 5.3 Sosiaalinen media vääränlaisen huomion tuomisessa yrityksen kanaville

Yrityksellä voi olla käynnissä sosiaalisessa mediassa käynnissä vaikkapa mainoskam-  
panja, joka on mennyt pieleen. Liiallisen negatiivisen tai epätoivotun palautteen ilme-  
tessä kampanja kannattaa lopettaa nopeasti vahingon laajenemisen estämiseksi. Toi-  
senlaisessa tapauksessa vaikkapa yrityksen julkaisema sisältö voi täyttää tilanpäivi-  
tykset kommentteilla, joiden sisältö on epätoivottavaa. Epätoivottavaa sisältöä voi  
myös ilmestyä ilman syytä yrityksen sosiaalisen median kanaville, joka voi johtua  
vaikkapa käyttäjien ala-arvoisesta käyttäytymisestä. Edellä mainittujen tapausten tor-  
juminen on hankalaa, sillä ainoa keino niiden torjumiseen on heidän estämisensä tai  
ilmiäntamaisensa, mikä ei kuitenkaan estä käyttäjästä luomasta uutta tunnusta ja jatka-  
malla sen kanssa yrityksen häiriköimistä.

Sosiaalisen median mahdollinen mainoskampanja voi mennä pieleen myös siksi, kun yritys mainostaa itseään tai tuotteitaan väärässä paikassa väärään aikaan mahdollisesta asiayhteydestä tietämättömänä, huomaamattomana tai piittaamattomana. Tämän sai Nestlén omistama pakastepizzabrändi DiGiorno oppia vaikeamman kautta syyskuussa 2014. Tapaus sai alkunsa siitä, kun parisuhdeväkivaltaan Twitter-palvelussa vaikuttanut hashtagkampanja WhyIStayed oli täydessä vauhdissa. Sen tarkoituksena oli antaa parisuhdeväkivaltaa kohdanneille naisille paikan avautua väkivaltaisista suhteistaan. DiGiorno päätti tarjota todennäköisesti huomaamattomuuttaan vastaukseksi: ”Sinulla oli pizzaa”. DiGiorno poisti tilannepäivityksen heti, kun huomasi kampanjan sisällön, mutta vastareaktio oli nopea ja voimakas sekä antoi halventavan kuvan brändistä. Brändi kulutti kaksi päivää pahoitellessaan tehtyä tilannepäivitystä, jonka jälkeen se piti kolmen viikon tauon tilannepäivitysten teosta. Tämän seurauksena yrityksen sosiaalisen median kasvu jäi paikoilleen, kun kilpailijoiden sosiaalisen median kasvu jatkui. DiGiorno palasi takaisin Twitteriin ja kohu oli laantunut kolmen viikon tauon aikana. (Meyer 2015.; Stampler 2014.)

## 6 SOSIAALISEN MEDIAN HAITAT KÄYTTÄJÄLLE

Sosiaalinen media on hyvä väline vaikkapa uusien ihmisten tapaamiseen sekä uusien ideoiden saamiseen, mutta sielläkin voi kohdata negatiivisia asioita, joiden haittaavuuden määrä voi vaihdella suurestikin. Joillakin sosiaalisen medioiden alustoilla käyttäjien potentiaalinen anonyymisyys voi lisätä häiriökäyttäytymistä, sillä viestin kirjoittajalla tai julkaisun julkaisijalla voi olla nimimerkki, josta häntä ei voida tunnistaa. Sosiaalisessa mediassa leviää kaikki tieto, myös se, jonka leviäminen on epätoivottavaa. Huolimaton sosiaalisen median käyttäytyminenkin voi aiheuttaa omanlaisia ongelmia. Osa sosiaalisen median haitoista voi myös olla sellaisia, että niiden haittavaiikutukset näkyvät myös sen ulkopuolella, joko itse käyttäjän tai käyttäjän tuntevien käytöksessä, mielialassa tai toiminnassa.

### 6.1 Sosiaalinen median järkytyksen ja mielipahan aiheuttajana

Sosiaalisessa mediassa voi nähdä julkaisun, jonka sisältö voi järkyttää tai aiheuttaa mielipahaa ja siellä käydyt keskustelutkin voivat raivostuttaa, mikä voi pahimmassa tapauksessa pilata sosiaalisen median käyttäjän koko päivän. Sosiaalisessa mediassa voi myös kohdata käyttäjän, jonka ainoa tarkoitus sosiaalisessa mediassa on aiheuttaa mielipahaa toisille käyttäjille eli trollin. Sosiaalisessa mediassa voi myös jäädä netti-kiusaamisen uhriksi, joko trollin tai toisen käyttäjän toimesta. (Askel Terveysteen n.d.)

### 6.2 Sosiaalinen media yksityisyyden uhkana

Sitä enemmän sosiaalisessa mediassa jaetaan omaa tietoa, sitä vähemmän yksityisyyttä siellä on. Sosiaalisella medialla on sama ominaisuus kuin Internetillä, eli kaikki sinne tallennettu tieto säilyy niin kauan, kunnes se poistetaan. Pahimmassa tapauksessa tiedosta on tehty kopioita, mikä tekee tiedon poistamisesta mahdotonta. Palvelutarjoaja voi myös käyttöehdoissaan sallia käyttäjiensä sisällön käyttämisen ilman käyttäjän lupaa. (Askel Terveysteen n.d.)

### 6.3 Sosiaalinen media aikavarkaana

Sosiaalisen median liikakuluttaminen on epäterveellistä käyttäjän elämäntavoista riippumatta. Sosiaalisen median liikakulutus voi vaikuttaa negatiivisesti työ- tai koulu-suoritukseen sekä läsnäoloon, nukkumiseen ja muihin tärkeisiin asioihin. Sosiaalisen median liikakuluttamisen syinä voisivat olla vaikkapa sosiaalisen median ulkopuolisten harrastusten puute tai käyttäjän kuluttama sosiaalisen median sisältö, joka voi olla katetutta herättävää, mielipiteitä jakavaa tai provosoivaa, joka pitää käyttäjän liimautuneena sosiaaliseen mediaan. (Askel Terveysteen n.d.; Tolcheva 2022.)

### 6.4 Sosiaalinen media ihmissuhteiden tuhoajana

Liiallisesti sosiaalista mediaa käyttävä voi liikakäytöllään vaikuttaa negatiivisesti ihmissuhteisiinsa, joka voi pahimmassa tapauksessa johtaa jopa vieraantumiseen. Hyvänä esimerkkinä voisi olla silloin, kun ollaan sosiaalisen median maailmassa silloinkin, jos ollaan käymässä tuttavien luona.

Suhde omaan puolisoonkin voi kärsiä tai jopa tuhoutua sosiaalisen median seurauksena. Sosiaalinen media voi toimia myös ihmissuhderiitojen vahvistajana sekä omien ihmissuhdeongelmien sinne vieminen suorastaan kutsuu perheen, ystävät sekä tuttavat mukaan riitelemään. Se myös hyvä väline urkintaan, luomaan kateutta sekä houkutuksia, jotka voivat mahdollisesti aiheuttaa eron. Myrkyllisessä suhteessa sitä voidaan käyttää myös hallintakeinona, jolla voidaan oikeuttaa ala-arvoinen käytös. Suhteen toimivuudelle on siis hyvin tärkeää pitää sosiaalisen median käyttö sovituisissa rajoissa. (Johnson 2021.)

### 6.5 Sosiaalinen media psykologisen haitan aiheuttajana

Sosiaalinen media on luonteeltaan koukuttava ja manipuloiva, jonka liiallisella käytöllä voi aiheuttaa suurtakin haittaa omalle mielenterveydelleen sekä mielenrauhalleen. Sosiaalisen median liikakäyttö voi myös pysäyttää oman elämän kehityksen, kun jäädytään vaikkapa kotiin sosiaalista mediaa seuraamaan sekä katsomaan vierestä, kuinka muiden elämä kehittyy.

### 6.5.1 Sosiaalinen media riippuvuuden aiheuttajana

Sosiaalisen median käyttöön voi jäädä riippuvaiseksi, eli sosiaalisen median sisältöä on pakko kuluttaa koko ajan, sillä sosiaalisen median jaot, tykkäykset sekä kommentit vapauttavat aivojen palkintovasteen. Sosiaalisen median riippuvuutta on hankala havaita, sillä siitä tulee vaivihkaa tapa. Sosiaalisen median riippuvuuden vieroitusoireita ovat keskittymiskyvyn puute, levottomuus, väsymyksen tunne ja ärtyneisyys. Sosiaalisen median riippuvuutta voisi itse hoitaa vaikkapa oman käyttäytymisen tietoisella muokkaamisella, sosiaalisen median paastolla, sen käyttöä hillitsevällä sovelluksella tai käyttämällä sitä palkintona positiivisesta käytöksestä, joka voisi olla vaikkapa tehty askare. (Uski 2016.; Tolcheva 2022.)

### 6.5.2 Sosiaalinen media todellisuudentajun viejänä

Sosiaalisen median liiallinen käyttö voi myös negatiivisesti vaikuttaa ihmisten todellisuudentajuun, sillä sosiaalisessa mediassa kaikki voi vaikuttaa täydelliseltä olematta kuitenkaan sitä, sillä sosiaalisen median käyttäjät yleensä lähettävät vain positiivisia asioita. Tämä voi kuitenkin antaa virheellisen kuvan käyttäjälle, mikä voi masentaa, ahdistaa ja aiheuttaa tyytymättömyyttä omaan elämiseen. Sosiaalinen media voi aiheuttaa paineita elämän kaikissa osa-alueissa, jopa omassa ulkonäössä. (Ihalainen 2020.)

### 6.5.3 Sosiaalinen media maailmankäsityksen vääristäjänä

Kaikukammiossa koko ajan pysyminen, liiallinen samanlaisten mielipiteiden sisäistäminen tai yksinkertaisesti ryhmäpaine voi vääristää maailmankäsityksen, mikä aiheuttaa polarisaatiota, eli ihmisten kahtiajakautumista ja voi saada ihmiset uskomaan asioihin, jotka eivät välttämättä ole totta tai tehdä vastapuolen argumenteista valeutisia. Kahtiajakautuminen yhteydessä ihmisten mielipiteet liukuvat väkisinkin ääripäihin ja molemmat ääripäät taistelevat toisiaan vastaan sosiaalisen median tilanpäivityksissä ja keskustelupalstoilla. Kahtiajakautumisen yhteydessä menetetään yhteinen sävel ja kyky tehdä minkäänlaista yhteistyötä. (Myllyniemi 2021.)



## 7 SOSIAALISEN MEDIAN VAARAT

Liian luottavainen, huolimaton tai tietämätön sosiaalisen median käyttäytyminen tai äärimmäisen liiallinen sosiaalisen median suosion jahtaaminen voi olla suurta haittaa tai hengenvaaraa aiheuttavaa. Sosiaalisessa mediassa liikkuu kaikenlaisia ihmisiä, jotka haluavat tehdä muille pahaa. Käyttäjät voivat myös painostaa vaikkapa tapamaan sosiaalisen median ulkopuolella, mihin ei ole välttämättä pakko suostua, sillä aina voi sanoa ei.

### 7.1 Sosiaalinen media huijarin tai identiteettivarkaan työkaluna

Sosiaalisessa mediassa olevat huijaukset ovat yleisiä ja niiden tehtävänä on kerätä identiteetti- ja luottotietoja, joita käytetään hyötymistarkoituksessa. Yleisimmät sosiaalisen median huijaukset voivat esimerkiksi näyttää liian hyviltä tarjouksilta, työtarjouksilta, liiketoimintamahdollisuuksilta, lahjoituksilta tai mielipidekyselyiltä. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös mainostaa huijauksia, jotka voivat näyttää vaikkapa uudelta kryptovaluutalta. Tämänlaiset huijaukset ovat yleensä rahakeräyshuijauksia. Sosiaalisessa mediassa huijarit voivat myös hyödyntää vaikkapa käyttäjien tiedon puutetta tai mahdollista yksinäisyyttä hyötyäkseen rahallisesti. (Askel Terveysteen n.d.)

### 7.2 Sosiaalinen media henkilötietojen vuotajana

Sosiaaliseen mediaan voi päätyä äärimmäisen arkaa tietoa, jota sinne ei todellakaan kuulu, vaikkapa pankkikortin numerot, osoitetiedot tai äärimmäisen arat kuvat. Tietojen vuotajana voi olla huolimaton käyttäjä tai pahaa tahtova toinen tai kolmas osapuoli. Näiden tietojen vuodettua ne täytyy saada poistettua välittömästi, sillä pienikin viive takaa, että joku on tietoa väärin käyttänyt tai kopion ottanut. Vahingon suuruus voi olla tällaisessa tapauksessa valtava, mikä voi vaikuttaa rahallisesti, henkilökohtaisen rauhan vieväksi tai suuren henkisen ahdingon ja häpeän tuovaksi. Tällaisten tietojen vuotaminen on myös rikos ja voi jättää vuodetun henkilön pahimmassa tapauksessa useamman rikoksen uhriksi.

Sosiaalisessa mediassa on paljon esimerkkejä siitä, kun tietämättömät käyttäjät haluavat leuhkia vaikkapa uudella maksukortilla laittamalla siitä kuvan sosiaalisen median palveluun. Suuren virheen tästä tekee se, että kortin numeroita ei peitetä, jolloin maksukortti on muidenkin käyttäjien käytettävissä. Taloudellisen vahingon suuruus voidaan laskea pahimmassa tapauksessa jopa tuhansissa, kun numerot nähty ja talteen ottautunut on käyttänyt maksukorttia omiin tarkoituksiinsa. Samantapaisia virheitä voidaan tehdä myös lentolipuilla, henkilökorteilla ja passeilla, joka voi aiheuttaa sen, että käyttäjä itse on tehnyt identiteettivarkaan työn hänen puolestaan, kun käyttäjä on tahattomasti tai tahallisesti vuotanut omat henkilötietonsa.

### 7.3 Sosiaalinen media hengenvaarallisena yllyttäjänä

Sosiaalinen media voi yllyttää tekemään monenlaisia asioita, jotka epäonnistuessaan lievimmillään voivat aiheuttaa mielipahaa ja häpeää ja pahimmassa tapauksessa jopa koitua kohtaloksi. Usea sosiaalisessa mediassa oleva käyttäjä voi kuvitella olevansa seuraava sosiaalisen median julkisuuden henkilö, mikä saa heidät tekemään kaikkensa sosiaalisen median suosion kerryttämiseksi, pahimmassa tapauksessa mistään piittaamatta, mikä voi olla hengenvaarallista.

Pilat voivat olla joidenkin mielestä todella hauskoja, mutta on myös sellaisia ”piloja”, jotka tekevät vain kiusaa tai voivat olla jopa hengenvaarallisia, jos pila on huonosti suunniteltu. Esimerkiksi voisi olla, että äärimmäinen pila on tehty ilman suostumusta. Tämänkaltaisen yllätyspila koitui Timothy Wilksin kohtaloksi. Wilks päätti kaverinsa kanssa tehdä ryöstöpilavideon YouTube-palveluun Nashvillalaisen trampoliinipuiston parkkipaikalla. He lähestyivät väkijoukkoa isojen veitsien kanssa. He tekivät tämän ilman väkijoukon suostumusta sekä heidän tietämättään. Väkijoukossa oli 23-vuotias mies, jolla oli ase. Mies ampui Wilksin, sillä hän luuli, että hänet yritettiin oikeasti ryöstää. Ketään ei pidätetty ja mies kertoi käyttäytyneensä itsepuolustusmielessä, sillä hän ei tiennyt sen olevan ”pila”. Video olisi kuitenkin ollut valmistuessaan YouTuben säännösten vastainen, sillä ne kieltävät vaaralliset ja uhkaavat pilat. (BBC 2021.)

## 8 SOSIAALISEN MEDIAN HAITTOJEN JA VAAROJEN EHKÄISEMINEN

Sosiaalisen median haittojen sekä mahdollisten vaarojen ehkäiseminen tai torjuminen on hyvinkin yksinkertaista, jos on tehnyt oikeanlaista tutkimustyötä, on valmis sitä tekemään tai/sekä osaa oppia muiden tekemistä virheistä, joista löytyy monia esimerkitapauksia Internetistä sekä muutama tämän työn luvuista 5, 6 ja 7. Sosiaalisen median käytössä kannattaa olla huolellinen, olkoon kyseessä yrityksen sosiaalisen median kanava tai käyttäjä.

### 8.1 Yrityksen sosiaalisen median haittojen ehkäisy ja torjunta

Yrityksessä sosiaalisen median markkinointi tulee parhaiten onnistumaan, kun sen toiminta on suunniteltua sekä hyvin harkittua, eikä mahdollista uutta sisältöä vain huti-loivasti kasata, muistaen käyttää yrityksen omaa visuaalista tyyliä sekä ääntä. Mainonnan tulee olla harkittua, jotta luodaan asiakkaita houkuttelevaa kohtuullista mainontaa, joka ei loukkaa, vieroksuta tai aiheuta mielipahaa.

Yrityksen harkitulla sosiaalisen median käytöllä voidaan myös suurilta osin välttää brändin vahingoittaminen, kun jokainen liike on huolellisesti suunniteltu. Mahdollisen vahingon käydessä on kuitenkin muistettava vastata oikein ja kunnioittavasti sekä tarvittaessa pyytää anteeksi.

Mainoskampanjointi sosiaalisessa mediassa on onnistuessaan hyvä väline tuomaan positiivista huomiota yritykselle, joka voi lisätä myyntiä. Kampanjan pieleen mennessä se kannattaa lopettaa mahdollisimman nopeasti, kuten luvussa 5.3 on kirjoitettu. Mainoskampanjaa suunniteltaessa on pidettävä huolta, että se huomioi toivotun kuluttajakunnan, jolle tahdotaan mainostaa. Kanssakäyminenkin asiakkaiden kanssa on hyvin tärkeää, mutta jos mahdolliset kysymykset ovat selvästi häiriköiviä, niin ne kannattaa yksinkertaisesti jättää huomioimatta, sillä häiriköinnin yksi mahdollinen päätarkoitus on huomiohakuisuus.

## 8.2 Käyttäjän sosiaalisen median haittojen sekä vaarojen ehkäisy ja torjunta

Sosiaalisessa mediassa käyttäjä saa tehdä sen käytöstä täysin omanlaistaan, eli käyttäjä saa päättää, miten, kuinka paljon tai vähän sitä käytetään. Käyttäjä voisi esimerkiksi käyttää sitä pelkästään viestintävälineenä perheen ja ystävien kanssa, jos hän sitä haluaisi. Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on se, että siellä oltaessa ollaan omalla mukavuusalueella, eli siellä ei ole pakko tehdä mitään, mitä ei itse halua.

Sosiaalisen median sisältöä selatessa epämieluisaa sisältöä ei aina pääse karkuun, mutta se on täysin käyttäjän oma asia, päättääkö hän vaikkapa katsoa kyseisen sisällön tai osallistua mahdollisesti mielihahaa herättävään keskusteluun. Trollin tai mahdollisesti kiusaavan käyttäjän mahdollisia päätavoitteita voisivat olla huomionhakuisuus tai yksinkertaisesti käyttäjän päivän pilaaminen, jolloin parhaaksi ja todennäköisesti ainoaksi puolustuskeinoksi jää yksinkertaisesti trollin tai käyttäjän huomiotta jättäminen. Tapauksessa, jossa sosiaalisen median yhteisökin voisi vaikkapa masentaa, niin mikään ei estä käyttäjää pitämästä taukoa tai eroamasta yhteisöstä.

Käyttäjä on vastuussa jakamastaan sisällöstä tai tiedosta, eli se jää täysin käyttäjän omaksi päätökseksi, mitä hän sosiaalisessa mediassa tahtoo jakaa. Kannattaa jaettu tieto tai luotu sisältö ajatella siten, että se jää Internetiin ikuisesti, eli sitä kannattaa harkita tarkkaan ja/tai pitkään. Epävarmuuden ilmetessä se kannattaa jättää kokonaan luomatta tai jakamatta. Kaikkea ei suositella sosiaalisessa mediassa jaettavaksi, varsinkaan henkilökohtaisuuksia, esimerkiksi ihmissuhdeongelmia, vaikka niiden jakaminen tuntuisikin hyvältä.

Sosiaalisen median sisältöä luodessa kannattaa huomioida seuraavat:

- Onko sisältö käytetyn palvelun sääntöjen mukaista?
- Onko luotu sisältö hyvän moraalitajun mukaista?
- Kertooko sisältö niin paljon, kuin halutaan, ettei liikaa tai liian vähän?
- Antaako sisältö toivotun kuvan aiheesta?
- Kuuluuko kyseinen asia sosiaaliseen mediaan?

Sosiaalisen median liikakuluttaminen on huono harrastus, jonka hillitsemiseen on monta eri tapaa. Kuten kappaleessa 6.5.1 kerrottiin, sen liikakuluttamista voisi hillitä

esimerkiksi oman käyttäytymisen muokkaamisella, sosiaalisen median paastolla, käyttöä hillitsevällä sovelluksella tai käyttämällä sitä palkintona positiivisesta käytöksestä, joka voisi olla vaikkapa tehty askare. Edellä mainittujen lisäksi sitä voi hillitä myös vähemmän provosoivan sisällön kuluttamisella sekä uuden, itselle mieluisan harrastuksen löytämisellä. (Uski 2016.; Tolcheva 2022.)

Sosiaalisen median sisältöä kannattaa myös katsoa skeptisesti, jos ei ole varma sen alkuperästä. Mahdollisen uuden uutisen, tiedon tai niksien oikeellisuus kannattaa myös itse selvittää, jos siitä ei ole täysin varma, kuitenkin käyttämällä lähteitä, jotka ovat tunnettuja sekä hyviksi todettuja, joko omasta tai muun luotetun tahon toimesta. Sosiaalisessa mediassa liikkuu paljon puolueellisia uutisia, valeutisia sekä huonoja vinkkejä, joita ei kannata omaksua itseisarvolla.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan painostukseen ei tarvitse taipua, vaikka kuka tahansa painostaisi, vaikkapa kokonainen ryhmä tai toinen käyttäjä.

Sosiaaliseen mediaan luotu sisältökin voi kertoa asian vain yhdestä laidasta. Sosiaalisen median ulkopuolella asiat voisivat olla kuitenkin aivan toisin, eli hienojen autojen, kartanoiden ja lomamatkojen taustalta voisi löytyä vaikkapa velkaa tai varakkaan sukulaisen rahat.

Sosiaalisessa mediassa oleviin arvontoihin osallistuessa kannattaa muistaa ne, joihin on itse osallistunut, sillä tuntematon taho, joka ilmoittaa mahdollisesta yllätysvoitosta on aina huijaus, eikä esimerkiksi kukaan sosiaalisen median kaveri tarvitse toisen tunnistietoja tai mitään muitakaan tietoja missään tapauksessa, sosiaalisessa mediassa tai sen ulkopuolella.

Sosiaalisen median haitat muuttuvat vaaroiksi silloin, kun haittojen annetaan vain olla tai tehdään suuri virhe, jonka syitä voisivat olla esimerkiksi arvostelukyvyn tai harkinnan puute.

## 9 LOPPUSANAT

Valitsin tämän opinnäytetyöaiheeksi, sillä minua on aina tämä aihe kiinnostanut ja olen sitä omana vapaa-aikanakin tutkinut, jonka takia löysin alustavasti tässä työssä käytyt esimerkkitapaukset. Tähän työhön tekemäni lisätutkimustyö toi myös esiin uusia näkökulmia. Mielestäni oli hienoa saada selville sosiaalisen median hyviä puolia.

Voin turvallisesti sanoa, että sosiaalinen media on tullut pysyväksi osaksi ihmisten arkea, vaikka tulevaisuudessa sosiaalisen median alustat ja ympäristö muuttuisivatkin merkittävästi.

Tämän työn tekeminen oli seikkailu, mutta valehtelin, jos kirjoittaisin tämän työn tekemisen helppoudesta, sillä minulla on ollut vastassa monta haastetta. Välillä oli vaikeuksia löytää uutta tietoa tai saada jo löydetty tieto paperille. Pahin haaste, joka tuli vastaan, oli oma tahaton itsesabotaasi, kun olin menettänyt uskon työn valmiiksi saattamiseen. Onneksi lopulta pääsin kaikista vaikeuksista yli sekä voin myöntää, että tämän työn tekeminen oli kohdittain jopa hauskaa.

## LÄHTEET

Andres, T. 2019. A broken guitar, a YouTube video and a new era of customer service. Viitattu 17.12.2022. <https://www.marketplace.org/2019/07/05/a-broken-guitar-a-youtube-video-and-a-new-era-of-customer-service>

Askel Terveysteen n.d. Sosiaalisen median hyödyt ja haitat. Viitattu 26.4.2023. <https://askelterveyteen.com/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-haitat>

BBC. 2021. YouTube robbery 'prank' ends in fatal shooting. Viitattu 24.3.2022. <https://www.bbc.com/news/technology-55982131>

Bhargava, R. 2010. The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization (SMO). Viitattu 6.6.2022. <https://rohitbhargava.com/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo>

Carroll, D. n.d. United Breaks Guitars. Viitattu 24.11.2022. <https://www.davecarroll-music.com/songwriting/united-breaks-guitars>

Dzhingarov, B. 2019. 7 Benefits of Social Media Marketing. Viitattu 7.1.2022. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2019/october/benefits-of-social-media-marketing>

Edwards, K. 2021. 4 Examples of Social Media Crises that Could Have Been Prevented. Viitattu 13.1.2022. <https://www.mediatoolkit.com/blog/social-media-crisis-examples>

Ehrens, T. 2019. Text message abbreviations and acronyms. Viitattu 31.8.2022. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Texting-Twitter-chat-and-IM-abbreviations-and-acronyms>

Groenewald, A. 2022. These Countries Have Outlawed Social Media. Viitattu 2.9.2022. [https://www.cyberghostvpn.com/en\\_US/privacyhub/countries-ban-social-media](https://www.cyberghostvpn.com/en_US/privacyhub/countries-ban-social-media)

Hanna, H. 2009. United Breaks Guitars. Viitattu 17.12.2022.  
<https://hbswk.hbs.edu/item/united-breaks-guitars>

Harman, R. n.d. How Social Media Affects Relationships Positively and Negatively. Viitattu 8.9.2022. <https://thriveglobal.com/stories/how-social-media-affects-relationships-positively-and-negatively>

Ihalainen, S. 2020. Kaurapuuron värinen arki voi ahdistaa, jos roikkuu liikaa Instagramissa, sanoo nuorisolääkäri – “Moni haluaisi olla superihminen”. Viitattu 17.1.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11583478>

John, L., Kim, T. & Barasz, K. 2018. Ads That Don't Overstep. Viitattu 24.8.2022.  
<https://hbr.org/2018/01/ads-that-dont-overstep>

Johnson, E. 2021. Be Careful. Social Media can Wreck Your Marriage. Viitattu 16.3.2023. <https://medium.com/practical-growth/be-careful-social-media-can-wreck-your-marriage-c2269b52aeaa>

Kakkar, G. n.d. What are the Different Types of Social Media? Viitattu 1.12.2021.  
<https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media>

Kruse, K. 2021. Social Media: In-House or Outsourced? The Positives and Negatives. Viitattu 22.8.2022. <https://www.krusecontrolinc.com/social-media-in-house-or-outsourced-positives-and-negatives>

Marshall, S. n.d. An introduction to brand building through social media. Viitattu 24.8.2022. <https://www.canva.com/learn/introduction-brand-building-social-media>

Merriam-Webster. n.d. Definition of social media. Viitattu 1.12.2021.  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Meyer, K. 2015. Crisis management 101: How did DiGiorno bounce back from a cheesy tweet? Viitattu 25.1.2023. <https://medium.com/@crowdbabble/crisis-management-101-how-did-digiorno-bounce-back-from-a-cheesy-tweet-e384a8c0839f>



Myllyniemi, M. 2021. Polarisoituneet. Viitattu 17.1.2022. <http://www.kylteri.fi/polarisoituneet>

Ngak, C. 2011. Then and now: a history of social networking sites. Viitattu 5.1.2022. <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites>

Olander, I. n.d. 10 etua sosiaalisen median käytöstä opiskelussa. Viitattu 2.9.2022. <https://sometek.fi/10-etua-sosiaalisen-median-kaytosta-opiskelussa>

Pineda, A. 2016. Is Social Media the Answer to Boosting Customer Loyalty? Viitattu 30.5.2022. <https://www.sendible.com/insights/how-to-boost-customer-loyalty-using-social-media>

Poliisi. n.d. Poliisi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 7.10.2022. <https://poliisi.fi/some>

Stampler, L. 2014. DiGiorno Used a Hashtag About Domestic Violence to Sell Pizza. Viitattu 25.1.2023. <https://time.com/3308861/digiorno-social-media-pizza>

SteamWiki. n.d. Steam Community. Viitattu 1.12.2021. [https://steam.fandom.com/wiki/Steam\\_Community](https://steam.fandom.com/wiki/Steam_Community)

Streamers Playbook. n.d. Is Twitch a Social Media? Viitattu 1.12.2021. <https://streamersplaybook.com/is-twitch-a-social-media>

TE-Palvelut. n.d. Sosiaalinen media työnhaussa. Viitattu 4.7.2022. <https://toimistot.te-palvelut.fi/web/suoma/sosiaalinen-media-tyonhaussa>

Tolcheva, S. 2022. 9 Tips to Help You Waste Less Time on Social Media. Viitattu 17.5.2023. <https://www.makeuseof.com/tag/waste-less-time-social-media>

Turkka, S. 2021. Sosiaalinen media, lisääkö se itsetuntoa tai itsekehua? Viitattu 11.1.2022. <https://mielenterveyshelmi.fi/blogi/kokemusasiantuntija/sosiaalinen-media-lisaako-se-itsetuntoa-tai-itsekehua>

Tuttle, C. 2022. 4 Tips for Efficient and Effective Social Media Marketing. Viitattu 22.8.2022. <https://www.business2community.com/digital-marketing/4-tips-for-efficient-and-effective-social-media-marketing-02387569>

Uski, S. 2016. Someriippuvuus. Viitattu 17.1.2022. <https://paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/toiminnalliset-riippuvuudet/someriippuvuus>

Vanhala, V. 2020. Nettipoliisi Janne Korhonen on auttaja verkon uumenissa: ”Sosiaalisessa mediassa asiat kertautuvat, paisuvat ja leviävät kunnes valhekin näyttää totuudelta”. Viitattu 19.9.2022. <https://seura.fi/ilmiot/tarinat/nettipoliisi-janne-korhonen>