

Riittääkö enää pelkkä tutkimuksen julkaiseminen?

Maarit Jaakkola ja Outi Autti

Tieteellisten julkaisujen viestinnästä on tullut viime vuosina entistä monipuolisempaa, ja tiedelehdet elävät entistä kiivaammin kiinni ajassa. Kun tieteellisen lehden uusi numero ilmestyy, nykyään ei käytännössä riitä, että se ainoastaan saatetaan yleisön saataville. Numerosta tulee myös aktiivisesti viestiä eri kanavia pitkin kirjoittajille sekä kohde- ja sidosryhmille. Lukijoille lähetetään uutiskirjeitä, ja heidän kanssaan ollaan vuoropuhelussa sosiaalisessa mediassa. Lehti saattaa järjestää vaikkapa verkkotapaamisen, jossa numero ”unboxataan” verkossa yhdessä tutkijoiden kanssa. Teemanumeroiden aiheista tuotetaan paneelikeskusteluja ja podcasteja.

Aloitettuumme tehtävämme *Kulttuurintutkimus*-lehdessä loppukevästä me uudet päätoimittajat olemme tulleet erityisen paljon miettineeksi sitä, mitä suomenkielisiltä tiedelehdiltä nyt ja lähitulevaisuudessa odotetaan ja vaaditaan. Kun yhä useampi tiedelehti tuottaa verkkoon muutakin sisältöä kuin tieteellisiä artikkeleita, on läsnä useassa sosiaalisen median kanavassa ja esiintyy säännöllisesti erilaisissa fyysisissä tiedetapahtumissa, on vaikea välttyä siltä odotukselta ja toiveelta, että jokaiselle julkaistulle tieteelliselle artikkelille tai ainakin tieteellisen lehden numerolle pitäisi tuottaa viestinnällisin keinoin lisäarvoa.

Viestintä tuo tutkitulle tiedolle ansaittua näkyvyyttä ja lisää kenties tutkijoiden yhteenkuuluvuutta. Kyse on yleisötyöstä, jossa aktiivisella ja hyvin suunnitellulla strategisella viestinnällä sitoutetaan lukijakuntaa, vahvistetaan lehden profilia ja mainetta sekä etsitään uusia yleisöryhmiä. Elävä ja responsiivinen lukijasuhde pitää lehden potentiaalisten kirjoittajien mielessä ja saattaa nostaa lehdelle tarjottujen käsikirjoitusten määrää. Yleisötyöllä on myös vahva pedagoginen ulottuvuus: sen avulla koko tieteenalaa voidaan tehdä näkyväksi ja saavutettavaksi, myös niille yleisöille, jotka eivät sitä alkuperäislähteistä seuraa.

Voidaan myös kysyä, minkälaisia seurauksia sillä on, jos tieteellisiin laatukriteereihin perustuvaa uuden tiedon julkaisemista ei koeta riittäväksi. Jos toiveeseen suhtautuu vakavasti, jokaiselle artikkelille tai numerolle tulisi tehdä viestintä- tai markkinointisuunnitelma, jossa tunnistetaan numeron keskeiset kohde- ja sidosryhmät sekä pyritään herättämään näiden huomio eri keinoin eri kanavissa. Tiedelehden jälkiviestintätöihin kuuluu siten sisällön versiointi monikanavaisesti eri yleisöille.

Osa jälkityöstä jää kirjoittajan itsensä harteille, kuten julkaisun rekisteröiminen tietokantoihin ja profiileihin sekä julkaisusta viestiminen henkilökohtaisissa kanavissa. Yhä useammat tutkijat saavat viestintäänsä vetoapua myös yliopiston tai laitoksen viestintäosastolta, ja jotkut vinkkaavat julkaisutaan aktiivisesti myös viestintävälineille. Jälkiviestintä on kuitenkin vahvasti tutkijasta ja aiheesta riippuvaista: jotkut aiheet herättävät julkista keskustelua toisia herkemmin, ja toiset tutkijat lähtevät yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen pyörteisiin rohkeammin kuin toiset.

Ulkomailla monet tiedelehdet ovat lähteneet innokkaasti mukaan tieteen viestinnällistymisen imuun. Kansainvälisissä tiedelehdissä näkyy jo, miten tutkijoita kutsutaan aktiiviseen monikanavaviestintään: Huomasitko, että voit tehdä artikkeliisi myös videoabstraktin? Kerro meille sosiaalisen median tunnukseksi! Levitäthän tietoa omissa kanavissasi! Kirjoitathan aiheesta myös blogiimme tai tulethan keskustelijaksi webinaariimme?

Tämä kaikki herättää herkästi riittämättömyyden tunteita: eikö enää riitä, että kirjoittajat ovat tutkimuksen ja opetuksen asiantuntijoita? Pitäähkö heidän hallita myös monimediainen, eri yleisöille suunnattu viestintä ja markkinointi? Haluammeko me tiedelehdet olla mukana lisäämässä riittämättömyyden tunnetta yliopistoyhteisössä, jossa vaatimukset ovat jo ennestään varsin kovat ja armottomat?

Suurta osaa maamme tiedelehdistä tehdään hyvin pienin henkilövoimin, mikä asettaa lehden tekemälle jälkityölle omat rajoituksensa. Tieteellisen toimittajan ja toimitussihteerin tehtäväksi lankeaa helposti ryhtyä tieteellisen toimitustyön ohessa sosiaalisen median tuottajaksi, markkinointiviestijäksi, ohjelmatoimistoksi ja asiakaspalvelijaksi. Toimituskunta on tieteellinen asiantuntijajelin, joka antaa lehden käyttöön sisällöllisen asiantuntemuksensa, eikä toimituskunnan jäseniä voi eikä saa pitää viestintätoimiston työntekijöinä.

Kotimaiset tiedelehdet eivät kamppaile SQ-sijoituksista tai impact factoreista, joten on kysyttävä

myös, miten viestintätöön tuloksellisuutta mitataan. Tarjottujen käsikirjoitusten määrässä? Menestyksessä kilpailuissa ja äänestyksissä? Milloin tiedetään, että viestintään investoitu aika todella kannattaa, ja mihin vedetään raja?

Kulttuurintutkimus-lehteen on vakiintunut työparimalli, jossa jaettu vastuu tekee mahdolliseksi päätoimittajien erilaisen profiloitumisen ja vahvuusalueiden hyödyntämisen. Lisäksi työtehtäviä jaetaan yhä enemmän toimituskunnan ja julkaisijaseuran hallituksen jäsenten kesken: kun taakka jaetaan ja siihen sitoudutaan yhdessä, siitä tulee myös miellyttävä ja jopa innostava.

Kulttuurintutkimus-lehdessä viime vuosina tehty työ on vahvistanut lehden sisäisiä toimitusprosesseja ja rakenteita. Kirjalliset ohjeet ja prosessikaaviot tavoiteaikoineen ovat tärkeitä lehden tavoitteiden saavuttamiseksi, kuten myös ripeä ja ennakoitava viestintä kirjoittajille ja vertaisarvioijille, toimituskunnan yhteistyö sekä julkaisujen ilmestyminen määräajassa – sekä tietenkin tieteellinen laatu. Yksi osoitus tästä laatutyöstä on se, että *Kulttuurintutkimus*-lehteä on ehdotettu nostettavaksi vuoden 2023 alusta jälleen Julkaisufoorumi-luokituksen kakkosluokkaan, jossa se oli viimeksi vuonna 2014.

Laadimme *Kulttuurintutkimukselle* ja sitä julkaisevalle Kulttuurintutkimuksen seuralle myös sosiaalisen median strategian yhdessä seuran hallituksen kanssa. Lehti on nyt Facebookissa sekä Twitterissä (@kultutlehti) ja jaetulla tilillä seuran kanssa Instagramissa (@kultutseura) sekä LinkedInissä. Sisällöntuotanto on jaettava, mikä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa lehden ydinjoukosta voi tuottaa kanaviin päivityksiä tapahtumista. Lisäksi tavoitteenamme on jatkossa jakaa tunnuksia vierailville kulttuurintutkijoille, jolloin saamme toivottavasti näkyviin entistä monipuolisemmin kaikkea sitä, miten kulttuurintutkimus arjessa elää ja näkyy.

Erityisenä haasteena onkin saada kanavissa näkyviin tutkimuksen arkea, joka on näennäisen tapahtumatonta. Tätä varten tarvitaan erityisiä ponnistuksia, joita varten on hyvä olla valmiita formaatteja, kuten haastattelumuotoisia sarjoja tai kampanjoita. Ne luovat selkeät kehykset sille, minkälaista sisältöä osallistuvien tutkijoiden odotetaan tuottavan.

Emme kuitenkaan halua olla mukana kiihdyttämässä tieteen tekijöiden oravanpyörää. Viestintätöissä kenties keskeisin oppimäärä on osata jarruttaa ja oppia hahmottamaan se, mikä lopultakin on riittävää, relevanttia ja todella tarpeellista, ja mikä vain ylimääräistä kuorutetta.