

Marjaana Mykkänen

Marjaana Mykkänen, VTT,
ohjaaja-tuottaja

OIKEAT KATSOJAT, VÄÄRÄT OHJELMAT

Evoluutio ja lajikato Ylen ohjelmistossa 2000-luvulla



Mediamaisema on kuluvan vuosisadan alun aikana muuttunut ja muuttuu nopeammin ja perusteellisemmin kuin moni muu yhteiskunnan osa-alue. Instituutioiden asema ja niiden tehtävät ovat osa mullistusta, ja julkisen palvelun mediat hakevat muiden mukana paikkaansa muuttuvissa tilanteissa. Tämä artikkeli tarkastelee mediaekologisesta tulkintakehyksestä sitä, miten ja mihin suuntaan Yleisradion asema on kehittynyt tarkasteluaikana (2001–2022), miten Ylen käsitys omista tehtävistään on vaikuttanut sen sisältöihin ja jakelualustoihin ja siten audiovisuaalisen mediamaiseman yksipuolistumiseen ja lajikatoon. Artikkelin pohdii, millaisia vaikutuksia mainitulla kehityksellä voi olla kansalaisiin ja yhteiskuntaan.

Johdanto

Julkisen palvelun yleisradiotoiminnan eurooppalaiselle perinteelle rakentuva malli on ollut hyvän television ja nyttemmin hyvän julkisen median malli moniarvoisessa ja monimuotoisessa tarjonnassaan (Bengesser 2023; Hill 2007; Mulgan 1990; Parcemain 2015). Samalla se on ollut kansalaisille usein pääasiallinen tai ainoa asiaohjelmien lähde. Asiaohjelmisto on julkisen palvelun median tarjonnan ydintä ja tekijä, joka erottaa julkisen palvelun kaupallisesta mediasta sekä lajityypeiltään että volyymiltaan. (Hill 2007; Juntunen & Lagus 2015.) Silloin kun julkisen palvelun tavoitavuus on suuri, kuten Yleisradion (95 % suomalaisista viikossa), se saattaa olla ensisijaisin ja käytännöllisin yhteys maailmaan (*public connection*) – tila, jossa kansalaiset voivat käsitellä ja jakaa kulttuurisia, sosiaalisia, yhteiskunnallisia ja poliittisia asioita (Couldry et al. 2018; Swart et al. 2016). Yksittäisillä ohjelmilla on merkitystä yksittäisille katsojille ja katsojaryhmille, mutta samalla ohjelmiston kokonaisuudella on vaikutusta siihen, millaisena maailma näyttäytyy (Gerbner 1973) ja miten eri asiat suhteutuvat kokonaisuuteen, silloin kun kokonaisuus on hahmotettavissa. Ohjelmiston rakenteet heijastavat ja muokkaavat yhteiskunnan raken-

teita ja siten tiedon ja kulttuurin asemaa yksilöllisenä ja yhteiskunnallisena voimavarana.

Julkisen palvelun median tutkimus ja tutkijat suhtautuvat tutkittavaan pääsääntöisesti myönteisesti (Van den Bulck 2023) ja asettuvat sen puolelle ulkoa tulevia uhkia, kuten rahoituksen leikkauksia ja kilpailijoita palvelevia rajoituksia vastaan. Sellaiseen asetelmaan, jossa uhka julkisen palvelun median tehtävän toteutumista vastaan tulisi median sisältä, on vaikea löytää tutkimusperinnettä, mutta viestinnätutkijat Manuel Puppis ja Christopher Ali (2023) huomauttavat, että organisaation arvoa korostava itsesuojelumekanismi ei välttämättä takaa yhteiskunnallista etua, eivätkä yleisradioyhtiöt aina edistä niille annettua julkisen palvelun median tehtävää (emt., 18).

Euroopan yleisradioliiton (EBU) diskursseissa yhtiöt ovat, pyrittyään aiemmin osoittamaan arvoaan yhteiskunnalle (*public value*), nyt vaihtamassa käsitettä yhteiskunnalliseen hyötyyn tai lisähyötyyn (*contribution to society*) legitimizeettinsä vahvistamiseksi. Tämä voi olla turhaa, ellei samalla taata sitä, että yhtiöt todella palvelevat yhteistä etua ja tuottavat hyötyjä, joita yhteiskuntien kannattaa rahoittaa (emt., 12). Ero arvon ja hyödyn käsitteiden käyttämisessä on keskeinen yhtiöiden oman toiminnan ohjauksessa. Julkisen palvelun arvon voi nähdä ominaisuutena ja siten passiivisena, kun taas julkisen palvelun hyötyä ja sen tuottamista voidaan arvioida tekoina ja kontribuutioina eri väestöryhmien ja intressien näkökulmasta.

Tässä artikkelissa pyrin tarkastelemaan yhteiskunnallisen kontribuution kehitystä Yleisradiossa (Yle) sekä ohjelmistosisältöjen monimuotoisuuden että eri jakelualustojen ominaisuuksien suhteen seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

TK 1: Miten Yleisradio arvostaa muuttuvissa strategioissaan ja linjauksissaan erilaisia sisältöjä ja ohjelmatyyppejä, ja mitkä tekijät arvioinneissa vaikuttavat sisältölajien laatuun ja määrään?

TK 2: Miten sisältöjen jakamisen ehdot televisiokanavilla tai suoratoistossa vaikuttavat sisältötarjonnan painotuksiin, monipuolisuuteen ja erottuvuuteen sekä yhteiskunnalliseen hyötyyn?

Tässä tekstissä puhutaan televisiosta sekä lineaarisena jakelualustana, tv-kanavina, että broadcastina tai broadcast-televisiona. Televisio-ohjelmilla tai ohjelmilla tarkoitetaan videotuotteita, joita voidaan katsoa sekä broadcast-televisiosta (kuten Ylen TV1, TV2, Teema-Fem) että suoratoistoalustoista (kuten Yle Areena). Suoratoistoalustoista puhutaan myös verkkopalveluna, verkkona, jakelualustana ja *on-demand*-palveluna.

Lähestyn tutkimuskysymyksiä mediaekologisen tulkintakehyksen (Scolari 2012; Strate 2004) kautta. Lance Strate (2004, 3–4) attribuoi mediaekologia-termin Neil Postmanin kongressipuheenvuoroon vuonna 1968 ja sen kehittelyn Postmanin lisäksi etenkin Walter Ongille ja Marshall McLuhanille. Mediaekologiassa mediaa tarkastellaan lajeina, joilla on tai jotka menettävät elintilaa (TK 1), ja ympäristöinä, joissa rakentuu se, mitä näemme tai ajattemme, ja joissa teknologiat syntyvät ja kasvavat ja myöhemmin määrittelevät kognitiota ja havaitsemista (TK 2). Mediaekologinen ajattelumalli on saanut nostetta 2000-luvulla, Jouko Aaltosen (2023) arvion mukaan digitaalisen valankumouksen johdosta, sillä mediaekologian kaltainen kokonaisvaltainen ja systeeminen lähestymistapa sopii mutkikkaiden systemien kuvaamiseen, kuten esimerkiksi Sly Taffel (2019) tekee käsitellessään digitaalisia mediaekolo-

gioita. Mediaekologinen tulkinta eri medioiden – tai jakelualustojen – välisestä keskinäisvaikutuksesta, jossa eri mediat eivät toimi yksin, vaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Scolari 2012, 10) on käyttökelpoinen mediaympäristön muutoksen tarkastelussa.

Mediaekologinen käsiteparaatti on sitä dokumenttielokuvan ekosysteemin tutkimukseen soveltaneen Aaltosen (2023, 22) mukaan pätevä työkalu myös kuvaamaan lajin kehitystä, sillä ekosysteeminen malli tai metafora mahdollistaa suhteiden ja institutionaalisten ja rakenteellisten ominaisuuksien ja muutosten ymmärrettävän esityksen. Ekologiseen kehykseen sisältyvä evoluution käsite tuo mukanaan sukupuuton, eloonjäämisen ja rinnakkaiselon käsitteet, joilla voidaan tarkastella paitsi eri medioiden evoluutiota myös, kuten alla, ohjelmatarjonnan lajikirjon monimuotoistumista tai köyhtymistä sekä jakelualustojen (kuten tv:n tai verkon) eroja mediaympäristöinä ja ekosysteemeinä.

Mediaekologinen käsitteistö asettuu tähän tutkimukseen luontevasti, sillä maisema- ja lajimetaforat ovat usein käytössä median muutoksia käsittelevissä diskursseissa. Useimmiten mediaekologian käsitteitä ja ajattelumallia sovelletaan ympäristöulottuvuuden kautta, synonyymina mediaympäristölle tai -maisemalle ja käsittelemällä eri medioita lajeina. Tässä tutkimuksessa valittua tulkintaa ohjelmistoista ja ohjelmista lajeina ja lajityypeinä, ja siten ikään kuin mediaympäristön elinvoimaa rakentavina *florana* ja *faunana*, ei ole havaittavissa aiemmassa mediaekologisessa tutkimuksessa. Näkökulmaa tukee Carlos A. Scolariin määritelmä mediaekologian tiedonintressistä, joka on ”selvittää millaisiin rooleihin media pakottaa meidät, miten media rakentaa sen mitä me näemme ja ajattelemme, ja miksi media saa meidät tuntemaan ja toimimaan kuten teemme” (Scolari 2012, 4).

Käsittelen seuraavaksi ensin julkisen palvelun median peruseriaatteita ja yleisradioyhtiöille yhteisiä normeja ja arvoja, ja sen jälkeen lainsäädäntöä, jolla on ollut vaikutuksia Ylen julkisen palvelun tavoitteiden ja tehtävien määrittelyyn. Tämän jälkeen analysoin Ylen yleisöymmärryksen kehitystä ja sen suoraa ja epäsuoraa vaikutusta lajityyppien elintilaan tai hiipumiseen, päätöksenteon rakenteita sekä eri jakelualustojen ominaisuuksia ohjelmatarjonnan kirjon mahdollistajana tai köyhdyttäjänä. Lopuksi tarkastelen alustojen ja käyttöliittymien potentiaalia monimuotoisen ja elinvoimaisen mediaympäristön rakentajina. Tarkastelun ja laadullisen sisältöanalyysin lähdeaineistoina ja lähiluvun kohteina ovat Yleen liittyvät ja/tai sen julkaisemat raportit ja tutkimukset sekä Ylen sisäiset, tutkimukseni (Mykkänen 2020) käyttöön luovutetut ei-julkiset asiakirjat, kuten yleisökatsaukset, strategiset linjaukset, katselutilastot ja motiivi- ja arvotutkimukset vuosilta 2003–2020. Sisäisiä raportteja on käytetty muun muassa ohjelmatyön ohjaukseen ja perusteena rajattujen kohderyhmien valintaan.

Julkisen palvelun median olemus ja tehtävä

Vallitsevan määritelmän mukaan julkisen palvelun median idea rakentuu universaaliudelle (Van den Bulck & Moe 2018). Universaaliudessa voidaan Barbara Thomasin (2020) mukaan erottaa pääsy ja tavoitavuus, genret ja palvelut, relevanssi ja vaikutus sekä rahoitus velvoitteinen. Palvelun tulee olla tarkoitettu kaikille ja sen tulee laajalla tarjonnallaan olla kansalaisten saavutettavissa kaikille yhtäläisin ehdoin (Bengesser 2023). Julkisen palvelun tulee tarjota repertuaari, joka vetoaa nuoriin ja vanhoihin, vähän ja korkeasti koulutettuihin, koko yhteiskuntaan, ja palvelee kaikkia makuja, myös valtavirran ulkopuolella (Van den Bulck 2023, 317).

Tehtävästä suoriutuminen globalisoituvan ja uusien kansainvälisten kilpailijoiden kansoittaman ympäristön keskellä asettaa universaaliuden testiin, jossa sisällöt ovat avainasemassa, kuten Cathrin Bengesser (2023, 50) huomauttaa: "[V]aikka universaalius tavoitettavuutena on yhteistä kaikille julkisille palveluille, niin sisältötarjonnan universaalius on ominaista vain yleisradiotoiminnalle." Suomessakin pirstoutuvat yleisöt ja mediakäyttäytymisen nopeat muutokset vaativat Yleltä monien todellisuuksien tunnistamista ja eri ryhmien tasavertaista palvelemista (Yle 2018a, 3). Samalla on yhä vaikeampi pitää kiinni vanhoista arvoista, jos vaikuttaa siltä, ettei niillä ole kysyntää uudessa ympäristössä. Silloin keskustelu sisällön universaaliudesta on keskustelua normatiivisuudesta, siitä, minkä maun, laadun, arvojen ja valikoiman ideaalien pitäisi ohjata ohjelmistotarjonnan kokonaisuutta (Bengesser 2023, 50). Tutkimuksessa, sääntelyssä ja katsojien käsityksissä julkisen palvelun keskeisiksi ominaisuuksiksi nimetään pluralismi, moniarvoisuus ja monipuolisuus sekä erottuvuus (Sancho 2001, 5). Monipuolisuutta puolestaan voidaan tarkastella sisältölähteiden monipuolisuuden, sisällön monipuolisuuden ja vastaanoton monipuolisuuden kannalta (Aslama et al. 2005). Tässä artikkelissa tarkastellaan sisällön monipuolisuutta julkisen palvelun ohjelmatyyppien valikoiman ja lajien monipuolisuutena.

Yleisradioyhtiöiden perustehtävät ovat perinteisiltä lähtökohdiltaan normatiivisia. Eetokseen on sisällytetty velvoite tarjota tietoa, viihdettä ja sivistystä (*to inform, entertain and educate*). Velvoite luetaan usein ohjelmistomuotoina uutisten, urheilun ja ajankohtaisohjelmien, draaman ja viihteen, sekä opetus-, tiede- ja kulttuuriohjelmien tarjonnaksi. Sivistystä ylläpitävien ja kasvattavien asiaohjelmien tuotanto ja tarjonta on siten ikään kuin kirjoitettu julkisen palvelun tehtävään (Hill 2007, 26). Kilpailua tällä ohjelma-alueella Suomessa ei televisiokanavilla tai suoratoistossa juuri ole, sillä asiaohjelmiston tarjonta on ollut lähes kokonaan Ylen varassa (Juntunen & Lagus 2015).

Vielä 2010-luvulla kiistat Ylen ja kaupallisen median reviiereistä keskittyivät kysymyksiin täydestä ja täydentävästä palvelusta (Hellman 2010), siitä, millaista viihdeohjelmistoa ja missä määrin Yle voi tuottaa ja tilata. Ylen oikeudesta monipuoliseen asiaohjelmistoon ei kiisteltä. Nyt reviiirirajat ovat laajenneet, kun kilpailu katsojien ajasta ja huomiosta on siirtynyt kansalliselta kentältä kansainvälisille suoratoisto- ja muiden media-alustojen ja sovellusten kentille. Verkkopalvelujen universumissa asia- ja kulttuuriohjelmien arsenaali on hyödytön. Katsojien ajasta ja sieluista pitää taistella uusien ja ketterien keinoin. Usein lajeina ovat suoratoistopalveluissa suosittu draama ja viihde, joiden teossa kilpailtaessa minkä tahansa yleisradioyhtiön resurssien rajat tulevat nopeasti vastaan. Samalla yhtiöt joutuvat kohtaamaan eksistentiaalisen kysymyksen omista lähtökohdistaan ja tavoitteistaan – onko julkisen palvelun olemassaolo itsessään päämäärä, vai onko se keino saavuttaa muita päämääriä (Larsen 2011). Valittu vastaus määrittelee, millaista ohjelmisto- ja alustapolitiikkaa yhtiö harjoittaa ja kuinka universaalia, moniarvoista ja monimuotoista ohjelmistoa se tuottaa ja tarjoaa (Mykkänen 2020). Myös lainsäädännön sananvalinnoilla asetetaan ja avataan toimintamahdollisuuksien rajoja.

Sääntely ja toimintaympäristö muutosvoimina

Liikenne- ja viestintäministeriö esitti joulukuussa 2011 Yleisradiolle uutta rahoitusjärjestelmää. Yhtiötä oli rahoitettu lupamaksujärjestelmällä, jonka

kattavuus oli heikentynyt vuosisadan vaihteesta lähtien tv-jakelun digitalisoinnin vastustuksen ja digitalisaation mahdollistaman kilpailun lisääntymisen vuoksi. Mobiilin internetin ja uusien mediasisältöjen kulutustapojen myötä uusien sukupolvien odotettiin kasvavan ilman tv-suhdetta, eikä maksuvollisuutta televisiolaitteen olemassaolon perusteella kotitaloudessa pidetty enää rationaalisena. Vuonna 2013 voimaan tullut uusi ratkaisu oli täysikäisiä koskeva 0,68 prosentin Yle-vero, joka tuolloin vaihteli tuloista riippuen 50–140 euron välillä. Siihen sisältyi myös se, että Yleisradiovero käsitellään erillään yleisestä budjettikehyksestä, jolloin muiden budjettiluokkien säästöt eivät vaikuta siihen. Toteutunut yleisradioyhtiön rahoitusmalli oli ainutlaatuinen ja heijasti käsitystä julkisen palvelun tiedotusvälineistä hyödykkeenä, jolla on kiistaton julkinen arvo. (Soramäki 2017.)

Rahoitusmallin ja yleisen hallintosäännön ohella Yleisradiosta vuonna 1993 annetun lain (1380/1993) muutokset olivat verbaalisesti pieniä, mutta potentiaaaliltaan merkittäviä, sillä ne vahvistivat Ylen sivistystehtävää painottamalla Ylen velvoitetta tuottaa, luoda, kehittää ja säilyttää kansallista kulttuuria, taidetta ja inspiroivaa viihdettä ja tarjota mahdollisuuksia oppimiseen ja itsensä kehittämiseen. Uutena lakiin tuli velvoite painottaa nuorille suunnattuja ohjelmia (HE 29/2012).

Monet lainvalmisteluun pyydetty lausunnot ja median kannanotot keskittyivät lain taloudellisiin ja kilpailuvaikutuksiin, joiden katsottiin tarjoavan Ylelle epäreilun edun suhteessa esimerkiksi mainosrahoitteisiin toimijoihin. Lisäksi nuorten lisääminen uudeksi kohderyhmäksi lasten oheen vaivasi kaupallisia toimijoita, joiden keskeinen kohderyhmä nuoret ovat. Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM 2012) ja Tampereen yliopiston lausunnoissa kritisoitiin nuorten korostamista ja esitettiin, että muutos voisi johtaa lyhytnäköiseen kilpailuun nuorista yleisöistä, kilpailuun, jota Yle ei voi voittaa ainakaan määrällisesti (Hellman et al. 2012). Jälkimmäisen lausunnon mukaan se, että maksajina ovat kaikki riippumatta esimerkiksi televisiolaitteen omistamisesta, vahvisti Yleisradion roolia julkisena palveluna muiden verovaroin rahoitettujen palvelujen, kuten kirjastojen, rinnalla. Näin ollen malli korosti implisiittisesti ajatusta siitä, että julkinen yleisradiotoiminta ei voi nojata puhtaasti kuluttajalähtöiseen ajatteluun tai keskittyä palvelemaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita vaan pikemminkin palvelemaan koko käyttäjäkuntaa, siis yhteiskuntaa. (Emt.)

Vuoden 2012 rahoitusratkaisun, yhtiön koon ja markkinajohtajuuden sekä lähes koko poliittisella kentällä nauttimansa tuen myötä Yleisradio oli 2010-luvulla vahvempi kuin vuosikymmeniin. Ylen riippumattomuus toteutui sekä rahoituksellisena että toimituksellisena riippumattomuutena, minkä turvaamista hallituksen esitys (29/2012) korosti, ja jota Liikenne- ja viestintävaliokunnan mietintö (LiVM 11/2017) myöhemmin tuki (Soramäki 2022, 281, 286). Vuoden 2012 lakiuudistus johti rakenteelliseen riippumattomuuteen (emt., 2018) ja tilanteeseen, jossa Ylellä on laaja määrittelyvalta esimerkiksi siitä, mikä katsotaan välittämisen ja tallentamisen arvoiseksi kulttuuriksi, mitä suomalaisten ja Suomessa asuvien eletystä arjesta kerrotaan ja mitä siitä jälkipolville jää. Vaikka yhtiön hallintoneuvostolla on vuoden 2016 lakimuutosten jälkeen ollut muodollinen rooli yhtiön strategian suurten linjojen hyväksymisessä, Ylen toimiva johto määrittelee viime kädessä Ylen tehtävän ja aseman suomalaisessa yhteiskunnassa tarjonnan laajuuden, laadun ja alustojen kautta. Siksi päätöksentekoprosesseja ohjaavien lähtökohtien ja arvojen strategiset valinnat, käsitykset ja määritelmät ovat keskeisiä suhteessa siihen, millaista mediamaisemaa Yle rakentaa ja millaista yhteyttä yhteiskuntaan se tarjoaa.

Toisin kuin usealla paineisessa poliittisessa ympäristössä kamppailevalla yleisradioyhtiöllä Euroopassa, Ylellä on vahva ote tv-yleisöstä Suomessa. Yhtiön osuus Suomen tv-markkinoista (vuosittaiset kanavien katseluosuudet ja kanavien viikkotavoittavuudet, yli kolmevuotiaat) on viime vuosikymmenen aikana pysynyt 43–45 prosentissa alan pirstaleisuudesta huolimatta: 43,9 % vuonna 2014, 44,8 % vuonna 2016, 43,6 % vuonna 2018, 43,4 % vuonna 2021 ja 44,4 % vuonna 2022 (Finnpanel 2023a). Kaupalliset mediayhtiöt kilpailevat keskenään ja uusien alustojen kanssa mainostajien siirtäessä resurssejaan verkkoon, kun Yleä eivät rajoita samanlaiset tulonmuodostuspaineet. Suora-toistopalvelut kuten Netflix ja HBO eivät myöskään ole vaikuttaneet Yleen yhtä paljon kuin kaupalliseen sektoriin (Yle 2019). Näin ollen vahvan Ylen potentiaali vaikuttaa audiovisuaalisen median kautta muodostuvaan suomalaiseen mediamaisemaan on kansainvälisestikin katsoen poikkeuksellisen merkittävä.

Vuosituhanne vaihteesta lähtien ulkoisten murrosten paine ja kovenevan kilpailun käynnistämät lainsäädäntömuutokset (2012, 2016) lopulta lisäsivät Ylen hallinnollista itsenäisyyttä ja johtivat Ylen sisällä linjauksiin, jotka korostivat suurten ja näyttävien ohjelmistojen vahvistamista pienempien kustannuksella ja nuorten yleisöjen palvelemista vanhempien ryhmien sijaan (Mykkänen 2020). Etenkin ikäkohderyhmien keskeisyys on pitänyt yllä keskustelua ja uusia tulkintoja Yleisradion tehtävästä ja velvoitteista yhteiskunnassa.

Yleisöymmärryksestä asiakkuusymmärrykseen

Uuden lainsäädännön myötä Yle määritteli itsensä uudelleen. Kaupallisen median edustajien mielestä uusi veroratkaisu erotti sisällön maksamisen sen kuluttamisesta, toisin kuin malli, jossa vain televisiota katsovat rahoittaisivat Yleä (Tapaninen 2015). Ylen tulkinta oli päinvastainen ja yhdisti veron maksamisen sisällön kulutukseen. Perusteluna on, että kun maksu ei enää perustu lupaan tai laitteisiin, vaan kaikkien on maksettava Yle-veroa, kaikkia pitäisi palvella. Yhtiön näkemyksen mukaan nuoremmat sukupolvet jäivät tappiolle, kun Yle ei tarjonnut riittävästi heitä kiinnostavia palveluja, kun taas vanhempia sukupolvia ylipalveltiin. Vuonna 2012 asetetut strategiset tavoitteet olivatkin tavoittavuuden lisääminen, keskittyminen tiettyihin segmentteihin ja alle 45-vuotiaisiin, verkon asettaminen broadcastin edelle ja ohjelmanimikkeiden määrän vähentäminen (Yle 2012).

Ylen Yleisötutkimuksen yksikkö, joka teki aktiivista yhteistyötä tutkijayhteisön kanssa, muuttui Asiakkuustutkimuksen yksiköksi vuonna 2007 (Markkanen & Nieminen 2010). Yhtiö on siitä lähtien nojautunut kaupallisten tutkimusyriyten, kuten Kantar TNS:n palveluihin yleisötutkimuksissaan (Mäntymäki 2010). Kun yhteydet riippumattomaan tutkimukseen katkesivat, tilalle tuli kulutustutkimukseen orientoitunut kohderyhmäajattelu ja tavoiteorientoitunut menestysten mittaaminen, joiden perusteella myös tulevaa ohjelmistoa ohjattiin. Käytössäni olevan laajan Ylen sisäisen tutkimusaineiston ja sen sovellusten pohjalta voi todeta, että laadullisen yleisötutkimuksen tulkinnassa alkoi vallita samanmielisyys, joka korosti yleisöjen hedonistisia katselumotiiveja ja ohitti julkilausutut tiedolliset motiivit (Mykkänen 2020). Onnistumista ryhdyttiin mittaamaan onnistumisella alle 45-vuotiaiden tai 15–29-vuotiaiden keskuudessa sillä perusteella, että näin taataan Ylen yleisöt myös tulevaisuudessa. Tätä perustetta tukevaa tutkimusnäyttöä ei ole esitetty mittareiden tulosten esittelyn yhteydessä.

Asiakkuusymmärryksen (aiemmin yleisöymmärrys) työkaluna Yle on käyttänyt segmenttikonseptointia vuodesta 2010 lähtien. 2010-luvun vaihteessa The Research Institute on Social Change (RISC) Monitor oli Yleä palvelevista kaupallisista yrityksistä vaikutusvaltaisin. Kansainvälinen ja laajasti sovellettu markkinatutkimusmenetelmä seuraa yhteiskunnallista muutosta analysoimalla elämäntapoja, asenteita ja arvoja (Hujanen 2008). RISC Monitor -analyysi rakentaa sosiokulttuurisia asennekarttoja ja medialle yleisösegmenttejä, joita luonnehtivat hallitsevat asenteet ja arvot ja joita kuvataan trendeiksi (Suhonen 2010).

Vuonna 2011 asiakkuuskeskustelua ohjasi RISC Monitorin dataan nojautuva asenneryhmäjaottelu, jonka nelikentässä ylhäällä vasemmalla empatiaan suuntautuneet näkemykselliset (19 %) ja oikealla nautintoa hakevat nopealiikkeiset (11 %) edustivat monimuotoisuutta – ja alhaalla vasemmalla niin ikään empatiaan suuntautuneet vakiintuneet (40 %) ja oikealla nautintoon suuntautuneet mukavuudenhaluiset (30 %) edustivat pyrkimystä vakiintuneeseen elämään. Näistä haastavin ja kiinnostavin vaikutti olevan nopealiikkeisten segmentti, jonka tavoittaminen ohjasi sisältökeskustelua ja -suunnittelua.

Segmenttien validiteettia ja käyttökelpoisuutta journalistisessa työssä arvioinut Suhonen toteaa, etteivät ryhmien kokoa kuvaavat prosenttiluvut todellisuudessa kerro ryhmille ominaisten asenteiden yleisyydestä. Vaikka typologioiden segmentit kuvataan toisistaan selkeärajaisesti erottuviksi ja asenteiltaan ja arvoiltaan eriytyneiksi ryhmiksi, ryhmien asenteiden päällekkäisyys mahdollistaa ryhmästä toiseen siirtymisen ilman oleellisia asennemuutoksia. (Suhonen 2010).

Ylen oma asiakkuusosasto rakensi 2014 kuuden kentän pohjan erottelemaan median käytön tyyppejä. Alla olevaa jaottelua käytettiin ohjelmistosuunnittelun kehyksenä.

CHILLAAJAT 16%	NETTIPEUKUT 20%	UUDISTUVAT VIRTASET 16%
Chillaajat ovat tyypillisemmin alle 30-vuotiaita nuoria. ¾ alle 45-vuotiaita. Media on viihdettä. Yle = EVVK.	Nettipeukat ovat tyypillisemmin alle 40-vuotiaita kaupunkilaisia sinkkuja. Uusi tekniikka ja internet ovat vallanneet koko elämän. Yle on hyvä, mutta en käytä.	Uudistuvat Virtaset ovat tyypillisesti keski-ikäisiä miehiä. Media on asiaa ja urheilua. Ylen tavoittaa hyvin, parhaiten tv-kanavien, nettisivujen, teksti-tv:n sekä hyvin suosittu Areenan kautta.
KOTIKISSAT 17%	VAKAAT 19%	USKOLLISET 10%
Kotikissa ovat tyypillisesti perheellisiä keski-ikäisiä. Passiivisia median kuluttajia, televisio on usein päällä taustahälänä. Yle tavoittaa hyvin, mutta houkuttelevuudessa olisi parantamisen varaa.	Vakaat ovat tyypillisesti eläkeläisiä sekä yli 50-vuotiaita naisia. Mediakäyttöä hallitsevat televisio ja radio. Netinkäyttö vähäistä. Yle on tärkeä ja tavoittaa hyvin.	Uskolliset ovat tyypillisesti yli 60-vuotiaita miehiä. Radio & televisio tärkeitä, mutta myös netti. Ylen rakastajat. Tavoitetaan parhaiten.

Kuvio 1. Median käyttäjätyyppit. Lähde: Yle (2014). Luovat sisällöt, Susanna Snell.

Kohderyhmien nuorista sukupolvista kaikkein nuorimmat ryhmät olivat halutuimpia ja vaikeimpia tavoittaa; vuonna 2015 ”nettipeukat” ja ”chillaajat” olivat tavoiteltavimpia. Uuden segmentoinnin perusteella asetettiin vuoden 2015 strategiset tavoitteet: saavuttaa viikoittain 80 % chillaajista, 90 % netti-peukuista ja 90 % kaikista alle 45-vuotiaista (Yle 2015). Vuoteen 2017 mennessä käyttäytymissegmenteistä luovuttiin ja tavoitteeksi asetettiin alle 45-vuotiaiden priorisointi ja 75 prosentin päivätavoittavuus. Tavoittavuus on keskeinen käsite sekä kaupallisen että julkisen median suorituskyvyn mittaamisessa. Nuorten tavoittaminen näyttää olevan eurooppalaisten yleisradioyhtiöiden arvostetuin parametri. (Yle 2017f.)

Tavoittavuus on ongelmallinen konsepti. Viikoittainen tavoittavuus tv-kanavilla ja verkossa vastaa vähintään minuutin viikon aikana kanavaa tai ohjelmaa katsoneita (Finnpanel 2024b). Tavoittavuus ei toisin sanoen ole käyttökelpoinen mittari esimerkiksi vaikuttavuutta mittaamaan. Verkkomittausstandardit muuttuvat jatkuvasti; Ylen sivustojen käyttöä on mitattu TNS Metrixillä, vuodesta 2017 ComScorella ja viimeisimpänä Adobe Analyticsilla monimutkaisten ja kehittyvien mallien kautta. Sosiaalisen median luvut, jotka on vuodesta 2017 lähtien laskettu Ylen tavoittavuuteen, vaihtelevat alustan ja sovelluksen mittarijärjestelmien mukaan ja ovat ajoittain melko epäluotettavia (Pirhonen 2017). Yhtiön palveluiden mitattu tavoittavuus vaihtelee sesongeittain, mutta ei merkittävästi, sillä pitkän aikavälin luvut näyttävät suhteellisen tasaisilta ja Ylen kokonaistavoittavuus oli 95 prosenttia vuonna 2021.

Muutokset ja trendit eri medioiden tavoittavuuden ja/tai käytön kansallisissa ja kansainvälisissä mittauksissa vaikuttavat merkittävästi, mutta yksimielisyys puuttuu siitä, mitä tavoittavuus mittarina tarkalleen ottaen merkitsee. Jos tavoitteena ei ole vain tavoittaa, vaan rakentaa suhde nuoriin käyttäjiin, kontaktin tulisi olla riittävän merkittävä jättääkseen muistijäljen. Jotta tämä tapahtuisi, kokemuksen tulisi herättää arvostuksen tunnetta, joka on ”kokemuksellinen tila, jolle on ominaista tunne syvästä merkityksestä, liikuttuminen ja motivaatio elaboroida kokemuksen innoittamia ajatuksia ja tunteita” (Oliver & Bartsch 2010, 76).

Katsomiskokemuksia voidaan analysoida *eudaimonisten* ja *hedonististen* kokemusten käsitteiden avulla. Tutkijoiden määritelmän mukaan hedonistinen on hauska, mielialaa muokkaava kokemus, kun eudaimoninen on merkityksellinen, ajatuksia herättävä kokemus. Jälkimmäinen liittyy arvostukseen ja syvemmän merkityksen havaitsemiseen, liikutuksen tunteeseen ja motivaatioon käsitellä ajatuksia ja tunteita kokemuksen innoittamana. Vaikka molemmat tarpeet voivat olla olemassa rinnakkain, niiden välillä on selvä ero, ja eudaimonisten oivalluksen, merkityksen ja itsensä kehittämisen tarpeiden tyydyttäminen on yleensä ristiriidassa hedonistisen mielialan säätelyn kanssa. Toisin sanoen toinen ei voi korvata toista. (Kormelink et al. 2015.)

Ylen asiakkuustutkimusten tulkinnoissa on korostettu hedonistisia motiiveja, kun on tavoiteltu nopealiikkeisiä tai Yleen välinpitämättömästi suhtautuvia. Muut motiivit on ohitettu johdonmukaisesti, vaikka sekä Ylen omat että muut kansainväliset ja kansalliset yleisötutkimukset yhtä johdonmukaisesti korostavat yleisöjen tiedollisia ja sivistyksellisiä, siis eudaimonisia käyttömotiiveja (Mykkänen 2020). *Ylen arvo suomalaisille 2017* -tutkimuksessa havaittiin, että kyselyyn osallistuneiden nuorempien ikäryhmien odotuksiin Yle vastaa muita osa-alueita heikommin seuraavilla osa-alueilla: voi oppia uusia asioita ja kehittää itseään; voi osallistua julkiseen keskusteluun; voi ymmärtää paremmin suomalaisessa yhteiskunnassa ja muualla maailmassa tapahtuvia muutoksia; saa kuvan arkitodellisuudesta, jossa erilaiset ihmiset

Suomessa elävät; saa kriittisiä näkökulmia ja ymmärtää asiakokonaisuuksia (Yle 2017c, 15–17).

Suuren yleisön (koko väestön) katselumotiiveja ja odotuksia ohjelmistoille on tutkittu Ylellä viimeksi vuonna 2011. Alle 45-vuotiaiden kiinnostuksen kohteista viihde ja asiaviihde sijoittuivat kauas kärjestä. Vain draamaelokuvat ohittivat kiinnostavuudessa dokumenttielokuvat, joita 92 prosenttia 395 panelistista piti houkuttelevina (Yle 2011b). 15–30-vuotiaiden odotukset olivat selvät: tiede-, historia- ja luontodokumentit olivat listan kärjessä, viihde ja lifestyle yhdeksäntenä (Yle 2011a).

Yle kuuli yleisöjä myös keväällä 2012 verkkokyselyllä ja live-tapahtumilla otsikolla *Unelmien Yle* (Mäkinen et al. 2012). Tavoitteena oli määritellä Ylen rooli yhteiskunnassa kansalaisia kuulemalla. 8000 osallistujan tutkimuksen tulokset näyttivät vahvistavan aiempia laadullisia johtopäätöksiä esimerkiksi nuoremman yleisön tiedonjanosta ja erikoistuneiden asiaohjelmien ja dokumenttien tarpeesta (RISC 2012; Yle 2011a; 2011b; 2011d). Vastaaajista (joista 38 % alle 45-vuotiaita) enemmistö oli sitä mieltä, että Ylen tärkeimmät ominaisuudet ovat monimuotoisuus, laatu ja dokumentit. Monimuotoisuus määriteltiin edelleen tarkoittamaan tosiasioihin perustuvaa, luotettavaa, koulutuksellista ja sivistävää tuotantoa. Vaikka vastaajat arvostivat yhtiön kykyä kuunnella yleisöä ja uudistaa muotoja ja ilmaisuja, he näkivät myös, että se oli menettänyt selkeyden toiminnassaan ja suunnassaan, vaikka sen pitäisi auttaa kansakuntaa ajattelemaan. Suosituksena oli enemmän asiaohjelmia ja laveampi maailmankatsomus. (Mäkinen et al. 2012, 16–18, 24–25.) Tutkimuksen tuloksia ei erikseen julkaistu eikä käsitelty ohjelmapoliittisissa yhteyksissä.¹ Aslama (2008, 86) toteaa saman yleisön selkeiden kantojen torjunnan tai aliarvioinnin käydessään läpi aiempia yleisötutkimuksia. Yhtiö itse korostaa vuorovaikutuksellisuutta (Yle 2023c), jota esimerkiksi chatit sille edustavat, perustellessaan muuttuvia ohjelmistoratkaisujaan.

Vuosittaisen Ylen arvoa suomalaisille -raportin (mm. Yle 2017c) lisäksi yhtiö mittaa *asiakastytytyväisyyttä* olemassa olevaan tarjontaan. Nämä tulokset ovat myös suhteellisen johdonmukaisia pitkällä aikavälillä, eikä ole viitteitä siitä, että yleisön arviot olisivat muuttuneet. Vuonna 2017 koko väestössä 111 ohjelman joukosta kymmenestä parhaaksi sijoittuneesta kahdeksan oli asia- tai dokumenttiohjelmaa. Asiaohjelmistolle omistautuneimpia olivat 30–44-vuotiaat nais- ja mieskatsojat. (Yle 2017a.) Aiemmat selvitykset ja tutkimustulokset vahvistavat, että kiinnostus asiasisältöihin ei ole trendi, vaan kasvuun ja kehitykseen liittyvä, ilmeisen pysyvä yleisinhimillinen piirre (Alasuutari 2006; Dewey 1916; Gripsrud 2017; Mäntymäki 2006; Pikkarainen 2004). Omissa vapaamuotoisissa vastauksissaan katsojat mainitsevat usein toisistaan riippumatta itselleen tärkeäksi katsomis- tai käyttömotiiviksi itsensä kehittämisen ja oppimisen (Mykkänen 2020). Esimerkiksi digipalveluita arvioidessaan 2020-luvun nuoremmat katsojat mainitsevat vanhempia useammin ymmärryksen syventämisen, kotimaisuuden, reportaasit, kolumnit ja mielipidetekstit sekä kulttuuri-, tiede- ja luontosisällöt (KMK 2021). Myös Britanniassa havainto on sama, Ofcom & Jigsaw Researchin (2020) kyselyssä etenkin 18–24-vuotiaat hakivat BBC:ltä sivistystä ja inspiraatiota.

Alisuoriutuminen alle 45-vuotiaiden silmissä, joille Ylen sivistykselliset tehtävät ja faktohjelmit näyttävät merkitsevän yllä mainittujen tutkimusten perusteella enemmän kuin vanhemmille ikäryhmille, on merkittävää suhteessa strategiseen tavoitteeseen luoda yhteys nuoriin sukupolviin. Näitä tutkimustuloksia ei kuitenkaan esitellä, kun samojen tutkimusten muiden kysymysten paremmista arvosanoista raportoidaan poliittisissa asiakirjoissa, kuten hallintoneuvoston kertomuksissa eduskunnalle (esim. Yle 2018c).

1 Tieto *Unelmien Yle* -tutkimuksen tuloksista julkaistiin linkkinä blogissa Yle.fi sivustolla (Home 2012), mutta tulosten tiivistelmään viittaava linkki ei enää johda mihinkään. Myöskään tutkimuksen loppuraporttia (Mäkinen et al. 2012.) ei löydy enää verkosta.

Philip Napoli (2008) on huomauttanut, että mediayhtiöiden analyttiset lähestymistavat ja tekniikat yleisöjen ymmärtämisessä ovat muuttuneet ajan myötä, mikä muuttaa myös näistä erilaisista analyttisistä lähestymistavoista syntyneitä käsityksiä yleisöistä. Napolin mukaan käsitykset yleisöistä ovat keskeisiä päätöksissä, joita mediaorganisaatiot tekevät sisällön tuotannossa, jakelussa ja esittämisessä (emt., 3). Yhdessä asennekarttojen, ikäryhmäajattelun ja asetettujen tavoitteiden kanssa voidaan ajautua kauas yleisöjen eksplisiittisestikin ilmaistuista tarpeista tai toiveista, elleivät ne vastaa mediayhtiön omaa tulkintaa siitä, mikä on yleisöille parasta.

Tutkimusten rationalisointi johtaa tulosten kaunisteluun ja yleisötiedon kontrolliin, jossa informaatiota valikoidaan ja yksinkertaistetaan niin, että määrälliset mittarit yleisöjen koosta ja demografisista ominaisuuksista sulkevat ulos yleisöjen muut ominaisuudet ja myös sellaisen ohjelmiston, joka ei menesty valituilla mittareilla. Napoli korostaa (2008, 27), että tieto median käytöstä voisi hyödyttää päätöksentekijöitä, mutta yleisöjen ominaisuuksia aliarvioiva tutkimusten tulkinta ohittaa yleisöjen tarpeet ja kiinnostukset ja johtaa heikkolaatuiseen ohjelmapolitiikkaan.

Muutokset Ylen ohjelmistossa 2010-luvun aikana ja 2020-luvun puolella eivät ole johtaneet asiaohjelmiston vahvistumiseen. Päinvastoin, asiaohjelmiston määrä ja valikoima on laskenut rajusti ja ohjelmistosta on kadonnut kokonaisia genrejä (Mykkänen 2020), vaikka yllä kuvatun Ylen arvoa koskevan tutkimuksen tulosten (Yle 2017c) ja strategisten sukupolvitavoitteiden valossa näyttäisi perustellulta kasvattaa kulttuuri- ja faktatarjontaa eri alustoilla juuri alle 45-vuotiaiden palvelemiseksi. Toisin sanoen faktatarjonnan määrän ja valikoiman supistaminen alempana kuvatulla tavalla ei tukisi Ylen strategiaa, kun Ylen tekemät tai tilaamat laadulliset tutkimukset ovat viitanneet siihen, että yleisöllä voi kaikilla alustoilla olla useita motiiveja ja kiinnostuksen kohteita joko samanaikaisesti tai myöhemmin ja että tiedonhalu on motiiveista vahvimpia (esim. Yle 2011c; 2011d; 2011e).

Edellä kuvattujen asennetutkimuksien ja ikäryhmäajattelun sisältösuunnittelua ja toteutusta ohjaavien linjausten lisäksi ohjelmiston moninaisuuteen on vaikuttanut ohjelmajohdon asettama tavoite vähentää nimikkeitä ja painottaa verkkopalveluja, ennen kaikkea Yle Areenaa broadcast-kanavien sijaan. (Mykkänen 2023; Yle 2018b.)

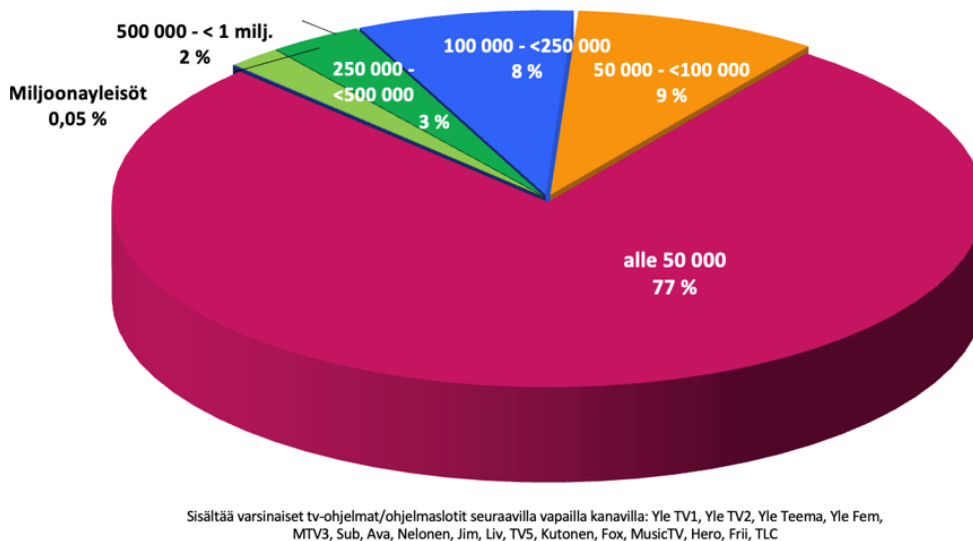
Määrästä ja valikoimasta

Ohjelmiston kokonaisuus muodostuu kansainvälisen ohjelmatarjonnan, käytävissä olevien kanavien ja alustojen, resurssien, ohjelmajohdon vision ja yrityksen strategioiden välisessä vuorovaikutuksessa. Ne määrittelevät, mitä tuotetaan, tilataan, ostetaan ja esitetään. Yritysstrategiat rakentuvat lainsäätäjän asettamista tehtävistä ja ohjeista, yleisön tarpeista ja vaatimuksista sekä niiden perusteella tilatusta ja tuotetusta tutkimuksesta, johdon maailmankuvasta ja sen ymmärryksestä sääntelyviranomaisten ja yleisön vaatimuksista – ja viime kädessä johdon käsityksestä omasta ja yhtiön tehtävästä yhteiskunnassa. On keskeistä tunnistaa, että julkisen palvelun mediayhtiön toimet ja reaktiot voivat vahvistaa tai horjuttaa sen asemaa julkishyödykkeen tarjoajana, jonka olennainen osa asiaohjelmat ovat.

Viimeisimmän – ja viimeiseksi jääneen – Liikenne- ja viestintäministeriön tilaaman suomalaista televisiotarjontaa koskevan selvityksen mukaan asiaohjelmatarjonnan osuus tarjonnasta vuonna 2014 vapaasti saatavilla olevilla

televisiokanavilla oli 21 %, josta perinteisen asian osuus oli 10 %, lifestylen 9 %, kulttuurin 2 % ja tuolloin ensi kertaa erikseen luokitellun tosi-tv:n 26 %. Ylen kanavilla osuudet poikkesivat odotetusti kaupallisesta tarjonnasta: asia 23 %, kulttuuri 7 % ja lifestyle 5 %. Television lähetyksminuuttien mukaan tarkasteltuna ero kaupallisten yhtiöiden ja Ylen välillä oli vielä merkitsevämpi: parhaaseen katseluaikaan 80 % asiaohjelmista ja 90 % kulttuuriohjelmista lähetettiin Ylen kanavilla vuonna 2014. (Juntunen & Lagus 2015.) Yle on siis ollut lähes yksin vastuussa näiden sisältöjen tv-tarjonnasta Suomessa, ja asia- ja kulttuuritarjonnan väheneminen Ylen alustoilla vaikuttaa koko mediamaiseman sisältötarjontaan. Uudempia laadullisia selvityksiä suomalaisen tv-tarjonnan tai suoratoistopalvelujen sisällöistä ei ole tilattu, vaikka juuri käymistilassa olevan audiovisuaalisen median tarjonnan status ja muutosten analyysi hyödyttäisi mediapoliittista päätöksentekoa, kuten Yleisradion tehtävää ja rahoitusta selvittävän työryhmän työtä (VN 2023).

Asia- ja kulttuuriohjelmien yleisöt ja katseluosuudet sekä broadcastissa että verkkopalveluissa ovat olleet lähes poikkeuksetta pieniä, eikä niitä juuri nouse katsotuimpien joukkoon. Toisaalta pienten yleisöjen (televisiossa alle 50 000 katsojaa) ohjelmien osuus kaikesta tv-katselusta oli 77 prosenttia vuonna 2016 (Yle 2017d), joten suurin osa katselusta suuntautuu pienten yleisöjen ohjelmiin. Tästä voi päätellä, että niiden moninaisuus palvelee katsojien tarpeita.



Kuvio 2. Eri yleisöitä keränneiden yksittäisten ohjelmien osuudet vapaiden kanavien tv-lähetyksistä vuonna 2016 (4-v.+). Tv-mittaritutkimus/Finnpanel Oy, Yle Julkaisut JH. Lähde: Yle 2017d.

Mittarit puolestaan painottuvat menestyksiin, jotka nimetään ja joita seurataan tarkkaan. Pienempien ohjelmien kohdalla eriteltyjä tietoja katselun määrästä ja jakautumisesta ei ole käytettävissä, eikä siten genrejakoja kuvan suurimman lohkon, 77 %:n osalta. Yle Areenasta vastaavia tietoja verkkokatselun jakautumisesta eri genrejen välillä ei ole ollut kirjoittajan saatavissa. Finnpanelin mukaan suosituimmat ohjelmat kotimaisissa suoratoistopalveluissa vuonna 2023 olivat draamaa, viihdettä ja tosi-tv:tä (Finnpanel 2023b).

Kuten johdannossa esitettiin, *pluralismi*, erottuvuus, moniarvoisuus ja monipuolisuus ovat ominaisuuksia, jotka sekä julkisen palvelun tutkimus, sääntely ja ohjeistus että katsojat nimeävät julkisen palvelun keskeisiksi piirteiksi (Sancho 2001). Nimikkeiden (otsikoiden) määrän vähentämistä Ylen ohjelmistosta on perusteltu ohjelmiston virtaviivaistamisella, löydettävyydellä ja sillä, että nimikkeitä on liikaa. Yleisötutkimusten valossa ratkaisu on ristiriitainen, sillä julkisen palvelun tuotteiden erottuvuus (kaupallisesta tarjonnasta) on kansalaisille ominaisuus, jonka he tunnistavat ja jota he arvostavat (BBC 2012). Yleisradioyhtiön kanavien ja alustojen kokonaisuuden tulee erottautua kilpailijoista ja yksittäisten ohjelmien tai ohjelmabrändien toisistaan. Löydettävyyden kannalta erottuminen on välttämätöntä, etenkin silloin kun katsoja etsii tai haluaa löytää jotain tiettyä aihepiiriä ja käsittelytapaa tai kun hän kanavia tai verkkopalvelua selatessaan sattumalta löytää uutta ja erityistä. Nimikkeiden vähentäminen tarkoittaa käytännössä pluralismin ohenemista ja siten julkisen palvelun yhden keskeisimmän ominaisuuden heikentämistä.

Kun pluralismi ja erikoistuneisuus ohjelmistojen otsikoissa vähenee, katsojan valinnanvapaus heikkenee. Otsikon ja sisällön yhteys ja sen relevanssi katsojalle on helppo ymmärtää urheilulähetysten kautta. 60 vuotta vuonna 2023 täyttänyt *Urheiluruutu* kertoo tuoreimmat urheilun tulosuutiset ja haastattelee tekijöitä. Urheilutapahtumat otsikoidaan tarkasti lajeittain, ei yhdellä yleisotsikolla, mikä on lajien seuraajien näkökulmasta hyödyllistä. Vaikka kulttuurin harrastaminen on väestön tapahtumiin osallistumisen mittarilla tilastokeskuksen mukaan suosituempaa (86 %) kuin urheilun (49 %) (Tilastokeskus 2019a; 2019b), kulttuurin ajankohtaisia teoksia, henkilöitä ja tapahtumia käsitellään Ylen kanavilla ja alustoilla pääosin muiden aiheiden joukossa uutisissa tai *Puoli seitsemän* ja *Arto Nybergin* kaltaisissa henkilökeskeisissä ajankohtaisohjelmissa, ei omissa otsikko-ohjelmissään. *Kulttuurcocktail*, vuonna 2020 lanseerattu viikoittainen kulttuurikeskustelu vaihtelevine aiheineen liikkuu metatasolla ja joskus ilmiöissä, joille ei Ylen kanavilla ole kontekstia, kun kulttuurin ja taiteen säännöllistä seurantaa ei ole.

Tarjonnan yksipuolistumisen uhkaa tutkittiin myös vuosituhannen vaihteessa ensin kaupallisten ja julkisten kanavien välisen kilpailun näkökulmasta (Hellman 1999) ja sitten monikanavaympäristön nostattamasta tabloidisaation vaaran näkökulmasta (Aslama 2006). Heikki Hellmanin tutkimus (1999, 422) näki evoluution johtaneen kanavien erikoistumiseen ja ohjelmiston merkittävään monipuolistumiseen. Minna Aslama toteaa myös kanavien eriytymisen, mutta samalla sen, että määrällinen muutos ei enää (2006) vaikuta kokonais- tarjontaan, toisin sanoen valikoiman moninaisuuden kasvuun.

Vielä 2000-luvun alkupuolella Ylen ohjelmistotarjonta oli nykyiseen verrattuna runsasta ja monipuolista, vaikkakin jo vuonna 2004 kulttuuri- ja opetusohjelmien määrän väheneminen oli näkyvissä (Aslama 2006, 108). Viikoittaisessa tarjonnassa Ylen pääkanavilla oli useita kulttuuri- ja taideohjelmia, tiede-, luonto- ja ympäristöohjelmia, kuluttaja- ja talousohjelmia, useita vakituisia dokumentti- ja reportaasiohjelmapaikkoja ja lapsille, nuorille ja senioreille suunnattuja ohjelmia. Vuonna 2001 lanseerattu opetus-, kulttuuri- ja tiedekanavaksi määritelty Yle Teema lisäsi pienten yleisöjen ohjelmien tarjonnan näkyvyyttä ja monipuolisuutta entisestään. (Mykkänen 2020.) Kahden viime vuosikymmenen tarkastelujaksolla Yle on tuottanut ja tarjonnut laajan valikoiman audiovisuaalista opetus-, asia- ja kulttuuriohjelmistoa. Lista on pitkä (vaikka ei kattava):

- tutkiva tiede: *Tutkittu juttu* (2001–2007)
- kasvatus ja oppiminen: *Uutisjuttu* (1999–2004), *Mediakompassi* (2005–2007), *Ajattelen, siis olen* (2009–2010)
- ympäristö: *Pallo hallussa* (2001–2006)
- tieteen ajankohtaisohjelma: *Prisma-studio* (2002–2017)
- terveys: *Akuutti* (1994–)
- kuluttaja-asiat: *Kuningaskuluttaja* (1990–2016)
- kansainväliset ja kotimaiset reportaasit: *A-studion Atlas* (1997–2003), *Maaillmannäyttämöllä* (1960–1966, 1980, 2002–2007), *Ykkösdokumentti* (1993–2011), *Dokumenttiprojekti* (1987, 1991–2021), *Ulkolinja* (2007–), *Silminnäkijä* (1998–2015), *Tosi tarina* (1996–2013), *Pohjantähden alla* (1999–2006), *Muisti* (2011–2015)
- talous: *A-plus* (1992–2012)
- ajankohtaismakasiinit: *Ajankohtainen kakkonen* (1969–2015)
- monikulttuuriset reportaasit: *Basaari* (1996–2008)
- haastattelut: *Itse asiassa kuultuna* (1975–)
- kulttuurin ajankohtaisohjelmat: *Valopilkku* (1995–2003), *K-Rappu* (2006–2008), *Strada* (2008–2015)
- kulttuurireportaasit: *Kuuma kesä* (1995, 1997, 2000–2003), *Kosmos* (2003–2005)
- keskustelut ja väittelyt: *Kirja A&Ö* (1999–2004), *Voimala* (2003–2012), *10 kirjaa, jotka muuttivat maailmaa*, *10 kirjaa lapsuudesta*, *10 kirjaa rakkaudesta*, *10 kirjaa rahasta jne.* (2007–2013), *Aamun kirja* (2007–2020), *Kulttuuricocktail* (2021–), *Kulttuuricocktail Kirjat* (2024–)
- kuvataide, muotoilu, teatteri ja elokuva: *Visio* (1995–1996, 2002), *Muodon vuoksi* (2003–2004), *Teatro* (2003, 2005), *Kinoklubi* (2006–2007)
- hybridit: *Runoraati*, *Taloraati* (2002–2012), *Kulttuurikuntoklinikka* (2008)
- henkilökuvat: *Tekijänä* (2012–2015), *Ammatti: elokuvaohjaaja; valokuvaaja; kirjailija* (1999–2020)²

2 Useat listassa mainituista kulttuurin erikoisohjelmista ovat kirjoittajan Ylelle tuottamia.

Yllä olevien lisäksi ohjelmistossa on ollut yksittäisiä kulttuuridokumentteja ja minisarjoja. Osa mainituista ohjelmista julkaistiin tv-kanavilla viikoittain omilla säännöllisillä ohjelmapaikoillaan, osa kausittain ja osa vakiopaikoilla esitetyn ohjelmiston täydennyksenä muissa ohjelmapaikoissa. (Mykkänen 2020.)

Iso osa yllä listatuista ohjelmista on lakannut olemasta, kuten ohjelmien kiertokulkuun audiovisuaalisessa mediassa kuuluu, ja joidenkin tilalle on tullut uusia tai uudistettuja versioita. Samalla kuitenkin osa aihealueista, lajityypeistä ja ohjelmamuodoista on kokonaan kadonnut, mikä on autioittanut aiemmin runsaslajista mediamaisemaa. Journalistisia tiedettä käsitteleviä ajankohtaisohjelmia ei enää ole, ei myöskään opetus- tai kieliohjelmia. Taidetta käsitteleviä ohjelmia tuotetaan tai tilataan vain satunnaisesti. Ympäristöasioita tai taloutta ei tuoteta omiksi otsikko-ohjelmikseen, vaan aihealueita käsitellään satunnaisesti ajankohtaisohjelmissa. Ihmisiä omissa elinympäristöissään kuvaavia reportaaseja tai henkilökuvia ei tehdä säännöllisesti, eikä arkistoon näin muodostu nykyisen arjen ja kulttuurin historiaa, kun sitä ei tietoisesti kuvata ja tallenneta. Seniorikatsojia aiemmin palvelleiden lakkautettujen lähetysten paikoille ei ole tullut uusia. Ylen palveluissa ei ole tällä hetkellä eri

vähemmistötaustoista tulevien tekijöiden omasta näkökulmastaan tuottamaa ohjelmaa tai vakinaista monikulttuurista ohjelmapaikkaa.

Vähemmistöjen vähäinen mahdollisuus nähdä tai tuottaa representaatioita omasta elämästään ja arjestaan omista näkökulmistaan enemmistön näkökulman sijaan pitää vähemmistöt tehokkaasti poissa tai vieraina television ylläpitämässä yhteisessä julkisessa tilassa. Sama koskee kulttuuria: ellei Yle tarjoa erikoistuneita ja erottuvia asia-, kulttuuri- ja taideohjelmia, ei niitä suomalaisessa audiovisuaalisessa mediamaaisemassa juuri ole (Juntunen & Lagus 2015). Ohjelmisto virtaviivaistuu, mutta samalla sen esittämä kuva maailmasta kapenee ja yksipuolistuu, eikä se tarjoa koko sitä elämän lajikirjoja ja arkista merkitystä (Harindranath 2009), jota on pidetty julkisen palvelun median (mediaekologisenä) ominaispiirteenä.

Kulttuuri- ja taideohjelmia kehitys on kohdellut kovin ottein, ja musiikkia lukuun ottamatta säännöllinen taiteiden taltiointi, välittäminen, seuranta ja käsittely on loppunut kulttuurin kentän ajoittaisista vastalauseista ja Yle-lain eksplisiittisistä kirjauksista huolimatta. Pelkästään vuosina 2010–2012 perinteisten kulttuuriohjelmien budjetti pieneni 30 prosenttia, ja vuoteen 2019 mennessä oman kulttuuri- ja taideohjelmiston tekeminen oli kattavuudeltaan ja jatkuvuudeltaan lähes olematonta (Mykkänen 2020).

Monet viime vuosien nuorille katsojille suunnatut lyhytdokumenttisarjat ja tosi-tv-formaatit moniarvoistavat tarjontaa, kun ne rakentavat kuvaa nuorten eletystä todellisuudesta ja tavoittavat onnistuessaan kohderyhmänsä hyvin. Mutta jatkuvuus, toisto ja pysyvyys, jota myös esimerkiksi 15–19-vuotiaiden kohderyhmä tutkitusti kaipaa (Yle 2018b), on jäänyt rakentumatta, sillä lineaarinen televisio on strategisten tavoitteiden katvealueella, eikä Arena tarjoa vastaavia mahdollisuuksia rutiinien ja ajassa toistuvien pitkäaikaisten ohjelmasuhteiden muodostumiseen.

Yllä kuvatun kaltaisen ohjelmistokadon voi päätellä kuvastavan ohjelmalinjauksia tekevien päättäjien tulkintaa yhtiön olemuksesta, jossa korostuu sen rooli *mediana*, joka kilpailee ajasta ja tilasta halutuissa kohderyhmissä. Tulkinnaissa ohitetaan Ylen merkitys universaalina *palveluna*, joka tuottaa monenlaista hyötyä eri kansalaisryhmille ja yhteiskunnalle. Juuri jälkimmäinen elementti on julkisen palvelun median sosiaalisen arvon globaali ydin ja peruste sen olemassaololle yksityisen median rinnalla (Cañedo et al. 2022). Kestävän kehityksen sosiaalisten ja kulttuuristen elementtien häviö on tässä kehityksessä ilmeinen.

Määräysvallasta

Toimituspolitiikkaa ohjaava ohjelmapolitiikka on nyt yhtiön toimivan johdon vastuulla: se voi itse säännellä omaa toimintaansa (Soramäki 2019, 81–82). Koska ensisijaisia alustoja ja yleisöryhmiä tai demografisia kohderyhmiä koskevat strategiat ovat ohjanneet resurssien kohdentamista ja siten tuotantomääriä, liikkumavara toimitusten tasolla on supistunut. Päätökset ohjelmista tehdään asiakkuus- ja kohderyhmänäkökulmista asetettujen tavoitteiden sekä sisäisten ja ulkoisten tarjontaspekseihin³ mukaan. Seurauksena sisältöalueiden ja tyyllilajien erityisvaatimukset eivät täyty, kun toimitukset eivät juuri pysty tekemään itsenäisiä valintoja omien alojensa ja yleisöjensä tuntemuksen perusteella tai pääse tekemään lyhyen tai pitkän aikavälin toimitus- tai ohjelmapolitiikkaa. Monilajisen mediaympäristön edellytykset heikkenevät, kun sen ylläpitäjien toimintamahdollisuudet puuttuvat.

3 Ks. Yle Tarjontaspekstit 2024.

Ylen tuottajana olen seurannut kehitystä yhtiön sisältä ja toimituksen jäsenenä sen osapuolena, vaikka en joitain poikkeuksia lukuun ottamatta ole ollut asemassa, joissa päätöksentekoon voi vaikuttaa. Organisaatiouudistusten myötä sisällöllistä valtaa ohjelmatyön suhteen on siirtynyt yhä kauemmaksi sisällön tekijöiltä, eikä tehtyihin päätöksiin ole ollut rakenteiden sisällä mahdollisuutta vaikuttaa kuin epävirallisesti. Oma toimintavapauteni tuottajana on tosin ollut suhteellisen suuri, kenties pitkän operatiivisen kokemuksen seurauksena, mutta kohderyhmäajattelun ja sen ylivallan myötä kiinnostukseni yleisön elettyihin kokemuksiin asiaohjelmistosta johti tutkimukseen niiden merkityksestä (Mykkänen 2020) ja siten tässäkin kirjoituksessa esitettyihin havaintoihin.

Lajikadon seurauksena yhtiön asia- ja kulttuuriosastoilla ohjelmien suunnittelu ja tuottaminen muuttui käytännön työssä yhä vaativammaksi, kun vähenevät resurssit ja annetut ohjeet rajoittivat journalistista ja taiteellista autonomiaa. Juuri toimitusten autonomia, niiden erikoistuneen osaamisen hyödyntäminen, on yksi erottautumistekijä ja yleisradioyhtiöiden laadun rakennusaines. Silloin kun journalistisia tuotteita tuotetaan eri kulttuurien ja alakulttuurien heterogeenisille yleisöille, kulttuurijournalismin tulisi rikkaassa mediaekosysteemissä heijastaa ja tuottaa monipuolinen kuva kulttuurista (Jaakkola 2015). Siksi kulttuurijournalistien täytyy osata käsitellä sekä yleis-tajuisesti että erikoistuneesti korkea-, populaari- ja arjen kulttuuria, kulttuurihistoriaa ja nykyhetken monimuotoisuutta (emt., 5). Tällainen viitekehys on tarpeeton, jos tuotteiden ja niiden valmistamiseen vaadittavien taitojen kysyntä kulttuurijournalismissa katoaa. Tuottajan ja toimitusten autonomia, jonka Geoff Mulgan (1990, 9) on luokitellut yhdeksi laadun tekijäksi, ei toteudu. Lisäksi ohjelmatuotannon vähentyessä heikkenee myös mahdollisuus tuottajien ja yleisön väliseen vuoropuheluun, jolloin vuorovaikutus pääsee harvoin heijastumaan varsinaiseen sisältöön tai tuotantoon relevantilla tavalla (Hill 2007; Mulgan 1990).

Ylen organisaatiossa toimituksellisen tason tuottajien yläpuolella on vastaavia tuottajia, näiden yläpuolella päälliköt ja heidän yläpuolellaan johtajat ennen toimitusjohtajaa. Johtajat ovat samalla myös vastaavia toimittajia, joilla on kokonaisvastuu ohjelmista ja palveluista (Soramäki 2019, 105). Yhtiön toimitusjohtajan, hallituksen tai hallintoneuvoston tehtäviin ei kuulu ohjelmistosta päättäminen, vaikka hallitus muodollisesti linjaukset hyväksyy.

Ylen Luovien sisältöjen ja median johtaja ja vastaava toimittaja on Ville Vilén. Hänen toimivaltaansa kuuluvat sisältöalueista kulttuuri, asia, viihde, draama, nuorten ja lasten sisällöt sekä toiminnoista RSO, televisio, radio, Yle Areena, arkisto, hankinta, myynti ja markkinointi (Yle 2023b). Hänellä on vastuu muun muassa ohjelmiston suunnittelusta, resurssien allokoinnista, toteutuksesta ja jakelusta. Käytännössä vastaavan toimittajan potentiaalinen valta on lähes absoluuttinen, kun toimitusjohtajan mandaattiin ei kuulu ohjelmatoiminta (Soramäki 2019, 82), eikä yhtiön hallitus voi puuttua linjauksiin tilanteissa, joissa mikään ei haasta sille esitettyjä suunnitelmia. Ohjelmistosuunnitelmia haastavan sisäisen ja ulkoisen keskustelun puuttuessa syitä ei ilmaannu.

Vilén on johtanut *Luovia sisältöjä ja mediaa* ja sen organisatorisia edeltäjiä *Luovia sisältöjä* ja *Yle Visiota* vuodesta 2006, ja edellä kuvatut linjaukset ja kehityskulut ohjelmistotarjonnan, kohdeyleisöjen ja alustojen suhteen ovat tapahtuneet hänen toimialueellaan ja -kaudellaan. Vastaavan toimittajan ei nykyisen organisaation mukaisessa asemassaan tarvitse avata näkemyksiään julkisesti. Julkisen palvelun universalismi – kaikkien palveleminen yhtäläisin

ehdoin moninaisella ohjelmistolla – edellyttäisi kuitenkin avointa ja päätösten kyseenalaistamisen mahdollistavaa ohjelmapolitiikkaa.

Jakelualustat mediaympäristöinä

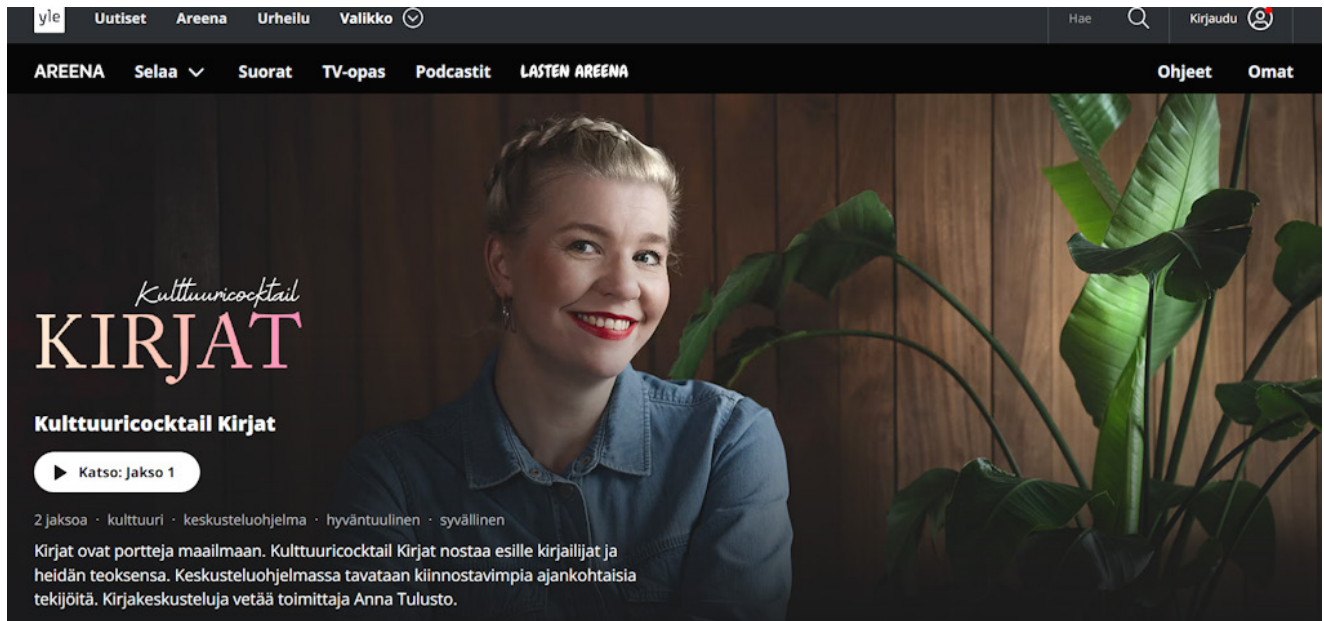
Suomessa kiistoja ja keskusteluja sisältötarjonnasta ei juuri käydä. Myös käsitykset broadcast-televisiosta ja suoratoistopalvelu Yle Areenan välisistä suhteista ja niiden ominaislaadusta muodostuvat Ylen sisällä (vastaavan toimittajan johdolla) ja siten samanmielisinä vailla haastajia. Ylessä on Mikael Jungnerin kaudelta (toimitusjohtaja 2005–2010) lähtien vallinnut vakaumus lineaarisen television väijäämättömästä kuolemasta, jonka Jungner vuonna 2007 ennusti tapahtuvan vuonna 2017 (Soramäki 2019, 76). Vuonna 2023 televisio oli yhä hengissä ja välineistä tavoitettavin. Viimeksi mitattu vuoden 2023 lineaarinen katselu henkeä kohden koko neljä vuotta täyttäneessä väestössä oli 2 tuntia 28 minuuttia päivässä, 18 minuuttia vähemmän kuin ennusteen vuonna 2007, jolloin se oli 2 tuntia 46 minuuttia (Finnpanel 2023a; 2023b). Broadcast-televisiosta ja käyttöön ovat artikkelin käsittelemänä tarkastelujaksona kuitenkin muuttuneet, ja sitä pidetään ammattilaisten parissa usein menneen maailman välineenä, mikä hämärtää keskustelua sen tosiasiallisesta käytöstä ja potentiaalista. Muu katselu, kuten suoratoisto (Netflix, Youtube, HBO) 59 minuuttia päivässä, on tullut lineaarisen tv-katselun rinnalle, ei sen tilalle, niin että kokonaiskatselu-aika on nyt 3 tuntia 37 minuuttia päivässä. Tästä kaikkien Ylen kanavien osuus on 28 %. Mediapäivän pituus ja Ylen osuus siitä eivät ole muuttuneet viime vuosina, ja suomalaiset viettävät Ylen parissa eniten aikaa broadcast-tarjonnan äärellä (Yle 2023e).

Deterministinen näkemys televisiosta vanhentuneena ja kuolevana välineenä hallitsee silti edelleen asiakkuusdiskurssia, jossa siirtymä kokonaan digitaalisille verkkoalustoille esiintyy tavoiteltavana. Televisiokanavien kehittäminen ja vahvistaminen ei kuulu julkilausuttuihin strategioihin, vaikka Ylen tv-kanavat tavoittavat enemmistön myös alle 45-vuotiaista ja vaikka Yle koetaan käyttäjien enemmistön eli sekakäyttäjien (sekä broadcastia että digitaalisia palveluja käyttävien) joukossa merkityksellisemmäksi kuin niiden, jotka käyttävät pelkkää verkkoa tai pelkkää lineaarista televisiota. (Yle 2023e.)

Televisiosta kuoleman ja digitaalisen tulevaisuuden ideaalin paradigma on heikentänyt broadcast-televisiota verkon kustannuksella. Mittarit on viritetty tarkastelemaan Ylen pääpalveluiksi nimettyjä Yle Areenaa ja Yle Palvelua eli Yle.fi-verkkosivustoa ja niissäkin seuraamaan 15–29-vuotiaiden tai yleisemmin alle 45-vuotiaiden kulutusta. Televisio-ohjelmien tv-katselu ja yli 45-vuotiaiden mediakulutus jää toisarvoiseksi.

Julkisen rahoituksen legitimitetti riippuu ohjelmistojen ja palvelujen tavoitavuudesta, saavutettavuudesta ja merkityksestä (Bengesser 2023, 50). Verkossa julkisen palvelun universaalius saavutettavuutena toteutuu internetin olemuksen ansioista, mutta universaalius sisällön monimuotoisuutena ja löydettävyytenä toteutuu huonosti sekä toimituksellisten suositusten kaupan että algoritmeihin ohjelmoitujen suosittuutta korostavien valintojen takia. Nykyisen Yle Areenan etusivulla näkyvät lähinnä vain algoritmisesti määritellyt suosituimmat genret, kuten draamasarjat eri tavoin ryhmiteltyinä, eikä siellä ole tilaa erikoistuneille, journalistisesti kuratoiduille sisällöille kuten kulttuurinäkömälle.

Edellä mainitun *Kulttuuricocktailin* ja maaliskuussa 2024 aloittaneen *Kulttuuricocktail Kirjat* ohella vuosittain tuotetaan ja tilataan muutamia lyhyitä



Kuva 1. Maaliskuussa 2024 aloittanut *Kulttuuricocktail Kirjat* -sarja nostaa esiin kirjailijat ja heidän teoksensa. Lähde: kuvakaappaus Yle Areenasta.

kulttuuriaiheisia dokumenttisarjoja sekä broadcastissa että verkossa esitettäväksi. Areenalle asetettujen katsojatarvoitteiden kannalta ne eivät kuitenkaan ole palvelun keskeistä sisältöä. Kun kotimaisten kulttuuriohjelmien näkyvyys, tavoitavuus ja katselu Areenassa on vähäistä, tuotannon jatkamista televisio-kanavilla on vaikea perustella tilanteessa, jossa ohjelmien arvoa arvioidaan vain niiden Areena-katsojaluvuilla. Ylipäätään pienten yleisöjen asia- ja kulttuuri-ohjelmat eivät menesty kamppailussa näkyvyydestä verkossa, ja kun menestys verkossa (alle 45-vuotiaiden katselussa) on ohjelman tai ohjelmalajin onnistumisen mittari, niiden tuotanto ja tarjonta myös broadcast-kanavilla, siis koko mediamaisemassa, hiipuu.

Lukujen valossa lineaaristen broadcast-kanavien ja verkkokatselun ero minuuteissa on huomattava, mutta eri suuntaan kuin voisi alustojen painotusten suunnasta olettaa. Alle 45-vuotiaat katsoivat vuonna 2022 lineaarista televisiota 18 minuuttia päivässä, mutta Yle Areenaa vain 7 minuuttia. Yli 45-vuotiaiden television katselu on pysynyt 120 minuutissa ja Areenan 10 minuutissa päivässä. (Yle 2023d.) Verkkokatselun painoarvoa ja ikästrategian tavoitteiden mielekkyyttä on vaikea hahmottaa, kun näistä suhdeluvuista huolimatta katselun seuranta kohdistuu vain Areena-katselun vaihteluun ja siinä tapahtuviin muutoksiin, missä on näkynyt ennen kaikkea yli 45-vuotiaiden osuuden kasvu ja alle 45-vuotiaiden osuuden lasku. Tapahtuuko näin Ylen toimista huolimatta vai niiden takia, voisi selvittää esimerkiksi vahvistamalla broadcast-television ja verkon tarjontaa laadukkaalla, ikäneutraalilla asiaohjelmistolla.

Lineaarisen television käyttöarvoa nuorten sukupolvien katselutavoissa kuvaa BBC Threen alustapolku. Vuonna 2003 perustettu, 16–34-vuotiaille suunnattu lineaarinen tv-kanava BBC Three lakkautettiin vuonna 2016 ja korvattiin verkon suoratoistokanavalla. Kanavan yleisö putosi 60–70 % ja ohjelmiston katseluminuutit 89 % (Thurman 2020). Kokeilu päättyi, kun BBC Three aloitti uudestaan broadcast-kanavana helmikuussa 2022 (Ofcom 2022).

Suoratoistoalustojen viimeisin megatrendi on verkossa lähetettävät lineaariset, usein johonkin aiheeseen tai genreen keskittyvät FAST-kanavat (*free ad-supported streaming television*) (Haakana 2023). Niiden vetovoima on peräisin perinteisestä televisiosta, jossa juuri rajallinen aika, lähetysten reaaliaikaisuus ja se, että joku valitsee ja päättää katsojan puolesta, on arvo sinänsä. Valitsijan näkemys ja erottuva linja resonoivat katsojissa monin tavoin (Mulgan 1990).

Alustojen vastakkainasettelu ja television ohittaminen varteenotettavana voimavarana vaikuttaakin vanhahtavalta. Myös Suomessa ohjelman broadcast-lähetys kasvattaa sen Areena-katselua. Niiden rinnakkaiselo näyttää jatkuvan (Lotz 2017, 36), ellei broadcastista tietoisesti luovuta. Luopuminen voisi olla iso riski, sillä Ylen arvioiden mukaan Areenan katselu alle 15–29-vuotiaiden kohderyhmässä ei kasva, ja kohderyhmän mediankäyttötottumukset vaihtuvat kevyesti (Yle 2018e). Yksinomaan nykyisen kaltaiseen suoratoistopalveluun nojautuminen voisi viedä käyttäjät ja samalla perusteet julkisen palvelun median merkitykseltä. Mediaekosysteemiä tällainen yksipuolisuus voisi horjuttaa vakavasti, sillä intermediaisen näkökulman mukaan yhdelläkään medialla ei ole merkitystä yksinään vaan ainoastaan vuorovaikutuksessa muiden medioiden kanssa (McLuhan 2003; Scolari 2012; Aaltonen 2023).

Tutkija- ja ammattilaispuheessa televisio-ohjelma tai -sarja kattaa myös verkkosisällöt, jotka lähes poikkeuksetta ovat juuri ohjelmatuotteita. Esimerkiksi Daniel Chamberlain (2010) kutsuu verkkopalveluja yhdeksi käyttöliittymäksi televisiosisältöihin. Perinteisessä televisiossa tarjonta on monikanavaympäristössäänkin niukkaa ja jäsentynyttä, mutta verkossa tarjonnan määrä on lähes rajatonta. Sisältöjen löytyminen verkon käyttöliittymien kautta voi olla vaativaa. Samalla kun ohjelmia on eri kanavilla ja alustoilla tarjolla määrällisesti enemmän kuin koskaan, valinnanvaraa on laadullisesti yhä vähemmän. Yle Areenassa oli vuonna 2022 ohjelmatalenteita 15 492 tuntia (Yle 2022), joista osaan voi päästä käsiksi algoritmipohjaisten tai kuratoitujen suositusten ja paketoitien kautta ja osaan vain täsmällisillä avainsananoilla. Sisältöjen kokonaisuuden hahmottaminen ja järjestelmällinen selaaminen ei ole mahdollista luokitusten puutteen ja tietorakenteiden vuoksi. Osallisuuden ja demokratian ideaalit ovat digitaalisten teknologioiden peruslähtökohtia, mutta tosiasiallinen pääsy ja osallisuus ei toteudu niin kauan kuin alustojen hallinta on operaattoreiden ja IT-ammattilaisten hallinnassa (Horowitz & Napoli 2014, 309). Yle Areenan osalta strategioiden määrittelemät algoritmiraatkaisut estävät sekä katsojien ja käyttäjien että journalistisen henkilöstön autonomian.

Yhteenvedona ja vastauksena alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin voi todeta, että useat samanaikaiset tai peräkkäiset prosessit ja käänteet lainsäädännössä, tutkimus- ja yleisöparadigmoissa, päätöksenteossa ja strategioissa ovat vaikuttaneet heikentävästi ohjelmistotarjonnan määrään, laatuun ja valikoimaan, toisin sanoen ne ovat lisänneet lajikatoa. Tämä puolestaan on muuttanut Jostein Gripsrudin (2017, 183) kulttuuriseksi julkiseksi tilaksi nimeämää mediatodellisuutta, jota hän pitää monin tavoin keskeisenä identiteetin ja itseymmärryksen muotoutumisen paikkana. George Gerbner lähestyy samaa ilmiötä kultivaatioteoriaksi kutsutun käsiteapparaatin kautta. Kultivaatioteoriassa television luoma mielenmaisema nähdään sosiaalistumisen ja arkisen tiedon lähteenä (Gerbner et al. 1986). Oleellista on altistuminen ohjelmistojen kokonaisrakenteelle, ei niinkään yksittäisille ohjelmille. Mediamaiseman nähtävät elementit eivät ole peräisin televisiosta tai ilmesty tyhjyydestä, vaan ne ovat sosiaalisten, henkilökohtaisten ja kulttuuristen kontekstien kerrostumia (emt., 77; Mulgan 1990, 20). Jaakkolan (2015, 3) mu-

kaan kultivaation vertauskuvallinen ja prosessuaalinen luonne on edelleen relevantti, ja termi artikuloi sosiaalisia käytäntöjä, joiden kautta yhteiskunta uudistuu. Kultivaation käsite avasi alun perin mediaväkivallan vaikutuksia, joiden Gerbner osoitti olevan mallioppimisen sijaan epäsuoria ja vaikuttavan yksilöön ja kulttuuriin alitajuisesti, pitkän ajan kuluessa, siten että maailma alkaa näyttäytyä pahana ja pelottavana. Tämän artikkelin näkökulmasta keskeistä on se, miten koherenttina ja monimuotoisena maailma näyttäytyy Ylen kanavilla ja alustoilla ja siten mediamaisemassa.

Muutosprosessilla on vaikutuksia katsojiin. Perinteisesti tarjonnan moninaisuus ja monipuolisuus, suuret ja pienet ohjelmat ja niiden väliset suhteet, kontekstit, jatkuvuus ja toistuvuus sekä selkeät rakenteet tuottavat katsojassa Williamsin (2008) nimeämää ontologisen turvallisuuden tunnetta, jonka hän määrittelee tunteeksi järjestyksestä, ennustettavuudesta ja mielekkyydestä. Ohjelmistojen kokonaisuus, jossa maailma näyttäytyy kaikessa moninaisuudessaan – ja jossa esimerkiksi tieteellä ja taiteella on paikkansa – voi vahvistaa katsojan resilienssiä ja koherenssin tunnetta (Mykkänen 2020). Koherenssin tunne (*sense of coherence*) on käsite, joka koostuu kolmesta osasta: ymmärrettävyydestä, hallittavuudesta ja merkityksellisyydestä. Koherenssin tunne syntyy, kun yksilön kohtaamat ärsykkeet ovat 1) jäsentyneitä, ennustettavia ja käsitettäviä, 2) yksilöllä on resursseja, joilla hallita ärsykeitä, ja 3) tarjotut haasteet ovat ajan ja ajattelun arvoisia mielekkäitä haasteita eivätkä uhkaavia taakkoja. (Antonovsky 1987, 19; Bergström et al. 2006, 219.) Kultivaatioteorian termin: luottamus itseä ja ympäristöä kohtaan mahdollistaa selkeämmän maailman hahmottamisen kuin epäluottamus ja arvaamattomuus.

Lopuksi: tulevaisuus tapahtuu nyt

Kun tarjonnan moninaisuus vähenee, maisema muuttuu. Sitä on vaikea havaita, sillä tyhjä tila täyttyy muulla tarjonnalla. Kun lajikato syvenee, koko ekosysteemi kärsii, ja myös jäljelle jäävä on heikommilla kantimilla. Lajikato mediassa ei ole luonnonvalinnan tulos, vaan ihmisen aiheuttamaa, kuten on luonnon köyhtyminenkin. Biodiversiteetin suhteen Euroopan Unioni edistää taksonomiaa, ympäristöluokittelua, jonka tarkoituksena on suosia ympäristön kannalta kestäviä hankkeita (WWF 2022). Mediaekologisessa ajattelussa periaate merkitsisi EU:n taksonomiakriteeristön (emt.) arvoilla sitä, että kaikista toimista eriteltäisiin se osuus, joka edistää julkisen palvelun median universaaleja tavoitteita, joka on aidosti monipuolista ja jonka rahoittamisesta syntyy yhteiskunnalle lisähyötyä.

Ohjelmiston monimuotoisuus Ylen tarjonnassa on ohentunut, ja samalla Ylen arvo yhteiskunnallisen yhteyden ja tiedon tarjoajana on heikkenemässä. Marshall McLuhan (2003) on todennut, että teknologian tuoma muutos on huomaamatonta eikä se tapahdu mielipiteiden tai käsitysten tasolla, vaan asioiden välisten suhteiden ja niiden hahmotuksen tasolla, vakaasti ja vaille vastusta. Kun muutos on asteittaista, on myös vaikea havaita, kuinka katoavat faktaohjelmatyypit muuttavat käsitystä siitä, millainen maailma on – tai voisi olla, sellaisessa tilanteessa, jossa tiheän, monimuotoisen ja -arvoisen ohjelmiston kannatteleva kuva niiden rikastamasta mediamaisemasta olisi näkyvissä.

Television positiointi senioreiden välineeksi ja siksi toivon tuolla puolen lähtöä odottavaksi menneeksi maailmaksi voi osoittautua epäonnistuneeksi arvioksi. Verkoalustoilla kilpailu on kansainvälistä, broadcastissa kansallista. Verkko on rajaton, broadcast rajallinen. Verkossa seuraavat disruptiot ovat

aina jo tulossa ja poissa Ylen päättäjiä käsistä, kun taas broadcast-televisiossa kehitys on Ylen omista käsissä. Siksi valintoja on mediapolitiikan kehityksessä perusteltua katsoa kokonaisuuden ja yhteiskunnallisen kontribuution näkökulmasta ja kehittää kumpaakin välinettä niiden ominaispiirteistä ja vahvuuksista ja potentiaalisista uusista yhteistoiminnallisista muodoista lähtien. Ramaswami Harindranath määritteli vuonna 2009 julkisen palvelun television aktiiviseksi merkitysten konstruoijaksi ja arkisen, selväjärkisen todellisuuden tuottajaksi (Harindranath 2009); nyt, vain 15 vuotta myöhemmin, kaikkien julkisen palvelun alustojen pitäisi tehdä samaa.

Juuri siinä on julkisen palvelun median mahdollisuus ajatella isosti ja uudesti – vaikka palaamalla universalismin ja julkisen palvelun eetoksen juurille ja vastaamalla katsojien ja käyttäjien toistuvasti ilmaisemiin tarpeisiin. Kanavia ja alustoja voi(s)i) käyttää aktiivisesti vahvistamaan ja täydentämään yhteiskunnan tiedollisia ja kulttuurisia rakenteita Suomessa palauttamalla opetus-, tiede- ja kulttuuriohjelmat tukemaan esimerkiksi oppimista ja koulujen tavoitteita, monimuotoisuutta, kotoutumista, aikuiskoulutusta ja ympäristö- ja ilmastotietoisuutta. Selkeät rakenteet ja omaperäisesti kuratoidut kokonaisuudet uudesta ja vanhasta ohjelmatuotannosta vastaisivat katsojien ja käyttäjien tiedollisiin ja kulttuurisiin oikeuksiin ja tarpeeseen muodostaa yhteys yhteiseen maailmaan.

Nykyisen Yle Areenan haasteet ovat samoja kuin muidenkin suoratoistopalvelujen. Päänäkymään mahtuu vain muutama suosituin tai suositelluin ohjelma, ja pienten yleisöjen pieniä katsojamääriä saavat erityisyleisöjen ohjelmat uppoavat näkymättömiin heti, kun ne on julkaistu. Avainsanoihin perustuva haku voi olla osuva, mutta se ei anna mahdollisuutta autonomiseen selaamiseen omien assosiaatioiden tai kiinnostusten mukaan, ja palvelee parhaiten käyttäjiä, joilla on parhaat tiedolliset resurssit ja digitaaliset taidot. Monitasoisemmat ontologiset rakenteet ja sanastot sekä semanttisen webin tarjoamat mahdollisuudet (Hyvönen 2022) ohjelmien rikastamiseen myös muilla kuin Ylen omilla sisällöillä, esimerkiksi yhteistyössä kirjastojen, museoiden ja muiden kulttuuriorganisaatioiden ja audiovisuaalisten arkistojen tietokantojen kanssa, tekisi Areenasta kokoaan suuremman julkisen palvelun seuraavan asteen. Samalla kun tällainen kehitys tasaisi käyttäjien välisiä eroja, se edistäisi muiden tieto- ja sivistysorganisaatioiden sisältöjen saavutettavuutta.

Demokratian ja sosiaalisen resilienssin mahdollistajana televisio on ollut paljon muutakin kuin jakelualusta tai lineaarinen jono ohjelmia. Sen rooli Harindranathin määrittelemän merkitysten konstruoijana ja arkisen, selväjärkisen todellisuuden tuottajana on heikentynyt, mutta se palvelee kansalaisia yhteisen julkisen tilan ja yhteyden, kulttuurisen kansalaisuuden (Jaakkola & Mykkänen 2022) tarjoajana edelleen ohittamattomalla tavalla. Verkon rakenteet ja jäsenyykset palvelevat toisin ja yksilöllisemmin, eivätkä ne toistaiseksi tarjoa yhteistä julkista tilaa, josta voi muodostua kokonainen maailma konteksteineen ja suhteineen. Toisaalta osaavimmille verkko tarjoaa loputtomasti elementtejä tee-se-itse kansalaisuudelle (Hartley 2012), minkä sosiaaliset seuraukset olisivat tulevan tutkimuksen kannalta kiinnostavia. Kiinnostavaa olisi myös Suomessa tarjolla olevan AV-sisältötarjonnan kokonaisuuden analyysi aiemman *Suomalainen televisiotarjonta* -mallin (Juntunen & Lagus 2015) mukaisesti.

Alustojakin keskeisempää Ylen yhteiskunnallisen arvon kannalta nimittäin on sen sisältötarjonta: miten se syntyy, millaiseen tutkimukseen ja ajatteluun se nojaa, kuinka inklusiivista ja kaikkia väestöryhmiä tasa-arvoisesti ja yhdenvertaisesti edustavaa se on, ja pitääkö se kiinni universaaliuden perusteista.

Tuore tutkimuskokoelma (Aslama Horowitz et al. 2024) pitää kansalaisten pääsyä tiedon äärelle tasa-arvon ja demokratian avainkysymyksenä ja korostaa, että media voi olla myös tasa-arvon este. Kansalaisten kulttuuristen ja viestinnällisten oikeuksien toteutumiseksi Ylen tulisi avata koko ohjelmistosuunnittelunsa taustadata, prosessi, periaatteet ja tavoitteet avoimen ja systemaattisen julkisen keskustelun ja arvioinnin kohteeksi, kuten esimerkiksi Britanniassa, Sveitsissä ja Ruotsissa tehdään (Ofcom 2023b; Rodríguez-Castro & Campos-Freire 2023). BBC:tä valvova Ofcom (2023a) on esimerkiksi päättänyt kiintiöiden vaatimiseen broadcast-kanavien joidenkin sisältöalueiden, kuten kulttuurin suhteen. Suomessa monipuolinen, moniarvoinen, tietoa, viihdettä ja sivistystä tarjoava Yle ei saa olla vain maun asia.

Lähteet

Linkit tarkistettu 3.3.2024

Aaltonen, Jouko (2023) Murroksia: mediaekologinen näkökulma kultakauden suomalaiseen dokumenttielokuvaan. *WiderScreen* 26(2–3). Saatavilla: <http://widerscreen.fi/numerot/2-3-2023-widerscreen-26/murroksia-mediaekologinen-nakokulma-kultakauden-suomalaiseen-dokumenttielokuvaan/>.

Alasuutari, Pentti (2006) Median arkikäyttö ja julkinen ohjelmatoiminta. *Yhteiskuntapolitiikka* 71(4), 361–372. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201209117252>.

Antonovsky, Aaron (1987) *Unravelling the Mystery of Health – How People Manage Stress and Stay Well*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Aslama, Minna; Hellman, Heikki & Sauri, Tuomo (2005) Kilpailun ja toimilupapolitiikan vaikutukset tv-ohjelmiston monipuolisuuteen 1993–2002. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 03/05, 375–396. Saatavilla: http://lta.lib.aalto.fi/2005/3/lta_2005_03_a3.pdf.

Aslama, Minna (2008) *Slogans of Change. Three Outlooks on Finnish Television Contents*. SSKH Skrifter 26. Helsinki: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.

Aslama Horowitz, Minna; Nieminen, Hannu; Lehtisaari, Katja & D’Arma, Alessandro (2024) *Epistemic Rights in the Era of Digital Disruption*. Cham: Springer International Publishing AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-45976-4>.

BBC Trust (2012) *Delivering Quality First: Final Conclusions*. May 2012. Saatavilla: https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/dqf/final_conclusions.pdf.

Bengesser, Cathrin (2023) Public Value after the News: A Lifeworld-Based Approach to the Legitimation of Content Universality as Contribution to Society. Teoksessa Manuel Puppis, & Christopher Ali (toim.) *Public Service Media’s Contribution to Society: RIPE@2021*. Nordicom, University of Gothenburg, 47–68. <https://doi.org/10.48335/9789188855756-3>.

Bergström, Martin; Hansson, Kjell; Lundblad, Anne-Marie & Cederblad, Marianne (2006) Sense of Coherence: Definition and Explanation. *International Journal of Social Welfare* 15(3), 219–229. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2397.2006.00410.x>.

Chamberlain, Daniel (2010) Television Interfaces. *Journal of Popular Film and Television* 38(2): 84–88. <https://doi.org/10.1080/01956051.2010.483354>.

Cañedo, Azahara; López-Cepeda, Ana María & Rodríguez-Castro, Marta (2022) Distilling the Value of Public Service Media: Towards a Tenable Conceptualisation in the European Framework. *European Journal of Communication* 37(6): 586–605. <http://dx.doi.org/10.1177/02673231221090777>.

Couldry, Nick; Livingstone, Sonja & Markham, Tim (2018) The Public Connection Project Ten Years On. Teoksessa Manuel Guerrero & Arturo Arriagada (toim.): *Conexión Pública: prácticas cívicas y uso de medios en cinco países*. Mexico: Universidad Ibero Americana, 145–169. Saatavilla: <http://eprints.lse.ac.uk/88284/>.

Couldry, Nick & Markham, Tim (2007) Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm? *International Journal of Cultural Studies* 10(4): 403–421. <https://doi.org/10.1177/1367877907083077>.

Dewey, John (1916) *Democracy and Education*. Teoksessa Jo Ann Boydston (toim.) (1985) *The Middle Works of John Dewey: 1899–1924, Volume 9: Democracy and Education (1916)*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Finnpanel (2023a) Katseluun käytetty aika. TV:n katselu eri vuosina. Saatavilla: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/minuutit/viimeisin/>.

Finnpanel (2023b) Suomalaisten televisio ja suoratoistosuhde pysyy vahvana. Saatavilla: https://www.finnpanel.fi/lataukset/fp_tiedote_syyskuu_2023.pdf.

Finnpanel (2024a) Television katselu suomessa 2023. Saatavilla: https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2024.pdf.

Finnpanel (2024b) Sanastoa/Viikkotavoittavuus. Saatavilla: https://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.php.

Gerbner, George (1973) *Cultural Indicators: The Third Voice*. Teoksessa George Gerbner, Larry Cross & William H. Melody (toim.) *Communications Technology and Social Policy*. New York: John Wiley, 555–559. Saatavilla: <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=292>.

Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael & Signorielli, Nancy (1986) *Living with Television: The Dynamics of The Cultivation Process*. Teoksessa Jennings Bryant & Dolf Zillman (toim.) *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 17–40. Saatavilla: <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=424>.

Gripsrud, Jostein (2017) *The Cultural, the Political and the Functions of Cultural Journalism*. Teoksessa Nete Nørgaard Kristensen & Kristina Riegert (toim.) *Cultural Journalism in the Nordic Countries*. Nordicom, 181–194. Saatavilla: <https://www.nordicom.gu.se/sv/publications/cultural-journalism-nordic-countries>.

Haakana, Kari (2023) *TV-kanavat syntyvät uudelleen*. Saatavilla: <https://karihaakana.medium.com/tv-kanavat-syntyvat-uudelleen-bb47e36e0b49>.

Harindranath, Ramaswati (2009) *Audience-Citizens. The Media, Public Knowledge and Interpretative Practice*. Lontoo: Sage Publications.

Hartley, John (2012) *Digital Futures for Cultural and Media Studies*. Malden, MA.: Wiley-Blackwell.

HE 29/2012: Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi Yleisradio Oy:stä annetun lain sekä valtion televisio- ja radiorahastosta annetun lain muuttamisesta. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/sv/esitykset/he/2012/20120029>.

Hellman, Heikki (1999) *From Companions to Competitors: The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland*. Acta Universitatis Tamperensis 652. Tampere: University of Tampere.

Hellman, Heikki (2010) Täysi vai täydentävä palvelu. Teoksessa Airi Leppänen, Timo-Erkki Heino, & Eeva Mäntymäki (toim.) *Yleisradio median murroksessa*. Tampere: Vastapaino, 43–65.

Hellman, Heikki; Hujanen, Taisto & Ala-Fossi, Marko (2012) *Lausunto hallituksen esityksestä eduskunnalle laeiksi Yleisradio Oy:stä ja valtion televisio- ja radiorahastosta annettujen lakien muuttamisesta* (LVM 017:00/2012). Tampereen yliopisto.

Hill, Anette (2007) *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. Lontoo: Routledge.

Home, Petri (2012) Mistä on unelmien Yle tehty? Yle.fi 12.6.2021. Saatavilla: <http://vintti.yle.fi/yle.fi/blogit.yle.fi/avoim-yle/mista-on-unelmien-yle-tehty.html>.

Horowitz, Minna & Napoli, Philip M. (2014) Diversity 2.0: A Framework for Audience Participation in Assessing Media Systems. *Interactions: Studies in Communication & Culture* 5(3), 309–326. https://doi.org/10.1386/iscc.5.3.309_1.

Hujanen, Jaana (2008) RISC Monitor audience rating and its implications for journalistic practice. *Journalism* 9(2), 182–199.

Hyvönen, Eero (2018) *Semanttinen web. Linkitetyn avoimen datan käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus

Jaakkola, Maarit (2015) *The Contested Autonomy of Arts and Journalism: Change and Continuity in The Dual Professionalism off Cultural Journalism*. Tampere: Tampere University Press.

Jaakkola, Maarit & Mykkänen, Marjaana (2022) Public Service Television as Education: Factual Programmes and The Media and Information Literacy (Mil) Policy Discourse. *View: Journal of European Television History and Culture* 11(21), 82–94. <https://doi.org/10.25969/mediarep/18979>.

Juntunen, Laura & Lagus, Iiris (2015) *Suomalainen televisiotarjonta 2014*. Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC - Liikenne ja viestintäministeriön julkaisuja 10/2015. Saatavilla: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/78394>.

Kanava- ja palvelumielikuvatutkimus 2021 (KMK 2021). Taloustutkimus.

Kormelink Tim G.; Costera Meijer, Irene & Kleppe, Martin (2015) *Engaging Politics: How News Users Experience and Value Different Narrative Forms in Current Affairs TV*. VU University Amsterdam.

Larsen, Håkon (2011) Public Service Broadcasting as an Object for Cultural Policy in Norway and Sweden. A Policy Tool and an End in Itself. *Nordicom Review* 32(2), 35–47.

Liikenne- ja viestintävaliokunta (2017) *Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi Yleisradio Oy:stä annetun lain muuttamisesta* (LiVM 11/2017 vp - HE 13/2017 vp). Saatavilla: <https://www.edilex.fi/mt/livm20170011>.

Lotz, Amanda (2017) *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor, MI: Michigan Publishing. <http://dx.doi.org/10.3998/mpub.9699689>.

Markkanen, Anna-Laura & Nieminen, Hannu (2010) *Audience Interactivity and Participation: A Review of Recent Audience Research in Finland*. Paper submitted for the WG2 in COST Action ISO906. Saatavilla: https://www.academia.edu/9583791/_Overview_of_European_Audience_Research_Research_report_from_the_COST_Action_ISO906_Transforming_Audiences_Transforming_Societies_.

McLuhan, Marshall (2003) *Understanding Me: Lectures & Interviews*. Toim. Stephanie McLuhan & David Staines. Cambridge, MA: MIT.

Mulgan, Geoffrey (1990) Television's Holy Grail: Seven Types of Quality. Teoksessa Geoff Mulgan (toim.) *The Question of Quality*. British Film Institute, 4–32. Saatavilla: https://archive.org/details/isbn_9780851702568/mode/2up.

Mykkänen, Marjaana (2020) *The Good Television. Factual Programmes, Quality and Subjective Experience*. Helsinki: University of Helsinki.

Mäkinen, Kalle; Joensuu, Elina & Hihnala, Hanna (2012) *Unelmien Yle kansalaiskeskustelu 2012*. Loppuraportti. Fountain Park.

Mäntymäki, Eeva (2006) *Hyvinvointivaltio eetterissä. Yleisradion rakentuminen populaarin diskurssin kentillä*. Tampere: Tampere University Press.

Napoli, Philip (2008) The Rationalization of Media Audience. McGannon Center Working Paper Series, 25. Saatavilla: https://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/25.

Ofcom & Jigsaw Research (2020) *An Exploration of People's Relationship with PSB, with a Particular Focus on the Views of Young People*. Saatavilla: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/199104/exploration-of-peoples-relationship-with-psb.pdf.

Ofcom (2022) *BBC Three Returns as a TV Channel Today*. Saatavilla: <https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2022/bbc-three-returns-as-tv-channel-today>.

Ofcom (2023a) *Modernising the BBC's Operating Licence*. Saatavilla: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0033/255786/statement-modernising-the-bbc-operating-licence.pdf.

Ofcom (2023b) *Operating Licence for the BBC's UK Public Services*. Saatavilla: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/255721/bbc-operating-licence-march-2023.pdf.

Oliver, Mary Beth & Bartsch, Anne (2010) Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research* 36(1), 53–81.

OKM (2012) *Opetus- ja kulttuuriministeriön lausunto hallituksen esitykseen eduskunnalle laeiksi Yleisradio Oy:stä annetun lain sekä valtion televisio- ja radiorahastosta annetun lain muuttamisesta* (LiVM 8, HE 29/2012 vp).

Parsemain, Ava Laure (2015) *To Educate and Entertain: The Pedagogy of Television*. Sydney: The University of New South Wales. <https://doi.org/10.26190/unsworks/18664>.

Pikkarainen, Eero (2004) *Merkityksen ongelma kasvatustieteessä. Lähtökohtia pedagogisen toiminnan perusrakenteen semioottiseen analyysiin*. Oulu: Oulu University Press.

Pirhonen, Kalle (2017) Mikä hemmetin reach? Tätä tavoittavuudella tarkoitetaan eri alustoilla. Yleisöjen ymmärtäminen ja analytiikka. *Numeroiden takaa* -blogi 25.2.2017. Saatavilla: <https://numeroidentakaa.wordpress.com/2017/02/25/first-blog-post/>.

Puppis, Manuel & Ali, Christopher (2023) Introduction: 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*. Nordicom, University of Gothenburg, 6–31.

Postman, Neil (2000) The Humanism in Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association* 1(1), 10–16. Saatavilla: <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf>.

RISC Monitor (2012) *DISCOVER Media 2012. Asenteet, trendit, ilmiöt*. TNS values and vision. Helsinki.

Rodríguez-Castro, Martha. & Campos-Freire, Francisco (2023) Public Value Tests and Citizen Participation in Public Service Media's Decision-making: Story of a Missed Opportunity. Teoksessa Manuel Puppis & Christopher Ali (toim.) *Public Service Media's Contribution to Society: Ripe@2021*. Nordicom, University of Gothenburg, 221–242.

Sancho, Jane (2001) *Public Service Broadcasting: What Viewers Want*. Lontoo: Independent Television Commission (ITC) Research Publications.

Scolari, Carlos M. (2012) Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Universitat Pompeu Fabra Communication Theory* 22(2), 204–225. Saatavilla: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25652/Scolari_CommTheory_2012.pdf;jsessionid=2D1EE1A8F37A5C3004E57067408EA11A?sequence=1.

Soramäki, Martti (2017) *Yleisradion hallinnon ja ohjauksen kehitys 1926–2017. Kehityskaari eduskunnan alaiseksi yhtiöksi*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 17/2017. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-537-8>.

Soramäki, Martti (2018) *Ylen rakenteellinen riippumattomuus turvaa sananvapautta*. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/05/23/martti-soramaki-ylen-rakenteellinen-riippumattomuus-turvaa-sananvapautta>.

Soramäki, Martti (2019) *Yleisradio 1926–2018. Sensuurin kohteesta sananvapausyhtiöksi*. YLE 2019. Saatavilla: https://drive.google.com/file/d/1iLedsCK17_F_XNWhp38tVUVHOP9gOSFy/view.

Soramäki, Martti (2022) *Sensuurista sananvapauteen – Yleisradio 2012–2022*. Helsinki: SKS.

Strate, Lance (2004) Studying Media AS Media: McLuhan and The Media Ecology Approach. *Media Tropes* 1(1), 127–142. Saatavilla: https://research.library.fordham.edu/comm_faculty-pubs/9/.

Suhonen, Pertti (2010) *RISC Monitor -tutkimuksen menetelmistä ja niiden ongelmista*. Publications Series C 44/2010. Tampere: Tampereen yliopisto.

Swart, Joëlle; Peters, Chris & Broersma, Marcel (2016) Repositioning News and Public Connection in Everyday Life: A User-oriented Perspective on Inclusiveness, Engagement, Relevance and Constructiveness. *Media, Culture & Society* 39(6), 902–918. <https://doi.org/10.1177/016344371667903>.

Taffel, Sy (2019) *Digital Media Ecologies: Entanglements of Content, Code and Hardware*. London: Bloomsbury Publishing.

Tapaninen, Jaakko (2015) *Ylen suuri tehtävä. Raportti Yleisradion roolista muuttuvassa mediakentässä*. Helsinki: Franck Media Oy.

Thomass, Barbara (2020) Universalism in History, Modern Statehood, and Public Service Media. Teoksessa Philip Savage, Mercedes Medina & Gregory F. Lowe (toim.) *Universalism in Public Service Media*. Nordicom, University of Gothenburg, 25–36.

Thurman, Neil (2020) When a TV Channel Reinvents Itself Online: Post-broadcast Consumption and Content Change at BBC Three. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 27(2), 291–312. <https://doi.org/10.1177/1354856520967773>.

Tilastokeskus (2019a) *Kulttuuritilaisuuksissa käyminen hyvin yleistä*. Saatavilla: https://www.stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa_2017_01_2018-11-21_kat_001_fi.html.

Tilastokeskus (2019b) *Liki puolet suomalaisista kävi katsomassa urheilua paikan päällä vuonna 2017*. Saatavilla: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/lik-puolet-suomalaisista-kavikatsomassa-urheilua-paikan-paalla-vuonna-2017/>.

Valtioneuvosto VN (2023) *Parlamentaarinen työryhmä arvioimaan Ylen tehtävää ja rahoitusta liikenne ja viestintäministeriö*, tiedote 12.10.23. Saatavilla: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410829/parlamentaarinen-tyoryhma-arvioimaan-ylen-tehtavaa-ja-rahoitusta-haettu-19.10.2023>.

Van den Bulck, Hilde & Moe, Hallvard (2018) Public Service Media, Universality and Personalisation through Algorithms: Mapping Strategies and Exploring Dilemmas. *Media Culture & Society* 40(6), 875–892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>.

Van den Bulck, Hilde (2023) When “Everything” Is Still not Enough: Expectations and Realities Regarding Public Service Media's Contribution to Twenty-first-century Digitalised Society. Teoksessa Manuel Puppis & Christopher Ali (toim.) *Public Service Media's Contribution to Society*. RIPE@2021. Nordicom, University of Gothenburg, 313–326.

Williams, Rebecca Sian (2008) *Television Fan Distinctions and Identity: An Analysis of 'Quality' Discourses and Threats to 'Ontological Security'*. Cardiff: Cardiff University. Saatavilla: <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/55778/>.

WWF (2022) *Taksonomia pähkinänkuoressa*. Saatavilla: <https://wwf.fi/uutiset/2022/01/taksonomia-pahkinankuoressa-tama-on-hyva-tietaa-eun-kestavan-rahoituksen-ekomerkista>.

Ylen raportit

Yle (2011a) Susanna Snell & Anna Lahelma: Mitä 15–30-vuotiaat odottavat Yleltä ja julkiselta palvelulta. Yle Luovat sisällöt.

Yle (2011b) Anna Lahelma & Susanna Snell: Alle 45-vuotiaat tv-dokumenttien yleisönä. Yle Luovat sisällöt.

Yle (2011c) Yleisöymmärrystä vauvasta vaariin. Median käyttötutkimusten sukupolvet.

Yle (2011d) Anna Lahelma & Susanna Snell: Yleen liittyvät odotukset.

Yle (2011e) Vesa Pihanurmi: Medioiden käyttömotiivit. Risc Monitor 2011.

Yle (2012) Erja Moisala: Tavoitteet eri välineissä. Yle Julkaisut, Asiakkuus ja mediakehitys.

Yle (2014) Susanna Snell: Yle Segmenttikäsikirja 2014. TNS 2013.

Yle (2015) Tavoitetarjotin 2015.

Yle (2017a) Strategisten ja kärkituotteiden ohjelmatyytyväisyys, kevät 2017(2).

Yle (2017b) Anne Hyvärilä & Sebastian Kaszonyi: Hittituotteet 15–44-vuotiailla keväällä 2017 vkot 1–22 (1).

Yle (2017c) Kirsi Bruck: *Ylen arvo suomalaisille 2017*. YLE/Taloustutkimus oy.

Yle (2017d) Juha Haaramo: Eri yleisömääriä keränneet yksittäisten ohjelmien osuudet vapaiden kanavien TV-lähetyksistä 2016 (4-v.+).

Yle (2017e) Susanna Snell: Asiaohjelmien tulevaisuudesta. Seminaariesitys.

Yle (2017f) YLE strategia 2017. Julkinen.

Yle (2018a) Ari Savinen: TV-kanavien katselu 2017.

Yle (2018b) Strategiset tavoitteet 2018.

Yle (2018c) Yleisradion hallintoneuvoston kertomus eduskunnalle yhtiön toiminnasta vuonna 2017. Julkinen. Saatavilla: <https://drive.google.com/file/d/1Ghz8EgGdxDPKig1bvZadIj48MLwXZn59/view?usp=sharing>.

Yle (2018e) Erno Paunonen, Susanna Snell & Hanna-Mari Kauhanen: Yle merkityksettömät nuoret yhteenveto fokusryhmistä.

Yle (2019) Ari Savinen: Broadcast-television 2018 analyysi.

Yle (2023a) Tarjontaspekisit 2023. Julkinen. Saatavilla: <https://drive.google.com/file/d/1dJXyEgSChb1dKq6Phs9RBRIMr4rnMNIP/view>.

Yle(2023b) Yle yhtiönä. *Yle.fi*. 12.10.2023. Julkinen. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/yleisradio/organisaatio>.

Yle (2023c) Johanna Aho: Yle vastaa: Kulttuuri kuuluu Ylen ydintehtäviin. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/a/20-10005592>. Julkaistu myös *Kanava* 7/2021, 70.

Yle (2023d) Areenan käytön kehitys 2023. Lume Tutkimus ja asiakasymmärrys. Toukokuu 2023.

Yle (2023e) Median tila. Asiakkuusverkosto 13.6.2023.

Yle Tarjontaspekisit 2024. Päivitetty 29.11.2023. Saatavilla: https://docs.google.com/presentation/d/1KIFiEQU_1d_929lojeMv3pxNjvlQZgFmuxfrGGV-l4Y/edit#slide=id.g297815e58a4_0_0.