

Heikki Kasari:

Television yleisö tutkimuskohteena

Aluksi

Jo kaksikymmentä vuotta sitten monet viestinnän tutkijat alkoivat kyllästyä siihen, etteivät viestinnän teorit ja mallit olleet pysyneet ajan tasalla. Itse asiassa erityisesti joukkoviestinnän kentässä tapahtuneet muutokset olivat omiaan romuttamaan tieteellisillä foorumeilla esitettyjä viestinnän käyttömalleja.

Existing models are clearly inadequate to deal with any of the several possible futures which are not too far away, if only because the clear separation between a collective "sender" and a collective "receiver" no longer holds good under conditions of greater flexibility and diversity.

(McQuail & Windahl, 1981, 8-9)

Voidaan väittää, että merkittävänä yleisötutkimuksen kehittämisen esteenä on ollut juuri nykyolosuhteisiin soveltuvien viestinnän käyttömallien ja samalla myös ymmärryksen puute. Voidaan silti yhtä hyvin todeta, ettei ilman riittävän analyttisiä empiirisiin aineistoihin perustuvia tutkimuksia ole mahdollista kehittää kuvauskykyisiä malleja. Viime aikoina atk-ohjelmistojen ja tietokantaratkaisujen on kuitenkin antanut lupauksia tämän muna-kana – ongelman ratkaisemiseksi. Tietojenkäsittelyjärjestelmien kehittymättömyys on itse asiassa ollut eräs merkittävä este yleisötutkimusaineistojen laajamittaiselle ja syvälliselle analyysille, koska 1990-luvulla katsojamittausaineistot ovat laajentuneet merkittävästi TV-ohjelmatarjonnan ja lähetykskanavien määrän kasvaessa. Tässä suhteessa siis tulevaisuus näyttää menneisyyttä paremmalta ja voidaan uskoa, että tässä artikkelissa lyhyesti referoiduille tutkimusotteille saadaan jatkoa jo uuden vuosituhannen alkupuolella. Ei ole myöskään mahdotonta, että joukkoviestinnän mallien kehityksessäkin tapahtuisi uusia läpimurtoja.

Historiaa

Sekä radiolle että TV:lle on ollut ominaista tarkan yleisömäärän ja yleisön koostumuksen mittaamisen aloittaminen jo yleisradiotoiminnan alkuvaiheessa. Kuuntelijapäiväkirjoihin perustuneet radioyleisön tutkimukset käynnistyivät jo 1940-luvulla ja vastaava päiväkirjamenetelmä yleistyi varsin pian myös TV-yleisöjen mittaamisessa. Radioyleisöjä tutkittiin Yhdysvalloissa myös Nielsenin kehittämän kuuntelumittarin avulla, jonka käyttö lopetettiin vasta 1960-luvulla transistoriradioitten yleistymisen myötä. Helposti siirrettävien radiovastaanottimien käyttöä ei olisi ollut enää mahdollista tutkia laitteella, jonka oli suunniteltu pelkän suurikokoisen olohuoneradion käytön tutkimiseen. Nielsen aloittikin jo ennen radiotutkimuksesta luopumista TV:n katsojamittauksen uudella mittarillaan, mikä tapahtui jo 1950-luvun alkupuolella. Vastaavia laitteita otettiin käyttöön myös joissakin Euroopan maissa noin kymmenen vuotta myöhemmin. Pioneereja olivat Englanti, Hollanti ja Saksa. Katsojamittareiden yleistyminen alkoi vasta 1980-luvulla teknologian halpenemisen myötä. Erityinen kimmoke siirtyä mittaritutkimuksiin saatiin kotivideon ja satelliitti-TV:n yleistymisestä. Monella taholla virisi epäily, ettei vanhanaikainen päiväkirjatekniikka enää olisi riittävän luotettava tiedonkeräysmenetelmä katsojille tarjoutuvien vaihtoehtojen kasvaessa. Meillä Suomessa TV-mittaritutkimuksen 'virallinen' aloitus tapahtui vuoden 1987 alussa, joskin jo joulukuussa -86 oli käytettävissä ensimmäisin ns. yliyönraportteja. Nykyisin TV-yleisömittaus perustuu katsojamittareihin (people meter, henkilökohtaisilla painonapeilla varustettu mittari) Etelä-Amerikka ja Kaukoitää mukaan lukien jo yli 50:ssä maassa.

Tutkimuksien hyödyntämisen kannalta yleisradioyhtiöiden tutkimusosastojen perustamisella on ollut keskeinen merkitys. BBC:n tutkimusosasto perustettiin jo vuonna 1930, tosin varmuutta päätöksen järkevyydestä ei tuolloin vielä ollut (Mytton 1998). Suomessa tutkimusosaston varsinainen perustaminen tapahtui huomattavasti myöhemmin (ks. www.yle.fi/yleisotutkimus/historia), mutta yleisöä koskevia tutkimuksia tehtiin jo lähes lähetystoiminnan aloittamisesta lähtien. Varhaisin tutkimus on vuodelta 1928, jolloin selvitettiin eri ohjelmalajeja kohtaan tunnettuja mieltymyksiä yleisön keskuudessa. Varsinainen säännöllinen kuuntelijatutkimus alkoi kuitenkin vasta 1947, jolloin Suomen Gallup teki YLE:n toimeksiannosta radio seuraamistutkimusta. Television varhaisin tutkimus on vuodelta 1959 ja jo vuonna 1962 jatkuva katsojamittaus, TV-indeksitutkimus, aloitettiin YLE:n, MTV:n ja Mainostoimistojen Liiton maksamana.

Usein tutkimusosastojen työ on kädestä suuhun elämistä, ei vain meillä vaan muuallakin. Vuotuiset Euroopan Yleisradioliiton tutkijakokoukset ovat antaneet tästä selvän kuvan (GEAR). Tutkimustietoja toimitetaan ohjelma- ja ohjelmistosuunnittelun tarpeisiin, johdon tilauksesta (markkina-analyysit) ja tiedotustarkoituksiin. Varsinaiset syvällisemmät analyysit jäävät useimmiten opinnäytteiden ja korkeakouluissa tehtävien tilaustutkimuksien varaan, vaikka periaatteessa TV-yleisön käyttäytymistä voidaan seurata hyvin tarkasti nykyaikaisten tutkimusmenetelmien avulla.

Ulkomaisia tutkimuksia

TV-yleisötutkimuksen jälkianalyysien klassikoksi muodostuneessa teoksessaan Goodhardt, Ehrenberg ja Collins toteavat television katsomisen olevan lähtöisin suurelta osin tottumuksista. Heidän lähtökohtanaan oli kaksi indikaattoria, joiden numeraalisten arvojen keskiarvoihin suurin osa heidän tekemistään johtopäätöksistä perustuu. ”Päällekkäiskatselulla” (duplication of viewing) he tarkoittavat kahden eri ohjelman tai lähetyksen yhteistä yleisöä. ”Toistokatselulla” (repeat viewing) taas kuvataan sitä, miten suuri osa yleisöstä säilyy samana sarjaluontoisen TV-ohjelman esityskerrasta toiseen. Koska molemmissa indikaattoreissa ilmeni selviää matemaattista lainalaisuutta TV-ohjelmasta tai sen ohjelmatyypistä riippumatta, TV:n katselu oli heidän mukaansa tapakatselua (Goodhardt et al, 1975).

Myöhemmin on kuitenkin esitetty epäilyjä 1970-luvun alun tutkimusaineistojen perusteella tehtyjen analyysien kyvystä kuvata katsomiskäyttäytymistä. Analysoituaan uudempia aineistoja sekä Yhdysvalloissa että Englannissa samat tutkijat itse asiassa päätyivät uuteen tulkintaa: indikaattoreiden vaihtelu johtuu siitä, että katsomiskäyttäytyminen ei noudata aina matemaattisia lainalaisuuksia siitä syystä, että televisio on ”low involvement”-medium” (alhaista sitoutumista vaativa media): koska se ei aseta käyttäjälleen kovin suuria vaatimuksia, se häviää useimmiten kilpaileville vaihtoehdoille, ei kuitenkaan aina (Barwise & Ehrenberg, 1987). Vaikuttaa siis siltä, että samaakin tutkimuslähtökohtaa käytettäessä aineistojen väliltä voi löytyä niin suuria eroja, että johtopäätökset muuttuvat. Voidaan siis ajatella, että katsojamittausaineistot kykenevät tarkkuudessaan ja yksityiskohtaisuudessaan kertomaan katselukäyttäytymisen muutoksista kunhan vain analyysin tarkkuus on riittävän suuri. Joka tapauksessa Ehrenbergin koulukunnan työllä on ollut se merkitys, että johtopäätöksen ovat perustuneet kunkin maan virallisiin katsojamittausaineistoihin. Sen sijaan useimmat akateemisissa julkaisuissa esitetyt ’sensaatiotutkimukset’ ovat perustuneet erillisten, pelkästään ao. tutkimustarkoitukseen kerättyjen aineistojen käyttöön. Esimerkiksi Gerbnerin tekemät television medialuonnetta koskevat johtopäätökset perustuivat pelkästään katselumäärien analyyseihin (Hirsch, 1980).

Viime aikoina on kuitenkin alkanut vaikuttaa siltä, että aiemmin tehtyjen keskenään usein ristiriitaisten yksittäisten tulosten takaa alkaa löytyä enemmän ymmärrystä. Kaiken kaikkiaan katsomiskäyttäytymistä ja siinä ilmeneviä maakohtaisia erityispiirteitä on helpompi ymmärtää ottamalla huomioon kaksi eri analyysitasoa: rakenteelliset tekijät ja eri-rakenteelliset tekijät. Rakenteellisia tekijöitä ovat kanavamäärän muuttumattomuus – muutosherkkyys, yleisön paikallaolo (vaihtelu vuorokaudenajoittain), valintamahdollisuuksien määrän ja laadun (sisällön) muutosherkkyys ja TV-ohjelmiston ’suorituskyky’ (tunnettuus ennustaa parhaiten jatkomenestystä). Ei-rakenteellisia tekijöitä ovat katsomiskäyttäytymisestä peräisin olevat tekijät. Usein esim. ilmenee katsomisuskollisuutta uutisen ja tiettyjen ohjelmatyyppien katselussa (USA:ssa tilannekomediat), jopa tiettyjen kanavien (teemakanavat) katselussa. (Webster & Phalen, 1998, Barrett, 1999).

Kotimaisia tutkimuksia

Oma väitöskirjani herätti erityisesti Englannissa ja USA:ssa, joissa molemmissa TV-yleisöaineistojen jälkianalyysien tarve on ymmärretty jo 1960-luvulla.

Niinpä Barwise ja Ehrenberg toimittivat uuden kirjansa käsikirjoituksen minulle luettavaksi (Barwise, 1988). Eräitä väitöskirjatyössäni syntyneitä johtopäätöksiä ovat:

- Television katselun dynaamisuutta kuvaa sekä vuodenajoittain että väestöryhmittäin havaittu suuri vaihtelu
- Monien – joskaan ei kaikkien – TV-ohjelmien yleisössä on merkittävä osuus vähän katsovia (light viewers)
- Yleisö oli mahdollista luokitella ryhmiin eri ohjelmatyyppeihin kohdistuvan katselukäyttäytymisen perusteella
- Ehrenbergin ryhmän löytämät lainalaisuudet olivat liian yleisluontoisia kuvataksaan suomalaista katsomiskäyttäytymistä

(Kasari, 1985)

TV-mittaritutkimuksen aloittamisen myötä jälkianalyyseihin kohdistui paljon toiveita. Olihan minuuttikohtainen aineisto jo sinänsä paljon yksityiskohtaisempaa kuin 15- minuutin kelloaikajaksoihin perustuva päiväkirja-aineisto. Pettymys syntyi kun havaittiin, että atk-tekniisiin ongelmiin ei ollut löytynyt kovinkaan käyttökelpoisia ratkaisuja. Suurten aineistojen analyysit eivät olleet mahdollisia rajallisen konekapasiteetin takia. Tässä tilanteessa prof. Tiihosen merkitys oli suuri, vaikkei sitä ehkä vielä tuolloin ymmärretty. Riittäväällä osaamisella ja työpanoksella oli mahdollista saada uutta tietoa osa-aineistojen analyyseilläkin.

Tiihonen (1991) valitsi vuosien 1990-91 TV-mittariaineistosta neljä erillistä viikkoa, joitten perusteella (mm. korrelaatiokerrointa ja faktorianalyysiä käyttämällä) oli mahdollista tehdä seuraavia johtopäätöksiä.

- Kokonaiskatselussa oli pysyvyyttä; ne jotka ovat katselleet TV:tä paljon aiempina ajankohtina, katsoivat paljon myös myöhemmin. Sama päti vähän katsoviin.
- Ohjelmatyyppien välillä oli eroja katsomisuskollisuudessa. Erityisen uskollisesti seurattiin uutisia, ajankohtaisohjelmia, sarjaohjelmia ja viihdettä. Pidemmällä aikavälillä tosin uskollisuus pieneni uutisia lukuunottamatta.

- q Faktorianalyysien avulla oli mahdollista löytää katselurakenteita, jotka kokoavat yhteen eri ohjelmatyyppejä. Kaiken kaikkiaan faktoreita löytyi neljä: fakta, fiktio, urheilu ja viihde. Viides faktori liittyi lähetysajankohtaan, ei ohjelmatyyppiin.
- q Korkean katselu-uskollisuuden edellytyksenä oli esitysajankohdan pysyvyys, mikä ei kuitenkaan ollut riittävä edellytys; usein laajan suosion (suuri yleisö) saavuttaneet ohjelmat olivat 'muotiohjelmia' eli katseluun vaikutti myös ohjelman tunnettuus.
- q Elämäntapa selitti katselun määrää
- q Pelkää elämäntapa ei kuitenkaan riittänyt ohjelmien yleisömäärän selittämiseen
- q Erona moniin ulkomaisiin tutkimuksiin verrattuna oli se, että eri ohjelmatyyppien katsomisessa ilmeni voimakasta pysyvyyttä

Katsomiskäyttäytymisen käyttämistä kohtaan yleisön luokitteluperusteena on ilmennyt mielenkiintoa aika ajoin yleisradioyhtiöissä. Jo 1960-luvun lopulla englantilaiset tutkijat selvittivät mahdollisuuksia muodostaa ohjelmatyyppejä katsomiskäyttäytymisen pohjalta (Rothman, 1969). Meillä Suomessa – paljolti Tiihosen analyysien pohjalta – Nurmi selvitti segmenttien muodostamismahdollisuuksia YLE:n ohjelmistosuunnittelun tarpeisiin (Kasari & Nurmi, 1992). Myöhemmin tästä tutkimusotteesta on luovuttu mm. sen takia, että syntyneissä segmenteissä oli liian vähän pysyvyyttä mikä on ymmärrettävissä ohjelmatarjonnassa tapahtuneitten muutosten pohjalta. Ei pelkästään lähetystuntien määrä vaan myös ohjelmatyyppien moninaisuus on lisääntynyt (Hellman, 1999).

Lopuksi

Televisiotoiminta on kasvanut menneinä vuosikymmeniä huimaa vauhtia ja kasvu näyttää edelleen jatkuvan. Sisältötuotannon kasvun ohella teknologiset uudistukset ovat lisänneet katsojien valintamahdollisuuksia tuntuvasti. Kotivideo, kaapeli ja satelliitti-TV lisäsivät monien valintamahdollisuuksia jo 1980-luvulla ja nyt lähetystoiminnan digitoituminen tuo lisää muutoksia. Enää ei ole kyse vain tarjonnan kasvusta, vaan uusi teknologia antaa täysin uusia mahdollisuuksia television käytölle. Samalla katsomiskäyttäytymisen tutkiminen tulee entistä vaikeammaksi, vaikka suuri enemmistö todennäköisesti säilyttääkin perinteiset katselutottumuksensa vielä pitkään. Joka tapauksessa yleisömäärien ja yleisön koostumuksen tutkimiselle asetetaan uusia haasteita. Entuudestaan on ollut pakko rajata yleisömittauksen ulkopuolelle vähän katsottuja kanavia ja kielellisiä vähemmistöjä, joitten tutkimiseen tavanomaisilla otoskoilla ei ole ollut mahdollisuuksia.

Jotta jo digi-TV:n uusia mahdollisuuksia hyödyntävien edelläkävijöitten katselua kyettäisiin tutkimaan, yleisötutkimuksien tarpeet erityisesti otannon osalta on arvioitava uudelleen. Lisäksi digitaalinen kompressointi voi aiheuttaa vaikeuksia lähetyksen tunnistamiselle siinä vaiheessa, kun set top boksien tilalle saadaan oikeita

digi-vastaanottimia. Tällä hetkellä ei ole kovinkaan montaa menetelmää digi-kanavien lähetysten tunnistamiseen eikä mitään toimivaksi osoitettua teknistä menetelmää, jolla digi-vastaanottimen tai PC:n kautta tapahtuva katselu voitaisiin tutkia. Esimerkiksi Saksassa käytetty satelliittivälitteisten digikanavien tunnistus on mahdollista vain Nokian set top boksien osalta. Radion kuuntelua mittaavaa laitetta kehitettäessä on syntynyt prototyyppisiä mittareita, joilla voitaisiin myös tutkia television digi-kanavien käyttöä. Vaikka yksityiskohdissa on monia merkittäviä eroja, meri tutkimuslaitosten kehittämät ratkaisut käyttävät jotakin kolmesta periaatteesta:

- q audiovertailu
- q videoverailu
- q tunnistussignaalin välittäminen lähetyksen mukana

Sveitsiläinen Radiocontrol- rannekellomittari toimii siten, että laitteessa oleva prosessori tallentaa kuultavissa olevat ääninäytteet esim. minuutin välein muistiinsa. Kun rannekellomittarit on kerätty otoshenkilöiltä tutkimuslaitokseen, varsinainen audiovertailu suoritetaan jälkikäteen vertaamalla kunkin kellomittarin muistissa olevia tietoja tutkimusalueen kuultavissa olevien radioasemien audiorekisteriin. Videoverailu toimii samalla tavalla kuin audiovertailu, mutta mittarin tallentamat näytteet ovat katsotuista TV-kanavista. Tunnetuin tämäntyyppinen menetelmä on Taylor-Nelson-Sofresin kehittämä ja BBM:n Kanadassa käyttämä ”picture-matching”- tekniikka. Lähetyksessä välitettyä tunnistussignaalia käytettiin lähes kahdenkymmenen vuoden ajan Hollannin Intomartin suorittamassa katsojamittauksessa eli idea sinänsä ei ole kovin uusi. 1990-luvulla Arbitron-niminen tutkimuslaitos on panostanut radion kuuntelumittauksen kehittämiseen ja todennut, että kustannustehokkain tapa hoitaa kuuntelumittaus teknisellä laitteella on käyttää kanavien tunnistamiseen lähetykseen liitettävää erikoissignaalia. Teknisiä testejä on suoritettu kuluneen talven aikana ja varsinainen on 500:n henkilön paneeli perustetaan Manchesterin alueelle syksyyn -99 –mennessä. Lähtökohtana on mitata sekä TV:n että radion yleisöjä saman otoksen avulla.

Tutkimuskustannukset tulevat kaikesta päätellen kohoamaan jatkossa nykyiseen verrattuna. Tutkimuskustannuksille voidaan löytää laaja rahoitus pohja sekä sisältötuottajien että kanavaoperaattoreiden määrä todennäköisesti kasvaessa. Koska yleisötutkimuksilla on merkitystä myös yleisradiotoiminnan valvonnan yhteydessä, ei ole kaukaa haettu ajatus että myös julkinen valta toimisi yleisötutkimuksen rahoittajana.

Television katsojamittaukseen kohdistuvia tulevaisuuden haasteita arvioidaan parhaillaan ARM- nimisellä (Audience Research Methods Group) yhteistyöfoorumilla. Tämä EBU-vetoinen – aiemmin EBU-harmonisointityöryhmän nimellä tunnettu – eri tutkimusnäkökulmat ja samalla myös toimialan keskeiset järjestöt (yleisradioyhtiöt, mainostajat, mainostoimistot) kattava työryhmä on juuri julkaissut yleiset katsojamittauksen laatuvaatimukset sisältävän suosituksen (EBU, 1999).

Yleisradioalan toimijoiden määrän edelleen kasvaessa ja yleisön valintamahdollisuuksien lisääntyessä yleisötutkimusaineistojen jälkianalyyseillä tulee olemaan entistä suurempi merkitys. Mitä todennäköisiin tämän sektorin 1980-luvun ja 1990-luvun pioneerityölle saadaan jatkoa viimeistään digi-TV:hen siirtymisen myötä.

Kirjallisuus:

Barrett, Marianne. The Relationship of Network Affiliation Change to Prime Time Program Ratings, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 98-109

Barwise, P. & Ehrenberg, A.S.C. *Television and its Audience*, Sage Publications, 1988

Beville, Hugh Malcom Jr. *Audience Ratings*, Lawrence Erlbaum Associates, 1988

EBU. *Towards Global Guidelines for TV Audience Measurement*, European Broadcasting Union (EBU) 1999.

GEAR (Group of European Audience Researchers), Annual Conference, Stockholm 1998.

GEAR (Group of European Audience Researchers), Annual Conference, Stuttgart, 1999.

Goodhardt, Ehrenberg & Collins. *Television Audience, Patterns of Viewing*, Saxon House, Great Britain 1975

Helmann, Heikki. *From Companions to Competitor*, Acta Universitatis Tamperensis 652, 1999. PhD dissertation.

Hirsch, Paul M. "The Scary World of the Non-viewer and Other Anomalies", *Communication Research*, 1980, 7 (4)

Kasari, Heikki & Seija Nurmi. "TV Audience Segments Based on Viewing Behaviour", *Worldwide Broadcast audience Research symposium*, Toronto 1-3 June 1992, ARF (Advertising Research Foundation) & Esomar (European Society for Opinion and Marketing Research), Seminar. Proc.

Kasari, Heikki. *Harmonising Audience Research in a Small Country*, Diffusion, European Broadcasting Union (EBU), Summer 1998.

Kasari, Heikki. *The Patterns of Television Viewing in Finland*, Somero 1985, PhD dissertation.

McQuail, Dennis & Sven Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Singapore 1981.

Mediametrie Eurodata-TV. 1998, One Television Year in the World, report

Mytton, Graham. The Handbook on Radio and TV Audience Research, UNICEF, UNESCO and BBC World Service Training Trust, 1999

Rothman, James & Irene Rauta. "Towards a Typology of the Television Audience", Journal of the Marketing Research Society, 11(1); 1969: 45-69

Tiihonen, Pertti. Pysyvyys ja Muutos Television Katselussa, tutkimusaportti 6/1992, Tutkimus- ja kehitysosasto, Yleisradio Oy.

Tiihonen, Pertti. Perintövaikutuksesta television katselussa, Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja 1991, Kasari, Heikki (toim.), Yleisradio Oy.

Webster, James G. & Lawrence W. Lichty. Ratings Analysis, Theory and practice, Lawrence Erlbaum Associates, 1991

Webster, James G & Patricia F. Phalen, The Mass Audience, Lawrence Erlbaum Associates, 1998.