



Förvaltningsrådets
berättelse till riksdagen
om Rundradions
verksamhet

2021

.....

I enlighet med 6 § i lagen om Rundradion Ab lämnar
bolagets förvaltningsråd en berättelse till riksdagen om hur
Yles public service-verksamhet har genomförts.

.....

Yle – Nyheter och upplevelser för hemmen under coronaåret

FÖRVALTNINGSRÅDETS ORDFÖRANDE



2021 var det andra coronaåret i rad. Coronapandemin hade också en betydande inverkan på Yles verksamhet. Bolaget arbetade utan avbrott på redaktionerna och om möjligt på distans för att trygga tillgången till public service-innehåll för finländarna under hela året. Yles personal förtjänar ett tack för att den anpassat sig till föränderliga förhållanden och producerat tjänster av hög kvalitet även under en exceptionell tid.

Coronapandemin inverkade även på programutbudet. Yle strävade efter att lindra lidandet inom den inhemska evenemangsbranschen genom att stärka den inhemska musiken i programutbudet och genomföra konserter på tv, radio och på webben.

Sommarens stora idrottsevenemang, fotbolls-EM och de olympiska spelen i Tokyo nådde miljontals finländare på Yles tv-kanaler. Dessa evenemang gav säkert

många tittare upplevelser under coronavardagen. De dyra idrottssändningarna som samlade ett stort tittarantal gjorde att Yles ekonomiska resultat uppvisade en förlust på 5,7 miljoner euro, men förlusten blev mindre än väntat. Yles resultat varierar från år till år, men de årliga resultatvariationerna ska täcka varandra så att resultatet på längre sikt är i balans. Detta mål uppnåddes.

Förtroendet för Yles public service är fortfarande högt och bolaget behöll sin ställning som Finlands mest tittade och betrodda nyhetsaktör. Yles innehåll och tjänster nådde merparten av finländarna, 94 procent, varje vecka. Tre av fyra finländare anser också att de får ganska eller mycket bra valuta för Yleskatten. I huvudstadsregionen är antalet nöjda fler än på landsbygden.

Finländarnas uppskattning för Yle är hög även internationellt sett. Trots de

höga popularitetssiffrorna ställs Yle inför aktuella trender. Indelningen av finländarna i olika referensgrupper gör det svårare för Yle, som betjänar alla finländare, att vara "gemensam för alla" i enlighet med strategin. Å andra sidan kräver just denna period av hybridpåverkan och desinformation allt mer den högklassiga och tillförlitliga journalistik som Yle representerar.

Yles förhållande till de kommersiella medierna var tudelat 2021. Å ena sidan har Yle tagit i bruk nya samarbetsformer till exempel med Maaseudun Tulevaisuus, MTV och vissa lokaltidningar. Samtidigt behandlade riksdagen ett förslag till ändring av Yle-lagen utifrån Medieförbundets klagan. Dessutom lämnade Sanoma-koncernen in en egen klagan som gäller särskilt Yle Arenan och undervisningsinnehållet. Samtidigt strävar alltså en del av de kommersiella medierna efter ett tätare samarbete med Yle och en del efter att begränsa Yles verksamhetsfält genom att anföra klagomål till EU-kommissionen.

Under coronatiden har användningen av Yle Arenan ökat till rekordnivå. År 2021 nådde Yles webbtjänster 68 procent av alla finländare över 15 år, det vill säga cirka 2,9 miljoner personer. Yle Are-

nan förverkligar på ett exemplariskt sätt målet "unikt för mig" enligt Yles strategi, eftersom man i Arenans breda utbud kan hitta innehåll som till exempel gäller det egna arbetet eller egna fritidsaktiviteter. Det är helt klart att Yle Arenan har ett brett stöd från finländarna och att det inte skulle ligga i användarnas intresse att begränsa verksamhetsförutsättningarna på det sätt som klagomålet framställer.

Såsom det framgår av de siffror som behandlas i denna berättelse är Yle en mycket viktig tjänst för många finländare i vardagen. Yle kan betjäna också språkliga minoriteter och specialgrupper för vilka det finns endast ett begränsat utbud av kommersiella tjänster. Vi har nu påtagligt fått se att Yles roll som förmedlare av tillförlitlig information till medborgarna accentueras särskilt i krissituationer, oavsett om det är fråga om coronarapportering eller Rysslands attacker i Ukraina.

Helsingfors den 22 mars 2022 på Rundradion Ab:s förvaltningsråds vägnar

Arto Satonen
ordförande

Sammandrag

Yle bjöd år 2021 på ett mångsidigt utbud av public service-innehåll i radio, på tv och webben i enlighet med sitt lagstadgade uppdrag. Coronarestriktionerna fortsatte att präglade bolagets verksamhet på bred front och förutsatte att bolaget hanterade förändringarna.

Yle lyckades väl med sitt public service-uppdrag under pandemiförhållanden och i den allt hårdare konkurrensen inom mediebranschen. Bolaget fortsatte satsa på innehållsutveckling och digital publicering, och utvecklade samtidigt de traditionella kanalerna.

Yles goda digitala beredskap säkerställde snabba förändringar i utbudet under coronarestriktionerna samt flexibelt distansarbete för personalen med hjälp av fungerande praxis från föregående år. De funktioner som är viktiga för försörjningsberedskapen förlöpte som vanligt.

År 2021 använde i genomsnitt 94 procent av finländarna minst en av Yles tjänster varje vecka. Yles räckvidd är fortfarande på toppnivå internationellt sett, även om den sjönk med två procentenheter jämfört med rekordsiffrorna föregående år. Nedgången i räckvidden jämfört med 2020 förklaras delvis av de tillfälligt uppluckrade coronarestriktionerna hösten 2021.

90 procent av finländarna ansåg att Yle hade lyckats åtminstone relativt väl i sitt public service-uppdrag. Helhetsbedömningen har varit relativt stabil från år till år. Fler än tidigare, 66 procent, ansåg att Yle har klarat sitt uppdrag bra eller

mycket bra. Samtidigt har Yle hållit fast vid sin plats som Finlands mest betrodda mediebolag och nyhetsaktör.

Yle TV1 var fortfarande den kanal som man såg mest på i Finland och Yle Radio Suomi den radiokanal som man lyssnade mest på. Yle Arenan hade ett rekordår 2021: finländarna tillbringade i genomsnitt 70 minuter i veckan på Yle Arenan. Bland personer under 45 år ökade tiden på Arenan med 16,5 procent jämfört med föregående år.

Finländarnas uppskattning för Yles varumärken är mycket hög. I Taloustutkimus undersökning, som omfattade nästan 600 finländska varumärken, placerade sig Yle Arenan som nykomling på andra plats och Yle som bolag på femte plats. Centralhandelskammaren valde Yle till årets varumärke.

Yles public service-utbud innehöll omfattande nyheter och aktualitetsprogram, faktainnehåll, kultur, drama, innehållshelheter som stöder lärande samt innehåll för barn och unga. Yle förmedlade också engagerande evenemang, med allt från sport till underhållning, som förenade medborgarna. Liksom året innan ordnade bolaget bland annat stora virtuella evenemang som innebar arbete för aktörer och artister inom den kreativa branschen.

För att trygga försörjningsberedskapen för nyheterna krävdes specialarrangemang för att säkerställa både tekniken och personalresurserna. Personalen på nyhets- och aktualitetsredaktionerna arbetade huvudsakligen på distans,

endast 10–20 procent arbetade regelbundet på redaktionerna.

Flytten av kommunalvalet våren 2021 till juni förlöpte väl och Yles omfattande valinnehåll fick beröm av medborgarna. Utöver det egna utbudet erbjöd Yle elva kommersiella mediasamarbetspartner en egen valkompass. Yle ingick ett liknande avtal i samband med välfärdsområdesvalet i januari 2022.

Till de största satsningarna under året hörde även stortävlingar inom idrott samt stora evenemang såsom *Tävlingen för ny musik*, *Eurovisionen* och *Fest på slottet*. De genomfördes under coronarestriktionerna genom specialsarrangemang, medborgarna kunde delta och engagera sig genom digital interaktion. EM i herrfotboll, som flyttades fram ett år på grund av coronapandemin, samlade 3,8 miljoner tv-tittare. Sommar-OS i Tokyo hade 3,7 miljoner tv-tittare.

År 2021 lyckades Yle skaffa nya idrottsrättigheter till internationella och inhemska stortävlingar i både vinter- och somrarmargrenar, som är av finländskt intresse. Yle har samarbetat med andra mediebolag i den allt hårdare priskonkurrensen om visningsrätter.

Tillgängligheten integrerades allt mer i planeringen av Yles utbud. År 2021 fortsatte bolaget att satsa särskilt på direkttextning, teckenspråkstolkning och syntolkning på både finska och svenska samt utarbetade en ny handlingsplan för tillgänglighet för de kommande åren.

Bolaget fortsatte att öka utbudet på Yle Arenan, som spelar en allt större roll

som en av Yles huvudtjänster. Tjänsten startades över tre miljoner gånger dagligen.

Liksom tidigare år köpte Yle främst drama, underhållning, dokumentärer och faktainnehåll av inhemska produktionsbolag. I enlighet med strategin riktar sig dessa innehåll särskilt till personer under 45 år. Till exempel dokumentärserier för ungdomar nådde väl denna målgrupp.

Under året genomförde Yle också nya innehållsprojekt med samhällsförankring med sina samarbetspartner. Utöver det fortsatte Yle med redan etablerade samarbetsformer med inhemska mediebolag och förhandlade om nya samarbetsmöjligheter med både finsk- och svenskspråkiga tidningar. Det handlade om distribution av innehåll och utbildningsarbeten som riktar sig till journalister.

Trots de operativa utmaningarna hölls bolagets ekonomi i balans.

Yles public service-uppdrag behandlas i kapitlen 1–4 och bolagets verksamhetsutveckling, personal och ekonomi i kapitlen 5–6.

Innehållsförteckning

1. YLES PUBLIC SERVICE-UPPDRAG OCH STRATEGI	10
1.1 Yles uppdrag	
1.2 Yles strategiska riktlinjer och mål	
2. FÖRÄNDRINGAR I OMVÄRLDEN	14
2.1 Kommunikationspolitik och reglering av kommunikationen	
2.2 Utveckling av mediemarknaden	
2.3 Utveckling inom medieanvändning	
2.4 Utveckling inom medieteknik	
3. YLES INNEHÅLL OCH TJÄNSTER	22
3.1 Yle i radio, tv och på webben	
3.2 Yles utbud enligt genre	
3.3 Tjänster på samiska	
3.4 Tjänster för specialgrupper och andra minoriteter	
3.5 Andaktsprogram	
3.6 Programutbud för utlandet	
3.7 Säkerhet, beredskap samt myndighetsinformation	
4. YLES VÄRDE FÖR FINLÄNDARNA	50
4.1 Yle och public service-uppdraget	
4.2 Yles publik i tv, radio och på webben	
4.3 Uppföljning av publikrespons och interaktion med intressenter	

5. YLES VERKSAMHET: UTVECKLING OCH PRINCIPER

60

- 5.1 Utveckling av verksamheten
- 5.2 Partnerskap och samarbete med övriga medier
- 5.3 Samhällsansvar i Yles verksamhet
- 5.4 Oberoende och verksamhetsprinciper
- 5.5 Personalens utveckling

6. YLES FINANSIERING, KOSTNADSSTRUKTUR OCH FÖRVALTNING

68

- 6.1 Yles finansiering och intäkter
- 6.2 Utveckling av kostnadsstrukturen samt kostnader
- 6.3 Yles förvaltning och organisation

BILAGOR

74

- Förvaltningsrådets och styrelsens beslut 2021
- Sametingets utlåtande

YLES UPPDRAG

*Lag om Rundradion Ab,
7 §, Allmännyttig verksamhet*

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 ska tillhandahållas i allmänna kommunikationsnät både riksomfattande och på landskapsnivå.

DEN PROGRAMVERKSAMHET SOM BEDRIVS I ALLMÄNNYTTIGT SYFTE SKA 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 en möjlighet till lärande och självutveckling, lägga vikt vid program avsedda för barn och ungdomar samt tillhandahålla andaktsprogram;
- 4) behandla den finskspråkiga och svenskspråkiga befolkningen på lika grunder i programverksamheten samt tillhandahålla tjänster på samiska, romani och teckenspråk och i tillämpliga delar även för andra språkgrupper i landet;
- 5) stödja bevarandet av det finländska kulturarvet, tolerans, jämlikhet, jämställdhet 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 för att sköta televisions- och radioverksamheten under undantagsförhållanden.

7 a §, Samarbeta

Bolaget ska genom sin verksamhet främja yttrandefriheten, högklassig journalistik och mångfald inom medierna.

Yles public service- uppdrag och strategi

1

- ▶ **Yle fortsatte verkställa strategin Gemensamt för alla, unikt för mig.**
- ▶ **Yle stärker flerstämmigheten, interaktionen och nya partnerskap i sitt utbud.**
- ▶ **Yle fortsätter med de digitala förnyelserna i sin verksamhet.**

1.1 YLES UPPDRAG

Rundradion Ab (Yle) är ett public service-bolag. Dess verksamhet bygger på lagen om Rundradion (1993/1380). Det allmännyttiga specialuppdrag som här behandlas, fastställs i 7 § i Yle-lagen.

I enlighet med 6 § i rundradiolagen ska det förvaltningsråd som riksdagen väljer se till och övervaka att uppgifter som hör till den programverksamhet som bedrivs i allmännyttigt syfte blir fullgjorda. I denna uppgift lämnar förvaltningsrådet årligen en berättelse till riksdagen om hur Yles uppgifter har fullgjorts under det föregående kalenderåret. Innan berättelsen lämnas hör förvaltningsrådet Sametinget, vars utlåtande för 2021 bifogats berättelsen.

Yle ska tillhandahålla ett mångsidigt och omfattande allmännyttigt utbud för alla på lika villkor. Bolaget ska stödja demokratin och yttrandefriheten samt bildningen och lärandet, stärka den nationella och regionala kulturen och i programutbudet även beakta specialgruppers och minoriteters behov. Yle har också specialuppgifter när det gäller att trygga kommunikationen i undantagsförhållanden.

Den som bedriver rundradioverksamhet ska vara opåverkad av politiska, ekonomiska och andra intressegrupper, så att

utbudet ger en mångsidig och tillförlitlig bild av de olika rådande opinionerna och värderingarna i samhället.

Grunderna för public service-rundradioverksamhet definieras i en protokollbilaga till Amsterdamfördraget (1997), som är en del av EU-fördraget, samt i EU-kommissionens meddelande om offentlig finansiering av rundradioverksamhet (2009). Enligt Amsterdamprotokollet har systemet för radio och tv i allmänhetens tjänst i medlemsstaterna ett direkt samband med de demokratiska, sociala och kulturella behoven i varje samhälle och med behovet att bevara mångfalden i medierna.

1.2 YLES STRATEGISKA RIKTLINJER OCH MÅL

Yles radio- och tv-kanaler samt digitala tjänster når majoriteten av finländarna. Förtroendet för bolaget är starkt, vilket vittnar om allmänhetens uppskattning för public service och bolagets förmåga att svara på förändringar i omvärlden. Detta ger goda förutsättningar att utveckla verksamheten.

Den snabba förändringen i medieanvändningen, den tekniska omvälvningen och den allt starkare internationella konkurrensen utmanar dock de traditionella

1.1

1.2

mediebolagen, även public service-verksamheten, på ett nytt sätt. I synnerhet den yngsta publiken trivs allt mer med globala aktörers innehåll, men digitala medietjänster används allt mer också bland den övriga befolkningen.

För att tillgodose medborgarnas föränderliga mediebehov utvecklar Yle sitt utbud och riktar resurser till digital publicering och förnyar samtidigt sina traditionella kanaler. På så sätt strävar bolaget efter att säkerställa att det högklassiga och mångsidiga public service-innehållet fortsättningsvis fångar befolkningens intresse då medieutbudet och olika tjänster för tidsfördriv fortsätter att öka kontinuerligt.

I den exceptionellt utmanande situationen under coronapandemin har Yle lyckats väl i sitt uppdrag och fortsatt verkställandet av strategin som godkändes våren 2020.

Strategin *Gemensamt för alla, unikt för mig*, betonar värdet av Yles public service i samhället och dess betydelse i människornas vardag. Bolagets mål är att stärka flerstämmigheten och sin relation till olika finländare, öka interaktionen och närvaron bland människor samt skapa nya typer av partnerskap. Dessutom gör bolaget ytterligare satsningar på tjänster för barn och unga.

Förnyelseförmåga och möjlighet att utnyttja olika distributionsvägar är av största vikt för Yle för att bolaget även i fortsättningen ska kunna erbjuda alla public service-innehåll på lika villkor, vilket den lagstadgade uppgiften förutsätter. För detta behövs en god publikrelation i alla åldersgrupper samt en stark satsning på kundupplevelsen.

Ett centralt mål för Yle är att öka utbudet för personer under 45 år och med nytt innehåll och nya tjänster nå i synnerhet 15–29-åringar, som i och med förändrade medievanor är en utmanande målgrupp för bolaget.

Yle och de andra finländska medierna

spelar en mycket viktig och ansvarsfull roll i att trygga en tillförlitlig mediemiljö och kvalitetsjournalistik. Behovet av kritisk mediekunskap framhävs ytterligare under dessa tider av mis- och desinformation samt hybridpåverkan på internet. Genom att erbjuda mångsidig information, allmänbildning och gemensamma erfarenheter som stöder medborgarnas delaktighet stöder public service-verksamheten demokratin och främjar den ömsesidiga förståelsen samt medborgarnas jämlikhet som medieanvändare i det föränderliga samhället.

Yle har även en central betydelse som främjare av finländsk kultur och arbetsgivare inom den kreativa sektorn. Detta har framhävts under coronapandemin, då Yle har genomfört flera projekt som stöder kulturbranschen och utvecklat samarbetet med andra aktörer inom området. I enlighet med strategin främjar Yle partnerskap som gagnar samhället även under de närmaste åren.

Förvaltningsrådet behandlade genomförandet av Yles specialuppgifter i enlighet med 7 § i rundradiolagen enligt teman under 2021. Dessutom fick förvaltningsrådet av bolagets ledning regelbundet en översikt över aktuella projekt som är centrala med tanke på strategin, förändringar i omvärlden och bolagets åtgärder under coronapandemin.



Yles syfte

Vi ökar förståelsen för varandra och omvärlden, vi stärker samhället och kulturen i Finland.



Yles värderingar

Vi är pålitliga och ansvarstagande – vi utför vårt uppdrag oberoende.
Vi inspirerar till kreativitet – vi ger modigt utrymme för nya idéer.
Vi har respekt för människan – tillsammans åstadkommer vi någonting bättre.



Yles riktning

Yle går mot de kommande hundra åren som en stark förnyare inom public service.
Yle är gemensamt för alla och unikt för mig – för det finländska samhällets bästa.



Förändringar i omvärlden

2

- ▶ **Reformen av Yle-lagen framskred till behandling i riksdagen.**
- ▶ **Förändringarna i mediekonsumtionen i riktning mot digitala tjänster ökar.**
- ▶ **Den globala konkurrensen och den tekniska omvälvningen utmanar de inhemska mediebolagen.**

2.1 KOMMUNIKATIONSPOLITIK OCH REGLERING AV KOMMUNIKATIONEN

Under 2021 fattades inga beslut om ändringar i lagarna om Rundradion Ab och rundradioskatten.

Riksdagens kommunikationsutskott fortsatte behandlingen av lagförslaget om ändring av 7 § i rundradiolagen i enlighet med regeringens proposition från december 2020. Riksdagen beslutade om en revidering av lagen i början av mars 2022.

Revideringen av lagen (RP 250/2020 rd) gäller Yles allmännyttiga uppdrag enligt 7 § i lagen om Rundradion och i vilken utsträckning Yle kan publicera textinnehåll på webben. I fortsättningen ska Yles innehåll i textform huvudsakligen hänföra sig till publikationer som innehåller rörlig bild eller ljud, med undantag för bland annat STT:s eller motsvarande nationella nyhetsbyråers korta nyhetsinnehåll, snabba nyhetssituationer,

.....

☒ Kulturgalan i Tammerfors i november var den första av sitt slag. Under galan fick bland annat sångerskan Annikki Tähti ta emot en Hall of Fame-utmärkelse.

Bild: Jami Ivanoff

myndighetsmeddelanden och beredskap i undantagsförhållanden, Yles textinnehåll på minoritetsspråk samt textinnehåll som gäller kultur och lärande.

Bakgrunden till lagändringen är en klagan gällande statligt stöd som Medieförbundet, som representerar kommersiella medieföretag, lämnade in 2017. Behandlingen av Medieförbundets klagan var fortfarande anhängig i EU-kommissionen vid utgången av 2021.

Sanoma Abp lämnade i april 2021 in en klagan till EU-kommissionen där det begärde en utredning av om bestämmelserna om Rundradion följer EU:s regler för statligt stöd bland annat i fråga om videoutbudet på Yle Arenan och Yles utbildningsinnehåll. Under 2021 skickade finska staten två svar till kommissionen och Sanoma framförde ytterligare motiveringar till kommissionen. Behandlingen av klagomålet förväntas ta flera år i EU-kommissionen.

Undervisnings- och kulturministeriet beredde fortsatt ändringar i upphovsrättslagen. Ändringarna grundar sig på DSM-upphovsrättsdirektivet som godkändes 2019 och som förpliktar EU:s medlemsstater att reglera bland annat plattformsbolagens (till exempel Google, YouTube, Facebook) ansvar för användningen av upphovsrättskyddat material i sina webbtjänster. Upphovsrättsdirektivet

2.1

2.2

förbättrar rättighetsinnehavarnas möjligheter att övervaka sina rättigheter i onlinemiljö. Samtidigt bereds verkställandet av onlinesändningsdirektivet, som gäller sändning och vidareändning av tv- och radioprogram.

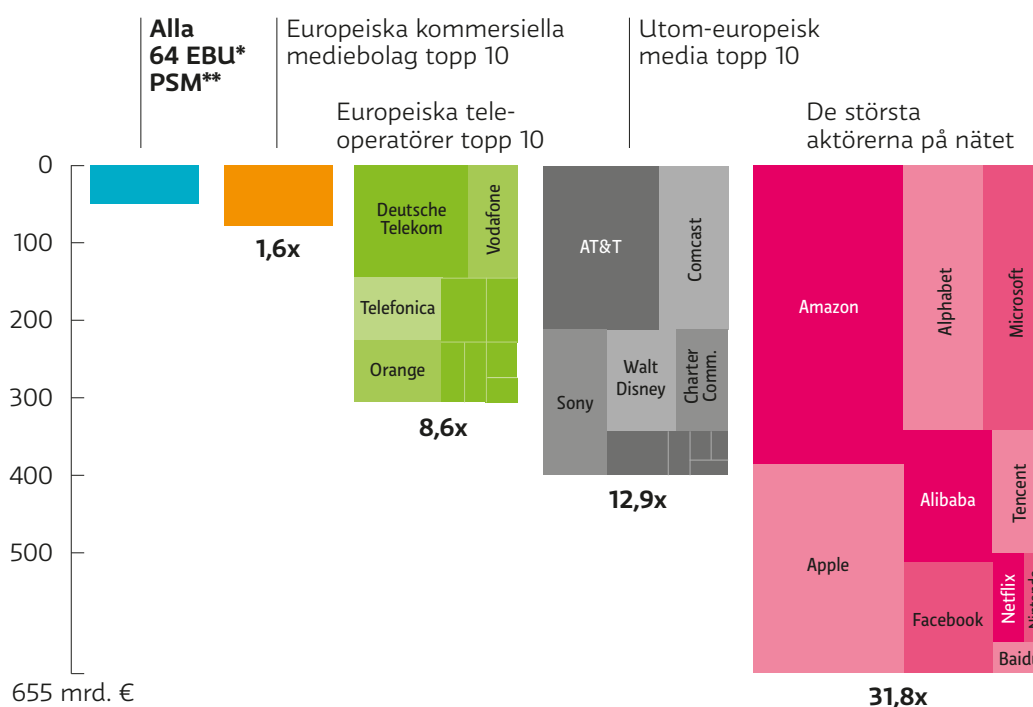
År 2021 behandlade EU-lagstiftarna flera av EU-kommissionens lagstiftningsförslag som om de förverkligas kan påverka Yles verksamhet. Dataskyddsförordningen för elektronisk kommunikation, ePrivacy, kan påverka Yles möjligheter att utveckla internetjänster som bygger på cookieteknik. Digital Markets Act, dvs. förslaget till DMA-förordning, som kommissionen gett i december 2020, kan för sin del förbättra tillgången

till användardata för sociala medier i anslutning till användningen av Yles innehåll. En annan omfattande helhet, Digital Service Act, dvs. förslaget till DSA-förordning, strävar efter att precisera plattformsbolagens ansvar och praxis när det gäller tjänsternas innehåll.

2.2 UTVECKLING AV MEDIEMARKNADEN

På mediemarknaden fortsätter den intensiva konkurrensen om såväl publik, annonsörernas pengar som innehåll. Internationella streamingtjänster blir allt populärare och nya produkter för tidsför-

Omsättningen för centrala medieaktörer och en jämförelse med public service-bolag 2021, miljarder euro



*) European Broadcasting Union, Europeiska radio- och TV-unionen, 64 medlemsbolag

***) Public service-media

Källa: EBU, baserar sig på medlemsbolagens och övriga bolags bokslut

driv lanseras ständigt på marknaden.

Amerikanska och kinesiska teknikjättar strävar efter en allt större spridning. Världens största internetbolag, såsom Google, Facebook, som bytt sitt namn till Meta, och Amazon, har dragit nytta av pandemin och ökat sin omsättning ytterligare.

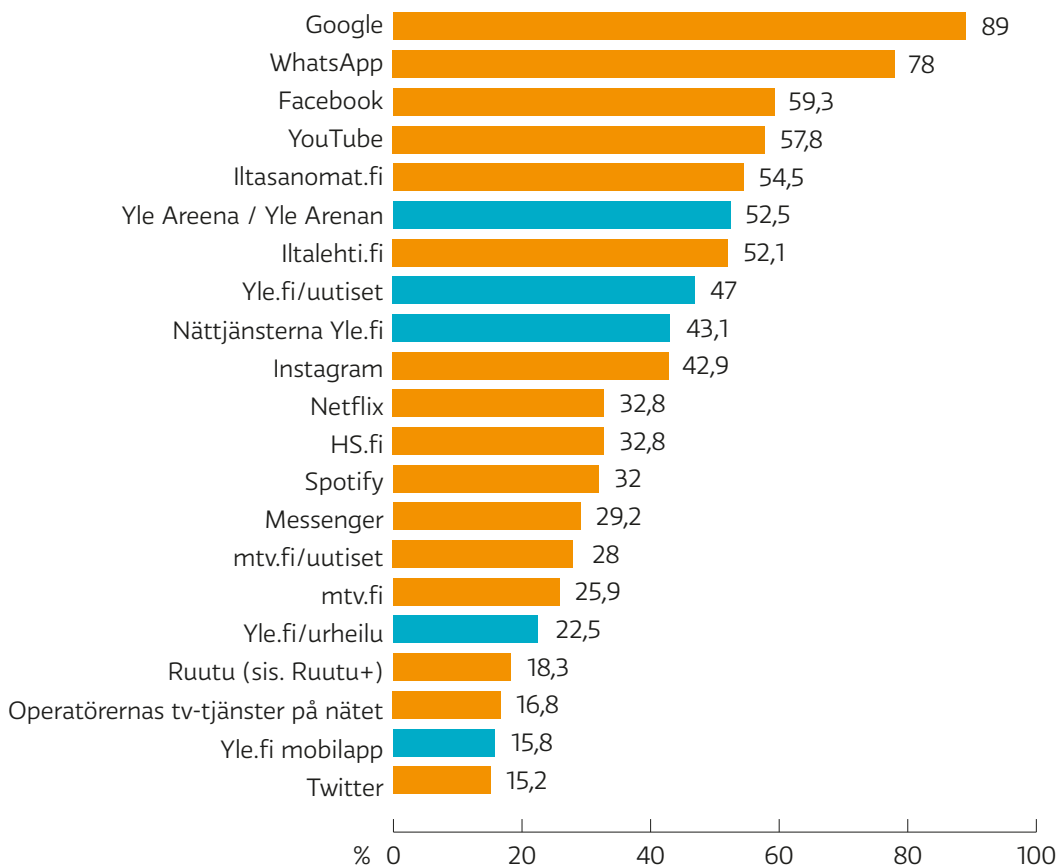
Digital reklam ökar kraftigt. Bland plattformarna för sociala medier ökade bland annat kinesiska TikTok 2021 sin andel av Finlands webb reklam, som domineras av globala aktörer som Facebook och Instagram som ägs av Meta samt Google.

År 2021 berättade de inhemska kommersiella mediebolagens delårsrapporter

om en återgång till det normala. Mediereklamen som minskat kraftigt föregående år ökade med 13 procent, till sammanlagt 1 276 miljarder euro, och överskred nivån före coronapandemin. Tidningarnas och deras digitala kanalers andel av reklamen var 26 procent. Mest, dvs. 30 procent, ökade dock reklamen i sociala medier.

De inhemska medierna, särskilt den regionala och lokala pressen, var fortsatt centraliserad till de största aktörerna. Detta kan anses ha en inskränkande inverkan på mediernas mångfald i Finland, å andra sidan erbjuder de bredare ekonomiska ramarna trygghet i omvälvningen inom branschen. Under

Webbtjänsternas veckoräckvidd hösten 2021



15+-befolkningen

Källa: Kanalimageundersökning 2021, IROResearch/Kundrelation/Yle

året övergick till exempel Hämeen Sanomat och Forssan Lehti från Aina Group med säte i Tavastehus till koncernen Keski-suomalainen.

Av de elektroniska mediebolagen meddelade den kristligt konservativa tv-kanalen AlfaTV att den utökar sitt ägarunderlag och ökar nyhets- och sändningsverksamheten. Till de nya ägarna hör en grupp offentliga personer och med en liten andel bland annat koncernen Keski-suomalainen. AlfaTV blev medlem i Opinionsnämnden för massmedier i slutet av året.

I många EU-länder söker både public service-bolag och kommersiella mediebolag nya samarbetsmöjligheter och -partner för att kunna svara på den allt hårdare konkurrensen från internationella streamingtjänster. Många europeiska mediebolag har också meddelat om ökade satsningar på originalproduktioner.

Priskonkurrensen inom visningsrätter av innehåll blir allt hårdare i en situation med internationell konkurrens, vilket ställer många aktörer, inklusive public service-medierna, i en svårare ställning i förhållande till internationella aktörer som

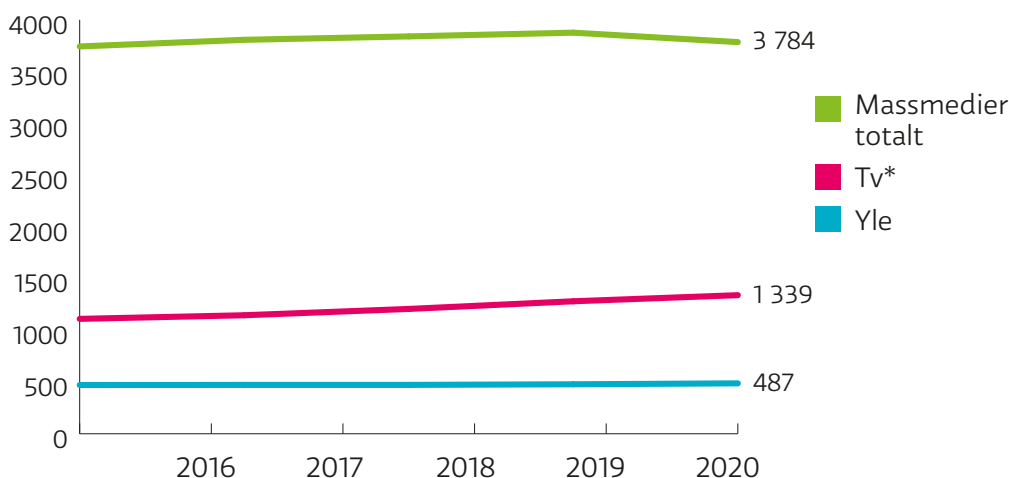
blir allt större och köpstarkare.

Förtroendet för public service-verksamheten har under coronapandemin stärkts ytterligare i många europeiska länder med undantag av enskilda länder i Östeuropa och på Balkan. Under coronapandemin har människor också aktivt sökt sig till public service-innehåll.

Samtidigt utsätts public service-bolagen för påtryckningar på olika håll i och utanför Europa. Det pågår diskussioner om såväl public service-finansieringen och public service-uppdraget som rundradioverksamhetens betydelse och relevans för samhället.

Både mediernas och de demokratiska institutionernas oberoende ifrågasätts på olika sätt, och i allt fler länder har det också förekommit politiska försök att begränsa public service-bolagens verksamhet. Bakgrunden till detta utgörs av många förändringsfaktorer: de kommersiella mediernas situation i trycket från den globala konkurrensen, förändringarna i medieanvändningen, den tekniska omvälvningen, de sociala mediernas och plattformarnas tidsålder samt de mer omfattande samhällsliga förändringarna.

Massmediemarknadens värde i Finland, miljoner euro



*inkl. också hela Yle (tv, radio, webbtjänster)
Källa: Statistikcentralen, Yle

2.3 UTVECKLING INOM MEDIEANVÄNDNING

År 2021 användes mer medieinnehåll än tidigare, även om den kraftiga ökningen i början av coronapandemin planade ut. Utöver nyheter är publiken intresserad av drama och underhållning, vilket återspeglas i streamingtjänsternas popularitet.

Det ökade utbudet och den nya tekniken har påskyndat förändringen i medievänorna i riktning mot digitala tjänster. Denna utveckling förstärks inte bara för de ungas del utan även i de äldre åldersgrupperna, även om de traditionella televisions- och radiokanalerna fortfarande spelar en central roll i medieanvändningen.

Finländarna tittade på finländska tv-kanaler år 2021 i sammanlagt 2 timmar 43 minuter per dag, vilket är fyra minuter mindre än året innan. Finlands mest sedda kanal var fortfarande Yle TV1 med en tittarandel på drygt en fjärdedel.

Finländarna lyssnade även på radio mindre än året innan, i genomsnitt 2 timmar 28 minuter per dag. Radion nådde varje vecka 88 procent av finländarna. Yles kanaler stod för över hälften av all radiolyssning, dvs. 52 procent. De kommersiella radiokanalerna når varje vecka en bredare publik än Yles kanaler, men den äldre publiken som Yle når lyssnar dagligen en timme mer på radion.

Hälften av hushållen i Finland beställer avgiftsbelagda tv-kanaler eller streamingtjänster och använder en eller flera tjänster parallellt. Den populäraste streamingtjänsten är Netflix, som 30 procent av de finländska hushållen beställer. De inhemska streamingtjänsterna Yle Arenan, MTV-tjänsten & C More TV samt Ruutu och Ruutu+ nådde sammanlagt en tredjedel av finländarna, dvs. en femtedel mer än året innan.

Enligt Transport- och kommunikationsverkets (Traficom) utredning var användningen av streamingtjänster 2021 för första gången större än tittandet på linjär tv bland personer under 45 år.

Utöver det ökade utbudet har också de allt vanligare smart-tv-apparaterna och snabba bredbandsnät påverkat utvecklingen.

Vid sidan av den traditionella FM-radiion har nya audiotjänster, såsom poddar och ljudböcker, blivit allt populärare.

Fenomen som falska nyheter, desinformation och djupfejkade videofilmer har blivit vanligare och de rubbar förtroendet för de traditionella medierna. I Norden och Finland är förtroendet för ansvarsfulla medier fortfarande på en mycket hög nivå och finländarnas tilltro till nyhetsmedierna är högst i världen. Även denna tilltro har minskat något, i linje med den globala trenden.

2.4 UTVECKLING INOM MEDIETEKNIK

Coronapandemin har påskyndat införandet och utvecklingen av digitala tjänster och ny teknik i hela världen. Olika former av distansarbete och nya decentraliserade produktionssätt har blivit vanligare bland aktörer som utnyttjar medieteknik. Den tekniska utvecklingen främjar också allt mångsidigare publiceringssätt.

Medieproduktionens övergång till IP-, programvaru- och molnbaserad teknikarkitektur har accelererat. Detta syns också i förnyelsen av Yles teknik. I stället för till exempel traditionell studioproduktion producerar Yle i fortsättningen allt mer innehåll lokalt på olika platser och produktionsställen.

De problem som coronapandemin orsakat i tillgången till komponenter återspeglas i medietekniken och tillgången till elektronikapparater. Leveranstiderna har som mest förlängts till upp till 60 veckor, vilket orsakar en fördröjning särskilt i förnyelsen och underhållet av specialapparater för media.

Kommunikationsnätets förmåga att förmedla olika tjänster är en förutsättning för att digitaliseringen ska lyckas. I Finland sprids 5G-näten i snabb takt,

2.3

2.4

särskilt i tätorter, och ett allt större utbud av 5G-tekniska apparater finns tillgängliga för konsumenterna.

På bredbandsmarknaden garanterar en höjning av minimikapaciteten för skyldigheten att tillhandahålla samhällsomfattande tjänster från 2 Mbit/s till 5 Mbit/s en måttlig tillgång till nättjänster för alla hushåll. Ur mediebolagens synvinkel går förändringen i rätt riktning, men den är otillräcklig för att säkerställa en högkvalitativ serviceupplevelse.

I mediegränssnitten pågår däremot en omvälvning som skapar nya sätt att använda medieinnehåll och andra tjänster i anslutning till tidsfördriv och vardagen. Sådana är till exempel röststyrning, förstärkt verklighet (AR) och andra innovationer inom syntetiska medier som

utnyttjar artificiell intelligens. Yle har också utfört testning i anslutning till dessa.

Smart-tv-apparater och andra smarta enheter innebär utmaningar för tillgängligheten till medieinnehåll från public service-bolag och kommersiella tv-bolag. Traditionell television bygger på kanalerna och deras innehåll, medan tv-tittandet i de nya operativsystemen bara är en applikation bland andra.

Audiotjänsterna utvecklas snabbt i nya användningsmiljöer. Till exempel verkar bilindustrins konkurrens om audiolösningar för bilar öka. Det ökade utbudet av nya audioformer har dock inte ersatt nedgången i FM-radiolyssnandet, utan hela audiomarknaden har minskat något.

I stora teknologibolag, såsom Face-



Takaisin Pasilaan är en podcast med fokus på aktuella ämnen som leds av Marjukka Mattila och Sami Lindfors. Programmet riktar sig specifikt till personer under 30 år.

Bild: Timo Kallio

book som bytt namn till Meta, förutspås att nästa omvälvning inom teknik och ekonomi är ett metaversum som stöder sig på den virtuella verkligheten. Dessutom har blockkedjetekniker, som bland annat används som grund för kryptovalutor, gett upphov till många diskussioner under den senaste tiden.

I och med den tekniska utvecklingen har också frågor som gäller etik och säkerhet fått en framträdande ställning. Detta gäller till exempel användningen av artificiell intelligens och data, transparens i algoritmernas funktionsmekanismer, dataskydd och integritet.

KÄLLOR:

- EBU
- Finnpanel
- IAB Finland
- Kantar TNS
- Reuters Institute
- Statistikcentralen
- Traficom
- Smart data och kundinsikt



Yles innehåll och tjänster

3

- ▶ **Yle förnyade de digitala tjänsterna och utvecklade samtidigt sina traditionella kanaler.**
- ▶ **Yle erbjöd mångsidigt innehåll för det andra coronaårets behov.**
- ▶ **Yle utvecklade tillgängligheten till innehåll och tjänster med nya metoder.**

3.1 YLE I RADIO, TV OCH PÅ WEBBEN

Det andra pandemiåret krävde fortfarande ändringar och specialarrangemang i Yles verksamhet. Bolaget reagerade snabbt på undantagssituationer som coronarestriktionerna orsakade och utnyttjade verksamhetsmodeller som visat sig vara fungerande under föregående år i planeringen av utbudet. Samtidigt fortsatte bolaget utvecklingen av innehåll och tjänster i enlighet med strategin och public service-uppdraget.

Coronapandemin ökade behovet av tillförlitlig information samt av innehåll i anslutning till inläring, trivsel och hantering av vardagen. Under året genomförde Yle flera viktiga innehållsprojekt och engagerande evenemang som förändrade finländarna och som svarade mot dessa behov och den inhemska kreativa branschens utmaningar.

Yle beaktar situationen inom kultur- och evenemangsbranschen i planeringen

■ [Dramakomedin Vuxna skildrar på ett humoristiskt sätt livet för millenniegenerationen genom att beskriva bland annat svårigheten att välja och livets planlöshet. På bilden Oona och Arttu \(Anna Airola ja Elias Salonen\).](#)

Bild: Jaakko Kahilaniemi, Yellow Film Oy

av programutbudet genom att erbjuda arbetstillfällen för aktörer och genom att förmedla olika evenemang, konserter och andra evenemang i radio, tv och på webben. För att svara på musikernas svåra situation ökade Yle föregående år andelen inhemsk musik på sina radiokanaler. Denna praxis fortsatte 2021.

Yles linjära tv- och radiokanaler har fortfarande en central roll i finländarnas liv, men de digitala tjänsternas betydelse i medieanvändningen ökar. År 2021 tillbringade finländarna mer tid på Yle Arenan än någonsin tidigare, vilket återspeglar den allmänna förändringen i medieanvändningen.

I takt med att mediernas användarvanor blir mångsidigare och utbudet av apparater ökar måste Yle kunna fungera flexibelt i olika distributionskanaler så att alla finländare har tillgång till public service-innehåll på det sätt som den lagstadgade uppgiften förutsätter. För att säkerställa detta förnyar Yle den digitala utgivningen och utvecklar samtidigt sina traditionella kanaler så att de stöder varandra.

År 2021 uppdaterade Yle radio- och tv-kanalernas profiler och riktade ytterligare satsningar till sina två digitala huvudtjänster: Yle Arenan och den förnyade Yle-tjänsten som erbjuder nyheter, sport och liveevenemang såväl på webb-

3.1

platsen yle.fi som i Yle-appen. Den nya tjänstehelheten är främst för mobilt bruk och använder sig av rörlig bild och ljud. Yle fortsatte att stärka sitt utbud på Yle Arenan, som i framtiden kommer att ha en allt större betydelse som utgivningsplattform för public service-innehåll.

I utbudet på Yle TV1 betonas allt tydligare mångsidiga nyheter, aktualiteter och faktainnehåll. Yle TV2 fokuserar däremot på idrott, barnprogram och inhemskt drama, film och komedi med hjälp av Yle Arkivet. Yle Teema & Fem fortsätter som en kanalplats för mångsidig kultur och svenskspråkigt och nordiskt programutbud.

Under 2021 inledde bolaget en omfattande audioförnyelse för att stärka audioutbudet på Yle Arenan. Bland radiokanaler förnyades Yle Puhe och Yle Radio 1. Yle Puhes programutbud bygger i fortsättningen på audioinnehållet som publ-

iceras på Yle Arenan och övriga radiokanaler samt på evenemangsidrotten.

Yle Arkivet ansvarar för publiceringen av Yles omfattande arkivmaterial i webbtjänsten. Yle Elävä Arkisto/Yle Arkivet redigerar, sammanställer bakgrundsmaterial och lägger ut hela program eller utdrag ur program i deras historiska kontext. Det äldsta filmmaterialet är över hundra år gammalt. Ingen annan tjänst i Finland tillhandahåller video- och audio-material med bakgrundsartiklar i samma omfattning.

Under året preciserade bolaget också sina riktlinjer för publicering av innehåll på tredje parts plattformar, till exempel i andra bolags streamingtjänster. Enligt den uppdaterade verksamhetsmodellen publicerar Yle i första hand innehåll på sina egna plattformar. När det är motiverat med tanke på utvecklingen av kundrelationen eller av uttrycks- och



I musikunderhållningsprogrammet *Mitt livs låt* gissar man vilka låtar som är viktiga för kändisarna. På bilden Katri Kulmuni, Sami Jauhojärvi, programledaren Katja Ståhl, Marco Bjurström, Maria Ohisalo och Jarkko Nieminen.

Bild: Atte Mäläskä

YLES KANALER OCH TJÄNSTER

År 2021 publicerade Yle sina program och tjänster på sex riksomfattande FM-radio-kanaler, som digitalradio samt på tre tv-kanaler och på webben.

YLES TV-KANALER

- Yle TV1 – kanalen för nyheter, aktualiteter, fakta samt drama
- Yle TV2 – kanalen för sport och underhållning, speciellt för barn, unga och familjer
- Yle Teema & Fem (på den gemensamma kanalplatsen)
 - Yle Teema – kanalen för kultur, historia och vetenskap
 - Yle Fem – ett brett utbud för finlandssvenskar samt för personer med intresse för svenskt och nordiskt utbud
- Alla tv-kanaler finns också tillgängliga som HD

YLES RADIOKANALER OCH -TJÄNSTER

- Yle Radio 1 – kanalen för kultur och klassisk musik
- Yle Radio Suomi – kanalen för nyheter, aktualiteter och regionala program på finska
- YleX – kanalen för populärkultur på finska
- Yle Puhe – kanalen för talprogram
- Yle Vega – kanalen för nyheter, regionalt innehåll, kultur, sport och aktualitetsprogram på svenska
- Yle X3M – ungdomskanalen på svenska
- Yle Mondo – flerspråkig radiotjänst i huvudstadsregionen
- Yle Klassinen – klassisk musik utan avbrott, digital radiotjänst på nätet
- Yle Sámi Radio – radiokanal på tre samiska språk i norr

YLES WEBBTJÄNSTER

- Yle Arenan – radio- och tv-program som inspelningar, förhandsvisningar, poddar samt streaming (direktuppspelning) av Yles radio- och tv-kanaler
- Yle.fi – webbtjänst för gemensamma innehåll på finska, nyheter, sport, väder, 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
- Nyhetskollen – personliga nyhetsrekommendationer och smarta aviseringar
- Yle Teksti-TV/Yle Text-TV – nyheter, sport och programtablå
- Yle Sápmi – innehåll på tre samiska språk

3.2

berättarformerna, producerar och publicerar bolaget dessutom innehåll även på tredje parts plattformar.

Yles närvaro på tredje parts plattformar utgör en väsentlig del av den övergripande räckvidden i synnerhet för personer i åldern 15–29 år. Dessutom fungerar sociala medieplattformar som ett verktyg för publikdialog och via dem är det möjligt att öka kännedomen om Yles innehåll i målgrupper som inte använder Yles tjänster. Samtidigt strävar bolaget efter att styra publiken till Yles egna tjänster,

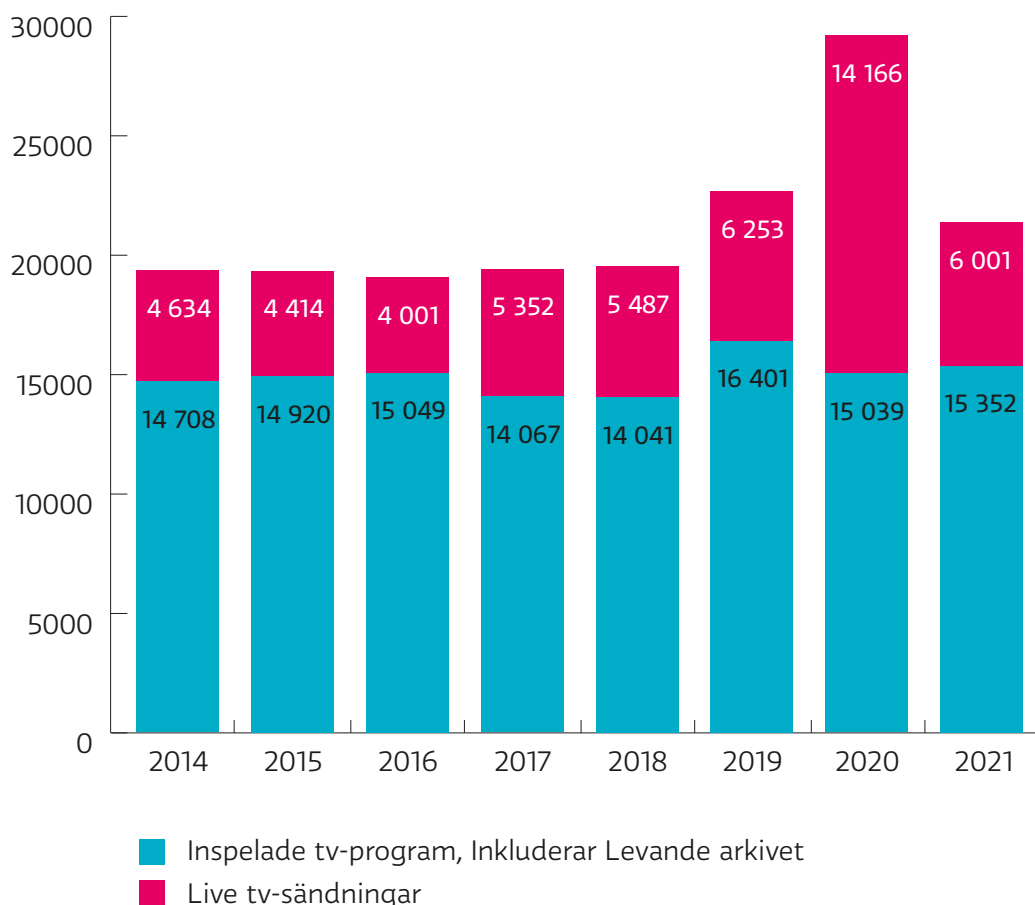
såsom Yle Arenan och Yle-tjänsten.

3.2. YLES UTBUD ENLIGT GENRE

Yle siktar på hög kvalitet, mångsidighet och en egen profil i sitt utbud i enlighet med public service-uppdraget. År 2021 satsade bolaget, trots coronatidens funktionella utmaningar, systematiskt på att utveckla innehållet och tjänsterna inom alla genrer.

Innehållen behandlade brett aktuella

Antal timmar för inspelade tv-program och direktsändningar på Yle Arenan 2014–2021



VIDEO OCH AUDIO PUBLICERADE PÅ YLE ARENAN 2021 (2020)

- Video: 43 360 st., 15 352 timmar (41 950 st., 15 039 timmar)
- Audio: 109 189 st., 46 232 timmar (94 724 st., 29 308 timmar)

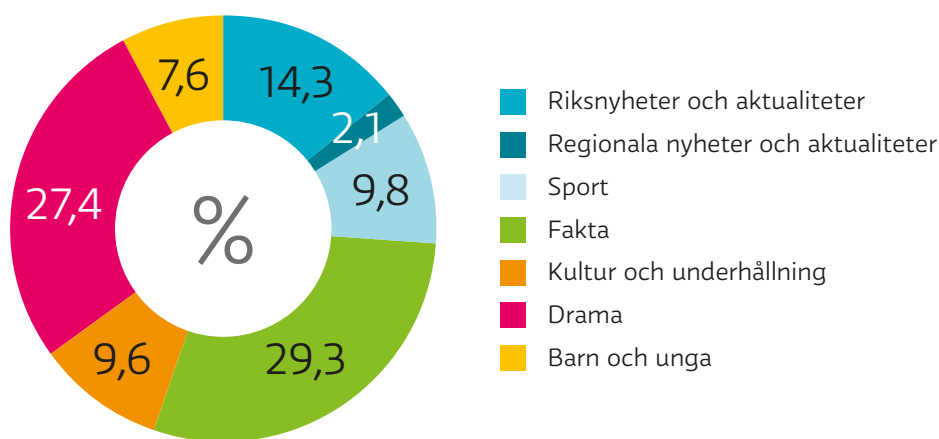
nyhetshändelser och samhällsfenomen, regionernas och olika människors vardag, kultur- och konstspektrat, färdigheter som stöder inlärning och allmänbildning samt gemensamma erfarenheter allt från idrott till underhållning som förenar medborgarna.

Yles syfte är att i såväl nyhets- och aktualitetsverksamheten som inom andra genrer på ett allt mångsidigare sätt lyfta fram vardagen hos finländare som lever och tänker på olika sätt. I Yles journalistik granskas flerstämmigheten ur flera olika synvinklar så att den beaktar olika levnadsvanor, familjeformer, utbildnings- och yrkesbakgrund, värderingar och tänkesätt, ekonomiska utgångspunkter, språkgrupper och andra dimensioner med anknytning till mångfald.

Med tanke på hur väl Yles utbud kan urskiljas ur mängden är det viktigt att mångsidigt berätta om olika teman ur olika synvinklar. Då kan man till exempel beskriva förändringar som påverkar samhället och människors liv genom att fördjupa ämnesområdet och väcka insikter både i nyheter och aktualitetsprogram samt med hjälp av drama, kultur och underhållning.

Av Yles tv-utbud var 54 procent av inhemskt ursprung. 87 procent av programutbudet kom från Europa, vilket klart överskrider de lagstadgade skyldigheterna för televisionsverksamhet. Nästan hälften av det köpta programutbudet från utlandet härstammade från oberoende produktionsbolag och en fjärdedel från andra rundradiobolag. I radio var

Innehållens andel av programtimmarna i tv 2021, totalt 18 874 timmar



TV-SÄNDNINGAR 2021 (2020)

- Programtimmar totalt 18 874 timmar (18 914). Av dessa var 6 949 timmar förstasändningar.
- Inhemska förstasändningar: 4 673 timmar (4 143). Siffran omfattar också idrottsprogram som grundar sig på internationella signaler, vilka innehåller minst referat och en studiodel.
- Andelen inhemskt innehåll: 54 procent (50).
- Andelen europeiskt innehåll: 87 procent (89), exkl. nyheter och idrottsevenemang
- Yle Fem: 2 593 timmar (2 630), varav 855 timmar (856) förstasändningar

andelen inhemska program 99 procent.

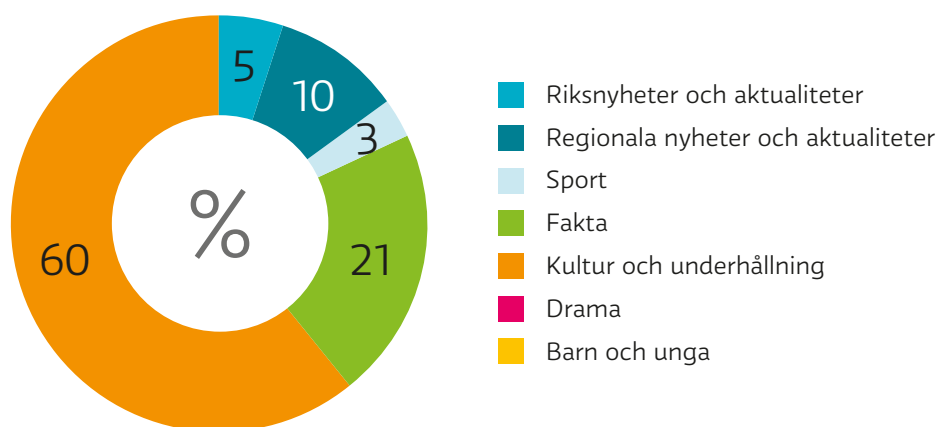
Nyhets- och aktualitetsinnehåll

Inom nyhets- och aktualitetsredaktionerna arbetade personalen på samma sätt som året innan, dvs. huvudsakligen på distans, och endast 10–20 procent arbetade regelbundet på redaktionerna. För att trygga försörjningsberedskapen för nyheterna krävdes specialarrangemang av Yle för att säkerställa både tek-

niken och personalresurserna.

Det betydande nyhetsåret innehöll flera stora evenemang från ockupationen av den amerikanska kongressen till kommunalvalet i hemlandet och internationella kriser. Nyhetsrapporteringen om coronapandemin och presskonferenserna i anslutning till den ingick i den kontinuerliga uppföljningen av nyhets- och aktualitetsverksamheten och intresserade liksom året innan finländarna i stor utsträckning.

Innehållens andel av programtimmarna i radio 2021, totalt 49 939 timmar



RADIOSÄNDNINGAR 2021 (2020)

- Sändningstid: 98 727 timmar (100 227). Siffran omfattar alla markbundna sändningar, inklusive programtimmar som lånats från Yles andra radiokanaler, med undantag för lån från Yle Sámi Radio. Förändringen jämfört med året innan beror i synnerhet på arrangemangen som coronapandemin medförde i programutbudet, inklusive bortfallet av idrott.
- Programtimmar: 88 278 timmar (89 748). Innehåller inte kanallån.
- Svenska Yles programtimmar: 18 065 timmar (18 117).
- Riksomfattande programtimmar: 44 252 timmar (45 111), varav 83 procent (81) var förstasändningar.
- Regionala programtimmar: 26 650 timmar (27 886), varav 3 944 timmar (3 620) var svenskspråkiga.
- Yle Mondos programtimmar: 8 760 timmar (8 784).
- Andelen musik i det riksomfattande utbudet: 48 procent (48).
- Andel inhemskt utbud i radio: 99 procent (99).

Klassificeringssättet för innehåll i radioprogramutbudet har preciserats från och med 2021, vilket syns i granskningen av programmets innehållsmässiga delar.

Vårens kommunalval sköts upp till juni, vilket gick bra, även om det orsakade mycket extra arbete i bolaget. Yles omfattande valhelhet fick berömlig respons av medborgarna. I slutet av året förberedde sig bolaget också för välfärdsområdesvalet i januari 2022. I beredningen av dessa strävade Yle efter att så effektivt som möjligt utnyttja sina 18 regionala redaktioner, som i stor utsträckning följer välfärdsområdenas gränser.

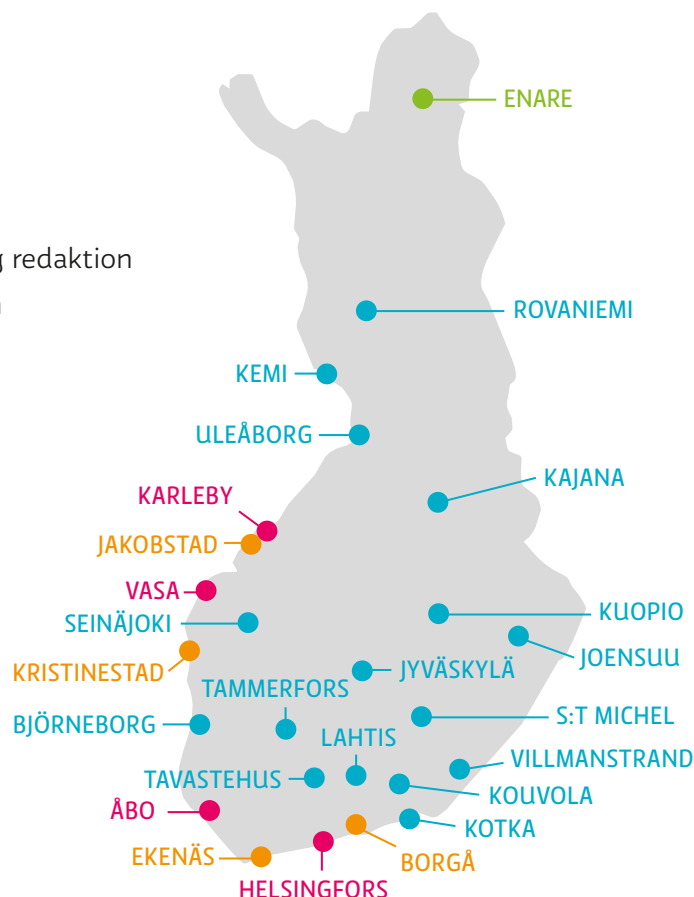
Under året satsade Yle inom nyhetsverksamheten på grävande journalistik inom flera samhällsliga teman som bidrog till debatter och intresse bland

medborgarna. Redaktionen fördjupade sig bland annat i maktutövningen genom algoritmer och de mekanismer för påverkan som den nya tekniken möjliggör. Inom journalistiken har bolaget bland annat utnyttjat maskininlärningsmetoder som det själv utvecklat som stöd för redaktörerna.

Nyhetstjänsten för unga stärktes när en ny ungdomsredaktion på 15 personer inledde sin verksamhet i början av 2021. Tjänsten skapar både daglig nyhetsjournalistik och separat nyhets- och aktualitetsinnehåll och har särskilt personer under 30 år som målgrupp. Till den nya

YLES REGIONALREDAKTIONER

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



Yles korrespondenter utomlands

- 7 korrespondenter och 13 medhjälpare
- Aten, Barcelona, Berlin, Bryssel, Istanbul, London, Moskva, Nairobi, Paris, Peking, Sankt Petersburg, Rom, Tallinn, Stockholm, Washington.

redaktionen övergick också nyhetstjänsten *Yle Mix* för barn, som inledde sin verksamhet året innan, samt aktualitetspodcasten *Takaisin Pasilaan*.

Yle inledde sommaren 2021 på prov ett utbyte av webbnyheter med tio andra europeiska rundradiobolag. I projektet *A European Perspective - Ett fönster mot Europa* publiceras andra rundradiobolags webbnyheter på Yles webbplats översatta till engelska genom artificiell intelligens. I fortsättningen är avsikten att översätta dem även till finska.

I de regionala redaktionerna gjordes vissa omorganiseringar. Yles radionyheter i sydvästra Lappland och Lappland sammanslogs till en nyhetssändning som omfattar hela landskapet Lappland. Österbottens och Södra Österbottens nyheter skildes däremot åt till separata nyheter. Dessutom pilottestade Yle en utvidgad morgonsändning som omfattar två landskap i Norra Österbotten och

Kajanaland samt Päijänne-Tavastland och Egentliga Tavastland. Målet med samarbetet är att öka redaktörernas närvaro på fältet och stärka journalistiken i regionerna. Genom samarbete mellan redaktionerna produceras regelbundet också riksomfattande helheter.

Finländarna anser liksom tidigare år att Yle är den mest tillförlitliga nyhetskällan, även om detta minskat aningen. 83 procent av finländarna litar på Yles nyheter, vilket är tre procentenheter mindre än året innan. Andelen som förhåller sig kritiskt till tillförlitligheten ökade från sju till åtta procent. Yles tv-nyheter och webbnyheter var enligt enkäten de viktigaste nyhetskällorna. (Nyhetsvärderingar 2021, IRO Research Oy)

Under året förberedde sig bolaget på eventuella ändringar av innehållet i textform i 7 § i Yle-lagen som är under behandling i riksdagen.



Matchen mellan Finland och Belgien under EM i fotboll för herrar var en av Yles mest sedda sportsändningar och nådde över två miljoner tittare.

Bild: EPA-EFE/All Over Press

Sport och evenemang

Yles strategiska mål är att öka närvaron, dialogen och olika sociala evenemang bland finländarna. Yles uppgift att stärka det finländska samhället och den finländska kulturen har framhävts särskilt under coronapandemin, bland annat i den utmanande situationen inom kultur- och evenemangsbranschen.

Yle ordnade under 2021, när coronarestriktionerna tillät, evenemang som gav artister arbetstillfällen och publiken möjlighet att möta varandra. I stället för de inställda evenemangen utnyttjade bolaget de verksamhetsmodeller som skapats året innan, såsom virtuella innehållskoncept som förmedlade musik, underhållning och kultur till hemmen i radio, tv och på webben.

Hösten 2021 lanserade bolaget två nya evenemang. För att fira Yles 95-årsjubileum arrangerades i Levi i november framtidsevenemanget *Aurora* som behandlade teman kring ansvarsfullhet och likabehandling. Samarbetspartner var bland annat Visit Levi, utrikesministeriet samt statsrådets kansli.

I november ordnade Yle för första gången tillsammans med samarbetspartner *Kulturgalan* i Tammerfors, som belönade den finländska kulturen under denna exceptionella tidsperiod. I samarbetet deltog organisationer inom kultur- och konstbranschen samt Tammerfors stad, Veikkaus, Designmuseet, Serlachiusmuseet och Museiförbundet. *Kulturgalan* sändes direkt både i Yle TV1 och på Yle Arenan.

Projektet *Hyvin sanottu - Bra sagt* fortsatte med en turné och medborgardiskussioner som samlade människor med olika bakgrund för möten och diskussioner. Syftet med projektet som startats av Yle och Dialogpaus-stiftelsen är att stärka den finländska diskussionskulturen och skapa trygga diskussionsmiljöer. I det femåriga projektet deltar cirka 150 samarbetspartner.

Konceptet Yle Vardagsrum, som ord-

nades virtuellt året innan, förnyades och lyckades besöka flera orter i Finland när coronarestriktionerna tillät det. Samtidigt pilottestades ett nytt lättare produktions sätt som utnyttjades under *Punkten*-evenemangsdagarna i Uleåborg, Tammerfors och Lahtis i början av sommaren.

Inom **idrotten** förmedlade Yle både internationella värde tävlingar och inhemska idrott i olika grenar till finländarna. Även idrottsevenemangen krävde undantagsarrangemang av både tävlingsarrangörerna och Yle.

Trots coronapandemin var idrottens evenemangsspektrum rikligt och lockade en mycket stor publik. EM i herrfotboll, som flyttades fram med ett år på grund av coronapandemin, samlade hela 3,8 miljoner och sommar-OS i Tokyo 3,7 miljoner tv-tittare.

Idrotten har en viktig roll när det gäller att bygga upp gemensamma erfarenheter i ett samhälle med differentierade och splittrade levnadsvanor. I sitt idrottsutbud lyfter Yle också fram grenar med färre utövare och ökar deras synlighet. Över hundra grenar är representerade. Yle har under flera år arbetat målmedvetet och banbrytande även för att främja jämställdheten inom idrott och motion.

I och med den skärpta priskonkurrensen för visningsrätter för idrott har Yle fortsatt samarbetet med andra aktörer inom branschen.

År 2021 lyckades Yle skaffa visningsrätter för både internationella och inhemska värde tävlingar i vinter- och sommargrenar. Internationella friidrottsförbundet och europeiska rundradioförbundet EBU ingick ett avtal som gör det möjligt att se VM i friidrott på Yles kanaler även under 2025, 2027 och 2029.

I slutet av 2021 skaffade Yle för första gången visningsrätter till NHL-ishockeyligans spel i samarbete med NENT Group fram till slutet av perioden 2022–2023. I och med avtalet visar Yle 25 utvalda matcher samt alla Stanley Cup-finalmatcher i direktsändning på Yle TV2 och Yle Arenan.

Drama, fakta och kultur samt utbud för barn och unga

Yle erbjöd i radio, tv och på webben ett mångsidigt utbud av faktainnehåll, kultur, musik, drama, helheter som stödjer inläring samt innehåll som särskilt riktar sig till barn och unga. I utbudet 2021 ingick såväl inhemska och internationella framgångar som nya innehållsprojekt för publik i olika åldrar.

Till de största satsningarna under året hörde utöver valprogrammen och idrottens värde tävlingar även traditionella stora evenemang, såsom *Tävlingen för ny musik*, *Eurovisionen*, *Näsdagen* och *Fest på slottet*, som på grund av coronarestriktionerna genomfördes med undantagsarrangemang, genom att engagera medborgarna och utnyttja digital interaktion i form av tvåspråkiga sändningar.

Coronapandemin medförde både ekonomiska och tidsmässiga utmaningar för innehållsproduktionen. De specialarrangemang och begränsningar som krävdes ökade i viss mån kostnaderna för innehållsproduktionen och en del av produk-

tionerna sköts upp. De planerade dramaproduktionerna under 2021 kunde dock genomföras utan betydande dröjsmål.

Av inhemska produktionsbolag köpte Yle liksom tidigare år främst drama, underhållning, dokumentärer och faktainnehåll som i enlighet med strategin riktar sig särskilt till personer under 45 år. Till exempel dokumentärserier för ungdomar var framgångsrika i denna målgrupp. Av de inhemska program som Yle förmedlade visade sig många vara populära och uppskattade av finländarna, såsom minidramaserien *Inneluft*, *Soffpotatisarna* samt komediserierna *Betrodd man* och *Moderna män*. De program som visades på Yles kanaler och på Yle Arenan belönades liksom året innan med flera av tv-branschens Gyllene Venla-priser.

Vid sidan av den inhemska produktionen fortsatte Yle det aktiva samarbetet med de nordiska systerbolagen (SVT, DR, NRK, RÚV). I synnerhet när det gäller inköp av drama är alliansen till nytta i den allt hårdare konkurrensen om visningsrätter och möjliggör internationella



Serien *Frakt*, som behandlar människosmuggling, är ett resultat av ett internationellt samarbete. På bilden skådespelerskan Yasmin Ahsanullah.

Bild: Jarkko T. Laine

samproduktioner. Som ett resultat av samarbetet sände Yle 2021 på sina kanaler bland annat serien *Frakt* som handlar om människosmuggling samt den tredje produktionssäsongen av *Karppi* som båda rönt även internationellt intresse.

Yle strävar efter att göra inhemska produktioner mer tillgängliga för internationell distribution. Yles internationella försäljningskatalog innehåller idag nästan 100 tv-program eller serier, från bland annat dokumentärer till barnprogram och drama, och försäljningen har ökat under de senaste åren. År 2021 intresserade sig utländska mediebolag till exempel för dokumentärerna *Under polarskenets makt* och *Den ukrainska babyfabriken* samt Yles egen produktion *Av hela mitt hjärta* som behandlar barnskyddet och som såldes till Nordamerika. Med hjälp av exporten är det möjligt att främja kännedomen om den finländska innehållsproduktionen samt öppna internationella arbetstillfällen för aktörer inom branschen.

I Yles faktainnehåll behandlades aktuella fenomen samt teman med anknytning till historia, vetenskap, livsstil, hälsa, välmående och inläring. I utbudet ingår ett mångsidigt urval av dokumentärer samt naturprogram från Finland och utlandet. I valet av ämnen och innehåll lyfts också det finländska samhällets förändring och vardag fram med regionala och kulturella särdrag.

Under året lanserade Yle flera inhemska serier som blev samhällseliga samtalsämnen. Till dessa hörde till exempel dokumentärserien *Politikfinland* som belyser Finlands närhistoria och Finland under kalla kriget som behandlade finlandiseringen. Till stora händelser inom audio hör Radioteaterns musikdrama om Armi Aavikkos karriär och liv, *Armi - siinä välissä olin elossa*, som i somras samlade över en miljon lyssnare på Yle Arenan.

Yles omfattande dokumentärprojekt, *Ett tungt år*, som inleddes år 2020, följde i sin tur upp coronapandemins effekter på samhället och finländarnas vardag i nästan ett år från och med pandemins

början och publicerades våren 2021. Med tanke på kommande generationer ger serien samtidigt en viktig inblick i hur undantagsförhållanden hanterades.

Sakinnehåll som produceras i Mediapolis i Tammerfors har en särskild roll i att beskriva olika områden och levnadsvanor i Finland. Ämnesområdena omfattade bland annat tre nya dokumentärserier: *Livet på slätten*, som berättar om unga vuxna i Österbotten, *Prästerna*, som beskriver fyra prästers vardag och *Drömmen om Lappland*, där människor med olika bakgrund funderar på sitt förhållande till norr. Olika livsberättelser behandlas också i Yles diskussionsprogram, såsom *Flinkkilä & Kellomäki*.

Inom faktainnehållet fortsatte Yle också att utveckla radioinnehållet och audioberättandet som en del av audio-reformen. Nya typer av podcaster med anknytning till vetenskap och historia, såsom *Tiedetrippi* och *Pieleen mennyt historia*, hittade också nya unga lyssnare på Yle Arenan.

Yles inlärningsinnehåll fokuserar på livslångt lärande och självutveckling. Det stärker allmänbildningen och de färdigheter som behövs i dagens samhälle, såsom digitala färdigheter, mediefostran, medieläskunnighet och inlärningsfärdigheter.

Inlärningsinnehållet är tillgängligt på webben på lika villkor för medborgarna och tillsammans med Yles övriga innehåll, såsom Yle Arenan, utnyttjas det bland annat som stöd för undervisningen i skolorna. Yle erbjuder inte innehåll enligt läroplanen.

Under coronapandemin har Yle paketerat sitt innehåll som stöd för distansundervisningen bland annat till följd av önskemål från lärarna och Utbildningsstyrelsen. År 2021 fokuserade Yle Oppiminen särskilt på mediefostran och publicerade bland annat det prisbelönta virtuella escape room-spelet *Trollbunkern*, som hjälper användaren att identifiera disinformation.

Yle fortsatte utveckla innehåll och

tjänster för **barn och unga**.

Inom Yles finsk- och svenskspråkiga barnprogram började man genomföra en strategi för att förnya utbudet för barn under 15 år, eftersom Yle når skolelever i åldern 7–14 år sämst bland alla åldersgrupper. För att åtgärda situationen ökar bolaget resurserna och utbudet för barnprogram.

År 2021 utökade bolaget programutbudet för skolelever och beställde drama och animationsserier för barn i skolåldern från produktionsbolag för åren 2022–2023.

Den bärande principen för innehållsplaneringen är att tillhandahålla barnen utvecklande, säkert och stimulerande innehåll som stöder barnens olika åldersskeden och bidrar till att skapa en positiv jag- och världsbild samt uppmuntrar barnen att lära sig nya färdigheter och förstå olikheter. Ett exempel på ett sådant förhållningssätt är dramaserien *Specialklassare* om sex specialbarn, som intresserade skolelever och deras familjer.

De finska barnprogrammets flagg-

skepp *Lilla Tvåan* riktar sig främst till 3–6-åringar, men Yle har utvidgat utbudet till att omfatta även de allra minsta tittarna genom bland annat en ny serie i 20 delar, *Knattarna*. Innehållet i *Lilla Tvåan* erbjuder väggkost och stimulans för barnets uppväxt och de planeras i samarbete med sakkunniga inom småbarnspedagogiken. Yle har sammanställt förslag på *Lilla Tvåans* innehåll på sin egen webbplats för att utnyttjas av småbarnspedagogiken.

På grund av coronarestriktionerna hölls *Lilla Tvåans* traditionella barnkonserter undantagsvis utan publik. Under påsken 2021 publicerade Yle konserten *Pyjamascirkus* i samarbete med Sorin sirkus och Pikku Papus orkester och på självständighetsdagen konserten *Aika matka* som presenterade barnmusik från olika årtionden.

För **unga och unga vuxna** erbjuder Yle utöver nyheter även drama, dokumentärer, spelinnehåll samt faktaprogram och musik. I dessa behandlas ämnen som berör de ungas liv samt samhällsrela-



Högklassiga barnprogram upplevs som en viktig del av Yles tjänster. På bilden *Lilla Tvåans* programledare Senja Meriläinen under *Pyjamascirkus*.

Bild: Laura Pohjavirta

terade teman. Yles utbud för unga och unga vuxna omfattar bland annat *Abitreenit*, *Docstop*, *Summeri* samt ungdomsmedierna *Yle Kiosken* och *YleX*.

Abitreenit, som riktar sig till gymnasieelever, har erbjudit stöd för studentskrivningarna redan i över 40 år och utnyttjas av de flesta abiturienter.

År 2021 publicerades tre nya dramaserier för unga på Yle Arenan, av vilka *Lovi*, en thrillerserie som utspelar sig i Norra Karelen representerar ett nytt produktions sätt. En stor del av skådespelarna är 17–18-åriga ungdomar utan tidigare erfarenhet av skådespeleri. Den populära serien *Sekasin - Helt knäpp* lockade ny publik till Yles utbud genom att under den tredje produktionsperioden fokusera särskilt på psykiska problem hos unga vuxna som kommit till Finland på grund av krig. Animationsserien *Galen-galnarre-högstadiet*, som gjorts av ungdomar, etablerade sig under den femte säsongen som en av de populäraste ungdomsserierna.

Till årets nyheter hörde också vårens kampanj *Oispa kesä* som riktades till ungdomar och där man samlade innehåll som fokuserar på ungdomarnas ork. Dessutom utnyttjar Yle nya berättar- och utgivnings sätt i utbudet för unga, till exempel kortdrama på Instagram, som lyfter fram den unga generationens aktörer och når i synnerhet 15–29-åringar.

Ungdomsmedierna *Yle Kiosken* och *YleX* fortsatte att utveckla befintliga kanaler samt innehåll och tjänster för att nå personer under 30 år. Innehåll publiceras på plattformar som är populära bland unga och unga vuxna, såsom YouTube och sociala medier samt *Yle Arenan* och *YleX*:s radiosändningar. De behandlar ämnen som berör unga och samhällseliga teman. *Yle Kiosken* följde bland annat krisen i Afghanistan efter invasionen av Kabul i en serie som leddes av en finsk-afghansk journalist samt deltog i planeringen och genomförandet av Yles valhelhet.

I likhet med året innan ersatte *YleX*

traditionella publikevenemang med virtuella konserter, där ett mångsidigt urval av Finlands främsta artister och kända programledare deltog. *YleX* årliga Naurumaraton på Näs dagen samlade en rekordsumma på över 400 000 euro till välgörenhet. Podden, som uppkallats efter programledarna för *YleX Aamu*, *Viki* och *Köpi*, är Finlands tredje populäraste i streamingtjänsten Spotify.

Som en del av det mångsidiga **kulturbudet** förmedlade Yle förutom konserter och musikprogram även kulturinnehåll från olika konstarter i radio, tv och på webben. I början av 2021 inleddes den förnyade multimediala *Kulturcocktail*-helheten, som varje vecka behandlar aktuella kulturfenomen i tv och på webben. En nyhet var också podcasten med litteraturtema, litteraturcirkeln *Lukupiiri Tulusto & Kylmä*.

Coronarestriktionerna påverkade musikproduktionen i stor grad. Under året spelade Yle in bland annat musik från Tammerfors jazz happening-evenemanget samt en stödkonsert för evenemangsbranschen från Tavastklubben. I programutbudet kom man också ihåg de framlidna stora namnen inom finländsk musik, Pave Maijanen och Fredi.

Radions Symfoniorkesters konserter genomfördes huvudsakligen utan publik och i varierande sammansättningar. Trots de besvärliga förhållandena sändes RSO:s alla konserter till allmänheten i tv, radio och på *Yle Arenan*. Sändningarna betonade orkesterns nationella betydelse, då konsertverksamheten på många orter ställdes in på grund av coronapandemin.

Den nya överkapellmästaren Nicholas Collon inledde sin period hösten 2021 framgångsrikt.

Inhemska producenters roll i Yles utbud

Samarbete med inhemska produktionsbolag utgör ett viktigt element i Yles uppgift. Yle köper in både färdiga program och deltar i samproduktioner. Dess-

utom finansierar och utvecklar Yle i samarbete nya innehåll och innehållsformat. Programinköpen och delandet av kunskap bidrar till kontinuitet och stöder systerorganisationen bland unga aktörer inom branschen.

Inom ramen för programinköp köper Yle visningsrätter för inhemska filmer och är en betydande finansiär. Yles förköp av visningsrätterna står ofta för 10–30 procent av den totala finansieringen.

Nästan hälften av de inhemska långfilmerna görs med stöd av finansiering från Yle. Yles mål är att årligen köpa in ett mångsidigt utbud filmer som är tidlösa, och att ge möjlighet till att skapa filmer som inte hör hemma i någon kommersiellt intressant nisch.

Yle spelar en synnerligen viktig roll när det gäller produktion och visning av inhemska dokumentärer och kortfilmer. På den fronten är Yle det viktigaste mediebolaget som deltar i finansieringen.

År 2021 slöt Yle avtal om tio nya inhemska långfilmer, 14 dokumentärer

och 14 kortfilmer. Pandemisituationen har bidragit till att man varit tvungen att skjuta upp produktioner och avtal till nästa år.

Till den finländska filmens internationella framgångar hörde *Kupé nr 6* som regisserats av Juho Kuosmanen, och som deltog i filmfestivalen i Cannes, samt *Guled & Nasra* som regisserats av Khadar Ahmed. *Kupé nr 6* vann det uppskattade andrapriset Grand Prix i Cannes och båda filmerna har vunnit många stora priser runtom i världen. Filmerna visas på Yle 2022.

Svenska Yle – innehåll och tjänster på svenska

Svenska Yle ansvarar för Yles public service på svenska. År 2021 nådde Svenska Yles innehåll och tjänster ut till 89 procent av finlandssvenskarna varje vecka. Räckvidden har hållits på en hög nivå, även om den har minskat något under de senaste åren. (2020: 91 procent).



Efter Nio förnyade sitt innehållskoncept och värvade Janne Grönroos, som är bekant från ungdomskanalen X3M, till programledare vid sidan av Sonja Kailassaari. Mitt i bild även gästen Mia Andersén-Löf.

Bild: Dan Gustafsson/ Parad Media.

Traditionell radio och tv har fortfarande stor betydelse för finlandssvenskarna och tvåspråkiga. År 2021 nådde radiokanalerna Yle Vega som riktar till vuxna 53 procent och ungdomskanalen Yle X3M 27 procent av målgruppen varje vecka. Yle Fem, som delar kanalplats med Yle Teema, nådde varje vecka 45 procent av finlandssvenskarna.

Den svenskspråkiga Yle Arenan nådde däremot 50 procent av de svenskspråkiga i Finland varje vecka, vilket är två procentenheter mer än året innan, men något under 2019 års nivå. Betydelsen av Yle Arenan som utgivningsplattform har ökat i takt med att medieanvändningen har förändrats, precis som på finskspråkiga Yle Arenan.

Innehåll och utgivning

Coronapandemin påverkade på många sätt planeringen och produktionen av Svenska Yles innehåll som genomfördes med specialarrangemang under coronarestriktionerna. Svenska Yle fortsatte satsa på direktsänt nyhetsinnehåll och ökade antalet direktsändningar i Yle Arenan. Till exempel i samband med kommunalvalet var det möjligt att följa tre regionala sändningar från olika orter i direktsändning.

Utöver det livliga nyhetsåret och kommunalvalet utgjorde stora nationella festligheter, såsom *Fest på slottet* och de stora evenemangsproduktionerna som *Tävlingen för ny musik* och *Eurovisionen* också stora satsningar för Svenska Yle.

Svenska Yle har i sitt innehåll på ett mångsidigt sätt behandlat teman med anknytning till coronapandemin, från nyheter till faktainnehåll. Bland annat dokumentärerna *Pandemiförnekarna* och audioserien *Vaccinstrider*, som behandlade bekämpningen av pandemin och vaccinationer, intresserade finlandssvenskarna och gav upphov till debatter. Även den svenska dokumentären *Vaccin-krigarna* i tre delar på Yle Arenan väckte stort intresse.

År 2021 satsade Svenska Yle särskilt på att nå ut till den unga publiken genom att stärka utbudet på Yle Arenan, förnya webbplatsen svenska.yle.fi och utveckla det svenskspråkiga innehållet i den nya digitala Yle-tjänsten. Samtidigt har Svenska Yle flyttat fokus till multimedialt webbinnehåll som kompletterar traditionella nyhetsartiklar.

Svenska Yle har vid sidan av den digitala utgivningen allokerat resurser för utveckling av audio- och videoinnehåll. På de traditionella radiokanalerna har programutbudet förnyats genom att satsa på evenemangsinnehåll och på att engagera publiken.

Nya former av audio har varit ett särskilt utvecklingsobjekt. Alla podcaster som tidigare publicerats på andra plattformar är tillgängliga centraliserat på Yle Arenan. Målet är att göra innehållet tydligare och lättare att hitta. Svenska Yle publicerade också nya framgångsrika poddar. Dessutom inledde Svenska Yle utbytet av audioinnehåll i samarbete med Sveriges Radio. Därigenom kan SR:s innehåll erbjudas både i Svenska Yles traditionella radiosändningar och i digital form.

Ungdomskanalen Yle X3M engagerade unga och unga vuxna bland annat under en maratonsändning på över 66 timmar under Näsdagen, och som samlade över 53 000 euro till välgörenhet. Serier riktade till en yngre publik, såsom *Sex & sånt* och *Nadde förstör världen*, som behandlade klimatförändringen i vardagen, väckte likaså intresse i sin målgrupp.

Flaggskeppet på Yle Fem, diskussionsprogrammet *Efter Nio*, förnyade sitt innehållskoncept och rekryterade Janne Grönroos, känd radioprogramledare från Yle X3M, som andra programledare vid sidan av Sonja Kailassaari. Förnyelsen visade sig vara lyckad. Efter Nio fördjupar sig i aktuella ämnen och fenomen genom att intervjua huvudsakligen svensk- och finskspråkiga gäster kring det valda temat. Dessutom lanserade Yle Fem den nya talkshowen *Succékväll* som leds av Grönroos.

Till årets storsatsningar hör också *Skolmusik*-evenemanget som ordnades i maj och som Svenska Yle sände på webben. På grund av coronarestriktionerna genomfördes evenemanget virtuellt, vilket krävde särskilda tekniska arrangemang av Svenska Yle. Tusentals skol elever från olika delar av Finland deltog i det gemensamma sångevenemanget.

Svenska Yle har aktivt utvecklat utbudet för barn och unga, vars huvudsakliga utgivningsplattform är Yle Arenan. Den traditionella *BUU-klubben* för småbarn visas också på Yle Fem. Utöver den dagliga *Hajbo*-nyhetssändningen som lanserades året innan utvecklade Svenska Yle ett nytt nyhetskoncept på Yle Arenan för barn och unga, *Watt Nytt*, som också omfattar en kort sändning i tv på lördagsmorgnarna.

Till de nya imponerande innehållsprojekten hör dramat *Spegeln på skolgården*, som var en interaktiv programproduktion på barnens egna skolgårdar. I programmet deltog över 160 finlandssvenska skolor.

Svenska Yle har under de senaste åren

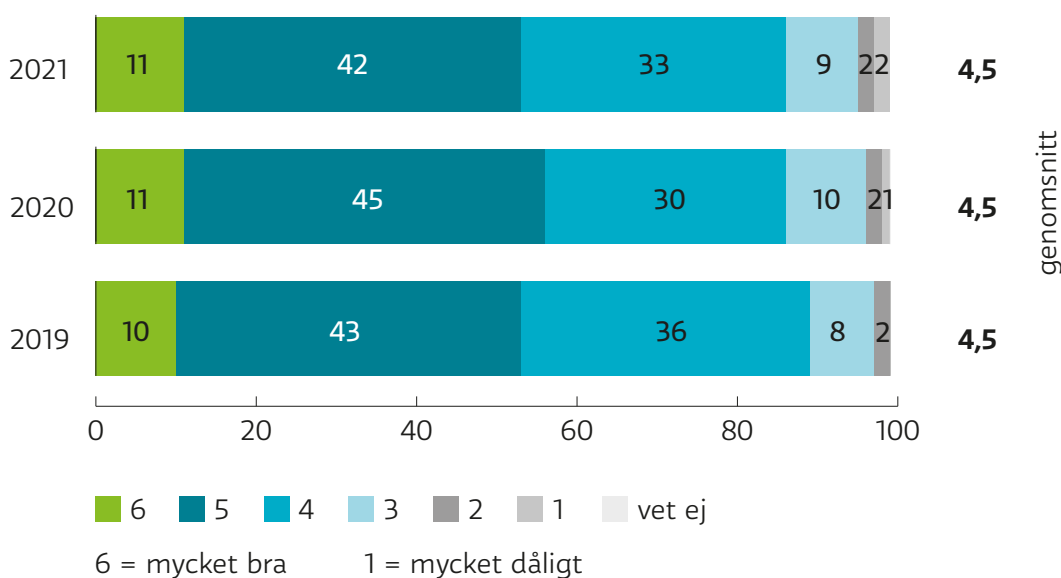
systematiskt främjat tillgängligheten till svenskspråkigt innehåll och svenskspråkiga tjänster. Sedan slutet av 2019 har Yle erbjudit nyheter på lätt svenska. Innehåll har också producerats på teckenspråk, såsom barnserien *Titta en saga*, valdiskussioner och *Fest på slottet* under 2021. Svenska Yles arbete med att utveckla röststyrda tjänster hjälper personer med nedsatt syn att få tillgång till innehåll utan tangentbord eller mus.

Framgång i public service-uppdraget

Yle utreder verksamhetens betydelse för den svenskspråkiga och tvåspråkiga befolkningen genom en årlig enkät. Enligt den anser finlandssvenskarna att Yle är viktigt för samhället och att det lyckats i sitt uppdrag. I enkäten 2021 bedömdes Svenska Yle återigen som den mest pålitliga bland sex medieaktörer. (Hur värdefullt är Yle för finlandssvenskarna 2021, IRO Research Oy)

Svenska Yle fick betyget 4,4 på skalan 1–5 för hur public service-uppdraget

Hur väl har Svenska Yle lyckats i sitt public service-uppdrag 2019–2021



Källa: Yles betydelse för finlandssvenskarna 2021, IRO Research Oy

sköts (2020: 4,49). Resultatet har varit stabilt under de senaste åren. Svenska Yles betydelse i den personliga medieanvändningen ökade något jämfört med året innan och fick betyget 7,2 på skalan 1–10.

I enlighet med strategin har Svenska Yle främjat mångfald och flerstämmighet i sitt innehåll, vilket syns i finlandssvenskarnas bedömningar. Enligt enkäten är allt fler, dvs. 70 procent, av finlandssvenskarna helt eller delvis av samma åsikt om att Svenska Yle förstår och känner till deras vardag.

Svenska Yle samarbetar i allt högre grad med samarbetspartner inom den kreativa branschen och med andra medier. Under året främjades bland annat journalistutbildningen och språkvården genom samarbete. Samarbetet beskrivs närmare i kapitel 5.2.

3.3 TJÄNSTER PÅ SAMISKA

3.3

Yles samiska redaktion Yle Sápmi är en del av bolagets finska nyhets- och aktualitetsverksamhet. Till den samiska redaktionens uppgifter hör innehåll och tjänster på samiska som gäller samekulturen och som stöder livskraften i de samiska språken och den samiska kulturen.

Redaktionen producerar regelbundet audio-, video- och textinnehåll på de tre samiska språken som talas i Finland, dvs. enaresamiska, skoltsamiska och nordsamiska samt på finska. Förutom nyhets- och aktualitetsinnehåll innehåller utbudet kultur, program för barn och unga samt andligt innehåll för radio, tv, webben, Yle Arenan och sociala medier.

Den samiska redaktionen har lokaler i Enare, Enontekis och Utsjoki och har också redaktörer i huvudstadsregionen.



Sohkaršohkka ("Sockerchock") erbjuder ungdomar innehåll på sociala medier och radio på samiska. På bilden Xia Torikka (till vänster) och Sáárákáísá Seurujärvi i valborgsstämning.

Bild: Vesa Toppari/Yle

År 2021 arbetade redaktionen i huvudsak fortsatt på distans med stöd av den tekniska beredskap och praxis som visat sig fungera väl året innan. Redaktörerna har haft möjlighet att var mer aktivt närvarande ute på fältet bland annat tack vare att mobila medier inom audio- och videoproduktionen numera tillhör vardagsrutinen. Tack vare mobiltekniken har redaktionen kunnat producera innehåll förutom i det samiska området även i de största samesamfundet, dvs. Rovaniemi, Uleåborg, Tammerfors, Åbo och huvudstadsregionen.

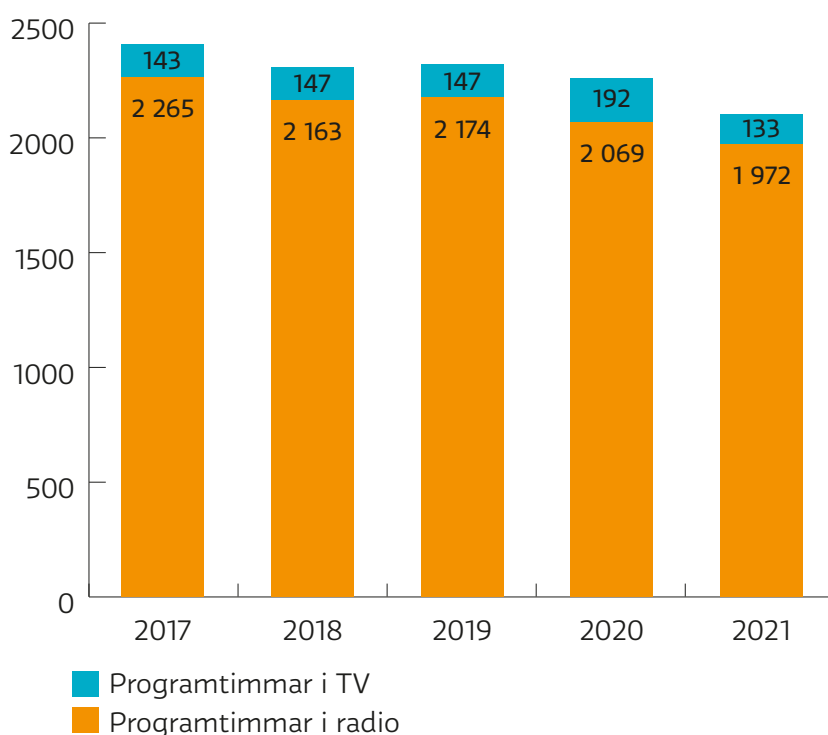
Yle Sámi Radio sänder radioprogram cirka 8 timmar på vardagar. År 2021 minskade det totala timantalet i radion något, vilket beror på att radiosändningen *Sohkaršohkka* för unga vuxna avslutades året innan och utbudet koncentrerades till plattformar som är populära bland unga, sociala medier och Yle Arenan. I och med förnyelsen har en ny ung publik hittat de samiskspråkiga tjänsterna.

I programmen kan man höra alla tre samiska språken och de används av programledarna varje dag. Det går inte att exakt specificera de olika samiska språkens timantal i sändningarna, men varje språk har under de senaste åren haft ungefär samma relativa andel. Mest innehåll finns på nordsamiska. Eftermiddags-sändningarna innehåller program på enaresamiska och skoltsamiska minst fyra dagar i veckan.

Vid sidan av radio har audioproduktionen stor betydelse för samernas medieanvändning, eftersom det inte är möjligt att höra samiska överallt där det bor samer. Eftersom Yle Arenan innehåller även audiomaterial utan tids- och landsbegränsningar har allt fler användare fått åtkomst till innehållet.

År 2021 bestod **Yle Sápmis** utbud i tv för samiskspråkiga tittare främst av nyheter och aktualiteter samt innehåll för barn. *Yle Ođđasats* första nyhetssändning på samiska hade i genomsnitt 154 000

Tjänster på samiska i radio och tv 2017–2021



tittare. I linje med trenden inom medieanvändningen minskade tittarantalet med tiotusentals jämfört med året innan. I synnerhet i början av coronakrisen år 2020 var tittarsiffrorna i tv höga, men de återgick till nivån före pandemin när situationen hade stabiliserat sig.

Den första sändningen av samnordiska *Ođđasat* nådde däremot i genomsnitt drygt 61 000 tittare. Siffran har varierat mellan 38 000 och 70 000 tittare varje år, alltså kan räckvidden anses vara god.

Under höstsäsongen 2021 fick Yle *Ođđasat* ett nytt koncept som betydde att det inte längre finns någon nyhetsredaktör. Den tekniska sammanställningen av sändningen överfördes från Enare till Tammerfors, där alla regionala tv-sändningar sammanställs, men allt innehåll produceras av samiskspråkiga redaktioner på olika håll i Finland. På så sätt kan nyhetsredaktörer vara mer aktivt närvarande med människorna ute på fältet. En lättare produktionsmodell gör det möjligt att använda nya uttrycks- och berättarformer. Även videor används nu mer flexibelt i olika medier.

Dessutom har den samiska redaktionen producerat webbvideor om gemensamma stunder och evenemang i Sápmi. Till exempel på våren 2021 genomförde redaktionen tillsammans med Yle Luonto en livesändning, *Suuri jäälive*, där man under två veckor följde islossningen i Tana älv på Yle Arenan. *Jäälive* var en publikframgång och nådde över 600 000 tittare på Yle Arenan. Innehåll producerades också för radio och sociala medier.

För att nå unga samiskspråkiga personer har redaktionen utvecklat videoproduktionen och publiceringsformerna i Sohkaršohkka, till exempel genom att publicera nya videoserier. Under vårsäsongen producerades flera utmaningsvideor på Yle Arenan och under höstsäsongen en minidokumentär om regnbågsungdomar. Redaktionen fick senare Yles utvecklingsanslag för två nya dokumentärer som berättar om samiska ungdomar. De publiceras i början av 2022.

I och med förnyelsen når de videor som Sohkaršohkka producerar regelbundet tiotusentals användare i sociala medier både på TikTok och Instagram. Som mest har videorna spelats upp till exempel på TikTok mer än 170 000 gånger. I huvudsak är det 15–35-åringar som följer innehållet.

Yle Sápmi producerar också regelbundet **webbartiklar** på enaresamiska, skolt-samiska och nordsamiska samt på finska. Under året publicerade redaktionen nästan 1 000 artiklar på sin webbplats som gav i genomsnitt drygt 55 000 sidladdningar per vecka.

Audio- och videoinnehåll som producerats på de hotade samiska språken är nu tillgängliga på ett mångsidigare sätt än tidigare som en del av webbartiklarna samt på Yle Arenan. År 2021 började även arbetet med att förnya Yles webbplats på samiska som blev klar i början av 2022.

Yle Sápmi publicerar **innehåll för barn** förutom på radio och tv även på Yle Arenan. Barnprogrammet *Binna Bánna* fortsatte liksom tidigare år på radion. Audioinnehåll med anknytning till programmet publiceras nu regelbundet även på Yle Arenan, där det genast nått en etablerad lyssnarkår.

Under vår- och höstsäsongen sände TV2 och Yle Arenan under måndagsmorgnar sammanlagt 30 avsnitt av barnprogrammet *Unna Junná*. Programmet nådde i genomsnitt 20 000 tv-tittare.

Yle Sápmi vidareutvecklade pake-teringen och publiceringen av innehåll på samiska på Yle Barnens Arena för att svara mot barnfamiljernas föränderliga medieanvändningsbehov. Bland de mest populära innehållen i webbtjänsten är fortfarande Mumin-animationerna på samiska som publicerades för ett par år sedan. Avsnitten har nått tiotusentals tittare.

De samiska språken är hotade språk och därför är det viktigt att upprätthålla yrkeskunskapen hos de redaktörer som arbetar inom branschen. De anställda vid den samiska redaktionen har möjlig-

het att regelbundet delta i utbildningar på Yles Journalistakademi. Dessutom erbjuder vi redaktörerna teknisk utbildning och språkvård på alla samiska språk.

År 2021 kunde dessutom redaktörspraktikanter avlägga ett praktikprogram på samiska. Målet med programmet var att kartlägga samarbetspartner och få nya redaktörer till den samiska journalistiken. Till praktikprogrammet valdes i första fasen fem personer som representerade alla samiska språk som talas i Finland. Erfarenheterna var goda och vi kommer att utnyttja dem i planeringen av nya praktikprogram.

3.4 3.4 TJÄNSTER FÖR SPECIALGRUPPER OCH ANDRA MINORITETER

Yle har en lagstadgad skyldighet att främja jämställdhet, tolerans och kulturell mångfald. Yle ska ge alla medborgare samma möjlighet att delta i samhället och samhällsdebatten och ta del av gemensamma upplevelser och erfarenheter. Yle betjänar också sådana special- och minoritetsgrupper som det inte finns ett stort medieutbud för.

För att uppmärksamma mångfald ser Yle till att på ett jämlikt sätt behandla språkliga och kulturella minoriteter med olika bakgrund samt personer som på grund av en funktionsnedsättning är i en utsatt position. Yle vill att representanter för specialgrupper och minoriteter i högre grad ska betraktas som deltagare, experter och producenter i innehåll som riktas till den stora allmänheten.

Yle tillhandahåller innehåll och tjänster förutom på finska, svenska och samiska även på teckenspråk, lättläst finska och svenska samt engelska, ryska, romani och karelska. Inget annat mediebolag erbjuder dylika tjänster på minoritetspråk och inte heller inhemska barnprogram på alla inhemska språk.

Inom Yle har tillgängligheten gjorts till en ännu viktigare del av planeringen av

utbudet och det är också en av tyngdpunkterna i strategin för de kommande åren. Yle utarbetade år 2021 en ny handlingsplan för tillgänglighet. I och med den kommer Yle under de närmaste åren att ytterligare öka tjänster på teckenspråk och syntolkningar samt utveckla den digitala användarupplevelsen och förbättra webbtjänsternas tekniska tillgänglighet.

År 2021 fortsatte bolaget att satsa extra på tjänster på teckenspråk, syntolkning och direkttextning.

Textning och syntolkning

Yle producerar undertextning av två slag: översättningar och programtextning, vars målgrupp är i synnerhet personer med nedsatt hörsel.

Alla tv-program på främmande språk, även på svenska, översätts till finska. Översättningar från andra språk till svenska görs i synnerhet för programmen på Yle Teema Fem, men de har också lagts till på andra kanaler. För att främja räckvidden och jämlikheten översatte Yle år 2021 också sina program till bland annat engelska och nordsamiska.

Programtextning görs för nästan alla av Yles finsk- och svenskspråkiga tv-program med undantag av vissa direktsändningar. Nästan alla tv-sändningar med programtextning publiceras också med textning på Yle Arenan. Programtextning är en lagstadgad tjänst.

År 2021 satsade Yle särskilt på textning av direktsändningar vilket är tekniskt utmanande och som fortfarande i första hand utförs manuellt av någon. Antalet direkttextade program ökade betydligt jämfört med tidigare då vardagskvällarnas aktualitetssändningar *Halv sju*, *A-studion*, *Fredag* och *Nyhetsfinland* direkttextades. Dessutom textade Yle för första gången i direktsändning de långa finalerna av *Eurovisionen* och började direkttexta repriserna av regionala tv-nyheter.

Från och med början av 2022 ska Yle

enligt lagen texta alla direktsändningar förutom direktsändningar av musik och regionala sändningar som sänds för första gången. Även den dagliga sändningen av *Yles morgon* och *TV-nytt* på svenska fick direkttextning.

Vid textning av program som färdigställs på förhand utnyttjar Yle maskinassistentens som stöd för mänskligt arbete. Dikteringsteknik som baserar sig på taligenkänning har också testats som en del av textning av direktsändningar. Den första maskinassisterade direkttextningen producerades för självständighetsdagens sändning *Inför festen - Fest på slottet 2021*.

Ljudtextning är en tjänst där undertextningen som syns på skärmen hörs som syntetiskt tal. Ljudtextning betjänar i första hand personer med olika grad av synnedsättning samt personer som av andra orsaker har svårt att läsa texten.

Yle bifogar ljudtextning till alla pro-

gram med undertextning på främmande språk. Ljudtextningstjänsten finns också på Yle Arenan, där den har genomförts enligt önskemål av personer med nedsatt syn, i första hand för mobila enheter som användarna själva föredrar.

År 2021 lades ljudtextning också till Yles nyhetssändningar, vilket krävde en övergång från inbränd textning till DVB-textningsteknik. I och med ändringen uppstod tillfälliga tekniska problem i textningen och därför beslutade man att fortsätta med den tidigare praxisen tills den nya ljudtextningstjänsten fungerar klanderfritt.

Syntolkning förmedlar programmets visuella budskap i verbal form. Utöver personer med nedsatt syn har också till exempel personer inom autismspektrat nytta av tjänsten. Yle erbjuder syntolkning på både finska och svenska.

Antalet syntolkade program ökade



År 2021 började Yle syntolka även dramaserier, till exempel serien *Av hela mitt hjärta* som handlar om barnskydd och är en Yle-produktion.

Bild: Johanna Kannasmaa/Tomi Pajjo, Yle

avsevärt också år 2021. Utöver filmer och dokumentärer syntolkade Yle även dramaserier, *Inneluft* och *Av hela mitt hjärta* samt den klassiska animationen *Snögubben*.

Tjänster på teckenspråk

Yle sänder dagligen tv-nyheter på teckenspråk för döva och teckenspråkiga personer, nyheterna finns också på Yle Arenan. På teckenspråk förmedlas också bland annat A-studios sändningar, riksdagens frågestund, valprogram och barnprogram.

År 2021 tittade i genomsnitt 320 000 personer på tv-nyheter på teckenspråk. Diskussionsprogrammet *Mikaela & Thomas* på teckenspråk (Yle TV1 och Yle Arenan) har fått en etablerad publik och hade i genomsnitt 61 000 tittare på tv.

Under coronapandemin har Yle förmedlat tiotals direktsändningar, varav nästan alla har tolkats till finskt teckenspråk. Största delen av dessa var direktsända presskonferenser om coronaviruset.

Yle tolkar också program till det mer sällsynta finlandssvenska teckenspråket. År 2021 handlade det om program som *Regeringens åtgärder mot coronaviruset* och självständighetsdagens sändning *Fest på slottet*. Dessutom sänder Yle barnprogram som tolkas till finlandssvenskt teckenspråk.

Yle Nyheter på lätt finska – i Yle TV1, Yle Radio Suomi och Yle Mondo samt på webben och Yle Arenan

Yle Nyheter på lätt finska framför nyheterna på lätt finska så att ämnena avgränsas tydligt och man endast berättar om det väsentliga. Nyheterna finns på tv, radio och webben och riktar sig till personer med svårigheter att förstå tal eller skriven text. Lättlästa nyheter är också till nytta för personer som studerar finska, invandrare, personer med minnesjukdom och äldre. Enligt Selkokeskus

finns det cirka 650 000–750 000 personer i Finland som behöver lättläst språk.

Nyheterna på lätt finska sänds kvällstid i Yle Radio Suomi och flera gånger om dagen i Yle Mondo samt i Yle TV1 vardagar. Tv- och radiosändningarna finns också på Yle Arenan. Dessutom kan man läsa nyheterna på webbsidorna för lättlästa nyheter.

Tv-nyheterna på lätt finska har varje vardag ca 150 000–250 000 tittare och kvällens radiosändning ca 50 000 lyssnare. I kommunalvalet 2021 ordnade Yle för andra gången en valdebatt på lättläst språk, där riksdagspartiernas representanter deltog. Debatten nådde cirka 250 000 tittare.

Yle News – nyheter på engelska – i Yle Radio 1 och Yle Mondo samt på webben och i sociala medier

Yle News producerar innehåll om det finländska samhället för personer som är bosatta i Finland och vars modersmål inte är finska, svenska, ryska eller samiska. Målgruppen omfattar också turister i Finland och personer utomlands som är intresserade av Finland.

Yle News fokuserade på att stärka webb- och mobilutbudet samt fortsatte med nyhetssändningar i radio på vardagar. Yle News gör också podden *All Points North* varje vecka. Över hälften av publiken är under 45 år.

År 2021 genomförde Yle News en webbtjänst, *Can I vote*, som berättade för utländska personer i Finland om deras rösträtt i kommunalvalet. Tjänsten var den första i sitt slag i Finland. Dessutom gjorde redaktionen en engelskspråkig version av Yles valkompass.

Novosti Yle – nyheter på ryska – i Yle TV1, på webben och i sociala medier

Den främsta målgruppen för *Novosti Yle* är de ryssar som bor i Finland samt personer som är intresserade av det ryska

Specialtjänster i programtimmar 2021



I TV OCH PÅ YLE ARENAN (2020 INOM PARENTES)

- *Oddasat* 178 timmar (181)
- *Yle News* 18 timmar (18)
- *Novosti Yle* 28 timmar (28)
- *Tjänster på teckenspråk* 320 timmar (211)
 - *A-studion* och aktualitetsprogrammen, inkl. *Republikens presidents nyårstal*, *specialsändningar om coronapandemin*, *barnprogram*, *Yle Nyheter på teckenspråk*, *Mikaela & Thomas*, *Riksdagens frågestunder*
- *Yle Nyheter på lätt finska* 16 timmar (16)
- *Syntolkning* 142 timmar (85)
 - Bland annat serierna *Inneluft*, *Av hela mitt hjärta*, *Tunna blå linjen*, *White wall* och *Julkalendern* samt filmerna *Aalto*, *Fröken Tid*, *Hundar bär inte byxor*, *Den första snön* och *Marias paradiset*

Coronameddelanden på andra språk (arabiska, kurdiska, persiska/dari, somaliska) 15 timmar

I RADIO (2020 INOM PARENTES)

- *Romano mirits* 13 timmar (13)
- *Yle News* 18 timmar (18)
- *Yle Nyheter på lätt finska* 31 timmar (30)
- *Yle Nyheter på lätt svenska* 21 timmar (26)

språket. År 2021 producerade redaktionen nyheter för tv, webben och sociala medier. År 2021 hade Novosti Yles dagliga tv-nyhetssändning i genomsnitt 225 000 tittare, vilket är något mindre än året innan. Tiden som användes för ryskspråkiga webbnyheter fortsatte öka.

Yle Novosti gjorde en version på ryska av Yles valkompass och ordnade en direktsänd kommunalvalsdebatt på Yle Arenan och i sociala medier. Kommunalvalets valvaka streamades direkt på sociala medier på ryska. Även finalen i Tävligen för ny musik och finalen i Eurovisionen refererades på ryska.

Romano Mirits - Yle Radio 1 och Yle Arenan

Veckoprogrammet på 15 minuter innehåller aktuell information om romer och romsk kultur, inklusive nyheter på romani. Målet med programmet är att främja bevarandet och utvecklingen av romani. I intervjuerna i Romano mirits behandlas samhällsfrågor ur ett romskt perspektiv. Den ena av programmets två frilansredaktörer representerar den romska befolkningen. Innehållet i Romano mirits utvecklas i samarbete med det romska samfundet.

Utöver ovan nämnda tjänster publicerar Yle tjänsten *Yle Kielikoulu - Yle Språkskolan*, som riktar sig särskilt till invandrare och personer med ett främmande språk som modersmål. I språkskolan kan man studera finska och svenska via Yles videoinnehåll med programtextning. Språkinläringen stöds genom att producera stödöversättningar för textning på de språk som talas mest i Finland. År 2021 lades kinesiska, thailändska, vietnamesiska och polska till som nya språk i tjänsten.

innehållet i programmen står Yle i samarbete med Kyrkans kommunikation och Kyrkans central för det svenska arbetet. Dessutom sänder Yle Sápmi andliga program på samiska. Högsta organet är Övervakningsorganet för kristna andaktsprogram, som godkänner sändningsplanerna och ser till att de olika kyrkosamfunderna får egna andaktsprogram i Yles utbud.

På grund av coronarestriktionerna var man tvungen att fortsättningsvis spela in en betydande del av till exempel de finskspråkiga radioandakterna på distans, eftersom regionala studiorna var ur bruk. Genom ett gott samarbete mellan Yle och kyrkosamfundet genomfördes sändningarna framgångsrikt.

Andaktsprogrammen har en mycket etablerad publik på Yles finsk- och svenskspråkiga kanaler, trots att antalet lyssnare och tittare för de finskspråkiga sändningarnas del har minskat under de senaste åren. Andaktsprogrammen följs i allt högre grad på Yle Arenan.

År 2021 förmedlade Yle gudstjänster på finska i Yle TV1 varje söndag och under kristna högtider, sammanlagt 61 sändningar, varav största delen sändes i repris på måndagar. Till dessa hör det nya gudstjänstformatet *Studiogudstjänst* som kom till i början av pandemin. En ny typ av gudstjänster är även *Färdkyrka*, *Glädjesånger* och *Fåtöljkyrka* som fortsättningsvis ingår i programutbudet. Fem av sändningarna var från fria kyrkosamfund och församlingar, fem var ortodoxa gudstjänster och en var en katolsk gudstjänst. Utöver dessa sändes också separat Eumenisk jul, Vatikanens julnattsmässa och påvens julhälsning.

De populäraste tv-gudstjänsterna var självständighetsdagens tvåspråkiga eumeniska festgudstjänst, som lockade 289 200 tittare och påskgudstjänsten, som kombinerades med invigningen av Ylivieska kyrka. Den första sändningen av påskgudstjänsten följdes av 253 800 tittare och inklusive repriserna av mer än 330 000 tittare.

3.5

3.5 ANDAKTSPROGRAM

Yle sänder i enlighet med lagen riksfattande andaktsprogram i radio, tv och på Yle Arenan på finska och svenska. För

På lördagar visas dessutom programmet *Droppen*, där gästerna berättar om sitt liv och sin relation till Bibeln. Antalet tittare har minskat under de senaste åren.

Innehållet i de finskspråkiga radiogudstjänsterna och -andakterna utvecklades under året. Varje månad sändes programmen *Pyhiinvaelluskirkko*, *Meditatiivinen messu*, *Kirkkokahvijumalanpalvelus* samt *Musikgudstjänster*.

Yle Radio 1:s programutbud omfattar dagliga morgon- och kvällsandakter samt gudstjänster på finska på söndagar och kyrkliga helger. Till andaktsprogrammen räknas också musikprogrammen *Hartaita säveliä*. Under året producerades sammanlagt 625 morgon- och kvällsandakter, som också sändes i repris. Andaktsprogrammen hör fortfarande till kanalens mest lyssnade program, även om antalet lyssnare fortsatte att sjunka.

Yle förmedlade gudstjänster på fin-

ska i radio varje söndag och under kyrkliga helger. Under året hölls sammanlagt 61 lutherska radiogudstjänster. På söndagsförmiddagens senare programplats alternerade de fria kyrkosamfundens och församlingarnas (22 st.), ortodoxa (26) och katolska gudstjänsterna (3) samt s.k. sommarfestradiosändningar (2). Antalet ekumeniska sändningar var två och de lutherska väckelserörelsernas tre. Lyssnantalet för de finskspråkiga radiogudstjänsterna sjönk med cirka en femtedel medan antalet svenskspråkiga lyssnare förblev oförändrat.

De svenskspråkiga radioandakterna, gudstjänsterna och det övriga utbudet av andaktsprogram genomfördes också huvudsakligen genom specialarrangemang på grund av coronarestriktionerna.

Morgonandakten *Andrum* och kvällsandakten *Aftonandakt* ingår i programutbudet i radiokanalen Yle Vega. På lördagskvällar sänds *Ett ord om helgen*, som



Dokumentärserien *Prästerna* ger en ny bild av det traditionella prästerskapet. Prästerna Elina Koivisto (vänster), Harri Henttinen, Mari Valjakka och Tarvo Laakso berättar i serien om sina arbeten och sina liv.

Bild: Ilmari Fabritius

ANDAKTSPROGRAMMEN – SÄNDNINGAR 2021 (2020)

PÅ FINSKA

- i radio 458 timmar (433)
- i tv 114 timmar (90)

PÅ SVENSKA

- i radio 148 (146)
- i tv 27 (21)

ANDAKTSPROGRAMMENS PUBLIK 2021 (2020)

PÅ FINSKA

- i radio 61 000 lyssnare (76 700)
- i tv 88 000 tittare (93 000)

PÅ SVENSKA

- i radio 18 800 (20 200)
 - i tv 22 500 (18 100)
-

handlar om söndagens tema. På söndagar sänds en kvällsandakt. Sammanlagt sändes 608 ovan nämnda andaktsprogram för radio under året. Dessutom sände Yle Vega precis som året innan sammanlagt 62 radiogudstjänster, av vilka 14 utgjordes av ortodoxa och katolska gudstjänster samt gudstjänster från fria kyrkosamfund.

På Yle Teema Fem visades 13 svensk-språkiga tv-gudstjänster, varav fyra var repriser. Dessa inkluderade även en nordisk gudstjänst som lockade fler tittare till programmet. På måndagar visar kanalen serien *Himnaliv* där olika personer diskuterar andliga frågor.

EU:s förordning om gränsöverskridande portabilitet är allt innehåll på Yle Arenan tillgängligt inom EU för användare med hemort i Finland. Innehållet på Yle Arenan kan då ses med hjälp av Yle-kontot och stark autentisering.

Största delen av Yles inhemska program är tillgängliga på Yle Arenan världen över utanför EU och där det inte går att bekräfta hemort. När det gäller Yles nyhets- och aktualitetsprogram är så gott som alla tillgängliga. Alla av Yles radiokanaler kan följas i direktsändning på Yle Arenan, med undantag av den digitala radiotjänsten Yle Mondo.

På grund av upphovsrätten och avtal är spridningen av till exempel drama och serier utanför Finland begränsad. För de internationella program som Yle köper in från utlandet finns inga globala visningsrättigheter att tillgå eller så skaffas de inte på grund av höga kostnader.

I Sverige kan man se Yles tv-program i samlingskanalen TV Finland i det mark-

3.6 3.6 PROGRAMUTBUD FÖR UTLANDET

Yle Arenan är den huvudsakliga tjänsten för det finländska programutbudet som riktar sig till utlandet. Med hjälp av

bundna nätet och i kabelnät. Signalen från sändarna i Nacka, Västerås och Uppsala kan också ses utan begränsningar inom deras täckningsområden. I Sverige har olika tjänsteleverantörer och operatörer dessutom möjlighet att ta in TV Finland i sitt utbud.

TV Finlands program sammanställs av programutbudet på Yles tv-kanaler. Det bjuder på ett brett urval av finländska filmer, dramaserier, aktualiteter, fakta- och debattprogram, barnprogram samt musik och underhållning. År 2021 sände TV Finland 4 259 timmar (2020: 4 250 timmar).

3.7 SÄKERHET, BEREDSKAP SAMT MYNDIGHETSINFORMATION

Det är Yles lagstadgade uppgift att förmedla myndighetsmeddelanden som regleras närmare genom förordning samt att ha beredskap för att sköta televisions- och radioverksamheten under undantagsförhållanden.

Coronapandemin har prövat Yles handlingsförmåga även under en långvarig kris. Resultaten har varit goda: Yle har skött sitt uppdrag framgångsrikt genom att följa verksamhetsmodellen för normala förhållanden och utveckla nya, fungerande modeller för beredskap och kontinuitetshantering.

I beredskapen 2021 låg tyngdpunkten på att skydda personalen mot coronapandemin. Detta lyckades bra och under året konstaterades inga interna smittkedjor på Yle.

I exceptionella situationer som en pandemi kan den riksomfattande programverksamheten vid behov utvidgas till Yles regionalredaktioner. Med hjälp av teknik som stöder verksamhets sättet kan bolaget i vissa roller vara helt oberoende av verksamhetsställe.

I och med den nya IP-baserade tekniken kommer Yle att vidareutveckla sin verksamhet 2022 med fokus på webbt teknik och kontinuitetshantering. Yle

fortsätter också planeringen och förnyelsen av beredskapen när det gäller hanteringen av publiceringssystemen. Samtidigt förbereder sig bolaget på det ökade hotet om hybridpåverkan i en datanäts- och elberoende miljö genom att vidta åtgärder som gäller såväl personalen som den övriga verksamheten.

3.7



Yles värde för finländarna

4

- ▶ **Enligt finländarna lyckades Yle bra i sitt public service-uppdrag.**
- ▶ **Yle nådde 94 procent av finländarna varje vecka.**
- ▶ **Användningen av Yle Arenan ökade till rekordantal.**

4.1 YLE OCH PUBLIC SERVICE-UPPDRAGET

Yle lyckades bra i sitt public service-uppdrag trots pandemiförhållandena som pågått i mer än ett år och den allt hårdare konkurrensen inom mediebranschen. De viktigaste indikatorerna som beskriver framgången var fortfarande på en hög nivå, även om ökningen i antalet användare planade ut jämfört med året innan.

I genomsnitt 94 procent av finländarna använde Yles innehåll och tjänster varje vecka. Yles räckvidd är på toppnivå i en internationell jämförelse, även om den sjönk med två procentenheter jämfört med rekordsiffrorna föregående år. Nedgången i räckvidden jämfört med 2020 förklaras delvis av de tillfälligt uppluckrade coronarestriktionerna hösten 2021.

Allt fler upplevde att Yle var personligt betydelsefullt, men å andra sidan ökade antalet personer som ansåg att Yle var betydelselöst något. Hög person-

lig betydelse hade ett samband med en aktiv och mångsidig användning av digitala tjänster.

Finländarna anser att Yle är en samhällsreligt viktig aktör och 90 procent ansåg att Yle hade lyckats minst relativt väl i sitt public service-uppdrag. Helhetsbedömningen har varit stabil år efter år. Fler än tidigare, 66 procent, bedömde att Yle har klarat sitt uppdrag bra eller mycket bra.

69 procent av finländarna uppger att de har mycket eller ganska stort förtroende för Yle. Andelen personer som har ett mycket stort förtroende för Yle ökade med tre procentenheter till 24 procent. 13 procent uppgav att de har lågt eller inget förtroende alls för bolaget, vilket är något mer än året innan. Enligt den årliga enkätundersökningen om Yles värde för finländarna var Yle fortfarande det mest betrodda av mediebolagen. I en jämförelse mellan 19 samhällsaktörer var Yle den sjätte mest betrodda, precis som året innan. Yle anses också vara en mycket ansvarstagande aktör.

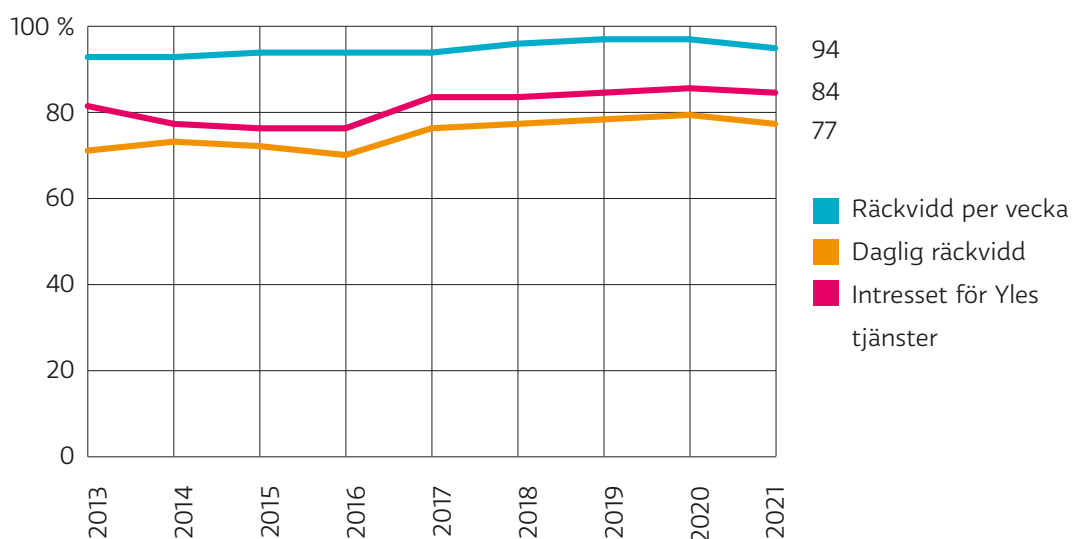
Andelen personer som är mycket nöjda med Yleskatten har ökat något jämfört med året innan: 70 procent av finländarna är ganska eller mycket nöjda med Yleskatten som finansieringsform och 75 procent upplever att de får ganska bra eller mycket bra valuta för den. Det finns små skillnader i bedömningarna enligt åldersgrupp och boningsort:

4.1

■ I miniserien *Inneluft* fick publiken stifta bekantskap med servicechefen Anneli (Elina Knihtilä). Välfärdssamhällets väggar bokstavligen rasade ner på henne.

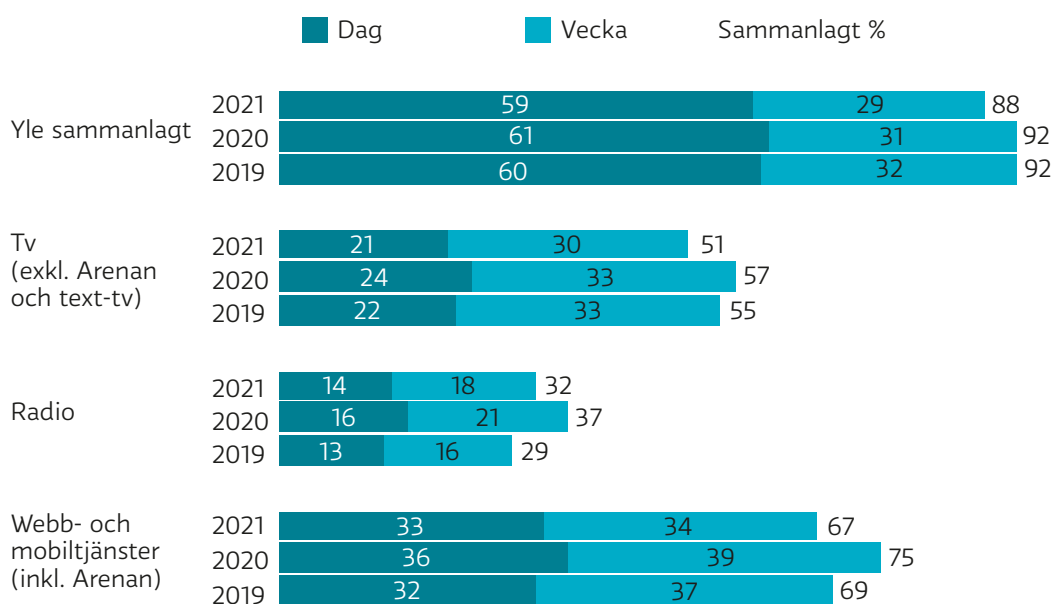
Bild: Konsta Sohlberg / Solar Films

Yles räckvidd och intresset för Yle 2013–2021



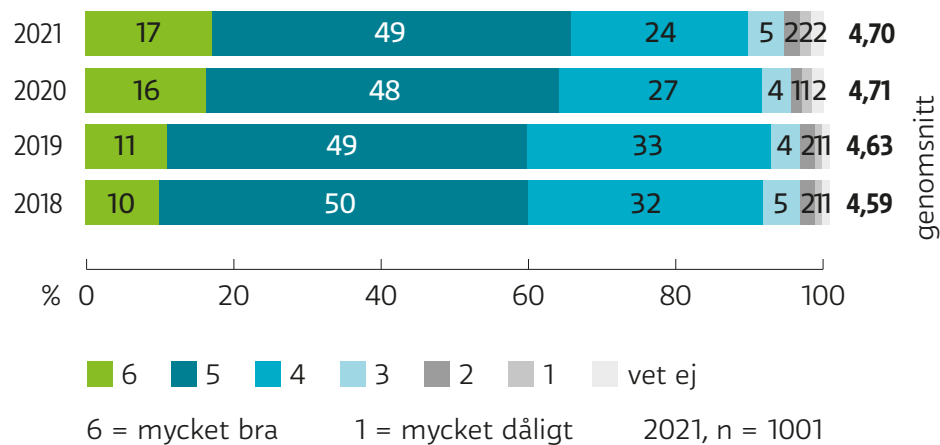
Befolkningen 15 år+
 Källa: KMK-undersökning, IROResearch/ Kundrelation/Yle
 Obs. Våren 2015 och senare har räckvidden per vecka och dag också omfattat Yles kanaler i sociala medier.

Räckvidden för Yles medier 2019–2021, % 15–44-åringar



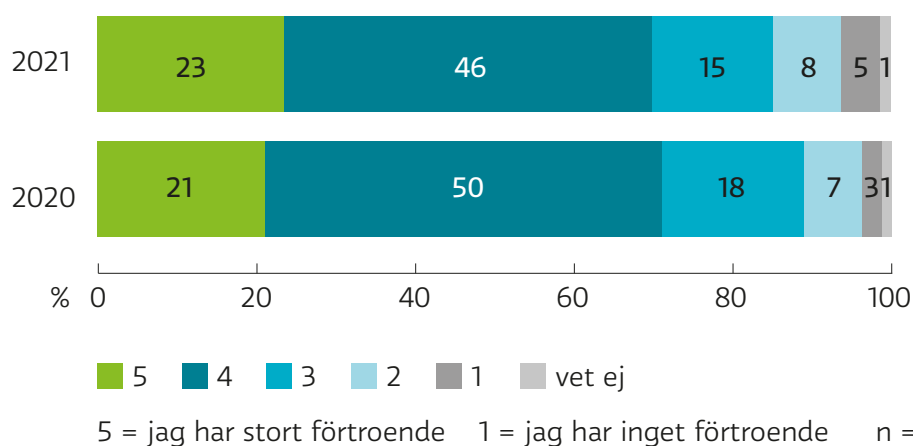
Källa: Kanalimageundersökning 2021, Smart data och kundinsikt, Yle

Hur väl har Yle lyckats i sitt public service-uppdrag som helhet 2018–2021



Källa: 15+-befolkningen
Hur värdefullt är Yle för finländarna 2021, IRO Research Oy

Finländarnas förtroende för Yle åren 2020 och 2021



Källa: Hur värdefullt är Yle för finländarna 2021, IRO Research Oy

i huvudstadsregionen upplever 79 procent av respondenterna att de får åtminstone ganska bra valuta för pengarna och i landskommunerna är motsvarande siffra 73 procent.

Enligt finländarna har Yle lyckats bäst med det inhemska innehållet på det egna modersmålet, tillgången till innehåll och tjänster samt kommunikationen i undantagsförhållanden. Utöver detta uppskattar finländarna bland annat tillförlitlig information, högklassiga barnprogram och att man med hjälp av Yle bättre kan förstå de förändringar som sker i Finland och på andra håll i världen samt få många slags kulturupplevelser i Yles tjänster.

87 procent av finländarna anser att det är ganska eller mycket viktigt att Yles innehåll är digitalt tillgängligt via Yle Arenan.

Finländarnas uppskattning för Yles varumärken är mycket hög och Yles varumärke stärktes ytterligare 2021. I Taloustutkimus undersökning som omfattade nästan 600 finländska varumärken placerade sig Yle Arenan som nykomling på andra plats och Yle som bolag på femte plats. Centralhandelskamaren valde Yle till årets varumärke.

4.2 4.2 YLES PUBLIK I TV, RADIO OCH PÅ WEBBEN

Den traditionella linjära televisionen når fortfarande ett stort antal finländare: 65 procent varje dag och 85 procent varje vecka. Dags- och veckoräckvidden har sjunkit gradvis under de senaste åren, vilket vittnar om tv:s föränderliga roll i samhället och den allt mångsidigare informationsförmedlingen.

Yles kanaler nådde 75 procent av befolkningen varje vecka 2021. Med beaktande av den allmänna utvecklingen har även räckvidden för Yles traditionella kanaler minskat. Av de kommersiella mediebolagen nådde MTV 73 procent, Sanoma 67 procent och Discovery Fin-

land 53 procent av tv-tittarna varje vecka.

Av Yles tv-kanaler var Yle TV1 den populäraste och nådde 65 procent av finländarna varje vecka. Den näst populäraste var Yle TV2 som hade en räckvidd på 62 procent. Yle Teema nådde cirka en tredjedel och Yle Fem 29 procent av finländarna (Källa: Finnpanel, över 4-åringar).

Yles regionala tv-nyheter på vardagskvällar har fortfarande en bred publik. Den första sändningen i början av kvällen i Yle TV1 hade 2021 cirka 540 000 tittare och den senare sändningen i genomsnitt cirka 710 000 tittare. Tittarsiffrorna för båda sändningarna var något lägre än under det första coronåret 2020, men högre än före coronapandemin år 2019.

Yles tv-kanaler nådde 68 procent av de svenskspråkiga finländarna varje vecka. Yles mest tittade kanal bland svenskspråkiga var Yle TV1, som nådde 55 procent av de svenskspråkiga under veckan. Yle Fem nådde ut till 45 procent av finlandssvenskarna varje vecka (2020: 48) och Yle Teema Fem i sin helhet i genomsnitt 51 procent (2020: 53 procent).

Av befolkningen över 9 år lyssnade 88 procent på **radio** varje vecka, vilket är en procentenhet mindre än året innan. Yles radiokanaler nådde varje vecka 52 procent av finländarna, dvs. en procentenhet mer än året innan. Den mest lyssnade radiokanalen var fortfarande Yle Radio Suomi som nådde 32 procent av finländarna.

Yle Radio Suomi sänder **regionala program** i 18 regioner. Regionalt har Radio Suomi flest lyssnare i Tavastland, där kanalen nådde i genomsnitt 45 procent av befolkningen varje vecka och minst i Sydöstra Finland med en räckvidd på 25 procent. Antalet lyssnare är högst i Helsingfors, där kanalen nådde 474 000 personer, dvs. 34 procent.

För **svenskspråkiga** är radio fortfarande ett viktigt medium som når 89 procent av svenskspråkiga personer över 9

TV-PROGRAM MED FLEST TITTARE PÅ YLES BROADCAST-TV-KANALER, UTÖVER NYHETER OCH SPORT, VAR ÅR 2021

Yle TV1

- Eurovisionsfinalen
- Fest på slottet
- Historieserien Mörk historia (mest sedda avsnittet)
- UMK-finalen
- Minidramaserien Inneluft (mest sedda avsnittet)

Yle TV2

- Fotbolls-EM
- Världsmästerskapet i nordisk skidsport
- Komediserien Pirjo
- Reality-tv-serien Soffpotatisarna
- Komediserien Betrodd man

Yle Teema

- Filmen Stjärnorna, kommissarie Palmu, stjärnorna
- Kino Finland-programplatsens film En lycklig man
- Avsnittet Jörns kväll i programhelheten En kväll med Donner
- Filmen Vem mördade fru Skrof?
- Historiedokumentären KKK – en amerikansk berättelse

Yle Fem

- Dramaserien Atlantic Crossing
- Dokumentären Året med kungafamiljen 2020
- Dramakomediserien Solsidan
- Dramaserien Skärgårdsdoktorn
- Reality-tv-serien En tvättäkt lantis

Yle Arena

- Komediserien Betrodd man
- Brottsdramat Ivalo
- Animerade serien Vov-patrullen: Mäktiga valpar
- Animerade serien Galen – galnare – högstadiet
- Dramakomediserien Moderna män

RADIOPROGRAM MED FLEST LYSSNARE I YLES KANALER::

Yle Radio Suomi

- Tarja Närhin Iskelmäradio
- Pekka Laineen ihmemaa
- Lauantaitalkoot

Yle Radio 1

- Muistojen bulevardi
- Yle Nyheter
- Ykkösaamu

YleX

- YleX Aamu: Viki ja Köpi
- YleX Iltapäivä: Poikelus, Pehkonen ja Parikka

Yle Puhe

- Ruben Stiller
- Akti
- Poliitikkaradio

Yle Radio Vega:

- Vega morgon
- Vega förmiddag
- Tongåvan

Yle X3M:

- X3M Dag (måndagar)
- Lördagens podd
- X3M eftermiddag (onsdagar)

år varje vecka och 67 procent per dag. Radions genomsnittliga lyssnartid per dag, 3 timmar och 45 minuter, var högre än hos den övriga befolkningen och låg på samma nivå som året innan.

Yle Vega är den enda finländska kanalen som också har regionala sändningar på svenska. Kanalen nådde ut till 55 procent av de svenskspråkiga varje vecka. Räckvidden per vecka för ungdomskanalen Yle X3M minskade med en procentenhet jämfört med året innan. Kanalen nådde ut till 20 procent av de svenskspråkiga varje vecka.

Webbtjänster

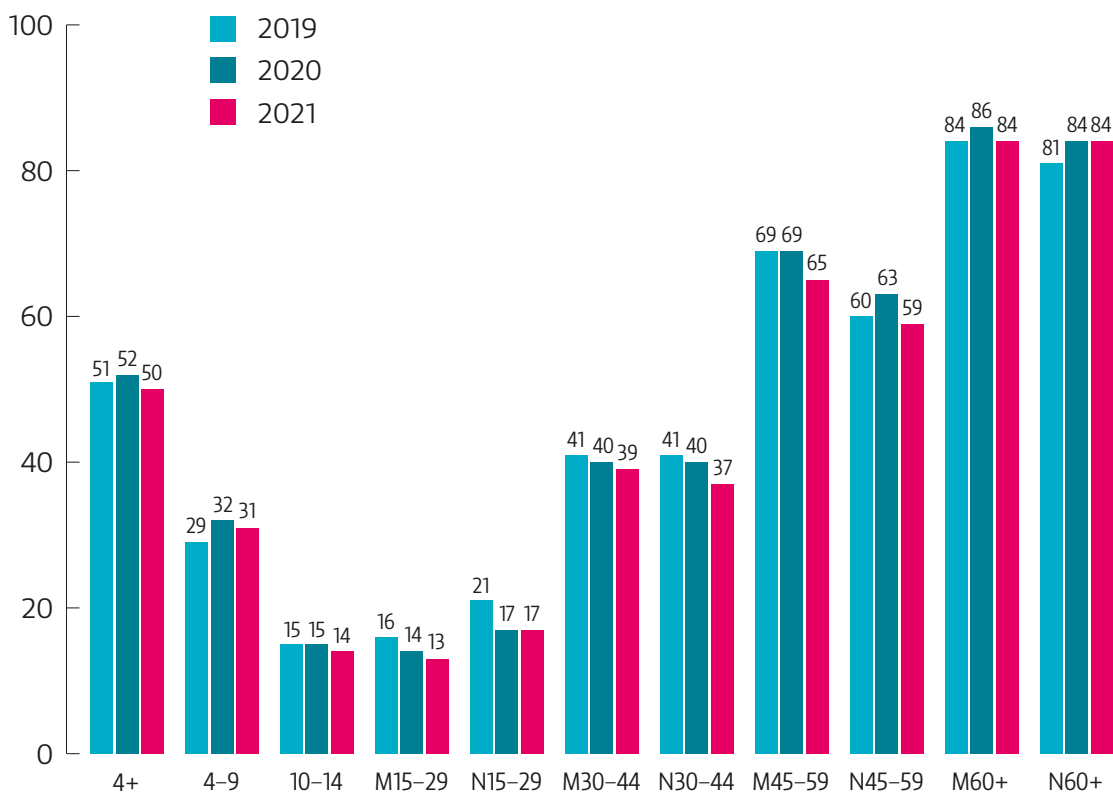
År 2021 hade Yles webbtjänster en veckoräckvidd på 68 procent av över 15-åringarna i Finland, dvs. cirka 2,9 miljoner

finländare. Webbtjänsternas räckvidd minskade jämfört med de högre siffrorna under det första coronaåret (2020: 73 procent).

Finländarna tillbringade rekord mycket tid på Yle Arenan: i genomsnitt över 70 minuter i veckan, vilket är 14 procent mer än året innan. Bland personer under 45 år ökade den tid som användes på Arenan med 16,5 procent. Den ökande användningen vittnar om att finländare i olika åldrar hittar allt mer intressant public service-innehåll på Yle Arenan.

Däremot var räckvidden per vecka för den andra digitala huvudtjänsten, dvs. Yle-tjänsten, som fokuserar på nyheter, sport och live-evenemang, mindre än väntat. Utvecklingen av den fortsätter i och med den reform som man fattade beslut om i våras. Användningen av tjäns-

Yles tv-kanaler, räckvidd per dag 2019–2021, enligt ålder, %



Källa: TV-mätarundersökning 2019–2021, Finnpanel / Smart data och kundinsikt, Yle

ten började öka mot slutet av året.

Under 2021 besöktes Yles webb- och mobiltjänster totalt över 1,4 miljarder gånger (Adobe Analytics). Yle Arenan hade sammanlagt 1,2 miljarder starter för video- eller audioinspelningar eller direkta radio- och tv-sändningar, vilket var över en tredjedel fler än året innan. Detta innebär i genomsnitt över tre miljoner starter varje dag.

4.3 UPPFÖLJNING AV PUBLIKRESPONS OCH INTERAKTION MED INTRESSETER

Finländarna har möjlighet att kontakta Yle och ge direkt respons på många olika sätt: per e-post, telefon, på webben samt

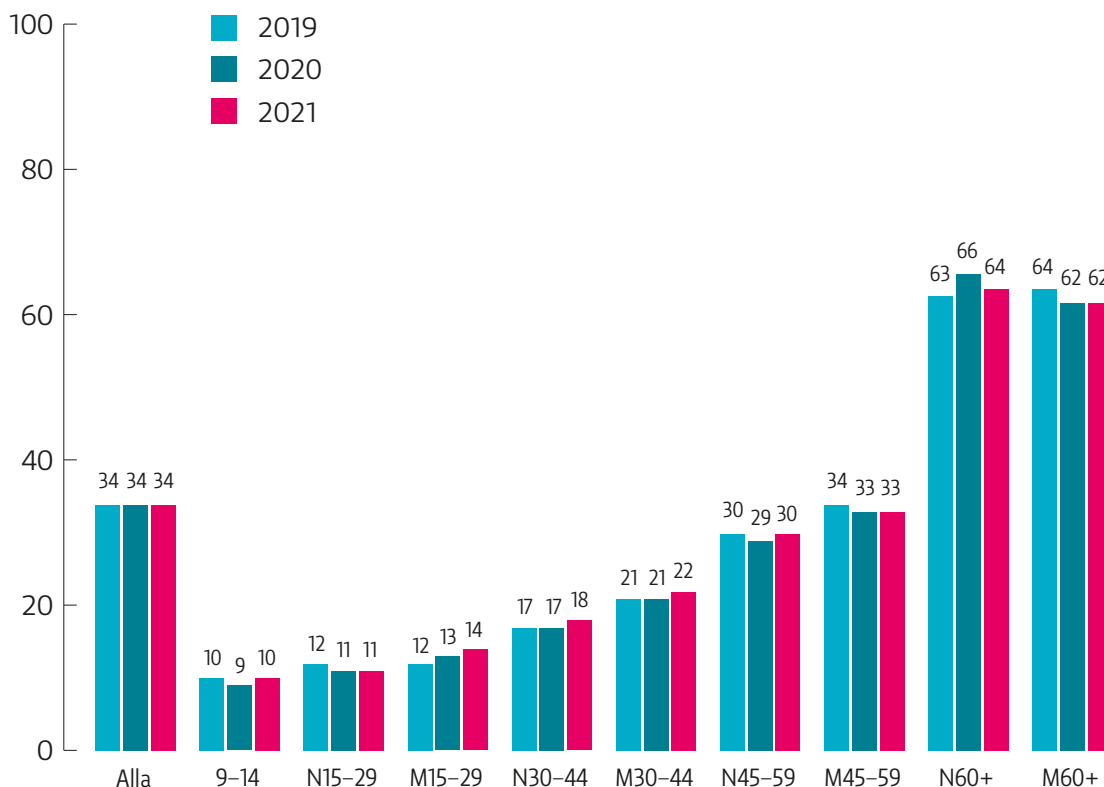
via sociala medier. Yle får årligen cirka tre miljoner meddelanden från medborgarna både som direkt kundrespons och som diskussioner och kommentarer på Yles plattformar för sociala medier. Största delen av dem kommer via bolagets konto i sociala medier.

År 2021 tog Yles kundservice emot ca 200 000 statistikförda kontakter per telefon, e-post, via chatbotten eller på webben. Yle utvecklar aktivt responspraxisen och utnyttjar också nya tekniska lösningar som stöd för kundservicen. Under året tog Yle i bruk YleBotti som effektiviserar kundservicen online och testade möjligheten till interaktion i realtid via livechat.

Digitaliseringsutvecklingen och det ökade spektrat av apparater medför allt fler kunder som behöver stöd och råd i tekniska frågor på plattformar som är

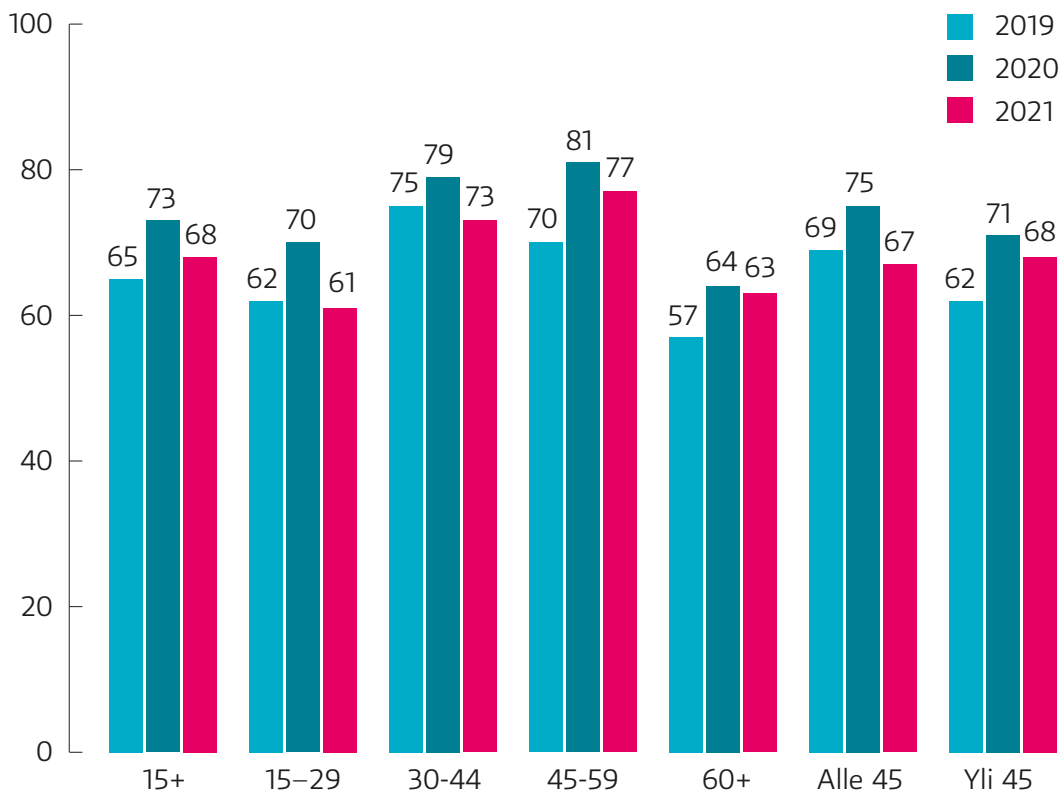
4.3

Yles radiokanaler, räckvidd per dag 2019–2021, enligt ålder, %



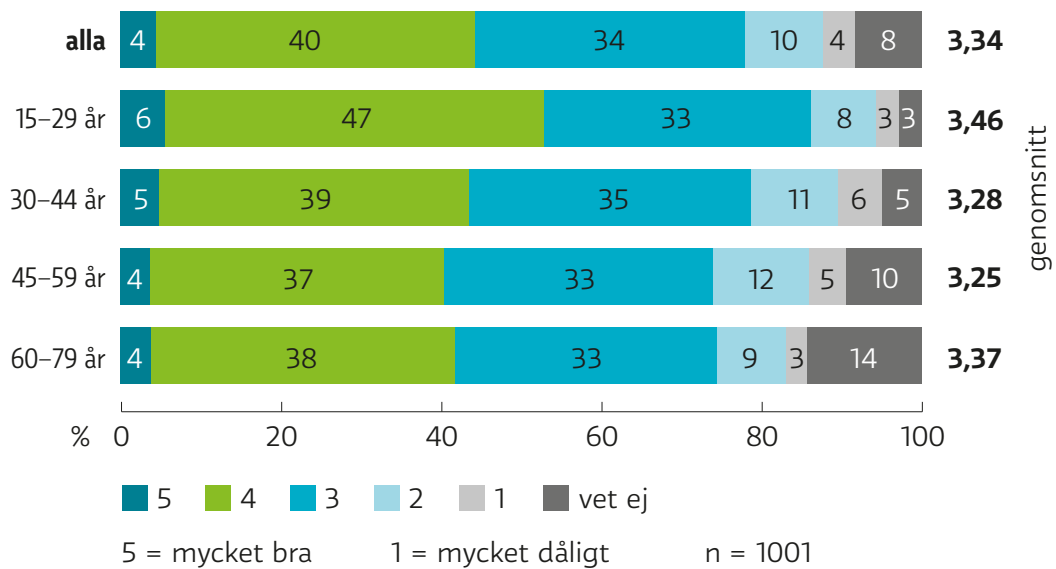
Källa: Nationell radioundersökning, Finnpanel, 2019–2021 / Analys och kundförståelse, Yle

Yles webb, räckvidd per vecka 2019–2021, enligt ålderskategori, %



Källa: Kanalimageundersökning 2021, IROResearch / Kundrelation, Yle

Hur väl har Yle lyckats i interaktionen med finländarna 2021



Källa: Hur värdefullt är Yle för finländarna 2021, IRO Research Oy

naturliga för dem. I synnerhet behovet av kundservice och teknisk rådgivning i anslutning till Yle Arenan har ökat betydligt under de senaste åren.

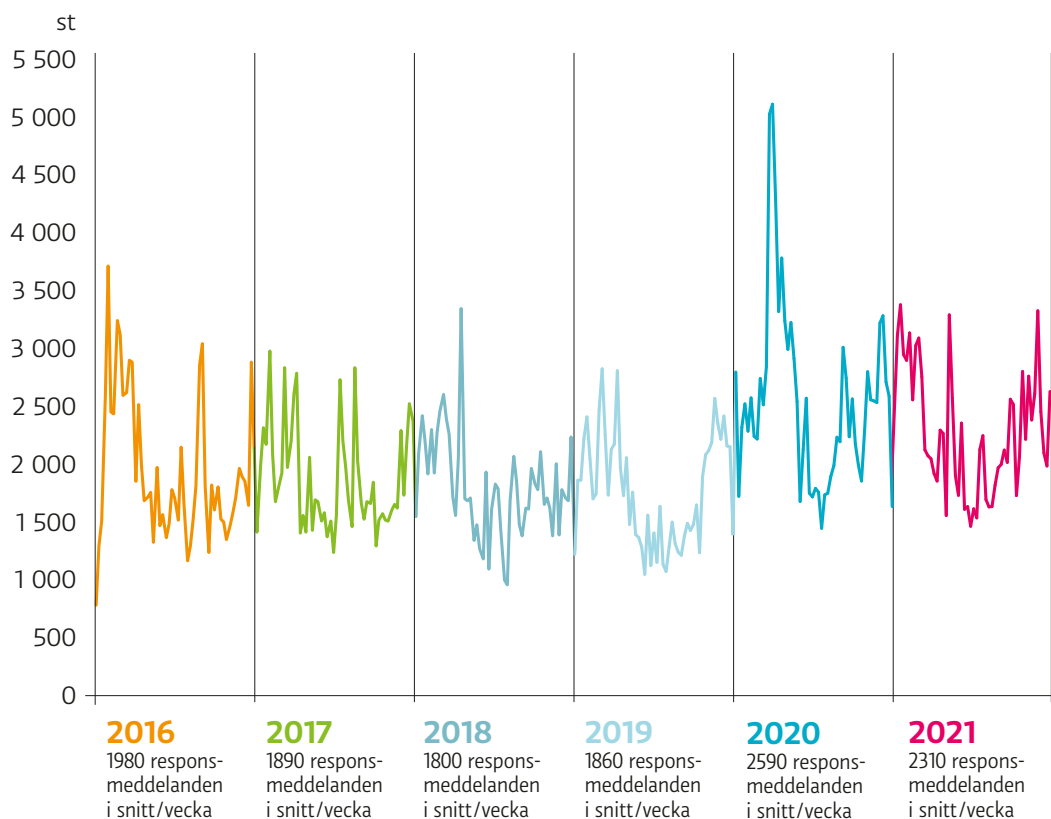
Yle följer också upp finländarnas bedömning av public service-uppdraget samt innehåll och tjänster genom regelbundna publikundersökningar och intervjuer med fokusgrupper. Yle för en aktiv publikdialog även på många andra sätt, bland annat i samband med innehållsplanering och programproduktion.

Åsikter som Yle samlar in genom undersökningar, medborgardiskussioner, användarpaneler och intervjuer integreras i bolagets utvecklingsarbete och innehållsutveckling.

Chefen för publikdialog fungerar som publikombudsman och dialogexpert. Hens uppgift är att öka den journalistiska transparensen och stärka interaktionen mellan publiken och Yle.

I sitt arbete främjar chefen för publikdialog en lyssnande och respektfull samtalskultur samt utbildar medarbetarna i hanteringen av trakasserier. Chefen för publikdialog samarbetar med de ansvariga redaktörerna och arbetar tillsammans med chefen för Yles journalistiska standard och etik. År 2021 var chefen för publikdialog, även utanför Yle, en efterfrågad utbildare och expert på hantering av trakasserier.

Antal responsmeddelanden* per vecka 2016-2021



*Respons som kommit till program- och Arenaresponsen
Källa: Salesforce, Digital kundupplevelse, Yle

KAHUONE)
LUBD
AKKAHUONE)
Y (PAKKAHUONE)
+ + + + +
I N
LOST IN MUSIC
7-9.10.2021 TAMPERE
MUSIC.

VILEX



Yles verksamhet: utveckling och principer

5

- ▶ **Yle fortsätter att satsa på utvecklingen av innehållet och de digitala tjänsterna.**
- ▶ **Yle främjar partnerskap som gynnar samhället och mediebranschen.**
- ▶ **Yle svarar på framtidsutmaningar genom att utveckla personalens kompetens samt ny teknik.**

5.1 UTVECKLING AV VERKSAMHETEN

Yles strategi strävar efter att säkerställa att public service har en betydelsefull roll i alla finländares liv. Detta förutsätter en god publikrelation i alla åldersgrupper. I enlighet med Yles lagstadgade uppgift är utgångspunkten för rundradioverksamheten att skapa mervärde för samhället och trygga tillgången till högklassigt och mångsidigt medieinnehåll för alla på lika villkor.

Förändringen i medieanvändningen innebär nya utmaningar för Yle och kräver en allt bättre förmåga att svara på förändringar i omvärlden. Trots att den traditionella linjära televisionen och radion fortfarande har en stark ställning, förändrar användningen av nya medier, tekniken och internationella aktörer mediefältet avsevärt.

Finländarna använder allt mer digitala

medietjänster, vilket innebär att Yle riktar mer resurser till utvecklingen av de digitala huvudtjänsterna Yle Arenan och Yle-tjänsten. Den digitala räckvidden är central framför allt då det handlar om att betjäna yngre åldersklasser. År 2022 satsar Yle bland annat på nyhetsinnehåll för barn och unga samt på dramaproduktioner för unga. Samtidigt utvecklar bolaget sina traditionella radio- och tv-kanaler och deras mångsidiga utbud.

I utvecklingen av digitala tjänster tvingas Yle konkurrera med internationella aktörer, vars resurser är tiotals gånger större i förhållande till inhemska aktörer. I och med den tekniska omvälvningen har medieanvändningen blivit mångsidigare och splittrad, vilket gör att ett personligt träffande utbud och innehåll som upplevs som betydelsefullt framhävs ytterligare.

För att förbättra den personliga servicen använder sig Yle allt mer av data och artificiell intelligens vid utvecklingen av innehåll och tjänster enligt principerna, värderingarna och de journalistiska riktlinjer för public service.

Yle fortsätter målmedvetet att utveckla den nya generationens medieteknik, som utöver bolagets egen verksamhet främjar innovationer inom

5.1

.....
■ I och med de uppluckrade coronarestriktionerna var det möjligt att ordna festivalen *Lost in Music* i Tammerfors i oktober. YleX var en av evenemangets partner.

Bild: Raine Laaksonen.

branschen. Ambitiösa och lovande projekt är till exempel roboten Voitto, som stöder nyhetsarbetet, testandet av taligenkänningsteknik som hjälp för programtextning och försök med 5G-teknologi, förstärkt verklighet (AR) och virtuell verklighet (VR) i samarbete med aktörer inom branschen.

5.2

5.2 PARTNERSKAP OCH SAMARBETE MED ÖVRIGA MEDIER

I enlighet med strategin strävar Yle efter att skapa nya partnerskap som gagnar samhället på bred front. Yles uppgift att stärka det finländska samhället och den finländska kulturen har framhävts under coronapandemin, bland annat i den utmanande situationen inom kultur- och evenemangsbranschen.

Yle utvecklar sin verksamhet genom olika slags partnerskap inom såväl utvecklingen av utbudet och tjänsterna som distributionen och tekniken. Vid sidan av detta samarbetar Yle på bred front med läroanstalter, högskolor och organisationer.

Målet med samarbetet är att stärka förutsättningarna för den inhemska innehållsproduktionen, utveckla kompetensen och främja den teknologiska utvecklingen inom mediebranschen. Samarbetet bygger på Yle-lagen enligt vilken Yle ska främja yttrandefriheten, högklassig journalistik och mångfald inom medierna.

Yles samarbete med kommersiella medier

Yles samarbete med kommersiella medier fortsatte 2021 med etablerade verksamhets sätt, även om beredningen av Yle-lagen i viss mån orsakade osäkerhet i framtidsutsikterna. Förhandlingarna om samarbetet fortsatte enligt den parlamentariska arbetsgruppens och Yle-lagens förpliktelser och till den del det är möjligt med tanke på konkurrensrätten,

regleringen av statligt stöd och upphovsrätter.

I vårens kommunalval byggde Yle en valkompass för elva kommersiella mediehus som omfattar MTV och finsk- och svenskspråkiga tidningar. I samband med kommunalvalet ordnades dessutom gemensamma valsevenemang. På hösten kom Yle överens om motsvarande val-samarbete även i välfärdsområdesvalet i januari 2022.

Svenska Yle deltog i valkompassarbetet med åtta finlandssvenska tidningar. Under 2021 kom man också överens om att Yle erbjuder resultatjänsten för HSS Medias tidningar i välfärdsområdesvalet 2022.

Dessutom främjade Yle samarbetet med enskilda tidningar och lokaltidningar. Lokaltidningen Ylä-Satakunta som utkommer i Parkano fortsatte pilotförsoket där tidningen publicerar Yles uppdaterade regionala och riksomfattande nyheter på sin webbplats. Tidningen Ilkka-Pohjalainen utnyttjar Yles robotjournalistik. Med hjälp av den strävar tidningen efter att automatisera nyhetsrapporteringen om idrottsresultat för att spara redaktörresurser till mer krävande journalistik.

En nyhet var samarbetet med Maaseudun Tulevaisuus, där tidningens redaktion kan välja de av Yles regionala nyhetsartiklar till sin webbplats som tidningen önskar. Det är möjligt att utvidga pilotprojekten för både Ylä-Satakunta och Maaseudun Tulevaisuus även till andra medier.

Under det andra coronaåret fortsatte Yle att samarbeta med andra medier även i fråga om beredskap för undantagsförhållanden. Under coronarestriktionerna tillhandahöll Yle material, såsom streamingtjänster, för andra medier. Kundrelationen och samarbetet med nyhetsbyrån STT fortsatte intensivt.

Svenska Yle strävar ständigt efter att stärka och utveckla samarbetet med de finlandssvenska mediebolagen. Under 2021 inleddes flera nya projekt, såsom

Mediespråkkoll, där Yle utvecklar en gemensam svenskspråkig språkgranskningsplattform med KSF och HSS Media samt Åbo Underrättelser. Om projektet genomförs medför det betydande synergieffekt och sparar resurser vid granskning av webbtexter. Den svenskspråkiga tidningen *Landsbygdens Folk* kan å sin sida välja de webbartiklar som tidningen önskar från Svenska Yle för publicering på sin webbplats.

En nyhet för KSF Medias redaktörer är möjligheten att delta i en gemensam utbildning, till exempel en kurs i grävande journalistik vid Yles Journalistakademi.

Under en gemensam webbdag för finlandssvenska medier i november diskuterade deltagarna bland annat betydelsen av tredje parts plattformar.

Inom idrotten samarbetar Yle i allt högre grad med kommersiella medier både inom nyhetsinköp och delade idrottsrättigheter, vilket beskrivs i kapitel 3.2 i berättelsen. Bland annat underlicensierade Yle en tredjedel av VM i fotboll för herrar i Qatar till MTV, som ägs av Telia. Yle direktsänder 42 matcher och MTV 22 matcher. I efterhand kan alla matcher ses i både Yles och MTV:s tjänster.

Yle har också kommit överens om delade rättigheter för idrottssändningar med Nordic Entertainment Group, som äger Viaplay, som bland annat gäller visningsrätter för skidsporter under åren 2021–2026.

Som ett nytt nationellt betydande projekt är Yle med om att bygga upp en ny digital autentiseringstjänst vars mål är att underlätta en säker ärendehantering i e-tjänster och främja digitaliseringen av företag. Avsikten är att tjänsten lanseras i slutet av 2022. Projektet leds av Finlands Autentiseringsandelslag, vars stiftande medlemmar är Alma Media, Yle, Nixu och Digital Living International.

Det mångåriga samarbetet för att utveckla mätmetoder för medieanvändning fortsatte i intressebolaget Media Metrics Finland, som förutom Yle även omfattar Alma Media, MTV och Sanoma

Media Finland. Media Metrics Finland administrerar och utvecklar branschens gemensamma publikmätning på nätet, dvs. FIAM (Finnish Internet Audience Measurement). I slutet av 2021 deltog 15 finländska mediehus i mätningen.

Beslut fattades om att ansluta Yles och de kommersiella radiobolagens gemensamma tjänst Radiot.fi till den europeiska tjänsten Radioplayer, där public service-radiobolag och kommersiella bolag deltar och som verkar i 13 europeiska länder och Kanada. Det är fråga om en icke-vinstdrivande tjänst som grundades 2011 av BBC och brittiska kommersiella radiobolag. Det här öppnar upp för nya möjligheter beträffande tillgången till innehåll för Yle och de finländska, kommersiella radiokanalernas del.

Yle har också öppnat sina arkiv för utomstående. Yles Arkivförsäljning licensierar material som Yle producerat och äger för återanvändning i andra medier. Arkivförsäljningen beviljar licenser för professionell användning av bland annat radio- och tv-program och delar av dem, Yles filmer, fotografier och ljudeffekter.

5.3 SAMHÄLLSANSVAR I YLES VERKSAMHET

5.3

Yle axlar ett omfattande samhällsansvar genom sitt public service-uppdrag. Bolaget främjar systematiskt ansvarsfullhet i sin verksamhet genom kärnteman som anknyter till ekonomiskt och socialt ansvar samt miljöansvar. Detta omfattar bland annat ansvar i anslutning till innehållsproduktionen, ändamålsenlig användning av anslaget som baserar sig på Yleskatten, bolagets betydande roll som arbetsgivare inom den kreativa branschen samt engagemang i ansvarsfulla val i användningen av teknik och data.

Yle följer de etiska verksamhetsprinciperna i hela sin verksamhet och förutsätter också detta av sina samarbetspartner. Yle har en etisk anvisning (Code of conduct) för hela bolaget och omfattande

riktlinjer för redaktionsarbetet.

Yles compliance-program ska säkerställa efterlevnaden av lagar, normer och etiska riktlinjer. Yles verksamhetsprinciper finns på webben: <https://svenska.yle.fi/verksamhetsprinciper>.

Yle har förberett sig på kraven i direktivet som stärker skyddet för anmälare i EU genom att ta i bruk en anmälningskanal, dvs. en etisk kanal, där personal och andra intressentgrupper vid behov kan anmäla uppdagade eller misstänkta fall av oegentligheter. Endast ett fåtal anmälningar om misstänkt missbruk såsom det definierats i direktivet har gjorts.

Yles samhällsansvar behandlas mer ingående på <https://svenska.yle.fi/arsberattelser>. Mer information om compliance-verksamheten och de etiska principerna finns också i rapporten om Yles förvaltnings- och styrsystem.

baserar sig på Yles värderingar och de etiska principerna inom branschen. De ansvariga redaktörerna leder och övervakar det redaktionella arbetet. Deras ansvar och uppgifter fastställs i lagen om yttrandefrihet. De ansvariga redaktörerna utses av bolagets styrelse. De ska se till att Yle i sin innehållsproduktion och utgivning följer lagen, de etiska riktlinjerna och andra anvisningar som gäller bolagets verksamhet.

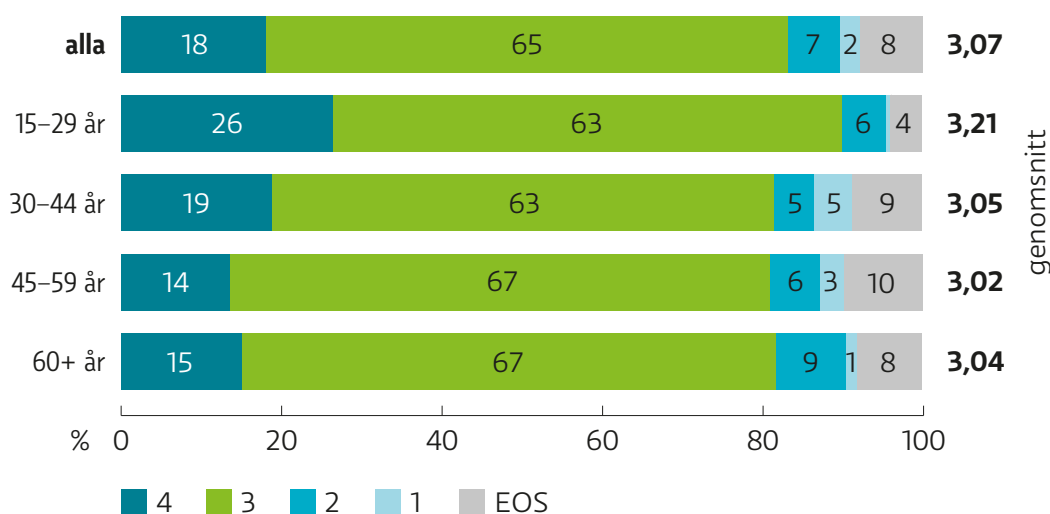
De ansvariga redaktörerna kommer överens om gemensamma riktlinjer och utvecklingen av de journalistiska processerna. Chefen för journalistisk standard och etik, chefen för mediereglering samt bolagets juridiska avdelning bistår dem vid behov i frågor som gäller ansvarsfull verksamhet. Bolaget ordnar regelbundet utbildning och rådgivning om lagstiftning och riktlinjer med relevans för utgivningsverksamheten samt om etiska frågor.

De ansvariga redaktörerna fattar i sista hand beslut om publicering av innehåll. På sina regelbundna möten diskuterar de ansvariga redaktörerna handlingar

5.4 5.4 OBEROENDE OCH VERKSAMHETSPRINCIPER

Yles utgivning och innehållsproduktion

Yle som ansvarsfull aktör 2021



Källa: Hur värdefullt är Yle för finländarna 2021, IRO Research Oy

som kan äventyra bolagets oavhängighet samt rapporterar årligen om dessa till Yles styrelse.

Bolaget har en egen etisk anvisning för programverksamhet, Yles etiska regler för program- och innehållsproduktion (EPI-regler), som vid sidan av Journalistreglerna följs i redaktionsarbetet och publiceringen av innehåll. Dessutom har Yle en etisk anvisning som gäller hela personalen.

Under 2020 lät Yle göra en utomstående oberoende utredning om bolagets journalistiska beslutsfattande och arbetskultur. I utredningen granskades praxis för att ingripa i ökade trakasserier som redaktörer upplever, hatretorik och utomstående försök att påverka. Filosofie magister Juhani Pekkalas och jurisdoktor, arbetslivsprofessor Hannele Pokkas utredning publicerades i januari 2021.

I utredningen rekommenderas att Yle utarbetar enhetliga verksamhetsmodeller

som hjälper journalister och redaktioner att agera i sociala medier. Enligt rekommendationerna har bolaget inlett regelbundna kurser under ledning av Yles Journalistakademi.

Dessutom ordnas regelbundet diskussionstillfällen om de etiska anvisningarna för redaktioner. Etikchefen och chefen för mediereglering bistår redaktionerna i dessa frågor.

Yle och Opinionsnämnden för massmedier

Yles innehållsproduktion, journalistik och utgivning är förankrade i hela mediebranschens etiska riktlinjer, Journalistreglerna och Yles egna etiska regler, Yles etiska regler för program- och innehållsproduktion (EPI-reglerna).

Självregleringsorganet Opinionsnämnden för massmedier (ONM) tolkar Journalistreglerna. ONM bedömer från fall till



De första personerna som arbetade som anmälare på Yle TV1 började jobba på 1950-talet. I dag har Yle fem anmälare: Nina Sevelius (vänster), Anna-Liisa Tilus, Minna Jylhä, Gedi Lindahl och Maria Jungner.

Bild: Anne Hämäläinen

fall om utgivaren har agerat enligt god journalistisk sed. Nämnden kan också instruera branschen genom principutlåtanden gällande centrala etiska frågeställningar inom journalistiken. Yle är en av aktörerna anknutna till ONM och har förbundit sig att följa Journalistreglerna.

År 2021 behandlade ONM tio anmälningar som gällde Yle. ONM:s beslut var friande i åtta av fallen och fällande i två. Det ena fällande beslutet gällde åtskilljandet av åsikter och fakta. Det andra gällde användningen av en illustration på ett sätt som kränkte integriteten hos den person som syns på bilden.

5.5

5.5 PERSONALENS UTVECKLING

Antal anställda och anställningar

Vid utgången av året hade Yle 2 942 personer i fast anställning med månadslön, vilket var en ökning med 57 personer jämfört med personalstyrkan vid utgången av 2020. I alla anställningsförhållanden var antalet årsverken i genomsnitt sammanlagt 3 361, dvs. 65 fler än året innan.

Av de månadsavlönade arbetsta-

garna arbetade 88 procent med uppgifter i direkt anslutning till produktion av innehåll, medan 12 procent arbetade med stöd- och administrationsuppgifter.

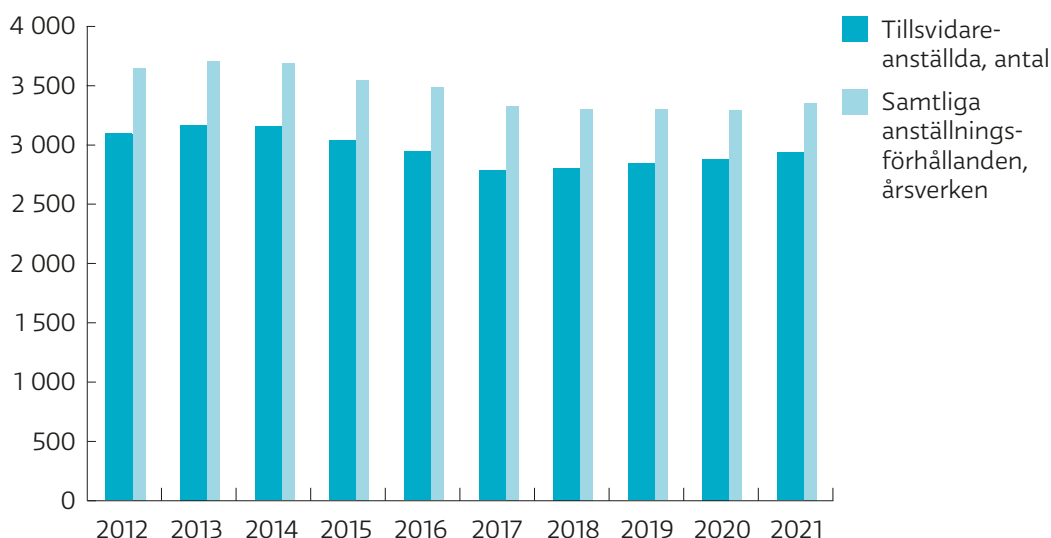
Kompetensutveckling och arbetshälsa

Bolaget utvecklar moderna lednings- och arbetssätt för att bevara sin ställning som en intressant och betydelsefull arbetsplats när konkurrens om sakkunniga inom branschen skärps. Bolaget arbetar systematiskt för att främja personalens kompetens och arbetshälsa och har skapat fungerande praxis genom att engagera arbetsgemenskaperna.

I och med coronarestriktionerna arbetade fortfarande ca 80 procent av personalen antingen helt eller delvis på distans. I den utmanande undantagssituationen stödde bolaget distansarbete och virtuellt samarbete genom att ordna övningar och webinarier samt tillhandahålla praktiska anvisningar på bolagets interna kanaler.

På basis av personalenkäterna som görs regelbundet, förlöpte arbetet i undantagsförhållanden i huvudsak väl. Arbetstillfredsställelsen minskade något jämfört med året innan då coronapan-

Yles personalutveckling 2012–2021



demin och restriktionerna hade en betydande inverkan. Personalens vilja att rekommendera Yle som arbetsgivare låg trots en liten svacka klart över medelnivån för de finländska arbetsgivarna.

Bolaget ämnar i fortsättningen, när coronarestriktionerna slopas, utnyttja de verksamhetsmodeller som konstaterats fungera väl under pandemin.

Utgående från strategin har bolaget kartlagt och definierat centrala kompetensområden i framtiden, varav journalistik är ett. I kompetensutvecklingen betonas förmågan att svara på behoven av den föränderliga medieanvändningen i utvecklingen av innehåll och tjänster.

Yles egen Journalistakademi, som erbjuder utbildning i journalistik, ordnade under året 36 separata kurser för över 800 redaktörer. Kurserna behandlade bland annat unga publiker, pluralism, interaktion, användning av data och visuell journalistik. På våren inledde akademien dessutom kurser där journalister erbjuds metoder mot trakasserier och påtryckningar.

Journalistakademien öppnade även utbildningar för kommersiella medier.

Jämställdhet och jämlikhet

Yle har under en lång tid bedrivit ett aktivt jämställdhetsarbete, och jämställdheten mellan könen förverkligas tämligen bra inom bolaget. I fråga om fasta anställningsförhållanden finns det lika många kvinnor och män. Könsfördelningen är också jämn på olika chefsnivåer.

I de vanligaste uppgifterna, dvs. redaktörsarbetet, är 56 procent kvinnor och av producenterna är 60 procent kvinnor. Däremot är några mindre yrkesgrupper fortfarande kvinno- eller mansdominerade. I allmänhet handlar det om verksamheter där omsättningen är liten och rekryteringen knapp.

Inom kollektivavtalsområdet för programarbetare, som omfattar cirka 2 500 av Yles medarbetare, var kvinnornas medellön 99,1 procent av männens lön. På

hela personalens nivå var motsvarande siffra 96,9 procent av männens medellön.

Yles ambition är att främja mångfalden inom personalstyrkan genom att rekrytera medarbetare med en så mångsidig bakgrund som möjligt. Yle har varje år cirka femton praktikanter från specialgrupper, bland annat personer med en funktionsnedsättning eller invandrarbakgrund. Även andra åtgärder har vidtagits för att främja likabehandling och mångfald.

Yle har nolltolerans mot diskriminering, mobbning och annat osakligt bemötande på arbetsplatsen. Personalens mångfald beaktas i utvecklingen av arbetsmiljön och arbetsätten.

Premiering

I Yles premieringspraxis iakttas statens ägarpolitiska principbeslut som ägare. Styrelsen tillsätter ett premierings- och personalutskott som bereder premieringsärenden för styrelsen, som godkänner målen och utfallet. Premieringen bygger på öppenhet, rimlighet och goda resultat. Premieringen är en del av ledningssystemet och dess mål är att främja förverkligandet av bolagets strategiska mål.

Premieringen förutsätter verksamhet i enlighet med Yles värderingar och är alltid kopplad till bolagets ekonomi.

År 2021 betalades totalt 2 403 969 euro i resultat- och incitamentspremier. Utgående från målen för föregående år betalades 224 171 euro i resultatpremier till verkställande direktören och den övriga ledningsgruppen samt 1 146 907 euro till övriga chefer och experter som omfattas av styrkortet. Till den övriga personalen betalades incitamentspremier för en speciell arbetsprestation till ett sammanlagt belopp av 1 032 891 euro. Premiernas andel var 1,2 procent av den totala lönesumman i bolaget.



Yles finansiering, kostnadsstruktur och förvaltning

6

- ▶ **Yle behöll ekonomin i balans.**
- ▶ **Yles totala intäkter uppgick till 502,6 miljoner euro. Anslaget från Yleskatten utgjorde 98,3 procent av intäkterna.**
- ▶ **Yle använde 405,0 miljoner euro på innehåll och tjänster.**

6.1 YLES FINANSIERING OCH INTÄKTER

Yles ekonomi var fortsatt stabil 2021, även om det andra coronapandemiåret fortfarande hade en betydande inverkan på Yles verksamhet och krävde undantagsarrangemang i produktionen och den övriga verksamheten.

Räkenskapsperiodens resultat var -5,7 miljoner euro (2020: 7,2). Även om resultatet var negativt var det något bättre än väntat. Yles resultat varierar från år till år, men de årliga resultatvariationerna ska ta ut varandra så att ekonomin hålls i balans på längre sikt.

Yles omsättning var 499,9 miljoner euro. Det är en ökning med 2,5 procent från föregående år.

I enlighet med lagen om statens televisions- och radiofond överfördes 543,3

miljoner euro från statsbudgeten till fonden, dvs. 2,1 procent mer än året innan. Av detta anslag som baserar sig på Yleskatten betalar Yle mervärdesskatt till staten enligt en skattesats på 10 procent. Anslaget anvisas till Yle på basis av användningsplanen och finansieringsbehovet.

Intäkterna totalt uppgick till 502,6 miljoner euro (490,3), av vilket anslaget på basis av Yleskatten utgjorde cirka 98,3 procent (98,7). De övriga intäkterna bestod huvudsakligen av intäkter från försäljning av program och tjänster.

6.2 UTVECKLING AV KOSTNADSSTRUKTUREN SAMT KOSTNADER

Yles kostnader var sammanlagt 508,3 miljoner euro (483,1).

Personalkostnaderna uppgick till 235,7 miljoner euro (232,8) och motsvarade 46,4 procent (48,3 procent) av samtliga kostnader. Personalkostnaderna ökade med 1,2 procent jämfört med året innan.

Mängden löner och arvoden ökade med 4,4 procent och uppgick till 194,5 miljoner euro (186,2). Pensionskostnaderna var 34,4 miljoner euro (40,6) och

.....
■ [Kulturturismprogrammet Egenland presenterar överraskande turistpärlor utifrån publikens förslag runt om i Finland - på minst två språk. På bilden deltagare i klacksko- och blomklänningskidningen i Ämmänkisa-tävlingen](#)

Bild: Kaisa Kumpula/Yle

6.1

6.2

Finansiella nyckeltal

	2021	2020	2019	2018	2017
VERKSAMHETENS OMFATTNING (mn €/%)					
Omsättning	499,9	487,6	478,0	471,6	472,3
förändrings-%	2,5	2,0	1,3	-0,1	0,3
Övriga rörelseintäkter	2,6	2,6	2,7	2,7	2,7
förändrings-%	-0,3	-1,2	-1,6	-0,4	18,2
Kostnader och avskrivningar	508,2	481,4	474,5	481,8	467,9
förändrings-%	5,6	1,5	-1,5	3,0	-1,7
Balansomslutning	372,0	368,7	308,7	315,4	296,4
Bruttoinvesteringar, materiella och immateriella tillgångar *	17,4	14,9	20,7	17,7	19,8
% av omsättningen	3,5	3,1	4,3	3,7	4,2
LÖNSAMHET (mn €/%)					
Driftsbidrag	78,2	84,9	78,5	69,3	83,4
% av omsättningen	15,6	17,4	16,4	14,7	17,7
Rörelsevinst/-förlust	-5,6	8,8	6,1	-7,5	7,0
% av omsättningen	-1,1	1,8	1,3	-1,6	1,5
Räkenskapsperiodens vinst/förlust	-5,7	7,2	6,0	-5,5	6,9
% av omsättningen	-1,1	1,5	1,3	-1,2	1,5
FINANSIERING OCH EKONOMISK STÄLLNING					
Quick ratio	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5
Soliditet %	36,8	38,7	43,8	41,0	45,5
Räntebärande främmande kapital (mn €)	57,6	47,0	61,2	48,8	41,2
Räntebärande nettoskulder (milj. €)	33,4	18,0	29,1	12,9	6,2
PERSONAL					
Medelantal årsverken (åv)					
under året **	3 361	3 296	3 304	3 309	3 333
Löner (mn €)	183,0	175,2	171,4	167,8	166,6
Arvoden (mn €)	11,4	11,0	11,6	13,1	12,3
Löner och arvoden sammanlagt (mn €)	194,4	186,2	182,9	180,9	178,9

* Exklusive anskaffning av visningsrätter.

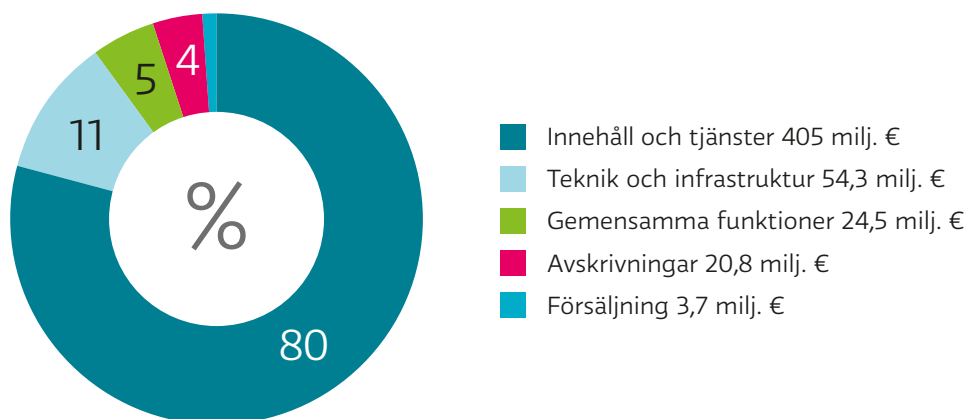
** Inklusive tillsvidareanställningar, visstidsanställningar samt anställningar som är timavlönade eller prestationsbaserade.

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{Kortfristigt rörliga aktiva}}{\text{Kortfristiga skulder}}$$

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

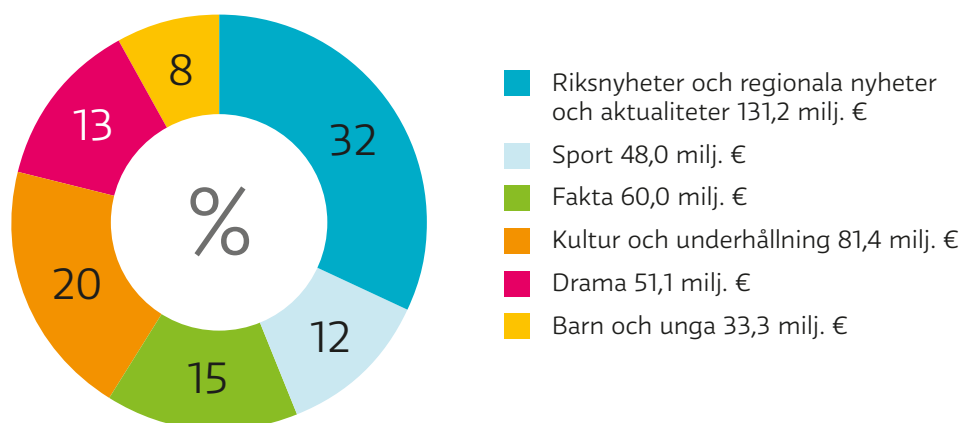
$$\text{Räntebärande nettoskulder} = \text{Räntebärande främmande kapital} - \text{likvida medel}$$

Yles kostnadsstruktur 2021, 508,2 miljoner euro



Finansieringskostnader ingår inte.

Innehåll och tjänster 2021, totalt 405,0 miljoner euro



övriga lönebikostnader 6,8 miljoner euro (6,0). Pensionsstiftelsens understödsavgift var på en lägre nivå än året innan och uppgick till 30,0 miljoner euro, dvs. 6,1 miljoner euro mindre än året innan.

Avskrivningar och nedskrivningar utgjorde sammanlagt 83,8 miljoner euro (76,0), vilket var 10,2 procent mer än året innan. Avskrivningarna på visningsrätter var 63,0 miljoner euro (52,6), varav 36,6 miljoner euro hänförde sig till inhemska

visningsrätter och 26,4 miljoner euro till utländska visningsrätter och visningsrätter för sport. Övriga avskrivningar och nedskrivningar var sammanlagt 20,8 miljoner euro (23,5).

Övriga rörelsekostnader ökade från året innan och uppgick till totalt 188,7 miljoner euro (172,6). I dem ingick upphovsrättsersättningar för musik och radio, upphovsrättshonorar, reprisersättningar och andra ersättningar för rättigheter i

program för sammanlagt 37,4 miljoner euro (36,7). Yle anskaffade andra tjänster för programverksamheten till ett värde av 24,2 miljoner euro (18,3).

I övriga rörelsekostnader ingick kostnader för teknik 49,1 miljoner euro (43,5), distribution 27,8 miljoner euro (27,8) samt för hyror och fastigheter 21,8 miljoner euro (20,4).

Finansiella intäkter och kostnader uppgick till totalt -0,1 miljoner euro netto (-1,6).

År 2021 härrörde sig största delen av kostnaderna från riksomfattande regionala nyheter och aktualiteter samt från kultur, underhållning och fakta. Idrott samt innehåll för barn och unga utgjorde en större andel av kostnaderna än året innan.

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

Samarbetet med olika aktörer och inköpen från partner inom innehållsproduktion skapar arbetstillfällen för tusentals proffs inom branschen varje år.

6.3

6.3 YLES FÖRVALTNING OCH ORGANISATION

Förvaltningsrådet

Yles högsta beslutande organ är förvaltningsrådet, som har 21 medlemmar. Riksdagen väljer medlemmarna i förvaltningsrådet på valperiodens första riksmöte. Till medlemmar i förvaltningsrådet ska väljas personer som är förtrodda med vetenskap, konst, kulturarbete samt näringslivet och ekonomiska frågor samt personer som företräder olika samhälls- och språkgrupper. Utöver de medlemmar som riksdagen har utnämnt har två representanter som utnämnts av bolagets per-

sonal 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
- säkerställa och övervaka att uppgifter som hör till den programverksamhet som bedrivs i allmännyttigt syfte blir fullgjorda
- göra förhandsprövning av tjänster och funktioner i förhållande till den allmännyttiga verksamheten och kommunikationsmarknaden som helhet och i förhållande till om de tillgodoser samhällets demokratiska, sociala och kulturella behov samt utifrån prövningen besluta om tjänsten eller funktionen ska erbjudas eller inte
- besluta om bolagets strategi
- 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 inlämna en berättelse till riksdagen om hur public service-verksamheten har genomförts och hur det har fullgjort sina styrnings- och tillsynsuppgifter under det föregående kalenderåret. Innan berättelsen lämnas ska Sametinget höras.

Styrelsen

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

mångsidig sakkunskap och båda språkgrupperna.

som utgörs av direktörerna för enheterna och de gemensamma funktionerna.

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 Transport- och kommunikationsverket över bolagets verksamhet
- utse ansvariga redaktörer i enlighet med lagen om yttrandefrihet.

Verkställande direktör

Yles verkställande direktör är Merja Ylä-Anttila. Under verkställande direktören lyder bland annat ledningsgruppen



Bilagor

FÖRVALTNINGSRÅDETS OCH STYRELSENS BESLUT 2021

Enligt 6 § 3 punkten i lagen om Rundradion Ab har förvaltningsrådet till uppgift att se till och övervaka att uppgifter som hör till den programverksamhet som bedrivs i allmännyttigt syfte blir fullgjorda. Förvaltningsrådet behandlar denna uppgift under sina möten inom ramarna för olika temahelheter.

På sina möten får förvaltningsrådet och styrelsen verkställande direktörens aktuella översikt över centrala aktuella projekt, personal- och ekonomifrågor samt händelser i verksamhetsmiljön.

Förvaltningsrådet

2.3.2021

- Tema: Att främja yttrandefriheten, högklassig journalistik och mångfald inom medierna
- Rapport över Yles utvärdering av oberoende
- Inga beslutsärenden

13.4.2021

- Förvaltningsrådets berättelse till riksdagen om Rundradions verksamhet 2020
- Verksamhetsberättelse och bokslut 2020
- Förvaltningsrådets utlåtande till den ordinarie bolagsstämman

18.5.2021

- Val av Rundradions styrelse för perioden som inleds 2021
- Tema: Specialgrupper och andaktsprogram

8.6.2021

- Inga beslutsärenden

21.9.2021

- Presentation av Rundradions pensionsstiftelses verksamhet
- Presentation av Yle-tjänsten
- Inga beslutsärenden

26.10.2021

- Tema: På lika villkor, distributionsöversikt
- Inga beslutsärenden

16.11.2021

- Tema: Att stödja demokratin och möjligheterna att påverka
- Principer och riktlinjer för genomförande av välfärdsområdesvalet

14.12.2021

- Val av Yles styrelse för 2022
- Tema: Att skapa, producera och bevara finländsk kultur

Styrelsen

18.1.2021

- Upplösning av Mediapolis Andelslag
- Målnivåer för långsiktiga mätare
- Rapport över Yles utvärdering av oberoende

17.2.2021

- Produktionsvisionen

24.3.2021

- Konkurrensutsättning av studioproduktionsområdet
- Verksamhetsberättelse och bokslut 2020
- Val av revisorer och framställan till bolagsstämman
- Kallelse till bolagsstämma
- Utredning om förvaltnings- och styrsystemet 2020 samt Premieringsrapporten 2020
- Styrkortsutfallet 2020
- Åtgärder med anledning av utvärderingen av oberoende
- Compliance-rapporten

20.4.2021

- Visningsrätter för idrottsevenemang

29.4.2021

- Konkurrensutsättning av det nya HR-systemet
- Revisionsplan 2021
- Principerna för placeringsverksamheten
- Rundradion Ab:s berättelse till Traficom

- och separat bokslut 2020
- Arrangemang av besittningsrätt till och uthyrning av parkeringsrätter i parkeringsgrottan Myyrä

26.5.2021

- Organisering av utskotten
- Ställföreträdare för den ansvarige redaktören

23.6.2021

- Deltagande i utvecklingen av den nationella öppna identifieringstjänsten "SisulD"
- Rundradions pensionsstiftelses bokslut 2020 och lägesrapport för 2021
- Arrangemang av besittningsrätten till Lilla Smedjans tomt
- Justering av ledningens löner

16.8.2021

- Inga beslutsärenden

20.9.2021

- Höjning av kreditlimit

12.10.2021

- Gramex-avtal för 2022
- Bekräftelse av val av intern revisor
- Principer och riktlinjer för genomförande av välfärdsområdesvalet

17.11.2021

- Verksamhetsplan och budget 2022
- Övervakningsorgan för andaktsprogram, representanter för Yle
- Styrelsemedlemmar och suppleanter i Rundradions pensionsstiftelse 2022–2025
- Tilläggsfinansiering för orgeln i Musikhuset
- Vice verkställande direktör

16.12.2021

- Resultatpremieringen som helhet 2022 och direktörernas styrkortsmål 2022
- Revisionsobjekt inom den interna revisionen 2022
- Avtal med Teosto för 2022

MEDLEMMARNA I FÖRVALTNINGSRÅDET OCH STYRELSEN 2021

Förvaltningsrådet

1.1-31.12.2021

Arto Satonen, ordförande (Saml)
Ari Torniainen, vice ordförande (C)
Marko Asell (SDP)
Markku Eestilä (Saml)
Maria Guzenina (SDP)
Saara Hyrkkö (Gröna)
Olli Immonen (Sannf)
Pihla Keto-Huovinen (Saml)
Anneli Kiljunen (SDP)
Esko Kiviranta (C)
Antti Kurvinen (C) (fram till 4.6.)
Hanna Kosonen (C) (från och med 8.6.)
Suna Kymäläinen (SDP)
Leena Meri (Sannf)
Mikaela Nylander (SFP)
Mikko Ollikainen (SFP) (från och med 21.9.)
Jenni Pitko (Gröna)
Jari Ronkainen (Sannf)
Päivi Räsänen (KD)
Matti Semi (VF)
Kari Tolvanen (Saml)
Jussi Wihonen (Sannf)
Johannes Yrttiaho (VF)

Personalrepresentanter 1.1-31.12.2021

Pirjo Auvinen
Minna Hannula (suppleant)
Miikka Liukkonen (suppleant)
Risto Mattila
Jukka Kuusinen (suppleant)
Antti Laakso (suppleant)

Styrelsen

Thomas Wilhelmsson, ordförande (fram till 30.4.)
Matti Apunen, ordförande (från och med 30.4.)
Katri Viippola, vice ordförande
Paulina Ahokas
Tuomas Harpf (från och med 18.5.)
Kai Huotari
Lauri Kontro (fram till 30.4.)
Pauliina Mäkelä (fram till 30.4.)
Stefan Wallin (från och med 18.5.)
Sirpa Ojala

Personalrepresentant

Arto Nieminen



S Á M E D I G G I
S Ä M I T I G G E
S Ä Ä ' M T E ' Ğ Ğ
SAAMELAISKÄRÄJÄT

SAMETINGETS UTLÅTANDE

Sametingets utlåtande om Yles förvaltningsråds berättelse till riksdagen för 2021 beträffande program och tjänster på samiska

Rundradion Ab:s begäran om utlåtande 24.1.2022

Sametinget lämnar sina synpunkter på Rundradions förvaltningsråds berättelse beträffande program och tjänster på samiska 2021. Enligt lagen om Rundradion ska Sametinget höras innan berättelsen lämnas. Inom Yles lagstadgade public service-uppdrag ska bolaget producera tjänster på samiska. I praktiken fullgörs detta åtagande av den samiska redaktionen **Yle Sápmi**.

Enligt berättelsen arbetar en av redaktörerna för den samiska redaktionen inte bara i det samiska området utan också i huvudstadsregionen. Enligt Sametinget kan man på så sätt lättare nå samer som bor utanför samernas hembygdsområde och även på nära håll följa beslutsfattande på statlig nivå som berör samerna. Detta skapar också nya kollegiala kontakter mellan redaktörerna, vilket Sametinget anser vara en viktig utveckling, dock med betoning på nödvändigheten av en redaktion i samernas hembygdsområde.

I berättelsen konstateras att det totala antalet timmar för programinnehåll på samiska i radio minskade 2021 på grund av att Sohkaršohkka-sändningen för unga avslutades och innehåll erbjöds på plattformar som de unga föredrar. Sametinget

anser att det är mycket bra att innehåll på samiska produceras för nya plattformar på sociala medier, men beklagar att det i den samiska programverksamheten alltid är fråga om prioritering, dvs. någonting måste reduceras om man vill producera något nytt. Sametinget föreslår att Yle Sápmi ska erbjudas resurser att producera innehåll för såväl plattformar på sociala medier som för en vidareutveckling av den radioverksamhet för unga som hittills har utvecklats långsiktigt. De ungas radioprogramkoncept har varit omtyckt och framgångsrikt. Målet bör vara att utbudet av program på samiska ökar, även om olika satsningar görs.

I fråga om tv-produktion på samiska beskrivs att konceptet för Yle Ođđasat-sändningen förnyades så att programmet inte längre har någon programledare och att den tekniska sammanställningen av sändningen överfördes från Enare till Tammerfors. Detta motiveras med att nyhetsredaktörerna kan vara närvarande på fältet och att man genom detta produktions sätt kan utnyttja nya uttrycks- och berättarformer. Ur Sametingets synvinkel är detta en försämring av servicen, även om det är förståeligt att studioinspelningar och sammanställningen av sändningen slopas för att frigöra resurser för annat arbete. Ett nyhetsprogram som sänds från en studio har dock en egen trovärdighetsaspekt. Ur Sametingets synvinkel ser reformen ut att försvaga servicen. Sametinget påpekar också att inte heller Rundradions huvudnyheter sänds från fältet. Sametinget är bekymrat över att den tekniska specialkompe-

tensen flyttas fortlöpande söderut, som till exempel slopandet av en inspelningsstudio eller studiofilmning. Tvärtom borde denna kompetens stärkas bland samerna, på så sätt skulle även de slutliga innehållsbesluten stanna hos samerna. Yle Sápmi hade länge satsat på sin egen nyhetssändning och att den överhuvudtaget blev möjlig att genomföra. Enligt berättelsen är programmet fortfarande redaktionens mest sedda program, även om antalet tittare har minskat något.

Sametinget kritiserar fortfarande den oklara sändningstiden för den samnordiska *Ođđasat*-nyhetssändningen som sker ungefär vid midnatt. Detta kan inte anses vara en rimlig sändningstid för samernas huvudnyhetssändning. Den kortare *Yle Ođđasat*-sändningen, som också har en bra räckvidd och en bättre sändningstid, ersätter inte den samnordiska nyhetssändningen. Samerna som ett folk behöver åtgärder som ökar deras känsla av samhörighet och säkerställer informationsförmedlingen om samernas situation i olika länder. *Ođđasat* är viktig inte bara för samerna utan också för invånarna i Norra Finland, för vilka nordiska frågor ofta känns närmare än nyheterna i Södra Finland. Sametinget föreslår fortsättningsvis att *Ođđasat* får en bättre sändningstid.

Sametinget gläder sig över att man på den samiska redaktionen under berättelseåret producerade en minidokumentär och att man även fått utvecklingspengar för det kommande året för två nya minidokumentärer. Sametinget hoppas att den samiska redaktionen i allt större utsträckning ska få resurser för att kunna producera aktualitetsprogram som baserar sig på den samiska kulturen. För närvarande är utbudet av sådana program mycket begränsat och svagt jämfört med det samiska innehåll som produceras av public service-bolagen i Sverige och Norge.

Det är svårt att bedöma webbplatsens popularitet eftersom antalet besökare i berättelsen för 2021 beskrevs enligt

sidladdningar (55 000 sidladdningar per vecka) och 2020 beskrevs den enligt lästid (1 328 timmar per vecka). Webbinnehållet är viktigt för att stärka det skrivna samiska språket och Sametinget önskar att Yle Sápmi fortsätter att utveckla sitt webbinnehåll, sin kritiska journalistik och också introducerar nytt, till exempel genom att utveckla den samiska kulturjournalistiken. Digitaliseringsprojektet för arkivmaterial som Yle Sápmi genomfört under tidigare år har varit mycket betydelsefullt. I projektet har material som är oerhört värdefullt för den samiska kulturen och de samiska språken överförs till digital form och gjorts tillgängligt. Detta arbete och produktionen av artiklar om samisk historia och samiska evenemang borde fortsätta i en form som kan läsas på webben.

När det gäller barnprogram på samiska anges i berättelsen att antalet tittare är cirka 20 000 och dessutom konstateras att Mumindalen-animationerna som dubbats till samiska har nått tiotusentals tittare. Av detta kan man dra slutsatsen att dubbing av populära barnprogram är ett produktionseffektivt sätt att producera mer material på samiska vid sidan av produktion som baserar sig på det egna språket och den egna kulturen. Sametinget hoppas att Rundradion även i fortsättningen ser möjligheterna i dubbing till samiska och stöder den med egen finansiering så att produktionen av barnprogram på samiska inte behöver minskas. Utan Mumindalen-serien skulle de samiskspråkiga barnen få endast fem minuter barnprogram på sitt eget språk under ett knappt halvår. Detta kan överlag anses vara alltför lite med tanke på att även barnens mediekonsumtion ökar och att sändningstiden för samiska barnprogram inte har ökat under hela den tid de funnits till. Medierna har en central roll för språkets återupplivning och för att synliggöra språken.

När det gäller kompetens anges i berättelsen att redaktionen har haft ett praktikantprogram för journalister, vilket

upplevdes som ett bra sätt att få in nya redaktörer till den samiska journalistiken. Dessvärre beskrivs inte programmets resultat i rapporten, dvs. om programmet innebar nya redaktörer. Sametinget hoppas att man även i fortsättningen ska satsa på att rekrytera nya yrkeskunniga redaktörer.

Mediernas betydelse för de hotade språken är betydande, särskilt när medieanvändningen har ökat. Alla samiska språk som talas i Finland är hotade och det behövs kraftiga åtgärder för att återuppliva dem. Globalt sett är situationen densamma, och över 40 procent av världens urfolksspråk löper en allvarlig risk att försvinna. Därför förklarade FN:s generalförsamling 2022–2032 som det internationella urfolksspråkdecenniet (IDIL 2022–2032). Syftet med decenniet är att öka kunskapen om urfolksspråk och stödja kulturer. Inför språkåret har man utarbetat ett verksamhetsprogram med åtgärder för att återuppliva och utveckla urfolksspråk. UNESCO fungerar som samordnare och bjuder in stater att delta som partner i temadecenniet. Även medieinrättningar inbjuds att med sin egen insats delta i verksamheten för urfolksspråk under decenniet. Sametinget bjuder in Rundradion att uppmärksamma decenniet genom att ordna evenemang, producera program på samiska eller på annat sätt lyfta fram de samiska språken och utarbeta en egen åtgärdsplan som främjar de samiska språken. Mediebolagen kan också registrera sig som officiella mediepartner för decenniet.

Sametinget påminner Yle om FN:s deklARATION om urfolksrättigheter (2007). Enligt artikel 15.1 i deklARATIONEN har urfolken rätt till att deras kultur, traditioner, historia och strävanden värdesätts samt till mångfald, vilket ska avspeglas på vederbörligt sätt i utbildningen och den offentliga kommunikationen. Enligt artikelns andra punkt ska staterna genom förhandlingar och samarbete med urfolken vidta effektiva åtgärder för att

bekämpa fördomar, eliminera diskriminering samt främja tolerans, samförstånd och goda relationer mellan ursprungsfolken och alla andra samhällsgrupper.

Enligt artikel 16.2 i deklARATIONEN ska staterna vidta effektiva åtgärder för att säkerställa att statligt ägda medier på vederbörligt sätt återger urfolkens kulturella mångfald. Staterna ska uppmåna privatägda medier att på vederbörligt sätt återge urfolkens kulturella mångfald, dock utan att detta begränsar säkerställandet av fullständig yttrandefrihet. Finland har förbundit sig att verkställa deklARATIONEN utan reservationer och Rundradion ska för sin del se till att deklARATIONEN verkställs.

Tuomas Aslak Juuso, Ordförande

*Anne Kirste Aikio, språkskyddssekreterare
för samiska språket*

*(Ordföranden godkände utlåtandet
24.2.2022)*

Rundradion Ab

Nyhetsgatan 5 | 00024 Rundradion | tfn 09 14801
svenska.yle.fi/bolaget | fornamn.efternamn@yle.fi

Strategi/Ekonomi/Kommunikation

Redaktörer: Kirsi Brück och Elli Collan

Layout: Mainostoimisto SST Oy

Tryck: Grano Oy 4/2022

ISSN: 1795-0775



yle

Gemensamt för alla, unikt för mig