

## ABSTRAKTIT – ABSTRACTS



Janne Mäkelä

RADIO JA SIBELIUS: RAJOJA  
YLITTÄVÄ MEDIASUHDE VUOSINA  
1926–1957

Suomen kuuluisin taidemusiikin säveltäjä Jean Sibelius (1865–1957) lopetti aktiivisen säveltämisen 1920-luvun lopulla. Samoihin aikoihin radiolähetykset yleistyivät Euroopassa. Suomessa alan keskeinen toimija oli vuonna 1926 perustettu Yleisradio, joka sai valtiolistamisen seurauksena monopoliaseman vuonna 1934. Tämä artikkeli tuo esille sen, miten etenkin 1930-luvulla radion ja säveltäjän välille syntyi kiinteä suhde, jolla oli merkitystä niin radiotoiminnan kehitykselle kuin Sibeliuksen ja länsimaisen klassisen taidemusiikin asemalle.

AM-tekniikan ja koordinoitujen yhteiskonserttien ansiosta Yleisradio osoitti, että sillä oli annettavaa myös kansainväliselle yleisölle. Sibeliuksen musiikki puolestaan levisi tehokkaasti maailmalle ja teki Sibeliukselta itsensä juhlistun kansallissankarin ja kansainvälisen mediahahmon. Aiemmissä tutkimuksissa 1930-luku on usein nähty kulttuurisesti umpioituneena vuosikymmenenä, mutta radion ja klassisen musiikin intensiivisen suhteen vuoksi se oli luonteeltaan myös transnationaalinen. Sibelius itse oli ahkera radiokuuntelija ja pysyi AM-lähetysten, lehtien ohjelmatietojen ja henkilökohtaisten verkostojen avulla hyvin perillä myös ulkomaisista radio-ohjelmista aina 1950-luvulle saakka, jolloin radion kansainvälinen ulottuvuus pieneni uuden FM-tekniikan vuoksi.

Artikkelin keskeisenä tutkimusaineistona ovat suomalaiset sanoma- ja aikakauslehdet ja Yleisradion vuosikertomukset. Tutkimuskirjallisuus käsittää musiikkia, radiotoimintaa, kansainvälisyyttä ja Sibeliukselta koskevia kirjoituksia.

**Avainsanat:** Yleisradio, Jean Sibelius, klassinen taidemusiikki, AM-tekniikka, radiolähetykset, radion kuuntelu, transnationaalisuus

RADIO AND SIBELIUS: A MEDIA  
RELATIONSHIP CROSSING  
BOUNDARIES 1926–1957

Finland's most famous art music composer Jean Sibelius (1865–1957) gradually ceased writing new music at the end of the 1920s. At the same time, radio broadcasts became more common in Europe. In Finland, the key player in the industry was Finnish Broadcast Company Yleisradio, founded in 1926, which gained broadcast monopoly status in 1934. This article highlights how, especially in the 1930s, a solid relationship was born between radio and the composer. It had an important effect on the development of broadcast operations as well as on the status of Sibelius and Western classical art music.

Thanks to AM technology and coordinated joint concerts, Yleisradio showed that it had something to offer to an international audience as well. Sibelius's music, on the other hand, spread effectively around the world and made Sibelius himself a celebrated national hero and an international media figure. In previous studies, the 1930s have often been seen as a culturally closed decade, but due to the intensive relationship between radio and classical music, it was also transnational in nature. Sibelius himself was a diligent radio listener and, with the help of AM broadcasts, newspaper program information and personal networks, stayed well informed about foreign radio programmes until the 1950s, when the international reach of radio decreased due to the new FM technology.

The central research material of the article consists of Finnish newspapers and magazines and Yleisradio's annual reports. The research literature includes writings about music, radio operations, internationality and Jean Sibelius.

**Keywords:** Yleisradio, Jean Sibelius, classical art music, AM technology, radio broadcasts, radio listening, transnationality



Teija Waaramaa & Anne-Maria  
Laukkanen

YLEN TV-UUTISTENLUKIJOIDEN  
PUHEÄÄNI ENNEN JA JÄLKEEN  
SOSIAALISEN MEDIAN

Median jakaman tiedon saavutettavuuteen vaikuttaa keskeisesti se, onko tieto ymmärrettävää. Julkisen puheen laadun tulisi olla sellaista, että sen pystyvät vastaanottamaan ja ymmärtämään tasavertaisesti kaikki. Julkisen puhe edellyttää selkeää artikulaatiota ja sen tulee olla riittävästi tavallisen keskustelupuheen kaltaista, jotta sitä on helppo seurata.

Mediakulttuurissa koetut muutokset heijastuvat myös muutoksiin kielessä ja puhetavoissa. Tarkastelemme tässä tutkimuksessa, onko normatiivisena pidetyssä Ylen tv-uutispuheessa tapahtunut muutosta sosiaalisen median tulon jälkeen. Tutkimuksen aineistona on Ylen arkistoista saadut suomen- ja ruotsinkielisten uutistenlukijoiden puhenäytteet aikaväleiltä 1990–1995 ja 2015–2023 (N = 76, miehiä 34, naisia 42; suomenkielisiä 41 ja ruotsinkielisiä 35). Näytteiden akustiset ominaisuudet analysoitiin Praat-ohjelmalla ja ne arvioitiin myös kuuntelukokeessa.

Naisten keskimääräisessä uutispuhekorkeudessa emme havainneet muutosta mittaustuloksissa, mutta sen sijaan miesten uutispuheessa puhekorkeus oli noussut ja puhekorkeuden vaihtelu oli lisääntynyt verrattaessa 1990-luvun näytteitä uudempiin näytteisiin. Uutispuheen tempo oli nopeampi 1990-luvulla kuin uudemmissa näytteissä. Puheäänien korkeampien taajuusalueiden äänienergia oli keskimääräisesti vähentynyt.

Äänen yleislaatu arvioitiin molempina tarkasteluajanjaksoina hyväksi. Äänen tiiviys, puheen tauotukset, painotukset ja sävelkorkeusvaihtelun (intonaation) laajuus arvioitiin suuremmiksi kuin keskimäärin "tavallisten" puhujien. Toimittajan hyvä äänenlaatu toteuttaa osaltaan luotettavan median roolia. Ylen uutispuhe on säilyttänyt tietyn normatiivisuuden, mitä voidaan

pitää perusteltuna puheen helpon ja miellyttävän seurattavuuden ja siten viestin tehokkaan välittymisen kannalta. Tässä Yle pyrkii toteuttamaan tiedon saavutettavuutta, ymmärrettävyyttä ja tasa-arvoa.

**Avainsanat:** uutispuhe, puheääni, uutistenlukijat, saavutettavuus, ymmärrettävyys

#### SPEAKING VOICE OF THE TV NEWS READERS AT YLE BEFORE AND AFTER SOCIAL MEDIA

The accessibility of the information shared by the media is essentially affected by understandability of the information. The quality of the public speech has to be receivable and understandable by each member of the society. Articulation has to be clear and conversational enough in order to be easy to follow.

Changes in media culture are also reflected in changes in language and the manner of speaking. In this study, we examine whether there are changes in the TV news speech, which is considered as normative, during the last three decades, i.e. before and after social media (time periods 1990–1995 and 2015–2023). The research material consists of speech samples (N = 76; men 34, women 42) from Finnish- (n = 41) and Swedish-speaking (n = 35) newsreaders obtained from the archives of Yle (the Finnish National Broadcasting Company). The samples were analyzed for their acoustic characteristics using the Praat software, and they were also evaluated in a listening test.

According to the results, the mean fundamental frequency (f0) and the frequency range of men's voices have increased in news speech when comparing the samples from the 1990s with the newer samples. In the female samples, the frequency range variation also has increased. The tempo of the news speech was faster in the 1990s than in more recent samples. The average of the voice energy in the higher frequency areas had decreased.

Voice quality of the anchors was estimated as better than that of the "ordinary" speakers' in both time periods studied. Voice balance between soft and tense, voice color, pauses, stress and intonation variation were evaluated larger than in "ordinary"

speakers. The good voice quality in news journalists contributes to the role of reliable media. Yle's news speech has maintained a certain normativity, which is easy and pleasant to follow, and which can be considered as an effective transmission of a message.

Media culture has experienced a historical change along with the Internet and many new platforms, enabling different kinds of manners and styles of speaking. The present study shows that these changes have not destabilized the news genre, and normative expression still has its place, especially in the TV news. News journalists' good voice quality implement the role of trustworthy media as a form of credible communication. Accessibility, understandability and equality are the key words for institutional public speech.

**Keywords:** news speech, voice, news readers, accessibility, understandability



**Jenni Hokka**

#### MONIALUSTAISEN SISÄLLÖNTUOTANNON AIHEUTTAMAT JÄNNITTEET TUOTANTOKULTTUURISSA: TAPAUS UUSI PÄIVÄ

Vuosina 2010–2018 esitetty *Uusi päivä* oli Ylen ensimmäisiä monialustaisia draamatuotantoja. Sarja brändättiin aluksi perhesarjaksi, mutta alusta alkaen sarjalla pyrittiin myös tuomaan Ylelle lisää nuoria katsojia. Tämän vuoksi sarjan sisältökokonaisuuteen kuului televisiodraaman ohella laajat nettisisällöt useissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, Snapchatissa, Spotifyssa ja Youtubessa. Tätä sosiaalisen median sisällöntuotantoa varten sarjalla oli oma nettitiimi.

Keväällä 2015 toteutettuun etnografiseen havainnointiin ja haastatteluihin perustuvassa tutkimuksessani tuon esiin, kuinka monialustainen sisällöntuotanto vaati muutoksia totuttuihin tapoihin tehdä televisiodraamaa. Tuotantokulttuurin muutos ei kuitenkaan ollut yksinkertainen vaan tuotantoryhmän sisällä oli jännitteitä televisiodraamaan keskittyvien työntekijöiden ja transme-

diaaliseen kerrontaan pyrkivien työntekijöiden välillä. Tämä johtui pääosin kolmesta syystä: päivittäissarjatuotannon kireästä aikataulusta, nettisisältöä ja televisiosarjaa tekevien työntekijöiden organisatorisesta erillisyydestä sekä eri työntekijöiden työidentiteettien eroista.

**Avainsanat:** monialustainen sisällöntuotanto, tuotantokulttuuri, televisiodraama, Yle, Uusi päivä

#### THE TENSE TRANSFORMATION FROM TV PRODUCTION TO MULTIPLATFORM PRODUCTION: THE CASE OF UUSI PÄIVÄ MULTIPLATFORM DRAMA SERIAL

*Uusi päivä* [New Day], which aired from 2010 to 2018, was one of the Finnish Broadcasting Company Yle's first multiplatform drama productions. The serial was initially branded as a serial for family audience, but from the very beginning the serial was also aimed to bring more teenage and young adult viewers to Yle. This is why it included extensive online content on several social media channels, such as Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Spotify and YouTube, and the serial even had a specialized online team.

Based on ethnographic observation and interviews conducted in spring 2015, this research highlights how multiplatform content production required changes in the usual ways of making television drama. The change in production culture was not simple, as there was tension within the production team between employees who focused on making television drama and those who wanted the serial to be more transmedial in its storytelling. This tension was mainly generated by three central aspects of production: the tight schedule of TV serial production, the organisational separation of employees producing online content or television serial, and differences in the work identities of different kinds of employees.

**Keywords:** multiplatform production, production culture, television drama, Yle, Uusi päivä



Tiina Rautkorpi

## YHTEISLUOMINEN OPPIMISEN MUOTONA YLEISRADION NUORTEN TUOTANNOSSA

Organisaatioiden oppimista koskevissa teorioissa nähdään, että organisaatio-kulttuurin todellinen uudistuminen tapahtuu työtilanteissa, joissa tuotannon osapuolet pystyvät oppimaan toinen toisiltaan. Haasteena onkin saada mukaan kehittämiseen kaikkien työntekijöiden innovatiivisuus ja luovuus.

Yleisradio toteutti vuonna 2022 ensimmäistä kertaa *Moves Like Summeri*-tanssikampanjan, joka oli osallistava reality- ja tapahtumatuotanto TikTokissa, YouTubeissa ja Ylen omilla alustoilla. Siinä iso joukko audiovisuaalisia mediaosaajia teki reaaliaikaisesti videoita nuorten tanssinharrastajien harjoittelusta ja finaalin, jossa nähtiin ryhmien esitykset. Tuotantotiimi kuului edustajia useista ammattikulttuureista ja sukupolvista, sekä Yleisradiosta että kaupallisesta tuotantoyhtiöstä. Tapaustutkimuksessa tarkastelen, miten yhteisluominen oppimisen muotona toteutui audiovisuaalisessa mediatyössä. Osallistuin tuotantokokouksiin, pääharjoituksiin ja loppunäytökseen ja lopuksi pyysin osapuolia kuvaamaan kirjallisesti oppimiskokemuksiaan.

Tutkimus vahvistaa aiemmassa kansainvälisessä tutkimuksessa saatua tulosta, että mediatyössä on vaikeaa ylläpitää ammatilliseen autonomiaan. Tapa, jolla tuotanto organisoitiin, ei antanut audiovisuaalisille mediaosaajille mahdollisuutta tasa-arvoiseen yhteistyöhön eikä tarjonnut riittäviä oppimisen välineitä. Tuotantoon rekrytoitu yhteistyöyrittäjä ja muut määräaikaiset työntekijät jäivät haavoittuvaan asemaan ja turvautuivat Yleisradion myötäilyyn.

Analyysin perusteella Yleisradion pitempiäaikaiset mediaosaajat tunnistivat laajimmin innovatiivisen oppimiskulttuurin osa-alueita. Heistä ne, jotka toteuttivat vaativaa audiovisuaalista kerrontaa ja ilmaisua, korostivat pyrkivänsä yleisön tarpeiden palveleamiseen. Kehittävässä työntutkimuksessa ajatellaan, että tiimioppimisella pitää olla yhteinen kohde. Jatkossa yleisön kanssa toimiminen pitäisi nostaa yhteisluomisessa oppimisen yhteiseksi strategiseksi kohteeksi.

**Avainsanat:** yhteisluominen, jaettu oppiminen, innovatiivinen oppimiskulttuuri, nuorten tuotannot, monialustainen televisio

## CO-CREATION AS A MODE OF LEARNING IN YLE'S YOUTH CONTENTS

According to the framework of organizational learning, the only way to renew the organization culture is shared learning in actual work situations. This means that the entire production staff needs to be engaged for innovation and creativity.

Yle's *Moves like Summeri* -campaign, launched in 2022, combined dance reality and live event elements in TikTok, YouTube and Yle's own platforms. A huge number of employees was brought together to make real time videos about young dance enthusiasts' journey towards public group performances. The production team consisted of different audiovisual cultures and generations from Yle to a commercial production company. My case study investigates how co-creation actualized as a mode of learning in audiovisual work. After taking part in the production meetings, the main rehearsals, and the final show, I collected written reflections of learning from the production personnel.

As observed in earlier international research, media professionals often encounter difficulties in achieving professional autonomy in their work. In my case study, the different production partners had unequal positions in co-creation, and there was a lack of proper tools for reciprocal learning in audiovisual storytelling. Particularly, employees from collaborating commercial companies or others with fixed-term contracts attempted to conform to Yle due to their vulnerable position.

The analysis shows that Yle's own committed staff identified the widest range of dimensions within the innovative learning culture. Some Yle professionals were primarily focused on meeting audience needs in audiovisual storytelling. According to the developmental work research, shared object is necessary for genuine team learning. In the future, engaging with the audience should be a strategic shared objective for the entire co-creative production team.

**Keywords:** co-creation, shared learning, innovative learning culture, youth contents, multi-platform television



Marjaana Mykkänen

## OIKEAT KATSOJAT, VÄÄRÄT OHJELMAT. EVOLUUTIO JA LAJIKATO YLEN OHJELMISTOSSA 2000-LUVULLA

Mediakentän kamppailu 2000-luvun digitaalisen murroksen tuomien muutosten kanssa on muuttanut toimintaympäristöä peruuttamattomasti ja pakottanut myös yleisradioyhtiöt tarkistamaan strategioitaan ja toimintatapojaan. Suomessa tämä kehitys on 2000-luvun aikana johtanut useisiin Yleisradio-lain uudistuksiin, rahoitusmallin muutokseen lupamaksuista verorahoitukseen ja Ylen sisäisiin uudelleenarviointeihin asiakaskunnasta ja ohjelmistosta. Ylen uudet tulkinat julkisen palvelun tehtävästä työntävät perinteiset normatiiviset määritelmät julkisen palvelun diversiteetistä ja universalismista taka-alalle.

Tässä artikkelissa tarkastellaan Ylen asiakkuustutkimuksen, itseymmärryksen, yleisökäsityksen, alustapolitiikan, ohjausmallin ja niiden muotoutumisen vaikutusta sisältötarjontaan ja jakelualustaratkaisuihin 2000-luvulla. Artikkelitutkimus mediaekologisesta tulkintakehyksestä käsin sitä, miten ja mihin suuntaan Yleisradion ohjelmiston lajivalikoima on kehittynyt tarkasteluajankana (2001–2022). Tausta-aineistona on julkisten tietolähteiden lisäksi Ylen sisäisiä suunnitteludokumentteja ja yleisöanalyyssejä. Artikkelitutkimus arvioi myös, millaisia seurauksia muutoksilla voi olla mediaekosysteemiin, yhteiseen julkiseen tilaan ja sen tarjoamaan yhteyteen suhteessa maailmaan.

Yleisradion asemasta ja sen yhteiskunnallisesta arvosta käydään jatkuvaa keskustelua, mutta keskustelu ei juurikaan kosketa Ylen yhteiskunnallista hyötyä, sitä miten Yle tehtävästään kokonaisuudessaan suoriutuu. Historian ja nykytilanteen analyysin perusteella on nähtävissä, että monet samanaikaiset ja yhdensuuntaiset sisäiset linjaukset ja prosessit ovat vaikuttaneet heikentävästi Ylen

sisältöjen ja jakelualustojen tarjonnan monipuolisuuteen. Seurauksena Yle on kadottamassa asemansa moninäkökulmaisen yhteiskunnallisen tiedon lähteenä ja kulttuurin vaalijana. Ylen vahvan mediemarkkinaosuuden takia kehitys johtaa koko audiovisuaalisen mediamaiseman tarjonnan yksipuolistumiseen ja lajikattoon, ja siten demokratialle välttämättömän kansalaisten tiedonsaannin heikkenemiseen.

**Avainsanat:** kulttuuriohjelmisto, lajikaato, mediaekologia, universalismi, Yle, asiaohjelmat

#### RIGHT PROGRAMMES, WRONG AUDIENCES: MEDIA EVOLUTION AND CHANGE IN YLE'S PROGRAMME OUTPUT IN THE 21ST CENTURY

The struggle within the media field with the upheavals brought by the digital transformation of the 21st century has irreversibly changed the operating environment, compelling public broadcasting companies to also reassess their strategies and practices. In Finland, this development has led to several revisions of the Finnish Broadcasting Company Act during the 21st century, changes in the funding model from license fees to tax-based funding, resulting in internal reassessments at Yle regarding its audience and programming. Yle's new interpretations of the public service mission has set the traditional normative definitions of diversity and universalism aside and pushed the core public service ideas of enlightenment and education to the background.

This article examines the impact of Yle's customer research, self-understanding, audience perception, platform policies, governance model, and their evolution regarding content offerings and distribution platform solutions during the 21st century. The article investigates, from a media ecological interpretation framework, how and in which direction the program repertoire of the Finnish Broadcasting Company has evolved during the review period (2001–2022). The article also assesses what kind of consequences the changes may have on the media ecosystem, the shared public space, and the public connection it provides. In addition to public data

sources, the background material includes Yle's internal planning documents and audience analyses.

There is ongoing debate about the status of the Finnish Broadcasting Company and its societal *value*, but the discussion largely overlooks Yle's societal *contribution*, namely how well Yle fulfills its mission as a whole. Based on an analysis of the developments in recent history and of the current situation, it is evident that many simultaneous and unidirectional internal policies and processes have adversely affected the universality of Yle's content offerings and distribution platforms. As a result, Yle is losing its position as a diverse source of societal information and a custodian of culture. Due to Yle's strong market share in the media, this development leads to the homogenization and loss of diversity in the entire audiovisual media landscape in Finland, thus undermining citizen access to knowledge and plural information, essential for democracy.

**Keywords:** cultural programming, media ecology, universalism, Yle, current affairs