

## Sosiaalisen Median Pulssi 2010

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

## Sosiaalisen Median Pulssi 2010

Taloustutkimus Oy

Two handwritten signatures in black ink. The first signature is 'Katja Mikkonen' and the second is 'Marjut Naapuri'.

Katja Mikkonen Marjut Naapuri

26.10.2010

## SISÄLLYSLUETTELO

- Johdanto 4
- Keskeiset tulokset 6
- Vastaajien taustatiedot 9

### Sosiaalisen Median Pulssi 2010

- Sosiaalisen median käyttö työtehtäviin liittyen
  - Yhteisöjen käyttö ja perustelut 14
  - Aktiivisesti ja passiivisemmin käytetyt yhteisöt 17
  - Hyödyntämistavat 22
  - Tärkeys työn kannalta 24
  - Käyttöön liittyvän ohjeistuksen olemassaolo ja tarpeellisuus sekä perustelut 26
  - Kohdatut riskit 30
  - Riskit ja mahdollisuudet yrityksen kannalta 33
  - Käyttö lähitulevaisuudessa ja perustelut 35
- Sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla
  - Käyttö ja riskit sekä perustelut 39
  - Kohdatut riskit 42
  - Perustelut profiilinpoistoaikeille 43
  - Riskit ja mahdollisuudet yksityiselämän kannalta 44
  - Vaikutus käyttäjiin pitkällä aikavälillä 46
  - Käyttö lähitulevaisuudessa ja perustelut 48
- Koulutukseen osallistuminen ja koulutukseen liittyvät tarpeet 53
- Terveiset ProComille 62

## JOHDANTO 1(2)

- Tutkimuksen kohderyhmänä on ProComin jäsenistö.
- Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää viestinnän ammattilaisten näkemyksiä, mielipiteitä ja kokemuksia liittyen sosiaaliseen median käyttöön työssä ja vapaa-aikana sekä siihen liittyviin riskeihin ja mahdollisuuksiin. Lisäksi kartoitettiin
  - Millä tavoin on hyödyntänyt sosiaalista mediaa omaan työhön liittyen
  - Sosiaalisen median tärkeys oman työn kannalta
  - Onko työpaikalla sosiaaliseen mediaan liittyvä ohjeistus
  - Sosiaalisen median vaikutus käyttäjiinsä pitkällä aikavälillä
  - Onko osallistunut sosiaalisen median koulutukseen ja kuinka tyytyväinen oli siihen
  - Lisäperehdytyksen tarve
  - Odotukset ProComilta liittyen sosiaalisen median koulutukseen ja muuhun tarjontaan
- Tutkimus toteutettiin e-mail-informoituna internetkyselynä 1.–13.10.2010 välisenä aikana. ProCom itse lähetti kohderyhmälle sähköpostitse 1.10.2010 kutsun osallistua tutkimukseen. Kutsuja lähetettiin yhteensä 1876 henkilölle. Muistutusposti lähetettiin 11.10.2010.
- Kenttätöön aikana 13.10.2010 mennessä 475 henkilöä vastasi tutkimukseen (vastausprosentti 25,3 %).
- Tiedonkeruu ja käsittely: ProCom hoiti itse tutkimuksen tiedonkeruun. Taloustutkimus antoi asiantuntijapua ProComille lomakesuunnittelussa ja lomakkeen testauksessa.

## JOHDANTO 2(2)

- Lomakkeen lopullisista kysymysmuodoista, tutkimuksen toteutuksesta ja lähetyksestä sekä vastaajarekisterin muodostamisesta, hallinnoimisesta ja vastaajapalkkioista vastasi ProCom. ProCom toimitti tiedonkeruun päätyttyä (14.10.2010) datan Taloustutkimukseen, joka raportoi tutkimuksen tulokset. Atk-tulostus tehtiin Taloustutkimus Oy:n laitteistoilla ja ohjelmistoilla. Tuloksia ei ole painotettu.
- Esitetyt kysymykset: tutkimuksessa esitetyt kysymykset taustatietoineen ovat taulukkoraportin liitteenä. Lisäksi taulukkoraportista löytyvät kaikki poiminnat avoimista ja ”Muu ryhmä” -kysymyksistä.
- T-testi: Tulostuksessa käytetään t-testiä, joka testaa kunkin taulukoidun taustamuuttujan kohdalla poikkeako tulos muista vastaajista enemmän kuin mitä satunnaisvaihtelun osuus 95 %:n luotettavuus-tasolla osoittaa. Tähti (\*) luvun vieressä osoittaa, että ero on tilastollisesti merkitsevä.
- Taloustutkimus käsittelee aina kaikkia tutkimuksiin liittyviä, sekä asiakkailta saatuja että tutkimuksen yhteydessä syntyneitä, tietoja ehdottoman luottamuksellisina.
- SGS Fimko on myöntänyt Taloustutkimukselle sekä ISO 9001:2008 että ISO 20252 -laatusertifikaatit ja tämän projektin kaikki vaiheet on toteutettu näiden standardien sekä Suomen lakien mukaisesti.
- Lisäksi Taloustutkimus on sitoutunut noudattamaan ESOMARin ja Kansainvälisen Kauppakamarin yhdessä julkaisemia tutkimusalan kansainvälisiä perussääntöjä.

## KESKEISET TULOKSET 1(3)

- **Jäsenistön keskuudessa sosiaalisen median hyödyntäminen työhön liittyvissä tehtävissä on hyvin yleistä (77 %).**
- **Sosiaalisen median yhteisöistä aktiivisimmin hyödynnetään Facebookia (85 %). Myös LinkedInin käyttö on suosittua (60 %). Twitterin (36 %) ja Suomi24:en (16 %) aktiivinen käyttö on selvästi vähäisempää. Moni seuraa Suomi24:sta enemmänkin passiivisesti, keskusteluihin osallistumatta.**
- **Yleensä sosiaalista mediaa hyödynnetään olemalla läsnä jossain yhteisöpalvelussa (78 %). Moni (47 %) pyrkii myös aktivoimaan käyttäjäryhmiä yhteisöpalveluissa. Aktiivinen markkinointiviestintä/mainonta sosiaalisen median yhteisöissä tai osallistuminen aktiivisesti keskusteluihin on hieman harvinaisempaa.**
- **Sosiaalisen median yhteisöt koetaan työn kannalta tärkeiksi: lähes kaikki (93 %) pitävät niitä erittäin tai melko tärkeänä.**
- **Suurimmalla osalla (59 %) ei ole työpaikallaan vielä sosiaalisen median käyttöön liittyvää ohjeistusta. Suhteellisen monella (41 %) tällainen ohjeistus kuitenkin on. Ohjeistus koetaan hyvin tarpeelliseksi. Lähes kaikki (94 %) pitävät sitä erittäin tai melko tarpeellisena.**

## KESKEISET TULOKSET 2(3)

- **Jäsenistöstä moni (54 %) on kohdannut sosiaalisessa mediassa riskejä, jotka liittyvät omaan työhön. Useat pitävät riskinä erityisesti sitä, että yrityksestä jaetaan sellaista tietoa, jota ei ole tarkoitettu julkiseksi. Työntekijät saattavat huomaamattaan harrastaa piilomainontaa tai jakaa keskeneräisiä ideoita kilpailijoille tai asiakkaille. Maineenhallinta koetaan muutenkin hankalaksi. Mustamaalatuksi joutumisen riski on aina olemassa, ja kritiikin nähdään helposti saavan sosiaalisessa mediassa kohtuuttomat mittasuhteet.**
- **Useimmilla (78 %) työtehtäviin liittyvä sosiaalisen median käyttö lisääntyy seuraavan vuoden aikana. Kenelläkään sen käyttö ei vähene. Vapaa-ajalla sosiaalisen median käyttö pysyy useimmilla (71%) samalla tasolla kuin nyt. Osa (23 %) uskoo käytön lisääntyvän.**
- **Sosiaalisen median uskotaan sisältävän enemmän työhön liittyviä riskejä kuin (95 %) kuin yksityiselämään liittyviä riskejä (64 %). Vaikka riskit on havaittu, niin silti sen mahdollisuuksiin uskotaan vahvasti. Jopa neljä viidestä (82 %) näkee sosiaalisessa mediassa paljon mahdollisuuksia yritysten kannalta ja joka toinen yksityiselämän kannalta.**
- **Jäsenistön keskuudessa sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla on erittäin suosittua (90 % käyttää). Lähes joka toinen (47 %) on kohdannut sosiaalisessa mediassa yksityiselämään liittyviä riskejä. Niukka enemmistö (53 %) ei ole havainnut riskejä lainkaan.**

## KESKEISET TULOKSET 3(3)

- Piilevistä riskeistä huolimatta valtaosa (75 %) ei ole harkinnut henkilökohtaisen profiilinsa deaktivoimista.
- Sosiaalisen median katsotaan vaikuttavan käyttäjiinsä enemmän myönteisesti kuin kielteisesti. Moni uskoo sen *lisäävän sosiaalisuutta ja avoimuutta tai laajentavan ystäväpiiriä*.
- Sosiaalisen median käyttöä pidetään ehdottomasti pysyvänä ilmiönä (96 %).
- Erittäin moni (65 %) on osallistunut usean eri järjestäjän sosiaalisen median koulutukseen viimeisen 12 kuukauden aikana. Mikään yksittäinen nimi ei erotu selvästi joukosta. Useimmin on osallistuttu Inforin (15 %), Yliopiston (15 %) ja ProComin (13 %) koulutukseen. Valtaosa on käynyt yhden päivän mittaisessa koulutuksessa.
- Kaikkein tyytyväisimpiä ollaan seuraaviin koulutuksen järjestäjiin: *IIR (nyk. FYI/Talentum), ProCom, Infor, MARK Suomen Markkinointiliitto ja Yliopisto (HY Palmenia, Aalto tai muu)*. Osallistujista keskimäärin kolme neljästä on tyytyväisiä näiden järjestämiin koulutuspalveluihin.
- Erittäin moni (60 %) kokee tarvitsevansa lisää sosiaaliseen mediaan liittyvää perehdytystä. Yhtä moni on myös sitä mieltä, että ProComin tulisi tarjota muita tapoja oppia lisää sosiaalisen median käytöstä.



## VASTAAJAJOUKON TAUSTATIEDOT 1(2)

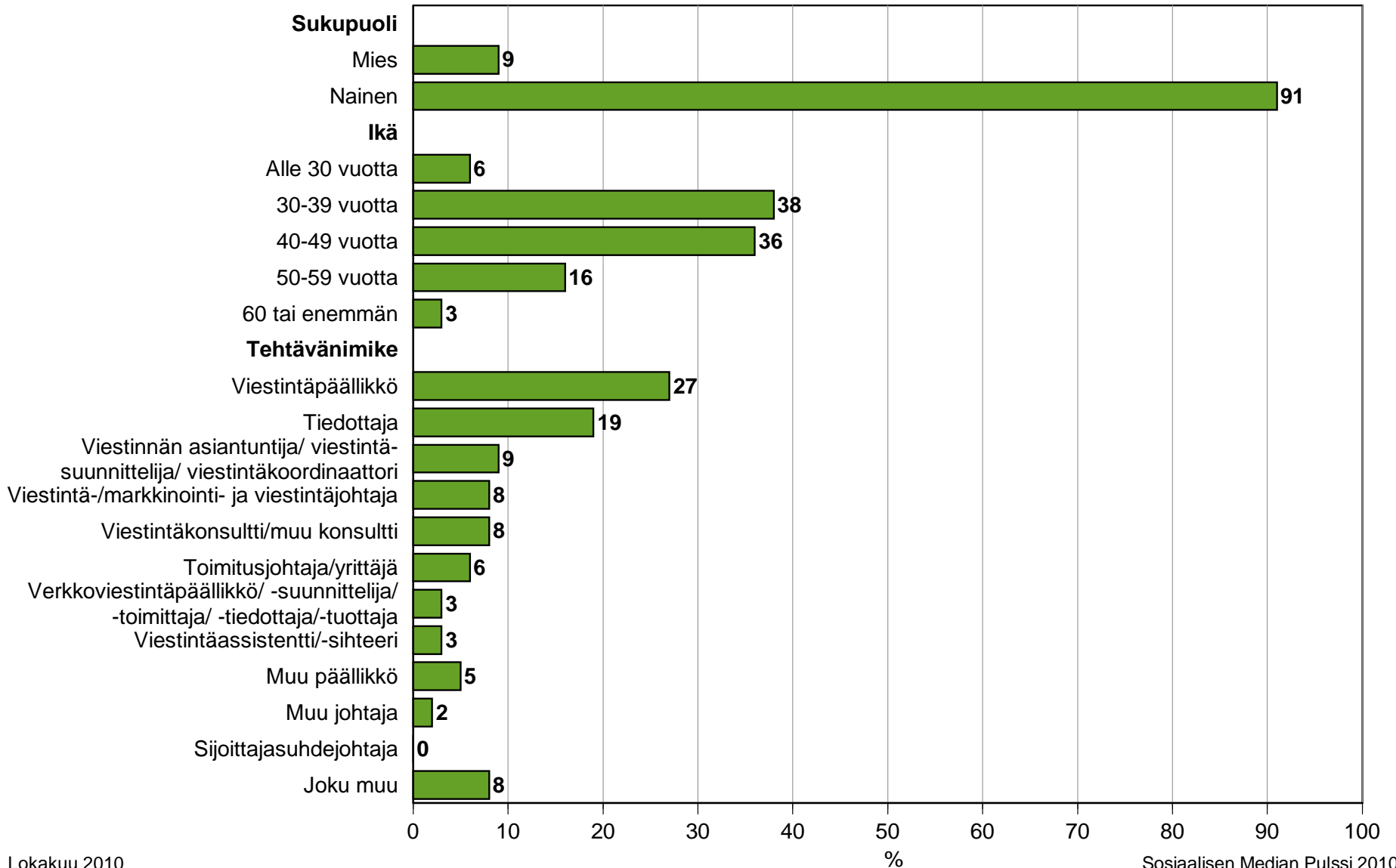
- **Tutkimuksessa jäsenistöstä selvitettiin seuraavat taustatiedot:**
  - *Sukupuoli*
  - *Ikäryhmä*
  - *Tehtävänimike*
  - *Kuinka kauan toiminut viestintäalalla ja nykyisessä tehtävässä*

## VASTAAJAJOUKON TAUSTATIEDOT 2(2)

- Tutkimukseen vastasi (n=475) lähes yksinomaan naiset (91 %).
- Ikäryhmittäin tarkasteltuna suurin osa (74 %) on *30-49-vuotiaita*. Joka viides (19 %) *yli 49-vuotias*.
- Hieman yli neljännes (27 %) on asemaltaan *viestintäpäällikkö* ja joka viides (19 %) *tiedottaja*.
- Joka toinen (50 %) on toiminut viestintäalalla yli 10 vuotta, hieman yli neljännes (29 %) 6-10 vuotta ja joka viides (19 %) enintään 5 vuotta.
- Hieman yli puolet (54 %) on työskennellyt nykyisessä tehtävässään enintään 3 vuotta ja vajaa puolet (46 %) 4-vuotta tai enemmän.

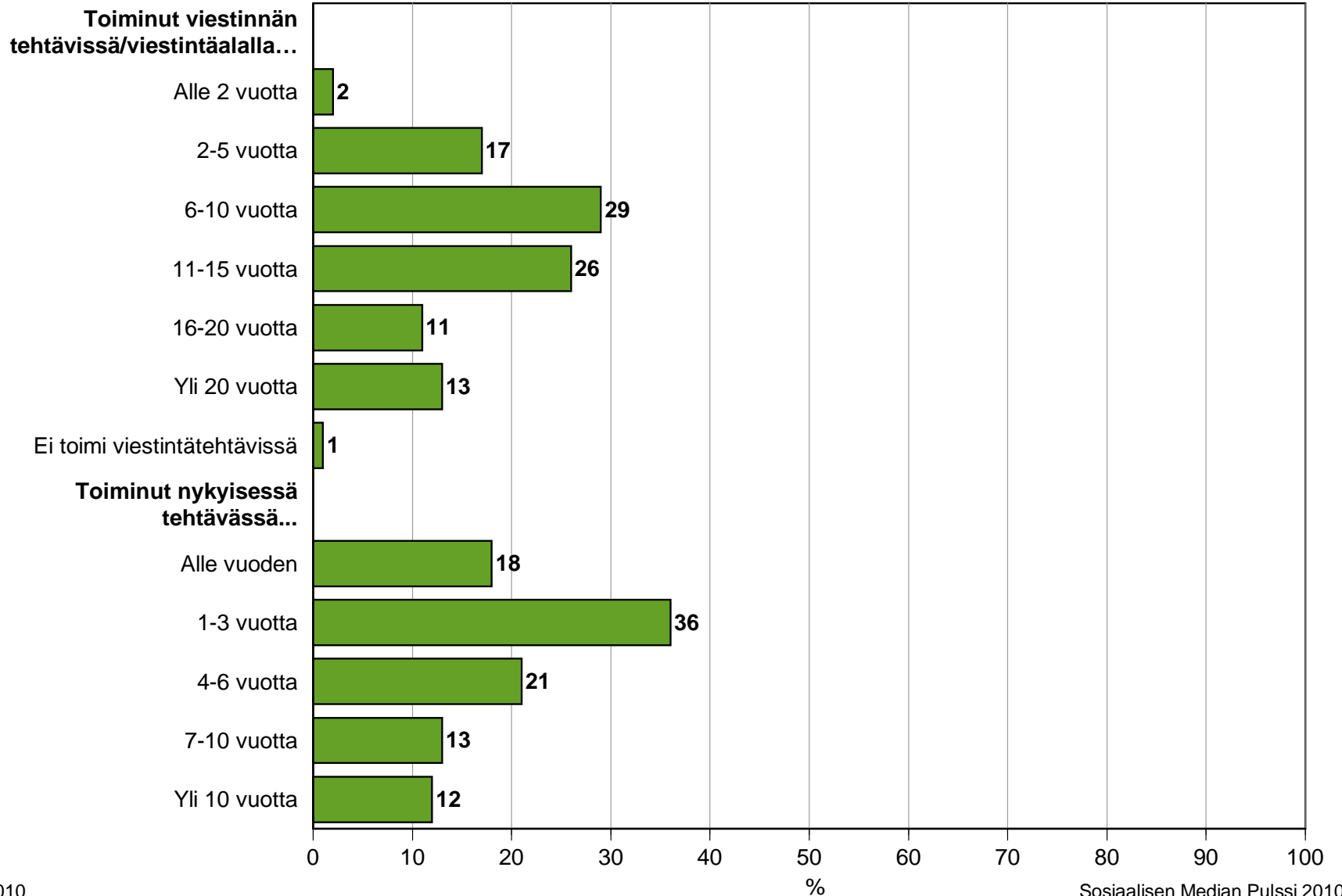
**Vastaajien taustatiedot 1(2)**

Kaikki vastaajat, n=475



## Vastaajien taustatiedot 2(2)

Kaikki vastaajat, n=475



## Sosiaalinen media työssä

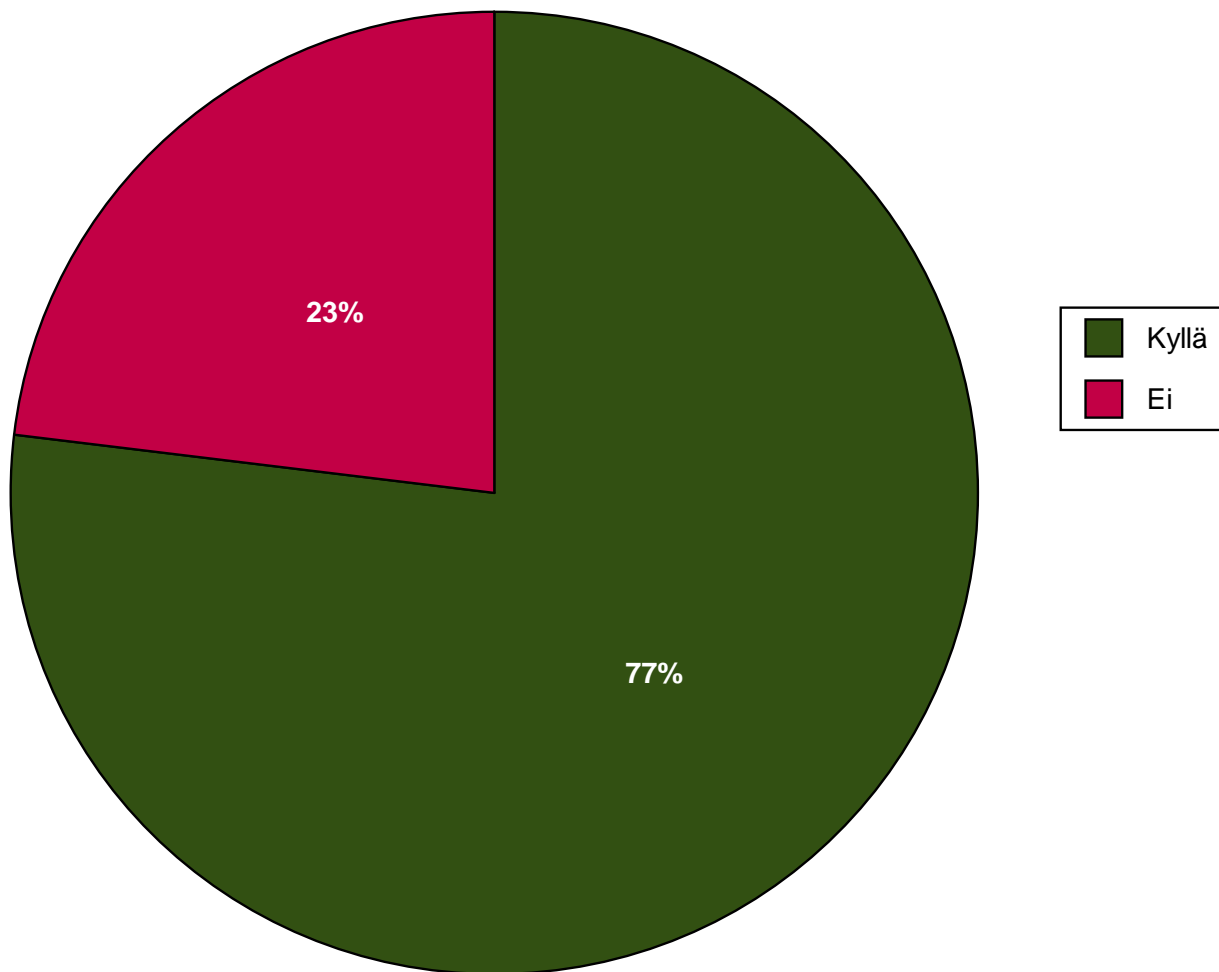
## Sosiaalisen median yhteisöjen käyttö

- Tutkimuksen alussa kaikilta tutkimukseen vastanneilta (n=475) kysyttiin:
  - ***Käytätkö sosiaalisen median yhteisöjä työhösi liittyen?***
    - *Kyllä*
    - *En*

**Sosiaalisen median hyödyntäminen työhön liittyvissä tehtävissä on hyvin yleistä. Kolme neljästä (77 %) käyttää sitä tähän tarkoitukseen.**

## Käyttääkö sosiaalisen median yhteisöjä työhön liittyen

Kaikki vastaajat, n=475



## Perustelut, miksi ei käytä sosiaalisen median yhteisöjä

- Niiltä, jotka eivät käytä some-yhteisöjä työssään (n=109) kysyttiin:
  - ***Mikäli et käytä sosiaalisen median työkaluja työhösi liittyvissä tehtävissä, perustelisitko, miksi?***

**Yleisimmin sosiaalista mediaa ei hyödynnetä työtehtävissä, koska:**

- **Sen käyttö on kielletty työyhteisössä**
- **Ei koeta tarvetta sen käyttöön tai hyödyntämiseen**
- **Sitä eikä sen käyttöä tunneta riittävän hyvin**
- **Yritys vasta suunnittelee menevänsä mukaan sosiaaliseen mediaan**

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*



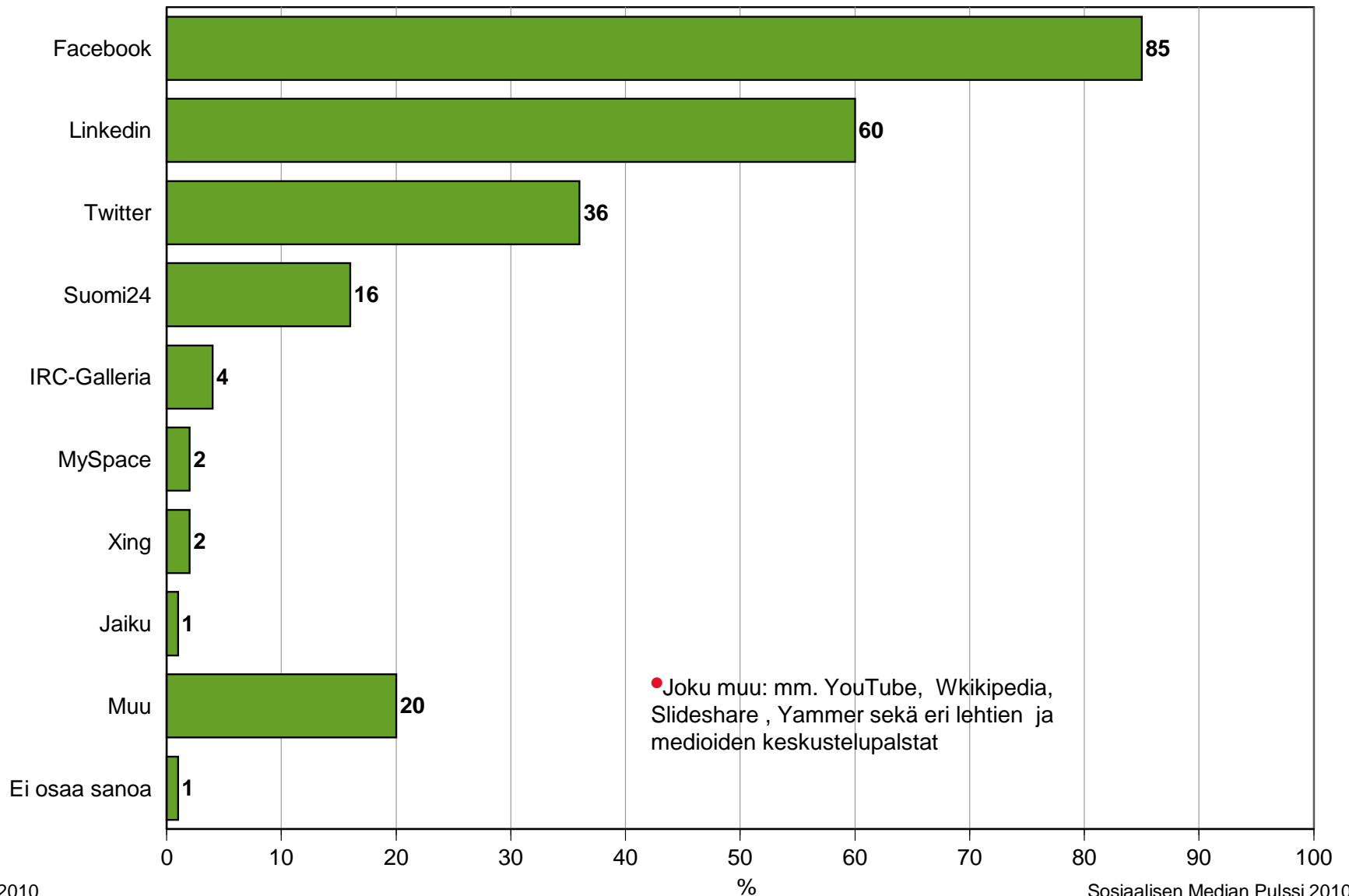
## Aktiivisesti käytetyt yhteisöt

- Niiltä, jotka käyttävät some-yhteisöjä työssään (n=368) kysyttiin:
  - **Mitä sosiaalisen median yhteisöjä itse aktiivisesti käytät tai olet käyttänyt työhösi liittyen?**
    - Facebook
    - Twitter
    - LinkedIn
    - IRC-Galleria
    - Xing
    - Suomi24
    - Jaiku
    - MySpace
    - Muu, mikä?

**Facebook (85 %) on ylivoimaisesti käytetyin yhteisö. Moni hyödyntää myös LinkedInin palveluja (60 %). Twitterin (36 %) ja Suomi24:en (16 %) aktiivinen käyttö on selvästi vähäisempää.**

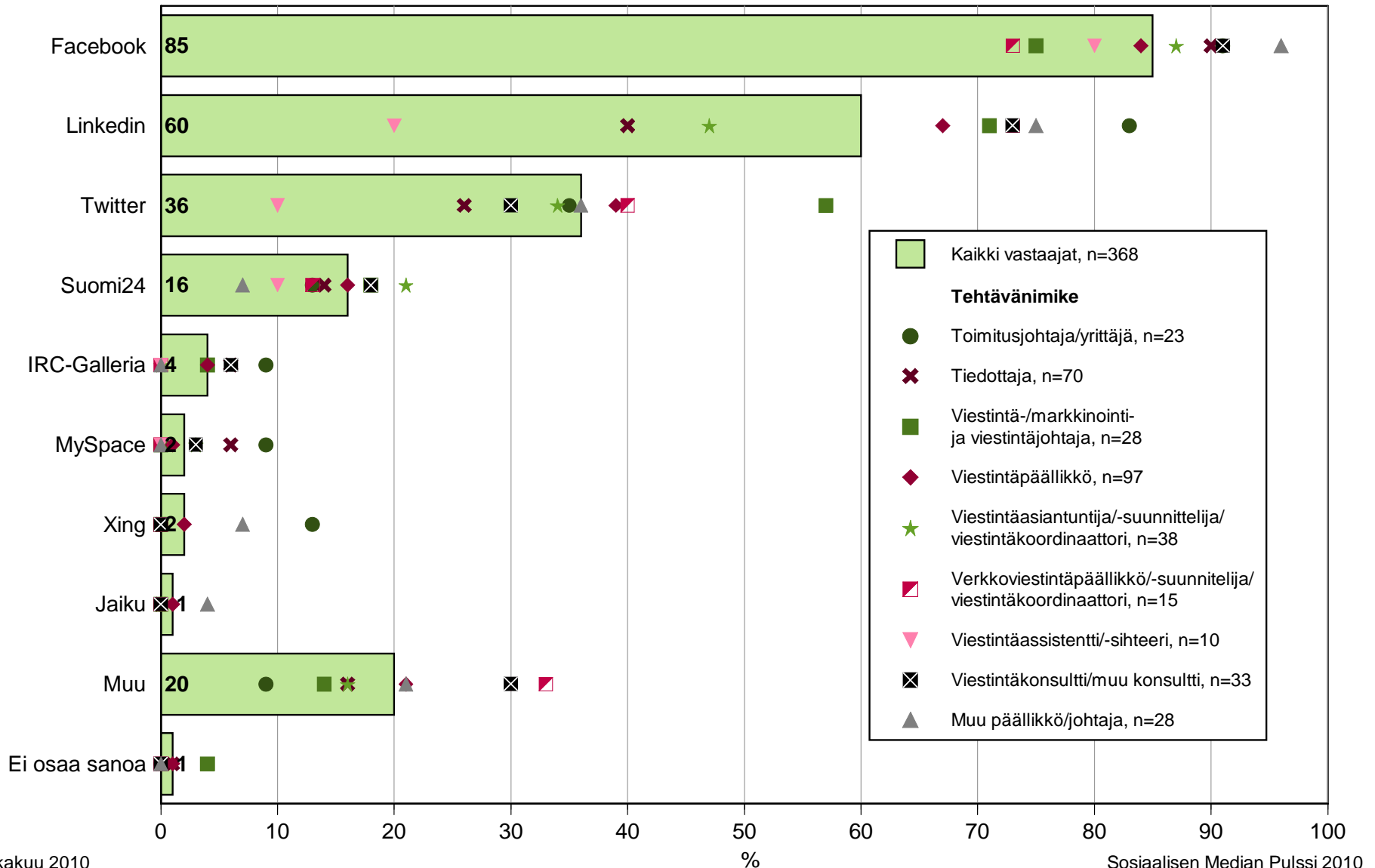
## Aktiivisesti käytetyt some-yhteisöt 1(2)

Käyttää sosiaalisen median yhteisöjä työhön liittyen, n=368



## Aktiivisesti käytetyt some-yhteisöt 2(2)

Käyttää sosiaalisen median yhteisöjä työhön liittyen, n=368



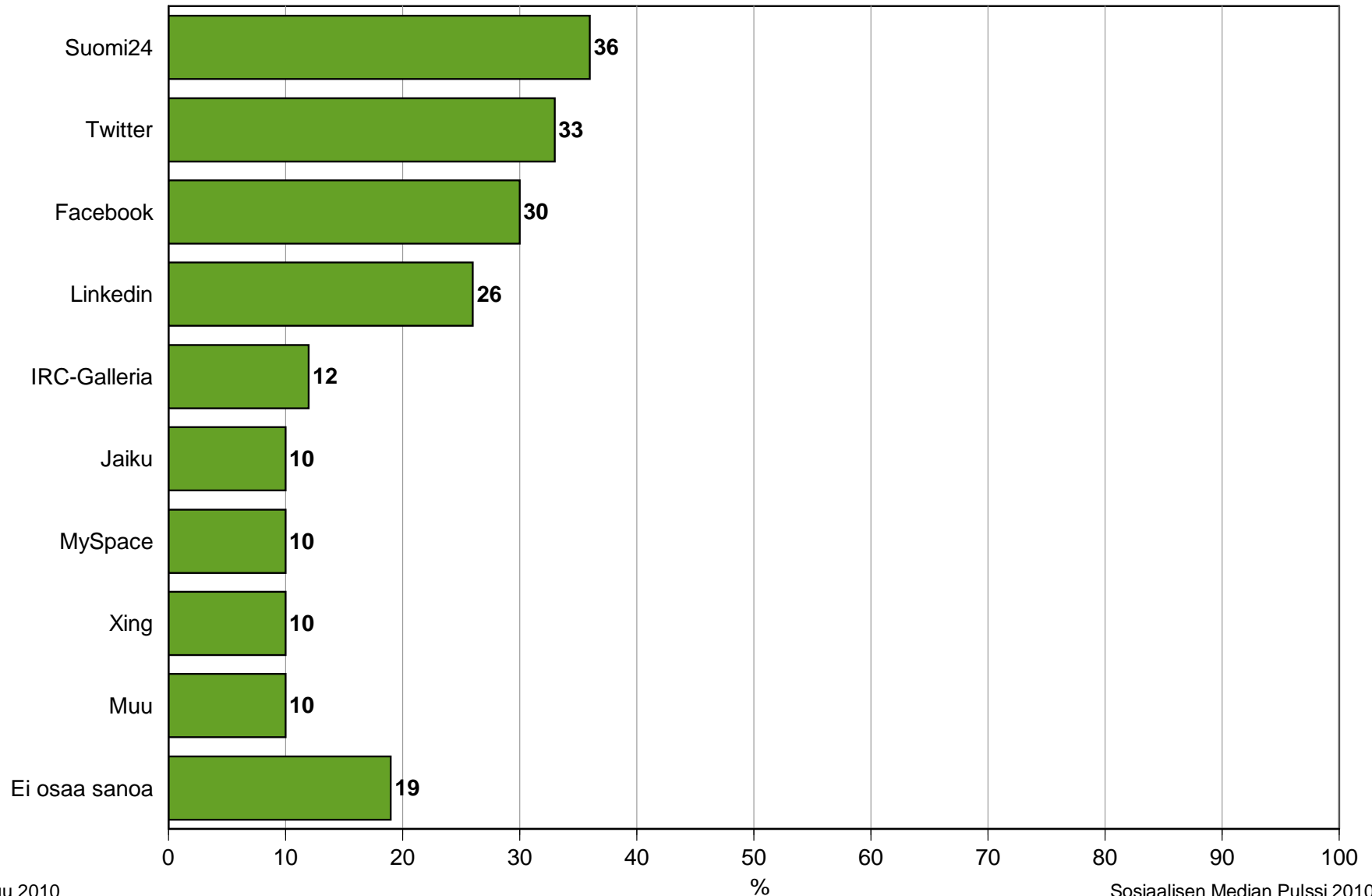
## Passiivisemmin käytetyt yhteisöt

- Niiltä, jotka käyttävät some-yhteisöjä työssään (n=368) kysyttiin:
  - ***Mitä sosiaalisen median yhteisöjä seuraat työhösi liittyen passiivisemmin, keskusteluun juuri osallistumatta?***
    - Facebook
    - Twitter
    - LinkedIn
    - IRC-Galleria
    - Xing
    - Suomi24
    - Jaiku
    - MySpace
    - Muu, mikä?

**Noin joka kolmas seuraa passiivisesti Suomi24:sta (36 %), Twitteriä (33 %) ja Facebookia (30 %).**

## Passiivisesti seuratut some-yhteisöt

Käyttää sosiaalisen median yhteisöjä työhön liittyen, n=368



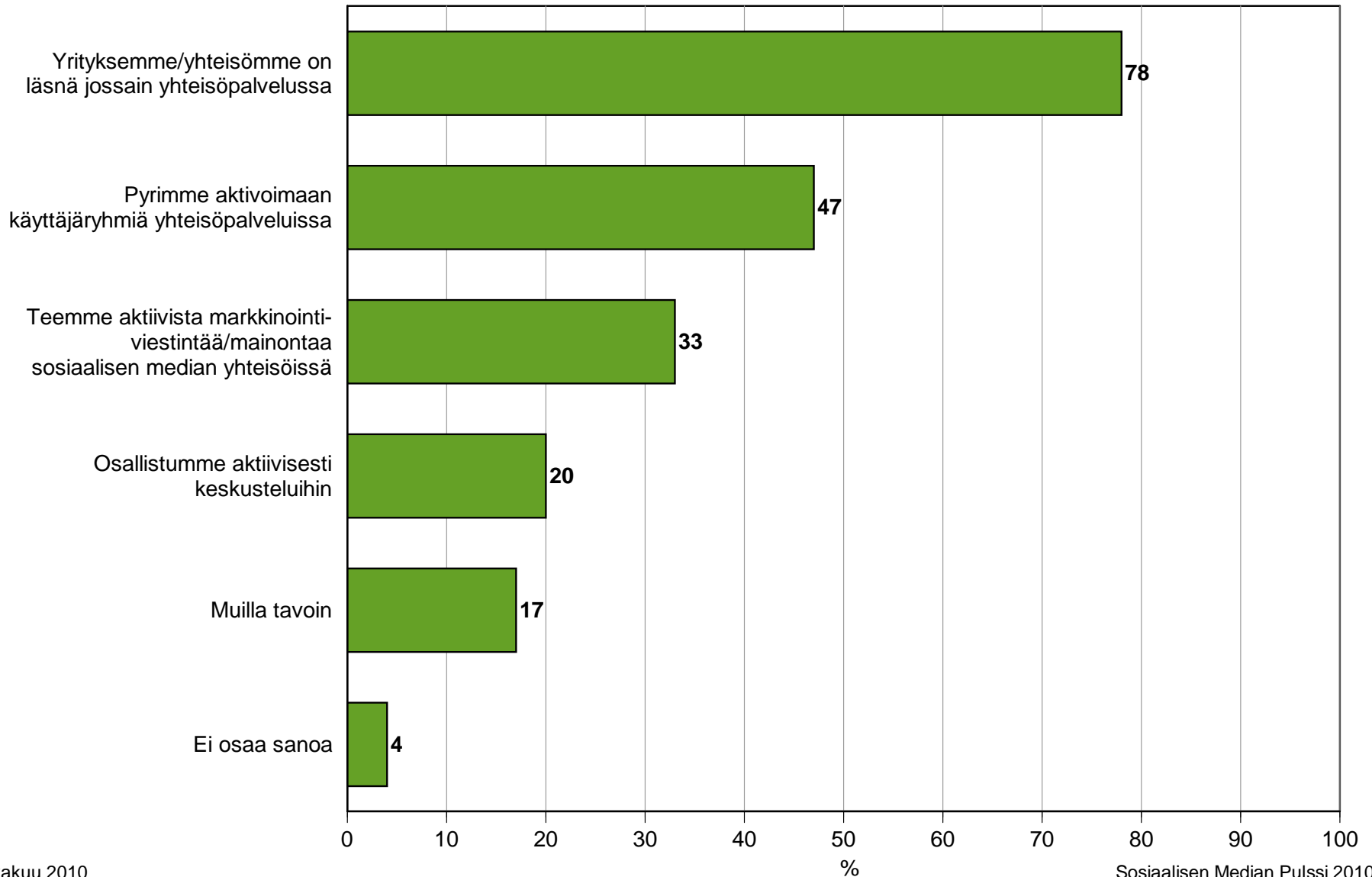
## Hyödyntämistavat

- Niiltä, jotka käyttävät yhteisöjä työssään (n=368) kysyttiin:
  - **Millä tavoin olet hyödyntänyt sosiaalista mediaa työhösi liittyen?**
    - Yrityksemme/yhteisömme on läsnä jossain yhteisöpalvelussa
    - Pyrimme aktivoimaan käyttäjäryhmiä yhteisöpalveluissa
    - Teemme aktiivista markkinointiviestintää/mainontaa sosiaalisen median yhteisöissä
    - Osallistumme aktiivisesti keskusteluihin
    - Muilla tavoin, miten?

**Yleisimmin sosiaalista mediaa hyödynnetään niin, että yritys/yhteisö on läsnä jossain yhteisöpalvelussa (78 %). Moni (47 %) pyrkii myös aktivoimaan käyttäjäryhmiä yhteisöpalveluissa. Joka kolmas (33 %) tekee aktiivista markkinointiviestintää/mainontaa sosiaalisen median yhteisöissä. Joka viides (20 %) osallistuu aktiivisesti keskusteluihin.**

## Millä tavoin hyödyntänyt somea työhön liittyen

Käyttää sosiaalisen median yhteisöjä työhön liittyen, n=368



## Tärkeys työn kannalta

- Kaikilta vastaajilta (n=475) kysyttiin:
  - ***Kuinka tärkeänä pidät erilaisia sosiaalisen median yhteisöjä oman työsi kannalta (huolimatta siitä, käytätkö niitä tällä hetkellä vai et)?  
Ja perustelut...***
    - *Erittäin tärkeänä - Melko tärkeänä - En lainkaan tärkeänä*

**Lähes kaikki (93 %) pitävät erilaisia sosiaalisen median yhteisöjä tärkeänä työnsä kannalta.**

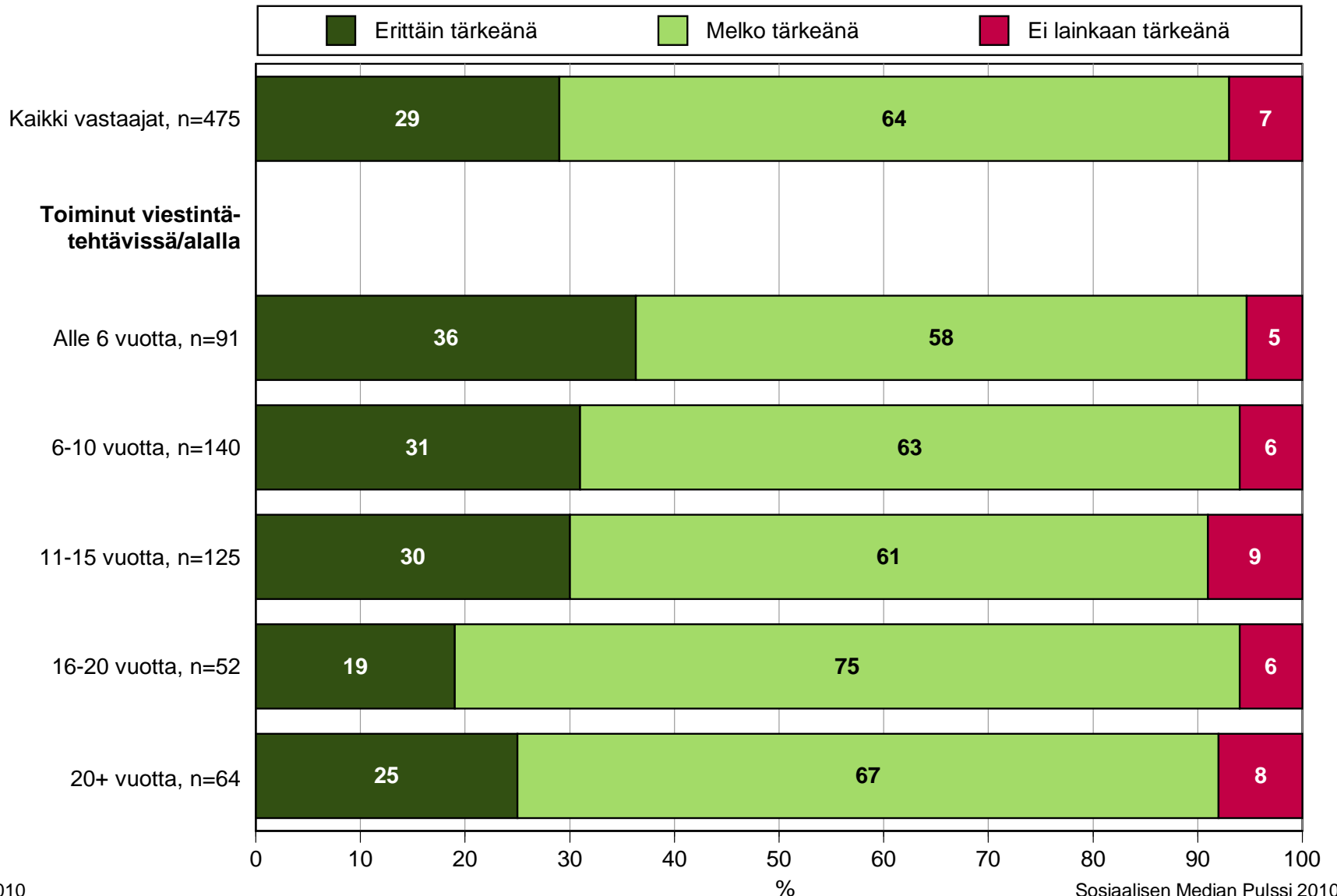
*Mitä nuoremasta vastaajasta on kyse, sitä tärkeämpänä yhteisöjä pidetään. Myös alle 6 vuotta viestintätehtävissä/-alalla toimineet kokevat yhteisöt keskimääräistä tärkeämmäksi.*

**Sosiaalinen media koetaan tärkeäksi mm. siksi, että yritysten on pysyttävä ”ajan hermoilla”. Monien yritysten asiakkaat ja etenkin tietyt kohderyhmät käyttävät sitä ja sen avulla nämä ryhmät tavoitetaan helposti ja kustannustehokkaasti. Sosiaalinen media on nopeudessaan ylivoimainen. Sitä voidaan hyödyntää mm. brändin tai maineen rakentamisessa ja hallinnassa, sen kautta voi jakaa tietoa. Keskusteluja seuraamalla pysyy kärryillä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksistä tai niiden tuotteista ja palveluista. Sosiaalisen median kautta mm. mielipiteiden muokkaaminen on tehokasta.**



## Somen tärkeys työn kannalta

n=kaikki vastaajat



## Käyttöön liittyvän ohjeistuksen olemassaolo ja tarpeellisuus

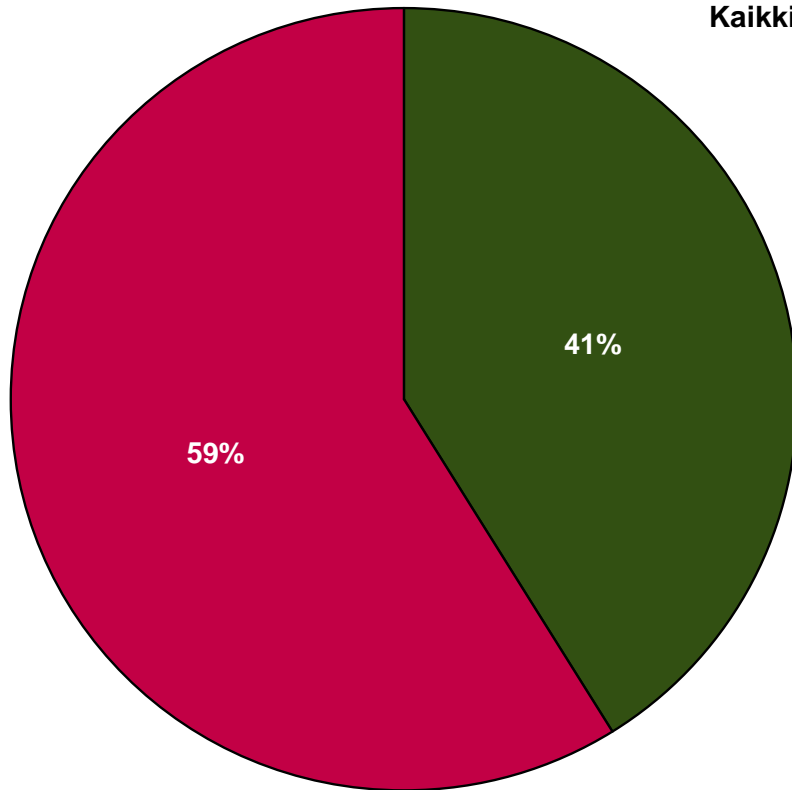
- Kaikilta vastaajilta (n=475) kysyttiin:
  - ***Onko työpaikallasi sosiaalisen median käyttöön liittyvä ohjeistus?***
    - *Kyllä - ei*
  - ***Kuinka tarpeelliseksi yleisesti ottaen koet sosiaalisen median käyttöön liittyvän ohjeistuksen työpaikoilla, riippumatta siitä, onko ohjeistusta käytössä omassa organisaatiossasi?***
    - *Erittäin tarpeelliseksi*
    - *Melko tarpeelliseksi*
    - *Ei tarpeelliseksi*

**Suurimmalla osalla (59 %) ei ole työpaikassaan sosiaalisen median käyttöön liittyvää ohjeistusta. Suhteellisen monella (41 %) tällainen ohjeistus kuitenkin on.**

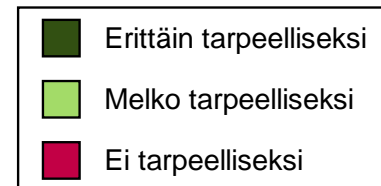
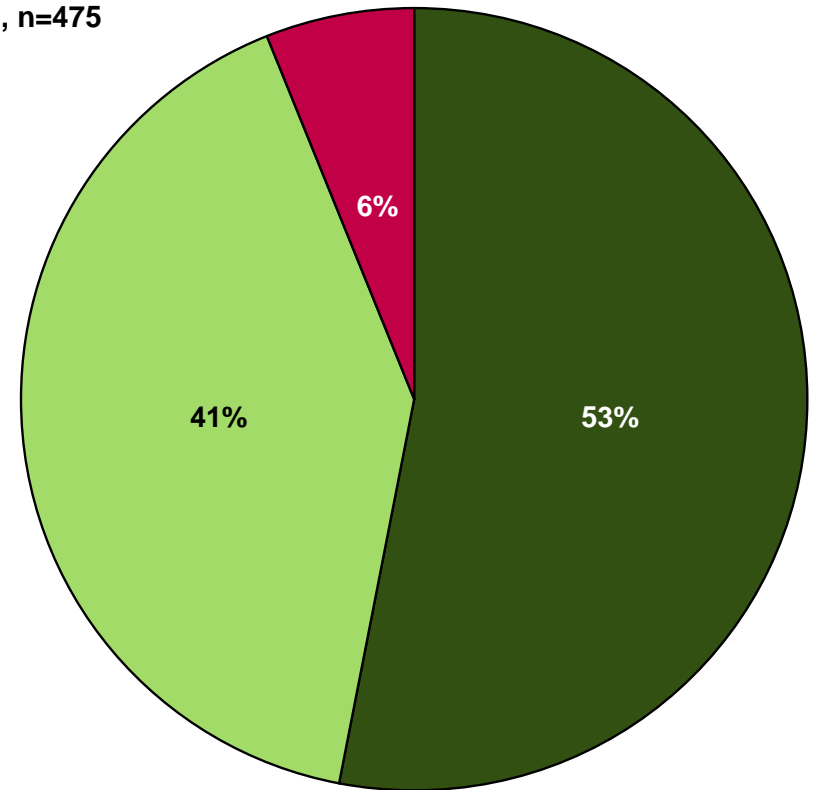
**Ohjeistus koetaan erittäin tarpeelliseksi; lähes kaikki (94 %) pitävät sitä erittäin tai melko tarpeellisena.**

### Onko työpaikalla somen käyttöön liittyvä ohjeistus

Kaikki vastaajat, n=475



### Somen käyttöön liittyvän ohjeistuksen tarpeellisuus työpaikalla



## Perustelut ohjeistuksen puuttumiselle työpaikassa

- Niiltä, joilla ohjeistusta ei ole työpaikalla (n=280) kysyttiin:
  - ***Miksi työpaikallasi ei ole sosiaalisen median käyttöön liittyvä ohjeistusta?***

**Suurimmalla osalla ohjeistusta ei ole, koska sitä ei ole koettu tarpeelliseksi tai ohjeistuksen teko on suunnitteilla/työn alla.**

**Monessa yrityksessä luotetaan henkilökunnan ammattitaitoon toimia asianmukaisesti ilman ohjeistusta.**

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*

## Perustelut ohjeistuksen tarpeellisuudelle tai tarpeettomuudelle

- Niiltä, jotka vastanneet ohjeistuksen tarpeellisuus-kysymykseen (n=368) kysyttiin:
  - ***Perustelisitko vastauksesi?***

**Ohjeistuksen tarpeellisuutta perustellaan mm. sillä, että perusteelliset ohjeistukset on aina hyvä olla, etenkin kun roolit yrityksen edustajana ja yksityishenkilönä ovat sekoittumassa. Ihmisille tulisi tarjota tietoa esim. siitä, mitä tietoa yrityksestä voi julkisesti jakaa, sillä näissä asioissa ihmiset saattavat vastaajien mukaan olla hyvinkin ajattelemattomia. Yhteisten pelisääntöjen määrittäminen koetaan tarpeelliseksi, mutta samalla haastavaksi tehtäväksi.**

**Ohjeistuksen tarpeettomuutta taas perustellaan mm. yksilön vapaudella ja vastuulla sekä luottamuksella omien työntekijöiden ymmärrykseen siitä, minkä tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa on soveliasta.**

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnot on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*

## Kohdatut riskit

- Kaikilta vastaajilta (n=475) kysyttiin:
  - ***Oletko kohdannut sosiaalisessa mediassa riskejä, jotka liittyvät työhösi? Kyllä - En***
  - ***Jos kyllä (n=267): Millaisia työhösi liittyviä riskejä olet kohdannut sosiaalisessa mediassa?***

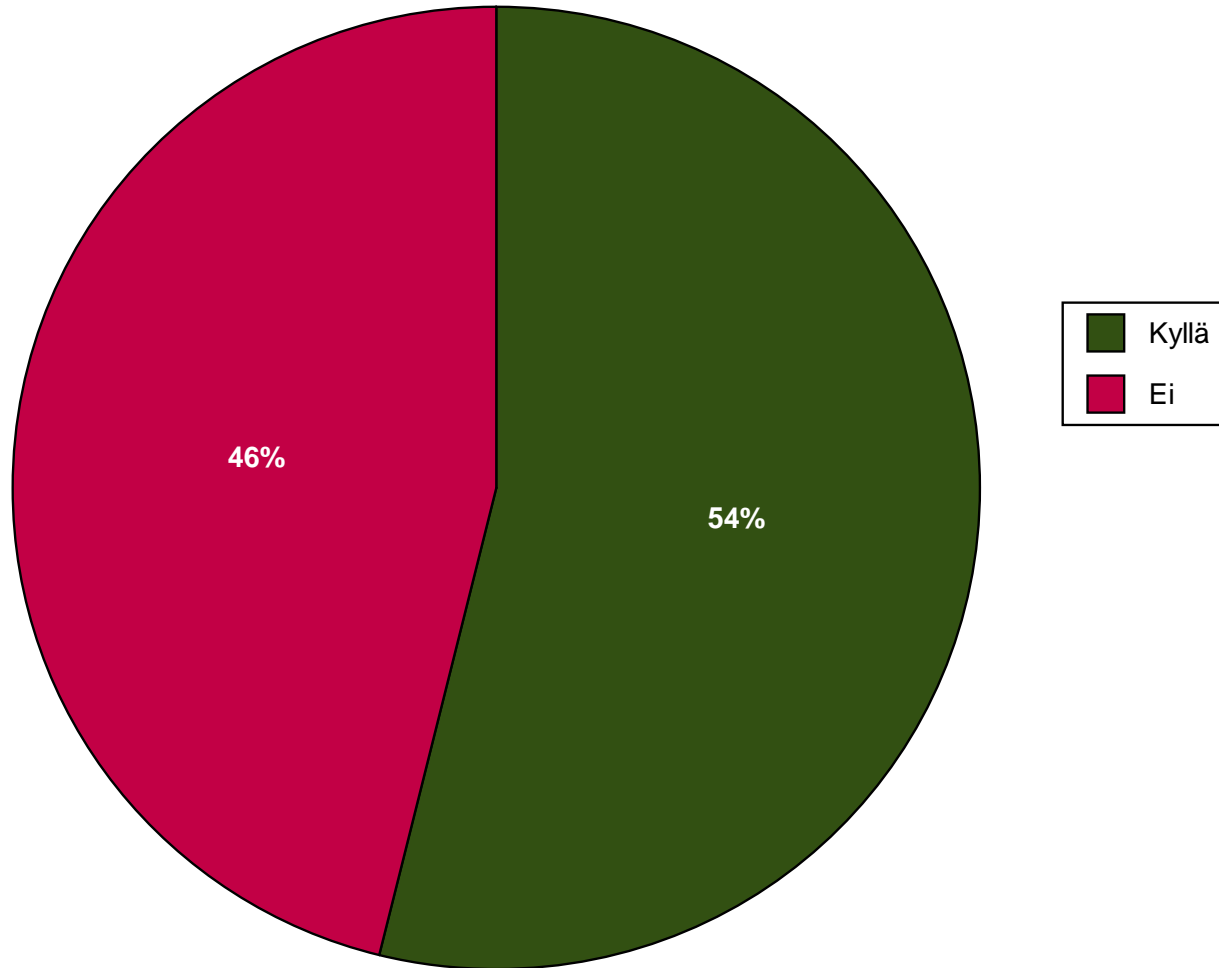
**Tämä jakaa mielipiteitä. Hieman yli puolet (54 %) on kohdannut työhönsä liittyviä riskejä. Hieman alle puolet (46 %) ei ole havainnut riskejä.**

*Riskejä kohdanneissa korostuvat seuraavat taustaryhmät: henkilöt, joiden työpaikalla on sosiaaliseen mediaan liittyvä ohjeistus tai viestintä-/markkinointi- ja viestintäjohtajat.*

**Moni jäsenistöstä pitää riskinä sitä, että yrityksestä jaetaan sellaista tietoa, jota ei ole tarkoitettu julkiseksi. Työntekijät saattavat huomaamattaan harrastaa piilomainontaa tai jakaa keskeneräisiä ideoita kilpailijoille tai asiakkaille. Maineenhallinta koetaan muutenkin hankalana. Mustamaalatuksi joutumisen riski on olemassa. Kritiikin nähdään helposti saavan sosiaalisessa mediassa kohtuuttomat mittasuhteet.**

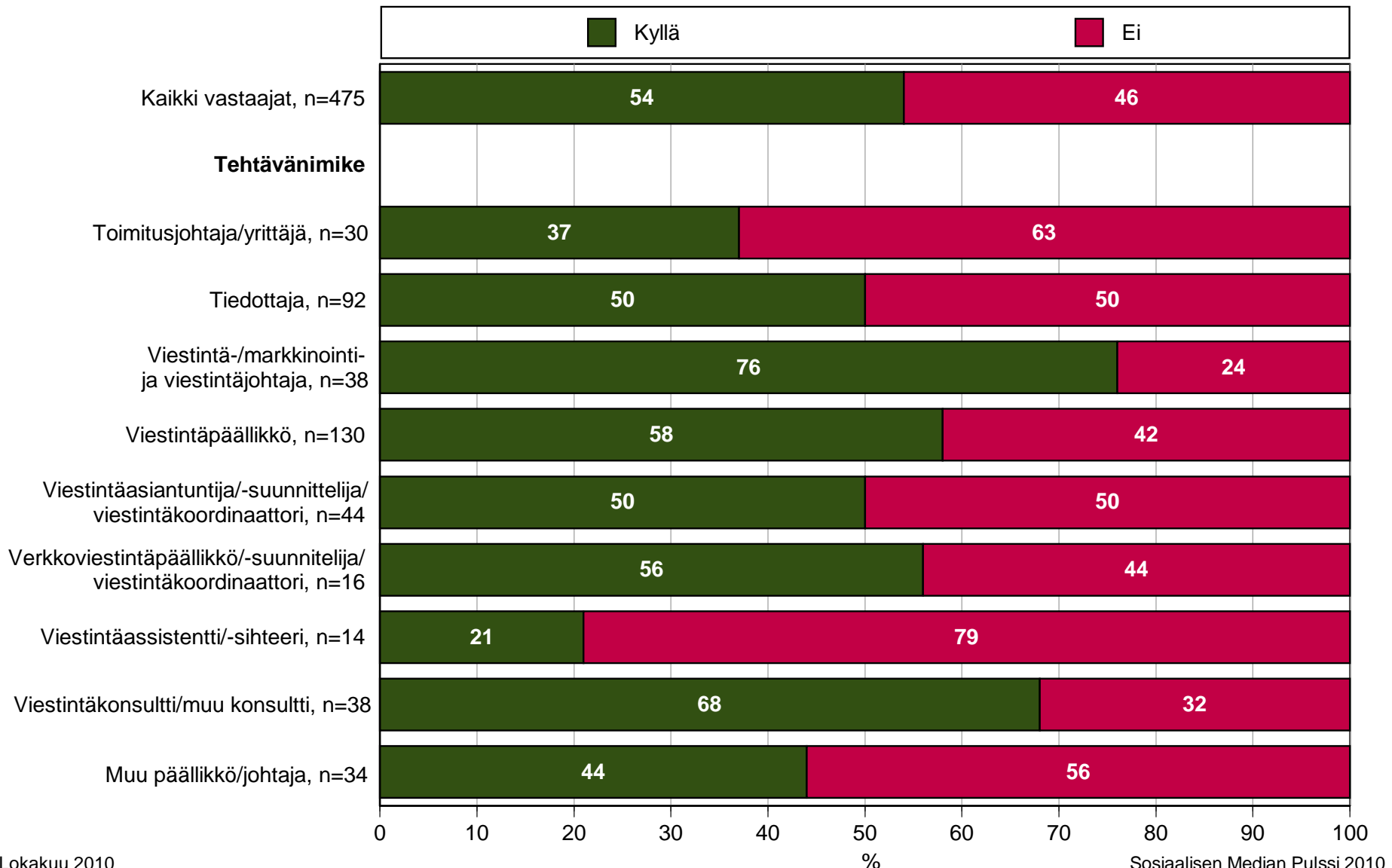
## Onko kohdannut somessa omaan työhönsä liittyviä riskejä

Kaikki vastaajat, n=475



## Onko kohdannut somessa omaan työhön liittyviä riskejä

Kaikki vastaajat, n=475





## Riskit ja mahdollisuudet yrityksen kannalta

- Kaikilta vastaajilta (n=475) kysyttiin:
  - ***Miten paljon sosiaalinen media sisältää yritysten kannalta yleisesti ottaen riskejä ja mahdollisuuksia?***
    - *Todella paljon*
    - *Paljon*
    - *Jonkin verran*
    - *Ei juurikaan*
    - *Ei lankaan*

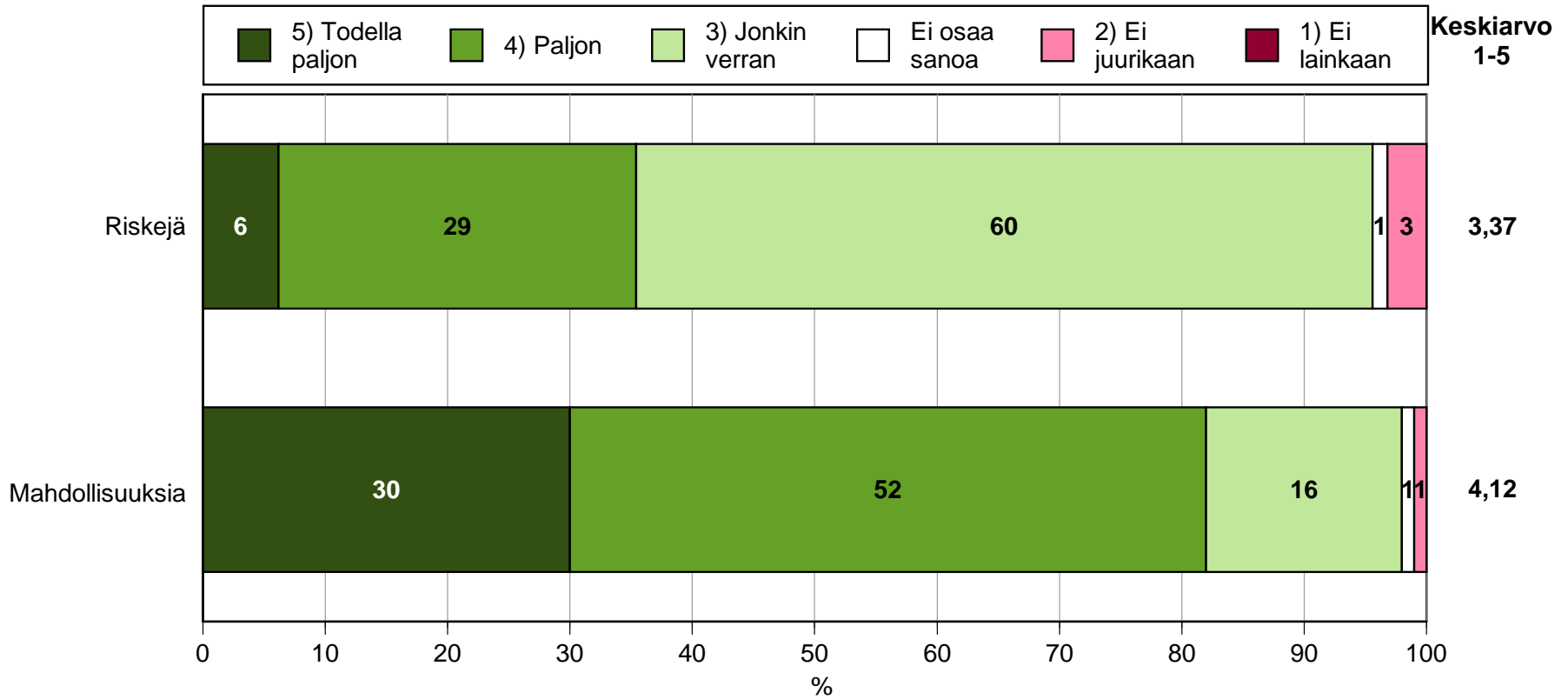
**Lähes kaikki (95 %) näkevät sosiaalisessa mediassa riskejä ainakin jonkin verran.**

**Kuitenkin sosiaalisen median mahdollisuuksiin uskotaan vahvasti; jopa neljä viidestä (82 %) näkee siinä todella paljon tai paljon mahdollisuuksia.**

*Mahdollisuuksiin vahvasti uskovissa korostuvat seuraavat taustaryhmät: alle 40-vuotiaat, alle 6 vuotta viestintäalalla tai –tehtävissä toimineet, henkilöt, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään tai joilla on työpaikalla sosiaalisen median käyttöön liittyvä ohjeistus, konsultit tai muut päälliköt/johtajat.*

## Riskit ja mahdollisuudet yrityksen kannalta

Kaikki vastaajat, n=475



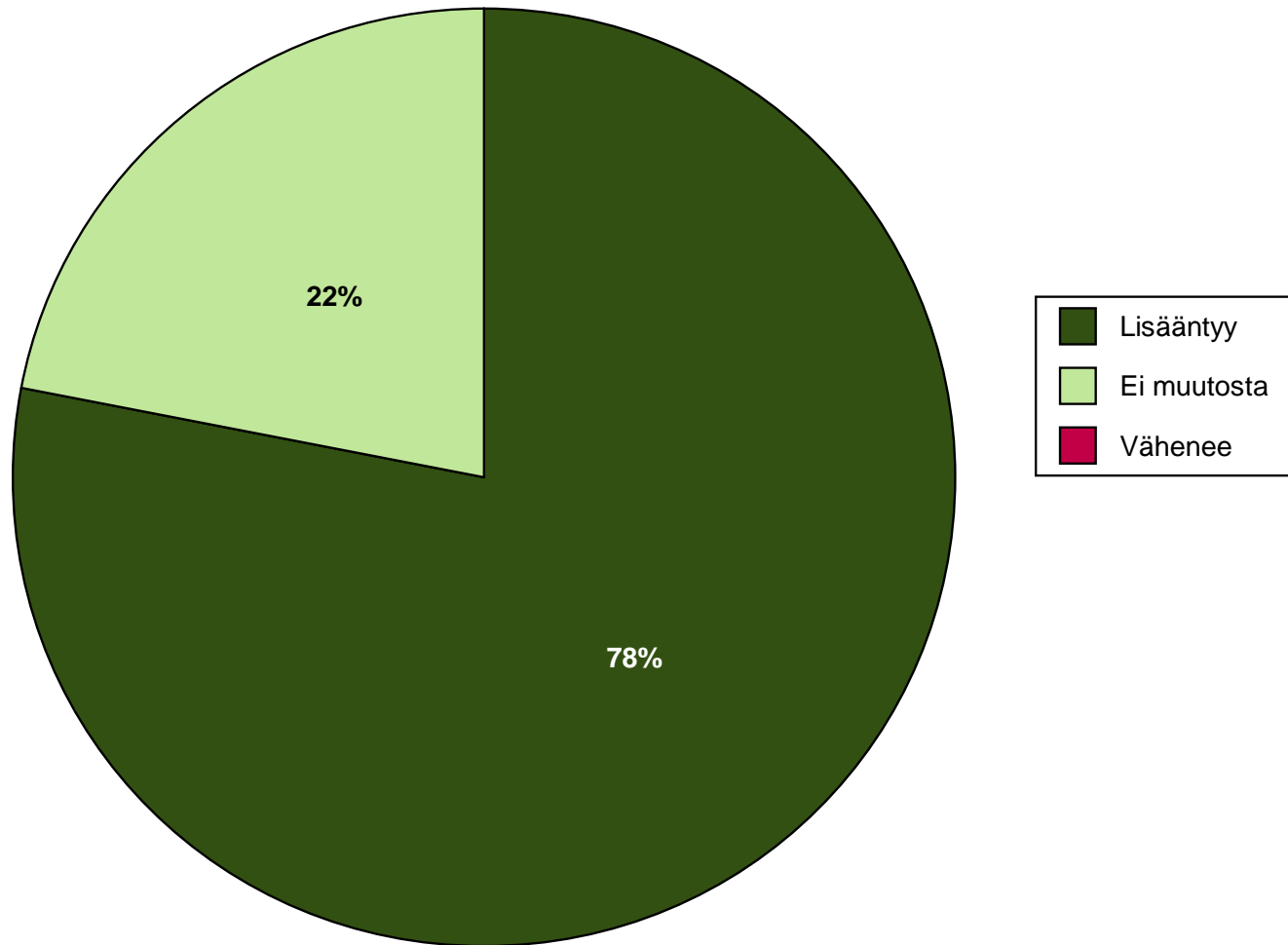
## Käyttö lähitulevaisuudessa

- Kaikilta vastaajilta (n=475) kysyttiin:
  - ***Miten uskot, että oma sosiaalisen median käyttösi työhön liittyvissä asioissa muuttuu seuraavan 12 kk aikana?***
    - *Lisääntyy*
    - *Ei muutosta*
    - *Vähenee*

**Kenelläkään käyttö ei tule vähenemään. Päinvastoin valtaosa (78 %) uskoo lisäävänsä sosiaalisen median käyttöä. Joka viidennellä (22 %) käyttö pysyy samalla tasolla kuin aiemminkin.**

## Muutokset omassa somen käytössä seuraavaan 12 kuukauden aikana

Kaikki vastaajat, n=475



## Perustelut käytön muuttumisesta

- **Perustelisitko, miksi uskot oman sosiaalisen median käyttösi työhön liittyvissä asioissa muuttuu seuraavan 12 kk aikana?** (Avoin kysymys)

Monen vastaajan yrityksessä sosiaalisen median hyödyntäminen on vasta alkamassa, joten pienikin osallistuminen tarkoittaisi käytön lisääntymistä. Muita yleisiä perusteluita käytön lisääntymiselle ovat esimerkiksi sosiaalisen median muuttuminen oleelliseksi osaksi viestintää sekä lisääntynyt paine osallistua.

Käytön pysymistä samalla tasolla perusteltiin mm. ajanpuutteella, yrityksen pidättyvällä kannalla sosiaaliseen mediaan ja tulevan työnkuvan epämääräisyydellä

Kukaan ei uskonut käytön vähenemiseen (n=0).

*Kaikki avoimien vastausten poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*

## Sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla

## Käyttö ja riskit

- Kaikilta vastaajilta (n=475) kysyttiin:
  - ***Käytätkö sosiaalisen median palveluja vapaa-ajallasi?***
  - ***Jos kyllä (n=426): Oletko kohdannut sosiaalisessa mediassa riskejä, jotka liittyvät yksityiselämääsi?***
  - ***Oletko harkinnut oman henkilökohtaisen profiilisi poistamista (deaktivoimista), sosiaalisen median yhteisöistä, kuten Facebookista?***

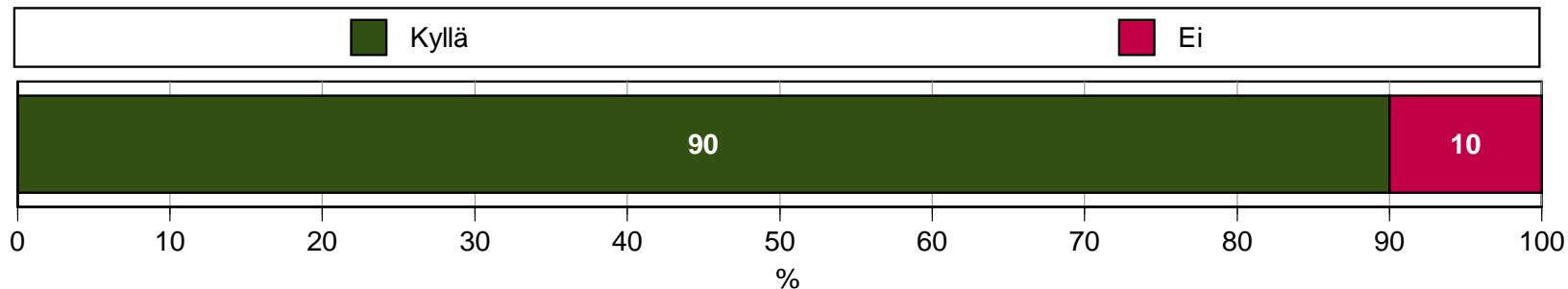
**Lähes kaikki (90 %) käyttävät sosiaalisen median palveluja vapaa-ajallaan.**

**Melkein joka toinen (47 %) on kohdannut siinä yksityiselämäänsä liittyviä riskejä. Niukka enemmistö (53 %) ei ole havainnut riskejä lainkaan.**

**Suurin osa (75 %) ei ole harkinnut henkilökohtaisen profiilinsa deaktivoimista. Vain erittäin harvalla (2 %) ei ole omaa henkilökohtaista profiilia.**

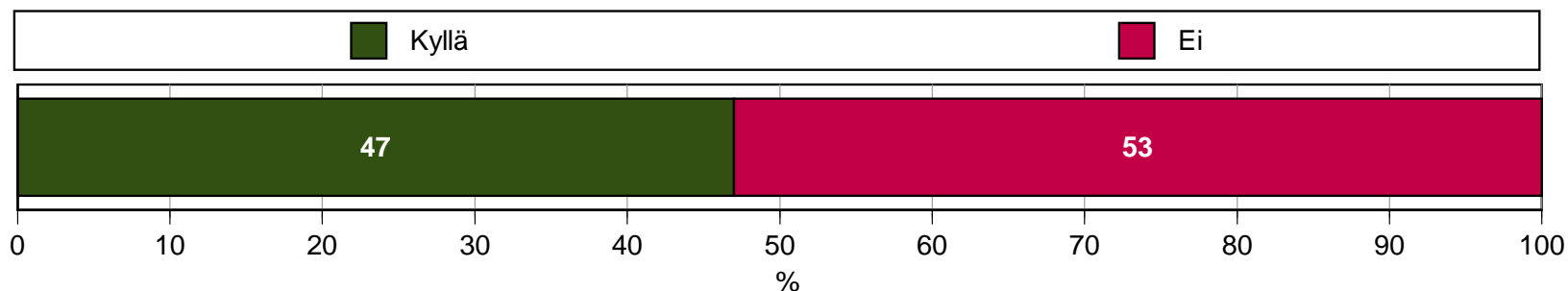
## Käyttääkö somen palveluita vapaa-ajallaan

Kaikki vastaajat, n=475



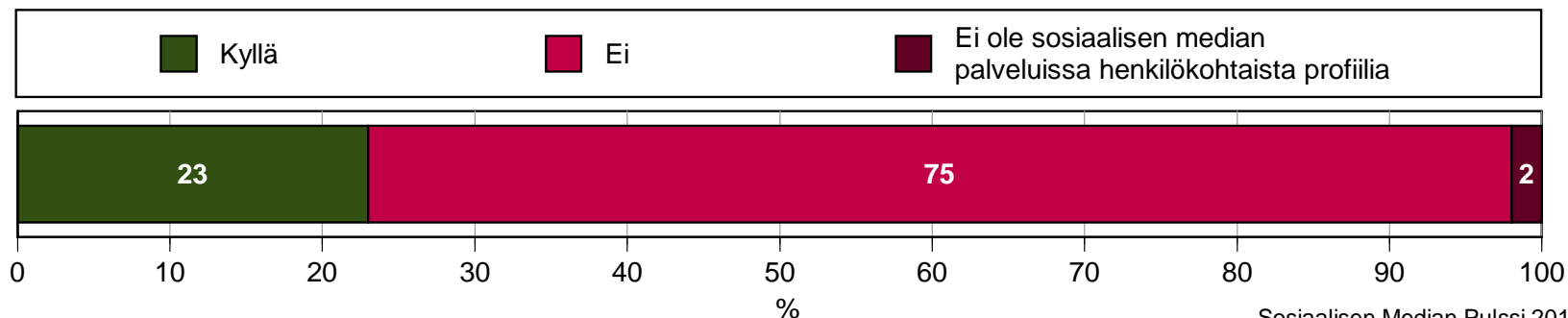
## Onko kohdannut somessa omaan yksityiselämään liittyviä riskejä

Käyttää sosiaalisen median palveluita vapaa-ajalla, n=426



## Onko harkinnut oman henkilökohtaisen profiilin poistamista (deaktivoimista) some-yhteisöstä, kuten Facebookista

Käyttää sosiaalisen median palveluita vapaa-ajalla, n=426





## Perustelut, miksi ei käytä sosiaalisen median palveluja vapaa-ajallaan

- Niiltä, jotka eivät käytä some-palveluja vapaa-ajallaan (n=48) kysyttiin:
  - ***Kertoisitko syyn, miksi et käytä sosiaalisen median palveluja vapaa-ajallasi?***

**Yleisimmin palveluja ei käytetä ajan ja kiinnostuksen puutteesta. Toiset taas eivät käytä tietokonetta vapaa-ajalla, koska sitä tulee jo työajalla käytettyä niin paljon.**

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*

## Kohdatut riskit

- Yksityiselämään liittyviä riskejä kohdanneilta (n=200) kysyttiin:
  - ***Kertoisitko syyn, minkä tyyppisiä yksityiselämääsi liittyviä riskejä olet kohdannut?***

**Yleisimmin vaikeaksi koetaan yksityisen ja julkisen välinen rajanveto. Jotkut vastaajat ovat katuneet jakamiaan asioita jälkeinpäin. Esimerkiksi Facebookin sallivien näkyvyysasetusten ei koeta tekevän asiaa yhtään helpommaksi. Yksittäisinä ongelmina mainitaan kuvien joutuminen väärin ihmisten katseltavaksi, epämiellyttävältä tuntuvat yhteydenottopyynnöt ja tietoturvaan liittyvät riskit yleisesti.**

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*

## Perustelut profiilinpoistoaikelle

- Profiilinsa deaktivoimista harkinneilta (n=98) kysyttiin:
  - ***Miksi olet harkinnut poistavasi profiilisi?***

**Yleisimmin taustalla on huoli oman yksityisyyden heikkenemisestä. Facebookin jatkuvat yksityisyyttä heikentävät uudistukset saivat monet harkitsemaan profiilin poistamista.**

**Joitain vastaajia huolestuttavat identiteettivarkaudet. Toiset taas kokevat sosiaalisessa mediassa vietetyn ajan hukkaan heitetyksi.**

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*

## Riskit ja mahdollisuudet yksityiselämän kannalta

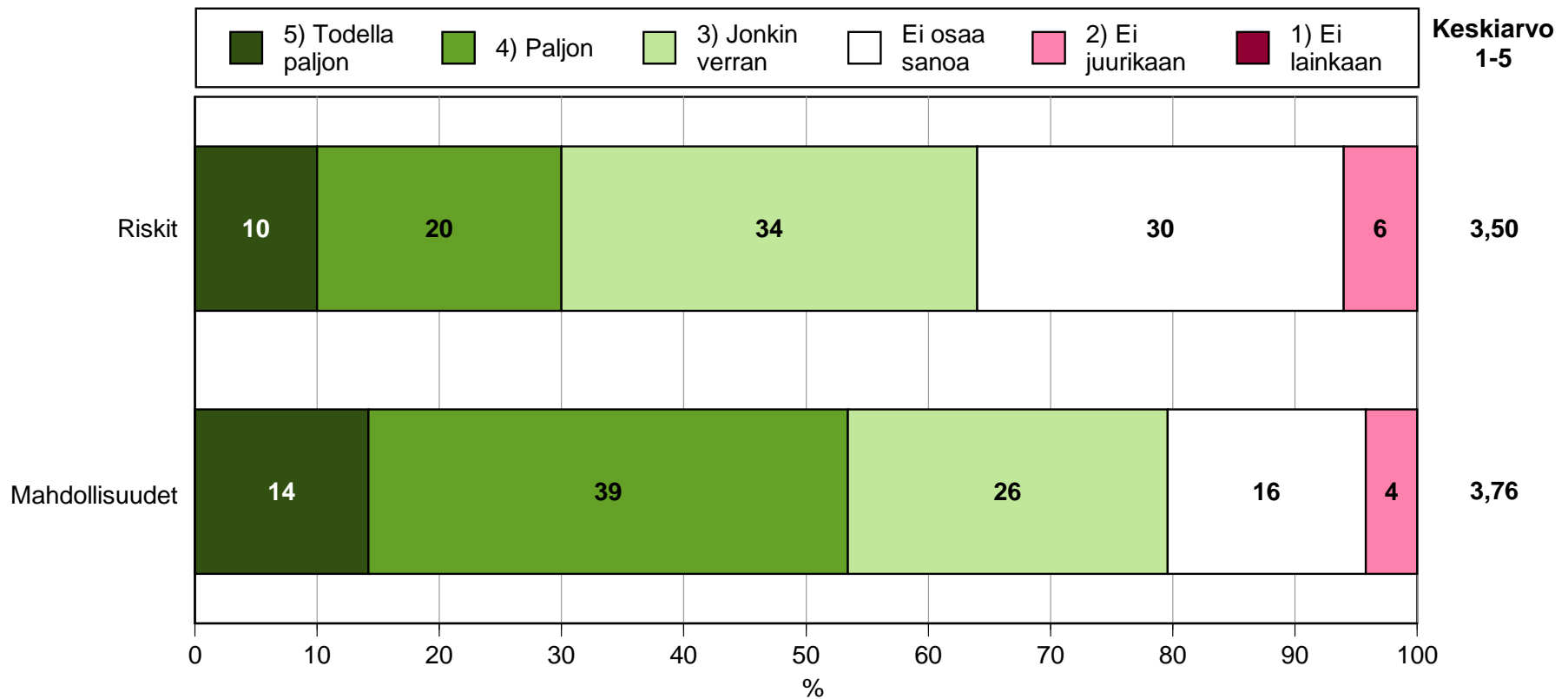
- Kaikilta vastaajilta (n=475) kysyttiin:
  - **Miten paljon sosiaalinen media yleisesti ottaen sisältää riskejä ja mahdollisuuksia yksityisyyden ja yksityiselämän kannalta?**
    - *Todella paljon*
    - *Paljon*
    - *Jonkin verran*
    - *Ei juurikaan*
    - *Ei lainkaan*

**Valtaosa (64 %) kokee sosiaalisen median sisältävän riskejä ainakin jonkin verran. Lähes joka kolmas (30 %) ei osannut tai halunnut vastata kysymykseen. Sosiaalisessa mediassa nähdään myös paljon mahdollisuuksia; enemmistö (53 %) uskoo mahdollisuuksia olevan todella paljon tai paljon ja joka neljäs (26 %) ainakin jonkin verran.**

*Mahdollisuuksiin uskovissa korostuvat seuraavat taustaryhmät: naiset, alle 40-vuotiaat, alle 6 vuotta viestintäalalla tai –tehtävissä toimineet, henkilöt, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään tai joilla on työpaikalla sosiaalisen median käyttöön liittyvä ohjeistus, viestintäassistentit/-sihteerit tai konsultit.*

## Mahdollisuudet ja riskit yksityiselämän kannalta

Kaikki vastaajat, n=475



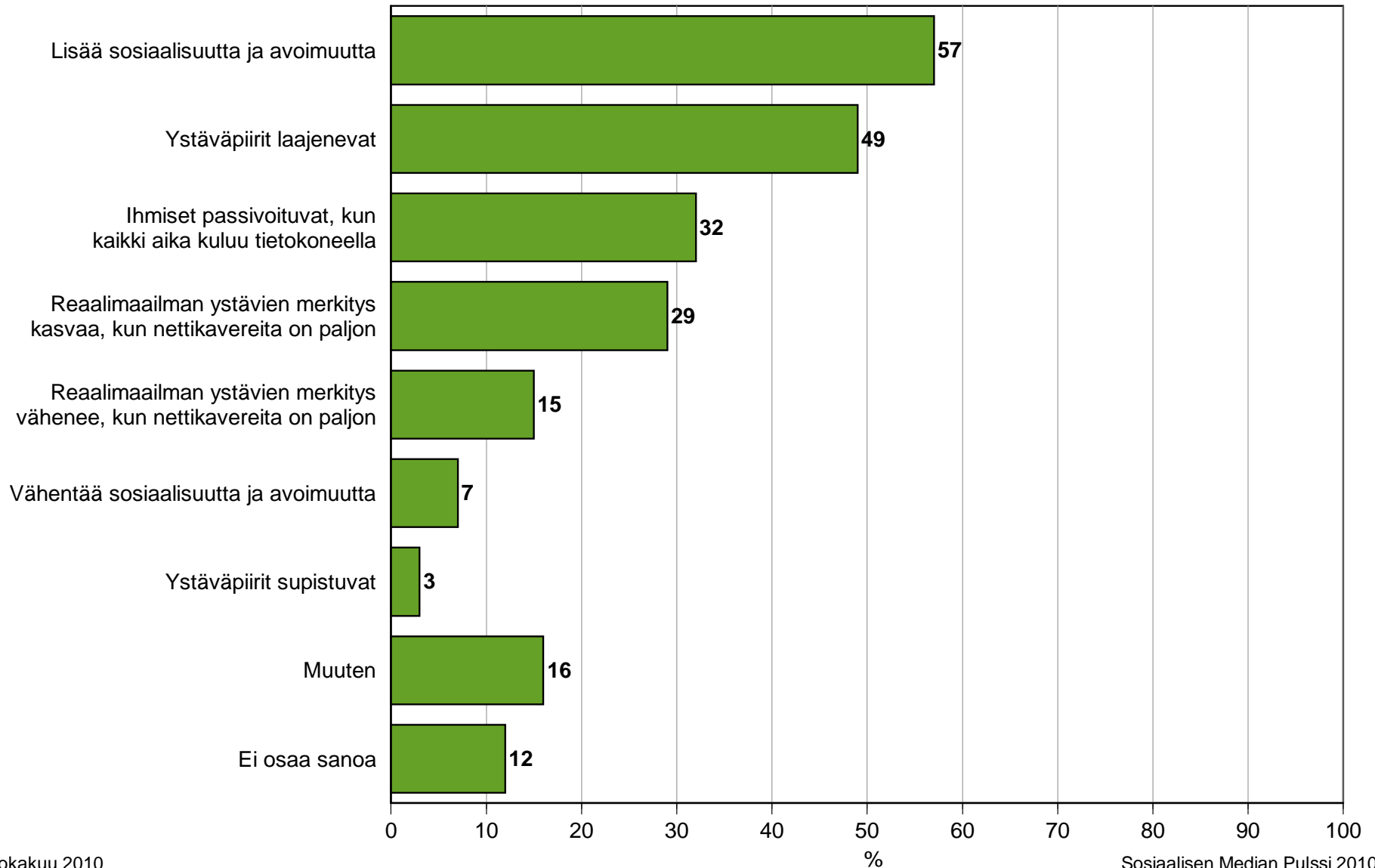
## Vaikutus käyttäjiin pitkällä aikavälillä

- Kaikilta vastaajilta (n=475) kysyttiin:
  - ***Miten mielestäsi sosiaalinen media vaikuttaa käyttäjiinsä pitkällä aikavälillä?***
    - lisää sosiaalisuutta ja avoimuutta
    - vähentää sosiaalisuutta ja avoimuutta
    - ystäväpiirit laajenevat
    - ystäväpiirit supistuvat
    - reaali maailman ystävien merkitys kasvaa, kun ”nettikavereita” on paljon
    - reaali maailman ystävien merkitys vähenee, kun ”nettikavereita” on paljon
    - ihmiset passivoituvat, kun kaikki aika kuluu tietokoneella
    - muuten, miten?

**Useimmat uskovat sosiaalisen median vaikuttavan käyttäjiinsä positiivisesti: se mm. lisää sosiaalisuutta ja avoimuutta (57 %), laajentaa ystäväpiiriä (49 %) tai reaali maailman ystävien merkitys kasvaa, kun ”nettikavereita” on niin paljon (29 %). Selvästi harvemmat uskovat sen vaikuttavan negatiivisesti: ihmiset passivoituvat, kun aika kuluu tietokoneella (32 %) tai reaali maailman ystävien merkitys vähenee (15 %).**

## Vaikutus käyttäjiin pitkällä aikavälillä

Kaikki vastaajat, n=475



## Käyttö lähitulevaisuudessa

- Niiltä, jotka käyttävät palveluita vapaa-ajallaan (n=426) kysyttiin:
  - ***Miten uskot, että oma sosiaalisen median käyttösi vapaa-ajalla muuttuu seuraavan 12 kk aikana?***
    - Lisääntyy - Ei muutosta - Vähenee
  - ***Onko sosiaalisen median käyttö mielestäsi ohimenevä villitys vai pysyvä ilmiö?***

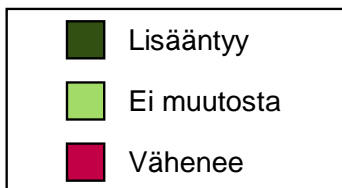
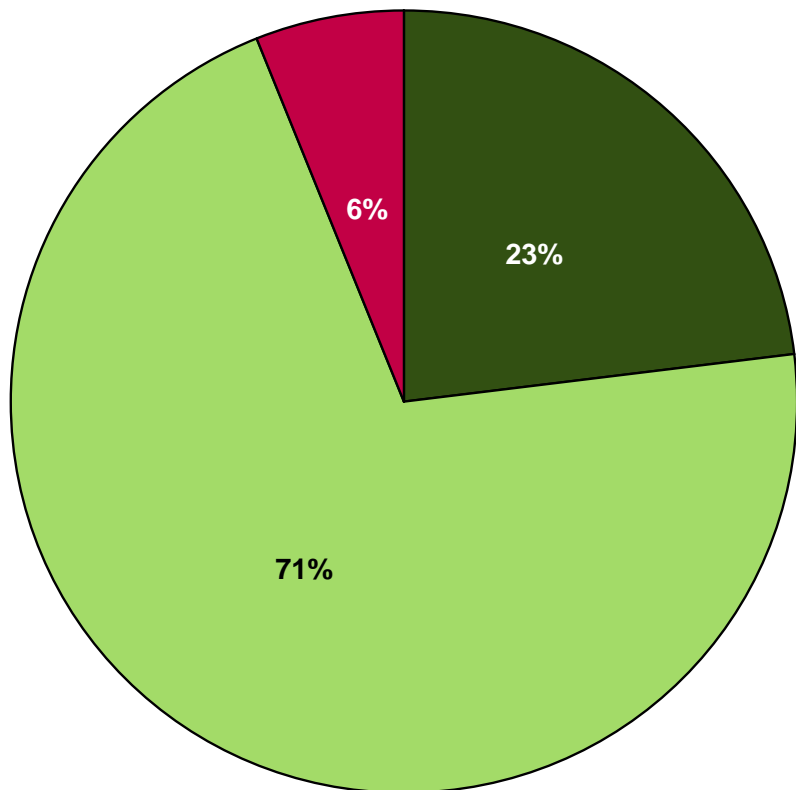
**Valtaosa (71 %) ei usko käytön muuttuvan. Joka neljäs (23 %) aikoo lisätä käyttöä. Hyvin harvalla (6 %) käyttö vähenee.**

**Sosiaalisen median käyttöä pidetään ehdottomasti pysyvänä ilmiönä (96 %).**

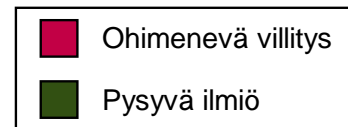
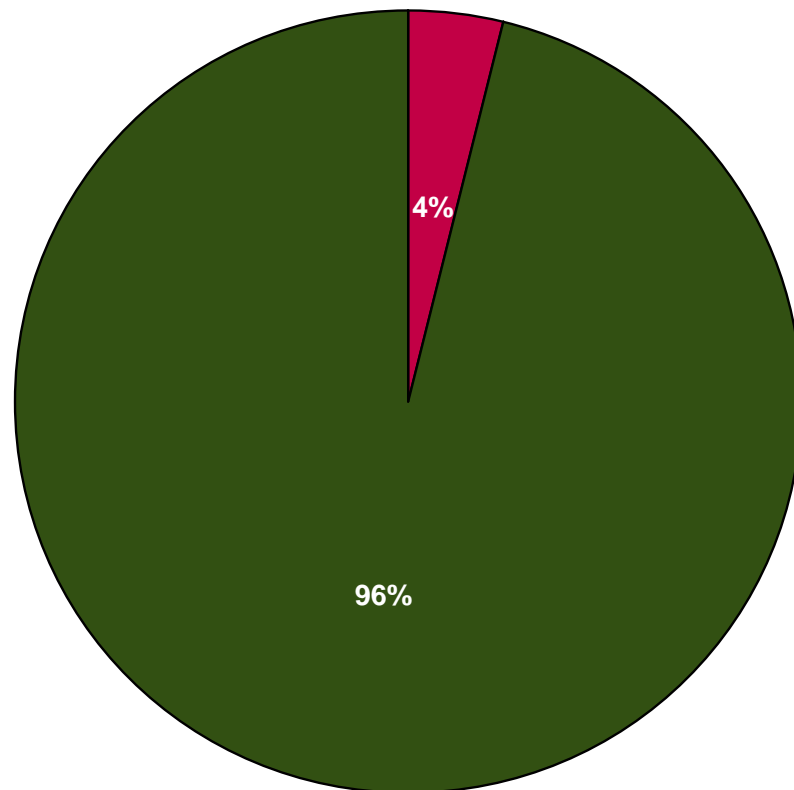


### Oman sosiaalisen median käytön muuttuminen seuraavan 12 kk aikana

Käyttää sosiaalisen median palveluita vapaa-ajalla, n=426



### Sosiaalisen median käyttö - ohimenevä villitys vai pysyvä ilmiö



## Perustelut käytön muuttumisesta

- ***Perustelisitko, miksi uskot oman sosiaalisen median käyttösi vapaa-ajalla muuttuu seuraavan 12 kk aikana? (Avoin kysymys)***

**Käytön lisääntymistä perustellaan yleisimmin elämäntilanteeseen liittyvillä muutoksilla ja sosiaalisen median entistä suuremmilla käyttäjämäärillä.**

**Sosiaalinen media nähdään arkipäiväistyneenä kommunikointitapana joka mobiiliteknologian ansiosta tulee olemaan entistä enemmän läsnä arkisissa käytännöissä.**

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*

## Perustelut, miksi pitää käyttää ohimenevä villityksenä tai pysyvänä ilmiönä

- ***Perustelisitko, miksi uskot sosiaalisen median käytön olevan ohimenevä villitys tai pysyvä ilmiö? (Avoin kysymys)***

**Osa jäsenistöstä näkee sosiaalisen median ilmiönä joka ennemmin tai myöhemmin korvautuu uudella ilmiöllä. Osa olisi kaivannut ”en osaa sanoa vaihtoehtoa”, sillä he kokevat tulevan suunnan arvioinnin vaikeaksi.**

**Valtaosa katsoo, ettei ”aikaan ennen sosiaalista mediaa” ole paluuta. Vaikka sosiaalinen media tulee muuttumaan ja kehittymään, niin netissä syntyvä yhteisöllisyys on tullut jäädäkseen. Viestintä on siirtynyt kulkemaan alhaalta ylös yhä pienenevässä maailmassa, jossa uudet teknologiat ovat erityisesti nuoremmille sukupolville normaali osa elämää.**

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*

## Sosiaalisen median koulutus

## Koulutukseen osallistuminen

Kaikilta vastaajilta (n=475) kysyttiin:

- **Oletko osallistunut viimeisen 12 kk aikana johonkin sosiaalisen median koulutukseen? Kyllä – ei**
- **Jos kyllä (n=309): Kenen järjestämään koulutukseen osallistuit ja kuinka moneen koulutuspäivään?**
  - *ProCom, Infor, Markkinointi-instituutti, MARK Suomen Markkinointiliitto, MTL, IIR (nyk. FYI/Talentum), Yliopisto (HY Palmenia, Aalto tai muu), Mainostajien liitto, joku muu*

**Koulutus on kiinnostanut monia (65 %). Joka kolmas (35 %) ei ole käynyt koulutuksessa.**

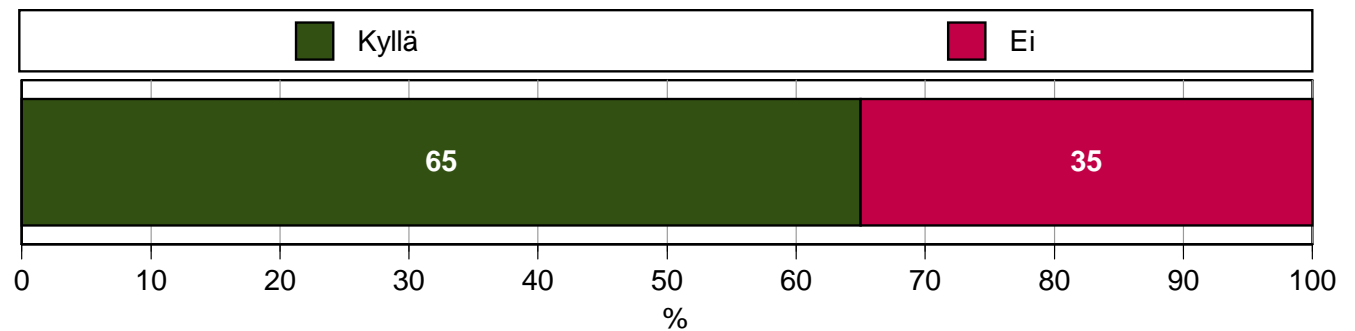
**Hyvin moni taho järjestää tästä aiheesta koulutusta. Mikään yksittäinen koulutuksen tarjoaja ei erotu selvästi joukosta. Useimmin on osallistuttu Inforin (15 %), Yliopiston (15 %) ja ProComin (13 %) koulutukseen. Joku muu -ryhmässä mainitaan n. 30 muuta erilaista koulutuksen järjestäjää. Yleisimmin kouluttajana on toiminut oma yritys tai yhteistyökumppani.**

**Valtaosa on käynyt yhden päivän koulutuksen\*. Poikkeus on Yliopiston koulutuspäivät, joihin moni osallistuu 1-3 päivän ajaksi.**

*\*Jos vastaaja sanoi käyneensä 0,5 päivän koulutuksessa, se pyöristettiin yhdeksi päiväksi.*

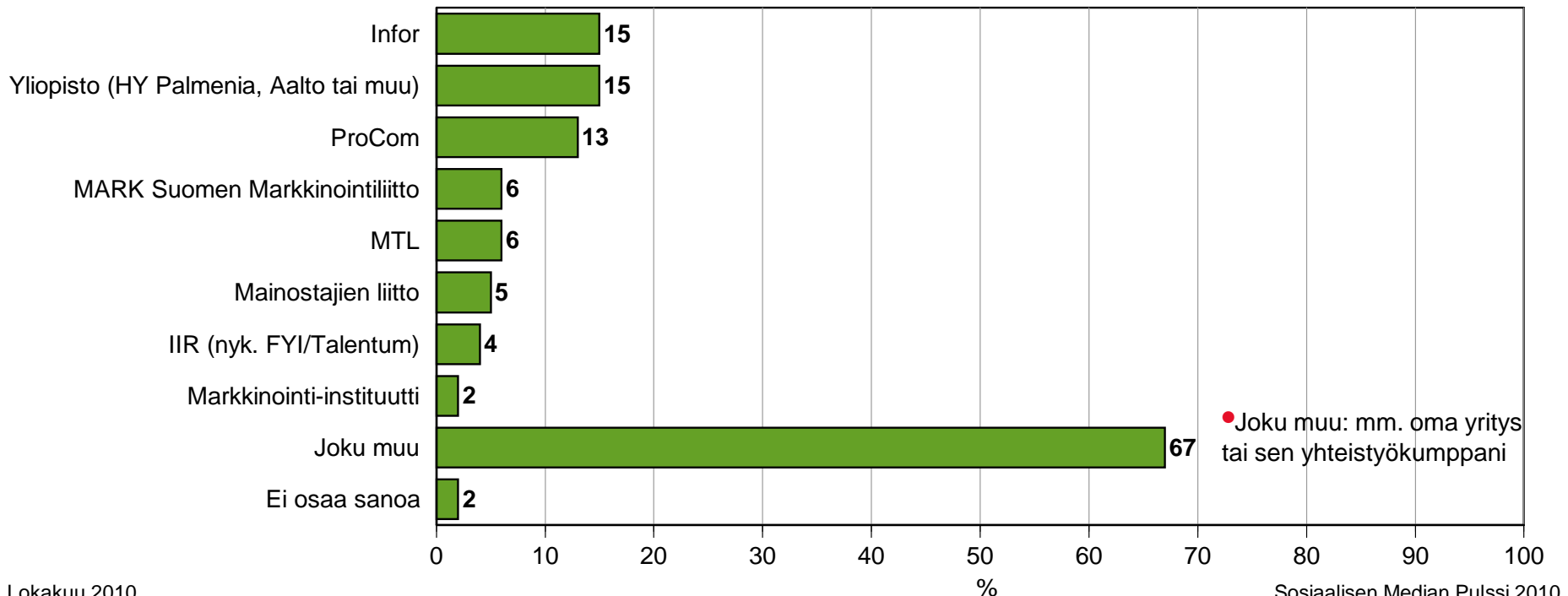
## Osallistunut johonkin some-koulutukseen viimeisen 12 kuukauden aikana

Kaikki vastaajat, n=475



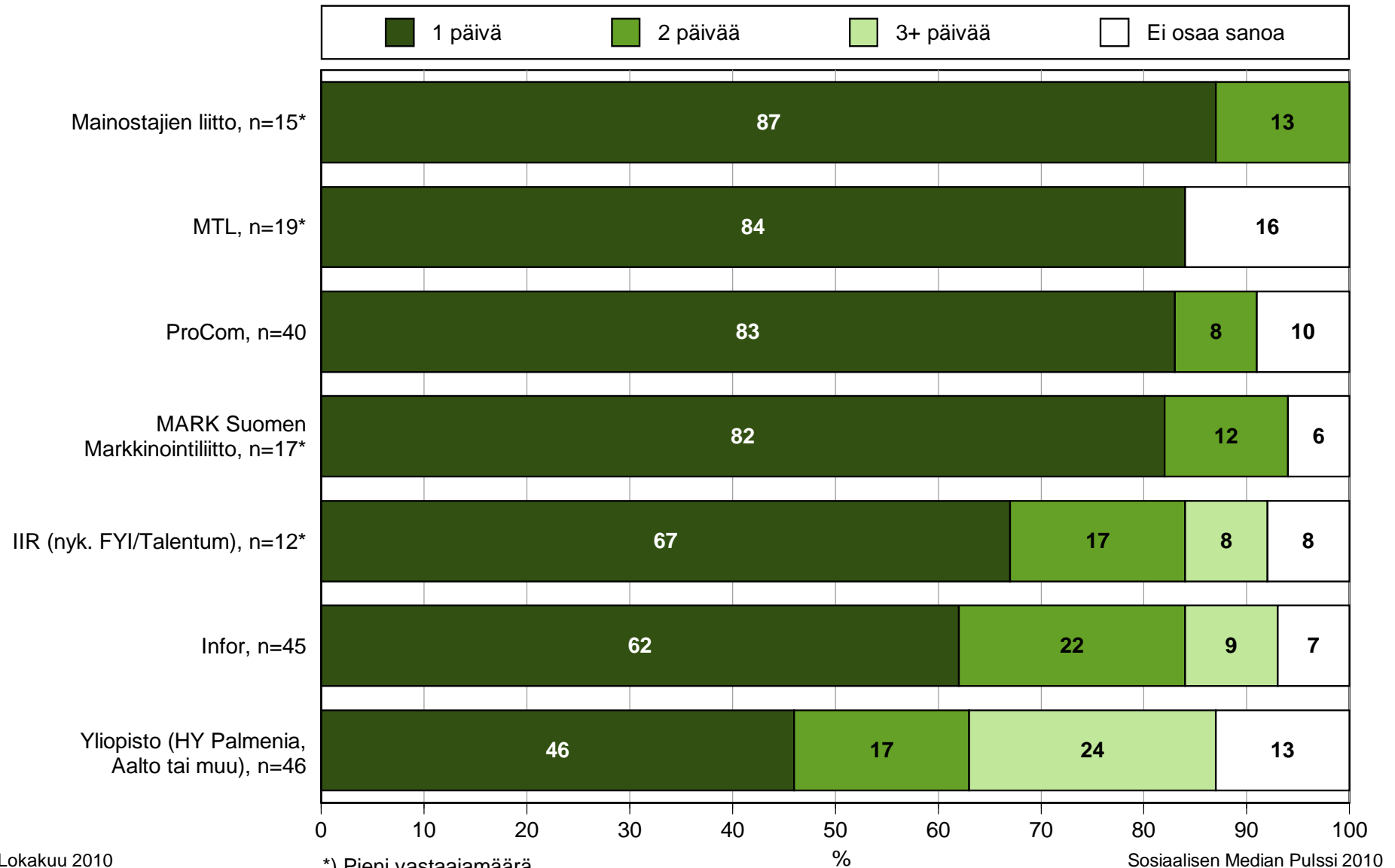
## Koulutuksen järjesti...

Osallistunut koulutukseen, n=309



## Some-koulutuspäivien määrä

n=osallistui ko. koulutukseen



## Perustelut, miksi ei ole osallistunut koulutukseen

- Niiltä, jotka eivät ole osallistuneet koulutukseen (n=166) kysyttiin:
  - ***Miksi et ole osallistunut mihinkään sosiaalisen median koulutukseen?***

**Yleisimmin syyksi mainitaan ajan tai kiinnostuksen puute. Jotkut eivät koe sosiaalisen median suoranaisesti vaikuttavan omaan työhönsä. Toiset taas kokevat oman käytännön kokemuksen olevan ajankohtaisempaa kuin mitä koulutuksilla olisi tarjottavana. Joidenkin työnantajat taas eivät ole järjestäneet koulutusta ollenkaan.**

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*



## Tyytyväisyys koulutukseen

- Niiltä vastaajilta, jotka osallistuivat ko. organisaation koulutukseen kysyttiin:
  - ***Kuinka tyytyväinen olit koulutukseen, johon osallistuit?  
Anna arvosana vain niille, joiden koulutukseen olet osallistunut?***
  - *Erittäin tyytyväinen - melko tyytyväinen - ei tyytyväinen, eikä tyytymätön - melko tyytymätön - erittäin tyytymätön*

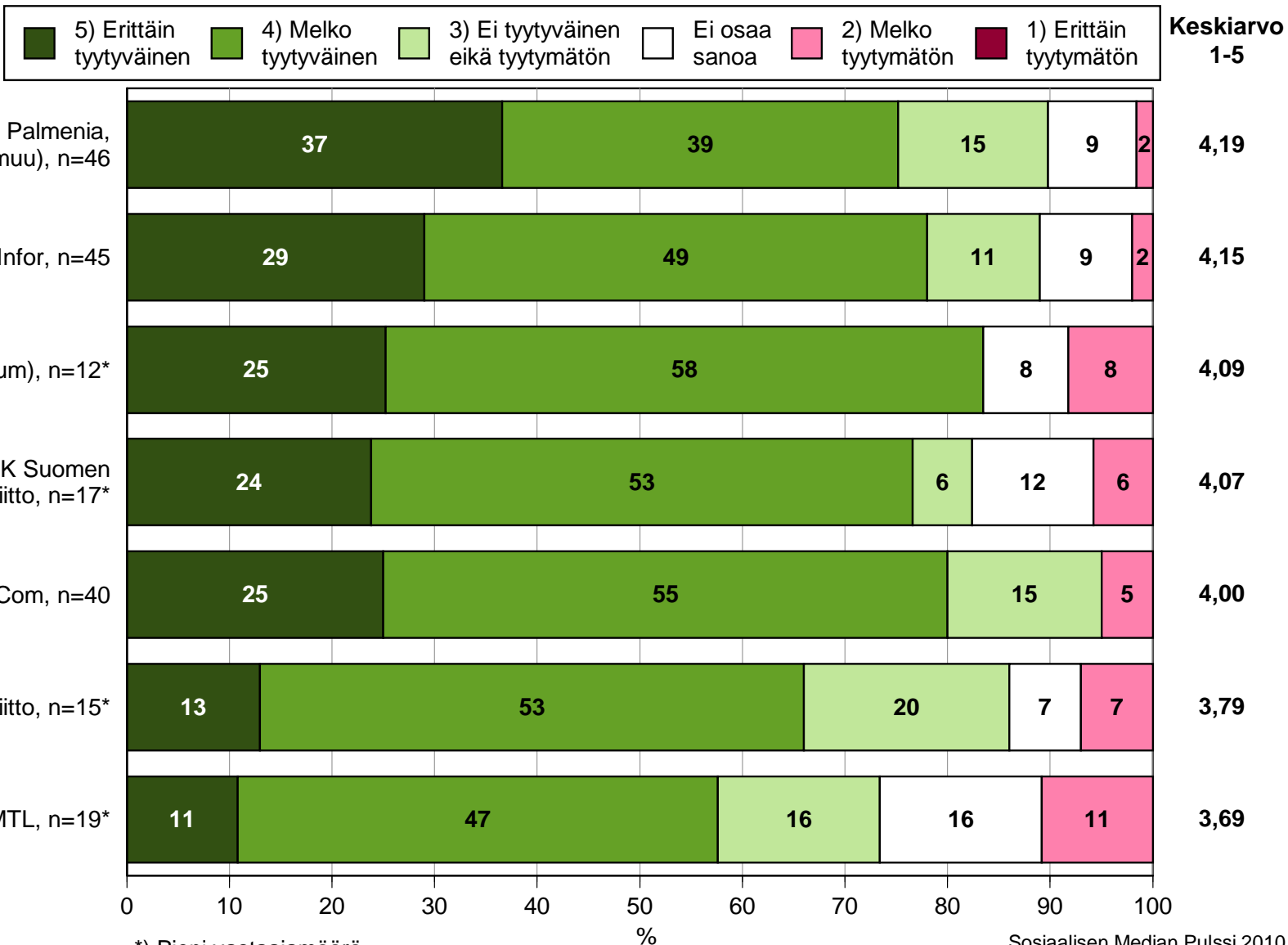
Useimmin ollaan erittäin tai melko tyytyväisiä seuraaviin koulutuksiin:

- |  |        |
|--|--------|
| • IIR (nyk. FYI/Talentum)                | (83 %) |
| • ProCom Oy                              | (80 %) |
| • Infor Oy                               | (78 %) |
| • MARK. Suomen Markkinointiliitto        | (77 %) |
| • Yliopisto (HY Palmenia, Aalto tai muu) | (76 %) |

**Kaikkiin koulutuksiin ollaan suhteellisen tyytyväisiä, sillä keskimäärin vähintään kolme viidestä osallistujasta on tyytyväisiä niihin. Vain harvat ovat käymiinsä koulutuspäiviin tyytymättömiä (2 % - 11 %).**

## Tyytyväisyys some-koulutukseen

n=osallistui ko. koulutukseen



## Lisäkoulutuksen tarve

- Kaikilta vastaajilta (n=475) kysyttiin:
  - **Tunnetko tarvitsevasi lisää perehdytystä sosiaaliseen mediaan?** Kyllä – ei
  - **Tulisiko ProComin tarjota koulutuksen lisäksi muita tapoja oppia lisää sosiaalisen median käytöstä?** Kyllä – ei
  - **Jos kyllä (n=283): Mitä ProCom voisi tarjota?**
    - *Julkaisuja, mielipidekirjoituksia, paneeleja, tutkimusraportteja, jotakin muuta?*

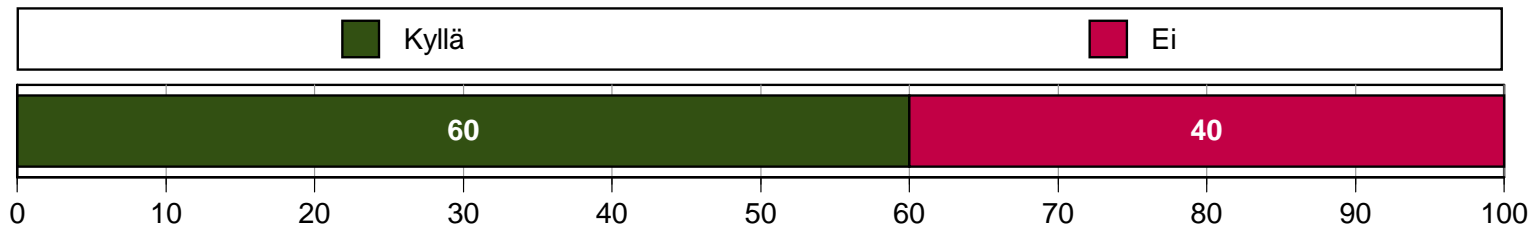
**Valtaosa (60 %) kokee tarvitsevansa lisää perehdytystä. Kahdella viidestä (40 %) ei ole tarpeita lisäperehdytykseen.**

**Kaikki lisäkoulutusta kaipaavat ovat sitä mieltä, että ProComin tulisi tarjota muita tapoja oppia lisää sosiaalisen median käytöstä.**

**Yleisimmin ProComin halutaan tarjoavan tutkimusraportteja (64 %). Moni toivoo myös julkaisuja (39 %) ja paneeleja (33 %).**

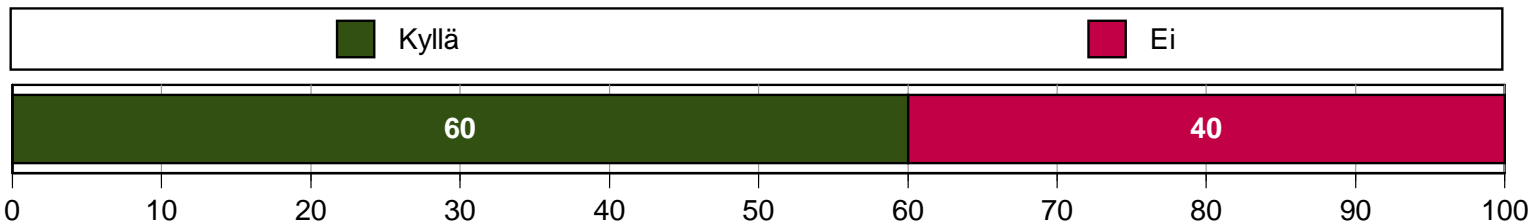
### Tarve somen lisäperehdytykseen

Kaikki vastaajat, n=475



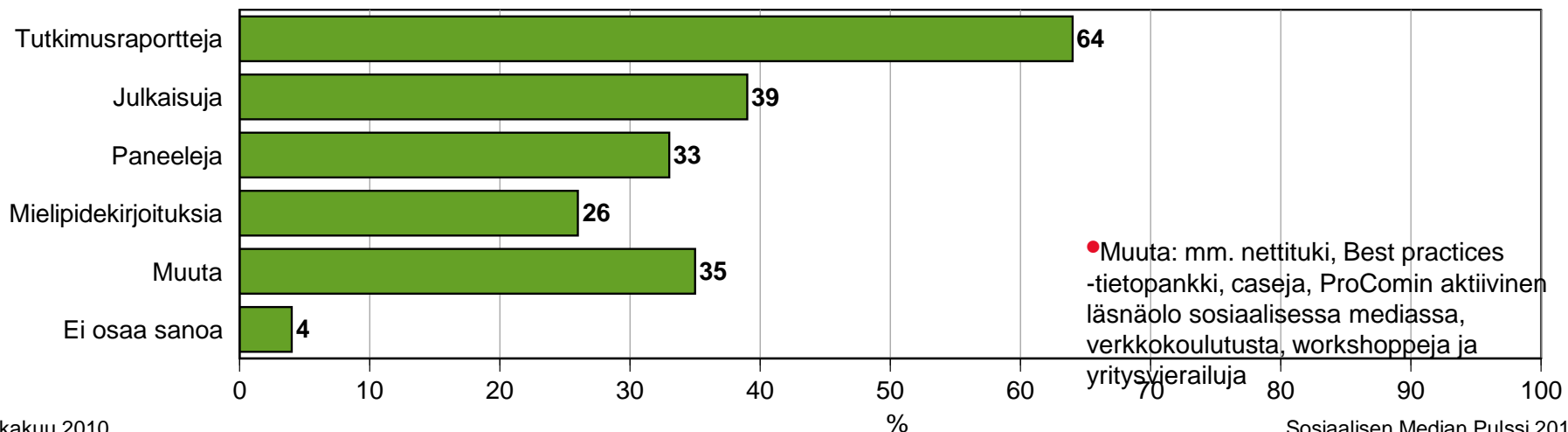
### Tulisiko ProComin tarjota koulutuksen lisäksi muita tapoja oppia lisää sosiaalisen median käytöstä

Kaikki vastaajat, n=475



### Mitä ProCom voisi tarjota

ProComin tulisi tarjota koulutuksen lisäksi muita tapoja oppia lisää sosiaalisen median käytöstä, n=283



## Perustelut lisäkoulutuksen tarpeelle

- Lisäkoulutusta kaipaavilta (n=285) kysyttiin:
  - **Perustelut, minkä tyyppistä perehdytystä tunnet tarvitsevasi?** (Avoin kysymys)
- Niiltä, jotka eivät kaipaa lisää perehdytystä (n=190) kysyttiin:
  - **Perustelisitko tarkemmin, miksi et tunne tarvitsevasi lisää perehdytystä sosiaaliseen mediaan?** (Avoin kysymys)

Lisäkoulutusta kaivataan monesta aiheesta. Ehdotuksia käsiteltävistä aiheista ovat mm. sosiaalisen median käytön alkeet, käytännön esimerkit sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa/mainonnassa, yleistieto aiheesta, case-esimerkit ja ideoivat keskustelupiirit. Erityisesti käytännön tietoa kaivataan usein liian yleiseksi koetun teoreettisen tiedon tilalle.

Esiin nousee monia syitä sille, miksi lisäperehdytykselle ei ole tarvetta. Useimmin mainitaan ajanpuute, sosiaalisen median paisuteltu merkitys, käytännön kautta oppimisen ylivertaisuus kursseihin nähden ja hyvät asiantuntijat omalla työpaikalla.

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*

## Terveiset ProComille

- ***Yleistä: Tuleeko mieleesi vielä jotain sellaista sosiaaliseen mediaan liittyen, mitä haluaisit kertoa ProComille edellä käsiteltyjen asioiden lisäksi? (Avoin kysymys)***

### ProComille lähetettiin mm. seuraavanlaisia terveisiä:

- *Hyvä kysely. Odotan mielenkiinnolla tuloksia.*
- *Kiitos tästä kyselystä, tärkeää selvittää näitä asioita.*
- *Kunpa ProcomNetistä tulisi yhdistyksen jäsenen ja ylipäättään viestinnän ammattilaisten sosiaalinen media.*
- *ProCom voisi edistää somen ymmärtämistä viestinnän kanavana, ei vain myynti- ja markkinointivälineenä.*
- *Onko teillä erikseen sosiaalisen median strategia, pelisäännöt ja toimintasuunnitelma? Niitähän voisi tehdä / hioa yhdessä.*
- *Koulutuksia ja tilaisuuksia ajankohtaisista aiheista myös muualle Suomeen. Hinnat ovat todella korkeita, vaikka aiheet olisivat kuinka mielenkiintoisia. Organisaationi ei kustanna järjestöjen tilaisuuksiin osallistumista, joten omasta pussista maksaminen ei houkuta. Verkko-opetus tai joku yhteinen chatti tästäkin aiheesta voisi olla hedelmällistä ja hyödyntää jäseniä Helsinginkin ulkopuolella. En oikein tiedä, mitä muuta hyötyä saisin tästä järjestöstä, kun en asu pääkaupunkiseudulla.*
- *Olisi tärkeää saada puolueetonta tietoa sosiaalisen median eri tulokulmista. Tällä hetkellä tuntuu siltä, että some nähdään liian yksipuolisesta vain mahdollisuutena. Pitäisi olla esim. koulutusta siitä, miten sitä hallitaan ja minkälaista resurssointia sosiaaliseen mediaan mukaan lähteminen yritykseltä vaatii.*

*Kaikki avoimien vastauksien poiminnat on listattu taulukkoraporttiin tehtävänimikkeen mukaan luokiteltuna.*