

 Katsaus

# Yleisradion yleisötutkimuksen vaiheet, sen kontekstit ja käännekohtat

Akateemisessa keskustelussa yleisöstä (ks. esim. Ang 1996) on parina viime vuosikymmenenä usein päädytty siihen, että uusilla medioilla ei (ehkä) tulevaisuudessa enää ole yleisöjä – toisin sanoen yleisö käsitteenä ei enää kuvaa niitä käyttäjäkokemuksia, joita ihmiset uusista medioista saavat. Kun samaan aikaan on argumentoitu nykymedian olemuksesta, ja siinä tapahtuvasta vallankumouksesta laajemminkin digitaaliseen teknologiaan siirryttäessä, on konkreettisenä tuloksena nähty television aseman romahtaminen mediana internetin tultua laajojen yleisöryhmien käyttöön. Tätä kehitystä on myös arvosteltu kriittisin äänenpainoin (ks. esim. Couldry 2010). Tosiasia onkin, että käyttötilastojen valossa ihmisten arkielämässä esimerkiksi television rooli näyttää viime vuosina pikemminkin vahvistuneen kuin heikentyneen. Kun katseluaika 1990-luvun lopulla Finnpanel Oy:n suorittaman TV-mittaritutkimuksen mukaan oli keskimäärin 2,5 tuntia päivässä, oli se vuonna 2010 jo lähes kolme tuntia päivässä.

Yleisradion 85-vuotisessa historiassa uusia medioita ja teknologioita on tullut (ja mennyt), ja niin mediatalo kuin yleisötkin ovat siihen ajan kuluessa sopeutuneet. Uuden teknologian ja vanhojen yhteiskunnallisten muotojen rinnakkaiselo pakottaa usein luomaan sekä uusia käsitteitä että omaksuma uusia määrittelyjä vanhoille käsitteille (ks. esim. Williams 1974; Napoli 2010, 513). Kun tarkastellaan kulttuurituotteiden omaksumista, vastaanottoa ja käyttöä vuosikymmenten aikana, voidaan kuitenkin todeta pysyvyyden olevan usein suurempaa kuin muutos. Vaikka uudet vastaanottimet leviävät entistä nopeammin yleisön käyttöön ja vaikka niihin syntyy uudenlaisia käyttötottumuksia, silti mediankäyttömotiivit säilyvät samoina vuosikymmenestä toiseen: tiedontarve, viihtyminen, rentoutuminen ja yhteys muihin ihmisiin (Jääsaari & Ruohomaa 1999, 95).

Yleisradiolle, joka laissa annetun tehtävän mukaan tuottaa sisältöä kaikille suomalaisille mediankäyttötavoista riippumatta, yleisöjen tunnistaminen tarpeiden ja odotusten täyttämiseksi on aina ollut välttämätöntä. Yleisötutkimuksen lähtökohtana on julkisissa yleisradioyhtiöissä ollut yhtiöiden ja niiden yleisöjen välisen keskustelun tarve<sup>1</sup>, mutta yleisötutkimus liittyy myös laajemmin yleiseen yhteiskunnalliseen kes-

kusteluun kuten yhteiskunnallinen tutkimus ylipäätään. Yleisradioyhtiöiden yleisötutkimus Euroopassa on kuitenkin muuttunut jatkuvasti vuosikymmenten aikana valalla olleiden ajattelutapojen ja tutkimussuuntausten mukana. Yhtäältä Yleisradion tutkimus on monissa vaiheissa ollut edelläkävijän roolissa, toisaalta tutkimuksessa on myös seurattu muiden maiden ja laajemmin kansainvälisen tutkimusyhteistyöntuomia vaikutteita, joista keskeisellä sijalla ovat olleet uudet metodologiset avaukset. Kuitenkin jo lähtökohtaisesti Yleisradiossa tehtyä yleisötutkimusta voidaan myös helposti arvostella vahvasta tuottajälähtöisyydestä sitä erityisemmin yksilöimättä (ks. esim. Purhonen 2011, 113). Tämä näkökulma voi pahimmillaan vain haitata kumpaakin osapuolta hyödyttävän ja hedelmällisen yhteistyön akateemisen ja Yleisradion tutkimuksen välillä, josta on olemassa pitkä perinne.

Puhuttaessa eurooppalaisesta yleisradiotoiminnasta tehdään yleensä ero klassisen ja modernin kauden välillä. Kansakuntien valistukseen perustunut klassinen kausi koetaan nykyään lähettäjälähtöiseksi verrattuna modernin kauden yleisökeskeiseen suuntaukseen. Pertti Alasuutarin (1996) määrittämässä, sodanjälkeisten vuosien 1946–1994 suomalaisen yhteiskunnan vaiheissa yleisradiotoiminnan klassinen kausi toteutui aina 1960-luvulle kestäneelle moraalitalouden ja 1970-luvulla alkaneelle suunnittelukaudelle asti. Modernin kauden avaus merkitsi eurooppalaisessa katsannossa yleisön toiveiden ja odotusten nousemista toimintaa ohjaaviksi periaatteiksi. Aika 1980-luvulta lähtien taas edustaa kilpailutalouden kautta, vaikka medioiden kilpailu tämänpäiväiseen verrattuna oli vielä varsin vähäistä (ks. Kytömäki & Ruohomaa 1996).

Mediakilpailu alkoi myös Suomessa kasvaa 1990-luvun lopulla nykyisiin mittasuhteisiin internetin ja erityisesti sen mukana kasvaneen globaalin mediateollisuuden myötä. Samanaikainen konvergenssin kasvu mahdollisti viestinten ja sisältöjen yhdentymisen jaettavaksi eri muodoissa ja eri medioissa esitettäväksi (Murdoch 2000). Erityisesti tämä on koskenut perinteisten sähköisten medioiden ja internetin yhdentymistä ja samalla mediakäsitteiden sekoittumista, vaikka konvergenssiin liittyy useita uusia teknologioita. Kuitenkin internetin mukanaan tuoma vuorovaikutteisuus on tehnyt mahdolliseksi myös kaksisuuntaisuudesta ammentavan uudenlaisen asiakkuuslähtöisyyden yleisölähtöisyyden rinnalle.

Tässä kirjoituksessa analysoidaan Yleisradiossa toteutetun yleisötutkimuksen käännekohtia. Lähestymistapa on historiallinen analyysi, jossa periodisoidaan tutkimuksen eri vaiheet analysoimalla yleisökäsitysten muuttumista. Yleisötutkimuksia on toiminnan alusta lähtien käytetty ensisijaisesti yhtiön ohjelmatoiminnan kehittämiseen. Alkuvuosina tutkimuksia tilattiin yliopistojen laitoksilta, ja vasta yhtiön toiminnan laajennuttua koko maahan ja tv-toiminnan alettua perustettiin yhtiöön itsenäinen tutkimusyksikkö. Minkälainen kehitys yhteiskunnassa, medioissa ja tutkimuksen alueella laajemmin on vaikuttanut kulloisenkin kauden yleisötutkimuksen suuntautumiseen? Mitä yleisötutkimuksen kehitys kertoo Yleisradiosta instituutiona? Keskityn artikkelissa pääsääntöisesti analysoimaan yhtiön yleisötutkimusta sen itsenäisen tutkimusyksikön aikana vuosina 1965–2005 eli yhteensä neljän vuosikymmenen ajalta<sup>2</sup>. Tämän ajan tutkimuksissa erottuvat 1960- ja 1970-luvuilla lähettäjäläh-

töinen yleisönäkemyks, jossa yleisöt olivat valistuksen kohteina, 1980-luvun yleisölähtöisyyden esiinnousu, kun yleisöjä pyrittiin ymmärtämään arkielämän konteksteissa. Kanavakilpailun kasvaessa 1990-luvulla alkoi keskustelu ohjelmatarjonnan laadusta ja 2000-luvun alussa median konvergenssi nosti esiin osayleisöjen tarpeet ja vuorovai- kutteisuuden mukana yleisölähtöisyyden rinnalle nostettiin asiakaslähtöisyys. Päädyn lopuksi tämän päivän ja tulevaisuuden yleisötutkimuksen kysymyksiin sekä arvioon sisäisen tutkimustoiminnan merkityksestä Yleisradiolle ja laajemmin alan akateemiseen tutkimukseen.<sup>3</sup> Vaikka viime vuosina tietoa yleisöistä on ollut käytettävissä enemmän kuin koskaan, on median kehitys silti nopeampaa kuin sen tutkimuksen kehitys, kun uudet mediat tuovat mukanaan kokonaan uusia kysymyksiä yleisötutkimuksen vastattavaksi.

## Yleisöt valistuksen kohteina

Niin sanotulla moraalitalouden kaudella sodanjälkeisestä ajasta aina 1960-luvulle asti yhtiön johto seurasi radion yleisömäärän ja -rakenteen kehittymistä ensimmäisten varsinaiseen otantaan perustuvien kuuntelijatutkimusten avulla. Yhtiön ulkopuolelta tilattiin myös muita tutkimuksia, muuan muassa senaikaisen radioyleisön toiveista tarjonnan suhteen.<sup>4</sup>

1960-luvulla alkoi varsinainen julkisen palvelun kulta-aika, kun ohjelmatoiminta laajeni voimakkaasti ja televisiotoiminta Yleisradiossa vakiintui radion rinnalle. Yleisradion tehtävänä korostui koko kansakunnan palveleminen, jonka taustalla oli yhte-näiskulttuurin ajatus: tasapuolisella ja monipuolisella ohjelmapolitiikalla suomalaiset saavat yhtäläisesti tarvitsemansa tieto-, sivistys- ja ajanvietetarjonnan koko maassa. Silloinen yleisökäsitys perustui *kansalaisuuteen*, jossa yleisöillä oli oikeuksia ja velvol-lisuuksia esim. sivistämisensä suhteen. Aikakauden valistusajatus korosti yleisöyden yhteiskunnallista roolia, jonka taustalla olivat silloiset (de facto) Yleisradion radio-monopoli ja television Yleisradion ja Mainos-TV:n muodostama duopoli.

Tätä julkisen palvelun yleisradiotoiminnan klassista kautta määrittivät kansakun- nan valistamiseen liittyvät tekijät (Söndergaard 1995), mikä heijastui vahvasti yleisö- tutkimuksessa. Yleisötutkimuksen kentällä laajemmin korostuikin vaikutustutkimus, MCR-perinne, jossa viestin painopiste oli lähettäjällä ja sen tavoitteena vaikuttaa vas- taanottajaan (McQuail 1997). Yleisradiossa tähän moraalitaloutta seuraavaan suun- nittelutalouden kontekstiin, joka korosti tieteellisen suunnittelun esiinnousua yhteis- kuntaelämän eri puolilla, perustettiin yhtiön historiassa ensimmäinen itsenäinen yksikkö, jossa tutkimuksella oli keskeinen sija suunnittelun rinnalla. Tämä ns. PTS-elin perustettiin pääjohtaja Revon johdolla vuonna 1965. Yhteistyötä yliopistojen laitosten kanssa jatkettiin, mutta omat tutkijat vahvistivat tutkimuksen lähtökohtia ja käyttöä ohjelmatoiminnan suunnittelussa.

Tv-yleisöjen kvantitatiivinen mittaus oli ohjelmasuunnittelun ongelmien vuoksi aloitettu jo vuonna 1962 yhdessä Yleisradion, Mainos-TV:n ja MTL:n (Mainostoimisto- jen Liitto) kanssa.<sup>5</sup> Päiväkirjametodiin perustuva tv-indeksitutkimuksessa selvitettiin

tv-ohjelmien katselufrekvenssejä ja yleisömääriä. Myös PTS:ssä kuuntelu- ja katselutapojen tutkimuksella oli keskeinen sija. Sekä radiota että tv:tä koskevien indeksitutkimusten lisäksi erillisin aikabudjettitutkimuksin pyrittiin määrittämään kunkin ajankohdan potentiaalinen yleisö eli väestön ajankäyttöä yleensä.<sup>6</sup> Tämän hankkeen taustalla oli tarve ymmärtää kuuntelu- ja katseluvaihtojen taustalla olevia kysymyksiä. Kvantitatiivisen yleisömittauksen tarvetta sinänsä ohjasivat Yleisradiossa eniten sen ajan toimiluvan säännökset, joissa korostettiin kaikkien kansalaisten oikeutta saada yhtäläistä palvelua. Myös ohjelmien tunnettuutta ja yleisöjen suhtautumista Yleisradion ohjelmiin tutkittiin. Erillisin maailmankuvatutkimuksin kartoitettiin laajemmin yleisöjen elämänsisältöjä, tietomääriä, asenteita, harrasteita jne. (Yleisradio 1968, 17–20)

Silloiset yleisöt hahmotettiin yksilönäkökulmasta, eikä sosiaalinen kuuntelutilanne juuri vaikuttanut tutkimusmenetelmien valintaan. Radiolla oli kuitenkin alkujaan perheviestimen rooli eli sen ohjelmia seurattiin vapaa-ajalla iltaisin yhdessä koko perheen voimin, mutta tätä näkökulmaa varhaiseen radioon hyödynnettiin yleisötutkimuksessa vasta uusien metodien myötä (Moores 1993). Ja vaikka televisio käytännössä peri radiolta tämän perheviestimen roolin, ei senkään sosiaalisen roolin merkitystä oivallettu tutkia ennen 1980-luvun alkua (Ruohomaa 2003, 74). Se, mitä yleisön käyttäytymisestä milloinkin tiedetään ja ymmärretään, on siis sidoksissa myös käytössä oleviin tutkimusmetodeihin.

Kuitenkin 1970-luvun alussa Yleisradion perillemenotutkimukset poikkesivat ajan metodisesta perinteestä ja sellaisena edustavat edelläkävijyyttä kvalitatiivisen tutkimuksen saralla, jota varsinaisesti hyödynnettiin yleisöjen arkielämän tutkimukseen yhtiössä vasta 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa. Tätä uutta metodologista yleisön lähestymistapaa olisi voitu käyttää laajemminkin elämäntapatutkimukseen, mutta 1970-luvulla siihen vaikutti vielä klassisen tutkimuskauden valistusajatus ohjelmien välittämän tiedon sisällön perillemenosta yleisöissä, eikä se, miten tietoa käytetään hyväksi arkielämässä.

Tunnustuksen silloisille Yleisradion hankkeille on antanut David Morley teoksesaan *Television Monograph. The 'Nationwide' Audience* (1980, 8), jota pidetään kvalitatiivisen yleisötutkimuksen edelläkävijänä 1970-luvun lopun Iso-Britanniassa. Yleisradion perillemenotutkimusten avulla selvitettiin muun muassa sitä, miten ohjelmia ymmärrettiin ja mitä niistä jälkikäteen muistettiin. Kysymykset edustavat erityisen hyvin senaikaista ”Reporadion” ohjelmapolitiikkaa, koska PTS otti tehtäväkseen määrittellä koko suomalaisen yleisradiotoiminnan tehtävät ja tavoitteet (Yleisradion suunta -kirjat 1967, 1968 ja 1969). Jo ensimmäisessä PTS-mietinnössä yhtenä keskeisenä periaatteena mainittiin myös tieteellinen tutkimus, jonka ”avulla on selvitettävä, missä määrin ohjelmat menevät perille ja miten ne vaikuttavat”. Suunta-kirjat jäivät kuitenkin lopulta irrallisiksi yhtiön virallisesta ohjelmatoimintaa koskevasta päätöksenteosta, vaikka niiden vaikutus näkyi pitkään ohjelmatyössä.

Kun tutkimustoiminnassa alettiin itsenäisen yksikön myötä laajemmin selvittää Yleisradion ja sen yleisön suhdetta, voidaan sanoa varsinaisen yleisötutkimuksen syntyneen yhtiön sisällä. Siihen asti yhtiön sisällä esim. katselija- ja kuuntelijamääriä oli

selvitetty lähinnä tilastoimistehtävinä ja hallinnollisten yksiköiden toimesta ja myös yliopistojen laitoksilta oli tilattu yleisöä koskevia tutkimuksia.<sup>7</sup>

PTS:n aikana otettiin käyttöön Yhdysvalloissa syntynyt moderni amerikkalainen sosiologia muun muassa survey-tutkimuksen muodossa ja senaikaisista raporteista tuleekin hyvin esille esimerkiksi faktorianalyysin suosio (ks. esim. Nordenstreng 1969). Tutkimalla erityisesti joukkotiedotuksen vaikutuksia ihmisiin ja yhteiskuntaan oli tavoitteena siirtyä yleisradiokeskeisestä tutkimuksesta ihmis- ja yhteiskunta-keskeiseen tutkimukseen. Tämä näkökulma heijastaa Yleisradion tutkimusta julkisen monopoliyhtiön välineenä, jolla pyrittiin vaikuttamaan myös yhtiön ulkopuoliseen maailmaan. Yksittäisten kuuntelijoiden ja katselijoiden toiveet ja odotukset eivät kuitenkaan päässeet esille, joten tavoitteena ollut paradigman muutosta ei juuri tapahtunut ja PTS:n yleisöajattelussa säilyi edelleen *lähettäjälähtöisyys*. Monopoliajan hengen mukaisesti esimerkiksi silloiset yleisömittaukset palvelivat ensisijaisesti ohjelmien sijoittelua kanaville, eikä niiden avulla etsitty tietoa yleisöjen kiinnostuksesta ohjelmistoihin. PTS:ssä tutkimusnäkökulmaa oli laajennettu yksittäisten ohjelmien palautteesta ihmisten arkielämään, mutta radio ja televisio nähtiin yleisöjen valistajina informatiivisuuden ihanteesta lähtien. Nykyiset yleisömittaukset kertovat ohjelmien todellisista yleisöistä eivätkä potentiaalisista yleisöistä, vaikka mittaukset eivät aina kerrokaan varsinaisesta kiinnostuksesta ohjelmiin. Ihmisten arkielämän tuntemus on nykyään keskeisellä sijalla, ja juuri sen tiedon avulla on voitu selvittää, miten vaikeaa on millään tavalla ohjata tai valvoa sen paremmin katselijoiden ja kuuntelijoiden ajankäyttöä kuin sitä, mitä katsottavaksi tai kuunneltavaksi milloinkin valitaan (ks. esim. Ang 1991).

Kun kuuntelijat ja katselijat nähtiin ensi sijassa valistettavina kansalaisina, jonka minkä vuoksi ohjelmatoiminnassa korostettiin informaation keskeisyyttä (Nordenstreng 1973), pyrittiin samalla kontrolloimaan kansalaisten viihteen vastaanottoa. Sittemmin niin sanotun informatiivisen ohjelmapolitiikan tarpeisiin kehitettiin myös tiedontarvetutkimus, jonka avulla pyrittiin kartoittamaan kansalaisten tiedon tasoa. Tutkimustulosten mukaan yleisön tavoitteet olivat kuitenkin epäjohdonmukaisia ja ristiriitaisia, kun asiaohjelmia toivottiin lisää, vaikka viihdeohjelmia kulutettiin entistä enemmän. PTS:n yleisökäsitys korosti kuitenkin aktiivista, valikoivaa kuuntelijaa ja katselijaa, mikä itse asiassa eristi tutkijat yleisön arkielämästä ja sen ymmärtämisestä. PTS:ssä korostettiin yksilön roolia ja rationaalisia tekijöitä ohjelmien valintatilanteessa, vaikka sittemmin erilaisilla sosiaalisilla ja psykologisilla tilannetekijöillä on todettu olevan suuri merkitys valintoihin (esim. Lull 1980).

Raimo Salokangas (1996, 169) kuvaa Yleisradion historiikissa PTS:n tutkimustoiminnan leimaantuneen niin vahvasti ”Reporadioon”, että pääjohtajavaihdoksen myötä tutkimustoiminnankin annettiin ilmeisen tietoisesti taantua. Suunnittelun merkitys väheni, mutta tutkimustoiminta jatkui lähes entisellään, vaikka siinä painottuikin nyt uutena alueena vaaliohjelmien ja viestinten puoluepolitiikan tutkimus.<sup>8</sup>

## Yleisöjen ymmärtäminen arkielämän konteksteissa

Yleisötutkimuksen modernin kauden avaus merkitsi eurooppalaisen yleisradiotoiminnan katsannossa yleisön toiveiden ja odotusten nousemista toimintaa ohjaaviksi periaatteiksi. Aiemmin erityisesti klassisen kauden lopulla Yleisradiossa oli korostettu valistustehtävää, jossa keskeistä oli asiantuntija- ja eliittiryhmien pyrkimys vaikuttaa, ja jopa muuttaa yhteiskuntaa kuulijoita ja katsojia parantamalla ja muun muassa kehittämällä heidän tiedontasoaan ja kiinnostustaan yhteiskunnallisiin kysymyksiin (Kytömäki & Ruohomaa 1996).

1980-luvulla Yleisradiossa modernin kauden avausta tutkimustoiminnassa edustaa kokoomateos *Kymmenen esseetä elämäntavasta* (Heikkinen 1987), joka oli yhtiön 60-vuotisjuhlajulkaisu. Paria vuotta myöhemmin ilmestyi sarjan toinen teos *Elämää kuvavirrassa* (Heikkinen 1989), jossa keskityttiin erityisesti television rooliin suomalaisessa elämässä. Nämä tutkimukset toteutettiin yhdessä yliopistojen tutkijoiden kanssa ja artikkelit heijastivat halua ottaa yleisökysymys haltuun entistä laaja-alaisemmin (Kytömäki & Ruohomaa 1996). Mm. Heikki Hellman (1986) arvioi *Kymmenen esseetä* -teoksen heijastavan yhden ja yhteisen Yleisradion loppua, koska artikkeleissa toivottiin tervetulleiksi kaikenlaiset uudet kanavat Yleisradion rinnalle.

*Kymmenen esseetä elämäntavasta* -teoksen edustama uusi näkemys yleisöjen toiveiden ja odotusten merkityksestä ei ottanut heti tulta, vaan sen toteutuminen laajemmin sekä yleisötutkimuksessa että ohjelmatoiminnassa kesti koko seuraavan vuosikymmenen. Se edellytti yhteiskunnassa liberalisoitumista, kilpailun kasvua ja asiakkuuden merkityksen nousua työelämässä, jolloin Yleisradiossakin uudestaan havaittiin yleisötutkimustoiminnan hyötyjä. Teoksen monitieteisessä asiantuntijaryhmässä olivat muun muassa professorit Erik Allardt, Jeja-Pekka Roos sekä Ilkka Heiskanen. Tutkimus kytki hallinnollisten selvitysten kauden jälkeen Yleisradion tutkimuksen aikakautensa tutkimuksellisiin virtauksiin, tällä kertaa uuteen mediatutkimukseen, jossa yleisöt nähdään kytkeytyneinä laajempaan sosiaaliseen ympäristöönsä.<sup>9</sup> Yleisönäkemyksessä vahvistui yleisölähtöisyys lähettäjälähtöisyyden sijaan. Samalla kvantitatiivinen tutkimus sai rinnalleen uudestaan kvalitatiivisen otteen, jonka merkitys myöhemmin on kasvanut Yleisradiossa niin kuuntelija- kuin katsojatutkimuksessakin.

Kun 1970-luvun hankkeet näyttivät edustaneen pääosin vain yksittäisten tutkijoiden henkilökohtaista kiinnostusta kvalitatiivisen metodiin, syntyi 1980-luvulla viestintien käytön sosiaaliset aspektit löytänyt tutkimussuunta kvalitatiivisen ja etnografisen tutkimusotteen myötä (ks. Morley 1986). Yleisradion tutkimustoiminta on kulkenut tämän tutkimusotteen jalanjäljissä ottamalla kvalitatiivisen tutkimusmetodin käyttöön 1980-luvun lopulla. Tätä edusti Yleisradiossa ”Nykyajan sadut” -teos, joka käsitteli joukkoviestinnän kertomuksia ja vastaanottoa (Kytömäki 1991). Tämä tutkimussuunta varmisti jo aiemmin todetun ohjelmatoiminnan *yleisölähtöisyyden* ja edusti Yleisradiossa jatkoa 1970-luvun perillemenotutkimuksille, vaikkakin muuntuneessa muodossa. 1990-luvun alun jälkeen reseptiotutkimus ja kvalitatiivinen tutkimusote (mediaetnografia) alkoivat hitaasti saada hyväksyntää ja jalansijaa Suomessa myös akateemisesti validina tutkimusotteena, vaikkakin sitä aluksi ei pidetty metodisesti

luotettavana. Mediaetnografiassa korostuu median rooli arkipäivän organisoitumisessa ja mediasisältöjen merkityksen syntyminen arjen aktiviteeteissa (ks. esim. Silverstone 1994).

Myös viestintäpoliittinen tilanne alkoi muuttua 1980-luvulla, kun silloiset uudet viestimet alkoivat vallata alaa: kaapeli- ja satelliittiviestintä ja videot tulivat yleiseen käyttöön kotien olohuoneissa. Lainsäädäntö ei asettanut esteitä uusille toimijoille, ja valtioneuvosto myönsikin ensimmäiset toimiluvat myös yksityisille paikallisradioidelle vuonna 1985.<sup>10</sup> Syntyneessä kilpailutilanteessa erityisesti nuoret yleisöt ottivat uuden paikallisten, pääosin kaupallisten radioiden laajasti musiikilla ja uudella kevyellä puheella ryyditetyn tarjonnan hyvin vastaan, vaikka sitä ennen radio oli jo näyttänyt menettävän lähes kokonaan asemansa nuorten mediana (Ruohomaa 1991).

Kilpailutilanne pakotti Yleisradion tarkastelemaan kokonaan uudesta näkökulmasta sitä, miten se pärjäisi kilpailussa uusien medioiden kanssa. Yhtiö joutuikin uusin keinoin perustelevaan olemassaolonsa. (Kytömäki & Ruohomaa 1996, 9–10) Niinpä kvalitatiivisen tutkimuksen kehittämisen rinnalla alettiin nyt myös uudelleen kehittää kvantitatiivista tutkimusta, jotta kaupalliset toimijat eivät saisi kohtuutonta etua yleisöjen tuntemisessa. Yleisradio uudisti samalla vuosikymmenten takaisen yhteistyönsä Mainos-TV:n ja MTL:n kanssa, kun sähköinen TV-mittaritutkimus aloitettiin Suomessa vuonna 1987 yhtenä ensimmäisistä maista Euroopassa.<sup>11</sup> Edelleen vuonna 1991 aloitettiin kaupallisten toimijoiden kanssa yhteistyössä Kansallinen Radiotutkimus (KRT) yleisöjen määrän ja rakenteen mittaamiseksi.<sup>12</sup> TV:n katselusta on käytettävissä eilisen päivän yleisötiedot ohjelmittain, kun sen sijaan radiossa on jääty tietojen hankinnassa 1990-luvulle siltä osin, kun käyttöön otettiin kuukausittaiset yhden viikon päiväkirjapohjaiset mittausperiodit. Muutamissa Euroopan maissa<sup>13</sup> on jo siirrytty radiossakin jatkuvaan sähköiseen mittaukseen, joka mahdollistaa liikkuvan kuuntelun ohella myös liikkuvan television katselun rinnakkaisen mittauksen.

Kaupallisen joukkoviestinnän voimistuessa julkisen palvelun yleisradiotoiminta joutui koko Euroopassa 1980-luvun puolivälissä kriisiin, joka aluksi johti kilpailun yleisöstä, yleisölukujen ja markkinaosuuksien noustessa keskeiseksi ohjelmapolitiiseksi tavoitteeksi ja etenkin alkuvaiheessa yleisön näkemiseen suurena, yhtenäisenä joukkona. 1980-luvun yleisökäsityksessä siis korostui vielä yleisön kvantitatiivinen ominaislaatu, vaikka kvalitatiivinen tutkimus vuosien mittaan alkoikin lisääntyä. Resurssilla mitaten Yleisradiossa onkin aina eniten panostettu kvantitatiiviseen yleisömittaukseen. Tästä on ollut monia seurauksia, esimerkiksi vuosikymmenten aikana kvantitatiivisen tiedon ajankohtaisuus ja käytettävyys on yhtiössä moninkertaistunut sähköisten järjestelmien kehittyessä.

## Keskustelu ohjelmatarjonnan laadusta

Mediakilpailun kasvaessa 1990-luvulle tultaessa myös Suomessa kilpailu markkinaosuuksista kasvoi voimakkaasti. Uusin mittausvälinein sitä voitiin nyt myös seurata entistä tarkemmin ja ajantasaisemmin. 1990-luvun kehityksessä mediat eivät kui-

tenkaan pelkästään kaupallistuneet, vaan myös etsivät aktiivisesti uutta identiteettiä. Kaupallisen mediatarjonnan laajettua menestyksellisesti useissa Euroopan maissa julkisen palvelun markkinaosuudet heikkenivät. Näin ei kuitenkaan tapahtunut Suomessa, jossa katsojat olivat jo tv-toiminnan alusta alkaen tottuneet kaupalliseen tarjontaan ja erityisesti mainoksiin Yleisradion tv-kanavilla. Nykyisen MTV3:n saama oma tv-kanava ei siten muuttanut tilannetta tässä suhteessa merkittävästi, ja katsojan kannalta tärkeimmäksi muutokseksi muodostuikin lähetysajan kasvu sekä Yleisradion että kaupallisilla kanavilla, sekä entistä hieman monipuolisempi ohjelmavaliokoma (Hellman & Sauri 1996). Toisin oli muissa pohjoismaissa, esimerkiksi Ruotsissa SVT:n asema heikkeni nopeasti, kun 1990-luvun lopulla kaupallisten televisioyhtiöiden lopulta sallittiin aloittaa lähetystoiminta.

Liberalisoituminen Euroopassa 1980-luvulla oli antanut kuluttajille entistä enemmän valtaa päättää omista valinnoistaan, ja tarjonnan lisääntyessä suomalaisten mahdollisuudet valita omat ohjelmansa edesauttoivat makujen eriytymistä. Tämä merkitsi medioille, myös Yleisradiolle, tarvetta sopeutua uudenlaiseen aikakauteen, jossa asiakkaiden tarpeiden huomioon ottaminen tuli vahvasti esille. Söndergaard (1996) ennusti julkisen palvelun uutta kriisiä 2000-luvulla, mikäli yleisradioyhtiöt eivät pystyisi ajoissa näkemään eriytyneiden yleisöryhmien syntymistä ja hahmottamaan niiden erilaisia laatukäsityksiä ja sitä kautta syntyviä odotuksia yleisradio-ohjelmistoilta. Yhtiöillä oli julkisesti tarve osoittaa uudenlaista toiminnan legitimitettiin. Mikä on julkisen palvelun koettu laatu? Miten tyytyväisiä kuuntelijat ja katsojat olivat julkisen palvelun tarjontaan?

Laajempi keskustelu toiminnan legitimitetistä, erityisesti julkisen palvelun tarjonnan laadusta aloitettiin BBC:ssä. Ensimmäinen keskustelun avaus oli *Extending Choice* (1992), kolme vuotta jälkepäin ilmestyi *People and Programmes* (1995) ja vuonna 1996 vielä *BBC Statement of Promises to Viewers and Listeners*. Annetut lupaukset koskivat konkreettisia koko BBC:n palveluja ja niissä sitouduttiin erityisesti tiettyjen ohjelmagenrenjen toteuttamiseen.

Nämä ja vastaavat avaukset muuallakin Euroopassa, erityisesti Pohjoismaissa vaikuttivat keskusteluun julkisen palvelun yleisradiotoiminnasta. Avaukset tuottivat tuloksia julkisen palvelun roolin vahvistuessa; sen toiminnan arvo ja merkitys tunnustettiin, mikä vaikutti 1990-luvun keskustelun lientymiseen (Söndergaard 1995; Syvertsen 1992). Nämä akateemisista lähtökohdista tapahtuneet pohdinnat eivät ulottuneet Suomeen vielä 1990-luvulla, Yleisradion rooli oli edelleen erittäin vahva ja yhtiön sisällä keskustelun suuntauksia, esimerkiksi ohjelmia koskevien lupauksen antamista kuuntelijoille ja katselijoille pidettiin yhtiön johdossakin osittain naiiveina. ”Valistusajan” argumentit olivat siis näkyvissä vielä pitkään, vaikka myös uusia ajatuksia oli jo hyväksytty niiden rinnalle.

Keskustelussa julkisen palvelun laadusta 1990-luvulla korostui kanavien kilpailuasetelma kaupallisen toiminnan laajetessa. Yleisradion tehtävänä korostui julkisen tarjonnan peruspalvelujen tarjoaminen uusien kaupallisten kanavien rinnalla. Ohjelmapolitiikassa tärkeäksi tekijäksi nousi markkinaosuuksien säilyttäminen peruskanavilla, mikä merkitsi tarjonnan monipuolistamista. Jo 1980-luvulla esiin noussut kult-



tuurinen moniarvoisuus toi 1990-luvulla ymmärrystä eriytyneille yleisöryhmille, jota kautta Yleisradion ennestään yhtenäinen yleisökäsitys monipuolistui. Tätä tuki radion monikanavajärjestelmän rinnalle kehittynyt television monikanavaisuus<sup>14</sup>, jolloin tarjontaa voitiin sisällön perustella alkaa eriyttää kanavittain ja siten profiloida kanavia yleisöjen eri makuryhmien mukaan kuitenkin vielä yleiskanavien selkeät roolit säilyttäen. Vuonna 1998 myös radion kanavamäärää laajennettiin, kun kokeiluluontoisesti aloitettiin kahden digitaalisen radionkanavan lähetykset eteläisessä Suomessa, missä oli jo DAB-lähetyksverkko käytössä.

Yleisötutkijoiden pohdinnoissa 1990-luvulla tulee kuitenkin vielä hyvin vähän esille pohdinta yleisöistä ja yleisötutkimuksen luonteesta. Miten laatua arvioidaan ja kenen laatua se edustaa? Millaisia odotuksia osayleisöillä on laadun suhteen? Myös yleisölähtöisyyden merkitystä tutkimuksessa on vain vähän otettu esille. Millainen tutkimus tuo esille yleisöjen toiveita? Kun 1990-luvulla Jeremy Mitchell ja Jay G. Blumler (1994) työryhmineen pohtivat eurooppalaisten tv-yhtiöiden responsiivisuutta yleisöilleen, todettiin, että valtaosa yhtiöistä ei ole kiinnostunut yleisönsä mielipiteistä, koska katsojakeskeistä tutkimusta ei ollut ja katsojamittaukset koettiin vain institutionaaliseksi tavoiksi ohjata televisio toimintaa. Suomessakin katsojalukujen katsotaan kertovan ensi sijassa siitä, mitä muut (mutta en minä) katsovat televisiosta (Kytömäki & Ruohomaa 1996).

Mitchell ym. (1994) totesivat myös, ettei yleisö aina hyväksynyt katsojalukuja toiveidensa mittareiksi, josta syystä katsojaorganisaatiot olivat vaatimassa laatustandardeja myös televisioon. Yleisradiossa 1990-luvulla kehitettiin omaa tutkimusta vastaamaan näihin keskusteluihin julkisen palvelun laadusta, ja pääpiirteissään voitiin erottaa kolmenlaista tutkimusta: 1) yleisömäärät ja yleisöjen rakennetta mittaavat eri medioiden jatkuvat mittaukset, 2) laatuksien konkreettinen kvalitatiivisin ohjelma- ja mm. musiikkimakutestauksin ja 3) systemaattinen yleisöjen laatuksien mittaaminen tyytyväisyystutkimuksin (Kytömäki & Ruohomaa 1996).

Tutkimusyhteisössä olisi myös nähty ajankohdalle sopivaksi keskustelun aloittaminen suoraan yleisöjen kanssa ja katsojien terveisten tuominen laajempaan keskusteluun yhtiössä, tavoitteena vuorovaikutuksen lisääminen yleisöjen kanssa niin, että näkemykset lähenisivät toisiaan (Kytömäki & Savinen 1993). Tähän ei yhtiössä tunnettu tarvetta, vaikkakin tutkimusyksikön omana vuosijulkaisunaan aloittama *Yleisökertomus* (vuodesta 1997 alkaen) otettiin yleisötutkimustoiminnan läpinäkyvyyden lisäämiseksi osaksi yhtiön vuosikertomusta.

## Osayleisöjen tarpeet median konvergenssissa

Globaalin mediateollisuuden vaikutukset alkoivat vahvistua digitaalisessa murroksessa, joka oli ollut näkyvissä jo 1990-luvun puolivälissä mediakentällä tulossa olevina suurina teknologisina muutoksina erityisesti internetin ja mobiilin teknologian penetraation kasvaessa. Suomessa kehitystä vahvisti valtioneuvoston vuonna 1996 tekemä periaatepäätös television digitalisoinnista. Tavoitteena oli saada taajuudet

entistä tehokkaampaan käyttöön ja parantaa tv-kuvan laatua (Liikenneministeriö 1996).<sup>15</sup> Yleisradion koko 2000-luvun alun tärkein edistysaskel olikin tv-lähetystoiminnan digitalisoiminen, joka käytännössä ajoittui vuosiin 2001–2008<sup>16</sup>. Yleisradion tehtävänä korostui digitaalisen muutoksen ja tietoyhteiskunnan veturina toimiminen, mikä merkitsi yhtiön kanavatarjonnan kasvua, kun Yleisradion television peruskanavien rinnalle perustettiin palvelua täydentävät kanavat.<sup>17</sup> Täydentävien kanavien myötä ohjelmapolitiikassa korostui osayleisöjen tarpeet huomioiva laatu, olihan yleisöt alettu yhtenäisen ryhmän sijaan nähdä eriytyneinä yleisöryhminä jo 1990-luvulta alkaen.

Eri yleisöryhmät myös omaksuivat uudet mediat käyttöön eri tahtiin ja segmentoimalla medioiden käyttötottumuksia löydettiin eri omaksumisvaiheiden osayleisöt. Heti 1990-luvun puolivälin jälkeen Yleisradion tutkimuskohteina korostuivat teknologiset innovaatiot, kun uusmediatutkimuksin (Jääsaari & Ruohomaa 1997, 1998 ja 1999) haettiin alkuvaiheen ymmärrystä mediakonvergenssiin.<sup>18</sup> Suurin vaikeus uuden teknologian käytön tutkimuksissa on itse kysymyksenasettelussa; miten tutkia selaista uutta teknologiaa ja sen käyttömahdollisuuksista, joita tutkijakaan ei vielä hahmota?<sup>19</sup> Yleisötutkimuksessa jatkettiin uuteen teknologiaan suuntautuneella painotuksella, kun koko digisiirtymän ajan tutkittiin yhteistyössä liikenne- ja viestintäministeriön kanssa paitsi digitaalisen television penetraatiota väestössä, myös käytön omaksumista ja siinä ilmenneitä ongelmia eri yleisöryhmissä.

Kyselytutkimuksin löydettiin uusia uuden teknologian omaksujaryhmiä, mutta tavoitteena oli ymmärtää syvemmin mediakonvergenssin muovaamaa mediankäyttöä. Tätä varten perustettiin yhteistyöhanke yhdessä Yleisradion Yleisötutkimus-osaston, Jyväskylän yliopiston nykykulttuurin tutkimuskeskuksen ja SKS:n Kansanrunousarkiston kanssa. *1 päivä mediaa* -päiväkirjahankkeella (Kytömäki, Nirkko & Suoninen 2003) kerättiin yli 1600 suomalaisten päiväkirjaa heidän yhden päivän mediankäyttöstään.<sup>20</sup> Hankkeen osallistujia rekrytoitiin myöhemmin Yleisradion Mediapaneeliin, jonka eri sukupolvia edustavien osanottajien kanssa tutkimusosasto kävi kirjeenvaihtoa sekä sähköpostitse että perinteisenä kirjepostina vuosina 2002–2005. Tavoitteena oli hankkia aineistoa ajankohtaisista mediankäytön kysymyksistä kvalitatiivisen yleisöanalyysin pohjaksi. 2000-luvun alun yleisötutkimuksissa korostuikin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen toisiaan täydentävä rooli: kvalitatiivinen analyysi sekä edesauttoi kvantitatiivisten tulosten ymmärtämistä että tarjosi uusia kysymyksenasetteluja tuleviin tutkimuksiin. Tutkittaessa kiinnostusta uusiin medioihin erityisesti vanhimmat katsojat eivät lainkaan kaivanneet uusia televisiokanavia, vaikka kiinnostus television oli suurta ja katseluajat muita ryhmiä pidemmät. Kvalitatiivinen analyysi auttoi ymmärtämään kanavatarjonnan kasvun torjunnan syitä, kun katsojat kertoivat pelänneensä, etteivät enää löytäisi harvoja mielihohjelmiaan runsaasti kasvavasta kanavatarjonnasta (Kytömäki & Ruohomaa 2007).

Yleisradion yleisötutkimus sai myös uutta institutionaalista painotusta (Jääsaari 2004), kun Yleisradion rooli oli muuttunut monopoliasemasta osaksi laajaa konvergoitunutta mediatarjontaa, eikä sen asema enää ollut yhtä itsestään selvä kuin vielä 1990-luvun alkupuolella. Yleisradio oli murroksessa sekä teknologisesti, rahoituksel-

lisesti, että sisältöjen eriytymisen johdosta. 1990-luvulla muualla Euroopassa alkanut ja 2000-luvulla jatkunut keskustelu julkisen palvelun roolista laajeni tällä kertaa myös Suomeen, kun viestintäpoliittinen keskustelu suomalaisesta yleisradiotoiminnasta ja erityisesti Yleisradion rahoituksesta ja julkisen palvelun tehtävästä alkoi 1990-luvun lopulla televisio- ja radiolain uudistuksen yhteydessä. Television digitalisoinnin edessä keskusteluun nousivat tekniset ongelmat, jotka julkisuudessa arvioitiin Yleisradion aiheuttamiksi. Kun digisiirtymässä korotettiin tv-maksua merkittävästi, eivät syyt saaneet osakseen ymmärrystä, vaan ongelmat nostivat suuria negatiivissävytteisiä otsikoita kilpailevien mediakonsernien lehdissä. Myös vuoden 2003 radiouudistus sai aikaan kiivasta mielipiteenvaihtoa Yleisradion toiminnasta (Mäntymäki 2004). Yleisradion roolin tutkimus toi esille suomalaisten kokemia uhkia television kehityksessä kuten kaupallistuminen, lisääntyvä väkivalta ja viihteellistyminen, sekä nuorten katsojien suosiminen muiden kustannuksella, vaikka Yleisradion asemaa tässä kehityksessä pidettiin vielä suhteellisen neutraalina. Tosin alkuaan medioista ja medioissa Yleisradiosta alkaneen keskustelun taustalla ilmeni kansalaiskeskustelussa muitakin huolia yhteiskunnan kehityksessä.

Vuoteen 2006 tultaessa yhtenäisen yleisötutkimuksen kausi oli Yleisradiossa ohi ja tutkimus hajautettu yksiköiden asiakkuustiimeihin palvelemaan ensi sijassa operatiivista ohjelmatoimintaa. Uusi tutkimus suuntautui *asiakaslähtöisen* ohjelmatoiminnan kehittämiseen ja ajan tasalla pysymiseen mediankäytön muutoksessa. Yleisötutkimukselle se merkitsi sirpaloitumista ja laaja-alaisen ja syvällisen yleisöymmärryksen ylläpitämisen heikentymistä.

Asiakaslähtöisyyden lähtökohtina Yleisradio korostaa viestinnän käyttömotiivien yksilöllistymistä, tilattavien palvelujen kasvua perinteisten joukkoviestintäpalvelujen rinnalla, yksilöllisten valintamahdollisuuksien lisääntymistä sekä mahdollisuutta vastaanottaa palveluja eri medioista. Asiakaslähtöisyys käsitteenä ei ole ohittanut yleisölähtöisyyden käsitettä, vaan niiden nähdään toimivan rinnakkaisina. Yleisradiolle suomalaiset ovat yhtä hyvin yleisöjä, asiakkaita kuin kansalaisiakin; myös samanaikaisesti silloin, kun samoja sisältöjä tarjotaan eri välinein. Yhtäältä asiakassuhteilla halutaan vahvistaa suomalaisten ja Yleisradion suhdetta ja sitoutumista Yleisradion palvelujen käyttäjiksi, toisaalta halutaan sitoa sisältöjen ja palvelujen tekijät tiukemmin kohdeyleisöjensä arkielämään ja median käyttömotiiveihin, joka luo pohjan tarjonnan kehitystyölle. Yleisradion vuoden 2010 strategian mukaan: ”Sisältötuotanto perustuu asiakaslähtöisyyteen. Yleisradio tuntee suomalaiset ja rakentaa yhdessä heidän kanssaan odotukset täyttävää sekä uutta luovaa mediasisältöä. Yleisradio on myös avoin, keskusteleva ja perustaa tuotekehityksensä vuorovaikutukseen suomalaisten kanssa.”

## Uudet mediat kehittyvät yleisötutkimusta nopeammin

Kun yleisökäsitykset jatkavat eriytymistään myös suhteessa uuteen teknologiaan ja median konvergenssin, syntyy uusia käsitteitä mediankäytöstä ja mediankäyttäjistä. Uudet liikkuvat yleisöt nähdään entistä useammin myös subjekteina, osallistujina ja

potentiaalisina sisällöntekijöinä erilaisilla media-alustoilla. Yleisönä olemiseen voi valita oman tapansa tai roolin myös suhteessa mediaan, mutta myös sellaisen roolin, joka ei muodostukaan median ja sen yleisön välille, vaan toistensa kanssa viestivien yleisön osien välille. Tämä rooli sosiaalisessa mediassa näyttää aika ajoin julkisessa keskustelussa korvaavan kokonaan perinteisemmän sähköisen joukkoviestintän yleisön roolin. Uudet yleisöt kokevat ottaneensa (uudet) mediat haltuunsa, jota vasten median käsitys yleisöstään sisältöjensä vastaanottajina on moninaistunut ja osin myös sekoittunut. Yleisön käsite ei siis ole enää yksiselitteinen, vaan tarvitsee lisämääritteitä tuekseen tullakseen ymmärretyksi.

Akateeminen keskustelu viime vuosikymmeninä osoittaa, että yleisö käsitteenä on uuden teknologian mukanaan tuomassa turbulenssissa, jossa sen sisältöä pyritään muuttamaan ja eriyttämään. Eriytymisessä on ollut tarve erottaa toisistaan viestimiä seuraava yleisö ja julkisuudessa keskusteleva ja osallistuva julkiso (ks. esim. Pietilä 1999; Ridell 1998). Yleisön käsite taas on uuden teknologian myötä muuttunut myös käyttäjäksi tai kuluttajaksi, koska teknologian markkinoilla on tarve korostaa median uudenlaista käytettävyyttä ja käyttötapoja. Kuluttaja taas on se, joka tekee taloudellisen investoinnin ja hankkii teknologian tai ylipäänsä tuotteen käyttöönsä. Termien käyttö on kuitenkin usein epäjohdonmukaista ja unohtetaan, ettei kummallakaan termillä ole suoraa yhteyttä itse palveluun tai sisältöön (Virola 1999)<sup>21</sup>. Radion ja television kuuntelijoiden ja katsojien rinnalle on uusien verkkopalvelujen leviämisen myötä vahvistunut termiksi käyttäjä<sup>22</sup>, joka kuvaa kuluttajaa paremmin nimenomaan viestintäpalvelujen käyttöä.

Williamsin (1974, 24) ja McQuailin (1983, 24–25) mukaan jokainen media on ensin teknologia (käyttö), joka hakee sisältöä ja vasta mielekkään sisällön myötä siitä tulee media (kuuntelu, katselu). Viimeisen 10 vuoden aikana tapahtuneessa digitaalisessa murroksessa median konvergenssi on edennyt siten, että radion ja television sisällöt ovat laajentuneet käytettäviksi erilaisten teknologioiden avulla (esim. HDTV, 3DTV, connected TV, PC, kännykkä, älypuhelin, iPad, pelikone yms.). Tämä on sekoittanut käsitystä medioista ja sitä myötä niiden yleisöistä ja käyttäjistä. Koska esimerkiksi internetin moninaiselle, myös muulle kuin mediankäytölle ei ole yksiselitteistä käsitteistöä, on kysyttävä millä edellytyksillä internetin käyttäjistä tulee sen sisältöjen yleisöä? Kun katsotaan television tarjoamia mediasisältöjä internetin välityksellä tai vastaavasti internetin muita kuin mediasisältöjä televisiovastaanottimesta, ovatko yleisöt silloin television katsojia vai internetin käyttäjiä? Yleisöjen tunnistamisen hämärtyminen vaatii katselun ja kuuntelun uudelleenmäärittämistä, vaikka itse käsite pysyisi samana. Tänä päivänä ei esimerkiksi vielä ole kattavaa tietämystä siitä, miten ja mistä lähtökohdista käyttäjät ja yleisöt itse mediakäyttönsä määrittelevät, vaikka medioiden erilaiset käyttömotiivit tunnetaankin (ks. esim. RISC Monitor 2011).

Median uuden määrittämisen ja uudenlaisten yleisöjen tunnistamisen tarve tulee hyvin esille niiden käytön mittaamisen problematiikasta (Ross & Nightingale 2003: 43–46). Esimerkiksi television tarjonta on katsottavissa live-katselun lisäksi yhtäältä viivästetysti digitaalisen television tallennemahdollisuuden avulla, toisaalta voidaan

katsella ohjelmia myös catch-up-mediapalveluina internetistä (Yle Areena, Katsomo yms.), josta voi rajoitetun ajan (7–30 vuorokautta) valita katsottavaksi tai kuunneltavaksi jo aiemmin medioissa lähetettyjä ohjelmia. Silti television katseluksi määritellään tällä hetkellä Suomessa (lähinnä mittausteknologisten ratkaisujen ja niihin tehtyjen investointien vuoksi) vain kotona tapahtuva live-katselu ja seitsemän päivän päivän aikana viivästetty katselu.<sup>23</sup> Samaten medioiden erillisistä mittausteknologioista johtuen arviot yhteiskäytöstä joko tuotetaan erillisillä kyselytutkimuksilla tai estimoidaan eri mittauksista. Mutta miksi tarkat mittaustulokset olisivat edelleen tärkeitä Yleisradiolle? Yhtäältä laki velvoittaa kaikkien yleisöjen palvelemiseen yhtäläisesti, toisaalta tulevaisuuden tarjonnan mahdollisten jakelualustojen kehittyminen on nopeaa ja Yleisradionkin tulee tarjota palvelunsa siellä, missä ihmiset ovat. Yleisradiolle ei kuitenkaan ole ensisijaista se, millä ohjelmalla tai kanavalla on eniten yleisöä, vaan se, että suuri osa suomalaisista on yhtiön asiakkaita, koska suuri asiakas-kunta on edellytys yhtiön taloudellisen aseman ja toimintakyvyn turvaamiseksi.

Verkon kehittyminen nimenomaan mediana tuo mediankäyttöön vuorovaikutteisuutta ja sitä kautta tutkimukseen uusia ulottuvuuksia. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimuksia on voitu alkaa tehdä verkkoympäristössä eikä esimerkiksi ryhmäkeskusteluja varten ole tarvinnut enää matkustaa eri puolille maata yleisöjen maantieteellisen kattavuuden takaamiseksi. Toisessa vaiheessa on alettu analysoida verkossa käytyjä keskusteluja mediatarjonnasta tai esimerkiksi median roolista ja rahoituksesta yhteiskunnassa. Kolmannessa vaiheessa asiakkaat tuottavat myös itse sisältöjä medioihin, mikä onkin nostettu myös Yleisradion strategiseksi tavoitteeksi. Napoli (2010) povaa tällaisessa yleisötutkimuksen kehityksessä mittausten merkitysten vähenemistä ja paluuta alkuperäiseen institutionalisoituun yleisötutkimukseen, jossa yleisöjen reaktiot menevät yleisöjen määrän edelle. Joka tapauksessa verkkoaineistot tuovat yleisötutkimukseen kokonaan uudenlaisia tiedonlähteitä, joita on syytä tarkastella myös kriittisesti.

Median kehitys on kaiken kaikkiaan nopeampaa kuin siihen liittyvän tutkimuksen kehitys. Esimerkiksi yleisötutkimusmenetelmien kehittyminen on vaikuttanut mediankäytön ymmärtämiseen enemmän kuin mediassa tai sen sisällöissä tapahtuneet muutokset (Ruohomaa 2008). Etnografia on tuonut lisävalaistusta mediankäyttöön ja se onkin osin korvannut muuta empiiristä tutkimusta erityisesti akateemisessa yleisötutkimuksessa. Yleisradiossa tarvitaan molempia: kvalitatiivista tutkimusta ohjelmistojen kehittämisen työvälineenä. Ja vaikka kvantitatiivisen datan kuten television katselumittausdatan käyttöä ohjelmaresurssien allokoinnissa on kyseenalaistettu (ks. *the tyranny of ratings*, Ang 1991), antaa se muun tutkimusdatan rinnalla välttämätöntä tietoa niin television sisältöjen käytöstä kuin siinä tapahtuneista muutoksistakin. Mediankäyttö tänä päivänä on vahvan kollektiivisen käytön jälkeen yksilöllistynyt ja tullut liikkuvammaksi, joten toisiaan täydentäviä menetelmiä tarvitaan.

## Lopuksi

Yleisradion yleisöjä on seurattu ja tutkittu koko sen toiminnan ajan. Vastuu tutkimuksista vaihteli aluksi yksiköittäin ennen oman sisäisen tutkimusyksikön perustamista. Sen hajautumisen jälkeenkin Yleisradiossa tuotetaan yleisötutkimuksia, vaikka kumppanuudet tässäkin suhteessa ovat toiminnan arkipäivää. Mitä hyötyä Yleisradion omasta tutkimustoiminnasta on ollut yhtiölle ja ylipäätään akateemiselle yleisötutkimukselle?

Tutkimustarve on vuosi vuodelta koko ajan kasvanut ja esille nouseviin kysymyksiin tarvitaan entistä nopeammin vastauksia. Akateeminen tutkimus ei ole voinut vastata akuutteihin tiedontarpeisiin, vaikka tämän päivän tutkimuskeskukset toimivat jo samaan tapaan kuin kaupalliset markkinatutkimusyrietykset. Suuret kvantitatiiviset kenttätyöt taas tehdään edelleen kaupallisten tutkimusyrietysten toimesta, mutta niiden asiantuntemus ei taas ole riittävä monimediaisen ohjelmakehityksen tarpeisiin.

Tutkijoiden koulutus ja perehdyttäminen yleisötutkimukseen on ollut välttämätöntä, koska alan tutkimusta ei Yleisradion ulkopuolella juuri ole tehty. Samalla ovat koulutusta saaneet myös monet yhtiön ulkopuolelle sijoittuneet tutkijat. Kehitystä on erityisesti edesauttanut Yleisradion myötämielisyys alalla kouluttautumiseen<sup>24</sup>. Tutkijoiden työhön ja erikoistumisalaan ovat vaikuttaneet myös monet trendit: pitkään työtehtävät jakoivat tutkijat median mukaan ensin radio- ja sitten myös televisiotutkijoihin, myöhemmin perinteisen ja uuden median kesken. 1990-luvulta menettämät jakoivat tutkijat kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkijoihin, nykyään toimitaan pikemminkin organisaation mukaan: välinetutkijat, sisältötutkijat ja ruotsinkielisten medioiden tutkijat. Trendi ei ole poikennut valtavirrasta alalla, vaan kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että uudet mediat ja myös tutkimusmetodit synnyttävät kaikissa olosuhteissa aina uudet tutkijasukupolvet, joilla on pyrkimys vallata kenttä edeltäjiltään (ks. esim. Pietilä 1997).

Entä miten yhtiössä on suhtauduttu tutkimustuloksiin, miten riippumatonta toimintaa on ollut? Mitä voittoja tai tappioita on koettu? Viime vuosikymmenien merkittävimmät voitot liittyvät erillisiin tutkimushankkeisiin, joiden myötä tutkimusta on voitu suunnata aina uusille kiertoradoille. Tällaisia ovat niin kvantitatiivisten mittausten (tv ja radio) kehityshankkeet, joissa Yleisradio on ollut alullepanijana ja merkittävänä kehittäjä kuin myös 1980-luvun elämäntapahanke, 1990-luvun hankkeet mediankäytöstä arkielämässä, 2000-luvun alun mediapäivähanke ja sitä seurannut mediapaneeli, jotka tuottivat aineistoa entistä syvempään Yleisradion roolin ymmärtämiseen sekä yhteiskunnallisena toimijana että sisällöntuottajana. Edellä mainittuja näkymättömämpiä voittoja ovat olleet ne suoraan operatiivista ohjelmatoimintaa tukeneet yleisötutkimukset, joilla on kehitetty yksittäisiä ohjelmia, kokonaisia kanavia tai esimerkiksi kriisiviestintää yleisöjen ääntä kuunnellen.

Tutkimuksen riippumattomuuden ylläpitäminen onkin sisäisen tutkimuksen väline tekijä. Suuri osa tutkimuksista julkaistaan nykyään Yleisökertomuksissa (ja myös hallinnon vaatimissa kertomuksissa<sup>25</sup>), vaikka julkaiseminen ei aina ole ollut

itsestään selvää. 1980-luvun lopulta aina vuoteen 2005 asti julkaistiin runsaasti yleisötutkimuksia, joita on myös käytetty alan oppikirjoina. Kun 1980-luvun alussa MTV:n uutisten alettua uutistutkimus raportoi positiivisesta suhtautumisesta myös niihin Yleisradion uutisten rinnalla, pääjohtaja katsoi paremmaksi olla julkaisematta tulosta. Ajat ovat siitä muuttuneet; tämän hetken tutkimustoiminnassa korostuu aineistojen kaupallisuus ja sen aiheuttama ei-julkisuus, kun tietoja keräävät tutkimuslaitosten sijaan erilaiset tutkimusyrietykset, joilta data ostetaan käyttöön.

Tämä ei käytännössä ole aiheuttanut suuria ongelmia, vaikka Yleisradio onkin julkisen palvelun toimija. Akateemisiin tutkimuksiin Yleisradion tutkimusaineistoja on aina voinut käyttää edellyttäen, että tutkija itse perehtyy niiden käsittelyyn. Ehtymätön aarreaitta ja kulttuurisosiologian lähde ovat esimerkiksi TV-mittaritutkimuksen niin sanotut yliönraportit, joista käy yksityiskohtaisesti selville, mitä Suomessa on eri vuosikymmenillä televisiosta katsottu. Muita aineistoja, joita on voitu jakaa vapaasti, on myös annettu tutkimuskäyttöön Yhteiskunnalliseen tietoaarkistoon Tampereen yliopistossa. Lähitulevaisuuden tavoitteena on toimittaa kappaleet kaikista Yleisradiossa laadituista itsenäisen tutkimusyksikön ajan tutkimusraporteista KAVAN ohjelma-arkiston yhteyteen tulevaisuuden tutkijoiden käyttöön.

#### Viitteet

- 1 Esim. BBC:ssä kerättiin 1930-luvulle asti tietoa yleisöltä kirjeenvaihdolla, kunnes kirjeenvaihtajien korostunut keskiluokkaisuus herätti tarpeen laajentaa tiedonkeruuta myös muihin väestöryhmiin (Silvey 1974). Yhdysvalloissa taas yleisöjen rakenne ja kuuntelutottumukset kiinnostivat kaupallisia radioita toiminnan alusta alkaen, jolloin otantatutkimukset aloitettiin.
- 2 Yleisötutkimus-osasto toimi yhtenäisenä vuoden 2005 loppuun. Vuoden 2006 alusta organisaatiouudistuksessa yleisötutkimuksen toiminnot hajasijoitettiin neljään ohjelmayksikköön ja yhtiön strategiseen toimintoon.
- 3 Toimin itsenäisen Yleisötutkimus-osaston viimeisenä päällikkönä vuoden 2005 loppuun asti ja sen jälkeen yhtiön strategisen tutkimuksen päällikkönä yhtiön Strategisessa yksikössä.
- 4 Osana silloista, yhtiön toimesta tapahtunutta radion vastaanottolupien keruuta oli 1950-luvulle asti ollut luvanhaltijoiden tilastointi. Otantatutkimusta päästiin tekemään vasta sodan jälkeen vuonna 1947 perustetun Suomen Gallupin toimesta. Myös yliopistoyhteistyötä tehtiin, kun mm. Yhteiskunnallisella Korkeakoululla teetettiin laaja selvitys suomalaisten radiosta omaksumista asioista, jotta omaksumismahdollisuuksia voitaisiin parantaa (Yleisradio 1958, 77). Toimiluvan asettama yhtiön sivistystehtävä tuli hankkeessa hyvin esille.
- 5 Oy Mainos-TV-Reklam Ab toimi aina vuoteen 1993 asti Yleisradion toimiluvalla Yleisradion kanavilla sen ohjelmien rinnalla.
- 6 Yleisöjen tavoitavuus ja kuuntelija- ja katsojamäärät selvitettiin eri yhteydessä kuin mediakäyttöön kuluva aika toisin kuin tänä päivänä (vrt. esim. TV-mittaritutkimus). Itse asiassa nykyään Tilastokeskuksen toteuttama Ajankäyttötutkimus alkoi Yleisradion toimesta ns. aikabudjettitutkimuksena, ja sitä jatkettiin aina 1970-luvulle asti. Tämä oli luontevaa, koska molempien tutkimusten kenttätyöt tilattiin silloin Tilastokeskukselta.
- 7 Yleisradio teki yhteistyötä yliopistojen kanssa myös yhtiön koulutustoiminnassa. Erityisesti Yhteiskunnallisen Korkeakoulun kanssa vakiintui yhteistyö 1960-luvulla, kun pääosa korkeakoulun radio- ja tv-linjan opetuksesta annettiin Helsingissä Yleisradion kolutustoiminnan yhteydessä. Opetuspaikkana oli silloinen elokuvateatteri Merano, josta syntyi opinahjolle toimittajien keskuudessa kuvaava lempinimi ”Meranon yliopisto”.
- 8 Yksikön nimi muutettiin Suunnittelu- ja tutkimusosastoksi 1970-luvun lopulla. Päälliköksi siirtyi yhtiön sisästä valtio-opin dosentti Matti Oksanen.

- 9 1960-luvulla kytkennät olivat liittyneet behavioristiseen sosiologiaan ja psykologiaan.
- 10 Radio- ja televisiokomitea oli ehdottanut paikallisradiokokeilua, jossa toiminta olisi tapahtunut välikaisten toimilupien varassa Oy Yleisradio Ab:n lähettimillä ja lähetyksiaika olisi annettu paikallisille organisaatioille silloin, kun Yleisradiolla ei olisi ollut lähetystä (Radio- ja televisiokomitean mietintö IV 1984). Vielä samana vuonna komiteamietinnön julkistuksen jälkeen valtioneuvosto kuitenkin päätti myöntää määräaikaiset toimitukset suoraan yksityisille toimijoille.
- 11 Hankkeen toteuttajana on alusta lähtien ollut Finnpanel Oy.
- 12 KRT (Kansallinen Radiotutkimus) on puhelinrekrytoitu kuukausittain yhden viikon mittainen päiväkirjatutkimus, jonka tilaajina alun perin olivat Yleisradion lisäksi yksityiset radiot, sittemmin kaupallisten radioiden taustaorganisaatio sekä Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Hankkeen toteuttajana Finnpanel Oy kuten TV-mittaritutkimuksenkin kohdalla.
- 13 Arbitronin PPM (Portable Peoplemeter) -radiomittaus on käytössä mm. Iso-Britanniassa, Alankomaissa, flaaminkielisessä Belgiassa ja Norjassa. Vuonna 2011 mittaus on päätetty aloittaa mm. Ruotsissa. Muita vastaavia mittausteknologioita on käytössä mm. Sveitsissä ja Saksassa.
- 14 Suomessa myös Sanoma Osakeyhtiön omistama Nelonen sai oman toimituksen vuonna 1997, kun MTV3 oli saanut toimituksen jo vuonna 1993.
- 15 Toiminnan käynnistysvaiheessa myös kaksisuuntaista viestintää hyödyntävillä tietoyhteiskuntapalveluilla oli tavoitteissa suuri rooli, mutta ne eivät missään vaiheessa toteutuneet, koska toimiva vastaanotinkanta jäi puuttumaan ja internetin penetraatio ja palvelujen kehitys ajoi MHP-hankkeen edelle.
- 16 Radion digitalisointi (DAB - Digital Audio Broadcasting) oli kyllä aloitettu Yleisradiossa jo vuonna 1998, kun Radio Peili perustettiin, mutta alun perinkin koeluontoisesta DAB-toiminnasta päätettiin yhtiössä kokonaan luopua vuonna 2005 sopivien vastaanottimien puuttuessa markkinoilta.
- 17 Täydentävät kanavat perustettiin vuonna 2001: YLE 24 – ympärivuorokautinen uutis- ja urheilukanava, joka vuonna 2007 muutettiin YLE Extraksi, populaarikulttuurin tv-kanavaksi ja jo seuraavana vuonna siitä luovuttiin kokonaan. YLE FST5 on täyden palvelun kanava ruotsinkielisille yleisöille ja YLE Teema on kulttuurikanava kulttuurista kiinnostuneille.
- 18 Kun tälle tutkimussuuntaukselle ei Yleisradiossa ollut tilausta, haettiin yhteistyökumppania ulkoa ja päädyttiin Suomen Trenditieto Oy:hyn, joka oli perustettu nimenomaan paikkaamaan uuden mediankäytön tutkimustarvetta Suomessa.
- 19 Esimerkiksi vuonna 1996 kysyttiin ihmisten halua maksaa parkkimaksu puhelinlaskun yhteydessä.
- 20 Hankkeen päivämäärä oli 29.11.2001. Alkuperäiset päiväkirjat ja sähköinen aineisto ovat tutkijoiden käytettävissä SKS:n Kansanrunousarkistossa sekä sähköinen aineisto myös Yhteiskunnallisessa Tietoarkistossa Tampereen yliopistossa
- 21 Ks. esim. Digitaalisen median Kuluttajatutkimushanke (Kultu), Tekes v. 1997–1999
- 22 Esim. ”eri käyttäjiä” -termi internetin käytöstä puhuttaessa – myös eri käyttäjiä/eri selainkäyttäjiä (TNS Metrix)
- 23 Digisiirtymän jälkeen TV-mittaritutkimuksen määritelmää televisionkatsesta muutettiin siten, että päivittäinen katseluaika määrittyy päivän live-katseluna, joksi lasketaan kaikki päivän ohjelmien katselu kellonajasta riippumatta sekä 7 päivän aikana tapahtunut ko. päivän ohjelmien katselu = VOSDAL (viewed on same day as live) + 7. Internetistä katsottavissa olevien catch-up-palvelujen käytön mittaus on Yleisradiossa käynnistetty vuonna 2010 (Nedstat, TNS Gallup). Se perustuu kuitenkin kokonaan toisenlaiseen teknologiaan ja määritelmiin kuin TV-mittaritutkimus.
- 24 Muun muassa kouluttautumisasiäkkäitä ja journalistien, myös alan tutkijoiden, rahasto KOURA jakaa vuosittain apurahoja alalla kouluttautumiseen.
- 25 Yleisradion hallintoneuvoston kertomus on nykyisen lain mukaan toimitettava eduskunnalle joka toinen vuosi, ja Viestintävirastolle joka vuosi kertomus yhtiön tarjoamasta julkisesta palvelusta.

## Lähteet

- Alasuutari, Pertti (1996). *Toinen tasavalta. Suomi 1946–1994*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Ang, Ien (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Ang, Ien (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
- BBC (1992). *Extending Choice . The BBC's role in the new broadcasting age*. London: BBC.
- BBC (1995). *People and programmes BBC radio and television for an age of choice*. London: BBC.



- BBC (1996). *Statement of Promises to Viewers and Listeners*. London: BBC.
- Couldry, Nick (2010). Jos "medialla" on tulevaisuus, onko yleisölläkin? *Media ja Viestintä* 33: 3, 5–16.
- Heikkinen, Kalle (toim.) (1987). *Kymmenen esseetä elämäntavasta*. Lahti: Yleisradio Oy.
- Heikkinen, Kalle (toim.) (1989). *Elämää kuvavirrassa. Televisio suomalaisissa elämäntavoissa*. Lahti: Yleisradio Oy.
- Hellman, Heikki (1986). *Yleisradion uusi uskonpuhdistus. Katselijat ovat viisaampia kuin kansanvalistajat ovat luulleet*. Helsingin sanomat 9.10.1986
- Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo (1996). Kanavaudistus ja ohjelmatarjonnan rakenne. Teoksessa Kasari, Heikki (toim.). *Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja*. Helsinki: Yleisradio Oy, 91–104.
- Jääsaari, Johanna (2004). *Yle yleisön ehdoilla?* Tutkimusraportti 5/2004. Helsinki: Yleisradio Oy.
- Jääsaari, Johanna & Ruohomaa, Erja (1997, 1998 ja 1999). *Uusmediatutkimus*. Helsinki: Suomen Trenditieto Oy ja Yleisradio Oy.
- Jääsaari, Johanna & Ruohomaa, Erja (1999). *Yleisökäsitys digiajan mediakentällä. Tiedotustutkimus* 22: 4, 92–96.
- Kytömäki, Juha (toim.) (1991). *Nykyajan sadut*. Jyväskylä: Gaudeamus ja Yleisradio Oy.
- Kytömäki, Juha; Nirrko, Juha & Suoninen, Annikka (2003). *Yksi päivä mediaa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kytömäki, Juha & Ruohomaa, Erja (1996). YLE, yleisöt ja yleisötutkimus. Teoksessa Kasari, Heikki (toim.). *Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja*. Helsinki: Yleisradio Oy, 3–18
- Kytömäki, Juha & Ruohomaa, Erja (2007). Kehityksen teillä. Katsojien muistoja 50 vuoden matkalta. Teoksessa Wiio, Juhani (toim.). *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*, Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1145, Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 521–551.
- Kytömäki, Juha & Savinen, Ari (1993). *Terveisiä katsojilta. Palautetutkimuksen televisiota koskevien keskustelujen analyysi*. Tutkimusraportti. Helsinki: Yleisradio Oy.
- Liikenneministeriö (1984). Radio- ja televisiokomitean IV osamietintö. Komiteamietintö 7.
- Liikenneministeriö (1996). *Yleisradiotoiminnan digitalisointi Suomessa*. Liikenneministeriön julkaisu V 20.
- Lull, James (1980). The social uses of television. *Human Communication Research* 6: 3, 197–209
- Mitchell, Jeremy & Blumler, J.G. (toim.) (1994). *Television and the viewer interest*. London: John Libbey.
- McQuail, Denis (1983). *Mass communication theory. An introduction*. London: Sage.
- McQuail, Denis (1997). *Audience analysis*. London: Sage.
- Moores, Shaun (1993). *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*. London: Sage.
- Morley, David (1980). *The "nationwide" audience: Structure and decoding*. London: The British Film Institute.
- Morley, David (1986). *Family Television. Cultural power and domestic leisure*. London: Routledge.
- Murdoch, Graham (2000). Digital futures: European television in the age of convergence. Teoksessa Wiiten, Jan; Murdoch, Graham & Dahlgren, Peter (toim.). *Television across Europe. A comparative introduction*. London: Sage.
- Mäntymäki, Eeva (2004). Ylen kiihkeä radiokeskustelu. *Tiedotustutkimus* 1.
- Napoli, Philip M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, culture and society*, 32: 3, 505–516
- Nordenstreng, Kaarle (toim.) (1969). *Joukkotiedotus ja yleisö*. Tapiola: Weilin+Göös.
- Nordenstreng, Kaarle (toim.) (1973). *Informational mass communication*. Helsinki: Tammi.
- Pietilä, Veikko (1999). Julkiso ja yleisö. *Tiedotustutkimus* 22: 3, 4–13.
- Purhonen, Semi (2011). Televisio ja kulttuuripääoma. Ohjelmatyyppien ja mielihohjelmien sosiaalinen eriytyminen nyky-Suomessa. *Sosiologia* 48: 2, 96–116
- Ridell, Seija (1998). *Tolkullistamisen politiikkaa. Televisiouutisten vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- RISC Monitor (2011). TNS Gallup Oy.
- Ross, Karen & Nightingale, Virginia (2003). *Media and audiences. New perspectives*. Maidenhead: Open University press.
- Ruohomaa, Erja (1991). *1990 radiouudistus ja yleisöt*. Tutkimusraportti 13. Helsinki: Yleisradio Oy.
- Ruohomaa, Erja (2003). *The mobility of radio listening. The transition of radio as a medium and its significance to listeners in Finland*. Research report 5. Helsinki: Yleisradio Oy.

- Ruohomaa, Erja (2008). Yleisötutkimus käännekohdassa. Miten tutkia yhä nopeampiliikkeisiä yleisöjä? Teoksessa Keinonen Heidi; Ala-Fossi, Marko & Herkman, Juha (toim.). *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologia*. Tampere: Tampereen yliopistopaino, 207–221
- Salokangas, Raimo (1996). *Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1926–1996 2. osa*. Helsinki: Yleisradio Oy.
- Silverstone, Roger (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Silvey, Robert (1974). *Who's listening. The story of BBC audience research*. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Syvertsen, Trine (1992). *Public television in transition. A comparative and historical analysis of the BBC and the NRK*. Oslo: Norges allmentenskaplige forskningsråd.
- Sønnergaard, Henrik (1995). *Public service I dansk fjernsyn. Begreper, status og scenarier*. Köpenhamn: Statministeriets medieutvalg.
- Virola, Heli (1999). *Internet suomalaisten arjessa*. Digitaalisen median raportti 3. Helsinki: Tekes.
- Williams, Raymond (1974). *Television, technology and cultural form*. London: Fontana.
- Yleisradio (1958 ja 1968). *Kertomus Yleisradion toiminnasta*.
- Yleisradion suunta (1967). Repo, Eino S.; Ilmonen, Kari; Stormbom, N.-B.; Tamminen, Mauno & Zilliacus, Ville. *Yleisradion suunta. Yleisradiotoiminnan tehtävät ja tavoitteet*. Helsinki: Yleisradio Oy.
- Yleisradion suunta (1968). N.-B. Stormbom (toim.). *Yleisradion suunta. Ohjelmatoiminta*. Helsinki: Yleisradio Oy.
- Yleisradion suunta (1969). N.-B. Stormbom (toim.). *Yleisradion suunta. Toimintaedellytykset*. Helsinki: Yleisradio Oy.