

**Svenska Yle i allmänhetens tjänst:** Hur utvecklar man programidéer till innehåll som allmänheten har behov av?

Oskar Koivumäki

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	4996
Författare:	Koivumäki, Oskar
Arbetets namn:	Svenska Yle i allmänhetens tjänst: Hur utvecklar man programidéer till innehåll som allmänheten har behov av?
Handledare (Arcada):	Träskman, Tomas
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>En fragmentering av mediemarknaden och stora förändringar i tv-tittarmönstret är en realitet som dagens mediebolag jobbar med. Rundradion har utöver den givna konkurrensen med bl.a. kommersiella mediebolag, ett lagstadgat ansvar att axla och stå inför stora utmaningar i dagens digitaliserade medielandskap. En central fråga i detta examensarbete är hur man utvecklar programidéer till färdiga koncept som ryms inom ramarna för public service. Metoderna grundar sig i Rundradions norska motsvarighet, NRK:s metoder för programutveckling. NRK:s utvecklingschef, Ole Hedemann, har arbetat fram disciplinerade metoder för programutveckling, och dessa har Svenska Yle, med en del modifieringar börjat använda. Innan jag börjar beskriva Rundradions sätt att producera allmännyttiga programkoncept, klargör jag i arbetet vad begreppet public service innebär i Finland. I arbetet kommer jag att genom empiriska fallstudier och med stöd av relevant litteratur, samt utdrag ur min praktikdagbok beskriva programutvecklingsmetoder som Svenska Yle använder för att utveckla programidéer till allmännyttiga programkoncept. Genom en tv-serie som utvecklades under min praktiktid på Svenska Yles avdelning Fakta och fiktion, beskriver jag kedjan från idé till koncept.</p>	
Nyckelord:	Programutveckling, Yle, Etermedia, NABC, Public service, Medieproduktion
Sidantal:	34 + bilagor
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme: Arts and Cultural Management	
Identification number: 4996	
Author: Koivumäki, Oskar	
Title: Svenska Yle i allmänhetens tjänst: Hur utvecklar man programidéer till innehåll som allmänheten har behov av?	
Supervisor (Arcada): Träskman, Tomas	
Commissioned by: -	
<p>Abstract:</p> <p>A fragmentation of the media market, and major changes in TV viewing patterns are a reality that today's media companies are working with. The Finnish public service broadcasting company Yle, has in addition to the given competition with the commercial media companies, also a statutory responsibility to shoulder, and face major challenges in today's digital media landscape. A central question in this thesis is how to develop program ideas into concepts that fit within the framework of public service. The methods are based on Yle's Norwegian counterpart, NRK's methods for program development. NRK's development manager, Ole Hedemann, have developed disciplined methods for program development, and Svenska Yle have begun to use these methods with some modifications. Before I begin to describe Yle's way of producing public service programs, I will clarify the meaning of public service in Finland. In this Theseus I will through empirical case studies, and with support of relevant literature and extracts from my internship diary describe the methods that Svenska Yle use to develop program ideas to public service programs. Through a television series that was developed during my internship at Svenska Yle's department, Fakta och fiktion, I will describe the chain from idea to Concept.</p>	
Keywords:	Program development, Yle, Broadcast media, NABC, Public service, Media production
Number of pages:	34 + appendices
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL/CONTENTS

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1	Metod och syfte .....	6
1.2	Bakgrund/Problematisering .....	7
1.3	Begreppsdefinitioner.....	8
1.4	Avgränsning.....	9
<b>2</b>	<b>Yle och public service .....</b>	<b>9</b>
2.1	Bolaget Rundradion Ab .....	9
2.1.1	<i>Yles uppdrag och finansiering</i> .....	10
2.2	Public service som begrepp och analysobjekt .....	12
<b>3</b>	<b>Teori.....</b>	<b>13</b>
3.1	Programutveckling vid Svenska Yle .....	13
3.2	Programutveckling innan Svenska Yle Började tillämpa NRK:s metoder .....	14
3.3	Programutveckling vid Svenska Yle efter att de börjat tillämpa NRK:s metoder 2012 15	
3.4	Från en idé till ett färdigt programkoncept.....	16
3.4.1	<i>Behovsmöte</i> .....	16
3.4.2	<i>Gruppsammansättning</i> .....	17
3.4.3	<i>Analys</i> .....	18
3.4.4	<i>Användarintervju</i> .....	18
3.4.5	<i>Workshop 1 (NABC)</i> .....	19
3.4.6	<i>Feedback</i> .....	20
3.4.7	<i>Workshop 2 (NABC)</i> .....	21
3.4.8	<i>Pitch</i> .....	22
3.5	Arbetet mellan pitch och produktionsstart vid Svenska Yle .....	23
<b>4</b>	<b>Fallstudiepresentation.....</b>	<b>24</b>
4.1	Natur så in i Norden.....	24
4.1.1	<i>Målpersonsintervju för "Friluftsprogrammet", Lisa 28 år</i> .....	25
4.1.2	<i>Pitch för programmet "Natur så in i Norden"</i> .....	25
4.1.3	<i>Piloten</i> .....	27
<b>5</b>	<b>slutsats och diskussion .....</b>	<b>30</b>
	<b>Källor / References .....</b>	<b>33</b>
	<b>Bilagor / Appendices .....</b>	<b>35</b>

## Figurer / Figures

Figur 1. Yles organisationsmodell 2014.....	10
Figur 2. Yles kostnadsstruktur 2013.....	12
Figur 3. Programutveckling innan Svenska Yle började tillämpa NRK:s metoder (Lindh 2013).....	14
Figur 4. Programutveckling efter att Svenska Yle började tillämpa NRK:s metoder (Lindh 2013).....	15
Figur 5. Programutvecklingsmenyn som Svenska Yle använder (Lindh 2013).....	16
Figur 6. Innehållskompass som verktyg för att analysera ett programs olika kvaliteter (Hedemann 2010: 136). .....	23
Figur 7. Foto från inspelning av tv-programmet Natur så in i Norden. Fotograf Åsa Svarvar. Yle 2014. ....	29

# 1 INLEDNING

De sociala mediernas framfart, en försämrad ekonomi, och nya slags företag som erbjuder publiken nära på ett gränslöst programutbud mot en månadsavgift, är exempel på faktorer som har lett till en fragmentering av mediemarknaden och stora förändringar inte minst i tv-tittarmönstret (Harrie 2013:16). Detta tvingar de traditionella mediebolagen att tänka om för att fungera konkurrenskraftigt. I skrivande stund (20.9.2014) sitter KFS Medias styrelse och väljer vilka personer inom koncernen som avgår, 48 årsverken skall bort. Svenska Yle hade samarbetsförhandlingar förra veckan, där rörde det sig om liknande siffror.

Pengarna tryter framför allt vid mediebolag inom den offentliga sektorn och man söker efter nya verktyg och metoder för att effektivare kunna producera innehåll som konsumenten har behov av. Genom kulturproducentstudier har vi lärt oss vikten av att kunna se kristider som en tid för utveckling av nya arbetsmetoder, och under min praktiktid på Svenska Yle upplevde jag detta på nära håll då jag följde med programutvecklarnas arbete vid ett mediebolag där budgeten ständigt är stram, och där utvecklade programkoncept genomgående granskas av såväl ledningen som av skattebetalare.

Vid Yles norska motsvarighet NRK, har utvecklingschefen Ole Hedemann arbetat fram metoder för programutveckling som han beskriver i sin bok *Idéutveckling i mediehuset* (Hedemann 2010). Dessa metoder har med en del modifikationer börjat tillämpas vid Svenska Yle.

## 1.1 Metod och syfte

I detta examensarbete kommer jag att genom empiriska fallstudier, och med stöd av relevant litteratur, samt utdrag ur min praktikdagbok beskriva olika metoder som används inom programutveckling vid Svenska Yle. Genom en fallstudie redovisar jag för kedjan från idé till färdigt programkoncept. Som fallstudie använder jag ett tv-program som delvis utvecklades under min praktiktid vid avdelningen Fakta & fiktion,

på Svenska Yle. Jag kommer således även att bidra med reflektioner om utvecklingsarbetet som grundar sig på mina egna observationer under min tid på Yle.

För att kunna reflektera kring de arbetsmetoder som Svenska Yle använder för att producera allmännyttiga program, klargör jag i det andra kapitlet Yles roll som public service-bolag, och vad public service egentligen innebär.

Syftet med detta arbete är att kartlägga olika metoder för programutveckling vid ett public service-bolag, och att redovisa för hur dessa har fungerat.

Vad innebär public service i Finland, och på vilket sätt kan man genom metodisk programutveckling skapa ett innehåll som allmänheten har behov av, och som den är villig att betala för?

## **1.2 Bakgrund/Problematisering**

De traditionella medieinstitutionerna hamnade i gungning då allmänheten började föredra sociala medieplattformar framom tv, radio och tidningar i fysisk form. I de gamla mediehusen blev folk först förvirrade och osäkra, och med tiden gick många in i ett blandtillstånd av panik och apati. I och med finanskrisen som drabbade hela världen under den andra delen av 2000-talets första decennium, stod mediebranschen redan ostadigt, och när allmänheten dessutom började överge mediehusen och annonsörerna började flytta sina annonser och därmed pengar till webben, var katastrofen ett faktum (Hedemann 2010: 13-14).

Den finländska publikens medievanor förändras i snabb takt, och mediekonsumtionen ökar i stort sett endast på webben. Yle når en stor del av allmänheten men inte alla. Under samarbetsförhandlingarna i slutet av 2014 vill man förnya arbetssätten så att de bättre svarar mot de nya medievanorna.

*-Förändringarna inom medievärlden, både här hemma och internationellt, har fortskridit snabbare än väntat också när det gäller den stora publiken. Vårt mål är att garantera finländarna ett starkt och modigt Yle – som ständigt utvecklar sig, menar Yles verkställande direktör Lauri Kivinen (Hyvärinen 2014).*

Två stora förändringar sker på Yle under hösten 2014: Samarbetsförhandlingar och en organisationsförändring. Bolaget gör som alla andra mediebolag, riktar sitt fokus mot webben. Förändringen kommer att beröra alla avdelningar på Svenska Yle förutom nyheterna och sporten som genomgick en organisationsförändring för några år sedan. Inom Svenska Yles avdelning Fakta och fiktion kommer bolaget att skapa tydligare webbgrupper som skapar public servicematerial på nätet. Alex Fager, chef för Fakta och fiktion förklarar i en intervju för Hufvudstadsbladet att publiken flyttar till webben och att Yle måste finnas på den plattform som publiken trivs på. Han säger att det för Yle Fems del betyder mindre resurser för att själv göra tv-serier.

*-Sådana satsningar är arbetsdryga och vi behöver lösgöra resurser, menar Fager. (Sundholm 2014)*

Under praktiken märkte jag att nästan allting som produceras vid Svenska Yle går igenom utvecklingsmaskineriet som leds av utvecklingschefen Tomas Lindh. Den här fascinerande processen var helt ny för mig, och jag kände att jag ville gå in på djupet och verkligen förstå hur de olika delarna i utvecklingsmenyn hänger ihop. Vi lever i en tid när framförallt digitaliseringen konstant omformar medielandskapet, och utvecklingsprocesser är en nödvändighet för aktörer i branschen. Tanken om att kristider skall ses som en tid för utveckling har varit en central drivkraft under kulturproducentstudsstudierna och det är just denna koppling som är bakgrunden för ämnesvalet.

### **1.3 Begreppsdefinitioner**

#### **Public service**

En radio och tv i allmänhetens tjänst som finansieras av allmänheten. Public service skall vara oberoende av staten eller andra maktsfärer och till skillnad från kommersiella medier vara fri från ekonomisk påverkan. (Nord & Grusell 2012 s.13)

#### **Etermedier**

Sammanfattande benämning på envägs trådlösa kommunikationsmedium som fungerar med elektromagnetiska vågor. Exempel på etermedier är rundradio och tv.



## **Outhouseproduktioner (Yle)**

Produktioner som görs i samarbete med produktionsbolag utanför Yle.

## **Inhouseproduktioner (Yle)**

Produktioner som görs helt inom det egna bolaget.

## **Fakta och fiktion**

Avdelningen inom Svenska Yle som innefattar allt förutom: Nyheter och sporten, Aktualitetsprogram och regionalt innehåll.

## **Mandat**

En så precis beskrivning av ett programkoncept som möjligt. Mandatet skall besvara frågor som t.ex. vilken målgrupp man vill nå, vilka ekonomiska ramar det finns och vilka värderingar programmet skall ha (Hedemann 2010: 63-68).

## **1.4 Avgränsning**

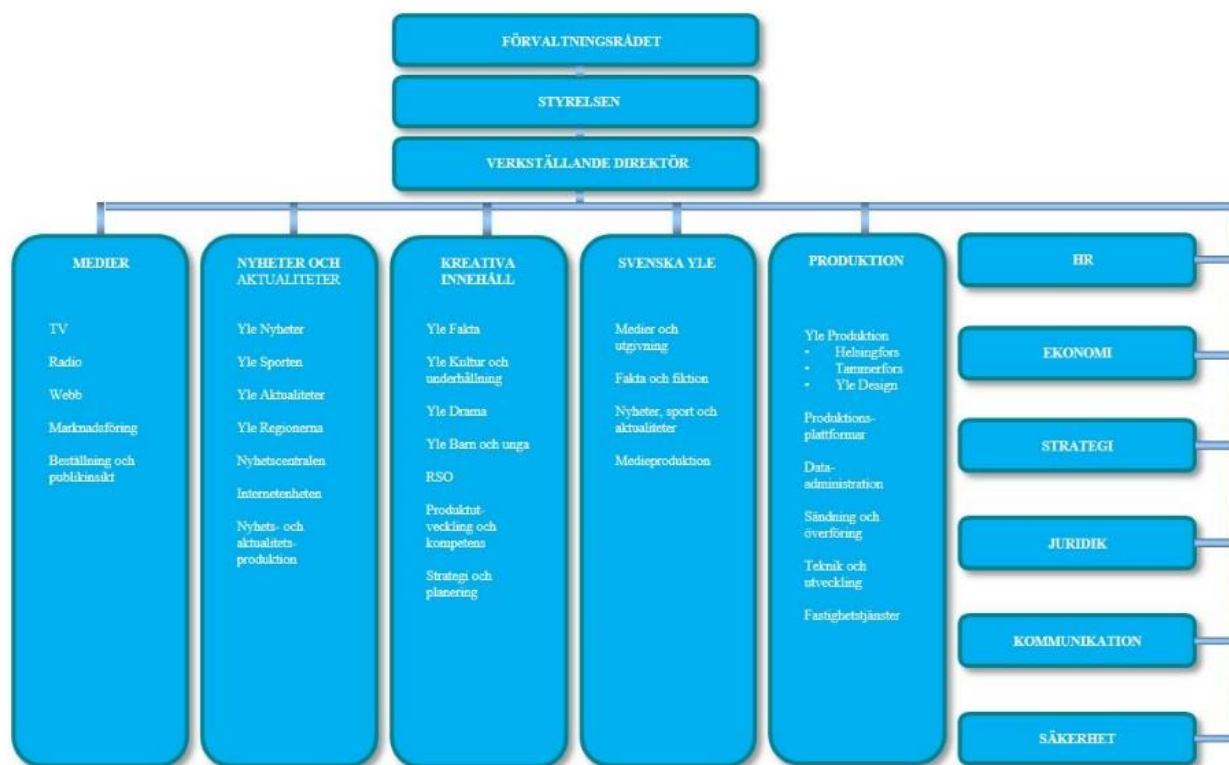
Detta arbete grundar sig i min praktiktid på Svenska Yles avdelning, Fakta och fiktion under våren 2014. Jag avgränsar således arbetets kärna, programutvecklingen, till utvecklingsarbetet på den avdelningen. För att klargöra arbetsmetoderna vid ett public service-bolag, förklarar jag vad begreppet public service egentligen innebär. Eftersom public service som begrepp, skiljer sig en del beroende på var i världen man befinner sig, vill jag påpeka att jag i arbetet håller mig till Finland och Rundradion Ab. För att beskriva programutvecklingsdelen använder jag som fallstudie en tv-serie som delvis utvecklades under min tid på Yle.

## **2 YLE OCH PUBLIC SERVICE**

### **2.1 Bolaget Rundradion Ab**

Rundradion Ab (Yle) är Finlands Public service bolag för etermedier. Det statsägda bolaget grundades 1926 och har idag en omsättning på ca 467 miljoner euro. Med 4 tv-

kanaler och 6 radiokanaler erbjuder bolaget Finlands bredaste webb- TV- och radioutbud. Verksamheten finansieras huvudsakligen med Yle-skatten. Organisationen är uppdelad i fem enheter: Utgivning, Nyhets- och aktualitetsverksamhet, Kreativa innehåll, Produktion och Svenska Yle. Den svenskspråkiga delen av verksamheten är koncentrerad till Svenska Yle som består av radiokanalerna Yle X3M och Radio Vega, tv-kanalen Yle Fem, och webbtjänsten svenska.yle.fi. (Yles årsberättelse 2013 s. 58)



Figur 1. Yles organisationsmodell 2014.

### 2.1.1 Yles uppdrag och finansiering

Yles allmännyttiga uppgifter är lagstadgade och bolaget skall tillhandahålla tjänster på finska och svenska samt bl.a. på samiska, romani och teckenspråk. Programutbudet som produceras av Yle skall vara tillgängligt för alla finländare oberoende av ekonomisk ställning och bostadsort. För Yles verksamhet ansvarar i sista hand förvaltningsrådet som har valts av riksdagen. (Kommunikationsministeriet. 2014)

#### **Lag om Rundradion Ab 7 § (19.8.2005/635) 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 kan tillhandahållas i allmänna kommunikationsnät både riksomfattande och regionalt.*  
(10.8.2012/474)

**Den programverksamhet som bedrivs i allmännyttigt syfte skall särskilt:**

*1) stödja demokratin och enskildas möjlighet att påverka, genom att tillhandahålla ett mångsidigt utbud av fakta, åsikter och diskussioner samt en möjlighet till växelverkan,*

*2) producera, skapa, utveckla och bevara inhemsk kultur, konst och stimulerande underhållning, (10.8.2012/474)*

*3) i programutbudet beakta synpunkter som har att göra med allmänbildning och jämställdhet, erbjuda möjligheter till lärande och självutveckling, lägga vikt vid program avsedda för barn och ungdomar samt tillhandahålla andaktsprogram, (10.8.2012/474)*

*4) behandla den finskspråkiga och svenskspråkiga befolkningen på lika grunder i programverksamheten samt tillhandahålla tjänster på samiska, romani och teckenspråk och i tillämpliga delar även för andra språkgrupper i landet,*

*5) stödja tolerans och kulturell mångfald samt sörja för programutbud även för minoriteter och specialgrupper,*

*6) främja växelverkan mellan olika kulturer och upprätthålla ett programutbud som riktar sig utomlands,*

*7) förmedla myndighetsmeddelanden som anges närmare genom förordning och ha beredskap för att sköta televisions- och radioverksamheten under undantagsförhållanden. (Lag om Rundradion Ab, Kap 3, Bolagets uppgifter)*

**Mission**

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

**Vision**

Att göra Public service i världsklass.

## Värderingar

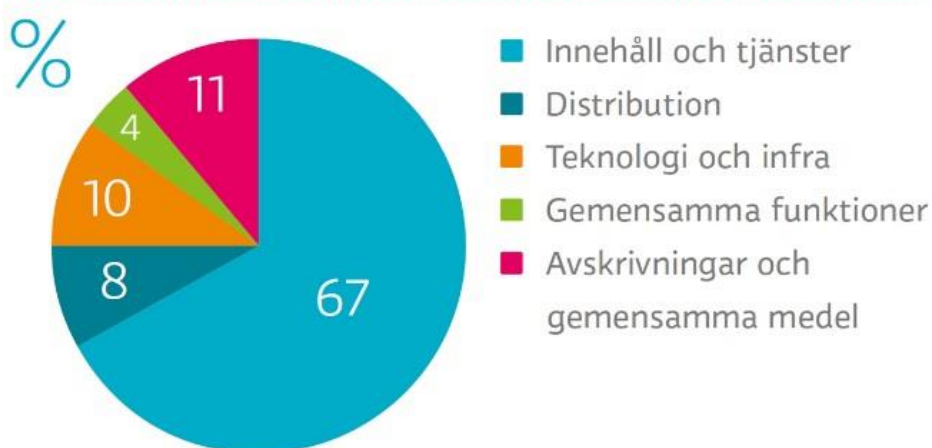
Trovärdighet, oberoende och respekt för människan.

(Yles årsberättelse 2013)

Yles verksamhet har sedan början av 2013 finansierats med Yle skatten, som är 0,68 procent av den skatteskyldiges förvärvs- och kapitalinkomster, högst 140 euro/år. Statsrådet sköter Yles lagstiftning och tryggar finansieringen av den allmännyttiga verksamheten. 89 procent av kostnaderna för programverksamheten använder Yle för inhemskt innehåll, och av tv-programmen som Yle visar beställs 24 procent av outhouse-bolag. (Yles bokslut 2013)

### YLES KOSTNADSSTRUKTUR

Sammanlagt 453 milj. euro (förändring + 7,3 milj. euro)



Figur 2. Yles kostnadsstruktur 2013.

## 2.2 Public service som begrepp och analysobjekt

Traditionellt kan public service definieras som en radio och tv i allmänhetens tjänst, och som finansieras av allmänheten. Public service skall vara oberoende av staten och fri från ekonomisk och politisk påverkan. Den har som uppdrag att spegla, underhålla, skapa debatt, utbilda, granska och ifrågasätta. Inom medieforskning definieras

begreppet som ickekommersiella medier som tillhandahåller information, upplysning och kulturella upplevelser hos alla medborgare.

Medielandskapets snabba förändring som går mot ett helt digitaliserat system innebär stora förändringar i alla medier också inom public service, och frågan om finansieringen av public service – medier är ofta på tapeten i denna digitala tid. Det handlar i grunden om huruvida medier som finansieras av allmänheten skall konkurrera med marknadsberoende medier på plattformar där utbudet i princip är obegränsat, och vilka konsekvenser detta har för de olika aktörerna. (Nord & Grusell 2012 s. 13)

*”Tidigare såg public service – företagen sig som en del av samhället, idag ser de sig som en del av en konkurrensmarknad, vilket ger ett helt annat förhållningssätt till verksamheten”*(Carlsson & Harrie 2010 s.15).

Public service medierna är helt klart inte vad de en gång var. Deras tidigare dominans byggdes upp under decennier då de var ensam på radiovågorna. Dagens medieteknologiska utveckling med flera plattformar och ett mycket större utbud i de traditionella medierna, väcker frågor om framtidens public service medier (Nord & Grusell 2012 s. 13, 55, 93).

Leder konkurrensen till att public service bolagen förlorar sin identitet och integritet i medielandskapet? Kommer denna möjliga mediekonvergens att putsa bort skiljedragningen mellan de kommersiella bolagen och det statsägda (Yle) så att det slutligen endast är det lagstadgade uppdraget som skiljer på dessa?

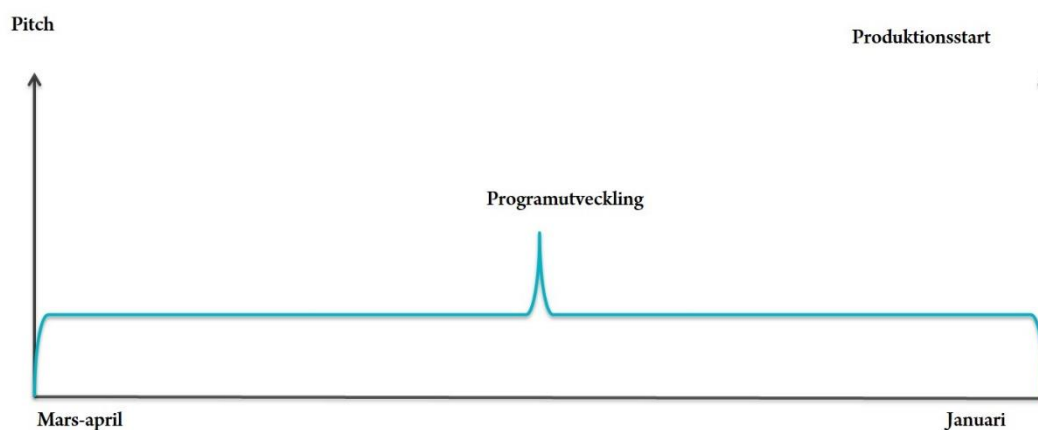
### **3 TEORI**

#### **3.1 Programutveckling vid Svenska Yle**

I det här kapitlet kommer jag att beskriva hur Svenska Yle arbetar fram programkoncept genom disciplinerad programutveckling. Jag beskriver hur arbetet såg ut innan man började tillämpa de metoder som Yles norska motsvarighet NRK använder, och hur dessa ändrade hela verksamheten. Slutligen redovisar jag för arbetet mellan pitch och produktionsstart för att i nästa kapitel presentera processen genom en fallstudie. Som

nämndes i första kapitlet, är Rundradion inne i en fas av organisationsförändringar, så en del ändringar i upplägget inom en snar framtid är möjliga.

### 3.2 Programutveckling innan Svenska Yle Började tillämpa NRK:s metoder



Figur 3. Programutveckling innan Svenska Yle började tillämpa NRK:s metoder (Lindh 2013).

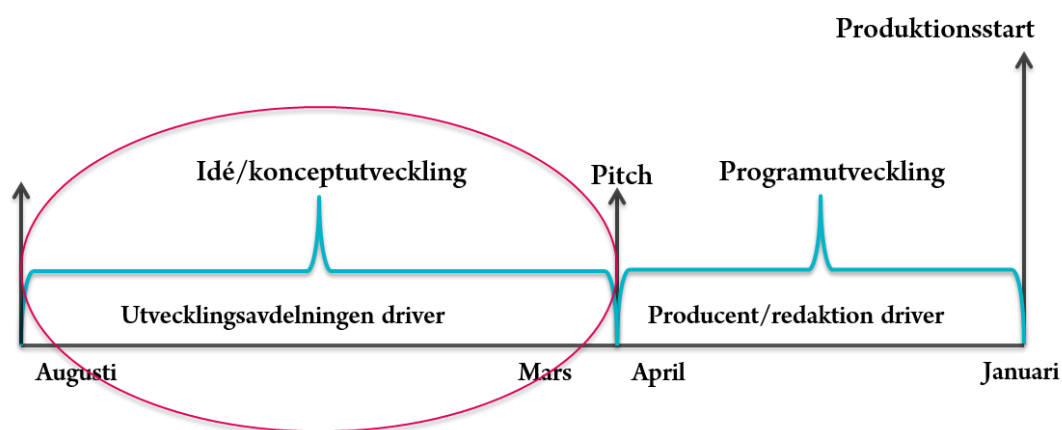
Utvecklingsättet man tillämpade vid Svenska Yle innan man började använda NRK:s metoder 2012 hade en del nackdelar. Utan att en utvecklingsavdelning systematiskt går igenom alla delar av programmet innan det pitchas, är det svårt att skapa sig en helhetsbild av olika idéer och programförslag.

Då man inte inleder utvecklingsprocessen med att fastställa ett behov är det svårt att få det pitchade programmet att möta behovet hos bolaget och publiken. Med denna modell är de enskilda redaktionerna väldigt ensamma om konceptarbetet där de viktigaste besluten görs kring programmets form och specifika målgrupp. Utan att ha en utvecklingsavdelning med ett övergripande ansvar är det dessutom svårt att synkronisera produktioner som görs av produktionsbolag utifrån (outhouse) med Yles egna produktioner (inhouse).

När man arbetar länge med ett projekt, utan att ha en fortlöpande dialog med en utvecklingsavdelning som ansvarar om att programmet möter bolagets behov, kan programmet börja ta en annan riktning som inte möter behovet som fastställts. Då man

enligt denna arbetsmetod endast kan pitcha under en viss period av året, blir arbetskulturen lätt okreativ och omotiverande. (Lindh 2013)

### 3.3 Programutveckling vid Svenska Yle efter att de börjat tillämpa NRK:s metoder 2012



Figur 4. Programutveckling efter att Svenska Yle började tillämpa NRK:s metoder (Lindh 2013).

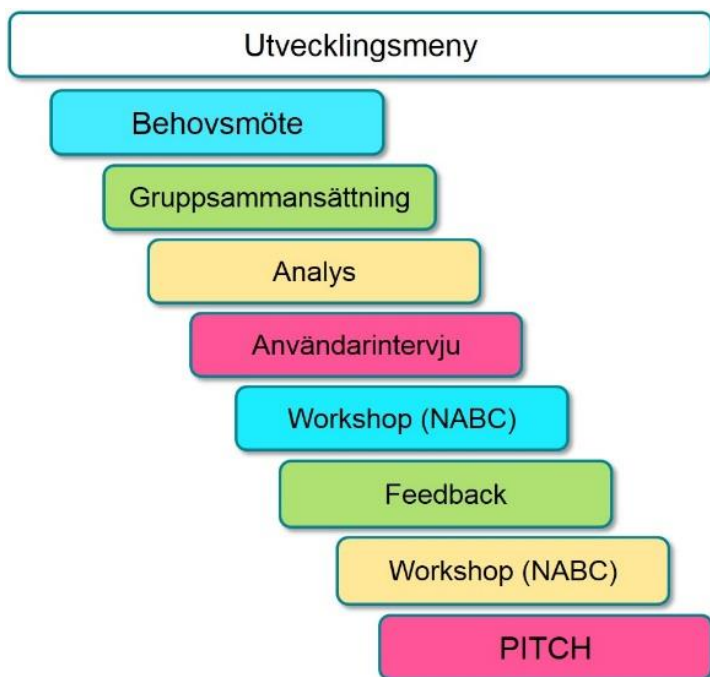
Genom denna modell finns det möjlighet att pitcha idéer och starta programutvecklingsprocessen när som helst under året. Den som pitchar kommer även att få feedback några veckor efter att förslaget har bollats mot ekonomi, bemanning och kommande strategi. Under feedbackmötet diskuteras hur idén utvecklas för att passa Yle.

Genom att systematiskt utveckla en idé i ett såpass tidigt skede undviker man konflikter som lätt uppstår då man vill forma färdigtänkta program. I det stora hela är programutvecklingen nu publik- och behovsfokuserad, där man genom fortlöpande öppen dialog behandlar innehållet. På detta sätt har man skapat en mera kreativ arbetskultur.

Med erfarenheter från 2013 – 2014 kan konstateras att idéerna har varit av högre kvalitet än tidigare. Tack vare en bättre dialog har alternativa programformat enklare gått framåt. Som exempel på detta kan nämnas *Bastukväll på Strömsö* som sändes på försommaren 2014. Det handlade om ett 6 timmar långt, direkt-sänt livsstil-program med bastu som tema.

Program som utvecklats har varit av större intresse för mediasamarbetet *Nordvision*, och Svenska Yle har även nått framgångar i Nordvisions formattävlingar och därmed fått finansiering för koncept som utvecklats enligt NRK:s modell. (Lindh 2013)

### 3.4 Från en idé till ett färdigt programkoncept



Figur 5. Programutvecklingsmenyn som Svenska Yle använder (Lindh 2013).

#### 3.4.1 Behovsmöte

Alla färdiga programkoncept börjar med att det finns en beställning på ett visst program eller ett lovande programförslag, en idé. Vid mediehusen uppmanas redaktörer som sitter på en idé att gå till sin närmaste redaktionella ledare, på Svenska Yle handlar det i första hand om producenterna. Tanken är att dörren står öppen under hela året, och att man när som helst kan presentera sin idé för producenten. Det första steget i utvecklingsmenyn som skall leda till ett koncept är ett behovsmöte.

På mötet sammanfattar programutvecklare tillsammans med redaktionen vad utvecklings-projektet skall innehålla och resultera i, hur de går vidare helt enkelt. Vem som sitter med på mötet beror på projektet, men i första hand är det utvecklingschefen och redaktionens producent som närvarar. Det viktigaste med mötet är att skaffa ett



mandat. Ett mandat är en så precis beskrivning av programmet som möjligt. Mandatet skall besvara frågor som t.ex. vilken målgrupp man vill nå, vilka ekonomiska ramar det finns och vilka värderingar programmet skall ha. Den övergripande frågan för utgivningen är vilket syfte eller uppdrag programmet har för publiken. Desto mer genomtänkt mandatet är desto bättre blir leveransen tillbaka till ledningen. (Hedemann 2010: 63-68)

Under min första praktikdag förklarade min handledare att programutvecklingen på Yle främst handlar om att kunna motivera ett behov för allt som produceras, och i min praktikdagbok skrev jag efter första arbetsdagen så här:

”Nåja, första dagen på Yle är avklarad. Min handledare delade generöst med sig av sina tankar kring hur Yle fungerar, både administrativ och innehållsmässigt. När det gäller utveckling av tv-program, är det tydligt att det i dag måste fastställas ett behov för programmet, medan man tidigare kunde göra program med motiveringen att det skulle vara intressant. Vanligtvis finns det en idé, som en arbetsgrupp med spritpennor på ett blädderblock arbetar fram till ett fungerande programformat.” (Koivumäki, 4.2.2014).

”Idag satt jag med på två produktionsmöten. Den centrala frågan för båda programmen handlade om formatens syfte, vad man vill förmedla och vilket behov som finns för programmen.” (Koivumäki, 5.2.2014).

### **3.4.2 Gruppsammansättning**

Efter att man har fastställt vilket behov programmet skall möta, gäller det att sätta ihop gruppen som vidareutvecklar programmet. Då man under behovsmötet funderar på vem som kunde passa in i gruppen är det lätt hänt att man väljer personer med motiveringen att de för tillfället inte är sysselsatta. Men om man vill nå goda resultat, gäller det att kvalitetssäkra deltagarna både med tanke på kompetens och med tanke på att de faktiskt passar in i gruppen.

I grupsammansättningen brukar man tillämpa 4 + 2 principen, alltså att fyra deltagare plockas från redaktionen som kommer att arbeta med projektet om det går till produktion, och två personer tas in från övriga redaktioner. Här är tanken att om man vill få goda resultat inom gruppen skall flertalet av utvecklarna fått äganderätten till

projektet genom att de utvecklat idén. Samtidigt finns det en risk för att gruppen blir improduktiv och passiv om den endast består av personer från samma redaktion. Den viktigaste personen i utvecklingsgruppen som skall pekas ut långt innan den första workshopen arrangeras är gruppens eldsjäl, alltså en person som verkligen brinner för idén, och med säkerhet kommer att arbeta med programmet ifall det går till produktion. Eldsjälen skall se till att de övriga i gruppen utnyttjar varandras kunskaper, och håller gruppen på rätt spår tills projektet är i gång. Ofta är eldsjälen den som har haft den ursprungliga idén, men inte nödvändigtvis. (Hedemann 2010: 69-72)

### **3.4.3 Analys**

Den tredje hållpunkten i utvecklingsmenyn är analysen. På Yle finns det en avdelning som arbetar med marknadsundersökningar av olika slag, och det är möjligt att beställa rapporter därifrån om t.ex. konsumentmönster och trender. Analysens syfte är i detta skede att besvara två frågor. Hur ser marknaden ut, och hur ser målgruppen ut? För att få en uppfattning om marknaden bör man fråga sig vilka medier publiken använder, hur mycket de använder dessa, och under vilka tider på dygnet? Hur ser utvecklingsmönstret ut t.ex. med tanke på sociala medier samt preferenser när det gäller kanaler och plattformar? (Hedemann 2010: 71-72)

Den andra delen av analysen handlar om målgruppen. Marknadsundersökningar kan t.ex. tala om för oss hur stor andel av målgruppen som bor på landet, är gifta, har en högskoleexamen etc. I detta skede kan man komma över information som är idégenererande i sig. Målgruppsanalysen skall sammanfatta de undersökningar som har gjorts till ett material som går att workshoppa med. Analysen sprider kunskapen om målgruppen till alla i gruppen, och etablerar publikkontakten och behovet. (Lindh 2013)

### **3.4.4 Användarintervju**

”Teorin är enkel - vad äter en gnu? gnun äter gräs, men är mycket noggrann med kvaliteten och sorten, så för att få reda på exakt vilket sorts gräs en gnu äter så behöver man fånga in ett exemplar och kolla noggrannare. Samma princip handlar målpersonen om...” (Lindh 2013)

I normala fall är det gruppens eldsjäl som gör användarintervjun men det kan även vara någon annan gruppmedlem. Valet av intervjuobjekt är ytterst viktigt för att få bästa möjliga resultat. (Hedemann 2010: 74) använder uttrycket ”konsten att kasta lasso” för att beskriva valet av intervjuobjekt. Kastar man lasson för kort, når man endast en publik som man redan har, medan ett för långt lassokast är dömt att misslyckas eftersom det alltid kommer att finnas en grupp som är ointresserad oberoende av innehållet som produceras. Användarintervjuns viktigaste uppgift är att hjälpa utvecklingsgruppen att förhålla sig till publikens behov. Intervjun torde ta ett par timmar att genomföra och frågor som ställs tangerar demografi, vardag och fritid, medievänor, värderingar, utvecklingsuppdragets tema, samt frågor om bolaget (Yle). En djupgående användarintervju hjälper gruppen att inte tänka utgående från sig själva, och istället göra grundläggande val utgående från målgruppen. Det handlar om ett verktyg som hjälper att hitta ett djupare syfte i ett koncept som i början är abstrakt. Intervjun ger ramar och regler då målpersonen hjälper gruppen att välja bort och skapa riktning (Hedemann 2010: 74-78). I nästa kapitel beskriver jag processen genom ett program (fallstudie) som utvecklades under min tid på Svenska Yle.

### **3.4.5 Workshop 1 (NABC)**

NABC – metoden utvecklades vid Stanford Research Institute (SRI) i USA, ursprungligen för affärsvärlden, men den har tillämpats framgångsrikt inom en mängd olika sektorer. NABC är en metod för utveckling, utvärdering och presentation av idéer. Metoden kan användas vid alla skeden från idé till den slutliga presentationen av ett komplett koncept. NABC - metoden kan användas på flera olika sätt, men på Svenska Yle tillämpas metoden genom två separata workshops.

Bokstaven ”N” står för need. Behovet är den viktigaste faktorn av metoden. Utan att kunna fastställa ett behov för programmet som utvecklas, förblir det en god idé och inget mer. ”A” står för approach. I detta skede väljer man tillvägagångssättet för att möta behovet och uppdraget. Vid Svenska Yle inkluderar denna fas en medieplan. ”B” står för benefits. Vilka är fördelarna med att på detta sätt möta behovet för publiken och bolaget (Yle)? ”C” står för competition. Slutligen ställs frågan: Vad finns redan i utbudet som möter samma behov, och på vilket sätt är denna idé bättre? (Hedemann 2010)

Under den första workshopen koncentrerar sig gruppen enbart på bokstaven "N" d.v.s. att fastställa behovet. Detta med målpersonintervjun och publikforskningen som bas för arbetet.

När det är dags att sammankalla gruppen till en workshop är det viktigt att se till att allting fungerar och löper smidigt för att koncentrationen inte skall lida.

Ole Hedemann har i sin bok om programutveckling (Hedemann 2010: 84) sammanställt en lista på saker som bör finnas i mötesutrymmet inför workshopen:

- Möjlighet att koppla en dator till en fungerande projektor.
- Tillgång till internet.
- En bunt "flip over"-ark på ett stadigt stativ.
- En mängd tuschar i olika färger.
- Rikligt med papper och pennor.
- En bunt med post-it lappar.
- Mängder av tejp som går att dra av rulle.
- Tillgång till vatten, kaffe och frukt.

Efter en workshop där det utvecklades ett programkoncept, skrev jag i praktikdagboken:

"Vad programutvecklingen beträffar, har jag aldrig upplevt lika väl strukturerade möten. Det handlar om effektiva verkstäder och snabba beslut. Mötena är kryddade med massor av urdålig humor, och jag tror att en stor del av hemligheten ligger just där. Folk har bra fiilis och kreativiteten flödar. Det krävs förstås en auktoritet som håller mötet på banan, men den lätta stämningen är A och O" (Koivumäki, 13.2.2014).

### **3.4.6 Feedback**

En viktig del av utvecklingsarbetet när det gäller NABC-metoden, är feedbackmöten. I NBAC-modellen kallas dessa för vattenhål. Tanken är att idéer med jämna mellanrum bör vattnas för att växa sig livskraftiga. Större projekt kräver flera antal möten. Inför mötet bjuder man in 2 - 4 deltagare utanför gruppen som har arbetat med projektet. Det handlar om en disciplinerad process som erbjuder tre viktiga fördelar: framsteg i utvecklingsarbetet, värdefull konstruktiv feedback åt arbetsgruppen, och övning i att

presentera konceptet. Genom feedbackmötet blir utvecklingsgruppen tvingad att presentera projektet fastän det må vara i ett tidigt stadié. Detta bidrar till bättre fokus under arbetet, och motiverar gruppen till att ta viktiga beslut för att gå vidare i processen. När det handlar om att be om feedback från de utomstående, ber gruppen dem först att nämna sådant som de uppfattar som unikt och starkt i projektet och sedan sådant som gruppen kunde överväga att göra annorlunda. Genom att kontinuerligt få öva på att presentera projektet för utomstående, är gruppen väl förberedd när det är dags att pitcha idén för personerna som sitter på pengarna (Hedemann 2010: 103, 125).

### **3.4.7 Workshop 2 (NABC)**

Under den andra workshopen ligger fokus på tillvägagångssättet (Approach). Frågan lyder alltså; Hur möter vi på bästa sätt behovet hos publiken och bolaget? Vilken genre och plattform fungerar för denna idé, och genom vilket/vilka format jobbar vi vidare? Med en klar uppdragsbeskrivning som grund för workshopen inleder man nu en intensiv brainstormingsprocess där gruppen kollektivt arbetar fram hundra idéer på en timme. Idéerna skrivs på post-it lappar.

Hur idéerna delas upp bestämmer processledaren, och om det t.ex. handlar om program för flera plattformar än bara tv, kan denne be om exempelvis fyrtio idéer om innehållet, tjugo om formen på programmet, tjugo om dramaturgin och tjugo webbrelaterade idéer. När idéerna är framarbetade, ber processledaren var och en av deltagarna att lägga sina initialer på sex st. av de lappar som uppfattas som de med mest potential. Deltagarna uppmanas att vara lojala mot användarbehovet som har definierats, samt att välja unika idéer. I regel brukar man i det här skedet se tydligt vilken av idéerna som är värd att jobba vidare på. Med mandatet i baktanken, jobbar gruppen med idén mot uppdraget som fastställt med hjälp av användarintervjun (Hedemann 2010: 98-100).

När gruppen har blivit klara med en s.k. logline, alltså en kort beskrivning av innehållet, börjar man på Svenska Yle dokumentera konceptet. Detta görs i regel av utvecklingschefen och producenten på redaktionen som håller i uppdraget. Det är således dessa två som fortsätter arbetet med "B" och "C" i NABC-modellen. Vilket är fördelarna för publiken och för Svenska Yle med detta sätt att möta behovet? Vad finns det för annat utbud som möter samma behov, och på vilket sätt är det här bättre?

Utvecklingschefen och producenten arbetar fram en medieplan där det framkommer vad som händer med innehållet på TV, Radio, och Webb. Idén har utvecklats till ett koncept som är klart för pitch.

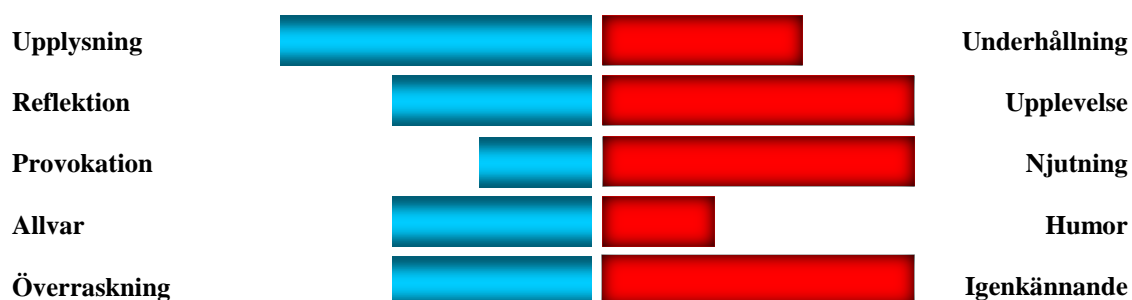
### 3.4.8 Pitch

Den sista hållplatsen i programutvecklingsmenyn som NRK och Svenska Yle använder för att metodiskt jobba med en idé mot ett färdigt koncept, är presentationen, pitchen. För att utvecklingsprocessen inte skall vara förgäves, är det skäl att disciplinerat arbeta fram den bästa möjliga pitchen. Det finns en hel del olika verktyg för att göra detta, men om man vill fortsätta i samma NABC-anda som tidigare, ser uppdraget ut såhär:

- Beskriv vilket behov hos publiken din idé möter
- Beskriv genom vilket tillvägagångssätt du möter behovet
- Beskriv vilka fördelar sättet erbjuder
- Beskriv varför din idé erbjuder publiken flera och större fördelar än de konkurrerande idéerna

Om idén som skall presenteras handlar om en traditionell historia om människor, är synopsis ett bra verktyg för att presentera idén. En synopsis är en kortfattad framställning av t.ex. handlingen i en historia.

Med hjälp av en innehållskompass kan man illustrera vilka element i innehållet som bidrar till de önskade kvaliteterna. I modellen används tio olika kvaliteter som ställs upp i motsats till varandra. På den ena sidan skrivs de blåa kvaliteterna som tillgodoser hjärnan, och på den andra sidan, de röda kvaliteterna som riktar sig mot hjärtat. Paret som står i motsättning till varandra poängsätts på en skala från 1 – 3. Modellen ger en förståelse av hur de olika kvaliteterna förhåller sig till varandra. Det handlar alltså om en kvalitetssäkring av innehållsutvecklingen, och ett verktyg att justera kursen med.



Figur 6. Innehållskompass som verktyg för att analysera ett programs olika kvaliteter (Hedemann 2010: 136).

NABC-modellen, synopsis, samt innehållskompassen är tre utmärkta verktyg när man utvecklar ett innehåll till en perfekt presentation.

När det är dags att presentera produkten för personerna som sitter på pengarna, är det skäl att hålla presentationen så kortfattad att de som tar emot förslaget, utan problem kan ta till sig huvudpunkterna och själva presentera det vidare för andra. I regel har man 20 sekunder på sig att fånga lyssnarnas uppmärksamhet, och 5 minuter att övertyga dem. I NABC-modellen innehåller pitchen tre grundläggande begrepp: Kroken, Kärnan och slutsatsen. Oavsett med vilka verktyg man arbetar fram presentationen, bör dessa tre finnas med för att lyckas med pitchen. Kroken skall skapa uppmärksamhet och intresse, kärnan är själva innehållet som med hjälp av en metodisk process arbetats fram till ett koncept med ett nytt värde för publiken. Slutsatsen skall berätta på vilket sätt projektet skall gå vidare (Hedemann 2010: 131-138).

I fallstudiepresentationen visar jag ett exempel på en pitch vid Svenska Yle.

### 3.5 Arbetet mellan pitch och produktionsstart vid Svenska Yle

Efter en pitch får man sällan direkt ett JA eller NEJ av personerna som har makten att föra konceptet vidare till produktion, och ifall svaret blir jakande kan det hända att det inte finns pengar, eller utrymme i etern för att starta produktionen genast. Då är det skäl att försäkra sig om att målen och ramarna som man metodiskt har jobbat fram, håller formen ända fram till produktionsstarten. Detta kan göras genom att skriva ett måldokument. Oberoende av om det handlar om ett nytt projekt som överlämnas till

redaktionen som skall genomföra det, eller om vidareutveckling av ett existerande innehåll, måste de grundläggande idéerna säkras för att det hårda arbetet inte skall gå förlorat.

När måldokumentet är formulerat, bör arbetsgruppen fundera på bemanningen för produktionen. Här jobbar man mot budgeten som man har för projektet. På Yle görs detta med hjälp av ett internt produktionsplanerings-, och budgeteringssystem. Före produktionsstarten bör det även finnas en tydlig medieplan där det framkommer vad som kommer att hända med innehållet på de olika plattformarna, och när. Om projektet är ett tv-program kan det vara aktuellt att i detta skede producera ett test avsnitt, en pilot. Bolaget kan genom piloten granska om produktionen skall visas i eter. Piloten blir ofta seriens första avsnitt, men det kan också hända att uppdragsgivarna blåser av efter piloten ifall den inte motsvarar beställningen. Även ett bolag med såpass strikta ramar, och tydlig metodik för programutveckling som Yle, kan producera en pilot som misslyckas till den grad att den helt och hållet måste göras om. Detta var situationen med fallstudien som jag presenterar i nästa kapitel.

## **4 FALLSTUDIEPRESENTATION**

För att presentera hur teorin tillämpas i praktiken använder jag programmet *Natur så in i Norden*. Programidén utvecklades redan 2012 men processen var fortfarande i full gång under min praktik under våren 2014. Det var ett bra exempel på det långsiktiga arbetssättet som jag upplevde vid redaktionen. Programutvecklarna har många bollar i luften samtidigt, och växlar ständigt mellan olika projekt. I ett tidigt skede avgörs om tidpunkten för programkonceptets sändning spelar någon roll. Om inte, kan man t.ex. i brist på tid och pengar lägga projektet på hyllan.

### **4.1 Natur så in i Norden**

*Natur så in i Norden* är ett Lifestyle-/naturprogram i 12 episoder som kommer att sändas under våren 2015. Programmets syfte är att lära vanliga människor att på ett enkelt sätt, och med enkla medel kunna uppleva njutbara eller rent av exklusiva stunder i den vackra naturen som Norden erbjuder. Programbeställningen som fanns då arbetsgruppen systematiskt började jobba mot pitch såg ut så här:



”Vi vill ha en TV-serie om naturen, med fokus på upplevelser i vår natur. Programmet skall vara aktivt och i ständig rörelse och inte enbart observera. Serien bör tilltala alla som gillar naturen eller har ett intresse av naturen. Serien skall inte vara ett traditionellt naturprogram, utan snarare en hybrid av ett natur- och livsstilprogram. Nyckelord för utvecklingsarbetet är upplevelse, kunskap, samhörighet.”

#### **4.1.1 Målpersonsintervju för ”Friluftsprogrammet”, Lisa 28 år**

Målpersonsintervjun som gav ramarna för programmet gjorde utvecklingschefen Tomas Lindh med intervjuobjektet Lisa. Under intervjun som tog två timmar frågades bl.a. om Lisas bakgrund, hobbyer, medievanor och värderingar. Hela intervjun presenteras som bilaga (se bilaga 1).

#### **Dessa insikter från användarintervjun bestämde sig utvecklingsgruppen att jobba vidare med:**

”Behöver inte vara korv och billigt för att man är utomhus.”

”Vi satt hemma och hade tråkigt, åkte ut till en holme och övernattade, vi hade med oss nötinrefilé, kantareller och grädde och drack rödvin ur riktiga glas.”

”Att gå barfota i skogen, det gör lite ont men det har det gjort för många – ljuvligt! Man ser hur foten fungerar och tårna fungerar, hur dom gräver sig ner i jorden och riset. Det sticker och gör ont – man vet att man finns där, just nu!”

#### **4.1.2 Pitch för programmet ”Natur så in i Norden”**

För att få medel att utveckla programmet Natur så in i Norden, pitchade Svenska Yles utvecklingschef Tomas Lindh programkonceptet för det nordiska mediasamarbetet Nordvision i Norge 2013. Ett utvecklingsstöd om 10 000 euro ansöktes bl.a. för inspelning av en pilot. Pitchen för programkonceptet såg i sin helhet ut så här:

*Inspiration, Lisa 28 år*

- Är trött på att natur och överlevnad kopplas ihop.
- Man behöver inte suga på rötter bara för att man är utomhus.
- Vi satt hemma och hade tråkigt, åkte ut till en holme och övernattade, vi hade med oss nötinrefilé, kantareller och grädde och drack rödvin ur riktiga glas.

### ***Premissen/uppdraget***

- Programmet visar platser, inom räckhåll för alla, som väcker hungern för att själv upptäcka hos tittaren. Programmet är i rörelse och upplever naturen med alla sinnen och förstärker den genom teknik och god mat.
- Friluftsliv behöver inte betyda att man är trött, blöt och hela tiden lite hungrig.
- Avkopplad betyder inte bortkopplad.

### ***Tekniken hjälper***

- Smarttelefon och diverse applikationer till den underlättar friluftslivet.
- Avkopplad betyder inte bortkopplad.

### ***Regler och ramar***

- Drivs av en genuin nyfikenhet och värme och allemansrätten!
- Nya metoder för att förhöja dagen och natten i skogen omfamnas och testas.
- Buss, båt, cykel & tåg är ok, i övrigt inga motorfordon. Upplevelsen och miljöerna i programmet skall vara tillgängliga för alla, också dem i höghus, och inte kosta för mycket, eller kräva snökoter eller egen båt.
- Maten får kosta, för det är det värt – Maten i kombination med miljön är belöningen!
  - Ostfondue på en klipphäll.
  - Flamberad entrecote på kalfjället.
  - Egen sushi vid laxälven.
  - Alltid riktiga glas med.

### ***Byggstenar i ett avsnitt***

- Avfärden och packning
- Resan
- Möten
- Färden
- Bloggarna, fotografier och recensioner
- Lägerplatsen
- Måltiden
- Övernattning & Avfärd mot nästa avsnitt.

### ***Utvecklingsstöd***

- Strukturen
  - Vilka förändringar behöver vi göra från tidigare säsonger
  - Hur skall dramaturgin se ut om vi inte samlar mat till en gemensam måltid?
  - Vilket motstånd ska bli bärande? Håller feel-good hela vägen?
  - Hur får vi en ännu större webintegration?
- Pilotinspelning
- Research
  - Nordkalotten (Norge, Sverige, Finland)
  - Skärgården Stockholm – Åbo (Sverige, Finland)
  - Höga Kusten – Kvarken (Sverige, Finland)
  - Syd Norge – Svenska Västkusten (Norge, Sverige)
- Vi söker utvecklingsstöd 10,000 euro.

”Vi vill inte lära dig att överleva, vi vill lära dig att njuta!” (Lindh 2013)

#### **4.1.3 Piloten**

Pitchen gick hem, och arbetsgruppen beviljades ett utvecklingsstöd bl.a. för att producera en pilot för programmet. Piloten för *Natur så in i Norden* spelades in i april 2014 i Vasa och Björkö, en holme i Korsholms kommun. Piloten gick i korthet ut på att

en programledare beger sig ut till ett naturskönt ställe tillsammans med två gäster som har en koppling till stället. Programmet har en matlagningsdel där programledaren tillreder en maträtt ute i naturen. Råvarorna införskaffas i början av programmet utgående från instruktioner av en professionell kock. Dialogen mellan kocken och programledaren sker endast via mobiltelefonen. Detta för att poängtera budskapet om att avkopplad inte nödvändigtvis betyder bortkopplad. Den tekniska aspekten lyfts även fram genom att programledaren genomgående ger tips om mobilapplikationer som kan vara användbara ute i naturen.

### ***Min recension av piloten***

Min praktikhandledare som fungerar som producent för programserien, gav mig i uppdrag att läsa igenom pitchen för programmet, och utgående från den recensera piloten. Frågan lydde; Motsvarade piloten förväntningarna du fick genom att studera pitchen? Han betonade att jag ärligt skulle säga vad jag tyckte ”utan silkeshandskar”.

Utgående från pitchen ville jag framför allt se nordisk natur när den är som vackrast. Som terapi för själen under regniga höstkvällar förväntade jag mig snygga landskapsbilder ur varierande vinklar, speciellt flygbilder. Lisa hade i användarintervjun poängterat att hon uppskattar att spontant, och med enkla medel kunna dra iväg på äventyr i naturen, och en slags ”hela världen i sin hand”-känsla. Jag ville se ett lättamt och bildmässigt snyggt program som erbjuder tips på hur man enkelt äter gott ute i naturen, och flyr stressen i den gråa vardagen.

Efter att jag hade sett piloten och börjat skriva ner mina tankar för att presentera feedbacken, insåg jag att det var få saker som motsvarade mina förväntningar. En av orsakerna var att utgångsläget i piloten varken var ett grönt sommarlandskap, ett snötäckt vinterlandskap eller en färggrann höst, utan en grå och livlös dag i april. Etableringen under pilotens första minuter fungerade bra enligt mig. Programledaren anlände till Vasa, förklarade upplägget, handlade lokala råvaror och hoppade på en buss som tog honom 40 kilometer västerut mot Panike-vandringsled där äventyret skulle börja. Etableringen under de första minuterna var egentligen den enda delen av programmet som motsvarade mina förväntningar.

Spontaniteten och lättsamheten som Lisa hade beskrivit i användarintervjun blev inte trovärdig, utan det hela kändes mera tvingat. Njutningen som skulle vara kärnan i konceptet förmedlades inte då gruppen närmast huttrade vid matlagningen. Man kunde nästan känna

av den bitande vinden som drog in från Bottniska viken och det såg ut att börja regna vilken sekund som helst. Dialogen mellan programledaren och kocken skedde genom ett raspiigt telefonsamtal där kocken berättar hur maten tillagas. Jag var välbekant med idén och hade till och med träffat kocken, men för en person som inte kände till upplägget kunde det hela bli väldigt oklart. Under matlagningsscenen såg man en fullpackad ryggsäck i bild, medan matlagningsattiraljer låg utspridda runt eldstaden. Detta gav inte uppfattningen om att man med enkla medel kunde göra något motsvarande. För att demonstrera användbara applikationer, hade programledaren långa monologer istället för att t.ex. spegla sin egen telefon då han smidigt använder dessa. Detta gjorde att även den tekniska biten föll platt.

Jag upplevde inte njutningen i programmet, utan tyckte främst att det hela verkade väldigt krystat.



Figur 7. Foto från inspelning av tv-programmet *Natur så in i Norden*. Fotograf Åsa Svarvar. Yle 2014.

Det kändes besvärande att framföra mina åsikter för producenten trots att han tydligt hade uppmanat mig att vara ärlig, oberoende vad jag tyckte. Efter en grundlig sågning av så gott som hela piloten, instämde han nästan till hundra procent. Detta var en av få gånger på Svenska Yle som piloten inte sändes som seriens första avsnitt. Slutresultatet hade inte motsvarat uppdraget, och piloten skulle göras om.

Problemet var att formatets tyngdpunkter inte var tillräckligt tydligt beskrivna för gruppen som var med på inspelningen. Enligt producenten för serien fokuserade gruppen inte tillräckligt mycket på att programmet skulle handla om njutning, inte överlevnad. En viss kommunikationsbrist uppstod eftersom arbetsgruppen jobbade både i Vasa och i Helsingfors. En faktor som spelade en ännu större roll var bristen på ett måldokument. Dokumentet vars syfte förklaras i kapitel 3.5, skrevs aldrig eftersom utvecklingsgruppen istället använde sig av pitchdokumentet för att försäkra sig om att målen och ramarna för programmet höll formen.

Ifall avsaknaden av måldokumentet spelade en avgörande roll för den misslyckade piloten är omöjligt att veta, men utgångsläget hade säkert varit bättre med ett dokument där det tydligt klargjorts programmets innehåll och form, vad man vill berätta med programmet och hur detta görs.

I dagens läge fortskrider programinspelningarna som planerat och alla tolv delar borde bli klara under våren 2015.

## **5 SLUTSATS OCH DISKUSSION**

På en mediemarknad där public service-bolagen i allt längre utsträckning konkurrerar med de kommersiella aktörerna, måste de använda utvecklingsmetoder som både garanterar det lagstadgade uppdraget som public service-bolagen har, samt det behov hos målgruppen som krävs för att bolaget skall fungera konkurrenskraftigt på marknaden och nå sin publik. Dessa metoder utgör grunden för mitt examensarbete. En del tankar utöver dessa uppstod under arbetets gång.

Något som verkar vara ett återkommande dilemma för Yle, är svårigheter att nå ut till specifika åldersgrupper, i synnerhet unga vuxna. Under 80- talet handlade det om ungdomen som försvann från Yles radiokanaler till de kommersiella lokalradio-

kanalerna. Det hade skett radikala förändringar i lyssnarvanorna hos ungdomen som i början av 80-talet lyssnade på rundradions kanaler upp till 100 minuter/dag och efter lokalradions intåg endast ca 30 minuter/dag 1990. Detta ledde till radioreformen 1990 som gav upphov till ungdomskanalen *Radio Mafia* som bolaget skapade för att få tillbaka sina unga lyssnare (Hulten et al. 1996: 33).

Det kan å andra sidan vara just den lokala, igenkännande prägeln som höll på att dränka public service-radion på 80-talet som håller public service-bolagen på ytan i den digitaliserade mediavärlden då de stora internationella och framför allt kommersiella aktörerna håller på att överta mediemarknaden.

Idag handlar problemet främst om unga vuxna mellan 20-30 år, i synnerhet män. Yle har svårt att nå den målgruppen som spenderar massvis med tid på webben, och är storkonsumenter av ”video på begäran”-tjänster som t.ex. Netflix.

Även under min praktiktid på Yle var svårigheterna att nå unga vuxna på diverse kanaler, ett populärt samtalsämne vid kaffebordet. I slutändan tror jag att det främst handlar om brist på resurser. Två radiokanaler har svårt att räckas för hela åldersspannet hos den svenskspråkiga befolkningen. En ensam tv-kanal har ännu sämre utgångsläge, och medielandskapet i Finland lär inte vara moget för att webben och mobilen skall axla hela ansvaret. Men även i brist på resurser kan mycket göras, och här spelar metodisk programutveckling med möjlighet att rikta sig till väldigt specifika målgrupper, en ytterst viktig roll.

En central fråga vid programutvecklingsmötena som jag deltog i under praktiken, var ifall programkonceptet som utvecklas verkligen rör sig inom ramarna för public service. Om svaret var nekande, måste ramarna för programmet justeras, och detta är betydligt enklare då hela utvecklingsprocessen är disciplinerad, och då en skild avdelning bär ansvaret för utvecklingsprocessen för alla produktioner.

Att i dagens turbulenta förändringstid kunna förutse hur public service-bolagen kommer att se ut i framtiden är svårt, men det är klart att bolagen började sin verksamhet utan de utmaningar och den konkurrens de står inför idag, och att de konstant konvergerar mot de kommersiella bolagens verklighet.

*”Från många håll finns det förväntningar på ett public service-uppdrag som andas oberoende, objektivitet, ser till allas intressen oberoende social tillhörighet eller geografisk hemvist. Säkerställande av mångfald och respekt för pluralism. Formuleringar som inte skiljer sig från formuleringar mer än 50 år tillbaka i tiden (Carlsson2010:14).”*



## KÄLLOR/REFERENCES

### Tryckta källor

- Carlsson, Ulla & Harrie, Eva (red). 2010, Nordiska public service- medier i den digitala mediekulturen: Pengar, politiken och publiken, Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 155 s.
- Harrie, Eva. 2013, A Nordic Public Service Media Map, 3 uppl., Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 97 s.
- Hedemann, Ole. 2010, Idéutveckling vid mediehuset, Kristiansand: IJ-forlaget, 243 s.
- Hulten, Olof; Sondergaard, Henrik & Carlsson, Ulla, red. 1996, Nordisk forskning om public service, Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 272 s.
- Lindh, Tomas 2013, Svenska Yle: Programutveckling, Helsingfors: Yle, 18 s.
- Nord, Lars & Grusell, Marie. 2012, Inte för smalt, inte för brett: Spelet om framtidens Public service, Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 115 s.

### Elektroniskt material

- Hyvärinen, Reija. 2014. Yle satsar starkt på webben och inleder samarbetsförhandlingar, *Hufvudstadsbladet* [www], publicerad 15.9.2014. Tillgänglig: <http://yle.fi/yleisradio/om-yle/aktuellt/yle-satsar-starkt-pa-webben-och-inleder-samarbetsforhandlingar> Hämtad: 2.10.2014
- Koivumäki, Oskar. 2014. KP på Yle. Oskar Koivumäkis praktik på Svenska Yle [Blogg], Tillgänglig: <http://oskarkoivumaki.wordpress.com/> Hämtad: 10.10.2014
- Lag om Rundradion 19.8.2005/635*, Finlands författningssamling. Tillgänglig: Finlex <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1993/19931380> Hämtad 19.1.2009.
- Rundradion och allmännyttig verksamhet*, Kommunikationsministeriet. Tillgänglig: <http://www.lvm.fi/sv/rundradion>. Hämtad: 5.11.2014.
- Skogberg, Lena. 2014. 48 årsverken försvinner från KSF Media, *Hufvudstadsbladet* [www], publicerad 2.9.2014. Tillgänglig: <http://hbl.fi/nyheter/2014-09-02/650806/48-arsverken-forsvinner-fran-ksf-media> Hämtad: 2.10.2014
- Sundholm, Marianne. 2014. Yle blir mer webbcentrerat, *Hufvudstadsbladet* [www], publicerad 26.10. Tillgänglig: <http://hbl.fi/nyheter/2014-10-26/673151/yle-blir-mer-webbcentrerat> Hämtad: 7.11.2014

*Yles årsberättelse 2013*. 2014, Yle, Helsingfors [www], 65 s. Tillgänglig:  
[http://yle.fi/yleisradio/sites/yleisradio/files/attachments/yle\\_arsberattelse\\_2013.pdf](http://yle.fi/yleisradio/sites/yleisradio/files/attachments/yle_arsberattelse_2013.pdf)  
f. Hämtad: 5.11.2014

*Yles bokslut 2013*. 2014. Yle, Helsingfors [www], 42 s. Tillgänglig:  
<http://yle.fi/yleisradio/om-yle/ekonomi-valuta-pengarna>. Hämtad: 5.11.2014

## **Övriga källor**

Lindh, Tomas. 2013, Intervju om Svenska Yles arbetssätt [Muntl.]. Diskussion.  
15.7.2013

## **BILAGOR/APPENDICES**

### **Bilaga 1.**

**Användarintervjun som Svenska Yles utvecklingschef, Tomas Lindh gjorde med intervjuobjektet Lisa**

#### *Bakgrund*

- 28 år gammal
- Sambo, bor i Helsingfors
- Uppvuxen i Vanda
- Två yngre bröder, kärnfamiljen intakt. Samtliga mor- och farföräldrar borta.
- Hennes släkt präglas av poliser, totalt 5-6 stycken.
- Klarade själv 2 första inträdesproven till polisskolan innan hon avbröt. ”Ville inte ha den arbetsmiljön och den arbetsgemenskapen”
- Militärtjänst 2004 – 2005

#### *Livet*

- Lisa värdesätter motion. Går varje dag till jobbet (3,33km). Jobbar på ekonomiavdelningen Claes Ohlson.
- ”Är inte klar med mitt” vill bli ekonomichef i något skede.
- Beskriver sig själv som målmedveten och driven.
- Lediga dagar så motionerar hon.  
”Måste slippa ut varenda dag”.
  
- Uppskattar ensamheten  
”meditativ aspekt i det hela, jag måste kunna gå igenom vad som hänt under dagen/veckan/månaden”.
- Den meditativa aspekten är viktigare än motionen  
”När jag var 14-15 så kunde jag gå på 4 timmars promenader ensam – mina föräldrar blev galna!”

- Festar hyfsat lite.
- Älskar loppis.  
”Fascineras av hur mycket grejer det finns i världen”.
- Tycker mycket om principen att låna och hyra, köpa använt och sen sälja Igen.  
”Loppis är ett fascinerande kretslopp”.
- Köper hon nytt så är det alltid med eftertanke.  
”Vad är det bästa, behöver jag verkligen, behöver jag något annat mera?”

### ***Hobbyn***

- Simmar mycket, yoga torsdagar, skidning och löpning.
- Filmer är det enda undantaget, i övrigt så är det mycket fysiska hobbyn.
- Älskar mat, att upptäcka nya maträtter (”lagar inte själv, fantasilös på det sättet”) och ibland slösa på en restaurang.
- Har systematiserade kompis-middagar en gång i månaden.
- Härligt att veta vad man äter och hur det görs.  
”Om jag skulle laga mat skulle jag följa receptet till punkt och pricka!”
- Tycker om mat och matlagning som är visuellt attraktivt  
”Hellre Strömsö än MasterChef”
- Är definitivt en ”utomhusmänniska”.

### ***Utomhus / Friluftsliv***

- ”Avara luonto” är ett program hon tycker om, lugn och säker berättarröst.  
”man får en känsla av att personen vet vad han talar om.”
- Är en dålig svampvetare men vill lära sig mer.
- ”En gång tog vi bara flytvästarna och simmade ut till en ö utanför Drumsö, all utrustning in i plastsäckar och iväg, sedan sov vi över i tält – Bland det roligaste som jag har gjort!”
- ”Vi satt hemma och hade tråkigt, åkte ut till en holme och övernattade, vi hade med oss nötinrefilé, kantareller och grädde och drack rödvin ur riktiga glas.”

- ”Viktigt att friluftsliv inte blir för dyrt, då har man missat poängen!”
- ”Maten är alltid belöningen när man är utomhus – priset man vinner! – Var på långtur med skidor i Kuusamo en gång med 3 kilo nötinrefilé i ryggsäcken.”
- ”Behöver inte vara korv och billigt för att man är utomhus.”
- ”Att gå barfota i skogen, det gör lite ont men det har det gjort för många – ljuvligt! Man ser hur foten fungerar och tårna fungerar, hur dom gräver sig ner i jorden och riset. Det sticker och gör ont – man vet att man finns där, just nu!”
- Mycket nyfiken på Östra Finland och Östra Nyland, har en känsla av att det finns mycket gömt där som man kan hitta.

### *Medievanor*

- Tittar ca 1h på TV varje dag (20-22)
- YLE:s kanaler dominerar  
”Yle Fem har blivit mycket bättre de senaste åren”
- Flitig användare av VoD – tjänsten, Arenan
- Använder internet ca 30 minuter/dag. Mycket målmedveten surfare.  
”Jag märker att jag behöver info – jag letar upp den och är klar”
- Tycker mycket om brädspel (Menolippu, rummikub, monopol, trivial pursuit) och kortspel
- Läser HBL och HS. Inredningstidningar för att det är så visuellt trevligt. Fastnar mest för färger.
- Drama, komedi och samhällsprogram intresserar.

### *Värderingar / Insikter*

- ”Är ibland, men vill inte vara så svart-vit, allt är inte alltid rätt eller fel”
- ”Har lärt sig att man ofta är två, och man inte kan köra över varandra”

- ”alltid vara nyfiken, gjorde militärtjänsten för att jag var nyfiken på hur det kunde fungera att man 2004 lever så tätt tillsammans”
- ”Ville också visa att den enda flickan i familjen minsann klarar av det här! Ville knäppa dem på näsan.”
- ”Är stolt över att jag klarade studentexamen trots grov dyslexi som yngre, och över att mina studier är avklarade”
- ”blir frustrerade av att det finns så många system i samhället som skall hjälpa en men som med tiden har blivit ett motstånd”
- ”Jag har upptäckt att det är helt ok att åldras också mentalt”
- ”Det finns en stor orättvisa mellan könen – det kan jag inte acceptera”
- Små saker har börjat betyda mer.  
”Blivit mycket lugnare med åren, försiktig, mjuka värderingar värdesätts mer. Härligt att vara hemma, diskutera och läsa någonting.”
- Vill ha familj inom kort ”jobbar aktivt på det”
- Känner en viss oro för karriären men ekonomichefsjobbet får vänta
- Hon drömmer om att en dag kunna springa som vinden, utan att bli trött.