

Miten viestiä tutkimuksesta somessa?

Pöhinä sosiaalisen median ympärillä on viime vuosina ulottunut myös tutkimuksesta viestimiseen. Vähemmän on keskusteltu viestinnän etiikasta tutkijoiden arjessa.

[Elisa Juholin ja Henrik Rydenfelt](#) muistuttavat artikkelissaan *Hyvä viestintä, parempi viestintäkulttuuri*, ettemme saisi ulkoistaa etiikkaa omaksi toiminnokseen – auditointeihin, raportteihin ja eettisiin koodistoihin. Mikään ei voi korvata viestijän omaa harkintaa.

Etiikka tulee näkyväksi silloin, kun emme ole varmoja siitä, miten pitäisi toimia. Yksittäinen viestintäteko on aina epävarmuuden teko. ”*Olisiko oikein vai väärin esittää tämä asia näin?*”

Epävarmuus vain korostuu sosiaalisessa mediassa, jonka erityispiirteisiin kuuluu **tiedon nopea leviäminen** ja toisinaan yllättävätkin tulkinnat sisällöstä. Huomiotalouden lait myös houkuttelevat informaation vääristelyyn. Tästä esimerkiksi sopii [tutkijoiden näkemysten ohittaminen tiedotteessa](#), joka käsitteli karjankasvatuksen ilmastovaikutuksia. Alkuperäinen otsikko kuului ”[Suomalainen nauta ei ilmastonmuutosta kiihdytä](#)” (Yle.fi 30.3.2017). Yritykset ovat valmiita riskeeraamaan jopa mainepääomansa, kunhan vain viesti on liiketoiminnan kannalta halutunlainen.

Kun aikanaan väitöskirjassani tutkin varhaisia verkkoyhteisöjä ajalta ennen sosiaalista mediaa, moni alansa piinkova ammattilainen kummeksui, miksi nettikeskusteluihin pitäisi kiinnittää huomiota. Asiantuntijan ylimielisyys on eettiseltä kannalta huono lähtökohta. Sittemmin olemme saaneet oppia, että sosiaalista mediaa käytetään vaikuttamiseen joka tapauksessa – oli kohteena sitten kansainvälinen politiikka, viranhaltijoiden toiminta tai yritysten tuotteet ja palvelut. Asialla ovat sekä ihmiset että algoritmit.

Sotatieteiden tohtori [Saara Jantusen mukaan](#) infosodaksi voi luonnehtia myös taistelua yleisestä mielipiteestä. Ihmisille syötetään verkossa jatkuvasti pajunköyttä. Mielipiteisiin vaikutetaan tavoilla, joita emme edes huomaa. Jos tutkijat kääntävät tälle ilmiölle selkänsä, olemme vaikeuksissa.

Mihin tieteestä viestimisellä pyritään?

Toinen sosiaalisen median erityispiirre on **yhteisen päämäärän hämärtyminen**. Kun periaatteessa kaikki voivat osallistua tasavertaisesti, mikään yksittäinen ryhmä ei enää määritä tapaa toimia. Mihin viestinnällä siis pyritään?

Tutkijat saattavat kritisoida mediaa hölynpölystä ja klikkijournalismista, mutta tavoittelemmeko itsekin verkossa nopeita pikavoittoja, kuten suurempia viittausmääriä ja lisää rahoitusta – ei sillä suuren yleisön ymmärryksen lisäämisellä tai keskusteluun osallistumisella niin väliä?

Erinomaisia vinkkejä tieteen yleistajuistamiseen on tarjonnut kirjailija ja tiedetoimittaja **Tiina Raevaara** muun muassa kirjassaan *Tajuaako kukaan?* (2016). Taannoisessa SK:n kirjoituksessaan Raevaara nosti jälleen esiin sen, että [liiallinen asioiden yksinkertaistaminen voi rapauttaa asiantuntijuuden arvostuksen](#).

Näin verkostojen ja sosiaalisen median aikakaudella en olisi niinkään huolissani asiantuntijoiden arvostuksesta muiden silmissä. Olennaisempaa on se, mitä me yleensäkin tiedämme muiden ihmisten työstä ja kuinka kykeneviä olemme ymmärtämään erilaisia näkökantoja. Raevaaran pohdinta päättyikin aivan asian ytimeen: tieteen prosessin näkyväksi tekemiseen. **Rakenna tarinoita tieteestä itsessään, älä pelkästään tuloksista**. Tämä ei ole mahdollista ilman aktiivista osallistumista.

Tieteilijät ovat aivan liian kauan tehneet työtään toisille tieteilijöille, eivätkä rakenteet ympärillämme ole tukeneet tämän umpion purkamista. Hyvä kansantajuistaja – tai tutkimuksen arjen avaaja – harvoin saa työstään mitään virallista meriittiä. Siiloajattelu on rakentunut sille, että ”kyllä viestintä hoitaa”. Vaikuttavuuteen kannustaminen on monelta osin lapsenkengissä.

Hyvä tutkimusviestintä on harkittua aktiivisuutta

Kysynkin, onko osallistumisen tasavertaisuus tieteen asiantuntijoille kauhistus vai mahdollisuus? Pitkän uran tehnyt professori ja nuorempi tutkija kohtaavat paitsi toisensa myös tutkimuksesta kiinnostuneen yleisön – omana itsenään ja ilman rooleja. Sen sijaan, että viestintä olisi ulkoistettu jonkin erillisen osaston tehtäväksi, kaikilla on aito mahdollisuus osallistua ja jakaa tietoa tutkimuksen merkityksestä, etenemisestä ja tuloksista.

Seuraavat neljä kohtaa nostaisin eettiseen harkintaan, kun sosiaalista mediaa käytetään tutkimuksesta viestimiseen.

1. **Roolit.** Jos yhteisömanageri tai tiedeviestinnän ammattilainen suodattaa tiedon suuren yleisön saataville, voiko se korvata tutkijan henkilökohtaisen äänen ja läsnäolon? Yhteistyö on tässäkin voimaa. Samalla on muistettava, että omana itsenä viestimisen teho on moninkertainen kasvottomaan organisaatioon verrattuna.
2. **Sisällöt.** Usein tämä on vaikein osuus. Tutkija on jatkuvasti paradoksien äärellä: hän ei saa olla liian varovainen (*"Onkin viitteitä siitä, että tämä kehitys voi suotuisissa oloissa jatkuu"*) eikä liian räväkkä (*"Maito tappaa!"*). Hänen tulisi osoittaa tuotetun tiedon arvo, ja samaan aikaan muistuttaa, ettei tieteellinen tieto ole mikään lopullinen totuus maailmasta. Oma tutkijan some-ääni voi löytyä vain kokeilemalla. Äänenavausta pystyy treenamaan yhdessä, mutta laulamista jokainen vastaa itse.
3. **Kanavat.** Missä viestimme? Näkyvyys sosiaalisessa mediassa määrittyy tutkittavan ilmiön, tutkijan preferenssien, kohderyhmien ja heidän tarpeidensa mukaan. Sanelupolitiikka ei toimi: *"Meillä kaikki käyttävät Facebookia"*. Myös kanavien moninaisuudelle on annettava tilaa.
4. **Krediitit.** Kenen tutkimuksesta on kyse? Sosiaalisessa mediassa on pohjimmiltaan kyse verkostojen näkyväksi tekemisestä. [Sinun henkilöbrändisi ei luonut maailmaa yksin](#). Kohteliaisuusnormit (Kinnunen & Löytty, 2006) ovat näkyviä perinteisissä tieteellisissä artikkeleissa, joten miksi ne olisi lupa unohtaa LinkedInissä, blogeissa tai twiiteissä?

Mainitse keneltä olet saanut apua ja inspiraatiota, linkitä, yhdistä – ja jaa myös muiden sisältöjä. Läpinäkyvämmästä tiedosta hyötyvät kaikki, eikä tutkimuksemme ole niin tunnettua kuin tutkijoina luulemme sen olevan, [muistuttaa Anja Terkamo-Moisio mainiossa bloggauksessaan](#).

Jos tyydymme vain puhisemaan kahvihuoneissa valededian ja vaihtoehtohoitojen aikaansaannoksista, unohdammeko samalla HS:n uutispäällikkö **Jussi**

Pullisen erinomaisen elämänohjeen: **"Ole itse se muutos, jota sosiaaliseen mediaan kaipaat"**? Tutkijan harkitulla aktiivisuudella ja punnitulla puheella teet somen maisemasta hetkessä rikkaamman.

Lähteet:

Kinnunen, Merja ja Löytty, Olli (2006). Reilua julkaisuutoimintaa. Teoksessa Hallamaa ym. Etiikkaa ihmistieteille, s. 334-346.

Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Raevaara, Tiina (2016). Tajuaako kukaan? Opas tieteen yleistajuistajalle. Tampere: Vastapaino.

KTT Miia Kosonen on kokenut tietojohdantamisen tutkija ja kouluttaja, joka työskentelee Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa tutkimuskeskus [Digitaliassa](#). Miian ominta alaa ovat verkkoyhteisöt, vertaisorganisoituminen ja sosiaalisten teknologioiden hyödyntäminen tiedon luomiseen ja jakamiseen. Miia luotsaa myös tohtoreiden omaa oppimisyhteisöä Tohtoriverkostoa, joka tuo yhteen eri tieteenalojen ammattilaiset ja tarjoaa vertaistukea korkeakoulutettujen urapoluille.

Lisätietoja: [@MiiaKosonen](http://tohtorilletoita.com)

Sarjan aiemmat osat:

Anja Terkamo-Moisio: [Mitä somesta on lupa poimia?](#)

Salla-Maaria Laaksonen: [Miten somesta kerättyjä aineistoja sopii käsitellä?](#)