

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Journalismi

2020

Matias Haikonen

UUTISLIVEKONSEPTI SUOMEN MEDIAKENTÄSSÄ

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala, journalismi

2020 | 27 sivua, 0 liitesivua

Matias Haikonen

UUTISLIVEKONSEPTI SUOMEN MEDIAKENTÄSSÄ

Opinnäytetyö käsittelee ympärivuorokautista uutislivekonseptia, joka on tuore ilmiö suomalaisessa mediakentässä. Helmikuussa 2019 lanseerattu MTV Uutiset Live on uutislivenä maassamme ensimmäinen laatuaan. Tarkoitukseni on selvittää, miten realistista on toteuttaa ympärivuorokautista journalismia Suomen kokoisessa maassa. Oleellista on tutkia myös sitä, miksi uutislivejä ei ole Suomessa enempää. Opinnäytetyö esittelee sekä MTV:n että kilpailevien medioiden näkökulmia asiaan.

Tutkimuksessa tulee esille, että motiivit uutisliven lanseeraamiseen sekä muun stream-pohjaisen sisällön tehostamiseen kytkeytyvät vahvasti käsillä olevaan median murrostilaan, johon liittyy muun muassa mobiilikulutuksen määrän kasvu. Tämä vaikuttaa oleellisesti siihen, että konsepti on olemassa. Lisäksi se näkyy oleellisesti uutisliven toimintaperiaatteissa ja sisällöissä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan MTV Uutiset Liven lanseerauksen onnistumista ja toiminnan sujuvuutta uutisliven ensimmäisen toimintavuoden aikana. Palvelun toimintaa taustoitetaan esittelemällä ensin konseptin globaalia historiaa ja ympärivuorokautiseen journalismiin liittyviä lainalaisuuksia. Lisäksi opinnäytetyössä syvennytään yhtiön omiin tavoitteisiin uutisliven suhteen.

ASIASANAT:

uutislive, journalismi, sosiaalinen media, sosiaalinen kuratointi, globalisaatio

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media and Communications, Journalism

2020 | 27 pages, 0 pages in appendices

Matias Haikonen

NEWS LIVE IN FINNISH MEDIA

The thesis deals with 24-hour news live concept, which is a recent phenomenon in the Finnish media field. Launched in February 2019, MTV News Live is the first of its kind in our country. The aim of this work is to find out how realistic it is to implement 24-hour journalism in a country the size of Finland. It was also important to study why there are no more live news services in Finland. The thesis presents the perspectives of both MTV and competing media.

The study reveals that the motives for launching news live and enhancing other stream-based content are strongly linked to the current media revolution, which includes an increase in mobile consumption. This essentially affects the existence of the concept. In addition, it is essentially reflected in the news live policy and content.

The thesis examines the success of MTV News Live 's launch and the smoothness of its operations during the first year of news live operations. The operations of MTV's news live are backed up by first presenting the global history of the concept and the laws related to live journalism. In addition, the study delves into the company's own goals for the news live.

KEYWORDS:

news live, journalism, social media, social curation, globalisation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 GLOBAALI TAUSTA	6
2.2 Muiden medioiden kiinnostus	7
2.3 Median murros	8
2.4 Interaktiivisuuteen siirtyminen	9
2.5 Vanhan ja uuden median fuusio	9
2.6 Tabloidisoituminen	10
3 UUTISLIVE OSANA MUUTTUVAA MEDIAKENTTÄÄ	11
3.1 Viraalimarkkinointi	11
3.2 Henkilökohtainen joukkoviestintä	12
3.3 Päivitettävyys	13
3.4 Nuorten tavoittaminen	14
3.5 Sosiaalinen kuratointi	14
4 CASE MTV UUTISET LIVE	16
4.1 Suunnittelu	16
4.2 Referenssipalvelut	17
4.3 Lanseeraus	17
4.4 Sisältö	18
4.5 Toimintaperiaatteet	18
4.6 Tarpeellisuus ja tavoitteet	19
4.8 Reagointi	20
4.9 Uutisaiheet	21
4.10 Asiakslähtöisyys	22
4.11 Kehityskohteet	23
5 LOPUKSI	24
LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni ympärivuorokautista uutisliveä Suomen mediakentässä. Esimerkkitapaukseksi olen nostanut alkuvuodesta 2019 lanseeratun MTV Uutiset Liven, joka on Suomen ensimmäinen kokeilu jatkuvasta, lähetyksimuotoisesta uutistarjonnasta.

Uteliaisuuteni uutisliven toimintaperiaatteita ja yleistä relevanttiutta kohtaan heräsi keuhällä 2019, kun aloitin oppilaitosharjoittelijana MTV Uutisilla. Harjoittelun jälkeen olen jatkanut työskentelyä yhtiössä saman vuoden elokuusta lähtien. Työhistoriani kautta olen siis päässyt näkemään uutisliven toimintaa läheltä, sillä olen tehnyt yhteistyötä sen kanssa jonkin verran uutistyojen puitteissa. Työskennellessäni MTV Uutisilla olen havainnut konkreettisesti sen, miten paljon uutisliven deski tekee yhteistyötä esimerkiksi tv- ja verkkodeskien kanssa eri aiheiden tiimoilta.

Tärkein tavoite opinnäytetyössäni on saada selville, miten ympärivuorokautinen uutislive toimii Suomen kokoisessa maassa. Minua on kiinnostanut tämän ohella selvittää, onko maamme mediakentällä tarvetta ympärivuorokautiselle uutislivelle, joka koostuu tv-uutisten kaltaisista uutislähetyksistä. Haluan valottaa hankkeen realistisuutta ja kannattavuutta Suomessa. Lisäksi tutkin, miten hyvin MTV Uutiset Live on asettunut rinnakkain yhtiön muun uutistarjonnan kanssa.

Opinnäytetyössäni tarkastelen liveen syntyhistoriaa, lanseerauksen sujuvuutta ja liveen tavoitteita peilaten sitä globaaliin kontekstiin. Sivuan muuttuvaan mediamaailmaan liittyviä ilmiöitä ja lainalaisuuksia, joilla kaikilla on osansa uutisliven rakentumisessa. Oleellista on myös selvittää, mitä referenssejä nykyisin Telian omistama MTV Uutiset on käyttänyt oman uutislivensä konseptoinnissa.

Lisäksi tutkin sitä, onko jo asetettuihin tavoitteisiin päästy MTV Uutiset Livessä palvelun ensimmäisen toimintavuoden aikana. Olen haastatellut tutkimusta varten MTV Uutisten verkkosisältöjen entistä toimituspäällikkö Karri Lehtiötä sekä uutisliven uutispäällikkö Mona Haapsaarta (nyk. digitaalisten sisältöjen päällikkö). Molemmilla henkilöillä on ollut ratkaiseva rooli uutisliven synnyssä suunnittelun ja konseptoinnin osalta. Käsittelen opinnäytetyössä myös Yleisradion suhtautumista uutisliveen, sillä mielestäni on tärkeää saada selvyyttä siihen, miksi uutislivekonsepti ei ole toistaiseksi kiinnostanut suomalais-mediaa laajemmin.

2 GLOBAALI TAUSTA

2.1 Jatkuvan uutispalvelun historia

Globaalista näkökulmasta katsottuna ympärivuorokautinen uutislive ei ole uusi ilmiö. Se on ollut olemassa jo ennen internetin ja mobiilikulutuksen aikakautta, joskaan ei yhtä interaktiivisena. Ympärivuorokautista uutissisältöä on tarjottu ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa vuonna 1980, kun Ted Turner perusti ympärivuorokautisen CNN-televisio-kanavan ja sen sisarkanavan Headline Newsin kahta vuotta myöhemmin. (Coleman & Ganong, 2014, 1393.)

CNN:n yli 30 vuotta sitten lanseerattu jatkuvan uutispalvelun malli onkin ollut globaalissa mittakaavassa merkittävä suunnannäyttäjä muille mediayhtiöille satelliittitekniikan ja journalismin reaaliaikaisuuden suhteen (Williams 2011, 74).

Verkossa ympärivuorokautisuus on yleistynyt kiivaalla vauhdilla mediakentän murroksen myötä. Nykyisin esimerkiksi BBC, CBS ja Sky News tarjoavat ympärivuorokautista uutissisältöä verkossa ja mobiilisovelluksissa.

Muun muassa BBC:n World News on 24 tuntia vuorokaudessa toimiva uutispalvelu, joka on katsottavissa 200 eri maassa ympäri maailmaa. Yhtiö kertoo palvelun olevan helppokäyttöinen myös esimerkiksi risteilyaluksissa ja lentokoneissa. Palvelu on räätälöity siten, että sen käyttö on sujuvaa liikkeessä pysyvälle kuluttajalle. (BBC 2015.)

Bonnier lanseerasi oman ympärivuorokautisen ruotsinkielisen uutislivensä (TV4) vuonna 2013. Jo tuolloin palvelu toimi verkossa selaimella ja sovelluksella. Nyhetsbolaget ja Expressen tuottavat myös uutisia palveluun. Toisin kuin palvelua referenssinään myöhemmin käyttänyt suomalainen MTV, TV4 ajoi uutisliven myötä alas tv- uutistoimintansa. MTV on puolestaan pyrkinyt muodostamaan symbioosin uutisliven ja tv-uutisten välillä tavalla, joka on globaalilla skaalalla varsin uniikki konsepti. (Bonnier 2013.)

Ympärivuorokautisen uutissisällön tarjoaminen on kiinnostanut myös palveluita, joiden lähtökohdat eivät alun perin ole peräisin uutistoiminnasta. Esimerkiksi Twitter ilmaisi vuonna 2017 kiinnostuksensa oman uutislivepalvelunsa lanseeraamiseen. Palvelun oli määrä toteutua yhteistyössä Bloombergin kanssa, mutta toistaiseksi konkreettisia toimia asian tiimoilta ei ole nähty. (Forbes 2017.)

Jotkut uutiskanavat streamaavat sisältöä suoraan videopalvelu YouTubessa. Tällainen on esimerkiksi Insight Media Cityn omistama intialainen 24 News, joka tarjoaa suoraa sisältöä niin, että käyttäjillä on mahdollisuus myös kommentoida sitä reaaliajassa. Samankaltainen kommentointitoiminto toimii esimerkiksi Fox Newsin suorassa uutissisällössä. ABC Newsin uutislivessä kommentointi on mahdollista vain kutsutoiminnon kautta.

2.2 Muiden medioiden kiinnostus

Muut mediat eivät ole Suomessa lanseeranneet omaa uutisliveään. Esimerkiksi Yleisradio on kuitenkin siirtynyt asteittain suosimaan reaaliaikaista uutistarjontaa esimerkiksi ajankohtaisten ja akuuttien tilanteiden tapauksissa. (Yle 2019.)

Yleisradion digipalveluja hallinnoivan Yle News Labin päällikkö Jukka Nivan mukaan (2020) Yle ei suunnittele tällä hetkellä ympärivuorokautisen uutisliven lanseeraamista. Ylessä ajatus nähdään vanhentuneena, eikä Suomessa vaikuta olevan todellista kysyntää CNN-tyyliselle stream-pohjaiselle uutislivelle, jossa uutissisältöä tarjotaan kuluttajalle 24 tuntia vuorokaudessa uutisten tärkeydestä riippumatta.

Meillä pitää olla 30 minuutissa kyky hypätä suoraan lähetykseen tarvittaessa. Ei ole kuitenkaan tarpeellista polottaa neljää tuntia huonona uutispäivänä turhanpäiväisestä asiasta ja tehdä siitä draamaa. En näe sellaista kannattavana. (Niva 2020.)

Vastauksena reaktiivisen uutispalvelun tarpeeseen Yleisradio pyrkii kuitenkin studio- ja kuvatuotannon päällikkö Mika Lavosen mukaan (2020) lisäämään suorien stream-lähetysten määrää eri tilanteiden asettamien tarpeiden mukaan. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että suoran lähetyksen tekeminen ei nykypäivänä vaadi kovinkaan suuria teknisiä tai taloudellisia ponnisteluja. Suora lähetys esimerkiksi pääministerin tiedotustilaisuudesta voidaan toteuttaa mobiililaitteella.

Jos sisältö on tarpeeksi painavaa, se voisi mennä Yle Areenan lisäksi suoraan televisioon. Televisiossa sisältö saavuttaa lukumääräisesti suuremman yleisön. Jotta Yle olisi relevantti nuoremmalle yleisölle, nettijournalismin ja jonkinlaisen streamin yhdistely on varteenotettava ajatus. Ei ole tarvetta kuitenkaan ajaa sisältöä jatkuvasti väkisin, joten palvelun ei tarvitse olla ympärivuorokautinen. (Lavonen 2020.)

Lavonen on ollut projektipäällikkönä vuosituhaten vaihteessa suunnittelemassa Yle 24-hanketta, jossa ympärivuorokautista ajattelua yritettiin toteuttaa analogisen television lähtökohdista. Silloin Ylessä huomattiin, että pakottavaa tarvetta ympärivuorokautiselle palvelulle ei ole. (Lavonen 2020.)

Asiaan vaikuttaa myös se, että suomea ei puhuta muualla kuin täällä. Suomalainen nukkuu keskimäärin kahdeksan tuntia yössä ja silloin ei hirveästi kannata tehdä mitään ihmeempää.

Vaikka Yleisradio ei ole toistaiseksi lanseerannut omaa ympärivuorokautista uutislähetyspalvelua, se pyrkii vastaamaan kuluttajien kasvavaan uutisnälkään stream-lähetysten ohella laaja-alaisesti entistä kattavammalla mobiilitarjonnalla. Yle esimerkiksi lanseerasi vuonna 2017 Uutisvahti-sovelluksen, joka kohdentaa uutisia kuluttajalle esimerkiksi kategorian ja sijainnin perusteella. (Yle 2017.)

Medialiitto on tutkinut suomalaisten median kulutustottumuksen muutosta viime vuosina. Raportissa todetaan, että ”jalostettu asiakastieto on tulevaisuuden mediavaluuttaa”. Tutkimus tekee myös eräänlaisen kolmijaon kaupallisen sisällön kuratoinnin, toimitetun sisällön ja vaikuttavuuden mittauksen osalta. (Medialiitto 2013.)

2.3 Median murros

Televisio ei enää kokoa samalla tavalla ihmismassoja yhteen kuin 20 vuotta sitten. Koska myös sanomalehtien levikit laskevat, suurimmiksi hyötyjiksi nousevat internetin palveluntarjoajat, maksukanavat sekä erityisaikakauslehdet. On katsottu, että perinteisille viestimille internet-toiminta vie enemmän rahaa kuin tuottaa. Uudenlaisten viestimien ja niiden yleisöjen välille on mahdollista muodostaa entistä kestävämpiä vuorovaikutuksen muotoja. (Wiio & Jokinen & Nieminen, 2008, 1.)

Espanjalaisen sosiologi Manuel Castellsin mukaan (Seppänen & Väliverronen 2012, 81) muutos yhteiskunnan organisoitumisessa liittyy osaltaan viestintä- ja mediateknologiassa tapahtuvaan murrokseen. Matkapuhelin on nopeiten levinnyt viestintäväline viestintäteknologian historiassa (Seppänen & Väliverronen 2012, 81). Median murros on nähty samanaikaisesti myös kaupallisen journalismin ansaintalogiikan kriisinä (Suomen Kuvalehti 2018).

Viestinnän tarkoitus eli kommunikointi ja tiedon välittäminen on kuitenkin pysynyt samanaikaisena kautta aikojen viestimestä riippumatta. Median murroksessa on siis kyse suurelta osin välineiden eikä pelkästään viestinnän muutoksesta. (Keränen &, Lamberg & Penttinen 2005, 19.)

2.4 Interaktiivisuuteen siirtyminen

Vielä 1970-luvulla aikana, jolloin ensimmäistäkään uutisliveä ei ollut tehty, tietokoneet olivat harvinaisia jätti-investointeja, jotka maksoivat miljoonia ja vaativat toimiakseen kunnollista ilmanvaihtoa (Feldman 2005, 24).

Nykypäivänä on perusteltua todeta, että liki kaikki on toisin. Median digitalisoituminen on johtamassa myös televisiosta tutun kanava-ajattelun murtumiseen. Nimenomaan interaktiivisuus tekee digitaalisesta mediasta vallankumouksellisen. Multimedian keinoin on entistä helpompi täydentää kuvan ja äänen muodostamaa synteesiä. (Feldman 2005, 12.)

Digitaalisen median aikakaudella vuorovaikutus median ja kuluttajan välillä on nopeaa ja yksilöllistettyä. Internetissä henkilökohtainen viestintä, joukkoviestintä ja ryhmäviestintä elävät rinnakkain globaalisti. (Näränen 2014, 1.)

Interaktiivisuus tarkoittaa kuluttajalle vaikuttamisen myötä myös sitä, että hänen valinnoillaan on seurauksia. Uutisliven erottaakin perinteisestä joukkoviestinnästä se, että modernisti toimiva interaktiivinen uutispalvelu antaa enemmän tilaa kuluttajan omalle äänelle. Tämä voi johtaa esimerkiksi asiattomaan kommentointiin, mutta liveen tapauksessa kyse voi myös olla esimerkiksi juttuvinkistä tai palautteen antamisesta.

2.5. Vanhan ja uuden median fuusio

Vaikka nykypäivänä median murroksen aikakaudella jakolinja vanhan ja uuden median välillä saattaa tuntua jyrkältä, niiden välille muodostuu kuitenkin fuusioita ja yhtymäkohtia (Paasonen 2012, 3). Uutisliven tapauksessa tämä näyttäytyy esimerkiksi siten, että uutisliven lähetykset muistuttavat hyvin pitkälti tv-uutislähetyksiä, vaikka julkaisualusta onkin toisenlainen. Journalistisesti uutiset tarjoillaan samankaltaisessa muodossa kuluttajalle. Uutisankkuri juontaa sisään esitettävän jutun tekstipalkkien vaihtuessa ruudun alalaidassa.

Eron tv-uutislähetykseen tekee kesto: yhdessä liveen lähetyksessä käsitellään yksi aihe kerrallaan. Voidaan siis ajatella, että livelähetys on ikään kuin palanen tv-uutislähetyksestä.

2.6. Tabloidisoituminen

Median väitetään tabloidisoituneen murroksen myötä. Tämä tarkoittaa sitä, että iltapäivälehdissä esiintyvät aiheet nousevat yhä enemmän osaksi ihmisten päivittäistä keskustelua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kyse on nimenomaan arvojen ja tyylin siirtymisestä median tarjontaan. Faktajournalismin ja viihdejournalismin raja on siis hämärtynyt. Teknologian roolin korostumisesta huolimatta viestintätapahtuman osapuoleksi tarvitaan aina inhimillinen toimija. Vaikka media kokonaisuutena saattaa vaikuttaa moniäänistyneen, on sen sanottu yksiäänistyneen. (Wiio, Jokinen & Nieminen 2008, 1.) Markkinaehtoistumisen on sanottu myös vaikuttavan sisällöntarjontaan (Sitra 2006).

Myös sosiologi Manuel Castells tukee (Seppänen & Väliverronen 2012, 83) näkemystä mediasisältöjen yksipuolistumisesta. Median globalisoituminen vaikuttaa niin yhteiskuntaan kuin yksittäiseen kuluttajaankin, ja tämä kehitys heijastuu suoraan myös sisältöihin. Castellsin mukaan paikalliset kulttuurit eivät kuitenkaan ole häviämässä minnekään globaalin massakulttuurin tieltä yksipuolistumisesta huolimatta. (Seppänen & Väliverronen 2012, 83.)

3 UUTISLIVE OSANA MUUTTUVAA MEDIAKENTTÄÄ

3.1 Viraalimarkkinointi

Uutisliven jalansijan vankistumisessa myös viraalimarkkinoinnilla eli ”puskaradiolla” on merkittävä rooli (Seppänen & Väliverronen 2012, 167). Esimerkiksi MTV Uutisten tapauksessa viraalimarkkinoinnin osuus on kasvanut enimmäkseen spontaanisti tarkoituksellisen panostamisen sijaan (Lehtiö 2019).

Yksi www-käyttöliittymän oleellisimmista kriteereistä on esteettömyys ja helppokäyttöisyys kuluttajan etuja palvellen (Keränen & Lambert & Penttinen 2003, 45). MTV Uutiset Liven verkkosivut ovat yhteneväiset yhtiön muun verkkoviestinnän kanssa, ja palvelu on toteutettu mobiilikäyttäjän päivittäiskäyttöä ajatellen. Kuluttajan ei tarvitse ladata uutisliven käyttöä varten erillistä sovellusta Flash Player -laajennusta lukuun ottamatta.

Sosiaalinen media on kasvanut eräänlaiseksi sosiaalisen organisoitumisen kanavaksi (Seppänen & Väliverronen 2012, 167). Samaan aikaan uutisliven on kyettävä sukkuiloimaan vahvistetun tiedon ja disinformaation ruuhkauttamalla kentällä. Uutisliven haasteena, mutta myös mahdollisuutena on ihmisten harjoittama runsas määrä henkilökohtaista joukkoviestintää.

Päällimmäisenä syynä ympärivuorokautisen uutisliven tarpeellisuudelle on nähty uutisten kiireellisyys ja niiden seurannan helppous (Lehtiö 2019). Jatkuvan uutispalvelun toimintalogiikkaa on verrattu television saippuasarjojen dramatiikkaan: kun yksi juonenkäännös paljastuu, katsoja haluaa tietää nopeasti, miten tarina jatkuu (Cushion & Lewis 2010, 88). Uutisliven kohdalla on nähtävissä sama ilmiö, mutta reaali maailmassa. Tästä syystä se onkin omiaan toimimaan sosiaalisen median kentällä, jossa uusimmat käänteet tuodaan nopeasti katsojan tietoon.

Koska kuluttaja ei välttämättä käy tarkistamassa uutisliven sivua joka tunti, ilmoitus uutiskäänteestä voi tulla esimerkiksi Facebookin välityksellä. Kun kiinnostava uutiskärki ensin myydään kuluttajalle sosiaalisessa mediassa, on kuluttajan kynnys klikata uutissivu auki huomattavasti pienempi (Medialiitto 2018).

Eroja esiintyy kuitenkin siinä, millaisella alustalla jatkuvaa uutispalvelua tarjotaan. Esimerkiksi BBC:n uutispalvelua ei voi katsoa suoraan selaimella kirjautumatta. Mobiiliversion avulla jatkuvaa uutissisältöä voi kuluttaa esimerkiksi Suomessa. Suorassa

lähetyksessä ei tosin näe liikkuvaa kuvaa, vaan kuluttaja kuulee pelkästään äänen. Kokemusta voi siis verrata suoran radiolähetyksen kuuntelemiseen.

CNN:n uutispalvelua tukee CNN Go -palvelu, joka on mahdollista ladata usealle eri alustalle, kuten tietokoneelle, kännykälle tai tablet-tietokoneelle. Palvelun käyttöön vaaditaan kuitenkin voimassa oleva CNN-kanavan tilaus. BBC:n tavoin CNN:n mobiilisovelluksessa pystyy kuitenkin katsomaan uutisliveä ympäri maailmaa, sillä sovelluksessa on erillinen "Watch TV" -painike.

Suuret uutiskanavat streamaavat uutislivejään myös videosivusto YouTubessa. Näin tekevät muun muassa yhdysvaltalaiset Sky News, ABC News sekä Fox News. Fox Newsin uutislive poikkeaa kuitenkin muista edellä mainituista siten, että kanava jakaa suoraa sisältöä eri klippeihin yhtenäisen uutisvirran sijaan.

Kansainvälisiin malleihinsa verrattuna MTV Uutiset Livestä tekee poikkeuksellisen sen yhteneväisyys perinteisten TV-uutislähetysten kanssa. Vaikka esimerkiksi CNN:n ja BBC:n uutisliveissä uutistarjonta on ympärivuorokautista, sisältö on melko jäsentelemättömää uutisvirtaa. Koska MTV Uutiset hyödyntää toimitettujen juttujen ajamista juontoihin ja uutisankkureineen, yleisvaikutelma on rytmitetyn. MTV:n toimintamalli on luonnollisesti sidoksissa siihen, että yhtiöllä on pitkä kokemus tv-journalismin tekijänä.

Toisaalta sisällön rytmitys vaikuttaa myös siihen, että valmistautuminen tuo uutisten tarjontaan viivettä. Koska uutisia toimitetaan ja livelähetysten rungot mietitään valmiiksi, MTV Uutiset Liven toiminta ei ole kaikilta osin niin suoraa ja virtaviivaista kuin esimerkiksi CNN:n tapauksessa, jossa uutislive voidaan nähdä eräänlaisena pulppuavana uutisvirtana.

Puhelin- ja videosuorien käyttö kuitenkin tehostaa reaaliaikaisuutta kuluttajalle. "Breaking News" -kulma on CNN:n kohdalla vahvemmin läsnä, mutta MTV:n huoliteltu tekeminen on kuluttajaystävällinen tarkasti mietittyjen kokonaisuuksien myötä.

3.2 Henkilökohtainen joukkoviestintä

Henkilökohtainen joukkoviestintä tarkoittaa yksittäisen kuluttajan tuottamaa joukkoviestintää esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä (Seppänen & Väliaverronon 2012, 16). Toimintamalli tarjoaa mediayhtiölle mahdollisuuksia siten, että se voi esimerkiksi poikia uutislivelle mielekkäitä ja kiinnostavia jutunaiheita.

Sosiaalinen media onkin yksi tärkeimmistä juttuaiheiden lähteistä (Haapsaari 2019). Lisäksi aiheen relevanttiutta ja kiinnostavuutta on siellä mahdollista arvioida jo ennakkoon sen saavuttaman orgaanisen sitouttavuuden perusteella. Uutistoimituksen tehtäväksi jää pohtia, millaisella kärjellä aihe voisi saavuttaa vielä suuremman yleisön huomion. (Kansalaisareena 2009.)

3.3 Päivitettävyys

Yleiset odotukset journalismia kohtaan vaihtelevat saatavilla olevan informaation määrän mukaan. Kuka-, mitä- ja missä-kysymysten sijaan oleellisiksi katsojalle ovat muodostuneet suorana esitettävät kuvat ja visuaalisuus. Uutisilta odotetaan myös entistä napakampaa rullaavuutta kuluttajan uutisnäön kasvettua. (Cushion & Lewis 2010, 88.)

Selkeä hyöty uutislivessä onkin uutissisällön päivitettävyys tilanteiden muuttumisen myötä. Esimerkiksi MTV Uutiset Live ylläpitää tarkkaa seuranta tilanteiden kehittymisestä, ja faktojen tarkentuessa aiheen tiimoilta tehdään jatkolähettyksiä. Vastaavanlainen toiminta ei ole mahdollista esimerkiksi tv-uutisissa, joita tulee rajattu määrä televisiosta päivässä. (Haapsaari 2019.)

MTV Uutisten Haapsaaren (2019) ja Lehtiön (2019) mukaan ympärivuorokautisuus työllistää minkä tahansa uutisliven tarjoavaa organisaatiota. Tarvetta on niin toimittajille, uutisankkureille, meteorologeille, teknikoille, kuvaajille, ohjaajille kuin tuottajillekin. Ilman näiden kaikkien tahojen saumatonta yhteistyötä uutisliven toteuttaminen olisi mahdollonta. Siksi henkilöstöratkaisut ovat helposti tarkastelun alla uutisliveä lanseeratessa. Laajan multimediasisällön tuottaminen on uutismedialle kuormittava prosessi teknisesti.

Reaaliaikaisessa uutisoinnissa uutiset tarjoillaan kuluttajalle usein ”breaking news” -kulmalla. Tällä tavalla uutinen vangitsee kuluttajan huomion esimerkiksi push-notifikaation ilmestyessä puhelimeen, mutta toisaalta lähestymistapaa on kritisoitu siitä, että se jättää taustoittavan journalismin varjoonsa. Tällöin uutisesta jää helposti uupumaan laajempi konteksti. (Cushion 2012, 180.)

3.4 Nuorten tavoittaminen

Nuorta väestöä kiinnostavat laajasti viihde- ja urheiluaiheet siinä missä vakavampi uutissisältökin. Kiinnostus maailman tapahtumia kohtaan on suurta esimerkiksi yleissivistyksen ja opiskelumotivaation edistämisen vuoksi. (Pietikäinen 2014, 5.)

Nuoriso jakaa uutissisältöä tavallisesti sosiaalisen median välityksellä, kuten esimerkiksi WhatsApp-ryhmäkeskusteluissa. Uutisten kiinnostavuus ja aihe vaihtelevat yhteisön kiinnostusten kohteen mukaan. Kun tietty kiinnostuksen kynnys ylittyy, nuori henkilö (18–24-vuotias) saattaa jakaa näkemänsä uutisen esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Valtaosa nuorista seuraa uutisia Instagramin välityksellä. Toiseksi suosituin kanava oli YouTube ja kolmanneksi Facebook. (Alma Media & Inspirans & Norstat 2019.)

3.5 Sosiaalinen kuratointi

Sosiaalisella kuratoinnilla tarkoitetaan kuluttajien johdattelemista eri alustalta toiselle (Seppänen & Väliverronen 2012, 39). Sosiaalisessa kuratoinnissa arvotetaan ja arvioidaan ihmisiä, ja tämä tuo tuotteeseen lisäarvoa. Siinä myös luodaan yhteisöjä. (Villi 2011, 1.)

Sosiaalinen kuratointi mahdollistaa yhteisön ympärivuorokautisen tavoitettavuuden. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuratointi auttaa muodostamaan osallistamisen kultuuria. Parhaimmillaan on mahdollista muodostaa suuren yhteisöllisen tapahtuman, kuten esimerkiksi festivaalinkaltainen tunnelma somessa. Täten se voidaan nähdä omanlaisena ekosysteeminään. (Seppänen & Väliverronen 2012, 39.) Sosiaalista kuratointia voidaan pitää myös visuaalisen tarinan uudelleenkertomisena (Valentza & Boyer & Curtis 2014, 30).

Samasta asiasta on kyse myös uutisliven toiminnassa: liven äärelle pystytään kuratoimaan ihmisiä ympäri vuorokauden esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Ympäri- vuorokautisesta sisällöntarjonnasta huolimatta esimerkiksi MTV Uutisilla ei ole yöpäivystystä, mutta uutisia voidaan ajastaa ”pushattavaksi” sosiaalisessa mediassa myös öisin tai mihin kellonaikaan tahansa. (Haapsaari 2019.)

On myös muistettava, että kuluttajan käyttäytyminen riippuu monesta seikasta. Siihen vaikuttavat muun muassa kuluttajan tarpeet, asenteet, motiivit sekä elinympäristö. Nämä

asiat on otettava huomioon yhtiön markkinointistrategiassa, jotta viestintä puhuttelisi kohderyhmäänsä mahdollisimman tehokkaasti. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 56.)

4 CASE MTV UUTISET LIVE

4.1 Suunnittelu

MTV tiedotti uuden uutispalvelunsa alkamisesta 14. helmikuuta 2019. Yhtiö totesi tiedotteessaan hankkeen olevan osa MTV Uutisten kokonaisvaltaista uudistusta (MTV 2019). MTV Uutiset Live -palvelun suunnittelu alkoi maaliskuussa 2018, eli noin vuosi ennen sen lanseeraamista. Asiasta puhuttiin ensimmäisen kerran toimituksen sisällä vuonna 2016. (Lehtiö 2019.)

Ensimmäisiä askelia livemuotoista verkkojournalismia otettiin MTV:ssä jo vuonna 2014 Uutislive-ohjelman myötä. Kyseessä oli keskusteluohjelma, jonka puitteissa MTV toteutti pienimuotoisia uutislähetystyksiä verkossa. (Marmai 2013.)

Uutistoimituksen verkkosisältöjen entinen toimituspäällikkö Karri Lehtiö sekä live-palvelun uutispäällikkö Mona Haapsaari ovat olleet suunnittelemassa ja ideoimassa uutisliveä alusta saakka. Uutislive on Suomessa ensimmäinen laatuaan, ja sitä voi seurata mtv-palvelusta, uutisten verkkosivuilta sekä mobiilisovelluksista.

MTV Uutiset Liven toimitustyötä tekevät erillisen live-deskin lisäksi verkkodeski ja tv-deski yhteistyössä. Livessä on omat uutisankkurit, mutta myös esimerkiksi tv-uutisista tutut ankkurikasvot lukevat livelähetysten uutisia. Varhaisimmassa vaiheessa ei uutistoimituksella kuitenkaan ollut tietoa esimerkiksi siitä, että jo silloin olemassa olevaa tekniikkaa voitaisiin hyödyntää hyvin pitkälle. Tästä esimerkkinä toimii nykyisin Liven käytössä oleva hotspot-studio, joka on kuluttajille tuttu entisenä tv-uutisten lähetysstudiona. (Lehtiö 2019.)

Eri deskien yhteistyön välillä on synergiaetu: haastattelujen pohjalta tehtyjä ääninauhoja sekä tv-uutisten klippejä voidaan ajaa liveen uutisissa ja päinvastoin. Toisaalta sujuva yhteistyö ja informaatiokatkosten välttäminen luovat henkilöstölle myös omat haasteensa. (Haapsaari 2019.)

4.2 Referenssipalvelut

Merkittävin yksittäinen MTV Uutiset Liveen vaikuttanut referenssipalvelu oli ruotsalaisen TV4-televisiokanavan vastaavanlainen uutislivekonsepti. Mallin hyödyntäminen tuntui luontevalta, sillä TV4 kuuluu samaan Bonnier-konserniin MTV:n kanssa. (Lehtiö 2019.)

MTV Uutisten työntekijät ovat saaneet ruotsalaisilta vinkkejä myös tekemisen tapoihin ja esimerkiksi toimittajien rooleihin. Palvelusta tuli kuitenkin lopulta erilainen kuin TV4:sen vastaavasta, joten MTV Uutiset Live on räätälöity yhtiön omien kuluttajien tarpeisiin. (Haapsaari 2019.)

Ruotsin TV4 ei tee tekstivetoista uutispalvelua, vaan siellä kaikki toimii liikkuvan kuvan ympärillä. MTV Uutisten suunnittelijat olivat tutustumassa Ruotsissa sekä TV4:sen että Expressenin live-palveluihin jo ennen heidän oman uutislivensä suunnittelun alkua, ja sieltä toiminta sai lähtösäyöksensä. (Lehtiö 2019.)

4.3 Lanseeraus

MTV Uutiset Live lanseerattiin helmikuussa 2019. Palvelulle ei asetettu heti tarkkoja tavoitteita. Tähän päällimmäisenä syynä oli se, että konsepti oli suomalaisille kuluttajille täysin uusi. Lisäksi palvelun esikuvana toimineen ruotsalaisen TV4:n edustajat varoittivat MTV:tä, että uutisliven toiminnan ensimmäiset vuodet saattavat olla haastavia. (Haapsaari 2020.)

Live kuitenkin yllätti suosiollaan, sillä heti ensimmäisen julkaisuviikon jälkeen se nousi toiseksi suosituimmaksi videosisällöksi heti Salattujen elämien jälkeen. Salattut elämät on ollut vuosia MTV:n kestohitti. Se osoitti, että uutismaiselle sisällölle on kysyntää ja tarvetta. (Haapsaari 2020.)

Tehtäviä jaettiin alusta lähtien eri vastuuhenkilöille. Osa-alueita olivat esimerkiksi rahaasiat ja markkinointi. Kaikkia sitoi kuitenkin sama lanseerauspäivämäärä. Lanseeraamisen myötä MTV Uutiset Livessä tuli vastaan useitakin erilaisia niin sanottuja lastentauteja esimerkiksi teknisen toteutuksen stabiiliuden suhteen. Kaikissa tilanteissa nopeaan reagointiin liikkuvan kuvan keinoin ei ole talossa totuttu, mutta tämän on voinut nähdä osana normaalia kehitysprosessia. (Lehtiö 2019.)

4.4 Sisältö

MTV Uutiset Liven tapauksessa pyrkimyksenä ei ole yksilöidä ja tunnistaa jokaista viestin vastaanottajaa erikseen. MTV:n vahvasta tv-talostaustasta ja esiintyjyydestä on ollut apua uutisliven toiminnassa. Asian suhteen vallitsee talossa myös uutuudenviehätys. (Haapsaari 2019.)

Liveä suunnitelleet henkilöt tekivät suunnittelun ohella normaalisti kuitenkin omia, tavallisia töitään. Siinä mielessä niin sanottua projektiryhmää ei ollut. Esimerkiksi ensimmäisestä livelähetyksestä viime vuoden helmikuun jälkeen on tultu suuri harppaus tekemisen tasossa. (Lehtiö 2019.)

Livelähetysten määrät ja pituudet ovat vaihdelleet lanseeraamisen jälkeen. Hyvä esimerkki pitkästä livelähetyksestä on itsenäisyyspäivänä 2019 tehty lähetys, joka kesti seitsemän tuntia. Lähetysten mitta voi vaihdella esimerkiksi minuutista useisiin tunteihin. Lähetysten päivittäismäärä riippuu kuitenkin uutispäivästä. Esimerkiksi kouluiskut, poliittiset tapahtumat tai suurten merkkihenkilöiden kuolemat ovat luonnollisesti tilanteita, joiden tiimoilta saattaa syntyä useitakin lähetyksiä. (Lehtiö 2019.)

Olemme koko ajan nopeampia ja tekniikka antaa meille mahdollisuudet siihen. Meidän olisi hyvä ajaa puolitoista minuuttia mainoksia ennen lähetystä. (Haapsaari 2019.)

Sijainnin vuoksi liven tekeminen on pakosta varsin Helsinki-keskeistä, mutta tarpeen vaatiessa MTV:llä on valmiudet lähettää toimittaja esimerkiksi Ouluun. Monesti kaukana oleviin ihmisiin saatetaan kuitenkin ottaa yhteyksiä puhelimitse. (Lehtiö 2019.)

4.5 Toimintaperiaatteet

Toistaiseksi MTV Uutiset Liven tarjonta on kohdennettu suomalaisille katsojille, sillä palvelu on katsottavissa ainoastaan suomen kielellä. Palvelun kansainvälisistä verrokeista suurimmat voivat olla katsottavissa useammalla kielellä. Esimerkiksi France 24 -uutiskanavan verkkolive on katsottavissa ranskan kielen lisäksi myös espanjaksi ja arabiaksi.

Tarvittaessa MTV Uutiset Live tekee lähetyksiä myös televisioon. Vuoden 2020 koronaviruspandemian käynnistyttyä live teki kahden viikon ajan noin tunnin kestoisia tv-lähetyksiä. Televisiossa näytettiin liven kautta tärkeimmät infot. Lähetysten suosio vaihteli kelloajan mukaan, mutta ne tavoittivat ison joukon ihmisiä sellaisina kellonaikoina, jolloin katselumäärät normaalisti ovat kanavalla melko pieniä. Uutiset siis vetivät väkeä ruutujen

ääreen. Tunnin tv-lähetyksissä tiimi sai kokeilla kaikkia vuoden aikana opittuja taitoja. Lähetykset tehtiin selkein, mutta aikataulullisesti liikkuvien suunnitelmin Liven tapaan. (Haapsaari 2020.)

Tekeminen oli rankkaa, sillä päivään piti toimittaa myös muita lähetyksiä ja aikataulu oli tiukka, mutta samalla tekijöitä motivoivaa. Live sai lähetysten kautta paljon tunnettuutta. On siis hyvin mahdollista, että Liveä nähdään myös MTV3-kanavalla aina kun uutismaailmassa tapahtuu isoja ja kiinnostavia asioita. Tällä hetkellä Liveä näytetään myös C Moren kanavilla. (Haapsaari 2020.)

4.6 Tarpeellisuus ja tavoitteet

Kysynnän jatkuvalle uutistarjonnalle luo globaalissa mediakentässä vallitseva murros. MTV Uutiset Live haluaa vastata kuluttajien tarpeisiin esimerkiksi liikkuvan kuvan keinoin. Mobiilikulutuksen kasvu on ollut lähtökohtana kaikessa, ja mobiiliystävällisyys on myös keskeinen asia uutisliven suunnittelussa. MTV Uutisten verkkopalveluista 70 prosenttia kulutetaan puhelimella. MTV:n tuottamassa mobiilijournalismissa oli aiemmin havaittavissa esimerkiksi lounastaukopiikkejä, jolloin ihmiset pysähtyivät kuluttamaan uutisia. Nykyisin kaikki on reaaliaikaista, vaikkei liveä yöllä tehdäkään. (Lehtiö 2019.)

Tekemisen lähtökohtana on peilata ihmisten arkea ja mieltä, mistä he puhuvat. Viikonpäivissä tai kuukausissa ei ole eroa, vaan mobiilikulutus on tehnyt kulutuksesta tasaisempaa pitkin päivää. (Lehtiö 2019.) Ihmiset käyttävät kännykkää paljon esimerkiksi viihtymiseen, jolloin vaikkapa ihmisten elämäntarinat ovat suuressa roolissa isojen uutistahtumien ohella (Haapsaari 2019).

Vuoden 2020 koronaviruspandemiaa käsittelevä uutisointi on nostanut uutiskulutuksen MTV Uutisten kaikilla alustoilla ennätyslukemiin. Etenkin poikkeustilan alkuvaiheissa maaliskuussa ihmisten tiedonjano oli valtava, ja live on raportoinut reaaliaikaisesti uudet käänneet, tilastotiedot sekä näyttänyt hallituksen infot mihin kellonaikaan tahansa. Myös lähetyksistä irrotettujen videoklippien kulutus on kasvanut reilusti verrattuna vuoteen 2019 ja vuoden 2020 alkuun. Lisäksi Live on tuonut koko toimitukselle lisäarvoa sillä, että MTV Uutisilla on Uutisaamu-ohjelmasta Kymmenen uutisiin saakka eri kanavia, joissa voidaan kertoa tietoja ja haastatella asiantuntijoita. (Haapsaari 2020.)

Itse ajattelen, että Suomessa on tarvetta tällaiselle. Aika kuitenkin näyttää. Suomalaisethan ovat tekstikansaa. Toistaiseksi kaikki on kuitenkin sujunut hyvin. Ennen liveähän tv-uutisia ei käytännössä löytynyt muualta kuin televisiosta. Ongelmana on myös ollut se, että esimerkiksi aamun Huomenta Suomi - lähetyksen uutiset eivät ole kovin kiinnostavia enää puolilta päivin. (Haapsaari 2019.)

4.7 Reaaliaikaisuus

Uutisliven reaaliaikaisuus vaikuttaa positiivisesti siihen, miten kuluttajat luottavat mediaan. Luottamusta vahvistaa se, että asioista kerrotaan heti, kun niistä tiedetään. Esimerkiksi Uuden-Seelannin tulivuorenpurkaustapauksen kohdalla live sai paikalla olleet suomalaiset heti kiinni. (Haapsaari 2019.)

Live pyrkii näyttämään asian ensisijaisesti ensimmäisenä tuoreeltaan ja kuvan keinoin. Uutinen tulee paljon lähemmäksi kuluttajaa, kun siihen liittyvä ihminen kertoo asiasta esimerkiksi kolmen rivin tekstinpätkän sijaan. Keinoja voivat olla myös puhelinsuora tai karttojen näyttäminen. Tärkeää on sekin, että ihmiset pääsevät kertomaan kokemuksistaan omilla kasvoillaan. Uutislähetyksiä on mahdollista seurata MTV:n verkkosivuilta suorana. Muutaman tunnin viiveen kuluttua erilliset toimitetut jutut ovat kuluttajan nähtävillä verkkosivuilla. Tekijänäkökulmasta toimintatapa on jatkuvan uutispalvelun hienous. (Lehtiö 2019.)

Jatkuva uutispalvelu kiinnostaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisen vuoden aikana MTV Uutiset Live sai Facebookissa yli 130 000 tykkääjää. Instagramissa kaikki uutistarjonta on MTV Uutisten tilin alla, joten siellä uutislivellä ei ole erillistä tiliä.

4.8 Reagointi

Uutisliveä lanseeratessa oleellista oli, että katsojat saavat löytää palvelun rauhassa. Live-tekijöiden pyrkimyksenä on tarjota ihmisille uutispalvelu siinä hetkessä, kun sitä tarvitaan. Uutisia ei ole enää tänä päivänä pakko odottaa iltaan asti, ja ihmisillä on myös mahdollisuus valikoida, millaisista uutisista he ovat kiinnostuneita. Live on keino ikään kuin koota ja kasata kaikki uutistoimituksen tekeminen. (Haapsaari 2019.)

Live ei voi olla samaan aikaan politiikan toimitus ja urheilutoimitus. Eihän katsojakaan päästä etukäteen, että nyt haluan kuluttaa uutisen vaikkapa politiikasta. Uutisen tärkeys ratkaisee. (Haapsaari 2019)

Toimituksen tehtävänä on päivittäin ratkaista uutisen tärkeys ja valita, mihin aiheisiin resursseja käytetään. Suunnittelun osuus toimitustyössä on suuri, ja asioita voidaan miettiä esimerkiksi vuodeksi eteenpäin. (Lehtiö 2019.)

Tiedämme esimerkiksi, milloin Donald Trumpin virkakausi päättyy tai milloin on itsenäisyyspäivä. Pelkkä kalenterointi ei kuitenkaan riitä, vaan reaktiivisuutta on löydettävä. Mitä enemmän suunnittelee, sitä puutteellisempaa reagointi usein on. (Lehtiö 2019.)

Hyvä esimerkki nopeasta reagoinnista on heinäkuussa 2019 sattunut Hietaniemen ampumistapaus, jossa lähetyksen aloittamisen myötä ankkurille vietiin papereita ja paikalta saatiin suoraa kuvaa. Toiseksi esimerkiksi sopii maaliskuussa 2019 tapahtunut Haagan puukotus. (Lehtiö 2019.)

Uutisaiheen tiimoilta tehdään uusia lähetyksiä aina sitä mukaa, kun tietoa tulee lisää ja faktat tarkentuvat. Tarpeen vaatiessa toimitus kykenee reagoimaan tilanteiden muuttumiseen nopeasti ja tekemään uusia lähetyksiä, joissa korjataan tai täydennetään aiemmassa lähetyksessä annettua tietoa. (Haapsaari 2019.)

Vastaavalla tavalla esimerkiksi verkkoon tehdään jatkojuttuja. Sen sijaan esimerkiksi Kymmenen uutisissa on seuraavana päivänä vaikeaa korjata asiavirhe, joka on tullut esille edellisen päivän tv-uutisissa. (Lehtiö 2019.)

4.9 Uutisaiheet

Live pyrkii käsittelemään vakavien uutisaiheiden lisäksi koko kansaa koskettavia ilmiöitä, kuten viihdettä ja urheilua. Eri aihepiireihin erikoistuneet toimittajat ovat tarpeen mukaan kertomassa ilmiöstä liveen studiosta, jolloin katsoja näkee dialogin uutisankkurin ja toimittajan välillä.

Suomalaisia kiinnostaa esimerkiksi Tanssii tähtien kanssa -kilpailun tulokset tai Suomen jalkapallon EM-kisoihin pääsy. Tunne välittyy, kun livein keinoin pystytään näyttämään esimerkiksi itkeviä kansalaisia. (Haapsaari 2019.)

MTV Uutiset Live pyrkii tarttumaan hanakasti viihdeaiheisiin, sillä yhtiö tiedostaa niiden olevan koko kansaa koskettavia aiheita. Esimerkiksi uutisliven ensimmäinen lähetys käsittelee laulaja Olli Lindholmin kuolemaa. Myös Matti Nykästä ja jääkiekon MM-kilpailuja käsittelevät lähetykset ovat olleet uutisliven lähetysten katsotuimpien joukossa. (Lehtiö 2019.)

4.10 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisen viestinnän tavoitteena on miettiä asiakkaan lähtökohdat ja tarpeet. Tuotantoprosessin malli sopii sovellettavaksi laajaksi eri viestimiin, kuten tv-uutisiin, radioon, uutisliveen ja sanomalehtiin. (Keränen & Lamberg & Penttinen 2003, 24.)

Oleellista asiakslähtöisessä viestinnässä on selvittää, mitä asioita asiakas pitää viestinnässä arvokkaana. Samalla myös viestinnän toteuttaja pyrkii määrittämään asiakkaan sen pohjalta tuoman arvon. Tämän myötä asiakkuussuhdetta pyritään ylläpitämään pitkäkestoisesti. (Viestijät 2018.)

Haapsaaren (2019) ja Lehtiön (2019) mukaan myös MTV Uutiset Liven tapauksessa mietittiin alusta lähtien, miten asiakkuussuhde saadaan muodostumaan mahdollisimman kestäväksi. MTV Uutiset Live pyrkii siihen, että yksittäinen kävijä ei kävisi sivustolla vain kerran päivässä, vaan kuluttaisi sisältöä pitkin päivää. Hyvä asiakkuus muodostuu siitä, että hänet saadaan katsomaan lähetyksiä vaikkapa neljästi päivässä. (Lehtiö 2019.)

Videosisällön kuluttamisessa huonona puolena on nähty nuorison keskuudessa se, että uutisvideo alkaa usein mainoksella. Video itsessään nähtiin kuitenkin hyvänä kerrontamuotona. (Alma Media & Inspirans & Norstat 2019.)

Myös MTV Uutiset Liven sisällöt alkavat luonnollisesti mainoksilla, koska kyseessä on kaupallinen mediayhtiö. MTV:n sisällä käydään jatkuvasti keskustelua siitä, minkälaisia mainoksia livessä ajetaan ja miten niille saataisiin maksimaalinen näkyvyys. TV:n tavoin live ajaa reilun minuutin mittaisia mainoskatkoja. Livessä halutaan, että sisältö ajaa mainosten ohi. Mainosten on sovittava yhteen sisällön kanssa. (Haapsaari 2019.)

Dosentti Heikki Hellman on väittänyt (Yle 2013) journalismin kirjon kapenevan ja mainosrahoitteen television olevan sanomalehtien ohella yksi suurimmista kärsijöistä. Hänen mukaansa tämä pitkin 2000-lukua käynnissä ollut kehityssuunta on sidoksissa media-alan murrokseen.

4.11 Kehityskohteet

Ensimmäisen toimintavuotensa aikana live nousi mtv-palvelun tavoittavimmaksi sisälöksi 591 000 uniikilla käyttäjällä. Salatut elämät oli toisella sijalla. MTV Uutiset Liven sisältöä käynnistettiin 9 245 153 kertaa vuonna 2019. (Haapsaari 2020.)

Ei meillä ole tarvetta jatkuvasti verrata itseämme esimerkiksi amerikkalaisiin, ja ei Ruotsissakaan niin valtavia markkinoita ole. (Lehtiö 2019.)

Yksi uutisliveprojektin lanseeraamisen oleellisimmista lähtökohdista oli myös videomainnon näkyvyyden kasvattaminen (MTV 2019). Uutisliven lanseerauksen myötä MTV rekrytoi noin 10 uutta työntekijää, joista muutama työskentelee käytännössä pelkästään liven parissa (Lehtiö 2019).

Sosiaalisen kuratoinnin tehostaminen voisi olla MTV Uutiset Liven tapauksessa hyvinkin aiheellista, sillä kyseessä on varsin tuore palvelu. MTV tekee jonkin verran kuratointia uutisliven ja sosiaalisen median välillä. Liven tekijät ovat tietoisia siitä, että uutisten kulutus sosiaalisessa mediassa on suurta. (Haapsaari 2019.)

Vuorovaikutusta voisi olla enemmänkin vielä. Onnistumisia ovat sellaiset tilanteet, joissa henkilö vinkkaa somessa esimerkiksi lähellä käynnissä olevasta tilanteesta, kuten vaikkapa tulipalosta. Tällöin häneen voidaan ottaa esimerkiksi suora puhelinyhteys. Tämä on väylä saada ihmisten tarinat ja kuvat kuuluviin. (Haapsaari 2019.)

Esimerkiksi Instagramin story-toimintoa MTV Uutiset hallinnoi reaaliajassa. Keinoja vuoropuheluun kuluttajien kanssa voisi kuitenkin luoda nykyistä enemmänkin. (Lehtiö 2019)

Somekanavien seuranta ei ole yhtäjaksoista, vaan enemmänkin tapauskohtaista uutistärppien seurantaa. MTV tekee kerran viikossa katsauksen, jossa tutkitaan uutisten tavoittavuutta eri alustoilla. Materiaaleja käytetään ristiin tv-ohjelmissa ja livessä. MTV:n verkkosivuilla käytetään paljon liven klippejä, ja tämän on tarkoitus opettaa tekijätkin reagoimaan. Live tekee tiivistä yhteistyötä myös nettideskin kanssa. (Haapsaari 2019.)

MTV Uutiset Liveltä odotetaan tulevaisuudessa erityisesti parempaa kokonaisuuden ymmärtämistä. Ensimmäiselle vuodelle asetetut tavoitteet on kuitenkin saavutettu. (Haapsaari 2019.)

5 LOPUKSI

Uutislivekonseptin tuomisessa Suomeen on kestänyt globaalissa mittakaavassa verrattain kauan. Uutisliven pioneerina toimiva MTV Uutiset on ottanut suuren taloudellisen riskin. Toistaiseksi yhtiö on ollut kuitenkin tyytyväinen tuloksiin ja heidän uskonsa uutisliven tulevaisuuteen on vahvaa.

MTV Uutiset Live on tuore palvelu, joten kokonaiskuva sen tarpeesta ja onnistumisesta on nähtävillä vasta tulevaisuudessa. Palvelu on kuitenkin löytänyt paikkansa kuluttajien keskuudessa ja sen jalansija MTV:n omassa uutistarjonnassa on vankka. Tästä kertovat esimerkiksi livelähetysten ja -klippien toistoluvut mtv-palvelussa.

Nähtäväksi jää, miten laajasti muut mediat Suomessa tarttuvat uutislivemalliin. On kuitenkin kiintoisaa huomata, että uutislive konseptina jakaa mielipiteitä medioiden keskuudessa. Olin yllätynyt kuullessani, että esimerkiksi Yleisradio ei pidä ympärivuorokautista uutispalvelua yhtä tarpeellisena kuin kaupallinen MTV Uutiset. Toisistaan poikkeavat näkemykset tekivät opinnäytetyön tekemisestä ja uutislivekonseptiin syventymisestä odotettua mielenkiintoisempaa.

Lisäksi on huomioitava, ettei uutisliven merkitys välttämättä ole sidoksissa Suomen kokoon valtiona. Asian ei ole pakko riippua pelkästään kuluttajien määrästä vaan heidän tarpeistaan. Kuluttajien tarpeet nykypäivänä ja tulevaisuudessa määrittävät sen, vankistuuko uutisliven jalansija seuraavina vuosina ja saako MTV Uutiset Live kilpailijoita tulevaisuudessa. Lisäksi median kulutukseen liittyvät muutokset ovat olleet niin viime vuosina niin nopeita, että kuluttajien tarpeisiin saattaa tulla äkkinäisiäkin muutoksia.

LÄHTEET

Aineisto

Haapsaari, M. 2019 Haastattelu. MTV Uutiset Liven toimituspäällikkö Mona Haapsaarta haastatteli 11.12.2019 Matias Haikonen.

Haapsaari, M. 2020 Haastattelu. MTV Uutiset Liven toimituspäällikkö Mona Haapsaarta haastatteli 07.05.2020 Matias Haikonen.

Lavonen, M. 2020 Haastattelu. Yleisradion studio- ja kuvapäällikkö Mika Lavosta haastatteli 28.04.2020 Matias Haikonen.

Lehtiö, K. 2019. Haastattelu. MTV Uutisten verkon toimituspäällikkö Karri Lehtiötä haastatteli 11.12.2019 Matias Haikonen.

Niva J. 2020. Haastattelu. Yle News Lab -palvelun päällikkö Jukka Nivaa haastatteli 28.04.2020 Matias Haikonen.

Kirjallisuus ja sähköiset lähteet

YouTube; 24h News Live Stream. Viitattu 15.4.2020. <https://www.youtube.com/channel/UCup3etEdjyF1L3sRbU-rKLw/about>

Ahola, H., Koivumäki T. ja Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Alma Media, Inspirans, Norstat. 2019. Nuoret ja mediakulutus. Viitattu 16.4.2020. https://akerlundinsaatio.fi/wp-content/uploads/2019/11/NUORET-JA-MEDIAKULUTUS_TUTKIMUS_ARTIKKELI_edit.pdf

BBC. 2015. 24 h World News. Viitattu 27.4.2020. <https://www.bbc.com/news/world-radio-and-tv-14563857>

Bonnier. 2013. Live News on the Web. Viitattu 16.4.2020. <https://www.bonnier.com/en/news/live-news-on-the-web>

Conboy, M. ja Steel, J. 2014. The Routledge Companion to British Media History. New York: Routledge.

Cushion, S. 2012. The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Cushion, S. ja Lewis, J. 2010. The Rise of 24-Hour News Television: Global Perspectives. New York: Peter Lang.

Feldman, T. 2005. An introduction to digital media. London: Taylor & Francis.

Forbes. 2017. Twitter Is About To Announce a Live 24-7 News Channel. Viitattu 16.4.2020. <https://www.forbes.com/sites/paularmstrongtech/2017/05/01/twitter-is-about-to-announce-a-live-24-7-news-channel/#766f673f1933>

Kansalaisareena. 2009. Sosiaalinen media toimittajan työssä. Viitattu 12.4.2020. http://www.kansalaisareena.fi/sosiaalinen_media_toimittajan_tyossa.pdf

Keränen, V., Lamberg, N. ja Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Helsinki: Docendo.

Coleman M. ja Ganong, L.H. 2014: The Social History of the American Family. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Marmai. 2014: MTV laajentaa uutistarjontaansa. Viitattu 10.4.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/mtv-laajentaa-uutistarjontaansa-aloittaa-netissa-suoran-utisohjelman/e543f8e4-1280-3d5c-b747-e1817bfb3d59>

Medialiitto. 2018. Hyvä paha some. Viitattu 12.4.2020. https://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/uusi_kasvu/hyva_paha_some.10293.blog

Medialiitto. 2013. Havaintoja media-alan jatkuvasta muutoksesta. http://www.medialiitto.fi/files/2474/VKL_toimialan_esiselvityraportti_final.pdf

MTV. 2019. MTV aloitti ympärivuorokautisen digitaalisen uutiskanavan. Viitattu 23.2.2020. <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/ajankohtaista/mtv-aloitti-ymparivuorokautisen-digitaalisen-uutiskanavan-mtv-uutiset-live-kruunaa-uutisten-uudistukset/7281718>

Näränen, P. 1999. Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. Media & Viestintä, 22(4), 5.

Paasonen, S. 2012. Mikä uusi media? Lähikuva, 25(2), 3.

Pietikäinen, S. 2001. Uutiskansalaisuuteen varttuminen: 13-19 - vuotiaat nuoret uutisten äärellä. Yhteiskuntapolitiikka, 66(6), 5

Seppänen, J. ja Välvirronen, E. 2012. Mediyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Sitra. 2006. Mediasta vahvempi yhteiskunnallinen uudistaja. Viitattu 14.4.2020. <https://www.sitra.fi/uutiset/mediasta-vahvempi-yhteiskunnallinen-uudistaja/>

Suomen Kuvalehti. 2018. Perinteisen median paluu, valvova isovelji vai kukoistava journalismi – Mediamurros jatkuu, mutta mihin? Viitattu 10.4.2020. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/mielipide-kotimaa/kukaan-ei-tieda-miten-media-muuttuu-median-murros-oikeastaan-kaupallisen-journalismin-kriisi/>

Valenza, J. K., Boyer, B. L., Curtis, D., Hogan, P., Lauber, J., Clifford, T. ja de Gracia, K. S. 2014. Social media curation. Chicago, Illinois: ALA TechSource.

Viestijät. 2018. Miten viestiä ja mitata asiakaslähtöisyyttä? Viitattu 14.4.2020. <https://viestijat.fi/miten-viestia-ja-mitata-asiakaslahtoisyytta/#2f6bf3cd>

Villi, M. 2011. Sosiaalinen kuratointi verkossa: Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. Media & Viestintä, 34(4), 1.

Wio, J., Jokinen, J. ja Nieminen, H. 2008. Media - osa kansanvaltaa? Tiedepolitiikka: Edistysellinen tiedeliitto ry:n julkaisu, 33(4), 1.

Williams, K. 2011. International Journalism. Los Angeles: SAGE.

Yle. 2013. Heikki Hellman: Mainosrahoitteinen televisio on ajautunut syvään kriisiin. Viitattu 9.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-6910964>

Yle. 2017. Ylen Uutisvahti – Ainutlaatuinen palvelu kertoo nyt myös uutiset läheltä. Viitattu 16.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9709938>

Yle. 2019. Ylen tarjonnassa muutoksia vuodenvaihteessa. Viitattu 23.2.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11133595>