

Vanhassa vara parempi?

Julkisen palvelun median tulevaisuus Ylen ja BBC:n strategioissa

Eeva Pellonperä

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2025

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Eeva Pellonperä

Vanhassa vara parempi? Julkisen palvelun median tulevaisuus Ylen ja BBC:n strategioissa

Sivumäärät: 65

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani Ylen ja BBC:n strategioita. Julkisen palvelun mediat ovat satavuotisen historiansa aikana muuttuneet yleisradioyhtiöistä monipuolisiksi medioiksi, joiden olemassaolo ei suinkaan ole taattu globalisaation, digitalisaation ja polarisaation leimaamassa ajassa. Tutkin strategioiden avulla, mihin julkisen palvelun mediaa tarvitaan tulevaisuudessa BBC:n ja Ylen mukaan, ja miten ne aikovat vastata näihin tarpeisiin.

Käytän tutkimuksessa kriittisen mediateollisuuden tutkimuksen viitekehystä ja erityisesti siihen kuuluvia reunaehtoja sääntelyyn, taloudellisiin ehtoihin ja teknologiaan liittyen. Menetelmäni on laadullinen sisällönanalyysi, jonka avulla tarkastelen BBC:n ja Ylen julkisia strategia-aiheisia dokumentteja. Aineistoni koostuu BBC:n maaliskuussa 2024 julkaistusta strategiadokumentista *A BBC for the future: an essential part of the UK's democracy, creative economy and society*; Yleä koskevan aineiston koostin sen vuonna 2020 julkaistusta strategiadokumentista sekä materiaaleista, joita Yle toimitti sen rahoitusta ja tehtäviä pohtivalle parlamentaariselle työryhmälle vuonna 2024.

Tämän aineiston perusteella BBC ja Yle näkevät julkisen palvelun median tehtäväksi luoda edellytyksiä demokratian toteutumiselle välittämällä luotettavaa tietoa ja kamppailemalla disinformaatiota vastaan, jotta kansalaiset pystyvät tekemään rationaalisia päätöksiä ja osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Julkisen palvelun media myös kannattelee kansallista ja kulttuurista yhtenäisyyttä kertomalla kansallisia tarinoita ja kuvastamalla yleisöään.

Julkisen palvelun media saavuttaa tavoitteensa riittävän julkisen rahoituksen turvin, joka näyttäytyy ainoana rahoittamisen vaihtoehtona (kunhan rahoituksen taso ei laske). BBC ja Yle toisaalta myös korostavat julkisen palvelun median taloudellista merkitystä Suomen ja Ison-Britannian luovalle taloudelle. Julkisen palvelun media tavoittaa jokaisen kansalaisen tulevaisuudessakin tarjoamalla heille henkilökohtaisesti mielenkiintoisia ja relevantteja palveluita, jotka luodaan käyttämällä hyväksi tekoälyn ja digitalisaation tuomia mahdollisuuksia.

Tutkimusta voisi täydentää tutkimalla strategioiden jalkautumista organisaatioiden eri tasoilla tai haastattelemalla strategioiden luomiseen osallistuneita henkilöitä.

Avainsanat: yleisradioyhtiöt, televisio, radio, yleisradiotoiminta, strategiat

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuskysymykset ja edeltävä tutkimus	5
1.2	Teoreettinen viitekehys	6
1.2.1	Kriittinen mediateollisuuden tutkimus: keskeiset piirteet	6
1.2.2	Kulttuurin teollistuminen	10
1.3	Tutkimusmenetelmä	11
1.4	Aineisto	12
1.5	Tutkimuseettiset kysymykset	16
2	BBC ja Yle: lyhyt oppimäärä	17
2.1	Historia: yleisradiotoiminnan synnystä nykyyhetkeen	17
2.1.1	Yleisradiotoiminnan alkuvuosista toisen maailmansodan loppuun	17
2.1.2	Television vakiintumisesta 1980-luvun muutoksiin	19
2.1.3	Digitalisaatio ja internetin voittokulku	21
2.1.4	Yleisradioyhtiöistä julkisen palvelun medioiksi	22
2.2	BBC ja Yle tänään: palvelut ja budjetit	23
2.3	Ylen ja BBC:n käsittely tutkielman puitteissa	24
2.4	Strategia käsitteenä sekä Ylen ja BBC:n toimijuus	25
3	Strategioiden analyysi	27
3.1	Säätely	27
3.1.1	Säätelykehikko ja konteksti	27
3.1.2	Luotettavuus	30
3.1.3	Demokratia	32
3.1.4	Universaalisuus, tavoitavuus ja median muutos	33
3.1.5	Kansallinen ja paikallinen kulttuuri	35
3.1.6	Yhteistyö ja kumppanuudet	37
3.1.7	Yhteenvetoa säätelystä	39
3.2	Taloudelliset näkökohdat	41
3.2.1	Kontekstia	41
3.2.2	Rahoituksen tapa ja taso	41
3.2.3	Vastuullinen rahankäyttö	44
3.2.4	Merkitys kansantaloudelle	45
3.2.5	Yhteenvetoa taloudellisista näkökohdista	46

3.3	Teknologia	47
3.3.1	Tekoäly	48
3.3.2	Jakelutekniikat ja tavoitavuus	49
3.3.3	Algoritmit ja kirjautuminen	50
3.3.4	Muita havaintoja teknologiaan liittyen	51
3.3.5	Yhteenvetoa teknologiasta	52
4	Yhteenveto	54
4.1	Huomioita aineistosta	54
4.2	Johtopäätökset	56
	Lähteet	58

1 Johdanto

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani suomalaisen Yleisradio Oy:n (Yle) ja brittiläisen British Broadcasting Corporationin (BBC) strategioita. Yleisradioyhtiöt perustettiin jo sata vuotta sitten, ja niin yhteiskunta kuin mediakin on nähnyt suuria muutoksia saman ajan kuluessa. Yle ja BBC ovat kuitenkin säännöllisesti yhteiskunnallisen keskustelun kohteena: milloin päätöksentekijät kauhistelevalta niiden valintoja (HS 2024), katsojat kritisoivat ohjelmistoa (HS 2025) tai muut mediat raportoivat niiden viimeisimmistä ”skandaaleista” (The Guardian 2025). Yle ja BBC nauttivat yhä varsin etuoikeutetusta asemasta julkisen rahoituksen saajina, ja ne pystyvät yhä kokoamaan suuria yleisöjä yhteisten tapahtumien äärelle. Minua kiinnostaakin erityisesti, miten Yle ja BBC käsittelevät strategioissaan omaa tulevaisuuttaan. Miten julkisen palvelun mediat pysyvät relevantteina ja jatkavat yhteiskunnallisia tehtäviään globalisaation, digitalisaation, polarisaation ja epävarmuuden leimaamassa ajassa?

Tutkielmani kohteeksi valikoituivat Yle ja BBC muutamasta syystä: olen aikaisemmin työskennellyt BBC:tä koskevan mediapolitiikan parissa Lontoossa, joten se on instituutiona minulle tuttu, ja uskon että asiantuntijuuteni on etu tutkielmaa tehdessä. Yle puolestaan on tärkeä minulle suomalaisena mediankuluttajana. Pohdin kolmannen julkisen palvelun median sisällyttämistä tutkimukseen, mutta arvioin BBC:n ja Ylen aineiston riittävän tämän tutkielman puitteisiin, ja ongelmaksi osoittautui myös suomen- ja englanninkielisen aineiston niukkuus. En luottanut siihen, että saisin tarpeeksi syvällisen kuvan jonkin kolmannen yhtiön toiminnasta automaattisten kääntöohjelmien avulla.

1.1 Tutkimuskysymykset ja edeltävä tutkimus

Tarkemmin eriteltynä tutkimuskysymykseni ovat:

- I. Mihin julkisen palvelun mediaa tarvitaan tulevaisuudessa BBC:n ja Ylen mukaan?
- II. Miten ne aikovat vastata näihin tarpeisiin?

Kysymyksissä korostuu BBC:n ja Ylen oma toimijuus. Ne eivät toki ole vapaita päättämään omasta kohtalostaan (esimerkiksi Yle ei voisi siirtyä pelkäksi podcast-alustaksi), mutta mielestäni on tarpeellista ja hyödyllistä tutkia, missä määrin ne itse pyrkivät määrittämään omaa tulevaisuuttaan politiikan, katsojien ja mediamarkkinoiden ristiaallokossa.

Yleisradioyhtiöitä on tutkittu, ja tutkitaan yhä, hyvinkin runsaasti. (Käytän termiä ”yleisradioyhtiöt” käsitellessäni Ylen ja BBC:n historiaa, ja termiä ”julkisen palvelun media”

käsitellessäni nykyhetkeä.) Suuri osa tutkimuksesta on kuitenkin joko yleisluontoista ja suurien kokonaisuuksien tarkastelemista (kuten yleisradioyhtiöiden julkisten tehtävien pohtimista) tai yksityiskohtaista, case study -tyyppistä tutkimusta (esim. yksittäisen televisiokanavan ohjelmistojen analysointia). Haluan omassa tutkielmassani asettua näiden kahden ääripään keskiväliin ja tarkastella Yleä ja BBC:tä aktiivisina toimijoina.

BBC:stä ja Ylestä löytyy paljon edeltävää tutkimusta: historiikkeja, artikkeleita ja kirjoja. Viimeaikainen tutkimus on keskittynyt mm. uusiin jakelutapoihin ja niiden mahdollistamiin palveluihin, digitalisaatioon, julkisen palvelun median rahoitukseen ja asemaan markkinoilla sekä niiden tehtäviin. Etenkin BBC:tä koskevaa edeltävää tutkimusta on niin runsaasti, että tällä yksittäisellä opiskelijalla ei ole toivoakaan lukea sitä kaikkea. Toivon, että olen kuitenkin löytänyt relevanteimman edeltävän tutkimuksen, ja sen avulla oma tutkielmani tuo arvokkaan lisäyksen suomalaisen mediatutkimuksen kenttään.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Käytän työssäni ohjaavana teoreettisena viitekehystenä kriittisen mediateollisuuden tutkimuksen lähestymistapaa, ja varsinaisena menetelmänä laadullista sisällönanalyysia. Niiden avulla minun on mahdollista tarkastella BBC:n ja Ylen strategioita ja analysoida, mihin niiden mukaan julkisen palvelun mediaa tarvitaan tulevaisuudessa, ja toisaalta miten Yle ja BBC aikovat vastata näihin tarpeisiin. Esittelen tässä alaluvussa keskeisimmät käsitteet viitekehystä ja menetelmää koskien.

1.2.1 Kriittinen mediateollisuuden tutkimus: keskeiset piirteet

Maiju Kannisto ja Rami Mähkä toteavat *Lähikuva*-lehdessä, että mediateollisuuden tutkimus on Suomessa yleensä määritelty tutkimusalaksi televisiotutkimuksen parissa (Kannisto & Mähkä 2018, 4). Mediateollisuus käsitteenä on kytketty Frankfurtin koulukunnan kulttuuriteollisuuden käsitteeseen, ja sillä tarkoitetaan tässä yhteydessä monialaista kokonaisuutta, johon kuuluvat niin ”tuotanto, jakelu, markkinointi sisällöt, teknologia, mediat sekä tietysti yleisöt – kuluttajat” (em.). Esittelen seuraavaksi tarkemmin keskeisen tutkimusalaan määrittelevän artikkelin sisältöä.

Timothy Havens, Amanda D. Lotz ja Serra Tinic hahmottelevat artikkelissaan “Critical Media Industry Studies: A Research Approach” (2009) uudenlaista tapaa tutkia mediateollisuutta. He toteavat, että suurin osa mediaan liittyvästä tutkimuksesta on yleensä keskittynyt teksteihin ja

yleisöön, ei mediateollisuuteen itseensä. Silloinkin kun tutkijat ovat tarkastelleet mediateollisuutta, lähestymistapa on usein ollut poliittisen taloustieteen mukainen, jossa painottuvat ylätasoinen kysymykset sääntelystä, median omistamisen keskittyminen, pitkän aikavälin muutokset ja näiden kytkeytyminen kapitalistisiin intresseihin. Tutkimuksesta on siis heidän mielestään puuttunut näkökulma, jonka puitteissa voidaan tutkia kriittisesti (mutta ei totalisoiden) tiettyjen alojen ja yhtiöiden toimintaa ja sen mahdollista vaikutusta mediateksteihin.

He esittelevätkin artikkelissaan lähestymistavan, jonka avulla on mahdollista tarkastella enemmänkin mikrotason kysymyksiä mediateollisuudesta kriittisellä otteella:

[M]ediateollisuuden kriittinen tutkimus tarkastelee mediateollisuuden liiketoimintakulttuuria; miten tieto teksteistä, yleisöistä ja toimialasta muodostuu, liikkuu ja muuttuu; ja miten ne vaikuttavat teksti- ja teollisiin käytäntöihin. Toiseksi, esteettisessä mielessä mediateollisuuden kriittinen tutkimus pyrkii ymmärtämään, kuinka tietyt mediatekstit syntyvät ja muokkaavat uudelleen keskitason teollisia käytäntöjä. (Havens et al. 2009, 237)¹

Havens, Lotz and Tinic käyttävät itse asiassa artikkelissaan enemmän tilaa edellisten teoreettisten viitekehysten kertaamiseen ja niiden esitettyihin puutteisiin kuin tiukan uudenlaisen teorian julistamiseen. Poliittisen taloustieteen ja kulttuurintutkimuksen eri koulukunnista esitellään olennaisia suuntauksia ja niistä poimitaan toimivimmat lähestymistavat. Näistä yhdistellään keskeiset piirteet tälle viitekehykselle: “helikopteri”-tason näkemys teollisuuden toiminnasta; keskittyminen toimijuuteen; Antonio Gramscin teoria vallasta, sekä Anthony Giddensin teoria strukturaatiosta ja artikulaatiosta eli institutionaalisen valtdynamiikan dualiteetista (em. 246).

Helikopteri-näkymällä tarkoitetaan tiettyä tarkastelun tasoa: lentokoneesta näkee paljon enemmän (mutta ei yksityiskohtaisesti) kun taas helikopteri mahdollistaa tarkemman näkymän joka on kuitenkin rajatumpi – maanpinnalla näkymä on luonnollisesti kaikista rajatuin. Tämän metaforan mukaisesti on hedelmällisempää tarkastella mediateollisuuden erilaisia toimintatapoja ja käytäntöjä sekä näiden mahdollisia vaikutuksia sisältöihin (helikopterista) kuin toisaalta tehdä suuria yleistyksiä mediateollisuuden tilasta ja tulevaisuudesta (lentokoneesta) tai keskittyä vain yksittäisten tekstien mahdollisuuksiin (maanpinnalla). Työssäni tarkastelen siis kahden eri yleisradioyhtiön strategiaa puuttumatta

¹ Tutkielman käännökset on tehty Google translaten avulla.

yhtiöiden tuottamiin sisältöihin, enkä myöskään yritä väkisin sovittaa niiden toimintaa osaksi jotakin maailmoja syleilevää marxilaista, postmodernia tms. teoriaa.

Viitekehyksessä painotetaan myös **toimijuuden** tärkeyttä. Vaikka mediateollisuuden käytännöt ja realiteetit asettavat monia rajoituksia yksittäisille toimijoille (kuten sisällöntuottajille), heidän on kuitenkin mahdollista toimia vastoin hyväksytyjä käytäntöjä esimerkiksi luomalla sisältöjä, jotka kyseenalaistavat mediateollisuuden toimintalogiikkaa tai ovat muuten sen vastaisia. Esimerkiksi BBC:n suosituimman jalkapallo-ohjelman *Match of the Dayn* juontaja Gary Lineker kritisoi maaliskuussa 2023 Twitterissä voimakkaasti Ison-Britannian konservatiivihallituksen maahanmuuttajia koskevaa politiikkaa, minkä BBC:n johto tulkitsi olevan vastoin heidän sosiaalisen median toimintaohjeitaan, ja hyllytti Linekerin. Kun kuitenkin ohjelman koko tuotantotiimi ja toisten ohjelmien henkilökunta protestoivat Linekerin kohtaloa ja asettuivat boikottiin, johdolla ei ollut muuta vaihtoehtoa kuin palauttaa Lineker ohjelmaan ja luvata tarkistavansa toimintaohjeitaan (The Guardian 2023).

Vaikka tarkoitukseni ei ole tarkastella yksittäisten sisällöntuottajien tai edes johtoasemassa olevien henkilöiden toimijuutta, yllä oleva esimerkki osoittaa, että mediateollisuuden sisällä on useita erilaisia toimijoita jotka saattavat osaltaan vaikuttaa suurestikin sen käytäntöihin ja toimintatapoihin. Tähän liittyy myös läheisesti yllä mainittu käsite vallasta. Havens, Lotz ja Tinic mukailevat Antonio Gramscin käsitystä ja esittävät, että valta tuottaa tiettyjä tapoja määrittellä yleisöjä ja tekstejä. Valta on myös johtamisen muoto, joka on rakennettu diskurssin kautta ja joka antaa etusijalle erityisiä tapoja ymmärtää mediaa ja niiden asemaa ihmisten elämässä (em. 237).

Valtasuhteet eivät kuitenkaan ole staattisia, vaan **valta** rakentuu vastarinnan kautta ja yhdessä sen kanssa (em. 247). Etenkin omassa tutkimuksessani on mielenkiintoista pohtia, kenellä on valtaa yleisradioyhtiöihin nähden. Poliitikot ja lainsäätäjät pitävät käsissään suurta valtaa päättäessään esimerkiksi BBC:n ja Ylen rahoituksesta ja niiden julkisen palvelun tehtävistä. Toisaalta BBC ja Yle ovat itsekin nimekkäitä ja suuria toimijoita mediateollisuudessa ja käyttävät valtaa suhteessa pienempiin toimijoihin, esimerkiksi itsenäisiin tuotantoyhtiöihin, ja tietysti yleisönsä päättäessään esimerkiksi millaisia palveluja ja ohjelmia ne tarjoavat, ja miten. Kuitenkin myös yleisöllä ja kansalaisilla on tietynlaista valtaa suhteessa poliitikkoihin, esimerkiksi äänestäminen ja kansalaisaloitteet, ja myös yleisradioyhtiöihin. Yleisöt voivat

vaikka valittaa erilaisista ohjelmista ja ”äänestää jaloillaan”, eli lopettaa julkisen palvelun median sisältöjen ja palveluiden käyttämisen, jolloin niiden legitimitetti tulisi uhatuksi.

Viimeisenä keskeisenä piirteenä mainitaan **strukturaatio** ja **artikulaatio**. Tässä kirjoittajat nojaavat brittiläisen sosiologi Anthony Giddensin työhön joka keskittyi institutionaaliseen valta-dynamiikkaan. Strukturaatio tarkoittaa niitä tapoja, joilla yhteiskunnalliset toimijat sisäistävät yhteiskunnan eri sääntöjä ja diskursseja. Artikulaatio tarkoittaa, että näitä eri sääntöjä ja diskursseja on kuitenkin mahdollista vastustaa, niitä voi neuvotella uudelleen, tai niitä voi toisintaa. Koska artikkelissa avataan mielestäni varsin vaikeaselkoisesti Giddensin teorian soveltamista mediatutkimukseen, nojaan tässä yhteydessä Heidi Keinosen tiivistelmään kirjassa *Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu*, jossa hän niin ikään avaa mediateollisuuden tutkimuksen pääkäsitteitä:

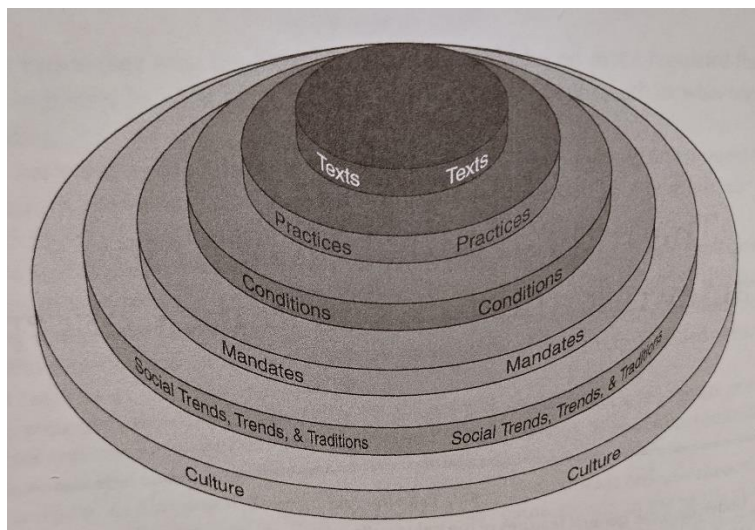
Giddensin (1984) mukaan rakenne viittaa niihin järjestystä luoviin ominaisuuksiin, joiden ansiosta eri aikoina ja eri paikoissa syntyy huomattavan samankaltaisia sosiaalisten käytäntöjen järjestelmiä. Rakenteet eivät ole vain tuotannon ja uudelleentuotannon implisiittisiä sääntöjä vaan myös resursseja – siksi rakenteet samanaikaisesti sekä rajoittavat että mahdollistavat inhimillistä toimintaa. Rakenteen dualiteetti merkitsee, että ne säännöt, joista sosiaalinen toiminta ammentaa voimansa, ovat samaan aikaan myös järjestelmän uusintamisen keino. (Keinonen 2018, 27)

Rakenteet toimivat siis usealla eri tavalla samanaikaisesti. Yllä mainitsemani esimerkki Gary Linekerin hyllyttämisestä näyttää, että erilaiset ohjeistukset saattavat rajoittaa toimintaa, mutta toisaalta niiden rakentamaa normihierarkiaa on myös mahdollista uusintaa toimimalla niiden sisällä.

Olen edellä esitelty kriittisen mediateollisuuden tutkimuksen keskeisiä piirteitä. Havens ja Lotz ovat kehittäneet viitekehystä edelleen vuonna 2012 julkaistussa kirjassaan *Understanding Media Industries* (toinen painos julkaistiin vuonna 2017, jota käytän lähteenä). Kirjan kantava idea on kehittää kokonaisvaltainen teoreettinen viitekehys, joka ei olisi aikaan tai mediateollisuuden eri aloihin sidottu. Uutta viitekehystä he kutsuvat ”kulttuurin teollistumiseksi”, joka syventää ja tarkentaa artikkelissa esitettyjä teemoja. Alla esittelen näistä omalle tutkimukselleni tärkeimmät käsitteet, joita käytän analyysin välineinä myöhemmissä luvuissa.

1.2.2 Kulttuurin teollistuminen

Havens ja Lotzin alkuperäinen termi on ”industrialisation of culture”, ja olen päättänyt suomentaa termin **kulttuurin teollistumiseksi** (Havens & Lotz 2017, 24). Viitekehukseen kuuluu monta eri tasoa, jotka vaikuttavat osaltaan mediateollisuuteen:



Kuva 1. Kulttuurin teollistumisen eri tasot (Havens & Lotz 2017, 24)

Kaksi alimmaista tasoa eli kulttuuri sekä sosiaaliset trendit, muut trendit ja perinteet (engl. ”social trends, trends and traditions”) kuvaavat sitä kontekstia, jossa eri teollisuuden muodot toimivat. Yle ja BBC eivät tietenkään toimi missään tyhjiössä vaan niitä ympäröivä kulttuuri omine perinteineen (esimerkiksi tunnetut genret, teemat, myytit) sekä yhteiskunnassa esiintyvät trendit ja mieltymykset muokkaavat paljolti sitä, millaista sisältöä niiltä odotetaan ja mitä ne tuottavat. Mandaatit (engl. ”mandates”) viittaavat mediaorganisaation perimmäiseen tarkoitukseen: toimiiko se kaupallisella mandaatilla vai ei? Ei-kaupallisen mandaatin omaavat esimerkiksi julkiset tai valtion omistamat mediaorganisaatiot. BBC ja Yle toimivat siis julkisella mandaatilla.

Omaa tutkielmaani koskien reunaehdot (engl. ”conditions”) ovat mielenkiintoisimmat, sillä se käsittelevät niitä olosuhteita tai reunaehtoja, joita mediateollisuudessa on. Käytänteet (engl. ”practices”) tarkoittavat mediateollisuuden toimijoiden työskentelyä, oli se sitten kirjoittamista, näyttelemistä, editoimista tai tekstien levittämistä ja myyntiä. Viimeisenä on tietysti itse mediatekstit (engl. ”texts”) eli sisällöt. Havens ja Lotz korostavat, että jokainen taso vaikuttaa toisiin, eikä kuviota tule siksi lukea lineaarisena prosessikuvauksena. Esittelen

seuraavaksi hieman tarkemmin reunaehtoja, joiden avulla tarkastelen BBC:n ja Ylen strategiaa. Analyysiluku 3. on rakennettu niin, että pyrin jokaisen alaluvun aluksi kontekstoimaan ja selittämään kyseisen reunaehdon asettamia raameja BBC:lle ja Ylelle, ja sitten aloitan tutkimusaineiston tarkastelun.

Sääntely (engl. ”regulation”) toimii monella tasolla ja tarkoittaa niin lainsäätäjien ja ylikansallisten toimijoiden asettamia reunaehtoja, kansallisten valvontavirastojen tai muiden vastaavien tahojen toimintaa kuin mediaorganisaatioiden omia sääntöjä. **Taloudelliset ehdot** (engl. ”economic conditions”) vaikuttavat suuresti siihen, millaisia palveluja BBC ja Yle tarjoavat yleisölleen. Yleisön sirpaloituminen ja Netflixin ja Disneyn kaltaisten globaalijättien käyttäjämäärien kasvaminen pakottavat julkisen palvelun mediat, poliitikot ja yleisön pohtimaan, mikä rooli niillä tulisi olla tulevaisuudessa ja miten ne kuuluisi oikeudenmukaisesti rahoittaa. **Teknologian** (engl. ”technology”) asettamat mahdollisuudet ja rajoitukset ovat myös mielenkiintoinen näkökulma strategioihin. Millaisia palveluja BBC ja Yle aikovat tulevaisuudessa tarjota ja miten ne tuodaan yleisön saataville?

Yllä mainitut reunaehdot vaikuttavat toisiinsa mitä suurimmissa määrin, ja uskon, että niiden kautta on hyödyllistä analysoida BBC:n ja Ylen strategioita. Seuraavassa alaluvussa tarkennan vielä tutkimusmenetelmäni.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Aineistoni koostuu BBC:n ja Ylen tekstisisällöistä, joita olisi mahdollista tutkia hyvinkin monella erilaisella tavalla. Päädyin käyttämään laadullista tutkimusta, ja tarkemmin määriteltyinä lähestymistapani kuuluu yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinteeseen. Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi määrittävät kirjassaan *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* että yhdysvaltalaisessa laadullisessa tutkimuksessa ”metodologisen perustan ja tutkimuskäytännön välinen suhde ajatellaan tutkimuksessa ohjaussuhdetta väljemmäksi” (Tuomi ja Sarajärvi, 43). Eli on toisarvoista, kuinka tiiviisti tutkija pystyy liittämään oman metodinsa tiettyyn metodologiseen perustaan, koska tutkimuskäytännöt (tavoitteet, resurssit ja välineet) voivat perustella metodiset ratkaisut. Ei ole siten yllättävää, että yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen lähestymistavan alla onkin kehitetty kymmeniä erilaisia metodeja. Näistä yhdeksi nostetaan sisällönanalyysi (em., 43).

Laadullinen analyysi voidaan jaotella kolmeen erilaiseen muotoon: aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava. Teorialähtöisessä analyysissä aineiston käsittelyä ohjaa

valmis, aikaisemman tutkimuksen perusteella luotu kehys ja Tuomi ja Sarajärvi toteavat, että se on enimmäkseen käytössä luonnontieteissä. Aineistolähtöisessä analyysissä puolestaan analyysiyksiköt eivät ole etukäteen päätettyjä, vaan itse aineistosta pyritään muodostamaan oma teoreettinen kokonaisuutensa. Teoria liittyy analyysin tekemiseen vain toteuttamisen puolesta. Kuitenkin täysin ”puhdasta” aineistolähtöistä analyysiä on vaikeaa (ellei mahdotonta) toteuttaa, koska tutkijan valinnat vaikuttavat siihen, miten aineistoa käsitellään. Osittain näitä ongelmia paikkaa teoriaohjaava analyysi, jossa on enemmän teoreettisia kytkentöjä. Teorian merkitys on kuitenkin uusia ajatusuria aukova, eikä teorian itsensä testaaminen ole tutkimuksen perimmäinen tarkoitus (em., 95–97).

Teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukainen lähestyminen onkin minusta sopivin tapa analysoida omaa aineistoani, käyttäen hyväkseni kriittisen mediateollisuuden tutkimuksen viitekehystä ja erityisesti tarkastellen reunaehdoista sääntelyä, taloudellisia ehtoja ja teknologiaa. Aloitin analyysini lukemalla koko aineiston läpi saadakseni siitä kokonaiskuvan. Luin sitten aineiston uudelleen ja yritin löytää sekä Ylen että BBC:n aineistosta toistuvia teemoja ja erilaisia kategorioita, kuten kumppanuuksista puhuminen ja tekoälyn käyttäminen. Seuraavaksi luokittelin nämä teemat käyttämieni reunaehtojen mukaisesti, esimerkiksi käsittelin tekoälyä teknologian alla. Koostin kaikki maininnat tekoälystä omalle excel-taulukon välilehdelle, josta minun oli helpompi tarkistaa viittauksia, vertailla ja analysoida. Itse kirjoitusvaiheessa sitten syntetisoin materiaalia ja poimin aineistosta myös suoria, erityisen kertovia sitaatteja, sekä pohdin BBC:n ja Ylen erilaisia tapoja kuvata kyseistä teemaa tai kategoriaa.

1.4 Aineisto

Olen koonnut tutkimusaineistoni kummankin yhtiön verkkosivuilta. Yritin kerätä mahdollisuuksien mukaan aineiston, jossa käydään riittävästi läpi oman työni kannalta keskeisiä ja mielenkiintoisia aiheita, ja toisaalta niin, että kummaltakin yhtiöltä saisi analyysiin saman verran samaa aihetta käsittelevää tekstiä.

BBC julkaisi maaliskuussa 2024 verkkosivuillaan strategiadokumentin *A BBC for the future: an essential part of the UK's democracy, creative economy and society* (BBC 2024).

Dokumentti julkaistiin pääjohtaja Tim Davien Royal Television Society -yhdistykselle pitämän puheen yhteydessä. Se on 28 sivua pitkä ja jaettu viiteen eri lukuun. Strategian tarkoituksena on viitoittaa ne edellytykset ja tavat, joiden avulla BBC voi tulevaisuudessa tukea Ison-Britannian yhteiskuntaa, demokratiaa ja luovaa taloutta. Johdanto esittelee lyhyesti

dokumentin pääteemat. Luku 1 asettaa kontekstin, jossa BBC tänä päivänä toimii. Luvut 2, 3 ja 4 esittelevät vuorollaan jonkin ongelman, johon BBC pystyy ainutlaatuisena mediaorganisaationa vastaamaan. Viimeisessä luvussa kerrataan osittain edellisiä teemoja ja kerrotaan tarkemmin, miten BBC aikoo muuttaa toimintaansa vastatakseen tulevaisuuden haasteisiin.

Ylen aineiston olen koostanut useammasta lähteestä, jotka ovat yhtiön verkkosivuilla. Ylen strategia on julkaistu omana verkkosivunään jo vuonna 2020, ja ladattavana pdf-dokumenttina strategia on kuusi sivua pitkä (Yle 2020). Strategia kuvaa yleisellä tasolla Ylen tehtäviä, tarkoitusta ja arvoja. Lisäksi listataan kymmenen painopistettä, joiden avulla Yle onnistuu tehtävässään, ja muutoksen mahdollistajia. Strategiassa ei kuitenkaan kuvailla yksityiskohtaisesti Ylen asemaa tai ongelmia, joita julkisen palvelun mediat yhä enenevässä määrin kohtaavat nopeasti muuttuvassa maailmassa.

Olenkin tästä syystä kerännyt lisää analysoitavaa materiaalia Ylen parlamentaariseen Yle-työryhmälle toimittamasta aineistosta vuosilta 2023–24. Valtioneuvosto asetti lokakuussa 2023 työryhmän arvioimaan Ylen rahoitusta, suhdetta kaupalliseen mediaan ja Yle-lain muutostarpeita sekä tarkkarajaistamaan Ylen tehtäviä (Valtioneuvosto 2023). Ylen toimittamissa materiaaleissa on paljon tietoa yhtiön toiminnasta ja suunnittelusta, tilastoista tulevaisuusskenaarioihin. Poimin varsin laajasta aineistosta dokumentteja, jotka käsittelevät samoja teemoja kuin BBC omassa strategiadokumentissaan.

Viisi teemaa, jotka Yle toivoo parlamentaarisen työryhmän huomioivan mietinnössään | 16.4.2024 (Yle 2024a) on powerpoint-esitys, jonka pituus on 24 diaa. Teksti on aseteltu varsin väljästi esitykseen, ja esityksen pääteemat ovat huoltovarmuus, vastuullinen taloudenpito, media-alan yhteistyö, median muutos ja kestävä rahoitus. *Ylen tulevaisuusanalyysi – trendejä ja signaaleja siitä, mikä meitä yhdistää ja erottaa vuonna 2030 Suomessa. 4/2024* (Yle 2024b) on Yle strategiatimiin Ellun Kanat -konsulttitoimistolta tilaama selvitys, jonka pituus on 43 diaa. Pääasiassa siinä esitellyt konfliktit eivät kuitenkaan suoraan liity Yleen, joten rajasin ne aineiston ulkopuolelle. Analysoitavaksi jäivät siten diat 35–40, jotka käsittelevät suoraan Ylen asemaa erilaisissa tulevaisuusskenaarioissa. Vaikka tulevaisuusanalyysi on Ellun Kanat -toimiston käsialaa, Yle selvästi asetti sille painoarvoa, sillä se toimitti sen työryhmälle ja viittaa tulevaisuusanalyysiin *Viisi teemaa* -esityksessä todeten: ”[k]uten tämän asiakirjan oheen liitettyssä Suomi 2030 -tulevaisuusanalyysissä ilmenee, moni muutos voi haastaa sosiaalisen koheesion” (Yle 2024a, 16).

Yleisradion vastaukset kysymyksiin 16.5. tekoälyn ja uusien teknologioiden hyödyntämisestä sekä näihin liittyvistä yhteistyömahdollisuuksista kaupallisten kanssa (Yle 2024c) on seitsemän sivua pitkä pdf-dokumentti. *Yle ja Yle Areena ovat selvästi erottuvia ja ainutlaatuisia brändejä 5.6.2024* (Yle 2024d) on kaksi sivua pitkä pdf-dokumentti jossa esitellään lyhyesti Ylen brändiin liitettäviä mielikuvia. Analyysiin valitun aineiston täydentää 12 dian pituinen powerpoint *Näin median käyttö ja markkina jakautuvat Suomessa 15.1.2024, yleisöjulkinen* (Yle 2024e), josta on saatavilla vain julkinen versio. Siinä esitellään mm. tilastoja ikäluokkien mediankulutuksesta ja suomalaisen mediamarkkinan omistus- ja yleisötilanteesta.

On mielenkiintoista pohtia, kenelle tutkimusmateriaalini ovat oikeastaan suunnattu, ja mitä merkitystä tällä on niiden sisällölle ja ilmaisutavalle. Ylen vuonna 2020 julkaistu strategia muistuttaa kenties eniten perinteistä strategiadokumenttia, jossa esitellään niin Ylen tarkoitus, arvot ja suunta sekä toiminnan painopisteet tuleville vuosille (vrt. Lindroos & Lohivesi 2010). Strategia on melko lyhyt, kirjoitettu kansanomaisella kielellä ja verkkosivuille taitettuna värikkään ja houkuttelevan näköinen. Sen lukuajaksi mainostetaan kuusi minuuttia ja lukijakunnaksi on todennäköisesti oletettu kuka tahansa kansalainen, jota kiinnostaa saada perustietoa Ylen toiminnasta.

Ylen parlamentaariseen Yle-työryhmälle toimitetut aineistot ovat hyvinkin erilaisia tähän verrattuna. Ne toimitettiin päätöksentekijöiden työn tueksi, ja heidän voisi olettaa tietävän enemmän Ylen toiminnasta ja tarkoituksesta ainakin yleisellä tasolla. Kuitenkin aineistossa Yle muun muassa muistuttaa päättäjiä, että sen toiminta on EU-lakien ja valtioneuvoston ”siunaamaa” ja että sen tulee pystyä toimimaan riippumattomasti ja tulevaisuutta ennakoivien päätöksentekijöiden mahdollisista muutoshaluista huolimatta. Toisaalta päätöksentekijöitä myös kiitellään viisaudesta: ”[I]aki Ylestä on ollut viisas ja kauas katsova” (Yle 2024b, 35). Aineistosta välittyy myös tietynlainen puolusteleva ote, jota selittää ainakin osittain tiettyjen eduskuntapuolueiden kannat Yleä kohtaan: esimerkiksi Perussuomalaiset esittivät vuoden 2023 vaihtoehtobudjetissaan, että Ylen tehtäviä ja toimintoja tulisi supistaa 25% (Perussuomalaiset 2022). Jokaisella organisaatiolla on toki oikeus argumentoida oman olemassaolonsa puolesta, ja julkisen palvelun medioilla on kertynyt tästä runsaasti kokemusta historiansa aikana.

BBC:n strategia julkaistiin pääjohtaja Tim Davien Royal Television Society -konferenssin puheen yhteydessä maaliskuussa 2024 (Davie 2024). Tämä konferenssi kerää vuosittain

yhteen Ison-Britannian televisioeliitin ja sidosryhmät. BBC:n strategia tuntuukin olevan ensisijaisesti tarkoitettu päätöksentekijöille ja sidosryhmille, joskin sitä tuodaan myös arkipäiväisemmälle tasolle BBC:n käyttäessä konkreettisia esimerkkejä yksittäisistä ohjelmista ja palveluista. Yksittäistä lukijaa ei kuitenkaan suoranaisesti houkutella pysymään 28 sivuisen dokumentin parissa visuaalisten ja taittoteknisten kannustimien avulla, joten sitä ei selvästi ole kohdennettu ”tavalliselle” lukijalle.

Käyttämäni aineistot eivät siis ole tasapäisiä ja yhteneväisiä dokumentteja, joiden avulla olisi mahdollista arvioida ja vaikka pisteyttää strategioiden ”puhdasoppisuutta”. Ne ovat tästä huolimatta, tai kenties juuri tämän takia, erinomaisen kuvaavia siitä kontekstista, missä BBC ja Yle operoivat, ja mitä erilaisia haasteita niillä kirjoitushetkellä kenties oli edessään.

Lähdekritiikin nimessä minun on myös tärkeää pohtia, kuinka edustavia ja luotettavia nämä kirjalliset aineistot ovat kuvatessaan BBC:n ja Ylen strategiatoimintaa. Kuten Kari Karppinen ja Hallvard Moe esittävät artikkelissaan *Text as Data I: Document Analysis* (2019), kaikki dokumentit kehystävät aiheitaan tietyssä valossa ja esittävät vain yhden näkökulman ongelmaan ja sen mahdollisiin ratkaisuihin (Karppinen & Moe 2019, 2). Lisäksi suuri osa mielenkiintoisista tai olennaisista materiaaleista ei ole välttämättä saatavilla tutkijoillekaan, ja dokumentteja voi olla haastavaa asettaa kontekstiin ja tulkita (em., 2). Tutkimusmateriaalini koostuu julkisesti esitetyistä versioista, jotka on tehty eri yleisöille. Valitsemani aineisto Yleä koskien ei myöskään ole koherentti kokonaisuus, vaan olen valinnut sen BBC:n strategiaa mukaillen. Minun tulee siis olla varovainen, että en esitä Ylen strategiasta liian yksioikoisia yleistyksiä.

Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole syväluodata Ylen tai BBC:n strategiaprosesseja tai saada selville yhtiöiden sisäisiä mahdollisia jännitteitä tulevaisuuden suuntaa koskien. Vaikka kriittisen mediateollisuuden tutkimuksen viitekehykseen sopisi erinomaisesti, että tutkielmani käsittelee useampaa tasoa samanaikaisesti (esimerkiksi sitä, miten strategiat pannaan käytäntöön ja millaisia vaikutuksia niillä mahdollisesti on ohjelmistosta päättävien henkilöiden toimintaan), tämän toteuttaminen ei ole nähdäkseni mahdollista pro gradu - tutkielmani puitteissa.

Näiltä osin uskon siis olevani valmis etenemään, mutta pohdin vielä tarkemmin omaa asemaani tutkijana suhteessa Yleen ja BBC:hen.

1.5 Tutkimuseettiset kysymykset

Hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti minun on syytä myös tarkastella omaa toimintaani tutkijana. Työskentelin Ison-Britannian kulttuuriministeriön (Department for Digital, Culture, Media and Sport) BBC-tiimissä vuosina 2016–18, jolloin osallistuin mm. BBC:n kuninkaallisen lupakirjan uudistamisprosessiin, joskin projektin jo melkein ollessa valmis. Toivon ennen pitkää työllistyväni mediaan myös Suomessa, mutta en kuitenkaan kirjoita pro graduani maailman pisimpänä työhakemuksena. Vaikka suhtaudun henkilökohtaisesti hyvin myönteisesti sekä BBC:hen että Yleen, ja mielestäni ne tuottavat laadukkaita ja tärkeitä palveluja nykyajan yhteiskunnassa, minun on silti tarkasteltava kummankin yhtiön strategiaa kriittisesti ja analyttisesti. Tarkoitukseni onkin tutkielman edetessä osoittaa toimivani eettisesti, kestävästi, avoimesti ja vastuullisesti.

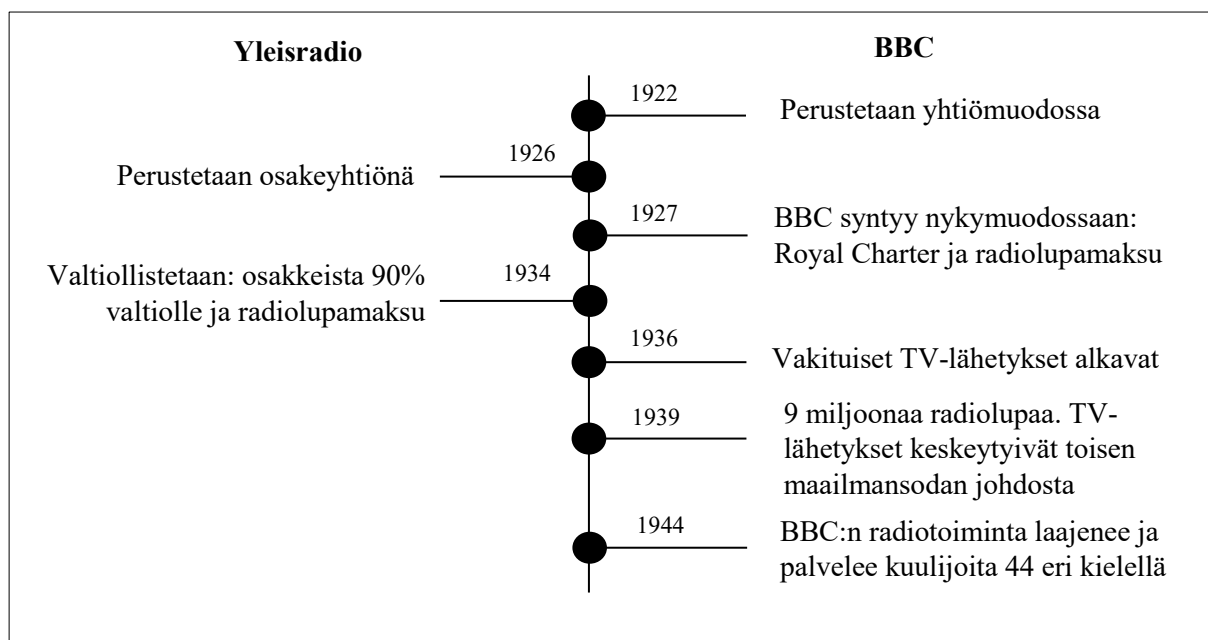
2 BBC ja Yle: lyhyt oppimäärä

Käyn tässä taustoittavassa luvussa läpi Ylen ja BBC:n historiaa, esittelen niiden nykyiset toiminnot ja palvelut, pohdin niiden mahdollisuuksia olla aktiivisia strategiatoimijoita sekä näiden kahden julkisen palvelun median vertailemisen mielekkyyttä ja toteutettavuutta.

2.1 Historia: yleisradiotoiminnan synnystä nykyhetkeen

Esittelen tässä alaluvussa lyhyesti BBC:n ja Ylen historiaa ja pohdin, millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja niiden kehityksessä on ollut instituutioiden satavuotisen historian aikana.

2.1.1 Yleisradiotoiminnan alkuvuosista toisen maailmansodan loppuun



Kuva 2. Yleisradion ja BBC:n historia 1920–1945

Sekä Suomessa että Isossa-Britanniassa radioteknologia oli armeijan ja poliisin käytössä ensimmäisen maailmansodan aikana (Endén et al. 1996, 13). 1920-luvun taitteessa kummassakin maassa oli kuitenkin jo innokasta radioamatööritoimintaa, ja British Broadcasting Company perustettiin vuonna 1922 (Hendy 2022, 28). Tämä BBC:n edelläkävijä laajensi toimintaansa nopeasti ja perusti radioasemia Britannian suurimpiin kaupunkeihin muutaman vuoden kuluessa (em., 47). Toimintaa ohjasi alusta alkaen John Reithin muotoilema periaate, jonka mukaan radiossa pitäisi esittää ”kaikkea, mikä on parasta kaikilla ihmistiedon, pyrkimysten ja saavutusten osa-alueilla” (em., 48). Suomen Yleisradio

perustettiin vuonna 1926 osakeyhtiönä ja sen perustajiin kuului muun muassa sanomalehtiä, radioliikkeitä, Lennätinhallitus, Puolustusvoimat ja Suomen Tietotoimisto (Endén et al. 1996, 16–17). Yhtiöjärjestyksen mukaisesti Yleisradion tuli edistää kansansivistystä, toimittaa hyödyllisiä tiedoksiantoja, hankkia jalostavaa ja viatonta ajanviihdettä sekä levittää tähän asti keskittynyttä tietoa ja taidetta kansan laajoille piireille (em., 19).

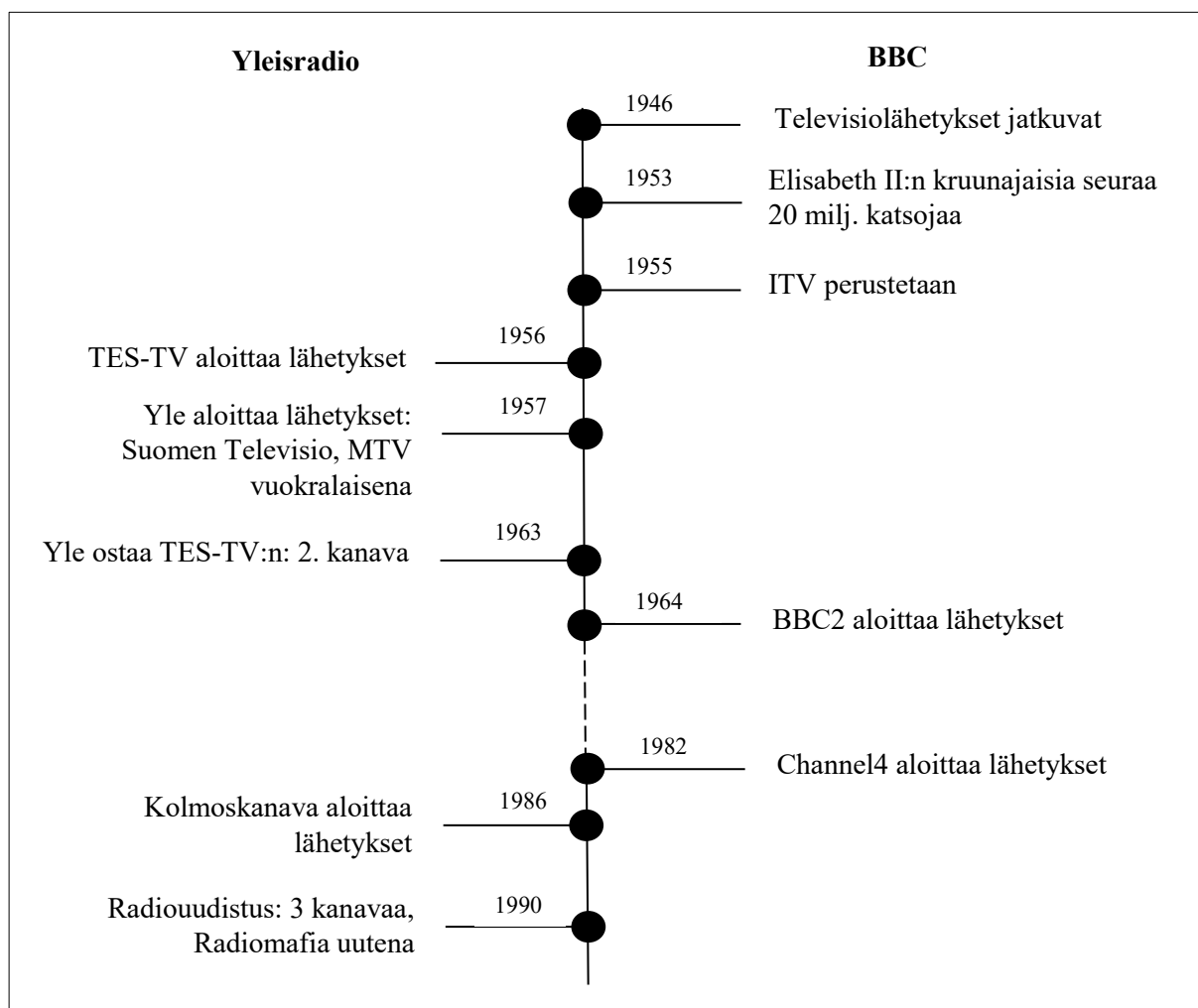
BBC ja Yle syntyivät ”uudelleen” yleisradioyhtiöinä alle kymmenen vuoden kuluessa toimintansa aloituksesta: tähän vaikuttivat poliitikkojen intressit valtiollistaa radiotoiminta, jotta sitä voitaisiin säädellä tarkemmin (Hendy 2022, 90; Endén et al. 1996, 44–45).

Käytännössä sekä Ylellä että BBC:llä oli vuosikymmeniä kestävä monopoli, jota rahoitettiin lupamaksuilla (Endén et al. 1996, 67, 109). Toisen maailmansodan kynnyksellä BBC:n radioasemia kuunteli $\frac{3}{4}$ Ison-Britannian kotitalouksista, eli 34 miljoonaa ihmistä (Hendy 2022, 139). Radion kulta-aikana Yle edisti yhteistyötä BBC:n kanssa monin tavoin: suomalaisilla radioaalloilla lähetettiin kuninkaallisiin liittyviä suoria lähetyksiä, Ylen henkilöstö vieraili Lontoossa opiskelemaan BBC:n ohjelmistoa ja hallintoa, ja käviväthän BBC:n toimittajatkin Suomessa, esimerkiksi vuonna 1938 (Oinonen 2019, 51; Endén et al. 1996, 70).

BBC oli myös edelläkävijä televisiolähetysten kehittämisessä. Ensimmäinen televisiolähetys BBC:n aalloilla tapahtui jo vuonna 1929 (Hendy 2022, 159). Maailman ensimmäiset säännölliset ”high definition” televisiolähetykset alkoivat elokuussa 1936. Britanniassa oli muutaman vuoden ajan kaksi kilpailevaa lähetysjärjestelmää, kunnes Guglielmo Marconin suunnittelema järjestelmä vakiinnutti asemansa vuonna 1937 (em., 164–170).

Televisiotoiminta oli kuitenkin lähinnä kurioositeetti vielä tässä vaiheessa: ennen kuin lähetykset loppuivat toisen maailmansodan alkaessa, Isossa-Britanniassa oli ostettu vain 20 000 televisiota (em., 174). BBC laajensi radiotoimintaansa määrätietoisesti toisen maailmansodan aikana ja sen seurauksena, etenkin ulkomaille, jolloin siitä tuli tärkeä ja luotettu uutislähde miehittyjen valtioiden kansalaisille sekä valtioissa, joissa hallitukset olivat valjastaneet radiotoiminnan kokonaan propagandan välineeksi (em., 221–224).

2.1.2 Television vakiintumisesta 1980-luvun muutoksiin



Kuva 3. Yleisradion ja BBC:n historia 1945–1990.

Siinä missä Yle lähti hieman vastahakoisesti kehittämään televisiota 1950-luvulla, BBC oli jo valovuosia edellä. Televioliähetykset jatkuivat nopeasti toisen maailmansodan päätyttyä, ja televisio kasvatti suosiotaan vauhdikkaasti: Kuningatar Elisabeth II:n kruunajaisia seurasi huikeat 20 miljoonaa katsojaa (Hendy 2022, 293, 307). Samalla on pidettävä mielessä, että koko Britanniassa oli kuitenkin kahdeksan kertaa enemmän radiolupia kuin televioliupia (em., 334). BBC:lle ilmestyi myös nopeasti kilpailija, kun ITV (Independent Television) perustettiin vuonna 1955 (em., 320–321).

Suomessa Ylen johto olisi mieluummin panostanut FM-radioon kuin televisioon. Epäröintiin vaikutti myös kansakunnan taloudellinen tilanne: Suomi oli köyhä maa, joka maksoi sotakorvauksia, ja kansan syvillä riveillä ei ollut varaa hankkia uusia ”näköradioita” (Endén et al. 1996, 133). Kauaa johto ei kuitenkaan ehtinyt vastustella, kun Tallinnassa sijainnut

neuvostoliittolainen televisiokanava ilmestyi suomalaisille taajuuksille. Kanava tarjosi suomenkielisiä ohjelmia, jotka olivat vahvasti neuvostoliittolaisen propagandan sävyttämiä (em., 134).

Samalla Tekniikan edistämissäätiön mainosrahoitteinen TES-TV oli aloittanut omat lähetyksensä maaliskuussa 1956 (em., 134). Ylen ensimmäiset televisiolähetykset alkoivat keväällä 1957. Saman vuoden syksyllä Suomen Televisioksi (STV) nimetty kanava lähetti jo 114 tuntia ohjelmaa, minkä lisäksi kanavan ”alivuokralainen” Mainos-TV lähetti 7 tuntia ohjelmaa. Suomen televisiotoiminnassa on jo alusta asti ollut mukana kaupallinen näkökulma ja kanavien välistä kilpailua, ja sen myötä viihteellisempi ote ohjelmistoihin (em., 135–136, 141). Sekä Suomessa että Isossa-Britanniassa kaupallinen televisiotoiminta aloitettiin jo 1950-luvulla, kun taas muissa Euroopan maissa tämä tapahtui vasta vuodesta 1987 eteenpäin (Nordahl Svedsen 2011, 135).

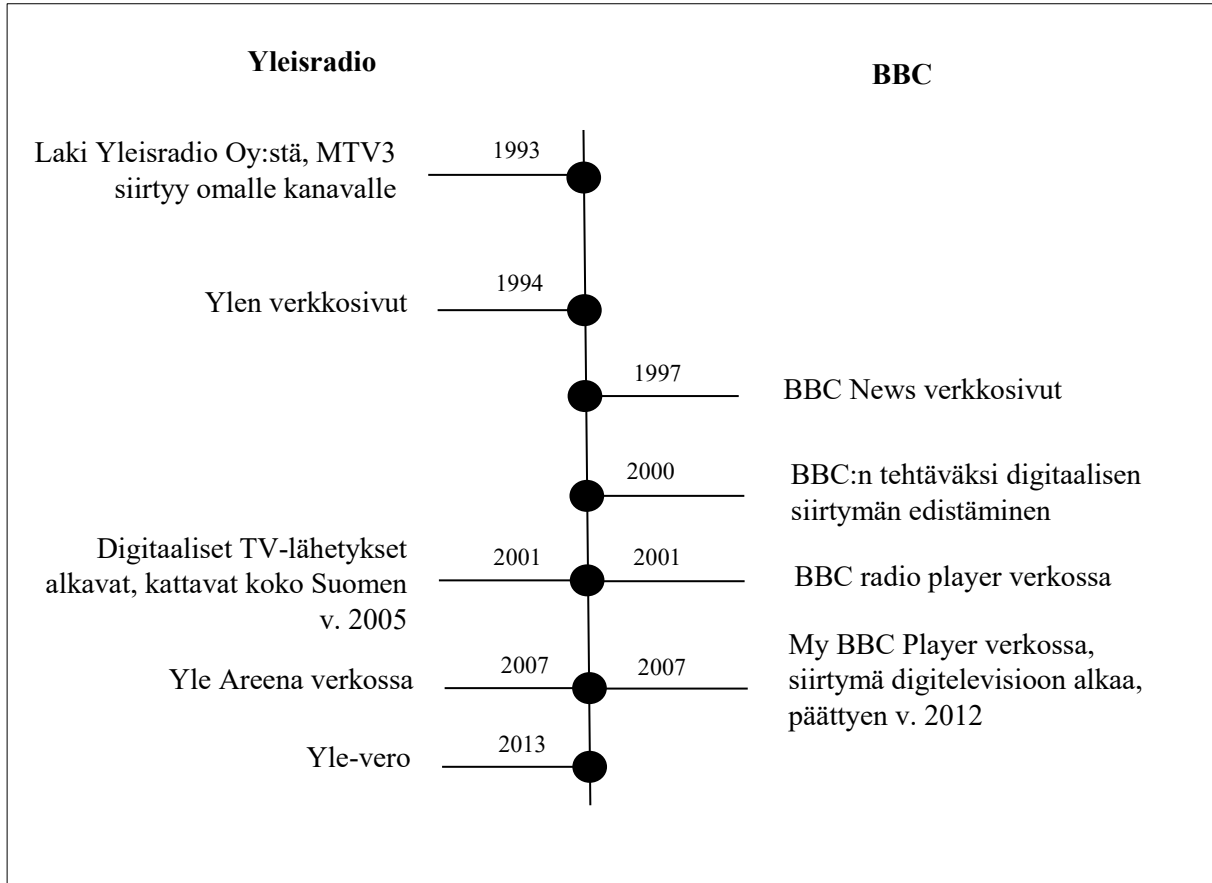
Kun Tesvisioksi nimetty TES-TV ajautui taloudellisiin vaikeuksiin laajentumisensa myötä vuosina 1962–63, Yle osti yhtiön kaikki osakkeet ja lupasi jatkaa toimintaa samanlaisena, sitä kuitenkin laajentaen koko Suomen alueelle. Tesvisio asettui 2. kanavalle, ja STV lähetti ohjelmaa 1. kanavalla (Endén et al. 1996, 138–140). 1960-luvun uudistusten ja politisaation aikaa seurasi seesteisempi 1970-luku, jolloin sekä Yle että BBC kulkivat omalla urallaan (Hendy 2022, 448; Endén et al. 1996, 170).

1980-luvulla yhteiskunnassa laajemminkin vaikuttanut ”deregulaatio” ja monopolien purkamisen myllersivät mediamaisemaa perusteellisesti esimerkiksi kaupallisten radioasemien ja kaapelitelevision yleistymisen muodossa (Hesmondhalgh 2019, 145–147). Britanniassa mainosrahoitteinen mutta ”julkisesti omistettu” (publicly owned) Channel 4 aloitti toimintansa vuonna 1982 (Hendy 2022, 435). Suomessa Mainos-TV:n kohtalo ratkesi asteittain: Kolmoskanavan ensimmäiset lähetykset alkoivat joulukuussa 1986 ja yhtiön omistivat yhdessä Yle, MTV ja Nokia. MTV siirtyi omalle kanavapaikalleen vuonna 1993, jolloin se sai myös oman toimilupansa. (Oinonen 2019, 119–120; Endén et al. 1996, 210, 222.)

Myös radiotoiminnan puolella Yle reagoi paikallisradioiden tuomiin muutoksiin organisoimalla radioverkkoaan. 1980-luvun kuluessa radiokuuntelijoiden käyttäytyminen (etenkin nuorten) muuttui niin, että he eivät enää etsineet tiettyjä ohjelmia, vaan kanavia. Vuoden 1990 radiouudistuksessa Yle järjesti kolme kanavaansa niin, että Ylen Ykkönen oli

ns. perinteinen sivistyksen ja valistuksen tarjoaja, Radiomafia tavoitteli nuorta yleisöä, ja Radio Suomi oli maakuntien ääni. (Oinonen 2019, 126.)

2.1.3 Digitalisaatio ja internetin voittokulku



Kuva 4. Yleisradion ja BBC:n historia 1990–2020.

1980- ja 1990-luvuilla kylvettiin television digitalisoitumisen ensimmäiset siemenet (Hesmondhalgh 2019, 306–307). Suomen eduskunta hyväksyi vuonna 1993 uuden lain Ylen toiminnasta: Yle on julkisen palvelun yhtiö, jonka suurin omistaja on Suomen valtio, ja samalla määräaikaiset toimitukset siirtyvät historiaan (Endén et al. 1996, 222). On huomattavaa, että BBC nojaa tänä päivänäkin aina kymmeneksi vuodeksi kerrallaan myönnettävään kuninkaalliseen lupakirjaan². Yle ja BBC perustivat omat verkkosivunsa nopeasti, ja jo vuonna 1997 BBC uutisten verkkosivuilta saattoi katsoa lyhyitä uutislähetyksiä kolme kertaa päivässä (Hendy 2022, 507; Yle 2025a).

² Engl. Royal Charter. Käytän Paavo Oinosen suomennosta termistä.

Vuonna 2000 työväenpuolueen johtama hallitus Isossa-Britanniassa korotti historiallisen paljon televisiolupamaksuja, ja vastineeksi BBC otti vastuulleen rakentaa määrätietoisesti Britannian digitaalista infrastruktuuria ja innostaa kansalaisia siirtymään digitaalisten palveluiden asiakkiksi (Hendy 2022, 507). Siinä missä Suomessa digitaaliset televisiolähetykset kattoivat koko maan vuonna 2005 ja analogiset lähetykset päättyivät 2008, Britanniassa digitelevision siirtymäaika kesti vuoteen 2012 asti (Oinonen 2019, 143–144; Ofcom 2013, 179). Kumpikin tosin kehitti määrätietoisesti omia internetpalvelujaan, ja Yle Areena sekä BBC:n MyPlayer lanseerattiin vuonna 2007 (Ylen vuosikymmenet -verkkosivu; Hendy 2022, 510).

Näin ne olivat osaltaan totuttamassa katsojia internetin välityksellä tarjottaviin palveluihin: esimerkiksi BBC:n palvelu oli niin suosittu, että jopa kolmannes Ison-Britannian internet-kaistasta käytettiin sen parissa (Hendy 2022, 511). Markkinoille rynnistivät kuitenkin muutkin yhtiöt, esimerkiksi ylikansalliset Netflix ja Amazon Prime, jotka valtasivat nopeasti ison osan katsojista (Hesmondhalgh 2019, 307). BBC:n osuus Ison-Britannian markkinoilla pieneni vuoteen 2019 mennessä 40 %:sta 15 %:iin (Hendy 2022, 512). Suomessa Yle-veroon siirtyminen vuonna 2013 on osaltaan auttanut uudelleen rajaamaan Ylen julkisen palvelun tehtäviä, jotka eivät enää ole sidottu televisiolaitteisiin (Oinonen 2019, 144).

2.1.4 Yleisradioyhtiöistä julkisen palvelun medioiksi

Satavuotisen historiansa aikana Yle ja BBC ovat selvinneet, ja jopa kukoistaneet, ulkoisen maailman ja teknologian muuttuessa. 2000-luvun alussa niiden oli kuitenkin sopeuduttava nopeasti digitalisaation ja internetin mukanaan tuomiin uusiin ilmiöihin, kuten videoiden jakamiseen tarkoitettut alustat ja sosiaalinen media. Yleisradioyhtiöt perustettiin radiotaajuuksien niukkuuden aikana, jolloin kallisarviosta yhteiskunnallista resurssia piti priorisoida – sen vastineeksi yleisradioiden piti ansaita paikkansa sivistämällä kansaa ja palvelemalla yhteistä hyvää. Yleisradioyhtiöt olivat lähettäjiä ja yleisöt vastaanottajia, ja onnistuminen mitattiin (ainakin osittain) yleisöjen lukumäärällä. Niukkuudesta siirryttiin kuitenkin asteittain pois, ensiksi kaapeli- ja satelliittitelevision myötä, ja sittemmin digitalisaation ansiosta. (Hesmondhalgh 2019, 143–146.)

Yleisradioyhtiöiden tuli kilpailla yleisön huomiosta, kun internetin kautta oli mahdollista saada rajattomasti sisältöä ja viihdettä mistä päin maailmaa tahansa, mutta myös perustavanlaatuisesti miettiä uudelleen omaa suhdettaan yleisöön. Lineaaristen lähetysten kulta-aika saattaa olla ohi, ja yleisön käsite muuttuu, mutta uudet mediat eivät yleensä korvaa

vanhempia medioita, vaan niitä käytetään rinnakkain ja jokaisen median omien vahvuuksien ja toiminnallisuuksien mukaan. Yleisradioyhtiöiden tuli siis määritellä uudelleen palvelunsa ja suhteensa yleisöön, jonka kanssa on mahdollista olla yhä interaktiivisemmassa suhteessa. (Lowe & Bardoel 2007, 17–18.)

Kuten yllä esittelemästäni historiakatsauksesta voi päätellä, Yle ja BBC ovatkin olleet eturintamassa verkkopalvelujen ja internet-sisältöjensä suhteen, ja nykyhetkeä käsitellessäni puhun kummastakin ”julkisen palvelun mediana”, vaikka niiden transformaatio ei olekaan tarkkarajainen tai välttämättä edes lopullinen. BBC:n pääjohtaja Tim Davie esitti vuonna 2022, että BBC:llä oli vielä paljon työtä edessään luodakseen itsensä uudelleen digitaaliselle aikakaudelle (Davie 2022). Onkin mielenkiintoista, että strategiassaan BBC puhuu itsestään julkisena palveluna eikä käytä koko termiä ”julkisen palvelun media” eli ”public service media” (pohdin tätä vielä tarkemmin alaluvussa 3.1.7). Yle puolestaan käyttää itsestään jo luontevasti nimitystä ”julkisen palvelun media” sekä strategiassaan että muussa aineistossa.

Esittelen seuraavaksi lyhyesti Ylen ja BBC:n tämänhetkiset pääasialliset julkiset palvelut ja budjetit.

2.2 BBC ja Yle tänään: palvelut ja budjetit

BBC:llä on Isossa-Britanniassa julkisen palvelun sateenvarjon alla kahdeksan valtakunnallista televisiokanavaa sekä kaksi kansallista televisiokanavaa³. Radion puolella BBC pyörittää kymmentä valtakunnallista radiokanavaa, kahdeksaa kansallista radionakanavaa sekä 39 paikallista radiokanavaa. BBC:n digitaalisiin palveluihin kuuluvat www.bbc.co.uk verkkosivut, BBC iPlayer -palvelu, BBC Sounds -audiopalvelu sekä BBC Education -oppimisportaali. Lisäksi BBC:llä on kaupallista ja kansainvälistä toimintaa: BBC World News on sen kaupallinen globaali uutiskanava, BBC World Service on julkisesti rahoitettu kansainvälinen uutistoiminto, ja BBC Studios sekä BBC Studioworks ovat kaupallisia tytäryhtiöitä. Yle puolestaan operoi kolmea televisiokanavaa, kuutta radiokanavaa sekä www.yle.fi -verkkosivua ja Yle Areena -palvelua (Ylen vuosikertomus 2023, 4).

Kuten Ylen ja BBC:n palvelujen määrästä voi päätellä, niiden budjeteissa on myös suuri ero. Ylen luvut on ilmoitettu vuoden 2023 vuosikertomuksen perusteella. Iso-Britanniassa on

³ Valtakunnalliset kanavat ovat: BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, CBBC, CBeebies, BBC News ja BBC Parliament. Kansalliset kanavat ovat BBC Scotland ja BBC Alba. Kanaviin liittyvät tiedot löytyvät BBC:n verkkosivuilta <https://www.bbc.com/aboutthebbc/whatwedo/publicservices/>

yleisesti käytössä erilainen tilikausi, joka alkaa 1.4. ja päättyy 31.3. Täten BBC:n luvut perustuvat tilinpäätökseen ajanjaksolle 1.4.2023–31.3.2024. Ylen tuotot olivat 529,6 miljoonaa euroa ja kulut olivat 525,3 miljoonaa euroa. Ylen tuotot koostuvat melkein 99 prosenttisesti Yle-veroon pohjautuvasta määrärahasta. BBC:n rahoitus tv-lupamaksujen muodossa oli 3 660 miljoonaa punttaa (n. 4 361 miljoonaa euroa), ja BBC:n kaupallinen toiminta tuotti julkisille palveluille 325 miljoonaa punttaa (n. 387 miljoonaa euroa). Kokonaisuudessaan BBC:n tulos jäi kyseisenä vuonna 229 miljoonaa punttaa alijäämäiseksi (n. 273 miljoonaa euroa), mutta on vaikeaa päätellä tuloslaskelman perusteella, johtuiko tämä julkisen palvelun piirin ulkopuolella olevista kustannuseristä. Joka tapauksessa siinä missä BBC:n televisiolupamaksuista saanut rahoitus supistui 80 miljoonaa punttaa (n. 92 miljoonaa euroa) edelliseen vuoteen verrattuna, Ylen rahoitus nousi n. 15,5 miljoonaa euroa.

2.3 Ylen ja BBC:n käsittely tutkielman puitteissa

Kuten edellisissä alaluvuissa on esitetty, vaikka Ylellä ja BBC:llä on mielenkiintoisia yhtymäkohtia historiassaan, tänä päivänä niiden palvelut ja budjetit ovat toisiinsa verrattuna aivan eri tasolla. Miten järkevää on käsitellä näinkin erilaisia julkisen median yhtiöitä yhden työn puitteissa? Gregory Ferrell Lowe ja Christian S. Nissen esittävät toimittamassaan teoksessa *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries* (2011), että kunkin maan televisiomarkkinoihin vaikuttavat väestön määrän ja taloudellisen tilanteen lisäksi poliittiset ja kulttuuriset tekijät, kieli, ja kansainvälisten mediayhtiöiden toiminta.

BBC:tä on pitkään pidetty ”suurimpana ja kauneimpana” yleisradioyhtiönä maailmassa, jonka esimerkkiä muut ovat yrittäneet seurata. Tässä piilee kuitenkin oma sudenkuoppansa, sillä paikalliset olosuhteet ovat osaltaan muovanneet BBC:n palveluita ja sen menestystekijöitä (kuten englannin kielen valta-asema sekä poliittiset tahot, jotka käyttivät BBC:tä mielellään lisätäkseen vaikutusvaltaansa maailmalla). BBC saattaa olla suurin ja kaunein, mutta se ei missään nimessä ole tyypillinen esimerkki eurooppalaisesta yleisradioyhtiöistä (Lowe & Nissen 2011, 9–10).

Euroopan komissio on käyttänyt 20 milj. väestömäärää pienen ja suuren televisiomarkkinan raja-arvona (Euroopan komissio 2009, 113). Pienillä mailla, kuten Suomella, on vähemmän resursseja tuottaa julkisen median palveluja ja korkeammat tuotantokustannukset henkeä kohti, ja niiden mediatekstien tulovirrat ovat pienemmät niin kotimaan markkinoilla kuin kansainvälisessä myynnissä. Pienemmillä markkinoilla voi myös olla ongelmia riittävän monipuolisten kotimaisten ohjelmien tarjonnassa. (Lowe et al. 2011, 38–39.)

Taloudellisten seikkojen lisäksi BBC:tä ja Yleä erottavat muutkin asiat. Daniel C. Hallin ja Paolo Mancini esittävät, että länsimaisten demokratioiden viestintäjärjestelmät voidaan ryhmitellä kolmeen pääryhmään (Hallin & Mancini 2004, 67–68). BBC kuuluu näistä liberaaliin malliin, jolle on tunnusomaista erittäin kehittyneet mediamarkkinat ja vahva lehdistö, ja valtion puuttuminen median toimintaan on suhteellisen vähäistä (em., 75). Yle edustaa demokraattisen korporatistisen mallia, jossa yhteiskunnalliset ryhmät ja puolueet ovat vaikuttaneet voimakkaasti median kehitykseen, mutta malli rakentuu pluralismin ja yhteisen luottamuksen perustalle. Valtiolla on ollut suuri rooli esimerkiksi yleisradiotoiminnassa, mutta samanaikaisesti myös markkinaperusteinen mediateollisuus on saavuttanut vahvan aseman (em., 74).

Yle ja BBC toimivat siis hyvin erilaisissa konteksteissa kansallisesti, mutta toisaalta niitä myös yhdistää ylikansalliset trendit ja muutokset kuten SVOD-toimijoiden (subscription video on-demand) valtavirtaistuminen (esim. Netflix, Disney+ ja Max) ja digijättien kokeilut samoilla markkinoilla (esim. Amazon Prime ja AppleTV). Tutkielmani edistyessä uskon löytäväni mielenkiintoisia ja hyödyllisiä näkökulmia, joiden avulla voi pohtia julkisen palvelun median tulevaisuutta yleisemmällä tasolla.

2.4 Strategia käsitteenä sekä Ylen ja BBC:n toimijuus

Strategia on käsite, jota viljellään laajalti niin yhteiskunnallisessa keskustelussa, tutkimuksessa kuin jokapäiväisessä elämässäkin. Kuitenkin sen tyhjentävä määrittely on jokseenkin hankalaa, joten olen päättänyt käyttää tämän työn puitteissa Jan-Erik Lindroosin ja Kari Lohiveden käyttämää (alun perin professori Juha Näsin) määritelmää: ”[s]trategia on organisaation toiminnan juoni, sen tapahtumisen punainen lanka” (Lindroos & Lohivesi 2010, 25). Strategia on keino saavuttaa organisaatiolle asetetut tavoitteet tai visio (em.).

Ylen ja BBC:n julkiset tehtävät ja tarkoitus (ts. visio) ovat kirjattu Ylen tapauksessa lainsäädäntöön ja BBC:tä koskien kuninkaalliseen lupakirjaan ja siihen liitettyihin sopimuksiin. Niissä määritellään toisinaan hyvinkin seikkaperäisesti, mitä yhtiöiden on tehtävä. Ne eivät voi julkisen palvelun medioina valita, että ne tuottaisivat ohjelmia vain pienelle osalle kansalaisista tai muuttaisivat radikaalisti perimmäisiä palveluitaan. Samoin niiden päämäärät on asetettu: laadukkaita ja monipuolisia palveluita jokaiselle kansalaiselle. Sen sijaan niillä on jo huomattavasti enemmän toimijuutta päättäessään, miten ne esimerkiksi palvelevat eri kansanosia ja miten ne itse organisoivat toimintaansa ja työntekijöitään.

BBC:n ja Ylen strategiadokumentit rinnastuvat ehkä parhaiten juuri muiden julkisten toimijoiden strategioihin. Geoff Mulgan pohtii kirjassaan *The Art of Public Strategy* (2009) miten ne hallitukset ja vallanpitäjät, jotka laativat pidemmän aikavälin strategioita itse asiassa ovat myös kykeneväisempiä käsittelemään yllätyksiä ja lyhyemmän aikavälin paineita. Mulgan määrittelee julkisen strategian olevan julkisten toimijoiden järjestelmällistä julkisten resurssien ja valtuuksien käyttöä, jolla pyritään saavuttamaan julkisia tavoitteita (Mulgan 2009, 19). Tutkimusaineistoni rinnastuu hyvin tähän tarkoitukseen, mutta dokumenteilla on myös selvää viestinnällistä merkitystä.

Manuel Puppis ja Christopher Ali huomauttavat teoksessa *Public Service Media's Contribution to Society* (2021) että julkisen palvelun median toimijoiden viestintä mediapolitiikkaan liittyen on keino vaikuttaa keskusteluun niiden legitimitetistä. Viestinnällä pyritään vakuuttamaan, että julkisen palvelun mediat suoriutuvat hyvin tehtävistään, mutta siihen vaikuttaa suuresti niiden institutionaalinen asema (Puppis & Ali 2021, 14–15). Strategiadokumentit voidaankin nähdä Ylen ja BBC:n keinona osallistua keskusteluun niiden legitimitetistä ja vaikuttaa mediapolitiikkaan ja sen kehitykseen niille suotuisalla tavalla.

Millaisiin haasteisiin julkisen palvelun mediatyhtiöiden olisi otollista sitten tarttua omissa strategioissaan? Karen Arriaza Ibarra, Eva Nowak ja Raymond Kuhn näkevät niiden haasteiksi teknologian muutokset (uudet digitaaliset alustat ja palvelut ovat räjäyttäneet tarjonnan joten mikä on julkisen palvelun median lisäarvo tässä ympäristössä), poliittisen ympäristön muutokset (polarisoituminen ja poliittisen eliitin tuen väheneminen julkisen palvelun medialle), markkinointuminen (yksityistäminen, kilpailu, sääntelyn vähentäminen), yleisön käytöksen muuttuminen (loputtoman tarjonnan keskellä yleisö näkee itsensä yksilöinä ja kuluttajina, joten miksi maksaa palvelusta jos sitä ei itse käytä), sekä yhteiskunnan muutokset (kansakunnat ovat yhä moninaisempia samalla kun mediamarkkinat eriytyvät) (Arriaza Ibarra et al. 2015, 4–5).

Tämän pitkähkön, mutta toivottavasti hyödyllisen taustoituksen siivittämänä on vihdoin aika siirtyä tutkimusaineiston varsinaiseen analyysiin.

3 Strategioiden analyysi

Siirtyessäni aineiston analyysiin olen laatinut jokaisen alaluvun saman kaavan mukaisesti: aloitan lyhyellä taustoituksella ja kontekstin esittelemisellä, jotka pohjustavat varsinaista lähilukua. Tarkoitukseni on vastata seuraaviin kysymyksiin: mihin julkisen palvelun mediaa tarvitaan tulevaisuudessa BBC:n ja Ylen mukaan, ja miten ne aikovat vastata näihin tarpeisiin.

3.1 Sääntely

3.1.1 Sääntelykehikko ja konteksti

Niin BBC:tä kuin Yleäkin koskee varsin monitahoinen sääntelykehikko. Euroopan unionin audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi (AVMSD 2018), ja sitä edeltäneet direktiivit, ovat määrittäneet niin Suomessa kuin Isossa-Britanniassakin televisiotoiminnan vähimmäisvaatimukset⁴ viime vuosikymmenten aikana. Ison-Britannian lähdettyä EU:sta maa siirtyi toimimaan kansainvälisessä televisiotoiminnassa Euroopan neuvoston European Convention of Transfrontier Television (ECTT 1989) sopimuksen alle. Toisaalta Brexitin jälkeenkään AVMSD:n mukaisia sisältövaatimuksia ei muutettu Isossa-Britanniassa, joten Brexitin vaikutus BBC:n kansalliseen toimintaan on ollut sääntelyn näkökulmasta vähäinen, ainakin toistaiseksi.

Ylen toiminta perustuu Lakiin Yleisradio Oy:stä vuodelta 1993 (Yle-laki 1993), jota on sittemmin muokattu yhdeksään otteeseen lain asettamisen jälkeen. Ylen tehtävänä on ”tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin”. Ylen julkisen palvelun ohjelmatoiminnan tulee lain 7. pykälän mukaan:

- 1) tukea kansanvaltaa ja jokaisen osallistumismahdollisuuksia tarjoamalla monipuolisia tietoja, mielipiteitä ja keskusteluja sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia;
- 2) tuottaa, luoda, kehittää ja säilyttää kotimaista kulttuuria, taidetta ja virikkeellistä viihdettä;
- 3) ottaa ohjelmistossa huomioon sivistys- ja tasa-arvonäkökohdat, tarjota mahdollisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen, painottaa lapsille ja nuorille suunnattuja ohjelmistoja sekä tarjota hartausohjelmia;

⁴ Engl. ”minimum harmonisation”. En löytänyt vakiintunutta suomenkielistä ilmaisua.

4) kohdella ohjelmatoiminnassa yhtäläisin perustein suomen- ja ruotsinkielistä väestöä, tuottaa palveluja saamen, romanin ja viittomakielellä sekä soveltuvien osin myös maan muiden kieliryhmien kielellä;

5) tukea suomalaisen kulttuuriperinnön vaalimista, suvaitsevaisuutta, yhdenvertaisuutta, tasa-arvoa ja kulttuurista moninaisuutta sekä huolehtia ohjelmatarjonnasta myös vähemmistö- ja erityisryhmille;

6) edistää kulttuurien vuorovaikutusta ja ylläpitää ulkomaille suunnattua ohjelmatarjontaa;

7) välittää asetuksella tarkemmin säädettäviä viranomaistiedotuksia ja varautua televisio- ja radiotoiminnan hoitamiseen poikkeusoloissa. (Yle-laki 1993, 7 §.)

Samassa pykälässä on myös määritelty, millaisia tekstimuotoisia sisältöjä Yle voi tarjota yleisissä viestintäverkoissa, ja yhteistyön nimissä Ylen on toiminnallaan edistettävä sananvapautta, korkeatasoista journalismia ja median monimuotoisuutta (Yle-laki 1993, 7 a §).

BBC:n toiminta perustuu 10-vuotiskaudeksi myönnettävään kuninkaalliseen lupakirjaan (BBC Charter 2016) ja hallituksen kanssa sovittavaan erilliseen sopimukseen (BBC Framework Agreement 2016). Siinä missä Yle-laki on n. kuusi sivua pitkä, BBC:tä hallinnoivien dokumenttien pituus on yli sata sivua. BBC:n lupakirja määrittää seikkaperäisesti sen mission, julkiset tehtävät (engl. ”public purposes”) ja erilaiset aktiviteetit, joita BBC voi harjoittaa. BBC:n missio on lupakirjan mukaan toimia yleisen edun mukaisesti tarjoamalla puolueettomia, laadukkaita ja erottuvia sisältöjä ja palveluita, jotka informoivat, sivistävät ja viihdyttävät (BBC Charter 2016, 5. kohta). BBC:n viisi julkista tehtävää ovat:

- 1) Tarjota puolueettomia uutisia ja tietoa, joka auttaa ihmisiä ymmärtämään ja toimimaan ympäröivässä maailmassa [- -]
- 2) Tukea kaikenikäisten ihmisten oppimista [- -]
- 3) Tarjota luovinta, laadukkainta ja erottuvinta sisältöä ja palveluita [- -]
- 4) Kuvastaa, edustaa ja palvella koko Yhdistyneen kuningaskunnan monimuotoisia yhteisöjä eri maanosissa ja kansanosissa, ja näin tehdessään tukea koko kuningaskunnan luovaa taloutta [- -]
- 5) Kuvastaa Yhdistyneen kuningaskunnan kulttuuria ja arvoja koko maailmalle [- -]
(BBC Charter 2016, 6. kohta.)

Vuonna 2016 myönnetyn lupakirjan mukaisesti BBC:lle perustettiin erillinen hallitus (BBC Board) ja BBC:n toiminnan valvominen siirtyi ensimmäistä kertaa sen historiassa ulkopuoliselle taholle Ofcomille (Gibbons 2017, 32–33). Hallituksen tehtävänä on mm.

ylläpitää BBC:n riippumattomuutta ja asettaa sille strategia (em. 33). BBC toimittaa vuosittain parlamentille tiedoksi toimintakatsauksen ja tilinpäätöksensä (em. 35).

Hallintoneuvosto on Ylen korkein päättävä elin ja se päättää Ylen strategiasta sekä ohjaa ja valvoo Yleä (Soramäki 2017, 154, 160). Traficom suorittaa Ylen laillisuusvalvontaa ja antaa sen vuosittaisesta kertomuksesta lausunnon valtioneuvostolle (em. 160).

Ulkoisen valvonnan lisäksi BBC ja Yle harjoittavat myös itsesääntelyä mm. asettaessaan omia journalistisia ohjeitaan ja suorittaessaan ennakoarviointeja uusista palveluista.

Ennakoarvioinnit muodostuivat BBC:n käytännöksi vuonna 2006, josta ne kantautuivat Euroopan komission suosituksen myötä muihin maihin (Craufurd Smith 2021, 87; Donders & Moe 2014, 436).

Yleisesti ottaen yleisradioyhtiöiden tilivelvollisuus (engl. ”accountability”) oli ennen 1980-lukua enimmäkseen poliittiselle ja kulttuuriselle eliitille, siirtyen sittemmin yhteisen eurooppalaisen mediapolitiikan ja ulkoisten sääntelyelinten valvonnan alle. Tällä hetkellä julkisen palvelun mediayhtiöt tulevat yhä enemmän tilivelvollisiksi markkinoille ennakoarviointien myötä (van den Bulck 2015, 73–88). Tästä kertoo myös Medialiiton valtioneuvoston lausunto Euroopan komissiolle Ylen toiminnasta vuosina 2017 ja 2024 (Medialiitto 2017 ja 2024).

Sääntelyn näkökulmasta on mielenkiintoista pohtia, millainen konteksti aineistollani on. BBC julkaisi strategiansa maaliskuussa 2024, muutama kuukausi sen jälkeen, kun Ison-Britannian hallitus oli saanut päätökseen BBC:n lupakirjakauden puolivälitarkastelun (BBC Mid-Term Review 2024). Tarkastelu keskittyi arvioimaan uuden lupakirjan asettamia hallinto- ja valvontarakenteita, ja siinä pohjustettiin vahvasti teemoja, jotka otetaan käsittelyyn seuraavassa lupakirjan päivityksessä, jonka on tultava voimaan 1.1.2028 alkaen.

Steve Barnett on kuvannut perusteellisesti vuoden 2007 alusta myönnetyn lupakirjan päivitysprosessia, johon kului melkein kolme vuotta (Barnett 2007, 90–103). Tätä seuranneen lupakirjan päivitysprosessi alkoi alkuvuodesta 2015 ja lupakirja myönnettiin vuoden 2017 alusta alkaen, poikkeuksellisesti yhdentoista vuoden ajaksi aina vuoden 2028 alkuun asti. Sundet ja Syvertsen ovat koostaneet napakan katsauksen tästä päivitysprosessista (Sundet & Syvertsen 2020, 503–505), jonka parissa itsekin työskentelin syksyllä 2016. Kuten näistä käy ilmi, päivitysprosessi on intensiivinen prosessi niin BBC:lle kuin päätöksentekijöillekin, jonka parissa saattaa työskennellä ministeriössä kymmenenkin virkamiestä kokoaikaisesti.

BBC lupaa strategiassaan pyytää palautetta toiminnastaan yli miljoonalta kansalaiselta, jotta heidän mielipiteensä otetaan huomioon BBC:n tulevaisuudesta keskusteltaessa. Strategia siis ennakoi tulevaa päivitysprosessia ja keskustelunavauksena BBC varmasti toivoo sen johtavan julkisen debatin tietyille, oletettavasti itselleen mieleiselle, uralle. Osa Ylen materiaalista on vastauksia parlamentaarisen Yle-työryhmän kysymyksiin, kun taas osa on Ylen itse esille tuomia teemoja ja asioita. Ylen tarkoitus vaikuttaakin olleen paitsi vastata kysymyksiin myös ohjata työryhmän ajattelua tiettyihin teemoihin.

Käsittelyn sääntelyn alla varsin erilaisia aiheita, jotka kuitenkin liittyvät perustavanlaatuisesti Ylen ja BBC:n tehtäviin ja tarkoitukseen: luotettavuus; demokratia; universalisuus, tavoitavuus ja median muutos; kansallinen ja paikallinen kulttuuri; sekä yhteistyö ja kumppanuudet.

3.1.2 Luotettavuus

BBC ja Yle korostavat aineistossa, että ne ovat maidensa luotetuimmat mediat. Tämä luottamus kuitenkin ansaitaan eri tavoin. Ylen mukaan:

Ylen on oltava eri tavoin elävien ja ajattelevien luottamuksen arvoinen. [- -] Luottamus on henkilökohtainen kokemus – tunne, joka syntyy rehellisyydestä, läsnäolosta ja kuulluksi tuleminen tunteesta. Yle lisää vuoropuhelua suomalaisten kanssa ja tuo sisällöissään esille yhä enemmän erilaisia ihmisiä, ajatuksia ja elämiä. Suomi on moniäänisempi kuin ennen, joten Ylekin on. (Yle 2020, 3.)

Yle siis saavuttaa suomalaisten henkilökohtaisen luottamuksen tulemalla lähelle arkea, kuuntelemalla ja refleктоimalla erilaisia kokemuksia ja tapoja elää. BBC ei omassa strategiassaan esittele seikkaperäisesti, miten se ansaitsee katsojiensa luottamuksen, sen sijaan se lupaa olla tulevaisuudessakin luottamuksen arvoinen:

Tuomme yleisölle riippumattomia, puolueettomia ja luotettavia uutisia ilman kaupallista tai poliittista vaikutusvaltaa Isossa-Britanniassa ja ympäri maailmaa uusilla tavoilla ja uusilla alustoilla. [- -] Omaksumme läpinäkyvyyden osoittaaksemme, kuinka tiedämme, mitä tiedämme. Valotamme menetelmiä, joita käytämme journalismimme ja tekemiemme valintojen vahvistamiseen. Jos ihmiset tietävät, miten se on tehty, he voivat luottaa siihen, mitä siinä sanotaan. (BBC 2024, 10.)

BBC antaa näin implisiittisesti ymmärtää, että lisäämällä läpinäkyvyyttä uutisten teossa myös ihmisten luottamus sen uutisiin ja journalismiin lisääntyy tai säilyy ennallaan.

Ylen materiaaleissa painottuu vahvasti huoltovarmuuden teema. Luottamussuhde on sen mukaan rakennettava ennen kriisiä, sillä sen aikana luottamukseen perustuvaa yleisösuhdetta on myöhäistä rakentaa. Kun luottamus on saavutettu, Yle voi sitten tukea kansan kriisinkestävyyttä:

Äkilliset ja yllättävät kriisit vaativat luotettavaa ja kaikissa oloissa toimivaa tiedonvälitystä. Myös yhteisyyden kokemus on osa huoltovarmuutta. Laajasti eri ryhmiä palveleva Yle voi tuoda ihmisiä yhteen hyvin erilaisista elinympäristöistä ja vahvistaa ajatusta, että eroistamme huolimatta meillä on myös yhteistä kriisiaikoina. (Yle 2024b, 35.)

BBC ei painota samalla tavalla asemaansa kansalaisten kriisinkestävyuden rakentajana. Ylen intressi painottaa huoltovarmuutta saattaakin liittyä läheisesti Suomen geopoliittiseen asemaan ja Venäjän hyökkäyssotaan Ukrainassa. Sekä Yle että BBC korostavat, että pelkästään luottamus ei riitä, vaan palvelujen pitää myös tavoittaa:

Isossa-Britanniassa on yksi uutislähde, jota enemmistö käyttää ja johon enemmistö luottaa. Se on BBC. Sekä "käytöllä" että "luottamuksella" on merkitystä. Jotta BBC voisi vaikuttaa myönteisesti demokraattiseen keskusteluun, se on nähtävä luotettavana ja täsmällisenä, ja sitä on käytettävä. Luottamus ilman käyttöä tarkoittaa merkityksettömyyttä. (BBC 2024, 8.)

Laitteiden ja järjestelmien toimintavarmuudella ei ole merkitystä, jos mediaan ei luoteta tai se ei tavoita. (Yle 2024a, 8.)

Luottamuksen korostumista aineistossa ei voi pitää yllätyksenä. Siinä missä viime vuosia leimaa disinformaation kasvu ja epäluottamuksen lisääntyminen mediaa kohtaan, tutkimusten mukaan perinteiset yleisradioyhtiöt ovat kuitenkin yhä luotetuimpien joukossa (Horowitz & Lowe 2020, 180). Ylen oman bränditutkimuksen mukaan sekä Ylen että Yle Areenaan liitetään vahvasti luotettavuuden mielikuvia (Yle 2024d, 1), verrattuna myös muihin kotimaisiin medioihin. Luotettavuuden mielikuvaa rakentavat myös BBC:n digitaalinen BBC Verify -toiminto, jossa käsitellään sosiaalisessa mediassa leviäviä väitteitä tai viraali-ilmiöitä (BBC 2024, 19). Toiminto tekee faktantarkistusta, todentaa videoita, torjuu disinformaatiota, analysoi tietoa ja selittää monimutkaisia tarinoita lähestyttävällä tavalla (BBC 2023). Yle mainitsee suunnittelevansa vastaavanlaista toimintoa (Yle 2024c, 7).

Jo satavuotisen historiansa alusta alkaen yleisradioyhtiöiden on pelätty manipuloivan tai passivoivan katsojia, jotka muodostivat ”massoja” (Oinonen 2019, 29–34). Yleä ja BBC:tä on viime vuosien aikanakin syytetty liiallisesta ideologisuudesta (esim. Kansan Uutiset 2024). Kriisien leimaamana aikana julkisen palvelun mediat kuitenkin argumentoivat, että niistä

tulisi nyt pitää huolta luotettavina tiedonlähteinä ja kansan kriisinkestävyyden rakentajina. Onkin kuvaavaa, että julkisen palvelun mediat, jotka olivat aikanaan monopoliasemassa laajojen yleisöjen saavuttamisessa, tarjoavat nyt omia palveluitaan suitsiakseen sosiaalisen median ja internetin mahdollistamaa disinformaation uhkaa.

3.1.3 Demokratia

Yle sekä BBC käsittelevät materiaalissaan kehityskulkuja, jotka haastavat länsimaisten yhteiskuntien demokratiaa. Niissä mainitaan polarisaatio, algoritmit, propaganda ja tekoäly. Ylen toimittamassa tulevaisuusanalyysissä käsitellään myös muunlaisia kriisejä ja haasteita suomalaiselle yhteiskunnalle: väestön keskittymisestä kaupunkeihin, pandemioihin ja Venäjän hyökkäyssotaan Ukrainassa. Demokratian ja yleisradiotoiminnan yhteys on selitetty mm. Euroopan unionin medianvapaussäädöksessä (EMFA 2024) niin, että hyvin toimivan julkisen median avulla ihmiset voivat hakea ja saada monipuolista tietoa. Julkinen media myös tarjoaa foorumin julkiselle keskustelulle ja keinon edistää kansalaisten laajempaa demokraattista osallistumista (em.).

BBC asettaa jo strategiansa otsikossa, että se on olennainen osa Ison-Britannian demokratiaa (”an essential part of the UK’s democracy”). Samoin Yle sanoittaa strategiassaan, että ”[j]ulkisen palvelun mediana Yleisradio on demokratian ja oikeusvaltion yksi osa ja ilmentymä” (Yle 2020, 2). Tulevaisuusanalyysissä Yle on myös yksi demokratian tukipilareista:

Rooli demokratian pilarina on Ylelle ollut aina sen toiminnan ytimessä. Tulevaisuudessa elinvoimaisen kansalaisuuden tukeminen nousee yhä merkittävämpään rooliin haastavassa toimintaympäristössä. (Yle 2024b, 35.)

Myös BBC:n strategiassa korostetaan, että sen palvelut tukevat demokratiaa:

Vaakalaudalla on terve demokratia, jossa kansalaisilla on mahdollisuus ymmärtää paikallisia, kansallisia ja globaaleja kysymyksiä. Äänestäjillä on tietoa ja motivaatiota osallistua demokraattiseen prosessiin. (BBC 2024, 8.)

Demokratia edellyttää hyvin toimivaa mediaa, jonka avulla kansalaiset saavat tietoa yhteiskunnallisista asioista. James Curranin ja kumppaneiden tutkimus vuodelta 2009 onkin osoittanut, että julkisen palvelun mallin mukaisissa maissa kaikenlaisia uutisia katsotaan enemmän ja kansalaisilla on yhtenäisempi tietopohja ja siten tasa-arvoisemmat mahdollisuudet osallistua yhteiskunnan toimintaan (Curran et al. 2009, 22).

Sen lisäksi, että Yle ja BBC välittävät luotettavaa tietoa, ne mahdollistavat yhteiskunnallisen keskustelun tuomalla esiin erilaisia näkökantoja ja tarjoamalla foorumin, jolla voidaan käydä sivistynyttä ja rakentavaa keskustelua:

Jakautuvassa yhteiskunnassa tarvitaan paikkoja, joissa erimieliset saavat tilan julkiseen keskusteluun, jossa pyritään asialliseen dialogiin. Tulevaisuudessa olennaista on halu oppia ja ratkoa sekä käsitellä konflikteja sivistyneesti yhdessä. (Yle 2024b, 35.)

Kaikenlaista poliittista näkemystä edustavat yleisöt voivat kuulla monenlaisia näkemyksiä ja mielipiteitä, myös vaaleilla valittujen edustajien ja muiden vallanpitäjien näkemyksiä. Yhteiskunta, jossa voidaan jatkossakin hyötyä olosuhteista ja tiloista, joissa jokainen voi osallistua sivistyneesti avoimeen ja kunnioittavaan keskusteluun. (BBC 2024, 8.)

On toki hieman kyseenalaista, kuinka laajalti Yle ja BBC voivat fasilitoida yhteiskunnallista keskustelua: ne valikoivat tärkeiksi katsomiaan aiheita ja esittävät ne tietystä näkökulmasta. Tavallisen katsojan mahdollisuudet osallistua suoraan, saati sitten vaikuttaa käsiteltäviin asioihin, ovat rajalliset. Toisaalta yleisradioyhtiöiden eetos jo niiden perustamisesta lähtien on ollut tuoda katsojille elämyksiä ja asioita, joihin he eivät kenties tavallisesti törmäisi, joten erilaisten katsantojen ja mielipiteiden esilletuominen asettuu luonnollisesti osaksi tätä jatkumoa.

Julkisen palvelun median ja demokratian liitto ei välttämättä ole ongelmaton. Kuten Hilde Van Den Bulck huomauttaa teoksessa *Public Service Media Contribution to Society* (2021), voi olla vaarallista samaistaa demokratian puolustaminen julkisen palvelun median puolustamiseen julkisen sfäärin käsitteen kautta. Tämä saattaa johtaa saavuttamattomien tavoitteiden luomiseen ja työntää julkisen palvelun mediat kohti epäonnistumista, sillä julkinen sfääri ei voi koostua vain yhdestä tietystä mediaorganisaatiosta (em. 317). Yle ja BBC kuitenkin korostavat asemaansa osana länsimaista, demokraattista yhteiskuntaa innokkaasti.

3.1.4 Universaalisuus, tavoitavuus ja median muutos

Universaalisuus on yleisradiotoimintaa koskevassa kirjallisuudessa tyypillisesti määritelty kahdella eri tavalla. Ensinnäkin universaalisuus tarkoittaa kaikkein saatavilla olevia ilmaisia⁵ palveluita, jotka luovat yhteisen julkisen tilan keskustelulle. Se tarkoittaa myös sisällön

⁵ Tässä yhteydessä ”ilmainen” tarkoittaa, että televisio- tai radiosignaalien kautta välittyvät sisällöt ovat kaikkien saatavilla ilman erillistä maksua.

monimuotoisuutta ja tilan antamista vähemmistöjen ja syrjäytyneiden äänille (Nikunen ja Hokka 2020, 2; Thomass 2019, 33). Joissain yhteyksissä universaalisuus on myös liitetty julkisen palvelun median rahoittamiseen, joskin Euroopassakaan kaikki yleisradioyhtiöt eivät suinkaan ole olleet pelkästään julkisten rahoituksen varassa. Ylen strategian otsikko *Kaikille yhteinen, jokaiselle oma* peilaakin osuvasti universaalisuuden periaatetta: yhtäläisesti saatavilla olevia palveluita, joista jokainen löytää itselleen jotain.

BBC ja Yle esittävät, että universaalisuutta kuitenkin haastaa yhteiskunnan pirstaloituminen:

Yhteiskuntamme pirstoutuu yhä enemmän. Emme enää katso, kuuntele ja lue samoja asioita kuin naapurimme tai muu perheemme. Yhteiset hetket ovat yhä harvinaisempia. (BBC 2024, 15)

Median määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja ihmisten arvot, elämäntavat ja kulttuuri pirstaloituvat edelleen (Yle 2020, 1)

Pirstaloitumisen vastatoimeksi Yle ja BBC asettavat julkisen palvelun median tehtävän tavoittaa koko kansa ja tuoda heidät yhteisten asioiden ja kokemusten äärelle. Yle tavoittaa 94 prosenttia suomalaisista viikoittain (Yle 2024a, 15), ja BBC:n viikoittainen tavoitavuus on n. 90 prosenttia (kuukausittainen tavoitavuus on 95 prosenttia) (BBC 2024, 17). Tavoitavuutta haastavat kuitenkin uudet mediankäytön tavat: Suomessa alle 30-vuotiaat suosivat sosiaalisen median alustoja, YouTubea ja Spotifyä (Yle 2024e, 3). Isossa-Britanniassa BBC on yhä yli 16-vuotiaiden käytetyin media, mutta yhdysvaltalaiset mediajätit (Facebook, YouTube) ovat syrjäyttämässä muita kansallisia medioita (kuten ITV ja Channel 4) (BBC 2024, 17). Yle argumentoikin suoraan, että:

Tavat tarjota mediaa ja kuluttaa sitä ovat jatkuvassa ja nopeassa liikkeessä. Myös Suomi muuttuu. [- -] Jos Yle ei muuttaisi omaa toimintaansa suomalaisten mediankäytön ja arjen muuttuessa, se menettäisi vahvan suhteensa suomalaisiin, eikä voisi toteuttaa tehtäväänsä. (Yle 2024a, 16)

BBC ei eksplisiittisesti oikeuta samalla tavalla oman muutoksensa tarpeellisuutta, vaan sen tehtävänä on säilyä relevanttina: ”kun muut keskittyvät markkinoiden taloudellisesti kannattaviin osiin ja jättävät osat huomioimatta, me luomme laajan valikoiman sisältöjä, joiden avulla houkuttelemme kaikkia Ison-Britannian yleisöjä” (BBC 2024, 15).

BBC korostaa strategiassaan ohjelmiansa saavutettavuutta: ”olemme ainoa toimija, joka on sitoutunut tekstittämään 100 % ohjelmasisällöistä ja joka tarjoaa ensimmäisenä suoran äänikuvauksen” (BBC 2024, 16). Ylen strategiassa luvataan puolestaan, että se palvelee kahdella kotimaisella kielellä ja ”[p]alvelemme erityisryhmiä tavalla, jota muut eivät tee

Suomessa” (Yle 2020, 1–2). Yleisesti ottaen saavutettavuus ei kuitenkaan ole kovinkaan iso teema tutkimusaineistossani.

3.1.5 Kansallinen ja paikallinen kulttuuri

Kansallisen kulttuurin vaaliminen on ollut keskeinen tavoite yleisradioyhtiöille niiden synnystä lähtien. Tällainen velvoite asetettiin AVMSD:hen ja sen kautta yksittäisten julkisen palvelun mediaa koskeviin lakeihin, säännöksiin ja muihin niitä koskeviin dokumentteihin. Julkisen palvelun median on siis ”käytettävä valtaansa kansallisen ja eurooppalaisen kulttuurin ja identiteetin muovaamiseen ja vahvistamiseen. Tällä tavoin media tukee sosiaalista ja poliittista yhteenkuuluvuutta ja auttaa pitämään kansakuntaa koossa” (Holtz-Bacha 2015, 31). Yle ja BBC painottavatkin rooliaan kansallisen kulttuurin tukijana. Tässä roolissa Yle nojaa niin menneisyyteen kuin nykyhetkeen:

Ylen arkistot ovat kansakunnan muisti. Avaamme sisällöissämme näkymiä tulevaisuuteen, autamme rakentamaan tulevaisuuden Suomea, luomme uskoa tulevaan. (Yle 2020, 2.)

BBC tunnistaa strategiassaan, että yleisöillä on ennennäkemätön valinnanvapaus seurata laadukasta viihdettä, joka ylittää kulttuurien ja kansojen rajat vaivatta. Globaalijättien tarjonta ei BBC:n mukaan kuitenkaan voi korvata brittiläistä tarinaperinnettä ja sisältöjä, jotka heijastavat yleisön tunteita ja ohjaavat poliittista agendaa (BBC 2024, 11). Myös Yle esittää, että suomalaisen kulttuurin ja viihteen tila on kapeutumassa, ja ”[e]linvoimainen yhteiskunta tarvitsee myös oman kulttuuriipiirin taidetta, viihdettä ja ääntä voidakseen hyvin” (Yle 2024b, 35).

Etenkin BBC korostaa näyttävänsä ja tukevansa myös paikallisia kulttuureja, mikä luo hienoisen jännitteen strategiaan:

Kerromme tarinoita joka puolelta Isoa-Britanniaa, sen eri kansoista ja alueista, ja pyrimme kertomaan tarinoita eri näkökulmista ja yhteiskunnan elementeistä. Arvostamme myös näiden saarten vähemmistökieliä – juhlimme ja puolustamme maamme kulttuurista monimuotoisuutta yhteistyössä MG Alban ja S4C:n kaltaisten toimijoiden kanssa. (BBC 2024, 12.)

Yleen verrattuna BBC onkin hieman erilaisessa asemassa, sillä se palvelee huomattavasti suurempaa ja monimuotoisempaa kansaa, joka jakautuu neljään eri viralliseen kansanosaan (Englanti, Wales, Skotlanti ja Pohjois-Irlanti). Tämän lisäksi Englanti itsessään jakautuu vielä

yhdeksään eri alueeseen⁶. 2010-luvun aikana Ison-Britannian julkisessa keskustelussa kyseenalaistettiin vahvasti julkisen palvelun median keskittymistä Lontooseen ja kaakkois-Englantiin⁷. Vuoden 2016 lupakirjan päivitysprosessin yhteydessä asetettiin tavoitteeksi, että BBC siirtää yhä enemmän ohjelmatoimintojaan ja työntekijöitään pois Lontoosta. Ofcomin tehtävänä on laatia BBC:lle ohjeet ”paikallisten” (eli eri kansojen ja alueiden) ohjelmien määrästä ja painotuksesta lähetyksissä.

BBC esittelee strategiassaan toimia, joiden avulla se on lisännyt työntekijöidensä jakautumista eri paikkoihin: yli puolet televisio-, radio- ja musiikkituotannoista sekä puolet BBC:n työntekijöistä tulevat olemaan Lontoon ulkopuolella vuoden 2027 loppuun mennessä (BBC 2024, 20). BBC lupaa keskittyä paikalliseen journalismiin, jotta jokaisella yhteisöllä olisi pääsy luotettaviin uutisiin televisiossa, radiossa ja internetissä (em.).

Toki Ylenkin tulee palvella ruotsinkielistä väestöä yhtäläisesti sekä huomioida muut kielivähemmistöt palveluita tuottaessaan. Se kuitenkin palvelee pienempää kansaa, ja siihen ei ole kohdistunut samanlaista painetta lisätä läsnäoloa pääkaupunkiseudun ja Tampereen ulkopuolella. Yle argumentoi, että ”mediamaisemaa kapeuttaa Suomessa alueellinen eriytyminen ja uutismedioiden keskittyminen kasvukeskuksiin”, siinä missä sen tehtävänä on varmistaa katvealueiden oikeus omaan ääneen ja uutisiin (Yle 2024b, 35).

Ylipäätään Ylen ruotsinkieliset palvelut eivät korostu valitsemassani aineistossa. Yle toimitti parlamentaariselle työryhmälle yhteenvedon Svenska Ylen toiminnasta, jonka mukaan ”Svenska Yle voi tuoda esiin paikallisia sisältöjä valtakunnallisesti, luoda yhteisen keskustelufoorumin ja tarjota tilaisuuksia kokoontua tapahtumien, kuten Stafettkarnevalen ja Lucian, ympärille” (Svenska Yle 2024). Ruotsinkieliset palvelut on työryhmän aineistossa myös kehystetty kulujen kautta: *Viisi teemaa* -dokumentin rahoitusosiossa Yle esittää, että ”[m]aissa, joissa puhutaan yhtä virallista kieltä, kielipalveluiden tarve on toinen kuin perustuslaillisesti kaksikielisessä Suomessa” (Yle 2024a, 19).

BBC lupaa rakentaa yhtenäistä kansallista kulttuuria tuomalla yhteisöjä sen sisältöjen äärelle:

On yhä tärkeämpää kertoa Ison-Britannian tarinoita, jotta näemme, mikä meillä on yhteistä ja missä eroamme. Brittiläisellä kulttuurilla, taiteellisilla saavutuksilla,

⁶ South East, North West, London, East of England, North East, West Midlands, East Midlands, Yorkshire and the Humber, South West.

⁷ Tämä keskustelu ulottui myös Channel 4 -kanavaan toisena julkisen palvelun mediana. Channel 4 onkin siirtämässä suuren osan toiminnoistaan pois Lontoosta, ks. esim. <https://www.channel4.com/press/news/channel-4-shares-plans-become-digital-first-public-service-streamer-2030>

urheilulla, musiikilla ja luovuudella on ratkaiseva rooli auttaessamme kaikkia eri yhteisöjämme ymmärtämään toisiaan. (BBC 2024, 11.)

BBC:n tehtävänä on siis luoda ja tukea kansallista kulttuuria. Se rakentaa tarinaa yhteisestä brittiläisyydestä osittain refleктоimalla sen eri kansoja ja alueita toisilleen ja syventämällä niiden ymmärrystä toisistaan. Ylen strategiasta puolestaan piiryy esiin käsitys yhteisestä kansallisesta kulttuurista, jota pitää vaalia nopeasti muuttuvassa ja erilaisten uhkakuvien varjostamassa maailmassa: ”[huoltovarmuus] on myös kykyä rakentaa kotimaista kulttuuria ja vahvistaa kansakuntaa, joka säilyy yhtenäisenä mahdollisesti vuosiakin jatkuvassa kriisissä” (Yle 2024a, 7).

3.1.6 Yhteistyö ja kumppanuudet

Julkisen palvelun mediaan liittyy kysymyksiä niiden asemasta mediamarkkinoilla. Kuten totesin edellä sääntelykehikkoa käsitellessäni, ne ovat siirtyneet yhä enenevässä määrin tilivelvollisiksi kilpailijoilleen mediamarkkinoilla: tukahduttavatko ne kilpailua tai innovaatioita, estävätkö ne muiden toimimisen markkinoilla? Julkisen palvelun media nähdään etuoikeutettuna toimijana ja sen takia poliittiset päättäjät ovatkin korostaneet, että niiden tulee tehdä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Esimerkiksi Arto Satosen johtama parlamentaarinen työryhmä asetti Ylelle vuonna 2016 yhteistyövelvoitteita (LVM 2016), ja samana vuonna julkaistu Ison-Britannian hallituksen *A BBC for the future: a broadcaster of distinction* (DCMS 2016) käsittelee yli kymmenen sivua pitkässä luvussa sitä, miten BBC olisi parempi kumppani muille toimijoille.

Tim Raats toteaa, että yleisradioyhtiöt kehystivät julkisen palvelun tehtävänsä yhä useammin kumppanuuksiin ja yhteistyöhön muuttuessaan julkisen palvelun medioiksi. Samanaikaisesti mediapolitiikka on kääntynyt argumentoimaan yhä enemmän kumppanuuksiin perustuvan julkisen palvelun puolesta (Raats 2012, 106). Mahdollisuuksia kumppanuuksien muodostamiseen on löydetty mm. digitaaliseen lähetystoimintaan siirryttäessä, tutkimus- ja kehitystoiminnassa, laajakaistan kehittämisessä, kulttuuristen ja luovan alan instituutioiden kanssa uusien sisältöjen kehittämisessä sekä tietysti riippumattomien tuottajien kanssa (em., 108). BBC on ollut etunenässä tässä kehityksessä, ja julkaissut vuodesta 2004 lähtien useita strategioita ja raportteja aiheen parista. Kumppanuuksia puolletaan kolmen, toisinaan päällekkäisen, argumentin avulla: ne auttavat täyttämään julkisen palvelun tehtävää luomalla synergioita ja parantamalla palvelun laatua; päätöksentekijät näkevät kumppanuuksien

lisäävän tehokkuutta ja vähentävän kustannuksia; ja kumppanuuksien avulla on mahdollista vaimentaa kaupallisten medioiden kritiikkiä ja säilyttää markkinoiden tasapainoa (em., 110).

Yle käsittelee aineistossani enimmäkseen yhteistyötä kaupallisen median kanssa, vaikka sen strategiassa mainitaan kumppanuudet muiden yhteiskunnan toimijoiden, kuten järjestöjen ja oppilaitosten kanssa (Yle 2020, 5). BBC:kin painottaa asemaansa kumppanina, mutta senkin esimerkit keskittyvät enimmäkseen muiden mediatoimijoiden suuntaan. Aineistosta hahmottuu kolme erilaista yhteistyön tai kumppanuuden muotoa.

BBC ja Yle esittelevät toimia, joilla ne ovat jakaneet omia tietojaan ja taitojaan. Yle on esimerkiksi tarjonnut omia koulutuksiaan muille medioille (Yle 2024a, 14) ja se on myös valmis tukemaan muiden toimijoiden teknologista kompetenssia tekoälyn kielimallien rakentamiseen sekä disinformaation torjumiseen ja syvävääreännösten paljastamiseen (Yle 2024c, 4). BBC puolestaan lupaa toimia yhteistyössä media- ja teknologiayritysten kanssa generatiivisen tekoälyn käyttöönotossa ja jakaa omia käytäntöjään sekä tekoälyyn liittyvää tutkittua tietoa muille mediayrityksille (BBC 2024, 20).

Toisena kumppanuuden muotona esitellään yhteistyöhankkeita. Yle on perustanut hankkeita kaupallisen median kanssa, esimerkiksi jakaessaan uutisartikkeleita, vaalikoneen ja vaalitulospalvelun kumppaneiden verkkopalveluihin (Yle 2024c, 5). Yle korostaakin, että sen tavoitteena on laajentaa yhteistyötä kaupallisen median kanssa, mutta:

Yhteistyötä kehittäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon kaupallisen medioiden erilaiset tarpeet, jotka vaihtelevat verrattain laajasti. Kaikkia Ylen yhteistyöehdotuksia eivät kaikki kaupalliset mediat ole kokeneet mahdolliseksi edistää. (Yle 2024c, 6.)

Lisäksi Ylen on huomioitava, että ” yhteistyö tapahtuu tasapuolisin ja syrjimättömin ehdoin eikä tarpeettomasti lisää kilpailijoiden välisen kilpailunvastaisen yhdenmukaisen käyttäytymisen riskiä”, joten sen on arvioitava yhteistyöhankkeet myös oikeudellisesta näkökulmasta (Yle 2024c, 4). Yle todennäköisesti haluaa näillä kommentteilla torjua kritiikkiä siitä, että yhteistyövelvoitteet eivät toteutuisi täysimääräisesti. Se myös korostaa, että kumppanuuksista tulisi olla hyötyä kaikille osapuolille (Yle 2020, 5).

BBC esittelee strategiassaan uutta Freely-televisiopalvelua, jonka se perustaa muiden brittiläisten julkisen palvelun medioiden kanssa (BBC 2024, 22). Lisäksi se lupaa jatkaa yhteistyötä paikallisten mediayhtiöiden (kuten Creative Wales ja Screen Scotland, jotka tukevat paikallisia av-tuotantoja) ja alueellisten televisiokanavien (kuten walesilainen S4C-

televisiokanava) kanssa (BBC 2024, 13). BBC:n resurssit ja kielellisesti ja kulttuurisesti houkuttelevat sisällöt mahdollistavat yhteistyön sisältöjen saralla esimerkiksi Disneyn kanssa, ja BBC myös tavoittelee yhteistyöhankkeita globaalijättien kanssa tuodakseen Isoon-Britanniaan investointeja (BBC 2024, 24).

Kolmanneksi aineistosta hahmottuvaksi yhteistyön tai kumppanuuden malliksi hahmottuu rooli edelläkävijänä teknologian ja sisällön saralla:

Julkisesti rahoitettujen mediayhtiöiden tehtävään sisältyy odotus edelläkävijyydestä. Se mahdollistaa kokeilut, jotka eivät välttämättä ole välittömästi kaupallisille mediayhtiöille kiinnostavia, mutta voivat sellaisiksi kehittyä. Tästä esimerkkinä Yle Areena kotimaisen suoratoistomarkkinan avaajana sekä useat Ylen kehittämät, kaupallisille medioille siirtyneet ohjelmaformaattit. (Yle 2024a, 15.)

BBC puolestaan lupaa työskennellä yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa mahdollistaakseen yleisöjen siirtymisen kokonaan internet-pohjaiseen mediaan, jotta kaikki hyötyvät Ison-Britannian reilusta ja laadukkaasta mediamaisemasta (BBC 2024, 22).

On kenties kertovaa, että Ylen ja BBC:n esimerkit kumppanuuksista vastaavat edellä esittelemääni kolmanteen argumenttiin, eli kumppanuuksien avulla on mahdollista vaimentaa kaupallisten medioiden kritiikkiä ja säilyttää markkinoiden tasapainoa. Kumppanuuksien avulla ensisijaisesti hyvittelään kaupallisille toimijoille niiden epäreiluuden kokemuksia, jotka nousevat BBC:n ja Ylen ”etuoikeutetusta” asemasta saadessaan julkista rahoitusta. Käsittelen taloudellisia näkökulmia luvussa 3.2, kunhan olen koonnut huomioni yhteen sääntelystä.

3.1.7 Yhteenvetoa sääntelystä

Tutkimusaineistosta piirtyy esiin kuva Ylestä ja BBC:stä luotettavina julkisen palvelun medioina, jotka tosin ansaitsevat yleisönsä luottamuksen hieman eri tavoin: siinä missä Yle korostaa henkilökohtaista tapaamista ja vuoropuhelua, BBC luottaa journalisminsa korkeaan tasoon ja läpinäkyvyyteen. Kummallekin julkisen palvelun media on olennainen osa demokraattista yhteiskuntaa, ja julkisen palvelun median tehtävä on tukea kansalaisuutta ja mahdollistaa yhteiskunnallista keskustelua. Jotta julkisen palvelun media saavuttaa koko kansan, sen tulee muuttua ja saavuttaa yleisönsä yhä useammin siellä, missä yleisö viettää aikaa (eli internetissä).

Julkisen palvelun mediat tukevat kansallisen kulttuurin rakentumista kuvastamalla yleisöään ohjelmiansa sisällöissä ja ohjaamalla yhteiskunnallista ja poliittista keskustelua. BBC asettaa

itselleen tavoitteeksi luoda ymmärrystä eri yhteisöjen välillä näyttämällä asioita ja kokemuksia, jotka yhdistävät ja tekevät eroa yhteisöjen välillä. Siinä missä BBC korostaa myös rakentavansa ja tukevansa Ison-Britannian eri paikallisia ja monimuotoisia yhteisöjä, Ylen suhtautuminen paikallisuuteen on kahtiajakoisempi: se toisaalta painottaa katvealueiden oikeuksia omaan ääneen ja uutisiin, mutta esimerkiksi ruotsinkieliset palvelut näyttäytyvät osittain vain erillisinä, ”ylimääräisinä” kustannuksina.

Onkin mielenkiintoista pohtia, miksi Svenska Ylen palvelut eivät korostu ylipäätään Ylen parlamentaariselle työryhmälle toimittamassa aineistossa. Julkisten palveluiden toimittaminen kahdella kielellä merkitsee suuria kustannuseriä, mutta Yle ei erittele näitä aineistossa sen tarkemmin. Yle-lakiin on toki kirjattu velvoite, että Ylen tulee ”kohdella ohjelmatoiminnassa yhtäläisin perustein suomen- ja ruotsinkielistä väestöä”. Ehkä Svenska Ylen häivyttäminen taustalle olikin pragmaattinen ratkaisu: palvelut on joka tapauksessa toimitettava, ja lisäksi työryhmässä oli vain yksi RKP:n edustaja.

Sekä BBC että Yle esittävät tutkimusaineistossa useita esimerkkejä kumppanuuksista kaupallisen median toimijoiden kanssa: tietojen ja taitojen jakaminen, yhteistyöhankkeet ja niiden edelläkävijän asema teknologian saralla. Esimerkkien ensisijainen tarkoitus tuntuu kuitenkin olevan vaimentaa kaupallisten toimijoiden kritiikkiä: aineiston perusteella ei näytä siltä, että yhteistyö toisi myös jotain positiivisia vaikutuksia itse Ylelle tai BBC:lle (ja siten niiden palvelemalle yleisölle).

Kuten luvussa 2. mainitsin, BBC ei käytä itsestään termiä ”public service media” (PSM) strategiassaan. Tämä on mielestäni jokseenkin yllättävää, sillä terminä PSM on vakiintunut käyttöön tutkimuksessa ja sitä käytetään myös Ofcomin julkaisuissa ja esimerkiksi Channel 4 -kanavan verkkosivuilla. BBC puhuu itsestään joko vanhahtavan ”broadcaster” -termin avulla tai pelkästään julkisena palveluna (”public service”). Kenties näin se haluaa asettaa itsensä muiden arvostettujen ja kriittisten julkisten palvelujen rinnalle, kuten kansallinen ylpeydenaihe National Health Service?

Siirryn seuraavaksi käsittelemään taloudellisia näkökohtia.

3.2 Taloudelliset näkökohdat

3.2.1 Kontekstia

BBC ja Yle on perinteisesti nähty esimerkkeinä ”hyvin rahoitetuista” eurooppalaisen julkisen palvelun medioista. Yleisradioyhtiöiden toimintaa (ja sittemmin julkisen palvelun median palveluita) on kuvattu meriittihyödykkeiksi, eli sellaisiksi hyödykkeiksi ”jotka ovat välttämättömiä ja pitkällä tähtäimellä hyödyllisiä, mutta joiden täyttä hintaa kukaan ei halua, tai ei voi maksaa” (Collins 2010, 116). Kuten Gregory Ferrell Lowe ja Christian Edelvold Berg huomauttavat artikkelissaan, keskustelut julkisen palvelun median rahoituksesta ja siitä, saavatko katsojat vastinetta rahoilleen, linkittyvät olennaisesti sosiaalisiin arvoihin ja siihen, mitä median rooliksi ja tehtäväksi nähdään (Lowe & Berg 2013, 92). He esittävät, että julkisen palvelun median on syytä korostaa omaa tehokkuuttaan ja tuottavuuttaan, edelläkävijyyttään uusien teknologioiden ja markkinoiden saralla, ja merkitystään riippumattomien tuotantojen tilaajana (em. 94). BBC ja Yle esittelevätkin aineistossani runsaasti näiden mukaisia teemoja.

Kummankin julkisen palvelun lähetystoiminta rahoitettiin pääasiallisesti lupamaksuilla niiden perustamisesta lähtien, kunnes vuonna 2013 Suomessa otettiin käyttöön Yle-vero. On tietysti muistettava, että BBC ja Yle ovat saaneet myös muuta rahoitusta: esimerkiksi BBC sai World Service palvelunsa rahoittamiseen ulkoministeriöltä suoraa rahoitusta (engl. ”grants”) ja BBC:n kaupallinen tytäryhtiö BBC Studios tuottaa emoyhtiölleen huomattavia summia. Yle puolestaan sai valtion televisio- ja radiorahaston kautta kaupallisten televisiotoimijoiden maksamia korvauksia eli toimilupamaksuja, ja sitä ennen Mainos-TV maksoi julkisen palvelun maksua suoraan Ylelle vuoteen 1999 asti (Hellman 2010, 51).

Vaikka kummankin rahoituspohja vaikuttaa ensisilmäyksellä melko vakaalta, sekä BBC:hen että Yleen kohdistuu erilaisia paineita, joiden ristiaallokossa ne luovivat. Karol Jakubowicz (2010) kuvaa hyvin, miten julkisen palvelun medioiden rahoitus on pysynyt yhteiskunnallisessa keskustelussa ja jopa poliittisena pelinappulana viime vuosikymmenten aikana (Jakubowicz 2010, 131–137).

3.2.2 Rahoituksen tapa ja taso

Ylen toimintaa on rahoitettu jo kaksitoista vuotta Yle-verolla, kun taas BBC:n julkisen palvelun toiminta rahoitetaan yhä televisiолupamaksusta kerätyillä varoilla. Nykyisen

lupakirjan uudistusprosessin aikana silloinen konservatiivihallitus ei käytännössä vakavasti harkinnut BBC:n rahoittamisen uudistamista, vaikka se asettikin huippujuristi David Perryn arvioimaan televisiolupamaksujen valvontaprosessia (engl. ”enforcement”) (DCMS 2015). Varsinaisen rahoittamisen muotoon tämä riippumaton arviointi ei kuitenkaan keskittynyt, ja hallitus päätyi pitämään nykyisen lupamaksun voimassa, vaikka viitoittikin tietä sen uudistamiseen tulevaisuudessa (DCMS 2016, ks. luku 7).

BBC lupaa strategiassaan tutkia lupamaksun uudistamista vuonna 2028 alkavalle uudelle lupakirjakaudelle: tulisiko lupamaksusta tehdä progressiivinen ja miten varmistaa, että valvontaprosessi on oikeudenmukainen (BBC 2024, 3). Varsinaisia muutoksia rahoittamiseen tapaan BBC ei kuitenkaan ehdota, vaan toteaa, että tekee yhteistyötä hallituksen kanssa asian tiimoilta (BBC 2024, 26). BBC kuitenkin muistuttaa, että ”merkittävä julkinen rahoitus on elintärkeää BBC:n tulevaisuudelle, jotta voimme suorittaa julkisen palvelun tehtävämme” (BBC 2024, 25).

Viime vuosien aikana televisiolupien määrä laskenut, mikä johtuu osittain maksupinnareista (engl. ”evasion”) sekä osittain yleisön siirtymisestä yhä enenevässä määrin erilaisiin SVOD - palveluihin. Tutkittaessa kansalaisten arvostusta julkisen palvelun mediaa kohtaan ja heidän halukkuuttaan maksaa siitä, Isossa-Britanniassa kansa oli hyvin jakautunut: 40 prosenttia piti sitä jokseenkin tai kokonaan tarpeettomana, 20 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa, ja 40 prosenttia piti sitä jokseenkin tai ehdottomasti välttämättömänä (Sehl 2023, 615).

Samanaikaisesti 20 prosenttia vastaajista ei halunnut maksaa lainkaan lupamaksuja, kun taas 12 prosenttia maksaisi jopa enemmän kuin mitä nykyinen lupamaksu on (em. 617). Kaikkien vastaajien keskiarvo siitä, kuinka paljon he haluaisivat maksaa televisioluvasta, oli 50 prosenttia luvan silloisesta hinnasta (em. 616). Julkinen mielipide saattaa siis asettaa lupamaksua vastaan hyvinkin nopeasti – tosin on mielenkiintoista, että nuoret olivat halukkaampia maksamaan julkisen palvelun mediasta kuin vanhemmat ikäluokat (em. 618–619).

Kun televisiolupien määrä laskee, BBC:n rahoitus laskee samassa suhteessa.

Televisiolupamaksua on korotettu hyvin maltillisesti vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen, kuten BBC itse toteaa:

[T]odellisuudessa televisiolupamaksu tuotti 30 prosenttia enemmän tuloja vuonna 2010 kuin nykyään. Se on yli 1 miljardi puntaa vuodessa menetettyjä tuloja. (BBC 2024, 3.)

Ylen rahoitusmalli on jo uudistettu, mutta kysymykset rahoittamisen tasosta ovat vielä hyvin ajankohtaisia. Vuosien 2023–24 parlamentaarinen työryhmä asetettiin pohtimaan Ylen julkisen palvelun tehtävää ja rahoitusta. Yle korostaa aineistossa, että

[V]ertailtaessa Ylen rahoituksen tasoa muihin Pohjoismaihin tai keskikokoisiin Euroopan maihin, joiden yleisradioyhtiöt ovat samankaltaisia, voidaan todeta, että yleisradiotoiminnan rahoitus on Suomessa keskitasoa tai vähän sen alle. (Yle 2024a, 19.)

Yle vaikuttaa myös vetoavan Euroopan unionin medianvapaussäännökseen, joka edellyttää jäsenvaltiota varmistamaan yleisradioyhtiöiden rahoituksen olevan riittävää, kestävä ja ennakoitavissa: ”[m]allikelpoinen rahoitus on asetuksen mukaan järjestetty siten, että se päätetään aina moneksi vuodeksi eteenpäin ja antaa tilaa kehittää julkista palvelua” (Yle 2024a, 22). Yle ei varmasti suurin surminkaan halua, että jokainen uusi hallitus asettaa parlamentaarisen työryhmän arvioimaan sen rahoitusta aina neljän vuoden välein. Esimerkiksi Hollannissa ja Kanadassa julkisen palvelun medioihin on kohdistettu toistuvia budjettileikkauksia, jotka ovat vaikuttaneet negatiivisesti niiden palveluihin ja katsojamääriin (Jakubowicz 2010, 132–133).

Parlamentaarinen Yle-työryhmä päätti mietinnössään syyskuussa 2024 jäädyttää Ylen rahoituksen indeksitarkistukset vuosille 2025–27 sekä korottaa sen määrärahastaan maksamaa arvonlisäveroa 10 prosentista 14 prosenttiin (LVM 2024). Indeksitarkistusten jäädyttäminen tarkoittaa 47 miljoonan euron rahoitusleikkausta, ja arvonlisäveron muutoksen myötä Ylellä on vuosittain käytettävissään 19 miljoonaa euroa vähemmän. Yle arvioi, että käytännössä säästöt tarkoittavat kokonaisuudessaan 66 miljoonan euron sopeutusta vuosina 2025–27, josta syksyn 2024 muutosneuvottelujen seurauksena saavutetaan 27 miljoonan euron kustannussäästöt (henkilöstömäärä vähenee 309) (Yle 2025b).

Mielestäni on kuitenkin epätodennäköiseltä, että Yle tai BBC yksityistettäisiin tai muutettaisiin edes osittain maksuperusteiseksi palveluksi. Ison-Britannian nykyinen työväenpuolueen johtama hallitus ei ole ainakaan julkisesti indikoinut mitenkään, että BBC:n asema muuttuisi radikaalisti seuraavan lupakirjan yhteydessä. Suomessakin Yleä kohtaan esitetty kritiikki on laantunut, kun sen tekemistä leikkauksista on uutisoitu laajalti. On kuitenkin selvää, että budjettien supistuminen vaikuttaa olennaisesti Ylen ja BBC:n edellytyksiin hoitaa julkisen palvelun tehtäviään. Suurempana riskinä onkin, että ne näivettyvät ja päätyvät noidankehään, jossa leikkauksia on yhä helpompi perustella niiden menetettyä merkityksellisyytensä suurelle osalle katsojista.

3.2.3 Vastuullinen rahankäyttö

Yle ja BBC korostavat aineistossa käyttävänsä julkisia varojaan vastuullisesti. Kuten julkinen sektori yleensä, sekä Ylen että BBC:n taloudenpito on ollut vuoden 2008 finanssikriisistä lähtien suurennuslasin alla. Yle toteaa, että vuosien 2015–18 määrärahan indeksikorotuksen jäädyttäminen tarkoitti sille noin 50 miljoonan euron summan menetystä (Yle 2024a, 9), kun taas BBC on omien laskelmiensa mukaan saanut noin miljardin vähemmän lupamaksutuloja joka vuosi vuodesta 2010 lähtien (BBC 2024, 3). Yleen verrattuna BBC pystyy kuitenkin kompensoimaan muita tulojaan kaupallisella BBC Studios -tytäryhtiöllään, joka onkin tuottanut yhä enemmän: vuonna 2010/11 kaupalliset toiminnot tuottivat n. 182 miljoonaa puntaa, ja vuonna 2023/24 summa oli noussut jo 325 miljoonaan puntaan (joka on yli 70 prosenttia koko Ylen vuosibudjetista).

Sekä Yle että BBC ovat vähentäneet toimitilojaan ja henkilöstöään: Ylen henkilöstön määrä on vähentynyt vuosina 2014–23 yhdeksän prosenttia eli 335 henkilötyövuodella (Yle, 2024a, 10) ja BBC on viimeisen kolmen vuoden aikana vähentänyt 1800 henkilötyövuotta (luku sisältää myös henkilöiden siirtymisen kaupallisten operaatioiden pariin) (BBC 2024, 22). Säästöjen lisäksi ne ovat käyttäneet enemmän rahaa tilauksiin tuotantoyhtiöiltä ja satsanneet digikehitykseen (Yle 2024a, 10 sekä BBC 2024, 22–23). Rahoitusta on siis suunnattu pois sisäisistä kuluista ja yhä enemmän sisältöihin ja palvelujen parantamiseen, eli suoraan yleisön hyödyksi.

Omanlainen vastuullisuustoimenpiteensä on myös BBC:n vuoden 2017 lupakirjaan sisällytetty vaatimus, että se julkaisee vuosittaisen toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen yhteydessä niiden työntekijöiden ja esiintyjien nimet, jotka ovat saaneet palkkaa yli 150 000 puntaa. Toimenpidettä perusteltiin läpinäkyvyyden lisäämisellä (DCMS 2016, 85), mutta siitä on muodostunut vuosittainen speaktaakkeli, jossa seurataan esimerkiksi Gary Linekerin palkan kehitystä (BBC 2021).

Parlamentaarinen Yle-työryhmä puolestaan esitti mietinnössään, että Yle-lakiin tulisi kirjata säännös, jonka mukaan Ylen on edistettävä taloutensa ja toimintansa avoimuutta, käytännössä henkilökustannusten ja yksikkökohtaisten kustannusten avaamista nykyistä laajemmin ja yksityiskohtaisemmin (LVM 2024). Tätä perustellaan niin, että Ylen tulisi merkittävänä yhteiskunnallisena toimijana ja verovaroin rahoitettuna yhtiönä näyttää esimerkkiä rahankäytön avoimuudessa ja läpinäkyvyydessä. Mikäli ehdotus toteutuu, onkin

mielenkiintoista nähdä, millaisia tietoja Yle julkaisee ja tuleeko tästä samanlainen mediakarnevaali kuin BBC:n palkkatiedoista.

3.2.4 Merkitys kansantaloudelle

Vuosituhanen vaihteessa Isossa-Britanniassa, ja sittemmin kansainvälisesti, päätöksentekijät kehittivät uudenlaista konseptia luovasta teollisuudesta (engl. ”creative industries”) ja luovasta taloudesta (engl. ”creative economy”). Perinteisesti ”pehmeinä” pidetyt kulttuuriset alat saivat yhtäkkiä enemmän huomiota, arvostusta ja panostuksia, kun niille pystyttiin osoittamaan ”rahallista” arvoa. (Hesmondhalgh 2019, 187–190.) Julkisen palvelun mediat ovat myös omaksuneet tämän diskurssin: julkisen rahoituksensa vastineeksi sekä BBC että Yle muistuttavat, että ne palauttavat rahoitustaan hyödyksi kansantaloudelle (ja kansalle) monin eri tavoin:

Muiden yritysten sijoitukset vaihtelevat talouden tai liiketoimintastrategian mukaan, mutta BBC on pysynyt Ison-Britannian luovan talouden kulmakivenä vuosikymmeniä. Panostamme kotimaiseen brittiläiseen luovuuteen nyt ja pitkällä aikavälillä. Joissakin osissa maata BBC on luova toimiala. (BBC 2024, 12.)

Ylen resurssit palautuvat yhteiskunnan hyödyksi paitsi julkisena palveluna myös rahana, innovaatioina ja osaamisena (Yle 2024a, 13).

Esimerkiksi Richard Collins huomauttaakin, että yleisradioyhtiöt ovat perinteisesti nostaneet koko media-alan laatustandardeja ja tuoneet uusia innovaatioita suuren yleisön tietouteen (Collins 2010, 116). Julkisen palvelun mediat ovat rahoittajia koko luovalle alalle:

Yle tukee luovan alan elinvoimaa ostamalla oikeuksia ja palveluita vuosittain noin 100 miljoonalla eurolla. Esimerkiksi 25 % Teoston ja 29 % Gramexin keräämistä korvauksista on Ylen maksamia (v. 2022). Yle tarjoaa vuosittain työmahdollisuuksia noin 4 000 freelancerille ja on rahoittajana noin joka toisessa kotimaisessa elokuvassa. (Yle 2024a, 13.)

Osallistumme Ison-Britannian talouteen vuosittain lähes 5 miljardin punnan panoksella tukemalla yli 50 000 työpaikkaa ja työskentelemällä 14 000 toimittajan kanssa, joista 75 % on pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Jokainen £1 suorasta taloudellisesta toiminnastamme tuottaa £2,63 koko taloudessa. (BBC 2024, 13.)

Ylen ja BBC:n merkitys suomalaiselle ja brittiläiselle luovalle taloudelle on merkittävä, mutta niiden käytettävissä olevat budjetit kalpenevat globaalien mediajättien rinnalla: vuonna 2024 suoratoistopalvelut käyttivät melkein 90 miljardia dollaria sisältöihinsä (Media Play News 2025). Etenkin Ison-Britannian media-alalla kustannuksia ovat nostaneet globaalijättien suuret televisio- ja elokuvatuotannot, jotka kilpailevat samoista resursseista ja ovat nostaneet kuluja.

British Film Institutun tilastoista käy ilmi, että vuonna 2024 Ison-Britannian julkisen palvelun mediayhtiöt vähensivät 25 prosenttia ”laatudraamojen” (engl. ”high-end television”) tuotantoihin käytettyä summaa (598 miljoonaa puntaa) samalla kun ulkomailta rahoitettujen tuotantojen arvo kasvoi samassa määrin eli neljänneksellä 2,8 miljardiin puntaan (BFI 2025).

Suomessa kaupalliset tv-kanavat ja suoratoistopalvelut lisäsivät korona-aikana kotimaisten tv-sarjojen tarjontaa, ja ala alkoi ylikuumentua. Vuodesta 2024 alkaen koko alan kerrotaan olevan vaikeuksissa ja etsivän kestävämpää toimintamallia. Samanaikaisesti Ylen tuottamien sarjojen määrä on säilynyt vakaana, tosin rahoituksen tulevat leikkaukset saattavat vaikuttaa tähänkin. (Yle 2024f.)

3.2.5 Yhteenvetoa taloudellisista näkökohdista

BBC ja Yle painottavat tutkimusaineistossa, että julkisen palvelun media vaatii toimiakseen merkittävää julkista rahoitusta. Yle korostaa, että Suomessa rahoittamisen taso on eurooppalaista keskitasoa, tai hieman sen alle, kun taas BBC ei käsittele strategiassaan suoranaisesti televisiolupamaksun tasoja tai verrokkimaiden kustannuksia. Ylen kannalta rahoituksen tason on ennakoitavampi kuin BBC:n, ja Yle muistuttaakin päätöksentekijöitä ennakoitavuuden tärkeydestä. On mielenkiintoista pohtia, onko BBC vai Yle suojatummassa asemassa rahoituksensa suhteen.

BBC:n rahoitukseen vaikuttaa toki suoraan televisiolupien määrä, ja lupamaksun tasonkin päättää aina silloinen hallitus. Lupamaksun jäädyttäminen on jo käynyt sille kalliiksi viime vuosikymmenen aikana. Toisaalta BBC tuottaa (ainakin tällä hetkellä) myös huomattavia summia tytäryhtiönsä kautta, joka osaltaan suojaa sitä päätöksentekijöiden ratkaisuilta. Ylen rahoitusleikkaukset muistuttavat tällä hetkellä niistä uhkakuvista, joista varoiteltiin ennen Yle-veroon siirtymistä: rahoituksen avulla on mahdollista ”kurittaa” Yleä ja signaloida omille äänestäjille.

Vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen julkisella sektorilla on jaettu vain niukkuutta, ja sekä Yle että BBC korostavat kumpikin olevansa vastuullisia rahankäyttäjiä. Ne ovat vähentäneet toimitilojaan ja henkilöstöä samalla kun ne ovat panostaneet riippumattomiin tuotantoihin ja digikehitykseen. Kumpikin painottaa olevansa merkittävä rahoittaja muille luovan talouden toimijoille, ja lisäksi ne luovat kansan hyödyksi myös innovaatioita ja osaamista. Tästä pääsemmekin sujuvasti siirtymään viimeiseen analyysini teemaan, eli teknologiaan.

3.3 Teknologia

Kolmesta valitsemastani näkökulmasta (sääntely, taloudelliset näkökohdat ja teknologia) juuri teknologian saralla julkisen palvelun mediat ovat muuttuneet suurimmassa määrin ja nopeimmalla tahdilla. BBC:n rahoitustapa ja sen taso ovat yleisesti ottaen pysyneet melkoisen vakaina, ja Ylen kokema rahoituksen uudistus Yle-veroon siirtymisineen ei sekään muuttanut suurella tavalla sen rahoituksen peruslogiikkaa. Kaupalliseen mediaan verrattuna Yle ja BBC ovat suhteellisen turvassa siltä murrokselta, jossa kaupalliset toimijat tasapainottelevat mainostulojen ja erilaisten tilausmaksujen vaihtoehtojen ja yhdistelmien välissä.

Sääntelyn puolella julkisen palvelun eetos ja sille asetetut velvoitteet eivät ole muuttuneet dramaattisesti – sen sijaan teknologia eli tapa, jolla nämä palvelut saavuttavat yleisönsä, ja sisältöjen muoto ovat muuttuneet dramaattisesti digitalisaation ja internetin myötä. Vaikka BBC ja Yle mielellään muistuttavat omasta asemastaan edelläkävijöinä, on selvää, että uusi mediaympäristö ja muut kehityskulut (kuten tekoäly) asettavat myös julkisen palvelun medioille suuria haasteita. Toisaalta julkisen palvelun mediaan on myös perinteisesti kohdistunut odotuksia innovaatioista: esimerkiksi European Broadcasting Union (EBU) on nostanut innovaatiot yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka todistavat julkisen palvelun median arvoa demokraattisille yhteiskunnille (EBU 2014).

Karen Donders, Tim Raats ja Stephanie Tintel esittävät, että julkisen palvelun mediat ovat juuri oikea taho innovaatioihin, sillä niillä on pitkä historia innovaatioista tuodessaan sisältönsä kansalaisten ulottuville, ne ovat syvästi kytköksissä omien yhteiskuntien kulttuuriin ja kontekstiin, niillä on suhteellisen vakaat talousnäkökymät jotka mahdollistavat riskien ottamisen, ja niiden on julkisen palvelun eetoksen mukaisesti innovoitava vastuullisesti, pitäen mielessä monimuotoisuuden, laadun ja saavutettavuuden (Donders, Raats & Tintel 2020; sit. Fieiras-Ceide et al. 2024, 109). Eurooppalaisten julkisen palvelun medioiden innovaatio suunnitelmia on tutkittu viime vuosina. Niiden prioriteetteihin kuuluvat palvelujen personointi, tekoälyn käyttöönotto, katsojien kohtaaminen alustoilla, joilla he jo ovat, digitaalisten sisältöjen tarjonnan parantaminen, henkilöstön monialaisten tiimien kehittäminen, ja disinformaation torjunta (em., 119). Odotetusti BBC ja Yle käsittelevät samanlaisia teemoja omissa strategioissaan, ja analyysini pureutuu näihin tarkemmin tulevissa alaluvuissa.

3.3.1 Tekoäly

BBC vertaa omassa strategiassaan tekoälyä muihin suuriin ”vallankumouksiin” eli radioon, televisioon, internetiin ja älypuhelimeen, jotka muokkaavat mediamaisemaa ja tuovat mahdollisuuksia ja haasteita sekä erilaisille mediatoimijoille että yhteiskunnalle laajemmin (BBC 2024, 6). BBC esittää, että se voi osaltaan toimia edelläkävijänä, ohjata ja muotoilla (engl. ”pioneer, guide and shape”) tekoälyä ja sen käyttämistä yleisön etujen mukaiseksi (em.). Ylen toimittamissa vastauksissa parlamentaariselle työryhmälle tekoälyn ja muiden teknologioiden hyödyntämisestä ei piirry esiin yhtä dramaattista käsitystä tekoälyn merkityksestä, vaan Yle korostaa, että ”[t]ekoäly on ollut toimituksellisen ja muun työn tukena Ylessä jo vuosia ennen generatiivisen eli oppivan tekoälyn viime aikojen kehitysharppauksia” (Yle 2024c, 1).

Sekä Yle että BBC näkevät generatiivisessa tekoälyssä paljon mahdollisia hyötyjä. Sen avulla on mahdollista tehostaa toimittajien työtä mm. kääntämisessä, litteroinnissa ja tekstittämisessä, tekstien versioinnissa esimerkiksi selkokielelle ja erilaisten näkökulmien pohtimisessa (BBC 2024, 19; Yle 2024c 1–2). Tekoälystä on Ylen mukaan apua myös tiedonhankinnan menetelmissä (esim. laajojen aineistojen läpikäynti ja informaation verifiointi) sekä suosittelujärjestelmissä:

Teemme aktiivisesti töitä suositusten kehittämiseksi Yle Arenassa, jotta voimme tarjota yleisölle vielä parempaa ja yksilöllisempää palvelua. Palveluiden kehittäminen yksilöllisemmiksi nojaa vahvasti tekoälyyn ja koneoppimiseen ja niiden pohjalta laadittuihin henkilökohtaisiin suosituksiin. (Yle 2024c, 2.)

Kumpikin korostaa, että tekoälyn hyödyntäminen ja käyttöönotto on vasta alkutekijöissään (BBC 2024 6; Yle 2024c 3). Tekoälyyn liittyviä uhkia ei tarvitse kauaa etsiä aineistosta: disinformaatio ja syvävääreennökset, sen tuottamien aineistojen asenteelliset harhat (engl. ”bias”) ja suoranaiset virheet, sekä kriittisen ajattelun ja lähteiden puuttuminen (BBC 2024, 8). Etenkin julkisen palvelun medialle on tärkeää, että sen oma luotettavuus ei kärsi tekoälyn käytön yleistyessä:

Ylelle on tärkeää, että tekoälyn kehityksessä heijastuu ihmisten, kulttuurin ja yhteiskunnan moninaisuus. Siksi käytämme tekoälyn kouluttamiseen dataa ja aineistoja, jotka rikastavat ymmärrystä yhteiskunnasta eivätkä vahvista stereotypioita. Haluamme myös olla tekoälyn suhteen esikuva ja yhteistyökumppani media-alalle ja muille yleisradioyhtiöille. Ylen käyttämät tekoälyratkaisut eivät saa vaarantaa Ylen luotettavuutta. (Yle 2024c, 3.)

BBC myös huomauttaa, että generatiivisen tekoälyn kehittämistä on tehty perinteisten medioiden sisältöjen avulla ilman asianmukaista kompensatiota niiden työn käyttämisestä (BBC 2024, 8). Yle ja BBC painottavat, että tekoäly pitää ottaa käyttöön hallitusti ja se vaatii johtamista: niin sisäisesti kuin alalla yleisestikin (Yle 2024c, 3; BBC 2024 19). Ne tarjoutuvat jakamaan omia oppejaan ja ohjeistuksiaan kaikille mediatoimijoille ja kumpikin on kehittänyt omaan käyttöönsä GPT:n (Generative Pre-Trained Transformer) joka ymmärtää ja tuottaa tekstiä. Yle lupaakin tutkia, voisiko YleGPT:n kehittää jaettavaksi käyttöön halukkaille kaupallisille medioille sekä mahdollisuutta kehittää suuria kielimalleja suomalaisen aineiston avulla. (Yle 2024c, 6–7; BBC 2024, 19–21.)

3.3.2 Jakelutekniikat ja tavoitavuus

BBC korostaa strategiassaan, että se investoi enemmän kuin muut toimijat tuodakseen sisältönsä kansalaisten saataville: BBC:n televisio kattaa 98,5 prosenttia väestöstä ja sen digitaaliset radiopalvelut (engl. DAB eli Digital Audio Broadcast) ovat 97,5 prosentin saatavilla (BBC 2024, 16). Traficomien tietojen mukaan Ylen kanavanipuilla on 99,96 prosenttinen väestöpeitto, ja FM-radio on yhä tehokkaassa käytössä. Suomessa, toisin kuin Isossa-Britanniassa, ei ole edes aloitettu digitaalisen ääniradioverkon rakentamista (Traficom 2025).

Vaikka Yle ja BBC painottavat sisältöjensä maantieteellistä kattavuutta, nykyään ei ole enää itsestään selvää, että katsojat löytävät niiden sisältöjen pariin avatessaan älytelevisionsa, digiboksin tai internet-tv:n mahdollistavan USB-ajurin. Niiden etusivujen sisältö on usein kaupallisten yhtiöiden sanelemaa, joten julkisten palvelujen sisältöjen löydettävyydestä (engl. ”prominence”) tulee yhä tärkeämpää (Hesmondhalgh & Lobato 2019, 967–968). Isossa-Britanniassa parlamentti hyväksyi toukokuussa 2024 uuden medialain (Media Act 2024) joka käytännössä antaa Ofcomille valtuudet asettaa velvoitteita laitevalmistajille varmistamaan julkisen palvelun median löydettävyyden. Suomessa Yle, MTV Oy ja Sanoma toimittivat parlamentaarille Yle-työryhmälle ehdotuksen, että liikenne- ja viestintäministeriö ryhtyy sääntelytarpeen arviointiin löydettävyyden suhteen (MTV, Sanoma & Yleisradio 2024). Työryhmä esittikin mietinnössään valtioneuvostolle uutta selvitystä tehtäväksi.

BBC ennakoii siirtymää internetin kautta välitettävään televisioon seuraavan kahden vuosikymmenen aikana (BBC 2024, 15) ja tuo strategiassaan esiin huolen Ison-Britannian digitaalisesta kahtiajakautumisesta: ”[j]opa kahdessa miljoonassa kodissa ei ole kiinteitä laajakaistayhteyksiä vuoteen 2030 mennessä, ja ne eivät pysty osallistumaan internetin

aikakauteen” (BBC 2024, 15). BBC haluaa tavoittaa vuoteen 2028 mennessä 70 prosenttia Ison-Britannian aikuisväestöstä internetissä (em. 21), ja joten sille on tärkeää, että katsojat pystyvät siirtymään internetin kautta tapahtuvaan julkiseen palveluun. BBC lupaa tukea katsojia, joilla ei ole sähköpostiosoitteita, hankkimaan käyttäjätilin sen internet-palveluihin (em. 22).

Yle ei mainitse aineistossani internet-pohjaiseen televisioon siirtymistä lainkaan. Sen sopimus antenniverkon käytöstä Digitan kanssa on voimassa vuoden 2029 loppuun asti, ja Ala-Fossi et al. ovat tunnistanee useita mahdollisia ongelmia liittyen siirtymään Digital Terrestrial Television -jakelujärjestelmästä mobiili- tai laajakaistajakeluun (Ala-Fossi et al. 2024, 117–131). Siirtymä edellyttäisi mittavia investointeja mobiiliverkkoihin tai kiinteisiin laajakaistaverkkoihin, jotka eivät välttämättä edes takaisi palvelujen häiriöttömyyttä kiireisimpinä illan tunteina (em. 124).

Yle ei myöskään tuo esille huolia kansalaisten ja infrastruktuurin digisiirtymästä, minkä voi selittää suomalaisen yhteiskunnan edistyneempi digitalisaatio: suomalaisten kansalaisten digitaidot ovat maailman huippuluokkaa, ja Suomi on Digibarometrin kärjessä vuodesta toiseen⁸. BBC:n painotusta selittänee, että BBC:llä on historiansa aikana ollut myös kytkös Ison-Britannian yhteiskunnan digitalisaatioon, kun se sopi vuonna 2012 hallituksen kanssa maksavansa televisiolupamaksutuloistaan 150 miljoonaa puntaa vuosittain neljän vuoden ajan Department for Culture, Media and Sport -ministeriölle laajakaistainfrastruktuurin rakentamiseen (DCMS 2012).

3.3.3 Algoritmit ja kirjautuminen

Kuten jo tekoälyyn keskittyvässä alaluvussa mainitsin, Yle on käyttänyt tekoälypohjaista suosittelujärjestelmää Yle Arenassa. BBC esittää strategiassaan, että se kehittää julkisen palvelun algoritmia suositellakseen yleisöille erilaisia sisältöjä:

Algoritmimme rakennetaan puolueettomuuden, sisällön laajuuden ja syvällisyyden (engl. ”breadth and depth”) arvojen ympärille. Panostamme tietojenkäsittelytiimimme monimuotoisuuteen varmistaaksemme, että tämä tekniikka toimii kaikille, ja torjuaksemme tietokokoelmien monimuotoisuuden puutteen, joka voi aiheuttaa tulosten vääristymistä. Toimimme läpinäkyvästi, jaamme työmme ja lähestymistapamme julkisesti. (BBC 2024, 19–20.)

⁸ Digibarometri on kansainvälinen vertailu, joka mittaa yhteiskunnan digitalisaation astetta: <https://www.etla.fi/julkaisut/muut-julkaisut/digibarometri-2023-data-tekoaly-ja-taloukasvu/>

Algoritmien merkitys korostuu, kun Yle ja BBC ovat siirtymässä yksittäiseen kirjautumiseen internet-palvelujensa käytössä. Yle-tunnus on ollut käytössä vuodesta 2015 lähtien, ja joulukuusta 2023 alkaen siitä tuli pakotettu Yle Areenan mobiili- ja tv-sovellusten käytössä (Yleisradion vastaus 2024). BBC on myös luomassa yksittäistä käyttäjätunnusta kaikkia sen julkisia internet-palveluja varten (BBC 2024, 21), ja sen iPlayer-palveluun on ollut pakko luoda käyttäjätili vuodesta 2017 lähtien.

Aivan ongelmatonta Ylen ja BBC:n kirjautumisen pakollisuus ei kuitenkaan ole: sen myötä yksittäisen käyttäjän sisältöjä on entistä helpompaa personalisoida, mutta esimerkiksi uutisten suodattuminen henkilökohtaisten mieltymysten mukaan sotii julkisen palvelun eetosta vastaan (Nikunen ja Hokka 2020, 4). Toisaalta sekä Yle että BBC ovat tietoisia tästä ristiriidasta ja kehittävät omia julkisen palvelun algoritmejaan, jotta ne tarjoavat jatkossakin monipuolisia ja uusia sisältöjä katsojilleen (em.). Yleä voikin pitää eurooppalaisena edelläkävijänä tekoälyn ja algoritmien hyödyntämisessä suosittelujärjestelmissä (Fieiras-Ceide et al. 2023).

3.3.4 Muita havaintoja teknologiaan liittyen

Ylen ja BBC:n kaltaisten julkisen palvelun medioiden roolin pohtimisella digitalisaation aikakaudella on kaikuja menneisyyteen. Peter Goodwin argumentoi jo vuonna 1997, että julkisen palvelun median innovaatioita ja uusia jakelutekniikoita ei pidä estää sillä syyllä, että ne saavat toimia vain alueilla, joilla mediamarkkina ei toimi. Tämä johtaisi julkisen palvelun median marginalisoitumiseen yhteiskunnassa ja estäisi sen toimimisen laadun nostajana kautta markkinan. On vaikeaa empiirisesti todistaa, mitä vapaasti toimivat markkinat haluaisivat ja eivät haluaisi itse tuottaa. Goodwin toteaa, että jos nämä argumentit pätevät julkisen palvelun median toimintaan siten kuin se on perinteisesti saavuttanut yleisönsä, niin itsestään selvästi ne pätevät myös uuteen toimintaan ja jakelutapoihin (Goodwin 1997, 72).

Yle esittääkin nasevasti, että ”[l]aitteiden ja järjestelmien toimintavarmuudella ei ole merkitystä, jos mediaan ei luoteta tai se ei tavoita” (Yle 2024a, 8). Samalla kun se toteaa, että sen rooli digitaalisilla julkaisualustoilla herättää keskustelua, se kuitenkin näkee tarpeelliseksi muuttaa omaa toimintaansa, sillä suomalaisten arki ja mediankäyttökin muuttuu (em., 16). Yle ei kuitenkaan suoraan sivua kysymystä, miten sen sisällöt ovat ylipäättään löydettävissä, ja samanlainen ajattelu loistaa poissaolollaan BBC:n strategiassa. Kummassakaan ei selvästi esitetä, miten ne aikovat houkuttaa esimerkiksi nuoria sosiaalisen median piiristä omien sisältöjensä pariin.

Kuten Kaarina Nikunen ja Jenni Hokka toteavat, julkisen palvelun mediat kuten Yle ja BBC ovat reagoineet sosiaalisen median alustoihin muuttuvien strategioiden: ensiksi ne argumentoivat vahvasti oikeudestaan olla läsnä sosiaalisessa mediassa, johon kuului mm. BBC:n oma kanava YouTubessa (Nikunen ja Hokka 2020, 3). Kun sosiaalisen median ja alustojen ongelmat alkoivat tulla yhä näkyvämmiksi (esim. alustajättien haluttomuus ottaa vastuuta niiden jakamista sisällöistä), julkisen palvelun median mukanaolon alustoilla nähtiin pönkittävän niiden asemaa (em., 5).

Sittemmin ne ovat kehittäneet omia alustojaan, esimerkiksi BBC siirsi podcastinsa Googlen palveluista omalle BBC Sounds alustalleen, ja puhuneet voimallisemmin julkisen palvelun median arvoista ja tarkoituksesta sekä reilummasta ja avoimesta datakulttuurista (em. 8). Dondersin mukaan BBC onkin yksi Euroopan edistyneimmistä julkisen palvelun medioista, mitä tulee sen online-palvelujen strategiaan ja suunnitteluun (Donders 2019, 1019). Strategiassaan BBC asettaakin itselleen tavoitteeksi siirtyä kokonaan digitaaliseen työskentelyyn:

Hyödynnämme parhaalla mahdollisella tavalla digitaalisen mahdollisuuden muuttua käyttämämme teknologiaa, työskentelytapojamme ja internet-pohjaisia palveluita, jotka hallitsevat kaikkia elementtejä, joilla luomme arvoa yleisölle. Olipa kyseessä tekstin, kuvan, videon ja äänen luominen tai aina lopulliseen jakeluun asti, teemme jokaisesta prosessin elementistä digitaalisen ensin. (BBC 2024, 22–23.)

Siirtymä digitaaliseen työskentelyyn mahdollistaa BBC:n mukaan henkilöstömäärän vähentämisen ja sisällön tuomisen useammille katsojille nopeammin ja useassa paikassa halvemmin kustannuksin. Kuten Donders huomauttaa, kokonaan digitaalinen ympäristö edellyttää joustavaa ja tehokasta organisaatiota, mutta sillä usein oikeutetaan myös budjetin ja henkilöstömäärän leikkauksia (Donders 2019, 1023). Toisaalta Ylen materiaaleissa korostetaan, että se on säästänyt toimitiloistaan ja tuotantoteknisestä kalustostaan ja käyttänyt syntyneitä säästöjä digikehitykseen (Yle 2024a, 10).

3.3.5 Yhteenvetoa teknologiasta

BBC ja Yle esittävät tutkimisaineistossa, että tekoälyn käyttäminen on niille jo arkipäivää ja niiden on mahdollista johtaa muita media-alan toimijoita tekoälyn vastuullisessa käyttöönotossa. Tekoälyllä nähdään olevan paljon mahdollisia hyötyjä, ja sen kehittymistä on mahdollista ohjata ja muotoilla myös Ylen ja BBC:n toimesta. Toisaalta tekoälyn huonojakaan puolia ei täysin sivuuteta, ja se nähdään myös mahdollisena uhkana julkisen

palvelun median luotettavuudelle. Kumpikaan ei käsittele aineistossani tekoälyyn liitettyjä uhkakuvia esimerkiksi journalistisen tai luovan työn määrän vähenemisestä, kun tekoäly kehittyy ja osaa tehdä yhä parempaa ja tarkempaa sisältöä. Tekoäly on aineistossa yhä vahvasti ”tukiäly”, ei ihmisen korvaaja.

Yle ja BBC korostavat palveluidensa maantieteellistä kattavuutta ja samalla muistuttavat päätöksentekijöitä löydettävyyden tärkeydestä. Sen sijaan nuorten ikäluokkien merkitys ja heidän houkuttelemisensa julkisen palvelun median äärelle loistaa poissaolollaan. Voi olla, että ne laittavat uskonsa yhä henkilökohtaisempiin suosituksiin ja palveluihin, joilla ne oikeuttavat palveluihinsa kirjautumisen pakollisuutta. Kumpikaan ei suoranaisesti perustele, miksi yksilöllistäminen (ts. henkilökohtaiset palvelut) ovat niille niin tärkeitä. Ovatko BBC ja Yle tempautuneet mukaan suurien alustojen ja algoritmien toimintalogiikkaan sen kummemmin sitä kyseenalaistamatta, vai näkevätkö ne oikeasti mahdollisuuden palvelulla yleisöään paremmin ns. julkisen palvelun algoritmin kautta? Aika näyttää, voiko tällainen algoritmi toimia samanaikaisesti niin, että se yhdistää yleisöä ja luo yhteistä kulttuuria sekä tarjoaa yksittäiselle katsojalle tai kuuntelijalle henkilökohtaista palvelua.

Siirryn seuraavaksi esittelemään johtopäätökseni.

4 Yhteenveto

Asetin pro gradu -tutkielmalleni seuraavat tutkimuskysymykset: mihin julkisen palvelun mediaa tarvitaan tulevaisuudessa BBC:n ja Ylen mukaan; ja miten ne aikovat vastata näihin tarpeisiin. Esittelin edeltävissä luvuissa BBC:n ja Ylen historiaa, niiden nykyisiä palveluja ja rahoitusta, sekä tietysti tarkastelin tutkimusaineistoani kriittisen mediateollisuuden tutkimuksen viitekehystä käyttäen. Esittelen vielä ensiksi huomioitani aineistosta yleisemmin, ja siirryn sitten johtopäätöksiin.

4.1 Huomioita aineistosta

Tutkimusaineistosta ei löytynyt mitään jymy-yllätyksiä, kuten vaikka BBC One -televisiokanavan sulkeminen tai Yle Areenan muuttuminen mainosrahoitteiseksi. Haluan kuitenkin näin tutkielman lopussa käsitellä mielestäni muutamaa yllättävää seikkaa eli asioita, jotka **puuttuvat** strategioista. Näissä nojaan lähinnä omaan ennakkotietooni aiheesta sen parissa työskennelleenä (olisin BBC-tiimissä esimerkiksi tehnyt sen strategiasta tiivistelmän ministerin ja muiden virkamiesten käyttöön), aiheeseen liittyvään tutkimukseen tutustuneena sekä julkista keskustelua seuranneena.

Ensinnäkin huomioni kiinnitti se, kuinka vähän BBC käsittelee nuorten houkuttelemista sen palveluiden pariin. Ylekään ei suoranaisesti kunnostaudu aiheen tiimoilta aineistossa, mutta sen strategiassa mainitaan lapset ja nuoret omana painopisteensä (Yle 2020, 3-4), ja parlamentaarisen työryhmän aineistossa käsitellään mediankäytön suuria trendejä (Yle 2024e, 4; Yle 2024a, 18). Lasten ja nuorten joukkopaosta digijättien ja sosiaalisen median maailmaan on puhuttu eksistentiaalisena uhkana julkisen palvelun medioille, sillä heidän ei uskota löytävän julkisen median piiriin aikuistuuksaan, ja heidän halukkuutensa rahoittaa tämänkaltaista meriittihyödykettä voi laskea dramaattisesti aiempiin sukupolviin verrattuna. BBC:n strategian tulisi nimenomaan käsitellä tulevaisuutta ja tulevan yleisön tarpeita. Hieman karkeasti havainnollistaen: ”lapset” ja ”nuoret” sanat mainitaan strategiassa yhteensä kymmenen kertaa; ”demokratia” johdannaiset sanat 29 kertaa; ja ”tekoäly” 14 kertaa.

Seuraava puute liittyy yhteen omista helmasynneistäni, eli radion unohtamiseen. Omaan mediakäyttöni ei ole oikeastaan koskaan kuulunut radion kuunteleminen (podcasteista puhumattakaan), joten olen huomannut suosivani itse televisioon ja muuhun audiovisuaaliseen mediaan liittyviä sisältöjä, tutkimuksia ja artikkeleita. Tätä vinoumaa korjatakseni etsin suurennuslasin avulla aineistosta mainintoja radiosta. Niitä on harvassa.

Vaikka BBC ennakoi siirtymää digitaalisesta televisioverkosta internetpohjaiseen televisioon, sen strategiassa radion tulevaisuutta ei pohdita pidemmälle kuin neljän jo olemassa olevan radiokanavan lisääminen BBC Sounds -sovellukseen. Aineistoni rajauksen takia Yle-työryhmälle toimitettu aineisto radiotoimialasta ja äänisisällöistä eivät olleet tutkimukseni piirissä – tein rajauksen peilaten BBC:n strategiaa (saatoin siis tässä langeta omaan ansaani).

Huomioni kiinnitti myös se, että BBC ei juurikaan käsittele riippumattomuutta. BBC toki painottaa, että sen journalismin tulee olla luotettavaa ja läpinäkyvää, mutta se ei aseta tälle ehdoksi poliittista riippumattomuutta päätöksentekijöistä. Yle käsittelee tätä teemaa hyvinkin suorasukaisesti esitellessään Euroopan unionin medianvapaussäädöstä: ”[a]setuksen mukaan yleisradiotoiminnan elinehto on sen riippumattomuus vallanpitäjistä” (Yle 2024a, 22) ja ”vain riippumaton ja riittävästi resursoitu julkisen palvelun media pystyy toteuttamaan demokratian, kulttuurin ja osallistumismahdollisuuksien vahvistamiseen tähtäävää tehtäväänsä” (Yle 2024a, 23).

Tätä kenties selittää parlamentaarisen työryhmän joidenkin jäsenten reportoidut antipatiat Yleä kohtaan. Toki myös BBC toimi vuodesta 2010 lähtien konservatiivihallitusten alla Isossa-Britanniassa, jossa esimerkiksi kulttuuriministeri (kuten Nadine Dorries vuonna 2022) saattoi yllättäen julistaa, että televisiolupamaksut poistetaan vuodesta 2027 lähtien, ilman siis mitään julkista konsultaatiota tai tarkempaa harkintaa (The Guardian 2022).

Viimeinen huomioni liittyykin BBC:n rahoitustapaan. Olin jokseenkin hämmästynyt, että BBC ei ottanut vahvemmin kantaa televisiolupamaksun tulevaisuuteen, vaan toteaa lakonisesti, että se tekee tähän liittyen yhteistyötä hallituksen kanssa. Mieleissäni ei ole epäilystäkään, etteikö BBC:llä olisi valmiina jo useita mahdollisia skenaarioita ja niitä tukevia tilastoanalyysyjä ja mielipidemittauksia. Keskustelun avaajalla on aina etu pystyessään määrittelemään kehyksen, jossa keskustelua käydään, ja johon muut joutuvat (tai pääsevät) reagoimaan. Kenties BBC päätti odottaa rauhassa parlamenttivaalien tuloksia: keväällä 2024 spekulointiin laajalti, että silloinen pääministeri Rishi Sunak julistaisi ennenaikaiset vaalit, ja työväenpuolueen odotettiin yleisesti nousevan valtaan neljäntoista oppositiossa vietetyn vuoden jälkeen. BBC:llä ei ollut todennäköisesti ollut kannustinta avata keskustelua Sunakin ”lame duck” hallituksen kanssa, mutta strategian puitteissa olisi silti ollut mahdollista pohjustaa maaperää jollekin BBC:lle mieluisalle ratkaisulle. Aika näyttää, oliko tämä todellakin hukattu mahdollisuus. Siirryn seuraavaksi esittelemään johtopäätökseni.

4.2 Johtopäätökset

Valitsemassani tutkimuskysymyksen asettelussa korostuu BBC:n ja Ylen oma toimijuus suhteessa niiden mahdollisiin tulevaisuuksiin, sillä strategia on keino tavoittaa asetetut päämäärät. Tarkastelemalla BBC:n ja Ylen strategioita omaksuin ns. helikopteri-näkymän, jonka puitteissa yritin ymmärtää niiden asemoitumista paitsi suhteessa kansainvälisiin ja kansallisiin mediamarkkinoihin ja yhteiskuntiin, myös niiden vaikutusta yksittäiselle kansalaiselle suunnattuihin palveluihin. Laatiessaan strategioita BBC ja Yle pyrkivät uusintamaan omaa organisaatiotaan niille suunnitellun kehikon puitteissa, ja näin tehdessään käyttävät valtaa suhteessa muihin mediatoimijoihin ja kansalaisiin.

Pohtiessani tätä yhteenvetoa ja ennen kaikkea synteisiä, joka vastaisi tutkimuskysymyksiini, palautin mieleeni yleisradioyhtiöille alun perin asetetut tehtävät sivistää, viihdyttää ja jakaa tietoa (engl. ”to educate, entertain and inform”). Nyt kun kansa on harpannut isoja loikkia eteenpäin koulutustasossa sekä viihdettä ja tietoa on tarjolla rajattomasti, mikä on julkisen palvelun median tulevaisuus? Analyysiä tehdessäni tuli nopeasti ilmi, että BBC:n ja Ylen kannat ovat hyvin yhteneväiset, joten tuloksetkin on mahdollista esittää yhtenä synteisinä.

Mihin julkisen palvelun mediaa tarvitaan tulevaisuudessa? Aineistosta piirtyy esiin kuva julkisen palvelun mediasta, jonka tehtävänä on **kannatella kansallista ja kulttuurista yhtenäisyyttä**, ja **luoda edellytyksiä demokratian toteutumiseksi**. Sekä Yle että BBC tuovat esiin huolta siitä, että ylikansalliset mediat ja sisällöt uhkaavat yhtenäistä kansallista kulttuuria, ja näkevät tehtäväkseen juuri kansallisten (ja BBC:n kohdalla myös paikallisten) tarinoiden kertomisen ja yleisön kuvastamisen itselleen. Välittämällä luotettavaa tietoa ja kamppailemalla disinformaatiota vastaan ne puolestaan tukevat demokratian toimimista, jotta hyvin informoidut kansalaiset pystyvät tekemään rationaalisia päätöksiä ja osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Yle korostaa asemaansa kansallisen huoltovarmuuden osana ja kansallisen kriisinkestävyuden tukijana.

Miten Yle ja BBC aikovat vastata näihin tarpeisiin? Ylen ja BBC:n mukaan julkisen palvelun media tarvitsee **riittävää julkista rahoitusta** ja sen tulee tarjota **henkilökohtaisesti räätälöityjä ja teknologisesti kunnianhimoisia palveluja**. Julkinen rahoitus näyttäytyy ainoana vaihtoehtona, ja todellinen uhkakuva on rahoituksen tason laskeminen suhteessa julkisen palvelun median ambitioihin. Toisaalta julkisen palvelun medially on myös iso merkitys oman maansa luovalle taloudelle, ja ne kompensoivat ”etuoikeutettua” asemaansa markkinoilla tekemällä yhteistyötä kaupallisten toimijoiden kanssa. Yle ja BBC pystyvät

tulevaisuudessakin tavoittamaan jokaisen kansalaisen tarjoamalla heille henkilökohtaisesti mielenkiintoisia ja relevantteja palveluita. Ne luodaan käyttämällä hyväksi tekoälyn ja digitalisaation tuomia mahdollisuuksia, kuitenkin vastuullisesti ja ennakkoluulottomasti, nojautuen julkisen palvelun median edelläkävijän asemaan.

Olen käsitellyt aineiston rajauksia jo tutkielman kuluessa. Vaikka rajaus toimi mielestäni suhteellisen hyvin, se johti myös useisiin ideoihin jatkotutkimusta koskien. Olisi ollut mielenkiintoista haastatella Ylen ja BBC:n strategiitiimin jäseniä ja saada lisää tietoa prosessista, jonka tuloksena materiaalit syntyivät. Kriittisen mediateollisuuden viitekehysten mukaisesti olisi myös hyödyllistä tutkia, miten strategiat jalkautetaan ja omaksutaan organisaation eri tasoilla, ja miten sidosryhmät (kuten päätöksentekijät, kaupalliset mediatoimijat ja katsojat) suhtautuvat niihin.

Johtopäätökseni eivät ole kovinkaan dramaattisia tai julkisen palvelun median perusteita haastavia, vaan ne asettuvat pikemminkin luonnolliseksi jatkumoksi osana julkisen palvelun median tarinaa: sen tarkoitus on tuoda meidät yhteisen nuotion ääreen vaihtamaan tietoa, viihtymään ja oppimaan. Uskallan ennustaa, että julkisen palvelun medialla on edessään haastava ja yllättävä – mutta silti yhteinen – tulevaisuus kanssamme.

Lähteet

Tutkimusaineisto – kaikki linkit tarkistettu 14.3.2025

BBC (2024) *A BBC for the Future. An essential part of the UK's Democracy, Creative Economy and Society*, <<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/a-bbc-for-the-future.pdf>>

Yle (2020) *Ylen strategia*,
<<https://drive.google.com/open?id=1KFkxwRqTrjUJ3lgntHAQCb3NSIZBQOIM>>

Yle (2024a) *Viisi teemaa, jotka Yle toivoo parlamentaarisen työryhmän huomioivan mietinnössään 16.4.2024*,
<<https://drive.google.com/file/d/15EzYJiNp9LkD41HJ36IYqb6Yp12RaUOt/view>>

Yle (2024b) *Ylen tulevaisuusanalyysi – trendejä ja signaaleja siitä, mikä meitä yhdistää ja erottaa vuonna 2030 Suomessa. 4/2024*,
<<https://drive.google.com/file/d/1rGwBC0UktqV5GU45xaZ1r9iDz91zACcp/view>>

Yle (2024c) *Yleisradion vastaukset kysymyksiin 16.5. tekoälyn ja uusien teknologioiden hyödyntämisestä sekä näihin liittyvistä yhteistyömahdollisuuksista kaupallisten kanssa*,
<<https://drive.google.com/file/d/1vU4Gb3R9y7uPgd5s9PJNd9dwHsjZC6x5/view>>

Yle (2024d) *Yle ja Yle Areena ovat selvästi erottuvia ja ainutlaatuisia brändejä 5.6.2024*,
<<https://drive.google.com/file/d/1j4NBgxQzX-cUtwg3bmK5maHOFzBxxWk7/view>>

Yle (2024e) *Näin median käyttö ja markkina jakautuvat Suomessa 15.1.2024, yleisöjulkisen*,
<<https://drive.google.com/file/d/1k2g2v-AmFOCGFwN0fNtZcPV6OUSHrYqk/view>>

Tutkimuskirjallisuus

Ala-Fossi, Marko; Lehtisaari, Katja & Neuvonen, Riku (2024) Conditions for abandoning terrestrial television in Finland. Teoksessa Peter Jakobsson, Johan Lindell & Fredrik Stiernstedt (toim.) *The future of the Nordic media model: A digital media welfare state?* Göteborg: Nordicom.

Arriaza Ibarra, Karen; Nowak, Eva & Kuhn, Raymond (toim.) (2015) *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. Abingdon/New York: Routledge.

Bardoel, Jo & Lowe, Gregory Ferrell (2007) From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge. Teoksessa Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel (toim.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media: RIPE@2007*. Göteborg: Nordicom.

- Barnett, Steve (2007) Can the Public Service Broadcaster Survive? Renewal and Compromise in the New BBC Charter. Teoksessa Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel (toim.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media: RIPE@2007*. Göteborg: Nordicom.
- Collins, Richard (2010) Julkisen palvelun muutos on välttämätön mutta mahdollinen. Teoksessa Ari Leppänen, Timo-Erkki Heino & Eeva Mäntymäki (toim.) *Yleisradio median murroksessa*. Tampere: Vastapaino.
- Craufurd Smith, Rachael (2021) Public service media and European Union law: a new human rights framework? Teoksessa Pier Luigi Parcu & Elda Brogi (toim.) *Research Handbook on EU Media Law and Policy*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Curran, James; Iyengar, Shanto; Brink Lund, Anker & Salovaara-Moring, Inka (2009) Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication* vol 24:1, 5–26.
- Donders, Karen (2019) Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society* vol 41:7, 1011–1028.
- Donders, Karen & Moe, Hallvard (2014) European State-Aid Control and PSB: Competition Policy Clashing or Matching with Public Interest Objectives? teoksessa Karen Donders, Caroline Pauwels & Jan Loisen (toim.) *The Palgrave Handbook of European Media Policy*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Endén, Rauno et al. (1996) *Yleisradio 1926–1996: a History of Broadcasting in Finland*. Helsinki: Finnish Historical Society.
- Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín & Túñez-López, Miguel (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la información* vol 32:3, e320311.
- Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín & Túñez-López, Miguel (2024). Building the future of European Public Service Media: innovation priorities, key points and optimization areas in PSM. *Communication & Society* vol 37:3, 107–123.
- Gibbons, Thomas (2017) Restraining the BBC: the 2016 Charter Settlement. *Journal of Media Law* vol 9:1, 28–44.
- Goodwin, Peter (1997) Public service broadcasting and new media technology: what the BBC has done and what it should have done. *Javnost - The Public* vol 4:4, 59–74.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Havens, Timothy & Lotz, Amanda D. (2017) *Understanding Media Industries*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.
- Havens, Timothy; Lotz, Amanda D. & Tinic, Serra (2009) Critical Media Industry Studies: A Research Approach. *Communication, Culture and Critique* vol 2:2, 234–253.
- Hellman, Heikki (2010) Täysi vai täydentävä palvelu? Teoksessa Ari Leppänen, Timo-Erkki Heino & Eeva Mäntymäki (toim.) *Yleisradio median murroksessa*. Tampere: Vastapaino.
- Hendy, David (2022) *The BBC: A People's History*. London: Profile Books.
- Hesmondhalgh, David (2019) *The Cultural Industries*. 4th ed. London: Sage.
- Hesmondhalgh, David & Lobato, Ramon (2019) Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society* vol 41:7, 958–974.
- Holtz-Bacha, Christina (2015) The Role of the Public Service Media in Nation-Building. Teoksessa Karen Arriaza Ibarra; Eva Nowak & Raymond Kuhn (toim.) *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. Abingdon/New York: Routledge.
- Horowitz, Minna Aslama & Lowe, Gregory Ferrell (2020) Public service media in the era of information disorder: Collaboration as a solution for achieving universalism. Teoksessa Philip Savage, Mercedes Medina, & Gregory Ferrell Lowe (toim.) *Universalism in Public Service Media: RIPE@2019*. Göteborg: Nordicom.
- Jakubowicz, Karol (2010) Julkisen palvelun median rahoitus poliittisena pelinappulana. Teoksessa Ari Leppänen, Timo-Erkki Heino & Eeva Mäntymäki (toim.) *Yleisradio median murroksessa*. Tampere: Vastapaino.
- Kannisto, Maiju & Mähkä, Rami (2018) Pääkirjoitus. Mediateollisuus Lähikuvassa. *Lähikuva* vol 2018:4, 3–7.
- Karppinen, Kari & Moe, Hallvard (2019) Text as Data I: Document Analysis. Teoksessa Hilde Van den Bulck, Manuel Puppis, Karen Donders & Leo Van Audenhove (toim.) *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Palgrave MacMillan. Artikkelin saatavilla: <<https://helda.helsinki.fi/items/28ce0e6d-38ff-4408-886e-eb0416e4357e>>
- Keinonen, Heidi (2018) *Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 123. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari (2010) *Onnistu strategiassa*. Alma Talent verkkoaineisto.

- Lowe, Gregory Ferrell & Berg, Christian Edelvold (2013) The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. *The International Journal on Media Management* vol 15:2, 77–97.
- Lowe, Gregory Ferrell; Berg, Christian Edelvold & Nissen, Christian S. (2011) Size Matters for TV Broadcasting Policy. Teoksessa Gregory Ferrell Lowe & Christian S. Nissen (toim.) *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Lowe, Gregory Ferrell & Nissen, Christian S. (2011) Preface. Teoksessa Gregory Ferrell Lowe & Christian S. Nissen (toim.) *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Mulgan, Geoff (2009) *The Art of Public Strategy*. London: Oxford University Press.
- Nikunen, Kaarina & Hokka, Jenni (2020) Welfare State Values and Public Service Media in the Era of Datafication. *Global Perspectives* vol 1:1. ([noudettu linkistä](#))
- Nordahl Svedsen, Erik (2011) From Sovereignty to Liberalisation. Media Policy in Small European Countries. Teoksessa Gregory Ferrell Lowe & Christian S. Nissen (toim.) *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Oinonen, Paavo (2019) *Vain parasta kansalaisille*. Turku: Kulttuurihistorian seura ry.
- Puppis, Manuel & Ali, Christopher (2021) Contribution to society and public service media's neoliberal dilemma. Teoksessa Manuel Puppis & Christopher Ali (toim.) *Public Service Media's Contribution to Society: Ripe@2021*. Göteborg: Nordicom.
- Raats, Tim (2012) Public Service Media and partnership practices. Matching public policy with broadcasting policy. *International Journal of Media & Cultural Politics* vol 8:1 105–125.
- Sehl, Annika (2023) Public service media and public funding: A three-country study of willingness to pay versus perceived dispensability. *European Journal of Communication* vol 38:6, 608–624.
- Soramäki, Martti (2017) *Yleisradion hallinnon ja ohjauksen kehitys 1926–2017. Kehityskaari eduskunnan alaiseksi yhtiöksi*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 17/2017.
- Sundet, Vilde Schanke & Syvertsen, Trine (2020) From problem to solution? Why it is difficult to restrict the remit of public broadcasters. *International Journal of Cultural Policy* vol 27:4, 499–512.

- Thomass, Barbara (2019) Universalism in history, modern statehood, and public service media. Teoksessa Philip Savage; Mercedes Medina & Gregory Ferrell Lowe (toim.) *Universalism in Public Service Media. RIPE@2019*. Göteborg: Nordicom.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2017) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Van Den Bulck, Hilde (2015) PSM Accountability in Recent Decades: a Progressive Shift from State to Market. Teoksessa Karen Arriaza Ibarra; Eva Nowak & Raymond Kuhn (toim.) *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. Abingdon/New York: Routledge.
- Van Den Bulck, Hilde (2021) When "everything" is still not enough. Teoksessa Manuel Puppis & Christopher Ali (toim.) *Public Service Media's Contribution to Society: Ripe@2021*. Göteborg: Nordicom.

Lainsäädäntö, tilastot, raportit – kaikki linkit tarkistettu 14.3.2025

- AVMSD (2018) *Audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi*. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:02010L0013-20181218>>
- BBC Charter (2016) *Broadcasting. Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation*
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a80c6d740f0b6230269570c/57964_CM_9365_Charter_Accessible.pdf>
- BBC Framework Agreement (2016) *Broadcasting. An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation*.
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a74b72540f0b61df4777e37/57965_CM_9366_Print_1.pdf>
- BBC Mid-Term Review (2024) *The BBC Mid-Term Review*.
<<https://www.gov.uk/government/publications/bbc-mid-term-review-2024>>
- ECTT (1989). *European Convention on Transfrontier Television*.
<<https://rm.coe.int/168007b0d8>>
- EMFA (2024) *Eurooppalainen medianvapaussäädös* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401083>
- Euroopan komissio (2009) *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*, (2009).

https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf

Media Act (2024) *Media Act 2024*. <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/15>

Ofcom (2013) *Communications Market Report*.

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0021/19731/2013_uk_cmr.pdf

Yle-laki (1993) *Laki Yleisradio Oy:stä*. <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/1993/1380>

Verkkoaineistot – kaikki linkit tarkistettu 14.3.2025

BBC (2021) *BBC star salaries: Gary Lineker still BBC's top earner despite pay cut*. 6.7.2021

<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-57722068>

BBC (2023) *Explaining the 'how' - the launch of BBC Verify*. Artikkelit 22.5.2023

<https://www.bbc.com/news/uk-65650822>

BBC (2024) *BBC Group Annual Report and Accounts 2023/24*.

<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/ara-2023-24.pdf>

BFI (2025) *Official BFI statistics for 2024 reveal £5.6 billion film and high-end television production spend in the UK*. Artikkelit 6.2.2025

<https://www.bfi.org.uk/news/official-bfi-statistics-2024>

Davie (2022) *Leading the UK into digital*. Puhe 7.12.2022

<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2022/tim-davie-director-general-royal-television-society/>

Davie, Tim (2024) *A BBC For The Future*. *Royal Television Society address by the Director-General of the BBC*. Puhe 26.3.2024

<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2024/a-bbc-for-the-future-tim-davie-director-general>

DCMS (2012) *Broadband Roll-out and Use*.

https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/local_television/broadband_agreement.pdf

DCMS (2015) *TV Licence Fee Enforcement Review*.

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a809489e5274a2e8ab50f57/166926_Perry_Review_Text-L-PB.pdf

DCMS (2016) *A BBC for the future: a broadcaster of distinction*.

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a800b17e5274a2e87db7831/DCMS_A_BBC_for_the_future_linked_rev1.pdf

- EBU (2014) *Public Service Values, Editorial Principles and Guidelines*. 22.8.2014
<<https://www.ebu.ch/guides/public-service-values-editorial-principles>>
- HS (2024) *Perussuomalaiset raivostuivat arabian- ja somalin-kielisistä uutisista – Ylen mukaan ajoitus oli sattuma*. 13.9.2024 <<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010695345.html>>
- HS (2025) *Ylen pitäisi lopettaa rahan syyttäminen urheiluohjelmiin*. Mielipide 17.3.2025
<<https://www.hs.fi/mielipide/art-2000011102190.html>>
- Kansan Uutiset (2024) *Perussuomalaisten Yle-puheiden argumentit ja teemat on kopioitu ulkomailta – Somen möykkä peittää alleen enemmistön tyytyväisyyden yhtiöön*. Artikkel 1.8.2024 <<https://www.ku.fi/artikkeli/5042758>>
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2016) *Työryhmä: Ylen rahoituksesta ja tehtävistä parlamentaarinen yhteisymmärrys*. Tiedote 16.6.2016 <<https://lvm.fi/-/tyoryhma-ylen-rahoituksesta-ja-tehtavista-parlamentaarinen-yhteisymmarrys>>
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2024) *Parlamentaarinen Yle-työryhmä vähentää Ylen rahoitusta ja edistää avoimuutta*. Tiedote 12.9.2024 <<https://lvm.fi/-/parlamentaarinen-yle-tyoryhma-vahentaa-ylen-rahoitusta-ja-edistaa-avoimuutta>>
- Medialiitto (2017) *Oikeudellinen arvio sisämarkkinoille soveltumattomasta valtiontuesta*. Yleisradio Oy:n tekstimuotoisten journalististen verkkosisältöjen rahoitus. <<https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2020/09/KAANNOS-Liite-4-Oikeudellinen-arvio-sisamarkkinoille-soveltumattomasta-valtioneuvoston-avustuksesta-ID-576907.pdf>>
- Medialiitto (2024) *Yleisradion tekstisisällöt ja hallintoneuvoston riippumattomuus Euroopan komission arvioitavaksi*. Artikkel 10.9.2024
<<https://www.medialiitto.fi/uutiset/yleisradion-tekstisisallot-ja-hallintoneuvoston-riippumattomuus-euroopan-komission-arvioitavaksi/>>
- Media Play News (2025). *Ampere: 2025 Global Streaming Content Spend to Top Broadcast at \$95 Billion*. Artikkel 4.2.2025 <<https://www.mediaplaynews.com/ampere-2025-global-streaming-content-spend-to-top-broadcast-at-95-billion/>>
- MTV, Sanoma & Yleisradio (2024) *MTV Oy:n, Sanoma Media Finland Oy:n ja Yleisradio Oy:n yhteinen ehdotus parlamentariselle Yle-työryhmälle* 21.5.2024.
<<https://drive.google.com/file/d/1eaw3N1HvSgmRN6B1c37Abs747gXaPIaJ/view>>
- Perussuomalaiset (2022) *Perussuomalaisten vaihtoehtobudjetti 2023*.
<https://www.perussuomalaiset.fi/wp-content/uploads/2022/11/Perussuomalaisten-vaihtoehtobudjetti_-2023_Netti.pdf>

- Suomen Uutiset (2024) *Perussuomalaiset: Vasemmistolla ei ole veto-oikeutta Yleen*. Artikkelin
11.7.2024 <<https://www.suomenuutiset.fi/perussuomalaiset-vasemmistolla-ei-ole-veto-oikeutta-yleen/>>
- Svenska Yle (2024) *Svenska Yles svar till Yle-arbetsgruppen 8.1.2024*.
<<https://drive.google.com/file/d/1DIoYK6-6QO9lBFfNyfH8Z3I8aLmaIEq/view>>
- The Guardian (2022) *BBC licence fee to be abolished in 2027 and funding frozen*. 16.1.2022
<<https://www.theguardian.com/media/2022/jan/16/bbc-licence-fee-to-be-abolished-in-2027-and-funding-frozen>>
- The Guardian (2023) *Will BBC's social media review rein in stars like Lineker?* 13.3.2023
<<https://www.theguardian.com/media/2023/mar/13/bbc-social-media-review-gary-lineker>>
- The Guardian (2025) *BBC apologises for 'significant and damaging' mistakes in Gaza film*
28.2.2025 <<https://www.theguardian.com/media/2025/feb/27/bbc-creative-chief-charlotte-moore-to-leave-for-sony-job>>
- Traficom (2025) *Taajuussuunnittelulla turvataan kattavat radio- ja tv-palvelut kaikkialla Suomessa*. 1.4.2025 <<https://www.traficom.fi/fi/viestinta/radioluvat-ja-taajuudet/taajuuksien-suunnittelu-ja-kaytto/radiotaajuudet-nyt-ja-7>>
- Valtioneuvosto (2023) *Parlamentaarinen työryhmä arvioimaan Ylen tehtävää ja rahoitusta*.
12.10.2023 <<https://valtioneuvosto.fi/-/1410829/parlamentaarinen-tyoryhma-arvioimaan-ylen-tehtavaa-ja-rahoitusta>>
- Yle (2023) *Ylen vuosikertomus 2023*.
<<https://drive.google.com/file/d/1q0899qSM3pXCtqBo6bEcs9ER8JtKMatq/view>>
- Yle (2024f) *"Paljon vaikeampaa kuin olin kuvitellut" – tv-alan työt hupenevat nyt vauhdilla, ja kokeneet tekijätkin jäävät työttömäksi*. Artikkelin 1.5.2024 <<https://yle.fi/a/74-20086321>>
- Yle (2025a). *Ylen vuosikymmenet*. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/ylen-vuosikymmenet>>
- Yle (2025b) *Ylen muutosneuvottelut päättyivät – henkilöstömäärä vähenee 309 henkilöllä*.
Tiedote 24.1.2025 <<https://yle.fi/aihe/a/20-10008254>>
- Yleisradion vastaus (2024) *Yleisradio vastaus kysymykseen 27.5.2024 Yle Areenan kirjautumisesta*. <<https://drive.google.com/file/d/1-3fYt0whTr4pYZ-6jTvbMib1fVOMOUxF/view>>