



yle

Förvaltningsrådets
berättelse till riksdagen
om Rundradions
verksamhet 2014

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

Yle lyckas genom att förnya sig

Förvaltningsrådets ordförande Ilkka Kantola



Under berättelseåret har Yle målmedvetet implementerat den strategi samt riktlinjerna för ekonomin och verksamheten som förvaltningsrådet fastställt. Bolaget har satsat mer på tjänster på minoritetsspråk och för specialgrupper. Programutbudet på samiska har utökats, och Yle sänder nu program på alla samiska språk. Utbudet av textade tv-program och program på teckenspråk har ökat, vilket har stärkt tillgodoseendet av hörselskadades grundläggande rättigheter.

I enlighet med strategin har Yle ökat inköpen från inhemska oberoende produktionsbolag. Via sina inköp verkställer Yle sitt uppdrag som främjare av inhemsk kultur. Yle har en betydande roll som köpare av film, drama och kultur. Förvaltningsrådet anser att detta är ett viktigt sätt att stärka den inhemska kulturen som måste konkurrera med internationell underhållning med stora budgetar.

När det gäller distributionskanalerna har Yle satsat stort på distribution över webben. Den tekniska utvecklingen gör det möjligt att ta emot innehåll via olika

enheter, och Yle vill vara med om att utnyttja dessa möjligheter. Även om traditionell tv har bevarat sin roll i människornas tittarvanor, ökar mediekonsumtionen kraftigast på internet.

Nättekniken har också gjort det möjligt att utveckla Yle Arenan. Via Arenan kan människor ta del av innehåll när det passar dem bäst.

Arenan har blivit en allt starkare utgivningsplattform också för sådant innehåll som överhuvudtaget inte sänds i traditionell tv. Den tekniska utvecklingen leder oundvikligen till att skillnaderna mellan tv-apparaten och nya smarta enheter försvinner.

Satsningarna på webben och de strukturella reformerna återspeglades i höstas i form av stora personalarrangemang på Yle. Samarbetsförhandlingar som omfattade närmare en tredjedel av personalen genomfördes. För de flesta handlade det om ändringar i arbetsuppgifterna, men uppsägningar kunde inte undvikas. Personalens aktivitet och samarbetsvilja i förhandlingarna möjliggjorde att antalet uppsagda blev betydligt mindre än enligt de värsta farhågorna.

Yles relation till publiken mäts hela tiden. Målet är att de som betalar Yle-ska ska uppleva att de får valuta för pengarna. När det gäller kundnöjdheten har innehållet en avgörande ställning, även om fungerande distributionskanaler också spelar en roll.

Finländarna värdesätter Yles public service och anser att bolaget är betydelsefullt för samhället. Denna uppfattning stärks av undersökningen Hur värdefullt är Yle för finländarna, enligt vilken finländarnas förtroende för Yle har ökat ytterligare i alla åldersgrupper. Allt fler anser också att Yle är viktigt för samhället och för dem själva. Ju äldre svarspersonerna var, desto större var Yles betydelse och värde, men även i de yngre åldersgrupperna värdesätts Yle mer.

Den svåraste åldersgruppen är unga

vuxna. Vid reformen av innehållen och kanalprofilerna har Yle strävat efter att ta fram innehåll som denna åldersgrupp är intresserad av. Profilen för Yle TV2 har utvecklats i en mer ungdomlig riktning. Liksom så ofta i samband med reformer har också denna förändring väckt kritik. Man har bland annat påpekat att Yle är en central finländsk bildningsinstitution. Man anser att en utveckling där programinnehållet utformas endast för att locka tittare inte är önskvärd.

Även förvaltningsrådet har betonat Yles bildande roll. Den lagstadgade finansieringen befriar Yle från publikfrieri. Men samtidigt förpliktar den Yle att sträva efter och bevara en hög kvalitet i produktionen och distributionen av innehållen. Skattebetalarna har rätt att få högklassigt innehåll för sina pengar, vare sig det handlar om nyheter, kultur eller underhållning. Det är viktigt att konsekvenserna av ändringarna utvärderas på ett mångsidigt sätt.

Omvärlden förändras, och utbudet av inhemskt och internationellt innehåll ökar mycket snabbt kvantitativt. Ett bevis på att Yle lyckats är att publiken har blivit nöjdare med bolagets verksamhet. Yle konkurrerar inte om marknadsandelar med kommersiella medier. Yle är sin egen konkurrent och strävar efter förnyelse inom både distribution, samarbetsrelationer och innehåll. Endast genom förnyelse lyckas Yle i sin uppgift att vara ett pålitligt, mångsidigt och intressant finländskt mediebolag.

Helsingfors den 28 april på Rundradion
Ab:s förvaltningsråds vägnar

Ilkka Kantola

Sammanfattning

Yle har bakom sig ett år som präglas av utvecklingsinsatser och verksamhetsreformer. Programutbudet inom public service behöll sin volym och sin starka publikrelation, samtidigt som Yle såg över sina verksamhetssätt och höll sin ekonomi i balans.

Finländarnas förtroende för Yle och public service har blivit starkare i alla åldersgrupper.

Enligt undersökningen "Hur värdefullt är Yle för finländarna" har 87 procent av finländarna mycket stort eller rätt stort förtroende för Yle. Majoriteten av finländarna anser också att Yle har skött sitt public service-uppdrag mycket bra eller bra. Allt fler upplevde Yle som viktigt för samhället och betydelsefullt i den egna medieanvändningen.

Yles resultat för 2014 visade en förlust på 4,7 miljoner euro. Underskottet var planenligt och berodde på de stora sportevenemangen. Resultatet för 2013 visade däremot ett överskott. Intäkterna uppgick till 475,5 miljoner euro, där Yleskattens andel var cirka 462 miljoner euro.

Yle använde drygt 344 miljoner euro

direkt på innehåll och tjänster. Av detta belopp riktades 87 procent till inhemskt utbud, såsom drama, faktajournalistik och barnprogram. Kostnadsandelen för programverksamheten och dess stödfunktioner var oförändrad, vilket är förenligt med förvaltningsrådets riktlinjer för ekonomin och verksamheten.

Yles utbud år 2014 bjöd bland annat på stora sportevenemang som Vinter-OS i Sotji och fotbolls-VM, inhemskt drama som tv-serierna *Puls* och *Tellus* samt en radioversion av *Okänd soldat*. Barnprogrammen på tv fyllde 50 år och jubileet syntes i utbudet. Programkoncept som *Docventures* och *#lovemilla* tog avstamp i sociala medier och med dem nådde Yle nya användargrupper.

Yle genomförde också nya innehållskoncept med samhällsfokus, såsom *Sätt vårdhemmet i skick* och *#FixaSkärgården*, som fick finländarna att engagera sig i äldrevården och skärgårdsproblematiken. Till de nya uppslagen hör också presentationen av samtliga kandidater i EU-valet på Yle Arenan våren 2014 och motsvarande presentation inför riksdagsvalet i Valgalleriet våren 2015. Val-

kompassernas data öppnades för allmänheten.

Yle förbättrade tillgängligheten och tjänsterna för specialgrupper i enlighet med styrelsens och förvaltningsrådets riktlinjer genom att slå vakt om programtextningen och utöka tjänster på teckenspråk för barn.

Yle har fortsatt att investera i medie-campusprojekt, som Mediapolis i Tammerfors, och ökat inköpen från oberoende produktionsbolag. I Böle fortsatte Yle omvandlingen av tv-studior till HD-studior. Genom partnerskap vill Yle stärka den kreativa sektorns livskraft och stärka sin sysselsättande roll inom den inhemska innehållsproduktionen.

Yles arkiv öppnas upp gradvis när bolaget slöt ett avtal med upphovsrättsorganisationerna om sändningsrättigheter av gamla musikprogram på Yle Arenan och Yle Arkivet. Inom Nyhets- och aktualitetsverksamheten lanserades en ny verksamhetsmodell som stärker journalistiken och samarbetet mellan regionalredaktionerna.

Webbsatsningarna har förutsatt förändringar i verksamhetsmodellerna och

arbetsuppgifterna. På grund av de här strukturella förnyelserna och ett sparbehov förde Yle samarbetsförhandlingar på hösten. De resulterade i en minskning av personalstyrkan på 160 årsverken fram till slutet av våren 2015. Sammanlagt upphörde 67 fasta anställningar.

År 2015 fortsätter Yle att målmedvetet införa de nya verksamhetsmodellerna. Till dem hör olika slags projekt för att förnya kompetensen och verksamhetssätten. Projekten har som mål att stärka webbkompetensen, ekonomihållningen, ansvarsfullt agerande och den interna arbetskulturen.

Innehåll

1	YLES PUBLIC SERVICE-UPPDRAG OCH STRATEGI	11
1.1	Rundradions uppdrag	
1.2	Yles strategiska riktlinjer och mål	
2	FÖRÄNDRINGAR I OMVÄRLDEN	15
2.1	Ändringar i lagar som gäller Rundradion	
2.2	Kommunikationspolitik och reglering av kommunikationen	
2.3	Mediefältet och den kommersiella mediemarknaden	
2.4	Utveckling inom medieanvändning och medieteknik	
3	YLES INNEHÅLL OCH TJÄNSTER	21
3.1	Yle i radio, tv och på webben	
3.2	Yles program- och tjänsteutbud enligt innehållssegment	
3.3	Program och tjänster på samiska	
3.4	Tjänster för specialgrupper och andra minoriteter	
3.5	Andaktsprogram	
3.6	Programutbud för utlandet	
3.7	Säkerhet, förberedelser för undantagstillstånd samt myndighetsinformation	
3.8	Yle i en jämförelse om det finländska tv-utbudets mångsidighet	
3.9	Oberoende inhemska producenters roll i Yles utbud	

4 YLES VÄRDE FÖR FINLÄNDARNA	45
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 VERKSAMHETSUTVECKLING OCH VERKSAMHETSPRINCIPER	59
5.1 Partnerskap	
5.2 Värde för samhället och samhällsansvar	
5.3 Oberoende samt etiska riktlinjer	
5.4 Personalens utveckling	
5.5 Miljöansvar	
6 YLES FINANSIERING, KOSTNADSSTRUKTUR OCH FÖRVALTNING	67
6.1 Yles finansiering och intäkter	
6.2 Utveckling av kostnadsstrukturen samt kostnader	
6.3 Kostnader per innehållssegment	
6.4 Förvaltning och organisation (förvaltningsrådet, styrelsen och bolagsledningen)	
BILAGOR	75
Förvaltningsrådets och styrelsens beslut samt medlemmar 2014	
Sametingets utlåtande	
Ordlista	



Yles public service-uppdrag och strategi

1

- ▶ **Förvaltningsrådet godkände riktlinjerna för Yles ekonomi och verksamhet åren 2015-2017**
- ▶ **Yles strategiska fokusområden är: webben före, partnerskap och effektivt**
- ▶ **De långsiktiga strategiska målen är: Yle finns till för alla finländare; Yle skapar ett mervärde för samhället; Yle har mediebranschens bästa kompetens.**

1.1 RUNDRADIONS UPPDRAG

Rundradions uppgift är att tillhandahålla ett mångsidigt och omfattande allmännyttigt television- och radio-programutbud med tillhörande special- och tilläggstjänster för alla på lika villkor. Dessa och andra innehållstjänster som ansluter sig till public service kan tillhandahållas i alla telenät. 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; lag om ändring av lagen om statens television- och radiofond 475/2012).

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. I motsats till de kommersiella aktörerna har Yle ålagt uppgifter som inte

är kommersiellt lönsamma i vårt vidsträckta och glest befolkade land.

Den som bedriver programverksamhet som public service ska vara opåverkad av politiska, ekonomiska och andra intressegrupper, så att programutbudet ger en omväxlande bild av de rådande opinionerna och värderingarna i samhället. Enligt de principer som antagits inom Europeiska Unionen ska public service-verksamheten tillgodose samhällets demokratiska, sociala och kulturella behov.

1.2 YLES STRATEGISKA RIKTLINJER OCH MÅL

Finländarna sätt att använda medieinnehåll genomgår en snabb förändring, samtidigt som den digitala omvälvningen skakar om hela mediebranschen. Webben har en allt större roll i medieanvändningen, också som utgivningskanal av tv- och radioinnehåll vid sidan av de traditionella plattformarna. Det är viktigt att Yle håller jämna steg med förändringen och ser till att public ser-

1.1

1.2

YLES UPPDRAG

Bolagets uppgift är att tillhandahålla ett mångsidigt och omfattande allmännyttigt televisions- och radioprogramutbud med tillhörande special- och tilläggstjänster 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 programverksam-

heten samt tillhandahålla tjänster på samiska, romani och tectenspråk 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

vice-utbudet är intressant även i fortsättningen och att det når finländarna också i det föränderliga medielandskapet. Utöver sitt särskilda samhällsuppdrag har Yle ett stort ansvar när det gäller sysselsättningen inom innehållsproduktionen och den kreativa sektorn.

Våren 2014 antog förvaltningsrådet riktlinjerna för Yles ekonomi och verksamhet 2015–2017. Enligt riktlinjerna kan Yles utbud hållas åtminstone på nuvarande nivå och ekonomin ska hållas i balans. Yle ökar mängden inhemska

inköp och medietjänster som levereras av externa parter, ökar programverksamhetens andel av kostnaderna och stärker satsningarna på webben. Yle samarbetar och anlitar samarbetspartner för att bidra till utvecklingen inom mediebranschen. Yle ska också se över tv-kanalhelheten före 2017 och förbereda sig för övergången från SD- till HD-distribution.

Våren 2014 fastställde Yles styrelse de nya strategiska fokusområdena med vilka bolaget tar sig an de allt snabbare

YLES STRATEGISKA MÅL PÅ LÅNG SIKT

1. YLE FINNS TILL FÖR ALLA FINLÄNDARE

- Vårt innehåll har betydelse i vardagen, oavsett ålder, kön, bostättningsort, livssituation eller bakgrund.
- Vi är med och skapar en mångsidig kultur, öppet och tillsammans med finländarna.
- Vårt innehåll går lätt att hitta i en värld med många kanaler.

2. YLE ÄR ETT MERVÄRDE FÖR SAMHÄLLET

- Finländarna värdesätter Yle och ser det som betydelsefullt för samhället.
- Vi ger alla möjlighet att delta i den digitala tidens kommunikation och interaktion.
- Vi främjar den kreativa branschens livskraft och vill att det ska vara lätt att samarbeta med oss.

3. YLE HAR MEDIEBRANSCHENS BÄSTA KOMPETENS.

- Vi har de kunnigaste medarbetarna och samarbetspartnerna.
- Vi förnyar modigt vår verksamhet.
- Vi fungerar öppet och effektivt.

förändringarna i medieanvändningen. Fokusområdena är webben först, partnerskap och effektivt. Yle stärker sin webbkompetens inom såväl innehållet och tjänsterna som distributionen. Yle arbetar mindre på egen hand och mer i samarbete med andra aktörer på området. Yle effektiviserar ytterligare sin verksamhet genom att frigöra resurser för att skapa nytt.

I strategin betonas Yles roll när det gäller att skapa värde för samhället. Yles mission är att stödja det finländska samhället och den finländska kulturen genom att erbjuda alla information, bildning, insikt och upplevelser. Yles verksamhet styrs av tre värderingar: trovärdighet, oberoende och respekt för människan. Yles vision är att göra public service i världsklass.

Sett ur ett europeiskt perspektiv är Yles roll som ett public service-mediebolag alltså stark. Yle åtnjuter ett brett stöd i samhället, och finländarnas förtroende för bolaget har blivit starkare. Samtidigt fortsätter den offent-

liga debatten kring Yles finansiering och uppdrag, medan de kommersiella medierna söker efter nya förtjänstmodeller i den globala medieomvälvningen. Ett public service-bolag har emellertid inte samma affärsmodell som en kommersiell medieaktör. Lyckad samexistens mellan allmännyttiga och kommersiella medier är en förutsättning för ett mångsidigt och högklassigt medieutbud i Finland.



- ▶ **Yles finansiering fortsätter som hittills. Yleskattens nettoavkastning var 461,8 miljoner euro år 2014.**
- ▶ **Förvaltningsrådet gjorde en förhandsprövning om uthyrning av ledig studiokapacitet på Yle. Yle kan hyra ut studior då prissättningen är marknadsrelaterad.**
- ▶ **Medieanvändningen och reklamintäkterna från kommersiella medieföretag flyttar allt starkare över till webben.**

2.1 ÄNDRINGAR I REGLERINGAR SOM GÄLLER RUNDRADION

Riksdagsgrupperna fattade i mars 2014 beslut om att inte indexjustera Yles finansiering enligt kostnadsökningen 2015. Frågan om att frysa indexjusteringen togs upp i beredningen av statens budgetramar i samband med den allmänna diskussionen om behovet av nedskärningar i offentliga utgifter i det svåra ekonomiska läget.

Yles anslag för 2015 är därmed oförändrat, med andra ord 508 miljoner euro. Yle redovisar 10 procent av anslaget i mervärdesskatt till staten, och det resterande beloppet av Yleskatten uppgår därmed, på samma sätt som föregående år, till cirka 462 miljoner euro. I enlighet med beslutet om att frysa indexjusteringen gjorde man en tillfällig ändring som ska gälla under 2015 i lagen om statens televisions- och radiofond.

Kommunikationsverket övervakar att Yle i verksamheten iakttar lagen om Rundradion (med undantag av de i paragraf 7 nämnda allmännyttiga upp-

gifterna som hör under förvaltningsrådet) och den övriga lagstiftningen om radio- och tv-verksamheten. År 2014 ansåg Kommunikationsverket att Yle hade brutit mot reglerna på följande tre punkter:

- Förbudet mot sponsorerade program genom samarbetet med Fintoto Oy i produktionen av travprogrammet *Ravisuora*.
- Bestämmelserna om tjänster för personer med nedsatt syn eller hörsel, eftersom Yle år 2013 inte helt uppfyllde den fastställda andelen på 100 procent av ljudtextning i programmen.
- Förbudet mot reklam genom att *Tangomarknadens* varumärke visades på ett olämpligt och synligt sätt i finaländningarna.

FÖRHANDSPRÖVNING

Yles förvaltningsråd gjorde den första förhandsprövningen enligt den nya rundradiolagen om uthyrning av Yles studiokapacitet våren 2014. Förhandsprövningen genomfördes utifrån

2.1

en begäran från utomstående gällande uthyrning av ledig studiokapacitet i Mediapolis till utomstående. I beredningen av förhandsprövningen anlidade förvaltningsrådet en oberoende expert.

Som resultat av förhandsprövningen fastslog förvaltningsrådet att Yle kan hyra ut ledig studiokapacitet, förutsatt att uthyrningen inte har skadlig effekt på konkurrensen och att prissättningen är marknadsrelaterad. Om det inte finns tillräcklig information om studiohyrornas nivå på den fria marknaden, ska prissättningen grunda sig på Yles utgifter. Sådana tjänster som hyresgästen kan producera själv får inte utan grund bindas till hyran för studiolokalerna.

Enligt lagen om Rundradion Ab ska en förhandsprövning göras av sådana nya tjänster eller funktioner som har mer än obetydlig inverkan på helhetsutbudet av innehållstjänster och som är väsentliga till sin betydelse, sin varaktighet och sina kostnader. En förhandsprövning kan verkställas enligt förvaltningsrådets övervägande även i övrigt om goda grunder föreligger, såsom vid uthyrningen av studiokapacitet.

2.2 2.2 KOMMUNIKATIONSPOLITIK OCH REGLERING AV KOMMUNIKATIONEN

Riksdagen antog en omfattande revidering av kommunikationslagstiftningen, den så kallade informationssamhällsbalken, som trädde i början av år 2015. Reformen samlar alla bestämmelser om elektronisk kommunikation och innebär både ändringar i rättigheterna för dem som använder kommunikationstjänster och nya skyldigheter för aktörerna inom branschen.

En väsentlig ändring med tanke på tv-bolagen är att Kommunikationsverket fick större befogenheter att reglera sändningspriserna i markbundna tv- och

radionät. För Yle kan det innebära minskande distributionskostnader i marknaden i framtiden.

Den nya lagen och de förordningar som utfärdats med stöd av den innehåller även följande viktiga förändringar för Yle:

- Listan över sportevenemang som ska sändas i fria kanaler ändrades inte. Listan förpliktar tv-bolagen att sända vissa sportevenemang i tv-kanaler som kan ses avgiftsfritt, vilket förhindrar betal-tv-kanaler att överta dessa evenemang.
- Barnprogrammen omfattas nu av program- och ljudtextning som underlättar tv-användning för personer med nedsatt syn eller hörsel.
- En principiellt viktig bestämmelse gäller nätneutralitet, det vill säga att bredbandsoperatörerna ska behandla all trafik som färdas på internet lika.

Under 2014 gav regeringen till riksdagen två propositioner med förslag till ändring av upphovsrättslagen som påverkar tv-bolagen. Riksdagen godkände lagförslagen i mars 2015.

- RP 181 2014 rd (KuUB 26/2014 rd) enligt vilken leverantörerna av lagringstjänster och rättsinnehavarna kan avtala om webblagringstjänster med stöd av bestämmelserna om avtalslicenser. Avtalslicensering avhjälper en del av problemen med att nå rättsinnehavarna och skapar även möjlighet att öka utbudet av innehåll från tv-bolagen på webben.
- I lagen stadgas också om jämkning av avtal om överlåtelse av upphovsrätt då den ursprungliga upphovsmannen överlåter sina rättigheter.
- RP 305/2014 rd (KuUB 27/2014 rd) enligt vilken man skulle återinföra tv-bolagens skyldighet att betala upphovsrättsersättning även för vidareändring av kanaler som omfattas av must carry-plikten. Ändringen

2.3 MEDIEFÄLTET OCH DEN KOMMERSIELLA MEDIEMARKNADEN

kan medföra en ökning av de avgifter som de berörda kabel-tv-operatörerna ska betala till upphovsrättsorganisationerna.

Genom upphovsrättslagen kan man påverka Yles möjligheter att köpa musik- och bildmaterial och erbjuda publiken det. Yle har föreslagit att en bestämmelse om avtalslicensering enligt den nordiska modellen skulle bifogas till upphovsrättslagen. Bestämelsen skulle ge innehavarna och nyttjarna av upphovsrätter bättre möjligheter att smidigt komma överens om nya sätt att publicera medieinnehåll. År 2014 gjordes inga framsteg i frågan om denna allmänna avtalslicensbestämmelse.

De kommersiella medieföretagens försämrade ekonomiska verksamhetsförutsättningar väckte mycket diskussion under 2014. Utredaren Tuomas Harpf, som utförde sitt uppdrag för Kommunikationsministeriet, föreslog införande av ett innovationsstöd för media för att underlätta brytningen inom medieaffärsverksamheten. I Kommunikationsministeriets budgetramar för 2014–2016 reserverades totalt 30 miljoner euro för ett tidsbundet innovationsstöd för medier.

Den nya EU-kommissionen som tillträdde hösten 2014 lyfter i sitt arbetsprogram fram utvecklingen av den digitala inre marknaden. Syftet är bland annat att utveckla bestämmelserna om dataskydd, upphovsrätt och konsumentskydd för att underlätta gränsöverskridande e-handel mellan medlemsländerna. Kommissionen ska under sin mandatperiod även ta ställning till en reform av direktivet om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster där tv- och nätvideotjänster också ingår. Vilka effekter kommissionens åtgärder kommer att ha på mediemarknaden i Finland och på Yles verksamhet kan inte bedömas i detta skede.

De kommersiella tv-bolagens sammanlagda intäkter minskade 2014. Den reklamfinansierade televisionens annonsförsäljning minskade för tredje året i rad (2014: 264,6 miljoner euro). Betal-tv-kanalernas försäljningsintäkter hölls i stort sett på samma nivå som tidigare, eller sjönk något.

Internationella och nordiska avgiftsbelagda webbvideotjänster – såsom Netflix, HBO, Viaplay och Filmnet – som säljer avgiftsbelagda film- och tv-dramainnehåll ökade antalet abonnenter. Exakta uppgifter om antalet abonnenter finns inte att tillgå, men enligt publikforskningen kan man sluta sig till att över 15 procent av hushållen, det vill säga cirka 400 000 hushåll, abonnerar åtminstone tidvis på dessa tjänster. I offentligheten har det också spekulerats om andelarna är större än så. Vart fjärde av Finlands 2,6 miljoner hushåll, det vill säga över 600 000 hushåll, abonnerar på de traditionella betal-tv-kanalerna.

Den totala statistikförda mediereklamen minskade för tredje året i rad (2014: 1 175,8 miljoner euro). Vidare framträder förändringen som minskande reklamförsäljning hos tidningar och tidskrifter. Webbannonseringen fortsatte att växa och nådde för första gången upp till tv-reklamens nivå. Annonsförsäljningen i den reklamfinansierade radion tog en positiv vändning efter minskningen de senaste åren (2014: 57,3 miljoner euro).

2.4

2.4 UTVECKLING INOM MEDIEANVÄNDNING OCH MEDIETEKNIK

Enligt Statistikcentralen har antalet hushåll där det finns smarttelefon och pekdatorer (datorplattor) fortsatt att öka kraftigt. Smarttelefoner finns i över 60 procent av hushållen och pekdatorer i nästan 40 procent. I framtiden kommer dessa apparater att finnas i åtminstone 80 procent av hushållen, och majoriteten av publiken kommer att använda smarttelefoner och pekdatorer som sin personliga åtkomstkanal också till medieinnehåll.

Förutom för medieinnehåll och onlineköp används pekskärmssplattor för att spela och delta i olika nätverk i sociala medier. Så kallad "second screen", andraskärm, det vill säga samtidig användning av olika plattformar blir allt vanligare till exempel i samband med tv-tittande. Med andraskärmen kan tittarna bli delaktiga i programmet och interagera med andra tittare i sociala medier.

De kommersiella medieföretagen har satsat på analys av digitala beteenden, vilket har varit en förutsättning för utvecklingen av annonsförsäljningen. Konsumenterna använder mycket tid på att shoppa på webben – med samma apparater som de konsumerar medieinnehåll. För annonsörkunderna är det mycket värdefullt med noggrann information om kundens väg till köpet. De vill veta i vilket skede användaren blir intresserad av att söka efter information, går in på annonsörens webbplats och köper någonting i webbutiken. Mediebolagen har en konkurrensfördel i att deras medievarumärken har ett nära förhållande till publiken och når stora grupper. Då kan de ge impulser för köp även när de förekommer i redaktionellt material.

Även Yle utvecklar analysen av digitala beteenden, delvis i samarbete med de övriga mediebolagen.

UTVECKLING INOM MEDIETEKNIK

Den ökande användningen av medier med pekskärmssenheter innebär för distributionen av medieinnehåll att överföringen av video ökar i bredbandsnät. Av Yles webbsändningar hade vinter-OS i Sotji mest tittare hittills. Cirka 140 000 webbanvändare följde med tävlingsdagen den 19 februari 2014, vilket som mest innebar en datamängd på 250 Gb/s. Överföringskapaciteten i bredbandsstamnäten räckte till för detta, men i vissa företagsnät ledde videotraffiken till svår överbelastning.

I de traditionella tv-näten ökade distributionen av HD-kanaler långsamt, och HD stod för endast en liten andel av hela tittartiden. I början av 2014 gjordes Yles tv-kanaler tillgängliga i HD-format till alla distributörer i Finland.

En överföring av tv-kanaler till HD-teknik kommer sannolikt att ske i större skala under följande nät- och programkoncessionsperiod som börjar 2017. Största delen av de tv-apparater som säljs i dag har beredskap att visa HD-kvalitet. Däremot har majoriteten av de hushåll som tar emot tv-sändningar i marknätet inte en tv-apparat som klarar av HD-sändningar i marknätet.

Enligt Statistikcentralen har man i cirka fem procent av hushållen tillgång till så kallad kroppsnära IT, såsom smarta klockor och aktivitetsarmband. Medieföretag har prövat att förmedla nyhetsjournalistik till sådana plattformar, men precis som i smarttelefoner är det den lilla skärmen med lite plats för reklam som i hög grad bromsar upp kommersialiseringen av tjänsterna.

Med utvecklingen inom medietekniken lanserar också public service-bolag tjänster för dessa plattformar. Ett aktuellt exempel är smart-tv eller Connected TV. Rundradiobolagen följer noga med utvecklingen för att introducera medietjänster till nya plattformar med smartteknik, såsom uppkopplade bilar (Connected Car).

MEDIETRENDER OCH FÖRÄNDRINGAR I OMVÄRLDEN

REGLERING AV KOMMUNIKATION

↓
Reformen av kommunikationslagstiftningen blev klar

↓
Diskussionen om finansieringen av public service fortsätter



MEDIEFÄLTET OCH KOMMERSIELLA MEDIEMARKNADER

↓
Publiken flyttar allt mer över från traditionella medier till webben

↓
Videoreklamen på webben växer

↓
Medieföretagen investerar i nya tjänster och intäktsmodeller för att utveckla tjänsterna för både konsument- och annonsörskunder

↓
Tidningarnas annonsförsäljning sjunker

↓
Antalet abonnenter för avgiftsbelagda videotjänster på webben ökar

MEDIEANVÄNDNINGENS UTVECKLING

↓
Användningen av mobilapparater ökar kraftigt

↓
De sociala mediernas programvaror sprider sig allt fortare

↓
Smarttelefonerna åsidosätter tv som nyhetsredskap och nyhetskonsumtionen blir allt mer personifierad

↓
Medieföretagen satsar på analys av digitala beteenden

↓
De sociala mediernas tjänster blir en del av tv-tittandet

MEDIETEKNOLOGI

↓
Informationsflödet i bredbandsnätet växer

↓
HD-kanalernas spridning ökar långsamt

↓
Kroppsnära informationsteknik blir allt vanligare





- ▶ **Yle gör program för den traditionella radio- och tv-publiken, men satsar också på ett innehållsutbud på webben.**
- ▶ **Special- och minoritetsgrupper uppmärksammades i utbudet på många sätt. Yle ökade antalet barnprogram tolkade till teckenspråk.**
- ▶ **Enligt Kommunikationsministeriets utredning befanns Yles public service-utbud än en gång vara 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.

Innehållsvolymerna och antalet radio- och tv-program som Yle producerade och gav ut 2014 var i stort sett desamma som de senaste åren. Även publikrelationen för radio- och tv-programmen var i praktiken oförändrad. Däremot har Yles utgivning av webb-innehåll ökat betydligt de senaste tre åren och detsamma gäller antalet användare.

Samtidigt som Yle arbetar fram innehåll och tjänster för webben behåller den traditionella tv- och radioverksamheten sin starka roll med stöd av nytt berättande och nya arbetssätt. Genom att samordna styrningen av utbud och utgivning vill Yle svara på den allt större mångfalden i medieanvändningen där gränserna mellan olika plattformar – tv, radio och webb – suddas ut och förlorar sin betydelse hos användarna. Multi- och transmedialt tänkande är därför allt

viktigare i planeringen av Yles innehåll och utgivning.

Genom en enhetlig innehålls- och utgivningsstyrning vill Yle också säkerställa att publikmålen uppnås: att alla finländare använder någon av Yles tjänster under året, att 90 procent upplever att åtminstone någon del av utbudet är intressant och 80 procent använder någon tjänst varje dag. Alla mål uppnåddes inte under 2014. (Yles publikrelation beskrivs närmare i avsnitt 4.3.)

Som public service-bolag har Yle inte som mål att öka sina marknadsandelar, utan att öka räckvidden av innehåll och tjänster, och att publiken är nöjd med vad den får. Räckvidd beskriver hur bra Yle med sitt mångsidiga utbud lyckas betjäna alla finländare, inklusive publiksegment som är svåra att nå, såsom ungdomar eller nischgrupper. Med innehåll som riktar sig till allt mindre grupper, är det oundvikligt att marknadsandelarna krymper.

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 med betoning på det nordiska utbudet (dessutom SVT World som vidareändning)
- 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 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

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 de tre samiska språken i radio, tv och på webben
-

3.1 YLE I RADIO, TV OCH PÅ WEBBEN

Yles utgivningsenhet planerar Yles programutbud som helhet, profilerar utgivningskanalerna och samordnar innehållen i tv, radio och webben. Till enhetens uppgifter hör också produktutveckling, publikforskning och marknadsföring.

Utgivningsenheten har långsiktigt arbetat fram en övergripande utgivningsmodell, det vill säga en modell för samarbete mellan radio, tv och webben. Medieanvändningens fokus ligger allt mer på webbtjänster, och Yle har reagerat på detta genom att utveckla sina analysverktyg för bättre förståelse av kundernas behov.

Yle har förbättrat tillgängligheten och räckvidden för innehållen och tjänsterna bland annat genom att förtydliga kanalernas profiler, ge vissa program nya sändningstider, utveckla webbtjänsterna och de temainriktade programpa-

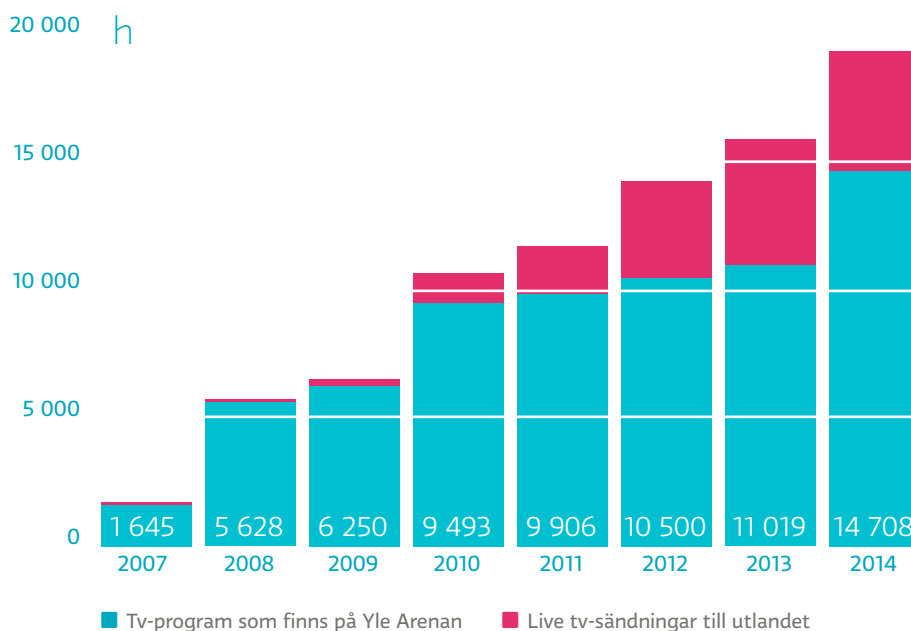
keten på Yle Arenan och öka interaktionen med publiken. Tv och Arenan som funktioner slogs ihop år 2014 för att Yle bättre ska kunna svara på det nya tv-tittandet.

Inom såväl forskningen som utgivningen har man också ökat samarbetet med andra aktörer. Yle medverkar företaget Media Metrics Finland, som är gemensamt för fyra mediehus. Media Metrics Finland arbetar för att ta fram jämförbara metoder för mätning av medieanvändning. Yle och de kommersiella radiobolagen (RadioMedia) grundade tillsammans företaget Radiosoitin Suomi Oy och tjänsteportalen Radiot.fi där det är möjligt att lyssna på över 70 finländska radiokanaler.

Yles radiokanaler omarbetade sina webbsidor under 2014. Yle Radio Suomi förberedde sig för den mer omfattande omläggningen av kanalen som sker i början av 2015.

År 2014 visade Yle på alla plattformar program som beställts av oberoende

ANTAL TIMMAR FÖR INSPELADE TV-PROGRAM OCH DIREKT-SÄNDNINGAR TILL UTLANDET PÅ YLE AREENA/ARENAN 2007–2014



produktionsbolag (så kallade indiebolag), till ett sammanlagt värde om 25 miljoner euro. Drama, komedi och fakta-program som beställts av inhemska produktionsbolag fick ett gott mottagande speciellt i de yngre segmenten som varit svåra för Yle.

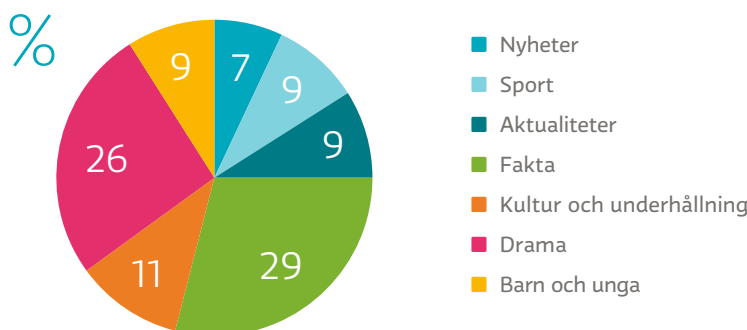
Yles marknadsföring har som sin viktigaste uppgift att hjälpa de olika publiksegmenten att hitta de innehåll och tjänster som de har behållning av. Personalstyrkan inom marknadsföringen har minskat med 30 procent sedan 2013, och Yle har övergått till att köpa mer tjänster och medieutrymme utanför bolaget.

Enligt undersökningar lyckades marknadsföringen 2014 bättre med att nå

målgrupper som är svåra för Yle, såsom unga kvinnor. Den största marknadsföringsinsatsen var den inhemska drama-serien *Puls*.

Som en del av Yle Arenan svarar **Yle Elävä Arkisto – Yle Arkivet** för att lägga ut Yles digra arkivmaterial på webben. Yle Elävä Arkisto – Yle Arkivet redigerar, sammanställer bakgrundsmaterial och lägger ut hela program eller utdrag ur program i deras historiska kontext. De äldsta filmmaterialen är över hundra år gamla. I tjänsten ingår också Yle Elävä Arkistos dygnet-runt-webbradio. Ingen annan tjänst i Finland tillhandahåller video- och audiomaterial med bakgrundsartiklar i samma omfattning.

INNEHÅLLENS ANDEL AV TV-TIMMARNÄ 2014, TOTALT 18 509 TIMMAR



TV-SÄNDNINGAR ÅR 2014 OCH FÖRÄNDRING JÄMFÖRT MED 2013

- *Programtimmar: 18 509 timmar (+544 timmar). I siffran ingår markbundna sändningar, förutom HD-sändningar, SVT World och parallella regionalsändningar.*
- *Samtliga programtimmar: 18 854 (+473 timmar). I detta ingår även parallella regionalsändningar.*
- *Inhemska förstasändningar: 4 913 timmar. I siffran ingår inte de sportsändningar som sänds från utlandet via internationella signaler, där Yles insats enbart utgjorts av referat.*
- *Graden inhemsk produktion 52 % (-1 procentenhet)*
- *Graden europeisk produktion 86 % (förändring 0,6 procentenheter)*
- *Yle Fem: 2 632 programtimmar (- 171 timmar).*

YLE ELÄVÄ ARKISTO – YLE ARKIVET 31.12.2014

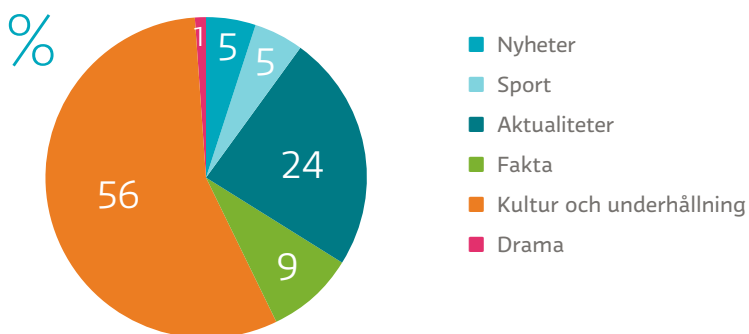
- video: 23 152 st, 3 591 timmar (2014: +2 387 st, 696 timmar)
- audio: 6 676 st, 2 011 timmar (2014: +624 st, 129 timmar)
- bakgrundsartiklar 11 960
- arkivrepriser i Elävä arkistos webbradio, gamla radioprogram och arkivpärlor 8 760 timmar
- den äldsta filmen från 1906, stadsvy från Helsingfors
- ungefär 150 000 besök varje vecka

Yles mål är att öppna sina arkiv i så stor omfattning som upphovsrättsavtalen tillåter. De största hindren är fortfa-

rande avtalen som inte beaktar utvecklingen på nätet. År 2015 kommer Yle att bland annat utvidga utgivningen av arkivens musikprogram på webben.

Enligt Taloustutkimus prestigemätning av webbvarumärkena behöll **Yle Arenan** sin ledande ställning i Finland. Antalet besökare på Yle Areena/Arenan ökade kraftigt och år 2014 gjordes cirka 344 miljoner programstarter, vilket är nästan en miljon varje dag. Yle tog fram nya Arenan-appar för olika plattformar, bland annat för smart-tv. Antalet besökare på Yle Elävä arkisto – Yle Arkivet ökar också tack vare det gedigna innehållet och de nya funktionerna.

INNEHÅLLENS ANDEL AV RADIOTIMMARNÄ 2014, TOTALT 47 170 TIMMAR

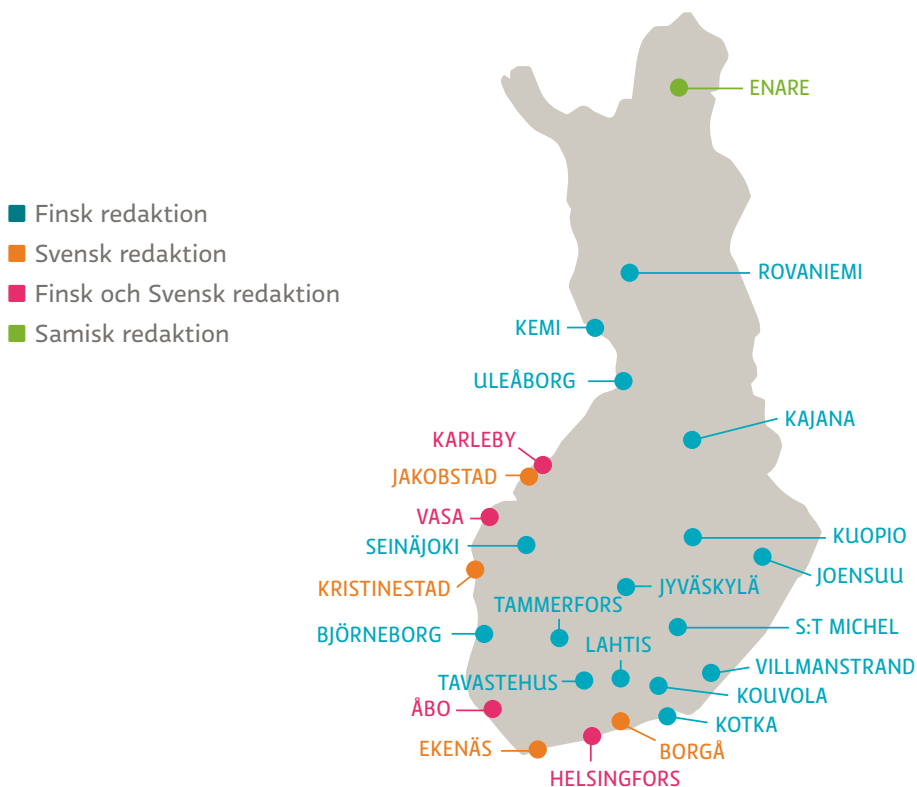


I radiotimmarna ingår riksomfattande sändningar inklusive Yle X3M. Parallella regional-sändningar ingår däremot inte, men det sk "regionalfönstret" dvs. sändningen från en region ingår.

SÄNDNINGAR I RADIO ÅR 2014

- Sändningstid i radio: 105 754 timmar. I detta ingår programtimmarna för markbundna sändningar, inklusive utbud lånat från andra kanaler, dock inte kanallån från Yle Sámi Radio eller samtidiga sändningar i tv.
- Analog: 88 485, digitala: 5953 programtimmar
- Svenska Yle: 17 974 programtimmar
- Riksomfattande programtimmar: 44 866 timmar, varav 86 % var förstasändningar.
- Finsk- och svenskspråkiga regionala programtimmar: 32 974 timmar.

YLES REGIONALREDAKTIONER



3.2 3.2 YLES PROGRAM- OCH TJÄNSTEUTBUD ENLIGT INNEHÅLLSSEGMENT

Yles innehåll styrs genom följande sju innehållssegment: nyheter, aktualiteter, sport, fakta, kultur och underhållning, drama samt barn och ungdomar.

De största segmenten i Yles tv-kanaler är fakta och drama, åtföljda av nyheter och aktualiteter. År 2014 hade barn och ungdomsprogrammen en andel på 9 procent av tv-programmen. Sportens andel varierar beroende på om det till exempel ordnas internationella stortävlingar under året.

I radiokanalerna är kultur och underhållning de största segmenten. Det beror på den stora andelen musik som står för hälften av programtimmarerna.

År 2014 stod aktualitetsprogrammen för den näst största andelen, åtföljda av fakta och nyheter. Sport och drama har relativt små andelar i radio. Yles utbud av radioprogram för barn finns huvudsakligen på webben.

Fördelningen av innehållssegmenten i tv och radio 2014 var i stort sett densamma som för de två föregående åren.

NYHETS- OCH AKTUALITETS-VERKSAMHETEN

I enheten ingår finskspråkiga innehåll och tjänster inom nyheter och aktualiteter samt sport.

Yles ställning som Finlands pålitligaste nyhetsorganisation stärktes ytterligare 2014. Enligt en stor undersökning av allmänhetens förtroende för Yle ansåg 88 procent av finländarna att

Yles nyheter är pålitliga (85 % år 2013) och 44 procent ansåg att de är mycket pålitliga. Över hälften av svarspersonerna, 55 procent, ansåg att Yle är Finlands ledande nyhetsorganisation. Var tredje, 34 procent, uppgav tv-nyheterna som sin viktigaste nyhetskälla. (Källa: Yle nyhetsvärderingar 2014, Taloustutkimus)

Antalet besökare per dag i den finskspråkiga Nyhets- och aktualitetsverksamhetens webbtjänst ökade med cirka 30 procent under året. Nästan hälften av webbanvändarna besökte webbplatsen mobilt. Yles finskspråkiga nyheter **Yle Uutiset** skapade en ny mobiltjänst för nyhetsuppföljning, Yle Uutisvahti, där användaren själv kan ange betoningen av olika innehåll enligt sina egna preferenser. Yles första personifierade nyhetsapp fick ett mycket positivt mottagande med över 200 000 nerladdningar.

Yle gav Taloustutkimus i uppdrag att utreda vilka effekter det nyhetsinnehåll som läggs ut på webben har på mediernas affärsverksamhet på webben. Enligt utredningen som färdigställdes i bör-

jan av 2014 har Yles webbnyheter ingen väsentlig effekt på hur villiga folk är att betala för webbnyheter. Endast två procent angav Yles gratis nyhetsutbud som orsak för sin ovilja att betala. Däremot angav 26 procent tidningarnas gratisutbud som orsak. De ledande nyhetsaktörerna på webben är kvällstidningarna som står för över hälften av nyhetsanvändningen. Var tredje svarsperson uppgav kvällstidningarnas webbplatser som sin viktigaste nyhetskälla på webben. (Källa: Yles inverkan på användningen av nyhetstjänster på webben, Taloustutkimus 2013)

Under 2014 beredde sig Nyhets- och aktualitetsverksamheten för en omfattande omläggning av sin verksamhetsmodell, som infördes i februari 2015. Redaktionerna i Böle och Mediapolis fick en ny organisation och styrningsmodell. Målet är att skapa en förmåga att göra journalistiska val oavsett förmedlingsmekanism och innehåll och att satsa mer på allt bättre innehåll speciellt på webben.

Nya handlingsmodeller infördes också i utlandsverksamheten. Till dem



Yle Uutisluokka – Yle Nyhetsskolan är Yles nya projekt för mediefostran i årskurserna 7–9. På bilden Helsingfors normallyceums elever.

Bild: Jukka Koski /Yle.

hörde bland annat att snabbare få personer utsända från Finland till internationella nyhetsplatserna, skapa specialinnehåll för webben och öka mängden bakgrundsmaterial. Yle Uutisluokka – Yle Nyhetsskolan, som är ett projekt för mediefostran i årskurserna 7–9, etablerade sin ställning.

- **Yle Uutisluokka – Yle Nyhetsskolan**

är Yles nya projekt för mediefostran som i början av 2014 utvidgades till att omfatta hela landet. Nyhetsskolan berättar för ungdomarna om spelreglerna för kritisk nyhetsbevakning och ger lärarna stöd i mediefostran. Målet är att ge ungdomarna mediekompetens och engagera dem i nyhetsarbete så att de blir aktiva medborgare som intresserar sig för samhällsfrågor. År 2014 deltog över 3 000 elever i över 130 skolor från olika håll i landet.

Den regionala verksamheten förberedde sig för en ökning av sändningstiden från regionerna i radio och en förnyelse av de regionala tv-sändningarna 2015. Regionalredaktionernas resurser riktas in på innehållsproduktion, och med nya arbetssätt utvecklas regio-

nernas gemensamma verksamhet och samarbete. I regionernas utvecklingsprojekt Regionerna RI införde man verktyg för rörligt arbete och tog fram en verksamhetskultur för dem.

Som förberedelse inför riksdagsvalet våren 2015 planerade man produktionen Valgalleriet, med intervjuer med samtliga riksdagskandidater. Samarbetet mellan de finsk- och svenskspråkiga redaktionerna har också utökats i regionerna. Till exempel i Vasa flyttade de finsk- och svenskspråkiga nyhetsredaktionerna in i gemensamma lokaler i samband med en omläggning av lokalerna i början av 2015.

I **aktualitetsprogrammen** låg fokus på nya programkoncept som kombinerar webb och tv. Till exempel i *Aktuella tvåans* temakvällar ökade det interaktiva inslaget med publiken. Aktualitetsverksamheten genomförde också pilotprojekt för konstruktiv journalistik, som bland annat *Sätt vårdhemmet i skick*. I programmet löste man tillsammans med experter problem i ett vårdhem i Somero. Målet var att ge goda vårdrutiner spridning i hela Finland och samtidigt utmana vanliga människor att



I serien *Sätt vårdhemmet i skick* vill professorn i geriatrik, Jaakko Valvanne, att invånarna på ett vårdhem i Somero ska kunna röra på sig mera.

Bild: Yles Bildtjänst

besöka äldre på vårdhemmen. Nästan 500 vårdhem öppnade sina dörrar för frivilliga som antagit utmaningen.

A-studio ordnade flera debatter kring specifika teman, bland annat diskussioner mellan valen (*Vaalien välissä*) för riksdagspartiernas ordförande och experter, en specialsändning från Moskva och program om problemen i Finlands ekonomi.

Planeringen av *Kioski* som tar itu med aktuella teman och fenomen inleddes 2014. Programmet finns på webben, Yle TV2 och YleX från och med januari 2015.

Sportens år präglades av storevenemang. Bland annat vinter-OS i Sotji, fotbolls-VM i Brasilien och friidrotts-EM i Zürich sysselsatte Yle. Sändningarna från tävlingarna kompletterades med gediget innehåll på webben.

Sändningarna från tävlingarna som distansproduktioner och de nya OS-apparna Sotshi Arena/Sotji Arenan lockade en miljonpublik varje dag. I VM-studiosändningarna i samband med fotbolls-VM i Brasilien diskuterade man matcherna samt sport som fenomen och mästerskapsspelens samhällseliga dimensioner. Med ett nytt webbkoncept (*Kisaopas*) kunde den extra bildströmmen från tävlingarna användas på ett nytt sätt.

Yle TV2:s koncept med sportvecko- slut lyfte fram inhemska bollsporter samt grenar som är mindre bekanta för den stora allmänheten.

Antalen besökare och besök per vecka på den finskspråkiga Yle Sportens webbplats ökade med över 60 procent jämfört med året innan.

KREATIVA INNEHÅLL

Enheten *Kreativa innehåll* omfattar *Yle Fakta*, *Yle Drama*, *Yle Kultur* och *underhållning* samt *Yle Barn* och *ungdom*. Även *Radions symfoniorkester* och *Produktionskoordinatorspoolen* lyder under enheten.

De strategiska fokusområdena för

Kreativa innehåll är att bättre nå barn och unga i den nya medieanvändningen, att utveckla och erbjuda ny finländsk kultur på ett mångsidigt sätt, att förnya Yles innehållskompetens och att skapa betydande samhällsevenemang som förenar finländarna.

För att förnya innehållskompetensen satsade vi 2014 speciellt på att utveckla multi- och transmediala innehåll, manusförfattande och radioberättande. Målet för utvecklingen av dramaproduktionerna är att komma in på den internationella marknaden.

Betydande ändringar under hösten 2014 var att producentens roll och ansvar definierades tydligare och en regissörspool inrättades. Inom innehållsproduktion försköts tyngdpunkten från att skapa eget till inköp. Målet för 2017 är att enheten producerar 65 procent av det finskspråkiga innehållet själv och resten köps in.

Yle Fakta axlade ansvaret för bland annat det bolagsgemensamma mångmediala storprojektet, *Lupa välittää - Använd hjärtat*. Målet var att sammanföra ungdomar och äldre, skapa gemensamma upplevelser och öka medvetenheten om olika åldersgruppers livskrets, intressen, förhoppningar och samhörighet. Kampanjen gjordes i samarbete med Utbildningsstyrelsen och Finlands Röda Kors.

Parallellt med den traditionella innehållsproduktionen nådde faktainnehållen även ut till fler användare på webben. Antalet laddningar per vecka ökade under året från tiotusentals till hundratusentals. Faktaprogrammen gick också ut på webben med undersökande journalistik och innehåll med naturtema. En populär tjänst blev twitterkontot *#sota39 #kriget39* som hedrade minnet av vinterkriget. Fakta hade också utbrett samarbete med olika läroanstalter.

Yle Drama satsade på nya inhemska serier för en yngre publik, som till exempel *Med en annan man (Toisen kanssa)*

och *Puls. En ny dag (Uusi Päivä)* fortsätter som en dramaserie med ständiga intrigsvingar. Den finskspråkiga Radio-teatern bjöd bland annat på en ny generations tolkning av Väinö Linnas *Okänd soldat*. Även den internationella spridningen av drama tog ett steg framåt genom ett internationellt distributionsavtal för kriminaldramaserien Tellus.

År 2014 firade **Yle Barn och unga** 50 år av barnprogram i tv. Under våren sände vi nostalgiska tv-program för både barn och vuxna. På sommaren ordnades ett publikjippo för hela familjen i Tammerfors. Under påsken 2014 visade Yle TV2 och Yle Arenan dramaserien för hela familjen *Sak samma (Ihan sama)*.

Yle har svarat på förändringen i barns och ungas medievanor genom att ta fram utvecklande och interaktiva innehåll för både webben och mobila plattformar. Lilla Tvåans lekfulla mobilapp har laddats ned över 180 000 gånger. Det totala antalet användare av webbtjänster för barn var nästan en halv miljon vid utgången av 2014. Den populära dramaserien *#lovemilla* som riktar sig till ungdomar i de lägre tonåren kom in på sin tredje säsong.

Yle Kultur och underhållning fokuserade på att skapa mångmediala produktioner där händelserna väcker diskussion. Yle förmedlade i flera medier bland annat *Mirjam Helin-sångtävlingen* och *Diktveckan i Kajana* och bjöd på direktsändningar från storevenemang som operafestivalen i Nyslott och pop- & jazzfestivaler. Sibelius-jubileet sysselsatte Yle Klassinen redan 2014.

Framgångsrika underhållningsprogram i tv var bland annat *Skrattbalans (Naurun tasapaino)* som presenterade stand up-förmågor samt serien *Suomi Love* och dokumentärserien om global musik *Sound Tracker* som båda producerades av utomstående bolag. Nytt innehåll för ungdomar fanns i olika turneringar i e-sport, som bland annat finska Assembly. Eurovision Song Contest,

Tangomarknaden och *Tävlingen för ny musik (Uuden musiikin kilpailu)* nådde ut till många användare även på webben.

Yle hade direktsändningar av **Radios symfoniorkester RSO:s** konserter och diskussionsinslagen i anknytning till dem från Musikhuset. Under året gjorde orkestern en turné i Centraleuropa och deltog i insamlingen Näsda-gen 2014 med en egen Näsdayskonsert.

Biljettförsäljningen till RSO:s konserter slog nytt rekord. Med det nya Musikhuset har antalet abonnenter mer än tredubblats till drygt 3 200. Konserterna som direktsänds i radio, tv och på Arenan når hundratusentals finländare.

År 2014 spelade RSO under chefsdirigent Hannu Lintu samt andra framstående finländska dirigenter, som bland annat Sakari Oramo, Jukka-Pekka Saraste, Susanna Mälkki och Esa-Pekka Salonen.

SVENSKA YLE

Svenska Yle erbjuder innehåll på svenska i radio, tv och på webben för den finlandssvenska publiken. Svenska Yle utgör också ett alternativ för finsktalande som är intresserade av kultur och journalistik på svenska eller av det fönster mot Norden som Yle Fems utbud erbjuder.

Den svenskspråkiga och tvåspråkiga publiken önskar ett bredare utbud från Yle och betonar betydelsen av svenskt innehåll i public service. Den svenskspråkiga publiken ger Yles samhälleliga betydelse betyget 9,2 (på skalan 1–10).

Användningen av det innehåll som Svenska Yle producerar växer mest på webben. Under 2014 ökade besöken på svenska.yle.fi med cirka 45 procent. Räckvidden för radio- och tv-kanalerna är relativt stabil, men andelen personer som väljer att ta del av programmen via Yle Arenan växer stadigt.

Under 2014 förnyade Svenska Yle tablån för Yle Fem under bästa tittartid med målet att göra det lättare för tittarna att hitta det innehåll som är rele-

vant just för dem. På radiosidan flyttades en något större del av resurserna till morgonen.

Under 2015 kommer Svenska Yle att fokusera starkt på utvecklingen av mångmediala koncept och innehåll som också kan användas på mobila plattformar. Målet är dels att svara på de snabba förändringarna i användarnas medievanor, dels att producera innehåll också för dem som inte nås av Yles utbud i dag.

Drygt två tredjedelar av de svensk- och tvåspråkiga anser att Svenska Yles nyheter är den viktigaste nyhetskällan på svenska i Finland. Tyngdpunkten i **Yle Nyheter** har legat på fördjupning och analys. Man har också närmat sig nyhetsämnen genom lösningsfokuserad journalistik, som till exempel i initiativet *#FixaSkärgården*.

Intresset för det regionala webbinnehållet växer, vilket också syns i en allt livligare samhällsdebatt om aktuella regionala frågor.

Till de stora satsningarna även för Svenska Yle hör riksdagsvalet våren 2015, där Yle bland annat skapar ett galleri av videointervjuer med kandidaterna.

Sportårets höjdpunkter var den breda bevakningen av fotbolls-VM i Brasilien och OS i Sotji. **Yle Sporten** refererade alla centrala tävlingar på svenska. Sändningarna på svenska kunde också följas genom appen Sotji Arenan.

Yle Fakta och fiktion producerar innehåll för alla Svenska Yles utgivningskanaler och inom fyra genrer: fakta och livsstil, kultur, drama samt barn och unga.

Yle Radio Vega fick fler kulturprogram, och kulturens andel ökade också i de övriga aktualitetsprogrammen, såsom *Radiohuset*. I tv lades *Min Morgon* ned men dess bästa element togs till vara under namnet *Efter nio*.

En något större del av Svenska Yles resurser användes för köp av program

som producerats av inhemska produktionsbolag, i linje med Yles mål.

BUU-klubben lanserade spel anpassade för pekskärm för de allra yngsta. År 2015 utvecklar Svenska Yle Barnens Arena, med målet att erbjuda en miljö som är trygg att använda för de yngsta, med möjligheter att identifiera sig med sin egen kultur och sitt eget modersmål. Juniorinnehållet flyttar från tv till webbelheten Hajbo.

Yle X3M:s lyssnarsiffror är svagt nedåtgående, samtidigt som användningen av dess webbinnehåll ökar i rask takt. Under året ökade betoningen på aktuellt samhällsrelaterat innehåll i Yle X3M. Yles samhällskampanj *#användhjärtat*, var en stor satsning också för Svenska Yle.

3.3. PROGRAM OCH TJÄNSTER PÅ SAMISKA

3.3

Yles samiska redaktion i Enare verkställer Rundradions public service-uppdrag på samiska. Yle Sápmi är en av den finskspråkiga Nyhets- och aktualitetsverksamhetens regionalradior, 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; barn- och ungdomsprogram samt 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 viktigaste nyhetstjänst på samiska, med ett utbud som till och med i nordisk jämförelse är betydande.

Yle Sápmi skapar mervärde för samhället genom att berätta om fenomen

i samesamfundet och stärka samernas språkliga och kulturella traditioner. Yle Sápmi producerar största delen av sitt utbud på de samiska språken, varigenom den avviker 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 samiskan, 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 värde-

ringarna för nyheter på samiska — trovärdighet, mod, publikservice och same-tänkande — och visionen för nyheterna, enligt vilken Yle Oddasat är 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.

YLE SÁPMIS PROGRAMTIMMAR I TV 2011–2014

				2014	2013	2012	2011
Oddasat*	Nordiska tv-nyheter på samiska (15 min.)	Vardagar på Yle Fem	Från och med 22.8.2014 kl. 20.45 i hela landet, med textning till finska och svenska	112 h	134 h	134 h	131 h
Yle Oddasat	Yles egna tv-nyheter på samiska (5 min.)	Vardagar på Yle TV1	Kl. 15.10 i hela landet, med textning till finska	17 h	1,5 h (fr.o.m. 2.12.2013)	-	-
Unna Junná	Tv-program för barn på samiska (15 min.)	30 avsnitt på Yle Fem	Kl. 7.45 och 8.15 i hela landet, med textning till finska och svenska	14,5 h	14,5 h	9,6 h	9,5 h
Timmar totalt				143,5 h	150 h	143,6 h	140,5 h

* Nyhetssändningen Oddasat fick i augusti 2014 en fast riksomfattande sändningstid på Yle Fem kl. 20.45. Samtidigt ströks regionalsändningen på samiska kl. 19.10 vilket är orsaken till förändringen i antalet programtimmar. Med den nya och bättre sändningstiden var det möjligt att texta första sändningen till finska och svenska.

- Vi stärker samernas språk, kultur och identitet.
- Vi besitter den högsta kompetensen och är den mest eftertraktade arbetsplatsen i Sameland.
- Radio och språk: Yle Sámi Radio är det viktigaste verktyget för språkstimulering.
- År 2014 gjorde internet ett genombrott som den viktigaste nyhetskanalen på samiska. De samiska minoritetsspråken, det vill säga enaresamiska och skoltsamiska, fick en etablerad status vid sidan av nordsamiska som radiopratarens språk i Yle Sápmis morgon- och eftermiddagsprogram i radio. Yles egna tv-nyheter, *Yle Oddasat*, säkrade sin plats i utbudet på Yle TV1.
- Yle Sápmi fortsatte förnyelse- och utvecklingsarbetet och stärkte produktionen på minoritetsspråk.

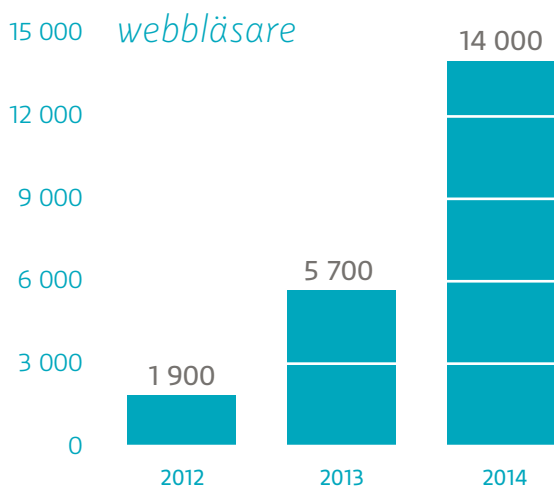
År 2014 fastställde Yle Sápmi strategiska fokus för varje medium och verkade i enlighet med dessa riktlinjer med beaktande av förändringarna i medieanvändningen.

- Webb och nyheter: Yle Sápmis webbplats är den viktigaste nyhetskanalen.
- Tv och upplevelser: Tv på samiska öppnar ett fönster till samernas värld och bjuder på upplevelser.

YLE SÁMI RADIOS PROGRAMTIMMAR 2011–2014

	2014	%	2013	%	2012	%	2011	%
			h		h		h	
Nordsamiska	n/a	n/a	1 158	73	1 217	77	1 236	78
Enaresamiska	n/a	n/a	291	18	231	15	230	14
Skoltsamiska	n/a	n/a	143	9	126	8	126	8
Totalt	1888		1 592	100	1 574	100	1 591	100

ANTAL BESÖKARE PER VECKA PÅ YLE SÁPMIS WEBBPLATS 2012–2014*



*) Uppgift för 2011 saknas. 2012 = 1 900 unika webbläsare per vecka, 2013 = 5 700, 2014 = 14 000. Cirka 90 procent av artiklarna på Yle Sápmis webbplats är på samiska. Artiklar på finska ingår också.

- Antalet läsare på webben ökade nästan trefalt: Antalet läsare per vecka på Yle Sápmis webbplats ökade med 240 procent jämfört med året innan, med andra ord en betydande ökning för andra året i rad. I genomsnitt besöktes webbplatsen av drygt 14 000 webbläsare per vecka; år 2013 var motsvarande antal 5 700 och året innan 1 900. Nyheterna publiceras alltid först på de samiska språken och en del webbnyheter översätts till finska. I nyhetsbevakningen på finska lägger man vikt vid att den är mångsidig och jämlik på lång sikt, eftersom volymen för nyheter på finska är begränsad till i genomsnitt en nyhet per dag. Ökningen i antalet läsare vittnar om att nyheter på samiska intresserar även andra än de 10 000 samerna i Finland.
- Större utbud av tv-nyheter på samiska: Yles egna tv-nyheter på samiska, *Yle Ođđasat*, flerfaldigade utbudet av tv-nyheter på enare- och skoltsamiska jämfört med tidigare. *Yle Ođđasat*, som sänds vardagar kl. 15.10 på Yle TV1 och syns i hela landet, utvecklade sina produktionssätt och befäste sin ställning. *Yle Ođđasat* hade i genomsnitt 102 000 tittare per dag år 2014.
- De nordiska tv-nyheterna på samiska fick en ny och bättre sändningstid: Den riksomfattande sändningen av *Ođđasat*, med textning på finska och svenska, fick en ny sändningstid. Från och med maj 2014 sänds den på Yle Fem kl. 20.45. Sändningen i bara norra Finland på Yle Fem kl. 19.10 ströks från programtablan.
- Programutvecklingen i radio resulterade i en ny sändning mitt på dagen – *Dearvva! Tiörv! Tiervâ!*, eller Hej!. Radiosändningen mitt på dagen prövades sommaren 2014, och med stöd av de positiva erfarenheterna lanserades *Dearvva! Tiörv! Tiervâ!* i början av 2015. Sändningstiden är vardagar klockan 11.03–14.00. På tisdagar sänds programmet på enaresamiska och på onsdagar på skoltsamiska. Tidigare sände Yle Sámi Radio bara program på finska under denna tid. Syftet med förnyelsen är att erbjuda radioprogram på samiska under dagtid, när många lyssnar på radio på sina arbetsplatser, i skogen och i bilen. Samtidigt lades eftermiddagsprogrammet *Bures ain* (klockan 15.00–17.00) ner eftersom inga tilläggsresurser kunde fås för sändningarna mitt på dagen. Eftermiddagsprogrammet kompenseras från och med årsskiftet genom programutbyte med svenska sameradios utbud.
- Förutsättningarna för barnprogrammet *Unna Junná* hölls oförändrade. År 2014 producerade *Unna Junná* sammanlagt 30 programavsnitt på de tre samiska språken, med andra ord lika mycket som året innan. Sommaren 2014 ordnade redaktionen ett filmläger för barn i Utsjoki i samarbete med Forststyrelsen. Material som spelades in under lägret visades på barnens filmfestival och i *Unna Junná*.

YLE SÁPMIS PROGRAMTIMMAR 2011–2014

Yle Sápmis sändningstider i radio ökade jämfört med året innan. Det nordiska programutbytet ökade under 2014 och Yle Sápmi började sända program från svenska sameradien. Det är inte möjligt att exakt specificera de olika samiska språkens andelar i radioutbudet eftersom samtliga tre språk hörs under dagen och används av programvärdarna varje dag. Enligt uppskattning har skoltsamiskans relativa andel ökat något.

Yle Sápmi fortsätter 2015 arbetet med att förnya sin verksamhetsmodell och utveckla effekten av plattformarna enligt de ovan nämnda strategiska fokusområdena. Yle Sámi Radio befäster sin roll när det gäller att revitalisera språket, bland annat genom att öka utbudet på

skoltsamiska. Sändningstiden för program på skoltsamiska ökade i början av 2015 med 1,5 timmar i veckan. Man började också sända ett arkivprogram på skoltsamiska.

Avsikten är att under 2015 starta ett omfattande projekt för digitalisering av Yle Sámi Radios arkiv, vilket inte var möjligt under 2014. Arkivet innehåller ovärderligt kulturmaterial ända sedan 1970-talet på de tre samiska språk som talas i Finland. Materialet kan användas för bland annat språkrevitalisering, undervisning och forskning och läggs ut på Yle Elävä Arkisto–Yle Arkivet.

Enligt planerna kommer man också att utveckla interaktionen med publiken på sociala medier under 2015.

3.4 TJÄNSTER FÖR SPECIALGRUPPER OCH ANDRA MINORITETER

I lagen om Rundradion Ab åläggs Yle att främja jämställdhet, tolerans, samt kulturell mångfald och växelverkan. År 2011 övergick Yle från en separat tjänstestrategi för minoriteter och specialgrupper till att integrera dessa tjänster i den övriga programplaneringen. För att främja kulturell mångfald är Yles mål att i allt högre grad låta representanter för minoriteter och specialgrupper medverka som deltagare, experter och skapare samtidigt som man lyfter fram olika teman och perspektiv på kulturell mångfald.

För att främja kulturell mångfald är Yles mål att låta personer från olika språkgrupper, kulturer och etniska grupper mer än tidigare komma till tals om programutbudet och hur det kunde utvecklas. Behov hos personer med hörsel-, syn- eller talskada eller rörelsehandikapp har beaktats. Yle för diskussioner förs med olika grupper bland annat vid möten och seminarier och i samband med olika programprojekt.

I fråga om barnprogrammen har kulturell mångfald fastställts som ett speciellt viktigt perspektiv i programmen. En del av programmen tar fasta på olikhet och acceptans ur barnens perspektiv. Ett exempel på ett sådant program är serien *Ronja, min vän (Ronja ja ystävä)* som berättar om en synskadad flickas vardag, liv och vänner.

Mycket av utbudet för barn och unga utvecklas också i samarbete med barn- och ungdomsorganisationer och med experter inom pedagogik och fostran. Det populära ungdomsprogrammet *Summeri* har personer med invandrabakgrund som programvärdar och medverkande. Yle Oppiminen har utökat utbudet för invandrare på sin webbplats.

Yle Puhe kommenterar det finländska samhället genom att låta personer med invandrabakgrund komma till tals. *Ali & Husu*, som kombinerar humor och aktuella teman, har nått en bred publik. År 2014 hade det en timme långa programmet som sänds på torsdagar i genomsnitt 46 000 lyssnare över 9 år. *Ali & Husu*, liksom den tidigare serien *Luussuomalaiset ("Nyfinländarna")*, finns tillgängliga via Yle Arenan.

Yle sänder nyheter på finska, svenska och på det officiella minoritetsspråket samiska, samt på romani, ryska och engelska, enkel finska och teckenspråk.

- **Romano Mirits – "Romska pärlor"** sänds tisdagar på Yle Radio1. Programmet på 15 minuter innehåller aktualiteter om romerna och nyheter på romani.
- **Yle News** – nyheter på engelska på Yle TV1, Yle Radio 1 och Yle Mondo
- **Novosti Yle** – nyheter på ryska på Yle TV1 och Yle Radio Suomi. Målgruppen är de cirka 60 000 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

3.4

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. Enstaka sportprogram har också haft tolkning till finskt teckenspråk.

- Under 2014 fortsatte Yle att öka utbudet för **barn och familjer som talar teckenspråk**, för vilka medieutbudet hittills har varit mycket magert. På Yle Arenan publicerades 2014 avsnitt med teckenspråkstolkning av olika serier i Lilla Tvåan, såsom *Katti Matikainen (Katten Matikainen)*, *Keppihevostalli (Käpphäststallet)*, *Nallen aamu (Morgon med Nalle)*, *Närpiäiset (Nävernilorna)*, *Riku ja Rami (Riku och Rami)*, *Hommat hoituu (Det går undan)*, *Sormilla vai puikoilla (Med fingrarna eller med pinnar)* och *Arka ja Parka (Arka och Parka - sälkutstvillingar)*. Yle Barn har i samarbete med Finlands dövas förbund producerat sagor på finskt teckenspråk för Yle Arenan.

Under år 2015 har Yle för avsikt att befästa produktionen av sagor på finskt teckenspråk, ta fram ett nytt aktualitets- och debattprogram på finskt teckenspråk och köpa in internationella program på teckenspråk. Svenska Yle ska utreda möjligheterna för utbud på finlandssvenskt teckenspråk.

Yle Nyheter på enkel finska betjäna i radio och på webben dem som har svårigheter med att förstå tal eller skriven text. Flera äldre personer lyssnar också på nyheter på enkel finska. Invandrare eller utlänningar som vill lära sig finska har också nytta av nyheterna. Nyheterna på enkel finska sänds på kvällen på Yle Radio Suomi och på dagstid flera gånger dagligen på Yle Mondo. De ämnen som tas upp avgränsas på ett tydligt sätt och bara det väsentligaste berättas.

TEXTNING OCH TOLKNING AV PROGRAM

Yles specialtjänster bidrar till tillgängligheten för Yles tjänster och betjäna förutom specialgrupper även andra som använder tjänsterna. Den tekniska utvecklingen de senaste åren har gjort det möjligt att ta nya tjänster i bruk.

Programtextning på finska och svenska hjälper tittare med nedsatt hörsel, enligt uppskattning cirka 700 000 personer i Finland. Dessutom har exempelvis invandrare och personer som studerar språket hjälp av textningen.

Yle har ålagts att förse samtliga tv-program på finska och svenska med programtextning före utgången av 2016, med undantag för musikframföranden och sportprogram. Genom en förordning omfattas även barnprogrammen av textningsskyldigheten från och med början av 2015.

År 2014 fortsatte Yle att öka textningen av de finskspråkiga nyheterna, program på svenska och program som publiceras på Yle Arenan. De textade programmens andel (inkl. Yle Arenan) uppgick till 84,4 procent, vilket överskrider den lagstadgade förpliktelsen under övergångstiden.

På den finska marknaden finns inte ännu sådan teknik för taligenkänning som skulle möjliggöra programtextning i direktsändning. Yle fortsätter arbetet för att ta fram ett system i samarbete med serviceleverantören Linigsoft. Enligt planerna ska man under våren 2015 genomföra ett projekt för testning av programtextning med hjälp av taligenkänning.

På Yle Fem har alla icke-finskspråkiga program finsk text (med undantag för nyheter, andra direktsändningar och barnprogram) och program på annat språk än svenska svensk text eller berättarröst. Programmen för småbarn omarbetas till svenska till exempel med dubbing.

På motsvarande sätt prövade man

att öka andelen undertextning på svenska på Yles finska kanaler. Program som fick undertextning på svenska var bland annat *Downton Abbey*, *Hakekaa kättilö* (*Barmorskan i East End*) och flera inhemska filmer och magasinprogram. Av kostnadsskäl beslutade man att lägga ner tjänsten hösten 2014.

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 i samtliga program med undertextning inom ramen för public service; genom den automatisering som infördes 2014 kunde Yle leva upp till detta.

Syntolkning är en tjänst som går ut på att synförmåelser beskrivs med ord. År 2014 fogades syntolkning till komedifilmen *Orkestern* i regi av Matti Ijäs som visades på Yle TV1 i början av 2015. Yle har som mål att sända minst ett dramaprogram med syntolkning per år.

3.5 ANDAKTSPROGRAM

Yle sänder riksomfattande andaktsprogram, som bottnar 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 kyrkosamfundet får egna andaktsprogram i Yles utbud. Övervakningsorganet består av representanter för Yle samt för Kyrkans informationscentral, Kyrkans central för det svenska arbetet och de olika kristna kyrkosamfundet i Finland och

de fria kyrkosamfundet. För innehållet i de svenskspråkiga andaktsprogrammen svarar Kyrkans central för det svenska arbetet i samarbete med Kristliga radioutsiktet, som är ett ekumeniskt organ.

Yle Radio 1:s programutbud omfattar dagliga morgon- och kvällsandakter samt gudstjänster på finska. År 2014 sändes i radio sammanlagt 595 andakter och 299 repris av dessa, vilket var i stort sett lika mycket som året innan. Dessutom sändes 121 gudstjänster av olika kristna kyrkosamfund, vilket var en minskning med fyra från året innan. Gudstjänsterna var fördelade enligt följande:

- 64 lutherska
- 29 ortodoxa
- 23 katolska och fria kristliga samfund
- 5 radiosändningar från religiösa somarmöten

Yle TV1 sänder på veckoslut och kyrkliga helger gudstjänster och dessutom andaktsprogram med repris på nästföljande vardag. År 2014 sändes sammanlagt 34 gudstjänster, av vilka 10 sändes direkt och de övriga var inspelningar från olika orter i Finland. Gudstjänsterna var fördelade enligt följande:

- 25 lutherska
- 3 ortodoxa
- 1 katolsk
- 5 andakter från fria kyrkosamfund

Sju av de evangelisk-lutherska kyrkans andakter som sändes i tv följde det nya konceptet *Nojatuolikirkko* ("Fåtöljkyrkan"). Andakterna som riktar sig till en yngre publik spelades in i Åggelby kyrka. Andaktsprogrammet *Droppen* (*Pisara*), med uppläsningar från Bibeln, fick en ny plats i programtablan på lördag eftermiddag (från lördag morgon) och med repris på måndagen.

Yle Radio Vega sände år 2014 sammanlagt 63 lutherska gudstjänster, morgon- och aftonandakterna *Andrum* och *Aftonandakt*, i stort sett varje dag samt på lördag kväll. Andaktsprogrammets totala timantal (inkl. repris) på

3.6

svenska i radio låg i stort sett på samma nivå som under tidigare år.

Yle Fem televiserade år 2014 15 lutherska gudstjänster och 13 repriser, vilket var en ökning från tidigare år. I utbudet ingår även det andliga halvtimmeprogrammet *Himnaliv* som hade 16 förstasändningar och 14 reprissändningar på Yle Fem. Kanalen sände dessutom sammanlagt 40 timmar program ur utbudet av program om andlighet och livsåskådning inom programutbytet i Nordvision.

Volymen för förstasändningar och repriser för olika andaktsprogram i Yles kanaler var praktiskt taget oförändrad. År 2014 sände Yle andaktsprogram (inkl. repriser) på finska i radio sammanlagt 277 timmar, i tv 72 timmar, på svenska i radio 155 och i tv 83 timmar. Jämfört med året innan är förändringarna obetydliga.

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 på webben ökat. På Yle Radio 1 hör andaktsprogrammen fortfarande till de program som lockar flest lyssnare.

ANDAKTSPROGRAMMENS LYSSNARANTAL I RADIO 2014 (JÄMFÖRELSETAL FÖR 2013 INOM PARENTES)

- morgonandakter, i genomsnitt 132 000 lyssnare (133 000)
- söndagsgudstjänster, i genomsnitt 179 000 lyssnare (190 000)
- söndagsgudstjänster på svenska, i genomsnitt 25 000 lyssnare (27 000)
- andakter på svenska, i genomsnitt 21 000 lyssnare (20 000)

ANDAKTSPROGRAMMENS TITTAR- ANTAL I TV 2014

- söndagsgudstjänster på Yle TV1, i genomsnitt 119 000 tittare (133 000)
- övriga andaktsprogram på Yle TV1, i genomsnitt 107 000 tittare (109 000)

- gudstjänster på svenska, i genomsnitt 8 000 tittare (6 000)
- programmet *Himnaliv*, i genomsnitt 20 000 tittare (18 000)

3.6 PROGRAMUTBUD FÖR UTLANDET

I enlighet med Yles riktlinjer är webbtjänsten Yle Arenan den viktigaste tjänsten för det finländska programutbud som kan ses i utlandet. Förutom Yle Mondo finns Yles alla riksomfattande och regionala radiosändningar och en stor del av utbudet på Yles tv-kanaler tillgängliga utanför Finland via Yle Arenan.

I utlandet kan man via Arenan följa 97 procent av nyhets- och aktualitetsprogrammen, cirka 50 procent av sportprogrammen och 40 procent av barnprogrammen. På grund av upphovsrättsavtal kan en del av utbudet i Arenan ses eller höras bara i Finland, vilket begränsar bland annat spridningen av drama och serier utanför landet.

År 2014 var det till exempel inte möjligt att sända tv-program från OS i Sotji utanför Finland, eftersom Internationella Olympiska Kommittén hade begränsat rättigheterna till att gälla varje EU-land specifikt.

Yle strävar efter att öka utbudet till finländare utomlands. Det främsta målet är att det innehåll som Yle själv producerar ska vara tillgängligt utomlands via Arenan. Det övriga utbudet omfattas av upphovsrätter som kan visa sig vara problematiska, och till exempel användning av arkivmaterial begränsar sändningsrättigheterna.

I **Sverige** kan man med specialarrangemang se samlingskanalen TV Finland i det markbundna nätet och i kabelnät. I Sverige har olika tjänsteleverantörer och operatörer möjlighet att välja in TV Finland i sitt utbud. Dessutom kan signalen från sändarna i Nacka, Västerås och Uppsala ses utan begränsningar inom täckningsområdet.

Utbudet i TV Finland utgörs företrädesvis av inspelat material såsom inhemska filmer, dramaserier, fakta, debatter, barnprogram och underhållning. I januari 2014 tog Yle ett nytt sändningssystem i bruk för TV Finland. Systemet stöder sändning av sparade program. På grund av detta kommer direktsända program, med några undantag, inte längre att ingå i kanalens utbud.

Från och med februari 2014 direkt-sänder kanalen varje dag två för sverigefinländarna viktiga huvudnyhetssändningar, Yle Nyheter TV-nytt 19.30 och finska Yle Uutiset 20.30. Sedan slutet av februari 2014 är också *Sportrutan (Urheiluruutu)* som sänds efter den finskspråkiga huvudnyhetssändningen tillbaka i TV Finlands utbud.

Text-tv kan ses i utlandet via webben och med många olika mobilenheter. Till specialtjänsterna på Yle Radio 1 hör nyheter på latin, som har lyssnare på olika håll i världen.

Samtliga av Yles radiokanaler, med undantag för Yle Mondo, kan höras via webben överallt i världen.

3.7 SÄKERHET, FÖRBEREDELSE FÖR UNDANTAGSTILLSTÅND SAMT MYNDIGHETSINFORMATION

BEREDSKAP FÖR STÖRNINGAR UNDER NORMALA FÖRHÅLLANDEN OCH FÖR UNDANTAGSTILLSTÅND

Rundradions lagstadgade uppgift är 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, förhandsarrangemang samt utbildning och övning.

Yle uppdaterade sina beredskapsprinciper år 2014. Som en del av den årliga uppdateringen överfördes beredskapsplanerna och motsvarande material till en digital plattform med datasäkerhet.

Bolagets kontinuitetshandling och beredskapsstatus evaluerades internt för andra gången med hjälp av en analysmall som tagits fram av Försörjningsberedskapscentralen. Bolagets beredskapsstatus befanns vara god. Hösten 2014 granskade bolagets beredskapskommitté analysresultaten och beslutade om åtgärder med anledning av de utvecklingspunkter som fastställdes i analysen.

Bolagets ledning tränade sin handtering av undantagsituationer hösten 2014 i ett scenario med ett allvarligt hot som spreds via datanätet. Medarbetare från Yle deltog dessutom i Europeiska byrån för nät- och informationssäkerhets övningsserie Cyber Europe 2014, en räddningsövning på Olkiluoto och en beredskapsövning för aktörerna i norra Österbotten.

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. År 2014 koncentrerades anskaffningarna till nät-, server- och lagringssystemen i reservmaskinsalen. Renoveringen av beredskapsstudion för tv inleddes i slutet av 2014 och slutförs i mars 2015.

Under året inträffade flera störningar och avbrott i sändningen, både internt på Yle och på andra ställen. Med anledning av dessa incidenter gjordes en kartläggning av de väsentligaste riskerna för Yles sändnings- och ICTT-funktioner och man satsade på att förbättra handteringen av störningar. Yle har även haft ett nära samarbete med den part som förmedlar radio- och tv-program i det markbundna nätet, för att säkerställa störningsfria sändningar.

3.7

Cybersäkerhetscentralen och dess observations- och rapporteringstjänst (HAVARO) har förbättrat förmågan att upptäcka hot över nätet och att vidta motåtgärder.

Yle deltog i OS i Sotji med en avdelning som sände både en internationell signal och program till hemlandet. I medarbetarnas säkerhetsarrangemang och informationsförmedlingen på tävlingsplatserna samt i kontakterna med hemlandet testades för första gången ett program som körs på mobila plattformar. Programmet möjliggjorde varningar och tvåvägskommunikation på alla mobila plattformar och dessutom lokalisering med smarttelefoner. Erfarenheterna var positiva.

3.8

MYNDIGHETSINFORMATION

Våren 2014 lämnade Yle tillsammans med Digita Networks Oy ett förslag till Försörjningsberedskapscentralen om förmedling av varningsmeddelanden med regional omfattning via Yles radiokanaler och de kommersiella radiokanalerna. Försörjningsberedskapscentralen beslutade att finansiera förslaget efter att den hade mottagit förordande utlåtanden. Uppbyggnaden av systemet inleddes sommaren 2014. Målet är att det ska finnas beredskap för spridning av regionala varningsmeddelanden senast i maj 2015.

För att försnabba förmedlingen av varningsmeddelanden från nödcentralerna till Yle och andra parter som medverkar i spridningen av meddelanden inleddes ett projekt för automatisering av förmedlingen. Projektet föregicks av en preliminär rapport. Målet är att systemet ska införas parallellt med att nödcentralernas nya datasystem ERICA införs successivt 2015–2016.

I februari 2014 förmedlade enligt Digitas uppföljning 95 procent av de kommersiella radiokanalerna testmeddelandet vid testningen av systemet för

förmedling av varningsmeddelanden. Genomslagsprocenten beräknades utifrån de 180 frekvenser som omfattades av uppföljningen. I tv kunde försöket genomföras utan störningar. Överlag har Yle god beredskap för förmedling av myndighetsmeddelanden.

Under rapportåret förmedlade Yle varningsmeddelanden om 13 incidenter, vilket var en minskning med fyra från året innan. I sju av fallen publicerades meddelandet bara i radio och i sex fall även i tv. Två av meddelandena publicerades förutom på finska och svenska även på samiska.

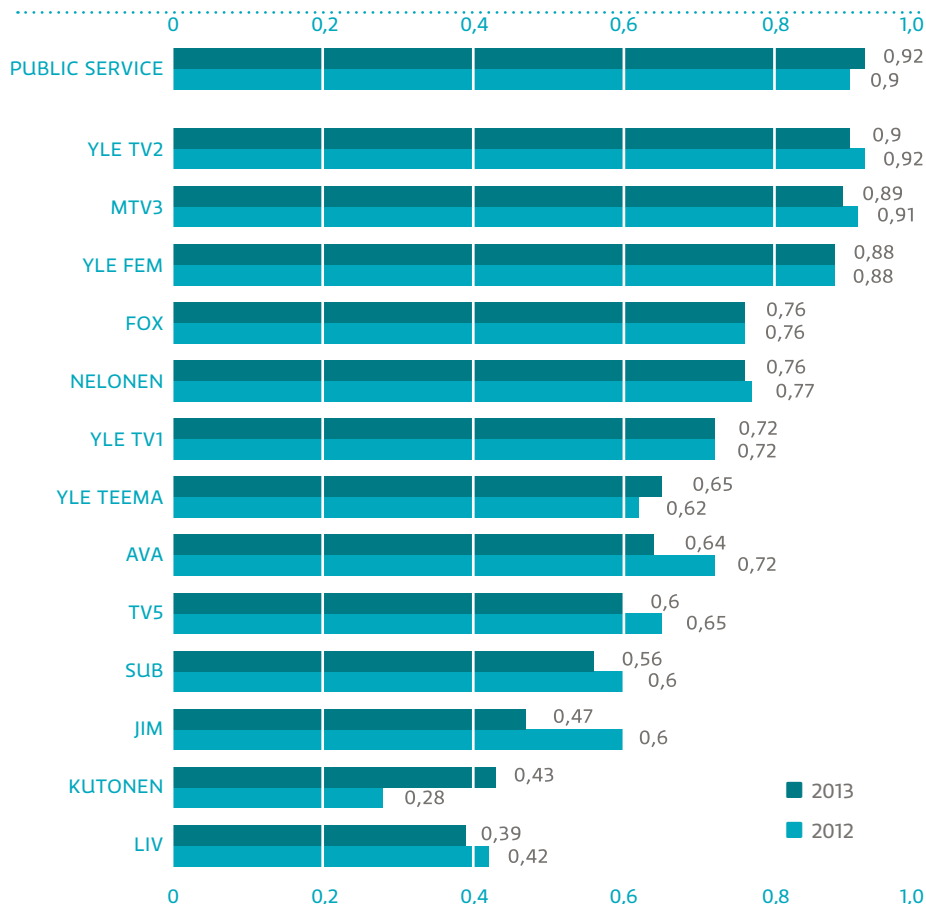
3.8 YLE I EN JÄMFÖRELSE OM DET FINLÄNSKA TV-UTBUDETS MÅNGSIDIGHET

Kommunikationsministeriet beställer varje år en utredning av mångsidigheten i tv-utbudet i Finland. Den senaste rapporten från 2013 innehåller en allmän beskrivning av utbudet och förändringarna i de avgiftsfria tv-kanalerna i det markbundna digitala nätet. Utredningen omfattar Yles fyra public service-kanaler (Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem, Yle Teema) och nio kommersiella kanaler (MTV3, Sub, AVA, Nelonen, JIM, Liv, Kutonen, TV5 och FOX.)

I utredningen granskas mångsidigheten genom att se på programtypernas mångsidighet, enligt en grundläggande indelning i 13 kategorier samt enligt programmens ursprungsland under en stickprovperiod på fem veckor. Yle har som mål att uppnå optimal mångsidighet genom en helhet med fyra kanaler, varigenom man genom att betrakta de enskilda kanalerna för sig inte får en helt rättvisande bild av mångsidigheten.

År 2013 ökade de avgiftsfria finländska tv-kanalernas programutbud med cirka 75 veckotimmar och uppgick till i genomsnitt 1 429 timmar i veckan. Detta omfattar endast de egentliga

TV-UTBUDENS MÅNGSIDIGHET PÅ DE OLIKA KANALERNA ÅREN 2012 OCH 2013



*Resultatet, Shannon H, är ett index för systematisk entropi, som visar olika programtypers förekomst i utbudet

programtimmarna, inte exempelvis nyhetsfönster, tjattar eller mobilspel. Av de kommersiella kanalerna ökade FOX och Liv, som hör till Nelonen Media, sitt utbud betydligt, medan MTV Medias AVA och Sub ökade något. I de övriga kommersiella kanalerna var utbudet i stort sett detsamma som året innan.

Av public service-kanalerna ökade Yle TV1 och TV2 utbudsmängden som återställdes till samma nivå som år 2011. Däremot minskade utbudet i Yle Fem och Yle Teema.

Den mångsidigaste kanalen var Yle TV2, men även utbudet i MTV3 och Yle

Fem hade god mångfald. Som helhet betraktad visade sig utbudet i public service-kanalerna vara mycket mångsidigt även denna gång.

Den största enskilda programkategorin i det riksomfattande utbudet var reality-tv (24 %) och två var utländsk fiktion (21 %). Bägge ökade sina andelar jämfört med året innan. Under bästa tittartid, kl. 18-23, stod reality-tv och utländsk fiktion för nästan hälften av det totala programutbudet. Andelarna minskade för underhållning och populärmusik (10 %), fakta (9 %) och för aktualiteter och inhemsk fiktion

YLES PROGRAMUTBUD ENLIGT URSPRUNGSLAND 2013, %

	UTBUD TOTALT		PRIME TIME	
	2013	2012	2013	2012
FINLAND	51	52	46	49
NORDISKA LÄNDER	11	11	13	12
EUROPA	24	25	26	27
NORDAMERIKA	10	9	11	11
ÖVRIGA VÄRLDEN	3	3	4	2

3.9

(1 %). Livsstilsprogram och filmer hade en andel på 9 procent och barnprogram 5 procent av det totala utbudet. Andelarna för nyheter, kultur och sport var ännu mindre.

Andelen nordamerikanska program ökade till 45 procent av det sammanlagda utbudet, medan andelen inhemska, nordiska och övriga europeiska program fortsatte att minska.

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 hos Yle än hos de kommersiella aktörerna i genomsnitt, detsamma gäller för sport och inhemsk fiktion.

Yle avviker från de kommersiella tv-aktörerna genom den höga andelen inhemskt programutbud: över hälften (51 %) av programmen i Yles kanaler var av finländskt ursprung. Yles utbud är också påtagligt europeiskt: över en tiondel av programmen var nordiska och nästan en fjärdedel producerade i Europa. Däremot utgjorde nordamerikanska produktioner bara 10 procent av Yles programutbud. I genomsnitt tre procent av programtiden år 2013 sände Yle program producerade någon annanstans.

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

3.9 OBEROENDE INHEMSKA PRODUCENTERS ROLL I YLES UTBUD

Inhemska programinköp av oberoende 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 bidrar till livskraften och fortlevnaden i den kreativa branschen utanför bolaget.

Inköp från självständiga inhemska produktionsbolag håller på att öka i enlighet med Yles riktlinjer. Yle använde år 2014 sammanlagt 26,6 miljoner euro för programinköp från oberoende inhemska producenter. Det är en miljon mera än året innan.

Yle har beslutat att öka det totala årliga beloppet för inhemska programinköp till 30 miljoner euro till och med slutet av 2017. Samtidigt skär Yle ner sina egna produktioner på ett kontrollerat sätt. Målet är att Yle i sina olika kanaler kan erbjuda tjänster med så omväxlande innehåll och hög kvalitet som möjligt. De oberoende produktionsbolagens särskilda och allt större ansvarsområde är att i Yles utbud nå de kunder som är svåra för Yle. Av detta fick man goda erfarenheter under 2014.

Internationalisering spelade en allt större roll i Yles verksamhet år 2014. Man lyckades öppna portarna för inter-

OBEROENDE INHEMSKA PRODUCENTERS ANDEL AV FÖRSTA SÄNDNINGARNA AV INHEMSKA PROGRAM 2008–2014, %*

	YLE TV1	YLE TV2	YLE TEEMA	YLE FEM	TOTALT
2008.....	19,3	26	18,6	20,9	21,1
2009.....	15,5	27,9	25,4	17,9	19,2
2010.....	16,8	28,7	25,5	50,7	27,6
2011.....	14,0	24,4	28,8	59,8	27,1
2012.....	11,6	19,8	40,9	56,0	24,1
2013.....	12,9	34,3	37,8	61,5	30,9
2014.....	12,3	38,4	37,5	52,2	26,6

*exkl. nyheter och sport, totalt 2 458 timmar 2014

nationell samfinansiering av finländskt seriedrama, då ett internationellt distributionsavtal för kriminalserien *Tellus* slöts.

Yles och de oberoende produktionsbolagens gemensamma mål, nämligen att stärka innehållet i och konkurrenskraften för audiovisuella produktioner i Finland, fick ett lyft under 2014 genom Yles riktlinjer för samproduktioner och campus. Yle har sammanfört aktörer inom branschen på campus Mediapolis i Tammerfors och på campus Böle Studior. Att göra tillsammans ökar aktörernas kreativa potential och förutsättningar för framgång.

I Yles roll ingår att genom olika slags samproduktioner höja kvaliteten på innehållet och göra det mångsidigare – samt att ta sådana risker som de kommersiella medierna inte kan ta. Växelverkan och gemensamma projekt bidrar till yrkeskompetensen hos både Yle och samarbetsparterna. Samtidigt säkerställer man att Yles resurser används optimalt.

Näst efter Finlands filmstiftelse är Yle den största finansiären och möjliggöraren för film i Finland. Nästan hälften av de inhemska långfilmerna görs med stöd av förhandsfinansiering från Yle. År 2014 deltog Yle i finansieringen av

femton nya långfilmer. Yle har ökat sina satsningar på inhemsk film, efter den tillfälliga svackan för ett par år sedan, och kommer att öka satsningarna ytterligare under 2015. 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.



Yles värde för finländarna

4

- ▶ **Finländarnas förtroende för Yle och public service har vuxit i alla åldersgrupper.**
- ▶ **Yle Radio Suomi är fortfarande den mest lyssnade radiokanalen och Yle TV 1 den mest tittade tv-kanalen i Finland.**
- ▶ **Yle når årligen alla finländare. 73 procent av finländarna använder någon av Yles tjänster dagligen.**

4.1 YLE OCH PUBLIC SERVICE- UPPDRAGET

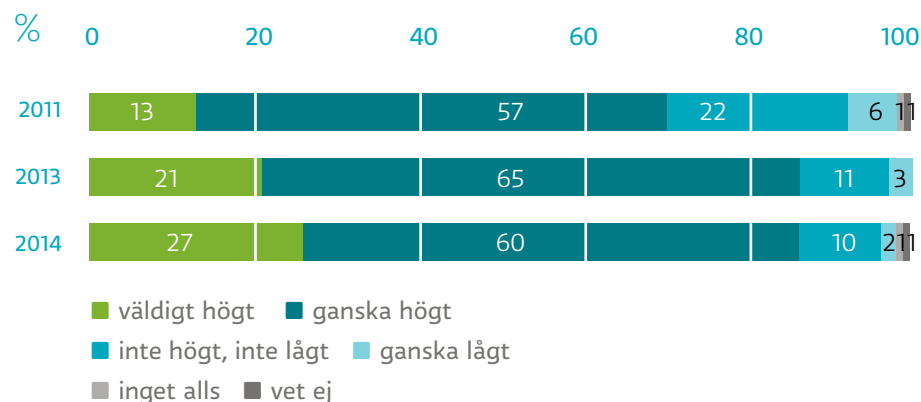
Yles betydelse för finländarna mäts genom undersökningen Hur värdefullt är Yle för finländarna. Utredningen mäter hur väl Yle har lyckats i sitt public service-uppdrag och vilka önskemål finländarna har för Yles verksamhet både som en samhällsaktör och som en producent av medietjänster.

Enligt den senaste undersökningen har förtroendet för Yle fortsatt att växa i alla åldersgrupper. Mycket stort eller rätt stort förtroende för Yle uppger 87 procent av finländarna. Förtroendet har ökat med 17 procentenheter på tre år. Andelen mycket stort förtroende har fördubblats sedan 2011.

Förtroendet för Yle är starkt också jämfört med andra finländska institutioner. I undersökningen 2014 ansågs Yle och polisen vara de pålitligaste institu-

4.1

FINLÄNDARNAS FÖRTROENDE FÖR YLE



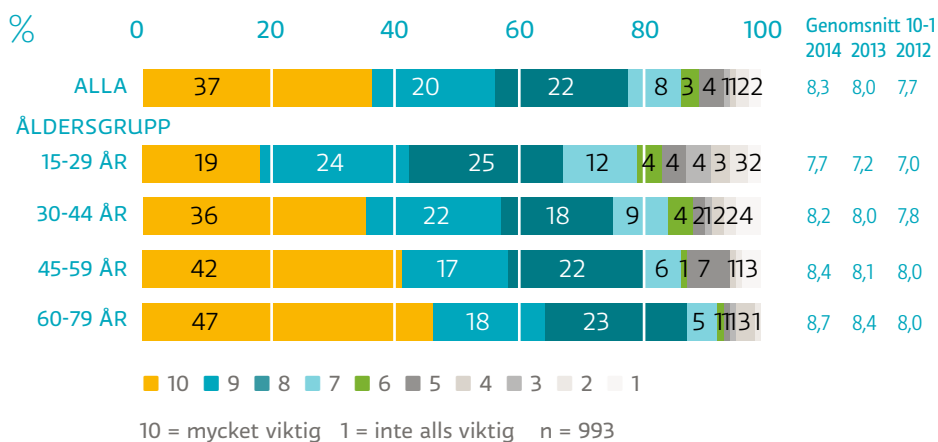
tionerna på en lista över 25 samhällsaktörer. Jämförelsen omfattar centrala offentliga institutioner, andra medier, organisationer och politiska aktörer. Näst mest förtroende åtnjöt skolväsendet, republikens president och universitetet.

Enligt undersökningen Hur värdefullt är Yle för finländarna upplever allt fler Yle som viktigt för samhället och även betydelsefullt för den egna medieanvändningen. Ju äldre svarspersonerna var, desto större var Yles betydelse och värde, men även i de yngre åldersgrup-

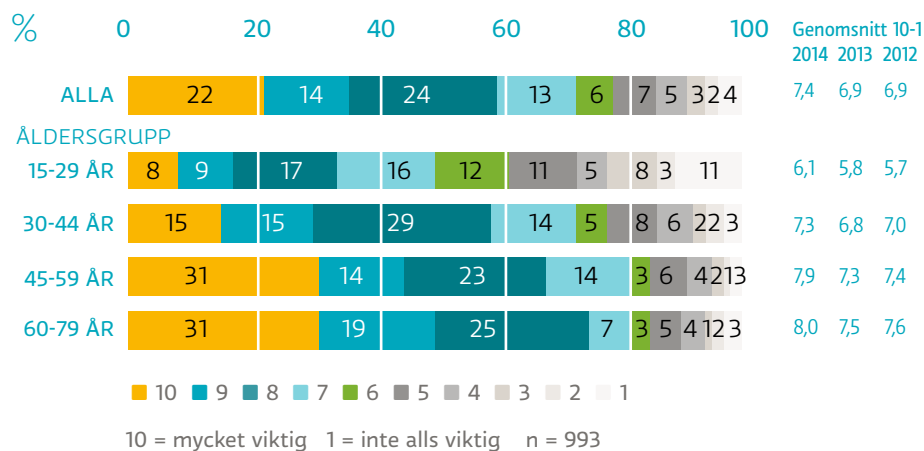
perna värdesätts Yle mer. Bland hela befolkningen har andelen personer som anser att Yle är mycket viktigt eller viktigt ökat betydligt.

Majoriteten av finländarna anser också att Yle har lyckats i sitt public service-uppdrag. Av svarspersonerna ansåg 63 procent att Yle som helhet betraktat hade lyckats väl eller mycket väl i sitt uppdrag. Andelen positiva omdömen har ökat i åldersgrupperna både under och över 45 år. Sammanlagt 94 procent av svarspersonerna anser att Yle har skött sitt public service-uppdrag

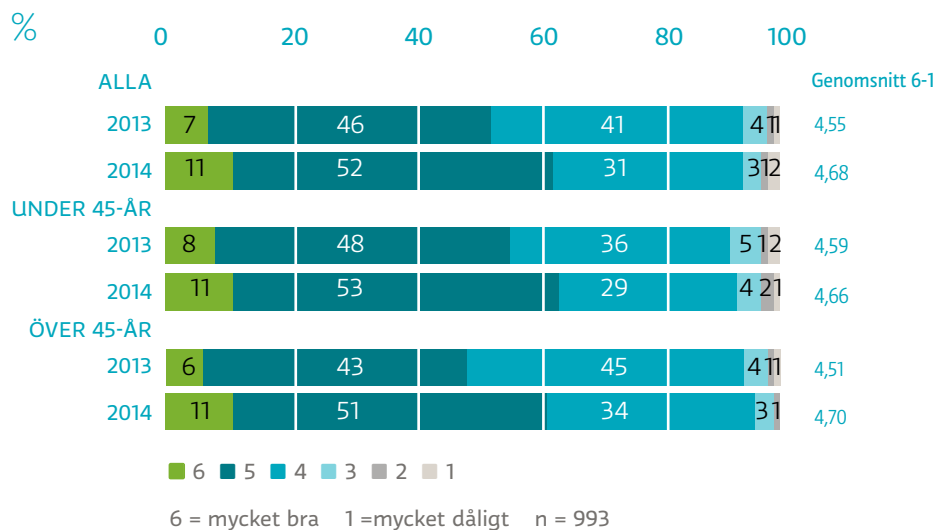
YLES BETYDELSE I DET FINLÄNDSKA SAMHÄLLET 2012–2014



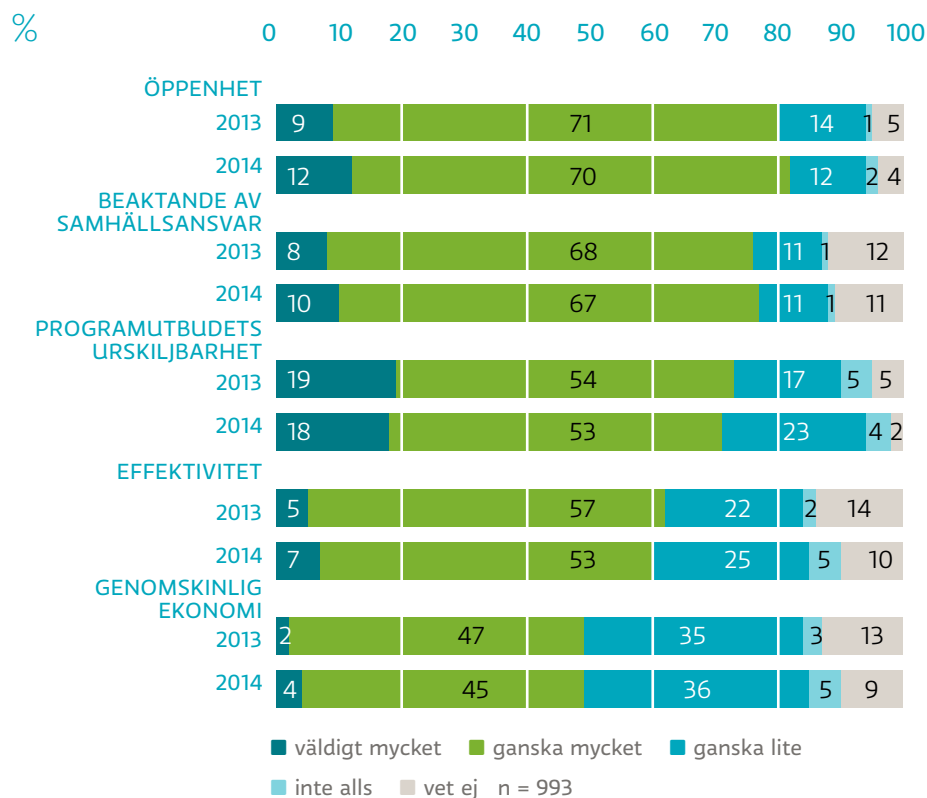
YLES BETYDELSE I DEN PERSONLIGA MEDIEANVÄNDNINGEN 2012–2014



HUR VÄL HAR YLE LYCKATS I SITT PUBLIC SERVICE-UPPDRAG 2013 OCH 2014



YLES ANSVAR INOM OLIKA DELOMRÅDEN 2013 OCH 2014



åtminstone rätt bra.

Förväntningarna är störst när det gäller de av Yles public service-uppgifter som anses vara viktigast. Till dem hör pålitlig information, inhemskt utbud, trygga barnprogram och specialtjänster. Alla förväntningar uppfylls inte helt, men finländarna anser att Yle har lyckats bra i de viktigaste public service-uppgifterna.

Finländarna ser Yle som en mycket ansvarsfull samhällsaktör. När det gäller de olika mätarna på ansvar lyckas Yle bäst med öppenhet – 80 procent anser att öppenheten fullföljs åtminstone ganska bra. Nästan lika många anser att Yle sköter sitt samhällsansvar – som till exempel miljöansvar, omsorg om medarbetarna, etiska principer – och urskiljer sig från de övriga aktörerna genom sitt programutbud åtminstone rätt bra. Däremot ansåg något färre finländare än tidigare dvs. 60 procent av svarspersonerna att Yleskattemedlen används effektivt. Lägst betyg får Yle för transparent information om sin ekonomi.

Vid undersökningen av vad finländarna värdesätter framgick även att finländarna vill ha lättillgänglig information om hur bolaget fungerar, vem som fattar beslut och vilka framtidsplaner bolaget har. Finländarna vill delta i valet av program och tjänster och genom dem stärka jämlikheten.

Yleskatten är bekant för 79 procent av finländarna, med andra ord känner majoriteten till den nya finansieringsmodellen som infördes i början av 2013. Kännedomen om Yleskatten är sämst i gruppen under 30 år. Andelen personer som är nöjda med skattefinansieringsbeslutet har minskat något. Enligt undersökningen var 66 procent rätt nöjda med beslutet, medan andelen i de två tidigare undersökningarna var 71 procent. Andelen svarspersoner som var mycket nöjda med beslutet hade minskat, medan andelen personer som var rätt eller mycket missnöjda hade ökat till sammanlagt 29 procent. Miss-

nöjet var störst bland män under 30 år, medan personer över 60 år var nöjdare än de övriga grupperna. Finländarna anser att de får mindre än tidigare för den Yleskatt de betalar. Ändå anser en stor majoritet av finländarna, 71 procent att de får åtminstone ganska god valuta för Yleskatten. Detta kan i viss mån bero på den offentliga debatten kring Yles uppdrag och finansiering.

4.2

4.2 YLES PUBLIK I TV, RADIO OCH PÅ WEBBEN

MÅNGMEDIALA KUNDRELATIONER

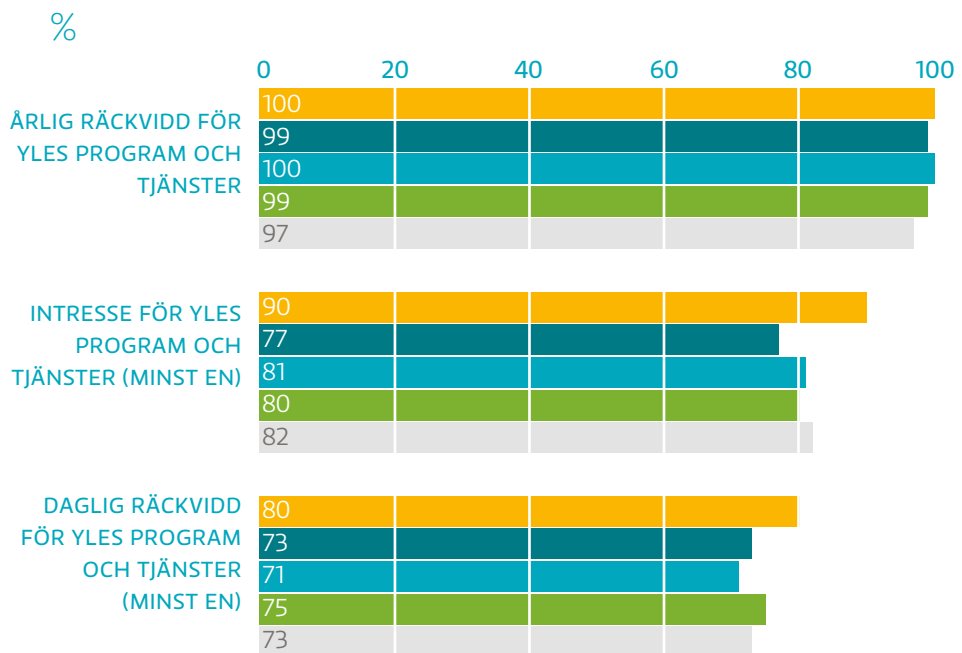
Redan i några års tid har Yle haft som mål att dess utbud ska nå alla finländare årligen och 80 procent av finländarna dagligen. Ett mål är också att 90 procent av finländarna ska hitta någonting intressant i Yles utbud av innehåll och tjänster.

I praktiken har Yle redan länge nått alla finländare på årsnivå och så var fallet även 2014. De övriga målen utgör däremot en större utmaning.

Räckvidden per dag var oförändrad och låg på i genomsnitt 73 procent. Däremot sjönk utbudets intressevärde 2014 till det lägsta värdet under mätperioden på fem år. Orsaker kan vara de nya internationella nätvideotjänsternas ökande popularitet samt att utbudet har ökat och konkurrensen blivit hårdare. I detta ljus är intressebetyget på 77 procent inte ett dåligt resultat, trots att avståndet till målvärdet har ökat.

När utbudet ökar använder finländarna allt oftare flera medier parallellt. De medietjänster som används över webben har ökat mest i popularitet. Konsumtionen av rörlig bild ökar kraftigt, och till exempel Youtube har blivit den mest använda videotjänsten bland finländare i åldern 15–29 år, trots att jämförelsen också omfattar de inhemska tv- och radiokanalerna.

YLES STRATEGISKA MÅL FÖR PUBLIKEN OCH HUR MÅLEN FÖRVERKLIGADES 2011–2014 (% AV BEFOLKNINGEN ÖVER 15 ÅR)



■ mål ■ förverkligat 2014 ■ förverkligat 2013 ■ förverkligat 2012 ■ förverkligat 2011

Kanalimageundersökning 2014: TNS Gallup – Utgivning, Yle

Publikförfrågningarna ger inte speciellt exakt utslag om hur mycket tid finländarna tillbringar med medieinnehåll på webben. Enligt Yles webbanalyser står Yle Arenans tittartid hos hela befolkningen för cirka fem procent av Yles totala tv-tittande. Panelundersökningen TNS Metrix som tas i bruk 2015 ger behövlig noggrannare information om finländarnas webbanvändning.

TV

Televisionens ställning är fortsatt stark. År 2014 tittade finländarna på tv i genomsnitt 2 timmar 56 minuter per dag, vilket är mer än någonsin tidigare. Undersökningen fokuserar på personer över fyra år. Yles tv-kanaler har en andel på 44 procent av den totala tittartiden. Yle TV1 stärkte något sin position som

Finlands mest tittade tv-kanal och hade en andel på 26 procent.

Yles tv-kanaler hade en daglig räckvidd på 58 procent (2013: 57 %) hos finländarna över fyra år. Räckvidden för MTV3 är 55 procent, Nelonen Media 43 procent och SBS Discovery Media 22 procent. Under en vecka når Yles kanaler 85 procent av befolkningen och tv totalt når 92 procent.

Jämfört med året innan ökade Yles andel av tittartiden med cirka två procentenheter. De inhemska kommersiella kanalerna förlorade en lika stor andel men står ändå för över hälften av den totala tittartiden. Mest minskade MTV3:s andel. Yles andel av tv-tittandet var störst i kategorin över 65 år, 60 procent, medan de kommersiella aktörerna överträffade Yles tittartid i alla andra kategorier. I kategorin 15–24 år var Yles

andel minst och de kommersiella aktörernas andel störst (73 %). Ändå lyckades Yle öka sin andel i denna svårnådda ålderskategori från 16 till 20 procent.

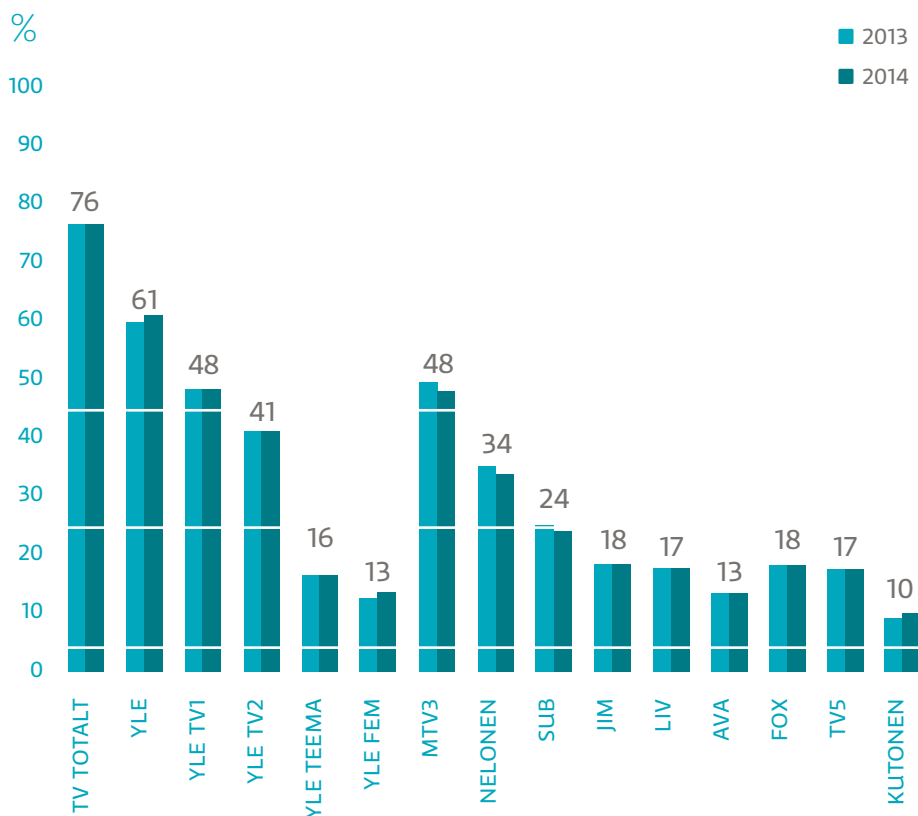
Precis som tidigare år var det mest tittade programmet Republikens presidents mottagning på självständighetsdagen i Yle TV1, som lockade i genomsnitt 2 147 000 tittare. Näst mest tittare hade de finska tv-nyheterna i Yle TV1 klockan 20.30 på självständighetsdagen. Tredje mest tittare lockade bronsmatchen i ishockey vid OS i Sotji, som sändes i Yle TV2 i februari 2014. Sändningen hade i genomsnitt 1 784 000 tittare. De många internationella stortävlingarna under året avspeglar sig i

tittarsiffrorna. Hälften av de tio mest tittade programmen var sändningar från stora sporttävlingar.

Utöver sport intresserade tittarna sig för underhållning. Frånsett sändningarna från stortävlingar går tredje platsen på listan över de mest tittade programmen till MTV3:s *Putous*, som i januari lockade över 1,6 miljoner tittare. Vesa-Matti Loiris dag i september i Nelonens serie *Vain Elämä* lockade också över en miljon tittare. Populärast av de nya serierna var MTV3:s *Tähdet, tähdet*.

Den dagliga tittartiden för Yles kanaler bland befolkningen över fyra år ökade från 73 till 77 minuter.

TV-KANALERNAS DAGLIGA RÄCKVIDD (BEFOLKNINGEN ÖVER 4 ÅR)



De största totala tittarsiffrorna för Yles program (förstasändningar och snabbrepsor), utöver sport och nyheter, var:

YLE TV1

- *Nyhetsläckan (Uutisvuoto)*
- *YleLeaks*
- *Akuten (Akuutti)*
- *Skattletarna (Aartenetsijät)*
- *MOT*
- *Hemmasalongens Folkets man (Kansanmies)*
- *Tellus*

YLE TV2

- *Puls (Syke)*
- *Syskonbädd (Siskonpeti)*

YLE TEEMA

- *Ishavet på 30 dagar (Jäämeri 30 päivässä)*

År 2014 tilldelades Yle åtta Gyllene Venla för bland annat:

- *SuomiLOVE*
- *Sami Yaffa–Soundtracker*
- *Docventures*
- *#lovemilla*
- *Syskonbädd*

Yles regionala nyhetssändning klockan 19 hade i genomsnitt drygt 250 000 tittare och sändningen klockan 18 hade 500 000 tittare. Antalet tittare varierade regionvis. År 2014 hade de regionala nyhetssändningarna i proportion mest tittare i mellersta Finland och minst i Nyland. Det största tittarantalet fanns i Tavastland och det minsta i Österbotten.

Tv-tittandet för Finlands svenskspråkiga befolkning skiljer sig från hela befolkningens. Tittartiden hos den svenskspråkiga befolkningen var 18 minuter mindre än hos finländarna i genomsnitt, totalt 2 timmar 38 minuter per dag. Ändå ökade tittartiden med 8 minuter från året innan.

En annan skillnad i tv-tittandet är att

den svenskspråkiga befolkningen tittar på Sveriges tv-kanaler som har bra täckning på den österbottniska kusten och som dessutom kan ses via betal-tv överallt i Finland. 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.

Tv nådde dagligen 68 procent av alla svenskspråkiga över 10 år (2013: 69 %). Den bästa räckvidden hade Yle TV1 (39 %), Yle Fem (32 %), MTV3 (32 %) och Yle TV2 (27 %). Av Sveriges kanaler nådde SVT:s kanaler sammanlagt 18 procent och TV4 Sverige 17 procent av den svenskspråkiga befolkningen i Finland.

De kommersiella kanalernas andel av den totala tittartiden var 58 procent. Det livliga sportåret höjde andelen för Yles kanaler till 42 procent (2013: 40 %). Även bland den svenskspråkiga befolkningen hade Yle TV1 de bästa tittarsiffrorna med 24 procent av den totala tittartiden 2014.

RADIO

Lyssnartiden för radio har inte egentligen påverkats av medieomvälvningarna. Av befolkningen över nio år lyssnar 94 procent på radio. Under en genomsnittlig dag når radion 76 procent av befolkningen. Räckvidden för Yles radiokanaler var 61 procent per vecka och 41 procent per dag, precis som året innan.

Finländarna lyssnade på radio i genomsnitt 3 timmar 1 minut – det vill säga 3 minuter mindre än föregående år. Yles andel av lyssnartiden ökade med en procentenhet till 52 procent.

- Yle Radio Suomi (34 %, +1 procentenhet) var Finlands mest lyssnade radiokanal
- Yle Radio 1: lyssnarandel 7 procent (-1 procentenhet)
- YleX: 16 procent av kanalens huvudmålgrupp 15-29 år och 5 procent av hela befolkningen (oförändrad jäm-

fört med året innan)

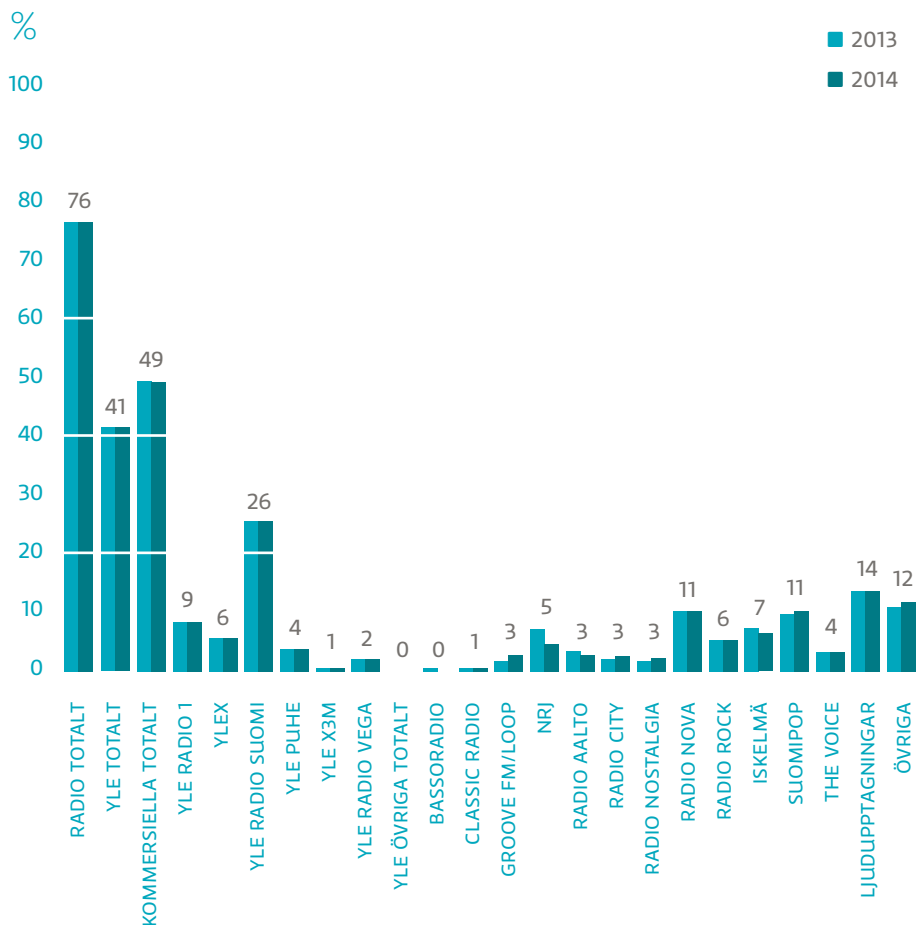
- Yle Puhe: 3 procent (+1 procentenhet)
- Av de kommersiella kanalerna var Radio Nova den mest lyssnade med 9 procent av lyssnarandelen

Yle Radio Suomi sänder både rikstäckande program och regionalt utbud i 20 regioner. Dessutom sänder Yle Radio Vega lokala program i fem regioner. I likhet med tidigare år hade Yle Radio Suomis regionala utbud den bästa räckvidden i Lappland, där 64 procent av befolkningen (2013: 63 %) lyssnade på kanalen varje vecka. Den andra ytterlig-

heten var södra Finland, där Ylen aikainen i huvudstadsregionen varje vecka nådde 34 procent av befolkningen över nio år. Ändå var volymen hela 406 000 lyssnare, mot sammanlagt 68 000 lyssnare per vecka i Lappland.

Radio är alltså viktigt för den svenskspråkiga befolkningen. Yle Radio Vega är den enda finländska kanalen som också har regionala sändningar på svenska. År 2014 var radions räckvidd bland finländare över 9 år 94 procent varje vecka och 77 procent varje dag. Radions räckvidd och lyssnartid är i stort sett oförändrade jämfört med tidigare år.

RADIOKANALERNAS RÄCKVIDD PER DAG (BEFOLKNINGEN ÖVER 9 ÅR)



Yle Radio Vega nådde över hälften av de svenskspråkiga lyssnarna varje vecka och 39 procent varje dag. Ungdomskanalen Yle X3M nådde 31 procent av de svenskspråkiga varje vecka och 15 procent dagligen. X3M:s räckvidd var 61 procent i kanalens egen målgrupp, lyssnare i åldern 15–24. De kommersiella radiokanalerna ökade sin veckoräckvidd till 56 procent (2013: 51 %).

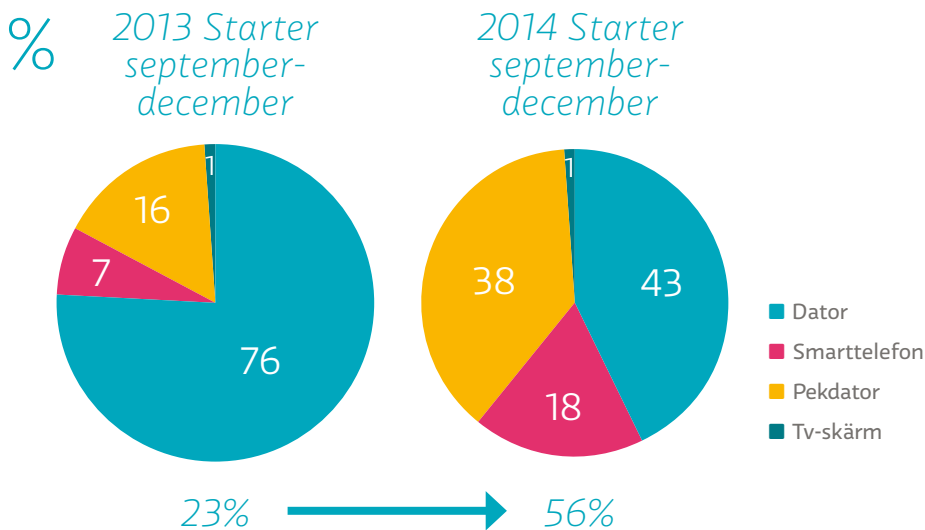
Lyssnartiden för de svenskspråkiga i Finland var i genomsnitt 3 timmar 5 minuter per dag. Även 2014 hade Yle Radio Vega den största andelen av den totala lyssnartiden, 49 procent. Yles kanaler har en mycket stor andel av den totala lyssnartiden, 74 procent. Ledande bland de kommersiella radiokanalerna var Radio Nova med en andel på 5 procent av lyssnarna.

INTERNET

Nästan alla finländare använder redan internet, 92 procent i åldersgruppen 16–74 år. Detta omfattar alla webbtjänster – från bankkontakter till e-post, och från informationssökning till tv-tittande. De flesta finländare använder redan webben dagligen och användningen ökar också i de äldre åldersgrupperna. Hela 28 procent av finländarna i kategorin 75–89 år använder webben.

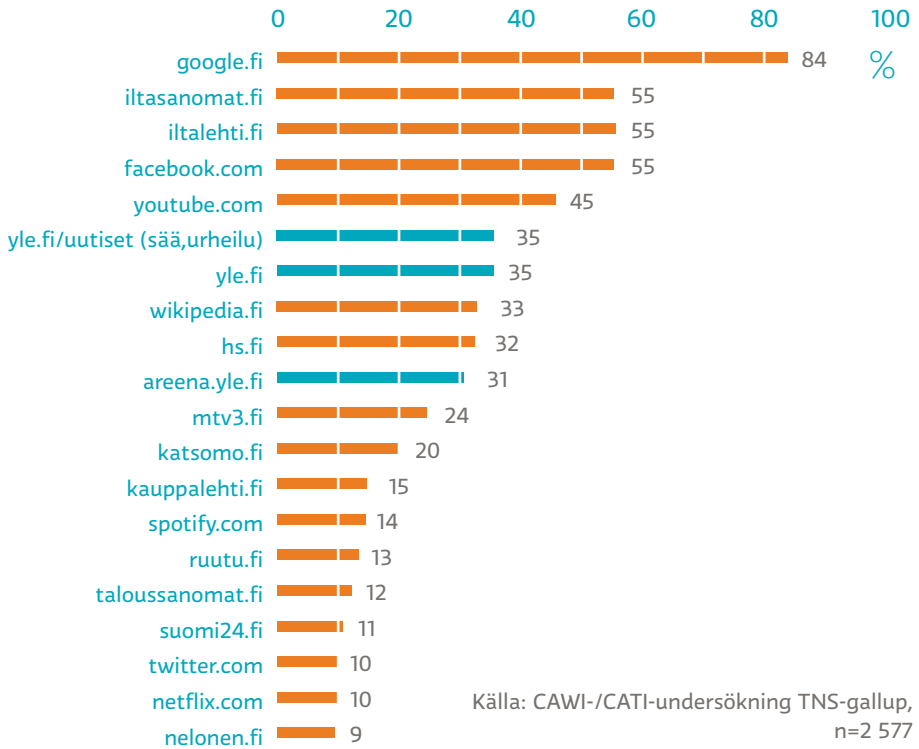
År 2014 använde finländarna webbtjänster allt mer med smarttelefoner och pektdatorer. Pektdatorer finns redan i vart tredje hushåll, speciellt i barnfamiljer. År 2014 uppgick andelen finländare som använder smarttelefon till hela

MOBILANVÄNDNINGEN AV YLE ARENAN HAR VUXIT UNDER ÅRET

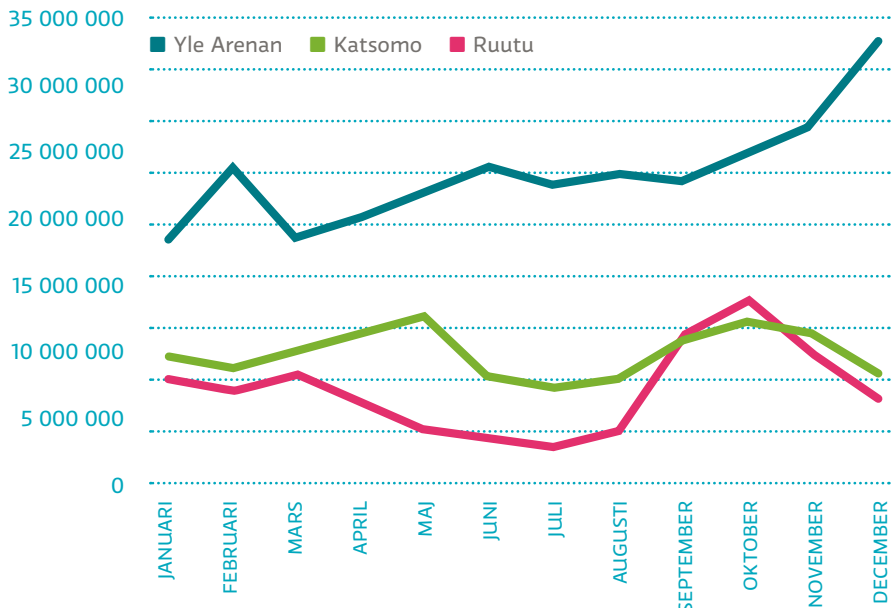


DaX, comScore/ Utgivning, Yle AH

WEBBTJÄNSTERNAS RÄCKVIDD PER VECKA



STARTER PÅ YLE ARENAN, KATSOMO OCH RUUTU 2014



Finnpanel Oy / Utgivning, Yle AH

ANVÄNDNING AV YLE.FI (HÖSTEN 2014, VECKORNA 35–52)

TJÄNSTEKATEGORI	WEBBLÄSARE 35-52/2014	WEBBLÄSARE 35-52/2013	FÖRÄNDRING
Yle.fi, totalt	4 135 284	3 402 120	22 %
Nyheter, totalt	2 488 350	1 946 724	28 %
Yle Arenan & program	1 793 936	1 603 210	12 %
Svenska Yle, totalt	394 588	307 242	28 %
Barn	317 701	251 734	26 %
Oppiminen	56 558	44 658	27 %

Källa: comScore DAX

60 procent.

Enligt Statistikcentralens årliga undersökning "Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik" använder hälften av finländarna sociala nätverkstjänster. Ju yngre webb-användare det var fråga om desto säkrare använde de webben med en mobil enhet, följde någon social nätverkstjänst eller använde snabbmeddelanden.

Listan över webbtjänster som är populära hos finländarna förändrades inte mycket 2014. Internationella tjänsteportaler stärkte sin ställning i Finland. De inhemska mediebolagen måste verkligen vinnlägga sig om att utveckla den digitala kundupplevelsen de närmaste åren för att kunna hävda sig i konkurrensen om finländarnas webbtid.

Enligt ComScores statistik över användningen av videotjänster har Youtube cirka 500 miljoner uppspelningar per månad i Finland. Det är 10 gånger mer än uppspelningarna för de finländska tv-bolagens webbtjänster (Yle Arenan, Katsomo, Ruutu) sammanlagt.

Under 2014 gjordes totalt över 557 miljoner besök på Yles webb- och mobiltjänster (en ökning på 31 % jämfört med 2013). Sidvisningarna uppgick till cirka 2,4 miljarder (en ökning på 26 %). På Yle Arenan gjordes över 344 miljoner

starter, antingen för video- eller audio-upptagningar eller för live radio- och tv-sändningar – nästan en miljon per dag.

Den mest populära tjänsten på yle.fi var nyheterna (2,49 miljoner webbläsare i veckan). Yle Arenans programhelhet nådde också 1,8 miljoner webbläsare i veckan. Innehåll för barn nådde i genomsnitt över 318 000 webbläsare i veckan. Den populäraste tjänsten på svenska.yle.fi var inrikes nyheter.

4.3 UPPFÖLJNING AV PUBLIKRESPONS OCH INTERAKTION MED INTRESSETER

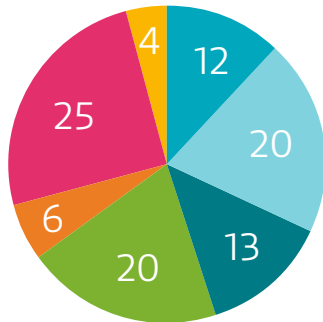
Finländarna har möjlighet att kontakta Yle och ge oss direkt respons på många olika sätt. Mängden respons har ökat år för år, speciellt via e-post och webben. Däremot minskar mängden respons som lämnas per telefon.

År 2014 mottog Yle sammanlagt över 100 000 statistikförda responsmeddelanden, av vilka hälften lämnades per e-post och hälften med webblankett. Av den statistikförda responsen mottogs 28 000 kontakter per telefon, cirka 15 000 i röstbrevlåda och 200 per brev. Svenska Yle mottog sammanlagt 10

4.3

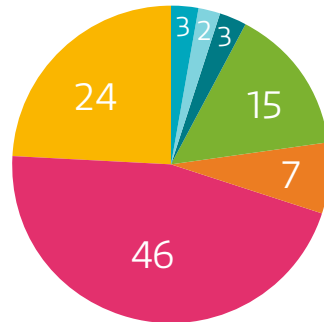
TV-TITTANDET OCH ANVÄNDNINGEN AV YLE ARENAN PER INNEHÅLLSHELHETER

%
Tittartid på
Yles tv-kanaler
(3+ -befolkningen)



■ Nyheter ■ Sport ■ Aktualiteter ■ Fakta
■ Kultur och underhållning ■ Drama ■ Barn och unga

Tittar/lyssnartid
på Yle Arenan



TV-mätarundersökning/ Finnpanel, Utgivning, Yle EM
DaX/ comScore, Utgivning, Yle AH

000 responsmeddelanden per e-post och telefon. Över 5 200 e-postmeddelanden gällde teknisk respons. Antalet svar på den tekniska responsen har ökat, eftersom en stor del av responsen via adressen areena.info anknyter till användningen av Yle Arenan.

Av den registrerade programresponsen handlade största delen, 86 procent, om program som publiken hade tittat eller lyssnat på, 11 procent om programönskemål och 3 procent om allmänna frågor. Nästan två tredjedelar av responsen gällde tv och en dryg femtedel webben.

Mest respons till enskilda program lämnades till sändningarna från OS i Sotji. På areena.info löstes frågor som handlade om användningen av webb- och mobilapparna Sotji Arenan och Sotshi Arena. År 2014 präglades också av valsändningar och Europaparlamentsvalet.

En del av responsen riktas direkt till kanalernas ledning, redaktioner och programmakare, men den responsen statistikförs inte. Den respons som läm-

nas via sociala medier statistikförs inte heller, trots att Yle oavbrutet för en livlig dialog med kunderna i dessa tjänster.

INTERAKTION I PROGRAM- VERKSAMHETEN

Yle för en dialog med olika intressenter även på andra sätt, till exempel vid olika evenemang och på webben. Interaktionen med finländarna och responsen från dem ger oss värdefulla synpunkter på hur Yle bör utvecklas. Åsikterna som samlas in genom undersökningar, medborgardiskussioner, intervjuer och användarpaneler integreras i Yles strategiarbete och programplanering. Yle har som mål att ytterligare öka den aktiva dialogen med intressenterna både vad gäller utbudet och verksamheten 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.

Exempel på nya former av deltagande och interaktion är följande:

- **Kommentarsruta**, hojtlåda (shout-box): Yles alla radiokanaler ger på sina webbsidor lyssnarna möjlighet att diskutera och kommentera den pågående sändningen.
- **Interaktionsforum**: Yles nyheter, aktualiteter och sport bereder plats för diskussion på sina webbplatser.
- **Crowdsourcing**: Yle har hållit öppna redaktionsmöten för att planera program eller diskutera uppslag för utvecklingsidéer. Det senaste exemplet är webbappen Kipinä.
- **Chattjänst, tjatt**: Yles direktörer chattar i realtid med finländarna och svarar på frågor om Yles verksamhet.
- **Andraskärm, second screen**: Möjlighet att i realtid delta i sändningen via sociala medier.
- Svenska Yles **aktiverande koncept #fixa**

I december 2014 inledde Yle en diskussion för en stor grupp intressenter om de sätt på vilka Yle skapar mervärde för samhället. Resultaten av webbdiskussionen kommer att integreras i bolagets utveckling i början av 2015. Ett nytt koncept är Tisdagsstudion där Yles intressenter och beslutsfattare tillsammans diskuterar Yles verksamhet.



Yles verksamhets- utveckling och verksamhetsprinciper

5

- ▶ **Yle utvecklar sin verksamhet och den kreativa branschen genom mångsidiga partnerskap. Via samarbete bidrar Yle till att den inhemska innehållsproduktionen hålls livskraftig och konkurrenskraftig.**
- ▶ **Yle förnyar och effektiviserar sin verksamhet: god ekonomi, personalens kompetensutveckling, ansvarsfullt agerande och intern arbetskultur.**
- ▶ **Yles personalstyrka minskar med 160 årsverken till följd av strukturella reformer och spar.**

Yle utvecklar sin verksamhet utifrån bolagets strategiska riktlinjer, public service-uppdrag och solida samhällsliga värdegrund. Yle ska genom ansvarsfull förnyelse kunna säkerställa att bolaget har kompetent personal, tillräckliga resurser och arbetssätt som tryggar dess oberoende och pålitligt innehåll och en god och effektiv ekonomisk hushållning.

År 2015 är ett år av handling för Yle. Då ska de strategiska riktlinjerna målmedvetet införas i praktiken. Utvecklingen styrs genom fyra bolagsövergripande förändringsmål – utmärkta kundupplevelser, webbjournalistik i förnyelse, växande medicampus och det internationella Yle.

För att stödja bolagets utveckling har Yle ett omfattande program för en bättre arbetskultur vars mål är en resultatgivande, effektiv och smidig verksamhet. Under 2015 genomför Yle också en omfattande systemreform som ska stödja verksamhetsstyrningen.

5.1 PARTNERSKAP

Yle ingår partnerskap främst för underleverantörs- och leverantörssamarbete, gemensamma projekt och inom olika nätverk. Partnersamarbetet antar allt fler olika former. Yle söker aktivt samarbetspartner som bidrar till Yles kompetensutveckling och som besitter kompetens på områden som är viktiga för Yle. Målet med partnersamarbetet är att stärka den kreativa sektorns livskraft och skapa mervärde för samhället genom nya innehållsprojekt. Yle väljer sina samarbetspartner utifrån sitt public service-uppdrag och sina värderingar.

Partnerskapen inverkar på Yles strukturer, fastighetshantering, investeringar och driftskostnader. Genom att bygga ut partnerskapen inom distribution och teknik kan Yle samtidigt minska på behovet av egna investeringar. Partnerskapen omfattar också tekniska samarbetsprojekt, att ge samarbetspartner tillgång till Yles resurser och samarbete

5.1

5.2

med organisationer, företag och läroanstalter.

- Campusprojekten Mediapolis i Tammerfors och Böle Studior är exempel på strategiska partnerskap där Yle genom brett samarbete söker nya handlingsmodeller och innovationer som gynnar alla parter. På campus samsas företag inom kreativa sektorn, skapare av digitalt innehåll, ICT-experter, uppstarts-företagare och läroanstalter. I Mediapolis finns ett tjugotal företag förutom Yle och dessutom har 500 studerande inom kommunikation och film vid Tammerfors yrkeshögskola och Tammerforsregionens yrkesinstitut flyttat dit. Ett motsvarande projekt pågår i Böle där det också finns en mötesplats för kreativa kollektiv, Loft Helsinki.

Åren 2013–2015 genomför Yle en omfattande omläggning av studiorna både i lokalerna i Mediapolis och i Studiohuset i Böle i Helsingfors. Förnyelsen utgår från Yles mål att öka mängden sändningar med HD-bildkvalitet och att minska fastighetsvolymen och ta lokalerna i effektivare användning. Ledig och underutnyttjad studiokapacitet kommer i framtiden att i allt större utsträckning hyras ut till utomstående.

Samhälleliga partnerskap är till exempel omfattande program- och innehållshelheter på flera olika plattformar där Yle i samarbete med andra parter letar efter lösningar på aktuella frågor genom att involvera finländarna. Till dem hör Yle Nyhetsskolan, som stöder skolelevernas mediekompetens, programhelheterna om mobbning samt *Använd hjärtat* och *Sätt vårdhemmet i skick* som tog fasta på åldringars liv och äldrevården. Motsvarande projekt planeras också för 2015, som till exempel programserierna som i början av året sporrade finländare att minska sitt alkoholbruk.

5.2 VÄRDE FÖR SAMHÄLLET OCH SAMHÄLLSANSVAR

Yle lever upp till sin strategi vilket innebär att mervärdesperspektivet knyts allt närmare till programplaneringen. Det betyder att vi vid planeringen av nya innehåll bedömer dem utifrån kundmålen samt i allt högre grad utifrån ett public service- och samhällsvärdesperspektiv. Från och med 2015 ska bedömning och mätning av samhällsvärde och samhällseffekter vara en etablerad del av programplaneringen.

År 2012 fastställde Yles ledningsgrupp följande perspektiv för värdeproduktion:

- **Medborgarsamhälle** – Yle främjar deltagande och påverkan i den demokratiska debatten.
- **Kultur och bildning** – Yle stärker mångsidig kultur och bildning.
- **Gemenskap och upplevelser** – Yle bjuder in till att dela upplevelser och trivas tillsammans.
- **Jämlikhet i den digitala åldern** – Yle gör sina innehåll tillgängliga och vill nå alla.
- **Partnerskap** – Yle främjar den kreativa sektorn och är föregångaren inom samhällsansvar.

Att skapa mervärde ingår i Yles samhällsansvar, som är nära förbundet med såväl Yles public service-uppdrag som bolagets egna funktionssätt. I sin verksamhet lever Yle upp till statsrådets principbeslut om samhällsansvar och har aktivt arbetat fram arbetsmetoder som stöder de olika ansvarsområdenas förankring på olika organisationsnivåer.

Ansvar omfattar Yles alla val och beslut när det utvecklar sin verksamhet som mediebolag, samhällsaktör, pålitlig arbetsgivare och samarbetspartner. Ansvaret omfattar de etiska riktlinjerna, det ekonomiska ansvaret för effektiv användning av Yleskatten samt Yles selsättande roll inom den kreativa sektorn. Pluralismen i det finländska sam-

hållet ökar och därmed innebär det allmännyttiga samhällsansvaret också att Yle stöder lokala gemenskaper, kulturer, språk och special- och minoritetsgrupper.

I sin egen verksamhet beaktar Yle hållbar utveckling och miljön och förväntar sig ansvars-kännande också av sina samarbetspartner. Yle har varit medlem i Finlands ledande nätverk för ansvarsfullt företagande FiBS sedan 2011.

Yles verkställande direktör och direktörerna i ledningsgruppen svarar för den operativa och strategiska verksamheten i enlighet med styrelsens och förvaltningsrådets riktlinjer. Ledningen styr också införandet av de etiska reglerna, den ansvarsfulla personalpolitiken och miljöansvaret i praktiken.

5.3 OBEROENDE SAMT ETISKA RIKTLINJER

Pålitligt och mångsidigt innehåll, högklassig journalistik, oberoende av extern påtryckning och hållbara etiska principer utgör grunden för Yles verksamhet

Yles förvaltningsmodell och organisation är så konstruerade att den operativa ledning som svarar för Yles innehåll beslutar självständigt om programutgivningen. Förvaltningsrådet fastställer riktlinjerna för ekonomin och verksamheten och övervakar att Yle fullgör sitt public service-uppdrag.

YLES INNEHÅLL BOTTNAR I LAGAR OCH ETISKA RIKTLINJER

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) har härletts ur Journalistreglerna. De är bindande för alla som skapar innehåll vid eller för Yle. EPI går in på djupet i principerna för informa-

tionsanskaffning, individens rättigheter och oberoende av kommersiella intressen. Reglerna kompletteras genom bland annat värdeboken för Yle Nyheter, riktlinjerna för sociala medier och webbguiden om strafflagen för redaktörer.

Styrelsen har i enlighet med lagen om yttrandefrihet utsett ansvariga redaktörer för Yles programverksamhet, som i sista hand bestämmer 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 oktober 2014 inrättades vid Yle en chefspost för journalistisk standard och etik. Detta har bidragit till den interna coachningen och diskussionen kring Yles etiska regler för program- och innehållsproduktion och Journalistreglerna. Yle publicerade också särskilda etiska riktlinjer för programinnehållet som riktar sig till barn och unga.

PROGRAM FÖR COMPLIANCE

Under 2014 framarbetade Yle ett program för compliance (efterlevnad av externa och interna regelverk) som trädde i kraft i början av 2015. Genom programmet säkerställer man att Yle efterlever lagar och normer, de etiska riktlinjerna och bolagets värderingar. Handlingsmodellen hjälper Yle att upptäcka och förebygga ersättningsansvar och ryktesrisk till följd av normvidrig verksamhet. Målet är att öka öppenheten och genomskinligheten i verksamheten och öka medvetenheten om det ansvar som anknyter till det egna arbetet.

De lagar som gäller Yle, de etiska riktlinjerna och Yles värderingar förankras genom systematisk utbildning och kommunikation som omfattar hela bolaget. Informations- och utbildningskampanjer för compliance lanserades under 2014.

5.3

Yle underbygger sina avtal med samarbetspartner genom partnerförbindelser som ingås innan avtalsförhandlingarna inleds. I partnerförbindelsen redogörs för bland annat principerna för de mänskliga rättigheterna, jämlikhet, hälsa och säkerhet och förhållningssättet till oetiska handelsvaror och mutor.

De ansvariga redaktörernas roll i partnerskapen inom programverksamheten har befästs genom särskilda riktlinjer.

5.4 5.4. PERSONALUTVECKLING

Yle använder sig systematiskt av mångsidiga, förnyelseorienterade insatser som stärker de anställdas kompetens, arbetshälsa och arbetsledning. Kompetensen stärks genom framgångsrik rekrytering, mångsidig utbildning, arbetsrotation, utvecklingsprojekt och lärande i arbetet. I takt med ökningen av mångmediala innehåll har Yle fokuserat allt mer utbildning på att stärka webbkompetensen.

Även nya arbetssätt och produktionsverktyg har introducerats, som bland annat distansproduktioner och användning av mobiltelefoner som produktionsverktyg. Personalen har deltagit i planeringen av arbetsgemenskapen, nya arbetsmodeller och nya lokaler, och de anställda informerades öppet och regelbundet om ändringarna i verksamheten under 2014.

PERSONALSTRUKTUR

Vid utgången av året hade Yle 3 163 personer i fast anställning med månadslön, vilket var en minskning med tio personer jämfört med personalstyrkan vid utgången av 2013. När man beaktar alla tidavlönade anställningar alltså månads- och timanställningar gjordes totalt 3 459 årsverken, vilket är tre fler än året innan.

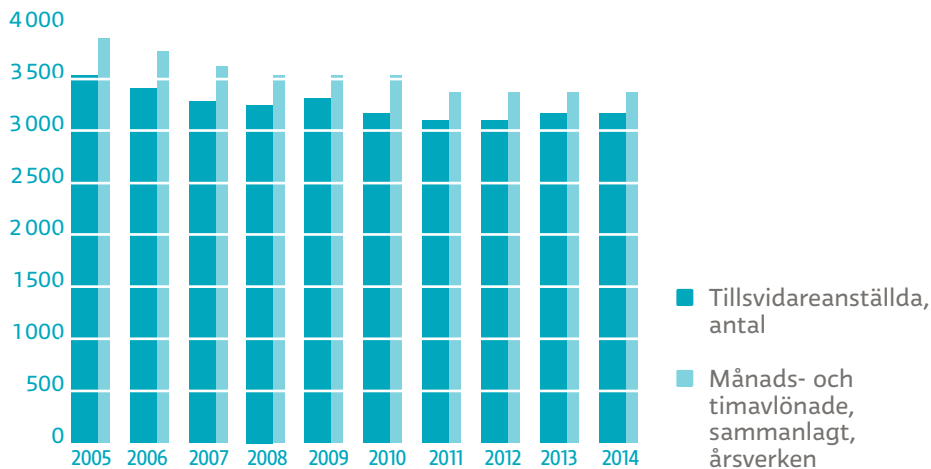
Utöver detta använder Yle prestationsavlönade frilansare, vilkas andel av de utbetalda lönerna är 8 procent av personalstyrkan. Yle har medvetet strävat efter att öka antalet tillsvidareanställningar under de senaste åren, och samtidigt på motsvarande vis minskat antalet tidsbundna anställningar i samma funktioner. Vid utgången av 2014 var tillsvidareanställningarnas andel av lönesumman 81 procent och de tidsbundna anställningarnas andel var 9 procent.

I slutet av september inledde Yle samarbetsförhandlingar som omfattade över tusen anställda och samtliga enheter. Förhandlingarna anknöt till ändringar i befattningar och personalnedskärningar med anledning av strukturförändringar och sparåtgärder inom bolaget. Som ett resultat av förhandlingarna minskar användningen av arbetskraften med 160 årsverken, huvudsakligen före slutet av våren 2015. Sammanlagt 67 fasta anställ-

ÅR 2014

- 87 procent av Yles anställda arbetade med att skapa innehåll och den vanligaste yrkesbeteckningen var redaktör: redaktörerna utgör en tredjedel av alla anställda.
 - Andelen anställda i stöd- och administrationsfunktioner fortsatte att minska och var 13 procent (2013: 14 %).
 - 230 tillsvidareanställda personer bytte arbetsuppgifter inom Yle, av egen önskan eller på grund av en organisationsförändring.
 - Den fasta personalstyrkans genomsnittliga ålder var fortfarande 47 år.
 - Av Yles fasta personalstyrka omfattades 89,9 procent av kollektivavtal. Kollektivavtal tillämpas inte på ledningen och en del av de högsta tjänstemännen.
-

YLES PERSONAL 2005–2014



ningar sades upp. Resten av minskningen uppnås genom pensioneringar och mindre användning av visstidsanställningar. Den största operativa ändringen sker inom ICTT och underhållet av produktionstekniken, där andelen köptjänster från samarbetspartner ökar och den egna personalen minskar i motsvarande grad.

Genom ändring av handlingsmodellen eftersträvar Yle att i enlighet med sin strategi frigöra resurser för att skapa nytt. Beslut om att eventuellt lägga ut löneadministrationen kommer att fattas under 2015.

Produktionen av dramaserien *En ny dag (Uusi Päivä)* lades i slutet av september ut till Aito Tehdas Oy. Knappt trettio anställda flyttade genom affärsöverlåtelse som såkallade gamla anställda till den nya arbetsgivaren. Syftet med ändringen var att höja kostnadseffektiviteten samt i synnerhet att ge tillväxten av den audiovisuella marknaden i Birkaland ett lyft.

Under året verkställdes samarbetsförhandlingar med mindre omfattning inom olika delar av bolaget. Syftet med förhandlingarna var inte att minska på personalen utan att se över verksamheten och uppgifterna.

ARBETSHÄLSA OCH JÄMLIKHET

Jämlikhet mellan kvinnor och män uppnås relativt väl på Yle. Kvinnor utgör 49 procent av den fasta personalstyrkan och 47 procent av cheferna. Fördelningen mellan könen är jämn på alla organisationsnivåer. Även enligt mätningen av arbetsklimatet upplever de anställda att Yle är en jämlik arbetsplats: Yle fick betyget 3,94 på skalan 1–5.

I praktiken finns det inga löneskillnader mellan män och kvinnor – kvinnornas snittlön inom hela bolaget är 97,2 procent av männens snittlön. Bland programarbetarna, med andra ord dem som omfattas av Journalistförbundets kollektivavtal (2 300 tillsvidareanställda), är kvinnornas snittlön 99,8 procent av männens snittlön. Enligt en jämlikhetskartläggning beror den lilla skillnaden i lönerna på att kvinnor och män innehar olika uppgifter i vissa yrken och funktioner. De funktioner och yrkesgrupper där könsfördelningen är i obalans är ofta sådana där personalomsättningen och rekryteringen är liten.

Yle kommer i framtiden att vid sidan av jämlikhet mellan könen satsa på jämställdhet överlag. En jämställdhetsplan i enlighet med den nya diskriminerings-

lagen färdigställs våren 2015. Avsikten är att Yle i framtiden ska ha en personalstyrka med något större variation av personer med olika etnisk och kulturell bakgrund.

Mätningen av arbetsklimatet genomfördes i oktober i samband med **enkäten för utveckling av arbetsgemenskapen, Tyke**. I undersökningen deltog 64 procent av Yles anställda, vilket var tio procentenheter mindre än året innan. De gav arbetsklimatet ett sämre betyg än under tidigare år: 3,64 på skalan 1–5. Undersökningen råkade sammanfalla med samarbetsförhandlingarna. Speciellt förtroendet för bolagets högsta ledning fick en törn. Däremot fick chefsverksamheten liksom tidigare år ett relativt gott betyg (3,87). Programmet för en bättre arbetskultur som genomförs 2015 har som mål att förbättra arbetsklimatet och stärka det allmänna förtroendet inom bolaget.

5.5

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 130 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 gemen-

samma mål. Chefen svarar för att teammålen stöder målen för enheten. Ett team som uppnår målen premieras med 600–1 200 euro. 2300 medarbetare deltog i det frivilliga teamkortet år 2014.

En specialpremie kan betalas för en exceptionellt god arbetsprestation.

År 2014 betalades totalt 2 653 448 euro i styrkorts- och teamkortspremier för utfallet av målen för 2013. Av detta belopp utgjorde teamkortspremierna 2 113 157 euro. Premiernas andel av den totala lönesumman var 1,4 procent. Ungefär 2500 Yleanställda fick premier.

Yles belöningsssystem beskrivs närmare i CG-rapporten (Rapport om Yles förvaltnings- och styrsystem 2014)

5.5 MILJÖANSVAR

Sedan 2009 har Yle haft ett miljöprogram enligt vilket Yle främjar miljövänlig praxis i sin verksamhet. Programmet sträcker sig från effektivare energiförbrukning till hållbarare användning och återvinning av naturresurser.

De största miljökonsekvenserna som digitala medier ger upphov till kommer från energiförbrukningen i fastigheter och de tekniska system och utrustning som behövs i programverksamheten samt från personalens flyg- och bilresor under arbetstid. Yle har uppdaterat sitt miljöprogram för 2014–2016. Miljöprogrammet både gynnar miljön och ger kostnadsbesparningar.

Färre lokaler, effektivare användning av lokalerna och förbättring av hustekniken i Mediapolis i Tammerfors och i Böle har förbättrat energi- och miljöeffektiviteten. För att minska trafikutsläppen beaktar Yle miljökriterierna vid anskaffning av fordon och i sin resepolicy. Målet är bland annat att utsläppen från flygresor minskar genom att man håller fler distansmöten och åker kol-

lektivt förutsatt att arbetsuppgifterna medger det. Nya flexibla arbetssätt, bland annat distansarbete, minskar på resebehovet.

Yle uppmuntrar sin personal till miljövänliga val i vardagen och förväntar sig också att bolagets samarbetspartner ska följa miljöprinciperna. Målet för 2015 är att ta fram miljöriktlinjer speciellt för Yles egna produktioner.

EXEMPEL PÅ YLES MILJÖANSVAR 2014:

Energieffektivitet

- Elförbrukningen i de fastigheter som Yle äger fortsatte minska. I Yles lokaler i Böle sparade man under åren 2009-2014 nästan 4 miljoner kilowattimmar el.
- Miljövänlig fjärrkyla omfattar alla byggnader i Böle, med undantag för Stora smedjan.
- Användning av LED-belysning utomhus och i studiorna har ökats där det är möjligt.
- I Mediapolis förbättrades energi-effektiviteten i kontors- och produktionslokalerna.

Trafik

- Vid utgången av året var andelen utsläppssnåla bilar (under 120 g/CO₂/km) 24 procent av Yles fordonspark. *Målet är minst 20 procent före 2016.* Yle förfogar över 30 miljövänliga hybridbilar.
- De totala utsläppen för arbetsresor per flyg började minska igen och minskade med 7,1 procent. Flygresaerna inrikes minskade med nästan en femtedel (17,7 %) jämfört med året innan.

Avfall och återvinning

- Yle har effektiviserat källsortering och återvinning på sina verksamhetsställen. Andelen blandavfall i Böle var 7,3 procent av den totala avfallsmäng-

den. *Målet är under 10 procent till och med år 2016.* Det finns ett fungerande system för återvinning av utrustning och kontorsmöbler. Nästan hälften (45,8 %) av kontorsmaterialet har miljömärkning.

Green Office

- Yle följer i sina kontor WWF:s miljöprogram Green Office.

Miljöarbetet stöds av en miljöstyrgrupp, som sammanträder 2–4 gånger varje år. Chefer från olika ansvarsområden ingår i gruppen. Yles ledning representeras av bolagets strategidirektör.

Yle påverkar miljömedvetenheten allra mest genom sitt innehållsutbud. Bland de finländska, elektroniska medierna har Yle det största utbudet innehåll med natur- och miljöteman i radio, tv och på webben. Utöver naturprogrammen beskriver också aktualitetsprogram och dokumentärer kopplingarna mellan miljöfrågor och ekonomiska mekanismer. Faktaprogrammen lyfter fram ekologiska val ur konsumentens perspektiv.

Genom att erbjuda information, bakgrund och olika infallsvinklar kan Yle främja hållbar utveckling och bidra till finländarnas förståelse för komplexa fenomen och för de metoder som miljöproblemen kan tacklas med.

.....
Närmare information om Yles miljöansvar ➤ Yles webbplats
.....



Yles finansiering, kostnadsstruktur och förvaltning

- ▶ **Yles ekonomi har hållits i balans.**
- ▶ **Yles totala intäkter var 475,5 miljoner euro. Yleskattens andel uppgick till 461,8 miljoner.**
- ▶ **Yle använde 344,6 miljoner euro till innehåll och tjänster. 87 procent av den summan gick till inhemska innehåll.**

Yles ekonomi har hållits i balans på planenligt sätt. Finansieringsmodellen som bygger på Yleskatten har varit i bruk i två år och den har gett en stabil grund och förutsebarhet 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 rundradioverksamheten. År 2014 stod Yleskatten för 97,1 procent av Yles intäkter.

I samband med finansieringsbeslutet fastställdes det att Yles finansiering årligen ska indexjusteras enligt ökningen av kostnadsnivån, som 2014 uppgick till 1,6 procent eller cirka 8 miljoner euro. Våren 2014 beslutade riksdagen att slopa indexhöjningen för ett år, vari-

genom Yles finansiering är oförändrad 2015. I slutet av 2014 vidtog Yle åtgärder för att anpassa ekonomin och förnya sina strukturer.

JÄMFÖRELSE AV FINANSIERINGEN AV PUBLIC SERVICE-RUNDRADIO- BOLAG

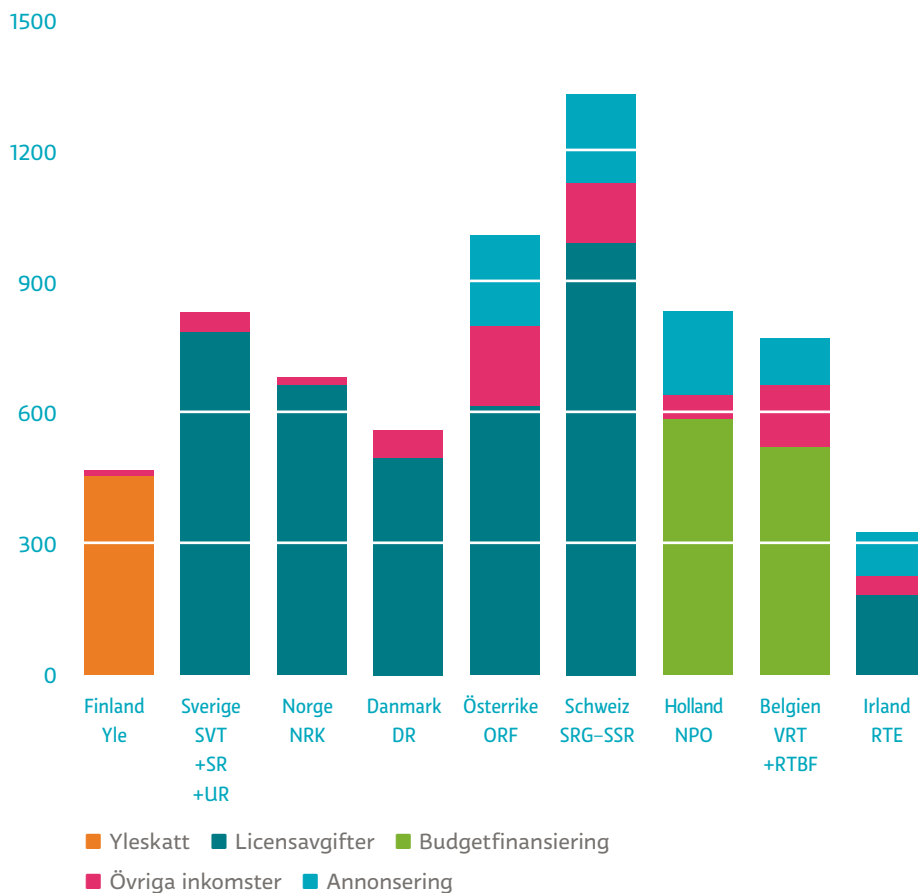
Den vanligaste finansieringsmodellen för public service i Västeuropa är en kombination av tv-avgift och reklamfinansiering. Den modellen används bland annat i Irland, Italien, Österrike, Frankrike och Schweiz. En annan modell är en kombination av statlig finansiering och reklam, som används bland annat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

YLES SKATTE- OCH TV-AVGIFTSINTÄKTER 2010–2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Yleskatt/Tv-licensavgift	398,4	415,4	422,7	454,5	461,8
Övriga intäkter	21,7	17,0	33,4	14,6	13,8
Intäkter totalt	420,0	432,5	456,1	469,1	475,5

PUBLIC SERVICE-RUNDRADIOBOLAGENS INKOMSTER, JÄMFÖRELSE 2013

M€



som bland annat i BBC, Norge, Sverige, samt DR i Danmark.

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

Den vanligaste finansieringsmodellen i Östeuropa är en kombination av offentlig finansiering och reklamfinansiering. Den näst vanligaste modellen är en kombination av offentlig finansiering, reklamfinansiering och licensavgift. I Kroatien och Tjeckien används en kombination av licensavgift och reklamfinansiering.

När den offentliga finansieringen till Yle ökade 2013 genom införandet av

Yleskatten, baserade sig detta på målet att uppnå en balans mellan Yles intäkter och utgifter. Det innebär ändå inte att Yles intäkter nu är stora jämfört med andra länder.

En jämförelse av resultaten för 2013 visar att de sammanlagda 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 Danmark finns förutom DR även public service-bolaget TV2 DANMARK som får reklamfinansiering.

I Österrike och Schweiz, som har

mindre befolkningsunderlag än Sverige, uppvisade public service-bolagen större intäkter än i Sverige. I Österrike var förklaringen reklamfinansiering. I Nederländerna, som är större än Sverige, var finansieringen på samma nivå som i Sverige. I Irland, som är det minsta landet i figuren, låg rundradiobolaget efter alla de ovan nämnda bolagen, trots reklamintäkter.

6.1 YLES FINANSIERING OCH INTÄKTER

Yles omsättning 2014 var 472,9 miljoner euro, vilket var en ökning på 1,5 procent jämfört med år 2013. I omsättningen ingår intäkterna från Yleskatten, programintäkter och vinst från försäljning av tjänster. Räkenskapsperiodens förlust var 4,7 miljoner euro. Trots att resultatet

visade på förlust, var det något bättre än förväntat.

Yles förvaltningsråd har fastställt som mål att resultatet i genomsnitt ska förbli i balans varje år, dock så att det kan variera med +/- 5 miljoner euro. Behovet av variationer uppstår vartannat år till följd av regelbundet återkommande stora idrottsevenemang.

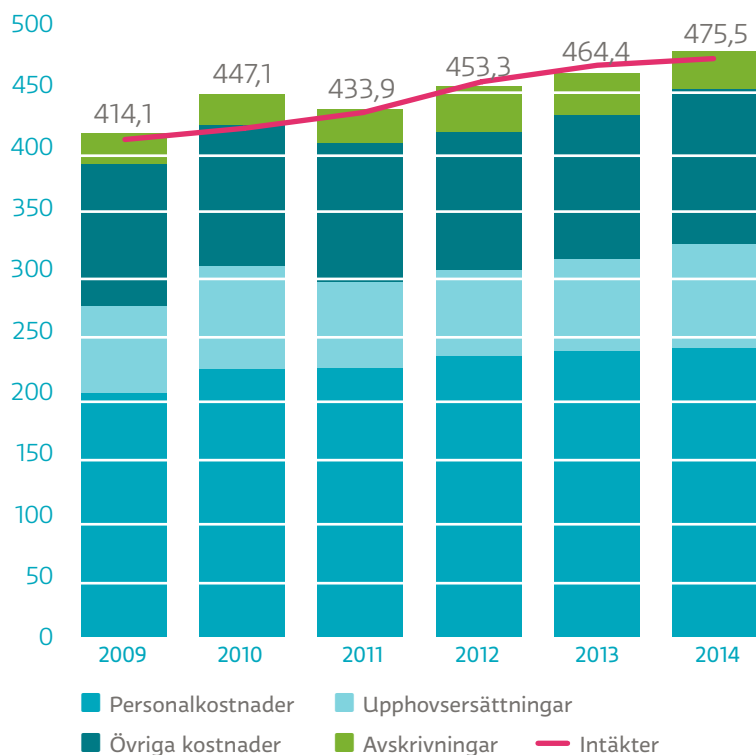
Statskontoret överförde 507,9 miljoner euro i Yleskatt till television- och radiofonden. Från fonden ansökte Yle om medel i delposter enligt likviditetsbehov. På de erhållna medlen redovisade bolaget mervärdesskatt till staten enligt skattesatsen 10 procent, totalt 46,1 miljoner euro. Nettointäkterna från Yleskatten uppgick därmed till 461,8 miljoner euro.

Övriga intäkter som hör till omsättningen uppgick till 11,2 miljoner euro

6.1

INTÄKTER SAMT KOSTNADER OCH AVSKRIVNINGAR

milj. €



FINANSIELLA NYCKELTAL

	2014	2013	2012	2011	2010
VERKSAMHETENS OMFATTNING (MN EURO /					
Omsättning	472,9	465,9	438,7	415,4	398,4
förändrings-%	1,5	6,2	5,6	4,3	2,7
Övriga rörelseintäkter	2,6	3,2	17,4	17,0	21,7
förändrings-%	-20,0	-81,4	2,4	-21,3	-6,9
Kostnader och avskrivningar	480,0	464,4	453,3	433,9	447,1
förändrings-%	3,3	2,5	4,5	-3,0	8,0
Balansomslutning	264,5	277,8	277,4	312,9	302,3
Bruttoinvesteringar, materiella och immateriella tillgångar	26,8	28,8	26,0	32,7	29,7
% av omsättningen	5,7	6,2	5,9	7,9	7,5
LÖNSAMHET (MN EURO / %) *					
Rörelsevinst/-förlust	27,3	39,2	41,2	27,1	-0,7
% av omsättningen	5,8	8,4	9,4	6,5	-0,2
Rörelsevinst/förlust före extraordinära poster	-4,4	4,7	2,8	-1,4	-27,1
% av omsättningen	-0,9	1,0	0,6	-0,4	-6,8
Räkenskapsperiodens vinst/förlust	-4,7	4,2	3,7	-0,3	-26,5
% av omsättningen	-1,0	0,9	0,8	-0,1	-6,6
FINANSIERING OCH EKONOMISK STÄLLNING					
Quick ratio	0,5	0,5	0,1	0,3	0,3
Soliditetsgrad %	49,0	48,3	46,9	40,4	41,9
Räntebärande främmande kapital (mn euro)	62,5	65,0	75,7	17,4	13,4
PERSONAL					
Medelantal anställda med månadslön	3 586	3 603	3 549	3 573	3 723
Medelantal årsverken (åv) under året	3 695	3 715	3 656	3 699	3 836
Löner (mn euro)	175,6	174,1	168,2	163,7	166,5
Arvodet (mn euro)	12,9	13,4	12,1	12,8	13,3
Löner och arvoden sammanlagt (mn euro)	188,5	187,5	180,3	176,5	179,8

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

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

* Nyckeltalen för åren 2009-2011 är inte jämförbara med åren 2012-2014 pga den förändrade definitionen på omsättning.

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

och inbegriper programintäkter och intäkter från försäljning av tjänster. Det innebär en minskning på 1,1 miljoner euro jämfört med året innan.

Övriga rörelseintäkter uppgick till 2,6 miljoner euro (2013: 3,2 miljoner) I beloppet ingick bland annat hyresintäkter för 1,7 miljoner euro. Intäkterna uppgick sammanlagt till 475,5 miljoner euro (2013: 469,1). Yleskattens andel av de totala intäkterna var 97,1 procent (2013: 96,9 %).

6.2 UTVECKLING AV KOSTNADSSTRUKTUREN SAMT KOSTNADER

Den största kostnadsposten var personalkostnaderna som uppgick till 236,5 miljoner euro (2013: 234,8).

Löner och arvoden ökade med 0,5 procent och uppgick till 188,5 miljoner euro. Pensionskostnaderna var 37,6 miljoner euro, vilket var 0,8 miljoner euro mer än året innan.

Upphovsersättningarna ökade med nästan 10 miljoner euro och uppgick till 85,6 miljoner. I sina olika medier visade Yle program köpta från inhemska produktionsbolag för ett värde av 25 miljoner. Dessutom betalade Yle upphovsrättsersättningar för musik, upp-

hovsarvoden, reprisersättningar och andra ersättningar för programrättigheter för sammanlagt 31,3 miljoner euro. Yle betalade 29,3 miljoner euro i upphovsersättningar för sport och utländska program.

De övriga rörelsekostnaderna uppgick till 126,1 miljoner euro, vilket var 6,2 procent mer än året innan. De övriga rörelsekostnaderna bestod mest av externa tjänster för 51,6 miljoner euro. I beloppet ingår datatjänster, produktionstjänster, fastighetstjänster, service och underhåll samt övriga tjänster. Kostnaderna för distribution och telekommunikation ökade med 7,9 procent jämfört med året innan och uppgick till 35,5 miljoner euro. Den största ökningen skedde inom bredbandsdistribution och programöverföring.

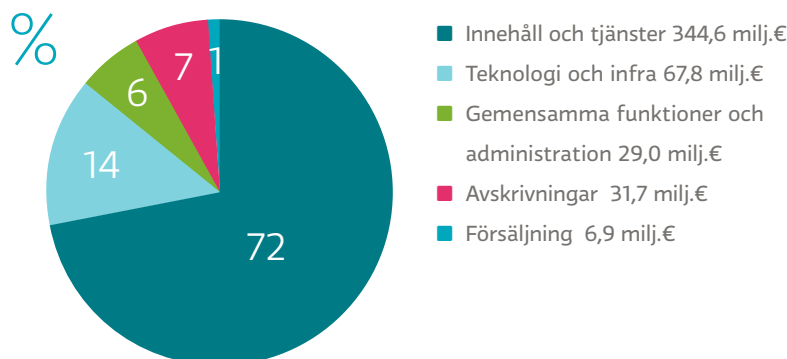
Hyreskostnaderna var 12,8 miljoner euro (12,7), vilket var en ökning på 0,6 procent jämfört med året innan. Avskrivningar och nedskrivningar utgjorde sammanlagt 31,7 miljoner euro (34,5), vilket var 8,0 procent mindre än året innan. På grund av ändrad avskrivningspraxis ingick i avskrivningarna 2013 extra avskrivningar och nedskrivningar för sammanlagt 5,2 miljoner euro.

Investeringarna uppgick till 26,9 miljoner euro år 2014 (28,8). Av detta

6.2

YLES KOSTNADSSTRUKTUR

Sammanlagt 480,0 milj. euro (förändring +15,6 milj. euro)



6.4

belopp hänförde sig 10,7 miljoner euro till produktionsutrustning, 8,7 miljoner euro till lokaler, 4,7 miljoner euro till it-anskaffningar och 2,8 miljoner euro till anskaffningar för distributionen.

Närmare information om Yles ekonomi i bokslutet ➔ Yles webbplats

6.3

6.3 KOSTNADER PER INNEHÅLLSSEGMENT

Innehållens och tjänsternas andel av Yles totala kostnader och avskrivningar var 344,6 miljoner euro, alltså 72 procent.

Innehåll och tjänster leds enligt innehållshelhet, vilket också innebär att kostnaderna följs upp per innehållshelhet.

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

Innehållshelheternas andelar har inte genomgått betydande förändringar sedan år 2013. På grund av stora sportevenemang blev sportens andel något större.

6.4 FÖRVALTNING OCH ORGANISATION

FÖRVALTNINGSRÅDET

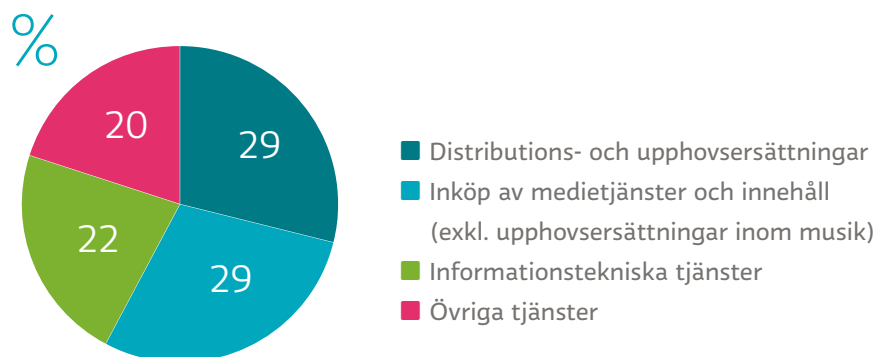
Rundradions högsta beslutande organ är förvaltningsrådet, som har 21 medlemmar. Riksdagen väljer medlemmarna i förvaltningsrådet på det första riksmötet under sin mandatperiod. Till medlemmar i förvaltningsrådet ska väljas personer som är förtrogna med vetenskap, konst, kulturarbete samt näringslivet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

ANDEL INKÖP FRÅN UTOMSTÅENDE BOLAG OMRÅDESVIS 2014

Leverantörsgrens 0,25 miljoner euro, totalt 204 miljoner euro



- 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. Styrelsen ska företräda tillräckligt mångsidig sakkunskap och de båda språkgrupperna.

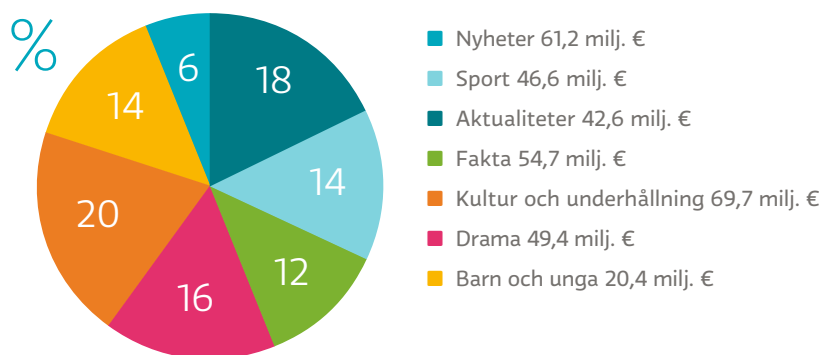
Styrelsen ska:

- 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.

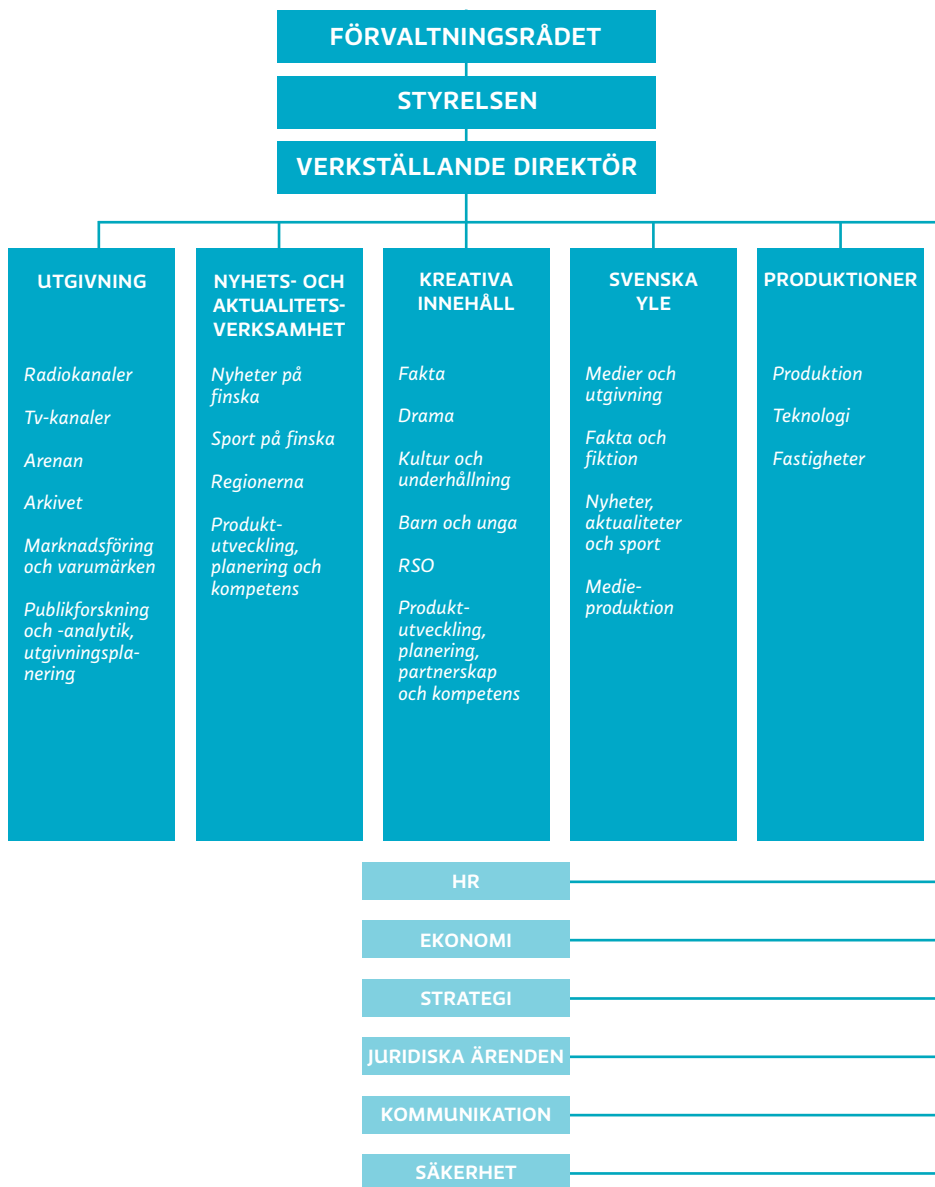
Lauri Kivinen har varit Yles verkställande direktör från år 2010.

INNEHÅLL OCH TJÄNSTER

Sammanlagt 344,6 milj. euro



YLES ORGANISATION 2014



Bilagor

FÖRVALTNINGSRÅDETS BESLUT 2014

Förvaltningsrådet sammanträdde sju gånger. Till förvaltningsrådets viktigaste beslut hörde följande:

13.2.2014:

- Beslut enligt styrelsens förslag om principerna för Europaparlamentsvalet 2014.
- Beslut om att utföra förhandsprövning enligt 6 § i lagen om Rundradion av planerna på att hyra ut ledig studiokapacitet på Yle i Tammerfors.

11.3.2014:

- Beslut om att godkänna styrelsens verksamhetsberättelse och ge bolagsstämman utlåtande om bokslutet 2013.

29.4.2014:

- Beslut enligt arbetsutskottets förslag att i frågan om förhandsprövning godkänna planen gällande den lediga studiokapaciteten på Yle i Tammerfors. Förvaltningsrådet förutsätter att uthyrningen sker på marknadsrelaterade grunder.
- Beslut om att godkänna professor Hannu Nieminens arvode och Advokatbyrå Borenius faktura för bedömning av konkurrenskonsekvenserna i anslutning till förhandsprövning och därtill hörande uppgifter.
- Beslut om riktlinjerna för ekonomin och verksamheten fram till 2017.
- Beslut om att godkänna förvaltningsrådets berättelse till riksdagen om Rundradions verksamhet 2013.

11.6.2014:

- Fastställande av Yles strategi 2014.

30.9.2014:

- Beslut att hos Kommunikationsministeriet anhålla om förlängning av programkoncessionen för SVT World till den 31 december 2016.

19.11.2014:

- Beslut om att inkludera SVT World i den helhet som förvaltningsrådet fastställer och bedömer och genom vilken Yles tjänster tillhandahålls som allmännyttig tjänst för alla på lika villkor. Förvaltningsrådet beslutade också att SVT World inte ska förmedlas med koncession utan att det är fråga om en allmännyttig tjänst enligt 7 § i lagen om Rundradion.

11.12.2014:

- Fastställande av de principer som ska iakttas i Yles program vid riksdagsvalet 2015.
- Beslut om styrelsens arvoden och sammansättning för 2015. Ordförande Kari Neilimo lämnade sitt uppdrag och till ny ordförande valdes kansler Thomas Wilhelmsson. Professor Laura Kolbe fortsätter som vice ordförande.

STYRELSENS BESLUT 2014

Styrelsen sammanträdde 15 gånger. Styrelsen kallade till ordinarie bolagsstämma den 11 april och godkände budgeten för 2015 den 10 december 2014. Utöver de ärenden som lades fram för förvaltningsrådet fattade styrelsen följande viktiga beslut:

- Beslut om firmatecknarna 2014.
- Beslut om ändring av bolagets kreditlimit.
- Godkännande av principerna för intern revision.
- Beslut om att framlägga styrelsens verksamhetsberättelse och bokslut för 2013 för godkännande i förvaltningsrådet. Beslut om att styrelsen ska föreslå för bolagsstämman att bolagets vinst under räkenskapsperioden ska tilläggas vinstmedlen från föregående räkenskapsperioder.
- Beslut om att ge verkställande direktören eller en av denne utsedd person fullmakt att inleda upphandling enligt upphandlingslagen för produktionen av *En ny dag (Uusi Päivä)*.
- Beslut om att ge styrelseordföranden och en av verkställande direktören utsedd person fullmakt att under-teckna arrendeavtal för tomten i Böle med Rundradions pensionsstiftelse.
- Beslut om att godkänna styrelseordförandens och utnämnings- och premieringsutskottets förslag till utfallet på verkställande direktörens och direktörernas personliga styrkort och deras resultatpremier och beslut om att betala ut premierna på systemenligt sätt till fullt belopp.
- Beslut om att enligt utnämnings- och premieringsutskottets förslag justera målen för 2014 i direktörernas styrkort.
- Beslut om handlingsmodellen för samarbetet med produktionsbolag.
- Beslut om att ge verkställande direktören eller en av denne utsedd person fullmakt att förhandla och under-teckna statuterna och delägaravtalet för ett nytt bolag vars syfte är att göra radiokanalerna lättare att hitta och att teckna Rundradions andel av aktiekapitalet.
- Godkännande av avtalet mellan Rundradion Ab och upphovsrättsorganisationen Gramex ry för 2014.
- Godkännande enligt utnämnings- och premieringsutskottets förslag av ledningens lönehöjningar och specialpremier.
- Godkännande enligt utnämnings- och premieringsutskottets förslag om ändringar av villkoren i direktörernas anställningsavtal.
- Godkännande av riktlinjerna för anställningsförmåner 2014.
- Godkännande av riktlinjerna för avtalsavlönade medarbetares anställningsvillkor.
- Godkännande av Rundradion Ab:s redogörelse till Kommunikationsverket för 2013.
- Godkännande av Kari Haapamäki till ledamot och Pihla Allos till suppleant i styrelsen för Fastighetsbolag Manerheimvägen 13 a åren 2014–2015.
- Beslut om att bygga produktionslokaler för *En ny dag (Uusi Päivä)*.
- Beslut om leverantör av produktio-nen *En ny dag (Uusi Päivä)*.
- Beslut om att godkänna bolagets verksamhetsprinciper (intern kontroll, riskhantering, placeringar och försäkringar).
- Beslut om att välja Ville Vilén och Katri Olmo till Yles representanter i styrelsen för Servicebolaget Helsingfors Musikhus Ab för tiden 2014–2015.
- Beslut om ändringar av de ansvariga redaktörernas ansvarsområden den 1 oktober 2014.
- Beslut enligt premieringsutskottets förslag om bolagets riktlinjer för premiering.
- Beslut om att utveckla teamkortet.
- Beslut om att teckna aktier för inspelningshall inklusive tillhörande bilplatser i fastighetsbolaget Kiin-

teistö Oy Technopolis Tohloppi och godkännande av delägaravtalet mellan Technopolis Oyj och Rundradion Ab.

- Godkännande av ändring av delägaravtalet mellan Helsingfors Musikhus Ab och Rundradion Ab och beslut om att ge verkställande direktören fullmakt att underteckna avtalet.
- Beslut om resultatpremieringen 2015.
- Beslut om att ge verkställande direktören eller en av denne utsedd person fullmakt att inleda upphandling av system- och serviceanskaffning för verksamhetsstyrningen.
- Beslut om att ge direktören för juridiska ärenden Katri Olmo fullmakt att underteckna arrendeavtal om tomten i Böle med Rundradions pensionsstiftelse.
- Beslut om att ge den operativa ledningen fullmakt att bereda distributionsavtal för markbunden HD-distribution.
- Beslut om att inleda konkurrensut-sättning för upphandling av revisorer och beslut om urvalskriterierna.
- Godkännande enligt utnämnings- och premieringsutskottets förslag av resultatpremiering och ramen för direktörernas styrkort 2015.
- Godkännande av Media Metrix Finland Oy:s delägaravtal och beslut om att ge verkställande direktören eller en av denne utsedd person fullmakt att förhandla och underteckna företagets statuter och teckna aktiekapital.
- Godkännande av budgeten och verksamhetsplanen för 2015.
- Godkännande av avtalet mellan Rundradion Ab och upphovsrättsorganisationen Gramex ry för 2015.
- Beslut enligt förslag om inriktning av intern revision.
- Beslut om principerna för ansvar i verksamheten (compliance)

FÖRVALTNINGSRÅDETS MEDLEMMAR 2014

Ilkka Kantola, ordförande
Mikko Alatalo
Tuija Brax
Maarit Feldt-Ranta (till 2.10)
Tarja Filatov
Jukka Gustafsson (från 3.10)
Kalle Jokinen
Kimmo Kivelä
Katri Komi
Mika Lintilä
Päivi Lipponen
Silvia Modig
Tapani Mäkinen
Jaana Pelkonen
Pekka Ravi, vice ordförande
Arto Satonen
Jouko Skinnari
Maria Tolppanen
Reijo Tossavainen
Pertti Virtanen
Mirja Vehkaperä
Ulla-Maj Wideroos
Personalens representant, redaktions-
assistent Jukka Kuusinen
Personalens representant, redaktör
Aapo Parviainen
Förvaltningsrådets sekreterare, direktör
för juridiska ärenden Katri Olmo

STYRELSELEDAMÖTER 2014

Bergsrådet Kari Neilimo, ordförande
Carina Geber-Teir
Direktör Heikki Hellman
Professor Laura Kolbe, vice ordförande
Verkställande direktör Kirsi-Marja
Laitinen
Senior Partner Tuomo Raasio
Senior Partner Ilkka Wäck
Personalens representant, redaktör
Raino Hurme
Styrelsens sekreterare, direktör för
juridiska ärenden Katri Olmo

SAMETINGETS UTLÅTANDE



28.2.2015

Sametingets utlåtande om Rundradions förvaltningsråds berättelse till riksdagen om året 2014 beträffande program och tjänster på samiska

1. INLEDNING

Vid sitt möte den 17 februari 2015 behandlade Sametingets styrelse Rundradion Ab:s förvaltningsråds berättelse till riksdagen om bolagets tjänster på samiska år 2014 och beslutade att ge följande utlåtande i ärendet.

Finlands grundlag (GrL, 731/1999, 17 § 3 mom.) tryggar samernas rätt att bevara och utveckla sitt språk och sin kultur. I Finland är samerna ett urfolk med en egen kultur och ett eget språk. Enligt GrL 121 § 4 mom. har samerna inom sitt hembygdsområde språklig och kulturell autonomi och genomförandet av autonomi fastställs i samesingslagen (974/1995). De grundläggande språkliga rättigheterna verkställs genom samiska språklagen (1086/2003) och i den har man definierat de i Finland talade och av språklagen skyddade samiska språken: enaresamiska, skoltsamiska och nordsamiska.

Tillhandahållande av tjänster på samiska är en av de uppgifter som fastställs i lagen om Rundradion Ab. Enligt lagen ska Yle behandla den finskspråkiga och svenskspråkiga befolkningen på lika grunder i programverksamheten samt tillhandahålla tjänster på samiska och i tillämpliga delar även för andra språkgrupper i landet samt förmedla myndighetsmeddelanden som anges närmare genom förordning och ha beredskap för att sköta televisions- och radioverksamheten under undantags-

förhållanden. Yles uppgift är att tillhandahålla ett mångsidigt och omfattande allmännyttigt televisions- och radioprogramutbud med tillhörande special- och tilläggstjänster för alla på lika villkor. 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 televisionsprogramutbudet verkställs i praktiken.

Enligt Yles berättelse för 2014 fastställde Yle Sápmi strategiska fokus för varje medium och verkade i enlighet med dessa riktlinjer med beaktande av förändringarna i medieanvändningen. Riktlinjerna var att Yle Sápmis webbplats är den viktigaste nyhetskanalen, tv på samiska öppnar ett fönster till samernas värld och bjuder på upplevelser, och Yle Sámi Radio är det viktigaste verktyget för språkstimulering.

Den 3 juli 2014 fattade Statsrådet ett principbeslut om ett åtgärdsprogram för att stimulera det samiska språket.

I principbeslutet konstaterar regeringen att ställningen för alla de samiska språk som talas i Finland är hotad. Programmets syfte är en mer övergripande och långsiktig verksamhet för att trygga det samiska språkets fortbestånd och utveckling. Rundradion eller Yle Sápmi omnämns inte som ansvariga aktörer. Enligt Sametinget innehar också de samiskspråkiga medierna, Yle Sápmi, en central roll när programmet ska genomföras.

Under "Målbild 2025" i statsrådets principbeslut konstateras följande: "Det samiska medieutbudet har ökat på alla de tre samiska språken och det gränsöverskridande programsamarbetet med Sverige och Norge har ökat. I utbudet beaktas alla åldersgruppers behov. Sametinget konstaterar att för att det ovannämnda målet ska kunna uppnås är det nödvändigt att Rundradion bidrar till verkställandet av stimulansprogrammet. Yle Sápmi har under hela

sin existens – vid sidan av sin grundläggande uppgift att förmedla information – arbetat för att stimulera de samiska språken så att de blir synligare och används mer, och detta arbete ska fortsätta även i den föränderliga medievärlden.

2. RUNDRADIONS TJÄNSTER PÅ SAMISKA

Yle Sápmi har en egen radiokanal, Yle Sámi Radio, en webbtjänst på fyra språk samt i tv två nyhetssändningar och ett barnprogram.

Det har skett en positiv utveckling i Yles samiskspråkiga tv- och radioutbud under berättelseåret.

Yle Sápmi har en egen rikstäckande nyhetssändning. Den fem minuter långa nyhetssändningen visas på Yle TV 1 på vardagar över hela landet och den har fått en bred publik. De nordiska tv-nyheterna på samiska har fått en ny och bättre sändningstid. De riksomfattande tv-nyheterna *Ođđasat* med finsk och svensk text sänds på Yle Fem klockan 20.45. De samiska medierna är mer än informationsförmedling, de är också viktiga för samhörighetskänslan. 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 ordförandet 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 har internet gjort ett genombrott som den vikti-

gaste nyhetskanalen på samiska. För andra året i följd ökade antalet läsare på webbsidorna nästan trefalt. Enaresamiska och skoltsamiska etablerade sin status vid sidan av nordsamiska som radiopratarens språk i Yle Sápmis morgon- och eftermiddagsprogram i radio.

Yle Sápmi har dessutom ökat informationen på Facebook och Twitter. Aktuella ärenden, såsom sametingets sammanträden och riksdagens remissdebatter har sänts som livestromning, vilket har gett läsarna på Yle Sápmis webbplats information i realtid på samiska om frågor som är aktuella och viktiga för samerna.

Yle Sápmi har utvecklat sina tjänster på webben och Yle Sápmis nyheter kan även läsas på skolt- och enaresamiska. Nyhetstjänsterna på de olika samiska språken förbättrar det samiskspråkiga nyhetsutbudet avsevärt och skapar nya möjligheter för produktion av nyhetstjänster. Webben ger service till alla samer, och särskilt de samer som bor utanför samernas hembygdsområde.

I Yle Sápmis lokaler finns en egen tv-studio och en studio för *Unna Junná* som är inredd enligt den samiska kulturtraditionen. I mars 2013 började man direktsända radioprogrammet *Sohkaršohkka (Sockerchocken)* för unga vuxna en gång i veckan och programmet fortsatte även under berättelseåret. Programmet har fått mycket positiv respons.

Sändningarna i radio förnyades under berättelseåret, och dagsprogrammet *Terve!* lanserades. *Terve!* sänds varje vardag klockan 11.00–14.00, en gång i veckan på enaresamiska och en gång i veckan på skoltsamiska. Syftet med förnyelsen var att erbjuda program på samiska under dagtid, när många lyssnar på radio. Samtidigt lades eftermiddagsprogrammet *Bures ain* (klockan 15.00–17.00) ner eftersom inga tillägsresurser kunde fås för sändningarna mitt på dagen. Eftermiddagsprogrammet kompenseras genom programutbyte med svenska sameradios utbud.

3. TILLDELNING AV RESURSER TILL YLES PROGRAM PÅ SAMISKA OCH YLE SÁPMIS STÄLLNING

Sametinget betonar att lagen om Rundradion garanterar Yle bestående och ökande finansiering och att detta borde synas bättre än idag i finansieringen av Yle Sápmi. Yle Sápmi har klarat av att förnya programproduktionen och webbplatsen genom att effektivisera verksamheten.

Under berättelseåret beviljades tilläggsfinansiering för studioinvesteringen och för Yle Oddasat 1,5 årsverken, för innevarande år har ingen tilläggsfinansiering beviljats. I genomsnitt tittar över 100 000 personer på Yle Sápmis nyheter varje dag. Detta är en betydande siffra då man jämför med de regionala tv-nyheterna. De har sammanlagt cirka 600 000 tittare per dag. Yle Sápmis nyheter betjänar inte bara den samisktalande allmänheten utan bidrar till Yles uppfyllande av sina samhälleliga åtaganden. På samma sätt erbjuder Yle Sápmis nyhetswebbplats tjänster till både samisk- och finsktalande läsare och uppfyller Yles samhälleliga åtaganden överlag. Yle Sápmis webbplats har vid sidan av Yle Oddasat blivit den viktigaste nyhetskällan med i genomsnitt 14 000 läsare per vecka 2014. Under början av 2015 har det genomsnittliga antalet varit 20 000 läsare per vecka. Traditionell radio befinner sig för närvarande i ett brytningskede.

Yle Sápmi har åstadkommit mycket trots sina ringa resurser; verksamheten har varit effektiv och betjänat samerna. Under berättelseåret inföll flera ur samernas perspektiv betydande nationella och internationella projekt och nyheter. Yle Sápmis nyhetsförmedling om dem var heltäckande, snabb och tillförlitlig. 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 samhällsåtaganden även i andra avseenden än beträffande de samiska språken. Yle Sápmi betjänar inte bara samerna utan hela finländska samhället. Samhället, beslutsfattarna och myndigheterna behöver information om samernas och urfolkens rättigheter. Tittarsiffrorna för Yle Oddasat visar att det finns en efterfrågan på Yle Sápmis program och att programmen under bra sändningstid kan nå verkligt stora lyssnarskaror. Yle Sápmis finansiering bör därför betraktas ur ett bredare perspektiv i förhållande till Yles samhällsåtaganden överlag. Med tilläggsresurser skulle Yle Sápmis verksamhet ha kunnat få ännu större omfattning och effekt. Sametinget föreslår att riksdagen och Yle överväger Yle Sápmis finansiering samt det samiska (med avseende på både språket och kulturen) programutbudets ställning i förhållande till Yles samhällsåtaganden överlag.

Det samiska språket är ett språk enligt europeiska stadgan om landsdels- eller minoritetsspråk (FördrS 149/1998). Senast år 2012 uppmanade Europarådets ministerkommitté med hänvisning till expertkommitténs iakttagelser att man med hjälp av massmedierna ska öka medvetenheten om och toleransen för Finlands landsdels- och minoritetsspråk (RecChL(2012)2). Europarådets ministerkommitté övervakar att Europarådets ramkonvention för skydd av nationella minoriteter (FördrS 1–2/1998) efterlevs. Kommittén har uppmanat Finland att ge minoriteternas massmedier mera stöd, bland annat de samiskspråkiga medierna, för att minoritetsspråken på ett ändamålsenligt sätt ska vara närvarande i både tryckta och elektroniska massmedier (CM/ResCMN(2012)3).

Finland har tilldelats flera rekommendationer som yrkar på större allmän medvetenhet om samerna och

främjande av tolerans och dialog mellan kulturerna. Europakommissionen mot rasism och intolerans (ECRI) gav 2013 en rekommendation att Finlands myndigheter tar itu med att utöka kunskapen om samefolket hos majoritetsbefolkningen, bland annat i form av informationskampanjer. Nyheter på samiska är ett steg framåt, men ett stort problem är fortfarande avsaknaden av ett ungdomsprogram i tv på samiska samt de få samiska barnprogrammen och deras ringa sändningstid. 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, och med bra sändningstider i de konventionella kanalerna eller på webben kan programmen nå en bred publik av barn och unga. Detta bidrar till att öka medvetenheten om samerna och den samiska kulturen hos barn och unga i majoritetsbefolkningen, vilket främjar uppfyllandet av Finlands internationella åtaganden.

Yle Sápmi är inte en självständig aktör, utan en regional radio. Med tanke på verksamheten och samhällseffekterna är Yle Sápmi emellertid mer än regionalradio. Många sameer är bosatta utanför samernas 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. Yle Sápmi bör ges en självständig ställning, som är jämförbar med Svenska Yle, mer resurser och mer programtid i tv, radio och på webben med beaktande av Yles samhällsåtaganden överlag. Yles organisation bör ses över så att Yle Sápmi får en självständig ställning.

4. BRISTER SOM UPPDAGATS UNDER BERÄTTELSEÅRET 2014

Under 2014 uppdagades problem med inomhusluften i Yle Sápmis lokaler, vilket ledde till att medarbetare insjuknade och därigenom drabbades Yle Sápmis operativa verksamhet. Sametinget anser att Yle ovillkorligen omedelbart ska ordna ändamålsenliga lokaler för Yle Sápmi.

Yle nämner i sin berättelse att en av de viktigaste ambitionerna för Yle Sápmi är revitalisering av det samiska språket. Enligt Sametinget är detta ett mycket viktigt mål. Dessvärre har detta mål inte aktualiserats i Yle Sápmis finansiering. Yle Sápmi har ett stort bandupptagningsarkiv som riskerar att förstöras. Yle Sápmi har ansökt om finansiering från Yle för digitalisering av arkivet, men finansiering har inte beviljats. Problemen med inomhusluften i Yles lokaler kan även utgöra en risk för bandupptagningsarkivet. Arkivet består av ljudband och innehåller material på de tre samiska språken. Arkivmaterialet kunde användas för forskning i hur samiskans termer har utvecklats samt som underlag för återförande av försvunna ord och termer i det aktiva språkbruket. Arkivet innehåller också muntlig tradition, musik, kultur, seder och bruk. Det föreligger en risk att materialet förstörs och blir otillgängligt för forskare och samesamfundet. Sametinget konstaterar att arkivet inte bara är en intern angelägenhet för Yle. I arkivet finns samernas kulturarv lagrat. Om arkivet förstörs är det en både nationell och internationell fråga. Enligt artikel 11 i FN:s urfolksdeklaration har urfolken rätt att utöva och återuppliva sina kulturella traditioner och seder. Detta omfattar rätten att upprätthålla, skydda och utveckla de tidigare, nuvarande och kommande manifestationerna av dessa kulturer. Enligt artikel 31 har urfolken rätt att upprätthålla, kontrollera, skydda och utveckla sitt kulturarv, sin traditionella kunskap och sina traditionella kul-

turuttryck samt olika manifestationer av sin vetenskap, teknik och kultur. De har också rätt att upprätthålla, kontrollera, skydda och utveckla de intellektuella tillgångar som anknyter till kulturarvet, den traditionella kunskapen och de traditionella kulturuttrycken. Världskonferensen för urfolk ordnades hösten 2014. Finland deltog i beredningen av konferensens slutdokument och godkände det. Enligt slutdokumentet förbinder sig staterna att leva upp till sina åtaganden enligt FN:s urfolksdeklaration. Det är nödvändigt att digitalisera Yle Sápmis arkiv både för att det samiska kulturarvet inte ska gå förlorat och för att Finland ska leva upp till urfolksdeklarationen.

Digitalisering av materialet skulle gagna hela den samiska gemenskapen. Sametinget anser att det är nödvändigt att arkivet digitaliseras och att tillräckliga resurser anvisas till detta. Digitalisering av arkivet får inte minska på resurserna för Yle Sápmis operativa verksamhet. För digitaliseringen behövs tilläggsfinansiering på 100 000 euro, med andra ord är det inte fråga om något betydande belopp. Sametinget betonar att arkivlagen gäller även Yle. Enligt lagen har arkivfunktionen till uppgift att säkerställa att handlingar hålls tillgängliga och bevaras, att sköta den informationstjänst som hänförs sig till dem, att bestämma handlingars förvaringsvärde och att gallra ut onödigt material. Med handling avses en framställning i skrift eller bild eller en på elektronisk väg eller på annat sätt åstadkommen framställning som kan läsas, avlyssnas eller annars uppfattas med tekniska hjälpmedel. Handlingar ska förvaras så att de är skyddade mot förstörelse, skada och obehörig användning. Eftersom audiomaterial lätt tar skada är det mer krävande att förvara än pappersmaterial.

Materialet kan skadas genom dåligt förvar, oförsiktig hantering och defekt uppspelningsapparat.

Sametinget kräver att arkivet digitaliseras omgående för att det samiska kulturarvet inte ska gå förlorat eller förstöras.

5. ÖVRIGA BEHOV FÖR UTVECKLING AV VERKSAMHETEN

5.1 PROGRAMVERKSAMHET

Sametinget fäster vikt vid att Yle Sápmi utvecklar sin verksamhet genom att producera nyheter och annat utbud på samiska i allt högre grad på sina egna premisser och att den förhåller sig kritiskt till sociala medier som källa.

Yle Sápmis verksamhet är koncentrerad till Enare. Tidvis har det funnits en redaktör i Enontekis. I Utsjoki och Vuotsoområdet finns inga redaktörer. Utanför hembygdsområdet har man anlitat frilansare. 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 det 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. Det är viktigt att nordsamiskans dialekter upprätthålls och understöds. Yle Sápmis resurstilldelning och organisation ska utvecklas så att nyhetsutbudet bättre täcker samernas hela hembygdsområde och samiskans språkvarianter.

Programutbudet på samiska i radio bör utvidgas till att omspanna hela dagen så att också samer som arbetar eller studerar om dagarna har bättre möjligheter att lyssna på Yle Sápmis utbud.

Yle Sápmi skulle kunna sända repri-

ser, arkivmaterial, samisk musik eller samnordiska program. Detta skulle förutsätta resurser till Yle Sápmi. Yle Sápmis sändningstider i radio är klockan 7.10–9.34 och 11.03–14.00, samt klockan 16–18.30 när man har direktsändning av svenska och norska Sameradion. Torsdagar sänds *Sohkaršohkka* för unga vuxna klockan 17.30–20.00. Sametinget föreslår att Yle beviljar resurser till Yle Sápmi för heldagssändning av radioprogram på samiska.

Yle Sápmis samiskspråkiga program påverkar de samiska språken och bidrar till att bevara traditionella termer, begrepp och ordförråd. Enligt Sametinget är det viktigt att Yle Sápmi har resurser för journalistisk fortbildning av personalen samt språkvård. Språkvården spelar en mycket viktig roll eftersom barn och unga tar till sig de olika samiska språken via medierna. Språkvården ska beakta de regionala dialekterna inom de samiska språken och i hela programutbudet.

5.2 BARNPROGRAM

Yle Sápmi spelar en mycket viktig roll när det gäller att bevara och främja det samiska språket och stärka de samiska barnens och ungdomarnas identitet. Yle Sápmis barnprogram på samiska har en stor positiv inverkan på hur de samiska barnen och ungdomarna uppskattar sitt språk och sin kultur. De ökar också användningen av det samiska språket. Denna betydelse är synnerligen viktig i en finskspråkig kulturmiljö. Att i medierna få höra och uppleva det egna språket och den egna kulturen stöder uppbyggnaden av en stark samisk identitet.

Enligt konventionen om barnets rättigheter (FördrS 60/1991), artikel 17 punkt d erkänner de stater som har undertecknat konventionen massmediernas viktiga uppgift och uppmuntrar massmedierna att ta särskild hänsyn till de språkliga behoven hos barn som tillhör ett urfolk. Den kommitté som övervakar hur barnkonventionen efterlevs

fäste 2011 (CRC/C/FIN/CO/4) uppmärksamhet vid sameminoritetsbarnens rättigheter och rekommenderar att Finland intensifierar sitt samarbete med regeringarna i Sverige och Norge bland annat i ärenden som rör produktion av medieinnehåll för samiska barn. För att efterleva åtagandena enligt barnkonventionen är det nödvändigt att öka utbudet av barn- och ungdomsprogram på samiska.

Under berättelseåret 2014 har *Unna Junná*s verksamhet varit oförändrad: Unna Junná producerade 30 avsnitt på tre samiska språk, med andra ord lika mycket som året innan. Sametinget påtalade redan i sitt uttalande om berättelsen om 2013 att samiska barn ska ha möjlighet att titta på tv-program på samiska året om. Sametingets förslag har inte beaktats. Programmen ska också hålla jämn kvalitet och innehållet ska vara genuint intressant och förenligt med den samiska kulturen. Kvaliteten på *Unna Junná*s programutbud bör följas upp och utvecklas även framöver. När det gäller tv-program för barn på samiska måste ekonomin och personalresurserna ligga på en sådan nivå att man per år kan producera minst 52 nya, högkvalitativa samiskspråkiga barnprogram som anknyter till den samiska kulturen.

Vid sidan av *Unna Junná* borde det finnas andra barnprogram på samiska. Yle Sápmi förfogar över en egen tv-studio, som möjliggör utveckling av verksamheten, men det ska finnas tillräckliga resurser för utnyttjande av den. Man måste trygga en bestående och tillräcklig finansiering som täcker kostnaderna för produktion av barnprogram och för anställning av den personal som behövs för programverksamheten. Grundlagen (17 § 3 mom.) förutsätter att samiska barn och unga får det stöd de behöver av ett programutbud som grundar sig på den samiska kulturen och det samiska levnadssättet året runt på sitt eget språk för att bygga upp sin

identitet. Över hälften av samerna och hela 70 procent av de samiska barnen 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 har en central ställning när det gäller att stödja och bevara de samiska språken samt att stärka identiteten och språket hos vuxna och särskilt ungdomar och barn som talar samiska.

Sametinget poängterar att traditionell radioverksamhet visserligen är viktig men en allt större del av samerna och särskilt ungdomarna använder sociala medier, appar för surfplattor och smarttelefoner och webben. Yle Sápmi ska ha tillräckliga resurser för att kunna producera tjänster för olika slags medieinnehåll, kortvideor och material med bakgrundsfakta och stöd för programmen som kan läggas ut på Yle Arenan. Eftersom antalet program på samiska är litet skulle det enligt Sametinget vara viktigt att förlänga tittartiden för de program som Yle Sápmi producerar – särskilt *Unna Junná* – på Yle Arenan. Den barnmusik på samiska som framförs i *Unna Junná* borde också läggas ut i större omfattning både på Yle Arenan och för nedladdning.

Det nuvarande utbudet av barnprogram på samiska är otillräckligt och får samiska barn att vända sig till barnprogram på finska. Avbrott på flera månader i barnprogramsproduktionen på samiska är alltför långa med tanke på barnens språkutveckling. *Unna Junná* började 2007, och ett sätt att öka utbudet av program på samiska är att sända fler repriserna av gamla program på Yle Arenan och i tv. Dubbnings av barnprogram vore en möjlighet för att öka programutbudet på samiska för samiska barn.

Man kan öka utbudet av barnprogram även genom att köpa in program som producerats av Sameradion i Norge

och Sverige. Samerna är ett folk som bor på fyra staters områden, och det vore viktigt att samiska barn och unga får ta del av medieinnehåll från grannländerna och kommer i kontakt med de samiska språken och kulturdragen i de andra länderna. Yle Sápmi måste beviljas mer resurser för produktion av barnprogram på samiska.

Yle Sápmi ska garanteras resurser för skapande av webbprogram och spel med samiskt kulturinnehåll, på samma sätt som *Lilla Tvåan* 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.

De ovan nämnda åtgärderna skulle bidra till att ge samiska barn en jämlik ställning.

5.3. PRODUKTION AV UNGDOMSPROGRAM PÅ SAMISKA

Samiska ungdomar ska ha tillgång till ett mångsidigt programutbud där aktuell information och underhållsprogram för ungdomar på det egna modersmålet ingår. Sametinget betonar att ungdomsprogrammen ska vara på samiska och de ska dessutom produceras ur de samiska ungdomarnas perspektiv och behandla frågor som berör dem. Under berättelseåret hade Yle Sápmi Radio det direktsända radioprogrammet *Sohkaršohkka (Sockerchocken)* för unga vuxna en gång i veckan. Det har utnyttjat sociala medier för att utveckla relationen till publiken. Det 2,5 timmar långa *Sohkaršohkka* är mycket populärt. I Yles berättelse saknas omnämningen om *Sohkaršohkka* och hur dess framtid är tryggad.

Sametinget ser positivt på att Yle Sápmi har ungdomsprogrammet *Sohkaršohkka* på samiska i radio, men beklagar avsaknaden av ungdomsprogram på samiska i tv. Programmet har inte heller säkrats permanent finansiering. Det finns inget tv-programutbud för samiska ungdomar i högstadieåldern

och äldre. Detta är en synnerligen stor brist med tanke på de samiska ungdomarnas kulturella och språkliga identitet. Programproduktionen handlar också om den bild som samiska ungdomar har av hur deras kultur och språk tas emot och accepteras. Det vore möjligt att skapa ett tv-program för samiska ungdomar med *Sohkaršohkka* som underlag.

Med textning skulle programmet även nå finska och svenska ungdomar och på så vis stödja undervisningen, bidra till ökad tolerans och skapa nytt ungdomsutbud för Yle. Rundradion bör se till att Yle Sápmi får de resurser och den programtid som behövs för produktionen av ett ungdomsprogram på samiska.

5.4. PROGRAMUTBUD PÅ ENARE-, SKOLT- OCH NORDSAMISKA

De samiska språk som talas i Finland (enare-, skolt- och nordsamiska) riskerar att dö ut. Deras existens är hotad på samernas hembygdsområde och i hela Finland. Alla samiska språk har av Unesco klassats som hotade språk, och av dessa är enaresamiska och skoltsa-

miska starkt hotade. Även om Yle har utökat programutbudet på skolt- och enaresamiska anser Sametinget att det nuvarande utbudet ännu inte uppfyller det krav som public service-uppdraget ställer på Rundradion Ab när det gäller enare- och skoltsamiska. Situationen är ohållbar: Yle Sápmis resurser och programtid är oförändrade, varigenom de ökningarna i programproduktionen på enare- och skoltsamiska som gjordes under berättelseåret innebär en minskning i programmen på nordsamiska. Det är nödvändigt att sändningstiden utökas för samtliga tre samiska språk. Sändningstiden för de olika samiska språken ska utökas genom att utöka Yles totala sändningstid, så att ökningen av programutbudet inte inverkar negativt på den övriga sändningstiden på samiska. Yle Sápmi har i praktiken ett stort ansvar för att enare- och skoltsamiska bevaras som samhällsbärande språk i både skrift och tal. Yle Sápmi är den enda mediekanalen i världen där man varje vecka kan höra och läsa enare- och skoltsamiska – och detta innebär ett betydande ansvar.

Tiina Sanila-Aikio
Första vice ordförande

Siiri Jomppanen
pråkskyddssekreterare

ORDLISTA

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.

HD-TV

HDTV (High Definition Television), högupplösningstelevision. I en HDTV är upplösningen ungefär dubbelt så skarp, både vertikalt och horisontalt, som i vanliga tv-apparater.

För att bildkvaliteten i en HDTV ska vara bättre, måste programmen produceras och sändas med HD-teknik.

Mottagning av högupplösningssändningar förutsätter en HDTV-tuner.

INTERNET-TV

Tv-liknande tjänst som förmedlas över internet och vanligen ses på datorn.

MARKNADSANDEL

Den tid som tillbringas med medier, t.ex. ett mediebolags, kanals eller 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.

MOBILTELEVISION

Mottagare som man kan bära med sig och som man kan följa tv-sändningar med.

SD-TV

Standard Definition Television, konventionell upplösning för sändning och mottagning av tv-signal.

SECOND SCREEN

En situation där tittare använder en annan skärm samtidigt som de tittar på (i regel) tv.

RÄCKVIDD

Ett procenttal som anger hur många personer eller en hur stor andel av målgruppen (i detta fall finländarna) tittar eller lyssnar på en viss kanal eller tar del av ett mediebolags utbud, till exempel per dag eller per vecka. Talet växer ju fler personer som tillbringar tid med bolagets utbud, även om tiden inte är speciellt lång.

ULTRA HD, 4K-KVALITET

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

#-TECKEN

Hashtag eller fyrkantstagg, med det här tecknet kan man koppla ihop meddelanden och ämnen i sociala medier. Används speciellt på Twitter.

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 en programkatalog eller andra appar.

Rundradion Ab
Radiogatan 5
00024 Rundradion
tfn 09 14801
yle.fi, svenska.yle.fi
förnamn.efternamn@yle.fi

Strategi/Ekonomi/Kommunikation

Text: Kirsi Brück/Strategi

Layout: Samuli Alapuranen

Tryck: Kopio Niini 5/2015



Mitt. Ditt. Vårt.