

Parlamentaariselle Yle-työryhmälle

Yleisradion vastaukset parlamentaarisen Yle-työryhmän 20.11.2023 esittämään 13 kysymykseen

Sisällys *(tästä yleisöjulkisesta versiosta on poistettu salassapidettävät tiedot)*

1. Kuinka monta Ylellä on johtajia, päälliköitä, kehityspäällikköjä, vastaavia tuottajia, toimitusten esihenkilöitä, esimiesasemassa toimivia tuottajia ynnä muita? Saisimmeko johtajien ja esihenkilöiden lukumäärän lisäksi myös listaa näiden nimekkeistä. s. 2
2. Väitetyksi Ylellä työskentelee henkilöitä, jotka tekevät viikossa vain tunnin radio-ohjelman. Haluaisivat tehdä enemmän, mutta eivät saa siirtyä talon sisällä lokerosta toiseen. Pitääkö tämä paikkaansa? s. 3
3. Saisimmeko koosteen – mahdollisimman tarkkoine laji- ja kisakohtaisine yksityiskohtineen – urheilun televisioinnin hinnasta. Mitä maksoivat Ylelle viime tilikaudella esim. hiihto, taitoluistelu, ampumahiihto, yleisurheilu... Tarkoitamme sekä omia kuvausprojekteja että lähetysoikeuksien ostoja. s. 20, *vastaus kysymyksen 13 yhteydessä*
4. Asiaohjelmien ja luovien sisältöjen puolelta saisimmeko lukuja Ylen omien tuotantojen hinnoista? Siis ohjelmakohtaisesti. Sekä dokumenteista että draamasta ja viihteestä. Mitä mikäkin omatekoinen ohjelma maksaa Ylelle. s. 5
5. Avaisitteko meille päätöksenteon prosesseja. Kuka tai ketkä Ylessä ostavat ohjelmat kotimaisilta ja ulkomaisilta toimijoilta? Millä perusteella esimerkiksi ulkolinjan dokumenttien aiheet valikoituvat? s. 7
6. Saisimmeko kaikkien kolmen tv-kanavan kaikki ohjelmakohtaiset katsojaluvut esim. kuukauden otokselta. s. 9
7. Saisimmeko tietoa Yle Areenan kustannuksista. Paljonko pilvipalvelun konehuoneet maksavat? Minkä verran kustannuksiin vaikuttaa se, kuinka paljon materiaalia – siis ohjelmaa – Areenassa on? s. 11
8. Onko Ylen johdon ja avainhenkilöiden matkailu-, lisäkoulutus-, kurssitus-, vierailu- ja seminaarikuluista ym. erittelyä olemassa, esim. viime vuodelta? Julkisissa asiakirjoissa näkyy käsittääksemme vain könttäsomma. s. 14
9. Eräiden asiantuntijoiden mukaan Ylellä on ”ilmiantoportaali”, jossa työtoverit voivat ilmiantaa toisiaan epäasiallisesta somekäyttäytymisestä tms. Onko tässä perää? s. 16
10. Paljonko Ylellä on podcasteja, paljonko näissä työskentelee porukkaa, ja mitkä ovat podcastien palkka- ym. kustannukset? s. 17
11. Mikä on YLE Kioskin budjetti, kuinka se on formaatin aloituksesta kehittynyt ja mihin päätökseen, suunnitelmaan ja/tai strategiaan konsepti perustuu? s. 18
12. Mihin päätökseen, strategiaan ja/tai suunnitelmaan perustui YLE:n sopimus HBO:n kanssa, johon liittyivät mm. Game of Thrones -oikeudet? s. 19
13. Mihin perustuu YLE:n päätös NHL-lähetysten oikeuksien hankinnasta? s. 20

1. Kuinka monta Ylellä on johtajia, päälliköitä, kehityspäällikköjä, vastaavia tuottajia, toimitusten esihenkilöitä, esimiesasemassa toimivia tuottajia ynnä muita? Saisimmeko johtajien ja esihenkilöiden lukumäärän lisäksi myös listaa näiden nimekkeistä.

Ylen vastaus:

Ylen organisaatio, johtoryhmän jäsenten vastuualueet sekä suoraan johtoryhmän jäsenille raportoivien osastojen päälliköiden vastuualueet on kuvattu Ylen verkkosivuilla: [Ylen yksiköt – Ylen organisaatio](#).

Yhtiön johtoryhmässä on 11 henkilöä, toimitusjohtaja mukaan luettuna. Suoraan johtoryhmän jäsenille raportovia (nk. johtaja -1) osastojen päälliköitä on 52. Muita, alemman organisaatiotason esihenkilöitä on 218. Nimikkeitä ovat esimerkiksi:

- Uutis- ja ajankohtaistoiminnassa: ulkomaantoimituksen päällikkö, politiikan toimituksen päällikkö, aluepäällikkö, vuorosuunnittelun päällikkö.
- Muissa sisältyyksiköissä: vastaava tuottaja, tuottaja (pieni osa tuottajista on esihenkilövastuussa), tuotantokoordinaation esihenkilö.
- Tuotannon tehtävissä ja tukitoiminnoissa: hankintapäällikkö, linjapäällikkö, työsuhtepäällikkö.

Esimerkiksi vastaavan tuottajan, tuottajan tai kehityspäällikön nimikkeitä on yleisesti käytössä media-alan yhtiöissä, mutta työnkuvat eivät ole aina samat. Ylessä nämä työnkuvat koostuvat seuraavanlaisista vastuista:

Vastaavan tuottajan työnkuva

- Rakentaa ja kehittää oman sisältöalueensa sisältötarjontaa pitkällä ja lyhyellä aikavälillä.
- Vastuu oman sisältöalueensa budjetoinnista, seurannasta ja toteutumisesta.
- Huolehtii sisältöprojektin resurssoinnista ja henkilöjohtamisesta
- Vastaa oman vastuualueensa sisällöistä juridisesti yhtiön vastuuketjun mukaisesti.

Tuottajan työnkuva (pieni osa tuottajista on esihenkilövastuussa)

- Vastaa nimitystä tai kyseiseen ajanhetkeen liittyvästä sisällöstä kokonaisuutena siten, että sisältö on asiakastarpeen ja sovitun mukainen.
- Johtaa päivittäistä journalistista työtä ja tekee sisältöpäätökset, aikatauluttaa ja koordinoi toimituksen/tiimin sisältötyötä ja työnjakoa.
- Osallistuu sisältötyöhön tiimin jäsenenä, esimerkiksi näkökulmittaa, editoi, ideoi.
- Vastaa sisällöstä juridisesti yhtiön vastuuketjun mukaisesti.
- Osassa tuottajarooleissa vastuu sisältöalueen budjetista, sekä sopimus- ja tekijäoikeuksista.

- Sisältöjen moninaisuuden vuoksi tuottajatehtävissä erilaisia painotuksia (esim projektituottaja, lähetyvirtatuottaja, hankintojen tuottaja, digituottaja jne).

Kehityspäällikkö

Kehityspäällikkö-nimikkeellä Ylessä työskentelee kaikkiaan 31 henkilöä, joista vain kaksi on esihenkilöasemassa. Nimike kuvaa henkilön vastuualueen laajuutta ja osaamista kyseisellä alueella. Kehityspäälliköistä 22 on ICT:n, järjestelmäkehityksen, tuotantotekniikan yms. teknisluonteisissa asiantuntijatehtävissä. Kaksi työskentelee toimitilapalveluissa asiantuntijatehtävissä. Kehityspäällikkö-nimike on ICT-alalla vakiintunut tehtävänimike kuvaamaan vaativia ICT-kehittämiseen liittyviä asiantuntijatehtäviä.

Taulukko: Tiimien keskikoko on keskimäärin 12 kuukausipalkkaista

Yksikkö	Johtaja	Johtajille raportoivat päälliköt	Muut esihenkilöt	Yhteensä esihenkilöitä	Kuukausi- palkkaisia yhteensä	Tiimien keskikoko*
Luovat sisällöt ja media	1	14	62	77	922	12,1
Svenska Yle	1	7	49	57	416	7,3
Uutis- ja ajankohtaistoiminta	1	6	51	58	990	16,9
Urheilu ja tapahtumat	1	5	25	31	467	15,0
Teknologia ja kehitys	1	7	18	26	339	13,0
Toimitusjohtajan tsto, HRT, Laki, Talous, Strategia ja asiakkuus, Viestintä ja brändi	6	15	11	32	201	6,4
Yhteensä	11	52	218	281	3335	11,9

Taulukon tiedot 30.9.2023

* = Tiimien keskikoko on laskettu kuukausipalkkaisten työntekijöiden mukaan. Lisäksi esihenkilöillä on vastuullaan tunti- ja suoritepalkkaisia työntekijöitä sekä henkilöitä, jotka eivät ole työsuhteessa Yleen.

2. Väitetysti Ylellä työskentelee henkilöitä, jotka tekevät viikossa vain tunnin radio-ohjelman. Haluaisivat tehdä enemmän, mutta eivät saa siirtyä talon sisällä lokerosta toiseen. Pitääkö tämä paikkaansa?

Ylen vastaus:

Yksittäisiä henkilöitä koskeviin väitteisiin on vaikea ottaa kantaa. On syytä muistaa, että Ylessä (ja media-alalla laajemmin) tehdään hyvin erilaisia työtehtäviä erilaisissa työsuhteissa, joten työmäärät vaihtelevat suuresti tilanne- ja tapauskohtaisesti. Mitä tulee sisäiseen liikkuvuuteen, Ylessä tuetaan osaamisen kehittämistä,

urasuunnittelua ja sisäistä liikkuvuutta monin eri keinoin, joita avataan myös seikkaperäisemmin tässä vastauksessa.

Ylellä työskentelee henkilöstöä erilaisissa työsuhteissa: Vakituksia, määräaikaista, tuntipalkkaisia ja freelancereita.

Kuukausipalkkainen työntekijä on sijoitettu pääsääntöisesti yhdelle kustannuspaikalle, mutta työtä tehdään yli organisaatiorajojen niin oman yksikön sisällä kuin yksiköiden välilläkin.

Tuntipalkkaiset työntekijät toimivat pääasiassa kuukausipalkkaisen henkilöstön sijaisina esimerkiksi vuosilomista, sairaus- tai muista poissaoloista johtuen. Freelancerit ovat suoritepalkkaisia työntekijöitä, joiden korvaus on sidottu tietyn suoritteiden, kuten ohjelman, toteuttamiseen - ei tuntipalkkaisen tapaan ajan käytön mukaiseen korvaukseen. Tunnit ja toimeksiannot voivat vaihdella suuresti henkilöiden välillä ja vuodenajan mukaan, alkaen vain joistain tunteista tai yksittäisestä päivästä tai ohjelmasta viikossa, sen pohjalta mitä henkilöiden kanssa on sovittu. Tuntipalkkaiset ja freelancerit voivat työskennellä eri yksiköiden välillä ja saman viikon tai kuukauden aikana useampaan paikkaan.

Työaika, joka menee ohjelmien ja sisältöjen tekemisen vaihtelee suuresti, sen mukaan minkälaisesta sisällöstä on kyse. Nopeinta tahti on uutistoiminnassa, jossa saman työpäivän aikana on mahdollista tehdä useita sisältöjä ja juttuja tai olla useampia kertoja lähetyksessä. Myös lähetysvirtaradion juontamisessa voidaan olla yhden työpäivän aikana useita tunteja äänessä radiossa. Toista ääripäätä edustavat syvempää asiantuntijuutta, taustatyötä ja valmistelua vaativat sisällöt, dokumentit, tutkiva journalismi ja draamatuotannot. Tämän tyyppisten sisältöjen tekemisessä voi olla kyse aina muutaman päivän työstä aina viikkoihin tai kuukausiin.

Osaamisen kehittämistä, urasuunnittelua ja sisäistä liikkuvuutta tuetaan Ylessä monin eri keinoin

Ylen vuotuisen tavoite- ja osaamiskeskusteluprosessiin kuuluu jokaisen kanssa käytävä osaamiskeskustelu, joka pitää sisällään keskustelun omista kehittymistoiveista. Keskustelussa käydään läpi, mitä osaamisia henkilö tarvitsee, voidakseen onnistua myös tulevaisuudessa omassa tehtävässään. Keskustelussa todetaan, millä tasolla osaamiset ovat ja missä kaivataan lisäkehittämistä. Kehitettävien osaamisen osa-alueiden kohdalla keskustellaan myös erilaisista osaamisen kehittämisen keinoista, joita ovat mm. työssäoppimisen projektit, koulutukset, vertaisoppiminen ja erilaiset itseopiskelumateriaalit.

Osaamisen rinnalla keskustellaan henkilön kehittymisen toiveista tulevaisuudessa. Mihin suuntaan henkilö haluaa kehittää omaa osaamistaan, tai onko olemassa jokin selkeä tehtävä, mitä kohti hän haluaa kehittyä. Myös tämän keskustelun rinnalla käydään yhdessä läpi, mitä kaikkea henkilö on jo tehnyt asian

edistämiseksi ja miten esihenkilö voi tukea kehittymistä. Konkreettisia toimenpiteitä asian edistämiseksi tunnistetaan yhdessä.

Henkilöstölle on tukea ja opastusta tarjolla tehtäväkiertoon sisäisillä verkkosivuilla

Omassa työssä oppimisen ja kehittymisen sekä erilaisten projektien ja tuotantojen lisäksi henkilöstöllä on paljon mahdollisuuksia sisäiseen liikkuvuuteen. Ylessä oli vuonna 2022 avoinna 575 avointa tehtävää, jotka olivat henkilöstön haettavissa. Vuoden 2023 aikana tehtäviä on avautunut haettavaksi 411 (tilanne 11/2023). Samalla haulla on voinut olla auki useampi positio.

Tehtäväkiertoa tapahtuu yli yksikkö- ja osastorajojen, horisontaalisesti sekä vertikaalisesti. Esimerkiksi vuoden 2022 aikana tehtävät tai tehtäväkuvat ovat vaihtuneet usealla henkilöllä. Muutoksia on tehty esihenkilöstä työntekijäksi (5), yksikkö on vaihtunut 117 henkilöllä, työntekijästä esihenkilöksi on siirtynyt 6 henkilöä, tehtävämuutoksia on ollut 100 henkilöllä. Paikkakuntaa on vaihtanut 2 henkilöä.

Normaalin avointen tehtävien hakemisen lisäksi käytössä on virallisia tehtäväkiertoon panostavia ohjelmia. Esimerkkeinä muun muassa Journalismin akatemian tarjoama tehtäväkierto ja työyhteisön kehittämiseen tukea tarjoavan Uudistumistoimiston tarjoamat tehtävänkierrot.

- 3. Saisimmeko koosteen – mahdollisimman tarkkoine laji- ja kisakohtaisine yksityiskohtineen – urheilun televisioinnin hinnasta. Mitä maksoivat Ylelle viime tilikaudella esim. hiihto, taitoluistelu, ampumahiihto, yleisurheilu... Tarkoitamme sekä omia kuvausprojekteja että lähetysoikeuksien ostoja.**

Ylen vastaus:

Tähän kysymykseen vastataan kysymyksen 13. yhteydessä, sillä molemmat liittyvät urheiluun; katso kysymyksen 13. vastaus.

- 4. Asiaohjelmien ja luovien sisältöjen puolelta saisimmeko lukuja Ylen omien tuotantojen hinnoista? Siis ohjelmakohtaisesti. Sekä dokumenteista että draamasta ja viihteestä. Mitä mikäkin omatekoinen ohjelma maksaa Ylelle.**

Ylen vastaus:

Tässä vastauksessa keskitytään videosisältöihin ja äänisisältöjen kustannuksia avataan tarkemmin kysymyksen 10. yhteydessä.

Ohjelmien ja muiden sisältöjen kustannukset vaihtelevat suuresti. Vaihtelu on suurta eri sisältötyyppien välillä, mutta myös saman sisältötyypin sisällä voi olla merkittävää vaihtelua, eli sisältöä voidaan tuottaa edullisemmin tai isommalla budjetilla. Hinta seuraa sisältöön käytettyä työ- ja resurssimäärää. Tuotantojen hinta arvioidaan aina suhteessa journalistiseen arvioon, asiakkuuteen ja Ylelle annettuihin tehtäviin.

Kalliimpia tuotantoja löytyy juuri dokumenteista, draamasta ja viihteestä, vaikka kyseisten sisältötyyppien osalta tehdään myös edullisempia tuotantoja. Tämän tyyppisten sisältöjen tekemisessä tuotantokaaret ideasta ja kehitysvaiheesta valmiseen lopputuotteeseen voivat ulottua kuukausista jopa vuosiin, mikä on tyypillistä media-alalla.

[Yle on vuosina 2017–2023 siirtynyt ostamaan yhä enemmän draamaa talon ulkopuolelta.](#) Neljän ensimmäisen vuoden aikana lisäys oli 20 miljoonaa euroa. Muutos perustuu Arto Satosen vetämän parlamentaarisen työryhmän vuonna 2016 asettamaan velvoitteeseen. Muutoksella on myös ollut henkilöstövaikutuksia, sillä Ylen omaa draamatuotantoa on vähennetty. Ylessä tehdään nykyisin omatuotantoista tv-draamaa enää vain lapsille.

Kysymyksessä tiedustellaan Ylen omatuotantoisten sisältöjen hintoja, mutta edellä kuvatusista syistä kotimaisen draaman osalta esitetään hankintakustannuksia. Draamatuotantoja tehdään yhdessä tuotantoyhtiöiden kanssa. Ylen osuus kotimaisten draamaelokuvien budjetista on noin 20 % ja kotimaisissa draamasarjoissa noin 40-60 %, jolloin Yle on tuotannon pätilaaja.

Draamassa hintaan vaikuttavat keskeisesti jaksojen määrä ja kesto sekä kuvauspaikkojen sijainti (kotimaassa/ulkomailla), erikoistehosteet ja näyttelijävalinnat. Draamasarjat hyvin erilaisia keskenään.

Alla esitetyt hinnat ovat Ylen osuus kustannuksista. Ylen kotimaisten draamasisältöjen hankintakustannukset per tuotanto ulottuvat n. 5 000 eurosta 3 miljoonaan euroon (ja tämän lisäksi tuotannoilla on muutakin rahoitusta). Tuntihinta on n. 15 000 – 500 000 euroa. Kestoltaan draamasisällöt vaihtelevat yksittäisistä pistemäisistä ohjelmista, joiden kesto on vain joitain kymmeniä minutteja, pitkiin sarjoihin, joiden kokonaiskesto voi olla jopa noin 10 tuntia.

Tuotteen tuntihinnalla tarkoitetaan sitä, minkä verran maksaa, jos kyseistä sisältöä tehdään tunnin verran eli 60 minuuttia. On huomioitavaa, että kyse on laskennallisesta vertailua helpottavasta suureesta. Osa sisällöistä on alle tunnin mittaisia.

Viihteen osalta on syytä huomioida, että media-alalla termin määritelmä vaihtelee toimijasta riippuen. Omatuotantoisen viihteen tuntihinnat vuonna 2022 vaihtelevat muutamasta tuhannesta eurosta noin 80 000 euroon. Kokonaishinnat vaihtelevat muutamasta kymmenestä tuhannesta muutamaan sataan tuhanteen euroon.

Viihdesisältöjen kesto vaihtelee noin tunnista useisiin kymmeneen tunteihin, tapauksissa joissa on kyse esimerkiksi viikoittain ilmestyvästä ohjelmasta.

Dokumenteissa tuntihinnat alkavat noin reilusta 50 000 eurosta. Kokonaishinnat vaihtelevat yksittäisten dokumenttien muutamasta kymmenestä tuhannesta eurosta dokumenttisarjojen noin puoleen miljoonaan euroon. Dokumenttisarjoihin kuuluvat muun muassa reality- ja seurantadokumentit. Ne vaihtelevat hintaluokaltaan 200 000 ja 500 000 euron välillä, ja Yle tekee niitä sekä itse että hankkii tuotantoyhtiöiltä. Kokonaishinta omatuotantoisen ja tuotantoyhtiöiltä hankitun sarjadokumentin välillä ei vaihtelee merkittävästi.

5. Avaisitteko meille päätöksenteon prosesseja. Kuka tai ketkä Ylessä ostavat ohjelmat kotimaisilta ja ulkomaisilta toimijoilta? Millä perusteella esimerkiksi ulkolinjan dokumenttien aiheet valikoituvat?

Ylen vastaus:

Ylen kotimaisen ja kansainvälisen ohjelmahankinnan valinnat perustuvat journalistiseen arvioon, asiakkuuteen ja Ylelle annettuihin erityisiin tehtäviin. Näillä valinnoilla toteutetaan yhtiön strategiaa ja pyritään annettuihin tavoitteisiin.

Ohjelmahankintaa tehdään kaikissa Ylen sisältyöyksiköissä, mutta Luovat sisällöt ja media -yksikkö (LuMe) vastaa pääosasta kotimaista ja kansainvälistä hankintaa, pois lukien urheilu. Svenska Yle hankkii omat ruotsinkieliset sisältönsä. Pieni osa hankinnasta on ilmaisvaihtoa viiden pohjoismaisen julkisen palvelun yleisradioyhtiön välillä.

LuMessa toiminta on organisoitu Hankinta, oikeudet ja myynti -osastoon, jolla on oma päällikkönsä. Itse hankintaa tekevät tilaajat ja kotimaisessa hankinnassa halutun sisällön varmistavat tuottajat, jotka osallistuvat tuotantoyhtiöiden apuna ohjelman tuottamiseen. LuMessa tilaajia on myös draamassa sekä nuorten ja lasten osastoilla – kaikki toimivat kuitenkin saman prosessin mukaisesti.

Tämän lisäksi Yle Areenassa ja radio- ja tv-kanavilla on asiakkuudesta johdetut roolinsa, jotka antavat suuntaviivat eri palveluihin hankittaviin ja tilattaviin ohjelmiin. Yle Areenalla on lisäksi erityiset lupaukset ja kanavien ohjelmapaikat on profiloitu.

Valinnat tehdään edellä kuvatun kokonaisarvion pohjalta. Käymme vuosittain läpi ohjelmatarpeita monen eri prosessin kautta, kuten Ylen [tarjontaspekseihin](#), jotka löytyvät Ylen verkkosivuilta. Kun tarpeet on tiedossa, tilaajat hakevat tuotantoyhtiöiltä ja kansainväliseltä markkinalta oikeanlaista sisältöä. Tilajien tehtävä on tuoda valitut sisällöt päätösesittelyyn, jossa tarkastellaan ohjelmien sopivuutta strategiaan, hintoja, oikeuksia ja muita yksityiskohtia. Päätöksen valinnoista tekee yksikön johtaja, joka on sisällön vastaava päätoimittaja.

Koska sisältöjä on määrällisesti paljon varsinkin kv-hankinnassa, ohjelmia käsitellään kokonaisuuksina. Lisäksi Yle tekee melko paljon hankintaan rinnastettavia kainsainvälisiä yhteistuotantoja, joissa olemme osarahoittaja. Merkittävin näistä on pohjoismainen N12-draamayhteistyö, jossa liikkuu 12 draamasarjaa vuosittain, kaksi näistä suomalaisia.

Kansainvälisen hankinnan ohjelmahankkija kerää kansainvälisiltä markkinoilta sisältöehdotuksia yhtiön tarpeisiin. Jatkuvaa sisältökeskustelua käydään osaston sisällä, kanavien, vastaavien tuottajien ja sijoittelijoiden kanssa. Pohjana on asiakkuus. Näiden keskustelujen perusteella valitaan tarpeisiin sopivat sisällöt kanavien ohjelmapaikoille ja Areenaan. Kaikista näistä sisällöistä (eri genret) muodostuu Ylen kansainvälinen ohjelmisto.

Kansainvälisen ohjelmien määrä perustuu yhtiötason linjauksiin. Kansainväliseen ohjelmistoon käytettävä resurssi on huomattavan pieni verrattuna ohjelmamäärään, noin kaksi prosenttia Ylen vuosikuluista (n. 12 miljoonaa euroa). Oikeuksien pidentyessä ja kilpailun kiristyessä laadukkaiden kv-sisältöjen hinnat ovat nousseet. Kaikkea sisältöä ei myöskään ole saatavissa eksklusiivisen tilaamisen vuoksi. Esimerkiksi Netflix ei myy tilauksiaan eteenpäin.

Ulkolinja ei ole varsinainen kv-hankintaohjelma, joten sen tekeminen ja valinnat on järjestetty toisin. Ulkolinjassa esitetään sekä itsetehtyjä että hankittuja dokumentteja ja reportaaseja. Ulkolinjaa tehdään LuMessa Yle Asia ja kulttuuri-organisaation toimituksessa, jossa tehdään journalistisin perustein valinnat ohjelmien aiheista. Itse kv-hankintaan käytetään ohjelmatilaa yhdessä sovittujen periaatteiden ja linjausten mukaisesti. Kokonaisuus kulkee saman päätöksenteon prosessin kautta.

Edellä kerrotun rinnalla Ylessä hyödynnetään Pohjoisvision ilmaisvaihtoa, jonka kautta Yle saa käyttöönsä asiaohjelmia muilta pohjoismaalaisilta yleisradioyhtiöiltä. Pohjoisvisioon kuuluvat viiden Pohjoismaan yleisradioyhtiöt.

Ylen Pohjoisvision vaihto-ohjelmien vastuhenkilö valikoi ilmaisvaihto-ohjelmat kaikille Ylen kanaville. Valinta tehdään asiakkuus edellä sekä tv-kanavien että Areenan tarpeiden mukaan. Tarpeista käydään jatkuvaa keskustelua vastaavien tuottajien kanssa. Pohjoisvisio-yhteistyössä ohjelmien hankinta on ilmaista, mutta materiaalien käsittely ja versiointi eli käännöstyö suomeksi ja ruotsiksi vie resursseja. Resurssi on kuitenkin huomattavan pieni verrattuna suhteellisen isoon ohjelmistomäärään vuodessa.

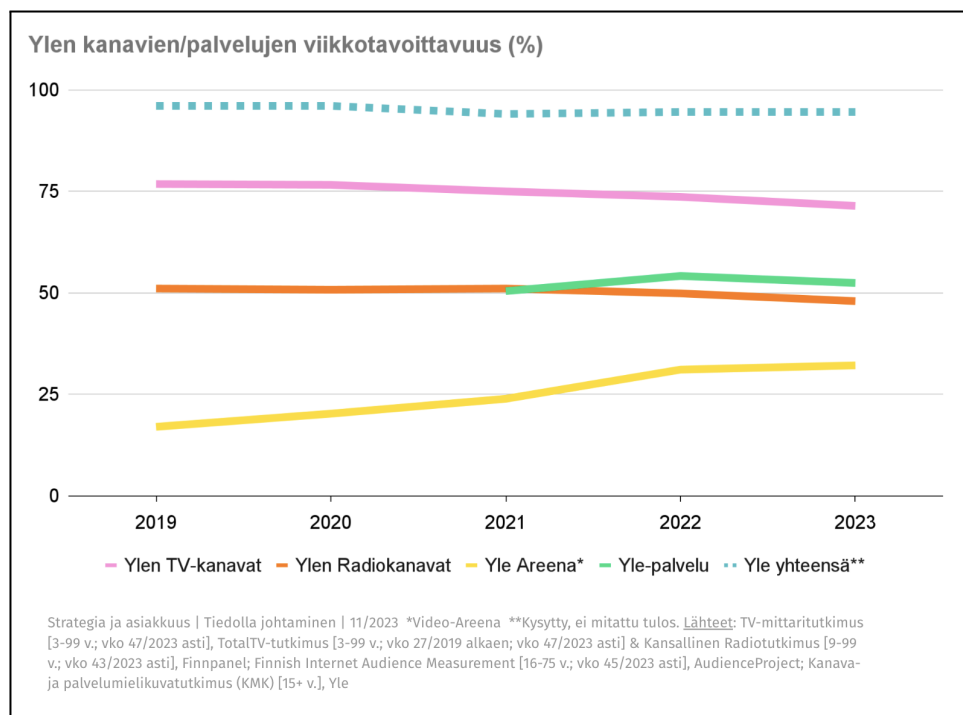
6. Saisimmeko kaikkien kolmen tv-kanavan kaikki ohjelmakohtaiset katsojaluvut esim. kuukauden otokselta.

Ylen vastaus:

Ylen tulee olla kaikkien suomalaisten tavoitettavissa yhtäläisin ehdoin. Tuotamme palveluja ja sisältöjä suomalaisille asuinpaikasta, varallisuudesta, iästä tai muusta taustasta riippumatta. Palvelemme erilaisia mediankäyttäjiä heille tarkoituksenmukaisella tavalla.

Suomalaisten muuttuva mediankäyttö on otettava huomioon, jotta voimme palvella kaikkia. Media-alan yleinen pitkän aikavälin trendi on, että perinteisten tv- ja radiokanavien käyttö laskee. Korona-aika vauhditti digiloikkaa myös vanhemmissa ikäryhmissä.

Kuva 1. Ylen tv-kanavat (Yle TV1, Yle TV2, Yle Teema & Fem) tavoittavat yhdessä noin kolme neljästä suomalaisesta viikossa:



Kuva 2. Ylen katsotuimmat tv-ohjelmat lokakuussa 2023:

	Ohjelma	Keskikatsoja- määrä	Esitys- kerrat		Ohjelma	Keskikatsoja- määrä	Esitys- kerrat
1	Elämäni Biisi	1 241 000	2	11	Yle Uutiset alueeltasi	631 000	1
2	Yle Uutiset 20.30	814 000	1	12	A-Talk	620 000	2
3	Urheiluruutu	713 000	1	13	Avara luonto: Tarunhohtoinen Pohjola	607 000	2
4	Esittelyssä Naissotilaat 4: Sanni Tolvan	707 000	6	14	Eränkävijät	590 000	3
5	Yle Uutiset 18.00	695 000	1	15	Yle Uutiset 17.00	579 000	1
6	Puoli seitsemän	694 000	3	16	Exploring Earth	578 000	5
7	A-studio	685 000	2	17	Tarinoita järveltä	564 000	4
8	MOT	660 000	3	18	Tarinoita metsästä	549 000	3
9	Puoli seitsemän	633 000	3	19	Avara luonto: Serengeti III	525 000	2
10	Arto Nyberg	631 000	2	20	Yle Uutiset erikoislähetys: Hallituksen tied. tilaisuus kaasuputken vaurioitumisesta	521 000	1

(Finnpanel/TV-mittaritutkimus, 1.-31.10.2023. Kohderyhmä 3-99 v.)

Yle arvioi onnistumistaan muutenkin kuin vain sisältöjen kulutusta kuvaavilla mittareilla, tehtävästään ja strategiastaan käsin. Ylen vuosikertomuksessa on vuodesta 2022 lähtien julkaistu [Ylen arvонуontimallia \(sivu 18\)](#). Se tarkastelee laajemmin Ylen vaikutuksia suomalaisille ja yhteiskuntaan, sekä indikaattoreita, jotka kuvastavat vaikutusten toteutumista, miten hyvin olemme Ylen tehtävän ja strategian mukaisesti onnistuneet seuraavilla osa-alueilla:

- Toimintamme vahvistaa suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria (sis. urheilu).
- Toimintamme auttaa ihmisiä ymmärtämään toisiaan ja maailmaa paremmin.
- Toimintamme parantaa kansalaisten mahdollisuuksia toimia yhteiskunnassa.
- Toimintamme vahvistaa tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta (ml. alueellisuuden merkitys).
- Toimintamme pitää yllä yhteiskunnan vakautta ja turvallisuutta – tekninen, henkinen ja tiedollinen huoltovarmuus.
- Toimintamme edistää sananvapautta ja korkeatasoista journalismia.

7. Saisimmeko tietoa Yle Areenan kustannuksista. Paljonko pilvipalvelun konehuoneet maksavat? Minkä verran kustannuksiin vaikuttaa se, kuinka paljon materiaalia – siis ohjelmaa – Areenassa on?

Ylen vastaus:

Ylen sisältöjen julkaisu ja jakelutavat ovat muutoksen keskellä. Isossa kuvassa kuluttajien käyttäytymisessä jo 2000-luvun alussa käynnistynyt muutos kiihtyy vuosi vuodelta eli median kulutus siirtyy yhä kiihtyvällä vauhdilla perinteisistä kanavista erilaisiin internet- ja mobiilipalveluihin (digitaaliset palvelut). Tämä tarkoittaa sitä, että mediayhtiöiden on pitänyt rakentaa uutta julkaisu- ja jakelutapaa varten kokonaan uusi infrastruktuuri broadcast-palveluiden rinnalle.

Pitkällä aikavälillä Ylen ja muiden mediatoimijoiden sisältöjen jakelun painopiste tulee siirtymään yhä enemmän digitaalisten palveluiden varaan ja broadcast-kanavien merkitys pienenee. Media-alan yleinen pitkän aikavälin trendi kansainvälisestikin on, että perinteisten tv- ja radiokanavien käyttö laskee. Korona-aika vauhditti digiloikkaa myös vanhemmissa ikäryhmissä.

Ylen arvion mukaan 2020-luvun loppupuolella yhtiöt joutuvat pohtimaan, kuinka kauan perinteisten televisio- ja radiokanavien rooli on relevantti ja samalla, kuinka kauan televisio- ja radioverkkojen hankkimista edelleen pidetään yllä.

Jakelun rakenteellinen ja tekninen muutos tarkoittaa sitä, että siirrymme kiinteästä kanavapohjaisesta jakelukustannuksesta yhä enemmän kulutuksen mukaan tapahtuvaan kustannusrakenteeseen. Yle maksaa Digitalle tällä hetkellä television ja radion jakelusta kokonaishintaa, jonka osina ovat television HD- ja SD-jakelut sekä radiokanavien jakelu. ***salassapidettävä osuus alkaa***

salassapidettävä osuus loppuu

Areenan osalta tekninen kustannusrakenne sisältää palveluiden käytön etusivun, median säilytyksen ja kuluttamisen eli jakelun kuluttajille. Jakelukustannuksen lisäksi tulee erikseen sisällön tuotannosta ja mm. tekijänoikeuksista syntyvät kustannukset.

Kuva 1. Ylen jakelukustannukset (miljoona euro/vuosi) 2000-2029*****salassapidettävä osuus alkaa**********salassapidettävä osuus loppuu*******Pilvipalvelut ja Yle**

Pilvipalveluilla tarkoitetaan verkon välityksellä käytettäviä ohjelmistoja tai muita ratkaisuja, jotka eivät ole organisaation omissa konesaleissa tai omilla palvelimilla.

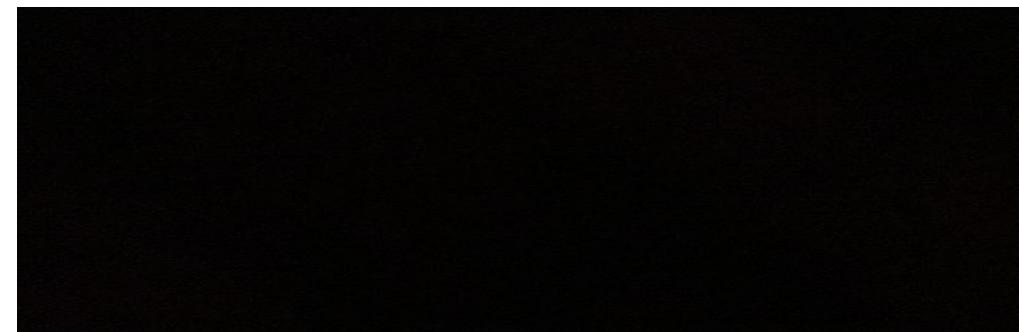
Yle käyttää pilvipalveluita tällä hetkellä monipuolisesti. Yhteiset hallinnolliset järjestelmät ovat tai ovat siirtymässä pilvialustoille ja pikkuhiljaa sekä tuotannolliset että jakeluratkaisut nojaavat yhä enemmän pilvipohjaisiin ratkaisuihin.

Pilvipalveluiden kustannusrakenne on lähtökohtaisesti "käytön mukaan", eli mitä enemmän pilvessä olevaa palvelukomponenttia käytetään, sitä enemmän käyttö maksaa. Tämä eroaa oman konesalin kustannuksista, jossa tekninen komponentti tai laite hankintaan/investoidaan itselle ja sen kustannukset ovat kiinteät taloudellisen poistoajan aikana. Pilvipalveluiden markkina toimii kuitenkin siten, että mitä enemmän palveluita käytetään, sitä vähemmän yksittäinen käyttö maksaa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Yle Areenan jakelupalvelu (eli content delivery network, CDN). *****salassapidettävä osuus alkaa*****

salassapidettävä osuus loppuu

Kuva 2. Areenan kapasiteetti eli käyttö vs. Areenan jakelukustannus

salassapidettävä osuus alkaa



salassapidettävä osuus loppuu

Yle Areena toimii käytännössä pilvialustalla eli kaikki Yle Areenan käyttöön ja jakeluun liittyvät tekniset ohjelmistot ovat pilvipalveluissa. Käytännössä pilvipalveluiden käyttäminen on ainoa vaihtoehto monestakin syystä: Areenaa pystytään kehittämään jatkuvasti tehokkaammin pilvialustoilla, palveluihin käytettävän infrastruktuurin hankkiminen itselle vaatisi yhä enemmän omia resursseja ja laitetilaa ja lisäksi Yle pystyy säätämään helpommin Areenan kustannuksia kilpailuttamalla ja säätämällä palveluita säännöllisesti.

Näyttää siltä, että pilvipalveluiden kustannusrakenne on myös muuttunut yhä enemmän siihen, että voimme hankkia tietyn suuruisia kokonaisuuksia kiinteämpään hintaan - joissain tapauksissa määräajaksi kokonaispalvelun kiinteällä hinnalla. Tästä syystä toistaiseksi palveluhinnat ovat laskeneet vaikka pilvialustojen käyttö on lisääntynyt. Lisäksi Ylen näkemyksen mukaan pilvialustojen turvallisuus (mm. tietoturva) on lähtökohtaisesti parempi kuin omien konesalien - tämä on myös huoltovarmuusasia.

Yle pystyy myös tarvittaessa vaikuttamaan Areenan jakelukustannuksiin säätämällä videoon tai audioon käytettävää bittivirtaa, eli mitä kuvan- tai äänenlaatua yleisölle tarjotaan. Audion osalta kustannusvaikutukset ovat pieniä, johtuen siitä, että audioon jakeluun ja välittämiseen käytettävä kapasiteetti on niin pieni suhteessa videoon (audio esim. 128 kbits vs. video 6000 kbits).

Ohjelmien tarjollaolo Yle Areenassa on osa Ylen kulttuuritehtävää

Yleisradion tehtävänä on muun muassa välittää, tallettaa ja säilyttää suomalaista audiovisuaalista kulttuuria. Digitaalisessa toimintaympäristössä esimerkiksi Yle Areenan kaltaiset palvelut ovat samanaikaisesti päivittäistä toimintaa ja kulttuuriperintöä.

Ylen arkistot ovat tärkeä osa kansakunnan muistia. Arkistomme tarjoavat arvokasta sisältöä myös tuleville sukupolville osana uusia sisältöjä mutta myös uudelleen julkaisuina.

Yle on uudelleenjulkaissut vuosittain noin 1300 tv-ohjelmaa ja 1100 radio-ohjelmaa Ylen omista arkistoista Yle Areenaan kulttuuriperinnön välittämiseksi. Vuonna 2006 perustettu Yle Elävä arkisto on edelläkävijä kulttuuriperinnön saavutettavuuden ja arvon säilyttämisen asiantuntijuudesta ja sen toimintaa kehitetään jatkuvasti. Palvelussa on yli 13 000 artikkelia mediaupotuksineen esittelemässä toimintaa ja tapahtumia eri elämäntilanteilta ja aikakausilta. Yle Arkivet ja Elli arkiv palvelevat suomalaisia ruotsiksi ja saamen kielillä.

8. Onko Ylen johdon ja avainhenkilöiden matkailu-, lisäkoulutus-, kurssitus-, vierailu- ja seminaarikuluista ym. erittelyä olemassa, esim. viime vuodelta? Julkisissa asiakirjoissa näkyy käsittääksemme vain könttäsomma.

Ylen vastaus:

Ylen edustuskulut vuonna 2022 olivat kokonaisuudessaan 62 000 euroa. Edustuskulut olivat vuosina 2020 ja 2021 koronasta johtuen suunnilleen puolet vuoden 2022 tasosta, mutta 2018 ja 2019 samaa suuruusluokkaa kuin 2022.

Koko Ylen henkilöstön koulutuksiin ja osaamisen kehittämiseen käytettiin 861 000 euroa vuonna 2022, joka oli n. 0,17 % Ylen vuosikuluista. Kustannukset muodostuvat mm. Ylen sähköisestä koulutuslupasta ja sen tarjonnasta, Ylen Journalismin akatemian koulutuksista, muista ammatillisen osaamisen lisäämisen kurssituksista ja valmennuksista ja tietoturva- ja työturvallisuuskoulutuksista. Koulutuksen ja osaamisen kehittämisen kulut ovat pysyneet samassa suuruusluokassa viimeiset viisi vuotta (keskiarvo 916 000 euroa).

Median toimintaympäristön nopeatahtinen muutos ja Ylen strateginen tavoite olla media-alan johtava vastuullinen toimija vaativat jatkuvaa huolenpitoa henkilöstön ammatillisesta osaamisesta. Henkilöstön osaamisen on oltava ajan tasalla, jotta Yle voi strategiansa mukaisesti kehittää vahvuuksiaan ja uudistua.

Yle kannustaa henkilöstöään jatkuvaan oppimiseen. Tämä ei tarkoita vain nykyisten taitojen ylläpitämistä, vaan myös uusien taitojen opettelua ja uusimman teknologian hyödyntämistä työssä. Osaaminen ja uuden oppiminen ovat osa jokaista työpäivää. Perinteisten koulutusten ja kurssien lisäksi yleläisillä on monia muitakin mahdollisuuksia oppia uutta ja kehittää taitoja.

Vuosittain yleläisten kanssa käydään tavoitekeskustelu, jossa varmistetaan että henkilöllä on tavoitteiden saavuttamiseen tarvittavat osaamiset kunnossa. Kesän ympärillä käydään osaamiskeskustelu, pidemmän tähtäimen osaamisista ja oman

osaamisen kehittämisestä ja sovitaan konkreettiset toimenpiteet osaamisen edistämiseksi.

Myös tiimeissä järjestetään yhteisiä osaamiskeskusteluja, jossa tiimi yhdessä pääsee tunnistamaan omia vahvuuksiaan ja kehittämisalueita sekä suunnittelemaan konkreettisia toimenpiteitä osaamisen kehittämiseksi.

Toimituksellisen henkilöstön koulutuksesta huolehtii Journalismin akatemia, jonka järjestämät koulutukset tavoittavat vuoden 2023 aikana 1500 osallistujaa. Osa koulutuksista on ollut avoinna muille medioille Suomessa. Yle on aktiivinen Euroopan yleisradiounioiden, EBU:n, toiminnassa. EBU järjestää vuosittain koulutustapahtumia sekä palveluiden, ohjelmistojen ja teknologioiden tiimoilta. Näissä tapaamisissa yleläiset verkostoituvat ja varmistavat, että työt Ylessä tehdään eurooppalaisittainkin vertailtuna tehokkaasti ja tuottavasti.

Osaamisen kehittämisen keinoina henkilöstöllä on työssä oppiminen: erilaiset projektit ja hankkeet, palautteesta oppiminen. Verkkokoulutuksia on tarjolla verkkokoulu Innossa, joka lisää oppimisen joustavuutta ja mahdollistaa yksilöllisten oppimispolkujen luomisen. Tarjolla on myös paljon itseopiskelumateriaalia sekä formaalit läsnä-, etä- ja hybridikoulutuksia eri teemoista. Harkinnan mukaan henkilöstö osallistuu myös yksittäisiin ulkoisiin koulutuksiin, kun valmennusta tai koulutuskokonaisuutta ei ole tarpeen vähäisyyden takia järkevää ja kustannustehokasta järjestää sisäisesti.

Viimeiaikoina ammattillisen osaamisen kehittämisen rinnalla on vahvistettu johtamisosaamista. Sisältötyötä tekeviä tuottajia ja esihenkilöitä sekä muita esihenkilöitä valmennetaan yhtiötasoisissa johtamisvalmennuksissa. Nämä valmennukset tähtäävät perus johtamistaitojen vahvistamiseen ja sujuvaan yhteistyöhön tiimien ja yksiköiden välillä. Lisäksi olemme panostaneet monimuotoisuus ja inklusio koulutukseen, henkilöstön työhyvinvointiin ja työturvallisuuteen esim. maalittamiseen ja kuormittavan materiaalin käsittelyyn liittyen.

Ylen henkilöstöyksikössä järjestetään myös tarpeen mukaan räätälöityjä tilaisuuksia työn, johtamisen, ja työyhteisöjen kehittämiseen liittyen erilaisissa tiimeissä. Näissä valmennuksissa ja työpajoissa hyödynnetään sisäisiä resursseja ja osaamista.

9. Eräiden asiantuntijoiden mukaan Ylellä on ”ilmiantoportaali”, jossa työtoverit voivat ilmiantaa toisiaan epäasiallisesta somekäyttäytymisestä tms. Onko tässä perää?

Ylen vastaus:

Yle on sitoutunut toimimaan vastuullisesti kaikissa tilanteissa. Noudatamme lakeja ja viranomaisohjeita, Ylen eettisiä periaatteita ja Ylen muita sisäisiä ohjeita. Lisäksi edellytämme yhteistyökumppaneiltamme Ylen yhteistyökumppanin eettisen toimintaohjeen noudattamista. Mikäli Ylen työntekijät, sidosryhmät tai yhteistyökumppani havaitsee Ylen toiminnassa väärinkäytöksiä tai muuta epäeettistä toimintaa, he voivat ilmoittaa näistä turvallisesti [Ylen eettisen kanavan kautta](#).

Kanavan olemassaolo perustuu kansalliseen ilmoittajansuojelulakiin, joka tuli voimaan 1.1.2023 (laki Euroopan unionin ja kansallisen oikeuden rikkomisesta ilmoittavien henkilöiden suojelusta 1171/2022). Kansallinen laki perustuu 23.10.2019 annettuun direktiiviin (EU 2019/1937). Ylellä on lakisääteinen velvollisuus perustaa sisäinen ilmoituskanava kyseisen lain rikkomista koskevan tiedon ilmoittamista ja ilmoituksen perusteella toteutettavia toimenpiteitä varten.

Ylen eettisestä ilmoituskanavasta ja sen toiminnasta kerrotaan [Ylen verkkosivuilla](#).

Sisäisen ilmoituskanavan perustaneen organisaation on annettava siihen työ- tai virkasuhteessa oleville henkilöille mahdollisuus tehdä ilmoitus sisäisen ilmoituskanavan kautta. Lain mukaan organisaatio voi sallia myös muille henkilöille ilmoittamisen sisäisen ilmoituskanavan kautta. Ylen toiminnan eettisyyden ja lainmukaisuuden varmistamiseksi Ylelle on tärkeää saada ilmoitukset myös organisaation ulkopuolisilta tahoilta. Ilmoituksen voi jättää halutessaan myös täysin anonyymisti.

Ylen toiminnassa ilmoitukset saattavat liittyä muun muassa julkisia hankintoja koskevien säädösten noudattamiseen, esteellisyyteen päätöksenteossa, lahjontaan, henkilöiden tietosuojaan, asiattomaan käytökseen tai häirintään. Ilmoitusten sisältöä ei voida käytännössä rajoittaa. Kanavan ensisijainen tarkoitus on saada tietoa havaituista tai epäilyistä epäkohdista, jotta niihin voidaan puuttua ja kehittää toimintaa.

Ilmoitukset vastaanottaa Ylessä nimetty ryhmä, joita sitoo tiukat salassapitovelvoitteet. Ilmoituksen saatuaan käsittelijät arvioivat ilmoituksen ja tutkinnan tarpeen. Mahdollinen tutkinta tehdään riippumattomasti. Osa ilmoituksista voi kuulua myös edellämainitun EU:n whistleblow-direktiivin ja kansallisen ilmoittajansuojalain piiriin, jolloin ilmoituksen käsittelyssä tulee huomioida kyseisen lain vaatimukset. Ilmoitukset, joihin ei sovelleta ilmoittajansuojelulakia, tutkitaan Ylen nimeämien tutkijoiden toimesta tapaukseen

soveltuvien muiden voimassa olevien lakien sekä hyvän hallinnon periaatteiden mukaisesti ilmoittajaa parhain mahdollisin keinoin suojaan.

10. Paljonko Ylellä on podcasteja, paljonko näissä työskentelee porukkaa, ja mitkä ovat podcastien palkka- ym. kustannukset?

Ylen vastaus:

Audiomedian kuuntelu on siirtymässä kohti on demand (AOD) -käyttöä kaikissa ikäryhmissä. Nopeinta muutos on nuoremmissa ikäluokissa. Suomalaisten muuttuva mediankäyttö on otettava huomioon, jotta voimme palvella kaikkia. Erityisesti nuoremmalla osalla väestöä ei välttämättä ole enää käytössään radiovastaanottimia.

Ylen suomenkielinen audiotarjonta koostuu vuodesta 2024 alkaen kolmesta valtakunnallisesta radiokanavasta (Yle Radio Suomi, Yle Radio 1, YleX) ja Yle Areenasta.

Yle Areena tarjoaa ja sieltä kuunnellaan monipuolisempia sisältöjä kuin muilta digitaalista audiota tarjoavista palveluista. Yle Areenasta kuunnellaan korostuneesti yhteiskunnallista sisältöä kuten uutis- ja ajankohtaisohjelmia, yhteiskunta- ja kulttuuriohjelmia sekä politiikkaohjelmia.

Yle Areenassa tarjolla olevasta podcast-valikoimasta noin 90 % on Ylen radiokanaville tehtyjä radio-ohjelmia, joita voi kuunnella Areenan kautta myös digitaalisessa muodossa.

Vuonna 2022 Yle Areenassa julkaistiin 44 kappaletta sellaisia podcasteja, jotka julkaistiin radiokanavista vain Yle Puheella. Yle Puheen poistuessa kanavavalikoimasta vuonna 2024, noin 10 % Ylen audiosisällöistä tulee olemaan vain Areenassa julkaistavaa. Näiden kokonaiskustannukset olivat yhteensä noin 2,5 miljoonaa euroa. Yksittäisten sisältötuotteiden kustannukset vaihtelivat muutamasta tuhannesta muutamaan sataan tuhanteen euroon, keskiarvo ollessa hieman yli 50 000 euroa.

Näistä 44:stä podcastista 17 kpl (noin 40 %) oli tuotantoyhtiöiltä ostettuja hankintaohjelmia, joten ne eivät aiheuttaneet suoria palkkakustannuksia Ylelle.

Ylessä podcastien parissa työskentelevät tekevät myös radio-ohjelmia ja/tai televisiota ja/tai verkkosisältöjä.

Vuonna 2022 Ylen hallintoneuvosto toteutti kaupallisia radioita edustavan RadioMedia ry:n pyynnöstä [ennakkoarvioinnin](#). Lopputulemana hallintoneuvosto päätti hyväksyä Ylen äänisisältöjen tarjoamisen internetissä ja katsoi sen

saamiensa selvitysten perusteella olennaiseksi osaksi Ylen julkisen palvelun tehtävän toteuttamista.

11. Mikä on YLE Kioskin budjetti, kuinka se on formaatin aloituksesta kehittynyt ja mihin päätökseen, suunnitelmaan ja/tai strategiaan konsepti perustuu?

Ylen vastaus:

Yle haluaa pysyä merkityksellisenä kaikille suomalaisille, jotta se voi toteuttaa tehtävänsä. Suomalaisten muuttuva mediankäyttö on otettava huomioon, jotta voimme palvella kaikkia. Mediankäytön muutos oli keskeinen syy Yle Kioskin perustamisen taustalla: muutos korostuu nuorissa kohderyhmissä, jotka omaksuvat ensimmäisten joukossa uusia tapoja kuluttaa mediaa.

Yle Kioski perustettiin Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnassa syksyllä 2015 tavoittelemaan nuoria kohderyhmiä (15–29-vuotiaat), joihin Ylellä ei asiakkuustutkimusten mukaan ollut vahvaa asiakassuhdetta, sekä kokeilemaan uusia tapoja tehdä journalismia.

Ylen vuoden 2023 bränditutkimuksen mukaan Yle Kioski on kohderyhmässään erittäin tunnettu sisällöntekijä: kyselytutkimuksessa 91 prosenttia kohderyhmästä tunnisti brändin. Koko brändin tavoittavuudesta ei ole tuoretta tietoa, mutta vuonna 2020 Yle Kioski tavoitti viikoittain puolet 15–29-vuotiaista suomalaisista.

Kohderyhmän eli 15–29-vuotiaiden suomalaisten palvelemisen tavat ovat alun jälkeen muuttuneet monta kertaa, mutta tavoite kokeilla ja kehittää säilynyt läpi vuosien.

Alkuun Kioski oli joka arkipäivä ilmestyvä tv-ohjelma (Yle TV2:ssa ja Yle Areenassa), jota sosiaalisen median sisällöntuotanto tuki. Erilaisten kokeilujen jälkeen tuli selväksi, ettei televisio välineenä tavoita nuoria kohderyhmiä. Sosiaalisessa mediassa Yle Kioski muotoutui uutis- ja ajankohtaisvideopalveluksi, joka palveli nuoria kohderyhmiä useilla eri alustoilla, esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja Snapchatissa.

Vuonna 2017 Kioski siirtyi Ylen organisaatiossa Uutis- ja ajankohtaistoiminnasta osaksi Julkaisut-yksikköä ja ryhtyi tavoittelemaan nuoria niillä alustoilla, joita nämä luonnostaan käyttävät. Ylen strategian mukaan Yle julkaisee sisältönsä ensisijaisesti omilla alustoillaan. Kolmansien osapuolten alustoja voidaan käyttää harkiten silloin kuntavoitamme sieltä yleisöjä, joita emme Ylen alustoilta tavoita.

Samalla brändi laajeni tuottamaan myös muuta kuin uutis- ja ajankohtaissisältöä, koska tälle huomattiin Ylen sisältötarjonnassa olevan tarvetta. Uusissa sosiaalisen median kanavissa satsattiin henkilövetoisuuteen aidon ja henkilökohtaisen

yleisösuhteen rakentamiseksi. Tällöin panostettiin myös henkilöbrändien kasvattamiseen sekä kehittämiseen.

Nykyään Yle Kioski on osa Luovat sisällöt ja media -yksikön Nuorten sisällöt ja viihde -osastoa (lokakuusta 2019). Kioskin budjetti vuonna 2023 on noin 2,6 miljoonaa euroa, joka käsittää mm. 22 työsuhteista työntekijää (vakituiset ja määräaikaisten, ml. tuottajat, toimittajat, kuvaaja-leikkaajat, graafikko). Budjetista noin 800 000 euroa kohdistuu media-alan yrittäjien ja muiden freelancereiden palkkioihin sekä muihin ohjelmatoiminnan kuluihin.

Yle Kioski julkaisee podcasteja, dokumentteja ja lyhytvideoita. Pääasiallisia julkaisualustoja ovat Yle Areena, Youtube, Instagram ja Tiktok. Eri tuotteita on toistakymmentä. Alustastrategian ydin on, että sisällöt julkaistaan mahdollisuuksien mukaan aina omalle alustalle, ja ulkopuolisia alustoja hyödynnettäessä ei koskaan nojaututa liiaksi yhden teknojätin omistamaan palveluun (Youtuben omistaa Alphabet, Instagramin Meta ja Tiktokin Bytedance.) Alustastrategiaa arvioidaan jatkuvasti toimintaympäristön muutosten mukana. Yle Kioski on esimerkiksi varautunut siihen, jos Yle jostain syystä vetäytyy Tiktokista.

Uudenlainen journalismi on Yle Kioskin sisältötarjonnan ytimessä, mutta kohdeyleisö kaipaa Yleltä myös virikkeellistä viihdettä ja kerronnallista faktaa. Yle Kioskin tunnetuimpia tuotteita vuonna 2023 ovat mm. podcastit *Gogin kantabaari*, *Inttistoorit* ja *Mikä keissi*, Tiktok-tili *Yle Kioski eduskunnassa* ja Yle Areenassa julkaistavat dokumentit (esim. *Jade*). Tunnettuja tekijöitä ovat mm. palkittu journalisti Jaakko Keso, nuorten miesten seuraama Aleksi Rantamaa, juontajat Gogi Mavromichalis ja Emma Karasjoki sekä politiikan toimittaja Marleena Pelli.

Yle Kioskin tarkoitus on myös lisätä suomalaisen mediakentän moniäänisyyttä ja avata latua muille suomalaisille mediatoimijoille. Yle Kioski pop up -kanava tuo esiin uusia mediantekijöitä erilaisista yhteisöistä: viime aikoina siellä on nähty mm. nuoren maanviljelijän kesää seuraava suosittu *Pelloilta puuroksi* -sarja ja sateenkaariyhteisön asioita käsittelevä, palkittu *Queerruutu*. Viimeksi 2022 järjestetty medialeiri Yle Kioski Creator Week puolestaan on avannut tietä monille nuorille mediantekijöille. Lisäksi oppilaitosyhteistyö on Yle Kioskille tärkeä tapa tukea suomalaista media-alaa.

12. Mihin päätökseen, strategiaan ja/tai suunnitelmaan perustui YLE:n sopimus HBO:n kanssa, johon liittyivät mm. *Game of Thrones* -oikeudet?

Ylen vastaus:

Ylen sopimus HBO:n (Home Box Office) kanssa 2007-2015 perustuu yleisesti Yle-lakiin, jossa Yleä veloitetaan tuottamaan suomalaisille monipuolinen ja kattava tarjonta. Tähän kuuluu myös monipuolinen ja laadukas kansainvälinen tv-ohjelmisto. Yle esittää elokuvien ohella hyvin vähän amerikkalaista

laatudraamaa sarjamuodossa ja HBO on tunnettu erityisesti yhtenä parhaista tällä alueella. Näin HBO:n tarjonnan katsottiin tuovan pääosin eurooppalaisen sarjadraaman rinnalle myös amerikkalaista tarjontaa.

Kyseessä oli neuvottelutilanne, jossa HBO ilmaisi olevansa kiinnostunut laajemmasta yhteistyöstä pohjoismaisten julkisen palvelun yhtiöiden kanssa. He hakivat sisällöilleen ja brändilleen sopivaa ympäristöä ja ei-kaupalliset kanavat olivat heidän ensisijainen vaihtoehtonsa (HBO:n maksu-tv-kanavalla Yhdysvalloissa ei ollut mainoksia, joten julkaisu-ympäristö olisi samanlainen). Neuvottelut usean yhtiön kanssa olivat työläitä, mutta sopimukset syntyivät lopulta kaikkien pohjoismaisten julkisen palvelun mediayhtiöiden kanssa.

Ensimmäinen raamisopimus tehtiin vuonna 2007 ja raamisopimusten osalta yhteistyö päättyi vuonna 2015. Sopimusten hännät jatkuivat aina 2020 asti. Sopimuksessa sitouduimme ottamaan heidän uudet sarjansa ja sen lisäksi joka vuosi muutamia ns. arkistosarjoja. Näitä arkistosarjoja olivat Ylen osalta mm. Game of Thrones ja The Sopranos.

Yle vastaa kysymyksiin 3. ja 13. yhdellä vastauksella:

- 3. Saisimmeko koosteen – mahdollisimman tarkkoine laji- ja kisakohtaisine yksityiskohtineen – urheilun televisioinnin hinnasta. Mitä maksoivat Ylelle viime tilikaudella esim. hiihto, taitoluistelu, ampumahiihto, yleisurheilu... Tarkoitamme sekä omia kuvausprojekteja että lähetys-oikeuksien ostoja.**

- 13. Mihin perustuu YLE:n päätös NHL-lähetysten oikeuksien hankinnasta?**

Ylen vastaus:

Kysymysten 3. ja 13. yhteinen vastaus on jaettu kahdeksaan osaan.

- A. Urheiluoikeuksien hintojen julkisuudesta
- B. Urheilun osuus Ylen sisältökokonaisuudesta
- C. Urheilun merkitys yhteiskunnalle ja yleisölle
- D. Ylen urheilutarjonnan tehokkuudesta
- E. Urheilun esitysoikeusmarkkinan toimintalogiikka
- F. Ylen rooli urheilun mediamarkkinassa
- G. Urheilusisältöjen kustannuksista ja alueellisuuden vaikutuksesta
- H. NHL-hankintapäätöksen perusteista

A. Urheiluoikeuksien hintojen julkisuudesta

Etenkin isojen urheiluoikeuksien hinnat kiinnostavat ajoittain. Näissä kysymyksissä joudumme tasapainottelemaan avoimuuden sekä toisaalta liikesalaisuuden suojan ja kilpailuoikeuden tietojenluovutuskiellon välillä.

Suurimmassa osassa hankintasopimuksista myyjä on edellyttänyt sopimuksen tekemisen ehtona kauppahinnan salassapitämistä. Salassapitosäännöksiä rikkomisen johtaisi Ylen sopimusrikkomukseen, sekä joissakin tilanteissa korvausvelvollisuuteen. Monet korkeahintaisimmista hankintasopimuksista ovat myös Ylen omia liikesalaisuuksia, koska hintojen paljastaminen heikentäisi Ylen mahdollisuuksia kilpailuttaa myyjä ja käyttää verorahoitusta säästeliäästi.

Hintatietoja käsitellään salassapidettävänä myös yhtiön sisällä. Monet korkeahintaisista hankintasopimuksista ovat kilpailulain tietojenluovutuskiellon piirissä markkinamekanismin toiminnan turvaamiseksi. Hankintasopimuksien taloudelliset yksityiskohdat ovat vain harvojen erikseen nimettyjen henkilöiden saatavilla.

Edellisistä syistä johtuen emme voi kertoa urheilun yksittäisten esitysoikeuksien hintaa, mutta avaamme tässä vastauksessa Ylen urheilutarjonnan kokonaisuuden hintaa ja kustannustehokkuutta - sekä avaamme erilaisten urheilusisältöjen hintatasoja niiltä osin kuin se on salassapitovelvoitteita rikkomatta mahdollista. Avaamme myös esitysoikeusmarkkinan toimintaperiaatteita.

Jos parlamentaarinen ryhmä toivoo lisätietoja, tulemme mielellämme avaamaan kokonaisuutta laajemmin.

B. Urheilun osuus Ylen sisältökokonaisuudesta

Ylen kaikille käyttäjille avoimilla verkkosivuilla kerrotaan [yhtiön vuoden 2022 budjetin tuotot ja kulut](#). Kulut olivat vuonna 2022 517,1 miljoonaa euroa. Suomalaisille suunnattuihin sisältöihin ja palveluihin Yle käytti laskelman mukaan 419,3 miljoonaa euroa. Sisältöjen ja palveluiden osuudesta urheilusisältöihin käytettiin laskelman mukaan yhteensä 59,8 miljoonaa euroa, mikä on 14 prosenttia sisältöjen ja palveluiden kokonaisuudesta ja 11,6 prosenttia tilikauden kaikista kuluista. Pohjoismaisilla ja eurooppalaisilla yleisradioyhtiöillä urheilun osuus on yleisesti kunkin yhtiön kokonaiskustannuksesta samaa luokkaa.

Mitä luku 59,8 miljoonaa euroa pitää sisällään? Urheilusisältöjen suorat kustannukset olivat vuonna 2022 48,3 miljoonaa euroa. Tämä summa pitää sisällään urheilun esitysoikeusmaksut, sisällöntekemisen, henkilöstökustannukset, tuotantokustannukset sekä kaikki muut Yle Urheilun ja Svenska Ylen urheiluosaston toiminnasta aiheutuvat kulut. Summa kattaa luonnollisesti urheilun kustannukset kaikissa välineissä: televisiossa, radiossa, Yle Areenassa, verkkosivuilla ja teksti-tv:ssä. Urheilun uutistoiminnan ja tapahtumat.

Lisäksi laskelmassa on allokoitu urheilun kuluiksi 11,5 miljoonaa euroa yhtiön muita kuluja, joita ei ole kohdistettu suoraan sisältökokonaisuuksille. Muut kulut pitävät sisällään mm. tv- ja radiokanavien kuluja, jakelukustannuksia sekä muita yhtiön kokonaiskulurakenteesta jyvittyviä kustannuksia. Vastaava logiikka toimii kaikissa Ylen eri sisältökokonaisuuksien laskelmissa.

C. Urheilun merkitys yhteiskunnalle ja yleisölle

Kustannustehokkuutta pystyy parhaiten arvioimaan yleisöille tuotettujen tuntien ja yleisölukujen kokonaislukujen pohjalta. Yksittäiset tapahtumat saattavat antaa suuntaa tai toiseen väärän kuvan, joka saattaa johtaa edelleen vääränlaisiin johtopäätöksiin tai kokonaisuutta ohjaaviin toimenpiteisiin. Tässä ja seuraavassa luvussa pureudumme urheilun yhteiskunnallisen merkityksen lisäksi avaamaan urheilusisältökokonaisuutta kustannustehokkuuden näkökulmasta.

Yhteisillä kokemuksilla on suomalaisille ja koko yhteiskunnalle valtava merkitys. Pirstaloituvassa maailmassa yhteisöllisyys on yhä merkittävämmässä roolissa. Yhteiset kokemukset voivat syntyä joko pienempien joukkojen yhdistävistä hetkistä tai laajasti koko kansakunnan yhdistävistä suurista muistijäljistä. Yhteiset kokemukset ja kansakunnan suurimmat muistijäljet auttavat vahvistamaan suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria – ja edelleen tukemaan kansanvaltaa.

Ylen strategiaan on erikseen kirjattu kansakuntaa yhdistävistä, yhteiskunnallisesti merkittävistä hetkistä: "Välitämme isot yhteiset hetket: Teemme suurista yhteisistä hetkistä vieläkin vaikuttavampia. Pyrimme tulevaisuudessakin tuomaan suomalaisille isot urheilukilpailut, juhlat ja suur tapahtumat."

Urheilu on yksi parhaista sisältötyypeistä saada suomalaisia yhteisten kokemusten äärelle. Monet kansakunnan suurimmat muistijäljet ovat syntyneet urheilusta. Genren yhteiskunnallista arvoa kuvaa yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien lista ([Valtioneuvoston asetus audiovisuaalisista palveluista 18.12.2014/1245, 6§ Yhteiskunnallisesti merkittävät tapahtumat](#)) tapahtumista, jotka pitää olla vapaasti jokaisen suomalaisen katsottavina. Maksukanavat eivät ole läheskään jokaisen suomalaisen hankintamahdollisuuksien rajoissa ja yhteiskunta on halunnut varmistaa, että tiettyihin tapahtumiin on kaikilla suomalaisilla yhtäläinen oikeus. Listalle on kirjattu vain urheilutapahtumia.

Yleisö arvostaa tutkitusti (Sponsor Navigator 2023 -tutkimus) urheilun katsomisessa eniten vapaata näkyvyyttä ja mahdollisuutta nauttia urheilusta sosioekonomisesta taustasta huolimatta. Vastaus heijastelee suomalaisten odotuksia ja toiveita julkisen palvelun sisällöille: runsas

vapaan näkyvyyden urheilutarjonta lisää suomalaisten tyytyväisyyttä julkiseen palveluun ja lisää kokemusta yhteiskunnan tasa-arvoisuudesta.

Yle on satsannut erityisesti suurimpiin suomalaisiin hetkiin ja niihin tapahtumiin, jotka on kirjattu valtioneuvoston asetuksella yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien televisiointia koskevalle listalle. Suuret, suomalaisia yhdistävät hetket, kuten olympialaiset sekä yleisurheilun, hiihdon ja jalkapallon arvokisat ovat niitä asioita, joita suomalaiset Yleltä eniten odottavat urheilutarjonnassa.

Merkitys näkyy myös asiakkuusluvuissa, sillä urheilu kerää jatkuvasti miljoonayleisöjä. Viime vuonna 82 prosenttia suomalaisista katsoi urheilua vähintään tunnin Yleltä.

Yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailut elokuussa 2023 tavoitti 3,1 miljoonaa suomalaista pelkästään televisiossa ja yksittäisten lähetysten tavoittavuudet rikkoivat miljoonan rajan jokaisena kisailtana (parhaana iltana 2,1 miljoonaa). Hiihtolajien MM-kisat helmi-maaliskuussa 2023 puolestaan tavoitti 2,9 miljoonaa suomalaista (parhaimpina kisapäivänä yksi lähetys keräsi yhteisen kokemuksen äärelle 1,7 miljoonaa suomalaista).

Jalkapallon miesten MM-turnaus marras-joulukuussa 2022 tavoitti 3,4 miljoonaa tv-katsojaa (finaalilähetys 2,3 miljoonaa) ja naisten EM-kisat saman vuoden kesällä 2,6 miljoonaa tv-katsojaa.

Suosituimpana sisältönä niin tv:ssä, radiossa kuin Yle Areenassa jatkavat olympialaiset: talvikisat 2022 tavoittivat yhteensä 3,9 miljoonaa suomalaista. Yli 20 olympialähetystä ylsi yli miljoonan tavoittavuuteen.

Yhteiskunnallisesti merkittävimpien tapahtumien lisäksi Ylellä on merkittävä rooli keskisuuren ja pienten lajien esiinnostamisessa. Tätä urheilukulttuurin edistämiseksi laskettavaa työtä haluaa ja toivoo laajasti koko urheiluyhteisö. Yle on monelle suomalaiselle urheilun lajiliitolle merkittävä kumppani, joka vaikuttaa sekä lajin mahdollisuuksiin kerätä markkinaehtoista rahoitusta, vahvistaa lajin elinvoimaa ja vetovoimaa sekä suuren yleisön että potentiaalisten harrastajien joukossa. Ilman Yleä moni tapahtuma ja laji jäisi vaille vapaata näkyvyyttä. Ylen tuotannollisen osaamisen ja kyvykkyyden rooli on tärkeä kotimaassa järjestettävien kansainvälisten tapahtumien kannalta. Lisäksi eri lajien arvokisat, maajoukkueet ja kotimaiset päätapahtumat ovat Ylellä esillä kattavasti.

Yhteiskunnallista merkitystä on ollut myös urheilun tasa-arvotyöllä, jossa Ylellä on ollut edelläkävijän rooli niin naisten urheilun kuin paraurheilunkin esillenostamisessa. Tästä liikunnan tasa-arvon tienraivaajan työstä Yle Urheilu on palkittu opetus- ja kulttuuriministeriön Suomi 100 -juhlavuoden

pääpalkinnolla. Naisten urheilun näkyvyys, merkittävyys ja katsojaluvut ovat nousseet uudelle tasolle. Paralympialaisten merkitys on kasvanut jatkuvasti.

Kaiken tämän urheilukulttuuria edistävän työn mahdollistaa se, että Ylellä on tarjolla myös yhteiskunnallisesti merkittävimpiä tapahtumia. Ilman suurta yleisöä kiinnostavia urheilusisältöjä pienempiä lajeja ei pystyittäisi nostamaan suuren yleisön kiinnostuksen kohteeksi: pienemmät lajit tarvitsevat suurempien houkuttelevuutta tueksi kiinnostuksen herättämiselle.

Tapahtumalähetysten ohella toinen Ylen urheilutarjonnan kivijalka on urheilun uutistoiminta. 60 vuoden ikäinen Urheiluruutu on Ylen urheilutarjonnan tärkein yksittäinen ohjelma. Urheiluruutu on lähes joka viikko Suomen kolmen katsotuimman tv-ohjelman joukossa. Sen merkitys eri lajien vapaalle näkyvyydelle ja elinvoimalle on usein vielä suurempi kuin yksittäisillä tapahtumalähetyksillä.

Urheiluruutu täyttää suomalaisten tarvetta urheilun uutisista, puheenaiheista, ilmiöistä ja tarinoista joka päivä kahdessa lähetyksessä. Radiossa urheilu-uutisia tarjotaan 6-8 kertaa päivässä radiouutisten jälkeen maan suurimmalla kanavalla Radio Suomessa. Lisäksi Ylen teksti-tv ja verkkosivut pitävät suomalaiset ajan tasalla merkittävimmistä urheilu-uutisista ja tuloksista. Luotettavan urheilu-uutisoinnin ansiosta Yle Urheilu tavoittaa laajan yleisön päivittäin.

Strategian mukaisella urheilutarjonnalla on saatu aikaan merkittäviä asioita. Vuonna 2022 Ylen tv-katselun kokonaismäärästä 21 prosenttia syntyi urheilusta. Alle 45-vuotiaiden tv-katselusta urheilun osuus oli 32 prosenttia. Urheilu tavoittaa hyvin myös sellaisia yleisöjä, joiden tavoittaminen muilla Ylen sisällöillä on hankalampaa.

D. Ylen urheilutarjonnan tehokkuudesta

Ylen urheilutarjonnan tuottavuus on parantunut sisältömäärää lisäämällä, uudentamalla kumppanuusstrategialla, hankittuja oikeuksia paremmin hyödyntämällä ja toimintaa tehostamalla. Sisältömäärän kasvu on kohdentunut erityisesti sellaisiin urheilulajeihin ja -kilpailuihin, jotka harvemmin saavat mediassa näkyvyyttä.

Vuonna 2022 Yle Urheilu tuotti suomalaisille 1 742 tuntia ensilähetyksiä televisiossa, 1 069 tuntia radiossa ja 5 061 tuntia Yle Areenassa. Tämä tarkoittaa tasaisesti kalenterivuoden joka päivälle jaettuna yli kahtakymmentä tuntia urheiluohjelmaa päivässä. Ylen urheilutarjonnan määrä on kasvanut viime vuosikymmeninä merkittävästi (erityisesti suoratoistopalvelun tarjoamisen mahdollisuuksien myötä mutta

muutenkin), vaikka urheilun osuus Ylen budjetista ei ole merkittävästi kasvanut.

Televisiourheilun lähetystunteja on tilastoitu vuodesta 2005. Vuosina 2005-2013 Yle tuotti 10 825 tuntia urheilun ensilähetyksiä televisiossa, kun vuosina 2014-2022 määrä oli 14 074 tuntia. Näin ollen urheilu on pystynyt tuottamaan 30 prosenttia enemmän sisältöä televisiossa jälkimmäisellä jaksolla. Radiossa kasvua on vajaan 17 prosenttia. Yle Areenan merkitys urheilun jakelualustana on kasvanut vasta kymmenen viime vuoden aikana. Kokonaisuutena (televisio, radio ja Yle Areena) ensilähetystuntien määrä on yli kolminkertaistunut tilanteesta 2010-luvun alusta. Urheiluyhteisö - lajiliitot, seurat ja sarjat - ovat lukuisissa keskusteluissa ilmaisseet tyytyväisyytensä siihen, että saavat lajiaan vapaasti suomalaisten katsottavaksi. Yle kokee tämän urheilukulttuurin ja tasa-arvon edistämiseen tähtäävän työn varsin merkitykselliseksi.

Teknologinen kehitys ja tuotannolliset innovaatiot ovat mahdollistaneet urheilulähetysten tekemisen aiempaa helpommin ja halvemmin. Esimerkiksi urheilutuotantojen kuvayhteyden siirtoihin käytettävä teknologia on kehittynyt merkittävästi, minkä ansiosta urheilutapahtumien kisapaikoilta (niin Suomesta kuin maailmaltakin) siirrettävä lähetys (kuvasignaali) on mahdollista saada laajemmin ja edullisemmin käyttöön. Myös hankitut esitysoikeudet pystytään hyödyntämään selvästi aiempaa paremmin, koska jakelu on erityisesti Yle Areenan kautta helpompaa. Yle voi tarjota entistä useammille lajeille ja tapahtumille vapaata näkyvyyttä, vaikka tapahtuma ei sillä hetkellä mahtuisi suorana tv-kanavilla lähetettäväksi.

Ylessä on voimakkaasti kehitetty ja kevennetty sekä urheilun tuotannollisia toteutuksia että sisällöntuotantoa. Henkilöstön määrää ei ole nostettu merkittävästi, vaikka sisältöä on tuotettu huomattavasti enemmän.

Urheilun tuotannoista monet ovat ultrakevyitä: tapahtumasta saatavaan kuvasignaaliin liitetään ainoastaan Pasilassa tehtävä selostus ja tarjotaan lähetys suomalaisille. Jos kisassa on mukana suomalaisia urheilijoita tai Suomen maajoukkue, yhdellä toimittajalla ja kuvaajalla on nykyään mahdollisuus tehdä haastatteluita, juontoja ja muita sisältöjä ilman kalliita yhteyksiä, mobiiliverkon kautta toimivien "lähetysreppujen" ansiosta.

Astetta suuremmissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi lentopallon, koripallon ja salibandyn MM-kisoissa, on otettu käyttöön innovatiivinen mobiilistudio, jossa yksi kameraoperaattori pystyy kylmäkameroiden sekä hyvän kuvaus- ja äänisuunnittelun ansiosta tekemään paikan päältä myös lähetysten studio-osuudet, joista muodostetaan sisältökokonaisuus Pasilassa.

Ison mittaluokan studiototeutuksia tehdään nykyään vain suurimmista lajeista ja tapahtumista, joilla on laaja kansallinen merkitys suomalaisille. Tavoitteena tällaisilla tapahtumilla on vahvistaa kansakunnan suurimpien hetkien jättämää muistijälkeä.

Tehokkuutta ovat parantaneet myös oikeuksien jakaminen ja kumppanuudet kaupallisen median kanssa. Entistä useampi Ylen urheilulähetyksistä tuotetaan yhteistyössä tuotantoyhtiöiden tai kaupallisten mediayhtiöiden kanssa. Tämä on trendi myös kaupallisilla toimijoilla, koska jaettu oikeus jakaa myös kustannuksia. Yhä useammin lajiliitto, sarja tai myyjä haluaa oikeuksilleen myös vapaata näkyvyyttä. Yle on erinomainen kumppani kaupallisille toimijoille, kun ne etsivät vapaan näkyvyyden tarjoavaa julkaisijaa.

Ylen puolesta kumppanuuksia on kehitetty ja kasvatettu voimakkaasti sen jälkeen, kun Arto Satosen johtama parlamentaarinen työryhmä antoi strategisen suunnan lisätä yhteistyötä kaupallisen median kanssa ja ohjasi lisäämään ostoja tuotantoyhtiöiltä vuonna 2016. Urheilutuotannoissa on täysimääräisesti kehitetty yhteistyötä niin kokonaisostojen kuin osittaisen ostopalvelunkin kautta. Tällä toiminnalla on - myös urheilun osalta - merkittävä vaikutus suomalaisten tuotantoyhtiöiden ja freelancer-työntekijöiden elinvoimaan.

Samaan aikaan Yle on pyrkinyt pitämään huolta siitä, että se pystyy pitämään asemansa maailmanluokan tapahtumaosajana. Ylen huippuluokan urheiluohjaajat ja tuotannolliset tiimit ovat toteuttaneet jo 1980-luvulta saakka olympialaisten kansainväliset kisasignaalit yleisurheilussa ja maastohiihdossa. Ilman kattavia kotimaisia yleisurheilu- ja hiihtotuotantoja ei olisi mahdollista ylläpitää ammattitaitoa ja osaamista vaadittavalla tasolla.

On Ylelle ja Suomelle kunnia-asia, että yleläisiä pyydetään toteuttamaan koko maailmaan äärimmäisen vaativat urheilutuotannot maailman suurimman urheilutapahtuman vieläpä suurimmasta lajista, yleisurheilusta. Voi siis hyvällä syyllä todeta, että Yle on maailman edelläkävijä urheilun tapahtumatuotannoissa ja tarinankerronnassa. Mukanaolo huippuluokan kansainvälisissä tuotannoissa parantaa Suomi-kuvaa urheilun mediabisneksessä ja sen pohjana oleva osaaminen tuottaa pienemmissäkin urheilutapahtumissa merkittävää lisäarvoa suomalaisille katsojille sekä suomalaisen urheilun elinvoimalle.

E. Urheilun esitysoikeusmarkkinan toimintalogiikka

Urheilun esitysoikeudet ovat globaalissa mediabisneksessä tavoiteltuja ja arvokkaita sisältöjä, joiden saamisesta yhtiöt kilpailevat lähtökohtaisesti myyjien järjestämissä tarjouskilpailuissa. Kilpailu etenkin isoimmista

urheiluoikeuksista on kovaa, koska urheilu sisältögenrenä kiinnostaa laajaa yleisöjoukkoa ja antaa siten mediayhtiöille mahdollisuuden saada suurta yleisöä kanavilleen ja palveluihinsa. Urheilun tuomaa yleisöpohjaa yhtiöt voivat hyödyntää hyvin monella tavalla tavoitteidensa saavuttamisessa niin julkisen palvelun yhtiöissä kuin kaupallisessa mediassakin.

Mediayhtiöille urheiluoikeudet voivat siis tuoda merkittävää asiakkuutta, onnistuessaan jopa kaikkein katsotuimpia sisältöjä, Esimerkiksi USA:n viime vuoden sadasta katsotuimmasta tv-ohjelmasta 94 oli urheilua.

Kuten jo aiemmin todettiin, yleisö tutkitusti arvostaa urheilussa eniten vapaata näkyvyyttä ja mahdollisuutta nauttia urheilusta sosioekonomiseen taustaan katsomatta. Kaupallinen media voi hyödyntää urheiluoikeuksia esimerkiksi katseluoikeuksia ja mainosaikaa myymällä (maksukortit ja suoratoistopalvelun katseluoikeudet) sekä muunlaisilla kaupallisilla kumppanuuksilla. Urheiluoikeudet ostanut yhtiö saa myös ostamansa lajin tarjoaman mielikuvahyödyn.

Urheiluoikeuksien arvo määräytyy lähtökohtaisesti markkinan kiinnostuksen mukaan. Myyjä päättää, minkälaisissa osissa (esim. kokonaan vai palasina), millaisin velvoittein (esim. esityselvoitteet, vapaan kanavan velvoitteet, tuotannon tekemisen velvoitteet), millaisella aikataululla (myyntiprosessi) sekä millaiselle alueelle (esim. Suomi, Pohjoismaat tai koko Eurooppa) oikeudet myydään. Myyjän lähtökohtainen odotusarvo saatavasta tuotosta määrittää sen, kuinka tarjouskilpailu rakennetaan. Toimiala toimijoihin on lähes täysin kansainvälinen ja toimintalogiikat muuttuvat nopeasti tilanteen muuttuessa. Kaupallisista toimijoista ainoastaan Sanomilla on päätöksenteko Suomessa ja ratkaisut tehdään puhtaasti suomalaisista lähtökohdista. Esimerkiksi MTV:n päätökset on tehty osin Ruotsissa kummankin maan kokonaisuuksia yhdessä tarkastellen ja Viaplayn päätökset tehdään Kööpenhaminassa yhteispohjoismaista kokonaisuutta tarkastellen.

Suomen markkinassa kaupallisen median tämänhetkiset oikeussalkut ovat keskittyneet paljolti sarjamuotoisiin kotimaisiin ja kansainvälisiin sarjoihin, jotka tuottavat määrällisesti paljon sisältöä. Esimerkkeinä todettakoon MTV:n hallinnoima jääkiekon SM-liiga (500 ottelua kaudessa) ja Viaplayn näyttämä jääkiekon NHL (oikeudet 1 400 otteluun kaudessa). Vaikka Ylen tarjonta on volyymiltaan merkittävää ja monipuolista vapaan katselun näkökulmasta, se on aivan eri mittaluokassa sarjamuotoisen urheilun määrään verrattaessa. Ylellä ei ole oikeussalkussaan laajamittaisesti, tuskin lainkaan, sarjamuotoista urheilua.

Suomessa toimivien suurimpien kaupallisen median toimijoiden julkaisustrategia nojaa pääosin heidän suoratoistopalveluidensa maksulliseen sisältöön. Kaupalliset mediat käyttävät vapaita kanavia

esimerkiksi silloin, kun oikeuksien myyjä on sopimuksellisesti sitä edellyttänyt tai siitä on hyötyä markkinointimielessä.

Suomen urheilun mediatoimijoiden markkina on elänyt viime aikoina merkittävää muutosta. Telia-Bonnier ilmoitti luopuvansa omasta suoratoistopalvelustaan ja kaikki sisältötarjonta (ml. urheilu) niin vapaan kuin maksullisen sisällönkin osalta keskitettiin MTV:n uudistettuun suoratoistopalveluun. Muutoksen myötä MTV-palveluun rakentuu erillinen maksullinen puoli, jossa on myös maksullisen urheilusisällön uusi koti. Muista toimijoista Viaplaylla on runsas urheilutarjonta, jossa on kivijalkana laaja kokonaisuus sarjamuotoista palloilua mutta lisäksi runsas kattaus talviurheilua sekä esimerkiksi formula 1 -oikeudet ja jääkiekon MM-kilpailut. Yhtiö ilmoitti juuri tulospöytäkirjan yhteydessä merkittävästä tappiosta ja sen synnyttämästä lisärahoituksen tarpeesta: euroopanlaajuisesti oikeuksista on maksettu merkittävästi enemmän kuin mitä asiakkaat ovat olleet valmiit niiden katsomisesta maksamaan. Sanoma on keskittynyt urheilutarjonnassaan kotimaisen sarjamuotoisen palloilun suoratoistoon. Warner Bros. Discoveryn merkittävin tarjonta urheilussa rajoittuu olympialaisiin ja maajoukkuejääkiekkoon (pl. miesten MM-kisat).

Urheilun esitysoikeuksien kaupallinen toiminta on siirtynyt viime vuosien aikana Suomessa lähes täysin tv:n maksukanavaliiketoiminnasta suoratoistopalveluihin. Trendi toi markkinaan uusia, perinteisen median ulkopuolisia toimijoita. Kyseessä on globaali trendi, joka saapui Suomeen muutamia vuosia muita Pohjoismaita myöhemmin. Siinä missä koko 2010-luvun ajan esitysoikeuksien hintakehitys pysyi Suomessa maltillisena (jopa laskevana), vuosikymmenen lopulla markkinan hintakehitys oli jyrkän noususuuntainen. Muutos korreloi liiketoiminnan painopisteen siirtymistä perinteisistä jakelukanavista (maksu-tv) suoratoistomarkkinaan. Siirtymä aiheutti kaksi keskeistä vaikutusta:

Kun markkinassa on enemmän toimijoita (rahaa), kilpailu lisääntyy ja esitysoikeuksien hinnat nousevat.

Kun yhä enemmän oikeuksia on digitaalisessa avaruudessa, niiden löydettävyys vaatii entistä suurempia markkinointipanostuksia. Myös lajien ja sarjojen tunnettuus heikkenee ja kaupallisten oikeuksien arvo pienenee, jos sisällöt eivät tavoita joltain osin myös laajempaa yleisöjoukkoa. Siksi niin oikeuksien myyjät kuin myös suoratoistopalveluihin nojaavat mediat haluavat varmistaa osittaisen vapaan kanavan ja mahdollisimman laajan yleisön näkyvyyden omalle tuotteelleen (Free-to-Pay-strategia).

Ylälle trendi merkitsi uudelleenarviota omassa urheilustrategiassaan 2010-luvun lopulla. Yle on siirtynyt toimimaan enemmän muun muassa yhteistyössä kaupallisten toimijoiden kanssa. Se mikä ennen oli yksinoikeus, voi nyt olla jaettava, kunhan malli palvelee kumpaankin

osapuolta. Sen, minkä näytimme ennen kokonaan yksin, voimme nyt näyttää - ja entistä useammin näytämme - jaetusti kumppanin kanssa.

Tärkeintä Ylelle on, että se pystyy strategiansa mukaisesti tarjoamaan yhteiskunnallisesti merkittävimpien, kansakunnan suurimpien urheiluhetkien lisäksi mahdollisuuden suomalaisille nauttia vapaasti niin monipuolisesta lajikirjosta kuin urheilun huippuhetkistäkin.

Yle on pystynyt vastaamaan muuttuneeseen markkinatilanteeseen niin, että yleisölle urheilutarjonnan taso ja määrä ei ole merkittävästi heikentynyt.

F. Ylen rooli urheilun mediamarkkinassa

Urheilu on ollut merkittävä osa Yleisradion tarjontaa jo 1920-luvulta saakka. Yle on ollut synnyttämässä kansakunnalle ikimuistoisia hetkiä ja yhteisiä kokemuksia urheilun avulla vuosikymmeniä, ensin radioinnin ja myöhemmin televisioinnin kautta. Näiden hetkien merkitys Suomelle ja suomalaisille ei ole vähenemässä, vaikka maailma muuttuu.

Ylen rooli urheilumedian kentällä on ainutlaatuinen. Yle on yhä useammin kaupallisen median kumppani. Uusien kumppanuuksien hakeminen on ollut Ylen erityisenä painopisteenä Arto Satosen johtaman parlamentaarisen työryhmän jälkeen, joka linjasi että "Ylen tulisi pyrkiä yhteistyöhön muiden tiedotusvälineiden kanssa siltä osin kuin se on kilpailuoikeuden, valtiontukisääntelyn ja tekijänoikeuksien näkökulmasta mahdollista. Yhteistyön tulee hyödyttää molempia osapuolia."

Tällä hetkellä Yle tekee urheilussa kumppanuuksia kaikkien Suomessa toimivien urheilumedioiden kanssa. Yle jakaa olympiaoikeudet Warner Bros. Discoveryn kanssa vuoteen 2032 saakka. Viaplayn kanssa kumppanuus on solmittu hiihtolajien MM-kisoista ja osasta maailmancup-kokonaisuutta vuoteen 2026 saakka. Telia/MTV:n kanssa Yle on hankkinut yhdessä jalkapallon miesten MM-kisat 2026 sekä jakoi jo vuoden 2022 MM-kisoja. Sanoman kanssa Yle tekee yhteistyötä kotimaisessa pesäpallossa ja jalkapallossa. Yhteistyö luonnollisesti hyödyttää molempia osapuolia, muutenhan sitä ei tehtäisi.

Yle on monelle kaupalliselle medialle luontevin kumppani. Emme kilpaile mainostuloista emmekä tilauksista maksumuurin taakse. Siksi yhteistyö on usein hedelmällistä sekä kaupalliselle medialle, Ylelle että urheilun huippuhetkiä vapaasti katseltavaksi saavalle yleisölle.

Kun puhutaan siitä, että urheiluoikeudet ovat kalliita (kuten tänä syksynä ovat julkisesti sanoneet sekä Sanoman toimitusjohtaja Susan Duinhoven että MTV:n toimitusjohtaja Johannes Leppänen), kyse on nykyään

useimmiten oikeuksista, joiden avulla voidaan saada tilaustuottoja pitkäkestoisesti maksukanaville tai suoratoistopalveluihin. Siksi sarjamuotoiset, paljon otteluita tai osakilpailuja sisältävät tuotteet ovat olleet niitä, joissa hinnat ovat myös Suomen markkinalla nousseet eniten. Julkisista lähteistä tiedetään, että jääkiekon Liiga (Telia/MTV), formula 1 (Viaplay), jalkapallon Valioliiga (Viaplay) ja Mestarien liiga (Telia/MTV) ovat oikeuksia, joiden markkina-arvot kuuluvat suurimpiin Suomessa.

Siinä missä suoratoistopalveluiden menestys edellyttää runsasta volyymia, Yle on hankinnoissaan - strategiansa mukaisesti - painottanut lyhytkestoisia arvokisoja, yksittäisiä maaotteluita tai kotimaisia tapahtumia, jotka eivät oikeusmaksuihin pohjautuvan suoratoistopalvelun näkökulmasta välttämättä ole houkuttelevinta sisältöä.

Ylen hankintastrategiassa korostuvat erityisesti valtioneuvoston asetuksella määritellyt yhteiskunnallisesti merkittävät tapahtumat: kesä- ja talviolympialaiset, jalkapallon MM- ja EM-kilpailut, pohjoismaisten hiihtolajien MM-kilpailut sekä yleisurheilun EM- ja MM-kilpailut. Nämä ovat Ylen urheilutarjonnan kulmakiviä. Valtioneuvoston asettamalle listalle kuuluvat lisäksi Suomen suosituimman lajin jääkiekon MM-kisat, joiden oikeudet kuuluvat miehissä Viaplaylle ja Telia/MTV:lle sekä naisissa Discoverylle. Naisten kilpailut jalkapallossa ja jääkiekossa lisättiin listalle vuonna 2021.

Yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien lisäksi Yle on pyrkinyt tarjoamaan suomalaisille ennen muuta Suomen maajoukkueiden tärkeimpiä otteluita, sillä nimenomaan maaottelut tarjoavat suomalaisille kansakuntaa yhdistäviä kokemuksia. Myös merkittävässä kotimaisissa tapahtumissa Ylellä on vapaan näkyvyyden ja tuotannollisen osaamisen kautta tärkeä rooli.

Suuri osa Ylen urheilutarjonnasta kytkeytyy lajien monipuolisuuteen, jolla on tärkeä rooli urheilun ja liikunnan elinvoiman ja kotimaisen urheilukulttuurin kannalta. Näytämme paralympialaisia, taitoluistelua, muodostelmaluistelua, voimistelua, suunnistusta, pesäpalloa, uintia, painia, sulkapalloa, futsalia, salibandyä, lentopalloa, koripalloa, jääpalloa, keilailua, Kuninkuusraveja, SM-rallia sekä lukemattomia lajeja SM-viikolta. Esimerkiksi näille lajeille Ylen tarjoama vapaa näkyvyys on merkittävä asia.

Yle useimmiten toimii joko kaupallisen median kumppanina tai alueella, jossa kilpailua on vähän jos lainkaan. Tämä johtuu pitkälti siitä, että vapaan näkyvyyden logiikka ja yhteiskunnallinen tehtävä erottaa Ylen muista urheilumedioista. Televisiossa urheilu-uutisia tarjoaa Ylen lisäksi vain MTV (Tulosruutu). Radiossa säännöllisiä urheilu-uutisia ei tarjoa kukaan muu kuin Yle. Sama pätee teksti-tv:hen MTV:n hiljattaisen lopettamispäätöksen jälkeen.

G. Urheilusisältöjen kustannuksista ja alueellisuuden vaikutuksesta

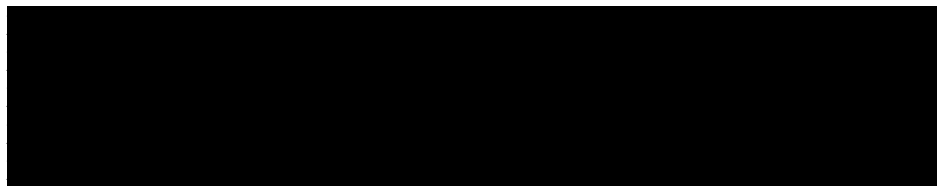
Sisältöjen tekemisen kustannukset muodostuvat henkilöstökustannuksista (sisällöntekijät ja tuotanto), tuotantovälineen kustannuksesta, muista kuluista (esimerkiksi matkakustannukset, siirtokustannukset, palveluostot) ja joissakin tapauksissa myös esitysoikeuskustannuksista. Joidenkin esitysoikeuksien hintaan sisältyvät tuotantokustannukset. Joissakin tapauksissa oman tuotannon sijasta tuotanto ostetaan palveluna. Kustannusero ei ole kuitenkaan merkittävä.

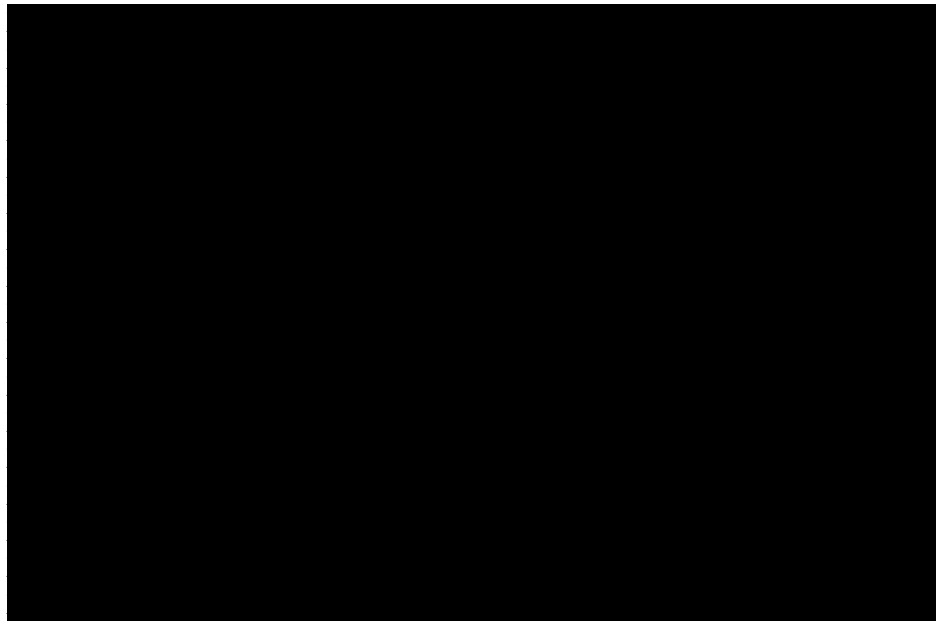
Yle haluaa toiminnassaan varmistaa, että sisältöjä tehdään kaikkialta Suomesta. Laajasti eri puolilta Suomea tehty sisällöntuotanto haastaa tehokkuustavoitteen varsinkin urheilutuotannoissa, joille on ominaista monikameratuotanto ja suoran lähettämisen asettamat vaatimukset. Yleisesti voi kuitenkin todeta, että urheilusisältöjä (jotka eivät ole nk ykköskategoriaan kuuluvia sarjoja tai lajeja, joista edellisessä kappaleessa kerrottiin) pidetään yleisesti suhteellisen edullisena sisältönä niin minuutti- kuin kontaktihinnaltaankin muihin sisältögenreihin verrattuna: lähetykset ovat pitkiä, sisällöillä on jo perus yleisöpohja ja varsinkin Ylen tv-lähetykset keräävät usein ruutujen ääreen merkittävän yleisömäärän.

Pidättäydymme avaamasta urheilun esitysoikeuksien hintoja ensimmäisessä luvussa mainittujen syiden perusteella. Sopimusrikkomuksen lisäksi monet korkeahintaisista hankintasopimuksista ovat kilpailulain tietojenluovutuskiekkon piirissä markkinamekanismin toiminnan turvaamiseksi.

Tuotantokustannukset ovat hyvin riippuvaisia urheilulajista. Siinä missä rajatulla alueella kuten palloilulajien pelikentillä voidaan monikameratuotanto tehdä hyvällä tuotantostandardilla rajatulla kameramäärällä, kiinteisiin siirtoyhteyksiin sidotuilla ratkaisuilla ja erilaisia moderneja tuotantoteknologioita hyödyntävillä toteutustavoilla, laajalle kilpailualueelle levittäytyvät hiihtolajit tai samanaikaisista lajitapahtumasta koostuvat yleisurheilukilpailut pakottavat monimutkaisempiin ratkaisuihin, jotta tapahtuman välittäminen ylipäänsä on mahdollista. Tuotantoteknologian ja -tapojen kehittyminen on viime vuosina mahdollistanut tapahtumataltointien tuottavuuden kehittämistä.

SALASSAPIDETTÄVÄ osio alkaa





SALASSAPIDETTÄVÄ osio loppuu

Ylelle on tärkeää tehdä koko Suomi näkyväksi. Se edellyttää sitä, että tuotantoja ei tehdä vain asemapaikkojen läheltä. Eikä Yle pystyisi tätä sanelemaan yksin: koska tapahtumat tehdään yhteistyössä, myös lajiliittojen ja -seurojen toive on tuoda monipuolisesti näkyväksi eri seuroja ja kilpailupaikkoja. Ottelut valitaan kiinnostavuuden, ei sijainnin perusteella.

H. NHL-hankintapäätöksen perusteista

Urheilun sisältöpäätöksistä ja -hankinnoista vastaa vastaava päätoimittaja Panu Pokkinen yhtiön strategian ja talouden asettamien raamien puitteissa. Niin oli myös NHL-jääkiekko-oikeuksien hankinnan osalta. Selvydeksi todettakoon, että Ylen urheilutarjontaan ei tällä hetkellä kuulu NHL-jääkiekkoa. Kyseessä oli kahden vuoden kumppanuus Viaplayn kanssa, joka päättyi viime keväänä. Samasta vapaan näkyvyyden kokonaisuudesta Viaplaylla on tällä hetkellä sopimus MTV:n kanssa.

Kyseessä on Ylen ja Viaplayn sopimus, jossa Yle ja Viaplay sopivat kahdelle NHL-kaudelle (2021-2022 ja 2022-2023) kumppanuudesta joulukuussa 2021 (pelikauden ollessa jo käynnissä). Ylen esitysoikeus piti sisällään 25 ottelua ja finaalit kummallakin kaudella. Jokaisella NHL-kaudella pelataan n. 1 400 ottelua, joten lisensoinnin kohteena oli vain murto-osa otteluiden kokonaismäärästä. Hankinta täydensi Viaplayn (silloin Nordic Entertainment Group, NENT) ja Ylen laajaa kumppanuussopimusta, jossa Yle toimi vapaan katselun kumppanina NENTille niin hiihtolajien kuin

taitoluistelunkin osalta. NHL oli edellyttänyt Viaplayn kanssa tekemässään sopimuksessa osaan otteluista vapaan kanavan näkyvyyttä.

Päätös hankinnasta syntyi jatkona laajemmalle kumppanuudelle kaupallisen median kanssa. Kumppanuuden laajentamista puolsi Viaplayn halu saada vapaan näkyvyyden velvoitteensa hoidetuksi ja Ylen puolelta mahdollisuus saada suomalaisia eniten kiinnostavan urheilulajin (Sponsor Insight -markkinatutkimus) suosituin sarja pieneltä osin kaikkien suomalaisten vapaasti katsottavaksi. Ylellä ei ollut lainkaan jääkiekkoa omassa tarjonnassaan ja sarjassa pelaavat lajin suurimmat suomalaiset tähdet, joiden otteiden seuraaminen osuu hyvin yhtiön urheilustrategian pirtaan.

Kumppanuussopimuksen yksityiskohdat ovat sopimussalaisuuden piiriin kuuluvaa tietoa. Päätös syntyi kesken pelikauden ja sopimuksen ehdoista päästiin nopeasti sopimukseen. Yhtiön hallintomallin mukaan taloudellisesti merkittävimpiin sopimuksiin edellytetään joko toimitusjohtajan tai hallituksen neuvotteluvaltuutta. Kysymyksen kohteena olleen sopimuksen solmiminen ei edellyttänyt neuvotteluvaltuuksia, vaan sopimus pystyttiin solmimaan liiketoiminnan sisäisin valtuuksin.

Loppuun todettakoon, että sopimus oli Ylelle hyvin onnistunut, niin kumppanuuden kuin yleisö- ja panos-tuotos-suhteenkin näkökulmasta.

-- LOPPU --