

Kirja-arvio

Anneli Lehtisalo

Tutkijat someen! Vakuuttava viestintäopas tutkijoille

Poutanen, Petro ja Laaksonen, Salla-Maaria (2019). *Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Gaudeamus, 202 s.

Viestinnän asiantuntija Petro Poutasen ja tutkija Salla-Maaria Laaksosen tuore kirja *Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa* on käytännöllinen viestintäopas. Samalla se on tutkijoiden verkkoläsnäolon ja tiedeviestinnän puolustuspuheen vuoro. Tekijöiden johdannossa esittämät argumentit ovatkin vakuuttavia: Sosiaalisessa mediassa tutkimus saa näkyvyyttä, joka voi edistää sen vaikuttavuutta. Sosiaalisen median alustat tarjoavat keinon lisätä tutkimuksen tekemisen ja siitä viestimisen yhteisöllisyyttä. Some on myös yksi keino lisätä tutkimuksen avoimuutta. Aktiivisesti viestivä tutkija erottautuu muista ja voi siten edistää omaa uraansa. Vähintäänkin tutkija voi lisätä omaa ymmärrystään, kun hän pyrkii viestimään omasta työstään sellaisille, jotka eivät ole syvällisesti perehtyneet asiaan. Näiden perustelujen lisäksi erityisen vakuuttava on tekijöiden huomio siitä, että sosiaalisessa mediassa viestivä tutkija edustaa tieteellistä maailmankuvaa ja sivistystä. Asiantuntijoilla on tärkeä tehtävä tuoda esiin tutkimukseen perustuvaa tietoa, ylläpitää hyvää, sivistynyttä keskustelua ja siten torjua populistista verkkokiistelyä.

Kirja on taidokas esimerkki Poutasen ja Laaksosen omista opeista, he todella tekevät kuten opettavat. Teksti on selkeää ja välttää ammattijargonia, tutkijoille suunnattu puhe maustetaan lähdeviittein ja harkituin argumentein. Lyhyet, lukujen lomaan sijoitetut taitavien tiedeviestijöiden haastattelut ovat kannustavia esimerkkejä ja henkilöivät kirjan neuvot. Kirja kokonaisuudessaan on rakennettu tekijöiden suosittellemaan tarinan kaavaan: vakuuttelujen jälkeen someen lähetetään alkukankea tutkija, joka kerronnan kuluessa varustetaan käytännön ohjeilla sekä somessa jo toimivien tietäjien vinkeillä. Käännekohtassa tutkijoiden verkkoläsnäoloa uhkaavat vaarat, ajanhukka, tutkijan maineen mureneminen ja vihapuhe, mutta ne perustellaan pois onnellisen lopun tieltä. Lopuksi vielä vedotaan ylempään tahoön, yliopistolakiin, joka velvoittaa yliopistoja edistämään tutkimuksen yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Loppuluku toimii myös yhteenvevona koko kirjan keskeisille teeseille, miksi ja miten viestiä verkossa.

Poutanen ja Laaksonen ovat hyvin tietoisia siitä, etteivät tarinallistaminen tai brändäminen ole mieluisia toimintatapoja kaikille akateemisille tutkijoille. Tarinallistamiselle ja tunteiden herättämiselle onkin omistettu kirjassa omat alalukunsa, joissa tekijät perustelevat näiden tehokeinojen käyttöä tiedeviestinnässä. Kannustavassa viestintäoppaassa ei puututa tarinallistamisen mahdollisiin eettisiin ongelmiin, vaikka Tampereen yliopiston tutkijoiden Kertomuksen vaarat -projekti ohimennen mainitaankin. Kirjan lähestymistapa on käytännöllinen, ja tutkijoita mahdollisesti askarruttavat kysymykset nähdään ratkaistavina haasteina. Jos ei halua tarinoida tutkimuksesta tai itsestään, voi käyttää uutisen kaavaa tai pitchaus-mallia, tosin tekijät antavat ymmärtää tarinallistamisen olevan tärkein apukeino tieteestä viestimisessä.

Myös asiantuntijabrändin rakentaminen on saanut oman lukunsa, mutta siinä ei enää pohdita brändi-käsitteen mukanaan tuomaa viitekehystä. Tekijät antavat ymmärtää, että jos brändi ymmärretään tarinallistamisen tapaisena käytännöllisenä työkaluna, tutkijan ei tarvitse huolestua itsensä tuotteistamisesta, taloustieteellisen puhutavan omaksumisesta akateemiseen maailmaan tai vastuun siirrosta yksittäiselle työntekijälle. Osalle tutkijoista käsite ei varmasti olekaan ongelmallinen, semminkin jos tutkija esimerkiksi toimii yrittäjänä tai konsulttina. Yhteiskuntatieteilijöinä Poutanen ja Laaksonen olisivat kuitenkin voineet pohtia mahdollisuutta käsitteellistää asiantuntijoiden läsnäolo julkisuudessa toisella tavalla. Monille tutkijoille on luontevampaa nähdä itsensä yhteiskunnallisena toimijana kuin asiantuntijatuotteena. Toimijuusnäkökulmasta voi aivan yhtä hyvin hahmotella omaa tutkijan asiantuntijaprofiiliaan tai rakentaa ammatillista verkkoidentiteettiään. Brändi-käsitteen käyttö kertoo väistämättä tekijöiden lähtökohdista, ja samalla se saattaa vierottaa osan potentiaalisesta lukijakunnasta, kuten tekijät itsekin johdannossa epäilevät.

Tämä olisi sinänsä harmi, sillä kirja on todella toimiva käytännön opas. Media- ja viestinnän tutkijoille yksityiskohtaiset neuvot tekstin rakenteesta, uutiskriteereistä tai eri somekanavien luonteesta eivät välttämättä ole uusia asioita, mutta muille asiantuntijoille kylläkin. Toisaalta myös viestinnän asiantuntijat löytävät kirjasta hyödyllisiä tapoja eritellä tärkeimpiä kohderyhmiään, pohtia omia tapojaan viestiä ja tehdä henkilökohtainen viestintäsuunnitelma. Tekijät antavat tutkijoille myös ohjeita ongelmatilanteisiin, kuten kiivailijoiden tai vihapuheen kohtaamiseen.

Kirja antaa mitä lupaa: se kannustaa asiantuntijoita viestimään sosiaalisessa mediassa ja kertoo yksityiskohtaisesti, miten viestinnässä pääsee alkuun. Sosiaalisen median ja käytäntöjen kritiikki ja niiden muuttaminen on sitten lukijoiden itsensä vastuulla.