

Turun kauppakorkeakoulu  
Tulevaisuuden tutkimuskeskus  
Projektijohtaja Nando Malmelin

Lyhyt raportti Vastuullisen viestinnän tulevaisuus -  
tutkimushankkeen tuloksista Helsingin Sanomain Säätiölle

**Tutkimushanke vastuullisen viestinnän tulevaisuudesta:  
Yhteiskunnallinen keskustelu peittyy taloudellisten vastuiden alle  
viestintäalan yrityksissä**

Viestintäalan yrityksissä tiedostetaan alan vastuu toimintaympäristöstään, mutta niissä ei ole vielä omaksuttu vastuullisen liiketoiminnan periaatteita osaksi toimintaa ja strategista päätöksentekoa, toteavat Nando Malmelin ja Markku Wilenius Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskuksessa tekemässään tutkimuksessa. Tutkimuksen tulokset ovat luettavissa kirjasta "Välittäjät – vastuullisen viestinnän tulevaisuus", jonka on kustantanut Gaudeamus.

Mainosalalla yhteiskuntavastuu ymmärretään erityisesti vastuuna taloudellisesta kannattavuudesta. Suomalaisten mainostoimistojen johtajat pitävät tärkeimpinä vastuinaan oman yrityksen ja asiakasyritysten liiketoiminnan kannattavuutta. Myös mediajohtajien mielestä vastuu henkilökunnasta ja työpaikkojen pysyvyydestä on erityisen tärkeä osa mediayhtiön yhteiskuntavastuuta.

Monet mainostoimistojen johtajat uskovat, että onnistuneella markkinoinnilla on myös kansantaloudellisia seurauksia, sillä sen avulla yritykset kasvavat, luovat uusia työpaikkoja ja maksavat yhä enemmän veroja. He pitävät asiakasyritysten kilpailukyvyn ja markkinointiosaamisen kehittämistä merkittävänä osana mainosalan yhteiskunnallista vastuuta.

Mainosalan ammattilaiset pitävät muutoin yhteiskunnallisen vaikuttamisen mahdollisuuksiaan kapeina. Mainosalalla uskotaan,

että mainonta pikemminkin heijastelee yhteiskuntaa kuin ohjaa sitä. Mainosalan johtajat eivät usko, että mainonta vaikuttaisi muita mediaesityksiä enemmän kansalaisten arvojen kehittymiseen tai yhteiskunnallisten ilmiöiden muodostumiseen.

Media-alan johtajat uskovat, että nykyajan mediaryityksillä on edelleen merkittäviä yhteiskunnallisia tehtäviä. Koveneva kilpailu mediemarkkinoilla korostaa kuitenkin nopeasti osoitettavaa taloudellista tulosta mediaryityksen päämääränä, jolloin muut yhteiskunnallisen vastuun ulottuvuudet jäävät usein taka-alalle.

Mainonnan ammattilaiset eivät juuri ota osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun. Mainosalalla käytävä keskustelu on alan asiantuntijoiden mukaan pinnallista ja sisäänpäin kääntynyttä. Itsekeskeinen ammattikulttuuri on mainosalalle tyypillistä myös kansainvälisesti, kuten tutkimuksissa on todettu.

Mainonnan asiantuntijat eivät ole erityisen huolestuneita toimintansa yhteiskunnallisista seurauksista, vaikka esimerkiksi kansalaisjärjestöt, viranomaiset ja poliitikot kohdistavat mainonnan etiikkaan toistuvasti kritiikkiä. Yhteiskunnalliset teemat koskettavat mainonnan ammattilaisia ensisijaisesti silloin, kun ne ovat merkittävässä asemassa asiakasyritysten strategiassa. Mainonnan ammattilaiset kokevat kantavansa yhteiskunnallista vastuuta myös siten, että mainostoimistot tarjoavat mainonnan suunnittelua yhteiskunnallisille järjestöille kustannuksetta tai merkittävästi tavallista halvemmalla.

### **Tutkimushankkeen toteutuksesta**

Tutkimushanke ”Vastuullisen viestinnän tulevaisuus” toteutettiin Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen Helsingin toimistossa. Tulevaisuuden tutkimuskeskus on Turun kauppakorkeakoulun erillisyksikkö, jonka tehtävänä on jalostaa päätöksentekijöiden käyttöön näkemyksellistä tietoa vaihtoehtoisista tulevaisuuksista sekä niihin liittyvistä haasteista ja mahdollisuuksista.

Elokuussa 2006 alkanutta tutkimushanketta johti valtiotieteiden tohtori Nando Malmelin. Tutkimusryhmään kuuluivat professori Markku Wilenius ja tutkija Laura Grönqvist. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksessa hanketta avustivat myös tutkija Sofi Salonen ja projektiassistentti Katja Vilponiemi. Hankkeen rahoitti Helsingin Sanomain Säätiö.

Tutkimusryhmä haastatteli tutkimushanketta varten yhteensä 45 edustajaa viestintäalan eri asiantuntijaryhmistä. Kirjaa "Välittäjät – vastuullisen viestinnän tulevaisuus" varten haastateltiin Suomen suurimpien (1) mediayritysten sekä (2) mainonnan ja markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijapalveluja tarjoavien yritysten johtajia ja johtavia asiantuntijoita. Lisäksi tutkimushankkeessa haastateltiin suomalaisten (3) televisiokanavien ja tuotantoyhtiöiden johtoa. Näiden kyselyjen tulokset on esitelty erillisessä Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen julkaisemassa tutkimusraportissa "Brändisijoittelun vastuullisuus. Suomalaisten televisioalan johtajien näkökulmia televisiotuotannon kaupallistumiseen".

Asiantuntijatieto hankittiin toimialakohtaisilla teemahaastatteluilla, joissa kysymykset olivat samat kaikille haastateltaville, mutta haastateltavilla oli runsaasti vapautta vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla. Haastatteluiden avulla selvitettiin, miten alan asiantuntijat kokevat, tulkitsevat ja arvottavat viestintäalan yritysten ja asiantuntijoiden vastuita yhteiskunnassa. Tutkimushaastatteluissa tarkasteltiin erityisesti siitä, miten vastuullinen liiketoiminta ymmärretään mainosalalla. Haastatteluissa muun muassa selvitettiin, kenelle alan johtajat ja johtavat asiantuntijat kokevat olevansa vastuussa toimistaan ja miten se vaikuttaa heidän toimintaansa.

Viestintäalan suurimpien yritysten johtajat muodostavat haastateltavina hyvän otoksen, sillä tutkimuksen tavoitteena oli hahmottaa, millä tavoilla vastuullisuus ja vastuullisen liiketoiminnan ilmiö alalla ymmärretään. Alan johtavat asiantuntijat ovat kokeneita informanteja, jotka ovat hyvin verkostoituneita ja tuntevat monipuolisesti alalla käytävää keskustelua.

Mainostoimistojen johtajien haastattelut tehtiin joulukuussa 2006 ja tammikuussa 2007. Haastateltavana olivat viiden vuonna 2006 myyntikatteeltaan suurimman Suomessa toimivan mainostoimiston johtajat: toimitusjohtajat sekä heidän nimeämänsä toimiston strategisesta suunnittelusta ja luovasta suunnittelusta vastaavat johtajat tai johtavat asiantuntijat. Suomen suurimmista mediayrityksistä ja -konserneista haastateltiin tutkimusta varten vuoden 2007 tammikuun ja toukokuun välisenä aikana 15 toimitusjohtajaa. Haastateltaviksi valittiin yritysjohtajia, koska vastuullisuutta viestintäalalla haluttiin tarkastella juuri liiketoiminnan näkökulmasta.

Lisätietoja:

Tulevaisuuden tutkimuskeskus

Projektijohtaja Nando Malmelin

Gsm 040-524 8094

Nando.malmelin@tse.fi