

# YLEN SUURI TEHTÄVÄ

Raportti Yleisradion roolista muuttuvassa mediakentässä

# Sisällysluettelo

1. LUKIJALLE
2. DIGIMYRSKY NOUSEE
3. PYRKIMYKSET JA SEURAAMUKSET
4. MITÄ SAA PUOLELLA MILJARDILLA EUROLLA
5. VAPAARAHOITTEISEN MEDIAN AHDINKO
6. ENTÄ MUU MAAILMA
7. YLEN TEHTÄVÄ ELÄÄ AJASSA
8. KUKA VALVOISI YLEISRADIOTA
9. MITEN TÄSTÄ ETEENPÄIN
10. LÄHTEET



Vastaava toimittaja Jaakko Tapaninen

Taustatoimittaja Petteri Kari  
Infografiikka Petri Salmén  
Ulkoasu J&Co

Raportin on Franck Medialle tuottanut Great Point Oy  
Julkaisija Franck Media Oy, Helsinki 2015

# 1. LUKIJALLE

Median tekeminen on aina ollut jakomielitautista. Medialla on yhteiskunnallinen tehtävä, mutta menestyäkseen on oltava viihteellistä. Sen pitäisi palvella yhteistä hyvää, mutta myös käydä kaupaksi. Sen pitäisi olla sekä vapaata että valvottua.

Joukkoviestinnän yhteiskunnallinen tehtävä tiivistyy kolmeen sanaan: demokratia, sananvapaus ja moniarvoisuus. Median tuki toivotaan puolustavan näitä, mutta kysymys on paljon enemmän. Media on välttämätön osa demokratiaa, sananvapautta ja moniarvoisuutta.

Käytännössä joukkoviestimien ydintehtävä on informoida kansalaisia tärkeistä asioista, jotta he selviävät arjessaan ja kykenevät ottamaan kantaa yhteisiin asioihin. Demokraattisissa yhteiskunnissa ajatellaan, että tehtävä voi toteutua vain, jos ääniä on useita ja ne ovat keskenään erilaisia. Se taas on mahdollista vain, mikäli median tekeminen on liiketoimintana kannattavaa.

Ollakseen kannattavaa median on kyettävä saavuttamaan suuria yleisöjä. Jotta se onnistuisi, sisällön on oltava hyö-

dyllistä ja hauskaa. Erityisesti hauska on aina haastavaa: se ei ole pelkästään urheilutuloksia, kauniita kuvia, reseptejä, autoja ja poliittisesti korrekteja vitsejä, se on myös kateuden, moralismin, skandaalinnälän ja juoruiluntarpeen tyydyttämistä.

Terve mediakenttä on siis paradoksi. Täyttääkseen yhteiskunnallisen tehtävänsä median on oltava liiketoimintaa ja ollakseen liiketoimintaa sen täytyy osin olla yhteiskunnallisesti tyhjämpäiväistä.

Eurooppalaisissa yhteiskunnissa Suomi mukaan lukien on ajateltu, että ristiriita ratkaistaan pitämällä huolta median moninaisuudesta. Pitää olla paljon toimijoita, jotka lähestyvät paradoksia eri tavoin. Lisäksi on ajateltu, että on oltava sekä yksityisesti omistettua että yhteiskunnan omistamaa mediaa, joilla on selvästi erilaiset, toisiaan täydentävät roolit.

Kun puhutaan näistä rooleista, puhutaan myös kilpailusta. Journalismissa

ja yhteiskunnassa laajemminkin kilpailua pidetään tarpeellisena. Se parantaa laatua ja pakottaa kehittymään. Toisaalta lopputuloksen kannalta on tietenkin ratkaisevaa, missä lajissa kilpaillaan. Onko voittaja se, joka saa suurimmat katsoja-, kuulija- ja klikkaajamäärät. Jos kaikki metsästävät enemmistöä, moniarvoisuus ei toteudu.

Tämän raportin nimi on ”Ylen suuri tehtävä”, ja sen päähuomio on Suomen Yleisradiossa ja siihen kohdistuvassa kritiikissä. Nimi viittaa toisaalta siihen, *kuinka* määritellään julkisesti omistetun yleisradioyhtiön tehtävä ja sen toteuttaminen muuttuvassa mediakentässä. Toisaalta se viittaa siihen, että murroksen keskellä terveestä mediakentästä huolehtiminen on *erittäin* suuri tehtävä.

Idea raportista ja dokumentista syntyi dokumenttiyhtiö Franck Mediassa. Hanketta ovat taloudellisesti tukeneet Viestinnän Keskusliitto ry sekä Sanoma Oyj, Alma Media Oyj, Turun Sanomat Oy, Keski-suomalainen Oyj ja MTV Oy. Tukijoita kiinnostaa tietenkin teknologisesti kehityksestä ja yhteiskunnan päätöksistä seuraava, parhaillaan

tapahtuva viestintävallan uusjako. Heille se saattaa olla jopa eloonjäämiskysymys. Digitaalisen murroksen vaikutus ympäröivään yhteiskuntaan saattaa olla yhtä suuri kuin kirjapainotaidon keksimisen lähes kuusisataa vuotta sitten, mutta sen nopeus on jotakin aivan toista. Keskittyminen yhteen suureen toimijaan, tässä tapauksessa Yleisradioon, on keino tehdä vauhdiltaan hämmentävä ja vaikutuksiltaan järjestyttävä murrostilanne ymmärrettäväksi.

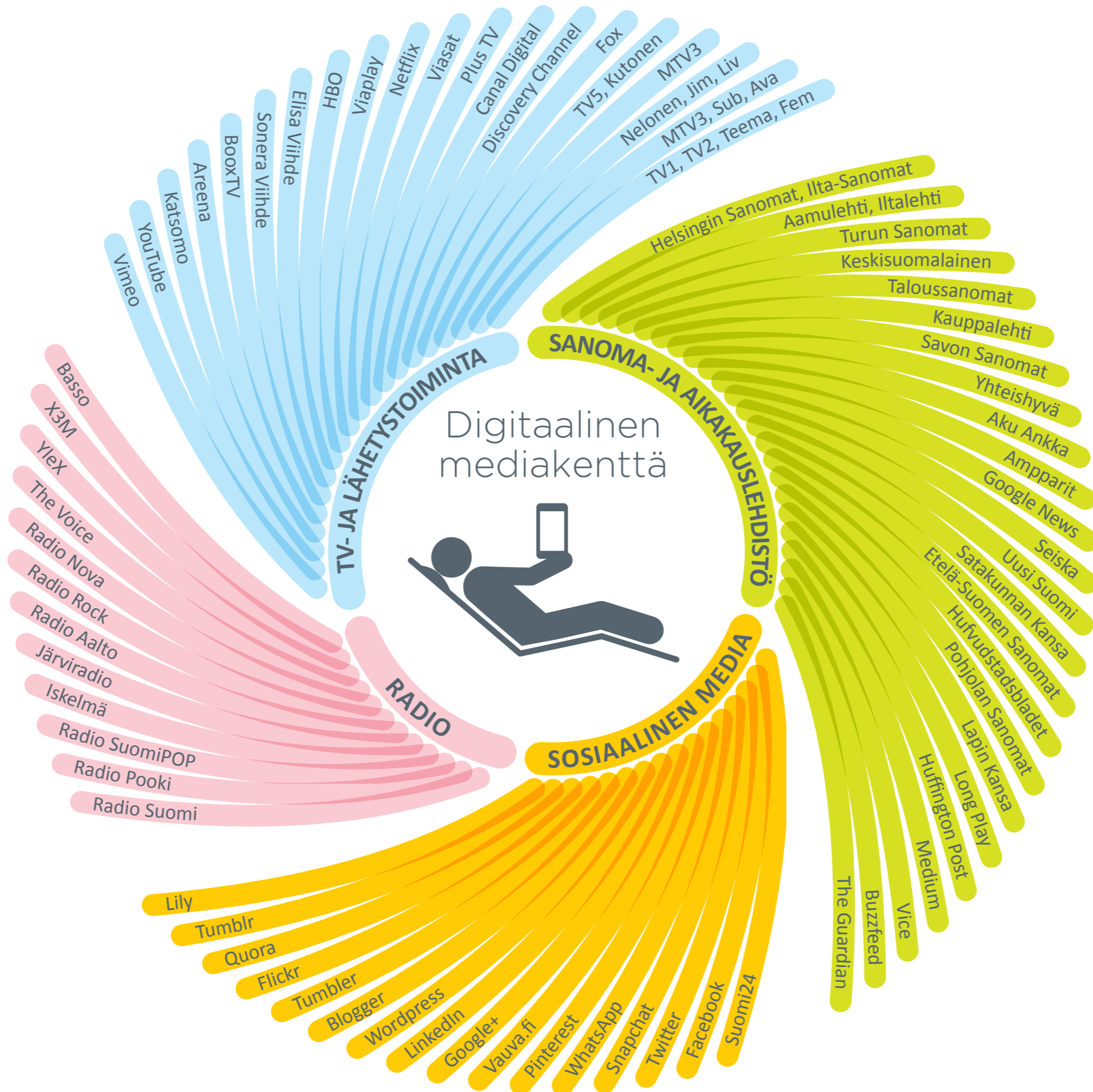
Tämä raportti toimii itsenäisenä keskustelualoitteena, mutta on samalla pohjatyö Franck Median tv-dokumentille, joka esitetään MTV3-kanavalla kevättalvella 2015.

## Julkisen palvelun ideologia

Yhtenä julkisen palvelun yleisradiotoiminnan ideologian isänä voidaan pitää Britannian yleisradioyhtiön BBC:n perustajaa Sir John Reithiä. Hänen mukaansa julkisen yleisradiotoiminnan kulmakivinä ovat julkisen palvelun ohjelmisto kaupallisen sijaan, ohjelmatarjonnan maanlaajuinen kattavuus, ohjelmiston laadun korkea taso ja keskitetty yhtiön toiminta. Yleisradion hallintoneuvoston puheenjohtajankin toimineen entisen kansanedustajan Markku Laukkasen mukaan Euroopan unionin Amsterdamin pöytäkirjan teksteistä on löydettävissä viestinnälliset periaatteet joilla julkista palvelua on totuttu määrittelemään: viestinnän rooli osana demokratiaa, kansalaisyhteiskuntaa ja yhteisöllisyyttä sekä kansalaisten oikeus päästä julkisuuteen ja kommunikaatioon.

1990-luvulta alkaneen median murroksen pyörteissä julkisen palvelun ideologiaa on kyseenalaistettu etenkin kaupallisen median puolelta. Teknologinen kehitys on muokannut viestintää yhä markkinaehtoisemmaksi ja kansainvälisemmäksi. Julkisen palvelun valistava merkitys on hiipunut, ja tilalle ovat tulleet kaikille yhtäläisin keinoin tarjottavat mediasisällöt.

## **2. DIGIMYRSKY NOUSEE**



Uuden digitaalisen median voittokulku – ensin jokaiselle työpöydälle, sitten jokaiseen kotiin, nyt jokaiseen taskuun – alkaa vuodesta 1993. Silloin juuri Illinois'n yliopistosta valmistunut 22-vuotias Marc Andreessen sai opiskelutoverineen valmiiksi Mosaic-nimisen maailman ensimmäisen verkkoselaimen, jolla saattoi ensimmäistä kertaa katsella ja etsiä yhtä aikaa sekä internetin teksti- että kuvatiedostoja. Mosaic oli tavallisen ihmisen ikkuna internetiin ja samalla tiedonvälityksen tulevaisuuteen. Vuonna 1993 internetiä käytti 0,3 prosenttia maailman ihmisistä. Vuoteen 2014 mennessä jo puolet maapallon väestöstä on kytkeytynyt siihen. Rohkeimpien ennusteiden mukaan koko maailma on verkossa vuoteen 2020 mennessä.

Digitalisaatiokehitys rauhoittui hetkeksi 2000-luvun alussa, kun niin kutsuttu teknokupla puhkesi Yhdysvalloissa, mutta kiihtyi aivan uuteen voimaan vuoden 2007 jälkeen, jolloin Apple-yhtiön iPhone esiteltiin ja internet alkoi toden teolla työntyä taskuihin. Sittemmin tabletit ja tiedonsiirtoverkkojen kehittyminen ovat entisestään ruokkineet murrosta. Keskustelufoorumeista (Suomi24, blogit, lehtien verkkosivut), sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter,

Instagram, YouTube) pikaviestipalveluista (WhatsApp, Snapchat) on tullut arkipäiväisiä välineitä. Ja oven takana odottavat jo aivan uuden sukupolven välineet kuten tietoverkon silmäkulmaan tuova Google Glass, puhumatta kaan koko näkökentän verkkoon imaisevasta virtuaalitodellisuuslaitteistosta Oculus Riftistä, jonka omistaa nykyisin Facebook.

Ennen internetiä tv-kanava oli tv-kanava, sanomalehti oli sanomalehti ja aikakauslehti oli aikakauslehti. Niillä oli omat yleisönsä ja omat keinonsa kerätä tuloja. Ne saattoivat kertoa samoista asioista, mutta kukin aikanaan ja tavallaan.

Tänään suomalaisen median maisema on kuin urheilupuisto, jossa eri lajien ammattilaiset ovat yhtäkkiä päätyneet samalle kentälle.

Kaikki pelaavat omilla säännöillään, vahvuuksillaan ja pelivälineillään, mutta samalla digitaalisella kentällä. Kenttä on sinun ruutusi – oli se sitten älypuhelin, tietokone tai nykyaikainen televisio – ja maali olet sinä.

Samalla perinteisten viestimien rakenteet ovat nopeasti hajoamassa. Sanomalehdet ovat purkautumassa pienilmoitussivustoiksi ja yksittäin jaettaviksi artikkeleiksi, televisiokanavat yksittäisiksi ohjelmiksi ja videoiksi, äänilevyt yksittäisiksi kappaleiksi, radio-ohjelmakin ehkä jatkossa podcasteiksi. Koska mediasisältöjen kulutus ei enää ole sidoksissa välineeseen eikä aikaan, niiden paketoiminen lähettäjän näkömysten mukaisiksi kokonaisuuksiksi, kanaviksi tai painotuotteiksi on muuttunut vaikeaksi. Alan kielellä sanottuna liiketoimintamalli rapautuu.

Koska sisällön tuottaminen ja jakelu ei enää vaadi korkeita aloituskustannuksia, kuka tahansa voi käytännössä kustannuksitta perustaa oman verkkomedian. Vaikka tällaisen sisällön laatu ja luotettavuus vaihtelevat, kaikki, mitä saataville laitetaan, taistelee yleisön huomiosta ja ajasta.

Toimintaympäristö, rakenteet, teknologiat ja toimijat ovat yhtäkkiä aivan toiset kuin hetki sitten. Jos tilanne on kuluttajalle hämmentävä ja mediataloille haastava, lainsäätäjälle se on miltei mahdoton. Sääntely ja ohjaus eivät ole mitenkään voineet pysyä nopeiden, yleensä kansainvälisten yritysten



kehitystyön tahdissa. Kestävien yhteiskunnallisten päätösten vaatimaa kokonaiskuvaa tilanteesta on ollut miltei mahdotonta muodostaa.

Muutoksen tuuli on puhaltanut median maailmassa jo parin vuosikymmenen ajan, ja kahden viime vuoden aikana se on yltynyt myrskyksi, joka ei osoita laantumisen merkkejä. Päinvastoin, ilmapuntari laskee edelleen.

## Google

Yhdysvaltalainen hakukonejätti Google on noussut merkittäväksi tekijäksi Suomessa. Yhtiöllä on noin 90 prosentin osuus hakukonemainonnasta, ja se on rakentanut suurta palvelin keskustaa Haminaan.

Helsingin Sanomien selvityksen mukaan Google on rekisteröinyt Suomeen useammankin yrityksen, mutta ilmoitusmyynnin tulot eivät näy Suomen-toimintojen tilinpäätöksissä. Yhtiö onkin monimutkaisten verojärjestelyiden kautta keskittänyt mainosmyyntinsä suopeasta yritysvero kohteesta tunnettuun Irlantiin.

Uutistoimisto Reutersin mukaan Irlannista rahavirta jatkuu eteenpäin Bermudan veroparatiisisaarelle. Vuonna 2011 yhtiö maksoi Irlannin-yksiköstään rojalTIMaksuja yhdeksän miljardia euroa Bermudaan. Sen liikevoitto

Irlannissa jäikin vain kahteen miljoonaan euroon.

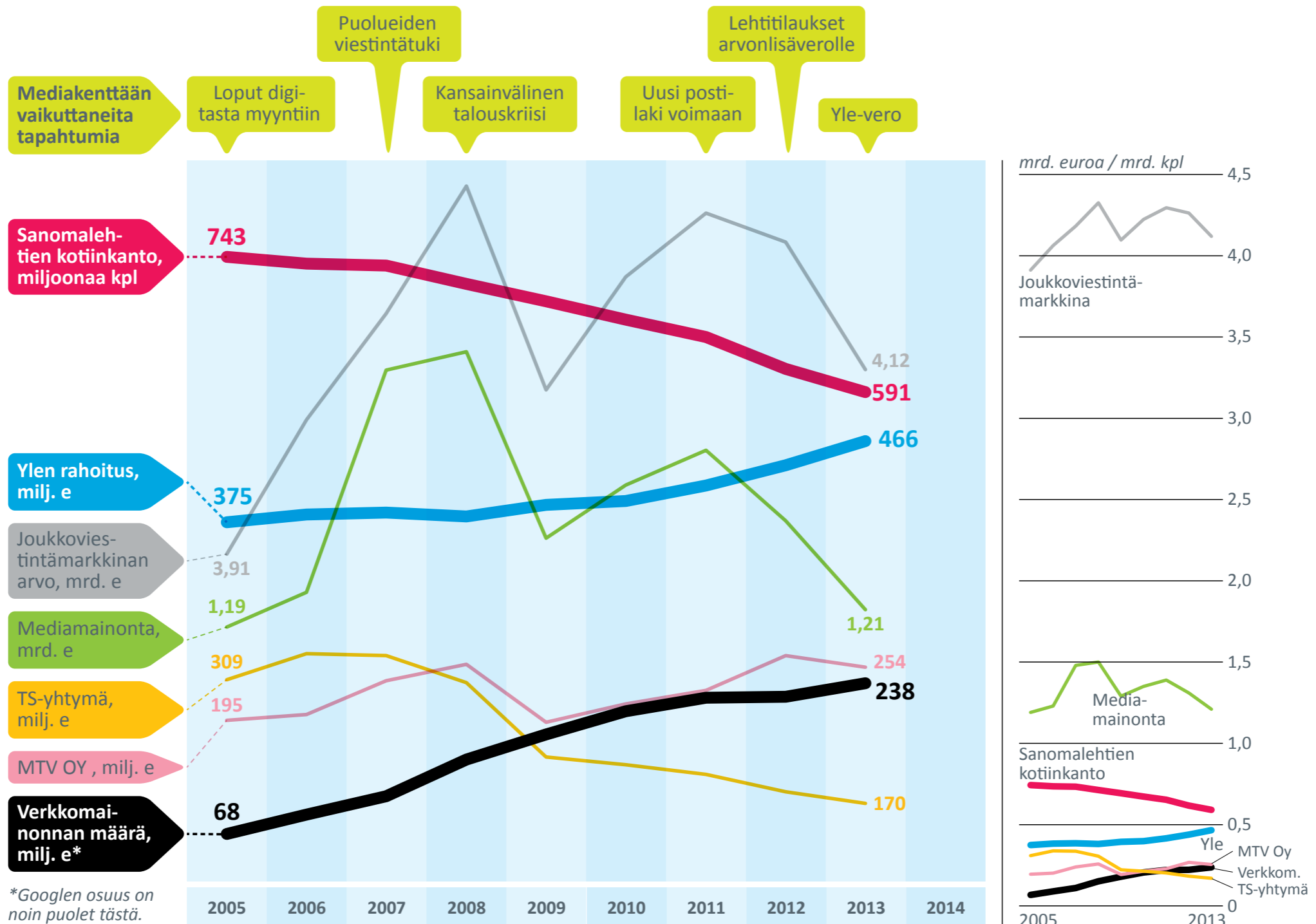
Markkinointiviestinnän määrä oli Suomessa vuonna 2012 yhteensä 3,38 miljardia euroa. Tästä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta lohkaisivat noin kolme prosenttia. Yhtiön myynti asettunee siis noin sadan miljoonan euron tienoille.

Google Finland Oy:n liikevaihto oli vuonna 2013 vain noin 11 miljoonaa euroa, josta se teki tulosta 880 000 euroa.

# **3. PYRKIMYKSET JA SEURAAMUKSET**

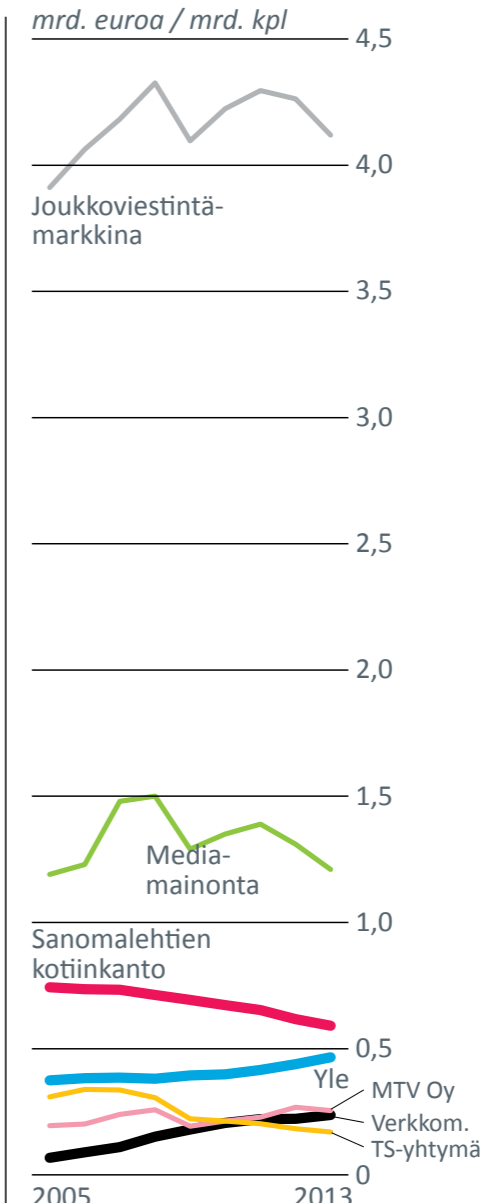
# MEDIAMYRSKYN RATSASTAJAT

Yleisradion ja Googlen liikevaihdot kasvavat tasaisesti, muualla talous on vuoristorataa



\*Googlen osuus on noin puolet tästä.

Kävrät ovat samassa mittakaavassa suhteessa toisiinsa, mutta eivät oikeilla paikoillaan asteikolla.



Kävrät ovat paikoillaan asteikossa.

Median murros nostaa pintaan vahvat perusteet vahvan yleisradioyhtiön olemassaololle. Verkossa kuluttajat haluavat koko ajan enemmän, mutta maksavat siitä vähemmän. Tämä haastaa markkinarahoitteisten mediatalojen mahdollisuudet tuottaa laatua. Vaikeinta on löytää vapaaehtoisia maksajia vakavalle sisällölle ja kokeilevalle kulttuurituotannolle. Viihteellisemmälle sisällölle löytyy helpommin rahoitusmalleja, mutta tällä saralla kansainvälinen kilpailu kuluttajista ja mainosrahasta yltyy jatkuvasti.

Siksi on helppo väittää, että tässä tilanteessa julkisesti rahoitettu yhtiö, joka panostaa kunnolla laatuun siellä, missä se on tiedonvälityksen tai elävän kulttuurin kannalta toivottavaa, on kansallisesti elintärkeällä asialla.

Toisaalta, vaikka tärkeä syy kunnolla resursoituun Yleisradioon kumpuaakin sen toimintaympäristöstä, yhtiön vaikutus tuohon ympäristöön on otettava huomioon. Samoin muiden julkisten päätösten vaikutus siihen, kuinka ympäristö kehittyy.

Verkossa vanhat mallit tulojen keräämiseksi eivät enää toimi. Kuluttajat etsivät, jakavat ja vaativat ilmaista sisältöä.

Mainostajat eivät enää maksa suuresta yleisöstä, vaan ainoastaan niistä, jotka siirtyvät suoraan näiden omille sivuille. Mainosrahaa on entistä vähemmän, eikä sekään enää jää Suomeen. Uudet toimijat, kuten Google, kuljettavat sen ulkomaille eivätkä monimutkaisten järjestelyjen seurauksena jätä siitä edes merkittävää verojälkeä Suomeen.

Se, että kaikki muuttuu, on tiedetty jo pitkään. Se, että muutos ei edennyt tasaisesti, vaan kyti pitkään ja leimahdi sitten paloksi, joka näyttää nopeasti korventavan vanhat rakenteet tuhkakksi, on tullut kaikille yllätyksenä. Samalla menneisyydessä tehtyjen poliittisten päätösten yhteisvaikutus piirtyy esiin murroksen keskeltä toisenlaisena kuin kukaan todennäköisesti tarkoitti.

Lehdistötukien, erityisesti jakelutukien lopettaminen, valtion monopoliyhtiö Posti/Itellan keskittyminen Venäjän pakettiliikenteeseen ja arvonlisäveron

ulottaminen lehtitilauksiin samaan aikaan, kun Ylen resursseja vahvistetaan Yle-verolla, olisivat menneessä maailmassa muuttaneet tasapainoa vain jonkin verran. Uudessa ympäristössä yhteisvaikutus on radikaali. Yleisradio laajenee verkossa ylivoimaisilla resursseilla samaan aikaan kuin yksityinen media taistelee mahdollisuudestaan tuottaa laadukasta verkkosisältöä.

Yleisradio kilpailee uudessa maailmassa suoraan sanomalehtien kanssa verkouutisissa, erityisesti paikallistasolla. Se kilpailee suurten kaupallisten kanavien kanssa kotimaisessa ja kansainvälisessä viihde- ja urheilutarjonnassa. Se kilpailee oppimateriaalikustantajien kanssa digitaalisissa oppimateriaaleissa ja aikakauslehtikustantajien kanssa verkossa tarjottavissa elämäntapasisällöissä. Samalla se kilpailee järeillä resursseillaan pienen maan parhaasta työvoimasta. Vapaarahoitteinen media onkin alkanut kysyä yhä kuuluvammalla äänellä, onko Yleisradion tarjonta kaikilla valituilla alueilla sellaista, jota verovaroin on viisasta tehdä.

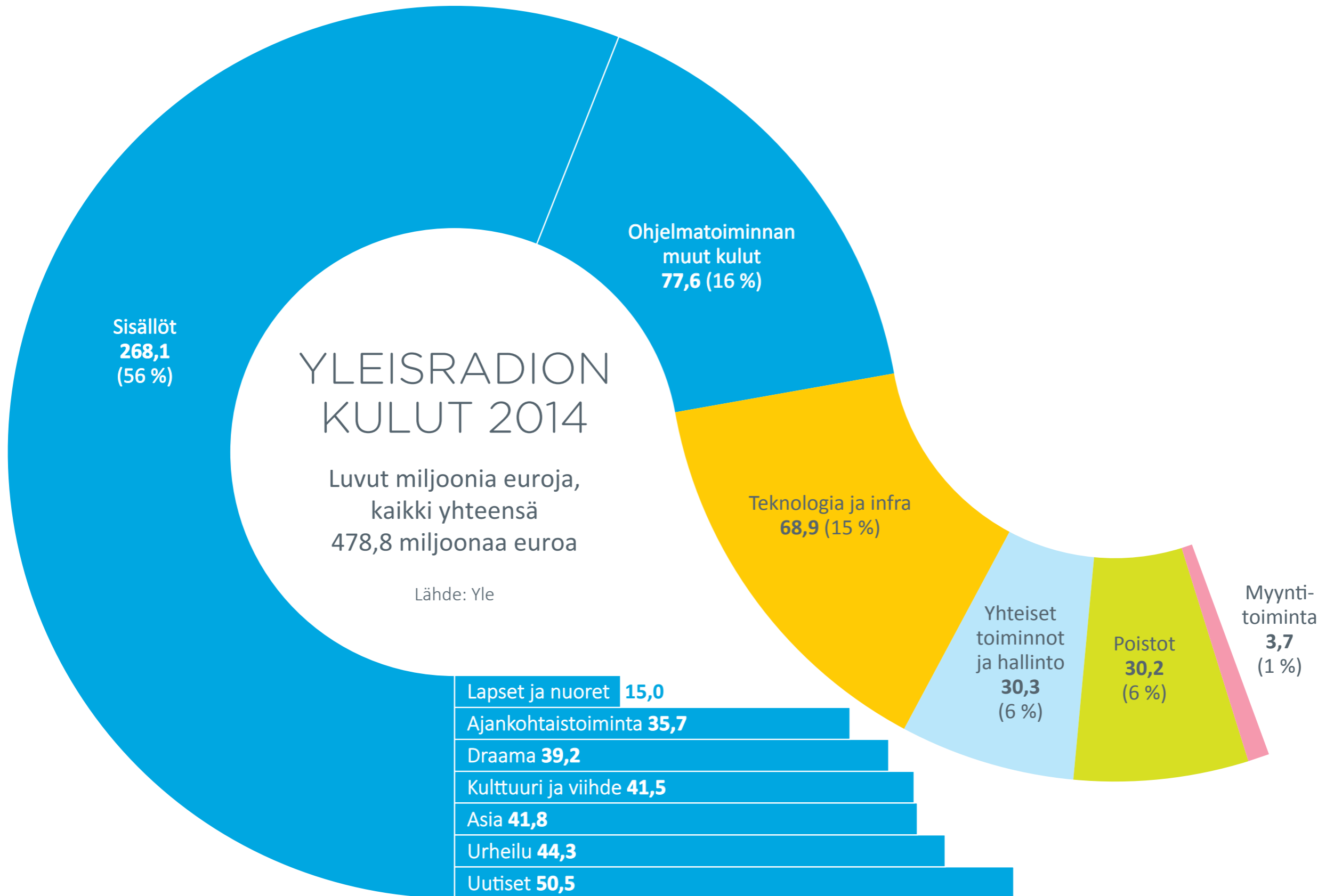
Yksityisen median näkökulmasta kysymys on tietenkin tulevaisuuden elinehdoista, työpaikoista ja mahdollisuudesta investoida. Koko maan näkökulmasta kysymys on tiedonvälityksen monipuolisuudesta. Nykykehitys voi äärimmillään johtaa tulevaisuuteen, jossa eduskunnan hallitsema Yleisradio on täysin ylivertainen joukkotiedotuskanava. Jos valtaan nousisi asemaansa häikäilemättä käyttävä poliittinen ryhmitys, kuinka oppositio saisi äänensä kuuluviin?

## URHEILUOIKEUDET

Monet suurimmista kansainvälisistä urheilutapahtumista, kuten olympialaiset ja yleisurheilun MM-kisat, ovat Suomessa automaattisesti Yleisradion heiniä. Valtioneuvoston asetuksella ne pitää esittää vapailla kanavilla. Lisäksi ne ovat lyhytkestoisia ja vaativat paljon lähetysaikaa, ja siten ne ovat kaupallisille kanaville vaikeita. Tällaisissa kisoissa Ylellä ei ole kilpailijaa, ja se saa ne suomalaisten iloksi melko edullisesti.

Sen sijaan monista muista urheilu-oikeuksista, kuten jalkapallo- ja jääkiekko-oikeuksista, käydään ajoittain valtiollisen ja yksityisen median välillä tiukkaa kilpailua, joka nostaa hintoja. Yle tarvitsee näitä päästäkseen yleisötavoitteeseensa, mutta tällöin todennäköinen häviäjiä ovat yleisöiltään pienemmät kansalliset lajit ja urheilutapahtumat, joille ei riitä kenenkään aikaa eikä rahaa.

# **4. MITÄ SAA PUOLELLA MILJARDILLA EUROLLA**



Kun Lauri Kivinen aloitti Yleisradion toimitusjohtajana toukokuussa 2010, huoneessa, johon hän muutti, odotti kaksi sarvikuonoa. Toinen oli Ylen johtamiskriisi, toinen Ylen talouskriisi. Poliittisesti sopivan mutta johtajana kokemattoman Mikael Jungnerin (sd.) jäljiltä koko johtamisjärjestelmä oli sekaisin, Ylen talousongelmat puolestaan johtuivat siitä, että kansalaisista jo noin neljäsosa jätti ilmoittamatta omistavansa tv-vastaanottimen eli olevansa halukkaita maksamaan vapaaehtoista veroa television katselusta. Lisäksi yhtiöllä oli ollut teknologian kehittymisen seurauksena runsaasti investointinevoja. Rahoittaakseen digitaaliseen lähetystekniikkaan siirtymisen se päätti muun muassa myydä lähetysverkkonsa 2000-luvun alussa.

Talouskriisi oli näistä kahdesta vakavampi. Poliittinen koneisto oli yrittänyt selättää sitä ensin Mika Lintilän (kesk.) työryhmän voimin, joka päätyi ehdottamaan kotitalouskohtaista mediamaksua. Maksuajatuksen kaatoi silloinen viestintäministeri Suvi Lindén (kok.), joka arveli, että niin kansa kuin kansanedustajatkaan eivät olisi sellaista hyväksyneet.

Seuraavaksi pöydälle nostettiin ajatus budjettirahoituksesta. Viestintäministeri Krista Kiuru (sd.) veti ryhmää, jonka työhön ottivat osaa kaikki eduskuntapuolueet. Lopulta 16.12.2011 Yle-verosta syntyi sopu. Muodollisesti siitä päätettiin eduskunnassa vuoden 2012 kesäkuussa, ja se otettiin käyttöön vuoden 2013 alusta.

Koska kysymyksessä oli akuutti taloudellinen ongelma, siihen haettiin käytännöllinen ratkaisu. Asian periaatteellisesta puolesta ei juuri käyty keskustelua eduskunnassa eikä julkisuudessa. Yle-vero oli kuitenkin radikaali muutos aikaisempaan. Ennen ajatus lähti siitä, että ne jotka katsovat televisiota, maksavat Ylen ylläpidon. Uusi rakenne irrottaa sisällöstä maksamisen ja kuluttamisen toisistaan kokonaan.

Yhtiön vuosittain kansalaisilta saamat tulot ovat kasvaneet vuosituhannen alusta reaalisesti kymmenillä miljoonilla euroilla. Veron lisäksi yhtiö saa tuloja myös tilojen vuokrauksesta, lähetyskeskuspalvelun myynnistä Nelonen Medialle ja tuotantopalveluista.

Yleisradio myy verkkokaupan kautta myös tallenteita ja oheistuotteita.

Tulonsa, 469 miljoonaa euroa, Yleisradio, joka on Suomen toiseksi suurin viestintäyrittäjä, sai siis vuonna 2013 ensimmäistä kertaa verona kansalaisilta ja yrityksiltä.

Yleisradion kulut olivat vuonna 2013 hieman tuloja pienemmät, 464 miljoonaa euroa. Suurin osa rahoista kului sisältöjen ja palveluiden tuottamiseen: tv-ohjelmiin kului 207 miljoonaa euroa, radio-ohjelmiin 73 miljoonaa sekä internet- ja mobiilisisältöihin 29 miljoonaa euroa. Yhtiön menot heilahtelevat kausittain hieman suurten urheilutapahtumien, kuten olympialaisten takia. Kaiken kaikkiaan sisällöstä 48 % on ulkomaista, 24 % kotimaisia ensiesityksiä ja loput muuta kotimaista ohjelmaa.

Ulkopuolisilta tuotantoyhtiöiltä Yleisradio hankkii ohjelmaa noin 25 miljoonalla eurolla vuodessa. Se on viitisen prosenttia yhtiön koko budjetista. Summasta käytettiin asiaohjelmiin vuonna 2013 4,5 miljoonaa ja vuonna 2014 3,7 miljoonaa, loppu oli draamaa ja viihdetä. Hallintoneuvosto on linjannut, että ulkopuoliset ostot nousevat 30 miljoonaan euroon eli reiluun kuuteen pro-



senttiin ohjelmatuotannon kustannuksista vuoteen 2017 mennessä. Tosin tätä tavoitetta on hallintoneuvostossa lykätty useita kertoja.

Laki määrittelee Yleisradion julkista palvelua harjoittavaksi osakeyhtiöksi, jonka tehtävä on tuoda ”julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin”.

Ylen oma tulkinta tästä on nykyaikaisempi ja markkinalähtöisempi. Se puhuu tänään itsestään ”suomalaisten omistamana mediayhtiönä”. Käytännössä tämä tarkoittaa ennen kaikkea panostuksia verkkoon. Vuonna 2013 yhtiö käytti internet- ja matkaviestinpalveluihin ja -sisältöihin lähes 48 miljoonaa euroa, eli noin 10 prosenttia koko budjetistaan.

Panostukset ovat tuottaneet tulosta. Yleisradion verkkosivut ovat Suomen viidenneksi suosituimmat (edellä ovat Google, Iltalehti, Ilta-Sanomat ja Facebook). Yhtiön verkkosivuilla kävi syksyllä 2013 keskimäärin 3,4 miljoonaa eri

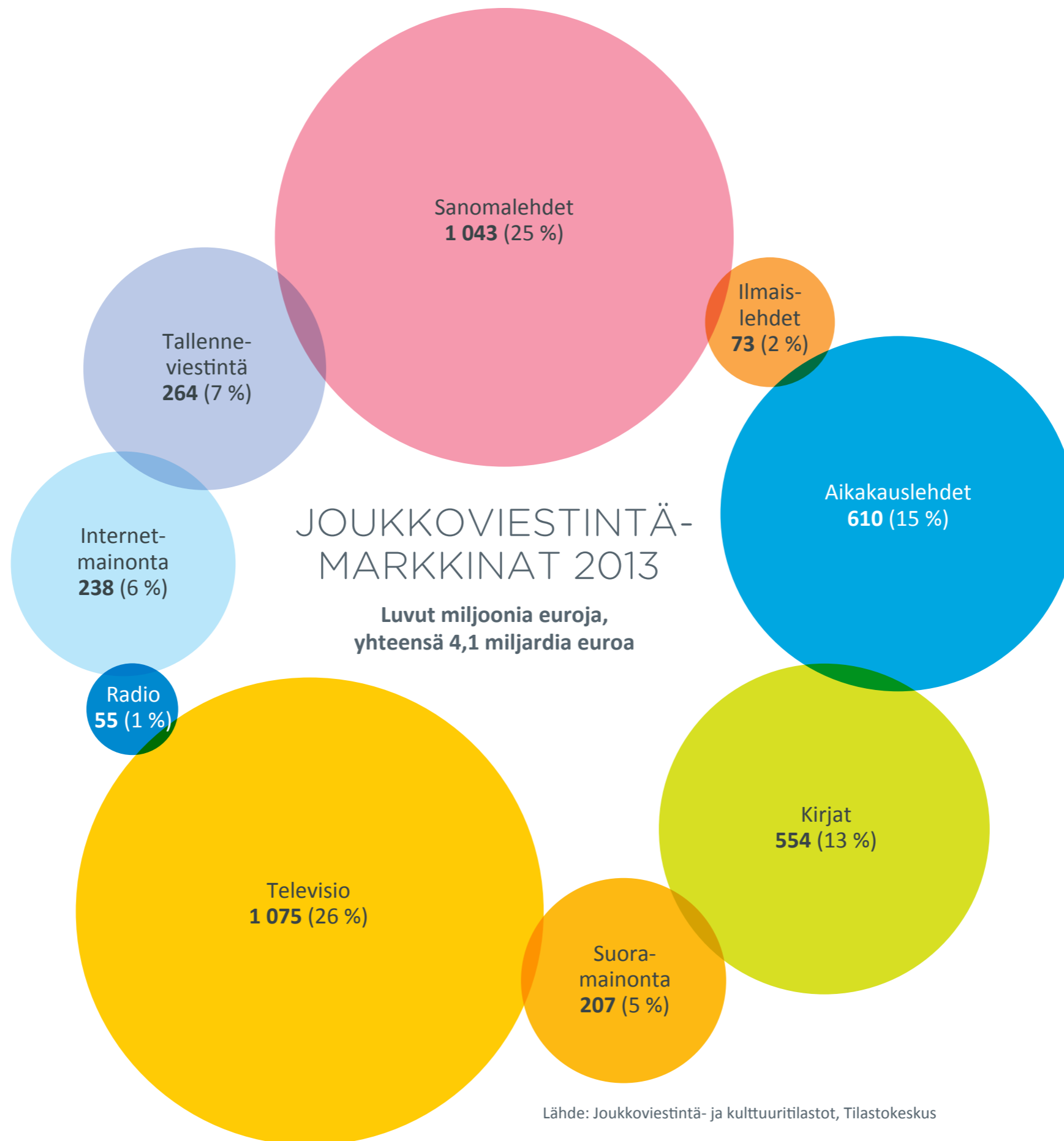
kävijäselainta viikossa. Vuodesta 2013 vuoteen 2014 yle.fi-sivuston päivittäinen tavoitavuus kasvoi yhteensä 34 %. Viikoittaisessa käytössä kovin kasvu tuli urheilusta, 71 %, ja lapsista, 47 %. Asia-, draama- ja uutissisältöjen kulutus kasvoi kunkin 26–28 %. Heikointa kasvu oli kulttuuri-, viihde- ja musiikkisisällöissä, joissa kasvu oli 15 %.

Yleisradion menoista noin puolet on nykyisin henkilöstökuluja. Perustamisen jälkeen yhtiön henkilöstön määrä oli varsin pieni aina 60-luvun alkuun asti, mutta alkoi sen jälkeen kasvaa. Vuonna 1965 Yleisradion palveluksessa oli jo toista tuhatta henkilöä. Tällä vuosituhanella henkilöstömäärä on kääntynyt laskuun, vaikka liikevaihto onkin noussut. Vuodesta 2001 vuoteen 2013 vakituisten yleläisten määrä on tippunut 3770 henkilöstä 3173 henkilöön.

Syyskuussa 2014 Yleisradio aloitti noin tuhatta työntekijää koskevat yt-neuvottelut, jotka johtivat marraskuussa 74:n vakituisen työpaikan leikkaamiseen. Syynä vähennystarpeeseen yhtiö pitää noin kymmenen miljoonan euron budjettivajetta, joka syntyi, kun eduskunta päätti jäädyttää yhtiön muutoin automaattisen indeksikorotuksen vuodelle 2015.

Samoihin aikoihin yt-neuvottelujen kanssa yhtiö myös päivitti strategiaansa. Se aikoo lähteä muutokseen verkko edellä ja lisätä kumppanuuksia yksityisten tuotantoyhtiöiden kanssa. Samalla se ilmoitti säästötavoitteekseen 30–40 miljoonaa euroa vuoteen 2017 mennessä.

# **5. VAPAAARAOITTEISEN MEDIAN AHDINKO**



Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot, Tilastokeskus

Internetissä ilman korvausta kuluttajille jaettavasta sisällöstä on tullut yksityiselle medialle suuri ongelma. Oikeastaan kukaan ei pysty tuottamaan sitä kannattavasti, mutta toisaalta sen vieminen maksumuurin taakse on mahdollista niin kauan kun tarjolla on kilpailtavaa ilmaista sisältöä. Samaan aikaa mediamainonta, joka on perinteisesti ollut yksityisen median keskeinen tulonlähde, on kääntynyt rajuun laskuun ja oli vuonna 2014 vuoden 2001 tasolla.

Verkkomainonta on kaiken kaikkiaan ollut huimassa kasvussa. Siihen käytettiin Suomessa vuonna 2013 jo 238 miljoonaa euroa, ja sen osuus koko mediamainonnasta on noin viidennes. Vuoden 2014 aikana sen oletetaan ylittäneen tv-mainonnan määrän, joka vuonna 2013 oli 275 miljoonaa euroa.

Se ei kuitenkaan ole monipuolisen mediakentän pelastaja vaan pikemminkin haastaja. Noin puolet verkkomainonnan liikevaihdosta poistuu amerikkalaisten Googlen ja Facebookin kautta maasta. Huimimpien arvioiden mukaan Googlelle ohjautuu tällä hetkellä jopa 150–200 miljoonaa euroa suomalaista mainosrahaa vuodessa.

Kehityksen seurauksena paino- ja kustannusliiketoiminta ovat olleet alavireisiä ja niiden investoinnit ovat viime vuosien aikana puolittuneet. Graafisen alan liikevaihto tippui vuonna 2013 alimmilleen tämän vuosikymmenen puolella ja samalla vienti on romahtanut 330 miljoonasta (v. 2002) 178 miljoonaan (v. 2012).

Putoavat levikit ovat johtaneet murrokseen myös jakelussa. Vuosina 2004–2013 sanomalehtien jakelumäärät romahtivat 21 prosenttia ja aikakauslehtien 23 prosenttia. Tämä on puolestaan nostanut jakelun yksikkökustannuksia etenkin varhaisjakelussa. Käytännössä valtio-omisteinen Itella onkin nostanut jakelukustannuksia samaan tahtiin kuin määrät ovat laskeneet. Eli monopoli- asemansa turvin se on pyrkinyt pitämään kiinni liikevaihdostaan ja kannattavuudestaan yksityisten lehtitalojen kustannuksella.

Radio ja tv-toiminta on murroksen keskellä hyvin ristiriitaisessa tilanteessa. Suomalaiset katsovat kotimaisia ohjelmia enemmän kuin koskaan ja amerikkalaisia vähemmän kuin koskaan, mutta silti kaupallinen TV voi huonosti. Ennennäkemätön kilpailu ja taloudellinen matalasuhdanne ovat pistäneet

alan toimijat, ennen muuta MTV3:n, polvilleen.

Kun MTV sai oman kanavan vuonna 1993, Suomessa oli kolme kansallista tv-kanavaa, ja kaapelitalouksissa näkyi lisäksi joukko ulkomaisia kanavia. Nykyisin yksityinen mediasektori tuottaa Suomessa 10 vapaasti katsottavaa televisiokanavaa, 10 radiokanavaa ja yli 50 paikallista radiokanavaa. Yleisradiolla on lisäksi neljä televisiokanavaa (ja niiden HD-versiot) sekä kuusi radiokanavaa. Kanavakenttää ovat kasvattaneet myös lukuisat uudet maksutelevisiokanavat sekä viime aikoina internetin tv-sisältöpalvelut.

Vuoden 2012 alusta lähtien sanomalehtien ahdinkoa syvensi edelleen eduskunnan päätös nostaa sanomalehtitilausten arvonlisäverokanta nollasta yhdeksään prosenttiin ja vuoden 2013 alusta edelleen kymmeneen prosenttiin. Viestintäalan edustajat lobbasivat raivoisesti arvonlisäveron nostoa vastaan ennen kaikkea sen ajoituksen vuoksi. Arvonlisäveron odotettua tuottoa laskettaessa ei lainkaan otettu huomioon alan murrosta, sanoivat viestintäalojen edustajat. Mutta kukaan ei kuunnellut.

Vero tuli – ja sen tulos oli ennustetunlainen katastrofi. Verotuloja oli toivottu 65 miljoonaa, mutta koska hinnankorotuksilla keskelä murrosta oli vaikutuksia levikkeihin, mainosmyyntiin ja työllisyyteen, lopulta valtio tienasi sillä vajaat 20 miljoonaa vuodessa. Tuosta 20 miljoonasta päätettiin vielä jakaa 10 miljoonaa vuodessa takaisin mediayhtiöille innovaatiotukena. Valtio siis tienasi 65 miljoonan sijasta 10 miljoonaa, mutta aiheutti korvaamatonta vahinkoa muun muassa alan kyvyille investoida ja työllistää.

Jälkikäteen alalla on epäilty, että arvonlisäveron jukuripäinen nostaminen pahimmalla mahdollisella hetkellä oli poliitikkojen keino maksaa talouspaniikin suojassa takaisin medialta saamaansa huonoa kohtelua. Toiseksi mahdolliseksi syyksi keskustelemattomuuteen on esitetty niin kutsuttua Mikael vastaan Mikael -sanaharkkaa, jossa Helsingin Sanomien silloinen päätoimittaja Mikael Pentikäinen ja Yleisradion toimitusjohtaja Mikael Jungner ottivat julkisesti ja toistuvasti mittaa toisistaan tavalla, joka ei ollut kunniaksi kummallekaan eikä heidän edustamalleen alalle. Mikael vs. Mikael-trauma käytännössä myös jäädytti edellytykset käydä analyttistä tai rakentavaa keskustelua yksityisen ja julkisen median tasapainosta ja erityisesti Yleisradion roolista.

## LEHDISTÖTUET

1990-luvun laman seurauksena lähes kaikki Suomen lehdistötuet on ajettu alas. Myös kuljetus- ja jakelutuki lopetettiin asteittain vuoteen 1996 mennessä. Perinteisen lehdistötuen muuttuminen puolueiden viestintätueksi ajoi alas monta perinteistä puoluelehteä.

Suomessa vähäistä tukea (noin 1,6 miljoonaa euroa) sai vuonna 2013 enää STT:n ohessa toimiva ruotsinkielinen uutistoimisto FNB, Lapin Kansan saamelaisuutisointi ja ryhmä kulttuurilehtiä. Parhaimmillaan tuen arvo on Suomessa ollut noin 160–170 miljoonaa euroa.

Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomessa on kaikkein alhaisimmat mediatuet. Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa mediatukijärjestelmää on kehitetty median murroksen takia.

Lehdistötukea vuonna 2014 selvittänyt oikeustieteen lisensiaatti Tuomas Harpf ehdotti Suomeen Tanskan mallia, jossa painopiste on journalistisen sisällön tukeminen tuotantotuella. Tukijärjestelmään kuuluvat myös uudet innovaatiot ja vaikeuksissa olevat julkaisut. Tanskan malli on myös saanut Euroopan unionin hyväksynnän.

# 6. ENTÄ MUU MAAILMA

Suomessa on euroissa mitattuna Euroopan viidenneksi suurin televisiomaksu kotitaloutta kohti. Edellä ovat Skandinavian maat ja Sveitsi. Vuonna 2012 norjalaiset maksoivat yleisradio-toiminnastaan 134 euroa, tanskalaiset 95 euroa ja ruotsalaiset 87 euroa per asukas. Suomessa vastaava luku oli keskimäärin 84 euroa vuonna 2012. Uusi Yle-vero nosti tätä summaa hieman.

Mediayhtiöillä on Suomessa Pohjoismaiden ankarin verokohtelu ja samalla kaikkein alhaisimmat mediatuet.

Suomen tukijärjestelmä on purettu samalla, kun muissa pohjoismaissa on rakennettu uusia pehmentämään median murrosta.

Tilanne muuttuu jonkin verran vuoden 2015 alusta, jolloin Tekes ryhtyy jakamaan hallituksen kolmeksi vuodeksi myöntämää 30 miljoonan euron innovaatiotukea medialle. Sekä maailmankatsomuksellisesti että puhtaasti käytännöllisesti on erikoista, että raha pitää kierrättää valtion verotus- ja jakokoneiston kautta sen sijaan, että kuun-

neltaisiin markkinoita eli sitä, mitä ihmiset muutostilanteessa haluavat.

Eri maiden yleisradioiden tuotantotavoissa ja lopputuloksissa on selviä eroja. Tanskan Yleisradioyhtiö DR käyttää vuosittain vain noin 27 miljoonaa euroa draamaan (Suomen YLE yli 40 miljoonaa). DR on esimerkiksi tehnyt kansainvälisesti hyvin menestyneitä Borgen-sarjaa (suom. Vallan linnake) sekä yhteistyössä SVT:n (Ruotsin yleisradioyhtiön) kanssa 174 maahan leviitettyä sarjaa Bron/Broen (suom. Silta). Menestyksistä huolimatta DR on aloittanut ison organisaatiomuutoksen, jonka seurauksena noin 200 työpaikkaa on vaarassa.

Hollannissa televisiolupamaksusta luovuttiin jo vuosituhaten vaihteessa. Vaikka muutoksen piti olla hallinnollinen, 2010-luvulla Hollannin yleisradiojärjestelmää kohtaavat noin 250 miljoonan euron leikkaukset. Suurin osa yleisradiojärjestelmän menoista (743 miljoonaa euroa vuonna 2013) rahoitetaan nykyään valtion budjetista ja noin kolmannes rahoituksesta tulee mainonnasta.

Unkarissa valtaan nousi vuonna 2010 oikeistolainen Fidesz-puolue. Yhdes-

sä kristillisdemokraattien kanssa se sai 2/3 määräenemmistön parlamenttiin. Unkarin uusi medialaki astui voimaan vuonna 2011. Se muun muassa keskitti median valvontavastuun hallitsevan Fideszin näppeihin. Uusi laki johti Euroopan unionin ja Euroopan neuvoston vastalauseisiin.

# 7. YLEN TEHTÄVÄ ELÄÄ AJASSA



Yleisradion tarina on suomalaisen yhteiskunnan tarina. Vähäisten resurssien, sotavuosien ja poliittisten myrskyjen kautta yhtiön tie on kulkenut kohti puolivapaaehtoista antautumista markkinoiden paineelle. Monet tärkeät avaukset, kuten televisiotoiminnan aloittaminen 50-luvulla, yhteistyömallit kaupallisen television kanssa ja radiotoiminnan nykyaikaistaminen 80-luvulla ovat olleet seurausta ulkopuolisesta paineesta, eivät yhtiön aloitteellisuudesta. Toisaalta 2000-luvulla yhtiöstä on kehittynyt aktiivinen digitaalinen uudistuja.

Suomen Yleisradio perustettiin vuonna 1926. Sen perustajiin kuului radioyhdistyksiä, osuuskuntia, maatalousjärjestöjä, sanomalehtiä, radioliikkeitä, Suomen Lennätinlaitos, Puolustusvoimat ja yksityisten lehtitalojen perustama Suomen Tietotoimisto. Yli puoluerajojen oltiin sitä mieltä, että yhteiskuntarauhan kannalta mahdollisimman laajapohjaisessa omistuksessa oleva, taloudellisesti vahva yleisradioyhtiö olisi paras vaihtoehto.

Yleisradio valtiollistettiin vuonna 1934. Sen taustalla oli kieltolakia kannattavien piirien tyytymättömyys Ylen kielto-lakiuutisointiin, ja valtion kasvanut halu saada enemmän valtaa Ylessä. Samalla

valtio sitoutui olemaan myöntämättä toimilupia muille yrittäjille. Toisen maailmansodan aikana Yleisradion rooli tietojen välittäjänä ja kansan yhteenkuuluvuuden ylläpitäjänä korostui.

Heti sodan jälkeen vuonna 1945 kommunisteja lähellä oleva SKDL sai suuren vaalivoiton, ja sen myötä Yleisradion pääjohtajaksi nousi puoluetta edustanut Hella Wuolijoki. Neljä vuotta myöhemmin SKDL hävisi vaalit – ja Wuolijoki erotettiin Yleisradiosta. Tämän jälkeen, aina 1960-luvun puoliväliin asti, yhtiö pyrki pysymään yhteiskunnallisissa kiistoissa puolueettomana. Ohjelman tuli olla sopivaa, ja hyviä tapoja piti noudattaa.

Vuonna 1957 Yleisradio aloitti kokonaan palvelemiseen tähtäävän televisiotoiminnan. Alivuokralaiseksi sovittiin yksityisellä rahalla toimiva viihteeseen keskittyvä MTV, joka toimi tulevina vuosina tärkeänä tulonlähteenä Yleisradiolle.

Vuonna 1965 Yleisradion pääjohtajaksi nostettiin presidentti Urho Kekkosen lähipiiriin kuulunut Eino S. Repo. Hän halusi vapauttaa ja kohentaa ohjelmatoimintaa, jotta yhtiö paremmin täyttäisi sivistys- ja valistustavoitteensa. Hänen

Yleisradionsa halusi herättää keskustelua, saada ihmiset ajattelemaan ja viime kädessä toimimaan. Syntyi käsite Reporadio.

70-lukua leimasi voimakas puoluepoliittinen kahtiajako. Poliittisten tunnelmien ohella kiristyi myös kilpailu. Helsingin kaapelitelevisio aloitti lähetyksensä joulukuussa 1975, Mainos-TV puolestaan omat uutisensa 1981, edelleen alivuokralaisena Ylen kanavalla. Neljä vuotta myöhemmin vuonna 1985 kaupalliset paikallisradiot, tunnetuimpana helsinkiläinen Radio City, saivat kokeilutoimiluvat. Nuorten pääkaupunkilaisten mielissä Yleisradion kanavamonopoli murtui tuohon päätökseen.

Samana vuonna 1985 Yleisradion hallintoneuvosto myös hyväksyi Kolmos-television perustamisen. Se osakkaina olivat tuolloin Yle (50 %), MTV (35 %) ja Nokia (15 %). Hiljalleen teknologinen kehitys toi tv-aalloille lisää taajuuksia, ja MTV sai lopulta oman toimiluvan ja kanavan vuonna 1993. 1996 vuonna valtioneuvosto myönsi televisiotoimiluvan Oy Ruutunelonen Ab:lle, joka myöhemmin löysi kotinsa Sanoma-konsernista. Lähetykset uusi kanava aloitti heinäkuussa 1997.

Vuonna 2003 Yle lopetti omilla kanavillaan STT:n uutiset, joita se oli lähettänyt 77 vuoden ajan. Vuonna 2007 se irtautui kokonaan STT:n asiakkuudesta.

Yleisradion julkisen palvelun tehtävää säädetään yleisradiolain 7 §:ssä. Sen mukaan yhtiön tehtävänä on tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen joko kaisen saataville yhtäläisin ehdoin.

Yhtiö itse määritteli 2012 strategisiksi tavoitteikseen kaikkien suomalaisten palvelemisen, arvon tuottamisen yhteiskunnalle ja media-alan parhaan osaamisen. Vuoden 2014 puolivälissä strategian painopisteeksi tarkentui ”verkko edellä muutokseen”. Julkisen palvelun yleisradioyhtiö muuttuu julkisen palvelun mediayhtiöksi.

Asiakkuustavoitteeseen yhtiö on asettanut niin sanotun 100-90-80-mallin.

100 % eli jokainen suomalainen käyttää Ylen palveluja vuositasolla  
90 % suomalaisista pitää jotain Ylen palvelua kiinnostavana  
80 % suomalaisista käyttää jotain Ylen palvelua joka päivä

Yleisradio itse arvioi, että ensimmäinen tavoite on täyttynyt, ja että toisessa tavoitteessa ollaan 80 %:n tasossa ja kolmannessa 70 %:ssa. Kiinnostus yhtiön palveluihin vaihtelee kuitenkin ikäryhmittäin ja välineittäin.

2000-luvulla Yleisradion osuus radion kuuntelijoista on pudonnut 54 prosentista 41 prosenttiin. Tv-puolella Ylen tv-kanavia katsovat eniten lapset ja eläkeläiset. Teinien ja aktiiviväestön kanssa on huomattavasti haastavampaa. Saavuttaakseen asiakkuustavoitteensa yhtiön onkin haettava nykyistä selvästi vahvempaa markkina-asemaa erityisesti nuorison ja nuorten aikuisten parissa. Syksyllä 2014 Yle palkkasikin televisio-kanaviensa johtajaksi 36-vuotiaan Risto Kuulasmaan, joka tunnetaan nuorison suosimien Duudsonien ja Madventure-sin tuottajana. Valintansa julkistamisen yhteydessä hän linjasi: ”Olen nuorten asialla. Haaveilen, että Ylestä tulee tubettajien mahdollistaja.” (HS 3.12.)

## DIGITA

Televisio- ja radio-ohjelmien jakeluverkko yhtiöitettiin Digitaksi ja myytiin 2000-luvun alussa ulkomaille. Syynä olivat uusien digitaalisten lähetysten tarvitsemat investoinnit.

Vaikka hallintoneuvosto päätti ilman äänestystä myydä Digitan, kauppaa on jälkeinpäin kritisoitu ankarasti. Ranskalaisomistukseen siirtynyt Digita pystyi takomaan monopoliasemansa turvin reipasta voittoa. Yleisradion lisäksi myös kaupallinen media joutuu maksamaan noin 80–90 miljoonaa euroa vuosittain televisio- ja radio-ohjelmien lähetyksestä.

Vuonna 2014 Digitan omistaa Helsingin Sanomien mukaan australialainen pääomasijoitusrahasto First State Investments.

# 8. KUKA VALVOISI YLEISRADIOTA

Yleisradion julkisen palvelun tehtävän toteutumista valvoo hallintoneuvosto, jonka nimittää eduskunta. Hallintoneuvosto koostuu kansanedustajista ja raportoi vuosittain eduskunnalle.

Lisäksi viestintävirasto valvoo Yleisradion toiminnan lainmukaisuutta sekä taloutta ja kaupallista toimintaa. Viestintäviraston vastuulla on myös viestintäinfrastruktuurin valvonta ja radiotajuuksien jakaminen. Muita valvojia ovat kilpailuvirasto ja tilintarkastajat.

Samalla kun eduskunta sääti vuonna 2013 lain Yleisradion rahoituksesta, se sääti myös ennakoarvioinnista, joka perustuu EU:n komission tiedonantoon. Komission mukaan uusien palvelujen julkisen hyödyn pitää ylittää negatiiviset markkinavaikutukset. Tämä ennakoarviointi on hallintoneuvoston vastuulla. Arviointia laadittaessa sen on pyydettävä kilpailuviranomaisen, kuluttajaviranomaisen ja alan keskeisten toimijoiden lausunnot. Ennakoarviointia on sovellettu Suomessa kaksi kertaa: säännöllisten teräväpiirtolähetysten aloittamiseen ja studiotilojen vuokraukseen.

Varsinaisesti Yleisradiosta on vastuussa sen hallitus, jonka tehtävä on toisaalta

tukea, toisaalta valvoa toimitusjohtajan työtä. Hallitus koostuu nykyisin pääosin liikkeenjohdon ja akateemisen maailman edustajista.

Ylen rahoituksen rakenteeseen sisältyy mielenkiintoinen yksityiskohta, joka saattaa joskus nousta suuremmaksikin puheenaiheeksi.

Kansalaisilta ja yrityksiltä kerättävä Yle-vero ei tule suoraan Yleen, vaan kulkee kansallisen tv- ja radiorahaston kautta.

Rahaston sääntöjen mukaan sen varoilla rahoitetaan Yleisradiota, mutta niitä voidaan käyttää ”muuhunkin televisio- ja radiotoiminnan edistämiseen”. Ainakin lain hengen mukaista olisi tukea sieltä muutakin kansallisesti arvokasta audiovisuaalista tuotantoa kuin Yleisradion tuottamaa. Äärimmillään voisi ajatella, että rahaston tehtävä ei olisi tukea vain Yleisradiota, vaan moniarvoista mediakenttää.

Toinen yksityiskohta on Yleisradion raportointi. Periaatteessa se on kunnos-

sa. Verkkosivuilta löytyy paljon tietoa, ja tilinpäätös on perusteellinen. Silti ohjelmien tekemisen kustannuksista tai koko Yleisradion tehokkuudesta ei organisaation monimutkaisuuden vuoksi saa selvää. Sen päätöksenteko on myös hidasta, ja se koetaan läpinäkymättömäksi. Vaikka Ison-Britannian BBC toimii niin paljon suuremmassa ympäristössä kuin Yle, että rinnastaminen ei usein ole mielekäästä, sen hallinto ja raportointi tarjoavat ankaruudessaan kiinnostavan vertailupinnan. Yhtiötä valvova BBC Trust on itsenäinen asiantuntijoista koottu elin, jonka tehtävä on johtaa yhtiön strategiaa ja haastaa se antamaan parastaan journalistiikan, avoimuuden, palveluiden ja tehokkuuden näkökulmasta. Vaikka yhtiö on vuosien varrella joutunut monen skandaalin silmään, sen avoimuuden ja läpinäkyvyyden standardit kelpaavat esimerkiksi Suomellekin.

Yleisradioon liittyvät suuret kysymykset jatkossa ovatkin tehtävä, valvonta ja raportointi. Toimintaympäristön näkökulmasta tällä kaikella on kiire.

# 9. MITEN TÄSTÄ ETEENPÄIN

Siihen, kuinka Yleisradion pitäisi käynnistyä toteuttaa tehtävänsä, on karkeasti jaotellen kaksi kaukana toisistaan olevaa näkemystä. Toisen mukaan Yleisradio on kaikkien suomalaisten rahoittama, ja siksi sen pitää tavoittaa kaikki suomalaiset, tarvittaessa samoin keinoin kuin markkinaehtoinen media. Toisen mukaan taas yhteiskunnan ja yhtä lailla myös sen omistaman viestintäyhtiön tehtävä on täydentää markkinatalouden rakenteita eli tehdä sitä, mihin kaupalliset eivät pysty, millä usein tarkoitetaan mahdollisimman korkeaa laatua ja helposti marginaalisia yleisöjä.

Molemmat näkemykset ovat puhtaak-siviljeltyinä kestäättömiä. Edellinen johtaa viihdetarjontaan, jonka kaupalliset osaavat paremmin ja tehokkaammin, ja Yle muuttuu tarpeettomaksi. Jälkimmäinen palvelee ennen muuta eliittejä ja marginaaleja, jotka usein osaavat järjestää viestintätarpeensa ilman valtiotakin.

Suuri vai pieni Yleisradio -keskustelun rinnalla käydään keskustelua siitä, pitääkö Yleisradion kilpailla vapaarahoitteen median kanssa vai täydentää sitä. Tämä on pitkälti sama keskustelu kuin koosta käytävä väittely. Kilpailun

puolustajat sanovat, että vain päivittäinen mittely paremmuudesta varmistaa korkean laadun. Kilpailun vastustajat näkevät asian helposti päinvastoin: kilpailu johtaa suurten yleisöjen hurmaamiseen ja siten keskinkertaisuuteen.

Tällä hetkellä suhteellisesti upporikas Yleisradio hakee koolleen oikeutusta tähtäämällä mahdollisimman suureen markkinaosuuteen. Suhteellisesti köyhtynyt yksityinen media taas saneeraisi Yleisradion selvästi nykyistä pienemmäksi. Näiden näkemysten väliin mahtuu valtava keskustelu, jota kukaan ei Suomessa käy.

Tavalla tai toisella lähivuosina joko käydään seuraavat keskustelut tai sitten päätetään asiat keskustelematta:

### **1. Mikä on Yleisradion tehtävä muuttuvassa mediakentässä**

Yleisradiosta ei voi eikä pidä puhua irrallaan siitä ympäristöstä, jossa se toimii. Se on yritys, jonka veronmaksajat rahoittavat, mutta kilpailee samasta huomiosta kuin yksityiset yritykset.

Huomio on lopulta kaiken mediatalouden ja poliittisen vallan perusta. Yleisradion olemassaoloa ei voi vapaassa yhteiskunnassa perustella sillä, että sen tarjoamat palvelut ovat laadukkaita ja runsaita. Tällä tavalla voitaisiin perustella minkä tahansa yrityksen ottaminen valtion haltuun ja rahoittaminen verovaroin. Ennen kuin puhutaan palvelun laadusta ja määrästä, pitää perustella, miksi juuri tämä yhteiskunnan omistama yritys on kaiken kaikkiaan olemassa.

Onko Yleisradio siis yritys, joka tähtää mahdollisimman suureen markkinaosuuteen? Silloin hyväksytään vaara, että Suomen suurimman yritystuen voimalla ollaan aktiivisesti tuhoamassa niitä markkinoita, eli työpaikkoja ja monimuotoisuutta, joilla yritys toimii. Mikä saattaisi olla tällaisen tehtävän yhteiskunnallinen peruste? Entä tällöin Yleisradion tarvittava koko?

Vai onko Yleisradio olemassa palvelukseen ennen muuta marginaaleja, jotka jäävät vapaarahoitteen median katveeseen? Silloin se vertautuu lähinnä Kansallisoopperaan ja todennäköisesti säätiöidään. Minkä kokoinen Yleisradio silloin olisi?

Vai pitäisikö Yleisradion keskittyä laadukkaisiin, kulttuurisesti ja kansansivistyksellisesti arvokkaisiin sisältöihin, jotka kuitenkin tavoittelisivat suomalaisten enemmistöä? Tämä on nykyisessä mediaympäristössä äärimmäisen kunnianhimoinen tehtävä, mutta juuri siksi julkinen tehtävä, joka perustelee itse itsensä. Minä kokoinen Yleisradio silloin olisi?

## 2. Miten tehtävää toteutetaan

Kun Yle-verosta päätettiin, synnytetttiin tilanne, jossa ensin on rahat, ja sitten pitää keksiä, kuinka ne käytetään. Se ei kannusta luovuuteen eikä tehokkuuteen. Kun hyvinvointiyhteiskunnan talous entisestään heikkenee, on odotettavissa, että kysymys esitetään toisin päin: mitä on tehtävä, ja kuinka paljon rahaa sen toteuttaminen vaatii?

Ylellä ei tänä päivänä ole syytä toimia tehokkaasti. Ainoa paine siihen syntyy, kun eduskunnan lupaamaa indeksikorotusautomaattia hillitään, kuten kävi syksyllä 2014. Vuoden 2015 tulot eivät kasvaneetkaan, ja se johti irtisanomisiin. Onko leikkaaminen jatkossa ainoa keino painostaa Yleä tehokkuuteen, vai voiko se tapahtua tehtävän tai valvonnan uudelleenmäärittelyn kautta?

# STT

Suomen tietotoimisto eli STT oli yksi Yleisradion alkuperäisistä perustajista. Yhtiö tuli tunnetuksi etenkin radiouutisistaan Ylen kanavilla. 60-luvulla Yleisradio alkoi suunnitella omaa uutistoimintaa, jonka seurauksena STT:lle jäi vain neljä uutislähetystä.

Yleisradio luopui STT:n radiouutisista vuoden 2003 lopussa. Vuonna 2007 Yleisradio lopetti kokonaan yhteistyön STT:n kanssa. Sopimuksen arvo oli lopussa noin 1,3 miljoonaa euroa vuosittain.

Eron jälkeen STT syytti Yleisradiota yhtiön uutispalvelun käytöstä. STT havaitsi sisäisessä selvityksessä, että Yleisradion ip-osoitteista oli tehty yli 47 000 sivunavausta STT:n uutispalveluun vuoden 2008 syksyyn mennessä. Yleisradio myönsi, että jotkut sen toimittajat olivat kiellosta huolimatta

käyttäneet palvelua, ja uhkasi heitä potkuilla.

Vuonna 2009 STT kanteli EU-komission, koska yhtiön mukaan Yleisradio vääristi kilpailua ja kaupallisten markkinoiden toimintaa uusilla ilmaisilla palveluilla. Tapauksessa oli kyse siitä, että Yleisradio alkoi näyttää uutisia kauppakeskusten ja lentoaseman näyttötauluilla yritysten mainosten yhteydessä. STT veti kantelun myöhemmin pois, koska liikenne- ja viestintäministeriö asettui Ylen kannalle.

Vaikka Yleisradio puhuu kumppanuuk- sista ja ulkopuolisen tuotannon kas- vattamisesta, se on käytännössä varsin hillittyä. Silti Ylen suosituimmista oh- jelmista – Uutisvuodosta YleLeaksiin – suuri osa on ulkopuolisten tuottamia. Paranisiko tehokkuus ja suosio, jos ul- kopuolisilta ostettaisiin enemmän? Entä rikastaisiko se suomalaisen audio- visuaalisen kulttuurin markkinoita ja moniarvoisuutta? Äärimmäinen malli olisi ajatella Yleisradiota puhtaasti ti- laajaorganisaationa, jolla ei olisi omaa tuotantoa lainkaan. Muut tekisivät si- sällöt, Yleisradion tehtävä olisi tilata ja julkaista vain sellaista, mikä on kansalli- sesti arvokasta.

### 3. Miten Yleisradiota valvotaan

Yleisradion hallitus ja johtoryhmä täh- täävät mahdollisimman vahvaan Yleis- radioon, kuten niiden pitääkin. Mikä on tätä pyrkimystä tasapainottava voima? Poliittisesti miehitetty kansanedustajis- ta koostuva hallintoneuvosto ei pysty tähän tehtävään, vaan toimii lähinnä ää- nieristeenä eduskunnan ja Yleisradion johdon välissä. Yksityinen viestintäala ottaa säännöllisesti kantaa, mutta sitä ei useinkaan suostuta kuuntelemaan,

koska se puhuu omassa asiassa. Kuka katsoisi kansakunnan etua?

Vaihtoehtoisia tapoja järjestää Yleisra- dion valvonta olisi siirtää tehtävä vies- tintävirastolle tai perustaa BBC Trustin tyyppinen riippumaton asiantuntijae- lin, jonka tehtävä on tarvittaessa myös haastaa yhtiö. BBC Trust arvioi sään- nöllisesti brittiläisen yleisradiotoimin- nan onnistumista sen perustehtävissä, journalismin objektiivisuutta ja yhtiön tehokkuutta, sekä ottaa kantaa syytök- siin markkinahäiriöistä ja ostotoimin- nan läpinäkyvyydestä.

### 4. Miten ja kenelle Yleisradiosta ra- portoidaan

Yleisradion rahat tulevat veronmaksajilta, ja eduskunta päättää verorahojen käytöstä. Siksi eduskunnalle on joka tapauksessa raportoitava. 200 ihmi- seltä ei voi kuitenkaan edellyttää yh- teistä kokonaisnäkemystä siitä, kuinka yksittäistä valtionyhtiötä on ohjattava. Siihen tarvitaan taho, joka ymmärtää sekä yhtiön toimintaa että koko toimi- alan dynamiikkaa. Tämän tahon, on se sitten Viestintävirasto, liikenne- ja vies- tintäministeriö tai erillinen asiantun-

tijaelin, olisi pidettävä huolta siitä että Ylen tuotanto, sen tehokkuus ja vaiku- tus suomalaiseen viestintämaisemaan raportoitaisiin julkisesti ja läpinäkyvästi, ei vain Yleisradion, vaan kokonaisuuden näkökulmasta. Toimiva raportointi on tietenkin toimivan valvonnan ehdo- ton edellytys.

### 5. Kuinka yhteiskunta ohjaa yksityistä mediaa

Moni suomalainen mediatalo elää täl- lä hetkellä kohtalonvuosiaan. Jatkuva uudistuminen ja voimasuhteiden muu- tos on osa markkinataloutta. Digitaalinen murros tuo kaikki toimijat samalle kentälle ja kiihdyttää siten kilpailun ai- van uudelle tasolle. Lisäksi suomalaiset mediatalot joutuvat antamaan periksi sekä ulkomaisille, ennen muuta yhdys- valtalaisille viestintäalustoille että ko- timaiselle valtiovalle. Julkisen vallan verotukselliset (arvonlisäveron nostot) ja omistukselliset (Yleisradion ja Postin roolit) otteet ovat ilmeisesti vahingossa mutta silti johdonmukaisesti muutta- neet suomalaisen median voimatas- painoa valtiollisesti omistetun median hyväksi. Se ei edistä tervettä ja rikasta suomalaista viestintäympäristöä. Ää-



rimmäisenä uhkakuvana on maalattu tilanne, jossa Yleisradio tuottaa suomalaiset viestintäsisällöt ja Google rahastaa ne.

Uhkakuvan torjumiseksi ainakin arvonlisäverokäytännöt ja valtionyhtiö Postin rooli noussevat lähivuosina tarkasteluun. Näissä, kuten Googlen, Facebookin ja muiden kansainvälisten palvelujen tapauksessa, on otettava huomioon globaali, erityisesti eurooppalainen toimintaympäristö. Se ei silti saa olla syy olla tekemättä mitään. Maailmanlaajuinen digitalisaatiokehitys luo sekä raamin että paineen kansallisille ratkaisuille. Muun muassa Ranskassa – joka tunnetusti suhtautuu vakavasti englanninkieliseen kilpailuun – moniarvoista kansallista mediakenttää on lähdetty tukemaan kysymättä erityistä lupaa keneltäkään, edes EU:lta, ja sekä tilausten että digitaalisten sisältöjen arvonlisävero on laskettu 2,1 %:iin.

## 10. LÄHTEET

BBC (2014): Annual report 2013/2014  
<http://www.bbc.co.uk/annualreport/2014/home>

Graafinen teollisuus (2014): Graafinen teollisuus Suomessa. Tilastoyhteenveto toukokuu 2014.  
[http://www.graafinenteollisuus.fi/files/506/Graafinen\\_teollisuus\\_Suomessa\\_tilastoyhteenveto\\_toukokuu\\_2014.pdf](http://www.graafinenteollisuus.fi/files/506/Graafinen_teollisuus_Suomessa_tilastoyhteenveto_toukokuu_2014.pdf)

Euroopan unioni (2001, 2009): Komission tiedonanto valtioneuvoston päätöksien soveltamisesta julkiseen Yleisradiotoimintaan.

Harpf, Tuomas (2014): Median murros. Selvitysmiehen ehdotus toimenpiteiksi (LVM:n julkaisuja 7/2014).

Heinonen, Ari (1997): Sanomalehdistö ja Internet – toiveita, huolia, epätoivoisuutta. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitospöytäkirja.

Helsingin yliopisto (2013): Eurooppalaiset yleisradioyhtiöt verkossa. Sääntely ja palvelut.

Ilmonen, Lyytinen, Salokangas ja Vihavainen (1996): Yleisradion historia osat 1-3. Yleisradio Oy - WSOY.

Helsingin Sanomat (2014): Hänninen ja Pietiläinen: Suomen tv-verkosta tuli ulkomaisen sijoittajien rahasampo.  
<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1408086091307>

Helsingin Sanomat (2013): Hänninen: Yhdysvaltalaiset jättyvät veroilta Suomessa  
<http://www.hs.fi/talous/a1359957733568>

Helsingin Sanomat (2014): Luukka: Ylen tv-kanavien johtoon nousee Duudsonien tuottaja  
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1417574304556>

IAB (2014): Verkkomainonta Suomessa.  
<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/mainonnan-maara/verkkomainonta-suomessa.html>

Iltta-Sanomien (2013): Seppänen: Rumat luvut julki: Ylen miljoonasatsaus aloitti surkeasti.  
<http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288545544484.html>

Iltta-Sanomien (2014): Kohu Yle-juontajan syntymäpäivistä leviää – kuvausessio kauniiden naisten kanssa verorahoilla.  
<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288736703188.html>

Laakso, Antti (2012) "PAKKOAVIOLIITTO" VASTUSTAMASSA. Suomalainen lehdistö ja mediamaksu 2009-2010. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Laukkanen, Markku (2008): Meduusan kilpi. Amsterdamin pöytäkirjan merkitys Suomen julkisen palvelun yleisradiotoimintaa koskevalle viestintäpolitiikalle. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Liikenne- ja viestintäministeriö (2013): Lehdistön tulevaisuus. Julkaisuja 35/2013.

Lindblom, Tomi (2009): Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa vuonna 1994-2004. Helsingin yliopisto.

Markkinointi&Mainonta (2014): Kaisaniemi: Yle paljastaa - verkkosivut keräävät viikossa yli 4 miljoonaa selainta.

Reuters Institute (2014): Digital News Report 2014.  
<http://www.digitalnewsreport.org>

Savon Sanomat (2014): Juutilainen: Ylessä ei jarrutella menoja.

Silvo, Ismo (2014): Yle-TV:n tie Broadcastista verkkoon.  
<http://www.cabledays.fi/seminaarin-materiaaleja>

SITRA (1998): Blomberg, Silvo, Soramäki, Vakkilainen ja Wiio: Yleisradio tietoyhteiskunnassa.

Tekes (2014): Tekes ryhtyy hallinnoimaan median innovaatiotukea  
<http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2014/tekes-ryhtyy-hallinnoimaan-median-innovaatiotukea>

The Guardian (2012): Brown: Borgen: Inside Danish TV's thriller factory.  
<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2012/jan/14/borgen-danish-tv-thrillers>

Tilastokeskus (2013): Joukkoviestinnän markkinatrendit ennallaan vuonna 2012  
[http://www.stat.fi/til/jvie/2012/jvie\\_2012\\_2013-11-27\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2012/jvie_2012_2013-11-27_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus (2014): Joukkoviestintä 2013, Finnish Mass Media, Edita Publishing

Tilastokeskus (2014): Sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoista 2000-2013, %  
[http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie\\_2013\\_2014-11-25\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie_2013_2014-11-25_tau_001_fi.html)

TNS Metrix (2013): Suomen web-sivustojen viikkoluvut 2008 - 2013/37  
<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public>

Turun Sanomat (2014): Niemi: Uutisen takaa: Median innovaatiotuki on irvokas julkisuustempu  
<http://m.ts.fi/1/687300>

Viljakainen, Jarmo (2004): Radiomonopolista kanavatulvaan, poimintoja Suomen radio- ja televisiotoiminnan vaiheista, Edita.

Viestinnän Keskusliitto (2014): Mediatoimialan luvut.

Yleisradio (2002-2014): Vuosikertomukset.

Yleisradio (2002-2014): Tilinpäätökset.

Yleisradio (2011-2014): Kertomukset Viestintävirastolle.

Yleisradio: Julkinen palvelu  
<http://yle.fi/yleisradio/julkinen-palvelu>

Yleisradio: Yleisradio ja digitaalinen televisio  
<http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/yleisradio-ja-digitaalinen-televisio>

Yleisradio (2014): Yle nostaa verkon ja kumppanuudet strategiansa kärjiksi  
<http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/yle-nostaa-verkon-ja-kumppanuudet-strategiansa-karjiksi>

Yleisradio (2014): Tiedote: Yle siirtää painopistettä verkkoon ja aloittaa yt-neuvottelut.

Yleisradio (2014): Mällinen: Google ja Facebook vienevät jo puolet kotimaisesta nettimainonnasta  
<http://yle.fi/uutiset/google-ja-facebook-vieneet-jo-puolet-kotimaisesta-nettimainonnasta/7341359>