

The logo for Yle, the Finnish public service broadcaster, consisting of the lowercase letters 'yle' in a white sans-serif font inside a white square.

yle

A young woman with long, dark hair is the central focus of the image. She is looking slightly to her right with a neutral expression. The background is a dimly lit club or concert venue with vibrant blue and purple lighting. There are blurred figures of other people and bright, out-of-focus lights in the background, creating a bokeh effect. The overall atmosphere is that of a lively, modern social setting.

Förvaltningsrådets
berättelse till riksdagen
om Rundradions
verksamhet 2015

I enlighet med 6 § i lagen om Rundradions verksamhet lämnar bolagets förvaltningsråd en berättelse till riksdagen om hur Yles allmännyttiga verksamhet har genomförts.

Hela folkets Yle

Förvaltningsrådets ordförande



Mediefältet genomgår en kraftig omvälvning runtom i hela världen. Nya sätt att ta till sig medier och nya tekniska lösningar har förändrat människornas tidsanvändning bland annat vad gäller medier, innehållstjänster och penningflöden.

Detta har också inträffat i Finland och är en av orsakerna till att debatten kring såväl Yle som mediefältet överlag har varit exceptionellt livlig.

Programmet för statsminister Juha Sipiläs regering, som tillträdde i slutet av våren 2015, innehåller en anteckning om en parlamentarisk arbetsgrupp som har i uppgift att utvärdera Yles finansiering och ställning. Gruppen inledde sitt arbete i slutet av året under ledning av riksdagsledamot Arto Satonen.

Det är nödvändigt att tidvis föra en samhällsdebatt kring Yles ställning och public service-uppdrag. Debatten ska dessutom utmynna i riktlinjer som ska tillkomma i ett så brett parlamentariskt samförstånd som möjligt, efter noggrant övervägande och utan att flacka hit och dit.

Public service är en central del av en bildnings- och rättsstat och av medborgarsamhället. Trovärdighet och oberoende av politiska konjunkturer är också en väsentlig del av public service-uppdraget. Public service-uppdraget sam-

manfattas på ett träffande sätt i lagen om Yleskatten: "Rundradions uppgift är att tillhandahålla ett mångsidigt och omfattande televisions- och radioprogramutbud med tillhörande tilläggstjänster för alla på lika villkor." Public service ska också ses som en universell rättighet.

Tack vare sin mångsidighet är Yle en viktig del av finländarnas vardag. Folk litat på Yle och Yle har en stark publikrelation. Medlemmarna i Rundradions förvaltningsråd och speciellt förvaltningsrådets ordförande samt bolagets operativa ledning får en hel del respons från medborgarna, det vill säga från dem som betalar Yleskatt. Att ge respons är deras rättighet – och i själva verket också skyldighet. Trots att det klokt nog har byggts en brandvägg mellan förvaltningsrådets uppgifter och programpolicyerna är det viktigt att vi är lyhörda för responsen från folket. Responsen avspeglar det ömsesidiga och djupa beroendeförhållandet mellan finländarna och Yle, som man nästan kunde kalla ett hat-kärleksförhållande.

Yle håller jämna steg med den teknologiska utvecklingen. I takt med att medieanvändningen ändras har Yle flyttat fokus för utgivningen och innehållsutvecklingen till webben, utan att för den delen glömma bort den stora majoriteten som använder Yles traditionella radio- och tv-utbud. Yle Arenan innehåller fler och mångsidigare tjänster och allt fler har upptäckt dem och upplever dem som både viktiga och nyttiga.

Högklassig nyhetsförmedling behöver ett diversifierat mediefält. Därför behövs också public service-bolag och kommersiella mediebolag, sida vid sida. I de länder där det finns ett välskött och välfungerande public service-bolag, finns också ett annat mediefält som upprätthåller god kvalitet i sitt uppdrag och bidrar till yttrandefriheten.

Enligt sin strategi satsar Yle på kvalitet i stället för kvantitet. Yle har inte som mål att öka sin marknadsandel, utan att öka räckvidden. De uppdaterade målen

utgår från att Yle lyckas i sitt public service-uppdrag. De tre främsta kundmålen är att

1. Yle når alla finländare – 75 procent dagligen och 95 procent varje vecka

2. Yle är personligen viktigt

3. Finländarna värdesätter Yle.

Finländarna värdesätter och litat på Yle. Enligt den senaste undersökningen hade 77 procent av finländarna mycket stort eller rätt stort förtroende för Yle. Betydelsen av trovärdig och professionell nyhetsverksamhet blir synnerligen påtaglig i samband med kriser.

Det behövs kompetenta, entusiastiska och flitiga medarbetare för att utföra ett arbete som håller hög klass, är mångsidigt och uppskattas. De är värda ett stort tack.

Yle och finländarna lever i växelverkan och således både får av och ger varandra mycket. I sina mest genuina och lyckade stunder är Yle på en gång bildande, underhållande och informationsgivande. Jag kan inte låta bli att nämna hur starkt jag själv har erfarit närvaron av dessa tre dimensioner samtidigt till exempel när jag lyssnat på *Muistojen Bulevardi* eller *Kiveen hakatut*.

Helsingfors den 5 april 2016 på Rundradion Ab:s förvaltningsråds vägnar

Kimmo Kivelä
ordförande

Sammandrag

Yles public service-utbud 2015 förblev lika brett som tidigare och publikrelationerna goda trots förändringar i medieanvändningen.

Under året nådde Yle alla finländare och dagligen 72 procent av dem. Yle nådde dagligen i snitt tre miljoner finländare via tv, ungefär två miljoner på sina radiokanaler och en dryg miljon på webben. Räckvidden för tv och radio har i stort hållits på samma nivå, däremot har räckvidden för webbinnehållen totalt stigit med 16 procent.

Yle TV1 var fortsättningsvis den mest sedda tv-kanalen och Yle Radio Suomi den mest lyssnade radiokanalen. I Taloustutkimus undersökning var Yle Arenan än en gång det högst uppskattade inhemska webbvarumärket.

Av finländarna anser 76 procent att Yles tjänster eller minst en av dem är intressanta. Förtroendet för Yles nyhetsverksamhet förstärktes i jämförelse med året innan. I Taloustutkimus undersökning svarade ungefär hälften av finländarna att de litade väldigt mycket på Yles nyheter, medan totalt 92 procent litade åtminstone ganska mycket på dem.

Förtroendet för hela bolaget har också varit fortsatt högt, även om värderingarna var mera spridda än tidigare år. Enligt en undersökning om Yles värde litar 77 procent av finländarna väldigt eller ganska mycket på bolaget. Majoriteten anser också att Yle lyckas åtmins-

tone ganska bra med sitt public service-uppdrag.

Till de största satsningarna år 2015 hörde riksdagsvalet, utbudet kring Sibelius 150-årsjubileum samt starkt inhemskt drama, som också väckte internationellt intresse i högre grad än tidigare. Till de största sportevenemangen hörde bland annat VM i friidrott i Peking och junior-VM i ishockey i Helsingfors.

I det omfattande utbudet kring riksdagsvalet intervjuade Yle så gott som alla riksdagskandidater på finska och svenska i Valkompassen och publicerade videorna i Valgalleriet. Under Sametingsvalet publicerade Yle Sápmi ett samiskt valgalleri på Yle Arenan.

De regionala nyheterna fick mera utrymme både i radio och tv. Yle inledde regionala tv-nyhetssändningar från Lappland och Birkaland, och förlängde sändningstiden för de regionala programmen i Yle Radio Suomi. Yle erbjöd cirka 100 000 programtimmar i radio och nästan 20 000 timmar i tv. Yle Arenan användes betydligt mer och under året steg antalet Arena-startar per månad till över 30 miljoner.

Yle har förbättrat sin tillgänglighet och sina tjänster för specialgrupper enligt förvaltningsrådets tidigare riktlinjer. Under året har Yle producerat flera program på teckenspråk och förbättrat nyhets- och sportsajternas användarfunktioner för synskadade. Nyheterna på lätt finska som används av flera grupper utvidga-

des från radio och webben till att också omfatta tv.

Programinköp från inhemska produktionsbolag växte enligt Yles mål. Yle köpte programinnehåll från andra producenter för 27,4 miljoner euro, genomförde samarbetsprojekt och deltog i samarbeten kring produktutveckling med andra aktörer inom branschen.

I november 2015 godkände Yles förvaltningsråd bolagets riktlinjer för ekonomin och verksamheten för de närmaste åren. De styr Yles utveckling och preciserar de fokusområden med vilka Yle genomför sitt public service-uppdrag. I riktlinjerna understryker förvaltningsrådet Yle som hela folkets rundradiobolag, som producent av mångsidigt, högklassigt innehåll och befrämjare av digitaliseringen.

I slutet av november 2015 godkände Yles styrelse den nya strategin Mitt bland oss, som styr Yles verksamhet fram till år 2020. Strategin förutspår en kraftig förändring inom tv och radio de närmaste åren. Den understryker Yles särskilda uppgifter inom journalistik, kultur, lärande och sport. Yle eftersträvar också att förstärka sin roll som föregångare inom den digitala mediebranschen.

Ett exempel på ett branschöverskridande nytt samarbete är Mediapolis i Tammerfors. På initiativ av Yle har Mediapolis på några år vuxit till ett kreativt centrum och nätverk bestående av 30 organisationer och ungefär 2 000 personer i Birkaland.

Digitaliseringen av de nationellt värdefulla arkiven framskred enligt planerna, och Yle öppnade flera arkivprogram för sin publik på webben. Som ett resultat av de nya avtalslösningarna publicerades hela musikprogram i Yles Elävä arkisto – Arkivet, och ett mindre antal fotografier, videor och ljud effekter publicerades med öppen licens.

Yle fortsatte också överföringen av hela sin tv-produktion till högupplösningens kvalitet. De nya HD-tv-studiorna i Böle togs i bruk i februari 2015.

Genom att effektivisera användningen av sina verksamhetslokaler frigör Yle också resurser för programutveckling. I slutet av år 2015 gjorde Yle ett betydande avtal, i vilket VR hyr Stora smedjans lokaler. VR flyttar in i Böle i slutet av 2017.

Ekonomins balans bibehölls och vinsten för år 2015 var 1,3 miljoner euro. Enligt förvaltningsrådets riktlinjer kan bolagets resultat på grund av stora sport händelser eller andra evenemang variera mellan 5 och -5 miljoner euro.

Yles intäkter var totalt 472,0 miljoner euro, vilket är 3,5 miljoner euro mindre än året innan. Yleskattens andel av de totala intäkterna var 97,8 procent, det vill säga 461,8 miljoner euro.

Antalet årsverken var sammanlagt 3 555, vilket är 140 färre än året innan.

Yle har målmedvetet fortsatt utveckla sin verksamhet med omfattande projekt som förnyar personalens kompetens, arbetssätten och arbetskulturen samt stöder innehållsproduktionen, en god ekonomisk hushållning och ett ansvarsfullt agerande inom hela bolaget.

Yles omvärld och genomförandet av Yles public service-uppdrag behandlas mera ingående i kapitel 1–4. Yles utveckling och ekonomi behandlas i kapitlen 5–6.

Innehåll

1. YLES PUBLIC SERVICE-UPPDRAG OCH STRATEGI	11
1.1 Rundradions uppdrag	
1.2 Yles strategiska riktlinjer och mål	
2. FÖRÄNDRINGAR I OMVÄRLDEN	17
2.1 Ändringar i regleringar som gäller Rundradion	
2.2 Kommunikationspolitik och reglering av kommunikationen	
2.3 Den kommersiella mediemarknaden	
2.4 Utveckling inom medieanvändning och medieutbud	
2.5 Utveckling inom medieteknik	
2.6 Yles public service-roll	
2.7 Utvecklingstrender i europeiska rundradiobolag	
3. YLES INNEHÅLL OCH TJÄNSTER	27
3.1 Yle i radio, tv och på webben	
3.2 Yles utbud enligt innehållshelhet	
3.3 Tjänster på samiska	
3.4 Tjänster för specialgrupper och andra minoriteter	
3.5 Andaktsprogram	
3.6 Programutbud för utlandet	
3.7 Säkerhet, beredskap samt myndighetsinformation	
3.8 Yle i en jämförelse om det finländska tv-utbudets mångsidighet	
3.9 Inhemska producenters roll i Yles utbud	

4. YLES VÄRDE FÖR FINLÄNDARNA	57
4.1 Yle och public service-uppdraget	
4.2 Yles publik i tv, radio och på webben	
4.3 Uppföljning av publikrespons och interaktion med intressenter	
5. YLES VERKSAMHET: UTVECKLING OCH PRINCIPER	69
5.1 Utveckling av verksamheten	
5.2 Oberoende och verksamhetsprinciper	
5.3 Personalens utveckling	
5.4 Samhällsansvar i Yles verksamhet	
6. YLES FINANSIERING, KOSTNADSSTRUKTUR OCH FÖRVALTNING	77
6.1 Yles finansiering och intäkter	
6.2 Utveckling av kostnadsstrukturen samt kostnader	
6.3 Kostnader per innehållssegment	
6.4 Yles förvaltning och organisation	
BILAGOR	84
Förvaltningsrådets och styrelsens beslut samt medlemmar	
Sametingets utlåtande	
Ordlista	



Yles public service-uppdrag och strategi

1

- ▶ **Förvaltningsrådet godkände Yles riktlinjer för ekonomin och verksamheten för de närmaste åren.**
- ▶ **Yles nya strategi lägger fokus vid journalistik, kultur, lärande och sport i utbudet.**
- ▶ **Yle stärker sin roll som främjare av den digitala mediebranschen.**

1.1 RUNDRADIONS UPPDRAG

Rundradions uppgift är att tillhandahålla ett mångsidigt och omfattande television- och radioprogramutbud med tillhörande tilläggstjänster för alla på lika villkor. Dessa och andra innehållstjänster för public service kan tillhandahållas i alla telenät både riksomfattande och regionalt.

Public service-uppdraget baserar sig på lagen om Rundradion, som reviderades den 1 januari 2013 efter ett enhälligt riksdagsbeslut. Samtidigt fattade riksdagen beslut om en ny finansieringsmodell som bygger på Yleskatten och som ersätter den tidigare tv-licensavgiften (lag om rundradioskatt 484/2012).

Den programverksamhet som bedrivs som public service ska särskilt stödja demokratin och yttrandefriheten, stärka den nationella och regionala kulturen och i sitt utbud även beakta specialgruppernas och minoriteternas behov.

Den som bedriver public service-rundradioverksamhet ska vara opåverkad av politiska, ekonomiska och andra intressegrupper, så att programutbudet ger en mångsidig bild av de olika rådande opinionerna och värderingarna i samhället.

Principerna för public service-rundradioverksamheten har också definierats i Europeiska unionens fördrag. Enligt Amsterdamfördraget (1997) har systemet för radio och TV i allmänhetens tjänst i medlemsstaterna ett direkt samband med de demokratiska, sociala och kulturella behoven i varje samhälle och med behovet att bevara mångfalden i medierna.

1.2 YLES STRATEGISKA RIKTLINJER OCH MÅL

Finländarna använder medieinnehåll via allt flera olika plattformar. Samtidigt har den digitala omvälvningen och globaliseringen startat en strukturförändring som också ställer Yle inför en ny situation. Förändringen påverkar såväl medieanvändningen, distributionskanalerna och de tekniska lösningarna som sätten att skapa innehåll och tjänster.

Det är viktigt att Yle håller jämna steg med förändringen och ser till att utbudet inom public service är intressant och när finländarna även i fortsättningen. Yle spelar en viktig roll i att säkerställa trovärdig information, bildning, gemensamma upp-

1.1

1.2

YLES UPPDRAG

Bolagets uppgift är att tillhandahålla ett mångsidigt och omfattande allmännyttigt televisions- och radioprogramutbud med tillhörande special- och tilläggs-tjänster för alla på lika villkor. Dessa och andra allmännyttiga innehållstjänster kan tillhandahållas i allmänna kommunikationsnät både riksomfattande och regionalt.

Den programverksamhet som bedrivs som i allmännyttigt syfte skall särskilt:

- 1) stödja demokratin och enskildas möjlighet att påverka genom att tillhandahålla ett mångsidigt utbud av fakta, åsikter och diskussioner samt en möjlighet till växelverkan;
- 2) producera, skapa, utveckla och bevara inhemsk kultur, konst och stimulerande underhållning;
- 3) i programutbudet beakta synpunkter som har att göra med allmänbildning och jämställdhet, erbjuda möjligheter till lärande och självutveckling, lägga vikt vid program avsedda för barn och ungdomar samt tillhandahålla andaktsprogram;
- 4) behandla den finskspråkiga och svenskspråkiga befolkningen på lika grunder i programverksamheten samt tillhandahålla tjänster på samiska, romani och teckenspråk och i tillämpliga delar även för andra språkgrupper i landet;
- 5) stödja tolerans och kulturell mångfald samt sörja för programutbud även för minoriteter och specialgrupper;
- 6) främja växelverkan mellan olika kulturer och upprätthålla ett programutbud som riktar sig utomlands;
- 7) förmedla myndighetsmeddelanden som anges närmare genom förordning och ha beredskap att sköta televisions- och radioverksamheten under undantagsförhållanden.

*Lagen om Rundradion Ab 7 §,
Allmännyttig verksamhet*

levelser, dialog och inhemsk kultur. Yle har ett stort ansvar också när det gäller att skapa sysselsättning inom innehållsproduktionen och den kreativa sektorn och att främja digitaliseringen. Utmaningarna ökar med den tilltagande fragmenteringen och globaliseringen i samhället.

Yles styrka är en bra publikrelation och ett utbrett förtroende för public service i samhället. Finländarna har fortfarande ett starkt förtroende för Yle, men ju mer omvärlden förändras, desto svårare är det

för Yle att bevara sin roll som ett betydelsefullt mediebolag för hela folket.

Den offentliga debatten kring Yles finansiering och uppdrag har fortsatt samtidigt som de kommersiella medierna söker efter nya förtjänstmodeller i den globala medieomvälvningen. En lyckad samexistens mellan allmännyttiga och kommersiella medier skapar förutsättningar för ett mångsidigt och högklassigt medieutbud i Finland.

I november 2015 godkände förvaltningsrådet riktlinjerna för Yles ekonomi

RIKTLINJERNA FÖR YLES EKONOMI OCH VERKSAMHET

1. Utgångspunkten för Yles rundradioverksamheten är att svara för de demokratiska, sociala och kulturella behoven.

Yle uppfyller sitt uppdrag genom att förmedla information, främja bildning och kultur på ett högklassigt sätt. Yle stöder hela befolkningens delaktighet i gemensamma upplevelser.

2. Yle har som uppgift att genom ändamålsenliga distributionskanaler erbjuda mångsidigt innehåll för hela befolkningen.

Yle betjänar hela befolkningen och erbjuder omfattande och mångsidiga tjänster via ändamålsenliga distributionskanaler i enlighet med sitt public service-uppdrag. Helheten för tv- och radiokanalerna samt Yle Arenan granskas i relation till förändringarna i medieanvändningen, audio- och videoutbudet och övergången till HD-teknik. Den andel av resurserna som används för innehåll och tjänster ökar. Yle satsar mera på innehåll, tjänster och distribution på webben.

3. Yle är en oberoende aktör som står för värdepluralism och samhällligt värde.

Yle svarar mot befolkningens varierande mediebehov och stärker genom sitt utbud den mångfacetterade bilden av samhället och en värld i omvandling.

Yle stärker sin roll i samhället som främjare av de möjligheter digitaliseringen för med sig.

4. Yle påverkar förändringarna i sin omvärld genom att aktivt utveckla sin verksamhet och kompetens samt genom att samarbeta externt.

Yle säkerställer att den egna personalens kompetens utvecklas för att motsvara de krav som digitaliseringen ställer och utnyttjar aktivt utomstående expertis. Yle strävar efter att hålla inköpen från inhemska programproducenter på åtminstone nuvarande nivå. Yle arbetar också för att inköpen av medietjänster från utomstående medieproducenter är så mångsidiga som möjligt. Yle gör sin verksamhet smidigare och skapar en ny arbetskultur samt frigör resurser för att skapa nytt.

5. Yles ekonomi förblir balanserad.

Yle ökar flexibiliteten inom sin verksamhet och ekonomi. Yle använder sina resurser på ett effektivt och transparent sätt.

MITT BLAND OSS

*Yle stöder det finländska
samhället och den finländska
kulturen genom att erbjuda
alla information, bildning,
insikter och upplevelser.*



och verksamhet de närmaste åren. Riktlinjerna styr utvecklingen av Yle och preciserar fokuseringen av Yles public service-uppdrag under den närmaste framtiden. I riktlinjerna betonar förvaltningsrådet Yles roll i samhället och bolagets värde för samhället som producent av mångsidiga innehåll och tjänster.

I november godkände Yles styrelse bolagets nya strategi, Mitt bland oss, som drar upp riktlinjerna för verksamheten fram till 2020. I sin nya strategi förutspår Yle en kraftig förändring inom tv och radio de närmaste åren. En uppdatering av strategin blev aktuell eftersom målen för föregående strategiperiod gick ut 2015.

Tyngdpunkten i den nya strategin ligger på public service-rundradioverksamhetens särskilda roll för att främja journalistik, kultur, lärande och den digitala mediebranschen. Yle vill också trygga ett brett utbud av olika idrottsgrenar och nationellt viktiga idrottsevenemang för alla finländare.

Yles vision är att ge utrymme för olika tankar och gemensamma upplevelser och tillsammans bygga ett ännu bättre Finland. Enligt Yles strategiska mål ska de konkreta utvecklingsmålen fastställas i samband med årsplaneringen och deras framskridande ska utvärderas årligen.

I enlighet med den nya strategin satsar Yle på kvalitet i stället för kvantitet. Vid sidan av högklassig journalistik och ett mångsidigt kulturutbud satsar bolaget på innehåll för lärande och tar fram en ny lärandemiljö som lämpar sig för alla åldrar. Yle vill ta särskilt ansvar för bland annat mediefostran och utvecklingen av mediekompetens. Barn och unga får innehåll som är anpassade till den föränderliga medieanvändningen.

I fortsättningen utökar Yle både tv-utbudet på Yle Arenan och radioutbudet på webben. Vidare vill Yle förbättra tillgängligheten för sina webbtjänster i olika situationer och på olika plattformar. De traditionella tv- och radiokanalerna bibehåller ändå sin viktiga roll och Yle lyfter dem genom att introducera nya framställningsätt.

Yle fortsätter också arbetet med att målmedvetet och modigt förnya sin verksamhet. Bolaget har fastställt åtta utvecklingsmål för åren 2016–2020 som understöder de strategiska målen. De fokuserar på bättre kvalitet, förnyelse av tv och radio, användarupplevelsen i webbtjänsterna, effektiv verksamhet och partnersamarbete. Bolagets utveckling och verksamhetsprinciper beskrivs närmare i kapitel 5.

MISSION

Yle stöder det finländska samhället och den finländska kulturen genom att erbjuda alla information, bildning, insikt och upplevelser.

VISION

Yle ger utrymme för olika tankar och gemensamma upplevelser. Tillsammans bygger vi ett ännu bättre Finland.

VÄRDERINGAR

Trovärdighet, oberoende och respekt för människan.

MÅL

Vi når alla finländare.
Yle är personligen viktigt.
Finländarna värdesätter Yle.



- ▶ **Yles nettofinansiering år 2015 var 461,8 miljoner euro. Finansieringen hölls på samma nivå som året innan.**
- ▶ **Den parlamentariska arbetsgruppens utredning över Yles uppdrag och finansiering blir färdig sommaren 2016.**
- ▶ **Medieanvändningen blir allt mångsidigare och den internationella konkurrensen bland i synnerhet webbtjänsterna hårdnar.**

2.1 ÄNDRINGAR I REGLERINGAR SOM GÄLLER RUNDRADION

I samband med budgetdiskussionerna hösten 2015 beslöt riksdagen att Yles finansiering inte ska indexjusteras enligt Ylelagen för år 2016. Detta var andra året i följd som riksdagen beslöt att avstå från indexjusteringen som en del av nedskärningarna i de offentliga utgifterna i det svåra ekonomiska läget.

Yles finansiering för 2016 var därmed densamma som de två föregående åren, alltså 508 miljoner euro. Yle redovisar 10 procent av anslaget i mervärdesskatt till staten, och det resterande beloppet av Yleskatten för finansiering av public service uppgår därmed till cirka 462 miljoner euro. I enlighet med beslutet om att frysa indexjusteringen gjorde man en tillfällig ändring i 3 § i lagen om statens television- och radiofond. Ändringen ska gälla under 2016.

Lagen om rundradioskatt ändrades så att från och med början av 2016 behöver privatpersoner inte betala Yleskatt om beloppet som ska betalas underskrider 70 euro. Tidigare gick betalningsgränsen vid 51 euro. Genom ändringen minskade antalet personer som betalar Yleskatt

med cirka 300 000. Det innebär att intäkterna från Yleskatten minskar med cirka 20 miljoner euro per år.

I slutet av oktober 2015 tillsatte Kommunikationsministeriet en parlamentarisk arbetsgrupp för att utvärdera Yles public service-uppdrag och finansiering. Arbetsgruppens ordförande är riksdagsledamot Arto Satonen (saml) och de övriga elva medlemmarna representerar partierna i riksdagen.

Arbetsgruppen ska utreda omfattningen av Yles public service-uppdrag, sättet på vilket det uppfylls och finansieringsnivån samt utvärdera riksdagens ägarstyrning av Rundradion. Arbetsgruppen utvärderar också Yles ställning och betydelse på mediemarknaden och bolagets betydelse för demokrati, yttrandefrihet och mångsidig och oberoende kommunikation. Arbetsgruppens mandatperiod pågår till slutet av maj 2016.

En arbetsgrupp som på uppdrag av Kommunikationsministeriet utredde verksamhetsförutsättningarna på mediemarknaden lämnade sin rapport i december 2015. Arbetsgruppen under ledning av Anssi Vanjoki lade fram flera förslag för att lätta upp regleringen av mediemarknaden för att förbättra verksamhetsbe-

2.1

tingelserna för branschen. Med avseende på Yle föreslog gruppen bland annat att public service-uppdraget borde definieras noggrannare och att Yle borde fungera som distributionsbolag och inköpsorganisation för inhemska produktioner. Den parlamentariska arbetsgruppen som utvärderar Yles uppgifter tar också ställning till Vanjokigruppens rapport.

Kommunikationsverket övervakar att Yle i verksamheten följer lagen om Rundradion (med undantag av de i 7 § nämnda allmännyttiga uppgifterna som hör under förvaltningsrådet) och den övriga lagstiftningen om radio- och tv-verksamheten. År 2015 ansåg Kommunikationsverket att Yle hade brutit mot förbudet mot reklam och sponsring enligt 12 § i följande två ärenden:

- samarbetet för produktionen av programserien *Scoutmästare* bröt mot förbudet mot sponsring.
- länkar som Yle hade lagt ut på sin webbplats bröt mot förbudet mot reklam.

2.2

2.2 KOMMUNIKATIONSPOLITIK OCH REGLERING AV KOMMUNIKATIONEN

En omfattande revidering av kommunikationslagstiftningen, den så kallade informationssamhällsbalken, trädde i kraft i början av 2015. Reformen samlade alla bestämmelser om elektronisk kommunikation och innebar både ändringar i rättigheterna för dem som använder kommunikationstjänster och nya skyldigheter för aktörerna inom branschen.

Kommunikationsverket fick större befogenheter att reglera sändningspriserna för markbundna tv- och radionät. För Yle kan det innebära sjunkande distributionskostnader i marknätet i framtiden. Den nya lagen och de förordningar som utfärdats med stöd av den innehöll även andra viktiga förändringar för Yle, bland annat att vissa sportevenemang

fortfarande ska sändas i fria tv-kanaler och att även barnprogrammen ska ha program- och ljudtextning.

Bestämmelsen om nätneutralitet, som finns i informationssamhällsbalken, ersätts genom reglering enligt en EU-förordning i april 2016. Nätneutralitet betyder att bredbandsoperatörerna ska behandla all trafik som färdas på internet lika. Öppenheten på nätet förblir i stort sett densamma även enligt EU-förordningen och ändringen av regleringen har inga nämnvärda effekter på mediebudet på webben.

Internationella teleunionen (ITU) behandlade åter en gång den kontroversiella frågan om fördelningen av UHF-bandet på sin radiokonferens i november 2015. Den största oenigheten gäller om UHF-bandet 470–694 MHz, som i dag används bara för tv, i framtiden ska öppnas upp för trådlösa bredbandsnät. Finlands förslag om att tillåta bredare användning vann inte gehör i Europa. I de övriga världsdelarna blev det möjligt att använda bredbandsteknik på dessa frekvenser.

Riksdagen godkände 2015 två ändringar av upphovsrättslagen som också påverkar tv-bolagen. Ändringarna som trädde i kraft i juni gäller webblagring av tv-program och vidareändring av kanaler som omfattas av must carry-plikten.

Efter lagändringen kan leverantörerna av lagringstjänster (teleoperatörer) och rättsinnehavarna avtala om webblagring av tv-program med stöd av bestämmelserna om avtalslicenser. På så vis fick de redan existerande webblagringstjänsterna en lagstadgad grund. Efter som lagändringen innebar att upphovsrättsersättning ska betalas till Kopiosto för webblagringstjänsten, höjdes konsumentpriserna för vissa lagringstjänster under 2015.

Den andra ändringen återinförde kabel-tv-operatörernas skyldighet att betala upphovsrättsersättning till Kopiosto för kanaler som omfattas av den så kallade must carry-plikten. Kopiosto redo-

visar ersättningarna vidare till de rättsinnehavare som det representerar.

2.3 DEN KOMMERSIELLA MEDIEMARKNADEN

De kommersiella mediebolagen söker nya intjäningsmodeller i den allt tuffare globala konkurrensen.

De kommersiella tv-bolagens annonsförsäljning och den totala statistikförda mediereklamen minskade för fjärde året i rad. Däremot har webb reklamens andel fortsatt att växa och passerat tv-reklamen. År 2015 uppgick den totala statistikförda mediereklamen till drygt 1,1 miljarder euro, av vilket en fjärdedel härrörde från webb reklam.

Enligt uppskattningar var Googles andel av webb reklam cirka 100 miljoner euro, vilket motsvarar cirka 9 procent, och Facebooks andel var cirka 30 miljoner euro.

Nya automatiserade lösningar för försäljning av annonsutrymme håller på att ersätta personlig försäljning och det påverkar betingelserna för reklamfinansierade medietjänster. Webb reklam bygger på enorma mängder användardata och kan riktas in enligt målgrupp, vilket försämrar konkurrenskonstellationen för de traditionella elektroniska reklammedierna – radio och tv – i förhållande till de globala jättarna på webben, som Google och Facebook.

Trots att dagstidningarna kör med allt mer webb reklam kan det ändå inte kompensera bortfallet av reklamintäkter i printmedia. De regionala tidningarnas situation förvärras dessutom av dalande prenumerationssiffror.

Antalet abonnenter på internationella betalvideotjänster (bl.a. Netflix, HBO och Viaplay) ökade ytterligare något. Exakt statistik saknas, men enligt publikforskning abonnerar ungefär en halv miljon hushåll, det vill säga en femtedel av hushållen, åtminstone tidvis på dessa tjäns-

ter. De traditionella betal-tv-kanalerna har något fler abonnenter, men deras antal håller på att minska.

Utöver de internationella betalvideotjänsterna och de inhemska tv-bolagen har en del tidningshus lanserat egna webb-tv-kanaler. Exempel på de mest kända kanalerna är Helsingin Sanomats HSTV och kvällstidningarnas ISTV och IL-TV. Trenden för reklam i webb-tv visade på en ökning 2015.

Inom kommersiell radio har utvecklingen mot en större koncentration fortsatt. De största aktörerna, det vill säga Bauer Media och Sanoma, står för över tre fjärdedelar av annonsförsäljningen. Bauer Media köpte SBS Discoverys radiokanaler våren 2015 och Nova mot slutet av året. Överlag fortsatte annonsförsäljningen i den reklamfinansierade radion att växa för andra året i följd efter minskningen de tidigare åren och uppgick till nästan 60 miljoner euro.

Antalet avgiftsfria kommersiella tv-kanaler ökade till elva när SBS Discovery lanserade sin tredje kanal Fii i april 2015. AVA (MTV) och LIV (Nelonen) konkurrerade redan tidigare om målgruppen kvinnor i åldern 25–44 år. Tillsammans med Yles kanaler finns det i dag femton avgiftsfria riksomfattande tv-kanaler i Finland.

2.4 UTVECKLING INOM MEDIEANVÄNDNING OCH MEDIETBUD

Tv-tittandet uppgår fortfarande till cirka tre timmar om dagen. Den dagliga tittartiden har ökat med över 40 minuter de senaste tjugo åren. Men tittarvanorna förändras och skillnaderna i tv-tittandet ökar mellan generationerna. Över 40-åringar tittar mer på traditionella tv-kanaler.

Inom tv-tittande, som i annan användning av medieinnehåll, blir det vanligare att ta del av utbudet på olika plattformar

2.3

2.4

samtidigt. Med en andraskärm (second screen), som smarttelefon eller pekplatta, kan tittarna bli delaktiga i programmet och interagera med andra tittare. De traditionella kanalernas attraktions- och konkurrenskraft bygger allt mer på direktsända program och evenemang.

Radio har behållit sin starka position i finländarnas vardag. Praktiskt taget alla finländare lyssnar på radio varje vecka, i genomsnitt cirka tre timmar per dag. De flesta lyssnar på radio med en traditionell radioapparat, men speciellt bland under 30-åringar ökar lyssnandet via smarttelefon eller dator.

Webbens andel av medieanvändningen fortsatte att öka speciellt bland unga. Hela 46 procent av de finländare som använder webben och följer nyheter ser webbmedierna, inklusive sociala medier och bloggar, som sin viktigaste nyhetskälla. Största delen av unga vuxna använder webbmedierna som nyhetskälla. De mest använda tv- och videotjänsterna på webben bland under 45-åringar var Youtube, Yle Areena/Arenan, Katsomo, Netflix och Ruutu.

Under 55-åringar följer nyheter främst på webben. Nyhetskonsumention blir allt mera mobil – 2015 skedde redan över hälften av all nyhetsanvändning på mobila enheter – och allt tyder på att trenden fortsätter.

De kommersiella mediebolagen och även andra aktörer, som teleoperatörer, har arbetat fram nya utbudsplattformar för konsumenterna. MTV har valt att flytta sin fokus från betal-tv-kanaler till betalvideotjänster. Nelonen Media kompletterar urvalet av sina radiokanaler med streamingtjänsten Supla där lyssnarna kan spela upp spellistor och välja bland olika audioinnehåll. Av teleoperatörerna har Elisa gått in för att finansiera ett antal tv-produktioner, från drama till ståuppkomik, för sin tjänst Elisa Viihde.

Innehållsmarknadsföring, det vill säga att skapa relevant innehåll för målgruppen utifrån en kommersiell utgångspunkt, har fått en allt större roll som

inkomstkälla för de kommersiella medierna. För medieföretagen är det ett sätt att kompensera för den dalande annonsförsäljningen. Bland annat Kesko meddelade att bolaget inleder omfattande samarbete med Aller om innehållsreklam för mat.

Ett nytt intresseområde bland unga män är elektronisk sport, det vill säga streaming från tävlingar med videospel. Exempelvis Google visar e-sport från internationella arenor i tjänsten YouTube Gaming. Yle har också gett e-sport synlighet på sina kanaler.

Stora globala aktörer, som Facebook, erbjuder mediebolag nya tjänster för publicering av innehåll i nätgemenskaper. Bland annat The Times och Bild använder sig av Facebooks nya funktion för snabbpublicering av artiklar. Flera svenska tidningar har också meddelat att de ingått avtal med Facebook. Med tanke på nyhetsmediernas oberoende kan det ligga en risk i att Facebook och andra globala publiceringsplattformar passerar mediebolagens egna kanaler i popularitet när det gäller publicering av nyheter.

2.5

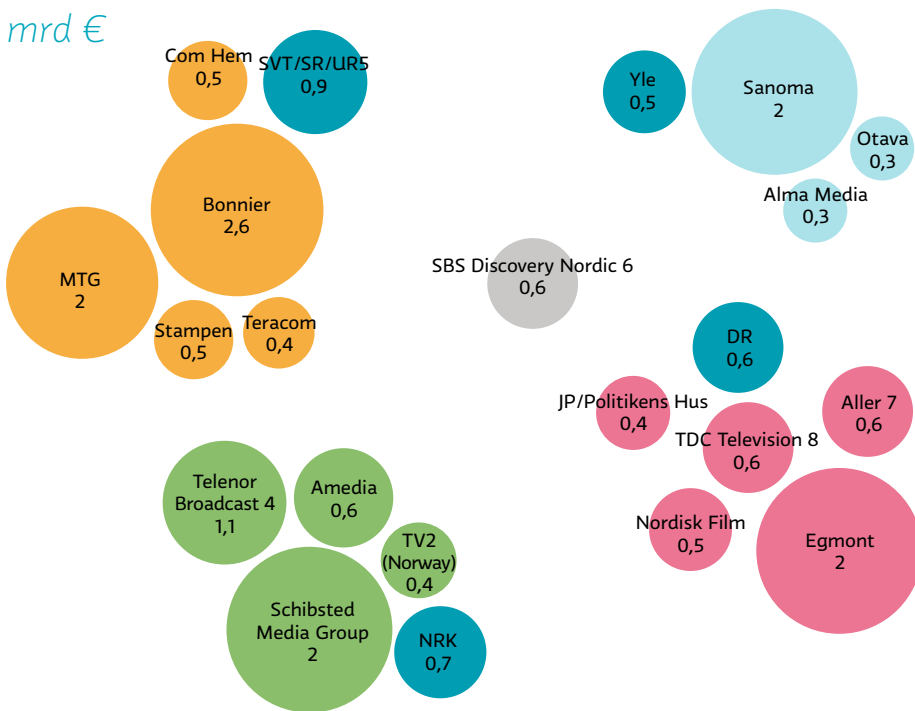
2.5 UTVECKLING INOM MEDIETEKNIK

De viktigaste fenomen som förebådar den tekniska utvecklingen anknyter till användargränssnitt, automatisering och nätverkande. En allt större del av mediehanteringen sker i molntjänster. I konkurrens mot de globala medietjänsterna måste de inhemska mediebolagen satsa speciellt på att förbättra användarupplevelsorna.

Bland under 45-åringar har praktiskt taget alla (94 %) tillgång till en smarttelefon. Utvecklingen har lett till att nio av tio i ålderskategorin under 45 år tar del av webbtjänster flera gånger om dagen. Nästan hälften använder smarttelefonen för snabbmeddelanden (som Whatsapp, Snapchat) som mycket väl kan bli en vik-

DE NORDISKA MEDIE- OCH DISTRIBUTIONSBOLAGEN ENLIGT OMSÄTTNING 2014

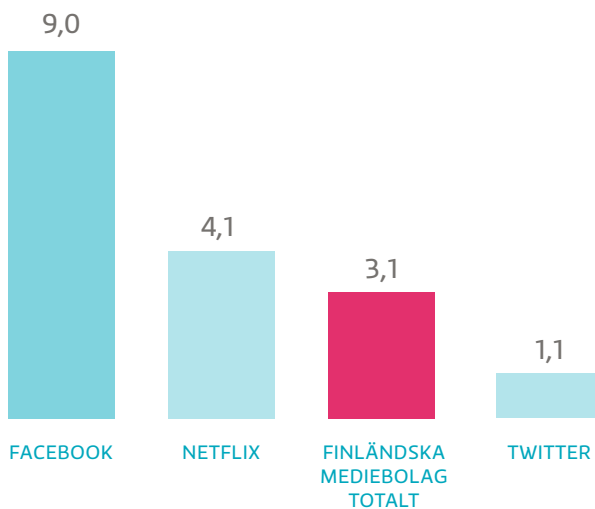
mrd €



Källa: Nordicom

JÄMFÖRELSE MELLAN OMSÄTTNINGEN I NÅGRA INTERNATIONELLA INTERNETSERVICEBOLAG OCH FINLÄNDSKA MEDIEBOLAG ÅR 2014

mrd €



Källa: Statista



REGLERING AV MEDIA

- *Lagstiftningen gällande traditionella elektroniska medier utvärderas i Finland och EU*



MEDIA OCH EKONOMI

- *Reklamförsäljningen minskar*
- *Webbanalytik till stöd för annonsering*
- *Internetjättarnas webbannonsering ökar*
- *Webbvideotjänsterna på uppgående*
- *Webb-tv-kanaler hos tidningshusen*
- *Innehållsmarknadsföringen växer*



MEDIEANVÄNDNING OCH -UTBUD

- *Webb-tv-tittandet och användningen av andraskärm (second screen) ökar ytterligare*
- *Webben den viktigaste nyhetskällan*
- *Användarnas egna direkta videosändningar via smarttelefon*



MEDIETEKNOLOGI

- *Majoriteten av finländarna använder smarttelefon*
- *Molntjänsterna blir allt större*
- *Bredbandsförbindelserna stärks*
- *Broadcastnätet fortfarande viktigt*
- *Medietjänster testas i nya användargränssnitt (virtuell verklighet, 360-videor, uppkopplade bilar i framtiden)*

tig kanal för kommunikation och ärendehantering.

Då tillgången till mobilt bredband har blivit allt allmänare har användningen av videotjänster med personliga apparater utanför hemmet ökat. Dessutom gör användarna ofta också videosändningar via appar i smarttelefonen (t.ex. Meerkat och Periscope).

Uppkopplade smart-tv-apparater ger tillgång till allt större VOD-utbud som visas direkt på en stor skärm i vardagsrummet.

Pekdatorer och smarttelefoner är ändå inte vardagsmat för alla. För en del av befolkningen begränsas användningen av audiovisuella tjänster av undermåliga bredbandsförbindelser, speciellt i glesbygdsområden. Broadcastnäten är med andra ord fortfarande viktiga för Yles uppdrag och räckvidd.

Audio on demand blir sannolikt sakta vanligare inom radio. Det är oklart hur mycket radiolyssnarna kommer att övergå till internetbaserade tjänster. ULA-radions roll som distributionskanal kommer att omvärderas 2018 i samband med ansökning av ULA-koncessionerna. Utvecklingen av smarttekniken gör det möjligt att i framtiden introducera medietjänster i nya plattformar, som uppkopplade bilar (Connected Car).

Av de nya teknikerna har virtuell verklighet (virtual reality, VR) fått stor publicitet. Bland annat New York Times har experimenterat med journalistik som innehåller VR-video på plattformen Google Cardboard. Inledningsvis används VR-glasögon för visning av virtuell verklighet mest inom dator- och mobilspel, men det är möjligt att de inom några år utvecklas till en viktig plattform även för journalistik och fiktivt berättande.

För de kommersiella mediebolagen blir det allt viktigare att utnyttja användardata. Med hjälp av användardata kan Yle i sina tjänster skapa anpassade användarupplevelser, men utan att ge avkall på public service. Utbudet är alltid tillgängligt för alla.

Public service-rundradioverksamhet ska tillhandahålla tjänster på lika villkor för alla. Omvälvningarna i medierna och samhället ställer de europeiska public service-bolagen inför nya utmaningar. I många länder har man gjort eller gör som bäst utredningar av rundradiobolagens uppdrag, finansiering och tillsyn.

En stor fråga den närmaste framtiden är hur grundtanken för public service ska genomföras i Finland. Public service var ursprungligen avsedd att utgöra en del av den jämlika europeiska rättsstaten, inte en del av den övriga mediemarknaden. Det är alltså fråga om rundradioverksamhetens roll i samhället med tanke på mångfalden inom kultur, demokrati och media – inte i förhållande till kommunikationsmarknaden.

Grundtanken i public service är att stödja allas jämlika möjlighet till att vara del av samhället och använda medietjänster. Denna uppgift får allt större tyngd i en värld som splittras och globaliseras allt mer. Den är också en stor utmaning för rundradioverksamheten. Tack vare omfattningen av sitt uppdrag kan Yle bjuda in så många som möjligt till delaktighet och synlighet i det gemensamma offentliga rummet.

Genom sitt uppdrag, sitt utbud och sin verksamhet har Yles public service-verksamhet effekter som sprids utanför bolaget och ut i samhället. Bland annat främjar bolaget inhemsk kultur och digitaliseringen av den kreativa sektorn, vilket skapar sysselsättning inom branschen och förutsättningar för inhemsk innehållsproduktion i den allt hårdare konkurrensen.

Att vinna alla finländares förtroende blir också en allt svårare uppgift för Yle. Samhället och kulturen i Finland genomgår stora omvälvningar. Den tilltagande invandringen från och med hösten 2015 medför ett akut behov av insatser för att främja dialogen mellan invandrarna och den infödda befolkningen. Samti-

digt stärks också den redan nu uppenbara trenden med en del av folket som söker sig till alternativa informationskällor i stället för de etablerade medierna. Största delen av finländarna kräver ändå att nyhets- och medieutbudet ska vara högklassigt och tillförlitligt.

2.7 UTVECKLINGSTRENDER I EUROPEISKA RUNDRADIOLAG

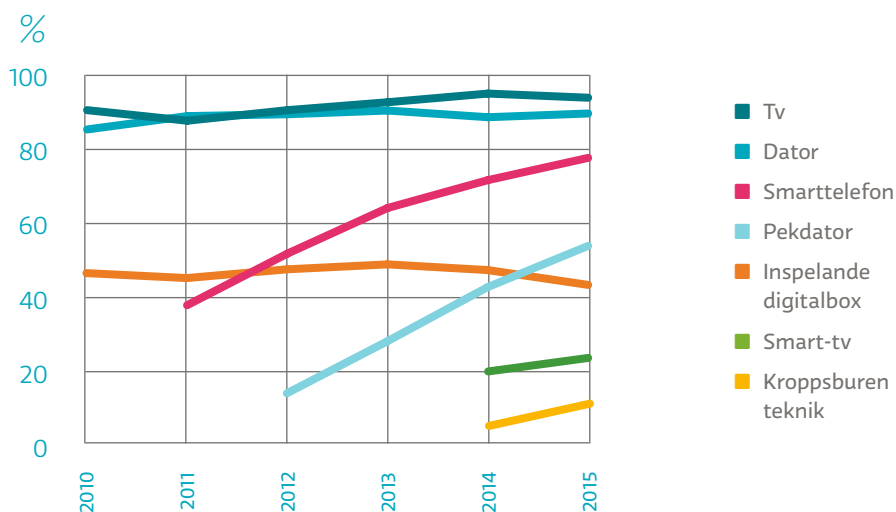
Debatten om public service-rundradioverksamhet och dess finansiering pågår inte bara i Finland. Med anledning av omvälvningarna på medieområdet, den tilltagande globala konkurrensen och förändringarna i medieanvändningen blir det angeläget att utvärdera public service-verksamheten, bland annat dess inverkan på mediemarknaden. Debatten i Europa har fokuserat speciellt på public service-nyhetsverksamheten på webben.

BBC:s tioåriga koncession går ut 2016. Det viktigaste syftet med den nya koncessionen är att säkerställa bolagets oberoende. Ur samma perspektiv skärskådas också tillsynen av BBC som förväntas bli föremål för ändringar.

Public service-verksamhetens oberoende har varit på tapeten i Europa senast med anledning av de nya polska medielagarna. De ger regeringen större befogenheter gentemot public service-mediebolagen. Detta var en av orsakerna till att EU-kommissionen tillsatte en utredning kring huruvida den polska regeringens åtgärder bryter mot EU:s rättsstatsprincip.

Italien och Schweiz har fattat beslut om ändringar i finansieringen av sina public service-rundradiobolag. I Italien uppbärs tv-licensavgiften från och med juli 2016 i samband med elräkningen och samtidigt sänks avgiften. I Schweiz har man efter en folkomröstning beslutat att ersätta radio- och tv-licensavgiften med en medieavgift som gäller praktiskt taget

APPARATERNAS FÖREKOMST I HUSHÅLLEN (15–74-ÅRINGAR)



Källa: Statistikcentralen

alla hushåll och företag. Det nya systemet ska börja gälla år 2019.

I Norge, Sverige och Storbritannien publicerades utredningar om rundradioverksamhetens inverkan på mediemarknaden. Utredningarna stöder inte uppfattningen att public service skulle ha betydande negativa effekter, snarare tvärtom.

I Norge konstaterade man bland annat att rundradiobolaget NRK:s regionala och lokala nyhetsutbud inte är någon betydande konkurrent för de övriga medieaktörerna, utan bidrar till ett mångsidigare utbud överlag. En granskning av det riksomfattande nyhets- och aktualitetsutbudet på webben gav ett liknande resultat. Enligt den kan man inte egentligen påvisa att webbplatsen nrk.no skulle ha en negativ inverkan på de övriga aktörernas möjligheter att ta ut en avgift för sitt utbud. Enligt en annan rapport minskar redaktionella nyhetstjänster och annat webbutbud inom public service inte användningen av kommersiella webbtjänster.

Enligt en utredning i Sverige påverkas mediemarknaden mest av digitaliseringen och globaliseringen. Public service har i grund och botten en positiv inverkan, även om det kan förekomma negativa effekter som hänger ihop med konkurrenskonstellationen, vilket är förväntat och inbyggt i systemet.

I Storbritannien konstaterades att BBC:s utbud inte kan anses ha påverkat varken tittarsiffrorna och intäkterna för kommersiell tv eller läsarsiffrorna och intäkterna för den lokala pressen.

KÄLLOR

- IAB Finland ry
- Mainonnan Neuvottelukunta
- TNS Gallup Oy
- Elisa
- Finnpanel
- MTV
- Uutismedia verkossa 2015, Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraopatti
- Mary Meekers internet trends report
- Toimintaympäristökatsaukset, Yle
- Kommunikationsverket
- Konkurransmessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester. Samfunns- og næringslivsforskning AS. Rapport 02/2015.
- Fortrenger eller forsterker allmennkringkasterne. En analyse av samvariasjonen mellom allmennkringkastere og andre mediers nettsatsinger. Utarbeidet for NRK. OE rapport nr 2015-2.
- Utveckling och påverkan i allmänhetens tjänst. Myndigheten för radio och tv. Dnr 13/03001 och 14/01248.
- Response to the Department for Culture, Media and Sport's Charter Review consultation. Technical Annex B: Market Impact. BBC Trust. October 2015



Yles innehåll och tjänster

3

- ▶ **Yle utvecklar berättandet i tv och radio och satsar stort på Yle Arenan.**
- ▶ **Special- och minoritetsgrupperna uppmärksammas i utbudet på många sätt. Yle har förbättrat tjänsternas tillgänglighet för syn- och hörselskadade.**
- ▶ **Yles public service-utbud i tv är enligt Kommunikationsministeriets utredning mycket mångsidigt.**

Största delen av finländarna använder fortfarande Yles traditionella radio- och tv-tjänster. På grund av förändringarna i medieanvändningen fokuserar Yle likväl allt mer på utgivning och utveckling av innehåll på webben. Samtidigt har den traditionella tv- och radioverksamheten bevarat sin starka roll med stöd av nytt berättande och nya arbetssätt.

Gränserna mellan olika plattformar – radio, tv och webb – suddas ut när användarna tar till sig medieutbud och tjänster på flera nya sätt och enligt sina egna preferenser. Multi- och transmedialt tänkande är därför allt viktigare i planeringen av Yles innehåll och utgivning.

3.1 YLE I RADIO, TV OCH PÅ WEBBEN

Det skedde inga anmärkningsvärda förändringar i mängden innehåll Yle producerade eller antal radio- och tv-program Yle gav ut år 2015. På webben fortsatte besökantalet att växa. Yle Arenan ökade i popularitet, även om användningens tillväxt avstannade under året.

Yle skapade något mindre eget innehåll och beställde istället mera av oberoende inhemska produktionsbolag. Innehållet som köptes från andra bolag riktade sig särskilt till så kallade kritiska målgrupper, som ungdomar.

Under året gjorde Yle ett anmärkningsvärt förnyelsearbete med Yle Arenans programhelheter. Syftet är att utvidga Arenans audiovisuella utbud, utveckla olika innehållshelheter och förbättra användarupplevelsen. Genom att registrera och använda Yle Profil kan man se och lyssna på innehåll anpassade enligt ens egna preferenser. Yle Profil erbjuder ett inhemskt alternativ för inloggning på flera tjänster. Målet är att miljoner finländare ska använda Yle Profil. Ungefär 150 000 Profil-konton hade öppnats i slutet av år 2015.

Som stöd för webbutvecklingen har Yle satsat på utveckling av öppna gränssnitt, metadata och data-analys. I slutet av året tog Yle i bruk en ny teknisk plattform för videopublicering.

Förnyelse och finjustering av utbudet fortsatte också på radio- och tv-kanalerna. Till det mest signifikanta hör att Yle förnyade Radio Suomis program-

3.1

Yle ger ut program- och tjänsteutbud i sex riksomfattande FM-radiokanaler, som digitalradio samt i fyra tv-kanaler och på webben.

YLES TV-KANALER

- Yle TV 1 – kanalen för nyheter, aktualiteter och fakta
- Yle TV2 – kanalen speciellt för barn, unga och familjer
- Yle Teema – kanalen för kultur, historia och vetenskap
- Yle Fem – ett brett utbud för finlandssvenskar samt för personer med intresse för svenskt och nordiskt utbud (dessutom SVT World som vidareändring)
- Yles fyra tv-kanaler finns också tillgängliga som HD

YLES RADIOKANALER OCH -TJÄNSTER

- Yle Radio 1 – kanalen för kultur och klassisk musik på finska
- Yle Radio Suomi – kanalen för nyheter, aktualiteter och regionala program på finska
- YleX – kanalen för populärkultur på finska
- Yle Puhe – kanalen för talprogram och även sportevenemang
- Yle Radio Vega – kanalen för nyheter, sport, regionalt, kultur och aktualitetsprogram på svenska
- Yle X3M – ungdomskanalen på svenska
- Yle Mondo – flerspråkig digital radiosändning i tv-distributionsnätet (som analog sändning i huvudstadsregionen)
- Yle Klassinen – klassisk musik utan avbrott, digital radiosändning i tv-distributionsnätet
- Yle Sápmi Radio – radiokanal på tre samiska språk

YLES WEBBTJÄNSTER

- Yle Arenan – radio- och tv-program som inspelningar, förhandsvisningar samt strömning (direktuppspelning) av Yles radio- och tv-kanaler
 - Yle Nyheter på finska – nyheter, sport och väder på finska
 - Yle.fi – webbtjänst för gemensamma innehåll på finska. Aktiverande och engagerade tjänster för barn. Innehåll i Yle Oppiminen för både undervisning och självstudier
 - Svenska.yle.fi – motsvarande webbtjänst på svenska, BUU-klubbens barnwebb samt material för lärande ingår också
 - Yle teksti-tv/Yle text-tv – nyheter, sport och programtablå
 - Yle Sápmi – innehåll på tre samiska språk
-

utbud och gjorde kanalens musikprofil mera mångsidig. Samtidigt förlängdes tiden för de regionala sändningarna. Med förnyelsen har Yle som mål att öka intresset för Yle Radio Suomi särskilt hos 45-59-åringar och bland kvinnor.

Genom att förnya webbtjänsten för den finskspråkiga musikkanalen för unga, YleX, har Yle stärkt sin mångmediala kontakt till den unga publiken och bidragit till att stärka gemenskapen bland dem.

Arbetsfördelningen tv-kanalerna emellan justerades ytterligare. Yle TV1 framträder som en kanal för nyhets-, aktualitets- och faktaprogram, som erbjuder viktiga riksomfattande händelser. Efter flera års utveckling befäste Yle TV2 sin ställning som mångsidig tjänst för personer under 45 år. Kanalen förstärkte samtidigt sin roll som främsta kanal för sport och annan direktsänd underhållningsproduktion.

Planeringen av utbudet i radio, tv och på webben baserar sig på ett instrument för gränsöverskridande samarbete, en modell för helhetsutgivning, samt en mera mångsidig kundanalys än tidigare. Yle har förnyat metoderna för mätning för kundrelationer och aktivt deltagit i ett nationellt samarbete med andra mediehus för att utveckla jämförbara mätmetoder. Med de nya mätinstrumenten har Yle lyckats förbättra kvaliteten på den realtida mätningen av sociala medieanvändningen.

Förändringen i medieanvändningen och utgivning av innehåll på olika plattformar kräver flexiblare upphovsrättskontrakt. Under år 2015 lade Yle anbud på viktiga kontrakt för nationella programinköp, för att bättre kunna tillämpa multimedial utgivning. Yle fortsätter bland annat som BBC:s finländska huvudsamarbetspartner också de kommande åren.

Tillväxten av kommersiella och internationella webb-tv-tjänster har skärpt konkurrensen på innehållsmarknaden, särskilt gällande programserier. Av den orsaken har Yle inte kunnat förlänga sitt avtal med HBO, som också bygger en

egen konkurrerande utgivningskanal i de nordiska länderna. Samtidigt öppnas nya samarbetsformer, och Yle genomförde sin första gemensamma produktion med Elisa.

En anmärkningsvärd nyhet är att Yle slöt ett ettårigt avtal med internationella Vice Media. Tack vare avtalet kunde Yle som första public servicebolag i Europa erbjuda en ny generation kvalitetsdrama och journalistik på Yle Arenan och Yle TV2. Som ny tjänst lanserade Yle medborgarmediet Yle FOLK i början av hösten, som i första hand riktar sig till unga och som fungerar som plattform för egengjorda videoinnehåll och erbjuder mikrofinansiering för dem.

Digitaliseringen av Yles nationellt värdefulla arkiv innehåll fortsatte enligt planerna, och Yle öppnade flera arkivprogram för publiken på webben. Som ett resultat av de nya förhandlingarna publicerades hela musikprogram i Yle Elävä arkisto - Yle Arkivet, så som de tidigare populära programmen Hittimittari och Lista Top 40. Utöver det publicerades en mindre mängd fotografier, videor och ljudeffekter med öppen licens, vilket gör det möjligt att använda dem över hela världen.

Mängden marknadsföring var mindre, men den skedde i större helheter, med målet att nå framför allt de publikgrupper som är svåra att nå. Det lades extra stor vikt vid marknadsföring via sociala medier och genom växelverkan, vilket visade sig vara effektivt.

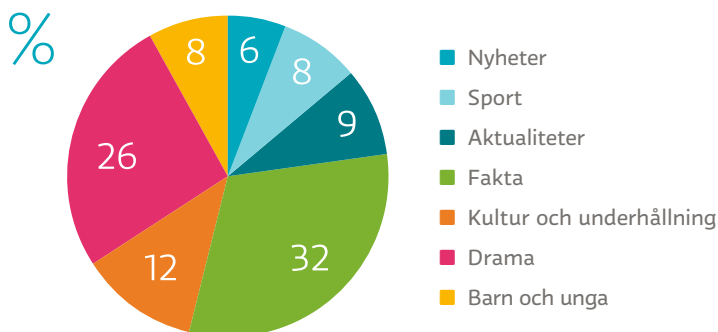
3.2. YLES UTBUD ENLIGT INNEHÅLLSHELHET

Yles utbud indelas i sju olika innehållshelheter: nyheter, aktualitetsprogram, sport, fakta, kultur och underhållning, drama, samt barn och unga.

Fakta och drama utgör de största innehållshelheterna bland Yles tv-program. Därefter kommer kultur och

3.2

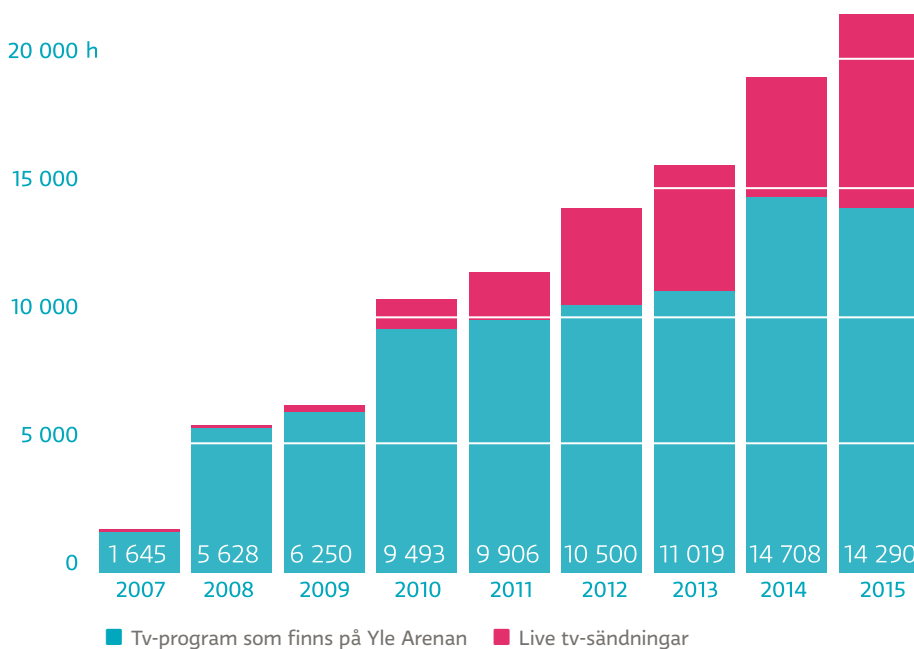
INNEHÅLLENS ANDEL AV PROGRAMTIMMARNAS I TV 2015, TOTALT 18 956 TIMMAR



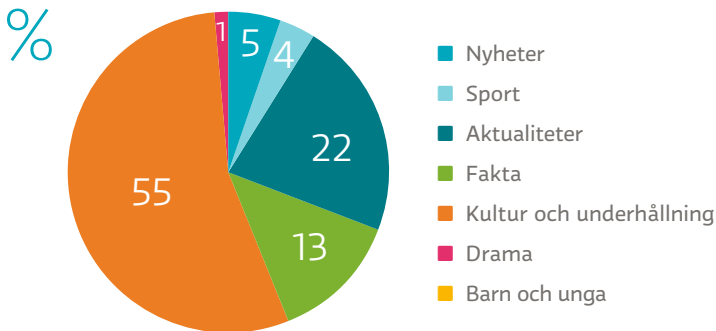
TV-SÄNDNINGAR ÅR 2015 OCH FÖRÄNDRING FRÅN FÖREGÅENDE ÅR

- Programtimmar: 18 956 timmar (+447 timmar). Siffrorna omfattar markbundna sändningar, exklusive HD-sändningar, SVT World och parallella regionalsändningar.
- Samtliga programtimmar: 19 246 timmar (+392 timmar). Siffrorna omfattar också parallella regionalsändningar.
- Inhemskas förstasändningar: 4 931 timmar. Siffrorna omfattar också sportprogram som grundar sig på internationella signaler, vilka åtminstone innehåller referat eller en studiodel.
- Andelen inhemska innehåll: 50 % (-2 procentenheter).
- Andelen europeiska innehåll: 87 % (+1 procentenhet).
- Yle Fem: 2 433 timmar (-199 timmar).

ANTAL TIMMAR FÖR INSPELADE TV-PROGRAM OCH DIREKTSÄNDNINGAR PÅ YLE ARENAN 2007–2015



INNEHÅLLENS ANDEL AV RADIOTIMMARNÄ 2015, TOTALT 47 207 TIMMAR



Timmarna för radio omfattar alla riksomfattande sändningar och ett så kallat regionalt fönster av de parallella regionalsändningarna. Siffrorna omfattar inte sändningar på samiska, Yle Mondo eller Yle Klassinen, eller programinnehåll som lånats från andra radio-kanaler.

RADIOSÄNDNINGAR ÅR 2015 OCH FÖRÄNDRING FRÅN FÖREGÅENDE ÅR

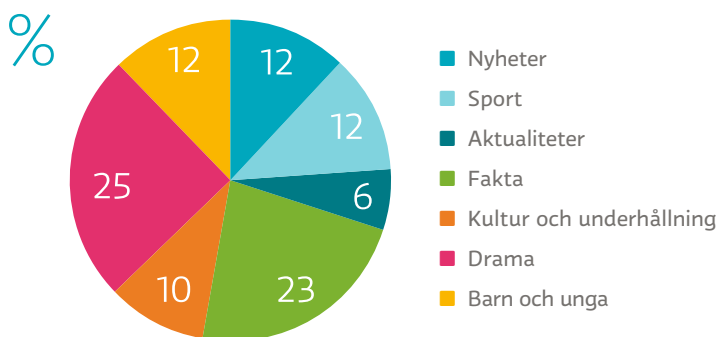
- Sändningstid: 105 937 timmar (+183 timmar).
- Programtimmar: 96 896 timmar (+2 457 timmar). Siffrorna omfattar inte program som har lånats från andra radiokanaler.
- Programtimmar, analoga: 91 016 timmar (+2 531 timmar), digitala (Yle Klassinen): 5 881 timmar (-72 timmar).
- Svenska Yles programtimmar: 18 020 timmar (+46 timmar).
- Riksomfattande programtimmar: 44 619 timmar (-247 timmar), av vilka 85 % var förstasändningar (-1 procentenhet).
- Regionala programtimmar: 35 682 timmar (+2 707 timmar), av vilka 3 482 var svenskspråkiga.
- Programtimmar på samiska: 1 954 timmar (+66 timmar).
- Yle Mondos programtimmar: 8 760 timmar (+4 timmar).
- Andelen musik i det riksomfattande programmen: 49 % (-1 procentenhet).

underhållning samt nyheter och aktualitetsprogram. År 2015 utgjorde fakta-programmen nästan en tredjedel av Yles tv-utbud – en ökning från föregående år. Andelen drama förblev den samma. Andelarna kultur och underhållning växte med en procentenhet, medan andelarna barn- och ungdomsprogram och nyheterna sjönk lika mycket. Förutom vad gäller fakta-programmen var förändringarna små från föregående år.

Radiokanalerna sänder främst kultur och underhållning, vilket beror på den höga andelen musik innehåll, som utgör

nästan hälften av sändningstiden. Andelarna kultur och underhållning minskade dock något från föregående år, medan fakta-programmens andel istället ökade. Aktualitetsprogrammen utgör den näst största programhelheten i radio och omfattar ungefär en femtedel av utbudet. Yle erbjuder radioprogram för barn främst på webben.

VIDEOR PÅ YLE ARENAN 2015, UPPDELADE ENLIGT INNEHÅLLSHELHET



YLES WEBBINNEHÅLL 2015

- Yle Arenan, audio: 32 783 timmar.
- Yle Arenan, video: 14 920 timmar.
- Artiklar: ungefär 127 000 stycken, vilka omfattar nyheter, aktualiteter, regioner och specialnyheter. De svenskspråkigas andel var ungefär 31 000 stycken.
- Artiklar: annan webbjournalistik och övrigt webbinnehåll så som barn, lärande, kultur, drama etc.: ungefär 12 000 stycken. De svenskspråkigas andel var ungefär 6 000 artiklar.

YLE ELÄVÄ ARKISTO – YLE ARKIVET 31.12.2015

- Video: 24 535 stycken, 3 957 timmar (2015: +1383 stycken, +366 timmar).
- Audio: 6 860 stycken, 2 094 timmar (2015: +184 stycken, +83 timmar).
- Bakgrundsartiklar: 12 500 stycken (2015: cirka +500 stycken).
- Webbradio totalt 8 760 timmar arkivreperiser.

NYHETER OCH AKTUALITETSVERKSAMHET

Yles nyhets- och aktualitetsverksamhet präglades under året av riksdagsvalet och stora nyhetshändelser både i Finland och utomlands. Medborgarnas ökade intresse för samhällliga och globala frågor avspeglade sig också i tittarsiffrorna för Yles nyhets- och aktualitetsprogram i tv: De finska huvudnyheterna på Yle TV1 hade upprepade gånger över en miljon tittare. Antalet besökare på Yles nyhetssajt ökade med 15 procent, vilket är något mindre än under tidigare år. De flesta veckor var Yle den tredje populäraste

nyhetssajten efter Ilta-Sanomats och Ilta-lehti.

Finländarnas förtroende för Yles nyhetsverksamhet fortsatte att öka. I undersökningen av nyhetsvärderingar uppgav 92 procent av finländarna att det litar åtminstone ganska mycket på Yles nyheter, och 50 procent att de litar väldigt mycket. Hälften av finländarna angav någon av Yles nyhetstjänster som sin viktigaste nyhetskälla. Yles tv-nyheter stärkte sin position jämfört med år 2014: 37 procent av finländarna ser dem som sin viktigaste nyhetskälla. (Källa: *Yle, Nyhetsvärderingar 2015, Taloustutkimus*).

I februari införde Yle en ny handlingsmodell för nyhets- och aktualitetsverk-

samheten. Arbetsfördelningen mellan redaktionerna och redaktörerna preciseras så att man kunde rikta journalistikens fokus mer specifikt på olika teman, satsa på kvaliteten i webbinnehållet och snabbt reagera på aktuella nyhetshändelser. Nedskärningar drabbade enhetens journalistiska resurser speciellt i nyhets- och aktualitetsredaktionerna i Böle.

Yles första personifierade nyhetsapp, Nyhetsskollen, utsågs i tävlingen Grand One bland annat till Finlands bästa mobil-tjänst och bästa konsumenttjänst.

Till de framgångsrika lanseringarna 2015 hör det experimentella aktualitetskonceptet *Kiosken* som riktar sig till unga vuxna. Det gör mångsidigt bruk av sociala medier och producerar ett halvtimmes aktualitetsprogram på Yle TV2 varje vardagskväll. Konceptet förnyades två gånger under *Kioskens* första år.

Under året fattade Yle beslut om att lägga ner *Aktuella tvåan* och aktualitetsdokumentären *Ögonvittnet* under 2016. Nya program planerades i deras

ställe, förnyade *A-Studio* på Yle TV1 och debattmagasinet *Fredag* som produceras i Tammerfors.

Studiosändningarna av de regionala tv-nyheterna koncentrerades till Mediapolis i Tammerfors. På så sätt kunde Yle effektivisera produktionen och frigöra resurser för två nya regionala nyhets-sändningar. Lappland och Birkaland fick egna nyhetssändningar när både Tavastland och Norra Finland delades upp i två nyhetsregioner. Därmed ökade Yles regionala nyhetssändningar till tio.

Genom att de regionala tv-nyheter-nas studioproduktion koncentrerades till ett ställe fick man möjlighet att göra ännu mera riktade tv-nyheter än tidigare. I Mediapolis i Tammerfors görs för tillfället regionala nyhetssändningar till nio områden. De nyländska nyheterna görs i Böle.

Då studioproduktionen är koncentrerad har redaktörerna i regionerna fått mera resurser till att göra journalistiskt grundarbete. Ett av de viktigaste målen

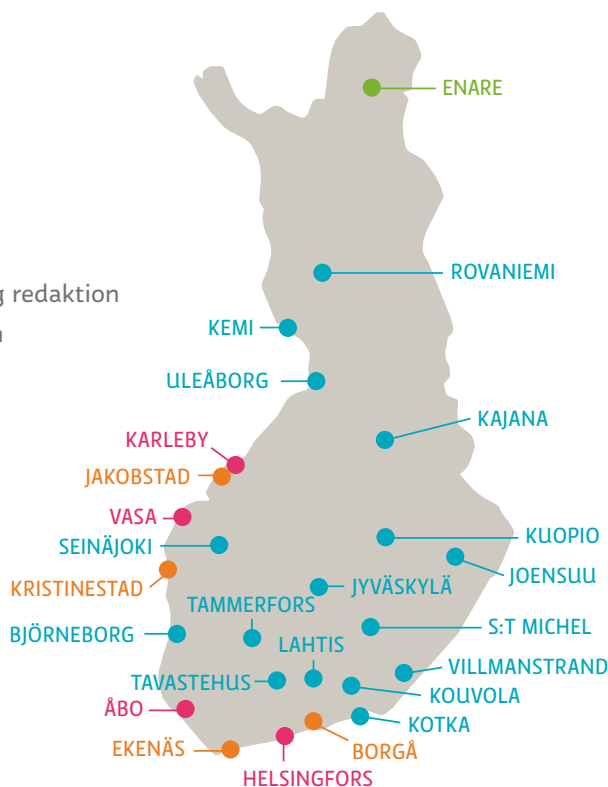


Kioskens redaktion på 13 personer gör nyhets- och aktualitetsinnehåll inom alla livets områden på Yle TV2 och på webben, med betoning på sociala medier. Kioskens huvudmålgrupp är unga.

Bild: Laura Pohjavirta/Yle Bildtjänst

PÅ DE HÄR ORTERNA FINNS YLE

- Finskspråkig redaktion
- Svenskspråkig redaktion
- Finsk- och svenskspråkig redaktion
- Samiskspråkig redaktion



Yles korrespondenter i världen

- elva korrespondenter och tolv assisterande frilansare
- Aten, Berlin, Bryssel, London, Madrid, Manila, Moskva, New York, Paris, Peking, Riga, Rom, Sankt Petersburg, Stockholm, Tallinn och Washington

i den nya handlingsmodellen för regionerna är att redaktörerna ännu oftare ska kunna arbeta ute på fält, bland människorna.

Den journalistiska makten och ansvaret för innehållet i nyhetsändningarna ligger på regionalredaktionen. I Mediapolis i Tammerfors läggs sista handen vid sändningarna, och här finns också nyhetsprogramledarna. Kärnteamet består av fem personer, tre huvudprogramledare och två huvudregissörer

De största evenemangen inom **sporten** var VM i friidrott i Peking och VM i skidskytte i Kontiolax, där Yle ansvarade

för den internationella tv-utsändningen. Yle och Finska ishockeyförbundet tecknade ett betydande samarbetsavtal om tv-rättigheter. Genom det treåriga avtalet sänder Yle igen hockeylandslagens alla matcher, med undantag för herrarnas VM och World Cup. I slutet av 2015 televiserade Yle de för Finland framgångsrika junior-VM-tävlingarna i ishockey.

Yle fortsätter också sända Champions League i fotboll. Däremot har internationella olympiska kommittén fattat beslut om att tv-rättigheterna för OS-sändningar i Europa flyttas över till Discovery

från och med 2018.

Under året tog Yle också fram nya tjänster för sportfantaster, som *Vintersport (Talvikisaputki)* där stortävlingarna i olika vintergrenar samlades under ett koncept och också gav mindre kända grenar större tv-synlighet. På webben fördubblade *Vintersport* antalet besökare jämfört med tidigare. På radiosidan lanserade Yle Puhe pilotprojektet *Sportkväll (Urheiluilta)*, som tar upp aktuella diskussionsämnen, fenomen och grenar varje vardagskväll. Konceptet med sportveckoslut i tv vidareutvecklades.

I slutet av året testade Yle sin första personligt anpassade och nydanande sporttjänst som lanseras 2016.

KREATIVA INNEHÅLL

Kreativa innehåll satsar på att ständigt höja kvaliteten på innehållet samt utveckla transmedialt berättande och kundkännedomen. Yle har haft något färre egna produktioner inom fakta, drama och kultur och har i enlighet med bolagets målsättningar köpt in innehåll speciellt för målgrupper under 40 år.

Innehållen i Yle Fakta, Yle Kultur och underhållning samt Yle Drama har sedan början av 2015 styrts som genrepaket över mediegränserna. Det ger större klarhet i arbetsfördelningen och samordningen av Yles egna produktioner och inhemska inköp. Samma handlingsätt har tillämpats redan tidigare inom innehåll för barn och unga.

Inom personalens kompetensutveckling har tyngdpunkten förskjutits mer mot webbjournalistik som förändras med rasande fart. Journalister från olika delar av bolaget har bland annat satt sig in i programmering som ett journalistiskt verktyg. I början av 2015 grundades ett transmedielabb som är gemensamt för Kreativa innehåll och Utgivningsenheten. Det ska främja projekt som sammanför webb, tv och radio genom att erbjuda utbildning, stöd för produktutveckling och resurser för demoversioner och tester.

Inom drama har produktutvecklingen inriktats på inhemska kriminal- och relationsserier. Avsikten är att bygga upp genrekunskanden i Finland och komma in på den internationella marknaden. Exempel på nya gemensamma projekt är bland annat *Med egna ögon (Omin Silmin)*



Den tredelade dramaserien *Den röda triangeln* på Yle TV1 skildrar Finlands krigstida historia genom Hertta Kuusinens och Yrjö Leinos förhållande. På bilden Vappu Nalbantoglu och Eero Aho.

Bild: Anne Hämäläinen/Yle Bildtjänst

som lyfter fram mångkulturell fiktion och Crime som slår ett slag för finländskt kriminaldrama. I bägge projekten deltog några av landets främsta frilansmanusförfattare.

År 2016 satsar Kreativa innehåll på att lyfta kompetensen inom feature till internationell toppnivå. Satsningarna inom webbmanus och -produktion och kodning kommer också att fortsätta.

Precis som tidigare har Yle ett gediget **faktautbud**. Utöver den egna produktionen köper Yle in faktainnehåll från inhemska produktionsbolag, vilket gör genren viktig för utvecklingen av den audiovisuella branschen.

Utvecklingen av faktainnehåll på Yle fokuserar på lärande, debattprogram, grävande journalistik, hälsa, vetenskap, historia, samhällsrealityserier, dokumentärer och storevenemang. Inköp görs främst inom mångmediala realityserier för unga, livsstils- och hälsoprogram för tv samt naturserier och -dokumentärer.

Vid sidan av webbinnehållet nådde Yles återkommande veckoutbud i radio och tv fortfarande väl ut till publiken. Bland annat *Arto Nyberg-show*, *Halv sju*, *Kungskonsumenten*, *Akuten* och *MOT* har regel-

bundet haft 400 000–600 000 tittare.

Genom övervägda inköp och mångmediala innehåll har Yle lyckats nå ut till en ny publik i den krävande åldersgruppen under 40-åringar. En av de största lanseringarna 2015 var Yles egenproducerade transmediala faktaunderhållning *Marja Hintikka Live* som sätter livets hektiska år och livet i småbarnsfamiljer under lupp. Populära serier som fortsatte på Yle var bland annat tredje säsongen av *Docventures* samt tv-realityn *Latela* och Yles egen sjukhusreality *Kandidaterna*.

Bland inköpen kan nämnas den tredelade naturdokumentären *Bottenhavet* som blev klar på hösten. Serien finns även i en version för internationell försäljning.

Yle Drama rönt stor inhemsk uppmärksamhet 2015. Dramagenren nådde krävande publikgrupper inte bara i tv och radio utan också på Yle Arenan. I radio var väletablerade program och hörspel från *Tohtori Raimo* till *Pikkujuttu* och från hörspel för barn till *Alivaltiosiheeri* mycket populära. Uppläsningen av Koranen på finska med informativa diskussioner kring islam väckte även internationell uppmärksamhet.



Kriminalserien *Tellus* handlar om en grupp unga ekoaktivister, om miljömedvetenhet och terrorism. Serien har visats i Europa men också i Latinamerika.

Bild: Jussi Nahkuri/Yle Bildtjänst

Arbetet med att marknadsföra finländskt drama fortsatte i hård internationell konkurrens. Yle fattade beslut om en andra säsong av kriminalserien *Tellus* delvis tack vare det internationella intresset för serien. Serien visas i Tyskland, Sverige och Norge. Tyska ZDF Enterprises har köpt försäljningsrättigheterna till första säsongen och går in som medproducent för andra säsongen.

Dramaserien *En ny dag* (*Uusi Päivä*) som sänds varje dag är fortfarande populär hos sin etablerade målgrupp. Konceptet som bygger på webbinnehåll vid sidan om tv har noterats utomlands och bland annat ett tyskt produktionsbolag har uttryckt intresse för ett licensavtal.

Av de inköpta programmen fortsätter sjukhusserien *Puls* (*Syke*) med en tredje säsong. Samma programformat görs på nytt också i Sverige. Andra lyckade externa finska dramaproduktioner var bland annat familje-/kriminaldramat *På kroken* (*Koukussa*) och sketchserien *Syskonbädd* (*Siskonpeti*).

I slutet av året visade Yle den egenproducerade historiska dramaserien *Den röda triangeln* (*Punainen kolmio*). Handlingen är förlagd till andra världskriget och skildrar

förhållandet mellan Hertta Kuusinen och Yrjö Leino mot bakgrunden av stormarna inom kommunistiska partiet.

Yle Kultur och underhållning skapade under året flera helheter som kombinerar radio, tv och webben och blåste nytt liv i kulturjournalistiken. I det breda kulturutbudet lyfte Yle fram kända konstnärer från olika områden inom musik, bildkonst, historia och aktuella teman samt nya kulturfenomen och kulturskapare från e-musik till e-sport, båda tävlingar i videospel.

Som under tidigare år visade Yle direktsändningar och inspelningar av konserter med Radions Symfoniorkester, från Tangomarknaden, musiktävlingar samt pop-och jazzfestivaler. De kopplades också till nya mångmediala innehåll som utnyttjar webbens möjligheter till interaktion. Till de största händelserna under året hörde *UMK, Tävligen för ny musik*, och segraren, punkgruppen Pentti Kurikan Nimipäivät där alla bandmedlemmar har en utvecklingsstörning. Gruppen uppmärksammades också i *Eurovision Song Contest*. I serien *I lugn och ro* (*Rauhassa*) fick framstående popartister uppträda i en intim inramning inför studiopublik och dokumentären *Jare*



I Tävligen för ny musik, UMK, väljs Finlands representant i Eurovision Song Contest. Punkbandet Pentti Kurikan Nimipäivät vann UMK-finalen år 2015.

Bild: Tiia Santavirta/Yle Bildtjänst

vs. *Cheek* vann exceptionell publicitet.

Populär tv-underhållning var politisk satir, som *Närpå en veckas nyheter* (*Noiviikon uutiset*), *Yle Leaks* och *Nyhetsläckan* (*Uutisvuoto*) samt stand-up-talangernas frammarsch i *Skrattbalans* (*Naurun tasapaino*) som lockade i genomsnitt en halv miljon tittare. Av det köpta programutbudet var *Suomi Love*, vars programkoncept tagits fram i samarbete med Yle, precis som första säsongen en publikfavorit speciellt bland under 45-åringar. Programformatet har sålts till två länder, Belgien och Estland.

Sibelius jubileumsår syntes och hördes stort på Yles kanaler. Det mångåriga projektet med att spela in den stora kompositörens alla symfonier och ge dem bakgrundsinformation kulminerade i en tv-serie. Inspelningssamarbetet med Nationaloperan inleddes i maj med en direktsändning av baletten *Kullervo*.

Radiosymfonikernas verksamhet präglades på många sätt av Sibeliusjubiléet. Serien *Sibelius*, *Lintu* och *RSO* visades i tv och orkestern gjorde en uppmärksammad turné till Japan och uppträdde på Sibeliusfestivalen i Stockholm.

Orkestern uruppförde verk av bland annat Seppo Pohjola, Antti Auvinen och Aulis Sallinen samt var den första i Finland att uruppföra nyskrivna verk av bland annat Kaija Saariaho, Magnus Lindberg och Sebastian Fagerlund. I samarbete med Helsingfors festspel producerades operan *Wozzeck* av Alban Berg.

Yle Barn och unga lanserade Barnens Arena och en webbradio för *Lilla Tvåan*. Ungdomsprogrammet *Summeri*, som började som ett sommarprogram, görs nu året runt och ger ut webbinnehåll varje dag. På så vis svarar Yle på förändringarna i medieanvändningen hos unga och barn som allt mer utnyttjar nya plattformar och webben.

Barnprogrammen på Yle TV2, Yle Arenan och nya Barnens Arena är alltså mycket uppskattade av både barn och föräldrar. Över 90 procent av de finländska småbarnsföräldrarna anser att *Lilla Tvåan* har ett tryggt innehåll och respekterar barnen. Tre av fyra barn i åldern 3–6 år tittar fortfarande varje vecka på tv-sändningarna utöver webbtjänsten.

Barnprogrammet *Vov-patrullen* (*Ryhmä Hau*) var det mest sedda programmet på Yle Arenan. Även nya barnprogram



Som del av utbudet för Sibelius 150-årsjubileum visade Yle mästerverket *Kullervo* med koreografi av Tero Saarinen i direktsändning från Nationaloperan.

Bild: Sakari Viika

på finskt teckenspråk har producerats enkom för Arenan. Dessutom introducerades programtextning också i barnprogram i början av 2015.

År 2015 inleddes arbetet med att förnya *Lilla Tvåans* och *BUU-klubbens* tjänster på webben och i mobilen, så att barnen får tillgång till pedagogiska webb- och appspel både på finska och svenska. Arbetet inleddes också för att ta fram ett nytt transmedialt koncept som bland annat lär ut kodning till barn i skolåldern. Bägge tjänsterna lanseras under 2016.

Yle Barn och unga producerade också program och format för den internationella marknaden. Realitydramat *Young Heroes of the Baltic Sea (Viisikko)* som riktar sig till barn i skolåldern blir klart för marknaden 2016. De tecknade serierna *Albi* och *Råtta Booris* och dramaserierna för barn *Sak samma (Ihan sama)* och *#lovemilla* säljs redan för internationell publik. Format som erbjuds till den internationella marknaden är *Alla drömmars skolfoto (Unelmien koulukuva)* och *Min vän hästen (Ystäväni hevonen)*.

SVENSKA YLE

Yles public service-tjänster på svenska värdesätts fortfarande högt bland svensk- och tvåspråkiga finländare. Yles betydelse för samhället får betyget 9 på skalan 1–10. Trots en liten svacka anser de svensk- och tvåspråkiga finländarna att Yle är synnerligen viktigt för samhället. De anser också att Yle har lyckats i sitt public service-uppdrag.

Användningen av det innehåll som Svenska Yle producerar växer mest på webben. Yle Arenan och förnyade Svenska.yle.fi hade sammanlagt över hundratusen besökare varje dag. Det är en ökning med 18 procent från föregående år.

Yle Fem nådde varje dag lika många tv-tittare som året innan. Räckviddarna för Yle Radio Vega och Yle X3M hölls också på samma nivå. Radio Vega kommer att genomgå en stor förnyelse 2016.

Svenska Yle har i sitt utbud satsat mycket på mång- och transmedialt innehåll samt utvecklat sina tjänster på webben och i mobilen. Målet är dels att svara på förändringarna i användarnas medievänor, dels att nå ut till en publik som



Enkelbiljett till Europa, aktualitetsprogram om flyktingar och människosmuggling. Tvåspråkig helhet i tv, radio, på webben och som ett publikevenemang på Vasa torg.

Bild: Sami Liljebäck och Jyrki Valkama/Yle Bildtjänst

3.3

saknar en stark relation till Yle. Samarbetet mellan redaktionerna har utökats.

Samarbetet har lett till flera lyckade innehållsprojekt, som det lösningsorienterade konceptet #fixa, grävande journalistik och datajournalistik på webben. Det transmediala projektet *Enkelbiljett till Europa*, som var ett samarbete mellan Svenska Yle, nyheterna och Kiosken, väckte mycket uppmärksamhet. Temat var den högaktuella flyktingfrågan och helheten bestod av två tv-dokumentärer, direktsändning dygnet runt och ett publikenemang på Vasa torg samt relaterat utbud på webben och i radio.

Riksdagsvalet var den största satsningen våren 2015. Kandidater intervjuades för Valgalleriet på båda inhemska språken. Valkompassen och resultatserVICEN under valvakan var också ett samarbete mellan de riksomfattande och regionala redaktionerna. En innovation inför valet var det politiska fyrfältet som åskådliggjorde varje kandidats värderingar på svenska och finska.

Till sportårets höjdpunkter hörde ishockey-VM i Tjeckien. De direkta chattarna i anslutning till matcherna gjorde succé, trots att Yle inte sände tävlingarna. Skolornas traditionella *Stafettkarnevalen* var ett av de största samarbetsprojekten under året.

Fakta och fiktion har satsat på interaktion med publiken bland annat i sitt utbud av innehåll för hälsa och livsstil. Satsningen #inödochlust fokuserade på äktenskap och skilsmässa och #hurmårduppmuntrade till diskussion om mental hälsa. Inom grävande journalistik har fokus legat bland annat på arbetslöshet och nätmobbning.

Satsningarna på barn och unga fanns speciellt på webben och sociala medier. *BUU-klubben* för de allra minsta fick en ny utformning och mera utrymme på Barnens Arena. Juniorinnehållet flyttade över från tv till webbhelheten Hajbo. Svenska Yle producerar nytt aktualitetsutbud för barn.

3.3 TJÄNSTER PÅ SAMISKA

Yles samiskspråkiga redaktion i Enare verkställer public service-uppdraget på samiska. Yle Sápmi är en av de finskspråkiga Nyhets- och aktualitetsverksamhetens regionala redaktioner, men dess verksamhetsområde sträcker sig utanför samernas hembygdsområde och betjänar den samiskspråkiga gemenskapen runtom i Finland.

På vardagar producerar redaktionen nyheter, aktualiteter och kulturprogram på samiska, samt barn- och ungdomsprogram och andliga program och innehåll på de tre samiska språken i radio, tv och på webben. Yle Sápmi har en egen radiokanal, Yle Sámi Radio, en webbtjänst på fyra språk samt i tv ett barnprogram och två nyhetssändningar. Hela utbudet finns också på Yle Arenan.

Yle Sápmi är Finlands mest omfattande och viktiga nyhetstjänst på samiska. Yle Sápmi skapar mervärde för samhället genom att berätta om livet och fenomen i samesamfundet och stärka samernas språkliga och kulturella traditioner. Yle Sápmi producerar största delen av sitt utbud på de samiska språken och avviker på så sätt från de samiska redaktionerna i de övriga nordiska länderna som till exempel lägger ut webbnyheter övervägande på riksspråket, det vill säga svenska och norska.

Trots att utgångspunkten är de samiska språken, väljer redaktionen gärna sina teman så att de representerar olika synpunkter och tillför nya röster på flera olika språk i samhällsdebatten.

Yle Sápmi arbetar utifrån Yles värderingar och strategi. Yle Sápmi rättar sig dessutom efter de samnordiska värderingarna för nyheter på samiska – trovärdighet, mod, publikservice och same-tänkande – och visionen för nyheterna. Enligt den är Yle Ođđasat den viktigaste källan för information om vad som händer i sameområdena och övriga områden som bebos av urfolk.

Yle Sápmis motto är att vara samernas röst – Sámi jietna, vilket innebär följande:

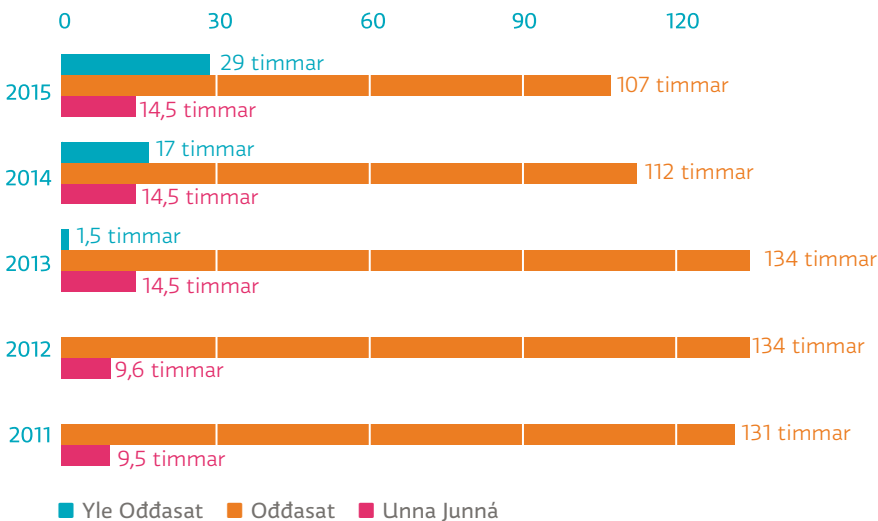
- vi har ett mångsidigt, högklassigt, aktuellt och betydelsefullt utbud på alla plattformar som samerna använder
- vi är en trovärdig, snabb, modig och oberoende initiativtagare till debatter som tar fasta på samernas perspektiv.
- vi stärker samernas språk, kultur och identitet.
- vi besitter den högsta mediekompetensen och är den mest eftertraktade arbetsplatsen i Sameland.

Av Yle Sápmis medier är webbplatsen den viktigaste nyhetskanalen. Tv öppnar ett fönster till samernas värld och bjuder på upplevelser, och radio är det viktigaste redskapet för språkrevidering speciellt för minoritetssamerna.

Det viktigaste projektet 2015 för Yles samiska redaktion var att ta fram en ny valtjänst för sametingsvalet hösten 2015. Tjänsten var avsedd att stödja den samiska demokratin och ge information på de tre samiska språken om sametingsvalet och aktuella frågor inom samepolitiken till alla intresserade.

Yle Sápmi arbetade fram ett valgalleri och en valkompass på samiska och finska inför höstens val. Hösten 2015 spelade Yle in det samiska valgalleriet på de tre samiska språken på kulturcentret Sajos, på samma sätt som inför Europaparlamentsvalet och riksdagsvalet. På Yle Arenan publicerades 4 minuter långa videofilmer där redaktörer på Yle Sápmi intervjuade kandidaterna på samiska eller finska. Intervjuerna textades till finska eller nordsamiska för den nordiska publiken. På webben fanns en samisk valkompass på fyra språk.

YLE SÁPMIS PROGRAMTIMMAR I TV 2011–2015



Yle Oddasat Yles egna tv-nyheter på samiska, 5 min.
Vardagar på Yle TV 1 kl. 15.10. Fr.o.m. 7.12.2015 kl. 15.15.
Fr.o.m. 2015 repris följande dag på Yle TV1 kl. 12.00.

Oddasat Nordiska tv-nyheter på samiska, 15 min.
Vardagar på Yle Fem kl. 20.45. Repris följande dag på Yle TV1 kl. 12.05.

Unna Junná Tv-program för barn på samiska, 15 min.
30 avsnitt på Yle Fem och Yle TV2.

Av de 36 kandidaterna i sametingsvalet i oktober 2015 ställde 30 kandidater upp i videointervjuerna för Valgalleriet. Valkompassen fick svar av 34 kandidater.

Det var första gången i sametingsvalets historia som väljarna hade tillgång till så omfattande information om kandidaternas synpunkter. Valtjänsten var en stor framgång: Videorna i det samiska valgalleriet fick sammanlagt 12 000 visningar och valkompassen användes cirka 2 000 gånger. Cirka 5 900 personer röstade i valet.

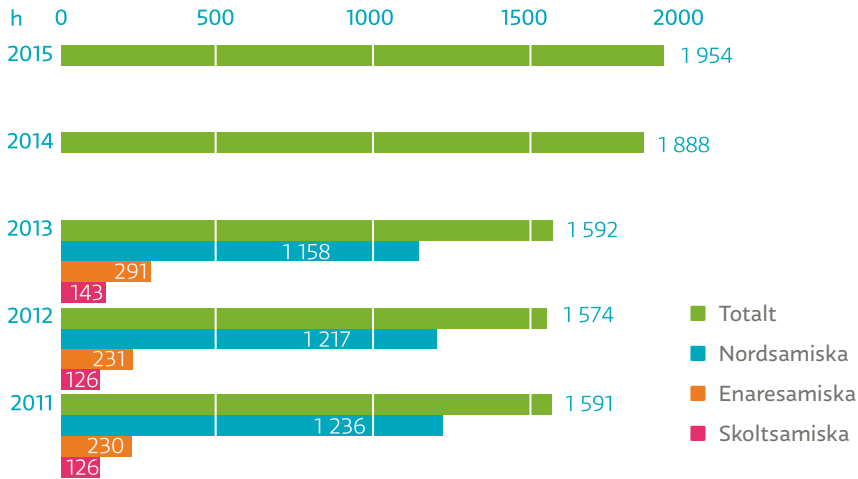
Yle Sápmis år skuggades av problem med inomhusluften som uppenbarade sig i början av året på redaktionen i Enare. Under mätningarna och renoveringen, med andra ord största delen av året, arbetade redaktionen i olika tillfälliga lokaler i Enare och Utsjoki. En del av tv-teamet arbetade under slutet av året i Mediapolis i Tammerfors. Under året var Yle Sápmi tvunget att tillfälligt dra ner på tjänsterna i radio, tv och webben för att kunna utföra sitt grundläggande uppdrag och sköta tv-sändningarna. Utvecklingsarbetet fortsatte ändå trots problemen.

- Antalet läsare på webben fortsatte att öka kraftigt under 2015. I genomsnitt besöktes webbplatsen från drygt 25 000 webbläsare per vecka; år 2014 var motsvarande antal 14 000. På fyra år har antalet besök tiofaldigats. År 2013 statistikfördes besök från 5 700 webbläsare och året före det var antalet 1 900.
- En ny tjänst var flera liveuppföljningar av behandlingen av viktiga lagpropositioner för samerna. Det innebar att en redaktör från Yle Sápmi i realtid skrev inlägg på webbplatsen och Twitter om sametingets avgörande möten, riksdagens plenum och andra viktiga händelser. I inläggen ingick också bilder och video från ort och ställe. Uppföljningarna var mycket populära. De var speciellt viktiga medan det inte ännu var möjligt att följa med sametingets sammanträden i direktsändning på webben. Genom inläggen kunde ändå

alla som förstår samiska följa händelseförloppet under sametingets avgörande möten antingen i realtid eller i efterskott.

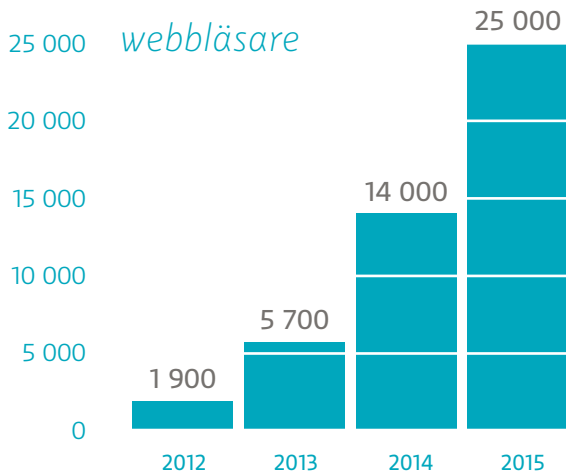
- Yles egna samiskspråkiga tv-nyheter som sänts sedan slutet av 2013 etablerade sin ställning. Yle Oddasat hade fortfarande 100 000 tittare per dag 2015. Yle Oddasat nådde också finalen för det samiska journalistpriset som delas ut årligen.
- Mobil teknik och satellitbil blev vardag i det rörliga arbetet runtom i Finland. Med hjälp av dessa var det möjligt att förmedla stämningar från många olika sameevenemang. En frilansredaktör som arbetade i Helsingfors skrev varje vecka artiklar om de urbana samerna.
- Förutsättningarna för barnens tv-program Unna Junná hölls oförändrade. År 2015 producerade Unna Junná sammanlagt 30 programavsnitt på de tre samiska språken, med andra ord lika många som året innan. Alla avsnitt kan ses på Yle Arenan. Arbetet av den planerade egna webbplatsen framskred inte.
- Radioprogrammet Sohkaršohkka för unga vuxna fortsatte som tidigare. Utöver ett radioprogram varje vecka tog redaktörerna fram innehåll för sociala medier, som videor från festivaler och evenemang. De etablerade medarbetarna assisterades av nya praktikanter och medhjälpare på de tre samiska språken. Sohkaršohkka är ett viktigt utvecklingslaboratorium för radio på Yle Sápmi.
- Avsikten var att under 2015 starta ett projekt för digitalisering av Yle Sápmi Radios arkiv, men det var fortfarande inte möjligt att få fram finansiering för det. Arkivet innehåller ovärderligt kulturmaterial ända sedan 1970-talet på de tre samiska språk som talas i Finland. Digitaliseringen och utbygget av Elävä Arkisto–Yle Arkivet på samiska inleddes i januari. Arbetet finansieras från den befintliga budgeten genom att minska på radioproduk-

YLE SÁPMIS PROGRAMTIMMAR I RADIO 2011–2015



*) Nord-, enare- och skoltsamiskans andelar har inte särskiljts åren 2014–2015.

ANTAL BESÖKARE PER VECKA PÅ YLE SÁPMIS WEBBPLATS 2012–2015*



*) Uppgift för 2011 saknas. Cirka 90 procent av Yle Sápmis webbplats är på samiska. Artiklar på finska ingår också.

3.4

tionerna. Arkivet lanseras på samiska på samernas nationaldag 2017, när Finland fyller 100 år och Yle Sápmi 70 år. Samtidigt firas också 100-årsjubileet av samernas första nordiska sammankomst.

YLE SÁPMIS PROGRAMTIMMAR 2011–2015

Yle Sápmis programtimmar i radio hölls oförändrade, men redaktionen var tvungen att minska på direkta radiosändningar på grund av de tillfälliga lokalerna. I slutet av året producerades inga egna radioprogram och i stället sändes nordiskt programutbud på samiska.

Det är omöjligt att exakt specificera de olika samiska språkens timmar av radioutbudet eftersom samtliga tre språk hörs under dagen och används av programvärdarna varje dag. De tre språkens relativa andelar är i stort sett oförändrade.

Antalet programtimmar för Yle Oddasat ökade med repressändningarna.

3.4 TJÄNSTER FÖR SPECIALGRUPPER OCH ANDRA MINORITETER

I lagen om Rundradion Ab åläggs Yle att främja jämställdhet, tolerans och kulturell växelverkan. Public service ska arbeta för att alla ska ha lika stor möjlighet att delta i samhället och samhällsdebatten och ta del av gemensamma upplevelser.

Förvaltningsrådet antog de nya riktlinjerna för ekonomin och verksamheten, vilka tillsammans med Yles nya strategi framhåller Yles roll som leverantör av medieinnehåll och -tjänster för hela folket. Yle ska också tillhandahålla tjänster för specialgrupper för vilka medieutbudet annars är litet och inte kommersiellt lönsamt.

Medieutbudet och tjänsterna för specialgrupper och andra minoriteter betjänar inte bara sina målgrupper utan ökar också den övriga befolkningens förståelse för minoriteternas ställning och skapar på så sätt förutsättningar för en dia-



Serien Mamu-Suomi-Mamu ingår i nyhets- och aktualitetsprogrammet Kioskens fredagssändning. Där funderar Musta Barbaari och Prinssi Jusuf över vad finländskhet innebär.

Bild: Aki-Pekka Sinikoski/Yle Bildtjänst

log. Förvaltningsrådet har i sina riktlinjer bland annat lyft fram Yles roll som en oberoende och pluralistisk plattform vars mål är att stärka en mångsidig bild av en värld och ett samhälle i förändring.

I Yles utbud innebär mångfald att personer med olika bakgrund, språkliga och kulturella minoriteter, åldersgrupper, lokalsamhällen, livsstilar och personer som på grund av en funktionsnedsättning är i en utsatt position uppmärksammas på lika grunder i Yles innehåll.

Yle låter årligen personer från olika språkgrupper, kulturer och etniska grupper komma till tals om programutbudet och hur det kunde utvecklas. För att främja kulturell mångfald är Yles mål att i allt högre grad låta representanter för minoriteter och specialgrupper medverka som deltagare, experter och upphovsmän samtidigt som man lyfter fram olika teman och perspektiv på kulturell mångfald.

Inom barnprogrammen har kulturell mångfald fastställts som ett speciellt viktigt perspektiv. En del av programmen tar fasta på olikhet och acceptans ur barnens perspektiv. Mycket av utbudet för barn och unga utvecklas också i samarbete med barn- och ungdomsorganisationer och med experter inom pedagogik och fostran. I det populära ungdomsprogrammet *Summeri* medverkar personer med invandrabakgrund bland annat som programvärdar. Webbplatsen Yle Oppiminen har under 2015 bland annat tagit fram innehåll för invandrare för att främja språkinläring och integration.

Det populära radioprogrammet *Ali & Husu* på Yle Puhe och serien *Mamu-Suomi-Mamu* med programvärdarna Musta Barbaari och Prinssi Jusuf på fredagar i Kiosken på Yle TV2 är exempel på program som når ut till en bred publik. Programmen bjuder in invandrare som redan bott länge i Finland för att diskutera det finländska samhället genom en kombination av humor och högaktuella teman.

Yle sänder nyheter på finska, svenska och det officiella minoritetsspråket

samiska samt på romani, ryska och engelska, latin, på lätt finska och finskt teckenspråk.

- **Romano Mirits – "Romska pärlor"** – tisdagar på Yle Radio 1. Programmet på 15 minuter innehåller aktualiteter om romerna och nyheter på romani.
- **Yle News** – nyheter på engelska: Yle TV1, Yle Radio 1 och Yle Mondo.
- **Novosti Yle** – nyheter på ryska: Yle TV1 och Yle Radio Suomi. Målgruppen är de ryssar som bor i Finland samt personer som är intresserade av ryska språket. Sändningarna har finsk text.
- **Nuntii latini** – nyheter på latin på Yle Radio 1.

För personer med nedsatt hörsel har Yle **tv-nyheter på finskt teckenspråk** varje dag samt en veckoöversikt över de viktigaste nyhetshändelserna på söndagar. Även riksdagens frågestund och program kring val har tolkning till finskt teckenspråk. År 2015 producerade Yle sändningar på finskt teckenspråk från presidentens mottagning på självständighetsdagen, utlysningen av julfriden och den stora valdebatten. Också i övrigt har Yle ökat programutbudet på finskt teckenspråk för personer med nedsatt hörsel, såsom sagor på teckenspråk för barn på Yle Arenan. En nylansering hösten 2015 var Pressklubben på teckenspråk söndagar på Yle TV1. Programmen kan också ses på Yle Arenan. I slutet av året spelade Yle in en sexdelad serie på teckenspråk, *Jarkko ja kuuro Amerikka*, som sänds våren 2016.

Nyheter på lätt finska är nyheter avsedda för personer med svårigheter att förstå tal eller skriven text. Många äldre lyssnar också på nyheter på lätt finska. Invandrare och utlänningar som vill lära sig finska har också nytta av nyheterna. Nyheterna på lätt finska sänds kvällstid på Yle Radio Suomi och dagtid flera gånger dagligen på Yle Mondo. Yle började också sända nyheter på lätt finska i tv i slutet av 2015. De ämnen som tas upp avgränsas på ett tydligt sätt och bara det väsentligaste berättas.

TEXTNING OCH TOLKNING AV PROGRAM

Specialtjänsterna bidrar till tillgängligheten för Yles tjänster och betjäna förutom specialgrupper även andra som använder tjänsterna. De senaste årens tekniska utveckling har gjort det möjligt att ta nya tjänster i bruk och Yle arbetar ständigt för att göra tjänsterna så lättillgängliga som möjligt. År 2015 fortsatte Yle bland annat utreda möjligheten att använda taligenkänning för programtextning.

Yle producerar undertextning av två olika slag: översättningstextning och programtextning. **Översättningstextningen** är alla finländare vana vid att läsa när det talas ett främmande språk i ett tv-program. Yle har översättningstextning i alla program på främmande språk. Yle Fems program textas till både svenska och finska.

Programtextning finns främst till för tittare med nedsatt hörsel – över 700 000 personer i Finland. Textningen är också till hjälp för invandrare, personer som studerar språket och exempelvis föräldrar som vill skruva ner ljudet på tv:n när barnen sover. År 2015 hade Yle ålagts att förse praktiskt taget samt-

liga tv-program på finska och svenska med programtextning, med undantag av musikframföranden och sportprogram. Textningsskyldigheten kom också att omfatta barnprogrammen. Målet enligt förordningen var 90 procent. De textade programmens andel i Yles utbud var 96,1 procent.

Den årligen ökande textningsskyldigheten har medfört stora utmaningar för Yle, eftersom den tekniska utvecklingen på området har varit långsammare än väntat. Textningen sker fortfarande i hög grad manuellt, vilket innebär att det oftast inte är möjligt att ha textning i direktsändningar. Trots utmaningarna har Yle arbetat för att fullfölja sitt åtagande och ökat antalet textade program. År 2015 ökade andelen textning särskilt inom barnprogrammen och inom Yle Fems utbud.

Ljudtextning är en tjänst för personer med nedsatt syn och lässvårigheter på alla Yles tv-kanaler. Ljudtextning går ut på att texten i rutan förvandlas till syntetiskt tal. Tittarna kan ta del av tjänsten genom att ange holländska som ljudval i sin mottagare. Yle har ålagts att tillhandahålla ljudtextning till alla program med översättningstextning inom ramen för



Yle ökade andelen tjänster på finskt teckenspråk för barn. I Lilla Tvåans program tolkas bland annat Riku och Rami till teckenspråk på Yle Arenan.

Bild: Laura Pohjavirta/Yle Bildtjänst

public service, med vissa undantag.

Syntolkning är en tjänst som går ut på att synförmåelser beskrivs med ord. Komedifilmen *Orkestern* i regi av Matti Ijäs visades på Yle TV1 i början av 2015 och hade syntolkning. Yle har som mål att årligen sända minst ett dramaprogram med syntolkning.

Under året förbättrade Yle också tillgängligheten på nyhets- och sport-sajterna, för personer med nedsatt hörsel, syn- eller talförmåga. I april 2015 fick sidorna ett tillgänglighetserkännande via stämpeln **Esteettömyys huomioitu** (ung. Tillgänglighet beaktad). Stämpeln bygger på kriterier som Yle och dess samarbetspartner Adage och Synskadades förbund tillsammans har tagit fram, för bedömning av webbplatsers tillgänglighet. Synskadades förbund förvaltar stämpeln. På Yles webbplats finns mera information

SPECIALTJÄNSTER I PROGRAMTIMMAR ÅR 2015

PÅ TV, YLE ARENAN

- *Oddasat 107 timmar*
- *Yle News 29 timmar*
- *Novosti Yle 43 timmar*
- *Yle Nyheter på finskt teckenspråk 26 timmar*
- *Yle Nyheter på lätt finska 1,5 timmar*
- *Unna Junná 14,5 timmar*
- *Bildtolkningar 2 timmar*
- *Nyårstalet tolkat till finskt teckenspråk 0,3 timmar*
- *Barnprogram versionerade till finskt teckenspråk 8 timmar*

PÅ RADIO

- *Romano mirits 16 timmar*
- *Yle News 18 timmar*
- *Novosti Yle 24 timmar*
- *Yle Nyheter på lätt finska 30 timmar*

Yle använder tre miljoner euro på dessa specialtjänster.

om vilka förbättringar och åtgärder som har genomförts på nyhets- och sportsidorna.

3.5 ANDAKTSPROGRAM

3.5

Yle sänder riksomfattande andaktsprogram, som bottenar i lagen, på radio, tv och Yle Arenan på finska och svenska. Innehållet i andaktsprogrammen levereras av Kyrkans informationscentral och Yles finskspråkiga faktaredaktion står för produktionen. Dessutom sänder Yle Sápmi andliga program på samiska.

Högsta organet är Rundradions övervakningsorgan för andaktsprogram, som godkänner sändningsplanerna och ser till att de olika kyrkosamfunderna får egna andaktsprogram i Yles utbud. Övervakningsorganet består av representanter för Yle samt för Kyrkans informationscentral, Kyrkans central för det svenska arbetet, samt andra kristna och fria kyrkosamfund i Finland. För innehållet i andaktsprogrammen på svenska svarar Kyrkans central för det svenska arbetet i samarbete med Kristliga radioutskottet, som är ett ekumeniskt organ.

Radiosändningar sker varje söndag och tv-sändningar 34 gånger om året. Radiosändningarna är oftast direktinspelningar från gudstjänster runt om i Finland. Dessutom sänder Yle andakter från ortodoxa, katolska och fria kristliga samfund på både tv och radio.

För tv har Yle tagit fram nya programformat med ett större inslag av musik i gospelgenren, och andaktelementet utgörs av fritt utformade diskussioner eller predikningar. Cirka tio andaktsprogram per år televiseras direkt och resten är inspelningar.

Yle Radio 1:s programutbud omfattar dagliga morgon- och kvällsandakter samt gudstjänster på finska. Andaktsprogrammen hör fortfarande till de program som lockar flest lyssnare till kanalen. Största delen av programmen är evangelisk-lutherska. Sändningarna från ortodoxa sam-

ANDAKTSPROGRAMMEN 2015 INKLUSIVE REPRISSÄNDNINGAR (JÄMFÖRELSETAL FÖR 2014 INOM PARENTES)

RADIO

på finska, Yle Radio 1: 271 timmar (277 timmar)

- morgonandakter 607 sändningar
- aftonandakter 409 sändningar
- söndagsgudstjänster 87 sändningar

på svenska, Yle Radio Vega: 154 timmar (2014: 155 timmar)

- morgonandakter (Andrum) 606 sändningar
- aftonandakter (Aftonandakt) 312 sändningar
- gudstjänster 62 sändningar

TV

på finska, Yle TV1:

- gudstjänster 90 timmar
- övriga andaktsprogram 24 timmar

på svenska, Yle Fem:

- gudstjänster 31 timmar
- övriga andaktsprogram 13 timmar

ANDAKTSPROGRAMMENS LYSSNARANTAL I RADIO 2015 (JÄMFÖRT MED 2014)

- Yle Radio 1, gudstjänster – 180 000 lyssnare (179 000)
- Yle Radio 1, morgonandakter – 137 000 lyssnare (132 000)
- Yle Radio Vega, gudstjänster – 26 000 lyssnare (25 000)
- Yle Radio Vega, morgonandakter – 21 000 lyssnare (21 000)

ANDAKTSPROGRAMMENS TITTARANTAL I TV 2015 (JÄMFÖRT MED 2014)

- Yle TV1, söndagsgudstjänster – i genomsnitt 114 000 tittare (102 000)
- Yle TV1, andaktsprogram, alla sändningar – i genomsnitt 87 000 tittare (102 000)
- Yle Fem, söndagsgudstjänster – i genomsnitt 4 800 tittare (6 200)
- Yle Fem, Himlaliv, alla sändningar – 10 000 tittare (11 000)

fund var 28 till antalet och från katolska samfund två. Väckelserörelser och andra kristliga samfunds andakter och religiösa sammarmöten radierades i 8 sändningar.

Yle Radio Vega sänder gudstjänster, morgon- och aftonandakterna Andrum och Aftonandakt praktiskt taget varje dag samt Ett ord inför helgen på lördag kväll. Av de svenska andaktsprogrammen var fem stycken ortodoxa och fem katolska.

Yle TV1 sänder gudstjänster på veckoslut och kyrkliga helger och dessutom andaktsprogram med repris på nästföljande vardag. I utbudet ingår andakterna Nojatuolikirkko ("Fåtöljkyrkan") som spelas in i Åggelby kyrka samt andaktsprogrammet Droppen, med uppläsningar från Bibeln på lördag förmiddag.

Yle Fem sänder halvtimmesprogrammet Himlaliv på måndagkvällar, där personer dryftar andliga frågor ur ett indivi-

duellt perspektiv. Avsnitten sänds i repris på söndagar.

Volymen för förstasändningar och reprints för olika andaktsprogram var praktiskt taget oförändrad år 2015 jämfört med tidigare år.

Andaktsprogrammen i radio har en väletablerad lyssnarskara, medan tittarsiffrorna för tv-andakterna har minskat de senaste åren. I likhet med det övriga utbudet har tittar- och lyssnarsiffrorna för andaktsprogrammen ökat på webben.

3.6 PROGRAMUTBUD FÖR UTLANDET

Webbtjänsten Yle Arenan är den viktigaste tjänsten för det finländska programutbud som kan ses i utlandet. Alla Yles radiokanaler kan följas i direktsändning på Yle Arenan, med undantag för den digitala radiotjänsten Yle Mondo. År 2015 kunde 49 procent av det totala tv-utbudet på Yle Arenan ses utanför Finlands gränser. Av de inhemska programmen kunde 82 procent ses överallt i världen på Yle Arenan, och praktiskt taget hela utbudet av nyhets- och aktualitetsprogram.

På grund av upphovsrättsavtal finns det begränsningar på spridningen av drama och serier utanför Finland. Ibland är det inte alls möjligt att köpa globala spridningsrättigheter till internationella program, som utgör nästan hälften av utbudet, eller så blir kostnaderna för höga.

I Sverige kan man se Yles tv-program på samlingskanalen TV Finland i det markbundna nätet och i kabelnät. Signalen från sändarna i Nacka, Västerås och Uppsala kan också ses utan begränsningar inom deras täckningsområden. I Sverige har olika tjänsteleverantörer och operatörer dessutom möjlighet att välja in TV Finland i sitt utbud.

Utbudet på TV Finland utgörs företrädesvis av inspelat material, men Yles

två huvudnyhetssändningar – Yle Nyheter TV-nytt kl. 19.30 och Yle Nyheter på finska kl. 20.30 – ingår i det direktsända utbudet varje dag. År 2014 återinfördes också Sportrutan efter den finskspråkiga huvudnyhetssändningen.

Utbudet på TV Finland sammanställs av utbudet på Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem och Yle Teema. Det bjuder på ett brett urval av finländska filmer, dramaserier, aktualiteter, fakta- och debattprogram, barnprogram samt musik och underhållning. År 2015 sände TV Finland 4 990 timmar.

Text-tv kan ses i utlandet via webben och på mobila plattformar.

3.7 SÄKERHET, BEREDSKAP SAMT MYNDIGHETSINFORMATION

Det är Rundradions lagstadgade uppgift att förmedla myndighetsmeddelanden som anges närmare genom förordning och ha beredskap för att sköta televisions- och radioverksamheten under undantagsförhållanden. Yle förbereder sig för att fullfölja detta åliggande genom att upprätthålla planer och instruktioner, via förhandsarrangemang samt utbildning och övning.

Yles styrelse godkände de uppdaterade beredskapsprinciperna i februari 2015. Målet är att säkerställa störningsfri verksamhet och garantera personalens säkerhet under alla omständigheter.

BEREDSKAP FÖR STÖRNINGAR UNDER NORMALA FÖRHÅLLANDEN OCH I UNDANTAGSTILLSTÅND

Under året skärpte Yle säkerheten i sina lokaler bland annat genom att utveckla passerkontrollen i entréerna och kontrollen av bolagets gäster. Passerkontrollen måste uppdateras också med tanke på uthyrning av lokalerna.

3.6

3.7

För att förbättra säkerheten för sina medarbetare i utlandet införde Yle på prov en säkerhetsapp som fungerar i mobiltelefoner och pekdatorer. Dessutom planerades utbildning speciellt för medarbetare som rör sig i krisdrabbade områden.

Kontinuiteten i Yles regionala verksamhet vid allvarliga störningar och undantagstillstånd bygger i framtiden på en flexibel användning av utsändningsbilar och programöverföringsnät. Bolagets beredskapskommitté fattade beslut om detta på hösten. Samtidigt avstår Yle från sina sista reservsändningsenheter som är inrymda i källarlokalerna. I anslutning till omorganiseringen inleddes en utredning av betingelserna för regionala radio- och tv-sändningar vid undantagsförhållanden.

Tekniken i beredskapsstudion för tv uppdaterades till samma nivå som den övriga tv-tekniken under våren 2015. Den är nu kompatibel med tekniken i de egentliga studiorna.

Bolaget stärkte sin driftssäkerhet vid störningar och undantagsförhållanden genom att fortsätta projektet för en säkrare it-infrastruktur. Avsikten är att trygga Yles medieinnehåll och säkerställa produktions- och sändningssystemens funktion vid allvarliga störningar.

Yle vidtog under året flera åtgärder för att förbättra informationssäkerheten. Bland annat implementerades nya system för hantering av sårbarheter och servrar och för nätverkssäkerhet. Yle garanterade sig också mot blockeringsattacker och andra störningar under sändning av program med känsligt tema. De anställda fick delta i utbildning om riskerna med skadliga program och hur de kan motarbetas.

MYNDIGHETSINFORMATION

Yle har god allmän beredskap för förmedling av myndighetsmeddelanden.

Våren 2014 lämnade Yle tillsammans

med Digita Networks Oy ett förslag till Försörjningsberedskapscentralen om förmedling av varningsmeddelanden med regional omfattning via Yles egna radiokanaler och de kommersiella radiokanaler. Systemet lanserades för myndigheterna i början av juni 2015.

Projektet för automatisering av förmedlingen av varningsmeddelanden fortsatte. Målet är att försnabba förmedlingen av meddelandena från nödcentralerna till Yle och andra parter som medverkar i spridningen av dem. Systemet ska införas parallellt med att nödcentralerna successivt inför det nya datasystemet ERICA.

Enligt Digitas uppföljning förmedlade 96 procent av de kommersiella radiokanaler testmeddelandet när systemet för förmedling av varningsmeddelanden testades i februari (motsvarande andel 2014 var 95 procent). Genomslagsprocenten beräknades utifrån de 80 frekvenser som omfattades av uppföljningen. I Södra Savolax genomfördes testförmedling av ett regionalt varningsmeddelande på åtta frekvenser. Systemet fungerade utan problem. I tv kunde försöket genomföras utan störningar.

De interna testerna för förmedling av varningsmeddelanden som textkrets i tv fortsatte och man övade första måndagen varje månad. I juni och oktober visades testmeddelandena även i tv. Man övade också förmedling av varningsmeddelanden i radio och på samiska regelbundet. Testerna förlöpte oftast väl men enligt observationerna krävs det regelbundna övningar för att systemet ska fungera smidigt.

Under 2015 förmedlade Yle varningsmeddelanden om 27 incidenter, vilket var nästan dubbelt fler än från året innan. I 18 fall publicerades meddelandet bara i radio och 14 av dessa meddelanden hade regional omfattning.

Ett av meddelandena publicerades förutom på finska och svenska även på samiska.

3.8 YLE I EN JÄMFÖRELSE OM DET FINLÄNDSKA TV-UTBUDETS MÅNGSIDIGHET

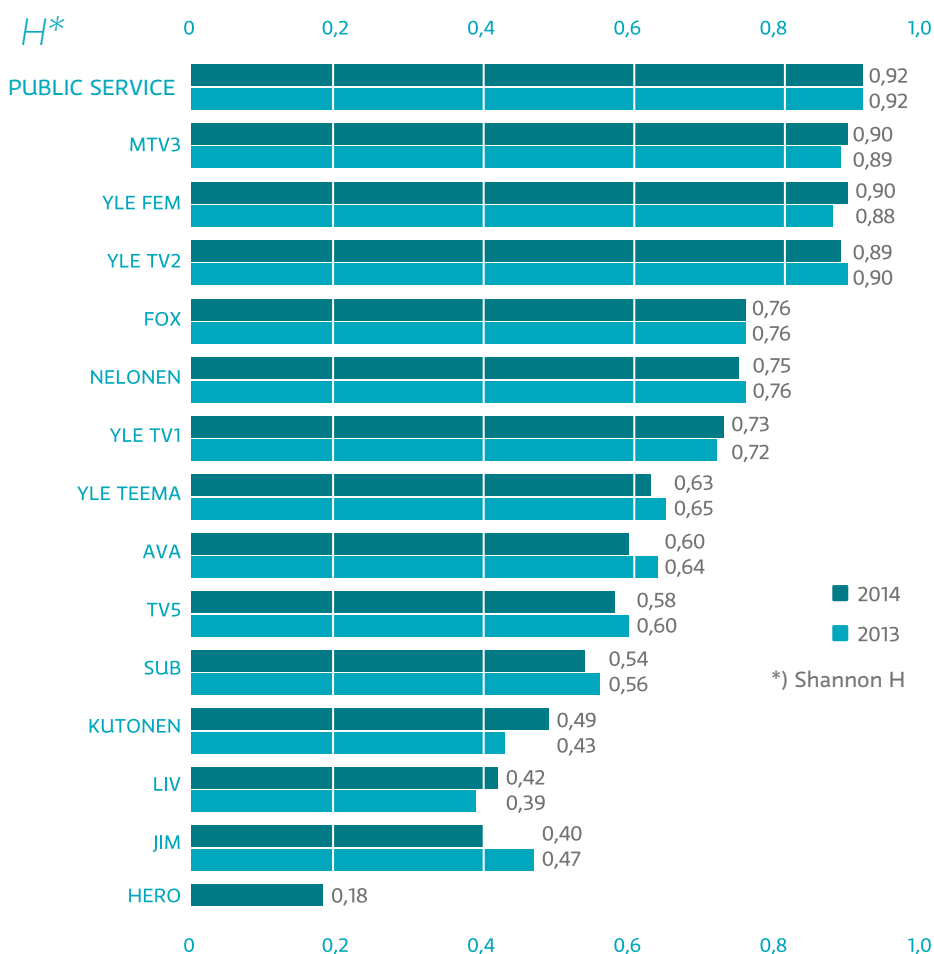
Kommunikationsministeriet utför varje år en utredning av mångsidigheten i tv-utbudet i Finland. Enligt utredningen är Yles tv-utbud som helhet betraktat mycket mångsidigt. Den senaste rapporten från 2014 omfattar Yles fyra public service-kanaler (Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem och Yle Teema) och tio kommersiella kanaler (MTV3, Sub, AVA, Nelonen, JIM, Liv, Hero, TV5, Kutonen och FOX).

Rapporten beskriver förändring-

arna i de avgiftsfria tv-kanalerna i det markbundna digitala nätet. Mångsidigheten granskas genom programtypernas mångsidighet, enligt en grundläggande indelning i 13 kategorier samt enligt programmens ursprungsland under en stickprovsperiod på fem veckor. För att uppgifterna ska vara jämförbara bygger analysen dessutom på vissa programdata för hela året.

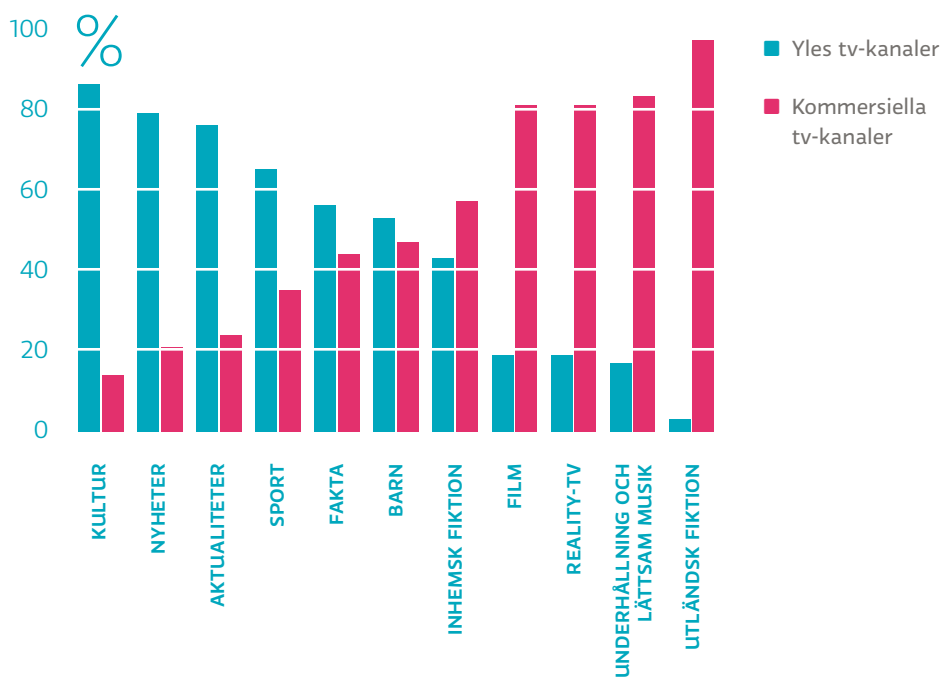
År 2014 ökade de avgiftsfria finländska tv-kanalernas totala programutbud med cirka sex timmar och uppgick i genomsnitt till 1 469 timmar i veckan. Utbudet ökade i alla kanaler med undantag

TV-UTBUDETS MÅNGSIDIGHET PÅ DE OLIKA KANALERNA 2013 OCH 2014

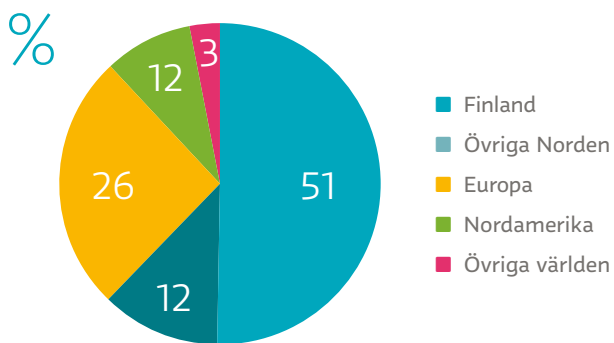


Källa: Finländskt tv-utbud 2013 och 2014, Kommunikationsministeriet

PROGRAMTYPERNAS FÖRDELNING PÅ DE OLIKA TV-KANALERNA



YLES PROGRAMUTBUD ENLIGT URSPRUNGSLAND 2014



Grafernas källa: Finländskt tv-utbud 2014, Kommunikationsministeriet

av Sub och Ava, där utbudet gick något tillbaka. Utredningen omfattar bara det egentliga programutbudet och inte bland annat nyhetsfönster, tjattar, tv-shoppar eller spel, som kanalerna sänder främst nattetid.

Av public service-kanalerna ökade utbudet på Yle Teema mest (med 14 veckotimmar) medan utbudsvolymererna i Yles övriga kanaler var i stort sett oförändrade.

De mångsidigaste kanalerna enligt dygnsutbudet var Yle Fem, MTV3 och Yle TV2, trots att mångsidigheten i utbudet på den sistnämnda kanalen minskade något. Yle TV1 ökade mångsidigheten i sitt utbud under 2014. Yle har som mål att uppnå optimal täckning genom en helhet med fyra kanaler, och därför får man inte en fullständig bild av mångsidigheten om man betraktar de enskilda kanalerna var för sig.

Som under tidigare år var den största enskilda programkategorin i alla kanalers utbud reality-tv (26 %), vars andel ökade med två procentenheter jämfört med året innan. Tvåa var utländsk fiktion (20 %). Andelarna för underhållning och musik (11 %), fakta (10 %) och inhemsk fiktion (2 %) ökade med en procentenhet var, medan andelarna för barnprogram (4 %) och nyheter (2 %) minskade i samma mån. Kultur, aktualiteter och sport stod för bara ett par procent av utbudet.

Programutbudet i Yles kanaler avviker tydligt från de kommersiella kanalerna. Yle satsar betydligt mer på fakta, aktualiteter, nyheter och kultur. Andelen barnprogram är betydligt större än hos de kommersiella aktörerna i genomsnitt, detsamma gäller för sport och inhemsk fiktion.

Jämförelsen visar att den sammanlagda andelen för Yles kanaler var stor speciellt i de programkategorier som hör till ett public service-bolags lagstadgade kärnuppdrag.

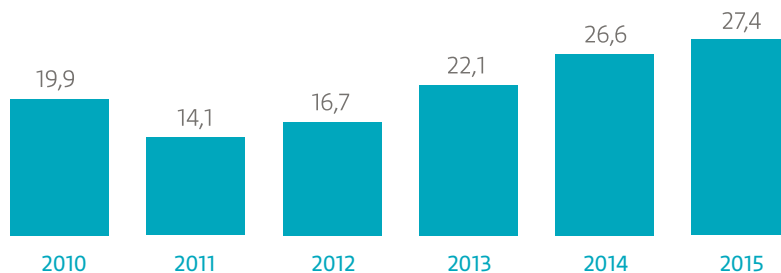
Yle avviker från de kommersiella kanalerna genom den höga andelen inhemskt programutbud: över hälften av programmen i Yles kanaler var av finländskt ursprung. Yles utbud är också påtagligt europeiskt: över tio procent av programmen var nordiska och över en fjärdedel producerade i Europa. Däremot utgjorde nordamerikanska produktioner under tio procent av Yles programutbud.

Av de kommersiella kanalerna var det bara MTV3 som hade en större andel inhemska än nordamerikanska produktioner.

Jämförelsen bekräftar bilden av arbetsfördelningen mellan public service-tv och kommersiell tv. Om granskningen avgränsas till den bästa tittartiden, framhävs Yles roll som leverantör av fakta-, nyhets- och kulturprogram. Det var många kanaler som inte sände

YLES PROGRAMINKÖP AV OBEROENDE INHEMSKA PRODUKTIONSBOLAG

milj. €



aktualitetsprogram och barnprogram över huvud taget under bästa tittartid (kl. 18–23).

3.9 3.9 INHEMSKA PRODUCENTERS ROLL I YLES UTBUD

Programinköp från finländska producenter utgör en viktig del av Yles public service. Förvaltningsrådet fastställde eurobeloppet för inköpen när det drog upp riktlinjerna för Yles verksamhet och ekonomi. Målet är att public service-inköpen ska bidra till livskraften och fortlevnaden i den kreativa branschen utanför bolaget. Enligt förvaltningsrådets riktlinjer ska Yle behålla åtminstone den nuvarande nivån på programinköpen de närmaste åren.

År 2015 använde Yle 27,4 miljoner euro på programinköp, vilket var 0,8 miljoner euro mer än året innan. Produktionsbolagens särskilda och allt större ansvarsområde i Yles utbud är att nå de kundsegment, som unga vuxna, som är svåra för Yle att nå. Av detta har man fått goda erfarenheter.

Yles inköp från finländska produktionsbolag har ökat med en tredjedel under de senaste fem åren.

Yles fokus i inhemska programinköp är att de ska hålla internationell standard och att även krävande tittare ska anse att den inhemska produktionen är högklassig. Det internationella intresset för finländska program ökade 2015.

Utöver programinköp medverkar Yle i produktutvecklingen inom olika genrer i samarbete med finländska produktions-



Syskonbädd var ett av de mest tittade programmen på Yle Arenan, och båda säsongerna har belönats med en Gyllene Venla. Yellow Film & TV stod för produktionen. På bilden Sanna Stellan, Pirjo Heikkilä, Krisse Salminen och Niina Lahtinen.

Bild: Numi Nummelin

bolag. Ett lyckat exempel är musikprogrammet Suomi Love, vars programformat redan har sålts till Belgien och Estland. År 2015 spelades dessutom en kriminalserie in som skapats av Yle och ett produktionsbolag. Serien kommer att spridas internationellt och visas här hemma 2016.

Inhemska programformat utgör en viktig exportprodukt i framtiden. Yle har en viktig roll som facilitator av affärsverksamhet och genreutveckling inom den kreativa branschen.

Inom ramen för sina programinköp köper Yle visningsrätter för inhemska filmer och är en betydande finansör. Nästan hälften av de inhemska långfilmerna görs med stöd av förhandsfinansiering från Yle.

År 2015 deltog Yle i finansieringen av tolv nya långfilmer. Yles totala satsning på inhemsk film ökade med en femtedel jämfört med året innan. När det gäller dokumentärer och kortfilmer är Yle i praktiken det enda mediebolaget som deltar i finansieringen av dem. Yles förköp av sändningsrättigheterna står ofta för 10–30 procent av den totala finansieringen.

År 2015 satsade Yle målmedvetet på kvalitet i inköpen. Inköpsbeloppet ökade

något, men andelen av program från produktionsbolag av Yles totala tv-utbud minskade ändå en aning. Satsningarna på innehållet fokuserades speciellt på inhemska produktioner av internationell standard, vilket medförde en ökning av timpriserna för de enskilda produktionerna.

År 2015 var inhemska producenters andel av förstasändningarna 20,6 procent, jämfört med 25,8 procent året innan. Minskningen beror på satsningar på kvalitet, men också delvis på nedläggningen av Min Morgon som var en samproduktion.

OBEROENDE INHEMSKA PRODUCENTERS ANDEL AV FÖRSTASÄNDNING- ARNA AV INHEMSKA PROGRAM 2009–2015, %*

	YLE TV1	YLE TV2	YLE TEEMA	YLE FEM	TOTALT
2009.....	15,5	27,9	25,4	17,9	19,2
2010.....	16,8	28,7	25,5	50,7	27,6
2011.....	14	24,4	28,8	59,8	27,1
2012.....	11,6	19,8	40,9	56	24,1
2013.....	12,9	34,3	37,8	61,5	30,9
2014.....	11,9	31,8	37,1	52,0	25,8
2015.....	11,8	29,4	26,1	42,4	20,6

* exkl. nyheter och sport uppgick antalet timmar 2015 till sammanlagt 2 431 (-173 timmar jämfört med 2014). Uppgifterna för 2014 har kontrollerats.



Yles värde för finländarna

- ▶ **77 procent av finländarna litar väldigt eller ganska mycket på Yle. Finländarna är nöjdare än tidigare med Yleskatten.**
- ▶ **Yle Radio Suomi är fortfarande den mest lyssnade radiokanalen och Yle TV1 den mest tittade tv-kanalen i Finland.**
- ▶ **Yle når alla finländare årligen. 72 procent av finländarna använder dagligen någon av Yles tjänster.**

4.1 YLE OCH PUBLIC SERVICE-UPPDRAGET

Finländarnas åsikter om Yles verksamhet mäts årligen genom undersökningen Hur värdefullt är Yle för finländarna. Enkäten mäter hur väl Yle har lyckats i sitt public service-uppdrag och vilka önskemål finländarna har för Yles verksamhet. Den kartlägger finländarnas uppfattning om Yle både som samhällsaktör och som leverantör av medieinnehåll och -tjänster.

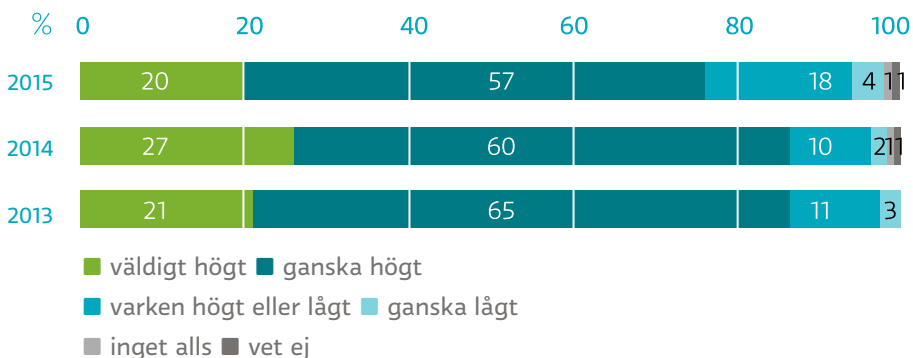
Totalt sett värdesätter finländarna

fortfarande Yle mycket högt och anser att Yle är viktigt för samhället, trots att betygen har sjunkit något. Finländarna anser också att Yle har lyckats i sitt public service-uppdrag mycket bra. Speciellt bland unga har Yles anseende stigit. Samtidigt har också andelen personer som är nöjda med Yleskatten ökat.

Enligt den senaste undersökningen hade 77 procent av finländarna mycket stort eller rätt stort förtroende för Yle. År 2014 var andelen tio procentenheter större. Andelen personer med mycket

4.1

FINLÄNDARNAS FÖRTROENDE FÖR YLE



2015, n = 1016

Källa: Hur värdefullt är Yle för finländarna 2015, Taloustutkimus

stort förtroende hade minskat speciellt mycket bland över 45-åringar och kvinnor. Å andra sidan har var femte i gruppen 15–29-åringar mycket stort förtroende för Yle, vilket är en ökning sedan tidigare.

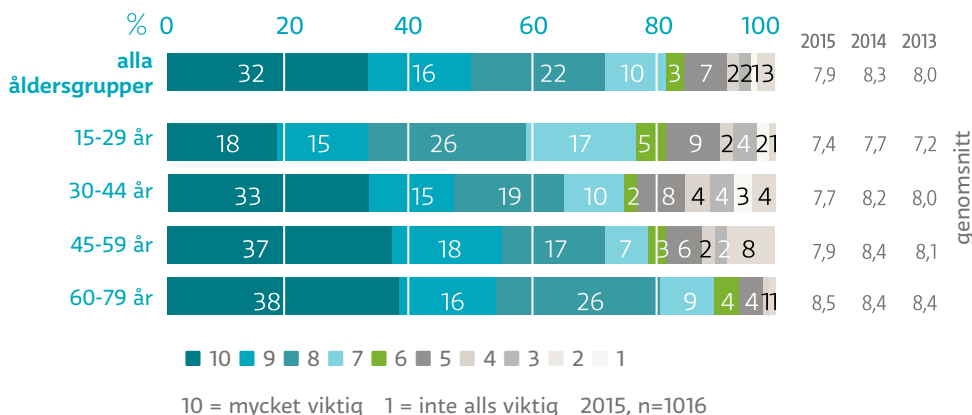
I en jämförelse av centrala finländska institutioner kom Yle på femte plats tillsammans med Röda Korset och försvarsmakten. Listan toppas av polisen, skolväsendet, republikens president och universiteten. År 2014 låg Yle högst på listan tillsammans med polisen.

Jämförelsen omfattar 25 samhällsaktörer, inklusive offentliga institutioner,

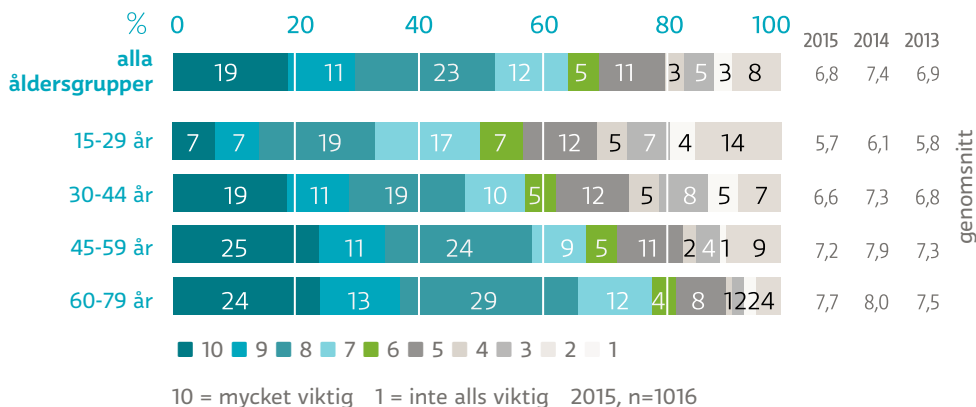
andra mediehus, organisationer och politiska aktörer. Sanoma, MTV samt medierna överlag låg på 16–18 plats. Förtroendet för dem hade också sjunkit.

Majoriteten av finländarna anser att Yle är viktigt för samhället, men betygen har sjunkit något jämfört med året innan. Av finländarna anser 48 procent att Yle är mycket viktigt och 83 procent åtminstone rätt så viktigt. På skalan 1–10 får Yles betydelse för samhället betyget 7,9. Ju äldre svarspersonerna var, desto större var Yles samhällsvärde och betydelse i den egna medieanvändningen.

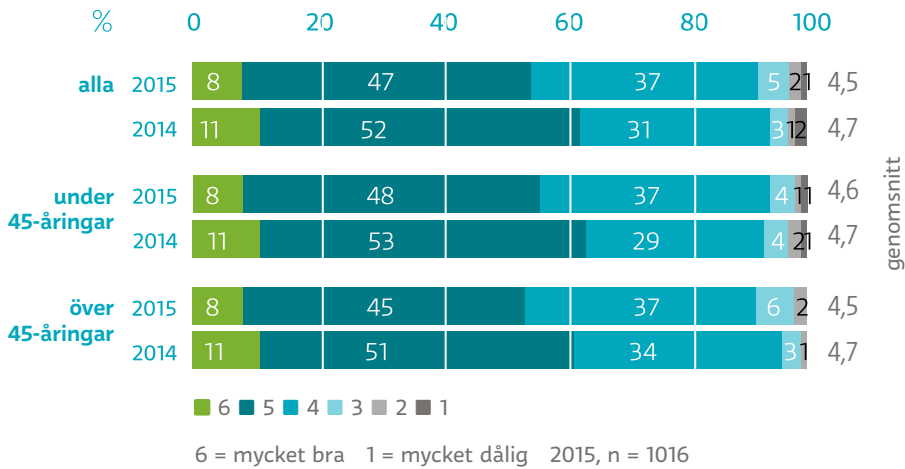
YLES BETYDELSE I DET FINLÄNSKA SAMHÄLLET 2013–2015



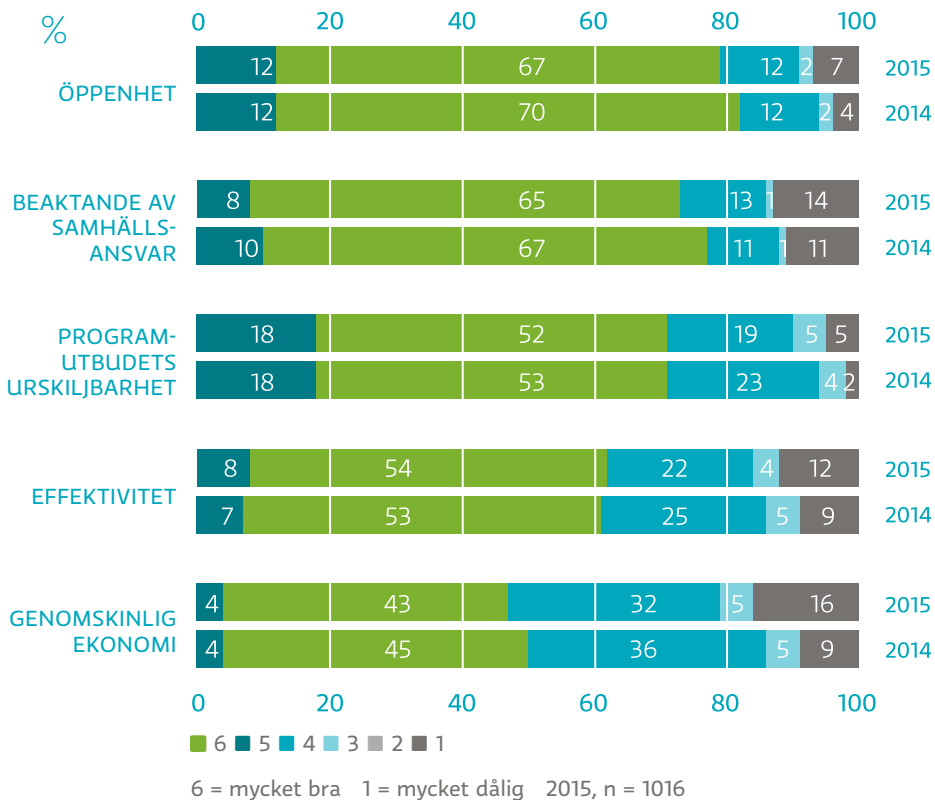
YLES BETYDELSE I DEN PERSONLIGA MEDIEANVÄNDNINGEN 2013–2015



HUR VÄL HAR YLE LYCKATS I SITT PUBLIC SERVICE-UPPDRAG 2014–2015



YLES ANSVAR INOM OLIKA DELOMRÅDEN 2014–2015



Graferna på uppslaget utgår från undersökningen Hur värdefullt är Yle för finländarna 2015, Taloustutkimus

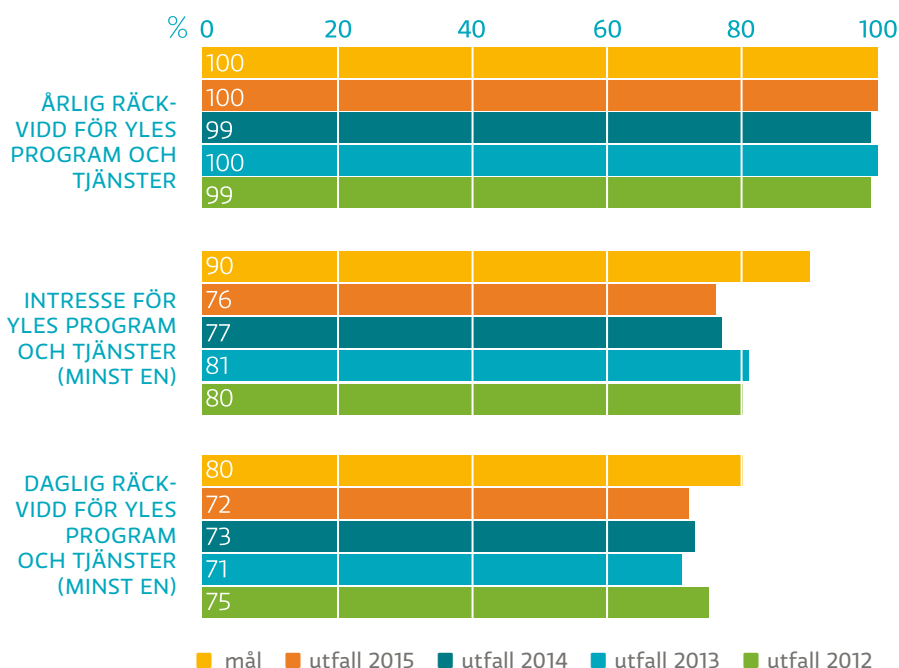
Sammanlagt 92 procent av finländarna anser att Yle har lyckats i sitt public service-uppdrag åtminstone rätt bra. Betyget varierar inte egentligen i de olika ålderskategorierna. Däremot har personer under och över 45 år något avvikande åsikter om vilket av Yles public service-uppdrag som är viktigast.

Till de tio viktigaste uppgifterna hör tillförlitlig information, inhemska utbud på det egna modersmålet, trygga barnprogram och specialtjänster. Finländarna upplevde det också som viktigt att de genom Yle kan hålla sig à jour, höja sin allmänbildning och bättre förstå händelserna i det finländska samhället och ute i världen. Förväntningarna är störst på uppgifter som anses vara viktigast, och i dessa anser finländarna att Yle har lyckats bra, även om inte alla förväntningar uppfylls.

Finländarna anser att Yle profilerar sig bra i det övriga medieutbudet genom sina program och tjänster. Yle anses också allmänt vara öppet och ansvarsfullt. Lägst betyg får Yle för genomskinglig information om sin ekonomi. Däremot ansåg fler finländare än tidigare, 64 procent, att Yle använder skattemedlen effektivt.

Överlag är attityderna gentemot Yle-skatten positivare än tidigare. Enligt enkäten var 71 procent av svarspersonerna nöjda med skattelösningen och en lika stor andel anser att de får valuta för Yleskatten. Var femte svarsperson (19 procent) var mycket nöjd med både Yleskatten och vad hen får för den. Andelen mycket eller rätt så missnöjda var ungefär en fjärdedel, vilket är mindre än tidigare.

YLES STRATEGISKA KUNDMÅL OCH MÅLUTFALL 2012–2015 (% 15+-BEFOLKNINGEN)



Källor: Kanalimageundersökning, TNS Gallup, Yle

4.2 YLES PUBLIK I TV, RADIO OCH PÅ WEBBEN

Yles mål är att public service-utbudet ska nå alla finländare årligen. I praktiken har Yle nått detta mål redan i flera år. Yle vill också nå 80 procent av finländarna varje dag. Ett mål är också att 90 procent av finländarna ska hitta någonting intressant i Yles utbud av innehåll och tjänster. De två senare målen har visat sig vara stora utmaningar.

Yle är ett public service-bolag. Det är inte inriktat på att öka sina marknadsandelar, utan att göra publiken mer nöjd med innehållet och tjänsterna. Räckvidd beskriver hur väl Yle med sitt mångsidiga utbud lyckas betjäna alla finländare, inklusive svårflörtade publiksegment, såsom ungdomar eller nischgrupper. Med innehåll som riktar sig till allt mindre grupper, är det nästan oundvikligt att marknadsandelarna krymper.

Sedan år 2009 har Yles räckvidd per dag varit i genomsnitt 73 procent. Däremot har intressevärdet för Yles utbud sjunkit sedan hösten 2012. Samma trend kan skönjas även hos de övriga stora mediebolagen i Finland.

Yles mål med avseende på publiken omvärderades i den nya strategin och uppdaterades enligt förändringarna i mediemiljön och medieanvändningen. De uppdaterade målen utgår från att Yle lyckas i sitt public service-uppdrag.

De tre främsta målen för kundrelationer:

1. Yle når alla finländare, 75 procent av dem dagligen och 95 procent varje vecka;

2. Yle är personligen viktigt. Finländarna ger Yles betydelse i den personliga medieanvändningen betyget 7,2/10;

3. Finländarna värdesätter Yle. Yles betydelse för samhället får betyget 8/10. (Kanalimageundersökning)

TV

Tv har en fortsatt stark ställning trots att tv-tittandet antar nya former. År 2015 tittade finländarna på tv i genomsnitt 2 timmar 51 minuter per dag, vilket är nästan lika mycket som året innan.

Yles tv-kanaler hade en daglig räckvidd på 57 procent (2014: 58 %) hos finländare över fyra år. Räckvidden för MTV3 var 54 procent, Nelonen Media 42 procent och Discovery Networks Finland sammanlagt 24 procent. Under en vecka nådde Yles kanaler 84 procent av befolkningen och tv totalt 91 procent.

Flest tittare hade direktsändningar och inhemska drama. Inom sporten lockade VM i skidåkning och skidskytte, VM i friidrott och junior-VM i hockey en stor publik. Inom politikområdet intresserade sig finländarna speciellt för valvakan i samband med riksdagsvalet och för statsministerns tal, som bägge lockade en miljonpublik.

Tv-program med flest tittare, utöver nyheter och sport, var

YLE TV1

- *Självständighetsdagen: Fest på slottet*
- *A-Studio*
- *YleLeaks*
- *Nyhetsläckan (Uutisvuoto)*
- *Den vida naturen (Avara luonto)*

YLE TV2

- *Eurovision Song Contest*
- *Finlands idrottsgala (Suomen urheilugaala)*

YLE TEEMA

- *Kaukasien på 30 dagar (Kaukasia 30 päivässä)*

YLE FEM

- *Solsidan*

YLE ARENAN

- *Vov-patrullen (Ryhmä Hau)*
- *Galen – galnare – högstadiet (Hullu – hullumpi – ylääste)*

- Puls (Syke)
- Syskonbädd (Siskonpeti)

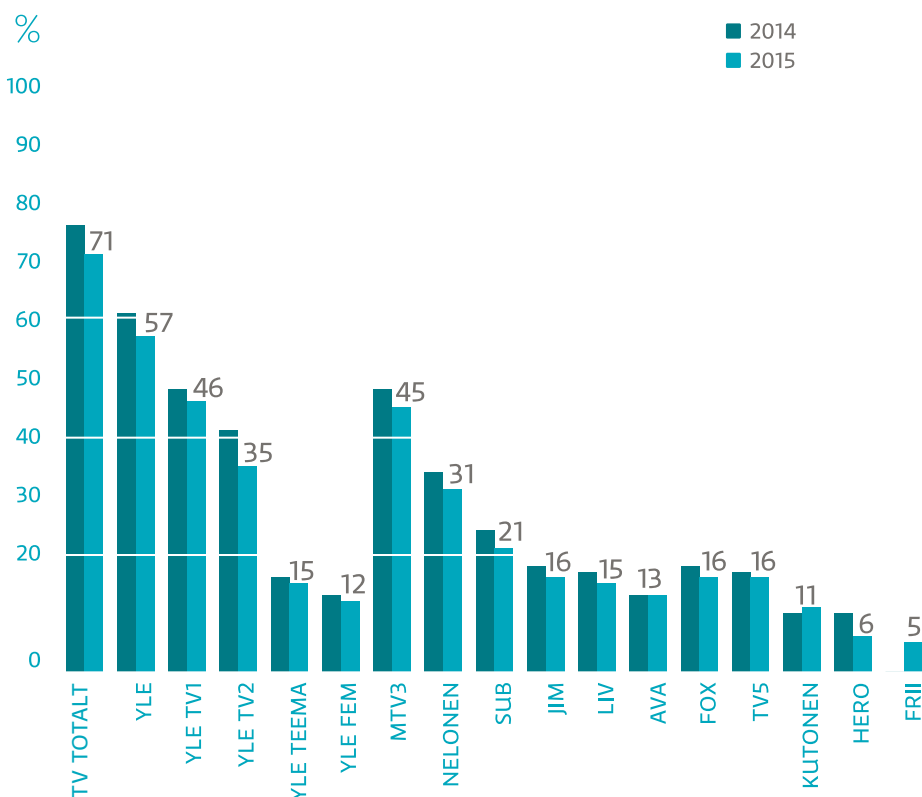
Yles regionala tv-nyheter fick bättre tittarsiffror än tidigare. De regionala nyheterna på finska på Yle TV1 kl. 17.06 hade i genomsnitt en halv miljon tittare och sändningen kl. 18.22 hade 576 000 tittare.

Tv-tittandet hos den **svenskspråkiga** befolkningen i Finland skiljer sig något från hela befolkningens. Tittartiden hos den svenskspråkiga befolkningen var nästan en halvtimme mindre än hos finländarna i genomsnitt, totalt 2 timmar 32 minuter. Jämfört med 2014 minskade tittartiden med sex minuter.

Yle betjänar de svenskspråkiga tittarna med den riksomfattande kanalen Yle Fem, som också sänder program från SVT World utanför prime time på dagtid och sen kvällstid. Yles kanaler hade en daglig räckvidd på 52 procent (2014: 51 %) av den svenskspråkiga befolkningen. Yle Fems andel av allt tv-tittande var 9 procent, vilket var något bättre än året innan.

Yles andel av den totala tittartiden var 39 procent och de kommersiella kanalernas andel var 35 procent. Tittartiden för Yles kanaler minskade något jämfört med året innan.

TV-KANALERNAS DAGLIGA RÄCKVIDD (BEFOLKNINGEN ÖVER 4 ÅR)



Källa: TV-mätarundersökning, Finnpanel, Utgivning, Yle Hero fr.o.m. 10.11.2014, Frii i marknätet fr.o.m. 1.4.2015 och i kabelnätet fr.o.m. 1.9.2015

RADIO

Lyssnartiden för radio har inte egentligen påverkats av medieomvälvningarna. Av befolkningen över nio år lyssnade 95 procent på radio under veckan. Under en genomsnittlig dag når radion 76 procent av befolkningen. Räckvidden för Yles radiokanaler var 59 procent per vecka och 40 procent per dag. Jämfört med året innan hade räckvidden minskat något.

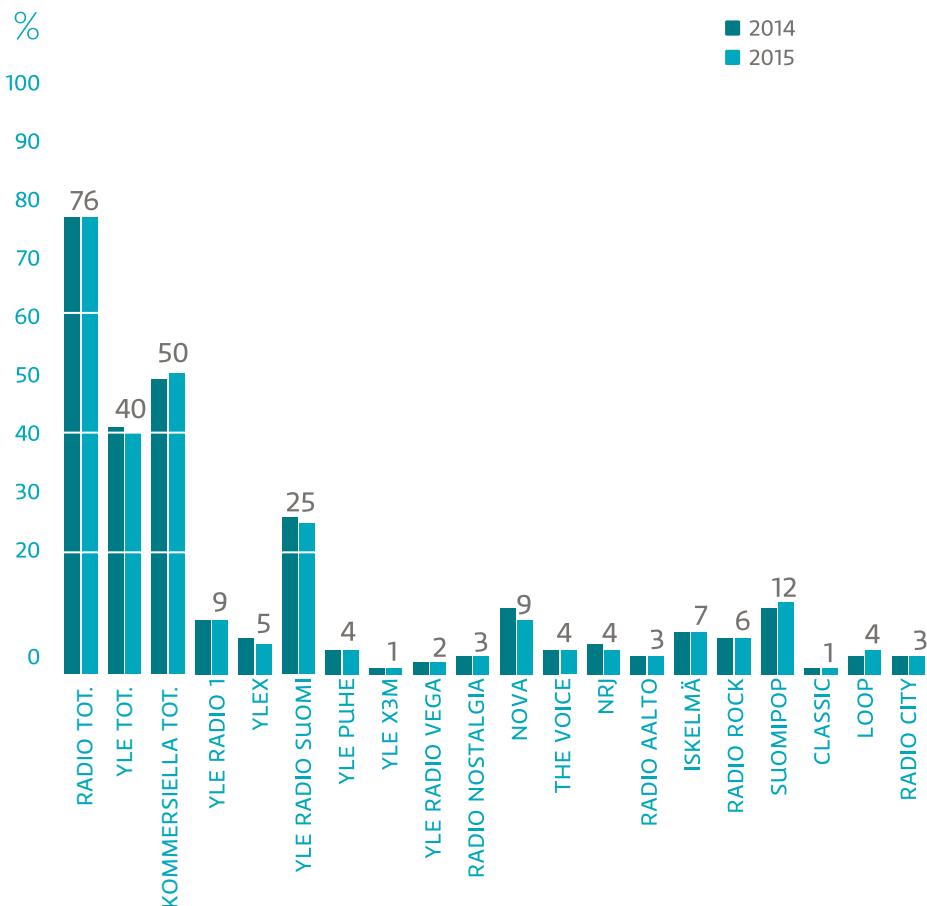
Finländarna lyssnade på radio i genomsnitt 2 timmar 59 minuter – det vill säga 2 minuter mindre än föregående år. Yles andel av lyssnartiden var 50 procent, vilket är två procentenheter min-

dre än året innan. Yle Radio Suomi är fortsättningsvis Finlands mest lyssnade radiokanal, med en andel på 32 procent av lyssnartiden, precis som föregående år.

Radioprogram med flest lyssnare

- *Yle Radio Suomi: Onnen sävel*
- *Yle Radio 1: Ykkösaamu*
- *YleX: Jälki-istunto*
- *Yle Puhe: Ali ja Husu*
- *Yle Radio Vega: God morgon Svenskfinland*
- *Yle X3M: Succémorgon*

RADIOKANALERNAS ANDELAR AV DEN DAGLIGA LYSSNARTIDEN (BEFOLKNINGEN ÖVER 9 ÅR)



Källa: Nationella radioundersökningen Online, Finnpanel, Utgivning, Yle

I regionalradio sänder Yle Radio Suomi både rikstäckande och regionalt utbud i 18 regioner. Dessutom sänder Yle Radio Vega regionala program i fem regioner. I likhet med tidigare år hade Yle Radio Suomis regionala utbud den bästa räckvidden i Lappland, där 60 procent av befolkningen (2014: 64 %) lyssnade på kanalen varje vecka. Den andra ytterligheten var södra Finland, där Yle Radio Suomi i Nyland varje vecka nådde 33 procent av befolkningen över nio år.

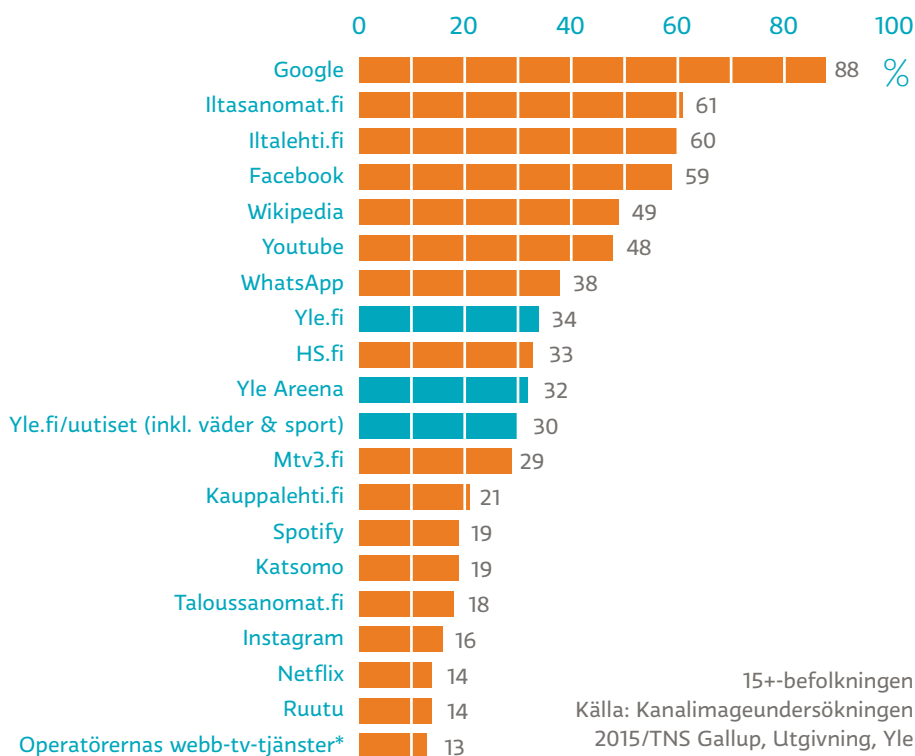
Radion är likaså viktig för den **svenskspråkiga befolkningen**. Yle Radio Vega är den enda finländska kanalen som också har regionala sändningar på svenska. År 2015 var radions räckvidd bland finländare över nio år 94 procent varje vecka och 78 procent varje dag. Radions räckvidd har i flera år varit i stort sett oförändrad. Endast i den allra yngsta ålders-

gruppen, 9–14-åringar, har trenden varit sjunkande för räckvidden per dag.

Lyssnartiden för de svenskspråkiga i Finland var i genomsnitt 3 timmar 2 minuter per dag. Jämfört med 2014 minskade den med tre minuter. Yles kanaler har en stor andel av lyssnartiden, 75 procent.

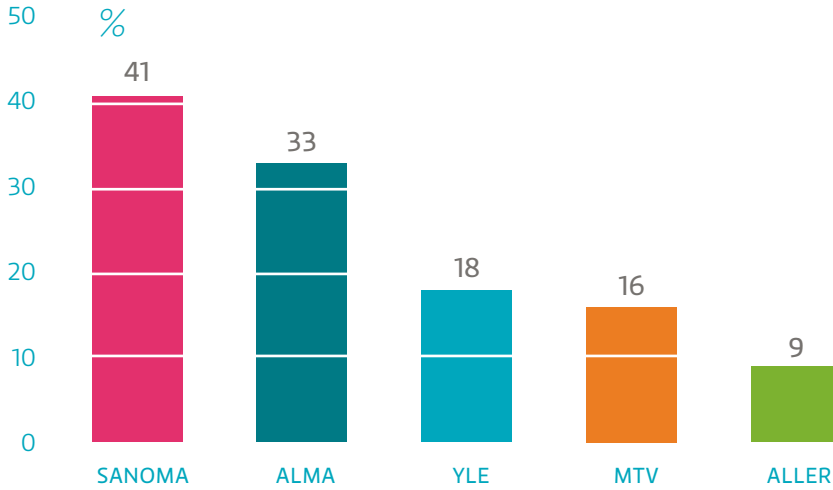
Yle Radio Vega ökade sin räckvidd något jämfört med året innan. Den nådde över hälften av de svenskspråkiga lyssnarna varje vecka och 40 procent varje dag. För ungdomskanalen Yle X3M var räckvidden oförändrad och låg på 31 procent varje vecka. I X3Ms egen målgrupp, lyssnare i åldern 15–24, var veckoräckvidden 62 procent.

WEBBTJÄNSTERNAS RÄCKVIDD PER VECKA, HÖSTEN 2015



*) T.ex. Sonera Viihde, Elisa Viihde, DNA Welho Viihde

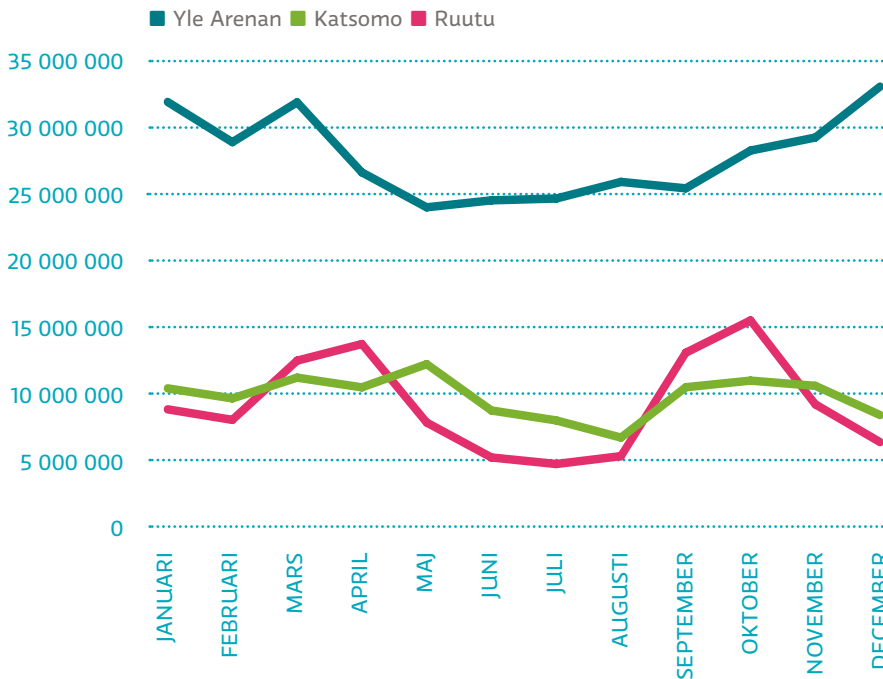
RÄCKVIDD PER DAG FÖR YLES, ALMAS, SANOMAS, MTV:S OCH ALLERS WEBBTJÄNSTER



15+-åringar, webbanvändare

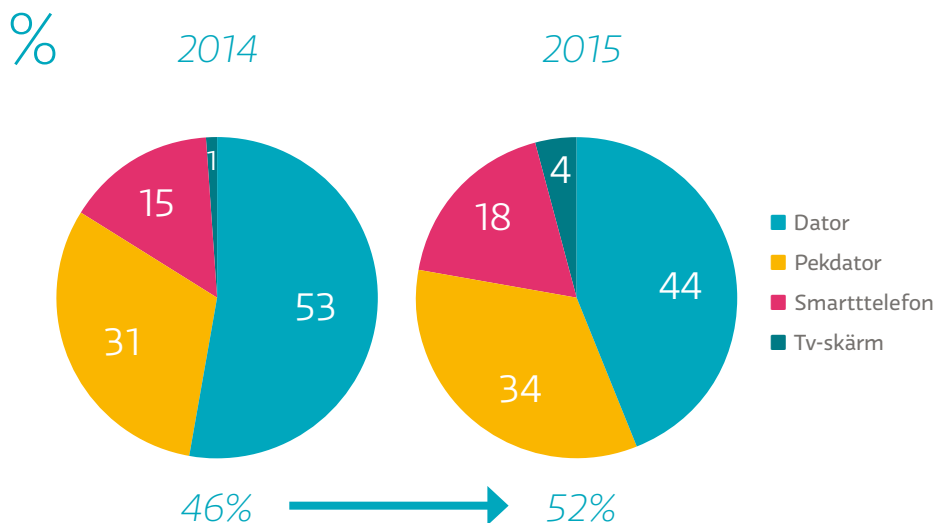
Källa: iClick/ TNS Metrix-panalen, Utgivning, Yle

STARTER PÅ YLE ARENAN, KATSOMO OCH RUUTU 2015



Källa: Finnpanel Oy, comScore, Utgivning, Yle

TILLVÄXT FÖR MOBIL ANVÄNDNING, STARTER PÅ OLIKA PLATTFORMAR 2014–2015



Källa: DaX, somScore, Utgivning, Yle
1.1-31.12.2014 och 1.1-31.12.2015

INTERNET

År 2015 nådde Yle med sina webbtjänster varje dag 18 procent av de över 15-åriga webbanvändarna i Finland – vilket motsvarar i genomsnitt 624 000 personer. Andelen är klart mindre än för Sanomas eller Almas webbtjänster, som nådde en tredjedel av webbanvändarna varje dag. Siffrorna baserar sig på panelundersökningen TNS metrix som omfattar de finländska webbaktörer som har en mätkod på sin webbplats.

De största användningssiffrorna för Yles webbplats uppmättes på riksdagsvaldagen den 19 april och dagen därpå, då en miljon finländare använde webbplatsen vardera dagen. Yles webbtjänster nådde i genomsnitt 45 procent av webbanvändarna i Finland varje vecka.

Finländarna använder mest de stora globala webbtjänsternas – som Google och Facebook – och de inhemska kvällstidningarnas webbplatser. För dem ökade användningen jämfört med året innan, och detsamma var fallet för Youtube,

Wikipedia och snabbmeddelandetjänsten Whatsapp. Däremot var användningen av Yles och Helsingin Sanomats webbplatser i stort sett oförändrad jämfört med året innan. Detsamma gäller Yle Arenan och de andra inhemska webb-tv-tjänsterna Katsomo och Ruutu. De globala webb-tv-tjänsterna växer med Netflix i spetsen.

Under 2015 gjordes över 660 miljoner besök på Yles webb- och mobiltjänster, vilket är en ökning på 14 procent jämfört med året innan. Sidvisningarna uppgick till cirka 3 miljarder, vilket var en ökning på över en fjärdedel jämfört med 2014. På Yle Arenan gjordes över 389 miljoner starter, antingen för video- eller audio-upptagningar eller för live radio- och tv-sändningar – alltså i genomsnitt över en miljon per dag.

4.3 UPPFÖLJNING AV PUBLIKRESPONS OCH INTERAKTION MED INTRSESSETER

Finländarna har möjlighet att kontakta Yle och ge direkt respons på många olika sätt – per e-post, telefon och på webben och också i sociala medier. Mängden respons har ökat år för år, speciellt via e-post och webben. Jämfört med föregående år har responsen gällande Yle Arenan ökat mest.

År 2015 mottog Yle sammanlagt cirka 115 000 statistikförda kontakter per telefon, e-post eller på webben. Största delen av dem gällde programmen och Yle Arenan. Svenska Yle mottog drygt 2 000 responsmeddelanden på svenska. Cirka 7 500 meddelanden gällde teknisk respons, främst om Yle Arenan. Yle Profil var orsaken till cirka 4 000 kontakter.

En knapp tiondel av responsen var önskemål om program och repriser. Kundtjänsten mottog mest respons till enskilda program om Aamu-tv (cirka 1 500 kontakter), A-Studio och Koe-eläinpuisto.

Yle för en dialog med intressenter även på många andra sätt. Över 40 000 finländare deltar årligen i olika undersökningar och ungefär 100 000 i webbenkäter. Över 10 000 personer besöker Yle årligen. Sedan hösten 2015 har Yle erbjudit guidade rundturer som är öppna för alla i Böle och Mediapolis.

Interaktionen med finländarna och responsen från dem ger värdefulla synpunkter på hur Yle bör utvecklas. Åsikterna som samlas in genom undersökningar, medborgardiskussioner, intervjuer och användarpaneler integreras i Yles strategiarbete och innehållsplanering. Yle ökar ytterligare den aktiva dialogen med intressenterna både vad gäller Yles utbud

och bolagets verksamhet överlag.

Publiken bidrar också till Yles program bland annat genom idéer och uppslag för nyheter. Tittarna och lyssnarna kan medverka genom att ställa frågor i direktsändning, framföra musikönskemål och delta som studiopublik.



Yles verksamhet: utveckling och principer

5

- ▶ **Yle förnyar sin verksamhet målmedvetet inom innehåll, distribution och produktutveckling.**
- ▶ **Yle utvecklar en god ekonomisk hushållning, personalens kompetens, ansvarsfull verksamhet och den interna arbetskulturen.**
- ▶ **Yle fortsätter det samarbete där målet är att främja den digitaliserande kreativa branschen.**

5.1 UTVECKLING AV VERKSAMHETEN

Yle utvecklar oavbrutet sin verksamhet för att kunna ge bättre service till finländarna och svara på förändringarna i medieanvändningen. Arbetet utgår från bolagets strategiska riktlinjer, public service-uppdrag och samhällliga värdegrund. Genom att förnya sig på ett ansvarsfullt sätt bör Yle kunna säkerställa att det har kompetent personal, tillräckliga resurser och arbetssätt som tryggar dess oberoende och trovärdiga innehåll samt en god och effektiv ekonomisk hushållning.

Yle har arbetat hårt för att effektivisera sin verksamhet under hela 2000-talet, bland annat genom att minska personalstyrkan med en fjärdedel. Yle har arbetat fram effektivare produktionsplanering och rationaliserat interna processer.

Yle fortsatte målmedvetet att se över verksamheten även under 2015. Bland annat lanserades det omfattande pro-

grammet En bra dag på jobbet som syftar till att förnya **arbetskulturen**, arbetsätten och ledningen inom hela bolaget. Projektet Ruori som ska skapa bättre flyt i **verksamhetsstyrningen**, innehållsplaneringen, utgivningen och ekonomistyrningen har avancerat till val av system och precisering av handlingsmodellerna. Den nya, effektivare verksamhetsmodellen införs senare under 2016.

De nya tv-studiorna för HD-sändningar i Studiohuset i Böle togs i bruk i februari 2015. Arbetet med att överföra bolagets hela produktionsprocess till **HD-kvalitet** pågår ännu under innevarande år. Till de stora investeringarna 2015 hörde den nya **inspelningshallen** i Mediapolis i Tammerfors som i första hand används för dramaserien En ny dag, men också för andra produktioner.

Yle har för avsikt att minska på sina lokaler med 40 procent före 2016. Yle avstår från lokaler och effektiviserar användningen av lokalerna och frigör på så vis resurser för utveckling av

5.1

innehållen. I slutet av 2015 tecknade Yle ett hyreskontrakt med VR som i oktober 2017 blir huvudhyresgäst i Stora smedjan i Böle. Yle effektiviserar ytterligare användningen av lokalerna och fortsätter arbetet med att bygga om de gamla lokalerna för mångmedialt bruk. Sommaren 2015 flyttade de svensk- och finskspråkiga redaktionerna i Åbo till multifunktionskontor i Logomo och också i Vasa effektiviserade man användningen av lokalerna.

I framtiden ska Yle rikta sina investeringar allt mer på **produktions- och utgivningsteknik** som är **lätt och flexibel**.

Yle beslöt också att avstå från flygeln för storproduktioner i Radiohuset i Böle. Den är byggd på 1970-talet och produktionstekniken är i behov av omfattande uppdatering. Verksamheten för klassisk musik koncentreras till Helsingfors **Musikhus**, som Yle äger en fjärdedel av. Radiodrama får **nya hörspelsstudior** i Böle som ska stå klara hösten 2016.

I samband med den nya strategin fastställde Yle sina åtta viktigaste utvecklingsmål för åren 2016–2020. Dessa är bättre kvalitet, förnyelse av tv och radio, utveckling av webbtjänsterna, smidig och effektiv verksamhet och samarbete med olika aktörer.

PARTNERSKAP

Yle ingår partnerskap främst för underleverantörs- och leverantörssamarbete, gemensamma projekt och inom olika nätverk. Yle samarbetar också mycket med olika organisationer, företag och läroanstalter. Yle väljer sina samarbetspartner utifrån sitt public service-uppdrag och sina värderingar.

Målet med partnersamarbetet är att stärka den kreativa sektorns livskraft under digitaliseringen, utveckla kompetensen och ge ett lyft till internationella framgångar genom nya innehållsprojekt. Genom att bygga ut partnerskapen inom distribution och teknik kan Yle samtidigt

minska på behovet av egna investeringar. Partnerskapen omfattar också tekniska samarbetsprojekt och att ge olika aktörer tillgång till Yles resurser.

Erfarenheterna av de nya samsarbetsformerna i Mediapolis i Tammerfors är goda. Utvecklingen av Mediapolis till ett kreativt centrum i Birkaland fick ett lyft när Yle, Tammerfors yrkeshögskola, Technopolis, Aito Tehdas Oy och Aito Media Oy beslöt bilda ett kooperativ från början av 2016. Kooperativet ska främja samarbetet mellan sina medlemmar och utveckla mediebranschen överlag. Mediapolis rymmer redan över 30 organisationer och nästan 2 000 personer arbetar där, inklusive 500 studerande inom mediebranschen.

Yle beslöt 2015 att avstå från att bygga ett motsvarande campus i samma skala i Böle och att i stället satsa resurser på att utveckla Mediapolis.

Underhållet av produktionstekniken omorganiserades enligt en partnermodell sommaren 2015.

Yle medverkar i internationella samsarbetsorgan och nätverk inom mediesektorn och medietekniken och deltar i samarbetet inom både Europeiska radio- och tv-unionen EBU och Nordvision. De främjar informationsutbytet om bland annat ny lagstiftning och teknisk utveckling, nya innovationer och bästa praxis inom företag i branschen. De nordiska rundradiobolagen har mycket samarbete inom programutbyte och produktutveckling av olika innehåll.

Yle har också låtit göra en extern jämförande utvärdering av sin public service-verksamhet. Utvärderingen gick ut på att sex av EBU utsedda experter granskade hur väl värderingarna för europeisk public service efterlevs i Yles verksamhet. I rapporten som publicerades våren 2015 fick Yle beröm bland annat för sitt innovativa tänkande, journalistikens kvalitet och sitt oberoende samt för att alla har lika tillgång till public service. Även Yles utmärkta tekniska kompetens fick beröm i rapporten. Det viktigaste förbät-

YLES ÅTTA VIKTIGA UTVECKLINGSMÅL 2016–2020

1. Vi satsar på kvalitet istället för kvantitet. Vi koncentrerar oss på kvaliteten och förnyar vårt berättande och våra sätt att uttrycka oss. Trovärdig journalistik värdesätts allt högre och vi gör allt mer fördjupade analyser. I övriga innehåll lägger vi fokus på relevans och en lång livslängd. Vi fungerar allt smidigare och flexiblare. Vi säkerställer att våra innehåll har de upphovsrätter som behövs för en mångsidig publicering. Vi öppnar våra arkiv för en allt större användning.

2. Vi förnyar tv:n. Vi gör Yle Arenan till den viktigaste utgivningskanalen för ny tv, och vi utvecklar den till en suverän medietjänst som är lätt att använda. Vi minskar antalet broadcast-kanaler. Vi jobbar för att övergången till HD-distribution ska bli så snabb som möjligt. Vi investerar i lätt och flexibel produktions- och utgivningsteknik.

3. Vi för radion till webben. Vi breddar radions utbud och användningsmöjligheter på webben, i synnerhet på Arenan. Vi utvecklar behändiga audiotjänster i synnerhet för plattformar som används mobilt eller utvecklas för bilar.

4. Vi gör webbtjänsterna ännu smidigare att använda. Vi utvecklar webbtjänster och videoinnehåll som kan användas hur och var som helst, och på det sätt som användaren personligen tilltalas av. Vi ser till att Yles nyheter finns med och kan användas överallt. Vårt mål är att en miljon människor har tagit en Yle Profil i bruk vid utgången av 2017. Vi erbjuder också andra instanser Yle Profil som ett lätt inloggningsalternativ.

5. Vi skapar en ny miljö för lärande. Vi satsar mera än tidigare på lärande som en del av Yles utbud för alla åldrar. Vi bygger en ny betydande helhet för inläring. Vi ser till att människor har tillgång till Yles innehåll för olika slags lärande. Vi samarbetar på nya sätt inom Yle och skapar nya samarbetsformer också externt.

6. Vi förmedlar de viktigaste idrottshändelserna. Vi säkerställer att Yle har rättigheter att visa sport på ett omfattande och mångsidigt sätt och vårt mål är att förmedla de stora idrottshändelserna. Vi utvecklar vår resultatsservice och våra sporttjänster på webben. Vi uppmuntrar till motion.

7. Vi hittar nya sätt att finnas till för unga. Vi stärker innehållsutbudet för unga och unga vuxna. Vi utvecklar nya sätt för att den unga publiken ska kunna hitta våra innehåll där de använder media. Vi skapar innehåll tillsammans med unga. Vi är orädda när det gäller att testa nytt.

8. Vi samarbetar mera. Vi stärker samarbetet både inom Yle och externt. Vi utvecklar våra innehåll och tjänster tillsammans med finländarna. Fokus på det externa samarbetet är inom drama, kultur och tjänster för barn. Vi strävar efter att hålla mängden inhemska programinköp åtminstone på nuvarande nivå. Vi satsar aktivt på partnerskap inom distribution och teknik samt testar och utvecklar nytt i samarbete med olika aktörer.

ringsförslaget var att Yle i sin verksamhet bättre och på ett mer heltäckande sätt bör lyfta fram mångfalden i samhället.

Yle har också infört nya metoder för evaluering av public service-verksamhetens effekt och mervärde för samhället. De europeiska rundradiobolagen har i samråd tagit fram en referensram för bedömning av public service-verksamhetens värde och effekter genom fyra perspektiv. Dessa är ekonomi, kultur och lärande, demokrati och teknisk utveckling.

5.2

5.2 OBEROENDE OCH VERKSAMHETSPRINCIPER

Yles utgivning och innehållsproduktion baserar sig på Yles värderingar, oberoende, trovärdighet, respekt för människan och de etiska principerna inom branschen. Yles styrelse har utsett de ansvariga redaktörerna som leder och övervakar det redaktionella arbetet och ser till att Yle i sin innehållsproduktion och utgivning följer lagen och de etiska riktlinjerna.

Att innehållet är oberoende och objektivt utgår från lagen om yttrandefrihet och journalistreglerna som utgör grunden för självreglering inom media. Yles etiska regler för program- och innehållsproduktion (EPI-reglerna) har härletts ur journalistreglerna. De är bindande för alla som skapar innehåll vid eller för Yle. EPI-reglerna går på djupet in i principerna för insamling av information, individens rättigheter och oberoende av kommersiella intressen.

Reglerna kompletteras av bland annat riktlinjerna för sociala medier och webbguiden för redaktörer om strafflagen. Dessutom har Yle särskilda etiska riktlinjer för programinnehåll som riktar sig till barn och unga. Medarbetarna får stöd i journalistiska val och etiska riktlinjer av chefen med ansvar för journalistisk standard och etik som i samarbete med bola-

gets juridiska avdelning bistår de ansvariga redaktörerna vid utvecklingen av journalistiken och utgivningen.

Styrelsen har i enlighet med lagen om yttrandefrihet utsett ansvariga redaktörer för Yles programverksamhet, och de fattar i sista hand beslut om utgivningen av innehåll. De ansvariga redaktörerna har också budgetansvar för innehållet i sina respektive enheter. Detta underbygger de ansvariga redaktörernas oberoende och autonomi i fråga om utbudet.

I december godkände Yles styrelse nya etiska riktlinjer (Code of conduct) för hela bolaget samt Compliance-principerna och verksamhetsplanen för ansvarskännande verksamhet.

Styrelsen fastställde följande fokusområden för ansvarskännande verksamhet på Yle: etiska frågor inom programverksamheten, trakasserier och osakligt bemötande, kriterierna enligt upphandlingslagen, upphovsrättsliga frågor, konkurrenslagen, arbetarskydd, informations-säkerhet och dataskydd.

Under det första året har arbetet mest fokuserat på att lansera och samordna den nya handlingsmodellen. I samarbete med riskhanteringen och internkontrollen har man arbetat fram gemensamma handlingsmodeller. Fokusområdenas ansvarspersoner deltar också aktivt i samarbetet.

Ansvarskännande verksamhet och hantering av etiska frågeställningar utgör kärnpunkter i bolagets introduktionsprogram. En ny webbaserad lärandemiljö som tas i bruk inom kort ska effektivisera utbildningen och göra det möjligt att följa upp prestationerna. Med det ökande samarbetet med externa aktörer blir det nödvändigt att utvärdera compliancefrågor i anslutning till partnerskap.

YLE OCH OPINIONSNÄMNDEN FÖR MASSMEDIER

Yles innehållsproduktion, journalistik och utgivning är förankrade i hela medie-

branschens gemensamma etiska riktlinjer, Journalistreglerna och Yles egna etiska regler. Självregleringsorganet Opinionsnämnden för massmedier (ONM) tolkar Journalistreglerna. ONM bedömer från fall till fall om utgivaren har agerat enligt god journalistisk sed. Yle är en av aktörerna som hör till ONM och har förbundit sig att följa Journalistreglerna.

År 2015 behandlade ONM tolv anmälningar som gällde Yle. I sju fall var beslutet friande. I fem fall fällde ONM Yle för brott mot god journalistisk sed. I tre av de fem fällande besluten ansåg ONM att Yle inte tillräckligt snabbt hade korrigerat ett fel som förekommit i ett program. De övriga två fallen gällde samtidigt hörande, smyg reklam och källkritik. De missförhållanden som påtalats i ONM:s beslut togs upp i utbildningar kring de etiska riktlinjerna.

5.3 PERSONALENS UTVECKLING

Yle använder sig systematiskt av mångsidiga, förnyelseorienterade insatser som stärker de anställdas kompetens, arbetshälsan och arbetsledningen. Kompetensen stärks genom framgångsrik rekrytering, mångsidig utbildning, arbetsrotation, utvecklingsprojekt och inläring i arbetet.

Kompetensutvecklingen år 2015 fokuserar på chefsarbete och webbkompetens, i enlighet med strategin. Primära metoder för utveckling är inläring i arbetet, samarbete och att dela.

Inom webbutbildningen ligger tonvikten på utveckling av webbmediekompetens och transmediekompetens, med andra ord digitalt berättande. Införandet av Googles e-verktyg innebär att hela personalen måste lära sig nya sätt att arbeta. De bidrar till transparens och effektivare kontakter inom bolaget.

ANTAL ANSTÄLLDA OCH UTVECKLING AV PERSONALSTYRKAN

Vid utgången av året hade Yle 3 043 personer i fast anställning med månadslön. Detta var en minskning med 120 personer jämfört med personalstyrkan vid utgången av 2014. I månads- och timanställningarna gjordes i genomsnitt totalt 3 335 årsverken, vilket var 124 mindre än året innan.

Antalet anställda minskade under 2015 genom naturlig avgång och minskningen kommer att fortgå under 2016. Extern rekrytering kommer på fråga endast efter noggrant övervägande för att uppfylla specifika kompetensbehov.

ARBETSHÄLSA OCH JÄMLIKHET

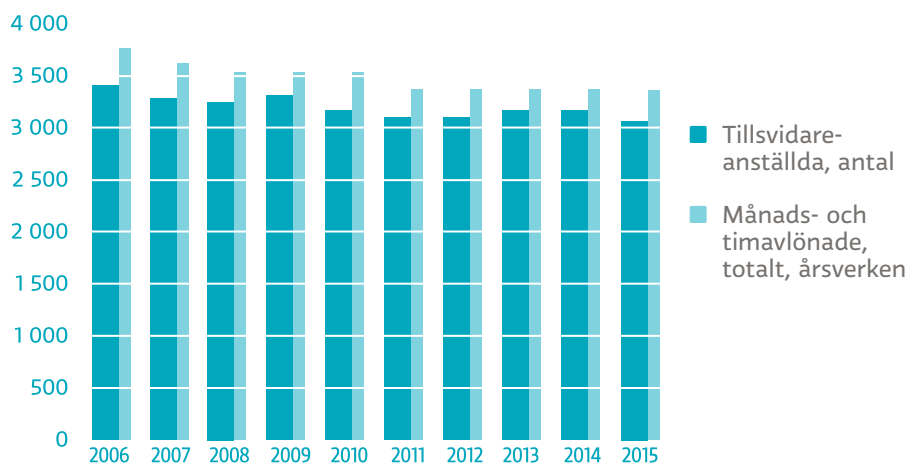
Arbetskulturprojektet En bra dag på jobbet, med verkställande direktören som projektägare, körde igång. Till projektet hör ett omfattande utvecklingsprogram för alla chefer, som också bereddes och lanserades. Verkställande direktören införde också "kaffeträffar", i avsikt att få träffa alla chefer och diskutera arbetskulturen med dem. År 2015 deltog cirka 60 procent av cheferna i kaffeträffarna. Diskussionerna fortsätter under 2016.

Utöver utvecklingsinsatserna för hela bolaget har flera enheter haft egna projekt för utveckling av kompetensen och arbetsmetoderna. De har fokuserat på bland annat responsrutiner och smidiga arbetssätt.

Arbetsklimatet undersöktes i november 2015, och 71 procent av medarbetarna svarade på enkäten som hade rubriken En bra dag på jobbet. Svarsprocenten var sju procentenheter högre än året innan. Totalbetyget för arbetsklimatet var något bättre än ett år tidigare: 3,76 på skalan 1–5. Engagemanget i det egna arbetet är stort på Yle, och 65 procent av svarspersonerna är beredda att rekommendera Yle som arbetsplats.

5.3

YLES PERSONAL 2006–2015



mendera Yle som arbetsgivare.

Förtroendet överlag har blivit bättre på Yle. Det avspeglas speciellt i relationerna till cheferna och arbetsteamerna. En smidig vardag var ett nytt temaområde i enkäten, och det fick ett gott snittbetyg: 3,79. En smidig vardag inbegriper bland annat arbetsfördelningen i teamen, ändamålsenliga verktyg och arbetsförhållanden.

Våren 2015 godkände Yles styrelse den uppdaterade jämlikhets- och likabehandlingsplanen för Yle. Enligt den ska Yle främja den kulturella mångfalden bland sina medarbetare genom att bland annat erbjuda praktikplatser till personer med invandrarbakgrund eller med funktionsnedsättning.

Jämställdheten mellan kvinnor och män har redan länge varit bra på Yle. Målet är att andelarna kvinnor och män ska placera sig inom ramen 40–60 procent i alla uppgifter. På alla organisationsnivåer är ungefär hälften av cheferna kvinnor. Det finns ändå några små yrkesgrupper som är uttalat kvinno- eller mansdominerade.

PREMIERING

När det gäller premiering följer Yle i alla avseenden direktiven för statsägda bolag. Styrelsen tillsätter ett utnämningsskott som bereder premieringsärenden för styrelsen och styrelsen godkänner målen och utfallet. Premieringen bygger på öppenhet, rimlighet och goda resultat. Syftet med premieringen är att bidra till att de strategiska målen ska uppnås.

Yles samtliga anställda omfattas av ett resultatpremieringsystem som bygger på uppställda mål och fastställda mätare. Direktörerna och cheferna, sammanlagt cirka 160 personer, har personliga styrkort. Den maximala premien som betalas utifrån styrkortet är för bolagets ledningsgrupp ett belopp som motsvarar 1,9 månadslöner och för cheferna ett belopp som motsvarar en månadslön.

Den övriga personalen omfattas av ett system med teamkort. Teamen ställer själva upp sina mål utifrån bolagets strategi och den egna enhetens gemensamma mål. Chefen svarar för att teammålen stöder målen för enheten. Ett team som uppnår målen kan premieras med 600–1 200 euro. År 2015 del-

tog cirka 2 100 medarbetare i det frivilliga teamkortet.

En specialpremie kan betalas för en exceptionellt god arbetsprestation.

År 2015 betalades totalt 2 458 000 euro i resultatpremier enligt utfallet av målen för 2014. Av detta belopp utgjorde teamkortspremierna 1 933 000 euro. Premiernas andel av den totala lönesumman var 1,3 procent. Ungefär 2 300 anställda fick premier.

5.4 SAMHÄLLSANSVAR I YLES VERKSAMHET

De ovan beskrivna handlingsätten omfattas av Yles samhällsansvar som är förankrat i Yles public service-uppdrag och utvecklingen av bolagets verksamhet. I sin verksamhet följer Yle statsrådets rekommendationer om samhällsansvar.

Yle verkställer ett omfattande samhällsansvar genom sitt uppdrag. Dessutom har bolaget aktivt tagit fram andra sätt med vilka de olika delområdena av ansvarsfull verksamhet – ekonomiskt ansvar, socialt ansvar och miljöansvar – genomförs i praktiken.

Ansvariet omfattar de etiska riktlinjerna, det ekonomiska ansvaret för effektiv användning av Yleskatten samt Yles betydande sysselsättande roll inom den kreativa sektorn. Genom sitt mångsidiga utbud av innehåll och tjänster skapar Yle mervärde för samhället och stöder livskraften och jämlikheten hos olika folkgrupper, regioner, språk och kulturer.

Yle har också genomfört omfattande innehållsprojekt med samhällsförankring där bolaget i samarbete med olika aktörer söker lösningar på högaktuella frågor genom att engagera finländarna. Exempel på dylika så kallade missionsprojekt 2015 var ett initiativ som handlade om alkoholens skadliga effekter samt Svenska Yles projekt om nätmobbning.

Yle Uutisluokka, som tillsammans med den svenska Yle Nyhetsskolan stö-

der skolelevers mediekompetens, tog tillsammans med en samarbetspartner fram en gratisapp på finska med vilken lärarna under lektionerna kan sätta sig in i bakgrundsfakta för aktuella nyheter. För närvarande deltar nästan 9 000 skolelever runt om i landet i det aktiverande projektet inom mediefostran.

Yle har också ett miljöprogram som sträcker sig från effektivare energiförbrukning till hållbarare användning och återvinning av naturresurser. Färre lokaler, effektivare användning av lokalerna och ny husteknik har förbättrat energi- och miljöeffektiviteten i bland annat Böle, Mediapolis i Tammerfors och i de regionala redaktionerna bland annat i Vasa och Åbo. Miljöprogrammet både gynnar miljön och ger kostnadsbesparingar. För att minska trafikutsläppen beaktar Yle miljökriterierna vid anskaffning av fordon och i sin resepolicy.

Yle följer i sina kontor WWF:s miljöprogram Green Office. Yle har varit medlem i Finlands ledande nätverk för ansvarsfullt företagande FIBS sedan år 2011.

Yles samhällsansvar behandlas mer ingående på bolagets webbplats. Mer information om compliance-programmet för ansvarskännande verksamhet och om de etiska principerna finns också i rapporten om Yles förvaltnings- och styrsystem.

5.4



Yles finansiering, kostnadsstruktur och förvaltning

6

- ▶ **Yles resultat år 2015 var något mindre än förväntat, 1,3 miljoner euro.**
- ▶ **Yles intäkter var totalt 472,0 miljoner euro. Yleskattens andel av de totala intäkterna var 97,8 procent.**
- ▶ **Yle använde 333,6 miljoner euro på innehåll och tjänster. Cirka 90 procent av summan riktades på inhemska innehåll.**

6.1 YLES FINANSIERING OCH INTÄKTER

Yles vinst för räkenskapsperioden 2015 var 1,3 miljoner euro (2014: -4,7 miljoner euro). Resultatet visade vinst, men det var mindre än förväntat. En precisering i bokföringsprinciperna för semesterlöneskulden samt en nedskrivning av värdet för aktierna i Helsingfors Musikhus Ab gnagde på resultatet.

Yles omsättning var 467,8 miljoner euro, vilket var drygt 5 miljoner mindre än året innan. I omsättningen ingår intäkterna från Yleskatten, programintäkter och vinst från försäljning av tjänster. Yleskattens andel av alla intäkter var 97,8 procent.

Finansieringsmodellen som bygger på Yleskatten har gett en stabil grund och förutsägbarhet för planeringen och uppföljningen av Yles ekonomi. Yleskatten ersatte tv-avgiften, som var bunden till tv-apparaten, och har befast finansieringen av public service och återställt ett stabilare intäktsunderlag för rundradio-

verksamheten jämfört med tidigare.

I samband med finansieringsbeslutet fastställdes det att Yles finansiering årligen ska indexjusteras enligt ökningen i kostnadsnivån. Enligt riksdagens beslut betalas likväl ingen indexhöjning 2015 och 2016, varför Yle har vidtagit åtgärder för att anpassa ekonomin.

JÄMFÖRELSE AV FINANSIERINGEN AV PUBLIC SERVICE- RUNDRADIOBOLAG

Den vanligaste finansieringsmodellen för public service-rundradioverksamheten i Västeuropa är en kombination av tv-avgift och reklamfinansiering. Den modellen används bland annat i Irland, Italien, Österrike, Frankrike och Schweiz. En annan modell är en kombination av statlig finansiering och reklamfinansiering, som används bland annat i Belgien, Island och Nederländerna. Den tredje modellen bygger på tv-licenser, som bland annat finns i BBC i Storbritannien och i Norge

6.1

FINANSIELLA NYCKELTAL 2015

	2015	2014	2013	2012	2011
VERKSAMHETENS OMFATTNING (MILJ. EURO / %)*					
Omsättning ..	467,8	472,9	465,9	438,7	415,4
förändrings-% ..	-1,1	1,5	6,2	5,6	4,3
Övriga rörelseintäkter ..	4,2	2,6	3,2	17,4	17
förändrings-% ..	63,1	-20	-81,4	2,4	-21,3
Kostnader och avskrivningar ..	468,5	480	464,4	453,3	433,9
förändrings-% ..	-2,4	3,3	2,5	4,5	-3
Balansomslutning ..	258,3	264,5	277,8	277,4	312,9
Bruttoinvesteringar, materiella och immateriella tillgångar ..	21,7	26,8	28,8	26	32,7
% av omsättningen ..	4,6	5,7	6,2	5,9	7,9
LÖNSAMHET (MILJ. EURO / %) *					
Rörelsevinst/-förlust ..	33,5	27,3	39,2	41,2	27,1
% av omsättningen ..	7,2	5,8	8,4	9,4	6,5
Rörelsevinst/förlust före extraordinära poster ..	3,6	-4,4	4,7	2,8	-1,4
% av omsättningen ..	0,8	-0,9	1	0,6	-0,4
Räkenskapsperiodens vinst/förlust ..	1,3	-4,7	4,2	3,7	-0,3
% av omsättningen ..	0,3	-1	0,9	0,8	-0,1
FINANSIERING OCH EKONOMISK STÄLLNING					
Quick ratio ..	0,3	0,5	0,5	0,1	0,3
Soliditetsgrad % ..	50,7	49	48,3	46,9	40,4
Räntebärande främmande kapital (milj. euro) ..	55,9	62,5	65	75,7	17,4
PERSONAL					
Medelantal årsverken (åv) under året ..	3 555	3695	3715	3656	3699
Löner (milj. euro) ..	173,4	175,6	174,1	168,2	163,7
Arvodet (milj. euro) ..	11,8	12,9	13,4	12,1	12,8
Löner och arvoden sammanlagt (milj. euro) ..	185,2	188,5	187,5	180,3	176,5

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{Finansieringstillgångar} - \text{Förskott på upphovsrätter}}{\text{Kortfristigt främmande kapital}}$$

$$\text{Soliditet} = \frac{\text{Eget kapital}}{\text{Balansomslutning}} \times 100$$

* Nyckeltalen för åren 2011 är inte jämförbara med åren 2012-2015 pga den förändrade definitionen på omsättning.

** Inkluderar tillsvidareanställningar, visstidsanställningar samt arbetsförhållanden som är timavlönade eller enligt prestationsprincipen.

och Sverige samt i DR i Danmark.

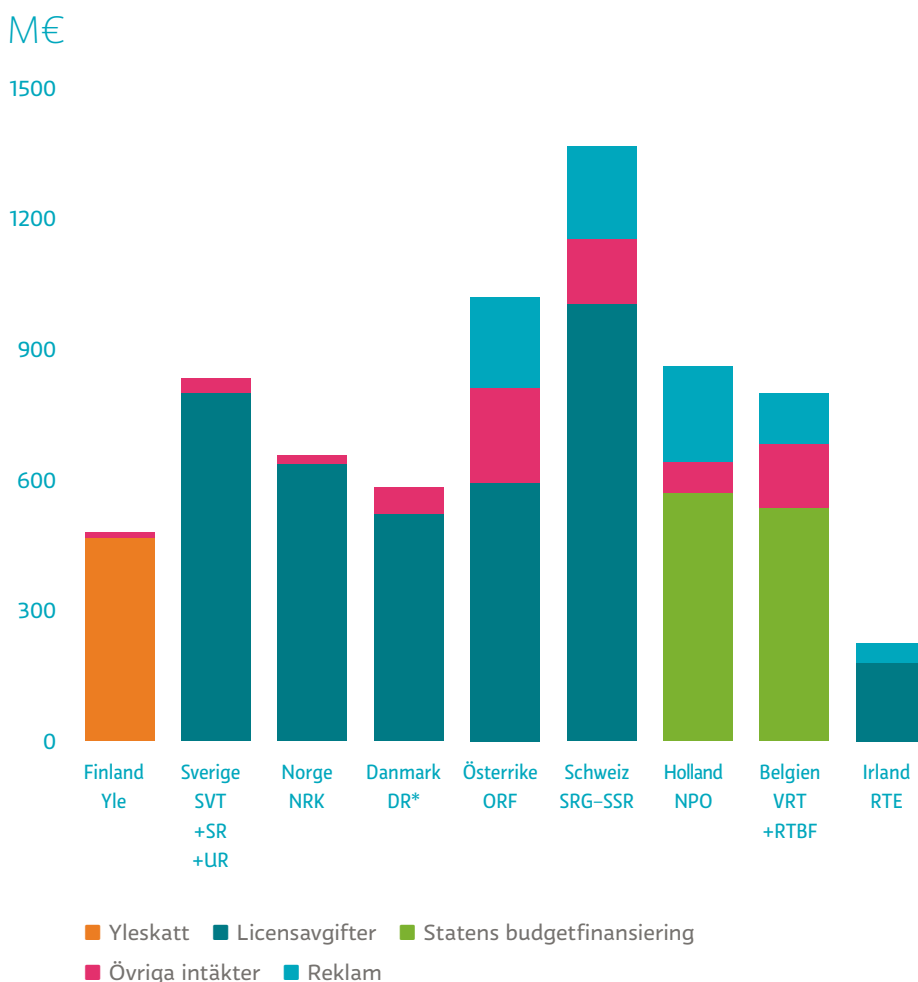
Unika finansieringsmodeller i Europa är den tyska kombinationen av icke-aparatberoende avgift och reklamfinansiering samt den finländska Yleskatten.

Syftet med en finansieringsmodell som bygger på Yleskatten var att balansera och stabilisera Yles ekonomi. I en jämförelse av de europeiska rundradiobolagen är finansieringen av public service inte särskilt hög i Finland, utan snarare på genomsnittsnivå.

En jämförelse av intäkterna för 2014 visar att de totala intäkterna för de svenska public service bolagen SVT, SR och UR var betydligt större än för Yle. Även norska NRK och danska DR uppvisade betydligt större intäkter än Yle. Gemensamt för dessa bolag är att de inte har reklamintäkter.

I Österrike och Schweiz, som har mindre befolkningsunderlag än Sverige, uppvisade public service-bolagen större intäkter än i Sverige. I Österrike var för-

JÄMFÖRELSE AV PUBLIC SERVICE-RUNDRADIOLAGEN 2014



*) DRs andel av licensintäkterna.
 Valutakurser: referenskurser år 2014
 Källa: EBU, Finlands Bank

klaringen reklamfinansiering. I Nederländerna var finansieringen på samma nivå som i Sverige. På Irland, som är det minsta landet i jämförelsen, låg rundradiobolaget efter de övriga, trots reklamintäkter.

6.2 6.2 UTVECKLING AV KOSTNADSSTRUKTUREN SAMT KOSTNADER

Den största kostnadsposten var personalkostnaderna som uppgick till 233,3 miljoner euro (2014: 236,5). Löner och arvoden minskade med 1,8 procent och uppgick till 185,2 miljoner euro (188,5). Pensionskostnaderna var 37,9 miljoner euro (37,6).

6.3

Yle betalade upphovsersättningar för sammanlagt 74,2 miljoner euro. Upphovsersättningarna minskade med över 10 miljoner euro jämfört med året innan, eftersom det inte arrangerades några stora internationella idrottstävlingar under året. I totalbeloppet ingår upphovsersättningar för inhemska program som visats under året samt för musik, upphovsarvoden, reprisersättningar och andra ersättningar för programrättigheter. I beloppet ingår också 18 miljoner euro i upphovsersättningar för sport och utländska program.

De övriga rörelsekostnaderna bestod mest av externa tjänster för 58,4 miljoner euro (2014: 51,6). I dessa ingår datatjänster, produktionstjänster, fastighetstjänster, service och underhåll samt övriga tjänster.

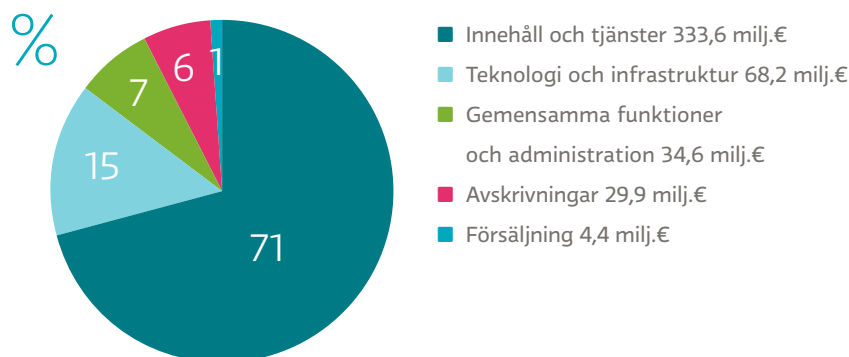
År 2015 uppgick Yles investeringskostnader totalt till 21,7 miljoner euro, vilket var en minskning på drygt fem miljoner euro jämfört med året innan. De största investeringarna var HD-uppgraderingen av produktionssystemen och -utrustningen, förnyandet av sändningsenheterna för regionalradio samt byggandet av inspelningshallen för En ny dag i Mediapolis.

6.3 KOSTNADER PER INNEHÅLLSSEGMENT

Innehållens och tjänsternas andel av Yles totala kostnader och avskrivningar var 333,6 miljoner euro. Innehåll och tjänster leds enligt innehållshelhet, vilket också innebär att kostnaderna följs upp per innehållshelhet.

I kostnaderna för innehåll och tjänster ingår förutom programinnehåll även distribution av program, upphovsrätter för musik, arkivtjänster och marknadsföring.

YLES KOSTNADER OCH AVSKRIVNINGAR TOT. 470,7 MILJONER EURO 2015



Innehållshelheternas andelar har inte genomgått betydande förändringar sedan 2014. Aktualitetsprogrammets relativa andel ökade något, medan sportens andel minskade.

STÖD FÖR DEN KREATIVA BRANSCHEN

Yles verksamhet har både direkta och indirekta ekonomiska och sysselsättande effekter på den kreativa sektorn. Utöver sin egen personal sysselsätter Yle tiotals personer från olika områden, från programmakare till musiker, tonsättare, manusförfattare, skådespelare och produktionstekniska medarbetare.

Samarbetet med olika aktörer och inköpen från programproduktionspartner skapar arbetstillfällen för tusentals proffs varje år. År 2015 betalade Yle frilansarvoden till cirka 5 400 personer, största delen av dem programarbetare.

Som producent av digitala tjänster köper Yle produkter och tjänster inom ICT, såväl serverutrymme som mjukvaru- och konceptutveckling.

6.4 YLES FÖRVALTNING OCH

YLES SYSSELSÄTTANDE EFFEKT

- Yle använde cirka 90 procent av programproduktionspengarna på inhemskt innehåll.
- Frilansarvodena uppgick till 11,8 miljoner euro.
- I resultaträkningen uppgick beloppet för upphovsrättsersättningarna för program och musik till 74,2 miljoner euro.
- Cirka 94 procent av de pengar som Yle använder stannar i Finland.

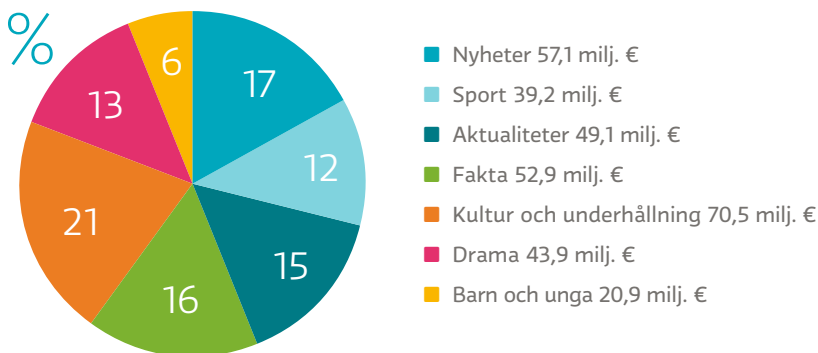
ORGANISATION

FÖRVALTNINGSRÅDET

Rundradions högsta beslutande organ är förvaltningsrådet, som har 21 medlemmar. Riksdagen väljer medlemmarna i förvaltningsrådet på första riksmötet under sin mandatperiod. Till medlemmar i förvaltningsrådet ska väljas personer som är förtrogna med vetenskap, konst, kulturarbete samt näringslivet och ekonomiska frågor samt personer som företräder olika samhälls- och språkgrupper. Utöver de medlemmar som riksdagen har

6.4

INNEHÅLL OCH TJÄNSTER TOTALT 333,6 MILJONER EURO ÅR 2015



utsett har en representant som utsetts av bolagets medarbetare närvaro- och yttranderätt på förvaltningsrådets möten.

På förvaltningsrådet ankommer att

- välja och entlediga bolagets styrelse och styrelseordförande
- besluta i ärenden som avser betydande inskränkningar i eller utvidgning av verksamheten eller väsentlig ändring av bolagets organisation
- se till och övervaka att uppgifter som hör till den programverksamhet som bedrivs i allmännyttigt syfte blir fullgjorda
- göra förhandsprövning av tjänster och funktioner i förhållande till den allmännyttiga verksamheten och kommunikationsmarknaden som helhet, och i förhållande till om de tillgodoser samhällets demokratiska, sociala och kulturella behov samt utifrån prövningen besluta om tjänsten eller funktionen ska erbjudas eller inte, samt offentliggöra beslutet och dess motivering
- besluta om riktlinjerna för ekonomin och verksamheten
- granska och godkänna styrelsens verksamhetsberättelse
- övervaka förvaltningen av bolaget och till den ordinarie bolagsstämman ge ett yttrande med anledning av bokslutet och revisionsberättelsen.

Förvaltningsrådet ska dessutom årligen före utgången av april lämna riksdagen en berättelse om hur den allmännyttiga verksamheten har genomförts och hur det har fullgjort sina styrnings- och tillsynsuppgifter under det föregående kalenderåret. Innan berättelsen överlämnas ska Sametinget höras.

STYRELSEN

Enligt lagen om Rundradion består Yles styrelse av minst fem och högst åtta medlemmar, som inte får vara medlemmar i förvaltningsrådet eller tillhöra bolagets övriga högsta ledning. Bolagets

styrelse ska representera en tillräckligt mångsidig sakkunskap och båda språkgrupperna.

Styrelsen ska

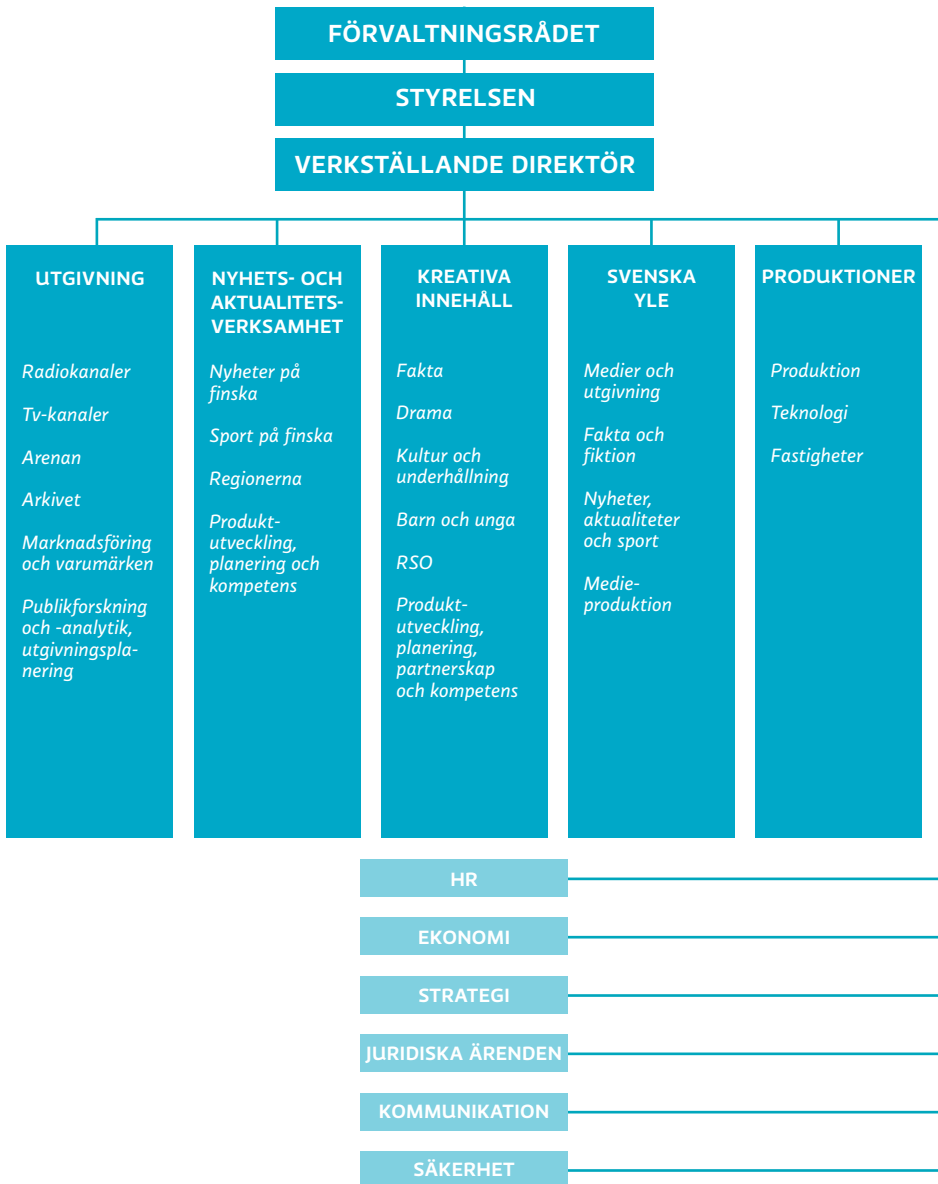
- välja och entlediga bolagets verkställande direktör samt fastställa dennes lön och andra till befattningen anslutna villkor; verkställande direktören får inte vara medlem i förvaltningsrådet eller styrelsen
- välja bolagets övriga högsta ledning samt fastställa ledningens löner och andra till befattningarna anslutna villkor
- besluta om budgeten för det följande året
- sammankalla bolagsstämman och bereda de ärenden som ska behandlas vid stämman
- årligen lämna en berättelse till Kommunikationsverket över bolagets verksamhet
- utse ansvariga redaktörer i enlighet med lagen om yttrandefrihet.

VERKSTÄLLANDE DIREKTÖR

Yles verkställande direktör är Lauri Kivinen. Under verkställande direktören lyder bland annat

- ledningsgruppen som utgörs av direktörerna för enheterna och de gemensamma funktionerna
- innehållsgruppen som svarar för riktlinjerna för programmen och innehållen
- investeringsgruppen som svarar för investeringsbesluten.

YLES ORGANISATION 2015



Bilagor

FÖRVALTNINGSRÅDETS OCH STYRELSENS BESLUT 2015

FR 28.4.2015

Verksamhetsberättelse

Förvaltningsrådet godkände styrelsens verksamhetsberättelse och gav bolagsstämman utlåtande om bokslutet och revisionsberättelsen.

FR 1.10.2015

Experter för förhandsprövning

Förvaltningsrådet beslöt att välja två experter som ska bistå förvaltningsrådet i ett ärende om förhandsprövning enligt lagen om Rundradion.

Förvaltningsrådet beslöt att anlita professor Hannu Nieminen som den ena av förvaltningsrådets experter. Förvaltningsrådet beslöt dessutom att arbetsutskottet ska inleda upphandling enligt upphandlingslagen om konkurrensrättslig expertis.

FR 11.11.2015

Riktlinjer för ekonomi och verksamhet

Förvaltningsrådet slog fast riktlinjerna för ekonomin och verksamheten.

FR 16.12.2015

Val av styrelsens ordförande, vice ordförande och medlemmar samt fastställande av deras arvoden

Förvaltningsrådet beslöt enligt arbetsutskottets förslag om Rundradions styrelsens ordförande, vice ordförande och medlemmar samt fastställde deras arvoden för kalenderåret 2016.

STYRELSEN 21.1.2015

Genmäle

Biträdande justitiekanslern har mottagit ett klagomål om att en del av Rundradions program endast kan ses på webben. Biträdande justitiekanslern har begärt att förvaltningsrådet tar fram den utredning som behövs för undersökning av frågan och framlägger sin synpunkt. Styrelsen beslöt att föreslå att förvaltningsrådet ska uttala sig om ärendet.

Avtal med Finlands Ishockeyförbund

Styrelsen beslöt att ge verkställande direktören eller en av denne utsedd person fullmakt att förhandla och avtala med Finlands Ishockeyförbund om ett treårigt samarbetsavtal.

Firmatecknarna

Styrelsen beslöt att godkänna de föreslagna ändringarna i firmatecknarna med anledning av ändringar i organisationen.

STYRELSEN 1.4.2015

Avstå från tomten för storproduktionsflygeln

Styrelsen beslöt att Rundradion avstår från arrenderätten till tomterna 91-17-53-6 och 91-17-53-8 enligt arrendeavtalet mellan Rundradion och Rundradions pensionsstiftelse.

Styrkortsutfall 2014: Ledningens styrkort, övriga styrkort

Styrelsen fattade beslut om utfallet på ledningens styrkort och om utbetalning av resultatpremier enligt utfallet.

Ledningens prestationsbedömning och löner

Styrelsen godkände ledningens prestationsbedömningar och beslöt om löneförhöjningar från och med den 1 juni 2015.

Jämlikhets- och likabehandlingsplan 2015–2017

Styrelsen beslöt att godkänna Yles jämlikhets- och likabehandlingsplan 2015–2017 efter att ha preciserat planen med en målsättning för könsfördelningen i olika uppgifter.

Val av revisorer

Styrelsen beslöt att föreslå att bolagsstämman till revisorer för Rundradion Ab ska utse CGR Minna Riihimäki och KPMG Oy Ab med CGR Petri Kettunen som huvudansvarig revisor för uppdraget.

Samman kallande av bolagsstämma

Styrelsen beslöt att samman kalla bolagets årsstämma den 28 maj 2015 kl. 14.00–16.00.

STYRELSEN 23.4.2015

Rundradion Ab:s redogörelse till Kommunikationsverket om public service-verksamheten 2014

Styrelsen beslöt att godkänna Rundradion Ab:s redogörelse till Kommunikationsverket.

Firmatecknarna

Styrelsen beslöt att godkänna de föreslagna ändringarna i firmatecknarna med anledning av ändringar i organisationen.

Olympiska spelen 2018–2020 (2022–2024)

Styrelsen gav verkställande direktören eller en av denne utsedd person fullmakt att förhandla och avtala om Olympiska spelen.

Löneberäkning som tjänsteupphandling

Styrelsen beslöt att löneberäkningen ska köpas som en tjänst av en extern leverantör. Det slutliga beslutet om anskaffning och val av leverantör fattas av verkställande direktören på grundval av en s.k. miniuupphandling.

STYRELSEN 3.6.2015

Fastställande av principerna för intern kontroll och riskhantering

Styrelsen beslöt att utifrån revisionsutskottets förslag fastställa principerna för intern kontroll och riskhantering samt för försäkring.

Principerna för bokföring av materiella och immateriella tillgångar

Styrelsen beslöt enligt framställa om principerna för bokföring av materiella och immateriella tillgångar.

Val av styrelse för Helsingfors Musikhus Ab

Styrelsen beslöt att Rundradions representanter i Musikhusets styrelse 2015–2016 är Ville Vilén, direktör för Kreativa innehåll, och Katri Olmo, direktör för juridiska ärenden.

STYRELSEN 20.8.2015

Bifirma

Styrelsen beslöt att ansöka om registrering av bifirman Yle FOLK. Bifirmans verksamhet: Yle FOLK publicerar medieinnehåll från allmänheten på alla plattformar.

Firmatecknarna

Styrelsen beslöt att godkänna de föreslagna ändringarna i firmatecknarna med anledning av ändringar i organisationen.

STYRELSEN 19.10.2015

Riktlinjerna för ekonomin och verksamheten för beslut i förvaltningsrådet

Styrelsen beslöt att föreslå att förvaltningsrådet fastställer riktlinjerna för ekonomin och verksamheten enligt bilaga.

Sammansättningen av direktörernas och chefernas styrkort och reglerna för styrkortet

Styrelsen beslöt att godkänna utformningen av direktörernas och chefernas styrkort med ytterligare en precisering av de individuella målen för chefer.

Utfallet för pilotförsöket med teamkort våren 2015 och beslut om betalning av premierna

Styrelsen beslöt att fastställa utfallet för teamkortspremierna för utbetalning enligt målen per halvårsperiod.

Teamkort, förnyelse av reglerna

Styrelsen beslöt att godkänna förnyade regler för teamkortet.

Yles riktlinjer för premiering

Styrelsen beslöt att godkänna Yles riktlinjer för premiering.

Generella löneförhöjningar enligt avtalslöner 1.1.2016, policy för ledningens löneförhöjningar

Styrelsen beslöt att lönerna för anställda som inte omfattas av kollektivavtal (avtalsavlönade) höjs med 0,4 procent den 1 januari 2016. I ledningsgruppens löner görs inga generella höjningar.

STYRELSEN 18.11.2015

Ägo- och hyresarrangemang för Stora smedjan

Styrelsen beslöt att ge en bindande hyresoffert gällande lokalerna i Stora smedjan. Styrelsen godkände också de generella riktlinjerna för ägo- och hyresarrangemangen för Stora smedjan.

Avtal mellan Rundradion och BBC om visningsrättigheter

Styrelsen fattade beslut om ett avtal mellan Rundradion och BBC som gäller till den 31 mars 2017.

STYRELSEN 30.11.2015

Godkännande av strategin (Yle 2020)

Styrelsen godkände strategin.

Avtal med Teosto

Styrelsen beslöt att godkänna resultatet av förhandlingarna mellan Rundradion och Teosto som underlag för avtalet för 2016.

Avtal med Gramex

Styrelsen beslöt att godkänna resultatet av förhandlingarna mellan Rundradion och Gramex som underlag för avtalet för 2016.

STYRELSEN 17.12.2015

Verksamhetsplan och budget 2016

Styrelsen fattade beslut enligt framställan om verksamhetsplanen och budgeten för 2016.

Värdet av aktierna i Helsingfors Musikhus Ab

Styrelsen beslöt om nedskrivning av bokföringsvärdet för aktierna i Helsingfors Musikhus Ab i december 2015.

Förnyande och upphandling av lån som förfaller i mars 2016

Styrelsen beslöt att lånet ska upphandlas och förnyas enligt revisionsutskottets framställan.

Anskaffningsbeslut om entreprenaden för Luova talo

Styrelsen beslöt att ge verkställande direktören fullmakt att besluta om anskaffning av huvudentreprenaden för Luova talo och ingå avtal om byggentreprenaden med den vinnande leverantören i upphandlingen.

Ledningens styrkort 2016

Styrelsen beslöt att godkänna ledningens styrkort för 2016.

Principerna för compliance (ansvarskännande verksamhet) samt rapport och verksamhetsplan för compliance

Styrelsen beslöt om principerna för compliance.

Yles etiska riktlinjer

Styrelsen fastställde de etiska riktlinjerna.

Rundradions pensionsstiftelses styrelse

Styrelsen beslöt att utse ekonomidirektör Maisa Hyrkkänen i Katri Westerbergs ställe i pensionsstiftelsens styrelse för perioden 1.1.2016–31.12.2017.

Kiinteistö Oy Technopolis Tohloppis styrelse

Styrelsen beslöt att Rundradions företrädare i Kiinteistö Oy Technopolis Tohloppis styrelse är fastighetschef Matti Uotinen.

Fastighetsbolag Ab Mannerheimvägen 13a:s styrelse

Styrelsen beslöt att Rundradions företrädare i Fastighetsbolag Ab Mannerheimvägen 13 a:s styrelse är fastighetschef Matti Uotinen.

Styrelsens självutvärdering 2015

Styrelsen beslöt att utse ett team för utveckling av aftonskoleverksamhet. Teamet består av Carina Geber-Teir och Ismo Silvo.

FÖRVALTNINGSRÅDETS MEDLEMMAR

- 9.6.2015

Ilkka Kantola, ordförande
Pekka Ravi, vice ordförande
Mikko Alatalo
Tuija Brax
Tarja Filatov
Jukka Gustafsson
Kalle Jokinen

Kimmo Kivelä
Katri Komi
Mika Lintilä
Päivi Lipponen
Silvia Modig
Tapani Mäkinen
Jaana Pelkonen
Arto Satonen
Jouko Skinnari
Maria Tolppanen
Reijo Tossavainen
Mirja Vehkaperä
Pertti Virtanen
Ulla-Maj Wideroos
Personalens representanter
Jukka Kuusinen och Ari Sirviö

9.6.2015-

Kimmo Kivelä, ordförande
Kalle Jokinen, vice ordförande
Mikko Alatalo
Maarit Feldt-Ranta
Olli Immonen
Ilkka Kantola
Mika Kari
Jyrki Kasvi
Elsi Katainen
Jukka Kopra
Hanna Kosonen
Suna Kymäläinen
Eero Lehti
Mika Lintilä
Silvia Modig
Mikaela Nylander
Markku Pakkanen
Jaana Pelkonen
Jari Ronkainen
Joona Räsänen
Matti Semi
Maria Tolppanen
Ari Torniainen
Mirja Vehkaperä
Personalens representanter
Jukka Kuusinen och Jari Niemelä

STYRELSENS MEDLEMMAR 2015

Thomas Wilhelmsson, ordförande
Laura Kolbe, vice ordförande
Carina Gaber-Teir
Heikki Hellman
Kirsi-Marja Laitinen-Blomster
Tuomo Raasio
Ilkka Wäck
Personalens representant Raino Hurme

SAMETINGETS UTLÅTANDE



4.3.2016

Sametingets utlåtande om Rundradions förvaltningsråds berättelse till riksdagen om året 2015 beträffande program och tjänster på samiska.

1. INLEDNING

I Finland är samerna ett urfolk med en egen kultur och ett eget språk. Finlands grundlag tryggar samernas rätt att bevara och utveckla sitt språk och sin kultur (GrL 17.3 §). De grundläggande språkliga rättigheterna verkställs genom samiska språklagen (1086/03) och i den har man definierat de i Finland talade och av språklagen skyddade samiska språken: enaresamiska, skoltsamiska och nordsamiska. Finland förbinder sig att följa de internationella avtal som tryggar samernas språkliga och kulturella rättigheter. Ett av dem är FN:s deklaration över urfolkens rättigheter.

2. YLE SÁPMI

Vid sidan om sin huvudsakliga uppgift som förmedlare av information arbetar Yle Sápmi med att bevara och återuppliva de samiska språken. Över hälften av samerna är bosatta i en finskspråkig omgivning runt om i Finland, utanför samernas egen hembygd. På en bostadsort där de samiska språken inte hörs dagligen är det ännu viktigare att lyfta fram nyheter och andra programinnehåll på modersmålet. Sametinget konstaterar att lagen om Rundradion Ab ska tolkas och tillämpas så att samernas i grundlagen avsedda rätt att som urfolk bevara och utveckla sitt språk och sin kultur inom delområdena för radio- och televisionsprogramtjänsten verkställs i praktiken. Yles samiska redaktion i Enare verkställer public ser-

vice-uppdraget på de samiska språken. Yle Sápmi är en regional nyhets- och aktualitetsredaktion, men verksamheten sträcker sig utanför samernas hembygd och betjänar alla samesamfund i Finland. Varje vardag producerar redaktionen nyhets-, aktualitets- och kulturprogram, och barn- och ungdomsprogram samt andligt innehåll på alla samiska språk i radio, tv och på webben. Alla programinnehåll finns också på Yle Arenan.

Yle Sápmi använder och sänder dagligen på alla de samiska språk som talas i Finland, men Sametinget uppmanar Yle Sápmi att använda mera enaresamiska och skoltsamiska i sin programproduktion. Yle Sápmis samiska radiosändningar, de samnordiska tv-nyheterna Oddasat, samt Yle Sápmis tv-nyheter har varit betydande i utvecklingen av kommunikation på det egna modersmålet och de har ökat samiskans synlig- och hörbarhet. Yle Sápmi har fortsatt utveckla programinnehåll för alla åldersklasser. På Yle Sápmis webbplats finns nyheter att läsa på tre samiska språk, samt på finska. Yle Sápmi har lyckats ta fram information om samesamhällets liv och samekulturen och har på så sätt förstärkt de samiska språken och ursprunget, samt behandlat dem ur flera synvinklar. Det är värt att notera att Yle Sápmi producerar majoriteten av sitt innehåll på samiska, vilket skiljer sig från andra nordiska länder där exempelvis webbnyheter produceras i huvudsak på riksspråken svenska och norska. Av Yle Sápmis nyhetskanaler är deras webbplats den viktigaste.

Yle Sápmi är inte en självständig aktör, utan en regional radio. Med tanke på verksamheten och samhällseffekterna är Yle Sápmi emellertid mer än en regionalradio. Mer än hälften av samerna är bosatta utanför sitt hembygdsområde och Yle Sápmis nyheter intresserar finländare oavsett deras etniska eller språkliga bakgrund. Yle Sápmis verksamhetsfält är helt annorlunda än den regionala radioverksamheten, och Yle Sápmi har också ett ansvar för främjande av det samiska

skriftspråket.

Sametinget föreslår att Yle Sápmis roll ska utvecklas i Yles organisation för att nå samma status som Svenska Yle har. Yle Sápmi får större resurser och mera programtid i tv och radio med beaktande av Yles samhällsåtaganden överlag.

3. YLE SÁPMIS ROLL I ARBETET MED ATT BEVARA OCH UTVECKLA DE SAMISKA SPRÅKEN

Sametinget uppmärksammar förvaltningsrådets principbeslut den 3 juli 2014, gällande åtgärderna kring revitaliseringen av de samiska språken. I avsnittet för förvaltningsrådets principbeslut konstateras följande målsättning för år 2025: "Medieutbudet har ökat på alla tre samiska språk och det gränsöverskridande samarbetet med Sverige och Norge har utvidgats. I utbudet beaktas alla åldersklassers behov." Varken Yle eller Yle Sápmi omnämns som ansvariga aktörer inom språkvitaliseringsprogrammet. Sametinget betonar Yle Sápmis viktiga roll i genomförandet av språkens revitalisering och att det är nödvändigt att också Yle arbetar för samiskans fortbestånd. Yle Sápmi har under hela sin existens, vid sidan om sin basuppgift, nyhetsförmedling, arbetat för samiskans fortbestånd, språkens ökade synlig- och hörbarhet, och det här arbetet måste fortskrida i en föränderlig medievärld.

4. YLE SÁPMIS PROGRAMVERKSAMHET

4.1. PROGRAMVERKSAMHET

Yles samiska tv- och radioutbud har haft en fortsatt positiv utveckling under berättelseåret.

Enligt Yles berättelse har de viktigaste projektet för Yles samiska redaktion varit redaktionens nya tjänster, så som den samiska valtjänsten i samband med sametingsvalet hösten 2015. Sametinget ser detta som en positiv utveckling i rätt riktning. Yle Sápmi lyckades sprida

information om valet och kandidaterna. Den här typen av öppenhet stöder samkulturen och samiskan. Möjligheten att få tillförlitlig information i rätt tid på det egna modersmålet är en mycket positiv utveckling i samernas informationstillförel.

Yle Sápmi sörjer för sin egen riksomfattande nyhetssändning. Den fem minuter långa nyhetssändningen visas över hela landet, vardagar på Yle TV 1, och den har fått en bred publik. De nordiska tv-nyheterna på samiska har fått en fast sändningstid. Oddasat, de riksomfattande tv-nyheterna med finsk och svensk text, sänds dagligen vid samma tidpunkt på Yle Fem. De visas i repris följande dag direkt efter Yle Sápmis tv-nyheter.

Yle Sápmi har länge spelat en betydande roll när det gäller att befästa de samiska språken och den samiska kulturen och identiteten. Yle Sápmis nyhets- och aktualitetsredaktion upprätthåller det traditionella ordförrådet samtidigt som den lyfter fram aktuell samisk vokabulär för det dagliga språkbruket. Barnprogrammen i tv och radio stöder och befäster de samiska barnens språkliga utveckling och identitet. Yle Sápmis tv-program med textning ger majoritetsbefolkningen och dem som inte behärskar samiska information om såväl samerna som andra urfolk. Merparten av nyhetsinnehållet i Yle Sápmi är på nordsamiska, men i nyheterna visas även programinnehåll på enare- och skoltsamiska.

Enligt Yles berättelse är Yle Sápmis webbplats den viktigaste nyhetskanalen på samiska.

Det har skett en stor tillväxt i användningen av Yle Sápmis webbplats. Enligt Yles berättelse har webbplatsens besök tiodubblats de fyra senaste åren.

Yle Sápmis webbplats hade mer än 25 000 besök per vecka under berättelseåret, medan motsvarande siffra för 2014 var 14 000. Webbplatsens läsarantal nästan tredubblades för andra året i rad.

Vid sidan om nordsamiskan som är det standardiserade programspråket

i radio sänds Yle Sápmis morgon- och kvällsprogram också på enaresamiska och skoltsamiska. Samerna har i direktsändning kunnat följa med olika aktuella ärenden som berör dem, så som sametingets möten och riksdagens remissdebatt eller ärendeberedning. Detta har gett läsarna information på samiska i realtid på Yle Sápmis webbplats.

Yle Sápmi har utvecklat sina webbtjänster och gjort det möjligt att läsa nyheter också på skoltsamiska och enaresamiska. Alla samer betjänas på webben, men allra främst de som är bosatta utanför samebygden gynnas av webbinnehållet.

4.2. BARNPROGRAM

Yle Sápmis samiska barnprogram spelar en mycket viktig roll när det gäller att stärka de samiska barnens och ungdomarnas uppskattning för och användning av det egna språket, vilket är synnerligen viktigt i en annars finskspråkig kulturmiljö. Att i medierna få höra och uppleva det egna språket och den egna kulturen stöder uppbyggnaden av en stark samisk identitet.

Enligt Yles berättelse förblev barn-tv-programmet Unna Junná's verksamhet den samma under berättelseåret och under år 2015 producerades Unna Junná i 30 avsnitt på tre olika samiska språk. Siffrorna förblev de samma som föregående år. Sametinget uppmärksammar att de samiska barnen behöver tillgång till samiska tv-program året runt.

Vid sidan av Unna Junná borde det finnas andra barnprogram i tv på samiska. Yle Sápmi förfogar över en egen tv-studio, samt en egen sändningsstudio med samiska kulturinnehåll för Unna Junná.

En egen tv-studio möjliggör utveckling av verksamheten, men det ska finnas tillräckliga resurser för finansiering som täcker kostnaderna för produktion av barnprogram och för anställning av den personal som behövs för programverksamheten. Över hälften av samerna och hela 70 procent av de samiska bar-

nen bor utanför samernas hembygdsområde, och därför är det viktigt att det skapas ett riksomfattande programutbud på samiska för de samiska barn och ungdomar som bor bland majoritetsbefolkningen.

Yle Sápmi ska ha tillräckliga resurser för att kunna producera tjänster för olika slags medieinnehåll och kortvideor som kan läggas ut på Yle Arenan. Man skulle även kunna öka utbudet av barnprogram genom att köpa in program som producerats av Sameradion i Norge och Sverige. Yle Sápmi ska garanteras resurser för att kunna producera webbprogram och spel med samiskt kulturinnehåll, på samma sätt som Lilla Tvåan (Pikku Kakkonen) har. För att ge samiska barn en jämlik ställning måste Yle Sápmi garanteras tillräckliga resurser för produktion av webbspel för samiska barn på deras eget språk.

4.3. PRODUKTION AV UNGDOMSPROGRAM PÅ SAMISKA

Enligt Yles berättelse fortskred ungdoms-radioprogrammet Sohkaršohkkas verksamhet som föregående år. Sohkaršohkkas reportrar producerade förutom regelbundna radioprogram varje vecka också innehåll på sociala medier, så som videor från festivaler och andra evenemang. Under berättelseåret medverkade förutom de ordinarie reportrarna också praktikanter och assistenter för enare-, skolt- och nordsamiskan. Enligt berättelsen är Sohkaršohkka Yle Sápmis viktigaste utvecklingslaboratorium för radio. Det framgår inte i Yles berättelse hur bolaget tänker säkra ungdomsprogrammet Sohkaršohkkas verksamhet.

Sametinget betonar vikten av traditionella radiosändningar, men allt flera av samerna och speciellt ungdomarna använder sociala medier. Sametinget anser det vara viktigt att de samiska ungdomarna har möjlighet till ett mångsidigt programutbud på det egna modersmålet

som omfattar både aktuell information och underhållande ungdomsprogram. Sametinget anser att det är positivt att Yle Sápmi har fortsatt med radio-programmet Sohkaršohkkaa som riktar sig till unga, men beklagar sig över avsaknaden av samiska ungdomsprogram i tv. Det är en synnerligen stor brist att det saknas ungdomsprogram på det egna modersmålet, med tanke på de samiska ungdomarnas kulturella och språkliga identitet. Programproduktion på modersmålet påverkar också den mediebild samiska ungdomar får gällande acceptansen av deras egen kultur och eget språk.

4.4. PROGRAMUTBUD PÅ ENARE-, SKOLT- OCH NORDSAMISKA

De i Finland talade samiska språken håller på att dö ut. Deras existens är hotad på samebygden och i hela Finland. UNESCO har klassificerat alla samiska språk som hotade. Yle Sápmi är det enda mediet där det dagligen går att höra och läsa enare- och skoltsamiska över hela världen, och därmed är ansvaret stort. Yle Sápmi bidrar med ett stort ansvar för att enare- och skoltsamiskan ska bevaras i offentligheten, både i tal och skrift. Det har lagts till innehåll på skolt- och enaresamiskan i Yle Sápmis programutbud, men enligt sametinget fullföljs ännu inte Yles public service-uppdrag gällande enare- och skoltsamiskan. Programtiden för olika samiska program ska läggas till på Yles totala programtid, så att inte det ökade antalet samiska program minskar programtiden för andra samiska program.

5. RESURSFÖRDELNING I YLES SAMISKA PROGRAMPRODUKTION

Sametinget betonar att lagen om Rundradion garanterar Yle fasta inkomster och att detta borde synas bättre i finansieringen av Yle Sápmi. Yle Sápmi har fått mycket till stånd trots små resurser och verksamheten har varit effektiv och tjä-

nat samerna. Under år 2015 inträffade flera viktiga händelser för samerna, som Yle Sápmi rapporterade täckande, snabbt och tillförlitligt om. Som ny tjänst organiserade Yle Sápmi sina direktsändningar så att reportern på plats skrev artiklar för Yle Sápmis webbplats och Twitter i realtid, exempelvis från sametingets sammanträden.

Samernas möjligheter att få tillförlitlig information på sitt eget språk har blivit betydligt bättre. Den resultatgivande verksamheten borde avspeglas i Yle Sápmis finansiering bättre än i dag och det bör noteras att Yle Sápmi uppfyller Yles samhällsättaganden även i andra avseenden än beträffande de samiska språken. Yle Sápmi betjänar inte bara samerna utan hela finländska samhället. Yle har i sin berättelse lyft fram att en av Yle Sápmis viktigaste uppgifter är att sörja för samiskans fortbestånd. Sametinget anser också uppgiften viktig, men målet har ändå inte kunnat uppnås genom de anslag Yle Sápmi beviljats.

Sametinget konstaterar att finansieringen av barn- och ungdomsprogram på samiska inte ska betraktas bara i förhållande till den samiska folkmängden; programmen lämpar sig också för svensk- och finskspråkiga barn och unga. Om programmen har bra sändningstider kan de nå en bred publik av barn och unga, och detta bidrar till att öka medvetenheten om samerna och den samiska kulturen hos barn och unga i majoritetsbefolkningen samt öka toleransen.

6. YLE SÁPMIS PROGRAMPRODUKTION PÅ SAMERNAS HEMBYGD

Sametinget anser att det är viktigt att Yle Sápmi utvecklar sin verksamhet för att kunna producera nyheter och andra samiska program ännu starkare ur det egna perspektivet. Yle Sápmis verksamhet är i huvudsak koncentrerad till Enare. Tidvis finns det en reporter i Enontekis och Utsjoki, men i områdena kring Sodankylä kommun och Lapplands ren-

bete saknas reportrar. Samernas hembygdsområde är omfattande och därmed utgör koncentrereringen av nyhetsverksamheten till Enare ett problem både för nyproduktionen och med tanke på språket. De områden som saknar en egen redaktör får mindre eller ingen uppmärksamhet i nyheterna. Sametinget anser att det är viktigt att samerna kan höra nyheter om händelser i sitt eget område och på sin dialekt. I Finland talas öst- och västdialekt av nordsamiska. Att nyhetsproduktionen är koncentrerad till Enare innebär att det i de nordsamiska programmen övervägande används östdialekt. Detta utgör ett problem för den språkliga mångfalden och för västdialekten. Yle Sápmis resurstilldelning och organisation bör utvecklas så att nyhetsutbudet bättre täcker samernas hela hembygdsområde och samiskans språkvarianter.

7. YLE SÁPMIS LJUDARKIV

I Yles berättelse lyfts det fram att digitaliseringen av Yle Sápmis ljudarkiv och uppbyggandet av det samiskspråkiga Elävä Arkisto-Arkivet har inletts i januari 2016. Arbetet finansieras inom den rådande budgeten genom att man skär ner på radioproduktionen. Det samiska Elävä arkisto-Arkivet öppnar på samernas nationaldag år 2017, när Finland fyller hundra- och Yle Sápmi sjuttio år. Då har det också gått hundra år sedan de nordiska samerna samlades för första gången. Sametinget anser det mycket oroväck-

ande att Yle inte har beviljat Yle Sápmi ekonomiska resurser för det omfattande digitaliseringsarbetet med ljudarkivet. Yle Sápmis ljudarkiv har stor betydelse för samerna, men också för andra med ett intresse för samiska språk och samisk kultur. Arkivet är ovärderligt. Materialet rymmer muntliga traditioner, musik, kultur, seder och bruk. Innehållet finns på tre samiska språk. Sametinget påskyndar digitaliseringen av Yle Sápmis ljudarkiv och Yle bör bidra med tillräckliga resurser.

8. YLE SÁPMIS LOKALER

Under 2014 uppdagades problem med inomhusluften i Yle Sápmis lokaler, vilket ledde till att medarbetare insjuknade och därigenom drabbades Yle Sápmis operativa verksamhet. Problemen med inomhusluften har fortsatt och de har inte åtgärdats. Yle Sápmi har verkat i flera olika lokaler i Enare och Utsjoki under berättelseåret. Det framgår ur Yles berättelse att sändningarna i radio, på webben och i tv periodvis har skurits ner tillfälligt. Sametinget anser att Rundradion omedelbart ovillkorligen ska ordna ändamålsenliga lokaler för Yle Sápmi. Yle Sápmis mångåriga framgångar och högklassiga utvecklingsarbete för att främja samekulturen och språken får inte stanna upp eller påverkas av de bristfälliga lokalerna.

Tiina Sanila-Aikio
Ordförande

Siiri Jomppanen
Språkskyddssekreterare

(Ordförande Tiina Sanila-Aikio beslöt om utlåtandena den 4 mars 2016)

ORDLISTA

AOD, AUDIO ON DEMAND

En ljudfil som kan laddas ner till lyssnarens egen apparat eller sändas som direktuppspelning (streaming) över internet.

CONNECTED CAR

Uppkopplad bil är ett allmänbegrepp för den utveckling som innebär att tjänster som ökar körsäkerheten och körupplevelsen via datanät förs in i bilen. Android Auto och Apple CarPlay är exempel på operativsystem som gör medietjänster tillgängliga på instrumentbrädan.

FEATURE

Feature är ett program eller en artikel som till form och innehåll är av speciellare karaktär. Feature kan också vara en kombination av olika artikeltyper, som reportage och personporträtt. Feature utgår ofta från en nyhetshändelse, men är mera tidlös och mångsidig än en nyhet. Den ger bakgrund och fördjupning till ämnet och strävar efter att förmedla upplevelser, berättelser och stämningar.

HD-TV

High Definition Television, högupplösningstelevision. I en HD-tv är upplösningen både vertikalt och horisontalt ungefär dubbelt så skarp som i vanliga tv-apparater. För att bildkvaliteten i en HD-tv ska vara bättre, måste programmen produceras och sändas med HD-teknik.

Mottagning av högupplösningssändningar förutsätter en HD-tv-tuner.

INTERNET-TV, WEBB-TV

Tv-liknande tjänst som förmedlas via webben och kan ses via vilken som helst apparat som kopplas till nätet, allt från tv till smarttelefon. Webb-tv är operatorberoende i motsats till IPTV.

IPTV-DISTRIBUTION, BREDBANDS-TV

IP = Internet Protocol. Tv-tjänster som erbjuds av teleoperatörer i bredbandsnä-

tet och vanligen ses via tv. Mottagning förutsätter en IPTV-mottagare.

MARKNADSANDEL

Den tid som tillbringas med medier, t.ex. ett programs andel av den tid som läggs på lyssnande eller tittande under en viss tidsram. Marknadsandelen växer ju mera tid medieanvändarna tillbringar med aktörens utbud.

MÅNGMEDIAL

Mångmedial betyder att olika versioner av samma innehåll eller verk framställs på olika medier, och på sätt som är karakteristiska för de olika medierna. Exempelvis kan samma verk utges som bok, hörspel och tv-program.

SD-TV

Standard Definition Television, konventionell upplösning för sändning och mottagning av tv-signal. Termen beskriver bildskärpan, bildupplösningen: SD = standardupplösning (jfr. HD = högupplösning).

SECOND SCREEN, ANDRASKÄRM

Termen beskriver en situation där tittaren använder en annan skärm, till exempel smarttelefon eller pekdator, samtidigt som hen tittar på en förstaskärm, i regel tv. Tittaren förväntas använda eller kommentera extrainformation eller tilläggs-tjänster, i anslutning till tv-programmet hen följer, i andraskärmen.

RÄCKVIDD

Räckvidden anger hur många personer eller en hur stor andel av målgruppen som följer ett mediebolag. Talet växer ju fler personer som tillbringar tid med bolagets utbud, även om tiden inte är speciellt lång.

TRANSMEDIAL

Med transmedial avses en berättelse som förmedlas genom flera medier. Berättelsen kan till exempel starta som tv-program, fortsätta i radio eller som tecknad

serie. Ett spel eller ett live-evenemang kan ingå som del av berättelsen. Varje person i publiken kan själv välja vilken av dessa uttrycksformer han eller hon vill följa, och valet påverkar också upplevelsen. Transmediala projekt gör ofta publiken delaktig (jfr multimedial).

ULTRA HD, 4K-KVALITET

Det senaste formatet för optimal och detaljerad tv-bild med HD-upplösning.

VOD, VIDEO ON DEMAND

Videofil som man kan titta på via direktuppspelning (eng. streaming) på webben.

VR, VIRTUAL REALITY

Virtuell verklighet, en artificiell omgivning som skapas med hjälp av datorsimulering, där tittaren upplever sig smälta in i bilden. Med hjälp av VR-apparater kan man både se syntetiska omgivningar (simulation) och 360-videor. Det går också att tekniskt skapa en artificiell ljudvärld. För att kunna uppleva den virtuella verkligheten används exempelvis en VR-hjälm eller VR-glasögon.

SMART-TV

Smart-tv är ett allmänbegrepp på en tv-apparat som är kopplad till internet. De nya tv-mottagarna har oftast en inbyggd internetanslutning (produktnamnen hos de olika tillverkarna, t.ex. Smart TV eller Connected TV). Dessutom finns det externa bredbandsmodem, eller modemdånglar, som när de kopplas till tv:n ger samma internetegenskaper som programkatalog eller andra appar.

Rundradion Ab
Radiogatan 5
00024 Rundradion
tfn 09 14801
svenska.yle.fi/bolaget
fornamn.efternamn@yle.fi

Strategi/Ekonomi/Kommunikation

Text: Kirsi Brück

Layout: Samuli Alapuranen
Tryck: Kopio Niini 4/2016
ISSN: 1795-0775



Mitt. Ditt. Vårt.