

"TV- uutiset yhä kruununjalokivi"

– MTV:n televisiouutisten muutos vuosina 2007–2015

Aleksi Ylä-Anttila

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2016

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Ylä-Anttila, Aleksi	
Työn nimi – Title "TV- uutiset yhä kruununjalokivi" – MTV:n televisiouutisten muutos vuosina 2007–2015	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year 05/2016	Sivumäärä – Number of pages 83
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Media on kokenut 2000-luvun aikana useita muutoksia ja murroskausia. Verkkosisältöjen ja mobiilijournalismin merkityksen kasvu on asettanut perinteiset mediatalot uuteen tilanteeseen. Erilaisten julkaisualustojen väliset raja-aidat ovat kaventuneet.</p> <p>Samaan aikaan toimittajan työhön liittyvät ammatilliset vaatimukset ovat kasvaneet. Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään, miten median konvergenssi ja siihen kytkeytyvät ilmiöt ovat muuttaneet yhden uutistoimituksen, MTV:n uutistoimituksen, toimintamalleja.</p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan, kuinka MTV:n television pääuutislähetykset ovat muuttuneet vuosina 2007–2015. Lisäksi tutkielmassa pyritään selvittämään, missä määrin median konvergenssi on vaikuttanut MTV:n uutislähetysiin ja toimituksen työskentelytapoihin.</p> <p>Tutkimusaineisto koostuu MTV:n televisiouutislähetyksistä vuosilta 2007, 2011 ja 2015. Jokaiselta vuodelta on valittu kaksi tarkasteluviikkoa. Tarkasteluviikkojen lähetykset on katsottu läpi ja analysoitu määrällisen sisällön erittelyn keinoin.</p> <p>Lisäksi tutkielmaan on haastateltu yhteensä kymmentä MTV:n työntekijää. Teemahaastattelussa on pyritty selvittämään syitä mahdollisten muutosten takana. Konvergenssin taustoihin ja ominaispiirteisiin liittyen haastateltavana on ollut viestinnän, journalismin ja esittävien taiteiden professori Henry Jenkins (SC Annenberg School for Communication and Journalism & USC School of Cinematic Arts).</p> <p>Tutkimusaineiston mukaan tietyt elementit ovat selvästi lisääntyneet MTV:n televisiouutislähetyksissä vuosina 2007–2015. Erityisesti suorien osuuksien määrä, graafisten elementtien määrä ja toimittajien analyysiosioiden määrä on kasvanut.</p> <p>Lähes kokonaan uutena elementtinä lähetysiin on tullut mukaan verkkosisältöihin tehtävät viittaukset. Merkilläpantavaa on, että viikonlopun lähetysten kehityskulku ei ole yhteneväinen arkilähetysten kanssa. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin selvästi todeta MTV:n uutislähetysten muuttuneen selvästi tutkielman tarkastelemalla ajanjaksolla.</p> <p>Toimituksen esimiesten ja toimittajien kanssa tehdyt teemahaastattelut sekä toimituksen sisäiset, useamman vuoden takaiset muistiot vaikuttavat tukevan käsitystä, jonka mukaan yksi keskeisistä muutosta selittävästä tekijöistä on verkkosisältöjen ja mobiilisisältöjen merkityksen kasvu. Näin ollen myös median konvergenssilla näyttäisi olevan oma roolinsa muutosprosessissa.</p>	
Asiasanat – Keywords journalistiikka, televisiouutiset, MTV, konvergenssi, verkkosisällöt, mobiilisisällöt, sähköinen media	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 Johdanto	5
2 Televisioutisten kehitys ja median konvergenssi	7
2.1 Televisioutisten synty	7
2.2 Televisioutisten synty Suomessa.....	9
2.3 Televisioutisten aiheet.....	12
2.4 Televisioutislähetysten peruselementit	13
2.3 Televisioutislähetysten juttutyypit	15
2.4 Television uutiskriteerit.....	16
2.5 Konvergenssin yleistymisen ilmiönä.....	19
2.6 Televisio ja verkko	22
3 MTV:n uutisten historia	26
3.1 MTV:n uutistoiminnan alku	26
3.2 Kymmenen uutisista monimediatoimitukseksi	29
4 Uutishuone modernissa toimintaympäristössä	33
4.1 Yksi uutishuone; monta jakelukanavaa.....	33
4.2 Superdeskin lanseeraaminen ja käyttöönotto	37
4.3 Tavoitteiden asettaminen – parasta uutispalvelua vuonna 2015	39
5 Aineiston kerääminen ja tutkimusmetodi	42
5.1 Tutkimuksen esittely	42
5.2 Tutkimusmetodin kuvaus	44
6 MTV:n uutisten kehitys 2007–2015	47
6.1 Tutkimustulosten esitleminen.....	47
6.2 Tutkimustulokset viikonlopun lähetyksistä.....	53
6.2. Muutokset uutislähetysten katsojatilastoissa – kehitys vuosina 2007–2015 ..	56
7 Toimittajan rooli ja tehtävät monimediatoimituksessa	60
7.1 Toimittaja verkkojournalistina	60

7.2 Toimittajan rooli televisiouutisissa	65
8 Yhteenveto	71
Kirjallisuus	77
Liitteet.....	82
Teemahaastattelun kysymysrunko MTV:n työntekijöille	82
Teemahaastattelun kysymysrunko professori Henry Jenkinsille	83

1 Johdanto

Elämme vallankumouksen keskellä. Väite saattaa vaikuttaa tässä yhteydessä äkkiseltään dramaattiselta, asiayhteyden selvittyä liioitellultakin. Katson silti, että väitteeseen on perusteensa.

Vuonna 2012 edesmennyt suomalainen mediavaikuttaja, filosofian maisteri Hannu Olkinuora tarkasteli median murrosta kirjoittamassaan Elinkeinoelämän Valtuuskunnan raportissa *Minne menet media?* Vaikka raportti julkaistiin jo vuonna 2006, Olkinuora tuli raportissaan johtopäätökseen, jonka mukaan käsillä on tiedonvälityksen vallankumous. Hänen käsityksensä mukaan vallankumous oli seurausta sekä teknologisista että yhteiskunnallisista muutoksista. Teknologisista syistä merkittävimpänä Olkinuora näki internetin läpilyömisen. (Olkinuora 2006, 9.)

Olkinuoran raportin julkaisemista tulee kuluvana vuonna kuluneeksi kymmenen vuotta. Se on suhteellisen lyhyt aika. Teknologinen kehitys on jatkanut kymmenessä vuodessa kulkuaan. Olkinuoran raportissaan kuvaama vallankumous ei ole vielä päättynyt, vaan tuntuu yhä kiihtyvän. Kuvaavaa on, että yksi tiedonvälitykseen liittyvistä viimeisimpien vuosien muutosprosesseista käynnistyi vuosi Olkinuoran julkaiseman raportin jälkeen. Vuonna 2007 yhdysvaltalainen kulutuselektroniikkaa, ohjelmistoja ja tietokoneita myyvä suuryritys Apple toi markkinoille ensimmäisen iPhone-älypuhelimien (Telegraph-työryhmä 2016).

Kyseinen tapahtuma on nähty käännteentekevänä älypuhelinbisneksen ja mobiilitiedonvälityksen näkökulmasta. Mobiililaitteilla oli toki aiemminkin ollut mahdollista päästä käsiksi internetissä oleviin sisältöihin. Kuitenkin vasta ensimmäinen iPhone teki älypuhelimien käyttämisestä tunnetuksi ja jännittäväksi laajalle kuluttajakunnalle. Tähän vaikutti omalla persoonallaan Applen karismaattinen johtaja Steve Jobs. (Frommer 2011.)

Älypuhelimien jatkoksi Apple toi vuoden 2010 alussa markkinoille ensimmäisen iPadin eli tablettitietokoneen (Apple 2010). Applen vanavedessä mobiililaitemarkkinoille marssi lukuisia kopioijia, kuten internetpalveluita tarjoava Google Android-käyttöjärjestelmää hyödyntävällä älypuhelimillaan, jotka ovat osaltaan määritelleet joitakin mobiililiiketoimintaan liittyviä lainalaisuuksia uudelleen ja myös haastaneet Applen asemaa maailman johtavana mobiililaittevalmistajana (Frommer 2011).

Omassa pro gradu -tutkielmassani tutkin miten tuo vallankumous ja teknologinen kehitys iskivät vuosina 2007–2015 MTV:n uutistoimitukseen. Kyseessä on siis tapaustutkimus.

MTV:n uutiset päättivät sulauttaa eri julkaisukanavansa yhdeksi uutishuoneeksi, josta voidaan johtaa uutistoiminnan resursseja ja julkaisemista useisiin eri kanaviin (televisio, verkko ja radio). Hanke alkoi vuosina 2006–2007 projektina nimellä ”Kolmesta yhteen”. Hanke johti vuosina 2012–2013 superdesk-johtamisjärjestelmän syntyyn ja tavoitteeksi asetettiin tarjota parasta uutispalvelua vuonna 2015. (MTV:n uutiset, muistio 2006.)

MTV:n digitaalisista sisällöistä vastaava päätoimittaja Anu Kuistiala vahvistaa, että ihmisten tapa kuluttaa myös MTV:n uutisisältöjä on muuttunut. Muutoksessa keskeisintä on se, että ihmiset kaipaavat koko ajan saatavilla olevaa uutispalvelua. Sen vuoksi MTV:n uutistoimituksessa ei voida enää ajatella niin, että tehtäisiin vain televisiouutisia. Vahva markkina-asema halutaan saavuttaa myös verkko- ja mobiilisisällöissä. ”Myös meidän on täytynyt muuttua, koska kuluttajien tottumukset ovat muuttuneet”, Kuistiala kiteyttää. (Kuistiala 2016, haastattelu.)

Tutkielmassani pyrin selvittämään, kuinka nämä muutokset ovat vaikuttaneet MTV:n uutisiin sekä kaikille nähtävissä olevaan lopputuotteeseen, MTV:n uutislähetysiin, Seitsemän uutisiin ja Kymmenen uutisiin. Tutkin myös, miten muutokset ovat vaikuttaneet journalistiseen työprosessiin ja toimittajan työnkuvaan.

Tutkimuskohteeni MTV:n uutiset on minulle vuosien varrelta eri tavoin tuttu. Tein MTV:n uutisten monikanavatoimituksen uudesta johtamisjärjestelmästä, ns. Superdeskistä, medianomituskintoon liittyvän opinnäytetyön 2013 Turun ammattikorkeakoulussa. Maisteritutkinnon pro gradu -työssä halusin jatkaa teemasta kuitenkin keskittyen johtamisjärjestelmien sijasta enemmän journalismiin ja uutislähetysten sisällön kehittymiseen. Tutkimuskohteen valintaan ovat vaikuttaneet myös osittain henkilökohtaiset syyt ja kiinnostuksen kohteet.

Lapsuus- ja nuoruusvuosina kotonani MTV:n uutisia seurattiin tiukasti ja elettiin mukana uutistapahtumissa. Äitini, Merja Ylä-Anttila on toiminut uutisten erilaisissa johtotehtävissä vuodesta 1994 ja vastaavana päätoimittajana vuodesta 2001. Häntä en ole tutkimukseen virallisesti haastatellut, mutta olen saanut käyttööni noilta vuosilta uutisten toimintasuunnitelmia sekä Merja Ylä-Anttilan henkilökohtaisia muistioita.

2 Televisioutisten kehitys ja median konvergenssi

2.1 Televisioutisten synty

Television historia ulottuu 1800-luvulle saakka. Ensimmäiset konkreettiset suunnitelmat ja tekniset innovaatiot televisiolaitteesta ajoittuvat 1880-luvulle ja Saksaan. Vuonna 1884 saksalainen Paul Nipkow kehitteli ja teki ensimmäiset kokeilut niin kutsutulla rei'itetyllä pyörivällä levyllä. Kyseiseen levyyn oli sijoitettu reikiä spiraalimaisessa ketjussa. Tässä mallissa valo kimpoaisi pinnan kautta ja reikien läpi luoden kuvan. Kuva muuttuisi niin usein kuin levyä oli mahdollista pyörittää luoden illuusion liikkeestä. (Conway 2009, 9.)

Seuraavien vuosikymmenien aikana kehitys jatkui ja uusia innovaatioita kehiteltiin Nipkowin luoman mallin pohjalta. Vuonna 1925 esiteltiin ensimmäiset julkiset television mallit. Britannialainen John Logie Baird ja yhdysvaltalainen C. Francis Jenkins julkaisivat saman vuoden aikana omat erilliset, mutta toisiaan paljolti muistuttavat mallit varhaisesta televisioteknologiasta, joka yhä perustui Nipkowin kehittämälle mekaaniselle mallille rei'itetystä levystä. (Conway 2009, 9.)

1920-luvun lopulla ja 1930-luvun alussa mediakenttä koki mullistuksen radion ja television noustessa haastamaan sanomalehtien haastajiksi. Käytössä olleiden radiovastaanottimien määrä yli kolminkertaistui vuosien 1927–1933 välisenä aikana. Samaan aikaan televisio koki ensimmäisen ”boomijaksonsa”, kuten journalistiikan professori Mika Conway vuosikymmenen vaihteessa vallinnutta ajanjaksoa nimittää. Lukuisat yritykset eri puolilla maailmaa kokeilivat erilaisia variaatioita Nipkowin luomasta mekaanisesta televisiojärjestelmästä. Tekniikka oli tässä vaiheessa suhteellisen edullista. Yritysten ja asiasta kiinnostuneiden harrastajien oli mahdollista hankkia ja koota tarvittavat välineet varhaisiin televisiokeiluihin noin 100 dollarin hintaan. (Conway 2009, 11.)

Käänteentekevä päivä koitti 21. heinäkuuta vuonna 1931. Tuolloin Columbia Broadcasting System kutsui lehdistön edustajia ja arvovieraita seuraamaan ensimmäistä televisiolähetystään. 45 minuuttia kestänyt lähetys hyödynsi useita elementtejä, jotka ovat sittemmin vakiintuneet osaksi perinteistä televisioesitelmää. Lähetyksessä yhdisteltiin musiikkia, laulua ja musiikin yhteyteen kirjoitettua viihdeohjelmaa tavoilla, jotka vakiintuivat kehittyneemmässä muodossa viihdetelevisiion peruselementeiksi tulevien vuosikymmenien aikana. (Conway 2009, 12.)

Kehitystä tapahtui myös Euroopassa. Televisioteknologian edelläkävijäksi nousi Britannian yleisradioyhtiö BBC, joka aloitti mustavalkoiset televisiolähetykset vuonna 1929 Bairdin kehittämää teknologiaa hyödyntäen. Lähetykset jatkuivat kuuden vuoden ajan. Mukana oli sekä viihteellistä että informatiivista ohjelmistoa. Varsinaisista televisiouutislähetyksistä ei kuitenkaan voida BBC:n lähetysten yhteydessä vielä puhua. (emt. 31.)

Yhdysvalloissa informatiiviset televisiolähetykset alkoivat 1920-luvulla, kun ensimmäiset merkittävät televisiokanavat NBC ja CBS perustettiin. Ensimmäisiä informatiivisen sisällön kertojia, toisin sanoen uutisankkureiden edeltäjiä, olivat Floyd Gibbons ja Lowell Thomas. Yhdysvalloissa ensimmäiset etäisesti uutislähetysiä muistuttavat televisio-ohjelmat olivat vahvasti henkilökeskeisiä, jopa siinä määrin, että ohjelmat nimettiin usein informaatiota välittävän henkilön mukaan. Tällaisten ohjelmien juontajat kertoivat sekä oikeita uutisia että mielipiteitään ajankohtaisista aiheista ja ilmiöistä. Jako oikeisiin uutisaiheisiin ja mielipiteelliseen aineistoon vaihteli juontajan persoonan mukaan. Uutis- ja ajankohtaisohjelmat auttoivat kansalaisia ymmärtämään paremmin vaikeita yhteiskunnallisia asioita, kuten 1920-luvun loppupuolella Yhdysvalloissa alkunsa saanut lama. Siinä mielessä ne olivat perusajatukseltaan ja informatiivisuudeltaan jo huomattavan lähellä perinteistä televisiouutislähetystä, mutta eivät kuitenkaan kaikilta osin vastaa nykyistä käsitystä televisiouutisista. Isona erona oli mielipiteellisen aineiston sekoittuminen faktapohjaisen tiedon kanssa sekä perinteisten journalistien eli toimittajien puute sisällöntuottajina (emt. 20.)

CBS ryhtyi kehittämään toisen maailmansodan aikana televisiouutisia innovatiivisesti. Yhtiöön syntyi varhainen televisioitoimitus, joka ei kaikilta osin seurannut aiempia kehitysmalleja. Syynä tähän oli ennen kaikkea se, että CBS:lle palkatut henkilöt olivat olleet tekemässä journalistista sisältöä eri medioihin jossain muodossa ennen päätymistään CBS:n televisioitoimitukseen. Muun muassa kameramieheksi palkattu Robert Bendwick työskenteli freelance-valokuvaajana ennen kuin hänet palkattiin CBS:n kameramieheksi vuonna 1940. Ryhmän kuulunut Richard Hubbell on Conwayn mukaan arvioinut jälkeenpäin, että CBS:n varhainen televisioitoimitus oli ”ainoa todellinen televisiolähetyskeskittynyt laboratorio Yhdysvalloissa ennen toista maailmansotaa”. (emt. 37–38.)

CBS kehitteli uutislähetysiä edelleen ja ensimmäiset säännölliset uutislähetyskokeilut televisiossa alkoivat juuri CBS:llä 1940-luvun alussa. Richard Hubbell juonsi vuonna 1941 arkipäivisin puoli kolmelta ja puoli kahdeksalta välitettyjä televisiouutislähetysiä, joissa hän luki uutisia paperista

samaan tapaan kuin uutisankkurit sittemmin ovat tehneet. Teknologia ei ollut vielä edistyksellistä. Usein Hubbell luki uutiset, ja ainoana kuvallisena elementtinä saatettiin näyttää silloin tällöin karttakuvaa tai liikkumatonta valokuvaa. Lähetykset välitettiin CBS:n kaupallisella WCBW-kanavalla. Vaikka vuosina 1941–1942 Yhdysvalloissa tehtiin laajalti samankaltaisia kokeiluja 1940-luvun alkupuolella, CBS:n lähestymistapa oli Conwayn mukaan yhdessä olennaisessa suhteessa erilainen. CBS pyrki välittämään päivän tärkeimmät uutisaiheet visuaalisesti formaatissa, joka ei pohjautunut suoraan mihinkään jo olemassa olevaan formaattiin esimerkiksi radion puolelta. CBS:n vuonna 1941 käynnistyneet uutislähetykset on myöhemmässä katsannossa nähty ensimmäisinä perinteisinä televisiouutislähetyksinä, jotka voidaan lineaarisesti sijoittaa samalle janelle nykypäivän televisiouutisten kanssa. Varhaiset televisiouutiset syntyivät pienen joukon innovaatioiden tuloksena. Ensimmäisiä merkittäviä televisiossa suurella panostuksella käsiteltyjä uutisaiheita oli Japanin sotajoukkojen hyökkäys Yhdysvaltojen laivastotukikohtaan Pearl Harbouriin ja Yhdysvaltojen hyökkäystä seurannut liittyminen toiseen maailmansotaan. Conwayn mukaan televisiolähetykset, jotka CBS:n ensimmäinen kaupallinen televisiokanava WCBW valmisteli ja välitti vuosina 1941–1942, asettivat perustan niille televisiouutislähetyksille, joita tänään katsomme. (emt. 47–48.)

2.2 Televisiouutisten synty Suomessa

Jokapäiväinen, kuvaan perustuva uutistoiminta Suomessa alkoi 1.9.1959, jolloin lähetettiin ensimmäiset Yleisradion televisiouutiset (Pernaa 2009, 11). Kyseinen lähetys oli noin kolme minuuttia kestänyt sähköutislähetys (Rantala 2007, 163). Ensimmäistä, tuolloin vielä suhteellisen vähälukuiselle yleisölle välitettyä televisiouutislähetystä edelsivät tekniset koelähetykset, joita oli tehty vuodesta 1957 alkaen (Pernaa 2009, 15).

Vaikka televisiouutiset syntyivät Suomessa lähes kaksikymmentä vuotta myöhemmin kuin Yhdysvalloissa, uutistoimintaa ei aloitettu tyhjän päältä. Yleisradion perustamisesta saakka radioaalloilla oli kuultu Suomen Tietotoimiston uutisia. STT:n radiossa välitettävät uutiset toimivat yhtenä juurena uusille televisiouutislähetyksille. STT:n uutisilla oli vankka maine pitkäaikaisena radiouutisten lähteenä. Tähän maineeseen nojaten aloitettiin myös Ylen televisiouutisten toiminta. (Pernaa 2009, 18–19.)

Yleisradion ensimmäiset uutiset lähetettiin Suomessa nimellä *Kamerakierros*. Tuolloin Yleisradiolla ei vielä ollut varsinaista uutistoimitusta, joten vastuu Kamerakierroksen tuottamisesta oli filmiosastolla. Tässä noudatettiin samaa kaavaa kuin Britanniassa, jossa filmiosasto oli vastuussa BBC:n uutisfilmikatsauksesta. On mielenkiintoista, että minkäänlaista kirjallista dokumenttia tai päätöstä televisiouutisten aloittamisesta Suomessa ei ole löytynyt. Talteen jääneiden Yleisradion omien papereiden perusteella vaikuttaa siltä, että televisiouutiset suunniteltiin alun perin lähinnä radiouutisia täydentäväksi ohjelmaksi. Yksi olennainen ero radiouutisiin verrattuna oli kuitenkin alusta asti. Televisiouutiset saatiin STT:n uutistarjonnasta, mutta Yleisradion omat toimittajat toimittivat ja lukivat ne. Tämä poikkesi radiouutisten perinteisestä toimintamallista, jossa STT itse toimitti ja luki omat uutisensa. (Rantala 2007, 155–163.)

Televisiouutistoiminnan käynnistyessä Suomessa pääpaino oli vahvasti ulkomaan uutisilla. Tämä oli seurausta siitä, että Yleisradio sai käyttöönsä ilmaiseksi filmimateriaalia United Press Internationalilta (UPI) vuoteen 1961, jolloin Yleisradio solmi yhtiön kanssa sopimuksen filmiaineiston saamisesta. Kansainvälisten uutisten merkittävyyteen vaikutti alkuvaiheessa myös se, että Yleisradio liittyi 1960-luvun alussa läntisen Euroopan televisioyhtiöiden verkostoon, Eurovisioon. Eurovision kanssa tehty yhteistyö mahdollisti kansainvälisen kuvamateriaalin saamisen Yleisradion televisiouutislähetysiin. Eurovision kanssa suoritettu filminvaihto oli merkittävä asia jatkoa ajatellen, sillä sen ansiosta kuvallisuus tuli uudella tavalla osaksi myös Yleisradion uutislähetysiä ja viitoitti tietä tulevalle kehitykselle. (Pernaa 2009, 50–51.)

Suomalaisen televisiotoiminnan kehittymisen kannalta 1960-luku oli merkittävää murroksen aikaa. Suomalaisessa yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset olivat kyseisen vuosikymmenen aikana nopeita ja huomattavia. Muutokset olivat erityisen näkyviä elinkeinorakenteessa. Vielä vuonna 1960 elinkeinorakenne jakaantui Suomessa kolmeen suurin piirtein yhtä suureen haaraan: maa- ja metsätalouteen, teollisuuteen ja palveluihin. Vuonna 1966 teollisuudessa työskentelevien määrä ohitti maataloudesta elantonsa saavien määrän. Samaan aikaan palvelut olivat kasvaneet jo suurimmaksi suomalaisia työllistäväksi sektoriksi. Kun tultiin 1970-luvulle, suuntaus oli vain voimistunut. Maa- ja metsätaloudesta elantonsa sai enää noin viidennen suomalaisista. Vuosikymmenen alkaessa enemmistö suomalaisista asui kaupungeissa tai kauppaloissa (Pernaa 2009, 63.)

1960-luku oli muutoksen aikaa myös Yleisradiossa. Uudeksi pääjohtajaksi valittu Eino S. Repo perusti yhtiöön erillisen uutispäällikön pestin vuonna 1965. Repo valitsi tehtävään nuoren Ralf

Fribergin, joka oli taustaltaan sanomalehtimies. Fribergin roolia Yleisradion uutistoiminnan kehittämässä voi pitää huomattavana. Hän oli saanut johtamisoppinsa armeijan kasarmilla ja uskoi kovaan kuriin. Hänen mielestään yhtiön journalistinen ote oli kateissa. Friberg asetti Yleisradion uutistoiminnalle kunnianhimoiset tavoitteet. Hän pyrki luomaan kollektiivisen uutistoimituksen, jossa kaikki tekevät kaikkea. Friberg pani Yleisradiossa toimeen suuren organisaatiouudistuksen, jonka myötä muun muassa suosittu uutistenlukija Kauko Saarentaus joutui jättämään paikkansa. Fribergin pyrkimyksenä oli muuttaa perusolemukseltaan vakava uutislähetys uudenlaiseksi uutisshow'ksi. Uudessa uutisshow'ssa tuli Fribergin omien sanojen mukaan olla ”kertomisen iloa ja kertomisen surua” sekä ”kertomisen dynamiikkaa ja draamaa”. Esimerkkinä uudenlaisesta uutiskerronnasta Friberg käytti tulipaloa. Hänen mukaansa tulipaloa käsittelevästä uutisesta noen, melun ja savun tulisi välittyä kotisohvalle asti. (Pernaa 2009, 65–78.)

Oli Fribergin oman työn merkitys kuinka suuri tahansa, Yleisradion uutiset kehittyivät kohti nykyistä muotoaan 1960-luvun aikana. Kotimaiset uutisaiheet nousivat merkittävytydessään samanveroisiksi ulkomaan uutisten kanssa. Muun muassa kotimaan talousaiheet kasvattivat merkitystään maailmantalouden yskähdellessä 1960-luvun jälkipuoliskolla. Ensimmäinen Yleisradion erillinen taloustoimittaja Pertti Salolainen aloitti tehtävässään vuonna 1964. Samanaikaisesti journalistinen terävyys lisääntyi ja toimittajien ammattitaito kehittyi. Fribergin kaudella uutistyöhön varattiin enemmän resursseja, mikä näkyi journalismin parempana laatuna. Kotimaan uutisten lisäksi ulkomaan aiheita käsiteltiin uudella tavalla, kun ulkomailla asemapaikkaa pitäneet kirjeenvaihtajat antoivat uutislähetystyksiä varten puhelinraportteja, jotka kuvitettiin kansainvälisen kuvanvaihdon kautta saaduilla uutiskuvilla. Yhtenä merkittävänä uutistapahtumana kyseisellä aikakaudella koettiin Varsovan liiton joukkojen suorittama Tshekkoslovakian miehitys elokuussa 1968. (emt. 77–103.)

Fribergin suorittamasta suuresta organisaatiouudistuksesta huolimatta Yleisradiolla oli vielä 1960-luvulla käytössä niin sanottu kahden uutislähetysten malli, jossa yhtä ja selkeää illan pääuutislähetystä ei vielä ollut. Sellainen syntyi pitkäaikaisen kehittelyn tuloksena vasta 1970-luvulla. Vuonna 1978 television pääuutislähetys siirrettiin iltayhdeksästä nykyiselle paikalleen puoli yhdeksään. Suuri murros koettiin vuonna 1981, jolloin MTV sai pitkällisen hakemisen jälkeen luvan omiin televisiouutislähetystyksiin. Tällöin Yleisradion monopoliasema televisiouutisten välittäjänä Suomessa päättyi ja kilpailutilanne käynnistyi. Kuitenkin on perusteltua sanoa, että juuri Yleisradio oli se yhtiö, joka rakensi ja kehitti suomalaisen tavan televisiouutistoiminnalle. (Rantala 2007, 168.)

2.3 Televisiouutisten aiheet

Televisiouutiset syntyivät siis muiden medioiden tavoin välittämään ihmisille tietoa ajankohtaisista ja tärkeistä asioista. Hyvin pian erottuivat muutamat selkeät aihekokonaisuudet, joista televisiouutiset yleisesti rakentuvat. Niin kutsuttuja ”pääaiheita” on laskettu olevan kuusi. Ne ovat politiikka, talous, ulkomaan uutiset, kotimaan uutiset, satunnaiset kertomukset sekä urheilu-uutiset. (Hartley 1982, 38–39.)

Kuitenkaan nämä aiheet eivät kata läheskään kaikkia elämän osa-alueita. Sen vuoksi uutiskriteereihin on suhtauduttu silloin tällöin pienellä varauksella. Muun muassa sellaiset ihmisten jokapäiväiseen elämään vaikuttavat seikat, kuten seksuaalisuus, henkilökohtaiset suhteet, perhe-elämä ja työolosuhteet, ovat asioita, joita ei usein käsitellä uutislähetysissä, tai jos käsitelläänkin, käsittely on pähaiheisiin verrattuna usein suppeaa. Sen vuoksi herää kiinnostava kysymys. Saavatko uutislähetysissä käsiteltävät asiat merkittävästi näkyvyyttä siksi, että ne jo vaikuttavat suuressa määrin ihmisten elämään, vai vaikuttavatko ne suuressa määrin ihmisten elämään sen vuoksi, että ne saavat merkittävästi näkyvyyttä uutislähetysissä? (Hartley 1982, 39.)

Ongelmatonta ei ole myöskään arvioida uutisissa mukana olevien aiheiden käsittelyä. Ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieun havainnon mukaan ”journalismin ja erityisesti television maailmaa hallitsee paniikinomainen pelko ihmisten ikävystyttämisestä sekä pyrkimys viihdyttää mihin hintaan hyvänsä (Bourdieu 1999, 114.)

Seurauksena tästä pelosta Yhdysvalloissa ja myös Euroopassa kehitys, jossa uutisankkuri tai tutkiva toimittaja korvataan yhä useammin ”hauskuuttajan roolia vetävällä juontajalla” tai korvata uutisvälitys ”puhtaalla viihteellä, erityisesti *talk show* -tyyppisten ohjelmien yhdentekevilla löpöttelyillä vaihtuvien ja vakinaisten keskustelijoiden välillä”. (Bourdieu 1999, 114.)

On mielenkiintoista, että Bourdieu teki kyseisen havainnon uutisten viihteellistymisestä jo 1990-luvun aikana, jolloin esimerkiksi verkkouutisointi oli nykyiseen verrattuna vielä kohtuullisen vaatimattomalla tasolla. Aiemmin mainitsemani Hartleyn huoli siitä, että muutamat merkittävät ihmisten päivittäiseen elämään kuuluvat aiheet eivät ole uutisissa edustettuina niin kattavasti kuin olisi kenties toivottavaa, vaikuttaakin hieman vanhentuneelta 2000-luvun puolella. Hartleyn analyysi on vuodelta 1982. On turvallista todeta, että mediakenttä ja sen mukana myös televisiouutiset ovat muuttuneet vuodesta 1982 tähän päivään tultaessa varsin paljon.

Kenties ajankohtaisemman kuvauksen uutisten murroksesta voi saada journalisti Antti-Pekka Pietilän teoksesta *Uutisista viihdettä, viihdeestä uutisia* vuodelta 2007. Pietilä kuvaa teoksessaan aikaa 15 vuotta ennen kirjan julkaisua, siis 1990 alkupuolta, seuraavasti: ”Vielä 15 vuotta sitten tärkeimmät uutiset julkaistiin Yleisradion tv-uutisten iltalähetyksessä ja Helsingin Sanomien etusivuilla. Poliitiikka, sosiaaliturva, ulkomaankaupan tilastoluvut ja eduskuntapuheet täyttivät valtaosan uutistarjottimesta. Nyt näiden rinnalle ovat nousseet suuren yleisön arkeen liittyvät aiheet”. (Pietilä 2007, 94–95.) Pietilän mukaan suosittujen uutisaiheiden joukkoon siis sisältyvät kuuden perusaiheen lisäksi nyt juuri sellaiset aiheet, joiden puutteesta Hartley oli 1980-luvun alkupuolella huolissaan.

2.4 Televisioutislähetyksen peruselementit

Olivat käsiteltävät aiheet mitä tahansa, televisioutisilla on tietty rakenne ja tiettyjä vakioelementtejä. Andrew Boyd on vuoden 2001 teoksessaan *Broadcast Journalism – Techniques of Radio and Television News* pyrkinyt määrittelemään näitä elementtejä sekä niiden tehtäviä.

Ensin tulevat niin kutsutut avauselementit (*the openers*). Niitä voivat olla alun tunnus, joka sisältää usein musiikkia ja grafiikkaa. Grafiikassa yhdistyvät pääsääntöisesti paikallaan oleva kuva ja liikkuva kuva, ja ne hyödyntävät nykyaikaista tietotekniikkaa. Avauselementteihin kuuluvat usein myös tärkeimmät uutisotsikot tai niin kutsutut teaserit päivän merkittävimmistä uutisaiheista. Teaseriin saattaa sisältyä esimerkiksi lyhyt kuvavälähdys uutisaiheen dramaattisimmista tapahtumista. Avauselementtien tärkein tehtävä on herättää katsojan mielenkiinto. Boydin mukaan uutislähetyksen ensimmäiset sekunnit ovat kaikista tärkeimmät, sillä niiden aikana katsoja voidaan joko menettää tai hänet voidaan saada pysymään kanavalla. (Boyd 2001, 147–148.)

Uutisotsikoiden tehtävä on pitkälti samankaltainen kuin elokuvan trailerin. Uutisotsikoiden on tarkoitus koukuttaa katsoja. Lähetyksen aikana voidaan rakentaa myös muunlaisia koukkuja katsojaa varten. Tavanomainen tapa on esimerkiksi graafinen viittaus lähetyksen aikana vielä käsiteltäviin aiheisiin. Sama voidaan toteuttaa myös suullisesti. Boyd muistuttaa, että pelkät kiinnostavat aiheet tai hyvin toteutetut jutut eivät itsessään takaa yleisöä. On olennaista houkutella yleisöä odottamaan kiinnostavia aiheita. (Boyd, 2001, 148.)

Todellisuuden kuvaus (*actuality*) on myös televisioutisten keskeinen tehtävä. Kun katsoja avaa television uutislähetystä varten, hän odottaa saavansa hyvin todenmukaisen kuvauksen siitä, mitä on

tapahtunut. Tämä tarkoittaa sitä, että katsoja odottaa kuulevansa keskeiset sanat juuri, kuten ne on lausuttu ja näkevänsä keskeiset tapahtumat juuri, kuten ne ovat tapahtuneet. (Boyd 2001, 149.)

Juuri todellisuuden kuvaus voidaan nähdä televisiouutisten valttina esimerkiksi sanomalehtiin verrattuna. Liikkuva kuva ja ääni tuovat tapahtumat yleisön iholle eri tavalla kuin radio- ja sanomalehtisisällöt. Esimerkkinä voidaan mainita vuoden 2001 terrori-iskut Yhdysvaltoihin ja erityisesti New Yorkin World Trade Centerin kahteen pilvenpiirtäjään. Liikkuva kuva päin torneja syöksyvistä lentokoneista, palavista rakennuksista ja lopulta sortuvista pilvenpiirtäjistä toi tapahtumat käsin kosketeltavasti katsojien olohuoneisiin niin Yhdysvalloissa kuin muuallakin.

Kuvallisuus on keskeinen elementti televisiouutislähetysissä. Se on tavallaan jatkoa todellisuuden kuvaukselle yhtenä televisiouutislähetysten vakioelementeistä. Kuvallinen kerronta televisiouutislähetysissä on vuosien varrella kehittynyt valtavasti. Kun televisiouutislähetykset käynnistyivät Yhdysvalloissa 1940-luvulla, uutiskuva saattoi olla useita viikkoja vanhaa. Vanhan uutiskuvauksen korvasi pian samana päivänä taltioitu liikkuva kuva. Sen rinnalle on sittemmin tullut yhä nopeampia kerronnanmuotoja, joista hyvänä esimerkkinä voidaan mainita toimituksen ulkopuolelta suorana lähetysnä toteutettava liikkuva kuva. Liikkuvan kuvan laatu ja ajankohtaisuus on nähty niin keskeisinä osina uutiskerronnan laatua, että aiheita on uutistoimituksissa säännöllisesti jätetty tekemättä vaikeasti toteutettavan kuvauksen vuoksi. Britannian yleisradioyhtiö BBC:n toimitusjohtajana vuonna 2001 työskennellyt Ron Neil on määritellyt kuvallisuuden merkityksen televisiouutisille seuraavasti: ”Ei kukaan halua seurata televisiouutislähetysnä, kuten radiolähetysnä seurataan. On oltava muutakin kuin toimitusryhmä istumassa uutisstudiossa. On oltava hyvää liikkuvaa kuvaa”. (Boyd 2001, 149–150.)

Grafiikan hyödyntäminen on myös kuvallisen kerronnan muoto televisiouutislähetysissä. Sen keskeisin tehtävä ei ole tuoda lähetysnä näyttävää visuaalista lisäelementtiä. Grafiikan käyttö uutislähetysissä perustellaan usein sillä, että se auttaa sekä toimitusta että katsojaa. Uutisankkurin tai toimittajan näkökulmasta grafiikan käyttäminen mahdollistaa asioiden monipuolisen käsittelyn. Kun peruselementit, kuten erilaiset luvut tai ydinlauseet, on mahdollista tuoda esille graafisina elementteinä, hankalasti ymmärrettäviä asioita voidaan käsitellä monelta eri kantilta ilman, että katsoja missään vaiheessa putoaa kärryiltä (emt. 150–151.) Yksinkertainen ja selkeässä muodossa toteutettu grafiikka siis auttaa katsojaa ymmärtämään, mitä voitaneen pitää yhtenä uutislähetysnä keskeisimmistä tehtävistä.

Tärkeä elementti televisiouutisissa on lähetyksen rytmi ja nopeus. Boyd näkee rytmin ja nopeuden aivan yhtä keskeisenä elementtinä kuin sisällön. Keskeisenä haasteena voidaan pitää sopivan rytmin ja nopeuden löytämistä jokaisen katsojan kannalta. Ongelmana on usein se, että lähetyksen rytmin on oltava riittävän rauhallinen, jotta hitaammin asioita sisäistävä katsoja pysyy hyvin mukana, mutta toisaalta edettävä sen verran nopeasti, ettei kärsimättömämpi katsoja kyllästy. Rytmiiin ja nopeuteen liittyy läheisesti myös uutisjuttujen rakenne ja sijoittelu lähetyksessä. Mikäli jonkin aiheen ajatellaan olevan monien mielestä pitkäväteinen, se pyritään sijoittamaan lähetyksessä kiinnostavammiksi miellyttyjen aiheiden väliin, usein myös kestoltaan lyhempanä. Rytmien, rakenteen ja nopeuden yhdistelmästä pyritään luomaan kokonaisuus, joka säilyttää katsojan mielenkiinnon lähetyksen loppuun saakka. (emt. 153–154.)

2.3 Televisiouutislähetyksen juttutyypit

Televisiouutisten juttutyypit vaihtelevat aiheen mukaan. Perusjuttutyyppejä voidaan määrittää neljä: sähke, sähke100, uutisjuttu ja suora osuus. (Gormly 2004, 101–102). Suomalaiset televisiouutiset rakentuvat pääsääntöisesti uutisjuttujen ja lyhempien uutissähkeiden varaan (Nylund 2009, 251). Sähkeellä tarkoitetaan ankkurin paperista lukemaa, usein kestoltaan lyhyttä uutisaihetta. Tyypillistä sähkeelle on ankkurin lukeman tekstin ohella se, että ankkurin selän taakse uutisstudion taustalle heijastetaan jokin aihetta käsittelevä graafinen elementti (Gormly 2004, 101). Grafiikka voi sisältää esimerkiksi talousuutisen yhteydessä aiheeseen liittyviä lukuja. Yksi vaihtoehto on myös käyttää aiheeseen liittyvää uutiskuvaa, joka yleensä käynnistyy ankkurin lausuttua ensimmäisen virkkeen sähkeestä.

Englannin kielessä sähke on jaoteltu kahteen eri osaan sen mukaan, käytetäänkö sähkeen yhteydessä kuvituskuva. Mikäli kuva pysyy koko ajan uutisstudiossa ja ankkurissa, puhutaan käsitteestä *the reader*. Jos sähkeen lukemisen aikana käytetään liikkuvaa uutiskuvaa, on kyseessä *the voice over*. Molemmat ovat uutissähkeitä, sillä niihin ei sisälly toimittajan erikseen tuottamaa uutisaineistoa, kuten spiikkejä tai haastatteluja. (Gormly 2004, 101.)

Sähke100 eroaa tavallisesta sähkeestä siinä, että sähke100 sisältää lyhyen poiminnan toimittajan aihetta käsittelevästä haastattelusta. Sähke100 etenee rakenteellisesti yleensä niin, että ankkuri aloittaa paperista lukemisen, jonka jälkeen siirrytään kuvakerronnassa joko suoraan haastateltavaan kommenttiin tai liikkuvaan uutiskuvaan. Oli ratkaisu kumpi tahansa, sähke100 on oikea ilmaus

silloin, kun sähkeen yhteydessä hyödynnetään lyhyesti toimittajan tekemää haastattelua. Englannin kielessä sähke100 tunnetaan usealla eri nimellä. Luultavasti yleisin näistä on *sound bite*. (emt.101–102.)

Merkittäväksi katsottujen uutisaiheiden yhteydessä toimittaja tekee usein uutispaketin, jossa hän kokoaa olennaisia aiheeseen liittyviä faktoja sekä hyödyntää erilaisia äänellisiä ja kuvallisia elementtejä, kuten haastattelua. Tällaista juttuformaattia nimitetään Suomessa uutisjutuksi. Englanniksi puhutaan käsitteestä *the package*, joka merkitsee suoraan käännettynä pakettia. Tämä viittaa uutisjutun useita elementtejä sisältävään luonteeseen. Uutisjutun tekemisen prosessi on sähkettä monivaiheisempi ja vaativampi, sillä toimittajan on ensin perehdyttävä aiheeseen laajasti, hankittava juttuaineisto ja sen jälkeen tehtävä käsikirjoitus, jonka pohjalta juttu saa lopullisen muotonsa. Sähkeen tavoin uutisjuttu alkaa ankkurin lukemalla johdannolla, jonka jälkeen itse juttu ajetaan ulos nauhalta. (emt. 102.)

Neljäntenä keskeisenä juttupohjana televisiouutislähetyksessä on suora osuus, josta käytetään englannin kielessä kahta eri termiä, *live shot* ja *remote*. Suora osuus voidaan tehdä joko uutisstudioilta tai kentältä käsin. Kuten muidenkin juttutyyppien yhteydessä, ankkuri kertoo ensin lyhyesti, mistä on kysymys, ja siirtää sen jälkeen puheenvuoron toimittajalle. Suoran osuuden yhteydessä toimittaja voi raportoida livenä paikanpäältä suoraan kameralle, haastatella ihmisiä tai tehdä uutispiikin suorana uutiskuvan päälle. (emt. 102.) Joskus sisältöä ei ole helppo yksiselitteisesti luokitella uutisjutuksi, sähkeeksi, sähke100:ksi tai suoraksi osuudeksi. Lähetyksessä voi esimerkiksi olla mukana sähke100, jossa hyödynnetään usean eri henkilön haastattelukommenttia. Kuitenkin nämä neljä perusjuttutyyppiä sisältävät kaikki ne kerronnalliset elementit, joita televisiouutisissa hyödynnetään.

2.4 Television uutiskriteerit

Uutinen televisiossa eroaa kerronnallisuudeltaan muista medioista, kuten sanomalehdestä ja radiosta. Keskeistä television uutisjutulle ja usein myös kokonaisuudelle uutislähetykselle on draaman kaari. Tämä ilmenee siten, että uutisaiheella on selkeästi alku, keskiväli ja loppu. Draaman kielellä puhutaan lähtökohdasta, ristiriidasta ja ratkaisusta. Siitä seuraa, että uutisjuttu ja uutisraportti etenevät draaman tavoin. Ensimmäinen kerrotaan uutisen perustilanne, sen jälkeen eritellään ristiriita ja lopuksi päätetään kerronta senhetkiseen ristiriidan ratkaisuun. Draaman kaari lähetyksessä pyritään

synnyttämään siten, että yksittäiset jutut ja ristiriitojen ratkaisut sijoitetaan draaman kannalta olennaisiin paikkoihin. (Huovila 2001, 9–10.)

Draaman muodostuminen uutislähetysten rakenteen keskeiseksi määrittäjäksi on johtanut siihen, että uutisilla on taipumus henkilöityä. Draaman ja tarinan vieminen eteenpäin on usein helppoa, kun se tehdään henkilön kautta. (Huovila 2001, 9). Juttujen henkilöityminen ei ole kuitenkaan ongelmatonta. Veijo Hietala korostaa, että uutisilta odotetaan muuta televisiotarjontaa korkeampaa objektiivisuuden ja totuudellisuuden astetta (Hietala 1990, 24). Katsoja luottaa siihen, että uutisaiheita käsitellään objektiivisesti ilman erillisten yksilöiden tai viiteryhmiä preferenssien sisällyttämistä uutisaineistoon. Joskus voi kuitenkin käydä niin, että sanoma yksinkertaistuu ja henkilöiden takana olevat intressit ja ryhmittymät unohdetaan (Huovila 2001, 9–10.)

Uutiskriteereiden ja niiden painoarvon määrittelemisen ei ole aina ongelmatonta toimittajillekaan. Usein toimittajat määrittelevät jonkin asian uutiseksi intuitionsa ja ammatillisen kokemuksena kautta (McQuail 1994, 267). Kuitenkin on olemassa uutiskriteereitä, jotka ovat olleet pitkään yleisesti eri medioiden käytössä. Veijo Hietalan mukaan ainakin seuraavia uutiskriteereitä voidaan esittää: tuoreus ja ajankohtaisuus, kansallinen näkökulma, uutisten jatkuvuus, eliittikeskeisyys, henkilökeskeisyys, negatiivisuus ja muutoksen havaittavuus (Hietala 1990, 28–32).

Kiinnostava huomio Hietalalta on se, että negatiiviset asiat, kuten onnettomuudet, sodan syttymiset ja kuolemantapaukset, ovat usein uutisissa dominoivassa asemassa myönteisiin tapahtumiin verrattuna. Hietalan mukaan suureen osaan kaikkien medioiden välittämistä uutisista liittyy jollain lailla kielteisyys tai kielteisen seurauksen mahdollisuus. Hietala viittaa John Fiskin näkemykseen, jonka mukaan positiivista kehitystä pidetään yleisinhimillisen uskomuksen mukaan jollain tavalla normaalina. Näin ollen uutinen syntyy siitä, että tapahtuu jotain ikävää tai odottamatonta, joka tavalla tai toisella häiritsee maailmanmenoa. Vaikka myös positiiviset poikkeamat maailmanmenossa noteerataan uutisaiheiksi, ne vaativat Hietalan mukaan uutiskynnyksen ylittämiseksi suurempaa normin rikkomista kuin kielteiset tapahtumat. (Hietala 1990, 30–31.)

Uutiskriteereitä pohdittaessa aiheen tärkeys on yksi näkökulma, jonka kautta asiaa voi lähestyä. Uutisoitava aihe nähdään sen verran tärkeäksi, että asiasta halutaan kertoa mahdollisimman laajalle joukolle. Kuitenkin uutisaiheen tärkeyden määrittelemisen ei ole ongelmatonta.

Neil Postman ja Steve Powers pohtivat tärkeyttä uutiskriteerinä teoksessa *How to Watch TV News*. Heidän mukaansa yleinen argumentti uutisaiheiden arvottamiseen liittyen on, että lähes kuka tahansa kykenee erottamaan kaikkein merkittävimmät ja olennaisimmat ja siten uutisoimisen arvoiset tapahtumat. Tällainen ajattelu on yksioikoista, kuten Postman ja Powers huomauttavat. Esimerkiksi sotia on perinteisesti pidetty merkittävänä uutisaiheena. Kuitenkaan kaikista sodista ei raportoida samalla tavalla ja yhtä laajasti. Esimerkkinä Postman ja Powers käyttävät sanomalehti New York Timesia, joka lukeutuu kiistatta maailman tapahtumista laaja-alaisimmin raportoiviin sanomalehtiin. Maailmassa oli Postmanin ja Powersin mukaan käynnissä yli 20 sotaa ja erilaista konfliktia vuonna 2007, kun he kirjoittivat teostaan. New York Times ei raportoinut kaikista käynnissä olevista sodista tai konflikteista. Itse asiassa suurin osa käynnissä olevista konflikteista ei ylittänyt uutiskynnystä New York Timesin toimituksessa. (Postman & Powers 2008, 12.)

Toinen esimerkki liittyy amerikkalaisnäyttelijä Marilyn Monroen itsemurhaan. Postman ja Powers huomauttavat, että samana päivänä useat ihmiset eri puolilla maailmaa tekivät itsemurhan syistä, jotka saattoivat olla jopa painavammalla kuin Monroella. Mutta näiden henkilöiden tekemistä itsemurhista ei uutisoitu (Postman & Powers 2008, 13). Tässä tapauksessa tekona ei siis ollut merkittävä. Merkityksen teolle antoi yksinomaan sen tekijä, joka tässä tapauksessa sattui olemaan miljoonien palvoma näyttelijätär.

Postmanin ja Powersin tekemä johtopäätös on seuraava: hyvin usein uutiset *luodaan* sen sijaan, että ne tapahtaisivat toimituksen ja toimittajien käsiin automaattisesti. Aiheen tärkeys on itse asiassa aina jonkun suorittaman subjektiivisen arvioinnin tulos. Tietenkin silloin tällöin tapahtuu asioita, jotka koskettavat jollakin tasolla lähes kaikkia maailman ihmisiä ja ovat siten yleismaailmallisesti kiinnostavia. Esimerkkinä Postman ja Powers mainitsevat presidentin salamurhan. Kuitenkaan suurin osa tapahtumista, jotka uutisiin päätyvät, eivät luonnostaan ole uutisia. Tapahtumasta *tulee* uutinen sen vuoksi, että joku on *valinnut* sen uutisoitavien aiheiden joukkoon. (Postman & Powers 2008, 13.)

Lähtökohtaisesti televisiouutiset eivät ole tarkoitettuja pelkästään yksilölle tai jonkin viiteryhmän edustajalle. Televisiouutiset on tarkoitettu mahdollisimman laajalle ihmisjoukolle, *yleisölle*. Yksilön kiinnostuksen kohteet ja tärkeinä pitämät asiat eroavat usein merkittävästikin siitä, mitä yleisö pitää tärkeänä ja kiinnostavana. Yleisöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia mediasisältöjä kuluttavia ihmisiä. Kuvaava esimerkki yksilön ja yleisön välisen suhteen dilemmasta nousee esiin Postmanin ja Powersin tuntemassa mieheessä, joka on Yhdysvaltojen kansalainen, mutta alun perin kotoisin

Sveitsistä. Kyseinen mies on edelleen hyvin kiinnostunut synnyinmaansa tapahtumista. Hän on kuitenkin saanut huomata, että yhdysvaltalaisissa televisiouutisissa Sveitsiä ei käsitellä käytännössä lainkaan. Syy tähän on yksinkertainen. Kyseistä miestä ja ehkä muutamia muita sveitsiläissyntyisiä yhdysvaltalaisia lukuun ottamatta kukaan Yhdysvalloissa ei ole vähimmässäkään määrin kiinnostunut Sveitsin tapahtumista. (Postman & Powers 2008, 22.)

Postmanin ja Powersin kuvaama esimerkki sveitsiläissyntyisestä yhdysvaltalaisesta tuo esille kaksi seikkaa, jotka liittyvät läheisesti kiinnostavuuteen uutiskriteerinä. Ensimmäinen huomio on, että kiinnostavuus on merkittävä uutiskriteeri. Ei kuitenkaan riitä, että aihe on kiinnostava vain harvojen ja valittujen mielestä. Erityisesti televisiouutisten kaltaiset suurelle yleisölle suunnatut uutiset joutuvat ottamaan huomioon sen, puhutteleeko aihe laajaa ihmisjoukkoa vai vain pientä vähemmistöä. Joukkotiedotusväline, jollaiseksi televisiouutiset lasketaan, pyrkii valitsemaan sellaisia uutisia, jotka kiinnostavat kaikkia sen vastaanottajia (Huovila 2001, 61).

Yleisenä huomiona uutiskriteereistä voi todeta, että niiden määrittäminen ei ole ongelmaton. Eri välineissä uutiskriteerit voivat olla hyvinkin erilaisia riippuen siitä, millaiselle ihmisjoukolle uutiset on suunnattu. Yleinen peruskriteeri Suomessa on, että uutisen vaikutusalueen on vastattava välineen toiminta-alue (Huovila 2001, 61–62). Voidaan katsoa, että suurin osa suomalaisista joukkoviestimistä noudattaa tätä periaatetta.

2.5 Konvergenssin yleistymisen ilmiönä

Konvergenssia ilmiönä tutkinut viestinnän professori Henry Jenkins määrittelee konvergenssin käsitteenä seuraavasti: ”konvergenssi abstraktina käsitteenä tarkoittaa useiden eri tasojen yhteen saattamista, tässä tapauksessa median ja tiedon eri muotojen yhteen sulautumista.” (Jenkins 2016, haastattelu.)

Vaikka konvergenssi käsitteenä on yleistynyt vasta lähivuosisikymmenien aikana, ilmiö ei ole uusi. Jenkinsin näkemyksen mukaan eri medioiden välillä on eräässä mielessä esiintynyt aina jonkin verran vuorovaikutusta. Esimerkkinä voidaan mainita kivikaudelta peräisin olevat luolamaalaukset, joiden uskotaan olleen osa jotain suurempaa kokonaisuutta, kuten laulua, tanssiesitystä tai tarinankerrontaa. Mikäli konvergenssi määritellään monimediallisen vuorovaikutuksen ilmenemismuotona, nykyaikainen digitaalinen konvergenssi on yksinkertaisesti vain viimeisin vaihe pitkässä kehityskulussa. (Jenkins 2016, haastattelu.)

Kuitenkin voidaan todeta, että digitaalinen konvergenssi on pitkän prosessin kenties merkittävin yksittäinen kehitysvaihe (Jenkins 2016, haastattelu). Digitaalisen konvergenssin myötä journalismi on muuttunut, nopeutunut ja tietyllä tavalla jatkuvasti hakenut muotoaan alati jatkuvassa prosessissa. Paljon tästä muutoksesta voidaan selittää internetin kehittymisellä yhdeksi keskeisimmistä, ellei keskeisimmäksi tiedonvälittäjäksi.

Teoksessaan *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide* Jenkins siteeraa ranskalaisen filosofin Pierre Lévy'n internetin olemusta kuvaavaa määritelmää, jonka mukaan ihmiset valjastavat internetissä omat, yksilölliset osaamisalueensa yhteisiä päämääriä ja tavoitteita kohti. ”Kukaan ei tiedä kaikkea, kaikki tietävät jotakin, kaikki tieto on ihmiskunnan omaisuutta.” (Jenkins 2006, 26.)

Tällainen kehitys on johtanut tilanteeseen, jossa jokaisella yksilöllä on hallussaan vain tietyt perustiedot, jotka jokaisella yksilöllä on oltava yhteiskunnan toimivuuden ylläpitämiseksi. Kaikki muu tieto on niin kutsuttua jaettavaa tietoa, jonka yhteisön jäsenet ovat valmiita jakamaan, kun tarve niin vaatii. Jaettavan tiedon käsitteeseen liittyy läheisesti kollektiivinen älykkyys. Jaettu tieto merkitsee tietoa, jonka uskotaan yleisesti pitävän paikkansa ja jonka kaikki yhteisön jäsenet ovat yhteisesti hyväksyneet. Kollektiivinen älykkyys puolestaan merkitsee ryhmän kaikkien jäsenien yhteen laskettua tiedon kokonaismäärää. Kuitenkin Lévy pitää kollektiivista älykkyyttä, siinä muodossa kuin hän sen esittää, vain saavutettavissa olevana utopiana. (Jenkins 2006, 26–29.)

Konvergenssi journalismissa edellyttää mediataloilta perusteellista ajatusta siitä, kuinka uutisorganisaatiot määrittelevät uutisen ja uutisoinnin ja kuinka ne tuottavat ja välittävät uutisia. Suurin osa journalismin konvergenssista on toistaiseksi keskittynyt paljolti samojen uutisten välittämiseen eri jakelualustoille. Esimerkkeinä voidaan mainita sanomalehtisisältöjen julkaiseminen sellaisenaan verkossa tai televisiotoimittajan tekemän juttukäsikirjoituksen pohjalta uutiskanavan verkkosivuille laadittu erillinen artikkeli. (Kolodzy 2006, 9.)

Kuitenkin monet uutisorganisaatiot ovat etenkin lähivuosina pyrkineet miettimään uusia, välinekohtaisempia kerronnan muotoja. Tällaiset organisaatiot ovat ymmärtäneet sen, että eri välineiden kuluttajat kaipaavat spesifiä, juuri kyseisen välineen parhaita ominaisuuksia hyödyntävää sisältöä. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että sanomalehtien lukijat odottavat uutisilta kontekstia ja yksityiskohtaista tietoa, verkkouutisten kuluttajat kaipaavat tietoa nopeasti sekä mahdollisuutta nopeaan tiedon lisähakuun ja televisioutisten katsojat sekä radion kuuntelijat tahtovat saada

viimeisimmät olennaiset tiedot tuoreimmista tapahtumista ja päästä näin kiinni päivän uutisagendaan. Konvergenssi journalismissa merkitsee siis aiemmin erillään toimineiden journalistien ja journalismin muotojen yhteensulautumista. (Kolodzy 2006, 10.)

Konvergenssin yhteydessä puhutaan yleisöjen sirpaloitumisesta, mikä on Janet Kolodzyn mukaan suoraa seurausta ihmisten elämäntyylien sirpaloitumisesta. Suuri osa ihmisistä viettää nykyisin hektistä elämää. Useiden asioiden tekeminen yhtä aikaa ei ole poikkeus vaan normi. Kiireinen elämäntyyli yhdistettynä jatkuvasti lisääntyvän tiedon määrään on aiheuttanut sen, että ihmiset eivät enää niin usein ennätä lukea paksua sanomalehteä kannesta kanteen aamulla ennen töihin lähtöä. Koska ihmisillä ei ole aikaa istua erikseen alas kuluttamaan uutisia, kuten niin sanotun vanhan median valtakaudella, uutisorganisaatiot ovat joutuneet pohtimaan uutistarjontaansa uudelleen. Ball State Universityn tutkijoiden tekemän tutkimuksen mukaan ihmisten yhtäaikainen medioiden kulutus oli jo vuonna 2003 yleisempää kuin kuluttajat itse arvioivat. Tutkimustulosten mukaan tarkkailtavat henkilöt käyttivät samanaikaisesti useampaa kuin yhtä mediaa noin 25 prosenttia kokonaisuudesta. He itse olivat arvioineet itse määräksi noin 12 prosenttia. (emt. 11–13.)

Journalismin konvergenssilla tarkoitetaan uutisten välittämistä useammassa kuin yhdessä formaatissa. Sillä pyritään vastaamaan yleisöjen sirpaloitumiseen samanaikaisesti tunnustaen median omistussuhteisiin liittyvät taloudelliset haasteet. Yleinen pelko, joka uutistaloilla journalismin konvergenssiin liittyen on, on se, että konvergenssi on järkevä toimintamalli yritysten kannalta, mutta ongelmallisempi journalistisen näkökulman kannalta. (emt. 21.)

Konvergenssin päämääränä on jokaisen median ja niiden erillisten ominaispiirteiden maksimaalinen hyödyntäminen tiedonvälityksessä yleisölle. Kuitenkin jokainen, joka lukee säännöllisesti sanomalehtiä, katsoo televisiouutisia tai seuraa uutisia verkosta, voi huomata, että kaikki mediat eivät suinkaan ole samanlaisia. Eri medioista voi kyllä löytää samoja uutisia, mutta eri tavalla kerrottuina. Siitä seuraa, että jokaisen mediatalon, joka pyrkii hyödyntämään journalismin konvergenssia, on mietittävä, kuinka parhaiten hyödyntää eri medioiden vahvuudet ja samanaikaisesti minimoida niiden heikkoudet. (emt. 69.)

Mitä journalismin konvergenssi merkitsee televisiouutisten kannalta? Hyvin todennäköistä on, että perinteiset televisiouutistoimitukset joutuvat pohtimaan uutislähetysten rakennetta, dynamiikkaa ja visuaalisuutta uudelleen. Konvergenssin myötä monet sellaiset toimijat, jotka eivät aiemmin ole kyenneet välittämään live-kuvaa tai ylipäättään liikkuvaa kuvaa, kykenevät siihen nyt teknologisen

kehityksen ansiosta. Kolodzyn mukaan yksi televisioutisiin perinteisesti liitetty ongelmakohta on siinä, että nopeus ja kyky tehdä suoria osuuksia ovat usein ajaneet syvyyden edelle ja synnyttäneet uutisia, joissa on hyödynnetty faktatiedon sijasta spekulatiota ja olettamuksia (emt. 71). Toisin sanoen teknologiset mahdollisuudet ovat ajaneet luotettavan journalismin edelle.

Nopeassa uutistilanteessa on luonnollista, että tietoa on vähän. Silloin on paikallaan tunnustaa, että toistaiseksi kerrotut seikat perustuvat suurelta osin vahvistamattomiin tietoihin. Konvergenssin aikana mediataloilla on kuitenkin kiitollinen tilanne siinä mielessä, että liikkuva kuva on vain yksi monista käytettävissä olevista kerronnan muodoista. Sitä voi täydentää lukuisin eri tavoin. Poikkeuksellisen suurissa uutistilanteissa television parhaiden puolien, vahvan visuaalisuuden ja suoran, liikkuvan kuvan hyödyntäminen saattaa riittää aluksi ilman kontekstiakin. Kolodzyn mukaan hyvä esimerkki tällaisesta uutistilanteesta on vuoden 2001 syyskuun 11. päivän terroristien hyökkäys Yhdysvaltoihin, jolloin katsojat ymmärsivät pelkkää suoraa tv-uutiskuvaa katsoessaan, että kyseessä on merkittävä uutistapahtuma (emt. 72). Tosin internetin ja mobiililaitteiden merkityksen kasvaminen on saattanut johtaa siihen, että vastaava tilanne ei tänä päivänä toistuisi täysin samanlaisena. Ihmisten kasvanut taipumus useamman eri median kuluttamiseen samanaikaisesti voi näkyä esimerkiksi niin, että ylimääräisen televisioutislähetysten aikana kuluttajat etsivät samanaikaisesti lisätietoa internetistä tai sosiaalisesta mediasta. Tällöin monia varmasti kiinnostaisi ensisijaisesti tieto siitä, mitä tarkkaan ottaen on tapahtunut. On siis ehkä perusteltua todeta, että televisioutisten parhaiden puolien hyödyntäminen nopeassa uutistilanteessa vaatii nykyään välittömästi tuekseen myös yksityiskohtaisempaa sisältöä. Tästä voi tulla johtopäätökseen, jonka mukaan journalismin konvergenssi on kasvattanut tv-talojen vaatimustasoa.

2.6 Televisio ja verkko

Televisioutisten ja verkkouutisten vahvuudet ovat lähellä toisiaan. Keskeistä molemmille on yleisön vuorovaikutus journalistien ja uutisten tuottajien kanssa. Lisäksi verkossa ja televisiossa uutiset on mahdollista kertoa reaaliaikaisesti. (Kolodzy 2006, 73–75.)

Verkko ei kuitenkaan ole julkaisualustana identtinen television tai radion kanssa, vaikka yhteisiä piirteitä on olemassa. Verkkoa voi pitää mahdollisuuksiltaan ja laajuudeltaan ylivertaisena välineenä vanhempiin medioihin verrattuna. Verkossa uutisiin liittyvä tarinankerronta voi saada useita eri muotoja yhdistelemällä toisiinsa erilaisia kerronnan elementtejä, kuten tekstiä, valokuvia,

videokuva, animaatioita, grafiikkaa ja ääntä (Kolodzy 2006, 75). Mahdollisuudet ovat huomattavan laaja-alaiset verrattuna muihin välineisiin, joissa kaikkien edellä mainittujen hyödyntäminen on hankalaa.

Internetin vaikutus journalismiin ja journalismin konvergenssiin on ollut viimeisen parinkymmen vuoden aikana huomattava. Sisällöllisesti muutosta voi kuvailla siten, että journalismista on tullut online-uutistuotantoa, jonka seurauksena käytännössä kaikki mediatalot ovat joutuneet siirtämään uutistoimintaa verkkoon (Väliaverronen 2009, 21). Verkkosisältöjen merkityksen kasvaminen on tarjoamistaan mahdollisuuksista huolimatta tuonut mukanaan myös haasteita mediataloille. Yksi haasteista liittyy rahoitukseen. Toistaiseksi merkittävä osa verkossa julkaistavista journalistista sisällöistä on kuluttajien ulottuvilla ilmaiseksi (Kolodzy 2006, 77 & Väliaverronen 2009, 21). Erityisesti sanomalehtien kannalta tilanne on usein ollut ongelmallinen, sillä monet niistä ovat joutuneet julkaisemaan merkittävän osan uutisistaan ilmaiseksi verkossa. Suomessa sanomalehdet joutuivat edellisen kerran yhtä suuren haasteen eteen 1990-luvun alun lamavuosina, jolloin televisiojournalismi ryhtyi aamu-tv:n syntymisen myötä kilpailemaan sanomalehtien kanssa ympäri vuorokauden (Pietilä 2007, 193).

Television ja verkon vuorovaikutusta tutkinut Henry Jenkins on määritellyt yhdeksi kulminaatiopisteeksi vuoden 2002. Silloin käynnistyi televisio-ohjelma *American Idol*. Ohjelmassa tavalliset kansalaiset pyrkivät koelaulujen kautta mukaan ohjelmaan. Voittajalle ja muille ohjelman myötä tunnetuksi tulleille aukeaa tätä kautta väylä musiikkibisneksen huipulle. *American Idol* antoi tavallisille ihmisille mahdollisuuden haaveilla pop-tähteydestä. Samaan aikaan ihmisille tarjoutui mahdollisuus valita tekstiviesti- ja puhelinäänestyksellä, ketkä kilpailijat saavat jatkaa mukana ohjelmassa. Juuri tämä lupaus kollektiivisen älykkyyden hyödyntämisestä ja osallistumisen mahdollisuudesta on Jenkinsin näkemyksen mukaan toiminut *American Idolin* voittokulun mahdollistavana elementtinä. (Jenkins 2004, 59–64.)

Internetin käyttöasteen kasvu kytkeytyy olennaisesti todellisuustelevisionformaattien kehitykseen. Tästä on olemassa lukuisia esimerkkejä niin Suomessa kuin maailmallakin. Suomessa ensimmäiset yleisön osallistamista verkossa hyödyntäneet tosi-TV-ohjelmat olivat 2000-luvun alkupuolella ensiesityksensä saaneet *Suuri Seikkailu* ja *Saari*. Kenties menestyneimmin internetin ja television yhdistämisessä monimediaaliseksi seuraamiskokemukseksi on onnistunut Hollannista alkunsa saanut formaatti *Big Brother*. Kyseisen sarjan koukuttavuus perustuu reaaliaikaisuuteen ja jatkuvuuteen. Lisäksi *Big Brotherin* tapahtumien kautta muut mediat, kuten iltapäivälehdet ja

verkon viihdesivustot, ovat saaneet uutisaiheita. Näin ohjelman monimediaalisuus ei ole rajoittunut vain verkon ja television yhdistämiseen. (Hautakangas 2007, 395–396.)

Televisio voi hyötyä merkittäväällä tavalla median konvergenssista. Koska useimmilla televisionkatsojilla on nykyisin käytössään jonkinlainen mobiililaitte, joka on yhteydessä verkkoon, television katselukokemuksen ei tarvitse enää rajoittua vain tv-ruudun tuijottamiseen. Nykyisin on varsin tavallista, että kuluttajat etsivät televisio-ohjelmaa katsoessaan jatkuvasti verkosta lisätietoa kyseiseen ohjelmaan liittyen. Katselukokemuksessa mukana olevasta mobiililaitteesta käytetään ilmausta ”toinen näyttöruutu” (*second screen, social TV*). Televisioyhtiöt ovat kehittäneet erilaisia *second screenille* tarkoitettuja sovelluksia. Vaikka mahdollisuudet uusien laitteiden ja sovelluksien hyödyntämisessä ovat käytännössä rajattomat, sopivien tapojen keksiminen ei ole ongelmatonta. Muodon, toimintojen ja sisällön on vastattava kuluttajan tarpeisiin kitkattomasti. Toistaiseksi punainen lanka on ainakin osin vielä löytämättä. (Proulx & Shepatin 2012, 88–89.)

MTV:n entinen ohjelmajohtaja Jorma Sairanen arvioi vuonna 2013 Yleisradiolle antamassaan haastattelussa väitettä television kuolemasta. Sähköisen median mukanaan tuoma murros on herättänyt spekulatioita siitä, miten perinteisen television käy online-journalismin aikakaudella. Sairasen näkemyksen mukaan televisio, sellaisena kuin se perinteisessä muodossaan tunnetaan, kyllä kuolee, mutta tuhkasta syntyy jotain uutta ja mielenkiintoista. ”Kyllä se sieltä tulee taas uudestaan esiin, koska sähköinen puoli ja kotona katseltava sähköinen kokemus eivät häviä mihinkään. Se vain muuttaa muotoaan”. (Sairanen, haastattelu 2013, Yle Arena.)

Onko Sairasen näkemykselle perusteita? Viime vuosien kehitysmallit vaikuttavat puhuvan sen puolesta, että on. *Second screen* ja sille erikseen kehitettyjen sovellusten ohessa perinteiset televisiosisällöt ovat alkaneet yllättäen saada jalansijaa verkkoympäristössä. Tästä kenties paras esimerkki on yhdysvaltalaisen tilausvideopalvelu Netflixin suosion kasvaminen viime vuosina. Netflix aloitti DVD-talennetilauksia välittävänä yrityksenä, jolla ei ollut suoranaisia aikeita vallata jalansijaa mediamarkkinoilla. Teknologian kehitys mahdollisti ohjelmien ja elokuvien jakamisen verkkostriimien kautta. Tämä puolestaan teki mahdolliseksi laajemman sisällön tarjoamisen edullisemmalla hinnalla kuin perinteisessä videovuokraamossa. Näitä ominaisuuksia hyödyntäessään Netflix nousi ensimmäiseksi menestyneeksi sisällönmyyjäksi digitaalisessa maailmassa. Se todisti, että ihmiset ovat valmiita tilaamaan liikkuvan kuvan sisältöä verkossa. (Wolff 2015, 91–92.)

Verkon ja television yhteistoimintaan liittyvät olennaisesti *aktiivisen katselun* ja *passiivisen katselun* käsitteet. Passiivisella katselulla tarkoitetaan seuraamiskokemusta, jossa katsojan huomio ei kohdistu pelkästään televisiosta tulevaan ohjelmaan. Esimerkiksi American Idolia katsellessa katsoja saattaa samaan aikaan selata älypuhelimella sähköpostiviestejään ilman, että hän menettää olennaista informaatiota. On olemassa myös toisenlaisia katselukokemuksia. Mikäli katsoja odottaa varta vasten tietyn ohjelman alkamista, hän usein haluaa keskittää jakamattoman huomionsa kyseiseen ohjelmaan ilman häiriötekijöitä. Katsoja voi esimerkiksi seurata jännittyneenä jalkapallo-ottelua tai tosi-TV-ohjelman kauden finaaliälyhetystä. Tällöin puhutaan aktiivisesta katsomisesta. (Wolk 2015, 75–76.)

Aktiivista katselua edellyttävät televisio-ohjelmat ovat nykyaikana kuitenkin enemmän poikkeus kuin sääntö. Passiivinen katselu, jonka aikana katsoja kuluttaa samalla aktiivisesti aiheeseen liittyvää verkkosisältöä, on sen sijaan ilmiönä nousussa. Vuodet 2013 ja 2014 olivat *second screenin* kautta tulosta tavoitelleille yrityksille vaikeita, ja moni ajautuikin konkurssiin, kuten Yagoon vuonna 2011 ostama IntoNow ja Umami. Alan Wolkin mukaan tuore suuntaus on se, että *second screen* -kokemuksen kautta kerättävä tieto on nousemassa yritysten ja sovellusten olennaiseksi kilpailuvaltiksi. Esimerkiksi Facebookin, Instagramin, Twitterin, Pinterestin ja Snapchatin kautta voidaan kerätä kuluttajakokemuksen kannalta olennaista tietoa. Kehittyneen teknologian ansiosta voidaan helposti selvittää, mitä kuluttaja katsoo, mihin aikaan hän katsoo ja mitä hänen ystävänsä katsovat. Wolkin mukaan televisioyhtiöt käyttävät näitä tietoja neljään eri tarkoitukseen: katsojien saamiseksi ja säilyttämiseksi, ohjelmistoon liittyvien päätöksien tekemiseen, antaakseen mainostajille kattavamman kuvan yleisöstä sekä saadakseen tukea jo tehdyille havainnoille. Wolk kutsuu tätä sosiaalisen median hyödyntämistä termillä *second screen 2.0*. (Wolk 2015, 78–79.)

Yhteenvedon voisi todeta, että television on ollut pakko keksiä uusia keinoja vastata katsojien mediankulutustottumusten muutoksiin samalla tavoin kuin sanomalehdet ovat joutuneet sähköisen median myötä tunnustamaan olemassa olevan kilpailuasetelman. Sekä toimituksilta että kuluttajilta on edellytetty uusien roolien omaksumista (Pietilä 2007, 182). Vaikka television ja verkon yhdistämiseen liittyvät mahdollisuudet vaikuttavat periaatteessa rajattomilta, mitään valmista mallia television ja verkonärkevimmin yhdistävälle tavalle ei ole. *Second screen* on aiheuttanut viime aikoina paljon kuhinaa, mutta tämä alusta on vielä monilta osin lapsenkengissä (Wolk 2015, 76). Tulevat innovaatiot määrittelevät tarkemmin, kuinka tätä jo käynnistynyttä yhteistoimintaa jatketaan.

3 MTV:n uutisten historia

3.1 MTV:n uutistoiminnan alku

”Tässä ne nyt tulevat, ensimmäiset Kymmenen uutiset, hyvää iltaa.” Näillä sanoilla Mainostelevision uutisankkuri Kaj Lindén aloitti MTV:n historian ensimmäisen oman televisiouutislähetyksen 1. syyskuuta 1981 kello 22.03. Samalla päättyi monen vuoden poliittinen kädenvääntö siitä, saako Suomen ensimmäinen kaupallinen televisiokanava aloittaa oman uutistoimintansa. (Lyytinen 2007, 187.)

Oy Mainos-TV-Reklam Ab perustettiin keväällä 1957 hoitamaan suomalaisen televisiotoiminnan rahoitusta. Vaikka Mainostelevision alkuperäinen tehtävä oli toimia lähinnä Yleisradion apuyhtiönä, tavoitteet olivat alusta saakka korkeammalla. Pitkän ajan tavoitteeksi asetettiin oman kanavan ja toimiluvan saaminen. Tavoite oli kunnianhimoinen. Pitkään vaikutti siltä, että se ei toteudu lainkaan. Ajatukset omasta, Yleisradiosta riippumattomasta uutistoiminnasta vaikuttivat pitkään utopistisilta. Keskeisenä ongelmakohtana oli Yleisradion kanssa solmittu perussopimus, jossa keskeisenä kohtana oli omien uutisohjelmien kieltäminen Mainostelevisionta. Kiellon lisäksi Yleisradiossa suhtauduttiin uuteen yhtiöön alusta alkaen nuivasti. Vuonna 1965 Yleisradion pääjohtajaksi tullut Eino S. Repo yritti pääjohtajakautensa aikana lakkauttaa MTV:n, joka oli leimattu Yleisradiossa viihdetaloksi. (Lyytinen 2007, 187.)

Eino S. Revon kautta Yleisradion pääjohtajana on kutsuttu ”Reporadioksi”. Kauden aikana lanseerattu radikaali ohjelmapolitiikka söi nopeasti Revon kannatuksen pääjohtajana. Hänen kautensa jäikin neljän vuoden mittaiseksi ja päättyi vuonna 1969. Seurauksena paljon kritiikkiä herättäneestä Revon pääjohtajakaudesta Yleisradio politisoitui 1970-luvulla. Poliittinen valvonta Yleisradiota kohtaan lujittui ja ulottui myös MTV:hen. Yleisradion pääjohtajaksi Revon jälkeen tullut Erkki Raatikainen ei suhtautunut Mainostelevision toimitusjohtajan Pentti Hanskin mukaan MTV:hen yhtään sen suopeammin kuin edeltäjänsä. Yhtiötä yritettiin 1970-luvun alkuvuosina lakkauttaa tuloksetta. Lakkautusyritykset pakottivat kuitenkin MTV:n johtohenkilöstön pohtimaan uudelleen liian kevyeksi kritisoitua ohjelmistoa. (Lyytinen 2009, 24–28.)

On mahdotonta sanoa, missä yhteydessä ja kenen esittämänä ajatus MTV:n uutisista ensimmäisen kerran nousi esille. MTV:ssä pitkän uran ohjelmajohtajana ja varatoimitusjohtaja tehneen Tauno

Äijälän mukaan yhtiön ensimmäinen toimitusjohtaja Pentti Hanski olisi esittänyt ajatuksen MTV:n uutisista Yleisradiolle ensimmäisen kerran jo vuonna 1959. Oli Äijälän tieto totta tai ei, konkreettiset toimet MTV:n uutistoiminnan luomiseksi aloitettiin 1970-luvun alussa. Hanski kävi vuonna 1973 tapaamassa neljän suurimman puolueen puheenjohtajia ja tunnusteli, olisiko MTV:llä mahdollisuuksia uutistoiminnan aloittamiseen. Tapaaminen ei tuottanut tulosta. Kuitenkin samana vuonna perustettiin MTV:n Erikoistoimitus vastapainona viihteelliselle ohjelmistolle. Vaikka Erikoistoimitus ei nimellisesti käsitellytkään ajankohtaisaiheita, toimituksen perustamista ei katsottu hyvällä Yleisradion puolella. Erikoistoimituksen perustaminen nähtiin Yleisradiossa selvänä osoituksena MTV:n yleiskanavapyrkimyksistä. Myös lehdistö tulkitsi tilanteen niin, että MTV:n pyrkimyksenä on aloittaa omat uutislähetykset. (Lyytinen 2009, 29–30.)

Näkemykset MTV:n uutissuunnitelmista osoittautuivat oikeiksi. Yhtiön perustamisen 20-vuotisjuhlavuonna 1977 yhtiön johtohenkilöstöstä koottiin tiivis ryhmä vetämään uutishanketta. Ryhmään kuuluivat toimitusjohtaja Pentti Hanski, varatoimitusjohtaja Jaakko Paavela, ohjelmapäällikkö Tauno Äijälä ja tutkija Seppo Sisättö, joka oli palkattu yhtiön viestintäasiantuntijaksi. Paavelan tehtäväksi tuli selvittää, miten eri puolueiden eduskuntaryhmät suhtautuvat hankkeeseen. Hänen selvityksensä mukaan SKDL ja SDP olivat hanketta vastaan, RKP oli kannanotoissaan jakautunut, samoin keskustapuolue. Kannatusta hanke sai kokoomuslaisten ja liberaalien piirissä. Paavelan mukaan vaikutti siltä, että keskustapuolueen kanta olisi hankkeen onnistumisen kannalta ratkaiseva. (Lyytinen 2009, 42–43.)

Keskustapuolueen ratkaisevan aseman vuoksi MTV kävi tiivistä kampanjaa maaseudulla, jossa järjestettiin erilaisia yleisötilaisuuksia ja MTV-iltoja. MTV käytti valttikorttinaan Yleisradioon suuntautunutta arvostelua, jonka mukaan Yleisradion uutiset toivat liiaksi esille vasemmistolaisia äänenpainoja ja laiminlöivät alueellisia uutisaiheita. MTV pyrki vaikuttamaan keskustapuolueen kantaan vakuuttamalla, että tulevissa MTV:n uutisissa alueellinen tasa-arvo olisi selkeä lähtökohta. Lisäksi vakuuteltiin, että kaupalliset televisiouutiset eivät vaikuttaisi maakuntalehdistön ilmoitustuloihin. Kampanjoinnista ja lupauksista huolimatta keskustapuolue ei ollut asiassa yksimielinen. Kokenut keskustapoliitikko Johannes Virolainen kannatti MTV:n uutisia, mutta hänen nuori haastajansa puolueen puheenjohtajakilvassa, Paavo Väyrynen, vastusti hanketta. Ratkaisu saatiin lopulta keskustapuolueen Turun puoluekokouksessa kesäkuussa. Puoluekokous hyväksyi MTV:n uutiset, mutta hanketta kannattanut Virolainen hävisi puheenjohtajakilvan Väyrykselle. (Lyytinen 2009, 43–44 & Lyytinen 2007, 188.)

Keskustapuolueen annettua myöntävän päätöksen MTV:n uutisille tarvittiin vielä Yleisradion hallintoneuvoston päätös asiasta. Hallintoneuvoston keskustalainen puheenjohtaja Reino Karpola oli aiemmin vastustanut MTV:n uutisia, mutta teki puolueen antaman päätöksen jälkeen päätösesityksen, jonka mukaan hallintoneuvosto myöntäisi MTV:lle oikeudet uutisten lähettämiseksi kahden vuoden koeajaksi. Yleisradion kansainvälisten asioiden sihteeri Kaj Laxén teki vastaesityksen, jonka mukaan oikeuksia ei tulisi myöntää. Hallintoneuvoston äänestyksessä Karpolan esitys voitti marraskuussa 1980 järjestetyssä äänestyksessä äänin 12–9. Näin viimeinen este MTV:n uutislähetysten aloittamiseksi oli ylitetty. (Lyytinen 2009, 120.)

MTV:n uutisluvan saaminen oli suomalaisen sähköisen median historiassa käänntekevä tapahtuma. Yleisradion uutisten monopoliasema päättyi ja kaupallisen median kasvu alkoi viestinnän asteittain vapautuessa. Muun muassa yksityiset paikallisradiot saivat kokeilutoimiluvat 1980-luvun puolivälissä. Yleisradion myönnettyä luvan uutislähetyksille MTV käynnisti toimittajahaun uutta televisiotoimitusta varten. Hankkeen vetäjäksi ja päätoimittajaksi valittiin Jorma Miettinen. MTV ilmoitti perustavansa kymmenen aluetoimitusta eri puolille Suomea. Uusien toimittajien keski-ikä oli verrattain nuori, 33 vuotta. Lähes kaikki uudet toimittajat olivat taustaltaan lehtitoimittajia, joten aluksi oli opeteltava televisiotyön perusteet. Miettisen mukaan tärkeintä uusien toimittajien rekrytoinnissa ei ollut tekniikan hallinta. ”Haimme tyyppejä, joilla oli riittävästi näyttöä. Oleellista toimittajien valinnassa ei ollut tekniikan hallinta, vaan se, että kova journalismi oli hallussa. Uskoimme, että teknisesti kömpelöstä alusta päästään nopeasti ohi ja sisältö painaa enemmän”, Miettinen on muistellut jälkikäteen. (Lyytinen 2009, 125 & Lyytinen 2007, 188–189.)

MTV:n uutisten ensimmäiseksi toimituspäälliköksi nimettiin aiemmin Erikoistoimitusta johtanut Esko Tommola. Ensimmäisiksi uutispäälliköiksi valittiin Jan Torvalds, Jorma Pokkinen Aamulehdestä sekä Risto Uimonen Turun Sanomista. Tommolan ohella ensimmäisiksi uutisankkureiksi valittiin Pirkko Arstila, Kaj Lindén ja Leena Rousek (vuodesta 1989 alkaen Kaskela). Kansainvälisiä uutisia varten luotiin 15 freelance-kirjeenvaihtajan verkosto, joiden asemapaikkoina olivat muun muassa Frankfurt, Lontoo, New York, Moskova, Tokio, Melbourne ja Peking. Aluetoimituksia perustettiin kymmenen. Aluetoimituksien sijaintipaikoiksi tulivat Mikkeli, Turku, Jyväskylä, Oulu, Seinäjoki, Rovaniemi, Lappeenranta, Kuopio, Tampere ja Joensuu. Keskustoimituksessa Ilmalassa työskenteli noin 30 henkeä. (Lyytinen 2009, 124–127 & Lyytinen 2007, 189–190.)

Lähtökohtana MTV uutistoiminnalle oli kotimaisuuden korostaminen. Käytännössä tämä merkitsi sitä, että kotimaisuusasteen tavoitteeksi uutisissa ilmoitettiin 75–80 prosenttia. Tämä tavoite myös toteutui, sillä MTV:n uutiset välittivät ensimmäisen vuotensa aikana 6477 uutista, joista 77 prosenttia oli kotimaan aiheita. Jorma Miettisen näkemyksen mukaan pelkkä kotimaisuuden korostaminen ei yksinään riittänyt pesäeron tekemiseksi Yleisradioon. Tarvittiin kovia omia uutisia. Miettinen korosti omien uutisten tärkeyttä jo Aamulehdessä oppimallaan ohjesäännöllä: ”oma juttu päivässä pitää lopputilin loitolla”. Koska omien uutisten saaminen edellytti sisäpiirin tietoja, toimittajien ammattitaidon keskeiseksi osaksi muodostui kontaktien luominen talouden ja politiikan vaikuttajiin. Myös uutisten ilme haluttiin selvästi erilaiseksi Yleisradioon verrattuna. Yleisradion uutisissa oli tavallista, että toimittaja seisoj pitkän uutisaiheen yhteydessä kommentoimassa asiaa ruudussa. Miettinen kielsi MTV:n toimittajilta tällaisten stand-upien tekemisen. (Lyytinen 2007, 191.)

3.2 Kymmenen uutisista monimediatoimitukseksi

Vaikka MTV aloitti uutistoimintansa vaatimattomista lähtökohdista, jo ensimmäisen vuoden aikana saatiin merkittäviä uutisvoittoja. Tammikuussa 1982 keskustapuolueen presidenttiehdokkuuden hiljattain Johannes Virolaiselle hävinnyt Ahti Karjalainen antoi MTV:lle haastattelun, jossa hän kävi ilmi, ettei asia vielä ollutkaan ratkennut. Samalla Karjalainen vihjaili olevansa mahdollisesti käytettävissä vaalien mustaksi hevoseksi. (Lyytinen 2007, 196.)

Yhtä merkittävä haastattelu saatiin heti MTV:n ensimmäisessä uutislähetyksessä syyskuun 1. päivänä 1981. Yleisradion omissa iltauutisissaan kertoman uutisen mukaan ministeri Olavi J. Mattila eroaa valtionyhtiö Valmetin johdosta. Jouni Flinkkilän jutussa puhelimeen saatu Mattila kiisti Yleisradion erouutisen kuuluisilla sanoillaan: ”kyllä kai minä itse tietäisin, jos minä eroaisin”. Tapaus nosti heti pinnalle Yleisradion ja MTV:n välisen vastakkainasettelun. Myöhemmin selvisi, että kumpikin oli uutisessaan oikeassa. Mattila oli päättänyt eroamisestaan ja päätös oli pitänyt iltapäivään saakka. MTV:n saadessa hänen haastatteluun Mattila oli kuitenkin muuttanut mielensä. Yleisradiossa ei silti katsottu Flinkkilän juttua hyvällä. Monet kokivat MTV:n torpedoineen Yleisradion uutisen. (Lyytinen 2009, 130–132 & Lyytinen 2007, 192.)

MTV:n uutistoimintaa hankaloitti aluksi niin kutsuttu 24 tunnin kielto. Tällä tarkoitettiin sitä, että MTV:llä oli oikeus käsitellä vain lähimmän vuorokauden aikana tapahtuneita asioita ja siihen oli

annettu poikkeuslupa ainoastaan Kymmenen uutisille. Samaan aikaan Kymmenen uutisten kanssa aloitettiin syyskuussa 1981 tuottamaan myös *Sunnuntai-televisio*-ohjelmaa, joka myöhemmin muuttui nimeltään *Sunnuntairaportiksi*. Vaikka 24 kielto kumottiin vasta vuonna 1988, *Sunnuntairaportti* rikkoi tätä sääntöä välillä hyvinkin avoimesti, mikä johti noottien saamiseen. Vuorokausi aiheita rajoittavana tekijänä ei ollut ainoa ongelma. Kymmenen uutiset ei Yleisradion vastustuksen vuoksi saanut käyttöönsä Euroopan yleisradioliiton EBU:n kansainvälistä kuvamateriaalia. Tämä vaikeutti ulkomaan uutisten kuvittamista. (Lyytinen 2009, 133–134 & Lyytinen 2007, 197.)

MTV:n uutisten alkutaipaleen kovin uutinen liittyi presidentti Urho Kekkosen sairastumiseen ja eroamiseen virastaan. Hänen seuraajastaan Mauno Koivistosta MTV sai 1980-luvulla yllättävän tukijan, sillä Koiviston ja Yleisradion välit viilenivät vuonna 1985 sattuneen niin kutsutun sitaattikiistan vuoksi. Presidentti Koivisto oli antanut Yleisradiolle marraskuussa 1984 haastattelun, jossa hän kommentoi mahdollista valtiosääntöuudistusta, jossa presidentin valtakausi rajattaisiin kahteen ja samalla presidentinvaalit muutettaisiin suoraksi kansanvaaliksi. ”Minä olen koettanut sitkeästi käyttää samaa ilmaisua sanomalla, että se ei minua kauhistuta”, Koivisto kommentoi. Myöhemmin Yleisradion toimittaja Tarmo Ropponen käytti samaa sitaattia seuraavan vuoden helmikuussa tekemänsä jutun yhteydessä. Ropponen arvioi jutun yhteydessä Koiviston tarkoittaneen sitä, että hän haluaa toiselle kaudelle. Koivisto ilmaisi paheksuntansa siitä, että hänen kommenttejaan käytettiin irrallaan asiayhteydestä ja jälkikäteen. Presidentti oli ennestäänkin suivaantunut Yleisradiolle, sillä hänen mukaansa yhtiöstä vuodettiin julki presidentin kanslian ja Yleisradion johtohenkilöiden väliseksi tarkoitettua kirjeenvaihtoa. 3. maaliskuuta 1985, pari viikkoa sitaattikiistan puhkeamisen jälkeen, presidentti Koivisto antoi haastattelun *Sunnuntairaportin* suorassa lähetyksessä MTV:n toimittajalle Pekka Hyväriselle. Haastattelussa Koivisto kritisoi suoraan Yleisradion toimintaa. Kyseessä oli merkittävä voitto MTV:lle. (Lyytinen 2009, 141–144.)

Kymmenen uutiset vakinaistettiin helmikuussa 1984. Vaikka presidentti Koiviston toiminta oli vaikuttanut MTV:n ja Yleisradion väleihin, lähentyminen alkoi hiljalleen 1980-luvun puolivälistä lähtien. Ylen tuolloinen pääjohtaja Sakari Kiuru on kertonut edellytysten yhteistyölle kohentuneen huomattavasti, kun MTV:n pitkäaikainen johtaja Pentti Hanski jäi eläkkeelle vuonna 1984. Hänen tilalleen valittiin Eero Pilkama. Yhteistyö konkretisoitui marraskuussa 1985, jolloin perustettiin Oy Kolmostelevisio Ab, joka yleisemmin tunnetaan Kolmostelevisiona. Uuden yhtiön omistajiksi tulivat Yleisradio 50 prosentin osuudella, MTV 35 prosentin osuudella ja Nokia 15 prosentin osuudella. Kolmostelevisio keräsi mukavasti katsojia. Kotimaiset halvalla tehdyt tuotannot,

kuten erilaiset visailut, istuivat suomalaisten televisiokatsojien makuun yllättävänkin hyvin. Kuitenkaan Kolmostelevisio ei kyennyt ratkaisemaan kaikkia Yleisradion ja MTV:n välisiä mutkikkaista suhteista johtuneita ongelmia. Kahden eri yhtiön eli MTV:n ja Kolmostelevisiion ohjelmien sijoittelu Yleisradion kahdelle kanavalle ei aina sujunut kitkatta. 1980-luvun lopulla alettiin hahmotella ratkaisua, jonka mukaan Yleisradio rakentaa ja omistaa kolmannen verkon, johon kaikki kaupallinen televisiotoiminta vuodesta 1993 alkaen siirtyy. (Lyytinen 2009, 145–148.)

1980- ja 1990-lukujen vaihe oli MTV:lle tuolloin päätoimittajana ensin toimineen Tauno Äijälän ja hänen jälkeensä Pekka Hyvärisen johdolla nopeiden harppauksien aikaa. Päätoimittajuuden ohella edelleen ohjelmajohtajana toimineen Äijälän keskeinen innovaatio oli aamulähetysten, *Huomenta Suomen*, kehittäminen. Äijälä kehitti MTV:lle oman aamulähetysten mallin Yhdysvaltojen, Australian, muiden Euroopan maiden ja Japanin aamulähetysten pohjalta. Äijälän ohjeiden mukaisesti aamulähetyksissä tuli olla viitenä päivänä viikossa sama juontajapari. Toisen juontajista tuli olla mies ja toisen nainen. *Huomenta Suomen* ensimmäisiksi juontajaksi palkattiin Leena Pakkanen ja Arto Tuominen. MTV:n aamulähetykset alkoivat Kolmostelevisiossa joulukuussa 1989. *Huomenta Suomen* vahvuuksiin kuului alusta alkaen se, että ohjelma kykeni tuottamaan omia puheenaiheita muun muassa mielipidetiedusteluja hyödyntäen. Äijälän päätoimittajakauden aikana alkoivat myös Seitsemän uutiset, 1. syyskuuta 1991. Puolituntinen uutislähetys ei ollut aluksi sanan perinteisessä merkityksessä niinkään uutislähetys, vaan eräänlainen ”uutisshow”, jossa oli perinteisempien uutisjuttujen ohessa studiohaastatteluja sekä ajankohtaisiin aiheisiin pureutuvaa analyysiä. Tämä on mielenkiintoinen huomio tutkimukseni lähtökohta huomioiden. (Lyytinen 2009, 151–152.)

Äijälän seuraajaksi päätoimittajaksi palkattiin talossa aiemmin politiikan toimittajana työskennellyt, sittemmin Suomen Kuvalehteen siirtynyt Pekka Hyvärinen. Hyvärinen ryhtyi ensitöikseen uudistamaan MTV:n uutistoimintaa muun muassa karsimalla kotimaan aiheiden osuutta kokonaisuudesta sekä muokkaamalla Seitsemän uutisista perinteisen mallin mukaisen uutislähetysten. Seitsemän uutisten muuntaminen kahden uutisankkurin täysipainoiseksi uutislähetykseksi ei ollut halpa toimenpide, mutta se maksoi itsensä nopeasti takaisin. Olennaista oli, että MTV sai illan televisiuutislähetyksissä selkeän etulyöntiaseman Yleisradioon nähden. Illan kolmesta television pääuutislähetyksestä kaksi oli MTV:n lähetysksiä. Lisäksi MTV:n kasvua vauhditti oman toimiluvan saaminen syksyllä 1993. Näin syntyi MTV:n oma valtakunnallinen MTV3-kanava. Hyvärisen aikakautta leimasi kasvun aika. Saatuaan oman kanavan MTV aloitti

iltapäivälähetykset vuonna 1994 ja laajeni kokopäiväiseksi kanavaksi. Vuonna 1996 MTV sai 42 prosentin katsojaosuuden ja nousi Suomen vuoden suosituimmaksi televisiokanavaksi. (emt. 153–157.)

1990-luku oli MTV:n kannalta menestyksen vuosikymmen. Hyväristä päätoimittajana vuonna 1996 seuranneen Juhani Pekkalan aikakaudella MTV nousi suunnannäyttäjäksi myös siinä, millaiset aiheet kelpaavat televisiuutisiin. ”Mietimme, voimmeko esimerkiksi uutisoida Katri Helenan ja Panu Rajalan häät. Otimme ne uutisiin. Samalla tavalla uutiskriteerit ovat kehittyneet muissakin välineissä – ja Yle tuli perässä”, Pekkala on muistellut. Monimediallisuus alkoi MTV:llä toden teolla vuonna 1997, jolloin edellisenä vuonna toimiluvan saanut Uutisradio Ab, yleisemmin Radio Nova, aloitti lähetykset. MTV:n kilpailija, Sanoma-konsernin Ruutunelonen eli Nelonen aloitti niin ikään vuonna 1997. Sanoman heittäämä haaste sai MTV:n etsimään liittolaista Aamulehden, Iltalehden ja Kauppalahden omistamasta yhtiöstä Aamulehti-Yhtymästä. Aamulehti-Yhtymän ja MTV:n sulautuessa toisiinsa syntyi huhtikuussa 1998 Alma Media Oyj. (emt 158–159.)

Muun muassa televisiomainonnan tulojen kasvamisen hyytymisestä seuranneet taloudelliset ongelmat johtivat siihen, että MTV:llä käynnistettiin vuonna 2001 yt-neuvottelut, joissa vähennettiin 150 henkilötyövuotta. Uutisiin kohdistui kolmannes vähennystarpeesta. Taloudellisen paineen vuoksi MTV:n oli lakkautettava myös viimeiset aluetoimituksensa, erikoisohjelma *Mediauutiset*, *Huomenta Suomen* viikonloppulähetykset sekä *Sunnuntairaportti*-ohjelma. Pekkala seurasi päätoimittajana keväällä 2001 aiemmin toimituspäällikkönä ja uutispäätoimittajana toiminut Merja Ylä-Anttila. Uuden päätoimittajan vastuulle tuli uutisten lisäksi *Huomenta Suomi*, ajankohtaisohjelma *Karpolla on asiaa* sekä tutkivan journalismin erikoisohjelma *45 minuuttia*. Alma Media myi keväällä 2005 MTV:n ruotsalaisen mediayhtiön Bonnier & Bonnier ja Proventus Industrier Ab:n omistamalle Nordic Broadcasting -yhtiölle. (emt. 159–160.)

4 Uutishuone modernissa toimintaympäristössä

4.1 Yksi uutishuone; monta jakelukanavaa

Muutos kohti yhden uutishuoneen mallia käynnistyi MTV:n uutistoimituksessa vuoden 2006 loppupuolella, jolloin lanseerattiin toimintasuunnitelma seuraavalle vuodelle. Keskeinen toimituksen sisällä tehty havainto oli, että verkon ja mobiilin meneillään oleva ”uutisvallankumous” luo muutospaineita ja uudenlaisia haasteita myös perinteiselle televisiouutistalolle. Tähän haasteeseen pyrittiin vastaamaan joulukuussa 2006 julkistetussa vuoden 2007 toimenpidesuunnitelmassa. Lähtökohtana oli journalistisen työprosessin muuttaminen ja kehittäminen kokonaan uuteen uskoon. (MTV:n uutiset, muistio 2006.)

Vuosien 2006 ja 2007 vaihteessa syntyi käsite ”kolmesta yhteen”. Sillä tarkoitettiin siihen saakka erillisinä toimituksina toimineiden televisiouutisten, *Huomenta Suomen* sekä radio- ja verkkouutisia tuottaneen niin kutsutun multimediatoimituksen toiminnan ja työprosessien yhtenäistämistä. Strategiaan kuuluivat multimediakoulutuksen järjestäminen koko toimitukselle, julkaisujärjestyksestä sopiminen eri julkaisukanavien kesken, vahva sisältöjen markkinoiminen eri kanavissa eli niin kutsuttu ristilinkitys, yhteisen suunnittelun kehittäminen sekä aiheiden kierrättäminen, seuraaminen ja jatkojalostaminen eri välineissä aamusta iltaan. Jatkojalostaminen eri julkaisuvälineissä toimii esimerkiksi siten, että aamulla *Huomenta Suomessa* vieraana olleen henkilön, kuten esimerkiksi poliitikon, kommentteja hyödynnetään myöhemmin päivän aikana muilla julkaisualustoilla. Hänen haastattelustaan saatetaan esittää lyhyt katkelma illan televisiouutislähetyksessä tai jostain hänen sanomastaan mielenkiintoisesta huomiosta saatetaan tehdä erillinen verkkoartikkeli. (MTV:n uutiset, muistio 2008.)

MTV:n digitaalisista sisällöistä vastaava päätoimittaja Anu Kuistiala kuvaa ”kolmesta yhteen” -hanketta seuraavasti:

”Kolmesta yhteen oli uudenlaisen yhteistyön slogan, joka edisti yhden uutishuoneen syntymistä ja vauhditti verkkouutisten laadun ja nopeuden parantamista sekä resurssien aiempaa tarkempaa hyödyntämistä kaikissa kanavissa.

Tästä alkoi myös kehitys, joka mahdollisti tulevana vuosina kovista säästö-, ja henkilöstövähennyksistä huolimatta uutisten laadun ja toiminnan säilymisen vahvana ja kehittyvänä”. (Kuistiala 2016, haastattelu.)

Toimituspäällikkö Jyrki Huotari vahvistaa, että mobiilisisältöjen kuluttaminen on tullut käyttöliittymänä printtilehtien ja television rinnalle, kuten MTV:n toimituksessa arvioitiin vuoden 2006 lopussa. Mobiilin keskeinen ero käyttöliittymänä verrattuna esimerkiksi televisioon on se, että mobiilisisällöt ovat kuluttajien saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. (Huotari 2016, haastattelu.)

”Käyttäjät kuluttavat sisältöä siellä, missä he ovat milloinkin. Siihen kysyntään on toimitusten kyettävä vastaamaan. Kun jotain tapahtuu, on kyettävä tarjoamaan kuluttajalle nopeasti ja käyttäjäystävällisesti olennainen uutissisältö kyseisestä uutistapahtumasta. Toimitusten tekemisentapa on muuttunut sen vuoksi, että tällaiseen kysyntään pystyttäisiin vastaamaan. Meillä ja muualla on otettu käyttöön monimediadeskejä, joiden kautta tehdään yhdestä pisteestä sisältöä useampaan julkaisualustaan. Samaan aikaan mietitään, kuinka resurssit tulisi jakaa, jotta saadaan järkevästi tuotettua uutiset eri kanaviin.” (Huotari 2016, haastattelu.)

Uudenalaisista tekemisen tavoista nousi esille esimerkkejä jatkuvasti tehdessäni teemahaastatteluja MTV:n työntekijöiden kanssa. Huotarin mukaan esimerkkejä tällaisesta monikanavaisesta uutistoiminnasta esiintyy päivittäin (Huotari 2016, haastattelu.)

”Otetaan esimerkki eiliseltä (haastattelu tehtiin 4.2.2016). Presidentti Sauli Niinistö piti valtiopäivien avajaistilaisuudessa puheen, jossa hän otti kantaa ajankohtaiseen maahanmuuttokysymykseen. Nyt tämä puhe lähetettiin saman tien suorana lähetyksenä verkossa. Lähes saman tien lähetettiin verkossa erikoislähetys digitaalisille julkaisualustoille. Erikoislähetyksessä analysoitiin, mistä puheessa oikein oli kyse, kysyttiin kommentteja poliitikoilta ja kansalaisilta. Aiheen käsittelyä siis jatkettiin saman tien, eikä odotettu iltaan saakka ja television pääuutislähetykseen. Totta kai Seitsemän uutisissa ja Kymmenen uutisissa kerrottiin aiheesta lisää, mutta aiheeseen tarttuminen ja siihen reagoiminen ovat nyt selvästi reaaliaikaisempaa kuin esimerkiksi vielä reilu vuosi sitten.” (Huotari 2016, haastattelu.)

Tekemisentapojen muuttuessa myös työn suunnittelu ja organisointi muuttuvat vääjäämättä. MTV oli pitkään vahva televisiouutistalo, jossa tuotettiin sisältöä myös radioon ja verkkoon, mutta televisiouutiset olivat päivän agendan kannalta kaikkein olennaisimmat ja kokouskäytännöt oli luotu vahvasti televisiouutisten kannalta. MTV:n televisiouutislähetyksistä vastaavan toimituspäällikön Tomi Einosen mukaan tämä seikka muuttui olennaisesti keväällä 2015. Kokouskäytännöt uudistettiin siten, että päivän isoa uutiskokousta aikaistettiin kahdella tunnilla, jolloin kokous siirtyi alkavaksi kello yhdeksältä aamulla. Lisäksi kokouskäytäntöjä pyrittiin päivittämään siten, että ”kolmesta yhteen” -malli toteutuu käytännössä. (Einonen 2016, haastattelu.)

”Uudistimme kokouskäytäntöjä viime keväänä. Ennen kokoukset kulkivat käytännössä niin, että televisiouutisten tekijät kertoivat ensin tekevänsä tietyistä aiheista, ja sitten verkkotoimituksen edustajat usein vähän televisiota peesaillen kertoivat, mitä verkkoon on tarkoitus päivän aikana tehdä. Nyt uutispäivä mietitään

alusta saakka monimediallisesti. Ei ole enää erikseen verkkoa ja televisiota. Tämä muutos ei välttämättä aina näy ulospäin katsojille, lukijoille tai kuuntelijoille, mutta toimituksen väelle kyseessä on merkittävä muutos. Kaikkea mietitään yhtenä, isona kokonaisuutena.” (Einonen, 2016, haastattelu.)

Televisioutisten näkökulmasta ”kolmesta yhteen” -malli on merkinnyt entistä tiiviimpää yhteistyötä verkkotoimituksen kanssa. Vaikka verkkotoimitus on edelleen oma toimituksensa, se on päivän aikana jatkuvassa vuorovaikutuksessa televisioutisten tekijöiden kanssa. MTV:lle vuonna 2012 tullut Ilkka Ahtiainen työskenteli aluksi uuden monimediadeskin eli superdeskin uutispäällikkönä, mutta kesällä 2015 käytyjen yt-neuvotteluiden jälkeen hänestä tuli televisioutisten suunnittelusta vastaava toimituspäällikkö. Ahtiainen kertoo, että nykyisin mietitään joka päivä, mitkä aiheet kääntyvät luontevimmin verkkosisällöiksi, mitkä toimivat parhaiten televisiossa ja mitkä sopivat hyvin yhteisiksi aiheiksi. Ahtiaisen mielestä yhteistoiminta on tehostunut merkittävästi viimeisen vuoden aikana. (Ahtiainen 2016, haastattelu.)

”Ennen kaikkea uudelleenjärjestelyt yt-neuvotteluiden ja niitä seuranneiden väen vähenemisen seurauksena ovat johtaneet siihen, että myös verkkotoimituksen kanssa päivittäinen tekeminen on vielä tiiviimpää kuin se oli vuosien 2012 ja 2015 alkuvuoden välisen ajanjakson aikana. Tilanne on siis muuttunut siis myös viimeksi kuluneen kalenterivuoden 2015 aikana.” (Ahtiainen 2016, haastattelu.)

Toinen suoraan verkkoon liittyvä muutos televisioutisissa on sosiaalisen median synnyttämien puheenaiheiden mukaan ottaminen televisioutislähetysiin. Perinteisesti iltapäivälehdet on nähty Suomessa puheenaihemedioiden kenties merkittävimpinä edustajina (Lehtiö 2016, haastattelu). Sosiaalisen median myötä myös muut mediatilat ovat päässeet aiempaa tehokkaammin ja nopeammin kiinni päivän puheenaiheisiin. Näin ollen myös televisioutisten uutiskriteerit ovat muuttuneet siltä osin, että kiinnostavuus on uutiskriteerinä kasvattanut asemaansa merkittävästi (Sipilä 2016, haastattelu).

Televisioutislähetysistä vastaava toimituspäällikkö Tomi Einonen myöntää, että television puolella joudutaan nykyään ottamaan huomioon verkossa ja sosiaalisessa mediassa esille nousevat puheenaiheet. Näin ollen sosiaalinen media ei ole vain tullut toimittajien uudeksi työkaluksi ja yhdeksi julkaisualustaksi, vaan myös merkittäväksi uutislähteeksi. Einonen muotoilee asian näin:

”Kyllä me television puolella otamme nykyään aiempaa enemmän huomioon myös sellaiset puheenaiheet, jotka nousevat pintaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media nostaa jonkun, joka kuohuttaa kaikkia. Me ajatellamme, että tässä on nyt hyvä aihe myös televisioutisiin. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta tapauksesta voidaan mainita urheiluvaikuttaja Aleksi Valavuoren kannanotto maahanmuuttokeskusteluun Twitterissä. Saaga

jatkuu niin, että entinen huippujääkiekkoilija Teemu Selänne twiittasi uudelleen Valavuoren kirjoituksen ja kommentoi asiaa vähän siihen tyyliin, että nyt tälle asialle on tehtävä jotain, ettei tulisi raiskauksia tai muita ongelmia. Siitähän nousi ihan hillitön raivo ja keskustelu sosiaalisessa mediassa. Aamukokouksessa me sitten heti mietimme synergioita, joiden kautta televisio ja verkko voisivat aihetta käsitellessään hyödyntää toisiaan. Samaan aikaan mobiilisisältöjen ja sosiaalisen median vastuuhenkilöt seuraavat keskustelua sosiaalisen median eri kanavissa. He ilmoittivat meille, että tämä on nyt todella iso puheenaihe ja kuohuttaa kansaa, ja siitä täytyy tehdä jotain myös televisiuutisiin. Tai sitten voidaan tehdä niin, että teemme illan lähetykseen uutisjutun aiheesta ja välitämme sen jälkeen aamun *Huomenta Suomen* tekijöille viestin, että kyseessä on nyt niin merkittävä puheenaihe, että aamun lähetykseen olisi hyvä saada vieraaksi Alekski Valavuori tai mediatutkija. Toinen vaihtoehto on yrittää hankkia aamun lähetykseen Teemu Selänteen omat kommentit asiasta. Pääasia on, että aiheen käsittelyä jatketaan jollakin tavoin. Uskallan väittää, että vielä vuonna 2007 näin ei toimittu juuri ollenkaan. Verkko ja sosiaalinen media ovat räjäyttäneet mediakentän uuteen uskoon sillä tavoin, että verkossa kuohuttavat puheenaiheet täytyy jollakin tavalla saada mukaan myös televisiuutisiin ja päinvastoin.” (Einonen 2016, haastattelu.)

Yllä kuvatut muutokset ovat seurausta MTV:n uutistoimituksen omista, sisäisistä linjauksista. Uusilla toimintatavoilla on pyritty vastaamaan muuttuvan mediaympäristön haasteisiin. On kuitenkin paikallaan pohtia, onko muutoksista ilmennyt myös uusia haasteita tai joitakin huonoja puolia. Usein isojen muutosten yhteydessä kaikki asiat eivät suju täysin kitkattomasti.

Kokenut toimittaja, talouden ja politiikan toimituksen esimies Timo Haapala, näkee kehityksessä muutamia ongelmakohtia (Haapala 2016, haastattelu).

”Huonoja puolia ovat kiire ja virheiden niin sanottu lumipalloefekti. Kun yksi uutistoimitus julkaisee virheellisen sisällön, se on levinnyt puolen tunnin kuluessa lähes kaikkiin verkossa toimiviin suomalaisiin tiedotusvälineisiin. Toisin sanoen alkuperäislähteen tarkistaminen on menettelytapa, joka on ilman muuta usein unohtunut. Lisäksi verkko lisää toimittajien henkistä laiskuutta. Siteeraamalla muiden uutisia ei saa omia uutisia. Sillä tavoin vain toistaa samaa, jonkun muun jo kertomaa tarinaa. Tietenkin verkosta on helppo löytää tietoa ja tarkistaa tietolähteitä. Mutta uusien toimijoiden siirtyessä jatkuvasti verkkoon olisi syytä olla vielä tuhat kertaa varovaisempi siinä, kuinka käyttää verkkoa tietolähteenä. Verkossa on koko ajan enemmän ja enemmän myös väärää tietoa. Lisäksi verkkoa käytetään vuosi vuodelta enemmän tarkoituksellisesti väärän tiedon levittämiseen. Aluksi verkko oli neitseellinen ja ihan hyväkin paikka. Nyt siellä saattaa kuitenkin olla ihan määrätietoista, tahallista provosointia. Sen vuoksi asioita on syytä tutkia tarkemmin.” (Haapala 2016, haastattelu.)

Verkon merkityksen korostaminen on siis samanaikaisesti mahdollisuus mutta myös eräänlainen uhka. Riskit tuntuvat liittyvän tiedon lähes rajattomalta tuntuvaan määrään ja toimittajien käytössä olevaan rajattuun aikaan. Sen vuoksi journalisteilta edellytetään huolellisuutta ja ammattitaitoa. Hektisinä uutisaikoina nämä ovat hyveitä, joita ainakaan Haapalan näkemyksen mukaan ei aina

hyödynnetä, kuten pitäisi.

4.2 Superdeskin lanseeraaminen ja käyttöönotto

Jo vuoden 2007 toimenpidesuunnitelmassa mainitaan ensimmäistä kertaa myös televisiouutisten kehittyminen uudelleenlaiseksi enemmän suoria yhteyksiä hyödyntäväksi ja kommentteja ja analyysejä sisältäväksi uutislähetysiksi. Taustalla oli syksyllä 2006 käyttöön otettu uusi pyörivä uutisstudio. Ensimmäistä kertaa toimenpidesuunnitelmassa mainittiin niin sanottu sigmankäyttö (myöhemmin touch-screen eli kosketusruutu). Myös toimittajien koulutus suorien osuuksien tekemiseen aloitettiin käytännössä koskemaan koko toimitusta. (MTV:n uutiset, muistio 2008.)

MTV:n uutisten muistiossa joulukuulta 2008 todetaan vastauksena kovenemaan uutiskilpailuun ja digitalisaatioon strategisissa tavoitteissa vuosille 2008–2010 uuden studion mahdollisuuksien hyödyntäminen kaikissa lähetyksissä ja erityisesti Kymmenen uutisten kehittäminen syventävän uutislähetysten suuntaan. Uutisiin halutaan enemmän vieraita haastateltaviksi, suoria osuuksia, analyyseja ja syventäviä osioita. Painopistealueita ovat myös studion ilmeen päivittäminen, valaistus ja uutisgrafiikan kehittäminen. ”Kolmesta yhteen” -toimintatapaa tukeva tuotannollinen tahtotila vahvistetaan ja otetaan täysimääräisen käyttöön. Siitä tulee toimitusrutiinia. (MTV:n uutiset, muistio 2008.)

Luonteva vaihe toimituksen työn uudelleen organisoimisessa ja koko journalistisen työn vahvuuksien hyödyntämiseksi oli superdeskin perustaminen. Uudenlainen monimediadeski, niin kutsuttu superdeski, aloitti alkuvuodesta 2012. Superdeskillä tarkoitetaan päivittäisen uutistoiminnan operatiivista johtamista keskitetysti yhdestä deskistä kaikkiin jakelukanaviin ja sekä verkon journalistisiin sisältöihin. Perinteisen uutistoiminnan lisäksi myös muut MTV:n verkkosivuston journalistiset sisällöt, kuten viihde ja tv-ohjelmat, urheilu ja lifestyle-sisällöt, siirtyivät tuolloin uutisten johdon journalistiseen vastuuseen. Se merkitsi sitä, että kyseisiä sisältöjä tuotetaan yhdestä ja samasta MTV3:n uutishuoneesta. Uutishuone on paikka, josta MTV3:n uutistoimintaa johdetaan ja tuotetaan sisältöjä sekä television että radion studiolähetysiksi. Uutishuoneessa toimittajat ja muu henkilökunta työskentelevät pääosin avokonttorissa. (Huotari 2016, haastattelu.)

Toimituspäällikkö Jyrki Huotarin 24.8.2012 laatimassa muistiossa käydään läpi silloin hajallaan olleiden toimitusten yhdistämisen etuja ja todetaan, että tilanne jossa MTV:n verkossa eri

verkkotoimitukset, kuten viihdetoimitus ja urheilutoimitus, tuottavat sisältöä omille sivustoilleen verrattuna kilpailijoiden tapaan, jossa yhden toimituksen tuottama sisältö sijoitetaan oikeaan osastoon, on MTV:n kannalta jäykkä ja resursseja kuluttava järjestelmä. Huotari päätyy ehdottamaan yhtä toimitusta, jonka johto vastaa siitä, että kulloinkin käsiteltävästä tapahtumasta (esimerkkeinä muun muassa jääkiekon MM-kisat, vaalit, *Tanssii tähtien kanssa* -ohjelma) tulee tehtyä kaikki mahdolliset sisällöt kaikkiin mahdollisiin kanaviin eli televisioon, verkkoon, radion ja MTV:n verkossa olevaan Katsomo-palveluun mahdollisimman nopeasti ja synkronoidusti. Lisäksi kaupallinen ja toimituksellinen sisältö tulee erotetuksi selkeästi toisistaan. Journalistinen työ tehdään toimituksessa ja kaupallinen sisältö liiketoiminnassa. (MTV:n utiset, muistio 2013.)

Helmikuussa 2016 MTV:n digitaalisista sisällöistä vastaava päätoimittaja Anu Kuistiala kuvaa superdeskin nykyistä toimintaa ja sen kehittymistä vuodesta 2012 lähtien seuraavasti:

”Minusta superdeski toimii nyt hyvin. On menty paljon eteenpäin ja opittu ymmärtämään toisiamme sekä keskustelemaan siitä, mitä tarvitaan. Mielestäni superdeski on osoittautunut hyväksi järjestelmäksi. Se toimii. Suoperdeskissä työskentelevät sekä tuottajat että osatuottajat. Jokaisella osa-alueella, kuten viihde ja urheilu, on oma tuottajansa. Sitten on toimituspäällikkö, joka vastaa kokonaisuudesta. Minusta se on hyvä jako. Sitten keskustellaan erilaisista resursseista, kun lähdetään jonnekin juttukeikalle. Mietitään yhdessä, mitä tehdään ja millaisin painotuksin. Aina välillä tuntuu vain, että kädet loppuvat kesken. Mutta kokonaisuutena superdeski toimii mielestäni hyvin.” (Kuistiala 2016, haastattelu.)

Superdeskiä ideoimassa ja kehittämässä olleen Jyrki Huotarin näkemykset vastaavat suurelta osin Kuistialan käsitystä superdeskin nykyisestä toimivuudesta. On kuitenkin paikallaan todeta, että Kuistialan ja Huotarin näkemykset ovat heidän omiaan, eivätkä välttämättä täysin vastaa esimerkiksi kaikkien toimittajien kokemuksia. Huotarin mielestä eteenpäin on kuitenkin päästy erityisesti juttujen tuotannossa ja tekstien sparraamisessa. Lisäksi superdeskin kautta organisoitujen juttujen määrä ja kirjo ovat kasvaneet vuoteen 2012 verrattuna merkittävästi. (Huotari 2016, haastattelu.)

”Meillä on monenlaista juttutuotantoa lyhyistä breaking news -tyyppisistä viesteistä pitkiin, tutkiviin tai taitettuihin longplay-sisältöihin. Saamme tehtyä asioita moniportaisesti. Pystytään reagoimaan nopeasti ja sekä hyödyntämään eri osa-alueita. Oli kyseessä sitten televisiotoimittaja, radiotoimittaja tai heidän yhteispeleinsä, he pystyvät tarvittaessa vaihtamaan entistä jouhevammin television puolelta verkkoon tai toisin päin, jos tarve niin vaatii. Uutena elementtinä mukaa on tullut sosiaalisen median seuraaminen ja siellä tapahtuviin asioihin reagointi. Puheenaiheet huomataan ja niitä jatketaan.” (Huotari 2016, haastattelu.)

Vaikka superdeski tuntuu toimivan suunnitelmien mukaisesti, Huotari korostaa, että kyseessä on jatkuva kehitystyö. Huotarin mukaan MTV:n käytössä olevat teknologiset alustat on aikoinaan rakennettu illan televisiolähetysten tarpeiden mukaan. Se tuo mukanaan omat haasteensa, sillä reaaliaikaisuus on suuntaus, johon jatkuvasti ollaan menossa. Se edellyttää liikkuvan kuvan tuottamista nopeasti. (Huotari 2016, haastattelu.)

”On haastavaa kääntää tekeminen sellaiseksi, että pystytään tarvittaessa reaaliaikaisesti tuottamaan suoria lähetyksiä, julkaisemaan klippejä tai lähettämään klippejä mahdollisimman nopeasti kentältä. Sellaista yhteispeliä eri osastojen välillä on harjoiteltu ja on myös hyviä esimerkkejä sellaisista kerroista, että on myös onnistuttu. Kyseessä on jatkuva kehitys, eikä se varmasti koskaan täysin valmiiksi tule.” (Huotari 2016, haastattelu.)

Superdeski on siis tekijöiden omasta mielestä kehittynyt selvästi vuosien 2012–2015 välisenä aikana. Reaaliaikaisuus, tekemisen nopeus sekä mukautuminen monimediallisen uutisvirran tarpeisiin asettavat kuitenkin jatkuvasti uusia haasteita kaikille uutistaloille, ei vain MTV:lle. Monista mediataloista poiketen MTV:llä on vankka liikkuvan kuvan tekemisen historia, joka on jatkunut syksystä 1981 näihin päiviin saakka. Kuitenkin Huotarin edellä mainitusta kommentista käy ilmi, että uusi aika edellyttää kokonaan uudenlaista tekemistä, joka ei välttämättä vastaa juurikaan sitä tekemisen mallia, joka on edelleen hallitsevana perinteisissä televisiuutislähetyksissä. Tässä suhteessa asema vanhana televisiotalona siis asettaa MTV:lle selkeitä haasteita. Superdeski on yksi käytettävissä oleva keino vastata näihin haasteisiin. Kuitenkin sen toimivuuden määrittäminen tarkasti olisi oman tutkimuksensa aihe, mikäli asiaan haluttaisiin tarkasti selvitetty vastaus. Työntekijöiden ja esimiesten näkemykset kertovat jotain, mutta niihin ei tule suhtautua absoluuttisina totuuksina.

4.3 Tavoitteiden asettaminen – parasta uutispalvelua vuonna 2015

Osana MTV:n uutisten jatkuvaa kehittämistä toimitus lanseerasi vuosina 2011–2012 Parasta uutispalvelua -konseptin. Sen tavoite oli olla paras uutistoimitus vuoteen 2015 mennessä ja saada yli 50 prosenttia prime time -uutiskatselusta (klo 18–23) kohderyhmässä 10–54 vuotiaat katsojat. Lisäksi hankkeen piti vastata syksyllä 2012 vahvistuviin Nelosen uutisiin, joita Helsingin Sanomat alkoi tuottaa. Myös Yleisradion uutiskartta oli muutoksessa syksyllä 2012. Hanke ”Paras 2015” aloitettiin johtoryhmässä elokuussa 2011 ja silloin määriteltiin uutisten eri kehittämisalueet. Näitä

olivat 1. Parempi uutispalvelu 2. Parempi mittaaminen 3. Parempi viestintä 4. Parempi johtaminen 5. Parempi mieli ja kulttuuri. (MTV:n uutiset, muistio 2011.)

Kaiken ytimenä oli uuden johtamiskulttuurin ja toimintamallin luominen. Uusi Superdesk-organisaatio ja esimiesten palautteen antamisen vastuu sekä systemaattinen työnkierto.

”Silloin nostettiin esiin ns. uusi puuttumisen kulttuuri, jolla haluttiin lisätä ihmisten vastuuta oman työnjäljen arvioimisessa ja pyrkimyksissä virheettömyyteen. Samaan aikaan oli kuitenkin yhtä vahvana trendinä työn ilo ja jatkuvan osaamisen ja oppimisen kehittäminen. Työssä pitää olla hyvä fiilis, ja pieniä voittoja alettiin juhlia.”

(Kuistiala 2016, haastattelu.)

Toimivampi organisaatio ja parempi uutispalvelu edellyttivät suunnitelmallisuutta ja linjakkuutta uutisvalinnoissa ja kriteereissä, aiheiden luomista ja jatkamista eri jakeluteissä. Lisäksi korostettiin osastojen sujuvaa yhteistyötä uutispäivässä. Mittaamiseen panostettiin aiempaa enemmän. Toimituksen piti myös tietää, miten onnistutaan tavoitteissa. Alettiin mitata systemaattisemmin tuloksia, tekemistä ja myös uutishuoneen tunnelmaa. Mittareita olivat kävijä- ja katsojatilastot, analytiikan kehittäminen, henkilöstökyselyt, paneelit, tutkimukset ja haastattelut. Projektiin kuuluivat niin ikään hyvän televisiouutislähetysten, hyvän radiouutisen, nettijutun, nettivideon ja hyvän grafiikan kriteereiden luominen. Myös kokouskäytäntöjä muutettiin. (MTV:n uutiset, muistio 2011.)

Hyvän tv-uutislähetysten kriteerit määriteltiin uudelleen. Ne olivat seuraavat: lähetys on virheetön, kattava ja monipuolinen. Siinä on vakavaa asiaa, mutta myös kevyttä sisältöä. Lähetyksestä saa ahaa-elämyksen, eli siinä on uusia näkökulmia, skuuppi ja mieluusti mahdollisimman paljon hienoja kuvia. Otsikointi ja veturi (lähetystä edeltävä traileri) ovat positiivisesti yllättäviä. Lähetysten taitto, eli juttujen järjestys, on kohdallaan. Lähetyksessä pyritään hyödyntämään television vahvoja lisäkeinoja eli suorina osuuksia, uutisdeskihaastatteluja, grafiikkaa ja niin sanotun touch-screenin eli kosketusruudun käyttöä. Lähetyksessä tulee olla oleellinen päivän uutisisältö sekä merkityksellistä ja syventävää sisältöä. (MTV:n uutiset, muistio 2011.)

MTV:n uutisten ohjaajana ja visual directorina toimiva Johannes Kantelinen kertoo, että verkon ja television rooleja mietittiin uudelleen. Pyrittiin lisäämään yhteispeliä sekä toimituksen sisällä että itse televisiouutislähetyksissä. (Kantelinen 2016, haastattelu.)

”Parempaan viestintään puolestaan kuului ’Parasta Uutispalvelua’ -termin lanseeraaminen allekirjoittamaan uutislähettykset televisiossa. Lisäksi verkon ja televisiouutisten yhteispeliä vahvistettiin ristiin markkinoinnilla sekä ankkureiden mainintoina mutta myös uusia graafisia elementtejä kehitettiin.” (Kantelinen 2016, haastattelu.)

Työ jatkui 2013 otsikolla ”Uutishuone mukanasasi”. Tavoitteeksi määriteltiin osana MTV:n laajempaa brändinkehitystä uutisille seuraavat tavoitteet: Nopea, ketterä ja liikkuva uutiskoneisto (reppulinkit ja livestriimaukset). Superdeskin käyttöön ottamisen myötä siirryttiin yhden uutishuoneen toimitus- ja johtamisjärjestelmään. Tällä pyrittiin ennen kaikkea selkeyttämään johtamista ja sitä kautta vähentämään päällekkäistä työtä. Lisäksi yhden uutishuoneen tavoitteena oli synnyttää eri välineiden ja julkaisualustojen välille sujuva uutisvirta välineestä toiseen. Välineisiin kuuluivat televisio, verkko ja radio. Analyysiosuuksien lisäämisellä pyrittiin tehostamaan entisestään käsitystä valovoimaisista uutistähdistä, jotka tarjoavat päivän merkittävimmät ja keskeisimmät uutisanalyysit. Lisäksi sosiaalisen median merkityksen kasvaessa pyrittiin luomaan sosiaalisen median osallistavia palveluita, joiden avulla yleisö saadaan aiempaa osalliseksi uutispäivästä. (MTV:n uutiset, muistio 2013.)

Parasta uutispalvelua -hanke on siis monen pitkän suunnittelun ja kehitystyön myötä hioutunut kattamaan edellä mainitut tekijät, joiden toteutumisen kautta hankkeen onnistumista voidaan jälkikäteen arvioida esimerkiksi katsojalukuja ja verkon kävijämääriä tarkastelemalla. Tällaisissakin tapauksissa on kuitenkin käytettävissä vain lukuja, jotka eivät itsessään vastaa kysymyksiin esimerkiksi liittyen siihen, miten asetetut tavoitteet ja muutokset journalistisissa työprosesseissa ovat vaikuttaneet kokonaisvaltaisesti MTV:n uutistoimitukseen. Haastattelujen ja lukujen perusteella tyhjentävää vastausta tähän kysymykseen ei saada.

5 Aineiston kerääminen ja tutkimusmetodi

5.1 Tutkimuksen esittely

Pro gradu -tutkielmassani tutkin MTV:n televisiouutisten muutosta vuosien 2007 ja 2015 välisenä aikana. Ajatus tutkielman tekemisestä syntyi katsellessani MTV:n televisiouutislähetystä syksyllä 2015. Analysoimatta sisältöä sen tarkemmin tuntui siltä, että uutislähetys olisi rakenteeltaan ja aiheiden käsittelytavoiltaan muuttunut muutaman vuoden takaisesta. Viitaan tällä vuoteen 2013, jolloin kirjoitin opinnäytetyötäni Turun ammattikorkeakoululle.

Opinnäytetyöni käsitteli MTV:n vuonna 2011 käyttöönotettavaa superdeskiä. Superdeskillä tarkoitan tässä keskitettyä uutisten hankintaan, uutisten julkaisemiseen ja uutistoimituksen resurssien hallintaan suunniteltua johtamisjärjestelmää.

Katselin keväällä 2013 useita MTV:n uutislähetystä opinnäytetyöni innoittamana. Katsellessani lähetystä syksyllä 2015 vertailin mielessäni lähetksen sisältöä ja aiheiden käsittelytapoja ja tein karkean havainnon niiden muuttumisesta. Halusin selvittää tarkemmin, onko arvioni oikea vai täysin väärä.

Olin yhteydessä MTV:n uutistoimitukseen ja heidän kanssaan neuvoteltuani päätin rajata tarkasteltavan jakson vuosiin 2007–2015. Tarkasteluvuosiksi valitsin vuodet 2007, 2011 ja 2015. Vuodet valikoituivat keskusteltuani MTV:n digitaalisista sisällöistä vastaavan päätoimittajan Anu Kuistialan kanssa. Seuraavaksi perustelen lyhyesti, miksi valitsin tarkastelun kohteeksi juuri kyseiset vuodet.

Vuonna 2007 MTV uutistoimitus määritteli tavoitteeksi yhden uutishuoneen mallin, jossa sisältösuunnittelu, johtaminen ja aihevalinnat koordinoitaisiin aiempaa paremmin. Projektia kutsuttiin nimellä "Kolmesta yhteen", jossa toimintamalli ja toimitus haluttiin saada yhteen kolmen erillisen osaston sijasta. (Televisiouutiset, Huomenta Suomi ja multimediatoimitus/verkko sekä radio). (Kuistiala 2016, haastattelu.)

Vuonna 2011 strategiaa hiottiin tavoitteella Parasta uutispalvelua 2015 ja lähdettiin kehittämään mm. superdeskiä toimituksen resurssien, suunnittelun ja julkaisupäätösten yhtenäiseksi johtamisjärjestelmäksi. (Kuistiala 2016, haastattelu.)

Tänä aikana kiihtyi muutos perinteisestä tv- uutistoimituksesta täysin digitaaliseksi monimediatoimitukseksi, jossa toimittajien työnkuvat muuttuivat, johtaminen keskittyi ja journalistiset sisällöt sekä tv- uutisissa että verkossa kehittyivät ja erilaistuivat. (Kuistiala 2016, haastattelu.)

Televisioutislähetykset ovat toimituksen johdon mukaan muuttuneet saman ajanjakson sisällä digitaalisen ajan tv- lähetykseksi, jossa monien aiheiden ja päivän uutistapahtumakatsauksen sijasta keskitytään entistä enemmän muutamaa päivän tärkeimpään aiheeseen monipuolisesti ja syventävästi (Kuistiala 2016, haastattelu). Utislähetykset ovat siis muuttuneet enemmän päivän ajankohtaislähetykseksi, eräänlaiseksi "uutisshowksi".

MTV uutisissa samalle ajanjaksolle osuu monia muutoksia: monimediatoimituksen rakentuminen, superdeskin käyttöönotto ja toimituksen uusi johtamiskulttuuri sekä uutisyhtiön Mediahubin perustaminen keväällä 2015. Näiden vuosien aikana käytiin niin ikään läpi useat isot yt-neuvottelut, joissa toimituksen väki puolittui. (Kuistiala 2016, haastattelu.)

2000-luvun alussa lanseerattiin videojournalismi ja vuosina 2014–2015 mobiilijournalismi, jotka molemmat ovat muuttaneet hyvin paljon toimittajien tehtäviä ja juttujen rakennetta sekä tapaa kertoa päivän uutisaiheista. (Kuistiala 2016, haastattelu.)

Tärkeimpinä tutkimuskysymyksinä ovat seuraavat: Miten MTV:n uutiset ovat muuttuneet 2007–2015 välisenä aikana? Miten median digitalisoituminen ja verkkosisältöjen kulutuksen ja merkityksen kasvu ovat muuttaneet 2007–2015 aikana tv- uutisjournalismia, rakennetta ja uutiskriteereitä? Onko kehitys arki- ja viikonloppulähetyksissä erilainen? Täydentävänä tutkimuskysymyksenä on, kuinka MTV:n pääuutislähetysten katsojaluvut ovat kehittyneet tällä aikajänteellä.

Lähdin tutkielman tekemistä aloittaessani liikkeelle oletuksesta, jonka mukaan MTV:n uutislähetykset ovat vuodesta 2007 vuoteen 2015 tultaessa muuttuneet selvästi sisällöltään, rakenteeltaan ja aiheiden käsittelytavoiltaan lähemmäs niin sanottua päivän ajankohtaislähetystä, jossa keskeistä on käsitellä muutamia, valikoituja päivän merkittäviä aiheita syventävästi. Arvioin erityisesti suorana tehtävien osuuksien, kuten toimittajien esittämien analyysien ja yhteenvedojen sekä studiovieraiden haastatteleminen, lisääntyneen merkittävästi vuosien 2007 ja 2015 välisenä aikana.

5.2 Tutkimusmetodin kuvaus

Valitsin otannaksi kaksi tutkimusviikkoa vuosilta 2007, 2011 ja 2015. Vertailtavuuden vuoksi päätin valita samat viikot jokaiselta vuodelta. Tutkimusviikoiksi valikoituivat viikot 11 ja 41. Viikot valikoituivat sattumanvaraisesti sillä rajauksella, että olin päättänyt valita yhden viikon keväältä ja yhden viikon syksyltä. Näin olisi mahdollista tarkastella myös mahdollisia tarkasteluvuoden sisällä tapahtuvia muutoksia.

Valitsin kevään mahdollisiksi viikoiksi sen vuoksi viikot 10–21 ja 40–52. Kyseiset viikot kattavat suurimman osan kevästä ja syksystä jokaisena vuonna. Lopullinen valinta tapahtui arpomalla tutkimusviikko mahdollisiksi valikoitujen viikkojen joukosta. Näin olisi mahdollista tarkastella myös mahdollisia tarkasteluvuoden sisällä tapahtuvia muutoksia.

Päätin harkinnan jälkeen tarkastella kyseisten tutkimusviikkojen viikonlopun lähetyksiä omana kokonaisuutenaan. Televisiotoimituksen näkökulmasta viikonloppu eroaa arjen toiminnasta merkittävästi (Kuistiala 2016, haastattelu). Sisällönanalyysiä metodinaan hyödyntävässä tutkimuksessa on mielenkiintoista selvittää, onko kehitys uutislähetysissä arkisin ja viikonloppuisin erilainen.

Näin ollen tarkasteltaviksi lähetyksiksi valikoituivat illan pääuutislähetykset, Seitsemän uutiset ja Kymmenen uutiset jokaisella tutkimusviikolla. Yhteensä analysoitavia lähetyksiä kertyi 84, 14 jokaista tarkasteluviikkoa kohden.

Tarkastelin MTV:n uutislähetysissä valitsemieni elementtien määrää lähetysten aikana. Päätin tarkastella seuraavien elementtien esiintymistiheyttä lähetyksissä: aiheiden määrä, uutisjuttujen määrä, uutissähkeiden määrä (sisältää myös sähke100), suorien osuuksien määrä, studiovieraiden määrä, toimittajien analyysi- tai kommenttiosuuksien määrä, jutuissa tai analyyseissä hyödynnettävien grafiikoiden lukumäärä ja niin sanottujen stand upien lukumäärä. Stand up eli ”ständäri” merkitsee toimittajan jutun yhteydessä suoraan kameralle puhuttua välijuontoa.

Elementtejä tarkastellessa päätin tehdä muutaman rajauksen, jotka tuon tässä esille. Uutisaihe tarkoittaa yhtä ja samaa aihetta, josta voi olla monta eri elementtiä, kuten juttu ja sähke. Suorilla osuuksilla tarkoitetaan mitä tahansa suorana tehtävää haastattelua, studiohaastattelua, puhelinhaastattelua, analyysiä tai toimittajan puheenvuoroa. Toimittajan analyysi tarkoittaa esimerkiksi stand upin muodossa suoraan kameralle tehtyä yhteenvetoa päivän uutisaiheesta,

kosketusruidun avulla uutisstudioissa tehtävää analyysiä jostakin uutisaiheesta tai toimittajan puhelimitse ulkomailta antamaa uutisanalyysiä. Studiovieraalla tarkoitetaan toimituksen ulkopuolelta varta vasten paikalle hankittua haastateltavaa, kuten poliitikkoa. Grafiikalla tarkoitan jotakin sähköisesti luotua erillistä ja informatiivista graafista elementtiä, joka esiintyy uutisjutun tai analyysiosion yhteydessä ja tuo katsojalle jotain lisäinformaatiota. Tällaisia grafiikoita voivat olla esimerkiksi erilaiset kartat tai lukuja sisältävät kuvaajat. Lisäksi päätin, että sääosio ei sisälly tutkimusaineistooni, sillä kyseessä on lähetyksen vakioelementti, joka toistuu muodossa tai toisessa vuodesta toiseen.

Katsottuani lähetyksen kertaalleen läpi ja laskettuani valikoitujen elementtien lukumäärän päätin ottaa tarkastelun kohteeksi vielä yhden elementin, sillä sen esiintyminen pisti silmään ensimmäisen katselukierroksen aikana. Otin tarkastelun kohteeksi uutislähetysessä tehtyjen verkkosisältöviittausten lukumäärän. Viittauksella verkkosisältöihin tarkoitan tässä joko graafista tai suullista viittausta johonkin MTV:n verkkosivustolla lähetyksen aikana olleeseen artikkeliin. Minusta tuntui, että ne olivat selvästi lisääntyneet, mutta päätin varmistaa asian käymällä lähetykset vielä kertaalleen läpi tarkastelemalla juuri kyseisen elementin esiintymistiheyttä.

Tutkimusmetodinani käytän sekä määrällistä että laadullista sisällönanalyysiä. Tarkasteltaessa televisiouutisten kaltaista journalistista lopputuotetta määrällinen sisällönanalyysi ei mielestäni yksinään riitä, sillä televisiouutisten tekemiseen sisältyy paljon myös sellaisia elementtejä, jotka eivät ole suoraan nähtävissä lähetyksiä katsomalla. Sen vuoksi päätin hyödyntää tutkielmaa tehdessäni myös teemahaastattelua. Valitsin haastateltaviksi yhteensä 11 MTV:n työntekijää. Haastateltavien joukossa on sekä esimiesasemassa työskenteleviä että sisältöä tuottavina toimittajina työskenteleviä MTV:n työntekijöitä.

Tekemäni haastattelut etenivät osin ennalta määritettyjen kysymysten pohjalta ja haastattelun aihepiiri oli valmiiksi tarkkaan rajattu, mutta esittämieni kysymysten jälkeen keskustelimme aiheesta vapaamuotoisemmin. Tässä suhteessa käyttämäni haastattelutekniikka pohjautuu teemahaastatteluun keinoihin väljästi siinä muodossa kuin sen ovat teoksessaan Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö määritelleet Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Valmis kysymysrunko löytyy liitteestä teemahaastattelun kysymykset. On kuitenkin syytä mainita, että annoin kaikille haastateltaville mahdollisuuden haastattelujen lopuksi niin sanotun vapaan

sanan mahdollisuuden. Lisäksi tein välillä jatkokysymyksiä edellisen vastauksen johdattelemana. On myös syytä huomioida, että kun haastatellaan ihmisiä heidän omilla nimillään, ja kysymykset koskevat heidän työpaikkaansa, vastaukset ovat perussävyltään usein enemmän myönteisiä. Sen vuoksi jotkut suorat lainaukset saattavat vaikuttaa huomattavan positiivisilta. Tutkijana en kuitenkaan voi muokata vastauksia toisenlaisiksi. Omassa tekstissäni pyrin neutraaliin käsittelytapaan.

Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi ovat määritelleet sisällön erittelyn kvantitatiiviseksi dokumenttien analyysiksi, jota käytetään kuvaamaan määrällisesti tekstin tai dokumentin sisältöä. Määrällistä sisällön erittelyä tehtäessä voidaan esimerkiksi laskea tiettyjen muuttujien, kuten sanomalehdessä käytettyjen sanojen, esiintymistiheyttä kyseisessä lehdessä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–108.) Tutkielmani kvantitatiivinen osuus kuvaa määrällisesti televisiouutisten sisältämiä elementtejä, jotka ylläolevan selostukseni mukaisesti olen valinnut lähemmin tarkasteltaviksi.

6 MTV:n uutisten kehitys 2007–2015

6.1 Tutkimustulosten esitleminen

Lähdin tutkielmaa aloittaessani liikkeelle oletuksesta, jonka mukaan MTV:n televisiuutiset ovat muuttuneet selkeästi vuosien 2007 ja 2015 välisenä aikana. Katsottuani ja analysoituani valitsemani 30 televisiuutislähetystä vuosilta 2007, 2011 ja 2015 voi perustellusti todeta, että olin hypoteesissani vähintäänkin oikeilla jäljillä. Määrällisen sisällön erittelyn keinoin esille nousevat muutokset ovat ilmeisiä ja suurelta osin johdonmukaisia. Esille nousee kuitenkin myös joitakin tuloksia, joita en ollut ennakoanut. Esittelen ensimmäisenä kokonaisuudessaan arkiviikkojen lähetyksistä saadut tulokset ja sen jälkeen viikonlopun lähetyksistä saadut tulokset.

Aiheiden määrästä ei voi tehdä merkittäviä johtopäätöksiä, sillä ne vaihtelevat viikoittain ja päivittäin varsin paljon. Esimerkiksi vuonna 2011 viikolla 11 laajassa käsittelyssä ollut edellisviikolla sattunut Japanin Fukushiman ydinvoimalaonnettomuus vaikutti selvästi käsiteltävien aiheiden määrään. Viikolla 11 käsiteltiin vuonna 2011 yhteensä vain 97 eri uutisaihetta, mikä on pienin viikkolukema kaikki tarkasteluviikot huomioiden. Tämä siitä huolimatta, että vuonna 2007 Seitsemän uutiset olivat keskimäärin neljä minuuttia lyhemmät kuin vuonna 2011, sillä Seitsemän uutisia seurasi vuonna 2007 erillinen Talousuutisten lähetys. Talousuutiset lopetettiin vuonna 2009 (Kuistiala 2016). Vaikutuksen voi nähdä selvästi vertaamalla vuoden 2007 viikkoa 11 saman vuoden viikkoon 41. Viikolla 41 aiheita oli yhteensä 154 eli 57 enemmän viikkoon 11 verrattuna.

Myöskään uutisjuttujen ja uutissähkeiden määrästä ei pysty tekemään suuria johtopäätöksiä. Vuonna 2007 juttuja oli yhteensä 91 ja sähkeitä 147. Viikkokohtaisesti juttujen ja sähkeiden määrä jakautui seuraavasti: vuonna 2007 viikolla 11 lähetyksissä oli 45 uutisjuttua ja 75 uutissähkettä ja viikolla 41 uutisjuttuja 46 ja uutissähkeitä 72. Vastaavat luvut vuodelta 2015 ovat viikolla 11 56 uutisjuttua ja 88 uutissähkettä sekä viikolla 41 64 uutisjuttua ja 92 uutissähkettä. Vuonna 2011 viikolla 11 uutisjuttuja oli yhteensä 64 ja uutissähkeitä 96 ja viikolla 41 uutisjuttuja 61 sekä uutissähkeitä 100.

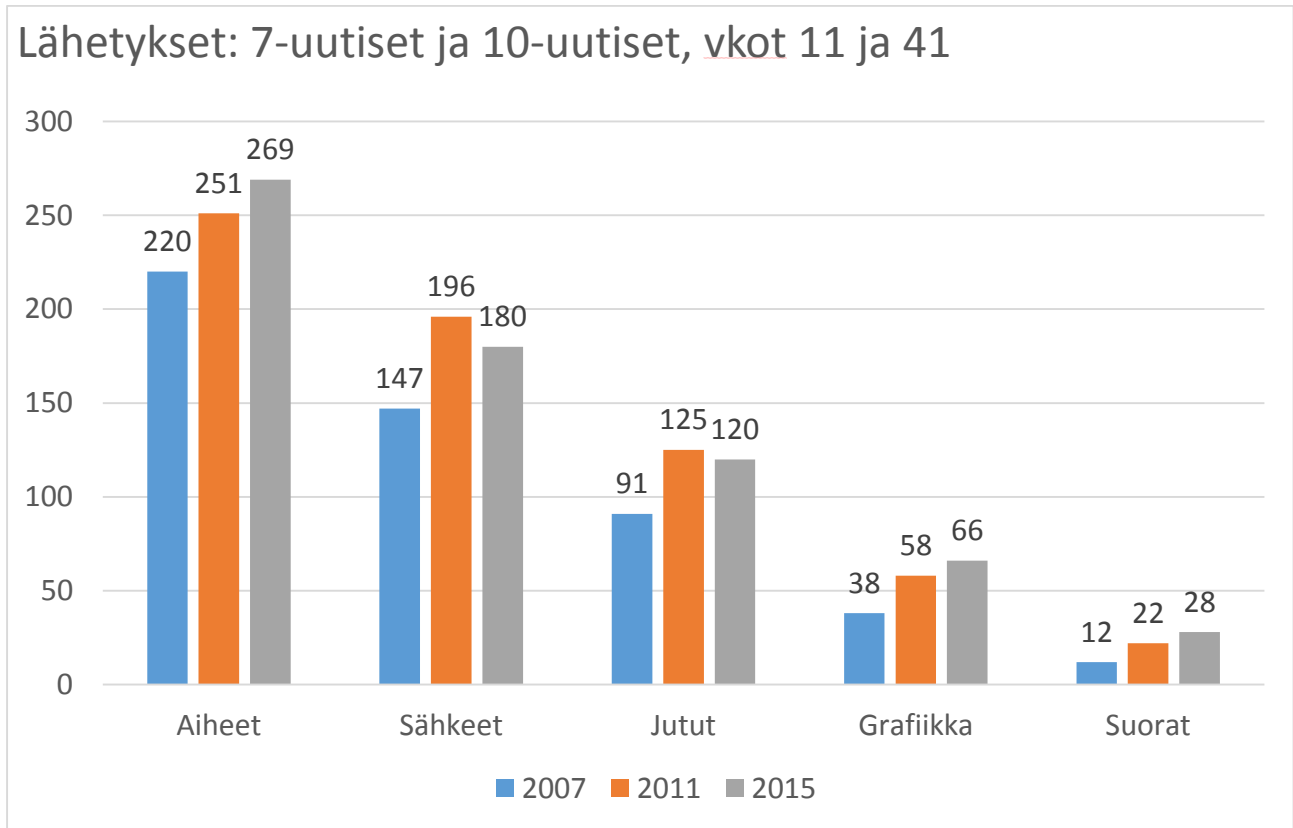
Koska vuosien 2011 ja 2015 luvut muistuttavat uutisjuttujen ja uutissähkeiden kohdalla suuresti toisiaan, tulokset viittaavat vahvasti siihen, että vuoden 2007 uutisjuttujen ja uutissähkeiden vähäisempi määrä suhteessa vuosiin 2011 ja 2015 selittyy ainakin osittain Talousuutisten

päättymisellä. Lähetyksissä on ollut lisääntyneen ajan myötä enemmän ajoaikaa uutisjutuille ja uutissähkeille.

Juttujen määrissä vuosien 2011–2015 välillä tapahtunut muutos on huomattavan vähäinen. Vuonna 2011 uutisjuttuja oli yhteensä 125 ja vuonna 2015 yhteensä 120. Käytännössä tulokset viittaavat siihen, että toimitettuja juttuja on tuotettu lähetyksiin vuosina 2011 ja 2015 suurin piirtein sama määrä.

Sähkeiden määrässä tapahtunut muutos on sen sijaan suurempi. Vuonna 2011 uutissähkeitä oli tarkastelemisani lähetyksissä yhteensä 196. Vuonna 2015 vastaava luku oli 180. Koska uutissähkeiden määrä vaihtelee saman päivän sisälläkin välillä suuresti, on vaikea nähdä eroa niin suurena, että sen perusteella voisi tehdä kovin merkittäviä johtopäätöksiä. Esimerkiksi vuoden 2011 viikolla 11 keskiviikkona 16.3. sähkeiden määrä vaihteli saman illan ajanakin hyvin suuresti. Seitsemän uutisissa uutissähkeitä oli kahdeksan ja Kymmenen uutisissa neljä. Yhteenvetona voisi todeta, että otanta huomioiden uutisjuttujen ja uutissähkeiden lukumäärä on vuosina 2011 ja 2015 pysynyt suurin piirtein samana.

Suorat osuudet ja toimittajan analyysiosiot ja kommenttiosiot MTV:n televisiouutisissa sen sijaan ovat kasvaneet selvästi vuodesta 2007 vuoteen 2015 ulottuvalla tarkasteluajanjaksolla. Vuonna 2007 suorita osuuksia oli yhteensä 12 ja toimittajan analyysi- tai kommenttiosioita yhteensä vain kuusi. Vuoden 2007 viikolla 11 suorita osuuksia oli yhteensä 4 ja toimittajan analyysiosioita niin ikään 4. Viikolla 41 suorita osuuksia oli yhteensä 8 ja toimittajan analyysiosioita vain 2. Vuonna 2011 suorita osuuksia oli yhteensä 22 ja toimittajan analyysiosioita 14. Lisäys aiempaan on huomattava etenkin toimittajan analyysiosion kohdalla, joka on neljässä vuodessa yli kaksinkertaistunut. Myös suorita osuuksia on neljän vuoden takaiseen verrattuna 10 enemmän eli lisäystä on tullut lähes yhtä suuri määrä kuin suorita osuuksia oli vuoden 2007 lähetyksissä yhteensä.

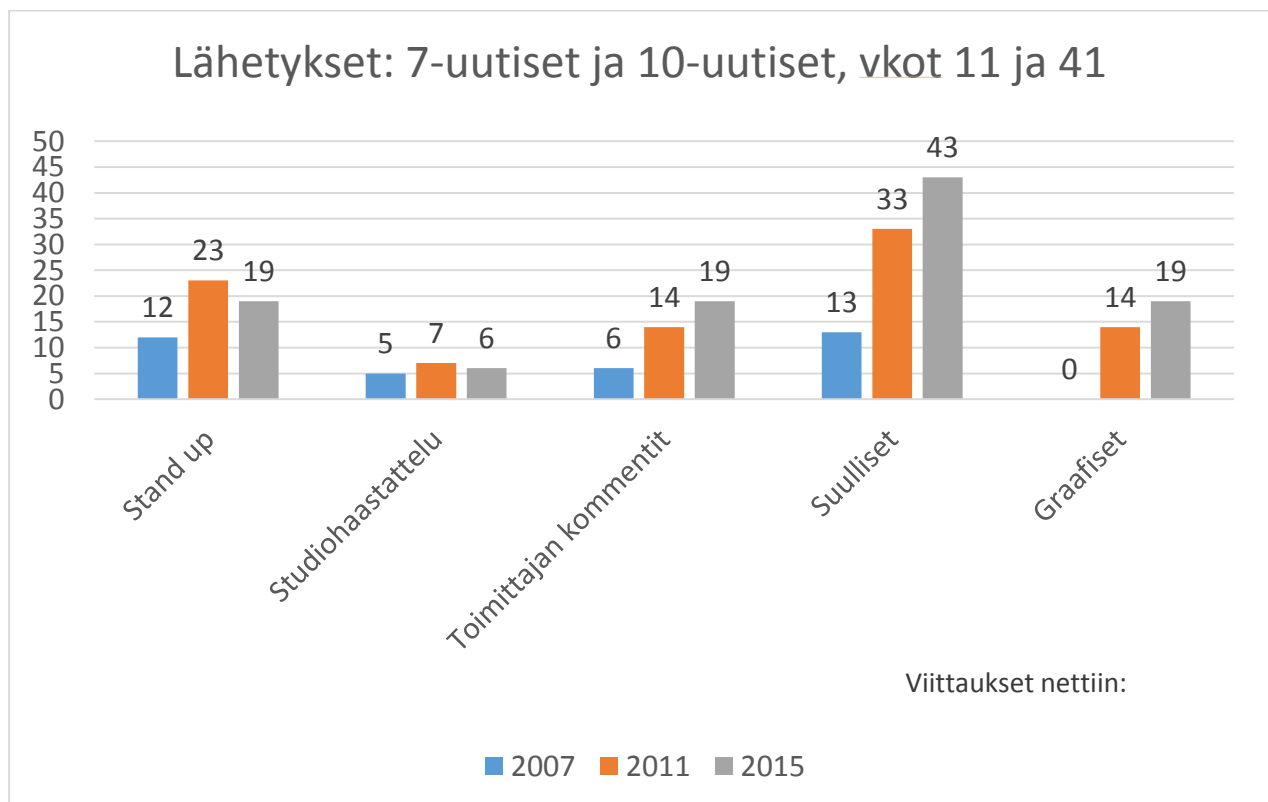


Kuvio 1. Aiheet, sähkeet, jutut, grafiikka ja suorat osuudet uutislähetyksissä 2007–2015

Vuonna 2015 suoria osuuksia oli yhteensä 28 ja toimittajan analyysiosioita 19. Viikolla 11 suoria osuuksia oli yhteensä 13 ja viikolla 41 yhteensä 15. Huomattavaa on, että vuonna 2015 suoria osuuksia oli molemmilla tarkasteluviikoilla enemmän kuin vuoden 2007 tarkasteluviikoilla yhteensä. Suorat osuudet ovat lisääntyneet myös verrattuna vuoteen 2011, jolloin niitä oli yhteensä 22 eli 6 vähemmän kuin vuonna 2015. Myös toimittajan analyysiosiot ovat lisääntyneet jatkuvasti. Vuonna 2007 toimittajan analyysiosioita oli yhteensä vain kuusi, kun vuonna 2015 vastaava luku oli 19. Toimittajan analyysiosiot ovat siis kolminkertaistuneet yhdeksän vuoden aikana. Kasvua on ollut myös, kun vuotta 2015 verrataan vuoteen 2011. Vuonna 2015 toimittajan analyysiosioita oli 5 enemmän kuin vuonna 2011. Vuosien 2007 ja 2011 välillä tapahtunut suuri hyppäys ei siis toistunut, mutta voidaan kuitenkin puhua selkeästä kasvusta.

Ennen aineiston hankkimista yksi oletuksistani oli se, että studiovieraiden määrä olisi lisääntynyt vuosien 2007 ja 2015 välillä selvästi. Tulokset eivät kuitenkaan puhu tämän arvion puolesta. Studiovieraiden yhteenlasketut määrät ovat seuraavat: vuonna 2007 5 studiovierasta, vuonna 2011 7

studiovierasta ja vuonna 2015 6 studiovierasta. Määrät ovat siis pysyneet suurin piirtein samalla tasolla. Tässä on kuitenkin syytä ottaa huomioon se, että olen rajannut studiovieraat ainoastaan toimituksen ulkopuolelta lähetykseen kutsuttuihin asiantuntijoihin, kuten tutkijoihin ja poliitikkoihin. Mikäli toimittaja on ollut studiossa uutisankkureiden haastateltavana, osio on laskettu suoraksi osuudeksi ja toimittajan analyysiosaksi, mutta ei studiovierasosaksi. Myöhemmin johtopäätöksiä käsittelevässä luvussa palaan siihen, minkä vuoksi MTV on ulkopuolisten studiovieraiden sijasta päätenyt välillä hyödyntämään omien toimittajiensa tekemiä yhteenvetoja. Asia selvisi useammankin eri teemahaastattelun aikana. Kiinnostava havainto on myös se, että kaikki vuoden 2007 studiovieraat ovat jälkimmäiseltä tarkasteluviikolta, siis viikolta 41. Viikolla 11 ei vuonna 2007 käytetty ainuttakaan toimituksen ulkopuolista studiovierasta uutislähetyksissä. Kyseessä on ainoa tarkasteluviikko, jonka aikana lähetyksissä ei hyödynnetty toimituksen ulkopuolelta tulleita studiovieraita lainkaan.



Kuvio 2. Stand-upit, studiohaastattelut, toimittajan analyysiosiot ja viittaukset verkkosisältöihin uutislähetyksissä vuosina 2007–2015.

Grafiikan hyödyntäminen uutislähetysissä on teknologisen kehityksen myötä tullut koko ajan helpommaksi, joten oletin grafiikan määrän kasvaneen uutislähetysissä huomattavasti vuosien 2007–2015 välisenä aikana. Tämä osa hypoteesistani osoittautui oikeaksi, sillä grafiikan määrä on kasvanut koko ajan tarkastelemallani ajanjaksolla. Vuonna 2007 erillistä grafiikkaa hyödynnettiin uutisjuttujen tai analyysiosioden yhteydessä yhteensä 38 kertaa. Vuonna 2011 vastaava luku oli 58 ja vuonna 2015 66. Jälleen kerran vaikuttaa siltä, että suurin hyppäys on tapahtunut vuosien 2007–2011 välillä. Erillistä grafiikkaa hyödynnettiin vuoden 2011 tarkastelulähetysissä 20 kertaa useammin kuin vuoden 2007 aikana. Kun vuoden 2007 lähetysissä grafiikkaa hyödynnettiin yhteensä 38 kertaa, lisäys 20:llä neljässä vuodessa on huomattava. Vuosien 2011 ja 2015 välillä eroa on vähemmän, joskin pientä kasvua on havaittavissa myös tällä ajanjaksolla. Vuoden 2015 lähetysissä grafiikkaa hyödynnettiin 8 kertaa useammin kuin vuonna 2011. Tämäkin seikka vaikuttaisi puhuvan sen puolesta, että muutokset vuosien 2011 ja 2015 välillä ovat hienoisempia kuin vuosien 2007 ja 2011 välillä tapahtuneet muutokset.

Stand up tuli mukaan tutkielmaani viime tingassa. Keskusteltuani MTV:n työntekijöiden kanssa he huomauttivat, että myös stand up on keino, jolla voidaan luoda tietynlaista persoonallista otetta uutislähetyseseen. Siksi otin myös sen mukaan tarkasteltavana elementtinä. Stand upien kohdalla tapahtunut muutos on mielenkiintoinen sikäli, että sen kasvukehitys pysähtyy vuosien 2011–2015 välillä. Vuosi 2007 on esiintymistiheydet huomioiden kaikkein vähäisemmin edustettuna. Stand upien määrä vuoden 2007 lähetysissä oli yhteensä 12. Vuonna 2011 niitä oli yhteensä 23 eli määrä lähes kaksinkertaistui. Vuonna 2015 stand upien määrä oli kuitenkin yhteensä vain 19. Määrä kääntyi siis hienoiseen laskuun verrattuna vuoteen 2011. Syitä tälle kehitykselle on vaikea eritellä, sillä teemahaastattelujen aikana esille ei noussut seikkoja, jotka voisivat selittää muutoksen. Koska stand upien määrä vuonna 2015 on kuitenkin selvästi lähempänä vuoden 2011 piikkiä kuin vuonna 2007, on kenties turvallista tehdä johtopäätös, jonka mukaan stand up on tyylikeinona vakiintunut uutislähetysissä tietylle tasolle, eikä ole ainakaan nousemassa.

Jälkikäteen ajatellen tuntuu olleen oikea ratkaisu ottaa viimeisenä tarkasteltavana elementtinä mukaan uutislähetysien aikana tehdyt viittaukset verkkosisältöihin. Kun keräsin tutkimusaineistoa ensimmäisen katselujakson aikana, panin merkille, että viittaukset verkkosisältöihin vaikuttivat selvästi kasvavan koko ajan. Siksi päätin katsoa lähetykset läpi vielä kerran tarkastellen ainoastaan kyseisen elementin esiintymistiheyttä. Arvioni osoittautui oikeaksi, sillä sain hyvin pitkälle sellaisen tuloksen kuin oletin.

Vuoden 2007 ensimmäisellä tarkasteluviikolla eli viikolla 11 viittauksia verkkosisältöihin ei ollut uutislähetysissä ainuttakaan. Tein ennen uuden katselujakson alkua jaottelun suullisiin ja graafisiin viittauksiin, koska huomasin lähetyksissä käytettävän molempia. Vuonna 2007 viikolla 11 ei siis tehty lähetyksen aikana ainuttakaan viittausta verkkosisältöihin, ei suullista eikä graafista. Viikolla 41 viittaukset verkkosisältöihin ilmestyivät lähetyksiin kokonaan uutena elementtinä. Graafisia viittauksia tehtiin viikon aikana yhteensä 13. Suullisia viittauksia ei sen sijaan vuoden 2007 tarkastelulähetysissä tehty lainkaan. Näin vuoden kokonaismääräksi jää 13.

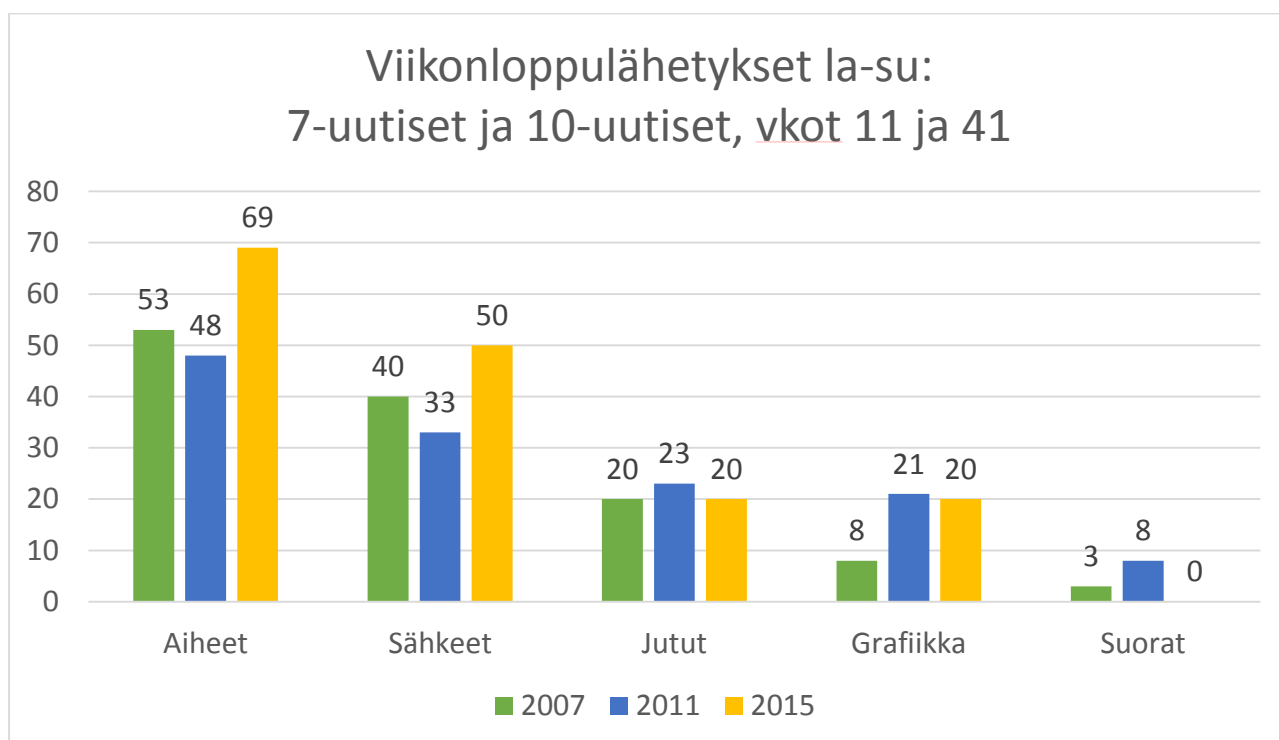
Vuonna 2011 viittauksia verkkosisältöihin oli huomattavasti enemmän ja ne jakaantuvat tasaisemmin. Viikolla 11 viittauksia verkkosisältöihin oli yhteensä 22. Näistä graafisia viittauksia oli huomattava enemmistö eli 16. Suullisia viittauksia oli yhteensä 6. Viikolla 41 viittauksia verkkosisältöihin oli suurin piirtein yhtä paljon kuin viikolla 11, siis yhteensä 25. Näistä graafisia oli 17 ja suullisia 8. Vuoteen 2007 verrattuna kasvu oli merkittävä. Vuoden 2007 verkkoviittauksien lukumäärä oli yhteensä 13, kun se vuonna 2011 oli 47. Viittauksien määrä kasvoi siis reilusti yli kolminkertaiseksi. Yleisenä huomiona voi todeta, että vuonna 2007 verkkoviittauksien tekeminen uutislähetysissä oli satunnaista, mutta vuonna 2011 jo selvästi järjestelmällisempää.

Kasvunvaraa kuitenkin oli vielä vuodesta 2011, kuten viikot 11 ja 41 vuodelta 2015 osoittavat. Viikolla 11 vuonna 2015 MTV:n uutislähetysissä viitattiin verkkosisältöihin yhteensä 34 kertaa. Viittauksista 24 oli graafisia ja 10 suullisia. Viikolla 41 viittauksia oli yhteensä 28, joista 19 oli graafisia ja 9 suullisia viittauksia. Molempien vuoden 2015 tarkasteluviikkojen kokonaismäärä, graafisten viittauksien määrä ja suullisten viittauksien lukumäärä ylittää molempien vuoden 2011 vastaavat lukumäärät. Näin ollen vuoden 2015 uutislähetysten verkkoviittauksien kokonaismääräksi saadaan 62. Tämä lukema on lähes viisinkertainen verrattuna vuoden 2007 lukumäärään, joka oli 13. Vuoteen 2011 verrattuna viittauksia verkkosisältöihin tehtiin vuoden 2015 tarkastelulähetysissä 15 kertaa useammin. Tässä toistuu samankaltainen trendi, joka on selvästi havaittavissa myös suorien osuuksien, toimittajien analyysiosioiden ja grafiikan hyödyntämisen kohdalla. Muutos aikajänteellä 2007–2015 on todella huomattava, mutta vuosien 2011 ja 2015 välillä tapahtunut muutos on maltillisempi, joskin selvästi havaittavissa. Johtopäätöksiä käsittelevässä luvussa esitän arvioita mahdollisista syistä, jotka selittävät maltillisempaa muutosvauhtia viime vuosien aikana.

6.2 Tutkimustulokset viikonlopun lähetyksistä

Kuten tutkimusmetodia koskevassa osuudessani arvioin, viikonloppujen lähetykset eivät täysin vastanneet arkipäivien lähetyksissä tapahtunutta kehitystä. Tiettyjen elementtien kohdalla kehitys noudattelee samaa kaavaa kuin arkilähetyksissäkin, mutta tiettyjen elementtien kohdalla sama trendi ei näy laisinkaan.

Viikonlopun lähetyksen yhteydessä aiheiden ja juttujen määrää on mielekkäämpää tarkastella kuin arkipäivien lähetyksessä, sillä otanta on kokonaisuudessaan pienempi ja lähetykset ovat kestoiltaan hyvin lähellä toisiaan jokaisena tarkasteluvuotena. Vuosien 2007 ja 2011 välisenä aikana aiheiden määrässä ei ole tapahtunut käytännössä lainkaan muutoksia. Vuonna 2007 viikonlopun lähetyksissä oli aiheita yhteensä 53 ja vuonna 2011 yhteensä 48. Sen sijaan vuonna 2015 aiheita oli selvästi enemmän, yhteensä 69.



Kuvio 3. Aiheet, sähkeet, jutut, grafiikka ja suorat osuudet viikonlopun uutislähetyksissä vuosina 2007–2015.

Aiheiden määrän kasvu selittyy viikonlopun lähetyksissä sillä, että sähkeiden määrä on kasvanut olennaisesti. Vuonna 2007 sähkeitä oli yhteensä 40, vuonna 2011 33, mutta vuonna 2015 sähkeitä

oli yhteensä 50. Juttumäärien kohdalla muutosta ei juuri ole havaittavissa. Vuonna 2007 juttuja oli viikonlopun lähetyksissä yhteensä 20, vuonna 2011 yhteensä 23 ja vuonna 2015 yhteensä 20.

Sen sijaan suorissa osuuksissa on tapahtunut muutos vuosien 2007 ja 2011 välillä. Vuonna 2007 suorita osuuksia oli viikonlopun lähetyksissä yhteensä 3. Vuonna 2011 suorita osuuksia oli yhteensä 8. Kehitys tuntuu siis kulkeneen viikonloppulähetyksissä vuosien 2007 ja 2011 välillä samansuuntaisesti kuin arkiviikkojen lähetyksissä.

Hyvin mielenkiintoinen havainto sen sijaan on, että tämä kehityssuuntaa katkeaa täydellisesti vuosien 2011 ja 2015 välillä. Kun vuoden 2011 viikonlopun uutislähetyksissä suorita osuuksia oli yhteensä 8, vuoden 2015 viikonlopun lähetyksissä suorita osuuksia ei ollut yhtään. Niitä oli siis vähemmän myös verrattuna vuoden 2007 viikonlopun uutislähetyksiin, jolloin suorita osuuksia oli kolme.

Samankaltainen kehityssuunta voidaan havaita toimittajan analyysiosuuksia tarkasteltaessa. Vuonna 2007 viikonlopun lähetyksissä oli toimittajan analyysiosuuksia yhteensä 2. Vuonna 2011 niitä oli 7. Sen sijaan vuonna 2015 viikonloppulähetyksissä ei hyödynnetty toimittajan tekemää analyysiä kertaakaan. Kehitys tuntuu siis toimittajan analyysiosuoiden kohdalla viikonloppuisin katkenneen vuosien 2011 ja 2015 välillä samalla tavoin kuin suorien osuuksien kohdalla.

Studiovieras oli elementti, jonka uskoin olevan viikonlopun uutislähetyksissä vähän käytetty tarkasteluvuodesta riippumatta. Tämä arvio osoittautui oikeaksi, sillä vuosien 2007, 2011 ja 2015 viikonlopun uutislähetyksissä hyödynnettiin studiovierasta ainoastaan yhden kerran, vuoden 2011 ensimmäisen tarkasteluviikon viikonloppuna. Näin ollen lienee perusteltua vetää jo tässä vaiheessa johtopäätös, jonka mukaan viikonlopun erilaiset toimintamallit näkyvät ennen kaikkea studiovieraiden hyödyntämisessä, jota ei joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta tehdä.

Stand upien määrä on viikonlopun lähetyksissä kokenut mielenkiintoisen muutoksen. Vuonna 2007 niitä oli yhteensä 2, vuonna 2011 6 ja vuonna 2015 jälleen 2. Stand upien määrä on siis ensin selvästi kasvanut, mutta palautunut sitten lähtötasolle. Tämä saattaisi viitata siihen, että stand up on ollut vuosikymmenen alkuvaiheessa muodissa oleva elementti, mutta menettänyt suosiotaan sittemmin ja vakiintunut tietylle tasolle.

Grafiikan käyttö noudattaa myös viikonlopun lähetyksien kohdalla suurin piirtein samaa kehityssuuntaa kuin arkisinkin. Vuonna 2007 viikonlopun lähetyksissä hyödynnettiin erillistä grafiikkaa 8 kertaa, vuonna 2011 yhteensä 21 kertaa ja vuonna 2015 yhteensä 20 kertaa. Grafiikan määrä on siis vuosien 2007 ja 2011 välillä yli kaksinkertaistunut ja pysynyt sitten vuoteen 2015 tultaessa samalla tasolla kuin vuonna 2011. Erona arkiviikkoihin on se, että arkiviikoilla grafiikan käyttö hieman lisääntyi vuosien 2011 ja 2015, kun se viikonloppulähetyksissä on pysynyt käytännössä samana.



Kuvio 4. Stand-upit, studiohaastattelut, toimittajan analyysiosiot ja viittaukset verkkosisältöihin viikonlopun uutislähetyksissä vuosina 2007–2015.

Ainoana elementtinä puhtaasti samaa kehityskulkua arkilähetyksissä ja viikonlopun lähetyksissä noudattelee verkkosisältöviittausten määrä. Vuonna 2007 viikonlopun lähetyksissä ei tehty ainuttakaan viittausta verkkosisältöihin. Vuonna 2011 viittauksia oli yhteensä 13. Vuoden 2015 viikonloppulähetyksissä verkkoviittauksia oli yhteensä 17. Viittaukset verkkosisältöihin ovat siis elementti, joka on kasvanut MTV:n uutislähetyksissä jatkuvasti vuosien 2007–2015 välillä.

On vaikea sanoa varmasti, mistä johtuu, että toimittajan analyysiosioiden ja suorien osuuksien käyttö viikonlopun lähetyksissä tuntuu loppuneen vuosien 2011 ja 2015 välillä täysin. Yhtenä mahdollisena selittävänä tekijänä voidaan mainita yt-neuvotelujen seurauksena tapahtunut resurssien leikkaaminen. Viikonlopun aikana töissä on selvästi vähemmän ihmisiä kuin arkisin, joten pienikin resurssien leikkaaminen saattaa näkyä lähetyksen rakenteessa. Vuosien 2011–2015 välillä vaikuttaisi käyneen niin, että on siirrytty nopeatempoiseen ja sähkövoittoiseen lähetykseen, jonka toteuttaminen onnistunee, vaikka resursseja olisi leikattu. Palaan arkiviikkojen ja viikonloppujen eroavaisuuksiin ja niiden mahdollisiin syihin tarkemmin johtopäätöksiä koskevassa luvussa.

6.2. Muutokset uutislähetyksen katsojatilastoissa – kehitys vuosina 2007–2015

MTV:n illan pääuutislähetyksien, Seitsemän ja Kymmenen uutisten, katsojakeskiarvoissa on havaittavissa selkeitä muutoksia vuosien 2007–2015 välisenä aikana. Lähtötilanne vuonna 2007 oli MTV:n pääuutislähetysten kohdalla seuraava: Seitsemän uutisilla oli keskimäärin 463 000 katsojaa lähetystä kohden. Kymmen uutisilla vastaava luku oli peräti 546 000 katsojaa, siis keskimäärin selvästi yli puoli miljoonaa katsojaa per lähetys. (Finnpanel 2015.)

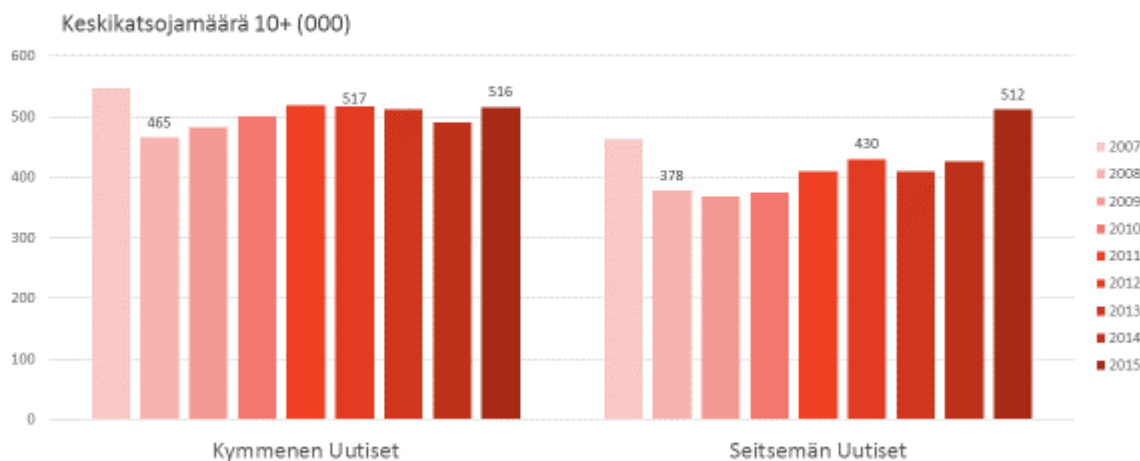
Seuraavina vuosina katsojakeskiarvojen kehityksessä oli pudotusta lähtötasoon eli vuoteen 2007 verrattuna. Sekä Seitsemän uutiset että Kymmenen uutisen jäivät katsojakeskiarvoiltaan vuosina 2008 ja 2009 alle 500 000 katsojan. Vuonna 2010 Kymmenen uutiset nousi niukasti 500 000 katsojan rajan yli keskiarvon ollessa 501 000 katsojaa. Seitsemän uutiset jäivät vuosina 2008–2010 alle 400 000 katsojan keskiarvon. (Finnpanel 2015.)

Vuotta 2011 voi pitää MTV:n televisiouutisten katsojakehityksessä eräänlaisena vedenjakajana. Silloin Seitsemän uutisten katsojakeskiarvo ylitti 400 000 katsojan rajan ensimmäistä kertaa sitten vuoden 2007. Seitsemän uutiset keräsi vuonna 2011 lähetystä kohden keskimäärin 409 000 katsojaa. Samanaikaisesti myös Kymmenen uutisten katsojakeskiarvo nousi edellisvuoteen verrattuna ollen 518 000 katsojaa. Tästä eteenpäin Kymmenen uutiset on säilyttänyt yli 500 000 katsojan keskiarvon kaikkina vuosina lukuun ottamatta vuotta 2014. (Finnpanel 2015.)

Seitsemän uutiset ei ole vuoden 2011 jälkeen jäänyt kertaakaan katsojakeskiarvoissa alle 400 000 katsojan. Tämä on merkittävä huomio, sillä vuoden 2009 aallonpohjassa keskiarvo oli 368 000, eivätkä luvut olleet juuri korkeammat vuosina 2008 (378 000) ja 2010 (378 000). Vuosina 2011–

2014 Seitsemän uutiset vakiinnutti katsojakeskiarvonsa 400 000 yläpuolelle. Vuonna 2011 Seitsemän uutiset keräsi keskimäärin 409 000 katsojaa lähetyksestä kohden, vuonna 2012 lukema oli 430 000 katsojaa, vuonna 2013 jälleen 409 000 ja vuonna 2014 Seitsemän uutisten katsojakeskiarvo kipusi 426 000 katsojaan. Kymmenen uutisten kohdalla kehitys on ollut vuodesta 2010 lähtien melko tasainen. Tuolloin keskiarvo lähetyksestä kohden oli 501 000 katsojaa. Vuosien 2011–2013 katsojakeskiarvot ovat erittäin lähellä toisiaan. Katsojakeskiarvot näiltä vuosilta Kymmenen uutisilla ovat 518 000, 517 000 ja 512 000 katsojaa. Vuonna 2014 Kymmenen uutiset jäi katsojakeskiarvoltaan niukasti alle 500 000 katsojan lukeman ollessa 491 000. (Finnpanel 2015.)

MTV Uutisten katselu kasvussa



Lähde: Finnpanel TV-mittaritutkimus

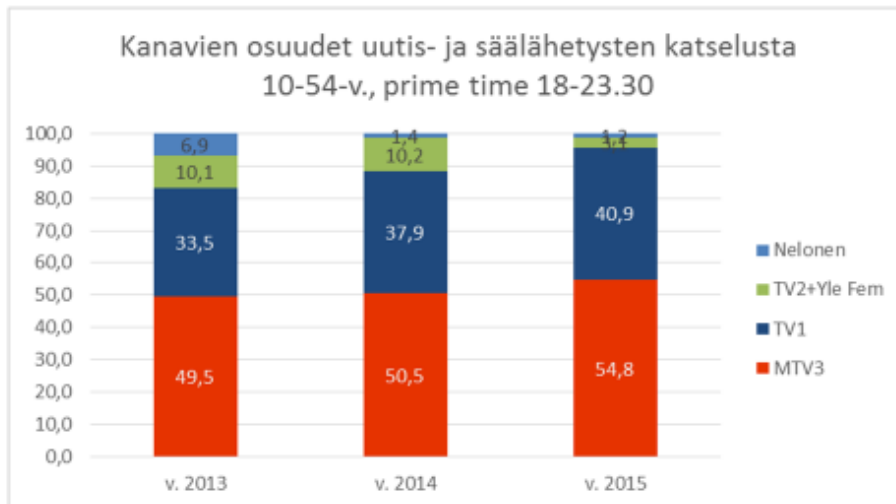
Kuvaaja 5. MTV:n Kymmenen uutisten ja Seitsemän uutisten katsojakeskiarvot vuosina 2007–2015.

Lähde: Finnpanel TV-mittaritutkimus.

Vuosi 2015 on ollut MTV:n uutisten paras vuosi televisiouutistenkatsojamäärillä mitattuna, kun aikajänteeksi otetaan vuodet 2007–2015. Kyseessä on ensimmäinen vuosi, jolloin sekä Seitsemän uutisten että Kymmenen uutisten katsojakeskiarvot lähetyksestä kohden ylittivät 500 000 katsojan rajan. Seitsemän uutiset ei onnistunut nousemaan 500 000 katsojan keskiarvoon vuosien 2007 ja 2014 välisenä aikana, mutta vuonna 2015 raja meni rikki. Seitsemän uutiset keräsi vuonna 2015 keskimäärin 512 000 katsojaa lähetyksestä kohden. Ensimmäistä kertaa Seitsemän uutisten

katsojakeskiarvo nousi hyvin lähelle Kymmenen uutisten keskiarvoa, joka oli 516 000 katsojaa. MTV:n illan molemmat pääuutislähetykset keräsivät siis vuonna 2015 keskimäärin yli puoli miljoonaa katsojaa. MTV:n näkökulmasta kenties vielä merkittävämpää on se, että lähetykset keräsivät keskimäärin yhteensä yli miljoonaa katsojaa iltaa kohden. (Finnpanel 2015.)

MTV3 vahvin primen uutis- ja säälähetysten katselussa



Lähde: Finnpanel TV-mittaritutkimus, primetime 18-23:30, pl. erikoislähetykset ja TV2 Suoralinja, Kioski, Päivän kasvo

Kuvaaja 6. Kanavien osuudet uutis- ja säälähetysten katselusta vuosina 2013, 2014 ja 2015. Lähde: Finnpanel TV-mittaritutkimus.

Finnpanel TV-mittaritutkimus mittasi myös suomalaismedioiden osuuksia uutis- ja säälähetysten katselussa niin sanottuna prime time -aikana eli illalla kello kuuden ja puoli kahdentoista välillä. Vuonna 2015 julkaistussa tutkimuksessa laskettiin katselulukujen prosentiosuudet eri uutiskanavilla. MTV:n näkökulmasta kehitys katsojajakaumassa on myönteinen, sillä MTV:llä on ollut jokaisena vuotena suurin osuus kilpailijoihin verrattuna. Lisäksi MTV:n prosentiosuus on kasvanut jokaisena vuotena. Vuonna 2013 MTV:n osuus uutis- ja säälähetysten katselusta oli 49,5 prosenttia. Vuonna vastaava prosenttiluku oli 50,5 ja vuonna 2015 54,8 prosenttia. MTV keräsi siis selvästi yli puolet koko katselujoukosta vuoden 2015 aikana. Myös Yleisradion TV1-kanava on onnistunut kasvattamaan Finnpanelin mukaan prosentiosuuttaan selvästi tutkimusajanjaksolla. Vuonna 2013 TV1 keräsi 33,5 prosenttia uutis- ja säälähetysten katselusta prime timen aikaan.

Seuraavana vuonna TV1:n osuus oli 37,9 prosenttia ja vuonna 2015 40,9 prosenttia. Eroa MTV:n prosenttiosuuteen oli kuitenkin vuonna 2015 hieman enemmän kuin vuonna 2014. Yleisradion TV2-kanava ja Nelonen ovat joutuneet luopumaan merkittävästä osasta prosenttiosuuksiaan vuosien 2013 ja 2015 välillä. Niiden yhteenlaskettu prosenttiosuus vuonna 2015 oli vain 4,3 prosenttia. (Finnpanel 2015.)

Yhteenvedona voi todeta, että MTV:n televisiouutisten katsojalukujen kehitys on mennyt 2010-luvulla myönteiseen suuntaan. MTV:n televisiouutiset eivät ole yhteenlaskettuna olleet kymmeneen vuoteen yhtä katsottuja kuin ne nyt ovat. Lisäksi johtava prosenttiosuus uutis- ja säälähetysten katselussa on vuoteen 2015 tultaessa vain kasvanut ja on nyt selvästi yli puolet koko osuudesta. Ylen TV1-kanavan uutis- ja säälähetysten katselu on niin ikään kasvanut.

7 Toimittajan rooli ja tehtävät monimediatoimituksessa

7.1 Toimittaja verkkojournalistina

Veikko Pietilä pohtii teoksessaan *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä* uutisen luonnetta muun muassa modernin journalismin isäksi kutsutun Walter Lippmannin ajatusten pohjalta. Pietilä siteeraa teoksessa Lippmannia, joka oli yksi merkittävimmistä pioneereista journalismin tutkimisen alalla. Lippmann katsoi, että uutinen ja todellisuus eivät ole sama asia. Uutisen tehtävänä on Lippmannin näkemyksen mukaan ”toimia signaalina tapahtumista, kun taas totuuden tehtävä on kaivaa piiloiset tosiseikat päivänvaloon, asettaa ne yhteyksiin keskenään ja luoda sellainen kuva todellisuudesta, jonka varassa ihmiset voivat toimia”. Pietilä jatkaa Lippmannin ajatuskulkua toteamalla, että ”uutiset sisältävät paljonkin epävarmaa ja kyseenalaista tietoa”. Tästä ajattelumallista seuraa väistämättä päätelmä, jonka mukaan uutiset eivät itsessään ole täysin luotettavia kuvauksia todellisuudesta. Lippmann katsoikin, että vain ”yhteiskunnallisesta kirjanpidosta” peräisin olevaa tietoa voidaan pitää luotettavana tietona. Tällaisiin asiakirjoihin voidaan laskea esimerkiksi erilaiset tilastot ja rekisterit. (Pietilä 1997, 140.)

Walter Lippmann eli aikana, jolloin verkkojournalismia ei ollut olemassa. Miksi siis aloitan toimittajien verkkotyöskentelyä käsittelevän luvun yhdellä Lippmannin keskeisistä näkemyksistä? Syy on varsin yksinkertainen. Verkkojournalismi on vaikuttanut käsityksiin journalismin luotettavuudesta luultavasti enemmän kuin radion ja television läpimurto 1900-luvulla. Esa Väliverronen siteeraa teoksessa *Journalismi murroksessa* vuonna 2008 tehtyä yhdysvaltalaisesta tutkimuksesta, jonka mukaan kuluttajat luottavat verkkouutisten tarjoajien tuottamiin uutisiin huomattavasti vähemmän kuin perinteisiin uutismedioihin (Väliverronen 2009, 22). Ihmiset siis suhtautuvat tutkimuksen mukaan lähtökohtaisesti epäilevämmiin sellaiseen mediaan, joka julkaisee uutissisältöjä ainoastaan verkossa. Lisäksi perinteisen median siirtymiseen verkkoon liittyy haasteita, joista suurin osa on taloudellisia. Verkko on yhä monelle mediayhtiölle tappiollista toimintaa, mikäli huomioidaan kaikki sisällöntuotantoon ja tuotekehitykseen tehdyt panostukset (Pietilä 2007, 2010.) Verkkojournalismiin sisältyy siis mediatalojen kannalta useita haasteita, joista keskeisimmät liittyvät talouteen ja luotettavuuteen.

Espanjalainen sosiologi Manuel Castells kuvaa nykyistä digitaalisen median uutta muotoa termillä *mass self-communication*. Termin voi vapaasti suomennettuna kääntää itselähtöiseksi joukkoviestinnäksi. Kyse on joukkoviestinnästä sen vuoksi, että esimerkiksi YouTubeen ladattu

video tai verkkosivuille kirjoitettu blogiteksti voi potentiaalisesti saavuttaa globaalin yleisön. Tällainen viestintä on samalla itselähtöistä, koska sisältö on itsetuotettua, mahdollinen yleisö on sisällöntuottajan itsemäärittelemä ja vuorovaikutus mahdollisen kohderyhmän kanssa on itsevalittua. (Castells 2013, 55.)

Median konvergenssi on Castellsin näkemyksen mukaan muuttanut television olemusta joukkotiedostusvälineenä merkittäväällä tavalla. Television sisällä on tapahtunut pirstoutuminen useisiin eri kanaviin, jotka ovat usein suunnattuja tietyille, tarkkaan määritellyille kohdeyleisöille. Tätä kehitystä ovat olleet vahdittamassa muun muassa erilaiset digitaaliset videonauhurit ja palvelut, kuten TIVO. TIVO ja muut vastaavat palvelut huomioivat katsojan katselukokemuksen ja tarjoavat hänelle katseluhistorian perusteella erilaisia suosikkiohjelmia esimerkiksi näyttelijöiden, ohjaajien ja tiettyjen avainsanojen perusteella. Tästä kehityksestä on seurannut se, että televisio on pääsääntöisesti lähettäjän näkökulmasta edelleen joukkotiedostusväline, mutta vastaanottajan näkökulmasta usein henkilökohtainen viestintäväline. Usein tällaisia palveluita hyödyntäessään katsoja voi kiertää mainokset. Tämä taas on merkittävä uhka televisioyhtiöille, sillä juuri mainostulot ovat tuoneet suurimman osan televisioyhtiöiden tuloista tähän saakka. (Castells 2013, 59–60.)

MTV ei ole säästynyt muutoksen tuomilta paineilta. Televisioutislähetysistä vastaava toimituspäällikkö Tomi Einonen kiteyttää tilanteen näin:

”On muistettava, että tällä aikajänteellä (vuosina 2007–2015) on käyty kolmet yt-neuvottelut, joiden seurauksena väki toimituksessa on suurin piirtein puolittunut; kuitenkin samaan aikaan on lähdetty siitä, että sisältöä on tuotettava entistä enemmän useampaan eri kanavaan” (Einonen 2016, haastattelu.)

Käytännössä tämä merkitsee siis, että on kyettävä tuottamaan enemmän vähemmillä resursseilla.

Toimittajan näkökulmasta muutos vuosien 2007–2015 välillä on ollut radikaali. Vaikka mahdollisia syitä muutokselle on varmasti olemassa useita, haastatteluja tehdessäni käytännössä jokainen toimittaja mainitsi verkon merkityksen kasvamisen olevan avainasemassa, kun mietitään toimittajan muuttunutta työnkuvaa. MTV:llä pitkän uran tehnyt Timo Haapala kuvaa muutosta näin:

”Verkko on muuttanut televisiotoimittajan työtä vuosien 2007 ja 2015 välisenä aikana aivan helkkaristi. Muutos on seurausta siitä, että sisältöä on jouduttu tekemään yhden sijasta kahteen eri julkaisukanavaan, illan televisioutislähetyskseen ja verkkoon. Vuotta 2007 voi minusta pitää itse asiassa eräänlaisena taitekohtana. Juuri

tästä vuodesta alkaen verkko on lisännyt läsnäoloaan toimittajan työssä erinomaisen paljon”. (Haapala 2016, haastattelu.)

Toimittajan työ on siis lisääntynyt MTV:llä, sillä aiemmin vain televisiouutisten tekemiseen keskittyneet toimittajat näkökulmasta riippuen joko joutuvat tai pääsevät julkaisemaan paljon sisältöä myös verkossa. Taloustoimittaja Jussi Kärki on sitä mieltä, että toimittajan ammattitaidon vaatimukset ovat kasvaneet, sillä verkon keskeiset valit nopeus ja reaaliaikaisuus edellyttävät toimittajalta nopeaa ajattelukykyä, oman aiheensa perinpohjaista tuntemista sekä useita eri tapoja nopeaan tiedonhankintaan. Kärjen mukaan myös toimittajan rooli oman erikoisalansa asiantuntijana on korostunut. (Kärki 2016, haastattelu.)

”Toimittajan työn monimediatoimituksessa voisi kiteyttää seuraavasti. Työhön kuuluu sekä nopeaa tiedonhankintaa että ennen kaikkea hankitun tiedon jalostamista moneen eri julkaisukanavaan. Lisäksi on tarvittaessa kyettävä analysoimaan käsiteltävää asiaa.” (Kärki 2016, haastattelu.)

Verkkotoimittajaksi siirtyminen jonkun hitaamman uutiskanavan parista ei ole ongelmattonta. Julkaisurytmi on verkossa perinteisiä medioita kiivaampi (Pietilä 2007, 2010). Perinteiset toimittajan ammattitaidot ovat liittyneet vahvasti uutisten löytämiseen, tiedonhankintaan, ympäristön tarkasteluun, hoksaamiseen, hyvään yleissivistykseen ja myös älyyn ja sen käyttämiseen (Huovila 1998, 47–49). Vaikka verkkotoimittajalta edellytetään kaikkia näitä ominaisuuksia, verkon myötä kokonaan uudeksi haasteeksi on tullut nopeus ja sen myötä reaaliaikaisuus.

MTV:llä pitkään rikostoimittajana työskennellyt Jarkko Sipilä on todistanut nopeuden ja reaaliaikaisuuden merkityksen kasvun läheltä. Hänen mukaansa tekniikan kehittyminen on johtanut siihen, että esimerkiksi rikostoimittajan työn kannalta oleellinen oikeudenkäyntiraportointi on muuttunut radikaalisti. (Sipilä 2016, haastattelu.)

”Kun aloitin toimittajana, käytössä olivat jo tietokoneet, mutta ei vielä matkapuhelimia. Tämä seikka on muuttanut tekemistä merkittävästi. Vuosi 2007 oli suurin piirtein sitä aikaa, kun laajakaistat alkoivat olla sen verran tehokkaita, että kannettavat tietokoneet tulivat käyttöön ja myös matkapuhelimen kautta oli mahdollista välittää dataa. Se muutti esimerkiksi oikeudenkäyntiin liittyvän raportoinnin kokonaan. Ennen toimittaja kirjoitti oikeussalissa jutun, jonka hän sitten siirsi toimitukseen palattuaan itse toimitusjärjestelmään. Kun laajakaistat alkoivat toimia puhelimen kautta, oli mahdollista julkaista jutut suoraan paikanpäältä. Tämä on nopeuttanut uutisointia merkittävästi. Lisäksi se on vaikuttanut tehtävien juttujen määrään. Esimerkiksi huumeepoliisin entisen päällikön Jari Aarnion oikeudenkäyntiin liittyviä juttuja tehdään päivän mittaan ehkä kaksi tai kolme.” (Sipilä 2016, haastattelu.)

Koska tehtävän työn määrä on lisääntynyt, myös toimittajiin kohdistuva paine on kasvanut merkittävästi. MTV:n digitaalisista sisällöistä vastaava päätoimittaja Anu Kuistiala tuo nykyaikaisen toimittajan kuvauksessaan esille adjektiiveja, joita ei ehkä yhdistetty toimittajan työnkuvaan vielä 2000-luvun alkupuolella: ”Notkea, ketterä ja moniosaava toimittaja on nykyaikaisen toimittajan työnkuva” (Kuistiala 2016, haastattelu). Vaikka useimmat haastattelemani toimittajat ja esimiehet kokevat toimittajien omaksuneen uuden työnkuvansa verrattain hyvin, kaikki tunnistavat myös kiireen ja paineiden lisääntyneen.

Jussi Kärki kertoo omista tuntemuksistaan ja työpaineistaan:

”Välillä koen riittämättömyyden tunnetta. Ei pysty repeämään joka paikkaan eikä ehdi tehdä kaikkea, mitä pitäisi. Koko ajan voisi tehdä jotain. Julkaisutila ei verkossa lopu ikinä. Sisältöä voi tuottaa niin paljon kuin sielu sietää. Se voi synnyttää henkisesti raskaan tilanteen. Päässä saattaa pyöriä kaikkea sellaista, joka omasta mielestä olisi vielä pitänyt pystyä tekemään. Toimittajan työssä on varmaan aina oltu vähän kovilla, mutta nyt on ehkä tultu siihen, että jokainen kunnianhimoinen toimittaja tekee helposti hieman liikakin töitä. Se on yksi mahdollinen huono puoli”. (Kärki 2016, haastattelu.)

Televisiotoimittajan näkökulmasta verkkosisältöjen tuottaminen saattaa olla myös hyvin palkitsevaa. Timo Haapalan mielestä verkko on myös perinteisille mediataloille, kuten sanomalehdille ja televisiotaloille, se julkaisukanava, jonka kautta toimittaja kokee työssään suurimmat onnistumisenelämykset. (Haapala 2016, haastattelu.)

”Minä itse pidän verkosta. Sen vuoksi, että uutisvoitot otetaan nykyään verkon kautta. Jos toimittajalla on oma uutinen, se laitetaan heti verkkoon ja uutisvoitto otetaan siellä. Ennen tehtiin sillä tavalla, että toimittaja panttasi omaa uutistaan usein illan televisiouutislähetykseen saakka, ja uutinen julkaistiin vasta siellä. Nykyään skuuppiutinen laitetaan saman tien verkkoon, koska joku toinen on aina samoilla jäljillä. Hyvä puoli toimittajan näkökulmasta on myös se, että omia juttuja ja asiantuntijaroolia on mahdollista televisiouutisten lisäksi laajentaa verkon puolella. On mahdollista kommentoida, kirjoittaa kolumneja ja blogeja. Se on avannut televisiotoimittajalle kokonaan uuden maailman.” (Haapala 2016, haastattelu.)

Timo Haapalan mainitsema mielipiteellinen aineisto verkossa on mielenkiintoinen, sillä sen voi ajatella muistuttavan Castellsin määrittelemää *mass self-communicationin* käsitettä (Castells 2013, 55). Vaikka toimittaja kirjoittaa tekstinsä oman mediansa edustajana, näkemykset voivat usein olla hyvin henkilökohtaisia ja tarkoitettuja tietynlaiselle kohdeyleisölle. Tällainen aineisto on MTV:n verkkosisällöistä vastaavan toimituspäällikön Karri Lehtiön mukaan myös tällä hetkellä erittäin kysyttyä verkossa (Lehtiö 2016, haastattelu.)

”Toimittajien kommenttikirjoitukset ovat hyvin luettuja. Hyvä esimerkki on vaikkapa se, kun urheilussa valitaan Vuoden urheilija. Moni miettii itsekseen, mitä mieltä tästä nyt pitäisi olla tai olipa erikoinen valinta. Toimittaja on asiasta jotain mieltä, ja silläkin autetaan kuluttajaa laittamaan asia oikeaan perspektiiviin eli määrittämään, onko tämä nyt merkittävä asia vai ei.” (Lehtiö 2016, haastattelu.)

Sekä Timo Haapala että Jussi Kärki tunnistavat mielipiteellisen aineiston potentiaalin ja merkityksen kovassa uutiskilpailussa. Jussi Kärjen näkemyksen mukaan hyvin kirjoitettu verkkokommentti voi tuoda MTV:n sivustolle sellaisiakin lukijoita, jotka eivät sinne pelkän uutisaiheen perusteella löydä. (Kärki 2016, haastattelu.)

”Meillä on töissä sen verran vähemmän porukkaa isompiin taloihin verrattuna, ettemme aina voi pärjätä ensimmäisessä lähdössä. Jos emme voita joka kerta nopeudessa, analyysiä varten meillä on rohkeutta ja osaamista. Erilaiset kommentit ja analyysit ovat siis sisältöä, jollaista pitäisi tuottaa ehkä entistä enemmän. Ja niille on myös kysyntää. Kommentit ja analyysit saavat paljon klikkauksia ja kommentteja ja ovat erittäin luettuja juttuja. Ne ovat paljon suosituimpia kuin sellaiset jutut, joissa kerrotaan jonkin yhtiön ostaneen toisen yhtiön. Yrityskauppaa koskevaa uutista ei välttämättä lueta meidän sivuiltamme, vaan se luetaan jostain muualta. Mutta jos kerromme hyvin ja kattavasti kyseisen kaupan taustat, se voi olla meidän lohkomme tässä kokonaisuudessa.” (Kärki 2016, haastattelu.)

Vaikka mielipidekirjoituksen yksi funktio on antaa lukijalle mahdollisuus pohtia, onko hän samaa vai eri mieltä kirjoittajan kanssa, mielipiteellisellä aineistolla pyritään aina myös vakuuttamaan vastaanottaja esittäjän mielipiteen oikeellisuudesta ja siten vaikuttamaan vastaanottajan näkemyksiin (Huovila 2004, 134). Tässä suhteessa eroa Castellsin mainitsemaan *mass self-communicationiin* ei oikeastaan ole, sillä jokainen YouTubeen videon ladannut tai omille sivuilleen blogitekstin kirjoittanut yksityishenkilö pyrkii varmasti jollain tasolla vaikuttamaan vastaanottajaan. Ero syntyy siitä, että mediatalossa työskentelevän toimittajan on työssään sitouduttava journalistin ohjeisiin.

Timo Haapala korostaa toimittajan ammattieettistä vastuuta ja sitoutumista journalistin ohjeisiin mielipiteellisen aineiston yhteydessä.

”Tietenkin on oltava varovainen, kun toimittajana julkaisee mielipiteellisiä sisältöjä. Kun kirjoitan verkkoon, rinnastan itseni sanomalehtien entisaikojen pääkirjoituksesta vastanneisiin toimittajiin ja kolumnisteihin. He olivat myös mielipiteen muokkaajia. Tätä asemaa ei pidä käyttää. MTV:llä on siitä erikoinen tilanne, että vaikka olemme monimediatoimitus, joka julkaisee sisältöjä useisiin eri kanaviin, me emme ole sanomalehti. Sanomalehdillä oli aina pääkirjoitussivu, jossa otettiin aina voimakkaastikin kantaa erilaisiin asioihin ja määriteltiin myös lehden kanta kulloinkin käsiteltävään asiaan. Televisiotoimituksissa ja verkossa tällaista ei

perinteisesti ole ollut. Tämä ei sulje mielestäni kuitenkaan pois sitä, että tällaista sisältöä voisi tehdä, mutta talon yleisistä linjauksista ei voi poiketa. Etenkin, koska juttuja tehdään omilla kasvoilla. Mielipiteellisten aineistojen hyödyntäminen on nykyaikaa, mutta tällaisen aineiston on oltava aina perusteltua.” (Haapala 2016, haastattelu.)

Yleisenä huomiona MTV:n toimittajien roolista monimediatoimittajina ja ennen kaikkea verkkotoimittajina voi tehdä muutamia. Paineet kiireestä, nopeudesta ja oman harkintakyvyn käyttämisestä nousevat kaikkien toimittajien puheissa toistuvasti esille. Samaan aikaan toimittajat kuitenkin arvostavat uutta maailmaa, jonka verkko on televisiotoimittajille tuonut. Jos hakee hyviä puolia ensisijaisesti kokeneen televisiotoimittajan näkökulmasta, niistä keskeisimmäksi nousee oman työn aiempaa laajempi näkyvyys.

Jussi Kärki kiteyttää asian näin:

”Kun hankkii hyvän haastattelun, sitä pystyy jakamaan moneen paikkaan ja hyödyntämään laajasti. Aikoinaan, jos toimittaja sai hyvän haastattelun, siitä näytettiin illan televisiouutislähetyksessä maksimissaan kaksi minuuttia. Eli haastattelusta saattoi jäädä paljon hyvää sisältöä niin sanotusti hukkaan. Lisäksi verkon kautta voi saada uudenlaisia yleisöjä ja ehkä laajempiakin yleisöjä televisioyleisön lisäksi. Se on toimittajan näkökulmasta palkitsevaa”. (Kärki 2016, haastattelu.)

7.2 Toimittajan rooli televisiouutisissa

Espanjalaisen kirjailijan ja journalistin Ignacio Ramonet’n mukaan televisio ei ole uutistentuotantokone vaan tapahtumien toistolaitte. Television tarkoituksena ei ole, että katsoja ymmärtäisi jonkin tilanteen vaan se, että katsoja pystyisi television välityksellä seuraamaan jotakin seikkailua tai onnettomuutta. (Ramonet 2001, 47.)

Tapani Huovila vertaa uutisjuttua härkää kuvaavaan kalliomaalaukseen, josta osa on kulunut ajan saatossa pois, ja sen vuoksi on mahdollista havaita vain tiettyjä, jäljelle jääneitä osia härästä. Tällä Huovila viittaa uutisen sirpaleisuuteen. Uutinen, myös hyvään tiedonhankintaan ja huolelliseen toimitustyöhön perustuva, ei kerro koskaan käsiteltävästä asiasta kaikkea, vaan olennaisimmat ja kiinnostavimmat seikat. (Huovila 2004, 47–48.)

Ramonet ja Huovila ovat siis samoilla linjoilla Walter Lippmannin kanssa. Kaikki kolme korostavat uutisen rajallista kykyä kuvata todellisuutta. Uutinen ei ole absoluuttinen kuvaus todellisuudesta, vaikka se saattaa sisältää useita asioita, jotka ainakin vaikuttavat hyvin todellisilta. Ramonet’n

mukaan juuri todellisuuden käsitteeseen liittyvät ristiriidat ovat vaikuttaneet keskeisesti siihen, että televisiosta on saanut, ainakin ennen verkon aseman korostumista, edelläkävijän roolin uutisten välityksessä (Ramonet 2001, 59). Televisiolla on ollut merkittävä etu puolellaan liikuvan kuvan ansiosta. Se on kyennyt välittämään kuvaa sota-alueilta suoraan katsojan silmien eteen ja siten synnyttämään katsojassa tunnereaktion, joka puolestaan on saanut katsojan kokemaan televisiossa näytetyt uutiskuvat hyvin todellisina (Ramonet 2001, 59.)

Äkkiseltään voisi ajatella, että televisiotoimittajan työ on edellä kuvatuista seikoista johtuen säilynyt perusteiltaan hyvinkin samanlaisena vuosikymmenestä toiseen. Kuitenkin myös televisioutisten on täytynyt muun sähköisen median kasvaessa miettiä asemaansa uudelleen. Anu Kuistiala muistaa, että keskustelut televisioutisten tulevaisuudesta alkoivat MTV:n toimituksessa useita vuosia sitten. (Kuistiala 2016, haastattelu.)

”Muistan meidän käyneen toimituksen sisällä keskustelua koskien sitä, millä tavoin voisimme paremmin palvella kuluttajaa ja kykenisimme takaamaan sen, että myös illan televisioutislähetyksellä on jotain annettavaa aktiivisille uutiskuluttajille. Lähestyn asiaa oman työhistoriani kautta. Siirryin viisi vuotta sitten verkon puolelle. Nämä keskustelut alkoivat niihin aikoihin. Silloin verkkosisältöihin alettiin panostaa enemmän. Verkkosisällöt eivät olleetkaan enää taka-alalla, vaan se nousi vähitellen tärkeämmäksi mediaksi. Verkkoon panostettiin ja verkkotekemisen tapoihin panostettiin. Silloin alettiin miettiä, mitä muuta televisioutiset voisivat olla kuin perinteisen mallin mukainen lähetys.” (Kuistiala 2016, haastattelu.)

Kuistialan mukaan tavoiteltavaksi lähetysten malliksi vakiintui vähitellen syventävä uutislähetys, jossa muutamia asiakokonaisuuksia käsiteltäisiin laajemmin ja syvemmin. Se merkitsi myös sitä, että illan lähetyksessä ei kerrotaisi enää niin sanottuja vanhoja uutisia. Mikäli jokin uutinen olisi sattunut aamulla kello kymmeneltä, sitä ei käsiteltäisi illan lähetyksessä enää samoin argumentein kuin tuoreeltaan. Uutiseen tulisi löytää kokonaan uusi näkökulma. (Kuistiala 2016, haastattelu.)

Uudenlainen lähestymistapa televisioutislähetysiin on muuttanut televisiotoimittajien työnkuvaa. Ensisijainen muutos liittyy televisioutislähetyksistä vastaavan toimituspäällikön Tomi Einosen mukaan siihen, että televisiotoimittaja ei enää palvele televisioutisia ensimmäisenä julkaisukanavana, vaikka hänet olisi merkitty erilliseen tv-vuoroon. (Einonen 2016, haastattelu.)

”Toimittajan työnkuva on ilman muuta muuttunut vuosien 2007 ja 2015 välisenä aikana. Nykyään on itsestään selvää, että jos televisiotoimittaja on ollut juttukeikalla ja palaa toimitukseen, hän tekee tietenkin jutun illan televisioutislähetykseen, mutta aivan ensin verkkoon on saatava keikalta jotakin. Se voi olla ensi alkuun vaikka ihan perusuutinen sähkömitassa. Jos toimittajalla on juttukeikalta videosisältöä, kyseinen video on saatava

nopeasti verkkoon. Tämä on selkeä muutos. Toimittaja palvelee ensin verkkoa ja sosiaalista mediaa ja vasta sen jälkeen viimeisenä tulee juttu televisiuutisiin.” (Einonen 2016, haastattelu.)

Einosen mukaan muutos on vain kiihtynyt kesän 2015 yt-neuvotteluiden jälkeen. Yhtenä keskeisenä linjauksena päätettiin tuolloin, että julkaisukanavien väliset raja-aidat vedetään niin alas kuin mahdollista. Toimittajan näkökulmasta tämä merkitsee sitä, että hänen on tarvittaessa kyettävä työskentelemään joko pelkästään television tai pelkästään verkon palveluksessa. Lisäksi televisiotoimittajien työnkuva laajeni entisestään, sillä uuden linjauksen mukaisesti television juttukeikan pohjalta tehdyksi verkkouutiseksi ei kelpaa litteroitu versio televisiojutun käsikirjoituksesta, kuten aiemmin monesti tehtiin. (Einonen 2016, haastattelu.)

Haastattelin Einosta 5.2.2016. Edellisenä päivänä kokenut keskustan poliitikko Paavo Väyrynen ilmoitti aikeestaan perustaa uuden puolueen. Einosen mukaan kyseinen uutistapahtuma tarjoaa hyvän esimerkin televisiotoimittajan työstä MTV:n uutistoimituksessa vuonna 2016.

”Eiliseltä on itse asiassa olemassa hyvä esimerkki siitä, mitä toimittajan työ voi tänä päivänä televisio- ja verkkotoimituksessa olla. Toimittaja Vesa Kallionpää oli tekemässä juttua liittyen Paavo Väyryseen ilmoitukseen uuden puolueen perustamisesta. Kallionpää teki aiheesta jutun illan televisiuutislähetyskseen, verkkoon kokonaan erillisen jutun ja kirjoitti lisäksi aiheesta juttuun kommentin verkkoon. Tämä on ihan perusesimerkki siitä, mikä toimituksessa on tällä hetkellä nykyaikaa. Väitän, että toimittajat joutuvat tekemään enemmän töitä kuin aiemmin. Vielä vuonna 2007 ja ehkä osin myös vuonna 2011 televisiovuorossa ollut toimittaja keskittyi pääosin televisiojuttujen tekemiseen ja saattoi siinä sivussa tehdä jotain verkkoon, jos niin pyydettiin. Mutta nyt kaikki toimittajat tietävät heti juttukeikalle lähtiessään, että heidän vastuullaan on tuottaa koko paketti aiheesta. Siinä täytyy miettiä, mitä aiheesta voi tehdä verkkoon, miten sitä voi käsitellä sosiaalisessa mediassa ja mitä jätetään illan televisiuutislähetyskseen.” (Einonen 2016, haastattelu.)

Esimiehet jakavat toimittajien näkemyksen siinä, että työmäärä on lisääntynyt. Mutta onko työnkuva toimittajien omasta mielestä muuttunut nimenomaan televisiuutislähetyskseen kannalta? Vastaus kysymykseen ei ole aivan helppo, sillä monet asiat ovat pysyneet hyvin samankaltaisina, mutta myös selkeitä muutoksia on tapahtunut. Jarkko Sipilän mielestä itse televisiotyö ei ole muuttunut radikaalisti.

”Televisiotyö ja televisiojutun tekeminen eivät ole olennaisesti muuttuneet, koska toimittajien on edelleen löydettävä uutisaiheet, käytävä haastattelemassa ihmisiä ja mietittävä jutun kuvitusta. Tässä mielessä työ on aivan samanlaista kuin se oli jo 1990-luvulla.” (Sipilä 2016, haastattelu.)

Sipilän yllä oleva kuvaus saattaa pitää pitkälti paikkansa tavallisen toimittajan kohdalla. Erikoistoimittajat ovat kuitenkin kokonaan toinen asia. MTV:n toimituksessa työskentelee useita talouteen, politiikkaan tai rikosaiheisiin keskittyviä erikoistoimittajia, jotka ovat viime vuosien aikana joutuneet laventamaan omaa työnkuvaansa. Erikoistoimittajia tarvitaan päätoimittaja Anu Kuistialan mukaan tavallaan kaksi kertaa enemmän, sillä heillä on usein sellaista erityisosaamista, joka perustoimittajalta puuttuu. Kuistialan mukaan sekä verkko että televisiouutiset pyrkivät jatkuvasti hyödyntämään erikoistoimittajia kommentin tai analyysin muodossa. (Kuistiala 2016, haastattelu.)

Timo Haapala, Jussi Kärki ja Jarkko Sipilä ovat kaikki erikoistoimittajia. Heidän mukaansa asiantuntijaroolin kasvu toimittajan työssä on kiireestä huolimatta palkitsevaa ja myös ammatillisesti hyödyllistä. Jussi Kärki tekee säännöllisesti kosketusruidun kautta toteuttavia suorita analyyskejä televisiouutislähetyksissä. Myös hänen näkemyksensä mukaan erikoistoimittajien merkitys tuntuu olevan kasvussa.

”Erikoistoimittajien merkitys varmaan on verkossa korostumassa. Ja asiantuntijatoimittajien rooli kasvaa myös televisiouutisten puolella. Hyvänä esimerkkinä tästä voi mainita kosketusruidun hyödyntävien analyysien tekemisen, joka tuntuu lisääntyneen viime aikoina. Toinen vaihtoehto on tietenkin kysyä asiaa joltain ulkopuoliselta asiantuntijalta. Aika usein kuitenkin huomaa, että MTV:n oma talouden tai politiikan asiantuntija on studiossa ulkopuolisen asiantuntijan sijasta. Se saattaa johtua siitä, että aiheesta perillä oleva ja samaan aikaan lähetyksrakenteen ja sen lainalaisuudet tunteva toimittaja kykenee jäsentämään asian ymmärrettävään ja tiiviiseen pakettiin. Välillä käy niin, että ulkopuolinen vieras, joka on erittäin pätevä ja tuntee asian paremmin kuin toimittaja, ei kuitenkaan kykene ulosanniltaan kiteyttämään asiaa, kuten toimittaja. Talon omien toimittajien haastattelemista ja nostamista jalustalle kritisoidaan usein, mutta heitä haastattelemalla on mahdollista saada usein tiivis ja kompakti paketti.” (Kärki 2016, haastattelu.)

Televisiouutisissa yleisön näkökulmasta näkyvin henkilö on usein uutisankkuri. MTV:llä taloustoimittajana 1990-luvun puolivälissä aloittanut Maija Lehmusvirta siirtyi uutisankkuriksi vuonna 1999 ja on nykyisin yksi pisimpään uutisankkurina MTV:llä työskennelleistä journalisteista. Lehmusvirran mukaan myös uutisankkurin työ on muuttunut, myös vuosien 2007–2015 välisenä aikana. (Lehmusvirta 2016, haastattelu.)

”Ankkureiden tuottamisvastuu on kasvanut olennaisesti. Meillä on nykyisin suurempi vastuu uutislähetysten aiheiden miettimisestä, käsittelytapojen miettimisestä sekä studiovieraiden miettimisestä. Tähän muutokseen on varmaan monia syitä. Yksi liittyy todennäköisesti siihen, että meillä on nykyisin käytössämme pienemmät resurssit. Sitä kautta myös ankkurille tulee enemmän vastuuta. Tämä näkyy erityisen hyvin studiovieraiden kohdalla. Minusta tuntuu, että esimerkiksi vuonna 2007 oli usein sellaisia päiviä, että kun tulin yhdeltätoista

töihin, studiovieras oli jo varattu. Joku toinen oli miettinyt vieraan, varannut hänet lähetykseen ja miettinyt kysymykset valmiiksi. Studiovieras tuli siis annettuna ankkurille. Jos vieraana oli esimerkiksi poliitikko, lähempänä lähetyksen alkua politiikan toimituksesta saattoi tulla ankkureille sähköposti, johon oli kirjattu valmiiksi muutamia kysymyksiä vierasta varten. Nykyisin tällaista ei tapahdu enää koskaan. Toimittajat ovat iltapäivän aikana niin kiinni omissa jutuissaan, ettei heiltä liikene apua tällaisissa asioissa, vaan studiovieraat ovat aivan kokonaan ankkurien vastuulla. Tämä on se iso kuva. Ankkurien tuottamisvastuu uutispäällikön ja uutistuottajan kaverina on kasvanut.” (Lehmusvirta 2016, haastattelu.)

Myös Lehmusvirta mainitsee uutena elementtinä kosketusruudun kautta tehtävät analyysiesitykset, joita toimittajien lisäksi tekevät välillä myös ankkurit. Ankkurin näkökulmasta lähetyksen rakenteelliset muutokset tuntuvat siten, että uutislähetys on muuttunut etenemiseltään nopeatempoisemmaksi. Aiemmin ankkureilla oli lähetyksessä tukena noin 20 paperia lähetystä kohti, mutta Lehmusvirran mukaan määrä on nykyisin lähempänä 30:ä. Se merkitsee sitä, että lähetys koostuu useammasta palasesta, jotka eivät välttämättä kaikki käsittele eri aiheita. Jutut, haastattelut ja sähköpostit ovat toisin sanoen Lehmusvirran käsityksen mukaan nykyisin kestoltaan lyhempiä. (Lehmusvirta 2016, haastattelu.)

Nopeutunut tekeminen on tullut osaksi myös uutisankkurin työtä. Lehmusvirta on huomannut, että esimerkiksi alkutunnus on nykyisin kestoltaan lyhyt ja sen jälkeen mennään välittömästi asiaan. Lehmusvirta tuo esille kiinnostavan ajatuksen siitä, mikä on saattanut nopeuttaa televisioutislähetysten etenemistä. (Lehmusvirta 2016, haastattelu.)

”Voi hyvin olla, että myös verkkosisältöjen ja mobiilisisältöjen merkityksen kasvu on nopeuttanut uutislähetysten tempoa. Sillä havainto siitä, että se on nopeutunut, on aivan oikea. Ankkurin näkökulmasta se näkyy esimerkiksi puherytmisissä. Ennen pidettiin pidempiä taukoja, kun menttiin juttuihin. Nykyisin lähetyksen ohjaaja leikkaa todella nopeasti. Juttuihin mennään nopeasti ja niistä tullaan pois nopeasti. Ankkurit alkavat puhua heti, kun juttu päättyy. Välissä ei ole minkäänlaista taukoa. Voi olla, että tämä on seurausta kuluttajien muuttuneista tottumuksista. Minusta tuntuu, että katsojat ovat tottuneet nopearytmisiin sisältöihin myös muissa medioissa. Muutokset televisioutislähetysten tempossa saattavat heijastella tätä kehitystä.” (Lehmusvirta 2016, haastattelu.)

Televisioutislähetysiin on viime vuosina tullut kasvavassa määrin uutena elementtinä mukaan verkkosisältöihin viittaaminen lähetyksen aikana. Lehmusvirta vahvistaa, että verkkosisältöihin viittaaminen ja niiden markkinointi on ollut viime vuosina keskeinen osa lähetystä. Kuitenkaan verkkosisältöihin viittaaminen lähetyksessä ei ole aivan ongelmaton asia. Lehmusvirran mukaan verkkosisällöt ja televisioutiset ovat viime aikoina hieman eriytyneet toisistaan myös MTV:llä.

Sen vuoksi jotkut verkkoviittaukset ovat tuntuneet ankkurin näkökulmasta erottuvan muusta lähetyksen materiaalista turhan selvästi. (Lehmusvirta 2016, haastattelu.)

”Verkkosisällöt ovat usein viihteellisempiä ja kevyempiä kuin televisiuutislähetykset ovat. Kun asiapitoisessa uutislähetyksessä tehdään viittaus verkkojuttuun, jossa kerrotaan Glasgow’ssa olevasta jättiläiskanista, niin se pomppaa esille irrallisen tuntuksena muusta lähetyksestä. Viime aikoina verkkonostot ovat koskeneet pääsääntöisesti niitä artikkeleita, jotka ovat saaneet verkossa eniten kävijöitä. Verkkosisältöjen tekijät haluavat nostaa esille luetuimpia juttuja, mutta jos ne ovat kovin kevyitä, se voi joskus tuottaa ankkurin näkökulmasta ongelmia. Tällaisissa tapauksissa on pohdittava, miten kirjoitan kyseisen verkkoviittauksen sellaiseen muotoon, ettei se hirveästi erotu negatiivisessa mielessä muun tekstivirran joukosta.” (Lehmusvirta 2016, haastattelu.)

Televisiotoimittajan työ on siis muuttunut viime vuosina siten, että työ ei ole enää välinesidonnaista vaan jokaisen toimittajan on kyettävä tuottamaan uutisaiheestaan paketti, josta osa kuuluu verkolle ja osa illan televisiuutislähetykselle. Erikoistoimittajan ollessa kyseessä tähän lisätään usein joko verkkoon tehty analyysi kolumnin tai kommentin muodossa tai vaihtoehtoisesti suora analyysiosio illan lähetyksessä. Työmäärä ja vaatimukset ovat siis lisääntyneet kautta linjan aina perustoimittajasta erikoistoimittajaan ja uutisankkuriin.

8 Yhteenveto

Lähdin tutkielmaa aloittaessani liikkeelle oletuksesta. Uskoin MTV:n televisiouutisten muuttuneen vuosina 2007–2015 huomattavasti. Tutkielmaa tehdessäni on ollut mielenkiintoista seurata, kuinka keräämäni aineisto, tekemäni haastattelut sekä niiden läpikäyminen ovat osaltaan vahvistaneet oletukseni oikeaksi. Erityisesti arkiviikkojen uutislähetysessä muutos on selkeä ja verrattain johdonmukainen. Suorat osuudet, toimittajien tekemät analyysit, grafiikan hyödyntäminen ja viittaukset verkkosisältöihin ovat kasvaneet koko ajan vuodesta 2007 liikuttaessa kohti vuotta 2015. Tämä on tekemieni haastatteluiden ja tutkielman tekemisen ajaksi haltuuni saamien MTV:n toimitusten muistioiden perusteella ainakin osittain tietoinen valinta. Television pääuutislähetykset eivät ole muuttuneet vain omalla painollaan vaan tarkan suunnittelutyön seurauksena. Tarve televisiouutisten uudistamiselle ja kehittämiselle on MTV:n esimiesten ja toimittajien sekä MTV:n toimitusten muistioiden mukaan tullut ulkopuolelta, mediamaiseman muutoksen ja ihmisten kuluttajatottumuksien muutoksen vaikutuksesta.

Kuitenkin viikonlopun lähetykset eivät noudata samaa muutosmallia arkiviikkojen lähetysten kanssa. Arkilähetysten ollessa kehitykseltään johdonmukaisia viikonloppujen kohdalla muutosmalli kulkee samankaltaisia polkuja arkilähetysten kanssa vain vuoden 2011 lähetysiin saakka. Havainto tästä on merkittävä useammastakin syystä. Ensimmäinen se antaa vahvistuksen siitä, että tekemäni valinta tarkastella arkilähetystyylejä ja viikonlopun lähetystyylejä on perusteltu. Toiseksi se synnyttää uusia, mielenkiintoisia kysymyksiä. Minkä takia viikonloppu lähetyksissä kehitys pysähtyy tietyiltä osin vuoteen 2011, kun se arkilähetyksissä jatkuu samansuuntaisena tarkastelujakson loppuun saakka? Tämä on kysymyksistä olennaisin, eikä siihen ole yhtä varmaa vastausta. Uskallan kuitenkin tehdä joitakin johtopäätöksiä.

MTV:n toimitus on tekemieni haastatteluiden perusteella kokenut perusteellisen muutoksen vuosien 2007–2015 aikana. Toimituksessa on pidetty kolmet yt-neuvottelut, joiden aikana useita työntekijöitä on irtisanottu. Väki toimituksessa oli vuoden 2015 yt-neuvotteluiden jälkeen suurin piirtein puolet siitä, mitä se oli ennen tarkastelujakson ensimmäisiä irtisanomisia. Vaikka käytäntöjä ja tekemistä voitaisiin tehostaa tarkan suunnittelun ja resurssien hallinnan avulla, näin merkittävä irtisanomisten kokonaismäärä tarkoittaa varmasti myös joistakin asioista luopumista. Esimerkiksi

vuoden 2013 yt-neuvotteluiden yhteydessä MTV päätti lopettaa tutkivaan journalismiin erikoistuneen *45 minuuttia* -ohjelman (Vesalainen 2013).

45 minuuttia -ohjelman lopettamispäätös on hyvä esimerkki siitä, miten MTV on joutunut miettimään toimintaansa ja prioriteettejaan uudelleen. Tekemieni haastatteluiden perusteella ohjelman lopettaminen ei johtunut siitä, että sillä ei olisi ollut tarpeeksi katsojia. Näin ollen päätöksen taustalla saattavat hyvinkin olla resursseihin liittyvät syyt. Samat syyt saattavat vaikuttaa siihen, miksi viikonlopun uutislähetyksissä ei tehty vuoden 2015 tarkastelulähetyksissä ainuttakaan suoraa osuutta tai toimittajan analyysiosiota. Koska muualtakin on karsittu, olisi loogista, että uutisissa resurssit suunnataan sinne, missä enimmät katsojat ovat. Arkilähetyksillä on enemmän katsojia siitä yksinkertaisesti syystä, että lähetystä on arkisin yli kolminkertainen määrä viikonloppuun verrattuna.

On myös mahdollista, että viikonlopun lähetystä on päätetty kehittää eri tavoin muista kuin resursseista liittyvistä syistä. Saattaa olla, että uutisten suunnittelusta vastaavat henkilöt ovat päättäneet panostaa enemmän arkilähetykseen, vaikka siihen ei olisi talouden ja resurssien kannalta suurempaa painetta. En kuitenkaan pidä tätä mahdollisuutta kovin todennäköisenä.

MTV Uutisten ohjaaja & visual director Johannes Kantelinen kertoi minulle teemahaastattelun aikana kolmesta televisiouutisten tekemiseen liittyvästä perusfundamentista. Ne ovat rajattu aika, toistettavuus sekä ohjelmatyyppien väliset raja-aidat. Rajattu aika merkitsee sitä, että televisiouutisilla on käytössään yhtä lähetystä kohti tietyn verran aikaa. Tämä aika ei MTV:llä käytännössä tavallisten uutislähetysten kohdalla koskaan ylitä 20 minuuttia. Raja-aidat merkitsevät sitä, että uutisilta odotetaan tietynlaista ohjelmatyyppiä ja vastaavasti esimerkiksi viihdeohjelmalta omanlaistaan ohjelmatyyppiä. Viihdeohjelmien suunnittelijoilla on usein hyvin vapaat kädet verrattuna televisiouutisten suunnittelijoihin. Kolmas perusfundamentti on toistaminen. Televisiouutisissa keskeistä on, että lähetykset muistuttavat keskeisiltä elementeiltään toisiaan ja ovat täten rakenteeltaan, sisällöltään ja aiheiden käsittelytavoiltaan jossain määrin ennalta-arvattavia. Katsoja tietää suurin piirtein, mitä on luvassa, kun hän ryhtyy seuraamaan tavanomaista televisiouutislähetystä. Keskeiset elementit valitaan Kantelisen mukaan siten, että niiden on kestettävä jatkuvaa toistoa. ”Toistuminen on olennainen tekijä siksi, että jokin elementti voi näyttää ja vaikuttaa toimivalta viikon tai kaksi, mutta kuukauden kuluttua se ei enää välttämättä päde.” (Kantelinen 2016, haastattelu.)

Kantelinen mainitsi haastattelun aikana toiston moneen kertaan ja korosti sen merkitystä televisioutisten suunnittelussa. Juuri tästä syystä en ole taipuvainen uskomaan, että MTV:n televisioutisista vastaavat henkilöt olisivat oma-aloitteisesti ja tietoisesti lähteneet kehittämään viikonlopun lähetyksiä eri suuntaan verrattuna arkilähetyksiin. Kantelisen sanomisista paistoi vahvasti läpi näkemys, jonka mukaan televisioutisten suunnittelija on onnistunut silloin, kun katsoja ei pysyisi sokkona katsoessaan arvioimaan, minkä päivän lähetyksestä on kysymys. Olisi kovin erikoista, mikäli arkiviikon lähetyksiä ja viikonlopun lähetyksiä lähdetäisiin harkitusti viemään elementtien kautta eri suuntiin, kun yksi keskeisistä suunnittelijoista painottaa toiston merkitystä jokaisessa lähetyksessä. Uskonkin viikonlopun lähetysten rakenteellisten erojen selittyvän enemmän resursseihin liittyvillä syillä. Jostain on täytynyt karsia ja viikonlopun lähetykset on otettu muokkaamisen kohteeksi.

Tuloksia käsittelevässä luvussa kävin läpi MTV:n televisioutisten katsojalukujen kehittymistä vuosina 2007–2015. Finnpanelin julkaisemista katsojatilastoista käy ilmi, että erityisesti Seitsemän uutiset ovat kasvattaneet katsojalukuaan. Vuosi 2015 on ollut Seitsemän uutisille erityisen hyvä, sillä silloin yhden lähetyksen katsoja keskiarvo ylitti ensimmäisen kerran miljoonan katsojan rajan tarkasteluajanjakson aikana (Finnpanel 2015). Kun MTV:n työntekijät puhuivat televisioutisten kasvaneista katsojaluvuista, läpi paistoi vahva usko omaan tekemiseen ja sen kautta seuranneisiin positiivisiin kerrannaisvaikutuksiin. Tämä saattaa selittää asiaa osaltaan, mutta katsojalukujen kasvaminen johtunee monista tekijöistä, joista kaikki eivät välttämättä ole suoraa seurausta MTV:n omista toimista. Yleisradio luopui vuoden 2015 alussa TV2:n kello 19 uutislähetyksestä (Yle 2016). Koska nimenomaan Seitsemän uutiset on kerännyt korkean katsojakeskiarvon vuoden 2015 aikana, on hyvin mahdollista nähdä Yleisradion televisioutislähetysten lähetyssaikataulumuutokset yhtenä selittävänä tekijänä Seitsemän uutisten katsojalukujen nousulle. Kuitenkin on huomioitava, että Seitsemän uutisten katsojakeskiarvot kääntyivät nousuun jo muutamaa vuotta ennen Yleisradion aikataulu-uudistusta. Näin ollen Yleisradion päätös kello 19 uutislähetyksen lopettamisesta ei yksinään selitä Seitsemän uutisten kasvanutta katsojakeskiarvoa.

Tutkielmaa tehdessäni mielessäni oli jatkuvasti mediamaailmaa jakanut väite television kuolemasta. Business Insiderin Aaron Taube kirjoittaa vuoden 2014 verkkokolumnissaan television kuolemasta ja siitä, kuinka monet tuntuvat uskovan, että nuoret hylkäävät television ja katsovat sen sijasta videosisältöjä online-tilassa esimerkiksi Netflixin, YouTuben tai Amazon Primen kaltaisten suoratoistopalveluiden kautta (Taube 2014). Iltalehti uutisoi keväällä Cordcutting- ja Allflicks-sivustojen toteuttamasta kyselytutkimuksesta, jossa Netflixin käyttäjiltä kysyttiin heidän arviotaan

siitä, korvaavatko suoratoistopalvelut television. Vastaajista yli kolme neljännestä eli 75,5 prosenttia uskoi perinteisen television kuolemaan. On tosin huomattava, että vastaajiksi valikoitui aktiivisia Netflixin käyttäjiä eikä kyse ollut näin ollen täysin satunnaisesti otannasta. (Lapintie 2016.)

Oli hyvin haastavaa yrittää löytää tutkimuksia, jotka käsittelisivät suoranaisesti televisioutisten kuolemaa. Useimmat tuoreistakin teoksista ja tutkimuksista käsittelivät televisiota ja sen tulevaisuutta kokonaisuutena. Näin ollen näissä teoksissa ja tutkimuksissa ei keskitytty yksinomaan televisioutisiin vaan kaikkiin ohjelmatyyppeihin. Kuitenkin televisioutiset ovat yksi television ohjelmatyypeistä, joten mielestäni myös laajemmin asiaa tarkastelevat teokset voivat antaa suuntaviivoja siitä, mihin kenties ollaan menossa.

Madridin yliopiston audiovisuaalisen viestinnän professori Jose M. Alvarez-Monzoncillo pohtii television tulevaisuutta teoksessaan *Watching the Internet: the Future of TV* television mahdollisia tulevaisuudennäkymiä. Alvarez-Monzoncillon arvion mukaan televisio vastaanottimena tulee säilyttämään asemansa verrattuna niin sanottuun mobiilitelevision, jossa ihmiset katselisivat perinteisiä televisio-ohjelmia ainoastaan mobiililaitteiden kautta. Tähän on useita sosiaalisia ja taloudellisia syitä. Lisäksi teknologiset syyt vaikuttavat asiaan. Mobiilitelevision menestymisen mahdollisuus edellyttää Alvarez-Monzoncillon mukaan universaalisti saatavilla olevan ja toimivan teknologian olemassaoloa. Alvarez-Monzoncillo pitää tällaisen teknologian kehittymistä ja siten myös mobiilitelevision tulevaisuutta epävarmana. Median konvergenssi edellyttää hänen mukaansa tiettyjen perusstandardien käyttöä. Sen vuoksi monet aluksi mullistavilta vaikuttavat innovaatiot ja standardit eivät koskaan päädy eteenpäin suunnittelupöydältä. (Alvarez-Monzoncillo 2011, 98.)

Voiko siis olla niin, että television kuolema on ollut ennenaikainen ennustus? Keskustellessani professori Henry Jenkinsin kanssa hän ilmaisi näkemyksen, jonka mukaan televisio itsessään ei kuole mediakonvergenssin vaikutuksesta, vaan se uudistuu tekemisen tavoiltaan. Tähän uudistumiseen on olemassa hyvin monenlaisia mahdollisuuksia. Esimerkkinä uudenlaisesta tekemisen tavasta Jenkins mainitsee muun muassa HBO:n tuottaman dokumentin *Requiem for the Dead*. Kyseissä dokumentissa pyrittiin kertomaan tarinoita aseellisen väkivallan uhreina keväällä 2014 Yhdysvalloissa kuolleista henkilöistä. Heidän tarinansa kerrottiin hyödyntämällä sosiaalista mediaa. Dokumentin tekijät julkaisivat kuvia uhrien Facebookista, Twitter-tileiltä, Instagramista sekä muista sosiaalisen median sovelluksista. Kyse oli Jenkinsin näkemyksen mukaan hyvin vaikuttavasta sosiaalisen median hyödyntämisestä sellaisten tarinoiden raportoinnissa ja

esittämisessä, jotka olivat saaneet aiemmin vain vähän huomiota valtamediassa. Lisäksi Jenkins mainitsee esimerkkeinä uudensuomalaisista tekemisen tavoista muun muassa arabikevään kansannousujen aikana älypuhelimella kuvatun materiaalin esittämisen uutislähetyksissä sekä kauppakeskuksen valvontakameravideoiden esittämisen afrikkalaiseen kauppakeskukseen tehdyn terrori-iskun raportoinnin yhteydessä. Kaikki nämä esimerkit viittaavat Jenkinsin mukaan vahvasti siihen, jossa perinteiset journalismin ammattilaiset hyödyntävät entistä enemmän amatöörisisällöntuottajien kuvamaa tai raportoimaa materiaalia. Tällaisen materiaalin hyödyntäminen uutislähetyksissä mahdollistaa pääsyn sellaiseen maailmaan, johon perinteisin tekemisen keinoin ei ole mahdollista päästä. (Jenkins 2016, haastattelu.)

Televisioutisten suhteen tulevaisuudennäkymät ovat siis mielenkiintoiset. Käytännössä kaikki haastattelemiini henkilöt uskovat vahvasti perinteisen televisioutislähetysten pitävän pintansa myös tulevaisuudessa. Kuitenkin monet arvioivat samaan aikaan olevan mahdollista, että lähetysten rakenne ja siinä käytettävät elementit muuttuvat. Toimituspäällikkö Jyrki Huotari esittää mielenkiintoisen arvion siitä, mihin suuntaan uutislähetykset jatkossa saattavat kehittyä:

”Kymmenen uutiset todennäköisesti on illan päättävä summaus päivän aiheille, joissa aiheita kattavammin käsitellään. Seitsemän uutisissa tulee nähdäkseni olemaan muutoksia ja kokeiluja. Nämä kokeilut saattavat muovata lähetystä keskusteluvampaan, analysoivaan tai sitten aiheita saattaa olla vielä useampia. Mukaan saattaa tulla leikkauksia käynnissä oleviin suoriin, digitaalisiin lähetysiin siten, että otetaan yhteyttä kentällä oleviin toimittajiin Suomessa tai maailmalla. Veikkaan, että lähetys on yhdistelmä nopeaa, reaaliaikaista uutistenvälittämistä sekä syvempää analyysiä.” (Huotari 2016, haastattelu.)

Huotarin näkemys tukee osaltaan sitä oletusta, joka itselläni oli ennen tutkielman aloittamista. Uskoin lähetysten muuttuneen lähemmäs ajankohtaisohjelmaa muistuttavaa lähetystä, jossa analyysillä ja suorilla osuuksilla on aiempaa keskeisempi asema. Voi olla, että tämä muutostrendi jatkuu tulevaisuudessa, mutta kyse on pelkästä spekulatiosta.

Kokonaan toinen kysymys on, mihin televisioutisia enää tarvitaan aikana, jolloin kaikki tuoreet uutiset ovat lähes välittömästi saatavilla verkossa joko perinteisten medioiden tai sosiaalisen median kautta. On mahdotonta sanoa, mitä kuluttajat asiasta ajattelevat, sillä en ole haastatellut televisioutisten katsojia tätä tutkielmaa varten. Jonkinlaisia johtopäätöksiä voi kuitenkin vetää siitä, miten katsojaluvut ovat kehittyneet. Finnpanelin teettämän tutkimuksen mukaan televisioutisia katsottiin vuoden 2015 aikana ahkerammin kuin moneen vuoteen. Tämä vaikuttaisi puhuvan sen puolesta, että televisioutisille on yhä kysyntää.

MTV:n työntekijät uskovat jo ammattinsa puolesta televisiouutisten vetovoimaan edelleen. Timo Haapalan mukaan ” televisiouutislähetys on kaikesta huolimatta se kruunun jalokivi”. Väitettään hän perustelee tuoreiden katsojalukujen kasvamisen ohella sillä, että televisiouutiset on perinteisesti nähty tv-talojen luotettavuuden mittarina.

MTV:n televisiouutislähetysistä vastaava toimituspäällikkö Tomi Einonen on Haapalan kanssa pitkälti samaa mieltä. Einosen mielestä televisiouutislähetys kykenee yhä tuomaan lisäarvoa kuluttajille, sillä televisiouutislähetys tarjoaa kokoavan sisällön päivän tärkeimmistä tapahtumista ja puheenaiheista. Einosen mukaan televisiouutisten funktio menee seuraavasti: ”Tässä on päivän suuri uutinen. Me kerromme, mitä tästä seuraa ja mitä tästä pitäisi ajatella”. (Einonen 2016, haastattelu.) Tässä mielessä voisi ajatella televisiouutisten toimivan pelkän uutisvälittäjän aseman sijasta myös jonkinlaisena maailman selittäjänä ja katsojan omanatuntona. Vuosi 2015 oli Suomessa ja maailmallakin vilkas uutisvuosi. Terrori-iskut maailmalla, Syyrian sisällissota ja pakolaiskriisi hallitsivat uutisia Suomessakin, mutta samaan aikaan myös kotimaassa tapahtui paljon. Taloustaantuma jatkui edelleen, monet työntekijät menettivät työpaikkansa, Juha Sipilän hallitus aloitti toimintansa ja oli lähellä kaatua jo ensimmäisen toimivuotensa aikana. Kenties Einosen mainitsema televisiouutisten funktio on erityisen kysytty juuri tällaisena aikana, jolloin ihmiset tiedostavat merkittävien tapahtumien vaikuttavan omaan jokapäiväiseen elämäänsä.

Yhteenvedona voisi todeta, että television kuolemasta ja sitä kautta myös televisiouutisten tulevaisuudesta on mahdotonta sanoa mitään varmaa. MTV:n uutiset on selkeästi uudistanut toimintaansa vuosien 2007–2015 aikana, mutta uudistumisprosessi saattaa hyvinkin olla vasta alkutekijöissään. Maailma muuttuu kiihtyvällä tahdilla ja samaan aikaan kehittyvä teknologia mahdollistaa yhä reaaliaikaisemman uutistenvälittämisen ohella useita muita uudenlaisia toimintatapoja. Verkkoviittausten määrän merkittävä kasvu MTV:n televisiouutislähetysissä vaikuttaisi puhuvan sen puolesta, että eri välineiden väliset raja-aidat pienevät jatkuvasti.

Toimituspäällikkö Jyrki Huotarinen mukaan nyt on paras mahdollinen aika olla media-alalla töissä, sillä ”käsillä ovat nyt niin isot käänneet ja muutokset, että on hyvin mielenkiintoista nähdä, mihin kaikki oikein johtaa (Huotarinen 2016, haastattelu). Tästä näkemyksestä on helppo olla samaa mieltä.

Kirjallisuus

Alvarez-Monzoncillo, Jose, M. 2011. Watching the Internet: the Future of TV? Media XXI.

Apple. 2010. <http://www.apple.com/pr/library/2010/01/27Apple-Launches-iPad.html>, viitattu 2.3.2016.

Bourdieu, Pierre, 1999. Televisiosta. Suom. Tiina Arppe. Otavan kirjapaino: Helsinki.

Boyd, Andrew, 2001. Broadcast Journalism – Techniques of Radio and Television News. Focal Press: Oxford.

Castells, Manuel, 2013. Communication Power. Oxford University Press: Oxford.

Conway, Mike, 2009. The Origins of Television News in America. Peter Lang Publishing, Inc.: New York.

Frommer, Dan. 2011. Business Insider. <http://www.businessinsider.com/iphone-android-smartphones-2011-6?IR=T>, viitattu 2.3.2016.

Gormly, Erik K., 2004. Writing and Producing Television News. Blackwell Publishing: Oxford,.

Hartley, John, 1982. Understanding News. Routledge: New York.

Hautakangas, Mikko, 2007. Vertaismelodraamaa taviksista taviksille. Teoksessa Television viisi vuosikymmentä. Toim. Juhani Wiio. Tammer-paino: Tampere, 2007.

Hietala, Veijo, 1990. Teeveen merkit. Vaasa Oy: Vaasa.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena, 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Huovila, Tapani, 2004. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. WSOY: Porvoo.

Huovila, Tapani, 1998. Toimittaja – vastuussa oleellisesta muutoksesta. Yliopistopaino: Jyväskylä.

Huovila, Tapani, 2001. Uutinen eri välineissä. Tummavuoren Kirjapaino Oy: Vantaa.

Jenkins, Henry, 2006. Convergence Culture - Where Old and New Media Collide. New York University Press.

Kolodzy, Janet, 2006. Convergence Journalism - Writing and Reporting across the News Media. Rowman & Littlefield Publishers: Oxford.

Lapintie, Lassi. Iltalehti. 2016. http://www.iltalehti.fi/digi/2016050421514588_du.shtml. Viitattu 11.5.2016.

Lyytinen Jaakko, 2009. Kun pöllö sai siivet. MTV:n uutisten historia. Helsinki: Tammi, 2009.

Lyytinen, Jaakko, 2007. Tässä ne tulevat, Kymmenen uutiset. Teoksessa Television viisi vuosikymmentä. Toim. Juhani Wiio. Tammer-paino: Tampere, 2007.

McQual, Denis, 1994. Mass Communication Theory. SAGE Publications: Lontoo.

MTV:n uutisten muistio 3.12.2006.

MTV:n uutisten muistio 13.12.2008.

MTV:n uutisten muistio 16.8.2011.

MTV:n uutisten muistio 15.9.2011.

MTV:n uutisten muistio 10.4.2013.

Nylund, Mats 2009. Lohkaisujen politiikka. Haastattelusta televisiouutiseen. Teoksessa Journalismi murroksessa. Toim. Esa Väliverronen. Hakapaino: Helsinki.

Olkinuora, Hannu, 2006. Minne menet media? Taloustieto Oy. Yliopistopaino: Helsinki.

Pernaa Ville, 2009. Uutisista hyvää iltaa. Ylen tv-uutiset ja yhteiskunta 1959-2009. Karttakeskus: Hämeenlinna.

Pietilä, A. P., 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia – Median muodonmuutos. Art House Oy. Gummerrus: Jyväskylä.

Pietilä, Veikko, 1997. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tammer-paino OY: Tampere.

Postman, Neil & Powers, Steve, 2008. How to Watch TV News. Penguin Books: Lontoo.

Proulx, Mike & Shepatin, Stacey, 2012. Social TV - How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile.

Ramonet, Ignacio, 2001. Median tyrannia, Suom. Jouni Kuurne. Tummavuoren Kirjapaino Oy: Vantaa.

Rantala, Juho-Pekka, 2007. Uutistoiminnan synty. Teoksessa Television viisi vuosikymmentä. Toim. Juhani Wiio. Tammer-paino: Tampere, 2007.

Sairanen, Jorma. Haastattelu 14.8.2013. Yle Areena.

Taube, Aaron. Business Insider. 2014. <http://www.businessinsider.com/what-people-get-wrong-about-the-death-of-tv-2014-7?IR=T>. Viitattu 11.5.2016.

Telegraph. Toimituksen työryhmä. 2016.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/02/25/apples-iphone-a-definitive-history-in-pictures/>, viitattu 2.3.2016

Tuomi, Jouni, & Sarajärvi, Anneli, 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vesalainen, Suvi. Yle. 2013. http://yle.fi/uutiset/mtv3_irtisanoo_ja_lopettaa_45_minuuttia_-_ohjelman/6896561. Viitattu 11.5.2016.

Väliverronen, Esa. (toim.) 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsinki University Press. Hakapaino: Helsinki.

Wolff, Michael, 2015. Television is the New Television - The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age. Penguin: New York.

Wolk, Alan, 2015. Over the Top - How the Internet is (Slowly But Surely) Changing the Television Industry. CreateSpace Independent Publishing Platform: Middletown.

Yle Helsinki. 2013. http://yle.fi/uutiset/ylen_alueellisille_tv-uutisille_uudet_lahetysajat/7738486. Viitattu 11.5.2016.

Haastattelut:

Ahtiainen, Ilkka. Toimituspäällikkö, MTV Uutiset. 2.2.2016.

Einonen, Tomi. Uutislähetyksistä vastaava toimituspäällikkö, MTV Uutiset. 5.2.2016.

Haapala, Timo. Erikoistoimittaja ja politiikan toimituksen esimies, MTV Uutiset. 9.2.2016.

Huotari, Jyrki. Toimituspäällikkö, MTV Uutiset. 4.2.2016.

Jenkins, Henry. Viestinnän, journalismin ja esittävien taiteiden professori. SC Annenberg School for Communication and Journalism & USC School of Cinematic Arts. 15.3.2016.

Kantelinen, Johannes. Ohjaaja & Visual Director, MTV Uutiset. 15.2.2016.

Kuistiala, Anu. Päätoimittaja, MTV Uutiset, digitaaliset sisällöt. 4.2.2016.

Kärki, Jussi. Erikoistoimittaja, MTV Uutiset. 8.2.2016.

Lehmusvirta, Maija. Uutisankkuri, MTV Uutiset. 17.2.2016.

Lehtiö, Karri. Verkkosisällöistä vastaava toimituspäällikkö, MTV Uutiset. 4.2.2016.

Sipilä, Jarkko. Erikoistoimittaja, MTV Uutiset. 8.2.2016.

Liitteet

Teemahaastattelun kysymysrunko MTV:n työntekijöille

1. Millä tavoin MTV uutistoimituksen toiminta on muuttunut vuosina 2007–2015?
2. Onko verkon ja mobiilitoiminnan merkityksen kasvu muuttanut uutistoimituksen toimintatapoja?
3. Kuinka televisiouutiset ovat muuttuneet tämän ajan kuluessa?
4. Millä tavoin verkko on otettu osaksi televisiouutislähetystä?
5. Onko sosiaalinen media mukana televisiouutisissa?
6. Kuinka toimittajan työ on muuttunut vuosina 2007–2015?
7. Millainen erikoistoimittajien rooli on nykyisessä toimintamallissa?
8. Kuinka suunnittelutyö on muuttunut?
9. Kuinka toimituksen johtaminen on muuttunut?
10. Millä tavoin superdeskin toiminta on kehittynyt?
11. Miten uutistyyön painotuspisteet ovat muuttuneet?
12. Miten televisiouutisille asetetut tavoitteet ovat täyttyneet?
13. Miten verkolle asetetut tavoitteet ovat täyttyneet?
14. Uskotko televisiouutislähetysten säilyttävän asemansa formaattina myös seuraavat kymmenen vuotta?
15. Minkälaiseen suuntaan arvioit MTV:n uutistoiminnan kehittyvän tulevien vuosien aikana?

Teemahaastattelun kysymysrunko professori Henry Jenkinsille

1. Kuinka määrittelisit konvergenssin käsitteenä?
2. Miten määrittelet median konvergenssin?
3. Kuinka vanha ilmiö konvergenssi on ja koska se ilmeni ensimmäisen kerran?
4. Voitko antaa muutaman esimerkin median konvergenssista?
5. Joutuvatko televisiouutiset mahdollisesti määrittelemään roolinsa uudelleen nykyisessä mediaympäristössä?
6. Uskotko televisiouutisten pitävän formaattina pintansa myös tulevaisuudessa?