

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Viittomakielentulkki sosiaalisen median käyttäjänä

Johanna Gustafsson

Viittomakielentulkin koulutusohjelma (240 op)

toukokuu/2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Viittomakielentulkkin koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Johanna Gustafsson	Sivumäärä 37 ja 8 liitesivua
Työn nimi Viittomakielentulkki sosiaalisen median käyttäjänä	
Ohjaava(t) opettaja(t) Liisa Halkosaari	
Työn tilaaja ja/tai työelämä ohjaaja Oy Mokoma Ab/ Marja Forsén	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää viittomakielentulkkien sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuskysymys oli mitä ja miten viittomakielentulkki voi kirjoittaa työstään Internetiin. Opinnäytetyöhön sisältyy tilaustyönä tehty nettietiketti, joka on tulkeille suunnattu ohjeistus sosiaaliseen mediaan kirjoittelusta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin Internetissä täytettävää kyselytutkimusta, jonka nettilinkkiä lähetettiin viittomakielentulkeille sähköpostilistojen kautta. Kyselytutkimukseen osallistui 153 henkilöä, joka on noin kolmannes Suomessa työskentelevistä viittomakielentulkeista. Kyselyssä kartoitettiin neljää osa-aluetta: vastaajien taustatietoja, sosiaalisen median käyttöä, ammattieettisyyttä nettikirjoittelussa ja vastaajien saamaa ohjeistusta sosiaalisessa mediassa käyttäytymisestä.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään kyselyn tulokset ja niiden pohjalta syntynyt analyysi. Kyselyyn vastanneista 79 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa. Kyselystä ilmenee, että 42 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa apuna työssään. Vastaajat kertoivat hyödyntävänsä sosiaalista mediaa työkeikkoihin valmistautumiseen, ammattitaidon kehittämiseen, työasioiden purkuun ja asiakkaiden kanssa verkostoitumiseen.</p> <p>Tutkimuksen mukaan tulkit toivoisivat tarkempia ohjeita sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Jopa 44 % vastaajista kertoi, ettei ole lainkaan saanut ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä työasioissa. Nettiin kirjoittaessa ammattieettisiä ohjeita vaitiolovelvollisuuden suhteen tulkitaan aina subjektiivisesti. Tässä opinnäytetyössä oleva nettietiketti pyrkii korjaamaan tätä tilannetta.</p>	
Asiasanat viittomakieli, tulkki, sosiaalinen media, kyselytutkimus	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Johanna Gustafsson	Number of Pages 37+8
Title Sign language interpreter as a user of social media	
Supervisor(s) Liisa Halkosaari	
Subscriber and/or Mentor Oy Mokoma Ab/ Marja Forsén	
Abstract <p>The aim of this thesis was to study sign language interpreters' use of social media. Research problem was used to discuss what and how a sign language interpreter can or cannot write about his/her work on the Internet. This thesis includes a custom-made social media netiquette, which is aimed at the interpreters.</p> <p>The research method used was an Internet survey. A web link to the survey was sent via e-mail lists to sign language interpreters. The survey involved 153 people, which is about a third of working interpreters in Finland. The survey identified four areas: respondents' background information, use of social media, professional ethics in Web, and guidance given by employer.</p> <p>This thesis presents the results of the survey and the analysis. Of the respondents, 79% said they use social media. The survey shows that 42% of respondents use social media as help in their work. Respondents said that they use social media for preparation, self development, coping with work stress and networking with customers. The study shows that the interpreters would like to have more specific guidance about social media usage. Up to 44% of respondents said that they had received no guidance at all.</p> <p>Based on the survey, part of the interpreter community would like to see more specific guidance on work-related social media use. Study shows that interpreter's code of ethics is interpreted subjectively in case of professional confidentiality. Social media netiquette, created within this thesis aims to help in this dilemma.</p>	
Keywords sign language, interpreter, social media, survey	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 SOSIAALINEN MEDIA	6
2.1 Sosiaalisen median yhteisöpalveluita	7
2.1.1 Facebook	7
2.1.2 Twitter	8
2.1.3 YouTube.....	9
2.1.4 Blogi	9
2.1.5 LinkedIn.....	9
2.2 Sosiaalisen median ohjeistukset.....	10
3 VAITIOLOVELVOLLISUUTEEN LIITTYVÄT LAIT JA OHJEISTUKSET	11
4 TUTKIMUS	12
4.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	13
4.2 Aineiston keruun toteutus	13
4.3 Kyselyn kysymykset ja kysymyksien valinta	14
5 KYSELYN TULOKSET	15
5.1 Taustatiedot.....	15
5.2 Sosiaalisen median käyttö	17
5.3 Eettisyys sosiaalisessa mediassa	20
5.4 Sosiaalisen median ohjeistukset.....	22
6 ANALYYSI.....	25
6.1. Tulkkien taustat.....	25
6.2. Valmistautuminen ja ammattitaidon ylläpito sosiaalisen median avulla	26
6.3. Siviiliminä ja työminä.....	27
6.4 Ammattietiikka sosiaalisessa mediassa	28
6.5 Sosiaalisesta mediasta saatu ohjeistus	29
7 NETTIIETIKETTI	30
8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
LÄHTEET	35
LIITTEET	38
Liite 1 Saatekirje kyselylomakkeelle	38
Liite 2 Sähköinen kyselylomake.....	39
Liite 3 Kyselytutkimuksen tuloksia kuvioina	43
Liite 4 Nettietiketti	45

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media ilmiönä on kiehtonut minua jo pitkään. Minulle tarjoutui mahdollisuus tarttua tähän mielenkiintoiseen ja ajankohtaiseen aiheeseen, kun tulkkauspalveluita tarjoava Oy Mokoma Ab:n toimitusjohtaja Marja Forsén ilmaisi kiinnostuksensa luoda firmalleen ohjeistukset sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Opinnäytetyöni produktina toteutin nettietiketin.

Tutkimuskysymyksenäni oli, mitä ja miten tulkki voi kirjoittaa työstään nettiin. Tämän kysymyksen pohjalta olen lähtenyt tutkimaan sosiaalista mediaa ilmiönä, ja sitä mitä viittomakielentulkin olisi hyvä muistaa nettikirjoittelussaan. Opinnäytetyö sisältää toiminnallisen ja tutkimuksellisen osan. Tutkimukselliseen osaan sisältyy viittomakielentulkeille suunnattu kyselytutkimus ja toiminnalliseen osaan tilaustyönä tehty nettietiketti.

Jokainen sosiaalisen median käyttäjä itse voi vaikuttaa siihen mitä ja millaisia tekstejä tai kuvia lisää palveluihin. On kuitenkin lähes mahdotonta hallita muiden ihmisten käyttäytymistä tai kommentointia. Kirjoittaessaan omasta mielestään täysin viattoman työhönsä liittyvän päivityksen Internetiin, joku muu saattaa kommentoida asiaa tavalla, jolla päivityksestä paljastuu enemmän tietoa kuin alun perin oli tarkoitettu. Yhdistämällä useita viestejä ja tietoja esimerkiksi eri sosiaalisten medioiden palveluista voi kirjoittajasta saada paljon laajemman kokonaiskuvan kuin yhden viestin perusteella olisi mahdollista. Nämä seikat tekevät sosiaalisen median käytöstä samaan aikaan sekä mielenkiintoista että vaarallista. Sosiaalisen median käyttökynnys on madaltunut sen yleistyessä. Verkko on mahdollista kirjautua myös matkapuhelimella, jolloin esimerkiksi statuspäivityksiä voi tehdä hetken mielijohteesta. Silloin on helppo unohtaa, ketkä kaikki pystyvät lukemaan viestejä. On kuitenkin hyvä muistaa, että verkkoon kerran lisätty tieto elää siellä pitkään.

Viittomakielentulkkien sosiaalisen median käyttö kiinnostaa myös Suomen Viittomakielen Tulkit ry:tä. Sen pohjalta SVT julkaisi ammattilehti Kielisillassa (1/2011) opinnäytetyöhöni liittyvän artikkelin, jossa käsiteltiin toteuttamaani kyselytutkimusta ja

sen tuloksia. Lehtihaastattelun pohjalta minuun on ottanut yhteyttä myös Tulkkitoiminnan yhteistyöryhmä, joka toivoi mahdollisuutta kuulla lisää opinnäytetyön tuloksista, jotta he voisivat miettiä omalta osaltaan ohjeistusta sosiaalisen median käyttöön.

Sosiaalinen media on saanut tukevan jalansijan muiden medioiden joukossa. Yhä useampi suomalainen hoitaa työhön liittyviä asioita sekä vapaa-ajan kanssakäymistä niiden kautta. Verkostoituminen on jo arkipäivää. Useat julkiset ja yksityiset tahot ovat luoneet tai luomassa työyhteisöilleen nettietikettejä, joiden tarkoitus on ohjeistaa, kuinka sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä. Viittomakielentulkkien sosiaalisen median käyttöä ei ole aiemmin tutkittu, eikä sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen ole luotu yhteisiä ohjeistuksia.

Tässä opinnäytetyössä on esitetty lukuisia suoria lainauksia kyselytutkimukseen osallistuneiden avoimista vastauksista. Opinnäytetyö painottuu Facebook yhteisöpalveluun, koska tutkimukseen osallistuneista suurin osa käytti sitä.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on yhteisöllinen media. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen osallistuja ja tuottaa sisältöä Internetiin. Sosiaalisen median kautta voidaan ylläpitää ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus 2010.)

Sosiaalinen media on vuorovaikutteista, avointa ja demokraattista. Kuka tahansa Internetin käyttäjä voi käyttää sosiaalista mediaa. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjien jakamat statuspäivitykset, kuvat, linkit, keskustelut levittyvät nopeasti käyttäjältä toiselle. Internetin yleisimmät käyttötarkoitukset ovat sähköpostipalvelu, tiedon etsintä ja verkkolehtien lukeminen. Toiseksi eniten verkon avulla käytetään sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Sosiaalinen media ja perinteinen media eivät kuitenkaan ole toistensa kilpailijoita, sillä motiivit niiden käyttöön ovat erilaiset. Sosiaalista mediaa käytetään nimenomaan yhteisöllisyyden ja verkostoitumisen edistämiseen. Verk-

koidentiteetin avulla voi keskustella muiden kanssa ja tuottaa itse sisältöä mediaan. Nykypäivänä ihmiset haluavat itse olla yhä enemmän mukana ja herättää keskustelua jakamansa materiaalin kautta. (Karjalainen 2010.) Perinteinen media vastaavasti on yksisuuntaista, yleensä ammattilaisten tuottamaa.

Viime aikoina mediassa on keskusteltu paljon työyhteisöjä puhuttavasta aiheesta. Joillekin yrityksille henkilöstön näkyvä läsnäolo esimerkiksi Facebookin kaltaisessa yhteisöpalvelussa voi auttaa yrityksen tarjoamien palveluiden markkinoinnissa ja olla työn kannalta tärkeä verkostoitumispaikka. Siitä huolimatta useille työnantajille sosiaalinen media voi myös tuottaa ei-toivottuja lieveilmiöitä. Henkilöstön tarkkaavaisuus työskentelylle saattaa häiriintyä tai luottamuksellisia tietoja ja liikesalaisuuksia voi paljastua verkkoon. (Ampiala 2010.)

Useilla aloilla sosiaalisen median käyttöä ei haluta rajoittaa, vaan on enemmänkin suotavaa olla mukana (Haasio 2009, 10). Sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt ovat usein mukana useammassa kuin yhdessä yhteisöpalvelussa. Eri yhteisöpalveluilla on jokaisella hieman eri käyttötarkoituksensa (emt., 90).

2.1 Sosiaalisen median yhteisöpalveluita

Seuraavaksi esitellään lyhyesti muutamia sosiaalisen median yhteisöpalveluita.

2.1.1 Facebook

Facebook on netissä toimiva yhteisö, jossa voi ylläpitää ihmissuhteita, etsiä uusia kavereita, keskustella pikaviestein, jakaa valokuvia, pelata pelejä tai tehdä testejä. Käyttäjät voivat liittyä ryhmiin esimerkiksi oman harrastuksen tai muun kiinnostuksen kohteen mukaan. Osalle Facebookin käyttäjistä yhteisö on vain vapaa-ajan harraste, mutta se voi olla myös työelämän verkostoitumispaikka, jossa voidaan muun muassa rekrytoida uusia työntekijöitä. (Haasio 2009, 9-10.) Facebookin käyttäjät luovat itselleen omalla nimellään profiilin, jossa on varattu tilaa valokuvalle. Kaikki Internetin

käyttäjät voivat nähdä Facebook käyttäjän nimen, profiilikuvan, sukupuolen ja verkostot (kaverilistat). Käyttäjä voi halutessaan piilottaa muut tietonsa yhteisön yksityisyyden asetusten avulla. (Facebook 2011.)

Facebook sivuston on perustanut Mark Zuckerberg vuonna 2004. Alun perin sivustot perustettiin pienen kaveriporukan yhteydenpitoa varten. Hieman myöhemmin tieto sivustojen olemassaolosta levisi opiskelijoiden keskuudessa eri puolelle Yhdysvaltoja ja parin vuoden sisällä myös muualle maailmaan. (Haasio 2009, 12.) Facebookilla oli vuonna 2010 yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Suomessa Facebook- sivustoja käytti vuonna 2010 noin 1,8 miljoonaa henkilöä, mikä on 34 % väestöstä. Facebook on kiistatta Suomen suosituin yhteisöpalvelu. (Karjalainen 2010.)

Facebookin ja muiden sosiaalisten medioiden käytön nopea yleistymisen on aiheuttanut epäselvyyksiä tietoturvallisuuden, tekijänoikeuksien ja yksityisyyden suojaamisen suhteen. Facebookissa julkaistujen kuvien ja muun materiaalin tekijänoikeudet ovat toistaiseksi vasta etsimässä muotoaan. Ongelmia yhteisen, kaikille osapuolille sopivan linjauksen tekemisessä aiheuttaa sen, että jokaisessa maassa on omat internetin käyttöä koskevat käytännöt. (Haasio 2009, 65.)

2.1.2 Twitter

Twitter on San Franciscossa perustettu verkkopalvelu, jossa on ominaisuuksia blogista ja verkkoyhteisöpalvelusta. Twitterissä käyttäjät voivat kirjoittaa omia päivityksiään, julkaista kuvia tai linkkejä, sekä lukea ja kommentoida muiden käyttäjien merkintöjä. Twitteriin lähetetään lyhyitä blogimerkintöjä joissa kerrotaan, mitä käyttäjä ajattelee tai tekee juuri kyseisenä hetkenä. (Haasio 2009, 90-91.) Näitä blogimerkintöjä kutsutaan twiiteiksi. Twiitti tulee englanninkielisestä sanasta tweet, joka tarkoittaa visertämistä. Yksi twiitti voi olla 140 merkin pituinen. Sen voi lähettää verkkosivustolle selaimella tai kännykän kautta niissä maissa, joissa Twitter on tehnyt matkapuhelinoperaattorien kanssa yhteistyösopimuksen. Suomessa Twitteriä ei voi

vielä käyttää mobiilisti. Sivustolle lähetetyt viestit näkyvät käyttäjän luomassa profiilissa. Twitter on suunnattu lähinnä hupikäyttöön. Syyskuussa 2010 palvelulla oli 17 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, jotka kirjoittivat 95 miljoonaa twiittiä kuukaudessa. (Twitter 2010.)

2.1.3 YouTube

Youtube on perustettu vuonna 2005 ja sen omistaa Google Inc. Youtube on online-videoyhteisö, jonka avulla käyttäjät voivat katsella ja jakaa videomateriaalia netin kautta. Youtube on avoin kaikille internetiä käyttäville. Lisätessään oman videon palveluun jokainen käyttäjä luo itselleen tilin yhteisöön. (Youtube 2010.)

2.1.4 Blogi

Blogi on käyttäjänsä henkilökohtainen verkkosivusto, johon voi lisätä tekstiä, kuvia, videoita ja äänitiedostoja. Niiden lisäämistä verkkosivulle sanotaan blogimerkinnäksi. Blogi on lyhenne ja se tulee englanninkielisestä sanasta weblog, joka tarkoittaa yhdellä kertaa kirjoitettua merkintää, joka tallentuu verkkosivustolle. Blogin ylläpitäjä voi määrittää sivuston julkiseksi haluamilleen henkilöille tai näkyväksi kaikille. Yksityiseksi asetettua blogia ei näe muut Internetin käyttäjät. Julkisena näkyvää blogia voivat muut verkkosivuston käyttäjät kommentoida. Bloggaajat voivat luoda muiden käyttäjien kanssa yhteisöjä, kuten monissa muissa yhteisöpalveluissa. (Sanastokeskus 2010.)

2.1.5 LinkedIn

LinkedIn on yritysmaailmaan suunnattu verkostoitumispalvelu. LinkedIn verkkosivu

avattiin vuonna 2003, ja vuonna 2010 se on maailman suurin ammattilaisverkosto, jossa on yli 80 miljoonaa jäsentä eri puolella maailmaa. Palvelun perusmuoto on ilmainen, mutta sivusto tarjoaa myös maksullisia lisäpalveluita. LinkedIn on yksityinen yritys, joka saa tuottoonsa käyttömaksuista, mainostuloista sekä verkkopalveluiden vuokrauksesta. Yrityksen päämaja on Kaliforniassa. (LinkedIn 2010.)

LinkedInin tavoitteena on yhdistää eri alojen ammattilaiset ja asiantuntijat samaan tietoverkkoon, jotta he voisivat toimia tahoillaan entistä tuottavammin ja menestyksekkäämmin. LinkedIniin rekisteröidytään luomalla oma profiili, johon kirjoitetaan omasta ammattiosaamisesta ja työhistoriasta. LinkedInin kautta voi olla yhteydessä kavereihin ja jakaa tietoa itsestä ja työhön liittyvistä asioista muille palvelun käyttäjille. LinkedIniä käytetään sekä rekrytointiväylänä että yhteydenpitoon työkavereiden, asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. (emt., 2010.)

2.2 Sosiaalisen median ohjeistukset

Kohtaamme sosiaaliseen mediaan liittyvää uutisointia lähes viikoittain. Sosiaalisen median käytön jatkuva kasvu on saanut monet julkiset ja yksityiset tahot pohtimaan sen käyttöön liittyviä ohjeistuksia. Näissä ohjeistuksissa työnantajat määrittelevät työntekijöilleen, mitä Internetissä saa tai ei saa tehdä. Ohjeet pyritään tekemään niin, että niitä voidaan soveltaa yhdenmukaisesti. Työsopimuslain (26.1.2001/55) mukaan työntekijällä on työnantajaansa kohtaan uskollisuusvelvoite, joka koskee työntekijää myös vapaa-aikana. (Warma 2010.) Työsopimuslain määrittelemän uskollisuusvelvoitteen mukaan työntekijän on vältettävä kaikkea sellaista, mikä on ristiriidassa sen kanssa, mitä hänen asemassaan olevalta työntekijältä voidaan odottaa (Työsopimuslaki, Finlex 2011). Siksi yksityisen ja julkisen minän erottaminen sosiaalisen median kirjoittelussa voi olla käytännön tasolla hankalaa.

Sosiaalisen median ohjeistuksia ovat laatineet esimerkiksi ministeriöt (Valtiovarainministeriö, Liikenne- ja viestintäministeriö), Helsingin Sanomat, Helsingin ja Uudenmaan Sairaanhoidopiiri (HUS) ja Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö (SAK). Edel-

lä mainituista tahoista kaikki kannustavat työntekijöitään osallistumaan sosiaaliseen mediaan. SAK:n laatimissa pelisäännöissä korostetaan, että sosiaalisen median käyttö ei saa haitata työntekoa. Säännöissä muistutetaan myös, että verkossa julkaistut materiaalit voivat hetkessä saada laajaa julkisuutta SAK kehottaa työntekijöitään pitämään mielessä, että esimerkiksi blogikirjoittelussa tulee ilmaista, onko kyseessä kirjoittajan henkilökohtainen mielipide vai SAK:n virallinen kanta. (Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö 2010.)

Monet tahot ovat tekemässä käyttötarkoituksiinsa sopivia sosiaalisen median ohjeistuksia. Esimerkiksi Puolustusvoimat julkaisee kesällä 2011 ohjeet Facebookin käyttöön kaikille työntekijöilleen, varusmiehille sekä kertausharjoituksissa oleville reserviläisille. Ohjeiden tarkoituksena on hillitä ylilyöntejä ja ohjeistaa, mitä ja miten Puolustusvoimien toiminnasta voi kyseisessä mediassa kertoa. (Helsingin Sanomat 2011.)

3 VAITIOLOVELVOLLISUUTEEN LIITTYVÄT LAIT JA OHJEISTUKSET

Ammattieettinen säännöstö tarkoittaa tulkeilla ammattietiikkaa. Sen avulla pyritään toteuttamaan yhtenäisiä käytäntöjä tulkeille, jotta tulkkipalveluiden laatu ja luotettavuus toteutuisivat parhaimman mukaan. (Marttila 2006, 41.) Ammattitulkki on sitoutunut noudattamaan ammattieettisiä ohjeistuksia työssään. Tulkin tulee kuitenkin muistaa vaitiolovelvollisuuden asettamat rajoitukset työstään kertomiselle myös vapaaajallaan. Tulkin ammattietiikkaan ja asioimistulkin ammattisäännöstyön on kirjattu pääsääntöisesti samoja asioita. Ammattisäännöstö on kuitenkin laajempi ja siihen on merkitty tarkemmin tulkin tehtävään ja sen vastaanottamiseen liittyvät seikat sekä tulkin työnkuva. Ero näiden kahden ohjeistuksen välillä on myös se että asioimistulkin ammattisäännöstyön mukaan tulkillä on vaitiolovelvollisuus, kun taas vastaavasti tulkin ammattietiikkaan on kirjattu ehdoton vaitiolovelvollisuus. (Suomen Viittomakielen Tulkit ry 2010a.)

Tulkirekisteri on Suomen Viittomakielen Tulkit ry:n, Kuurojen Liitto ry:n, Suomen Kuurosokeat ry:n ja Kuuloliitto ry:n ylläpitämä rekisteri. Tulkirekisteriin kirjataan tie-

dot niistä tulkeista, jotka ovat suorittaneet yhteistyöryhmän hyväksymän koulutuksen, ja joita järjestöt suosittelevat tekemään vammaispalvelulain 8§ tarkoittamaa tulkkipalvelua. Jos tulkkirekisteriä hallinnoivalla yhteistyöryhmällä on aihetta epäillä tulkin tahallisesti rikkoneen yhteistyöryhmän hyväksymää tulkin ammattisäännöstöä esimerkiksi vaitiolovelvollisuuden noudattamisesta, he pyrkivät selvittämään asiaan vaikuttaneet tekijät, ja antavat tulkille mahdollisuuden tulla kuulluksi asiasta. Tilanteessa, jossa tulkin todetaan toimineen tahallisesti ammattisäännöstöä vastaan, hän saa moitteen. Tieto moitteen antamisesta kirjataan yhteistyöryhmän pöytäkirjaan. Jos tulkki on tuomioistuimessa saanut tuomion tulkin työhön tai tulkkipalvelun asiakaspiiriin liittyvästä rikoksesta, hänen tulkkirekisteritietoihinsa voidaan tehdä merkintä. Tällaisessa tapauksessa yhteistyöryhmä ei suosittelen tulkkia toimimaan enää ammattisaan. (Suomen Viittomakielen Tulkit ry 2010b.)

Asioimistulkkauksitilanteessa viranomaistahon kanssa viittomakielentulkki voi saada tietoonsa julkisuuslain (Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 1999/621) alaista, salassa pidettäväksi määriteltyä aineistoa. Lain 23. pykälän mukaan laki koskee myös henkilöä, joka toimii viranomaisen toimeksiannosta tai toimeksiantotehtävää hoitavan palveluksessa. Näin ollen laki koskee myös tulkkia. Vaitiolovelvollisuuden piiriin kuuluvaa tietoa ei saa paljastaa senkään jälkeen, kun toimeksianto on päättynyt. (Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta, Finlex 2010.)

4 TUTKIMUS

Tutkimuksen tavoite oli selvittää viittomakielentulkkiensa sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuskysymykseni oli ”Mitä ja miten tulkki voi kirjoittaa työstään Internetiin?” Keräsin tietoa siitä, kuinka tulkit käyttävät sosiaalista mediaa apuna työssään, ja ovatko tulkit saaneet ohjeistusta sosiaalisissa medioissa toimimiseen. Yhdistin kvalitatiivisen tutkimuksen ja kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Kyselylomakkeessa kysymykset oli muodostettu yhdistäen molempien tutkimusten piirteitä, jotta lopputulos olisi mahdollisimman moninainen. Kvalitatiivinen tutkimus antoi mahdollisuuden tutkia syy- ja seuraussuhteita sekä syventyä avointen kysymysten vastausten analysointiin. Kvantitatiiviset kysymykset keskittyivät määrällisiin vastauksiin. (Metsämuuronen 2006,

88.) Työni kannalta avoimet vastaukset sisälsivät erittäin arvokasta ja hyödyllistä tietoa tulkkien sosiaalisen median käytöstä. Aineiston monipuolisuus laadullisesta näkökulmasta vastasi kohderyhmän tarpeita ja sisällöllisiä tavoitteita.

4.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Valitsin kyselytutkimuksen työni tutkimusmenetelmäksi, koska siten voin tehokkaasti ja vaivattomasti esittää saman lomakkeen ja samat kysymykset laajalle vastaajajoukolle. Vastaukset käsitellään ja analysoidaan tietokoneohjelman avulla. Kyselytutkimuksessa on kuitenkin myös heikkouksia. Tutkija ei voi tietää, kuinka paljon vastaaja on panostanut kyselyyn ja vastaako hän rehellisesti kysymyksiin. Kyselylomake saattaa lisäksi olla puutteellinen tai vastausvaihtoehdot niukkoja, jolloin vastaaja ei voi valita itselleen sopivinta vaihtoehtoa. Lisäksi voi olla epäselvyyttä, ymmärsivätkö vastaajat kaikki kysymykset samalla tavoin kuin tutkija oli ne kirjannut. Kahteen edellä mainittuun heikkouteen tutkija voi varautua etukäteen laatimalla mahdollisimman aukottomat ja useaan kertaan eri henkilöillä testatut kysymykset. Kyselytutkimuksen ongelmana saattaa olla vastaajakato, jolloin vastaajia ei saada riittävästi onnistuneen tutkimustuloksen saavuttamiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Työssä käytetyn kysymyslomakkeen runko löytyy liitteestä 2.

4.2 Aineiston keruun toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytin Internetkyselyä, jonka toteutin Webropol-ohjelman avulla. Loin kyselylomakkeen nettiin, jonka jälkeen jaoin nettilinkistä tiedon ammattiyhdistyksen sähköpostilistojen kautta eteenpäin. Kirjoitin linkin yhteyteen saatekirjeen (liite1), jossa kerroin tutkimuksestani ja sen tarkoituksesta. Tutkimuksen aineiston keruutapa oli selkeä aiheestani johtuen. Aineistonkeruutapana nettikysely oli luonnollinen vaihtoehto, sillä tutkimukseni käsittelee Internetin sosiaalisten medioiden käyttöä. Tutkimukseni kohteet eli sosiaalisen median käyttäjät liikkuvat netissä, joten nettikysely tavoittaa heidät helposti. Nettikyselyn avulla pystyin saavut-

tamaan vaivattomasti suuren määrän potentiaalisia vastaajia säilyttäen kuitenkin heidän anonymiteettinsa.

Aktivoin kyselyn käyttöön 16.12.2010, jolloin se lähetettiin sähköpostissa olevan linkin kautta vastaajille. Vastausaikaa oli viikko, mutta sitä pidennettiin toisella viikolla, jotta kaikki halukkaat vastaajat varmasti ehtisivät vastata kyselyyn. Opinnäytetyön muu aineisto on pääosin Internet lähteistä koottua, koska sosiaalinen media päivittyy jatkuvasti ja näin ollen painettu tieto vanhenee nopeasti.

4.3 Kyselyn kysymykset ja kysymyksien valinta

Kyselyssä selvitettiin muun muassa ihmisten tapoja käyttää sosiaalista mediaa, miten ammattietiikan noudattaminen näkyy tulkkien henkilökohtaisissa tilapäivityksissä ja blogimerkinnöissä sekä missä määrin tulkit ovat saaneet ohjeistusta siihen, mitä Internetiin saa työstään kirjoittaa.

Kyselylomake sisälsi taustatietokysymysten lisäksi kysymyksiä sosiaalisen median käyttötottumuksista, sen käyttämisestä työn apuna sekä kysymyksiä nettikirjoitteluun liittyvistä ohjeistuksista. Kysely sisälsi valintakysymyksiä, monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä, vaihtoehtokysymyksiä sekä yhden asteikkokysymyksen. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 2.

Kyselyn tulosten analysoinnin ja tietoperustan pohjalta tein nettietiketin, johon on kerätty ohjeita siitä, miten tulkin työstä saa kirjoittaa nettiin. Nettietiketti löytyy liitteestä 4. Toiminnallisissa opinnäytetöissä tuotteen toteuttamista ja kehittämistä varten tehdään usein tutkimuksellinen selvitys. Yleisin syy selvityksen tekemiseksi on se, että kohderyhmän tarpeita ei vielä tiedetä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 56-57.) Tämän työn toiminnallinen osuus on nettietiketti. Jotta pystyin soveltamaan viittomakielialalle sopivat ohjeistukset, tutkin kyselytutkimuksen avulla tulkkien sosiaalisessa mediassa käyttäytymistä ja sitä millaisia ohjeita he ovat saaneet.

Ohjeet on tilannut tulkkauspalveluita tuottava yritys Oy Mokoma Ab. Kyseiset netin käytön suositukset tulevat olemaan osa yrityksen työntekijöille annettavaa perehdytyskansiota.

5 KYSELYN TULOKSET

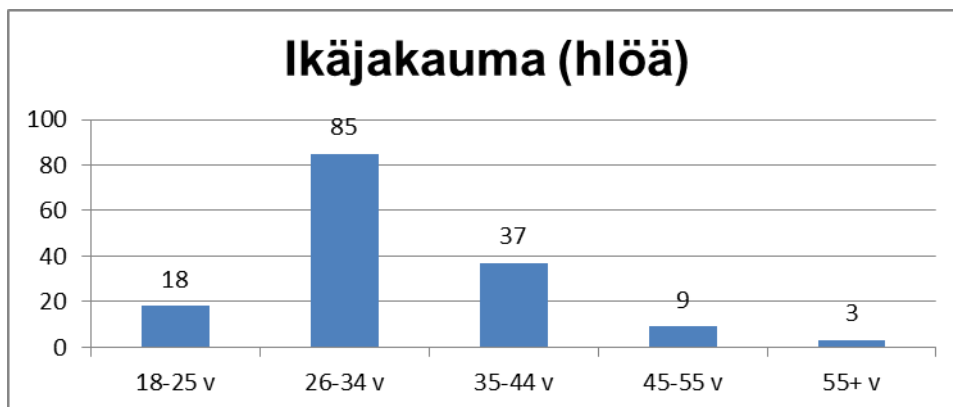
Kyselyyn vastasi yhteensä 153 tulkkia. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostilistan kautta 512 vastaanottajalle, joista osa ei kuitenkaan kuulunut kyselyn kohderyhmään. Sähköpostilistojen tilaajien joukossa oli esimerkiksi tulkkikeskuksia ja tulkkiopiskelijoita. Suomessa työskentelee noin 450 viittomakielen tulkkia (Suomen Viittomakielen Tulkit ry, 2011). Näin ollen kyselyyn vastasi noin kolmannes tulkeista.

5.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajan taustoja valintakysymyksillä iän, työkokemuksen sekä työskentelyalueen osalta.

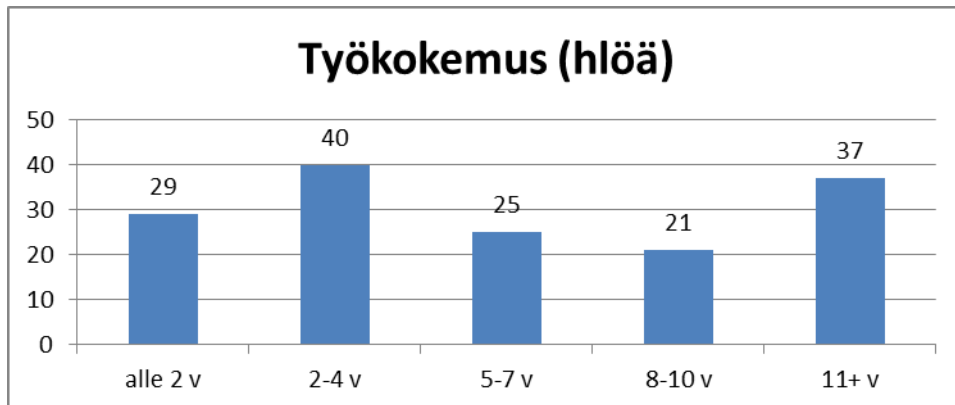
Vastaajien ikää kysyttiin viisiportaisella asteikolla. Suurin vastaajaryhmä oli 26- 35 vuotiaat, joita oli yhteensä 56 % kaikista vastaajista. Myös muissa alle 45-vuotiaiden ikäryhmissä oli merkittävästi vastaajia, mutta yli 45-vuotiaita vastaajia oli vain 8 %.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma



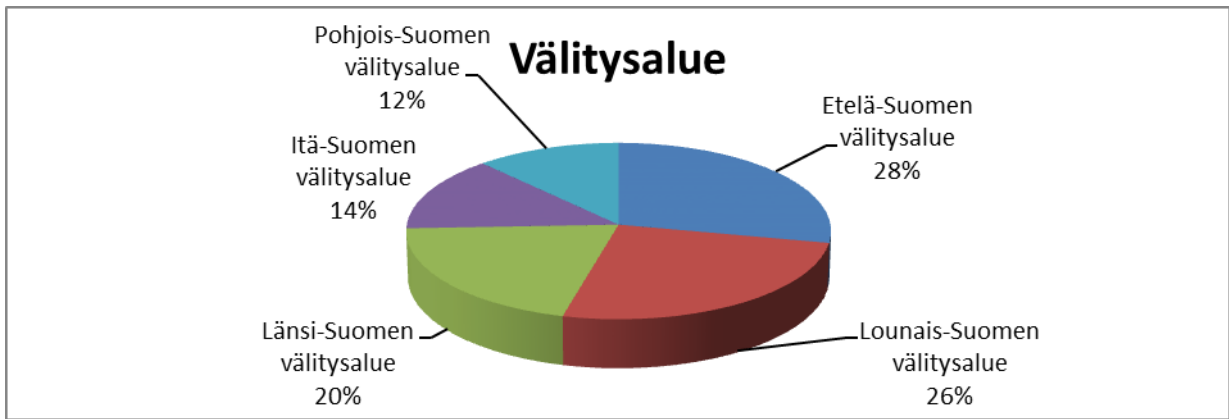
Vastaajien kokemusta kartoitettiin tulkin työkokemusvuosien perusteella. Suurimman vastaajaryhmän (26 %) muodostivat kahdesta neljään vuotta työskennelleet sekä yli 11 vuotta työssä olleet (24 %). Näiden väliin jäävään kahteen ikäryhmään kuului yhteensä ainoastaan 30 % vastaajista. Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli alle kaksi vuotta työskennelleet, joita oli 19 % vastaajista.

TAULUKKO 2. Vastaajien työkokemuksen jakauma



Tulkkauspalveluiden järjestämisvelvollisuus siirtyi kunnilta Kansaneläkelaitokselle syksyllä 2010. Kansaneläkelaitos on jakanut Suomen viiteen tulkkipalveluita välittävään välitysalueeseen. Kyselyssä tiedusteltiin valintakysymyksellä välitysaluetta, jolla vastaaja pääsääntöisesti työskentelee.

Eniten vastaajia (28 %) työskenteli Etelä-Suomen välitysalueella. Lähes saman verran (26 %) vastaajia oli myös Lounais-Suomen välitysalueelta.



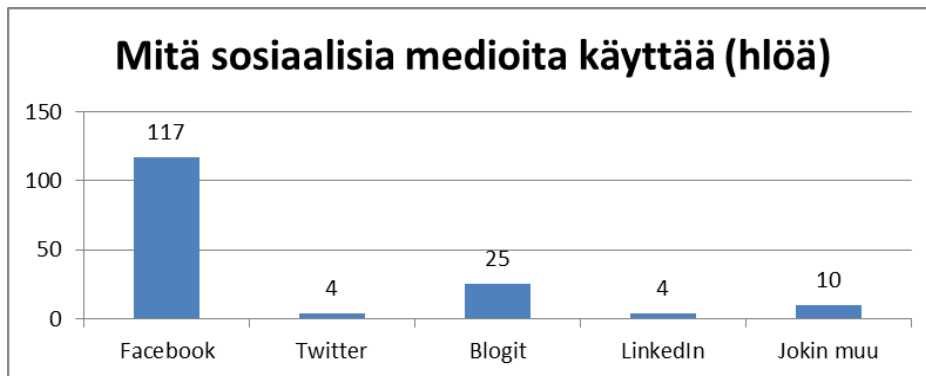
KUVIO 1. Vastaajien työskentelyalue

5.2 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median käyttötottumuksia kartoitettiin kuuden kysymyksen avulla. Ensimmäisessä valintakysymyksessä tiedusteltiin, käyttääkö vastaaja sosiaalista mediaa. Mikäli vastaaja kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa, siirryttiin sosiaalisen median käyttöön sekä käytön eettisyyteen liittyvät kysymykset, ja siirryttiin suoraan sosiaalisen median käytön ohjeistusta käsitteleviin kysymyksiin. Vastaajista 79 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa.

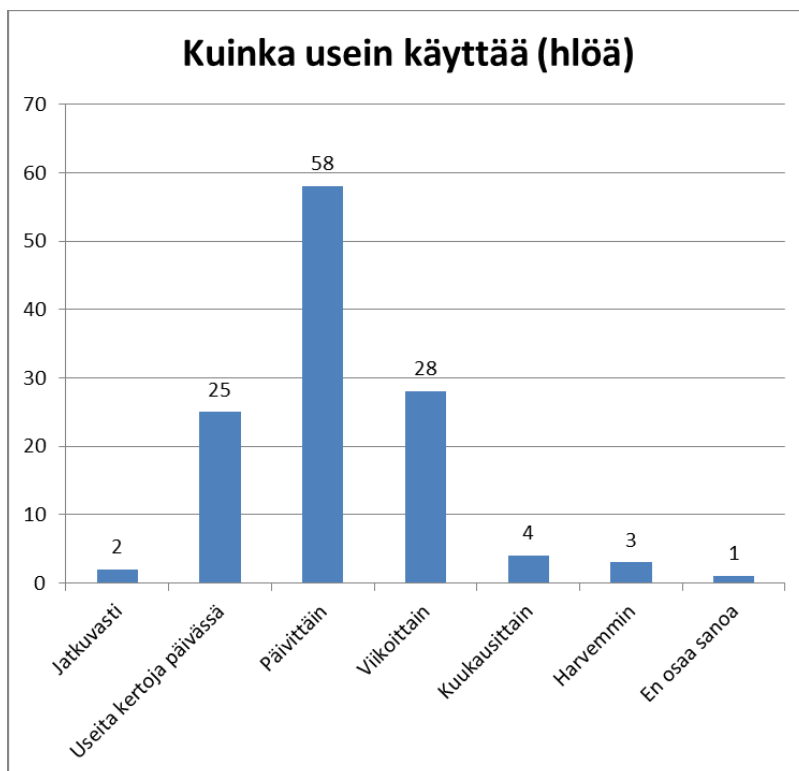
Seuraavassa monivalintakysymyksessä tiedusteltiin, mitä sosiaalisia medioita vastaaja käyttää. Kysymyksessä oli nimetty kolme sosiaalisen median palvelua ja samalla tiedusteltiin blogien käyttöä. Lisäksi vastaaja saattoi nimetä muita käyttämiään palveluja. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 121 henkilöä. Vastanneista 117 kertoi käyttävänsä Facebookia. Koska valtaosa vastaajista kertoi käyttävänsä nimenomaan Facebookia, opinnäytetyö painottuu tarkastelemaan sen käyttötottumuksia. Bloggeja käytti 25 vastaajaa. Lisäksi vastaajat käyttivät myös muita yhteisöpalveluita kuten Twitteriä (4 kpl) ja LinkedIniä (4 kpl). Muista medioista oli yksittäisiä mainintoja.

TAULUKKO 3. Sosiaalisten medioiden jakautuminen



Vastaajilta tiedusteltiin myös, kuinka usein he käyttävät sosiaalista mediaa. Valtaosa (70 %) 121 vastanneesta käyttää sosiaalista mediaa päivittäin tai sitä useammin. Viikoittain palveluja käytti 23 %, tätä harvemmin 7 %.

TAULUKKO 4. Sosiaalisen median käyttötiheys

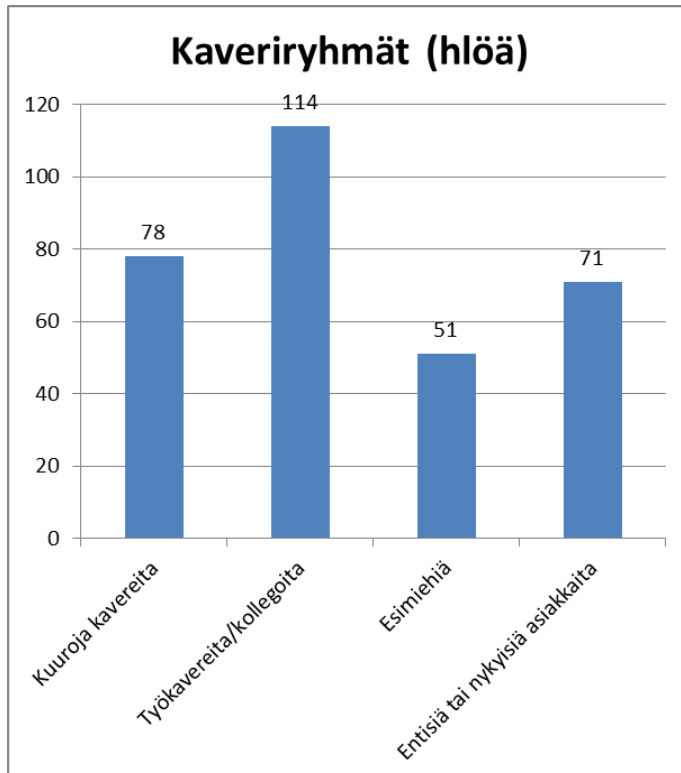


Kyselyssä kysyttiin myös, käyttävätkö vastaaja sosiaalista mediaa apuna työssään. Lisäksi pyydettiin antamaan esimerkkejä tilanteista, joissa käyttää sosiaalista mediaa apuna. Vastanneista 42 % kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa työssään.

Suurin osa avoimien vastausten kautta annetuista esimerkeistä liittyi työhön valmistautumiseen. Tutkimuksen mukaan vastaajat etsivät nimen perusteella kuvia tai taustatietoja heille tuntemattomasta asiakkaasta, jotta tämä olisi helpompi tunnistaa. Vastaavasti myös aiemmin tuntemattomasta tulkkiparista etsitään kuvia ja tietoja.

Facebook-palvelua tai vastaavaa yhteisöpalvelua käyttäviltä vastaajilta kartoitettiin kaveriryhmiä monivalintakysymyksellä, jossa vastausvaihtoehtoina olivat kuurot kaverit, työkaverit/kollegat, esimiehet sekä entiset tai nykyiset asiakkaat. Kysymykseen vastasi 116 vastaajaa. Lähes jokaisella (98 %) kysymykseen vastanneista oli työkavereita tai kollegoita kaverilistoillaan. Esimiehiä kaverilistoilla oli 44 % vastanneista. Kysymykseen vastanneista 67 %:lla oli kuuroja kavereita sosiaalisissa medioissa, kun puolestaan vastaava luku entisten ja nykyisten asiakkaiden kohdalla oli 61%. Tästä voi päätellä, että kysymykseen vastanneilla on kuuroja kavereita, joiden kanssa he eivät ole olleet asiakassuhteessa.

TAULUKKO 5. Ihmisryhmät joista vastaajilla on kavereita sosiaalisessa mediassa



5.3 Eettisyys sosiaalisessa mediassa

Seuraavat yhdeksän kysymystä käsittelevät sosiaalisen median käyttöä eettisyyden näkökulmasta.

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he joutuneet kieltäytymään kaveripyynnöstä, koettuaan sen hyväksymisen olevan ammattieettisesti arveluttavaa. Tähän kysymykseen vastanneista (119 kpl) 42 % on kieltäytynyt ja 58 % ei ole koskaan kieltäytynyt kaveripyynnöstä.

Vastaajilta kysyttiin myös, ovatko he esittäneet kaveripyynnön, jonka ovat myöhemmin huomanneet ammatin takia eettisesti arveluttavaksi. Tähän kysymykseen vastanneista 93 % vastasi ei, 4 % ei osannut sanoa ja 3 % vastasi kyllä.

Seuraava kysymys käsitteli sosiaaliseen median palveluihin perustettuihin kannatusryhmiin liittymistä tai niistä "tykkäämistä". Tykkäämisellä käyttäjä voi esimerkiksi ilmaista tukensa ryhmälle tai ryhmän teemalle. Mikäli vastaaja vastasi "kyllä", hänellä oli mahdollisuus kertoa esimerkki. Tähän kysymykseen vastanneista (119 kpl) 61 % vastasi ei, 26 % kyllä ja 13 % ei osannut sanoa. Yleisempiä esimerkkejä ryhmään liittymättä jättämisestä olivat selkeät kannanotot työhön, uskontoon tai tulkkauspalveluita tarjoavien yritysten kannattajajäseneksi liittymiseen.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja itse kirjoittanut sosiaaliseen mediaan tekstejä, jotka on myöhemmin kokenut ammattieettisesti arveluttaviksi. Vastaajilta kysyttiin myös esimerkkejä tällaisista tapauksista. Tähän kysymykseen vastanneista (120 kpl) suurin osa (89 %) vastasi ei. Kuusi prosenttia vastasi kyllä ja viisi prosenttia ei osannut sanoa.



KUVIO 2. On kirjoittanut ammattieettisesti arveluttavia viestejä.

Avoimista vastauksista kävi ilmi, että työhön liittyvät negatiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa tulkittiin ammattieettisesti arveluttaviksi:

”Yleensä kaikki työhön liittyvä esim. stressi, jännitys tai vaikeat tulkkauksitilanteet saattavat heijastua myös sosiaaliseen mediaan. Olen viime aikoina pyrkinyt jättämään työhön liittyvät negatiiviset tunteet visusti pois esimerkiksi Facebook-päivityksistäni. Positiivisia onnistumisen tunteita voin kirjoittaa päivityksiini, mutta kohdentamatta sitä mihinkään tiettyyn työtilanteeseen. Turha 'marmatus' työhön liittyen ei ole mielestäni ammattieettisesti fiksua.”

Tämän jälkeen tiedusteltiin, ovatko vastaajat saaneet työnantajiltaan palautetta sosiaaliseen mediaan kirjoittamistaan teksteistä tai niihin liittyvistä kommenteista sekä pyydettiin esimerkkejä tällaisista tapauksista. Tähän kysymykseen vastanneista (121 kpl) suurin osa, 98 % vastasi, ettei ole saanut työnantajaltaan palautetta sosiaalisen median kirjoituksistaan.

Vastaajien avoimien vastausten kautta antamista esimerkeistä kävi ilmi, että työnantajalta saadussa palautteessa muistutetaan, ettei työasioista tulisi kirjoittaa mitään:

”Pitää yleisesti ottaen huomioida asiakaskuntamme pienuus ja jättää kaikki työasiat statuksista pois.”

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat nähneet kollegan lisäämiä kuvia tai tekstejä, jotka vastaaja on kokenut ammattieettisesti arveluttaviksi. Lisäksi

pyydettiin jälleen esimerkkejä tällaisista tapauksista. Tämän kysymyksen kohdalla vastaukset menivät lähes tasan. Vastanneista 46 % sanoo nähneensä kollegan kirjoittamia vastaajan mielestä arveluttavia viestejä sosiaalisessa mediassa. Toisaalta 47 % sanoo, ettei ole nähnyt tällaisia viestejä.



KUVIO 3. Kollegan lähettämien arveluttavien tekstien näkeminen

Esimerkeissä tuotiin esille liian informatiiviset ja negatiiviset päivitykset, joista voi helposti selvittää selkeästi vaitiolovelvollisuuden piiriin kuuluvia asioita tai henkilöitä:

”Päivityksessä tulkki on kertonut, missä paikkakunnalla ja minkälaisessa tilaisuudessa on ollut töissä koko viikonlopun. Välitysohjelmaa ja Kelaa on kritisoitu.[...]”

5.4 Sosiaalisen median ohjeistukset

Neljässä viimeisessä kysymyksessä selvitettiin sosiaalisen mediaan käyttöön liittyvää ohjeistusta sekä sen riittävyttä. Näihin kysymyksiin vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet (153 kpl).

Ensimmäisessä ohjeistuksiin liittyvässä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, ovatko he saaneet ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä työhönsä liittyen. Vastaajilla oli

myös mahdollisuus kertoa esimerkkejä saamastaan ohjeistuksesta. Vastanneista 56 % oli saanut ohjeistusta.

Vastaajien antamissa esimerkeissä käy ilmi, ettei Internetiin tule kirjoittaa mitään työhön liittyvää. Osalle vastaajista esimiehet ovat kieltäneet yksityiskohtaisten tietojen julkaisemisen:

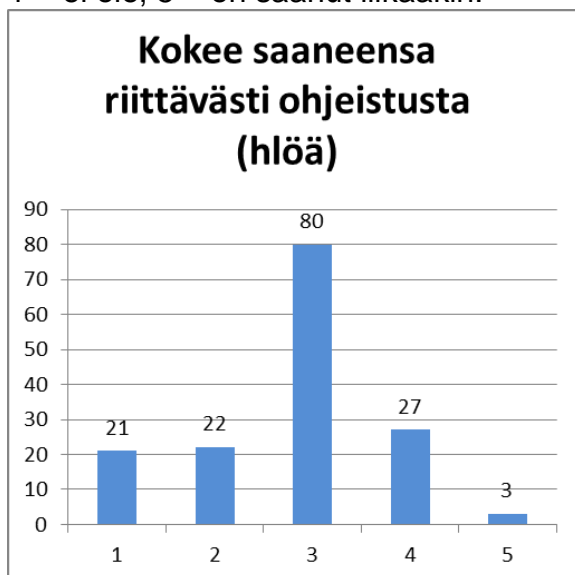
”Työnantaja on yleisesti muistutellut, että työntekijät ovat firman edustajia myös vapaa-ajallaan. Täytyy olla tarkkana, ettei keskustele mistä tahansa työhön liittyvistä asioista (etenkään luottamuksellisista) internetin keskustelupalstoilla. Erityisesti Kelaan liittyvät keskustelunaiheet ovat olleet viime aikoina tapetilla: Kelakin on tulkkipalveluja tuottavan yrityksen asiakas, jota ei sovi mollata julkisesti (sos. mediassa).”

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, kokevatko he saaneensa tarpeeksi ohjeistusta sosiaalisen median käyttöön. Vastausasteikko on yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoittaa ”en ole saanut tarpeeksi” ja viisi ”olen saanut liikaakin ohjeistusta”.

Noin puolet vastaajista (52 %) valitsi viisiportaisen asteikon keskimmäisen, ”neutraalin” vaihtoehdon. Liian vähän tietoa (vastausvaihtoehdon yksi tai kaksi valinneet) kokee saaneensa 28 % vastaajista, kun taas riittävästi tai liikaa (vastausvaihtoehdot neljä tai viisi) tietoa kokee saaneensa 20 % vastaajista.

Reilu neljäsosa ei tunne saaneensa tarpeeksi opastusta sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen, mikä tarkoittaa, että ohjeistukselle olisi tarvetta.

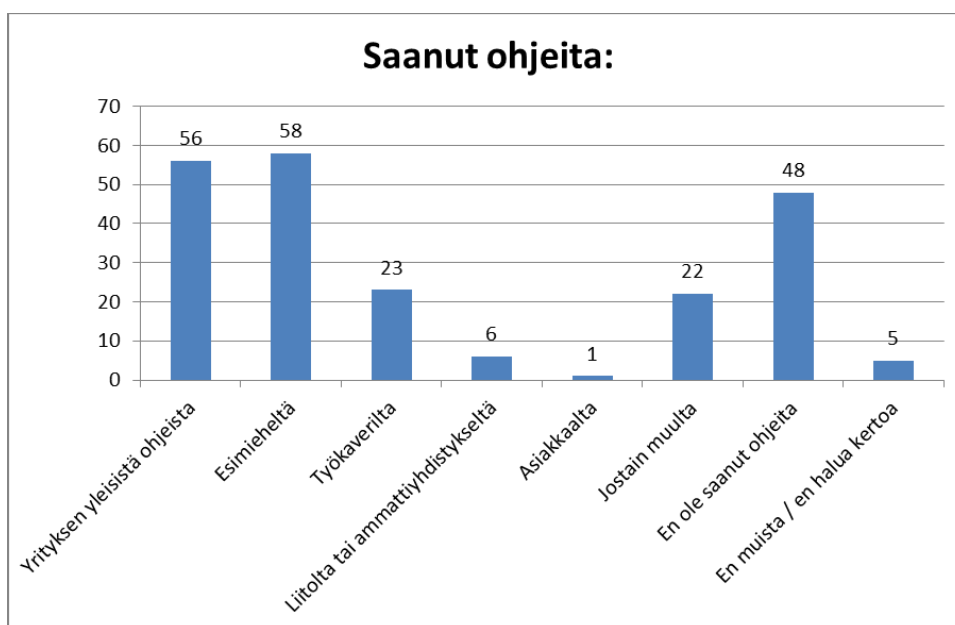
TAULUKKO 6. Kokenut saaneensa tarpeeksi ohjeita.
1 = ei ole, 5 = on saanut liikaakin.



Kyselyn viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mistä tai keneltä vastaajat olivat saaneet ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja saattoi lisätä myös muun, listalta puuttuvan vaihtoehdon.

Vastaajat olivat saaneet ohjeita useista eri paikoista. Monet vastaajista olivat saaneet ohjeita yrityksen yleisistä ohjeista tai esimieheltä. Myös huomattava määrä vastanneista (31 %) ei ollut saanut ohjeita lainkaan.

TAULUKKO 7. Mistä vastaajat ovat saaneet ohjeistusta sosiaalisen median käyttöön



6 ANALYYSI

Seuraavaksi analysoin kyselytuloksia, esitän yleisimpiä avoimia vastauksia sekä niihin liittyvää pohdintaa.

6.1. Tulkkien taustat

Kyselyyn vastanneista 153 henkilöstä 79 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa. Tilastokeskuksen mukaan 42 % väestöstä on rekisteröitynyt jonkin sosiaalisen median käyttäjäksi (Tilastokeskus 2010), joten tulkit käyttävät tämän kyselyn perusteella muuta väestöä ahkerammin sosiaalista mediaa. Kyselyn suurin vastaajajoukko (56 %) oli 26-34 -vuotiaat. 25-34 -vuotiaiden ikäjoukkoon kuuluvasta väestöstä 76 % on myös Tilastokeskuksen mukaan rekisteröitynyt sosiaalisen median käyttäjäksi (Tilastokeskus 2010). Vastaajajoukon alhainen ikä lienee syynä sosiaalisen median korkeaan käyttöprosenttiin myös kyselyyn osallistuneiden keskuudessa.

Kysely toteutettiin verkossa julkaistavalla Webropol-lomakkeella. Tämä saattaa myös osaltaan rajata vastaajajoukosta tottumattomia verkkopalveluiden (mukaan lukien sosiaalisten medioiden) käyttäjiä. Tämä selittänee osaltaan myös sosiaalisen median keskimääräistä korkeampaa käyttöprosenttia kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

Vastaajajoukosta suuri osa (45 %) on toiminut tulkin tehtävissä alle neljä vuotta. Tämän ryhmän mielenkiinto kyselyä kohtaan saattaa johtua siitä, että tulkin ammattietiikkaan ja vaitiolovelvollisuuteen liittyvät kysymykset ovat tuoreessa muistissa opiskeluajoilta. Näin ollen nämä henkilöt ovat mahdollisesti kiinnostuneita antamaan panoksensa tutkimukseen edesauttaakseen ohjeistuksen saamista alalle.

Vastaajista 28 % kertoi työskentelevänsä pääsääntöisesti Etelä-Suomen välitysalueella, lähes saman verran (26 %) Lounais-Suomen välitysalueella ja 20 % Länsi-Suomen välitysalueella. Näillä alueilla on suurin tarve tulkkauksipalveluille. Jakauma

korreloi myös muilta osin hyvin Suomen yleisen väestöjakauman kanssa (Tilastokeskus 2011).

Karjalaisen (2010) tekemän tutkimuksen mukaan 34 % suomalaisista käyttää Facebook-yhteisöpalvelua. Tämän kyselyn kaikista 153 vastaajasta 76 % ilmoitti käyttävänsä Facebookia. Korkea prosenttiosuus johtunee siitä, että vastaajaryhmästä suuri osa oli nuoria aikuisia, jotka ovat innokkaita Facebookin käyttäjiä.

6.2. Valmistautuminen ja ammattitaidon ylläpito sosiaalisen median avulla

Sosiaalista mediaa käyttävistä henkilöistä 42 % kertoo hyödyntävänsä sitä myös työssään. Avoimien vastausten perusteella moni vastaaja hyödyntää Facebookia tuntemattoman asiakkaan tai tulkkiparin kuvan tai taustatietojen etsimiseen:

”Jos asiakkaan nimi on minulle uusi saatan kurkata kuvaa, jos hän on Facebookissa kirjautuneena. Näin asiakas on helpompi löytää esim. ruuhkaisesta paikasta. Samaiselta sivulta saattaa löytää myös esim. lasten nimet, joten kun ne tulevat puhetulkkauksessa on vieraammatkin nimet (esim. ulkomaalaisperäiset) helpompi spiikata oikein”

”[...]Esimerkiksi vaikkapa ristiäistulkkaukseen mennessä voi katsoa sukulaisten nimiä tai ystävien jne. selailemalla kuvia saa myös yllättävän paljon tietoa asiakkaasta ja hänen sosiaalisesta verkostaan.[...]”

”Tarkistan minkä näköinen on esimerkiksi keikalle tuleva tulkkiparini, jotta tunnistan hänet ihmisjoukosta, jos tosiaan en tunne häntä etukäteen.”

Tutkimuksen perusteella on myös todennäköistä, että osa henkilöistä, jotka vastasivat etteivät hyödyntää sosiaalista mediaa, käyttävät sitä kuitenkin tiedostamattaan työn apuna. Internetissä selaillessa tulee helposti käytyä katsomassa asiakkaan nimen perusteella mahdollisesti hänestä löytyviä tietoja. Tällaista tiedon etsimistä voidaan pitää omana huvina, vaikka todellisuudessa se on jo osa työhön valmistautumista. Asiakkaan yksityisyyden suojaamisen näkökulmasta tulkin ei pidä kuitenkaan tietää asiakkaastaan liikaa.

Osa vastaajista kertoi saavansa vasta viime hetkellä tietoja seuraavan päivän tulkkauksista Facebookin kautta. Tähän todennäköisesti vaikuttaa se, että sosiaalisessa

mediassa kynnys ottaa yhteyttä toiseen on matala. Facebook mahdollistaa reaaliaikaisen yhteydenoton ja näin ollen mahdolliset lisätiedot saapuvat vastaanottajalleen hetkessä:

”Olen saanut työhön liittyvää materiaalia Facebookin kautta. Asiakas on ottanut yhteyttä välittämään viime hetken tietoa tai tarkennuksen tulkkauspaikkaan”

”Saatan joskus huomata seuraavan päivän parini sairastuneen, ennen kuin hän ehtii ilmoittaa siitä minulle”

Myös ammattitaidon ylläpito, kehittäminen ja ajan tasalla pysyminen mainittiin useimmissa vastauksissa:

”Mainonta, yhteydenpito eri asiakaskuntiin (viittomakieliset, kuulevat) ja yhteistyötahoihin”

”Esim. jos olen menossa tulkkaamaan tilaisuutta, jossa on tiedossa laulaja, YouTubesta on helppo ja nopea etsiä ja kuunnella niitä etukäteen ja siten valmistautua tulkkaukseen.”

”Otan yhteyttä työkavereihin ja jaan kokemuksia. Olen yhteydessä kollegoihin ongelmatilanteissa.”

6.3. Siviiliminä ja työminä

Kyselytutkimuksen mukaan henkilökohtaisen elämän ja työelämän välinen raja on hälvemässä sosiaalisen median myötä. Yhä useammalla työ- ja vapaa-aika yhdistyvät, joten esimiehen tai asiakkaan läsnäolo medioissa voi aiheuttaa hämmennystä. Usein esimiestä pidetään kollegana jolloin esimies voi olla vain yksi sadoista kontakteista sosiaalisessa mediassa eikä hänen läsnäolonsa muisteta päivityksiä kirjoitettaessa. Tasapainottelu siviiliminän ja työminän välillä ei aina ole helppoa. Tulkki ei halua loukata asiakasta tai esimiestä torjumalla ystäväpyyntöä, mutta haluaa kuitenkin säilyttää yksityisyytensä. 42 prosenttia vastanneista olikin joutunut kieltäytymään kaveripyynnöstä, jonka oli kokenut ammattieettisesti arveluttavaksi. Kuitenkin vain kolme prosenttia vastasi itse lähettäneensä kaveripyynnön, jonka on kokenut myöhemmin ammattieettisesti arveluttavaksi.

6.4 Ammattietiikka sosiaalisessa mediassa

Ryhmiin liittymisissä tai tykkäämisissä enemmistö (61 %) ei pelännyt liittymisen aiheuttavan ammatillisia seurauksia itselleen. Silmiinpistävää kuitenkin oli, että vastaajista 13 % oli valinnut ”en osaa sanoa”- vastausvaihtoehdon. Rajan vetäminen ei siis aina ole yksiselitteistä.

Avoimien vastauksien perusteella osa tulkeista vältteli liittymistä ryhmiin, jotka toivat esille poliittista, uskonnollista tai muuta henkilökohtaista vakaumusta. Tämä johtui siitä, että kaverilistalla oli myös asiakkaita:

”En halua nimeäni näkyviin mihinkään liian henkilökohtaiseen tai arkaluontoiseen ryhmään, enkä muutenkaan mihinkään liian vauhkoilevaan.”

”Vastasin ei, mutta täytyy sanoa, että olen välttänyt esim. uskonnollisen kantani ilmasua sosiaalisessa mediassa koska teen hengellisiä tulkkauksia ja jotkut asiakkaat voivat arvioida tulkin huonoksi pelkästään eri uskontokäsityksen perusteella.”

”Facebookissa on ryhmä Vitut (viittomakielen tulkkien ryhmä). Hauska alapään juttu Ei kiitos.”

Myös työoloja tai kuurojen asemaan vahvasti kantaaottavia ryhmiä pyritään välttämään:

”Joissain tulkkaukspalveluun, Kuurojen Liittoon tai kuurojen yhteisöön liittyvissä keskusteluissa, kannanotoissa joihinkin em. liittyviin keskusteluihin, jne., joissa olen kokenut asemani työn puolesta sellaiseksi, että sanomani tulkittaisiin helposti joko työnantajani tai kollegoideni yleiseksi mielipiteeksi. Tai ”urkkimiseksi” tai tungettelevaksi.”

”En liity ryhmiin, joissa esim. parjataan viittomakielisten tai vastaavasti tulkkien kurjia oloja,”

”Esim. näissä kuohunnoissa Kelaan siirtymistä kohtaan olen päättänyt olla kommentoimatta mitään.”

Kysyttäessä, onko vastaaja itse kirjoittanut sosiaaliseen mediaan tekstejä, jotka on kokenut ammattieettisesti arveluttaviksi, 89 % vastasi ei. Kuitenkin 46 % kertoi näh-

neensä kollegan kirjoittamaa aineistoa, jonka on itse kokenut arveluttavaksi. Kyselyn vastausten perusteella ei voi sanoa ovatko nämä vastaajat nähneet saman henkilön kirjoittelua vai onko kirjoittelijoita useampia. Avoimien vastausten perusteella kyseenalaisiksi oli koettu tekstit ja kuvat, joista asiakas on mahdollista tunnistaa. Myös tulkin työolojen, yrityksen tai tulkkauskeikan negatiivissävytteinen arvostelu koettiin molempien kysymysten kohdalla arveluttavaksi avoimissa vastauksissa:

”Facebook-päivityksessä on selkeästi viitattu tiettyyn asiakkaaseen, tai epäonnistuneeseen tulkkaukseen. Jopa niin, että esimiehetkin ovat kommentoineet asioita ja päivityksistä on selkeästi voinut saada selville, missä tilanteessa on oltu tulkkina ja kuka on ollut asiakkaana.”

“Monet ovat haukkuneet niin firmaansa kuin Kelaa ja Kelan ohjelmaa”

6.5 Sosiaalisesta mediasta saatu ohjeistus

Kyselyyn vastanneista 44 % kertoi, ettei ole lainkaan saanut ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä työasioissa. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että sosiaalisen median käyttöä oli sivuttu keskustellessa yleisesti vaitiolovelvollisuudesta ja kehoitettu piddättäytymään työasioiden kirjoittamisesta. Joissakin yrityksissä sosiaalisen median käyttö työajalla oli kielletty kokonaan. Ohjeistusta vastaajat olivat saaneet pääasiallisesti yrityksen yleisistä ohjeista tai esimieheltään.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin viisiportaisella asteikolla, ovatko vastaajat saaneet riittävästi ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä. Asteikolla arvo yksi tarkoitti, ettei vastaaja ollut saanut riittävästi ohjeistusta ja arvo viisi, että vastaaja oli saanut ohjeistusta liikaakin. Enemmistö (53 %) vastaajista valitsi keskimmäisen vaihtoehdon kolme. Kysymysasettelun vuoksi tämä voidaan tulkita, että he kokivat saaneensa juuri sopivasti ohjeistusta. Asteikko voi muodollaan kuitenkin vaikuttaa tuloksiin, sillä asteikon ääripäitä valitaan yleensä muita harvemmin, eivätkä väliin jäävät arvot ole yksiselitteisiä. Kysymyksestä saisi enemmän informaatiota, mikäli se olisi valintakysymys, jossa voisi valita vain yhden täsmällisen vaihtoehdon (olen saanut ohjeistusta liian vähän, olen saanut ohjeistusta riittävästi, olen saanut ohjeistusta liikaa).

7 NETTIETIKETTI

Tämän opinnäytetyön tilattu tuotos on syntynyt muiden alojen nettietikettien, kyselytutkimuksen tulosten ja tämän työn tekemisen aikana nousseiden kysymysten pohjalta. Tilaaja toivoi nettietiketin, jota voisi lukea pilke silmäkulmassa. Tästä johtuen etiketti on vapaamuotoinen. Oletus tälle nettietiketille on, ettei sosiaalisten medioiden käyttöä työyhteisössä ole täysin kielletty. Seuraavaksi esitellään nettietiketti. Ensin esitellään ohje, jonka jälkeen kerrotaan selventävää lisätietoa ohjeen taustoista.

1. Älä mainitse tilapäivityksissä työasioita, asiakkaita, keikkapaikkaa tai keikan ajankohtaa. Ethän sinäkään halua että asioistasi huudellaan kaikelle maailmalle.

Ensimmäisessä ohjeessa muistutetaan, että työasioista tai työhön liittyvistä asioista ei tulisi kirjoittaa nettiin. Kyselytutkimuksen avoimien vastausten perusteella kävi ilmi, että näistä asioista päivityksiin laitetaan, joten tässä on täsmällinen ohje siitä, mistä tulisi välttää kirjoittamasta.

2. Jos työstäsi tai työpäivästäsi jotain täytyy verkossa mainita, muista että potentiaalista lukijakuntaa on koko maailma. Kaikkien huumorintaju ja asioiden sietokyky eivät ole samanlaisia kuin omasi.

Täsmällisistä ohjeista huolimatta ihmiset saattavat kokea tarpeen kommentoida tapahtumia ja tilanteita verkossa. Tämä toinen ohje muistuttaa ihmisiä siitä, että vaikka jotain työstään Internetiin kirjoittaa, tulisi pitää mielessä, että tieto voi levitä laajalle lukijakunnalle vahingossa.

3. Ethän molla asiakasta, tilaajaa, äläkä muitakaan yhteistyötahoja. Muista kehen pussista palkkasi lopulta maksetaan.

Kolmas ohje liittyy hyviin käytöstapoihin. Negatiivissävytteisestä kirjoittelusta voi kärsiä sekä päivityksen kirjoittaja että hänen työnantajansa. Kyselytutkimuksen avoimis-

ta vastauksista ilmeni, että työasioihin liittyvä kommentointi tulkitaan helposti negatiivisena asioiden tuuletteluna.

4. Käsittele työsuhdeasiiasi suoraan esimiehesi kanssa, älä verkossa. Myöskään kollegoihin, työyhteisön ilmapiiriin ja työviihtyvyyteen liittyvät asiat eivät kuulu verkkoon.

Muiden alojen nettietiketeissä kehoitetaan malttiin kirjoitettaessa päivityksiä henkilökemioiden toimivuuteen liittyen. Ohjeissa muistutetaan myös tiedon nopeasta leviämisestä. Mikäli Internetiin kirjoittaa tekstin, jonka haluisi poistaa sieltä, on viestin sisältö saattanut jo levitä ja aiheuttaa mielipahaa lukijoille. (Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö 2010; Yleisradio 2010.) Ohje työsuhdeasioiden hoitoon netin ulkopuolella sopii hyvin myös viittomakielialalle.

5. Sosiaalisessa mediassa kirjoittajana olet oma itsesi, sen minkä sinne kerran laitit voi olla siellä ikuisesti.

Viidennen ohjeen tarkoituksena on viitata siihen, että usein verkkoon kirjoitetaan omalla nimellä. Tällöin on hyvä erottaa omat henkilökohtaiset mielipiteet ja yrityksen viralliset kannanotot (Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö 2010).

6. Olethan tietoinen, että voit rajata yksityisyyden asetuksista, niin ettei kaikkien tarvitse nähdä kaikkia tietojasi.

Kuudennen ohjeen tarkoitus on muistuttaa, että yleensä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa voi rajoittaa näkymiään muille. Sosiaalisen median palvelut itsessään harvoin mainostavat tätä toimintoaan, mutta jokaisen käyttäjän olisi hyvä huomioida tämä asia. Kyselytutkimuksen vastauksissa osa tulkeista kertoi nimenomaan rajaa- vansa henkilökohtaisia tietojaan, siten että kaverilistalla olevat asiakkaat eivät näe kaikkia tietoja.

7. Ethän kirjoita toisesta ihmisestä sosiaaliseen mediaan mitään sellaista mitä et haluaisi itsestäsikään kirjoitettavan. Muista, että sosiaalisessa mediassa edes yksityinen ei välttämättä pysy yksityisenä.

Seitsemäs ohje liittyy hyviin tapoihin ja muiden ihmisten kunnioitukseen. Ohje pohjautuu myös edellä kuvattuihin seikkoihin tiedon leviämisestä.

8. Muistathan että verkon tarjoama anonymiteetti on lopulta valheellista. Sinut ja sanomisesi voidaan aina tarvittaessa jälkikäteen jäljittää.

Viimeisessä ohjeessa kehoitetaan varovaisuuteen, jota ei voi koskaan liiaksi korostaa. Sosiaalisen median palvelut keräävät tietoa käyttäjistään ja heidän lisäämistään materiaaleista. Omaan kommentointiin ja materiaalien lisäämiseen on hyvä kiinnittää huomiota.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen mukaan viittomakielentulkit käyttävät sosiaalista mediaa työkeikoihin valmistautumiseen, työasioiden purkamiseen, ammattitaidon kehittämiseen ja asiakkaiden kanssa verkostoitumiseen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että osa tulkeista toivoisi työnantajaltaan täsmällisempiä ohjeistuksia sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Moni vastaajista kertoi saadun ohjeistuksen olleen ylimalkaista. Yhteiset pelisäännöt minimoisivat yksilöiden subjektiivista tulkintaa eettisistä ohjeista.

Kyselyn tulosten perusteella voi päätellä, että sosiaalisessa mediassakin omia virheitään on hankalampi nähdä kuin toisen tekemiä. Kyselyn vastauksia analysoidessani pohdin yksilöiden moraalikäsitteiden eroavaisuuksia. Jonkin asian ollessa yhden mielestä oikein, voikin olla toisen näkökulmasta väärin. Esimerkiksi asiakkaan kuvan julkaiseminen yhteisöpalveluissa jakaa mielipiteet hyvin voimakkaasti. Jokainen tulkitsee asiat omalla tavallaan, kuten myös ammattietiikan. Olisi hyvä, jos tulkkeja varten tehdyssä nettietiketissä määriteltäisiin säännöt sosiaalisessa mediassa toimimiselle mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja näin vältettäisiin yksilöiden tulkintaeroja. Ohjeistuksena erään työnantajan antama kehoitus ”käytä maalaisjärkeä”, ei ole tarpeeksi selkeä. Yleistykset ja olettamukset eivät riitä, vaan tarvitaan selkeitä, yksiselitteisiä toimintaohjeita.

Jokainen sosiaalisen median käyttäjä voi hallita omaa verkkokäyttäytymistään, mutta valitettavasti ei voi vaikuttaa siihen, miten muut ihmiset kommentoivat päivityksiä. Ympäripyöreä päivitys työasioista voi muuttua kommenttiketjussa täysin erilaiseksi siitä, mitä tekstin päivityksen tehnyt oli alunperin tarkoittanut. Tästä syystä kehoitus varovaisuuteen sosiaalisessa mediassa ei ole turha.

Käsittelin kappaleessa kolme tulkin ammattietiikkaan kuuluvaa vaitiolovelvollisuutta ja julkisuuslakia. Julkisuuslain mukaan mitään, mikä on laissa säädetty salaiseksi, ei saa paljastaa, jollei siihen ole asianomaiselta henkilöltä saatua lupaa tai toisessa laissa annettua erityislupaa. Tämä laki koskee näin ollen myös sosiaalisissa medioissa kirjoittelua, kommentointia ja valokuvien lisäämistä. Julkisuuslain rikkomisesta määrätään lainsäädännölliset rangaistukset. Suomen laki on aina viime kädessä se, jota tulee noudattaa ja jonka perusteella voidaan tuomita rangaistuksiin. Kuitenkin myös työnantajan antamien ohjeiden laiminlyönnistä voi seurata työpaikan menetys tai pahimmillaan jopa korvausvaade.

Tutkimukseni mukaan viittomakielentulkkien riski sekoittaa työminä ja siviiliminä on suuri, mikäli tulkillla on asiakkaita kaverilistoilla. Selvitin kyselyssäni, onko tulkeilla Facebookissa tai muissa yhteisöpalveluissa kavereina asiakkaita. 61 % kysymykseen vastanneista kertoi heillä olevan asiakkaita kaverilistoilla. Kysymyksellä olisi ollut hyvä olla jatkokysymys liittyen ryhmien luomiseen. Olisi ollut mielenkiintoista tietää, kuinka moni tulkeista on muodostanut kavereistaan ryhmiä ja asettanut eri ryhmille erilaisia rajoitettuja näkymiä sivustoilleen. Esimerkiksi Facebook-yhteisössä on mahdollisuus rajata ryhmien tai yksittäisten henkilöiden näkymiä yksityisyysasetuksista. Näin ollen vaikka tulkeilla olisi Facebook-kavereina entisiä tai nykyisiä asiakkaita, voi omien tietojen jakamista rajoittaa haluamallaan tavalla. Tulkki joka haluaa verkostoitua eri tahojen kanssa, pystyisi tällaisella tavalla yhdistämään yksityis- ja työelämänsä. Siitä huolimatta yksityis- ja työelämän rajaaminen selkeästi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa olevan mutkikasta.

Opinnäytetyön teossa otin huomioon jo olemassa olevia sosiaalisen median ohjeistuksia. Esimerkiksi Helsingin Sanomilla, Valtiovarainministeriöllä ja Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirillä on olemassa nettietiketit työntekijöilleen. Jokaiselle alalle pitää mielestäni kuitenkin olla räätälöidyt ja alan tarpeisiin sopivat ohjeet. Tietyt

perusasiat toistuvat jokaisen alan ohjeistuksissa, mutta ammattialoihin ominaiset eettiset ohjeet tulee huomioida ohjeita tehdessä.

Mikäli minun olisi mahdollista tehdä kysely uudelleen, tekisin myös kysymyksiä siitä, millaisia ohjeistuksia tulkit toivoisivat alalle. Pureutuisin myös syvemmin tutkimaan sosiaalisiin medioihin luotuja kaveriryhmiä ja yksityisyyden asetuksia. Tutkimustulosten pohjalta toivoisin, että työyhteisöissä keskusteltaisiin sosiaalisen median käytöstä ja mahdollisten ylilyöntien seurauksista nykyistä laajemmin ja täsmällisemmin.

LÄHTEET

Ampiala, Maria 5.5.2010. Suomenlaki.com - verkkolehti. Tarvitseeko työelämä sosiaalisen median juridiikkaa? Viitattu 24.4.2011.
<http://www.suomenlaki.com/uutiset/article402284.ece>

Facebook 2011. Yksityisyysopas. Viitattu 24.4.2011.
<http://www.facebook.com/#!/privacy/explanation.php>

Haasio Ari 2009. Facebook – opas. Helsinki: BTJ.

Helsingin Sanomat 18.3.2011. Puolustusvoimilta kesällä Facebook- ohjeet. Viitattu 24.4.2011.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Puolustusvoimilta+kes%C3%A4ll%C3%A4+Facebook-ohjeet/1135264700894>

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Karjalainen, Eeva-Mari 2010. Facebook- maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Tiedot ja trendit -lehti 6/2010. Myös sähköisessä muodossa. Viitattu 18.11.2010.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999/621. Viitattu 20.11.2010.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621>

LinkedIn 2008. About us. Viitattu 18.11.2010.
<http://press.linkedin.com/about>

LinkedIn 2008. LinkedIn's 'BrandYou' launches across Europe. Viitattu 18.11.2010. <http://press.linkedin.com/brandyou>

Marttila, Jaana 2006. Kuurosokeiden tulkkipalveluopas- tietoa tulkkipalvelusta ja tulkkauksesta. Suomen Kuurosokeat ry. Julkaisuja C4 / 2006. Tampere: Tehokopiointi.

Metsämuuronen, Jari (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos.

Helsinki: International Methelp.

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö 2010. Sosiaalisen median ohjeistus SAK:n henkilöstölle. Viitattu 24.4.2011.

<http://www.sak.fi/suomi/ajankohtaista.jsp?lang=fi&location1=1&id=33935>

Sanastokeskus. Sosiaalisen median sanasto 2010. Viitattu 1.4.2011.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf

Saukkomaa, Johanna 2010. Pääkirjoitus. Husari 5/2010, 5.

Suomen Viittomakielen Tulkit ry 2010a. Asioimistulkin ammattisäännöstö.

Viitattu 20.11.2010.

<http://www.tulkit.net/viittomakielen-tulkit-suomessa/ammatti/asioimistulkin-ammattisaannosto/>

Suomen Viittomakielen Tulkit ry 2010b. Tulkirekisteri. Viitattu 20.11.2010.

<http://www.tulkit.net/viittomakielentulkitsuomessa/ammatti/tulkirekisteri/>

Tilastokeskus. Tieto ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Viitattu 27.03.2010

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_fi.pdf

Tilastokeskus. Väestö. Suurimmat kunnat 2011. Viitattu 25.4.2011.

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Työsopimuslaki 26.1.2001/55. Viitattu 24.4.2011.

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055?search\[type\]=pika&search\[pika\]=ty%C3%B6sopimuslaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055?search[type]=pika&search[pika]=ty%C3%B6sopimuslaki)

Twitter 2010. Twitter is the best way to discover what's new in your world. Viitattu 18.11.2010.

www.twitter.com/about

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Warma, Eija 2010. Sosiaalinen media kaipaa pelisääntöjä. Asianajotoimisto Castrén & Snellman Oy.

<http://www.castren.fi/Page/bd5317fb-9e77-4c05-a176-79dbaf525d2f.aspx?groupId=811d2f4c-145c-4224-aa16-e1a245f3e7ba&announcementId=6b939a70-873f-403c-8c3c-7119787b00f4>

Yleisradio 2010. Yle laati sosiaalisen median ohjeet. Viitattu 28.4.2011.
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/12/yle_laati_sosiaalisen_median_ohjeet_2228505.html

YouTube 2010. Yrityksen historia. Viitattu 18.11.2010
http://www.youtube.com/t/company_history

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje kyselylomakkeelle

Hei!

16.12.2010

Olen Johanna Gustafsson, HUMAKin Helsingin kampuksen neljännen vuosikurssin viittomakielen tulkkioiskelija. Teen opinnäytetyötä johon kuuluu kyselytutkimus. Olen saanut SVT:ltä luvan käyttää heidän sähköpostilistojaan kyselyn nettilinkin jakamiseen.

Kyselytutkimus on osa opinnäytetyötäni. Kyselyn tarkoituksena on selvittää millaista ohjeistusta viittomakielentulkit ovat saaneet sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Tutkimukseen osallistutaan anonymisti ja aineiston analyysissä vastauksia käsitellään kokonaisuuksina. Näin ollen tuloksista yksittäisen osallistujan vastauksia ei pysty erottamaan tai yhdistämään henkilöön itseensä. Aikaa lomakkeen täyttämiseen kuluu alle 10 minuuttia. Nettilinkki on käytössä 23.12.2010 saakka. Joten käythän vastaamassa kyselyyn mahdollisimman pian. Kiitos vastauksista jo etukäteen. Rauhallista joulun odotusta!

Klikkaa alla olevaa linkkiä päästäksesi kyselyyn:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=507096&cid=17213631>

Annan mielelläni lisätietoja kyselytutkimuksesta.

Terveisin Johanna Gustafsson

johanna.gustafsson@humak.edu

Liite 2 Sähköinen kyselylomake

1. Minkä ikäinen olet?

- 18-25 –vuotta
- 26-34 –vuotta
- 35- 44- vuotta
- 45- 55- vuotta
- 55 +

2. Työkokemuksesi?

- Alle 2 vuotta
- 2-4 vuotta
- 5-7 vuotta
- 8-10 vuotta
- 11+ vuotta

3. Millä alueella työskentelet pääsääntöisesti?

- Etelä-Suomen välitysalue
- Lounais-Suomen välitysalue
- Länsi-Suomen välitysalue
- Itä-Suomen välitysalue
- Pohjois-Suomen välitysalue

4. Käytätkö sosiaalista mediaa?

- Kyllä
- Ei

5. Jos vastasit kysymykseen 4 KYLLÄ, mitä sosiaalisia medioita käytät?

- Facebook
- Twitter
- Blogit
- LinkedIn
- Jokin muu, mikä?

6. Miten usein käytät sosiaalista mediaa?

- Olen jatkuvasti kirjautuneena yhteisöpalveluun
- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En osaa sanoa

7. Käytätkö sosiaalista mediaa työssäsi apuna?

- Kyllä
- Ei

8. Jos vastasit kysymykseen 7 KYLLÄ, kerro esimerkki kuinka käytät sosiaalista mediaa liittyen töihisi.**9. Jos käytät Facebook ympäristöä tai vastaavaa yhteisöpalvelua, onko sinulla kavereina:**

- Kuuroja kavereita
- Työkavereita/kollegoita
- Esimiehiä
- Entisiä tai nykyisiä asiakkaita

10. Oletko joutunut kieltäytymään kaveripyynnöstä, jonka olet kokenut ammatteisesti arveluttavaksi?

- kyllä
- ei

11. Oletko esittänyt kaveripyynnön, jonka olet myöhemmin itse huomannut eettisesti arveluttavaksi ammattisi takia?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Oletko joskus jättänyt liittymättä johonkin ryhmään tai ollut "tykkäämättä" jostain ryhmästä, koska olet pelännyt liittymisesi aiheuttavan seurauksia itsellesi ammatillisesti?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

13. Jos vastasit kysymykseen 12 KYLLÄ, kerro millaisessa tilanteessa olet jättänyt liittymättä ryhmään.

14. Oletko itse kirjoittanut sosiaaliseen mediaan tekstejä joita olet myöhemmin pitänyt ammattieettisesti arveluttavina?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa/ En halua kertoa

15. Jos vastasit kysymykseen 14 KYLLÄ, kerro esimerkki miksi kirjoituksesi olisi voitu tulkita ammattieettisesti arveluttavaksi.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

16. Oletko saanut työnantajaltasi palautetta sosiaaliseen mediaan kirjoittamistasi teksteistä tai niihin liittyvistä kommentteista?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

17. Jos vastasit kysymykseen 16 KYLLÄ, millaista palautetta olet saanut esimieheltäsi?

18. Oletko nähnyt sosiaalisessa mediassa kollegan lähettämiä kuvia tai tekstejä joita olet pitänyt ammattieettisesti arveluttavina?

- - Kyllä

- Ei
- - En osaa sanoa

19. Jos vastasit kysymykseen 18 KYLLÄ, kerro esimerkki edellä kuvatusta tilanteesta.

20. Oletko saanut ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä liittyen työhösi?

- Kyllä
- Ei

21. Jos vastasit kysymykseen 20 KYLLÄ, kerro millaista ohjeistusta olet saanut.

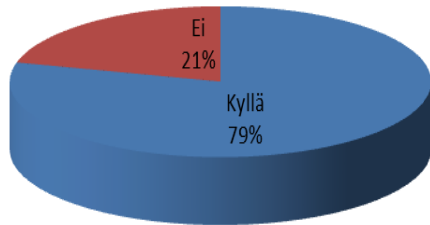
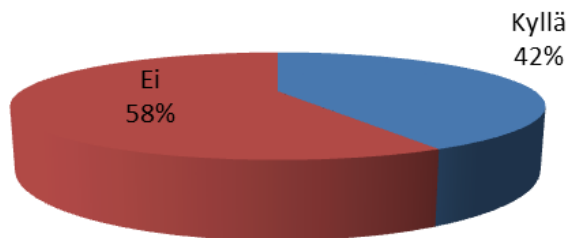
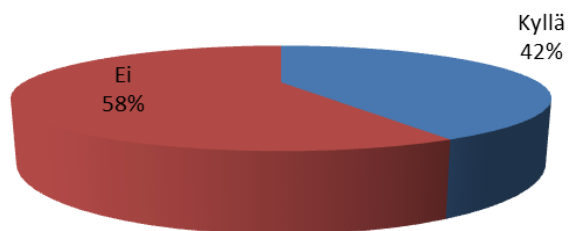
22. Koetko saaneesi riittävästi ammattiisi liittyvää ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä?

En ole saanut riittävästi 1 2 3 4 5 Olen saanut liikaakin

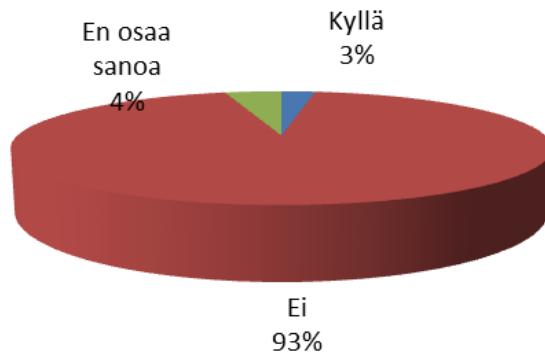
23. Mistä/keneltä olet saanut ohjeita sosiaalisessa mediassa toimimiseen?

- Yrityksen yleisistä ohjeista
- Esimieheltä
- Työkaverilta
- Ammattiliitolta tai ammattiyhdistykseltä
- Asiakkaalta
- Jostain muualta, mistä
- En ole saanut ohjeita
- En muista/en halua kertoa

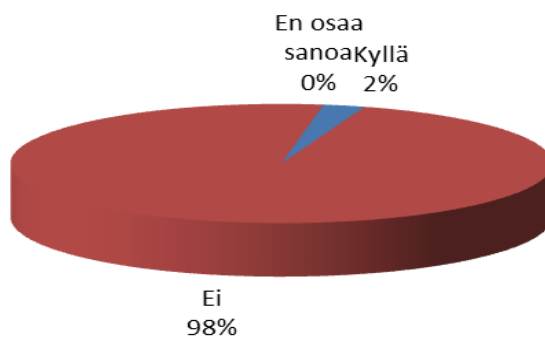
Liite 3 Kyselytutkimuksen tuloksia kuvioina

Käyttääkö sosiaalista mediaa**Käyttää apuna työssään****Onko kieltäytynyt
ammattieettisesti
arveluttavasta
kaveripyynnöstä**

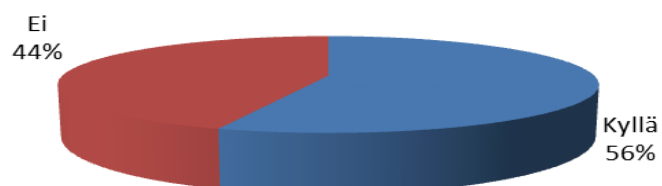
Onko esittänyt ammattieettisesti arveluttavan kaveripyynnön



Saanut työnantajalta palautetta viesteihin liittyen



On saanut ohjeistusta työhön liittyvästä käytöstä



Liite 4 Nettietiketti

Älä mainitse tilapäivityksissä tarkasti työasioita, asiakkaita, keikkapaikkaa tai keikan ajankohtaa. Ethän sinäkään halua, että asioistasi huudellaan kaikelle maailmalle.

Jos asiakkaasta tai keikasta jotain täytyy verkossa mainita, muista että potentiaalista lukijakuntaa on koko maailma. Kaikkien huumorintaju ja asioiden sietokyky eivät ole samanlaisia kuin omasi.

Älä molla asiakasta, tilaajaa, äläkä muitakaan yhteistyötahoja. Muista kenen pussista palkkasi lopulta maksetaan.

Käsittele työsuhdeasiiasi suoraan esimiehesi kanssa, älä verkossa. Myöskään kollegoihin, työyhteisön ilmapiiriin ja työviihtyvyyteen liittyvät asiat eivät kuulu verkkoon.

Muistathan missä roolissa esiinnyt sosiaalisessa mediassa. Sen minkä sinne kerran laitit voi olla siellä ikuisesti.

Olethan tietoinen, että voit rajata yksityisyyden asetuksista, niin ettei kaikkien tarvitse nähdä kaikkia tietojasi.

Älä kirjoita toisesta ihmisestä sosiaaliseen mediaan mitään sellaista mitä et haluaisi itsestäsikään kirjoitettavan. Muista, että sosiaalisessa mediassa edes yksityinen ei välttämättä pysy yksityisenä.

Muista että verkon tarjoama anonymiteetti on lopulta valheellista. Sinut ja sanomisesi voidaan aina tarvittaessa jälkikäteen jäljittää.