

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Laura Käpyaho

Tavikset vs. julkkiset

Suomen *Big Brother* -ohjelman vuosien 2012 ja 2013
finaaliviikkojen uutisointi iltapäivälehtien verkkosivuilla

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2014

SISÄLLYS

TAULUKOT	2
KUVAT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Tutkimusaineisto	8
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 TOSI-TV	13
2.1 Tosi-tv:n juuret	13
2.2 Tosi-tv katsojakokemuksena	16
2.3 Tosi-tv:n lajityypit	19
2.4 Tavikset ja julkkikset	23
3 <i>BIG BROTHER</i>	28
3.1 Formaattikauppa ja Endemol	28
3.2 <i>Big Brother</i> -formaatti	32
3.3 Julkisuusaddiktit	38
3.4 Suomen <i>Big Brother</i> 2012 ja 2013	41
4 TELEVISIO JA KELTAINEN LEHDISTÖ	46
4.1 MTV ja Sub	48
4.2 <i>Iltalehti</i> ja <i>Ilta-Sanomat</i>	49
4.3 Intermediaalisuus	51
5 TAVIKSET JA JULKKIKSET ILTAPÄIVÄLEHTIEN VERKKOSIVUILLA	56
5.1 Ihmissuhteet	58

5.2 Kilpailijoiden haastattelut	61
5.3 Kilpailun eteneminen	63
5.4 Voittajaspekulointi	67
5.5 Muut	69
5.6 Yhteenveto analyysista	71
6 LOPPUPOHDINTA	74
LÄHTEET	79
Tutkimuskirjallisuus	79
Muu kirjallisuus	84
Tutkimusaineisto	86
TAULUKOT	
Taulukko 1. Tutkimusaineiston artikkeleiden lukumäärät verkkosivustoittain	9
Taulukko 2. Suomen <i>Big Brother</i> 2012 ja 2013 faktatiedot	44
Taulukko 3. Artikkeleiden otsikoiden mukaiset aihekategoriat	56
Taulukko 4. Artikkeleiden leipäteksteissä esiintyvät aiheet	58
KUVAT	
Kuva 1. Esimerkki <i>Big Brother</i> -artikkeleista Iltalehti.fi-verkkosivustolla	10
Kuva 2. Alkuosa taviskilpailun parisuhteita käsittelevästä pitemmästä artikkelista Ilta lehti.fi:ssä 1.12.2012	59
Kuva 3. Alkuosa julkkiskilpailun voittajan haastattelusta Iltalehti.fi:ssä 14.10.2013	62
Kuva 4. Esimerkki taviskilpailun etenemisestä kertovista artikkeleista Ilta-Sanomat.fi:ssä 2.12.2012	64
Kuva 5. Iltalehti.fi:n julkkiskauden yleisöäänestyksen verkkolomake 13.10.2013	68
Kuva 6. Esimerkki Muut-kategorian artikkeleista Iltalehti.fi:ssä 11.10.2013	70

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Laura Käpyaho
Pro gradu -tutkielma:	Tavikset vs. julkkikset Suomen <i>Big Brother</i> -ohjelman vuosien 2012 ja 2013 finaali- viikkojen uutisointi iltapäivälehtien verkkosivuilla
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2014
Työn ohjaaja:	Anne Soronen

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kahden iltapäivälehdien verkkosivuston, Iltalehti.fi:n ja Iltta-Sanomat.fi:n vuosien 2012 ja 2013 Suomen *Big Brother* -tosi-tv-kilpailun finaali-
viikkojen uutisointia. Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä tutkimuksen kohteena ovat kaksi erilaista *Big Brother* -tuotantokautta: vuoden 2012 taviskausi ja syksyllä 2013 ensimmäistä kertaa Suomessa tuotettu julkiskausi. Tutkielmassa käytetään tositelevisiosta ja *Big Brotherista* puhuttaessa vakiintuneita termejä: tavikset eli tavalliset ihmiset sekä julkkikset, julkisuuden henkilöt. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu tositelevisi-
on ja intermediaalisuuden tutkimukseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää verkkosivustojen erilaisia tuotantokausia koskevan uutisoinnin erot ja yhtäläisyydet. Tutkimus toteutettiin määrällisen ja laadullisen sisäl-
lönanalyysin keinoin, ja siinä on kaksi vertailuasetelmaa. Ensimmäisessä verrattiin kah-
den kilpailevan iltapäivälehdien finaali-
viikkoja koskevia verkkoartikkelimääriä ja uutisointiaihteita, ja toisessa kahden erilaisen tuotantokauden uutisointia. Tutkimusaineistona olivat Iltalehti.fi:n 43 ja Iltta-Sanomat.fi:n 36 verkkoartikkelia, jotka kerättiin internetistä marraskuun 2013 aikana.

Tutkimuksesta käy ilmi, että molempien verkkosivustojen uutisointiaiheet ja -tavat ovat molempina *Big Brother* -tuotantokausina samat. Määrällisesti suurimmaksi aihekategoriaksi nousivat kilpailijoiden välisiä ihmissuhteita käsittelevät artikkelit. Iltalehti.fi julkaisi enemmän taviskauteen liittyviä artikkeleita, kun taas Iltta-Sanomat.fi keskittyi enemmän julkiskauteen. Yhteenlaskettuna molemmat tuotantokaudet saivat kuitenkin osakseen saman verran julkisuutta. Lukijoiden kiinnostus pyritään herättämään lyhyillä ja iskevillä otsikoilla, useilla valokuvilla, kohu-uutisilla ja kilpailun etenemisestä kertovilla tilanne-
raporteilla. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että *Big Brother* -tv-formaatti on iltapäivälehdille tärkeä uutisointiaihe riippumatta kilpailun osallistujien julkisuuden asteesta.

AVAINSANAT: *Big Brother*, tosi-tv, formaatti, intermediaalisuus, iltapäivälehdet

1 JOHDANTO

Silmät seurasivat ja ääni ympäröi ihmistä aina. Nukkui hän tai valvoi, teki työtä tai söi, oli kylvyssä tai vuoteessa – missään hän ei päässyt niitä pakoon. Ainoa, mikä oli ihmisen omaa, oli jokunen kuutiosentti hänen aivokoppansa sisäpuolella.

George Orwell (1949): *Vuonna 1984* (suom. Raija Mattila)

Ehdotin vuonna 2001 – vain runsaat kymmenen vuotta sitten – konkurssiuhan alla olevalle elokuva- ja televisiotuotantoyhtiölle viimeisenä oljenkortena ryhtyä tuottamaan suomalaista versiota englantilaisesta *Lentokenttä (Airport)* -tosi-tv-sarjasta. Ehdotus tyrmättiin toteamalla, ”etteivät suomalaiset lähde koskaan tuollaiseen mukaan”. Firma meni konkurssiin, mutta suomalaiset havittelevat yhä kiivaammin julkisuutta, ja televisio-yhtiöille tosi-tv on todellinen kultakaivos. Feilitzen (2004: 29) toteaa osuvasti, että tosi-tv on television vastaus minäkeskeiseksi muuttuneeseen mediakulttuuriimme. Tosi-tv on epäilemättä tullut jäädäkseen, vaikka mediat ja tallennevälineet uudistuvatkin tiuhaan tahtiin.

Televisio-ohjelmien tuotanto on siis vuosituhannen vaihteessa kokenut suuren mullistuksen, sillä perinteisten genrejen rinnalle on syntynyt tositelevisio monine alalajeineen. Yksi kaikkien aikojen menestyksekkäimmistä tosi-tv-formaateista on *Big Brother* -kilpailuohjelma, joka lanseerattiin Alankomaissa vuonna 1999. Maailmanlaajuisesti ilmiöksi kasvaneessa ohjelmassa joukko toisilleen vieraita ihmisiä suljetaan useaksi kuukaudeksi *Big Brother* -taloon, jossa kamerat kuvaavat ja mikrofonit äänittävät heitä tauotta. Talon tapahtumista esitetään televisiossa päivittäinen kooste, mutta yleisöllä on mahdollisuus seurata talon tapahtumia myös ympäri vuorokauden maksulliselta tv-kanavalta, internetistä tai mobiililaitteilla. *Big Brother* on malliesimerkki osallistavasta mediakulttuurista, koska yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa talon tapahtumiin ja kilpailun kulkuun äänestämällä. Tincknell & Raghuramin (2004: 264) mukaan *Big Brother* on yksi ensimmäisistä televisio-ohjelmista, joka on toden teolla yhdistänyt mediatutkimuksessa käytetyt aktiivisen yleisön käsitteen sekä uusmedian interaktiiviset käyttäjät. Ohjelman myötä yleisön ja tekstin välinen suhde muuttui ratkaisevasti: yleisöstä tuli ensi kertaa ohjelman

käsikirjoittajia (Tincknell ym. 2004: 264). *Big Brother* -formaatti perustuu eri mediateknologioiden, erityisesti television ja internetin, yhteishyödyntämiseen. Digitaalitudinen on mahdollistanut monimediaaliset eli mediarajat ylittävät ja interaktiiviset tuotteet ja tuotannot. (Hautakangas 2006: 28)

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen kahden iltapäivälehdien verkkosivuston, Ilta-lehti.fi:n ja Ilta-Sanomat.fi:n uutisointia koskien vuosien 2012 ja 2013 Suomen *Big Brother* -kilpailujen finaaliweekkoja. Aihe on ajankohtainen siksi, että syksyllä 2013 esitetty yhdeksäs tuotantokausi oli Suomen ensimmäinen *Julkkis Big Brother* eli kilpailijat olivat tavallisten ihmisten sijaan kilpailemaan kutsuttuja julkisuuden henkilöitä. Luettavuuden helpottamiseksi käytän tässä tutkielmassa näistä kahdesta ihmisryhmästä tositelevisiokeskustelussa vakiintuneita termejä *tavikset* ja *julkikset*. Tavikset ovat tavallisiksi kansalaisiksi määriteltäviä ihmisiä, kun taas vastakohtana ovat julkisuuden henkilöt, julkikset (Hautakangas 2007: 384). Paradoksaalisesti tositelevisiossa kuitenkin myös taviksista tulee julkiksia. Viihdeteollisuudessa julkiksia voidaankin ajatella nykyisin olevan karkeasti jakaen kaksi suurta ryhmää: elokuva- ja musiikkialan tähtikoneiston tuottamat julkikset sekä tosi-tv:n ja internetin avulla luodut tee-se-itse -julkikset.

Big Brother, kuten tosi-tv kaiken kaikkiaan, on ollut intermediaalisuuden eli viestintävälineiden vuorovaikutuksen keskiössä alusta saakka, ja se on tarjonnut runsaasti materiaalia myös muille tiedotusvälineille (Valaskivi 2008: 187). Tutkimuksessani on kaksi keskeistä vertailuasetelmaa: vertaan kahden kilpailevan iltapäivälehdien verkkouutisoinnin tapoja tuottaa kyseiselle televisio-ohjelmalle julkisuutta, ja lisäksi vertailen kahden toisistaan poikkeavan tuotantokauden uutisointia iltapäivälehtien verkkosivuilta kootussa empiirisessä aineistossa.

Big Brotheria on vaikea sijoittaa mihinkään olemassa olevaan televisio-genreen, ja useimmat tutkijat korostavatkin, että se on yhdistelmä eri genrejä ja mediuumeja (van Zoonen & Aslama 2006: 88–89). Formaatti on herättänyt kaikkialla maailmassa laajaa julkista keskustelua, sillä *Big Brother* yhdistää hyvän maun rajojen kokeilun ympärivuorokautiseen esiintyjien julkiseen seurantaan (Aslama 2006a: 5). Ohjelman vetovoima perustuu sekä toiminnallisuuteen että emotionaalisuuteen: formaattiin kuuluvat voimakkaat tunteet ja

kiiivaiden keskusteluiden herättäminen, vuorovaikutus sekä yleisön aktivoiminen (Hautakangas 2006: 28). Itseäni ohjelma on aina kiehtonut yhdenlaisena psykologisena laboratoriokeena.

1.1 Tavoite

Tutkimuksessani tarkastelen määrällisen ja laadullisen sisällönanalyysin keinoin, millä tavoin kaksi Suomen suurinta iltapäivälehteä uutisoi verkkosivustoillaan *Big Brother* -ohjelmasta, kun tutkimuskohteena on vuoden 2012 taviskausi ja vuonna 2013 ensimmäistä kertaa Suomessa järjestetty formaattivariaatio, *Julkkis Big Brother*.

Tutkimuskysymyksiä on neljä:

1. Mistä *Big Brother* -ohjelmaan liittyvistä aiheista Iltalehti.fi ja Ilta-Sanomat.fi uutisivat vuosien 2012 ja 2013 tuotantokausien finaaliweekkojen aikana?
2. Eroavatko artikkelimäärät verkkosivustojen välillä tuotantokausikohtaisesti?
3. Eroavatko tavis- ja julkkiskausien uutisoinnit toisistaan sisällöllisesti?
4. Millaisin keinoin artikkeleissa pyritään herättämään lukijan kiinnostus tv-formaattia kohtaan?

Big Brother -tosi-tv-formaatti on valtaisan julkisen keskustelun myötä herättänyt 2000-luvulta lähtien myös akateemista kiinnostusta. Ensimmäiset tutkimukset valmistuivat Saksassa ja Hollannissa: Beunders (2000) tutki ohjelman kulttuurisia heijastumia, Meijer ym. (2000) ohjelman herättämää keskustelua ja Mikos ym. (2000) tekivät empiiristä vastaanottotutkimusta. Yhdysvalloissa formaattia ovat tutkineet Hill (2002), Kilborn (2003) ja Bignell (2005), Latinalaisessa Amerikassa Andacht (2004) ja Afrikassa Pitout (2004). (van Zoonen ym. 2006: 86, 89, 92) Suomessa *Big Brotheriin* ovat perehtyneet muiden muassa Aslama (2006a/b), Hautakangas (2006) ja Hietala (2007). Eri viestintävälineiden suhteita eli intermediaalisuutta tarkastelevaa näkökulmaa on suomalaisessa median tutkimuksessa toistaiseksi hyödynnetty melko vähän (Elfving 2008: 42). Aihetta ovat kuitenkin käsitelleet muiden muassa Lehtonen (1999) ja Herkman (2005), joista jälkimmäinen

on tutkinut tämän tutkielman kannalta tärkeää aihetta, television ja iltapäivälehtien painettujen paperiversioiden suhdetta.

Suurin osa *Big Brother* -tutkimuksesta keskittyy sen kulttuuriseen merkitykseen tai yleisömenestykseen. Useat tutkimukset ovat huomioineet *Big Brotherin* olevan täydellinen esimerkki ajan hengestä sekä kulttuurisesta ja älyllisestä ilmapiiristä. Kulttuurisissa tutkimuksissa erityisesti neljä teemaa ovat nousseet esiin: teknologinen konvergenssi, esiintyminen ja esittäminen, julkisen ja yksityisen yhteensulautuminen sekä yhteisöllisyyden kaipuu. Yleisötutkimusta ovat tehneet muiden muassa Jones (2003) ja Hill (2005), ja Van Zoonen (2001) on yhdistänyt *Big Brother* -ilmiön analyysissa kulttuurintutkimuksen ja yhteiskuntatieteiden lähestymistapoja. (van Zoonen ym. 2006: 87, 89–90; Aslama 2006b: 84) Ohjelmaa on analysoitu myös antropologisesta näkökulmasta, ja käytetty jopa uusliberalismin metaforana (Aslama, Lehtinen & Toivanen 2006: 7). *Big Brotheria* on siis tutkittu paljon, mutta aineistolähtöinen analyysi on jäänyt vähemmälle huomiolle, ja empiirinen analyysi on kohdistunut lähinnä yleisöihin (Kangasharju 2006: 72). Tästä syystä on mielenkiintoista tarkastella ja verrata, nostavatko kaksi kilpailevaa mediaa, *Iltalehti* ja *Iltä-Sanomat*, *Big Brother* -verkkouutisoinnissaan esille erilaisia asioita.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona on *Iltä-Sanomat.fi* ja *Iltalehti.fi* -verkkosivustojen julkaisemat verkkotulostetut koartikkelit koskien Suomen *Big Brotherin* vuosien 2012 ja 2013 tuotantokausien finaali- ja väkiviikkoja. Tutkimusaineisto on kerätty internetistä tietokoneelle tallentamalla sekä paperitulosteinä marraskuun 2013 aikana. Olen varmistanut molemmista verkkotoimituksista, että aineistossani ovat mukana kaikki finaali- ja väkiviikkoja koskevat artikkelit. Pro gradu -tutkielman rajallisen laajuuden vuoksi olen rajannut tutkimusaineiston koskemaan kilpailujen finaali- ja väkiviikkojen uutisointia, koska molemmat iltapäivälehdet päivittivät *Big Brother* -uutisiaan lukuisia kertoja päivässä koko kilpailun ajan artikkelimäärän kasvaessa hyvin suureksi. Ohjelman tuotantokaudet ovat myös kestoltaan hyvin erimittaiset vuoden 2012 taviskilpailun kestäessä 98 päivää ja vuoden 2013 julkiskilpailun 41 päivää. Tästäkään syystä uutisointia ei ollut mielekäästä vertailla koko kilpailun ajalta artikkeleiden määrän

poiketessa toisistaan suuresti eri tuotantokausina. Tutkimusaineisto koostuu neljästä osiosta seuraavasti:

1. *Big Brother* 2012 finaaliwiikon uutisointi Iltalehti.fi:ssä 26.11.–03.12.2012, 27 artikkelia
2. *Julkkis Big Brother* 2013 finaaliwiikon uutisointi Iltalehti.fi:ssä 07.10.–14.10.2013, 16 artikkelia
3. *Big Brother* 2012 finaaliwiikon uutisointi Ilta-Sanomat.fi:ssä 26.11.–03.12.2012, 13 artikkelia
4. *Julkkis Big Brother* 2013 finaaliwiikon uutisointi Ilta-Sanomat.fi:ssä 07.–14.10.2013, 23 artikkelia

Taulukko 1. Tutkimusaineiston artikkeleiden lukumäärät verkkosivustoittain

	Iltalehti.fi artikkelit kpl	Ilta-Sanomat.fi artikkelit kpl	Yht.
<i>Big Brother</i> 2012 Finaaliwiikko 26.11.–3.12.2012	27	13	40
<i>Big Brother</i> 2013 Finaaliwiikko 7.–14.10.2013	16	23	39
Yht.	43	36	79

Taulukkoon 1 on koottu artikkeleiden lukumäärät verkkosivustokohtaisesti. Iltalehti.fi:n julkaisemia artikkeleita on kaikkiaan 43 kappaletta ja Ilta-Sanomat.fi:n julkaisemia 36 kappaletta. Molempien tuotantokausien finaaliwiikkojen uutisointiin luin mukaan myös finaali-ilähtelyn jälkeiset, saman vuorokauden sisällä julkaistut artikkelit. Iltalehti.fi julkaisi enemmän taviskautta koskevia artikkeleita, 27 kappaletta, ja Ilta-Sanomat.fi puolestaan uutisoi enemmän julkiskaudesta, jota käsiteltiin 23 artikkelissa. Molemmat verkkosivustot julkaisivat molempien tuotantokausien finaaliwiikoilla yhteenlaskettuna lähes saman verran artikkeleita, taviskaudesta 40 ja julkiskaudesta 39 artikkelia. Kaiken kaikkiaan artikkeleita on 79 kappaletta pituuden vaihdellessa muutamasta lauseesta useaan tulosivuun. Artikkeleihin liittyy poikkeuksetta myös yksi tai useampi valokuva, mutta tässä tutkimuksessa huomio on artikkeleiden tekstisisällöissä. Kuvassa 1 on ruutukaappauksena esimerkki yksittäisestä lyhyestä artikkelista Iltalehti.fi:ssä.

Tämä asukas häädettiin BB-talosta

Perjantai 30.11.2012 klo 19.40 (päivitetty klo 19.50)

Finaalin kynnyksellä BB-talosta häädettiin vielä yksi asukas.



Tea yllättyi putoamisestaan. (SUB)

Kolmantenatoista talon joutui jättämään **Tea**. Hän putosi vain parin prosenttiyksikön erolla **Joukoon**.

-Kyllä harmittaa. Tuli vähän yllätyksenä. Olimme seuranneet äänestystilanteita ja olin välillä kärjessäkin, Tea sanoi Cristal Snow'n haastattelussa ja epäili, olivatko äänestyslukemat huijausta.

Snow kertoi tilanteen eläneen koko ajan ja äänestystilanteen vaihdelleen useaan otteeseen.

Big Brotherin voitosta kamppailevat **Iida**, **Teija**, **Markus** ja **Jouko**. Ohjelman finaali on sunnuntaina.

IL

Google-
mainokset

Rantasipi Kylpylätarjous

Kylpylätarjous alk. 59,50
€/hlö. Nauti, ole hyvä!
www.rantasipi.fi

Mikä puulaji olet?

Mikä puulaji kuvaa
sinun persoonasi? Tee testi.
www.metsamaailma.fi

Kuva 1. Esimerkki *Big Brother* -artikkeleista Iltalehti.fi-verkkosivustolla

Joidenkin artikkeleiden yhteydessä oli myös kilpailijoiden lyhyitä, Iltalehti.fi:n nettitelevisioon ILTV:hen tai Iltasanomat.fi:n nettitelevisioon ISTV:hen tehtyjä muutaman minuutin videohaastatteluja. Rajasin nämä videoklipit tutkimusaineiston ulkopuolelle, jotta aineistomäärä ei kasvaisi liian suureksi, ja koska haastattelujen sisältö on tiivistetty tämän tutkimuksen kohteena oleviin toimittajien kirjoittamiin artikkeleihin.

Molemmilla iltapäivälehtien verkkosivuilla julkaistiin tutkimuksessa mukana olevien kilpailujen aikana myös *Big Brother* -blogeja. Iltalehti.fi:ssä blogia piti molempina tuotantokausina ”BB-Janica” eli vuoden 2011 Suomen *Big Brotherin* voittaja Janica Kortman. Iltta-Sanomat.fi:ssä bloggaajana oli molempina kausina ”Kyttääjä” eli *Iltta-Sanomien* viihdetoimittaja Katri Utula. Kortman peilaa kilpailun tapahtumia omiin kokemuksiinsa *Big Brother* -talossa, kun taas Utulalla on ammattitoimittajan kirjoitusote *Big Brother*-ilmiöön. Katsoin näiden kahden näkökulman poikkeavan toisistaan suuresti hankaloittaen iltapäivälehtien verkkouutisoinnin keskinäistä vertailua, joten rajasin blogi-kirjoitukset tämän tutkimuksen ulkopuolelle pitäytyen ammattitoimittajien artikkelimuotoisissa kirjoituksissa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni sisältää sekä laadullista että määrällistä tarkastelua. Tämän kaltaisessa sisällönanalyyseissa päättelyn logiikka on induktiivinen eli suuntaus on yksittäisestä yleiseen (Tuomi & Sarajärvi 2009: 95). Induktivistinen tieteenkäsitys korostaa teorioiden yhteyttä empirisiin havaintoihin, ja sen mukaisesti induktiivinen päättely etenee äärellisestä määrästä havaintoja johtopäätökseen eli induktiiviseen yleistykseen (Määttänen 1995: 126–127).

Tutkimuksessani on myös vertaileva ote. Vertailevassa tutkimuksessa instituutioita, asioita tai ilmiöitä analysoidaan joko useana ajankohtana tai useassa paikassa, ja niiden yhtäläisyyksiä ja eroja pyritään tulkitsemaan esimerkiksi luokittelun avulla (Gordon & Lahtela 2004: 97, 99). Vertailu voi perustua määrällisiin aineistoihin ja tilastollisiin analyysimenetelmiin tai laadullisten aineistojen ja analyysimenetelmien käyttöön (KOPPA 2014). Jotta vertailevassa tutkimuksessa kyettäisiin näkemään edellä mainittuja yhtäläisyyksiä ja eroja, tulee tutkittavien tapausten näyttäytyä yhteismitallisina (Alapuro 2004: 57). Tutkimusaineistoni on yhteismitallista, sillä verkkoartikkelit käsittelevät samaa ilmiötä samana ajankohtana.

Tutkijan tulkinta ja sitoutuminen aiheeseen ovat tutkimuksessani merkittävässä roolissa, kuten laadullisessa tutkimuksessa aina. Varton (1992) mukaan tutkimuksellinen mielenkiinto voidaan jakaa teoreettiseen ja käytännölliseen mielenkiintoon. Ensin mainitussa tutkija etsii tutkimuksessa yleistettävää, teoriaan tähtäävää ainesta. Jälkimmäinen taas saa tutkijan etsimään soveltavaa, yksittäistapauksiin sopivaa aineistoa. (Varto 1992: 27–28) Tutkimuksellinen mielenkiintoni on tässä tapauksessa luonteeltaan käytäntöpainotteista. Olen seurannut *Big Brother* -ilmiötä ja Suomen *Big Brother* -ohjelmaa jo useamman tuotantokauden ajan. Tuomi ym. (2009: 102) korostaa, että tulkinnan edellytyksenä on tutkijan esiymmärrys tutkimuskohteesta.

Tutkimukseni ensimmäisessä sisällönerittelyvaiheessa luokittelin artikkeliaineiston verkkosivustoittain ja tuotantokausittain neljään ryhmään. Käsittelyn helpottamiseksi numeroin ja listasin artikkelit otsikoittain sekä laskin artikkelien lukumäärät. Alustavan ryhmittelyn jälkeen jaoin artikkelit viiteen tyyppikategoriaan otsikkoaiheiden perusteella. Useissa artikkeleissa käsiteltiin kuitenkin otsikkoaiheen lisäksi myös muita aiheita, joten seuraavaksi luokittelin artikkelit niiden leipäteksteissä esiintyvien aiheiden perusteella pitäytyen otsikkojaottelun kategorianimikkeissä. Lopuksi laskin kunkin kategorian artikkeleiden lukumäärät. Tämän jälkeen siirryin laadulliseen sisällönanalyysiin vertaillen eri verkkosivustojen uutisointiaiheita ja uutisten sisältöjä eri tuotantokausilla. Tarkastelin analyysissäni myös niitä keinoja, joilla iltapäivälehdet pyrkivät herättämään lukijan kiinnostuksen *Big Brother* -formaattia kohtaan.

2 TOSI-TV

Aikaisemmin todellisuuden representaatioita ovat televisiokulttuurissa määritelleet perinteisen journalismin diskursiiviset konventiot: esitettäväksi on valittu yhteiskunnallisesti merkittäviä henkilöitä ja aiheita. Nämä konventiot ovat kuitenkin 1990-luvulla muuttuneet, mistä on todisteena tosi-tv:n synty. (Hietala 2000: 31–32) Tosi-tv:n formaatit, kuvasto ja käytännöt ovat kutoutuneet osaksi televisiokulttuurimme taloudellisia rakenteita sekä television katsomistapoja. Tosi-tv:n tarkka määrittely on kuitenkin edelleen vaikeaa, koska sitä esiintyy lukemattomissa eri hybridimuodoissa lainaten elementtejä muiden muassa dokumenttiohjelmista. (Holmes & Jermyn 2004: 1–2)

2.1 Tosi-tv:n juuret

Hautakangas (2004: 6) näkee tositelevision sateenvarjokäsitteenä, jonka alle mahtuu lukuisia, erilaisia aineksia yhdisteleviä genrehybridejä. Tosi-tv ei ole yksi tarkoin rajattu lajityyppi, vaan enemmänkin sisällöllinen ulottuvuus, jota sovelletaan monenlaisissa ohjelmissa. Hautakangas puhuu tosi-tv:n sijaan mieluummin todellisuustelevisiosta, jolla ”viitataan ohjelmassa esiintyvien ihmisten kokeman todellisuuden kuvaamiseen, olipa kyseessä sitten ihmisten arkinen elämysympäristö tai televisiota varten rakennettu ja manipuloitu todellisuus”. Englanninkielinen termi *reality television* on käänntynyt Suomeksi napakasti tosi-tv:ksi. Hautakankaan mukaan tämä on kuitenkin harhaanjohtava termi, joka ”johtaa ajatukseen ’totuudesta’, ohjelmien tarinan paikkansapitävyydestä ja kuvattujen tapahtumien todenmukaisuudesta.” (Hautakangas 2007: 384)

Samoin Hietala (2007: 66, 83) näkee tosi-tv:n genren sijaan tyylilajina tai trendinä, joka on 1980-luvulta lähtien vaikuttanut myös suureen osaan vanhoista lajityypeistä. Hän määrittelee tosi-tv:n seuraavasti:

Tosi-tv tarkoittaa television eri genret läpäisevää tyylilajia, joka nostaa todellisten ihmisten yksityisyyden ja tunteet ohjelman keskeiseksi sisällöksi, ja käyttää niitä viihteellisiin tarkoituksiin. Lyhentäen: todellisten ihmisten tunteista tehdään viihdettä. – – Tosi-tv spektakelisoi arjen.

Hietalan (2007) mukaan tosi-tv:tä ei tulekaan arvioida dokumentin, vaan viihteen kriteerein. Tosi-tv:n yhteydessä puhutaan usein halventavasti tirkistelystä kuin uutena asiana, mutta tirkistely on ollut aina sisäänrakennettuna mediakulttuuriin. Viimeistään Lumière-veljesten lyhytelokuvan *Lapsi syö soppaa* vuodelta 1895 voidaan katsoa aloittaneen tämän tirkistelybuumin. Sen seurauksena New Yorkissa perustettiin ensimmäiset sensaatiolehdet, *New York World* ja *New York Journal*. (Hietala 2007: 60–61, 66, 83, 85) Kirjallisuus ja elokuvat ovat käyttäneet tosielämän tapahtumia aineksinaan jo kauan ennen tosi-tv:n aikakautta. Realismia on arvostettu jopa fiktion suurimpana hyveenä ja korkean laadun takeena. (Hietala 2000: 37) Omien havaintojeni mukaan kirjan kannen tai elokuvan alkutekstien ilmoitusta teoksen perustumisesta tositapahtumiin käytetään yhä enenevässä määrin keinona herättää yleisön mielenkiinto.

Tutkimuskirjallisuuden perusteella tosi-tv:n voidaan katsoa saaneen alkunsa tietovisailuista ja amatöörien kykykilpailuista, ja piilokameraohjelmien myötä se muotoutui nykyiseen dokumentin kaltaiseen muotoonsa. Puhtaimmillaan tosi-tv on pääosin käsikirjoittamatonta ohjelmaa, jossa keskitytään kuvaamaan todellisia ihmisiä todellisissa tapahtumapaikoissa. Tosi-tv:tä juontaa usein juontaja tai tapahtumia tarkentaa kertoja. Tunnusomaisinta tosi-tv:lle on, että kamera tallentaa valikoimatta kaiken mitä tapahtuu todellisella tapahtumahetkellä. Tosin esimerkiksi Hietala (2007: 68–69) ei pidä perinteisiä tietovisailuja, tv-leikkejä tai peliohjelmia tosi-tv-suuntauksen edustajina, sillä niissä huomio ei kohdistu esiintyjien yksityiselämään.

Yhdysvalloissa vuonna 1948 lanseerattua *Candid Cameraa* (suom. *Piilokamera*) voitaneen kutsua kaikkien aikojen ensimmäiseksi tosi-tv-ohjelmaksi. Lopullisesti tavalliset ihmiset siirtyivät televisioruudun toiselle puolelle 1960-luvulla ensimmäisessä treffiohjelmassa *The Dating Game* (1965), jolloin yksityisen ja julkisen raja alkoi nopeasti hälvetä. *Reality television* -termi esiintyi jo 1990-luvulla useissa alan tutkijoiden kirjoituksissa. Tosi-tv:n syntyvaiheet on kytketty usein amerikkalaisen Fox Networkin syntyyn, joka ryhtyi yhtiön perustamiskustannusten kattamiseksi valmistamaan halpaa ja selkeästi kohdennettua tuotantoa. Tosi-tv-ohjelmien tuotantokustannukset ovat noin neljännes fiktiivisen draaman hinnasta, sillä valmisteluun ja käsikirjoitukseen ei tuhraudu liikaa aikaa, eikä rahaa uppoa kalliisiin näyttelijöihin ja tekniseen henkilökuntaan. Fox loi muun muassa

poliisin työskentelyä kuvaavat menestyssarjat *America's Most Wanted* (1987) ja *Cops* (1989), ja muut yhtiöt seurasivat pian perässä kehitellen vastaavia ohjelmaformaatteja. 1990-luvun alkupuolella ilmaantuivat tunnustukselliset ja sensaatiohakuiset keskusteluohjelmat, kuten *Ricki Lake*- ja *Jerry Springer -show't*. Vuonna 2000 Ruotsissa kehitettiin *Expedition: Robinson* -formaatti, joka muokkautui amerikkalaisten käsissä *The Survivoriksi* (suom. *Selviytyjät*), ja samana vuonna *Big Brother* lanseerattiin Hollannissa. (Hietala 2007: 66, 68, 77)

Suomessa tosi-tv sai myös heti vankan jalansijan: *Poliisi-TV:ssä* vuosina 1989–2013 katsojilta pyydetiin vihjeitä rikosten ratkaisemiseksi, Markus Kajo pakinoi *Naurun paikka* -kotivideo-ohjelmassa 1995–1998, Karita Tuomolan juontamaa *TosiTV*-ohjelmaa esitettiin vuosina 1999–2001 ja *Hauskoja kotivideoita* – suomalaisilla kotivideoilla höystetty lokalisointi *America's Funniest Home Videos* -ohjelmasta – on esitetty vuodesta 2005 lähtien. Huomionarvoista on suomalaisten uskallus kokeilla jotain uutta: jo vuonna 1981, lähes kaksi vuosikymmentä ennen *Big Brotheria*, Yleisradion TV1 tuotti ainutkertaisen ohjelman *Aikapommi*, jossa kymmenen suomalaista julkisuuden henkilöä suljettiin samaan tilaan tv-kameroiden eteen kolmeksi vuorokaudeksi. Mukana olivat muiden muassa psykologi Pehr Charpentier, rouva Pirkko Liinamaa, mannekiini Riitta Väisänen sekä aloitteleva nuori muusikko Kauko Röyhkä. (Hautakangas 2007: 387–388). Samoin kuin *Big Brotherissa*, ohjelmaan kutsuttiin nähtävästi ryhmädynamiikan kiinnostavuuden lisäämiseksi toisistaan poikkeavia henkilöitä, joiden voidaan ajatella edustaneen vanhan kerronnallisen tradition mukaisesti perinteisiä arkkityyppejä (ks. luku 3.3).

1990-luvulla tosi-tv:n nousu herätti kiivasta keskustelua niin Euroopassa kuin Yhdysvalloissakin. Kriitikot kuvasivat ilmiötä puheenvuoroissaan sanoilla hysteria ja kultti. Laatu-lehdistö käsitteli aihetta tavalla, joka sisälsi moraalipaniikin tuntua viitaten keskeisten sosiaalisten ja moraalisten arvojen rappeutumiseen. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että monissa Euroopan maissa moraalipaniikin lisäksi – tai peräti sen sijaan – kyseessä on todellisuudessa ollut enemmänkin mediapaniikki. Mediateollisuuden sisäisen kilpailun vuoksi moraalipaniikin simuloinnista ja polemiikin kylvämisestä on tullut yksi tosi-tv:n interaktiivisuuden muodoista. (Biltereyst 2004: 91–92) Mediapaniikissa ajatuksena on, että erityisesti uudet mediat vaikuttavat haitallisesti ihmisiin, tarkoittaen yleensä nuoria ihmisiä.

Kulttuurihistoria kuitenkin opettaa, että vaikutukset ovat harvoin suoria ja yksiselitteisiä – ihmiset eivät sittenkään ole täysin rajoituksetta manipuloitavissa. (Kovala & Peltonen 2002).

2.2 Tosi-tv katsojakokemuksena

Tosi-tv, toiselta nimeltään tavis-tv – ”televisiota taviksilta taviksille” – syntyi alun perin siksi, että yleisö pirstaloitui digitaalisen television ja maksu-tv:n myötä. Tv-yhtiöiden oli tuotettava yhä enemmän halpoja ohjelmia, joten elämäntapa-ohjelmat ja tosi-tv lisääntyivät merkittävästi. Tavis-tv:n tärkein ominaispiirre on arkipäiväistäminen, jolla katsojan ja katsottavan välistä kuilua yritetään kaventaa sisällyttämällä katsojat ohjelmaan ja yhdistämällä katsojat ja katsottavat. 1980-luvulla tavis-ohjelmista käytettiin muiden muassa suoraviivaisen kuvaavaa termiä *people programmes*. (Bonner 2003: 3, 211)

Tavis-tv keskittyy suurilta osin kuluttamiseen, perheeseen ja terveyteen. Televisiosta onkin tullut entistä mahtavampi vaikuttaja, joka neuvoa ihmisiä miten elää. Vaikka tavis-tv tarjoaa vuolaasti elämäntapaohjeita, ei pidä luulla, että kyseessä olisi kuitenkaan epäitsekkäs avunanto. Tallennusvälineet ja digi-tv mahdollistavat mainoskatkojen ohittamisen, joten myös itse ohjelmiin sisällytetty paljon tuotesijoittelua; yritysten nimiä tai logoja sijoitetaan näkyville tai ohjelmassa käytetään tietyn valmistajan käyttöesineitä. Tavis-tv tarvitsee esiintyjien lisäksi tavallisia ihmisiä myös studioyleisöksi. Jo kymmenisen vuotta sitten pelkästään Iso-Britannian studioissa vieraili neljännesmiljoona ihmistä vuosittain. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että erottelu tv-tuotannon ja ohjelmien vastaanoton välillä ei ole enää absoluuttista eikä osittain mystifioitua, kuten aikaisemmin. (Bonner 2003: 211–214)

Tosi-tv:n todenmukaisuutta kritisoidaan aiheellisesti siitä, kuinka todellista ja aitoa se lopulta on. Vaikka kuva olisi autenttista, jätetään leikkauksilla paljon kertomatta, ja editoinnin jälkeen asiayhteydet saattavat näyttäytyä erilaisina kuin oikealla tapahtumahetkellä (Corner 2004: 293). Katsojista vain suhteellisen harva ymmärtää, että myös tosi-tv on käsikirjoitettua ja ohjattua. Todellisuusvaikutelman saavuttaminen edellyttää aina

kommunikaatiota: dokumentaarisuuden tuntu syntyy viime kädessä vastaanottajassa. Todellisuusvaikutelma ei niinkään edellytä taustakseen tosiasioita, vaan puhuttelutavan, joka esittää kuvaavansa tosiasioita ja -tapahtumia. (Ruoho 2008: 149) Vaikka tv-lähetys ei olisikaan suora, kokee katsoja jokaisen hetken intensiivisesti esiintyjien kanssa yhdessä, koska poikkeukselliset tilanteet ovat tulleet kuvaushetkellä yllätyksenä heillekin (Kavka & West 2004: 151). Kameran piilottamisella *Candid Camerassa* ja jopa *Big Brotherissa* on suuri merkitys aitouden tunnussa. Esimerkiksi *Selviytyjissä* kilpailijat kommentoivat tapahtumia aika ajoin suoraan kameralle, ja kuvausryhmän jatkuva läsnäolo käy katsojallekin selväksi rikkoen illuusion täysin spontaaneista tapahtumista. (Clissold 2004: 50)

Länsimaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa tunteiden korostuminen on nykyisin keskiössä. Televisiokulttuuri heijastelee kulttuurimme arvomaailmaa, ja tarjoaa asenne- ja toimintamalleja. Tosi-tv kuvaa tavallisten ihmisten toimintaa ja tunnekokemuksia, joihin katsojien on saippuasarjoja helpompaa samaistua. Osa katsojista tuntee esiintyjiin nähden ylemmydentunnetta, kun taas osa samaistuu heihin, ja jopa kadehtii heitä. Keskeistä on kuitenkin se, että tosi-tv:n katsoja kokee esiintyjät jollain tasolla vertaisikseen, toisin kuin esimerkiksi katsoessaan fiktioelokuvassa näytteleviä Hollywood-tähtiä. Tosi-tv:n realismi on ennen kaikkea emotionaalista realismia, jonka tarkoituksena ei ole tarjota tietoa maailmasta, vaan välittää vahvoja tunne-elämyksiä, jotka katsoja voi kokea aidoksi ja läheisiksi. (Hautakangas 2004: 7, 11–12)

Big Brother kerää edelleen valtaisia katsojamääriä, mutta kaikki katsojat eivät samaistu kilpailijoihin positiivisella tavalla tai tunne sympatiaa heitä kohtaan. Internetin keskustelupalstoilta ilmenee, että moni katsoja kokee olevansa kilpailijoihin nähden täysin erilainen, ja joidenkin sanomalehtien kommentaattorit ovat ilmoittaneet, etteivät ymmärrä ohjelmaa eivätkä sen suosiota. Silti joissain ikäluokissa näyttäisi tapahtuneen jopa antropologisesti mittavia ilmiöitä. Esimerkiksi Australiassa, missä *Big Brotherin* kilpailijat ovat olleet keski-ikältään erityisen nuoria, yli 55-vuotiaiden katsojamäärä kasvoi tasaisesti. Vanhemmalle polvelle ohjelma oli tilaisuus tarkkailla kulttuuria, joka oli heille muutoin vieras. (Turner 2001: 63)

Joissain tapauksissa tosi-tv:n tavoitteena on herättää katsojissa reaktioita melkein pätevä millä hyvänsä. Usein tosi-tv-ohjelmien yhteydessä viitataan moraalin ja hyvän maun kyseenalaisuuteen sekä sisällön kehnouteen jopa markkinavalttina. Puhutaan peittelemättä ”roskasta”, ja siten katsomisen motiiviksi tarjotaankin ironista ja humoristista asennetta. (Hautakangas 2004: 10) Addiktio-termiä on käytetty usein kuvaamaan tosi-tv:n katsojien suhdetta ohjelmiin. Heihin on yhdistetty samoja stereotyyppioita kuin esimerkiksi saippuasarjojen, komedioiden ja väkivaltaisten tietokonepelien kuluttajiin: heitä vaivaavat matala älykyys, kykenemättömyys vastustaa ohjelmien vetovoimaa ja nähdä, etteivät ne sisällä mitään tähdellistä. (Hight 2004: 245) Tosi-tv:n alkuaikoina katsojat olivatkin luultavasti huomattavan sinisilmäisiä, mutta tänä päivänä ei voitane enää väittää kenenkään uskovan tosi-tv:n täydelliseen vilpittömyyteen. Hautakankaan (2006) mukaan populaariin mediakulttuuriin on muodostunut uudenlainen yleisöksi asettumisen tapa, jolle on ominaista vahva tietoisuus omasta roolista yleisönä ja kuluttajana, ironian sävyttäjä voimakas affektiivisuus eli tunnevaltaisuus sekä aktiivinen vuorovaikutus tekstin ja tuotannon kanssa. Tällaisessa aktiivisessa yleisöydessä on nähtävissä positiivista potentiaalia: se lisää keskustelua ja medialukutaitoa. (Hautakangas 2006: 36)

Hyvin usein tosi-tv:n tunnekuohut liittyvät parisuhteisiin, romantiikkaan ja seksuaalisuuteen. Esimerkiksi *Big Brotherissa* kilpailijoiden väliset romanssit ja seksuaalinen kanssakäyminen – jo pelkästään niiden mahdollisuus – muodostavat keskeisen osan ohjelman kiinnostavuudesta. Mitään yllättävää tässä ei sinänsä ole; ovathan rakkaus ja siihen liittyvät konfliktit olleet tarinankerronnan ytimessä kautta aikojen. (Hautakangas 2004: 12–13) Quin (2004: 95) väittää, että erityisesti teinitytöt ovat kiinnostuneita tosi-tv-ihmissuhteista ja -romantiikasta, koska he ovat liian vanhoja Barbie ja Ken -leikkeihin, mutta liian nuoria tosielämän parisuhteisiin. Jo aikoinaan *Candid Cameran* suosion sanottiin perustuvan voyeurismiin eli tirkistelynhaluun, ja yhä edelleen katsojien arvellaan saavan tosi-tv-ohjelmien seuraamisesta huomattavan mautonta, epäeettistä ja moraalisesti arveluttavaa nautintoa. Nykyisten ohjelmien (kuten *Big Brother*) osallistujat ovat kuitenkin hyvin tietoisia kameroista, ja siksi voyeurismikaan ei täysin toteudu. (Clissold 2004: 48) Katsojan kannalta ihastus tosi-tv:hen johtunee suurimmaksi osaksi viattomammasta tirkistelystä ja transgressiosta eli normien tai moraalisten rajojen satunnaisesta rikkomisesta, mahdollisuudesta kurkistaa toisten ihmisten yksityisyyteen tai vaikkapa lain rajojen tuolle

puolen (Hietala 2007: 78). Esimerkiksi poliisityöskentelyyn ja rikoksiin keskittyvä ohjelmatyyppi vetoaa luonnolliseen uteliaisuuteemme ja kiinnostukseemme nähdä visuaalisia todisteita rikoksista sekä todellisia uhreja ja rikollisia (Jermyn 2004: 87).

2.3 Tosi-tv:n lajityypit

Lajityyppien sekoittaminen eli genrehybridit ei ole uusi ilmiö, mutta nykyisin enemmänkin sääntö kuin poikkeus televisio-, musiikki- ja elokuvateollisuudessa. Hybrideillä tavoitellaan monimuotoisempia yleisösegmenttejä ja laajempia markkinoita. (Nieminen & Pantti 2012: 115) Tosi-tv:n konventiot ovat 2000-luvulla levinneet käytännössä kaikkiin perinteisiin televisiogenreihin faktasta fiktion, joten sen alalajien luokittelu on haasteellista, varsinkin kun suuntaus elää ja muuttuu kaiken aikaa (Hietala 2007: 69). Ohjelmatyyppien ryhmittely on hankalaa siksikin, että ohjelmien tavoitteet vaihtelevat suuresti. Toiset pyrkivät puhtaasti hauskuuttamiseen, kun taas toiset ”verhoavat sensaatioaineksen valistavuuden kaapuun”. (Hietala 2000: 33)

Tosi-tv:n alalajien jaottelu toisensa poissulkevasti on käytännössä mahdotonta, sillä eri alalajit sekoittuvat jopa yhdessä ja samassa ohjelmassa. Hietala (2000: 33) on kuitenkin jakanut tosi-tv-ohjelmat karkeasti neljään kategoriaan: 1. piilokameraohjelmat, 2. paikan päällä -taltioinnit, 3. rekonstruktiot (dokudraamat) ja 4. lavastettu todellisuus. Hietala kuvailee alalajeja seuraavasti:

1. Piilokameraohjelmissä esiintyjät eivät tiedä olevansa kuvauksen kohteita. Tekijät (tuotantoryhmä) ovat yleensä vaikuttamassa tilanteiden syntymiseen.
2. Paikan päällä -taltioinneissa kamera seuraa näkyvänä jonkin ammattikunnan (esim. lääkärit, poliisi), henkilön, perheen tai yrityksen toimintaa ja arkea. Tuotanto ei pyri vaikuttamaan tapahtumiin.
3. Rekonstruktioissa todellisia tapahtumia esitetään jälkikäteen dramatisoituina.
4. Lavastettu todellisuus: todellisuus luodaan televisiota varten. Tähän laajaan alalajiin voidaan laskea myös tunnustukselliset keskusteluohjelmat ja *Big Brotherin* tyyppiset tiristelyohjelmat.

Hautakangas (2004:13) jatkaa jaottelua seuraaviin ohjelmatyyppeihin: extreme- ja stunttiohjelmat, selviytymiskilpailut, viihdejulkisuuden tavoitteluun liittyvät sarjat, parisuhdeohjelmat sekä poliisikameraohjelmat. Omien huomioideni mukaan 2010-luvulla Suomen televisioon on ilmestynyt myös pääasiassa naisille suunnattuja tosi-tv-ohjelmia, jotka käsittelevät esimerkiksi synnytystä ja lasten kasvatusta.

Yksi tosi-tv:n rajuimmista alalajeista on ”häpäisytelevisio”, jota edusti esimerkiksi kotimainen *Noriko Show* (2004). Näissä ohjelmissa jotakuta pahaa-aavistamatonta henkilöä jymäytetään tavalla tai toisella tämän tietämättä, että kaikki tallentuu kameralle. Alkuisäys häpäisy-tv:lle saatiin tunnustuksellisista keskusteluohjelmista. *Jerry Springer* (1991) ja *Ricki Lake -show'ssa* (1993) esiintyjien ja yleisön käytös oli usein riehakasta ja näennäisen aggressiivista turvamiesten puuttuessa näyttävästi kuvausten kulkuun. Keskustelunaiheet olivat tarkoituksellisen provosoivia: illan *show'n* otsikkona saattoi olla vaikkapa ”Homopoikaystäväni makaa äitini kanssa!” tai ”Olen lihava valkoinen tyttö ja kelpaan siksi vain mustille pojille!”. Häpäisytelevisio katsojaluvut osoittavat, kuinka populaarikulttuuri on aikansa lahjomaton peili. Hietalan (2007) mukaan virallinen asialjulkisuus opettaa, kuinka meidän tulisi ajatella ja tuntea, mutta populaarikulttuurin suosikkituotteet paljastavat todellisuuden. (Hietala 2007: 81–82, 87)

Tosi-tv on muokannut esimerkiksi *Selviytyjät-* ja *Big Brother* -ohjelmillaan myös perinteisiä kilpailuohjelmakäytäntöjä. Kun ihmiset eristetään muusta maailmasta – milloin autille saarelle, milloin huippumoderniin taloon – keskiöön nousevat ihmisten väliset suhteet ja tunteet, mikä tekee ohjelmista entistä kiehtovampia. (Hietala 2007: 82) Esimerkkinä toisesta tosi-tv:n genrevaltauksesta on poliisien työskentelyä kuvaava *Cops* (suom. *Lain nimessä*). Päällisin puolin ohjelmalla on dokumenttiohjelman muoto ja ilmaisukieli. Sarja kuitenkin vain näyttää dokumentilta, kun todellisuudessa sen painopiste on muualla. Katsojan suurimpana mielenkiinnon kohteena eivät ole itse rikokset, vaan rikollisten ja poliisien puheet ja tunteet pidätystilanteissa. (Hietala 2007: 84–85)

Ohjelmia, joissa esiintyjien tavallisuus ja tunteiden korostuneisuus ovat voimakkaimmillaan, Hautakangas (2004) nimittää osuvasti vertaismelodraamoiksi. Tätä käsitettä Hauta-

kangas pitää lajityyppinä, jossa yhdistyvät katsojan samaistuminen esiintyjiin sekä saipuasarjojen dramatiikka. Vertaismelodraamoissa nähdään nimenomaan televisiota varten luotuja tilanteita, tapahtumia, joita ei tapahtuisi ilman kameroiden läsnäoloa. Vertaismelodraamaa edustavat esimerkiksi *Unelmien poikamies*, *Rysän päällä* ja *Sinkkutytöt New Yorkissa*. Sen sijaan vanhemmat treffiohjelmat, kuten Suomessa *Napakymppi* (1985–2002) tai *Tuttu juttu* (1992–2002), eivät Hautakankaan jaottelun mukaan ole vertaismelodraamaa, sillä vaikka niissä on kyse tavallisten ihmisten parisuhteista, niissä ei ylikorosteta osallistujien tunnemaailmaa. *Big Brotherista* Hautakangas (2004) mainitsee, että vaikka kyseessä on kilpailuohjelma, sen viehätys rakentuu sosiaalisen ja emotionaalisen pelin varaan. Ohjelmassa korostetaan ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta, ja se sisältää runsaasti tunteita ja ihmissuhdekuvausta. Tällaiset ohjelmat ovat rajatapauksia, jotka ajoittain sopivat myös vertaismelodraaman raameihin. (Hautakangas 2004: 14–15)

Vuosien varrella tosi-tv on kautta linjan ollut ideologisen kritiikin kohteena. Esimerkiksi *Cops*-sarjaa on kritisoitu rasismista, sillä useimmiten poliisina on valkoinen ja rikollisena musta henkilö. (Hietala 2007: 71) Ohjelmaa on syytetty myös *law and order* -mentaliteetista, jossa katsoja pakotetaan samaistumaan vain poliisin näkökulmaan. Myös *Ricki Lake* on saanut osakseen ankaraa arvostelua: ohjelmaa syytetään valkoisen keskiluokan ylemmydentunnosta. (Hautakangas 2004: 33, 36) Hietala (2007) kuitenkin muistuttaa, että tosi-tv ei missään tapauksessa kilpaile perinteisen dokumentin kanssa, se ei pyri olemaan dokumentti vaan viihdettä. Tosi-tv ei myöskään pyri aikaansaamaan yhteiskunnallista vastuullisuutta, kuten dokumentit usein. Ideologisesti tosi-tv:n ohjelmatyypit eivät loppujen lopuksi juurikaan poikkea valtagenreistä: maailma näytetään mustavalkoisena hyvän ja pahan taistelukenttänä, ja ihmiskohtalot ovat pinnallisia ja stereotyyppisiä. (Hietala 2007: 72)

Selostajien moralisoivat *voice-overit* eli kertojan kommentoinnit esimerkiksi *Maailman hurjimmissa poliisivideoissa* tuskin vakuuttavat ketään ohjelman korkeista eettisistä päämääristä. Joillekin katsojille ne kuitenkin toimivat omantunnon rauhoittajina, sillä muutoin olisi liian häpeällistä katsoa niin kutsuttua sosiaalipornoa. Todellisuudessa poliisivideoissa nautitaan esimerkiksi pakenevan autovarkaan vauhdin hurmasta, varsinkin, kun

vakavat loukkaantumiset leikataan kuvamateriaalista yleensä pois. Hietala (2000) toteaa-kin, että tällaisessa todellisuuden venyttämässä piilee tosi-tv-ohjelmien todellinen ideologinen vaara. (Hietala 2000: 35)

Suomalaiset ovat ottaneet tosi-tv:n omakseen. Liikenne- ja viestintäministeriön vuonna 2012 teettämästä selvityksestä käy ilmi, että tosi-tv on suomalaisten maksuttomien tv-kanavien suurin yksittäinen ohjelmatyyppi (UusiSuomi.fi 2013). Vanhoja formaatteja lokalisoidaan ja uusia kehitellään kiihtyvällä vauhdilla, ja kiinnostuneita riittää: on muodonmuutosleikkejä, sisustusohjelmia, treffiohjelmia, aution saaren selviytyjiä ja julkisten elämää kuvaavia ohjelmia. Tosi-tv:n vankka asema suomalaisessa 2010-luvun televisiotarjonnassa on nähtävissä suoraan myös Finnpanelin (2013) TV-mittaritutkimuksen tuloksista: kahdenkymmenen katsotuimman viihdeohjelman joukossa oli marraskuussa 2013 kuusi kykyjenetsintä -kilpailua, kaksi suoraa konserttilähetystä, kaksi keskusteluohjelmaa (joista toinen suorana lähetysenä), kolme näennäiseen spontaaniuteen perustuvaa humoristista keskusteluohjelmaa sekä kuusi muuta tosi-tv-sarjaa. Ainoastaan yksi ohjelma, *YleLeaks*, edusti perinteistä käsikirjoitettua tv-ohjelmistoa, ja sekin sijoittuu kuvitteelliseen uutishuoneeseen, missä luodaan illuusio reaaliaikaisesta kommentoinnista päivänpolttaviin kysymyksiin ja ilmiöihin.

Digitaaliaikana fiktiivinen elokuva on saavuttanut huippunsa, kaikki on jo nähty. Tästä on seurauksena realismin nälkä, jota tosi-tv ruokkii. Nykypäivän yhteiskunnallisesta pirstaloitumisesta ja ihmisten eristyneisyydestä johtuen emme useinkaan enää tiedä miten kerrostalonaapurimme elelee. Tosi-tv antaa mahdollisuuden kurkistella ehkä hieman ylemmydentuntoisestikin jonkun toisen elintapoihin, ja verrata niitä omaan elämään. (Hietala 2007: 78–79) Amerikkalaisten tutkijoiden mielestä yhteisöllisyys on katoamassa Yhdysvalloista, mutta tosi-tv:n puolestapuhujat näkevät siinä ilmenevän uudenlaista yhteisöllisyyttä (Cavender 2004: 168). Hautakangas (2004: 9) kuitenkin kritisoi, että tavisten pääsy julkiselle areenalle ei näytä tuoneen mukanaan uudenlaista demokratiaa tai yhteiskunnallista osallistumista – pikemminkin tuloksena on äärimmäisillä tunne-elämyksillä mässäily ja narsistinen julkisuuden tavoittelu. Tosi-tv:tä kritisoidaan eri näkökulmista paljon, mutta se on kaikesta huolimatta muihin televisio-ohjelmatyyppeihin verrat-

tuna hyvinkin myönteinen erilaisuudelle ja kokeilunhalulle (Bonner 2003: 216). Hautakangasta (2004: 22) lainaten: ”Todellisuustelevideo tarjoaa antoisan väylän kulttuurimme tarkasteluun, sillä katsomalla rakentamiamme maailman representaatioita voi joskus nähdä jopa enemmän, kuin katsomalla maailmaa itseään.”

2.4 Tavikset ja julkkikset

Todistamme parhaillaan globaalia julkkis-vimmaa, mutta on arvoitus, miksi sellainen on valloillaan juuri nyt. Elämme narsismin aikakautta, jossa minä on keskiössä, ja uuden median helppokäyttöiset presentointivälineet ja -kanavat tukevat tee-se-itse -julkisuutta. (Marshall 2006: 644) Internet on oikotie julkisuuteen normaalien keskitettyjen suurten mediakanavien ohi. Tavallisilla ihmisillä on nykyisin paljon enemmän mahdollisuuksia tavoittaa ”15 minuuttia kuuluisuutta”, kuten Andy Warhol aikoinaan sanoi. Tänäpäin voi daankin puhua yhden yön julkkiksista – tänäpäin pinnalla, huomenna poissa. (Evans 2005: 14–15)

Niin yksityiset kuin julkisuudenkin henkilöt, ovat lähteneet viimeisen vuosikymmenen aikana innolla mukaan tosi-tv:n paljastavaan maailmaan. Tosi-tv:n ympärillä on käyty 2000-luvun alusta lähtien kiivasta keskustelua myös niin sanottujen turhien julkkisten vyörystä. Suomalainen Tv-ohjelmiin - Haluatko televisioon? -blogi (2013) etsii jatkuvasti tavallisia ihmisiä esiintyjiksi, avustajiksi tai yleisöksi. Blogissa listataan parilta viime vuodelta yhteensä 96 tosi-tv-sarjaa, joihin on haettu tai haetaan parhaillaan ihmisiä.

Tähteyttä koskevan tutkimuksen juuret ulottuvat 1960-luvulle, jolloin sosiologi Francesco Alberoni kuvasi esseessään uudenlaisen yhteiskunnallisen ryhmän syntyä, tähtien ryhmää (ks. Alberoni 1963). Alberoni määritteli elokuvatähdet yhteiskunnalliseksi eliitiksi, jolla ei ollut yhteiskunnallista valtaa, mutta joka silti pystyi herättämään julkista huomiota teoillaan. (Elfving 2008: 207) Tähdet eivät synny itsestään, vaan esimerkiksi Hollywoodissa elokuvateollisuus luo heidät edistämään tuotteidensa eli elokuviensa myyntiä, ja pidättää samalla myös oikeuden kontrolloida tiukasti elokuvien promootiota, tähtiä koskevia tiedotteita, tähtien valokuvausta ja *fan clubien* toimintaa (Dyer 2004: 4).

Tähteys- ja julkkistutkimuksen painopiste on 2000-luvulla siirtynyt perinteisestä elokuva- ja julkkistutkimuksen tekstianalyysistä kulttuurintutkimuksen puolelle (Aslama ym. 2006: 9). Aiemmin aihetta tutkittiin massakulttuurin näkökulmasta, jossa yleisöä käsiteltiin yhtenä demografisena kokonaisuutena, mutta tuorein julkkistutkimus tutkii julkisuuskulttuurin kulutusta yksilötasolla (York 2013: 1334). Positiivinen julkisuus on joko ansaittua tai täydellisen sattumanvaraista ja mielivaltaista – se on joko tunnustus luontaisesta lahjakkuudesta tai sitten vain hyvää onnea. Yleisön ja julkkisten suhde on usein hyvin paradoksaalinen: julkkikset ovat objekteja, joita joko jäljitellään ihailien tai suorastaan pilkataan, joissain tapauksissa molempia. (Turner 2004: 55) Suomessa tällaisesta paradoksaalisesta suhtautumisesta julkkikseen voidaan hyvänä esimerkkinä pitää Matti Nykästä, jonka mäkihyppymenestystä ihailaan, mutta jonka yksityiselämälle naureskellaan.

Turnerin (2004) mukaan julkisuus on nykypäivänä ennen kaikkea kaupallisen prosessin tulos, mutta yleisö suhtautuu julkkiksiin useimmiten irrallisina yksilöinä unohtaen kaupalliset pyrkimykset tähden takana. Joskus mikään määrä julkisuutta ei kuitenkaan riitä herättämään yleisön mielenkiintoa, ja joskus taas yleisö muodostaa julkkiksesta oman mielipiteensä täysin riippumatta siitä, mihin suuntaan julkisuuskoneisto haluaisi julkiskuvaa rakentaa. (Turner 2004: 55) Aikaisemmin media uutisoi viihdeteollisuuden luomista tähdistä, mutta 2000-luvulla se on alkanut itsekin tuottaa julkkiksia (Turner 2006: 156). Perinteisistä medioista televisio on reagoinut ilmiöön luomalla tosi-tv:n julkkis-systeemin, jossa entisistä katsojista tulee huomion kohteita (Marshall 2006: 644). TV-tuotantoyhtiöt pystyvät nyt itse kontrolloimaan millä tavoin tavis-tähtiä markkinoidaan ennen ohjelman esittämistä, sen aikana ja sen jälkeen (Turner 2006: 156).

Julkkisten luomiselle on omistettu kokonaisia mediaformaatteja, joista *Big Brother* on yksi silmiinpistävimmistä esimerkeistä. Tähteys ei ole enää maaginen, vain eliitin saavutettavissa oleva tila, vaan yhä enemmän kaikkien ulottuvissa oleva arkielämän ilmiö. Uudet julkkikset halutaan yksinoikeudella muokata taviksista juuri tietynlaisiksi julkkiksiksi; joissain maissa *Big Brother* -kilpailijoita on poistettu kilpailusta kesken kaiken, sillä he ovat paljastuneet viihdeteollisuudessa jo jollain tavalla mukana oleviksi. *Big Brotherin* kaltaiset tosi-tv-ohjelmat pystyvät luomaan uuden julkkiksen muutamassa päivässä,

mutta tähteys voi myös kadota yhtä nopeasti. *Big Brotherin* jatkuvuudelle ja uusiutumiseen on keskeistä, että sen tähdet ovat yleisön mielenkiinnon säilyttämiseksi korvattavissa uusilla. Tosi-television julkkistuotanto on valmistusprosessi, jossa huomioidaan alusta lähtien myös tuotteen vanheneminen. (Turner 2006: 154–156)

Useille tosi-tv-esiintyjille elämä on validia ja todellista vasta sitten, kun se on nähtävissä televisiossa. Televisioesiintymisestä on muodostunut entistä korostuneemmin sosiaalisen kunniantunnon ja tunnustuksen muoto. Mukana on myös luokkaulottuvuus, jota on tässä yhteydessä tutkittu toistaiseksi melko vähän. Henkilökohtainen olemassaolon oikeutus saa vahvistusta, kun television tuomalla julkisuudella noustaan yhteiskunnassa näennäisesti ylöspäin, vaikkakaan varsinaista loikkausta itselle vieraaseen yhteiskuntaluokkaan ei vaadita. Raha-palkinto esimerkiksi *Big Brotherissa* on merkittävä houkutin, mutta vielä suurempi palkinto on olla televisiossa useita kuukausia. (Turner 2001: 60, 61–62)

Puolestapuhujien mielestä tosi-tv lisää demokratiaa, ja taviksenkin oikeutta päästä parrasvaloihin ja saada äänensä kuuluville (Holmes 2004: 112). Nyt yleisö saa myös itse valita, keistä tulee julkkiksia. Esimerkiksi *Big Brotherissa* ja *Idolissa* yleisö on pantu suoraan vastuuseen voittajan valinnasta äänestämällä. Populisteille julkisuus on osa länsimaista ihannetta henkilökohtaisesta vapaudesta, ja siten se representoi yhdenvertaisuutta. Kykykilpailujen osallistujat kääntävät usein heikkoutensa hyveiksi, ja keksivät uuden, muista erottuvan identiteetin. Kilpailijoiden erikoispiirteitä tai heikkouksia (jos voimme niitä sellaisiksi lukea) ovat olleet esimerkiksi *Idolissa* änkytys ja ylipaino, joista onkin tehty yksilöllisen imagon positiivisia tunnusmerkkejä. Erityisesti julkkismateriaalilla tulonsa hankkivat median edustajat ovat hanakasti kannattaneet ajatusta siitä, että kuuluisuus tuo yksilölle vapautta ja motivoi menestymään, ja myös taviksilla on oltava oikeus niin vapauteen kuin menestykseenkin. (Evans 2005: 14–15)

Tosi-tv:tä pidetään kaksisuuntaisena hyväksikäyttönä. Ensin ajateltiin, että tuotantokoneistot käyttävät taviksia yksipuolisesti halpana ja helposti ohjailtavana työvoimana. Suurin osa oikeista julkkiksista varjelee huolella yksityisyyttään vastapainoksi julkiselle elämälle, ja he varovat herättämästä käytöksellään huomiota vapaa-aikanaan. Innokkaat tavikset puolestaan heittäytyvät julkisuuden valokeilaan usein varomattomasti paljastaen

itsestään kaiken. Turneria (2001: 63) lainaten: ”Perinteiset tähdet paljastavat vahingossa salaisuuksiaan julkisuudessa. Tosi-tv-tähdet paljastavat yksityisyytensä päästäkseen julkiksiksi.” Median julkaisemien tosi-tv-tähtien haastattelujen perusteella on ilmeistä, että moni on saanut kokea julkisuuden kirot karvaasti. Vuoden 2011 Suomen *Big Brotherin* voittaja Janica Kortman kertoo Iltalehti.fi:lle (Paloniemi & Kumpula 2012) antamassaan haastattelussa ikävöivänsä yksityisyyttään, ja että hän ei koskaan tiedä, haluaisivatko uudet ihmiset tutustua häneen, mikäli hän ei olisi tullut tunnetuksi *Big Brotherista*. Hän myös kehottaa tulevia *Big Brother* -voittajia varomaan hyväksikäyttäjiä. Nykyisin pidetään kuitenkin itsestään selvänä, että myös esiintyjät hyödyntävät tosi-tv-ohjelmia omiin tavoitteisiinsa. Kyseeseen voi tulla epäkohtien esiintuominen tai vaikkapa näyttelijänuran edistäminen (Hietala 2007: 76).

Janotessaan julkisuutta tavikset hyväksikäyttävät tosi-tv-ohjelmia kaiketikin myös siksi, että heillä ei ole erityistaitoja saavuttaa muutoin mainetta. Tavallisia ihmisiä on toki nähty televisiossa aiemminkin perinteisissä tv-ohjelmissa, kuten uutisissa, tietovisailuissa ja dokumenteissa, mutta he ovat aina olleet vain subjekteja jonkun toisen *show'ssa*. Tosi-tv:n pitkään jatkuvissa sarjoissa tavikset pääsevät nyt paremmin esille, ja toistuva näkyvyys takaa kuuluisuuden. (Holmes 2004: 113–114) *Big Brotherin* kilpailijoille kuuluisuutta riittää ainakin joksikin aikaa, mutta muutoin he ovat eräällä lailla väliinputoajia. On joltisenkin epäselvää, pitäisikö heitä käsitellä tähtinä vai taviksina, julkkiksina vai yksityishenkilöinä. (Holmes 2004: 119) Rajanveto on tosi-tv-tähtien kohdalla haasteellista.

Kaikki tosi-tv-formaatit eivät keskity pelkästään taviksiin, vaan joissakin ohjelmissa pyritään paljastamaan julkisuuden henkilöiden yksityiselämä ja -persoonaa. Tällöin vertaismelodraama syntyy siitä, että julkkis pudottaa roolinsa ja muuttuu yhdeksi meistä. (Hautakangas 2007: 399) Julkkis-tosi-tv:n suunnannäyttäjia ovat olleet *Celebrity Big Brother* (2001–) sekä Suomessakin esitetty *The Osbournes* (2002–2005), jossa seurattiin rocktähti Ozzy Osbournen ja tämän perheen niin kutsuttua arkielämää. TV5 on huhtikuussa 2014 ryhtynyt esittämään uutta tosi-tv-sarjaa, joka omistautuu täysin julkkisten arjen kuvaukseen: kolmesti viikossa esitettävä *Tavallista elämää* -sarja seuraa peräti kuuden suomalaisen julkisuuden henkilön päivittäisiä rutiineja. Julkkisten tosi-tv-esiintyminen on teho-

kas keino kasvattaa omaa julkisuusarvoa, piristää väsähtänyttä uraa ja parantaa taloudellista tilannetta. Useat tavikset kertovat haluavansa ottaa esimerkiksi *Big Brotherissa* mitata itsestään, mutta julkkikset tuskin osallistuvat koitokseen itsetutkiskelun vuoksi.

3 *BIG BROTHER*

Mediatekstit ovat aina osa laajempaa kulttuuria, ja niiden tulkinta on samalla kyseisen kulttuurin tulkintaa. Television formaattiohjelmat ovat osa globaalia televisiokulttuuria. Niillä on tietty kerronnallinen kaava, audiovisuaalinen muoto ja henkilögalleria. Formaattissa on olennaista jo todistetusti menestyneen tuotteen siirtäminen uusille markkina-alueille. (Nieminen ym. 2012: 110) Vuosituhannen vaihteessa televisiobisneksen globalisoituessa ja kanavakilpailun kiristyessä alkoi tosi-tv-formaattien kulta-aika. Formaattikauppa ei tokikaan ollut uusi keksintö, mutta tosi-tv:n myötä siitä tuli vielä entistäkin yleisempää. (Hautakangas 2007: 394)

3.1 Formaattikauppa ja Endemol

Formaattitelevision syntymisen syynä on television markkinoituminen: sääntely on murtunut ja kilpailu koventunut, ja siksi tv-tuotantoyhtiöt tarvitsevat uusia kustannustehokkaita tapoja houkutellessa yleisöä (Nieminen ym. 2012: 110). Tässä vuosituhannen vaihteessa ilmaantuneessa bisnesmallissa johtavat tv-tuotantoyhtiöt haluavat sopeuttaa omat tv-ohjelmansa mahdollisimman laajoille globaaleille markkinoille, ja tämä on johtanut yhä kiihtyvään kansainvälistymiseen. Formaattikaupan aloittivat tietovisa-ohjelmien pioneerit ja eurooppalainen riippumaton tv-tuotanto. Hollywood-studiot seurasivat pian perässä, ja tämä johti lopulta nykyisten 14 globaalien tv-tuotannon superjätin syntyyn. Näihin kuuluvat suomalaisillekin tutut BBC Worldwide, FremantleMedia, NBC, Sony Television, Warner Bros. sekä muun muassa *Big Brotherin* luonut tuotantoyhtiö Endemol. Älyllisen ja aineettoman pääoman markkinat syntyivät formaattien vallankumouksen myötä: myyntiartikkeleiksi nousivat konseptit ja erityisasiantuntijuus. (Chalaby 2012: 19, 27)

Formaattiteleviosta on tullut lyhyessä ajassa globaalien ohjelmakierrätyksen välttämätön mekanismi (Moran & Malbon 2006:144). Tuotannolliset riskit pystytään minimoimaan, kun jo hyväksi havaittu ohjelmakehys kustomoidaan paikallisiin olosuhteisiin (Bonner 2003: 59). Suuret tv-yhtiöt palkkaavat yhä vähemmän kokopäiväistä, vakituista henkilö-

kuntaa tekemään televisio-ohjelmia. Omien työntekijöiden sijaan yhtiöt määräävät formaattiproduktiolle kokonaisbudjetin, jonka ne sitten myöntävät riippumattomalle tuotantoyhtiölle. Tv-yhtiöt ovat yhä enemmän vastuussa konkreettisen tuotannon sijaan vain ohjelman levityksestä ja lähettämisestä. (Moran ym. 2006: 143)

Formaatit ovat siis nykyisin oleellinen osa kansainvälistä kaupankäyntiä. Kun ajatellaan tv-ohjelmien kansallisia tuotantomääriä, niin aikaisempina vuosikymmeninä vain suhteellisen harvat tv-ohjelmat päätyivät ulkomaanvientiin. Poikkeuksena ovat olleet jotkin Yhdysvalloissa tuotetut draamat, jotka on tekstitetty paikalliselle kielelle. (Moran ym. 2006: 143) Meille suomalaisille tekstitys on vielä toistaiseksi arkipäivää, mutta suuressa osassa maailmaa puhe dubataan eli jälkiäänitetään paikallisella kielellä ilman tekstityksiä, jolloin replikoinnin alkuperäiset vivahteet ja merkitykset useimmiten katoavat.

Formaatit voidaan jakaa paikallisiin, kansallisesti alueellisiin, kansallisiin, maailman mitakaavassa alueellisiin sekä globaaleihin konsepteihin (Moran 2009: 13). Globaalienkin televisio-ohjelmien variaatiot ovat kuitenkin aina jollakin tavoin paikalliseen kieleen ja kulttuuriin sidottuja (Valaskivi 2008: 189). Jotta paikalliset ja kansalliset yleisöt ympäri maailman voivat saada kaiken irti formaateista, niiden lokalisoinnissa on otettava huomioon sosiaaliset rutiinit, tavat ja rituaalit. Tämä vaatii onnistuakseen taitoa ja hienovaraisuutta sekä formaatin omistajalta ja paikallisilta tuottajilta tiivistä yhteistyötä (Moran & Uricchio 2009: 157–158). Nikusen (2005: 278) mukaan formaatin lokalisointi merkitsee yksinkertaisesti sen elementtien muuttamista siten, että ohjelma koetaan läheiseksi. Joillekin formaateille on asetettu tiukat muokkauskiellot, mutta vähäinkin lokalisointi saattaa taata menestyksen uudessa maassa tai kulttuurissa (Bonner 2003: 216).

Suuri osa tosi-tv-ohjelmista käsittelee arkipäiväisiä, tavalliseen elämänmenoon ja paikalliseen (kansalliseen) kulttuuriin sidoksissa olevia asioita, ja siksi tosi-tv:tä ei sellaisenaan juurikaan viedä tai tuoda maiden rajojen yli samoin kuin draamaa ja fiktiota. Tosi-tv on useimmiten puhepohjaista, ja vaatii siis kielitaitoa, joten tosi-tv-ohjelmat ovat huonoja vientituotteita, mutta hyviä formaattituotteita. Tosi-tv:ssä tärkeänä vaikuttimena on samaistuminen; tavis-katsoja tuntee samankaltaisuutta tavis-esiintyjän kanssa. Tätä yh-

teyttä ei kovin helposti synny, jos esiintyjät eivät ole oman kulttuurin edustajia, ja vierailta tuntuvien ihmisten edesottamuksien seuraaminen tuntuu turhalta. (Bonner 2003: 59, 215)

Tosi-tv:n sisällä on kuitenkin muutama alalaji, jotka on saatu mukaan kansainväliseen vientiin. Tällaisia ovat esimerkiksi kokki- ja ruokaohjelmat, jotka sijoittuvat tiettyyn maantieteelliseen alueeseen paikallisen eksoottisen ruoan ympärille sekä yhtenä lajina tunnustukselliset keskusteluohjelmat Yhdysvalloista. Ensin mainituissa haetaan vierailta mailta uusia makuelämyksiä, kun taas jälkimmäisten suosio perustuu persoonallisiin, paikallista kulttuuria edustaviin haastateltaviin. Molemmat edellä mainitut ohjelmatyypit ovat tosi-tv-ohjelmistossa poikkeuksellisia, koska niiden vetovoima perustuu samaistumisen sijaan erilaisuuteen ja vierauteen. Samalla tosi-tv on voimallisesti mukana rakentamassa ja tukemassa käsityksiä omasta kansallisuudesta vastapainona globaalille tv- ja mediatulvalle. (Bonner 2003: 59–60)

Big Brother -formaattiin liittyy huikeista katsojaluvuista huolimatta runsaasti kritiikkiä, mutta sillä on myös voimakkaita kulttuurisia merkityksiä, eikä kukaan voine kiistää sen olevan tärkeä merkkipaalu television historiassa. Samoin, kuin aikoinaan *Peyton Place*- ja *Dallas*-sarjoja, on myös *Big Brotheria* yritetty turhaan omin voimin kloonata. Onkin huomattavasti helpompaa ostaa tekijänoikeudet tunnustaen formaattilisenssi, ja siltikin päästä vielä osalliseksi taloudellisesta menestyksestä. *Big Brotherin* kaltaisista kilpailuohjelmista on kehittynyt globaali teollisuudenhaara, jossa kaikessa yksinkertaisuudessaan ”taviksia suljetaan eristyksiin, ja sitten vain katsotaan mitä tapahtuu”. Kilpailuformaateille voidaan tehdä raaka kahtiajako: toisissa kilpailuissa tärkeimpänä ovat haasteet ja seikkailu, ja joukkueet kilpailevat toisiaan vastaan (esim. *Selviytyjät*), kun taas toisessa kilpailutyypissä keskitytään tarkkailemaan suljetussa tilassa olevien yksilöiden henkilo-suhteita (esim. *Big Brother*). (Kilborn 2003: 83–84) *Big Brother* (1999–) ja *Selviytyjät* (*Survivor*, 2000–) ovat vaikuttaneet suuresti tosi-tv:n kilpailuformaatteihin, koska niissä ohjelman perusrakenteeseen tuli ensimmäisenä mukaan pudotuspeli sekä kilpailijoiden tunnustuksellinen yksinpuhuminen suoraan kameralle (Hautakangas 2007: 396).

Tosi-tv-formaattien kehittäminen, lisensointi ja myynti ovat kasvaneet niin suureksi liiketoiminnaksi, että maailmaan on syntynyt myös pelkästään formaattikauppaan keskittyviä tuotantoyhtiöitä (Kilborn 2003: 85). Yksi suurimmista ja menestyneimmistä on edellä mainittu Endemol, joka on tällä hetkellä omien verkkosivujensa mukaan maailman suurin riippumaton televisio-ohjelmien ja digitaalisen median tuotantoyhtiö. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Hollannissa, Amsterdamissa, ja sen globaali verkosto käsittää 90 yhtiötä yli 30 maassa. (Endemol Production Company 2014) Endemolin perustivat vuonna 1994 John de Mol ja Joop van den Ende, joiden sukunimistä firman nimi muodostuu. Yhtiön tämän hetkistä arvoa on hankala saada selville, mutta vuonna 2000 espanjalainen teleoperaattori ja mediayhtiö Telefónica osti Endemolin 5,5 miljardin euron hintaan. (Endemol 2013) Endemol tuottaa maailmanlaajuisesti yhteistyössä n. 400:n eri tv-kanavan kanssa vuosittain 350 eri tv-sarjaa: tosi-tv:tä, peli- ja kilpailuohjelmia, komediaa, urheilua, lasten ohjelmia ja dokudraamoja. Yhtiön toiminta kattaa kehitystyön, tuotannon, markkinoinnin, jakelun, franchise-kaupan sekä multimedia-alustoja, kuten pelejä ja applikaatioita. (Endemol Production Company 2014) Endemol onkin erinomainen esimerkki televisioalan vertikaalisesta konvergenssista vastaten suurilta osin itsenäisesti tuotteidensa arvoaketjusta. Konvergenssin määritelmään palaan tarkemmin intermediaalisuutta käsittelevässä luvussa 4.3.

Endemolin kirkkaimpana johtotähtenä loistaa *Big Brother* -formaatti, mutta yhtiö on kehittänyt tukuittain muitakin menestyjiä. Suomalaisille tuttuja ovat *Big Brotherin* lisäksi muiden muassa *Ota tai jätä*, *Pelkokerroin*, *Hurja remontti*, *Wipeout* ja *Suuret setelit*. Kilbornin (2003: 85) mukaan ohjelmien menestyksen edellytyksenä on, että tuotantokoneisto onnistuu luomaan jo hyvissä ajoin ennen sarjan alkua ohjelmalle näkyvää etukäteisjulkisuutta. Ydinsanomana on, että uusi ohjelma on niin tärkeä mediatapaus, ettei katsoja voi mitenkään jättää sitä näkemättä ilman, että jää paitsi jostain suuresta. Julkistamiseen ja promootioon tv-kanavien, sanomalehtien, aikakauslehtien ja radion välityksellä panostetaan paljon ja huolella.

Formaattitelevisio toimii joillekin tv-yhtiöille rahasampona, mutta formaattien myötä televisio on myös muuttunut vähemmän yllättäväksi ja tuotannoltaan tasaiseksi; pitkälti samat ohjelmat pyörivät kaikkialla avasipa television missä maassa tahansa (Nieminen ym.

2012: 110). Ne yhtiöt, jotka ovat pystyneet uudistamaan yritysstrategiansa globaaliin formaattikauppaan sopivaksi, dominoivat markkinoita. On kuitenkin lohdullista, että vaikka nämä yhtiöt pystyvät valtaviin teollisiin prosesseihin, ne eivät silti ole pystyneet keksimään menestysohjelmien ”salaista kaavaa”. Ohjelmaideat eivät synny itsestään, eikä syn-typrosessia ole edelleenkään pystytty teollistamaan. Tästä tosiasiasta johtuen televisiossa tulee aina olemaan tilaa myös yksilöille ja pienemmillekin yhtiöille. (Chalaby 2012: 36) Tekoäly ja huippuunsa viety teknologia eivät vielä ole korvanneet ihmistä luovuudessa.

3.2 *Big Brother* -formaatti

Tässä alaluvussa esittelen tarkemmin *Big Brother* -formaatin. Historialähteinä on useita Wikipedia-artikkeleita, sillä jostain syystä *Big Brotherilla* ei ole kattavaa kotisivua laisinkaan. Ohjelmaa esittävillä tv-kanavilla on omat *Big Brother* -sivustonsa, mutta niissä käsitellään ainoastaan kulloinkin meneillään olevaa kilpailua. Wikipediaa ei ehkä yleisesti ottaen pidetä tieteellisen tutkimuksen tietolähteenä kovin luotettavana sen ollessa vapaasti päivitettävissä, mutta on hyvin mahdollista, että sivustoja päivittää yksityisten henkilöiden sijaan ainakin osittain myös asianomainen taho itse. Tässä tapauksessa kyseessä saattaisi olla esimerkiksi Endemol-tuotantoyhtiö, sillä artikkeleissa on mukana yksityiskohtaista tietoa ohjelman tuotannosta. On mielenkiintoista havaita, että *Big Brotherilla* ei ole omaa globaalia verkkosivustoa, ja televisiokanavienkaan sivuilla formaattia ei esitellä yleisesti laisinkaan. Mitä ilmeisimmin oletuksena on, että *Big Brother* on kaikille jo niin itsestään selvä ilmiö, ettei sitä tarvitse tarkemmin kuvailla.

Jo vuoteen 2004 mennessä *Big Brotheria* oli seurannut maailmanlaajuisesti kaksi miljardia ihmistä. Ohjelmasta on eri maissa tehty myös lukemattomia omia versioita ja *spin-offeja* (sivutuotteita) eri nimillä. Joissain maissa ohjelmaa näytetään päivittäin ja joissain 3–4 kertaa viikossa, ja Australiassa ja Iso-Britanniassa näytetään myös myöhäsillan leikkaamattomia ja vain aikuisille sopivia versioita, joissa on ohjelman tekijöiden lupauksen mukaisesti mukana alastomuutta, kiro sanoja ja seksiä. (Turner 2001: 59)

Big Brother -formaatin on luonut hollantilainen John de Mol ja luvussa 3.1 esitelty tuotantoyhtiö Endemol. Ohjelman nimi *Big Brother* (suom. Isoveli) tulee George Orwellin romaanin *Vuonna 1984* kaikkietävästä ja -näkevästä tarkkailijasta. Ohjelma esitettiin ensimmäisen kerran Hollannissa syyskuussa 1999, ja sen jälkeen se on toteutettu lokalisoituina versioina 127 eri maassa. Useimmissa maissa ohjelmaa voi seurata television maksuttomilta kanavilta, mutta mehukkaimmat palat säästetään maksullisille digikanaville tai maksulliseen verkkopalveluun. Myös iltapäivälehdet, aikakauslehdet ja monet sanomalehdet hyötyvät suuresti *Big Brotherista* kaupallisesti, sillä se tuottaa kilpailun aikana päivittäin uutta uutisointimateriaalia talon tapahtumista. (Big Brother 2014)

Big Brotherissa 10–20 kilpailijaa eristetään noin kolmen kuukauden ajaksi muusta maailmasta ohjelmaa varten rakennettuun *Big Brother* -taloon, jossa heitä kuvataan ja äänitetään 24 tuntia vuorokaudessa. Talossa ei ole televisiota, radiota tai internetiä. Aukkaat eivät pysty seuraamaan ajan kulumista, sillä talossa ei ole lainkaan kelloja. Useimmissa versioissa myös kirjat ja kirjoittaminen ovat kiellettyjä. Kaikki käskyt ja ohjeistukset tulevat eri puolille taloa sijoitetuista kaiuttimista näkymättömän *Big Brother* -hahmon (tuotantoryhmän) puhumina. Kerran viikossa kilpailijat nimeävät keskuudestaan putoajaehdokkaat yleisön tekemään häätöäänestykseen. Viimeinen talosta poistuva voittaa kilpailun, ja saa yleensä rahapalkinnon. Esimerkiksi Iso-Britanniassa palkintosumma on ollut 100 000 puntaa (n. 120 000 euroa), mutta joidenkin maiden versioissa palkintona on ollut auto tai lomamatka tai jossain tapauksessa jopa talo. (Big Brother 2014)

Tärkeänä elementtinä talossa on päiväkirjahuone, jossa kilpailijat voivat käydä yksin tai yhdessä kertomassa mietteitään *Big Brotherille* ja katsojille. Päiväkirjahuoneessa kilpailijat myös nimeävät omat ehdokkaansa häätöäänestykseen. Kilpailijat eivät saa kertoa muille päiväkirjahuoneessa keskustelluista asioista, ellei *Big Brother* anna siihen erityislupaa. Joissain versioissa kilpailijoille sallitaan, heidän niin halutessaan, kahdenkeskiset keskustelut puhelimen välityksellä psykologin kanssa. Viikoittain kilpailijat suorittavat *Big Brotherin* antamia viikkotehtäviä, joiden tarkoituksena on testata kilpailijoiden ryhmäytöaitoja, ryhmähenkeä, älykkyyttä sekä henkistä ja/tai fyysistä kestävyyttä. Usein viikkotehtävän onnistuminen on sidottu kilpailijoiden ruokaostosbudjetin määrään, mutta

luonnollisestikin Big Brother toimittaa välttämättömimmät elintarvikkeet taloon joka tapauksessa. (Big Brother 2014; Big Brother TV series 2014)

Sosiologisesta ja demografisesta näkökulmasta katsottuna *Big Brother* tarjoaa tilaisuuden analysoida ihmisten reaktioita silloin, kun toisilleen aiemmin tuntemattomat henkilöt pakotetaan suljetussa tilassa tiiviiseen lähikontaktiin. Talon asukkaat joutuvat pois mukavuusalueeltaan, sillä poikkeuksellisesti aikaa vietetään myös sellaisten henkilöiden seurassa, joiden mielipiteet ja aatteet sekä sosioekonominen tausta saattavat poiketa suurestikin omista. Tuloksena nähdään kilpailun aikana yleensä tunteiden koko skaala rajuista yhteenotoista aitoihin ystävydenosoituksiin ja romanttisiin välinäytöksiin. (Big Brother TV series 2014) Turner (2001: 62) kuitenkin muistuttaa, että vaikka *Big Brotherin* vetonaulana on esitellä tavisten jokapäiväistä käyttäytymistä, emme voi mitenkään tietää, miten asukkaat käyttäytyisivät ilman kameroita ja mikrofoneja.

Kaikista tosi-tv-formaateista vain *Big Brother* on kyennyt luomaan kulttistatuksen, ja se on muuttanut erityisesti nuoremman sukupolven television katsomis- ja käyttämiskulttuurin (Kilborn 2003: 79). *Big Brotherin* suosio liittyy tietenkin tosi-tv:n suosion kasvuun sinällään, mutta myös siihen, että se yhdistää taidokkaasti tosi-tv:n voyeuristisuuden kilpailun elementteihin (Tincknell ym. 2004: 255). *Big Brotherin* esi-isänä voidaan pitää Music Televisionilla vuonna 1992 alkanutta *The Real World* -sarjaa, jossa seurataan yhteisasunnossa elävien nuorten elämää Yhdysvaltojen eri suurkaupungeissa (Hietala 2007: 68). Kuten muukin tosi-tv, *Big Brother* on myös sekoitus useista tv-genreistä: peli- ja kilpailuohjelmista, elämäntapa-ohjelmista, muutosleikeistä, keskusteluohjelmista ja dokumenteista (Turner 2001: 58). Keskiössä ovat *Oprah 'n*, *Ricki Laken* ja *Jerry Springerin* tapaan ihmissuhteet ja tunteet (Tincknell ym. 2004: 257). Turner (2001: 62) korostaa, että voyeuristinen viehtymys katsoa asukkaiden suihkussa käyntiä tai seksiä on hyvin tärkeää ohjelman promotoinnille, mutta viime kädessä se ei ole kaikkein tärkeintä katsojille; ihmissuhteet ovat ohjelman suola.

Televisiossa koko kilpailun ajan päivittäin esitettäviin, noin tunnin mittaisiin koosteisiin on tiivistetty koko viimeisin vuorokausi. Kameran tuottavat paikoitellen epätarkkaa kuvaa

myös privaateista alueista, kuten makuuhuoneista ja kylpyhuoneesta, jolloin katsoja kokee näkevänsä jotain jännittävää ja kiellettyä (Tincknell ym. 2004: 257). Yleisö pääsee seuraamaan läheltä intiimejä tilanteita, mikä vahvistaa katsojan parasosiaalista eli kuvitteellista ihmissuhdetta esiintyjiin. Samaan aikaan, kun traditionaalisemmat tv-genret, kuten käsikirjoitetut draamat ja dokumentit, pyrkivät esittämään todellisuutta yhä saumattomammin ja näkymättömämmin monimutkaisella kuvaustekniikalla, *Big Brother* tekee päinvastoin. Kameran kuvaavat vain raakamateriaalia, vaikkakin se sitten tv-lähetykseen editoidaan huolella. (Tincknell ym. 2004: 257) Ohjelma noudattelee pitkälti saippuaoperaan rakennetta ja esitystapaa: kerronta on tarkkaan rytmitettyä, mielenkiinto ylläpidetään vaihtelemalla fokushenkilöä, ja lähikuvia on runsaasti. Usein jakson loppuun laitetaan mahdollisuuksien mukaan *cliffhanger* eli jokin jännittävä tapahtuma katkaistaan kesken kaiken, jotta katsojalle syntyy tarve nähdä ratkaisu seuraavassa jaksossa. Tylsistä arkipäiväisistä tapahtumista saadaan näillä keinoilla aikaan huomattavasti dramaattisempaa viihdettä. (Kilborn 2003: 82) Televisiota varten paranneltuun versioon on kerätty ainoastaan kaikkein merkityksellisimmät talon tapahtumat, mikä yleensä tarkoittaa erityisesti seksuaalista kanssakäymistä tai voimakkaita erimielisyyksiä. Lisäksi kertojan kommentit ohjailevat leikkauskäsikirjoituksen ohella katsojien asenteita ja mielipiteitä tapahtumista.

Tincknellin ym. (2004) mukaan *Big Brotherin* ennennäkemättömän maailmanlaajuisen suosion salaisuutena on yleisön innovatiivinen osallistaminen. Interaktiivisen television myötä *Big Brother* aloitti kokonaan uuden aikakauden tv-kulttuurissa, ja siksi se toimii vedenjakajana televisiohistoriassa. (Tincknell ym. 2004: 254–255) *Big Brother* on reaaliaikainen mediatapahtuma, jossa yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa tarinan etenemiseen äänestämällä tekstiviesteillä tai verkossa suosikkikilpailijaansa tai joskus käänteisesti häädettyä asukasta. Lisäksi yleisölle annetaan ainakin Suomen *Big Brotherissa* usein tilaisuus esittää tuotannolle ehdotuksia kilpailijoille annettavista tehtävistä. Ohjelma kutsuu katsojat osaksi tekstiä, ja tämän seurauksena yleisöllä on tunne vallasta suhteessa omaan mediakokemukseensa. (Hautakangas 2006: 33)

Useimmissa maissa esitetään viikoittain suorana lähetyksenä *talk show* -jakso elävän yleisön läsnäollessa. Ohjelmassa käydään läpi koko viikon tapahtumat, ja samanaikaisesti yleisö voi edelleen antaa ääniä suosikkikilpailijalleen. Lähetyksen loppuhuipennuksena

paljastetaan häätöäänestyksen tulokset ja haastatellaan häädettyä kilpailijaa tuoreeltaan. Ajatusta yleisön valta-asemasta ylläpidetään juontajan toimesta toistuvilla hokemilla tyyliin: ”Sinä päätät!”, ”Heidän kohtalonsa on teidän käsissänne!” ja ”Näin te olette äänestäneet!”. Todellisuudessa äänestys tapahtuu tietenkin suurilta osin sen perusteella, mitä tuotantokoneisto on halunnut televisiolähetyksissä talon tapahtumista katsojille näyttää.

Televisio-ohjelmien lisäksi tärkeässä roolissa on myös *Big Brotheriin* liittyvä tuotantokausikohtainen nettisivusto, joka käsittää livekamera-lähetysiä talosta, mahdollisuuden äänestämiseen, chat- ja juorupalstoja, kuvagallerioita, uutisia ja päivityksiä, *Big Brother*-merkkitarvakaupan ja niin edelleen (Turner 2001: 59). Kesällä 2000 Endemol tuotti yhteistyössä amerikkalaisen CBS Televisionin kanssa Yhdysvaltojen ensimmäisen *Big Brotherin*. Ohjelman ensimmäinen kausi saavutti televisiossa kohtalaisesti katsojia, mutta varsinaisesti sen suuri suosio perustui interaktiivisiin verkkopalveluihin. Samanaikaisesti tv-ohjelman kanssa AOL - American Online näytti *Big Brother* -talosta verkossa suoria lähetysiä. Ohjelma keräsi puolelleen uskollisen verkkoyhteisön, ja siitä tuli ennakkotappaus uudenlaisesta tv:n ja uuden median vuorovaikutuksesta. CBS-AOL-allianssin virallinen verkkosivu oli kuitenkin vain jäävuoren huippu: fanit loivat verkkoon tusinoittain omia nettisivustoja ja portaaleja, ja AOL itse sponsoroiti 14 000:tta epävirallista fanisivustoa. (Wilson 2004: 325–326)

Big Brotherin tarjoama vuorovaikutteisuus ja palautekanavat ovat lisäpalveluja yleisölle, mutta samalla ne ovat tehokkaita markkinointivälineitä. Tuotantokoneisto saa myös lukuisilta verkkokeskustelupalstoilta kullannarvoista tietoa ja apua ohjelman tuottamiseen ja käsikirjoittamiseen. Aivan kuten Hollywood-filmien tuottajat näyttävät koeyhteisölle pilotteja, samalla tavoin *Big Brotherin* tuottajat seuraavat verkossa yleisön reaktioita kilpailun edetessä (Kilborn 2003: 82–83). Interaktiivisuudella katsojia ”koukutaan” ja faniutetaan, jotta ohjelmalle saadaan luotua uskollinen katsojakunta, joka taas houkuttelee mainostajia. (Hautakangas 2006: 32) Faniuttamisessa on kyse nimenomaan suuren yleisön, laajojen markkinoiden ja alakulttuurin yhteenkietoutumisesta (Nikunen 2005: 102). Sekä tv-lähetyksissä että verkossa onkin runsaasti sponsoreiden mainoksia koko tuotan-

tokauden ajan, ja tv-ohjelmat sisältävät paljon tuotesijoittelua. Kyseessä voi olla asukaille toimitettu Pizza Hutin pizza tai vaikkapa tietyn merkkinen siivousmoppi ja -pesuaine.

Celebrity Big Brother on *Big Brotherin* spin-off-sarja, joka esitettiin ensimmäisen kerran Iso-Britanniassa Channel 4:lla vuonna 2001. Tuolloin ohjelmaa seurasi keskimäärin 5,2 miljoonaa katsojaa. Ohjelma noudattelee muutoin *Big Brother* -formaattia, mutta kilpailijoina on tavisten sijaan kansallisen tason julkkiksia. Kilpailijoille maksetaan sopimuksen mukainen palkkio, ja palkintosumma lahjoitetaan yleensä omavalintaiseen hyväntekeväisyyskohteeseen. Joissain maissa ohjelman nimi vaihtelee: esimerkiksi Intiassa seitsemän tuotantokautta on nähty nimellä *Bigg Boss* ja Bulgariassa viisi kautta nimellä *VIP Brother*. Erityisesti Iso-Britanniassa julkisversio on tullut erityisen suosituksi, ja siitä on esitetty jo 13 tuotantokautta. (Celebrity Big Brother 2014; Celebrity Big Brother UK 2014)

Monissa maissa on koettu kiivaita väittelyitä ja jopa mielenilmauksia *Big Brotheria* vastaan. Voimallinen reagointi sinänsä harmittomaan television viihdeohjelmaan kertoo paljon maista ja kansoista sekä niiden kulttuureista. Erityistä vastustusta on kohdattu Etelä-Euroopan katolisissa maissa sekä Lähi-idässä. (Biltreyst 2004: 98) Lähi-idän 11 maan ylikansallinen versio on ensimmäinen, jonka esitys lopetettiin jo kesken ensimmäisen tuotantokauden uskonnollisten protestien vuoksi. Mies- ja naisasukkaat saivat olla tekemisissä toistensa kanssa vain avoimissa tiloissa, kuten talon pihamaalla ja keittiössä, mutta heidän asumisensa ja oleilunsa samassa talossa oli silti monille liikaa. (Big Brother TV series 2014)

Big Brotherista on vuoteen 2014 mennessä varioitu myös viisi muuta ylikansallista versiota, joissa kilpailijat ovat useammasta eri valtiosta: Afrikka - 16 maata, entinen Jugoslavia - 5 maata, Tyynenmeren alue - 3 maata, Skandinaavia - 2 maata sekä Iso-Britannian ja Irlannin yhteistuotanto (Big Brother TV series 2014). Formaattiversioissa on nähty muutamia erikoisempia tuotannollisia ratkaisuja: Kreikassa yhdeksän kilpailijaa otti taloon mukaan äitinsä, Ranskassa ja Kanadassa voittamisesta on kilpailtu pareittain, ja Hollannissa raskaana oleva Tanja Slagenberg synnytti *Big Brother* -talossa tyttövauvan. Jos

kahdessa eri maassa on esitetty *Big Brotheria* samanaikaisesti, on joissakin formaattiver-sioissa kilpailijoita lähetetty joksikin aikaa talojen väliseen kansainväliseen vaihtoon. (Big Brother TV series 2014)

Biltereyst (2004) toteaa, että *Big Brother* on todennäköisesti aiheuttanut keskustelua ja arvostelua enemmän kuin mikään muu tosi-tv-ohjelma. Tosin Yhdysvalloissa ohjelma ei alkaessaan saanut osakseen aivan yhtä suurta polemiikkaa kuin Euroopassa, koska siellä oltiin jo lähes 15 vuoden ajan totuttu sensaatiohakuisiin keskusteluohjelmiin ja tosi-tv-sarjoihin. Useissa maissa *Big Brotherin* tuotantokoneisto selvästikin hännää moraalinvartijoita saadakseen mediahuomiota. Ohjelman tekijät ovat alusta saakka pyrkineet käyttämään hyväkseen moraali- ja mediapaniikkia. Tahot, jotka tuomitsevat *Big Brotherin* ja puolustavat elitististä kulttuurista tasokkuutta, toimivat juuri halutulla tavalla kaikupohjana tosi-tv:n julkisuushakuisuudelle. (Biltereyst 2004: 99, 107–108)

3.3 Julkisuusaddiktit

Tiedotuksellisessa mielessä *Big Brother* on ainutlaatuinen televisio-ohjelma. Sitä voidaan promotoida uutislähetysenä, kulttuuri-ilmiönä, ponnahduslautana uusille julkkiksille, pelinä ja tietenkin yksinkertaisesti tv-viihteenä. Sitä mukaa, kun yksi asukkaista häädetään, häntä voidaan kierrättää haastatteluvieraana keskusteluohjelmissa ja tv- ja verkko-uutisissa sekä esiintyjänä sponsoreiden promootioissa. Kun ohjelma on kokonaan päätty-nyt, kilpailijoita käytetään vielä pitkään kanavan tai tv-yhtiön muissa ohjelmaformaateissa, kuten retrospektiiveissä ja osallistujien jälleennäkemisissä tai muissa ohjelmissa vieraina tai juontajina. *Big Brother* tuottaa itse omat julkkiksensa, ja lisää omalla panok-sellaan yleistä kiinnostusta julkisuuden henkilöihin. (Turner 2001: 59–60)

Millaisia sitten ovat ne ihmiset, jotka monivaiheisen hakuprosessin jälkeen valitaan *Big Brother* -talon uusiksi asukkaiksi? Ensimmäiseksi mieleen tulee määritellä heidät lyhyesti nuoriksi ekstroverteiksi julkisuusaddikteiksi. Peräti kolmesti Suomen *Big Brother* -ta-lossa asunut Niko Saarinen (s. 1986) on ilmoittanut teatraaliseen tyyliinsä mediassa, ettei voisi enää elää ilman julkisuutta. Nikon asennetta halveksutaan, vaikka viihdeteollisuus

on pullollaan suuria tragedioita tähteyden hiipuesssa. Harvemmin tuodaan julkisesti esiin, että taloudellista menestystäkin tärkeämpää useimmille artisteille on itse esiintyminen, huomion keskipisteenä ja puheenaiheena oleminen. Viestintäoikeuden tutkija Päivi Tiilikka on kiinnittänyt huomiota siihen, että *Big Brotherin* kilpailijat ovat julkisuushakuisuuden lisäksi lähes poikkeuksetta pienituloisia, ja monet heistä pitävät kilpailua väylänä parempaan elämään (Häkkinen 2012).

Perusajatukseltaan *Big Brother* ei ole kovinkaan monimutkainen ohjelmaformaatti, ja sen menestystä selittääkin yksi ohjelman tärkeimmistä avaintekijöistä: oikeanlaiset kilpailijat eli *Big Brother* -talon asukkaat. He ovat tavallisia ihmisiä, joihin katsoja voi samaistua, mutta joukkoon valitaan myös värikkäitä ja dramaattisia persoonia. (Kilborn 2003: 79–80) Valikointi on hyvinkin tarkkaa, joskaan ei ole tiedossa, mitkä ovat viralliset valintakriteerit (Turner 2001: 62). Tosi-tv-teksteissä on tullut yhä tavallisemmaksi, että ohjelmissa on mukana eri sukupuolta sekä erilaisia etnisiä ryhmiä ja seksuaalisia suuntauksia edustavia henkilöitä mahdollisimman laajalti (Tincknell ym. 2004: 265). Kilpailijat ovat tätä nykyä hyvin tietoisia siitä, että *Big Brother* -talon asukkaina heiltä odotetaan myös tietynlaista esiintymispanosta: hieman teatraalisuutta, voimakkaita reaktioita, mielipiteiden julkituomista ja yhteisöllisyyttä. Kaikki tapahtuu tv-viihteen nimissä ja sen ehdoilla. (Kilborn 2003: 76)

Hartley (2004) vertaa *Big Brotheria* Shakespearen näytelmään *Kuinka äkäpussi kesytetään* vuodelta 1594. Henkilöhahmoiksi on molemmissa valittu kohdeyleisölle demografisesti tuttuja karaktärejä, joita tarvitaan tarinankerronnan etenemiseen ja käännekohtiin. Shakespearen näytelmässä henkilögalleriaan kuuluvat muiden muassa juoppo, kerskailija ja äkäpussi. Hahmoja koetellaan erilaisilla tehtävillä, ja katsojat tarkkailevat myös heidän monimutkaisia henkilösuhteitaan, kunnes lopulta vain yksi selviytyy voittajana. (Hartley 2004: 304) Vastaavasti *Big Brother* -talossa nähdään valikoitu kokoelma blondeja, nörttejä, yliseksuaalisia ja vitsikkäitä asukkaita, ja kuten näytelmässäkkin, yleisö tietää tarinan etenemisestä kertojan avustuksella aina hieman enemmän kuin itse asukkaat. Julkisuutta tavoitellessaan esiintyjät suostuvat näyttelämään heille annetuissa rooleissa (Hietala 2007: 76).

Big Brotherin osallistajat ovat malliesimerkki tekaistusta julkisuudesta. Kuten luvussa 2.4 todettiin (ks. Turner 2006) kilpailijoiksi valitaan taviksia, joilla ei ole ammattimaista itseilmaisutaitoa tai teatteri- tai media-alan taustaa. Eri maiden *Big Brother* -versioissa haetaan erilaisia ryhmädynamiikkoja, mikä vaikuttaa luonnollisestikin myös asukasvalintoihin: esimerkiksi Yhdysvalloissa taloon haetaan konflikteja, kun taas Australiassa yhteisöllisyyttä. Julkisuuden henkilöä eli julkkista ei ole olemassa ilman mediatekstejä, jotka luovat henkilölle jonkin tietyn imagon. Tämä media-imago saattaa olla vain löyhästi kiinni henkilön todellisessa persoonassa. (Turner 2001: 60) *Big Brotherin* vetovoimaa kasvattaa se, että yleisö saa jatkuvasti arvailla, miten paljon tuotannolla on sormensa pelissä tapahtumien kulussa, ja samalla myös kilpailijoiden imagonrakennuksessa (Kilborn 2003: 162).

Aslaman ym. (2006) mukaan nuorten *Big Brother* -kilpailijoiden osallistumisen syynä on kokemushakuisuus, kyseessä on itsensä testaaminen ja kasvun paikka. *Big Brother* on osallistujilleen kaksinkertainen elämys: ensin kilpailuaika poikkeuksellisissa olosuhteissa ja sen jälkeen kokemuksen jakaminen julkisuudessa. Iso-Britannian *Big Brotherin* kolmannella kaudella kilpailijat alkoivat avoimesti puhua jo talossa ollessaan kuuluisuudesta. He spekuloivat mitä tapahtuu, kun he pääsevät talosta, ja mitkä talon tapahtumat päätyvät lehtien sivuille. (Aslama ym. 2006: 10–11) Lähes poikkeuksetta kilpailijat kuvittelevat pystyvänsä jatkamaan kilpailun jälkeen elämäänsä kuten ennenkin. Useimpien kohdalla asiat kuitenkin muuttuvat julkisuuden myötä sekä paremmiksi että joissain tapauksissa myös huonommiksi. (Holmes 2004: 118, 131) Jopa kilpailun voittajat vannovat yleensä kaiken pysyvän ennallaan, mikä ei luonnollisestikaan ole täysin mahdollista.

Talon asukkaat eivät eristyneisyydessään kuule televisiolähetyksiä yleisölle selostavaa metakertojaa, mutta hekin ryhtyvät vääjäämättä arvioimaan ja tutkimaan keskinäisiä suhteitaan yhä tarkemmin viikkojen kuluessa, joskin he harvemmin pystyvät analysoimaan varsinkaan omaa toimintaansa objektiivisesti (Tincknell ym. 2004: 259). Esimerkiksi Suomen (kuten myös erityisesti Iso-Britannian) *Big Brotherissa* on nähty paljon alkoholin juonnin laukaisemia konflikteja sekä yliampuvan seksuaalista käyttäytymistä, jotka viittaisivat asukkaiden hämärtyneeseen arviointikykyyn. Tosin nykykulttuurimme on muutoinkin yliseksualisoitunutta, sillä muun muassa tekniset innovaatiot – video, dvd,

internet – ovat madaltaneet kynnystä tehdä ja levittää pornografista materiaalia, ja myös televisiokulttuuria voidaan jo kutsua pornahtavaksi (Nikunen, Paasonen & Saarenmaa 2005: 10–11). Nuoret ovat yhtä estottomia kuin hippi-isovanhempansa 1960-luvulla, joskin tuolloin kukaan ei vielä halunnut harrastaa vapaata seksiä televisiossa perheenjäsenten, ystävien, sukulaisten, naapureiden ja koko muun maailman katsellessa. Ajat ovat muuttuneet, sillä vuonna 2011 Suomen *Big Brotherin* osallistuja, yksinhuoltajaäiti Janica, rakasteli televisiossa vieraillessaan Norjan *Big Brother* -talossa, ja voitti silti koko kilpailun. Tosin nämä paljon puhutut *Big Brother* -talon seksikohtaukset näkyvät tv-yleisölle yleensä vain sumuisina, pimeänäkö-kameralla kuvattuina muutamien sekuntien klippeinä.

3.4 Suomen *Big Brother* 2012 ja 2013

Suomen *Big Brotherin* ensimmäinen tuotantokausi esitettiin Sub-kanavalla syksyllä 2005, ja ohjelmaa on vuoteen 2014 esitetty kaikkiaan yhdeksän kauden verran. Ohjelman tuotantoyhtiönä oli vuosina 2005–2010 Metronome Film & Television Oy ja vuodesta 2011 lähtien Endemol Finland Oy. Maksuttoman Sub-tv-kanavan lisäksi *Big Brother* -talon tapahtumia on ollut mahdollista seurata reaaliaikaisesti 24 tuntia vuorokaudessa maksullisella tv-kanavalla ja internetissä sekä nykyisin myös mobiilisti. Kilpailijamäärä on vaihdellut 12–23 asukkaan välillä, ja pääpalkintona kilpailussa on Suomessa ollut 50 000 euroa. *Big Brother* -talon ulkoilualueella on suomalaisena erikoisuutena ollut sauna sekä paljuksi kutsuttu ulkoilma-allas. (Big Brother Suomi 2014)

Suomessa sarjan tv-lähetykset koostuvat kolmesta ohjelmatyypistä, joiden kestot on tässä ilmoitettu ilman mainostaukoja: 1. päivittäinen 45 minuutin pituinen kooste eli *Big Brother* -päälähetys edellisen vuorokauden tapahtumista *Big Brother* -talossa esitetään kuutena iltana viikossa maanantaista lauantaihin. 2. *Big Brother Extra* on arkipäivisin alkuilasta esitettävä 20 minuuttia kestävä ohjelma, jossa käydään juontajan johdolla läpi talon tapahtumia, haastatellaan vieraita sekä näytetään klippejä, jotka on editoitu pois päälähetyksistä. Yleensä häätöäänestykseen joutuneiden asukkaiden nimet julkistetaan ensimmäisenä *Big Brother Extrassa*. 3. *Big Brother Talk Show* on sunnuntai-iltaisain esitettävä

runsaan tunnin mittainen suora lähetys, jossa on paikalla myös studioyleisö. Ohjelmassa kerrataan edellisen viikon päätapahtumat *Big Brother* -talosta sekä seurataan katsojaäänestyksen viime hetkien tilannekehitystä. Juontaja haastattelee studiosta käsin talossa olevia asukkaita sekä mahdollisia studiovieraita, kuten häätöäänestyksessä olevien asukkaiden tuttavien tai jo aiemmin pudonneita asukkaita. Lopuksi yksi tai joskus useampikin asukas häädetään talosta katsojien antamien äänien perusteella. (Big Brother Suomi 2014)

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan Suomen *Big Brotherin* kahta viimeisintä kautta, vuoden 2012 tavis-*Big Brotheria* ja vuoden 2013 *Julkkis Big Brotheria*. Vuoden 2012 *Big Brother* oli ohjelman kahdeksas tuotantokausi, joka alkoi 27. elokuuta ja päättyi 2. joulukuuta kestäen 98 päivää eli runsaat kolme kuukautta. Asukkaiden löytämiseksi ei järjestetty tavanomaista *casting*- eli roolituskiertuetta, vaan kilpailijaehdokkaaksi saattoi ilmoittautua vain internetin kautta. Hakijoita ilmaantui noin 3 000, haastatteluvaiheeseen kutsuttiin muutama sata, ja lopullisia kilpailijoita oli kauden alkaessa 18 henkilöä. (Big Brother 2012)

Big Brotherin suomalaisen version yhdeksäs tuotantokausi syksyllä 2013 oli ensimmäinen, jossa asukkaat olivat jo valmiiksi julkisuuden henkilöitä. *Julkkis Big Brother* alkoi 3. syyskuuta ja päättyi 13. lokakuuta kestäen 41 päivää eli hieman alle kuusi viikkoa. Asukkaita talossa oli kilpailun aikana 16 henkilöä. Asukkaat keräsivät kilpailun aikana tekemistään tehtävistä rahaa hyväntekeväisyyskohteelle, jonka sai päättää kisan voittaja. Rahaa kertyi 5 407 euroa, ja kilpailun voittaja, taikuri Jori A. Kopponen, lahjoitti summan Suomen Punaisen Ristin nuorten turvatalolle. Lisäksi voittaja sai henkilökohtaisena palkintona 25 000 euroa. (Julkkis Big Brother 2014)

Julkkis Big Brotherin asukasvalinta erosi tavallisesta tuotantokaudesta oleellisesti, sillä hakumenettelyn sijaan tuotantoyhtiö otti itse yhteyttä valitsemiinsa julkkiksiin. Ohjelman tuottajan mukaan julkkisasukkaita ei ollut helppo houkutella taloon, ja he harkitsivat osallistumistaan pitkään (Utula 2013a). Kilpailijoiden valintaprosessi ja palkkiosummat ovat pysyneet salaisuutena. Wikipedian (Celebrity Big Brother UK 2014) mukaan esimerkiksi Iso-Britanniassa on *Celebrity Big Brotherin* kolmentoista tuotantokauden aikana vain yhden kerran annettu voittajalle henkilökohtainen palkintosumma, mutta ehkäpä Suomessa

julkkisten osallistuminen edellytti esiintymispalkkion lisäksi rahapalkintoa voittajalle. Tuotantokauden alkaessa asukasvalinnat herättivät laajalti keskustelua sekä lehdistössä että yksityisten henkilöiden toimesta verkkokeskustelupalstoilla, sillä monet kyseenalaisivat kilpailijoiden julkkis-määritelmän. Yleisenä mielipiteenä oli, että joukossa oli useita henkilöitä, jotka olivat joko valtakunnallisella tasolla tuntemattomia tai niin kutsuttuja turhia julkkiksia.

Julkkis Big Brotherin markkinointisloganina oli ”Kamalampi kuin koskaan”, ja mainoslausetta on yleisöfoorumeilla sanottu harvinaisen osuvaksi viitaten koko kauden epäonnistumiseen. Myös muussa mediassa aprikoitiin julkkiskauden menestystä ylipäättään, ja Iltta-Sanomat.fi julkaisi kilpailun alkamista edeltävänä päivänä artikkelin, jonka otsikona oli ”Julkkis-BB – huippulaatua vai myötähäpeää?” (ks. Utula 2013b). Kun kilpailua oli kulunut kolme viikkoa myös Iltalehti.fi (2013) julkaisi artikkelin otsikolla ”Tuottaja vastaa: Onko *Julkkis Big Brother* floppi vai kultakaivos?” Artikkelissa haastateltiin ohjelman tuottajaa koskien katsojalukuja, jotka olivat laskeneet yli puolella aloitusjakson ennätysellisestä katsojamäärästä. Tyytymättömyyttä ilmeni myös *Big Brother* -talon seinien sisäpuolella. Muutamat kilpailijat ilmaisivat kilpailun aikana lukuisia kertoja pitävänsä osallistumisestaan ainoastaan huonona kokemuksena, ja kolme kilpailijaa poistui talosta omasta halustaan. Joidenkin kilpailijoiden yleinen vastahakoisuus sekä pelin sääntöjen jatkuva ylenkatsominen ja rikkominen olivat ajan mittaan kiusallista katsottavaa.

Toisin kuin voisi luulla, julkisuuteen jo tottuneet asukkaat tuntuivat *Big Brother* -talossa yhtä alttiilta ylilyönneille kuin tavis-edeltäjänsä. Talossa eläminen on kameroiden välityksellä julkista, mutta päivien kuluessa ja arkirytmien vakiintuessa kilpailijat ainakin jossain määrin unohtavat kamerat tai eivät enää jaksa välittää niiden läsnäolosta. He ovat sittenkin vain joukko ihmisiä, jotka on suljettu vieraiden ihmisten kanssa pieneen tilaan, aivan kuten tavis-kilpailijatkin. *Big Brother* -ohjelman tuotantoryhmässä työskennelleen psykoterapeutin mukaan Suomen *Big Brotherissa* simuloituvat sekä Solomon Aschin ryhmäpainetesti, Stanfordin vankilakoe että Stanley Milgramin tottelevaisuuskoe (Häkkinen 2012).

Big Brother -talon eristyneisyys, klaustrofobisuus ja jatkuva sosiaalinen vuorovaikutus tekivät tehtävänsä kokeneempienkin kohdalla, ja hyvien tapojen vastaista harkitsematonta käyttäytymistä nähtiin toistuvasti. Katsojan näkökulmasta oli mielenkiintoista arvioida julkkisten toimia haasteellisissa olosuhteissa: esiintyivätkö he yksityis- vai julkkis-persoonina? Epäilemättä kilpailun aikana saatiin nähdä molempia hahmoja. Hietala toteaa Iita-Sanomati.fi:ssä (2013) julkaistussa artikkelissa, että ”*Julkkis Big Brotherissa* ei koetella asukkaiden paineensietokykyä, vaan sitä, miten he pärjäävät omilla rooleillaan.”

Taulukko 2. Suomen *Big Brother* 2012 ja 2013 faktatiedot

	2012	2013
Suomen <i>Big Brother</i>	8. tavis-tuotantokausi	9. kausi/1. julkkiskausi
Ajankohta	27.8.–2.12.2012	3.9.–13.10.2013
Kesto	98 päivää	41 päivää
Kilpailijoita	21 (+ 1 näyttelijä)	16
Kilpailijoiden keski-ikä	28 v.	38 v.
Katsojia, aloituslähetyks	Keskimäärin 578 000	Keskimäärin 817 000
Katsojia, finaali	Keskimäärin 560 000	Keskimäärin 474 000
Roolitusprosessi	Haku internetin kautta	Kutsumalla
Hakijoita	3000	–
Poistettiin talosta	1	2
Lähti vapaaehtoisesti	2	3
Sääntörikkomuksia	1	2
Palkinto	50 000 €	25 000 €
Kilpailun voittaja	Teija Kurvinen, sairaanhoitaja, 46 v.	Jori A. Kopponen, taikuri, 37 v.

Yllä olevassa taulukossa (Taulukko 2) näkyvät kootusti vuosien 2012 ja 2013 Suomen *Big Brotherin* tärkeimmät faktatiedot. Taviskausi kesti yli kaksi kertaa pitempään kuin julkkiskausi, mikä on tavallista kaikissa *Big Brother* -lokalisoinneissa. Taviskaudella kilpailijoiden keski-ikä oli kymmenen vuotta alhaisempi ollen 28 vuotta, kun julkkiskaudella keski-ikä oli 38 vuotta. Julkkiskauden aloitusjakso sai katsojia keskimäärin 817 000 tehden Sub-kanavan kaikkien aikojen katsojaennätyksen. Taviskauden aloitusjakso keräsi katsojia keskimäärin 578 000 eli lähes 30 % vähemmän kuin julkkiskauden vastaava.

Taviskaudella finaalijakson katsojamäärä, 560 000, oli suhteellisen lähellä aloitusjakson lukemia, mutta julkkiskauden finaalia seurasi aloitusjaksoon verrattuna 42 % pienempi yleisö, keskimäärin 474 000 katsojaa. Julkkiskaudella talosta poistettiin muun muassa väkivaltaisen käytöksen vuoksi kaksi asukasta, kun taviskaudella poistettuja oli vain yksi. Julkkiskaudella talosta myös lähti henkilökohtaisista syistä vapaaehtoisesti pois useampia asukkaita kuin taviskaudella, ja myös sääntörikkomuksia tehtiin enemmän. (Big Brother 2012; Julkkis Big Brother 2014; Finnpanel 2013)

Tuotanto tuntui käsittelevän julkkiksia vähemmän ankarasti kuin taviksia, vaikka lieviä sääntörikkomuksia nähtiin jopa lyhyissä televisiokoosteissa runsain mitoin. Molempien kausien voittajat olivat hieman vanhempia kuin aiemmilla tuotantokausilla: tavis-voittajaksi selvisi 46-vuotias nainen ja julkkis-voittaja oli 37-vuotias mies. Taviskauden erikoisuutena talossa asui viiden päivän ajan kilpailijoiden lisäksi myös tuotannon palkkaama amatöörinäyttelijä (Julkkis Big Brother 2014). Julkkiskaudella ihmisten lisäksi talossa asui yhdentoista päivän ajan Suomen *Big Brotherin* historian ensimmäinen eläinasukas, Daisy-koira.

4 TELEVISIO JA KELTAINEN LEHDISTÖ

Helsingin Sanomien Radio- ja Televisio -sivuilla uutisoitiin keväällä 1969 Yleisradion tekemän tutkimuksen tulos, jonka mukaan television sarjaohjelmia – kuten *Peyton Placea*, *Tammeloita* ja *Hanskia* – seurataan suuremmalla antaumuksella kuin uutislähetystä. Päällimmäisenä syynä katsomistapojen muuttumiseen pidettiin *Peyton Placea*, joka oli vaikuttanut suoraan ihmisten ajankäyttöön ja katsomisen muotoihin. (Elfving 2008: 83) Suoraviivaisesti voidaankin ajatella suomalaisen mediakulttuurin viihteellistymisen alkaneen tuolloin.

1960- ja 70-luvuilla televisio-ohjelmista kirjoitettiin suomalaisissa sanomalehdissä pääasiassa vain kolmenlaisia juttuja: ohjelmia koskevia uutisia, esittelyjä ja arvioita. Lehdet pyrkivät asettumaan dialogiseen asemaan televisiokulttuurissa – ne tarjosivat itseään neuvottelun paikaksi, jossa televisiotuotanto, katsojat ja tähdet esitettiin kohtaamassa toisensa. Dialogisuuden ilmeisintä muotoa edustivat vuoropuhelun mahdollistavat yleisön mielipidekirjoitukset. (Elfving 2008: 59, 78)

Niin Suomessa kuin muuallakin yhä voimakkaampi side viihdeteollisuuden, kulutuksen ja tabloid-lehdistön välillä tuli näkyväksi 1970-luvulla. Esimerkiksi Iso-Britanniassa Rupert Murdochin mediakonsernissa *The Sun* -lehti ja kaupallinen televisio ryhtyivät tukemaan näkyvästi toistensa toimintaa. (Kannisto 2012: 208) Televisio ja iltapäivälehdistö olivat edelleen 1990-luvulla keskeisimpiä populaarijulkisuuden rakentajia Suomessa. Niiden keskinäinen suhde on kaksisuuntainen, mutta lehdistön vaikutus televisioon on usein nähty suurempana johtuen sen olemassaolosta jo ennen televisiota. Televisio kuitenkin arkipäiväistyi 1980-luvun kuluessa, ja 1990-luvun lopulta lähtien sisältöjen kiertäytymisen suunta on ollut enimmäkseen televisiosta muihin medioihin, eikä päinvastoin. Televisio on yleinen puheenaihe muissa medioissa, mutta muista medioista puhutaan televisiossa harvemmin. (Herkman 2005: 80–81, 281) Tosin 2010-luvulla televisio-ohjelmissa viitataan usein ohjelman omiin Facebook-sivuihin tai Twitteriin, jossa katsojat voivat kommentoida ohjelmaa, usein reaaliaikaisesti suorassa lähetyksessä.

Iltapäivälehtien televisioitumisen voidaan siis katsoa alkaneen viimeistään 1990-luvun alkupuolella tabloidisaation eli median yleisen viihteellistymisen vanavedessä. Vajaan viiden vuoden aikana vuosina 1996–2001 sekä *Iltalehden* että *Ilta-Sanomien* yhteenlaskettu televisioon liittyvä uutisointi ja kuvien määrä lähes kaksinkertaistuivat. Samalla perinteinen tv-journalismi väheni, ja tilalle saatiin yhä enemmän julkkiksia, näyttelijöitä ja suosikkiohjelmia koskevia skandaali- ja ihmissuhdejuttuja. (Herkman 2005: 110, 255)

Iltapäivälehtien ja television suhde on symbioottinen: lehdissä käytetään tv-julkkiksia ja -tapauksia myynnin lisäämiseen, ja televisiokanavat puolestaan kasvattavat katsojamääräänsä lehtien lisäämän kiinnostuksen ansiosta. Iltapäivälehtien ja kaupallisen television imagot ja liiketoimintaperiaatteet liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa, ja niiden intermediaalisuudessa voidaan erottaa kaksi tasoa: tekstien välinen ja taloudellinen vuorovaikutussellisuus. (Herkman 2005: 83, 91) Turnerin (2001: 60) mielestä lehdistön suhtautuminen *Big Brotheriin* on kuitenkin vilpallinen: se käyttää häpeämättömästi hyväksi ohjelman tuottamaa aineistoa, mutta paheksuu samalla suureen ääneen ohjelman mahdollisia negatiivisia vaikutuksia tv-kulttuuriin ja yhteiskuntaan yleensä. Iltapäivälehtien päivittäinen myynti edellyttää meheviä lööppejä, ja tähän tarkoitukseen esimerkiksi *Big Brotherin* kaltaiset tosi-tv-ohjelmat ovat omiaan. Hautakankaan (2007) mukaan lehdistö saa tv-tavikista vaihtelua vakiojulkisten joukkoon, he ovat kertakäyttöisiä pikajulkkiksia. Lehdet luovat lisänäkyvyyttä tosi-tv-sarjoille, tavisten julkisuusarvo kasvaa, ja tunne tavallisuuden mediakiinnostavuudesta vahvistuu entisestään. Seurauksena on ollut myös yleinen paheksunta liian kevein meriitein julkisuudessa näkyviä kohtaan. (Hautakangas 2007: 256, 390)

Mediakentän omistus- ja valtasuhteet muuttuivat 1990-luvulla monin tavoin. Sanoma Osakeyhtiön Ruutunelonen sai haltuunsa neljännen valtakunnallisen tv-toimiluvan vuonna 1996, ja tämä liitti ensimmäistä kertaa yhteen maan johtavan lehtitalon ja valtakunnallisen tv-kanavan. Vuonna 1997 MTV3-kanava ja Aamulehti-yhtymä ilmoittivat sulautuvansa yhteen Alma Media -konserniksi. Pian tämän jälkeen Sanoma Osakeyhtiö ilmoitti muodostavansa WSOY-kustantamon kanssa Suomen suurimman mediakonsernin, Sanoma-WSOY:n. Molemmat konsernit aloittivat virallisesti toimintansa vuosina

1998–1999. Suomeen syntyi siis uusi tilanne, jossa kaksi suurta monialaista mediakonsernia kilpaili keskenään samoista markkinoista: Sanoma-WSOY (mm. *Helsingin Sanomat*, *Iltasanomat*, WSOY-kirjankustantamo, Nelonen-tv-kanava) ja Alma Media (*Aamulehti*, *Iltalehti*, MTV3). (Herkman 2005: 11, 62, 90–91) Herkman (2005: 308–309) toteaa vuonna 2005 iltapäivälehtien ja television intermediaalisuutta käsittelevässä tutkimuksessaan, että *Iltalehti* suosi Alma Media -konsernin MTV3-kanavaa ja *Iltasanomat* vastaavasti SanomaWSOY-konsernin Nelonen-kanavaa etu- ja viihdesivuillaan. Omistuksen keskittäminen luonnollisestikin vaikutti myös median sisältöihin, mutta vinoutumat tv-julkisuudessa olivat tutkimustulosten mukaan niin vähäisiä, etteivät ne vaikuttaneet merkityksellisiltä yksittäisen iltapäivälehdteen lukijan kannalta.

4.1 MTV JA SUB

MTV on yksi Euroopan ensimmäisistä kaupallisista televisioyhtiöistä. Oy Mainos-TV-Reklam Ab perustettiin jo vuonna 1957, ja vuonna 1982 yhtiö muutti nimensä MTV Oy:ksi. (MTV 2013) Suomessa *Big Brother* -ohjelmaa esittää Sub-kanava, joka on yksi MTV Media:n maksuttomista televisiokanavista. Aiemmin AlmaMediaan yhdessä Iltalehden kanssa kuuluneen MTV:n on vuodesta 2007 lähtien omistanut ruotsalainen viestintäkonserni Bonnier AB (Taloussanomien 2007). Nykyisin MTV Mediaan kuuluu useita medioita televisiossa, verkossa ja radiossa. Maksuttomia televisiokanavia ovat MTV3, Sub ja AVA. MTV:n (2013) verkkosivuilla kerrotaan, että syksyn 2013 aikana sen tv-kanavia seurasi 86 % 10–54-vuotiaista suomalaisista. MTV:llä on siis tukeva ote suomalaisesta televisiokulttuurista, ja lisäksi MTV Median intermediaalisuus – erityisesti television ja internetin välinen mediakonvergenssi – on jo hyvin laajaa ja monisyistä.

Subin edeltäjä, TVTV!-kaapelikanava, aloitti lähetykset vuonna 2000, mutta jo parin vuoden kuluttua se muuttui kaapelitalouksien lisäksi digitaalisena nähtäväksi SubTV:ksi. (MTV 2013) Vuonna 2008 nimi lyheni nykyiseksi Subiksi, sillä uuden konseptin myötä Sub on enemmän kuin pelkkä tv-kanava; Sub on ”mediayhteisö”, johon yleisö voi olla yhteydessä television lisäksi myös netin tai mobiilin kautta (YLE 2008). Sub:in toimintamalliksi tuli pelkän televisiokanavana toimimisen sijaan osallistava monimediaalisuus.

MTV:n (2013) verkkosivujen mukaan Subin kohderyhmänä ovat nuoret ja kaupunkilaiset, 15–44-vuotiaat katsojat, ja Finnpanel (2013) ilmoittaa, että se tavoittaa viikoittain noin 3,1 miljoonaa suomalaista. Subin ohjelmisto on vahvasti viihteellistä sisältäen runsaasti Yhdysvalloissa tuotettuja ohjelmia, kuten komedia-, reality- ja draamasarjoja, *talk show* -viihdettä, julkkis- ja lifestyle-ohjelmia, mobiilipeli- ja chat-ohjelmia sekä elokuvia. Suurimpia menestyjiä vuosien varrella ovat olleet esimerkiksi *Simpsonit*-animaatiosarja ja *Madventures*-matkailuohjelma. Subin mainoslause joulukuussa 2013 kuului seuraavasti: ”Minua on hauska ja helppo katsoa. Olen täynnä toimintaa, osallistava ja yllättävä!”. (MTV 2013)

MTV on ollut voimallisesti edesauttamassa tosi-tv:n lopullista rantautumista Suomeen esittämällä Subilla *Big Brotheria* sen ensimmäisestä tuotantokaudesta lähtien. Subin katsojaennätyksetkin ovat syntyneet *Big Brother* -huuman ansiosta. Kuten luvussa 3.4 mainitsin, kanavan kaikkien aikojen katsotuin ohjelma huhtikuuhun 2014 mennessä oli syksyllä 2013 Suomen ensimmäisen *Julkkis Big Brotherin* suora aloituslähetys. *Big Brother* on siis edelleen kerännyt television ääreen katsojia sankoin joukoin, mutta Subinkin sisällöt löytyvät nykyisin yhä useammin myös verkosta. Esimerkiksi *Big Brother 24/7* -palvelun kautta voi seurata *Big Brother* -talon tapahtumia vuorokauden ympäri, kellonajasta riippumatta, ja Subin ohjelmista voi keskustella myös Facebook- ja Twitter-palveluissa. *Julkkis Big Brotherin* myötä MTV lanseerasi jälleen uuden intermediaalisen palvelun, sillä ohjelman yhteydessä toteutettiin pilottihanke, jossa yleisöllä oli mahdollisuus liittää twiitteihin ja Facebook-kommentteihinsa videoklippejä MTV:n televisio-ohjelmista (MTV 2013). *Julkkis Big Brother* teki suomalaisten tv-ohjelmien sosiaalisen median historiaa: kilpailun aloituspäivänä *Big Brother* -talon uudet julkkisasukkaat kirjoittivat saman päivän aikana 22 000 twiittausta (Turun Sanomat 2013).

4.2 Iltalehti ja Ilta-Sanomat

Iltapäivälehti on yleensä tabloidikokoon painettu ja vain irtonumeroina myytävä sanomalehti. Nykyiset suomalaiset iltapäivälehdet ilmestyvät aamuisin, ja ovat sisällöltään uuti-

siin, urheiluun ja viihteeseen painottuneita. Vuonna 2010 sanomalehtien irtonumeromyynti oli 122 miljoonaa euroa, josta 116 miljoonaa euroa syntyi iltapäivälehtien irtonumeromyynistä. Iltapäivälehtien valtakunnallinen peitto on Suomessa huomattavan laaja, sillä niiden jakelu kattaa koko maan. Iltapäivälehtien suosio perustuu tuoreisiin uutisiin ajankohtaisista ja mielenkiintoisista ilmiöistä ja tapahtumista. Uutiskynnyksen ylittämiseen ei tarvita yhteiskunnallisesti merkittävää aihetta, mikäli asia on inhimillisesti kiinnostava. Verkossa iltapäivälehdet ovat kävijämäärältään Suomen suosituimpia tiedotusvälineitä. (Iltapäivälehti 2014)

Suomessa ilmestyy tällä hetkellä kaksi varsinaista iltapäivälehteä: Alma Media -konserniin kuuluva *Iltalehti* ja Sanoma-konsernin *Ilta-Sanomat*. Molemmissa lehdissä on mukana myös vakavampiakin uutisia, mutta niitä voi silti pitää tabloid-lehtinä, koska niissä on suhteellisesti paljon vapaa-aikaan ja viihteeseen liittyvää kohumateriaalia (Herkman 2005: 288). Lehdet ovat sekä sisällöllisesti että myös ulkoisesti hyvin samankaltaisia.

Iltalehti on suomalainen, poliittisesti sitoutumaton iltapäivälehti ja verkkopalvelu. Lehti on perustettu vuonna 1980 *Uuden Suomen* iltapäiväpainokseksi. *Iltalehden* kustantaja on Alma Media -konserniin kuuluva Alma Media Suomi Oy, ja se ilmestyy kuutena päivänä viikossa, maanantaista lauantaihin. Lauantaisin ilmestyvä lehti on myynnissä koko viikonlopun ja sisältää myös *Viikonvaihte*-liitteen. Vuonna 2013 lehdellä oli lukijoita 428 000. *Iltalehti.fi*-sivustolla vieraillee viikoittain 2,8 miljoonaa eri kävijää, ja mobiilikäynnistyksiä kertyy viikoittain noin miljoona. Verkkopalvelussa on myös IL-TV, joka tarjoilee videoklippejä aiheina uutiset, urheilu, viihde, autot ja tyyli. (Iltalehti 2014; *Iltalehti.fi* 2014)

Ilta-Sanomat on Sanoma-konserniin kuuluvan Sanoma Media Finlandin kustantama, Suomen toiseksi suurin sanomalehti *Helsingin Sanomien* jälkeen sekä Suomen suurin iltapäivälehti. Vuonna 1932 perustetun lehden alkuperäisenä ideana oli toimia *Helsingin Sanomien* iltapäiväpainoksena, mutta se itsenäistyi *Helsingin Sanomista* vuonna 1949. Vuonna 1969 *Ilta-Sanomat* muuttui irtonumerolehdeksi, ja nykyisin lehti ilmestyy kuutena päivänä viikossa, maanantaista lauantaihin. Lauantain lehti on myynnissä koko viikonlopun

ja sisältää *Sunnuntai*-liitteen. Lehti tavoittaa noin 540 000 lukijaa. Lehden verkkopalvelussa, *iltasanomat.fi*:ssä käy 2,5 miljoonaa eri kävijää joka viikko, ja mobiilikäynnistyksiä on runsaat 1,7 miljoonaa viikossa. Verkkosivuilla toimii myös ISTV, joka näyttää uutisvideoita eri puolilta maailmaa mainoksilla höystettyinä. (Ilta-Sanomat 2014, *iltasanomat.fi* 2014)

4.3 Intermediaalisuus

Mediamurrokset ovat aina olleet viestinnätutkimuksen keskiössä. Nyt 2010-luvulla meillä olevan mediamurroksen syntymiseen ovat vaikuttaneet globaali taloustilanne, markkinaehtoistuminen, kulttuurin medioituminen, medioiden omistajuuden keskittyminen, synergiayritykset, mediakentän pirstoutuminen ja yleisön segmentoituminen. Avainsanoja 2000-luvulta lähtien ovat olleet tietokoneistuminen ja digitalisoituminen, jotka molemmat ovat radikaalisti muuttaneet mediaa ja viestintäympäristöjä sekä media-konvergenssi eli saman sisällön jakaminen useiden mediumien välityksellä. (Herkman 2012: 10–11, 13, 16) Assmann (2010: 21–22) kuvaa osuvasti nykypäivän media-aikaa nimellä *Mode of Attention*. Tiedon ja viihteen tuotanto on kasvanut jättimäisiin mittoihin, ja siksi nyt kilpaillaan ennen kaikkea yleisön huomiosta käyttäen intermediaalisuuden mekanismeja. Visuaalisuus ja toisto ovat avainasemassa, joskin ne ovat aina olleet tehokkaita markkinointikeinoja.

Kulttuurin medioitumisen voidaan katsoa alkaneen jo viimeistään siinä vaiheessa, kun kasvokkaisen viestinnän rinnalle kehittyivät kirjoitusjärjestelmät (Ruoho 2008: 139: 12). Eri mediumit ovat olleet kautta historian sekä rakenteellisesti että sisällöllisesti suhteissa toisiinsa. Esimerkiksi kirjapainokulttuuri, teatteri, ooppera ja maalaustaide ovat aina olleet vuoropuhelussa keskenään. Samalla tavoin radion, elokuvan, television tai digitaalisen median synty ei ole tapahtunut irrallaan muiden mediumien kontekstista. Intermediaalisuuden problematiikkaa on pohdittu jo antiikin aikoina Aristoteleen *Runousopista* lähtien. (Lehtonen 1999: 5, 8, 20)

Medioitumisen myötä joukkotiedotus on fragmentoitunut, ja suuret viestintäyritykset ovat ratkaisseet ongelman kierrättämällä samaa materiaalia eri mediumeissa (Lehtonen 1999: 13). Multimodaalisuutta ja mediarajojen hämärtymistä on totuttu näkemään erityisesti populaarikulttuurissa, sillä korkeakulttuurissa on perinteisesti vallinnut mediapurismi. Tosin nykyisin tämä erottelu ei enää pidä täysin paikkaansa, sillä populaarikulttuuriin viitataan nykyisin paljon myös korkeakulttuurisissa taideinstituutioissa. (Lehtonen 1999: 9) Kansainvälisen Fluxus-taiteilijaverkoston jäsen Dick Higgins (s. 1938 – k. 1998) mainitaan usein *intermedia*-termin luoja. 1960-luvulla Higgins tovereineen tarkoitti intermediaalisuudella taideprojekteja, joissa perinteisiä taidemuotoja yhdisteltiin eri media-muotoihin. (Herkman 2012: 15) Intermediaalisuudessa samat aiheet toistuvat hieman eri muodoissa eri tiedotusvälineissä, kuten kirjallisuudessa, elokuvissa, televisiossa, radiossa, iltapäivälehdissä ja internetissä. Toistolla saavutetaan tuotannollista huomioarvoa. (Ruoho 2008: 139)

Intermediaalisuuden käsite on sukua sekä intertekstuaalisuuden että konvergenssin käsitteille (Herkman 2012: 154). Intertekstuaalisuuden merkitys on yhä tärkeämpi nykyisessä medioituneessa kulttuurissamme, sillä medioiden on aiempaa helpompaa lainata toistensa sisältöjä. Mediatekstit sisältävät viittauksia toisiin mediateksteihin, ja niitä luetaan aina suhteessa muihin teksteihin. (Nieminen ym. 2012: 111) Intertekstuaalisuuden teoria painottaa ennen kaikkea sitä, että kaikki tekstit ovat yhteydessä toisiinsa (Lehtonen 1999:10). Televisiotutkimuksessa Fiske on 1980-luvulla erottanut toisistaan kaksi intertekstuaalisuuden tasoa: horisontaalinen taso merkitsee tv-ohjelmien merkitysten rakentamista suhteessa toisiin tv-ohjelmiin ja vertikaalinen taso merkitsee tv-ohjelmien suhdetta television ulkopuolisiin teksteihin (Herkman 2008: 155).

Mediatekstien luetaan vaikuttaa lukijan altistuminen muille samaa aihetta käsitteleville teksteille. Esimerkiksi elokuvan tulkintaan saattaa voimallisesti vaikuttaa päivälehdessä nähty kritiikki. Sekä viihteelliset että informatiiviset tekstit sisältävät paljon suoria lainauksia toisista teksteistä sekä myös kulttuurisia viittauksia ja genreviittauksia. Esimerkiksi *Simpsonit*-animaatiosarjassa viitataan jatkuvasti muun muassa elokuvaan, toisiin tv-

ohjelmiin sekä historian henkilöihin ja tapahtumiin. Näitä intertekstuaalisia suhteita käytetään tarkoituksellisesti hyväksi, sillä niiden tunnistaminen on merkittävä osa katsojan tekstistä saamaa mielihyvää. (Nieminen ym. 2012: 112)

Intertekstuaalisuus ei käytännössä koskaan rajoitu vain yhden genren tai mediumin sisäisiin suhteisiin. Kuitenkin esimerkiksi yliopistojen vakiintuneen oppiainejaon seurauksena meillä on pääsääntöisesti erilliset oppialat lehdistön, kirjojen, teatterin, television ja elokuvien tutkimista varten. Akateeminen maailma ei ole aiemmin ollut kovin kiinnostunut intermediaalisuuden tutkimisesta, sillä se yhdistetään helposti populaarikulttuuriin, jonka tutkimus on ollut aliarvostetussa asemassa. (Lehtonen 1999: 18–19) Myös Herkman (2008: 153) pohtii, onko mediatutkimuksen eri viestintävälineiden tarkasteluun perustuva alajako jo aikansa elänyt.

Konvergenssista ryhdyttiin puhumaan mediateoriassa jo 1960-luvulla, mutta käsite vakiintui vasta 1990-luvulla kuvaamaan digitalisoitumisen seurauksena tapahtuvaa mediateknologioiden ja -järjestelmien yhdentymistä. Tällä tarkoitetaan erityisesti internetin, digi-tv:n ja mobiiliviestinnän lähentymistä ja osittaista sulautumista toisiinsa. (Herkman 2008: 154) Konvergenssiteorian mukaan digitaalisuus ja internet vähentävät eroja medioiden välillä, mutta medioilla on silti edelleenkin omat erityispiirteensä. Herkman (2012) toteaa nykyisen mediamaiseman muodostuvan ennemminkin eri medioiden verkostosta, eikä täydellisen konvergoituneesta mediakulttuurista (Herkman 2012: 8).

Konvergenssi ja intermediaalisuus ovat osittain limittäisiä ilmiöitä, mutta ne ovat silti kaksi erilaista tapaa lähestyä nykyistä mediamurrosta. Konvergenssi korostaa usein kiihlua vanhan ja uuden välillä, kun taas intermediaalisuuden käsite antaa enemmän huomiota eri medioiden väliselle jatkuvuudelle. Intermediaalisuus ei ole vain intertekstuaalisuuden muoto, vaan sitä on tarkasteltava eri medioiden välisinä suhteina. (Herkman 2012: 12, 16, 17) Mediakonvergenssissa samoja kulttuurisia muotoja ja sisältöjä voidaan kierrättää viestintävälineestä toiseen digitaalisen pakkauksen ja jakelun myötä (Herkman 2008: 154–155). Vertikaalisessa konvergenssissa tuotteen koko arvoketju – sisällöntuotanto, paketointi, jakelu – on saman tahon hallussa. Horisontaalisessa keskittymisessä yhtiö

hankkii haltuunsa erilaisia viestintävälineitä, jolloin toiminta keskittyy mediarajojen ylitymiseen. Yhteinen omistuspohja ja teknologia lisäävät tuotannon ja markkinoinnin synergiaa, jolla saavutetaan säästöjä ja lisätään myyntiä. (Herkman 2005: 73, 76, 91)

Uudella vuosituhanella olemme siirtyneet monomediasta hybridiin multimediaan: erityisesti televisio ja internet tuottavat yhteistä uutta materiaalia sekä myös integroivat vanhoja esitystapoja uusiin kehyksiin (Assmann 2010: 35). Tähän mennessä menestyksekkäin television ja internetin yhdistäjä lienee Suomessakin *Big Brother*, jota on luonnehdittu maailman ensimmäiseksi monimediatuotteeksi. Rasimuksen (2006) mukaan monimediaalisuus tarkoittaa tässä yhteydessä ”samaan ohjelmaformaattiin tai sisältökokonaisuuteen kuuluvan sisällön välittämistä ja yleisön osallistamista käyttäen useampaa kuin yhtä mediaa, palvelua ja teknologiaa”. Sinänsä asiassa ei ole mitään uutta; olemme vain aiemmin tottuneet saamaan monimediaalisina ainoastaan journalistiset uutissisällöt, mutta nykyisin myös narratiiviset viihdesisällöt siirtyvät useamman mediumin välityksellä. (Rasimus 2006: 58–60)

Monimediaalisuuden lisääntyessä myös interaktiivisuutta on mahdollista lisätä. Vuorovaikutusmahdollisuudet toimivat yleisöä sitouttavasti. (Rasimus 2006: 61) *Big Brotherin* verkkosivusto tarjoaa tuotantokauden aikana tauottoman keskustelumahdollisuuden muiden katsojien kanssa ohjelmaan liittyvistä asioista. Sivustolta löytyvät myös linkit muun muassa *fan clubiin*, lehtiartikkeleihin ja kilpailijoiden profiileihin. Yleisö voi koska tahansa vilkaista talon tapahtumia, ja spekuloida todennäköisestä voittajasta. *Big Brotherin* ensimmäiset tuotantokaudet Iso-Britanniassa houkuttelivat verkkosivuille päivittäin 3–3,5 miljoonaa kävijää. On selvää, että interaktiivinen ulottuvuus on välttämätön ohjelman menestykselle. (Tincknell ym. 2004: 261, 263)

Big Brother -yleisön sitoutumisen taso saattaa kuitenkin vaihdella pelkästä satunnaisesta tv-vilkaisusta *Big Brother* -klubin aktiivijäsenyyteen. Yleisön tarkka määrittelykin on mahdotonta, sillä ohjelmalla ei ole olemassa vain yksittäistä kohderyhmää. (Tincknell ym. 2004: 263) Yleisön katsomistavat saattavat poiketa suuresti toisistaan. Suurin osa pitää televisiota primäärinä mediumina, mutta osa keskittyy vain internetin 24/7-palveluun sekä keskustelufoorumeihin. Monimediaalisuus ei aina takaa monimediayleisöä,

sillä viime kädessä yleisö valitsee itse itselleen sopivimman viestintävälineen. *Big Brotherin* yleisösegmentit ovat tässä mielessä hieman eriarvoisessa asemassa keskenään. Monimediaalisuutta hyödyntävät katsojat ovat tutkimusten mukaan pelkästään tv-ohjelmaa seuraavia tietoisempia tuotannon manipulointikeinoista, kuten editoinneista ja leikkauksista. (Rasimus 2006: 60, 64, 66–67)

Television ohjelmisto saa merkityksensä lehdistön, internetin ja katsojakeskustelujen viitekehysissä (Herkman 2008: 158). Erityisesti tosi-tv-ohjelmien markkinointi nojaa suuresti synergiaan lehdistön kanssa, ja printtimedialla on myös elintärkeä rooli kilpailijoiden kuuluisuuden rakentamisessa (Feilitzen 2004: 29). *Big Brotherin* alkaessa Suomessa vuonna 2005 sanoma- ja aikakauslehdet julkaisivat jatkuvasti uutisia talon tapahtumista ja kilpailun etenemisestä. Iltapäivälehdille formaatti tarjoaa julkkismateriaalia ja skandaaleja, ja niille on tyypillistä rakentaa näistä useita päiviä tai jopa viikkoja kestäviä jatkokertomuksia. Vakavammat sanomalehdet saavat puolestaan tosi-tv:stä loputtomasti aihetta kriittisille mielipiteille. (Nieminen ym. 2012: 113, 124) Paradoksaalisesti myös media itsessään on osa *Big Brother* -yleisöä, sillä se saa kilpailun etenemisestä vain saman määrän tietoa samalla hetkellä kuin tavallinenkin yleisö (Tincknell ym. 2004: 263).

5 TAVIKSET JA JULKKIKSET ILTAPÄIVÄLEHTIEN VERKKOSIVUILLA

Aloitan tutkimukseni sisällönanalyysin artikkeliaineiston aihekategorioinnilla. Ensimmäiseksi tarkastelen niiden sisältöjä otsikoiden perusteella. Otsikoista nousee esiin neljä selkeää aihepiiriä, jotka ovat artikkeleiden keskeiset uutisointiaiheet. Taulukossa 3 esitelen molempien verkkosivustojen kumpaakin tuotantokautta käsittelevien artikkeleiden lukumäärät otsikon aihepiirin mukaisesti kategorioihin jaoteltuina:

Taulukko 3. Artikkeleiden otsikoiden mukaiset aihekategoriat

Otsikoiden mukaiset aihekategoriat	Iltalehti.fi Taviskausi 2012	Ilta-Sanomat.fi Taviskausi 2012	Iltalehti.fi Julkkiskausi 2013	Ilta-Sanomat.fi Julkkiskausi 2013	Yht.
1. Kilpailun eteneminen	7	4	3	5	19
2. Kilpailijoiden haastattelut	5	4	4	5	18
3. Ihmissuhteet	3	2	3	9	17
4. Voittaja-spekulointi	5	3	3	2	14
5. Muut	6	0	3	2	11
Artikkeleita yht.	26	13	16	23	79

Otsikoiden mukaisesti suurimmaksi kategoriaksi nousevat kilpailun etenemistä käsittelevät artikkelit, joita on molempien verkkosivustojen artikkelit yhteenlaskettuna 19 kappaletta. Otsikoissa kerrotaan esimerkiksi tilannetietoja siitä, kuka kilpailijoista on häädetty, ja ketkä vielä kilpailevat voitosta. Toiseksi suurimpana kategoriana, 18 artikkelia, ovat kilpailijoiden haastattelut, jotka on pääsääntöisesti tehty häätöjen jälkeen tai koko kilpailun päätyttyä. Kolmantena kategoriana ovat ihmissuhteita käsittelevät artikkelit, joita on 17 kappaletta. Näissä artikkeleissa otsikoiden sisällöt viittaavat kilpailijoiden välisiin erimielisyyksiin, parisuhteisiin tai seksuaaliseen käyttäytymiseen. Neljänneksi kategoriaksi

nousevat kilpailun voittajaa koskevat artikkelit, joita on 14 kappaletta. Näiden artikkeleiden otsikoissa arvuutellaan tulevaa voittajaa sekä kehoitetaan yleisöä äänestämään suosikkiaan. Viidentenä kategoriana ovat muut artikkelit, 11 kappaletta, joissa pääosin haastatellaan muita kuin kilpailijoita, mikä ilmenee jo otsikoissa. Kaikista kategorioista määrällisesti suurimman artikkeliryhmän muodostavat otsikon perusteella Ilta-Sanomat.fi:n julkkiskauden ihmissuhteita käsittelevät artikkelit, yhdeksän kappaletta sekä Iltalehti.fi:n taviskauden kilpailun etenemistä koskeva uutisointi, joita on seitsemän artikkelia. Seuraavassa on esimerkkejä artikkeleiden viidelle eri aihekategorialle tyypillisistä otsikoista:

1. BB-yllätys: Ennakkosuosikki häädettiin ennen finaalia (IS.fi 2013)
2. BB-Iida avautuu: ”Teija teki elämästäni vaikeaa” (IL.fi 2012)
3. BB-Tea tunnustaa: Rakastan Markusta! (IL.fi 2012)
4. BB:n finaali viikko alkoi – kuka korjaa potin? (IS.fi 2012)
5. Henna Kalinainen haukkuu *Julkkis Big Brotherin* (IL.fi 2013)

Otsikkoaiheiden mukainen artikkelijaottelu ei kuitenkaan anna kokonaiskäsitystä artikkeleiden sisällöistä, sillä useimmissa artikkeleissa otsikko viittaa vain yhteen aiheeseen, vaikka leipätekstissä käsitellään useita aiheita. Artikkeleiden luokittelu aihepiireittäin vaatii siis sisällön syvällisempää läpikäymistä. Tämän vuoksi olen jakanut artikkelit myös leipätekstien sisältöjen mukaisesti käyttäen otsikkojaottelussa esiin nousseita kategorioita.

Tässä jaottelussa suurimmaksi artikkeliryhmäksi nousevat ihmissuhteita käsittelevät artikkelit, joita on yhteensä 37 kappaletta. Toiseksi suurimpana ryhmänä ovat kilpailijoiden haastattelut, joita on 32 kappaletta. Kolmantena ovat kilpailun etenemistä koskevat artikkelit 31 kappaleella. Voittajaspekuloinnit, 21 kappaletta sekä Muut-kategoria, 16 kappaletta, ovat neljännellä ja viidennellä sijalla samoin kuten otsikkotasoinen jaottelussa. Suurimmat yksittäiset artikkeliryhmät ovat Iltalehti.fi:ssä taviskauden kilpailijoiden haastattelut, 12 kappaletta, ja Ilta-Sanomat.fi:ssä jälleen, kuten otsikkotasollakin, julkkiskauden ihmissuhteartikkelit, joita on myös 12 kappaletta.

Taulukko 4. Artikkeleiden leipäteksteissä esiintyvät aiheet

Leipäteksteissä esiintyvät aiheet	Ilta-lehti.fi Taviskausi 2012	Ilta-Sanomat.fi Taviskausi 2012	Ilta-lehti.fi Julkkiskausi 2013	Ilta-Sanomat.fi Julkkiskausi 2013	Yht.
1. Ihmissuhteet	11	8	6	12	37
2. Kilpailijoiden haastattelut	12	6	8	6	32
3. Kilpailun eteneminen	7	8	5	11	31
4. Voittaja-spekulointi	11	5	3	2	21
5. Muut	7	1	5	3	16
Artikkeleita yht.	48	28	27	34	137

Taulukossa 4 nähdään kootusti artikkeleiden leipäteksteissä käsiteltyjen aiheiden esiintymismäärät. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan lähemmin artikkeleiden sisältöjä leipätekstissä esiintyvien aiheiden mukaisesti. Lukemisen helpottamiseksi kutsun kilpailijoita artikkeleissa käytetyillä oikeilla etunimillä.

5.1 Ihmissuhteet

Ilta-lehti.fi:n verkkosivustolla taviskauden finaaliweekin uutisoinnissa 11 artikkelissa käsitellään ihmissuhteita. Aiheina ovat kilpailijoiden väliset parisuhteet, ystävyysuhteet ja erimielisyydet, voittajan parisuhde kilpailun ulkopuolella sekä edeltävien tuotantokausien kilpailijoiden parisuhteet. Seksuaaliseen kanssakäymiseen *Big Brother* -talossa viitataan viidessä artikkelissa. Näistä artikkeleista on esimerkkinä kuva 2, jossa nähdään alkuosa yhdestä kilpailun parisuhteita käsittelevästä pitemmästä artikkelista Ilta-lehti.fi:ssä:

BB-2012: Seksiä ja sillisalaattia!

Lauantai 1.12.2012 klo 11.27

Mistä sunnuntaina päättyvä BB-kausi jää historiaan? Iltalehti selvitti.



Talossa syntyi kauden aikana kolme seksuaalisesti viriiliä paria. (SUB)

Suomen kahdeksas BB-kausi jää historiaan ainakin kahdesta asiasta: ennätysmäärästä seksiä ja täydellisestä sääntöjen, tehtävien ja nimeämisten sillisalaatista. Vielä ei ole varmuutta, jatkuuko sarja enää ensi vuonna, joten sunnuntaina päättyvä kausi voi jäädä myös historian viimeiseksi Suomessa.

Taloon syntyi kauden aikana kolme paria, Jouko ja Jonna I, Tommi ja Sarah sekä Markus ja Tea. Peitto heilui talossa jo toisella viikolla, ja teki sitä tästä eteenpäin lähes joka ikinen päivä. Tommin ja Sarahin lemmiskely oli jopa niin estotonta, että BB joutui pimentämään kamerat parin puuhailtua ilman peiton tuomaa näkösuojaa.

Kuva 2. Alkuosa taviskilpailun parisuhteita käsittelevästä pitemmästä artikkelista Iltalehti.fi:ssä 1.12.2012

Seksiä ja sillisalaattia -artikkelissa kerrotaan *Big Brother* -talossa taviskaudella 2012 syntyneistä kolmesta parisuhteesta, ja Iltalehti.fi arvelee kauden jäävän historiaan muun muassa ”ennätysmäärästä seksiä”. Kilpailijoiden ystävyysuhteista kerrotaan kolmessa artikkelissa, ja näistä kahdessa käsitellään lähes yksinomaan kahden vanhemman naiskilpailijan syvää yhteisymmärrystä. Kilpailijoiden välisistä erimielisyyksistä mainitaan viidessä artikkelissa, joissa kerrotaan kahden naisfinalistin koko kilpailun läpi jatkuneesta eripurasta sekä Joukon ja Jonna I:n välillä tapahtuneista, humalaisista rakastavaisten rii-

doista *Big Brother* -talossa. Taviskauden finaalin jälkeisessä uutisoinnissa voittajan kihlattu kertoo, miten jälleennäkemisen kunniaksi suudeltiin lämpimästi, ja kuinka ”omaa kultaa” oli ollut ikävä.

Kahdessa artikkelissa kerrotaan aikaisempien tuotantokausien kilpailijoiden nykyisistä parisuhteista. Vuoden 2007 *Big Brother* -kilpailijasta Maxinesta kerrotaan, että tämä on menossa naimisiin *Satuhäät* -tosi-tv-ohjelmassa. Luvussa 3.3 olen käsitellyt tosi-tv-tähden julkisuusaddiktioituneisuutta, jollaisesta on mahdollisesti kyse myös Maxinen kohdalla. *Big Brother* -esiintymisen jälkeen kynnyks tuoda yksityiselämä julkiseksi on mitä ilmeisimmin Maxinen kohdalla entisestään madaltunut, sillä hänen hänsä lähetettiin valtakunnallisella tv-kanavalla julkisesti arvioitavaksi tammikuussa 2013. Todennäköisesti häiden kuvaamisesta maksettiin myös rahallinen palkkio. Samassa Iltalehti.fi:n artikkelissa Maxine ruotii kuluva, vuoden 2012 kilpailua muun muassa näin:

Myötähäpeä on kasvanut. – – Nykyisissä kausissa tuntuu olevan kaikki rajat läheneet, eli alastomana vähän joka paikassa hyppeminen ja kaikki seksuaalisuus on jo aika normaalia talossa. Kenties ihmiset ovat rohkeampia.

Maxine on lausunnossaan oikeilla jäljillä, sillä nykykulttuurimme ja samalla myös televisiokulttuuri on yliseksualisoitunutta (Nikunen ym. 2005; ks. myös luku 3.3). Tähän ilmiöön *Big Brotherin* tuottajat suhtautuvat epäilemättä positiivisesti seksuaalisen ohjelmasisällön kasvattaessa katsojamääriä voyeuristisuuden vedoten (Clissold 2004; ks. myös luku 2.2).

Iltalehti.fi:ssä taviskauden ihmissuhteita käsitellään finaaliweekendin uutisoinnissa kahdeksassa eri artikkelissa, joiden aihepiirit ovat samat kuin Iltalehti.fi:ssä. Viidessä artikkelissa kerrotaan kilpailijoiden parisuhteista kilpailun aikana ja sen ulkopuolella, kahdessa viitataan seksiin *Big Brother* -talossa ja kaksi artikkelia kertoo Iltalehti.fi:n tavoin naisfinalistien eripurasta. Julkkiskaudella Iltalehti.fi:ssä ihmissuhteita käsitteleviä artikkeleita on 12 kappaletta, kun Iltalehti.fi:ssä niitä on vain kuusi kappaletta. Artikkeleiden aiheet ovat muutoin täysin samat kuin taviskaudella, mutta *Big Brother* -talossa ei julkiskaudella syntynyt lainkaan parisuhteita. Siksi onkin huomionarvoista, että seksu-

aalisuuteen viittaavia artikkeleita on kuitenkin yhteensä yhdeksän kappaletta: Ilta-Sanomat.fi:ssä seitsemän ja Iltalehti.fi:ssä kaksi kappaletta. Artikkeleissa pohditaan muun muassa kilpailijoiden selibaattia kilpailun aikana, alastomuutta juhlissa ja porealtaassa sekä Jorin tekemiä ”nakujuoksuja” *Big Brother* -talon ulkoilualueella.

Lähes puolet ihmissuhteita käsittelevistä artikkeleista on otsikoitu rakkaus- tai seksisuhteisiin viittaavasti, mikä ei ole yllättävä tulos, kun kyseessä ovat sensaatiolehdet. Jotkin otsikoista ovat tahallisen provosoivia, kuten ”Roisia menoja BB-talossa”, ”Sara Siepillä kahden kuukauden selibaatti” ja ”BB-Jori viuhahti – Johanna kurkki kiivaasti”. Neljän artikkelin otsikossa tuodaan esiin kilpailijoiden väliset erimielisyydet, esimerkkinä otsikko ”BB-lida avautuu: ”Teija teki elämästäni vaikeaa””. Omien havaintojeni mukaan artikkeleissa käsiteltiin ihmissuhdeasioita vain niiltä osin, kuin mitä päivittäisissä tv-lähetyksissä oli *Big Brother* -tuotannon toimesta nostettu esiin. Tämä saattaa vääristää suurestikin myös lukijoiden käsityksiä kilpailijoiden välisistä ihmissuhteista, sillä jotkin tuotannon tv-ohjelmassa esille tuomista yksittäisistä tapahtumista tai lausahduksista saattavat olla kilpailijoille suorastaan yhdentekeviä asioita. Tuotanto kuitenkin tarvitsee julkisuutta ja iltapäivälehdet houkuttelevia otsikoita, joten vähemmän merkittävätkin asiat paisutetaan merkityksellisemmiksi.

5.2 Kilpailijoiden haastattelut

Iltalehti.fi ja Ilta-Sanomat.fi julkaisivat finaali viikoilla kilpailijoiden haastatteluja sisältäviä artikkeleita taviskaudella yhteensä 18 kappaletta ja julkkiskaudella 14 kappaletta. Molempien verkkosivustojen haastatteluissa aiheet ovat samat: hädetyt kilpailijat ja voittajat kertovat tunnelmistaan kilpailun ratkettua. Haastatteluissa tehdään yhteenvetoja parhaista ja pahimmista kokemuksista kilpailun aikana, ja mainitaan läheisimmät kilpatoverit sekä pahimmat vihamiehet. Haastatteluissa kysytään myös kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmista ja voittajan palkintorahan käytöstä. Kuvassa 3 on esimerkkinä alkuosa julkkiskauden voittajan pitemmästä haastattelusta Iltalehti.fi:ssä:

BB-voittaja Jori A. Kopponen: "Näin käytän voittorahani"

Maanantai 14.10.2013 klo 07.25

Jori on jo suunnitellut käyttöä 25 000 euron voittosummalle.



Julkkis BB keräsi rahaa yli 5000 euroa hyväntekeväisyyspottiin, jonka saajaksi voittaja Jori A. Kopponen valitsi SPR:n Nuorten Turvatalot. - Lapset ovat ykkössijalla sydämessäni. (ATTE KAJOVA)

- Ensimmäiseksi vien vaimoni jonnekin kauas lämpimään. Olemme olleet yhdessä viisi vuotta emmekä ole tehneet vielä yhtään ulkomaanmatkaa. Vien myös perheeni syömään ABC:lle, Jori naurahtaa.

- Muuten raha menee suurelta osin perheen huoltamiseen, arkisiin maksuihin, leipään ja maitoon.

Jori on ammatiltaan taikuri. Hän markkinoi itseään ja yritystään jopa katsojia ärsyttävällä tavalla.

- Olen ollut talossa promoamassa itseäni, totta kai. Toisaalta hieman jännitti, että tuleeko minusta inhokki, mutta onneksi niin ei käynyt. Uskon, että tästä on hyötyä myös ammatillisesti. Ehkä joku tulee nyt katsomaan jonkun esityksenkin taikurina.

LUE MYÖS

Susanna Indrén:
BB-kokemus opetti paljon

Teppo Säkkinen lähti BB-talosta rakkauden vuoksi

Kuva 3. Alkuosa julkkiskilpailun voittajan haastattelusta Iltalehti.fi:ssä 14.10.2013

Artikkelissa *Julkkis Big Brotherin* voittaja ja ammattimaisesti taikurina esiintyvä Jori kertoo osallistuneensa kilpailuun ennen kaikkea promotoidakseen itseään ja esityksiään. Artikkelit toimii todisteena luvussa 2.4 mainitusta molemminpuolisesta hyödystä: kuuluisa taikuri on *Big Brother* -ohjelmalle vetonaula, ja samalla tosi-tv-tähti itse käyttää ohjelmaa

omaksi edukseen markkinointikanavana (ks. Holmes 2004). Ohjelmasta saatu aineeton hyöty kohdistuu ammattiin, mutta voittorahansa Jori suunnittelee käyttävänsä perheen menoihin sekä lomamatkaan vaimon kanssa.

Tuotantokausikohtaisista artikkeliryhmistä määrällisesti suurin on Iltalehti.fi:n taviskauden 12 haastattelua, sillä julkkiskaudella haastatteluja tehtiin finaaliiviikolla vain kahdeksan kappaletta. Ilta-Sanomat.fi puolestaan julkaisi molemmilla finaaliiviikoilla kuusi haastattelua. Loppuratkaisun eli finaalihiipennuksen jälkeen Iltalehti.fi antoi kilpailijoiden haastatteluille palstatilaa taviskaudella viisi ja julkkiskaudella kuusi artikkelia. Ilta-Sanomat.fi teki haastatteluja hieman vähemmän: taviskauden päätyttyä voittajaa ja muita kilpailijoita haastateltiin neljässä ja julkkiskaudella kolmessa artikkelissa.

Kilpailijoiden haastattelut ovat melko yksitoikkoista luettavaa sellaiselle lukijalle, joka on seurannut tv-ohjelmaa. Häädetyt kertaavat katsojien jo tiedossa olevia asioita, ja artikkelit jäävät hyvin pintapuolisiksi jo pelkästään pituutensa vuoksi. Kilpailijat puhuvat *Big Brother* -osallistumisestaan pääasiassa positiivisesti, mikä ei aivan vastaa sitä kuvaa, jonka esimerkiksi useista julkkiskauden kilpailijoista sai tv-lähetysten perusteella. Joko kilpailijoilta ei kysytty *Big Brother* -tuotantoon negatiivisesti suhtautuvia kysymyksiä tai sitten kilpailijat olivat kilpailun päättymisestä johtuen hyvin helpottuneita ja onnellisessa mielentilassa. Keltaiselle lehdistölle on tv-formaattiin kohdistuvan yleisen kiinnostuksen ylläpitämiseksi edullisempaa välittää lukijoille ohjelmasta pääasiallisesti positiivinen kuva. Todennäköisesti haastattelut ovat kiinnostavampia vasta siinä vaiheessa, kun kilpailun päättymisestä on ehtinyt kulua pitempään, ja kilpailijoilla on ollut aikaa prosessoida kaikkea tapahtunutta.

5.3 Kilpailun eteneminen

Molemmat verkkosivustot raportoivat kilpailun etenemisestä ja finaaliiviikon tuotannollisista ratkaisuista useita kertoja finaaliiviikon aikana. Artikkeleissa kerrotaan pääasiassa häädetyistä ja edelleen mukana olevista kilpailijoista sekä finaaliiviikon äänestys- ja hää-

tösäännöistä. Iltalehti.fi kertoo taviskaudella kolmessa artikkelissa tuotannon ”huijauksesta”, jossa jo aiemmin kilpailusta pudonnut Anne saapui takaisin taloon muiden asukkaiden kanssa tasaveroiseksi kilpailijaksi. Tosiasiassa katsojillekin paljastettiin jo etukäteen hänen tällä kertaa vain vierailevan talossa yhden illan ajan.

Jännitys tiivistyy BB-talossa - Voittaja on nainen



Sub

Julkaistu: 2.12.2012 22:18

Suosittelen Jaa 2

Big Brother -kausi vetelee viimeisiään. Talossa on enää kaksi naista kilpailemassa voitosta.

Neljästä finalistista vähiten ääniä sai **Markus**, joka vietti paljon aikaa talossa alasti. Juontajien haastattelussa mies kertoi olleensa talossa kuin kotonaan.

- Kova kolmikko talossa, hyvä näin Markus kertoi vaatimattomana suorassa lähetyksessä.

Kolmanneksi kilpailussa sijoittui **Jouko**, joka muistetaan parhaiten romanssista toisen BB-asukkaan **Jonna I:n** kanssa. Ensimmäisenä mies huomasi sen, ettei nainen ollut häntä ensimmäisenä vastassa.

Pian hän huomasi, että Jonna istuu katsomossa. Juontajat kysyivät kenen kanssa mies aikaa loppuillan juhlia.

- Ehkä se Jonna, jos se on ollut kiltisti, Jouko sanoi.

Talossa kilpailevat viime metreillä vielä **Ida** ja **Teija**.

Google-mainokset

Rantasipi **Kylpylätarjous**

Kylpylätarjous alk. 59,50
€/hlö. Nauti, ole hyvä!
www.rantasipi.fi

Kuva 4. Esimerkki taviskilpailun etenemisestä kertovista artikkeleista Iltä-Sanomat.fi:ssä 2.12.2012

Kuva 4 on tyypillinen esimerkki kilpailun etenemisestä kertovasta artikkelista taviskilpailun loppumetreillä Ilta-Sanomat.fi:ssä. Artikkelissa kerrotaan kilpailusta jo pudonneista finalisteista sekä lopullisesta voitosta kilpailevista kahdesta naisfinalistista. Lisäksi yhdessä artikkelissa kerrataan päättymässä olevan kauden päätapahtumat ja toisessa artikkelissa finaaliweekon tapahtumat.

Ilta-Sanomat.fi raportoi taviskilpailun finaaliweekon etenemisestä kertovissa artikkeleissa pitkälti samoista asioista kuin Iltalehti.fi, mutta jätti kokonaan huomiotta Annen vierailun *Big Brother* -talossa. Sen sijaan sivusto julkaisi myöhään finaali-iltana kilpailun jo päätyttyä ohjelman tuottajan Mikko Räisäsen haastattelun, jonka otsikkona on ”BB-tuottaja päättäneestä kaudesta: Rajalla mentiin”. Seuraavassa on katkelma artikkelista:

Erityinen kohokohta tuotantoryhmälle ovat olleet läheisten vierailut ja niistä syntyneet hyvän olon fiilikset. Sen sijaan peitonheiluttelu ja romanssit eivät saa tuottajaa innostumaan. Pariutumista olisi voinut Räisäsen mukaan olla vähemmänkin, sillä se vie katsojilta nopeasti mielenkiinnon.

– On hetkittäin haastavaa tehdä viihdeohjelmaa. Myönnän, että rajalla mentiin, Räisänen tunnustaa.

Haastattelun perusteella vaikuttaa siltä, että tuotannolla olisi ollut kiusauksena puuttua talon tapahtumiin enemmänkin. Kuten luvussa 3.2 todettiin, seksi ei ole tutkimusten mukaan katsojille sittenkään kaikkein tärkeintä ohjelman antia, ja liiallisessa seksin korostamisessa vaarana on katsojalukujen kääntyminen laskuun. Samalla Räisäsen lausunnosta voi tulkita viittauksen siihen, että tuotanto näytti kuitenkin tietoisesti turhankin paljastavia seksikohtauksia. Julkkiskaudella Räisästä haastateltiin jälleen, mutta tällä kertaa Iltalehti.fi:ssä. Artikkelin otsikkona on ”BB-tuottajan käämit paloivat Joriin”, ja siinä kerrotaan, kuinka tuotanto joutui puuttumaan Jorin humalaiseen sanalliseen provosointiin vain viikkoa ennen finaalia. Artikkelissa kerrotaan myös, että Jorin käytös aiheutti sosiaalisessa mediassa paheksuntaa. Esimerkkinä Jatkoaika.com -palstan (2013) *Suomen Julkkis Big Brother* -aiheisen keskustelun Flintstone-nimimerkin kommentti:

Jorin jutut ei ollut hauskaa nähneekään, vaikka tarkoitus olikin provosoida niin jutut oli, aivan kuten Niko sanoi, sairaita. Jori kannusti puheissaan Sauli Niinistön tappamiseen ja kertoi kuinka ihmisten pitäisi lähteä kirveet käsissä kaduille ja eduskuntatalolle ja myös muuhun terroriin kannustettiin. Ja muutenkin Jori

kertoi ihannoivansa aggressiivista ja väkivaltaista auktoriteettien vastustamista ja nauttivansa kun saa nyt puhua puheitaan. Myös Jorin huumepuheet oli tökeröjä. Kaiken kaikkiaan paskaa provoamista joka toki aiheensa takia vaietaan BB uutisoinnissa kuoliaaksi. Varmaan johonkin kansanryhmään Jorin puheet uppoaa kuin kuuma veitsi sulaan voihiin. – – Vaikka Jorin voiton kannalta eiliset puheet tuskin suuresti vaikuttaa niin itseltäni Jori tippui eilen suosikeista pois.

On merkillepantavaa, että aivan kuten Flintstone ennustaa, ainakin Iltalehti.fi:n ja Iltasanomat.fi:n tässä tutkimuksessa mukana olevien verkkoartikkeleiden *Big Brother* -uutisoinnissa ei kerrota laisinkaan Jorin provosointipuheiden sisältöä. Aihe saattoi olla liian tulenarka puheiden liittyessä muun muassa istuvaan presidenttiin, ja ohjelma ja sen tuotantoyhtiö olisivat ehkä saaneet liikaa negatiivista huomiota. Tämä ei olisi ollut sen paremmin *Big Brother* -tuotannon kuin iltalehtienkään edun mukaista, mikäli ohjelman esittämistä olisi ryhdytty jollain tavoin rajoittamaan. Toinen Iltalehti.fi:n verraten negatiivisävyinen artikkeli julkaistiin finaalin jälkeisenä maanantaina. Tässä artikkelissa otsikkona on ”Anu Saagim raivostui BB-tuotannolle: ’Todella paska fiilis’”, ja siinä Anu kertoo haastattelussa, kuinka hänelle ei toimitettu *Big Brother* -taloon tietoa aviomiehen sydänkohtauksesta. Mediassa ei kuitenkaan ole omien havaintojeni mukaan tuotu ilmi, oliko vaikenemisessa kyseessä *Big Brother* -tuotannon yksin tekemä päätös vai myös Anun aviomiehen päätös olla keskeyttämättä vaimonsa kilpailu-urakkaa viikkoa ennen finaalia.

Iltasanomat.fi raportoi kilpailun etenemisestä julkkiskauden finaaliiviikolla 11 artikkelissa, mikä on kolme artikkelia enemmän kuin taviskaudella. Myöhään finaali-iltana julkaistiin artikkeli, jonka otsikkona on ”Tätä keskustelua BB-tuotanto ei halunnut katsojien kuulevan”. Jutussa kerrotaan, kuinka juontajan ja finalistien mikrofonit suljettiin finaali-lähetyksen viimeisen mainoskatkon aikana myös *Big Brother 24/7* -palvelussa vastoin ohjelman avointa linjausta. Kahdessa muussa artikkelissa mainitaan samoin kuin Iltalehti.fi:ssäkin Anun aviomiehen sydänkohtaus. Toinen artikkeleista on julkaistu finaalin jälkeisenä päivänä, ja sen otsikkona on ”Pelkäsikö BB-tuotanto Anun lähtöä? Ristomatin sydänkohtaus salattiin”. Anu Saagimin lähtö *Big Brother* -talosta juuri ennen finaaliiviikkoa olisi ollut tuotannon kannalta arvatenkin epäsuotuisa asia, sillä talosta oli jo poistunut tai poistettu julkkiskilpailijoita nopeammassa tahdissa, kuin mitä alun perin oli suunniteltu.

Otsikkotasolla lukijaa houkutellessaan seuraamaan *Big Brotherin* tapahtumia selkeillä ja ytimekkäillä otsikoilla tyyliin: ”BB:ssä uusi huijaus!” ja ”BB-yllätys: Ennakkosuosikki häädettiin ennen finaalia”. Näissä artikkeleissa selostetaan kilpailun viimeisimmät käänteet huolellisemmin, jotta myös lukija, joka ei ole nähnyt viimeistä tv-lähetystä, pysyy tietoisena talon tapahtumista: kuka on häädetty, ketkä ovat jäljellä, kuinka kauan on finaaliin. Artikkeleissa ei kuitenkaan kerrota muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta *Big Brother* -talon tulevista tapahtumista, mikä vahvistaa *Big Brother* -tuotannon pitävän suunnitelmansa visusti omana tietonaan. Etukäteisuutisointi saattaisi kuitenkin lisätä lukijoiden kiinnostusta ohjelmaa kohtaan. *Big Brother* on saippuasarjoihin nähden lehdistön ja myös tuotantoyhtiön kannalta tiedotuksellisessa mielessä haasteellinen televisio-ohjelma, sillä sen jaksosten tapahtumista ei voida ohjelman luonteen vuoksi tehdä lukijoita ja katsojia houkuttelevia ennakkopuffeja.

5.4 Voittajaspekulointi

Iltalehti.fi spekuloi voittajaa taviskaudella huomattavasti useammassa artikkelissa kuin julkkiskaudella. Mahdollista voittajaa käsitellään taviskaudella 11 artikkelissa, joista yhdeksässä kerrotaan muun muassa ulkopuolisten peliyhtiöiden vedonlyöntitilanteesta sekä jo häädettyjen kilpailijoiden epävirallisesti nimeämistä voittajaehdokkaista. Kahdessa artikkelissa kehoitetaan yleisöä kertomaan voittajasuosikkinsa verkkokyselyssä. Julkkiskaudella samasta aiheesta on kirjoitettu artikkeleita kaiken kaikkiaan vain kolme kappaletta, joista yhdessä kerrotaan jälleen vedonlyöjien veikkauksista, toisessa pyydetään yleisöä äänestämään voittajaa ja kolmannessa kerrotaan äänestyksen tulokset. Iltalehti.fi:n ja Iltasanomat.fi:n äänestyksiä ei pidä kuitenkaan sekoittaa *Big Brotherin* virallisiin katsojäänestyksiin, sillä lehtien verkkopalveluissa suoritetaan vain kyseisten verkkopalveluiden lukijäänestyksiä. Kuvassa 5 nähdään Iltalehti.fi:n yleisöäänestyksen verkkolomake:

Finaalilähetys illalla: Kenen uskot voittavan Big Brotherin?

Sunnuntai 13.10.2013 klo 15.56

**Julkkis Big Brother huipentuu sunnuntai-iltana
finaalilähetykseen.**



Big Brother -talossa on enää viisi kilpailijaa. (SUB)

Big Brother -talossa on jäljellä enää viisi kilpailijaa. Viimeisimpänä talosta joutui poistumaan **Sara Sieppi**.

Voittaja saa 25 000 euron palkinnon, jonka lisäksi voittaja saa luovuttaa myös kaudella kerätyn hyväntekeväisyyspotin haluamalleen kohteelle.

Finaalilähetys alkaa tänään kello 21 Subilta.

Kenen uskot voittavan BB:n?

- Jori
- Anu
- Niko
- Aleks
- Johanna

IL

Google-mainokset

Immenkalvo

Murrosikä voi tarkoittaa erilaisia asioita - lue kehon muutoksista.

www.libresse.fi

Yläluomioplastia Laserilla

Yläluomileikkaus

900€. Plastiikkakirurgilla. Kysy Lisää!
clinicesthetic.fi

Kuva 5. Iltalehti.fi:n julkiskauden yleisöäänestyksen verkkolomake 13.10.2013

Artikkelin otsikko kysyy suoraan yleisön arviota voittajasta. Tekstiosiossa kerrotaan lyhyesti kilpailun senhetkinen tilanne, kilpailun palkintosumma sekä finaalilähetysten

ajankohta. Yleisö voi äänestää voittajaa klikkaamalla suosikkinsa nimeä. Lukijan oletetaan ilmeisesti seuranneen ohjelmaa, sillä kilpailijoista ei esitetä minkäänlaisia kuvauksia. Iltta-Sanomat.fi käsittelee taviskauden voittajaehdokkaista viidessä artikkelissa, joissa samoin kuin Iltalehti.fi:ssä yhdessä artikkelissa kysytään yleisön mielipidettä voittajasta ja toisessa artikkelissa kerrotaan äänestyksen tulos. Julkkiskaudella voittajaa spekuloidaan vain kahdessa artikkelissa, joista toisessa kerrotaan jo ennen finaaliäänestystä julkistetun yleisöäänestyksen tulos, ja toisen artikkelin yhteydessä pyydetään yleisöltä finaaliäänestystä vielä uutta mielipideäänestystä. Ainoastaan Iltalehti.fi pyytää yhdessä taviskauden finaaliäänestystä lukijoilta perusteluita voittajaehdokkaan valinnalle.

Finaaliäänestysten aikana yleisöä pyritään jopa useita kertoja päivässä innostamaan voittajaspekuloinnilla kilpailun seuraamiseen. Kuten muussakin veikkauksessa, myös *Big Brotherista* kerrotaan vedonlyöntitilastoja. Lukijaaäänestykset toimivat esilämmittelyä lopulliselle finaaliäänestykselle, ja ne antanevat myös osviittaa kilpailun lopputuloksesta. Tässä tutkimuksessa ei tarkastella voittajaspekuloinnin vaikutuksia *Big Brother* -yleisöön, mutta tutkimusaineiston artikkeleiden perusteella iltapäivälehtien verkko-uutisointi ei pyri suoranaisesti vaikuttamaan äänestystuloksiin, vaan lehdet tyytyvät raportoimaan lukijaaäänestysten ja vedonlyöntien tuloksista.

5.5 Muut

Viimeisen artikkelikategorian olen nimennyt Muut-kategoriaksi, koska artikkeleissa käsitellään sekalaisia kilpailuun liittyviä aiheita. Iltalehti.fi on julkaissut näitä artikkeleita molemmat tuotantokaudet yhteenlaskettuna 12 kappaletta, ja vastaava summa Iltta-Sanomat.fi:ssä on neljä kappaletta. Kuvassa 6 on artikkeli, jossa Iltalehti.fi:n *Big Brother* -bloggaaja kertoo olevansa tyytyväinen siihen, että julkkiskausi on tullut päätökseensä:

BB-Janica: Onneksi kausi loppuu!

Perjantai 11.10.2013 klo 11.29

Iltalehden BB-bloggaaja Janica Kortman kirjoittaa blogissaan, että Julkkis Big Brother -kausi saakin tulla jo päätökseensä.



Janica Kortman on Iltalehden BB-bloggaaja.

Itsekin Big Brother -talossa asuneen ja oman kautensa voittaneen Janica Kortmanin mukaan Julkkis BB:llä ei ole enää mitään annettavaa.

- Kamala sana, mutta ihan hyvä että se loppuu, Janica kirjoittaa.

Janica kertoo blogikirjoituksessaan myös oman voittajasuosikkinsa. Lue lisää uusimmasta BB-blogista!

IL

BLOGI

Lue Janican
blogikirjoitus!

Kuva 6. Esimerkki Muut-kategorian artikkeleista Iltalehti.fi:ssä 11.10.2013

Artikkelissa ”BB-Janica” yhtyy verkkokeskustelupalstoilla sekä muussa mediassa ilmenneisiin mielipiteisiin siitä, että Suomen ensimmäinen *Julkkis Big Brother* -ohjelma oli osittain epäonnistunut formaattiversio. Lisäksi Iltalehti.fi:n artikkeleissa haastatellaan muita aikaisempien kausien kilpailijoita sekä *Big Brother Extran* juontajaa, ja yhdessä pitkässä artikkelissa kerrataan peräti 19 kuvan kera aikaisempien tuotantokausien voittajien reaktiot kilpailun ratketessa. Haastatteluissa muistellaan kokemuksia *Big Brother* -

talossa, kommentoidaan kuluva tuotantokautta ja arvaillaan voittajaa. Yhden taviskauden voittajan persoonaa koskevan artikkelin on kirjoittanut *Näkökulma*-kolumneja kirjoittava Iltalehti.fi:n toimittaja. Ilta-Sanomat.fi:ssä Muut-kategorian taviskauden sekalaisissa artikkeleissa haastatellaan muiden muassa *Big Brotherin* tuottajaa, ja julkkiskaudella selostetaan kolmessa artikkelissa yksityiskohtaisesti *Big Brother* -talossa käytyjä, kilpailijoiden välisiä satunnaisia keskusteluita.

5.6 Yhteenveto analyysista

Big Brotherin taviskauden 2012 ja julkkiskauden 2013 finaali viikkojen aikana Iltalehti.fi julkaisi kilpailuun liittyviä artikkeleita viidenneksen enemmän kuin Ilta-Sanomat.fi. Iltalehti.fi kirjoitti taviskaudesta runsaat kaksi kolmasosaa julkkiskautta enemmän artikkeleita, kun taas Ilta-Sanomat.fi kirjoitti reilut kolme neljäsosaa enemmän julkkiskaudesta. Tällä perusteella Ilta-Sanomat.fi vaikuttaa Iltalehti.fi:tä kiinnostuneemmalta raportoimaan julkkisten edesottamuksista. Taviskauden ja julkkiskauden kilpailijoista uutisoidaan huomattavan samankaltaisesti. Luvussa 3.4 mainitsin tuotannon kohtelevan omien havaintojeni perusteella julkkiksia hieman taviksia helläkätisemmin esimerkiksi kilpailun sääntöjen noudattamiseen liittyvissä asioissa. Vastoin ennakko-odotuksiani Iltalehti.fi ja Ilta-Sanomat.fi nostivat kuitenkin sekä taviksista että julkkiksista esiin samanlaisia kilpailijoiden persoonaan ja *Big Brother* -talon tapahtumiin liittyviä, sekä positiivisia että negatiivisia, asioita.

Tutkimuskohteena olevien kahden iltapäivälehdessä *Big Brotheria* koskevassa verkkouutisoinnissa ei ole mainittavia tyylillisiä eroja. Lehdet ja niiden verkkotoimitukset ovat hioutuneet lähes identtisiksi keskinäisen kilpailun vaikutuksesta, sillä molemmat seuraavat ja matkivat tarkasti toistensa toimia (ks. Herkman 2005). Molempien lehtien verkkoartikkeleissa oletetaan lukijan seuranneen *Big Brother* -ohjelmaa, sillä artikkelit ovat paikoin hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä, eikä niissä esitellä sen paremmin kilpailua kuin kilpailijotakaan. Artikkeleissa on myös runsaasti viittauksia kuluvan kilpailun aiempiin tapahtumiin sekä edellisiin tuotantokausiin.

Artikkeleiden aiheet ovat molemmissa verkkopalveluissa samat, mikä johtunee suurilta osin ohjelman reaaliaikaisuudesta sekä siitä, että molemmat lehdet näkevät samat *Big Brother* -talon tapahtumat uutisoinnin arvoisiksi. Kuten luvuissa 2.2 ja 3.2 on todettu, tosi-tv-ohjelmissa ja *Big Brotherissa* ihmissuhteet, tunteet ja erityisesti kilpailijoiden väliset romanssit muodostavat keskeisen osan ohjelman kiinnostavuudesta (ks. Hautakangas 2004; Tincknell ym. 2004). Molempien iltapäivälehtien verkkopalvelut käsittelevät artikkeleissaan kaikkein eniten ihmissuhteita. Näistä seksuaalisuuteen viittaavia artikkeleita on yhteensä 16 kappaletta, joista enemmistön, yhdeksän kappaletta, julkaisi Ilta-Sanomat.fi. Tällä perusteella Ilta-Sanomat.fi vaikuttaa valmiimmalta julkaisemaan rohkeampaa materiaalia kuin Iltalehti.fi.

Kilpailijoiden haastatteluja julkaistiin finaali viikoilla enemmän taviskaudella kuin julkiskaudella. Tämä on mielestäni odottamaton tulos, sillä odotin molempien iltapäivälehtien tekevän enemmän juttuja julkkiksista kuin taviksista. *Big Brother* -tuotantoa arvoiteltiin erityisesti julkiskauden finaali viikon aikana. Molemmissa verkkopalveluissa nostettiin esiin Anu Saagimilta salattu tieto tämän aviomiehen sydänkohtauksesta, ja molemmat lehdet julkaisivat myös Anun haastattelun aiheesta. Sekä Iltalehti.fi että Ilta-Sanomat.fi spekuloiivat voittajasta finaali viikkojen aikana huomattavasti useammin taviskaudella kuin julkiskaudella. Ehkäpä yleisön pettymys julkiskauteen oli laimentanut finaali viikkoinnostusta siinä määrin, että iltapäivälehdetkään eivät jaksaneet aktivoida yleisöä yhtä paljon kuin taviskaudella. Iltalehti.fi (12 artikkelia) oli nähnyt Ilta-Sanomat.fi:tä (neljä artikkelia) enemmän vaivaa julkaistessaan kilpailuihin ja niiden lieveilmiöihin liittyviä muita artikkeleita.

Molempien iltapäivälehtien verkkosivustot raportoivat kilpailusta finaali viikoilla kattavasti, ja molemmat käyttivät lukijan kiinnostuksen herättämiseksi samankaltaisia tehokeinoja: iskeviä otsikoita ja lukuisia valokuvia. Tutkimusaineisto-luvussa 1.2 olen maininnut, että tässä tutkimuksessa ei analysoida artikkeleiden yhteydessä julkaistujen kuvien merkityksiä, mutta olen kuitenkin tehnyt havaintoja kuvien lukumääristä. Tutkimusaineiston 79 artikkelissa kuvia on kaikkiaan 139 kappaletta. Runsaimmin kuvia, 57 kappaletta, julkaisi Iltalehti.fi taviskaudesta, kun vastaava määrä Ilta-Sanomat.fi:ssä on vain

14 kpl. Julkkiskaudesta Ilta-Sanomat.fi julkaisi puolestaan enemmän kuvia, 37 kappaletta, ja Iltalehti.fi 31 kuvaa. Tämän tutkimuksen mukaan sekä tavis- että julkkiskaudet saivat molempien verkkosivustojen artikkelit yhteen laskien saman verran julkisuutta, mutta Iltalehti.fi antoi suuremman määrän verkkopalstatilaa tavallisten ihmisten *Big Brother* -kilpailulle, kun taas Ilta-Sanomat.fi keskittyi enemmän *Julkkis Big Brotheriin*. Kilpailutilanteesta ja mahdollisesta voittajasta uutisoidaan finaaliiviikkojen aikana tiheästi. Tämä saattaa innostaa uusiakin katsojia television ääreen kisan loppuhuiipennuksen lähestyessä. Ohjelman katsojamäärien kasvaminen on iltapäivälehdillekin suotuisa asia, sillä kuten aiemmin on todettu (ks. luku 4) keltainen lehdistö ja televisio elävät tiukassa ja toimivassa symbioosissa.

6 LOPPUPOHDINTA

Tämän tutkimuksen perusteella Iltalehti.fi panosti *Big Brother* -ohjelman vuosien 2012 ja 2013 finaaliiviikkojen uutisointiin hieman enemmän kuin kilpakumppaninsa Ilta-Sanomat.fi, joskin uutisoinnin erot ovat pieniä. *Iltalehdellä* ja MTV:llä (Sub-kanavalla) on takanaan yhteinen menneisyys AlmaMedia -konsernissa, mikä saattaa kenties osittain selittää *Iltalehden* hieman suuremman kiinnostuksen ohjelmaa kohtaan, mutta tätä ei pelkästään tämän tutkimuksen perusteella voida todentaa.

Tutkimus vastaa asettamiini tutkimuskysymyksiin, vaikka tutkimusaineisto onkin tiukasti rajattu, ja pro gradu -tutkielman rajoitetun laajuuden vuoksi verraten suppea. Vertailussa olivat vain yksi taviskausi ja yksi julkkiskausi, ja tutkimusaineistona oli ainoastaan finaaliiviikkojen uutisointi, joka tarkoittaa tietenkin vain pientä osaa koko kilpailun uutisoinnista. Oletan kuitenkin, että finaaliiviikko-osuuksista voidaan saada osviittaa myös koko kauden uutisoinnin laadusta. Tässä tutkimuksessa kyseessä oli kaikkien aikojen ensimmäinen Suomen *Julkkis Big Brother*, joten julkkiskilpailusta tehtävä uutisointi ei kuitenkaan ole ehkä vielä vakiinnuttanut muotoaan. Mikäli julkkiskausia olisi järjestetty Suomessa jo useamman kerran, voitaisiin vertailuun ottaa useampi tuotantokausi sekä taviseittä julkkiskilpailuista. Mikäli jatkossa haluttaisiin toteuttaa aiheesta kattavampi tutkimus, tulisi tutkimusaineistoon sisällyttää useampia tuotantokausia, tuotantokausien verkkouutisointi kokonaisuudessaan sekä lisätä yhdeksi tutkimusmenetelmäksi diskurssianalyysi.

Big Brother -tv-formaatin ja iltapäivälehtien intermediaalisuuden tuottama molemminpuolinen hyöty on selvää: lehdet saavat lisää lukijoita nopean verkkouutisoinnin avulla, ja ohjelma puolestaan saa runsaasti lisähuomiota, kun kilpailun etenemistä ja *Big Brother* -talon tapahtumia kerrataan. Lehtien ja niiden verkkopalveluiden lukijoita innostetaan katsomaan ohjelmaa ja osallistumaan ohjelman loppuhuipennukseen eli finaaliäänestykseen, mistä on tv-ohjelmalle suuri markkinoinnillinen hyöty. Iltapäivälehdistön tiivis raportointi kilpailun etenemisestä on elintärkeää ohjelmalle, koska ilman sitä tapahtumat saattaisivat unohtua heti tv-lähetysten jälkeen. Lehtikirjoittelun avulla *Big Brother* saavuttaa myös sellaisen yleisön, joka ei syystä tai toisesta seuraa ohjelmaa televisiosta tai

internetistä. Intermediaalisuus takaa ohjelmalle tuotantokauden aikana jatkuvan näkyvyyden, joka koukuttaa yleisön tehokkaasti ja vangitsee huomion. ”Isoveljeä” ei pääse täysin pakoon *Big Brother* -talon ulkopuolellakaan, vaikka niin haluaisikin. Iltapäivälehtien verkkouutisointi käyttää tv-ohjelman tavoin yleisön interaktiivisuutta houkuttimena järjestämällä lukijäänestyksiä. Lukijoille suodaan vaikutusmahdollisuus, joten kyseessä on sama sitouttamismekanismi, johon itse tv-ohjelmakin pitkälti perustuu.

Molemmat tutkimuksessani mukana olevat iltapäivälehtien verkkosivustot uutisoivat *Big Brotherin* tapahtumista lukuisia kertoja päivässä läpi koko kilpailun, mikä kertoo television ja iltapäivälehtien tehokkaasta intermediaalisuudesta. Remediaatio eli uusien viestintäkanavien rinnakkainen käyttöönotto tarkoittaa sanomalehtien tapauksessa paperisen version rinnalle syntyneitä verkkoversioita. Internet on mullistanut lehtijournalismin, sillä verkkojulkaisemisen aikakaudella myös sanomalehdet pystyvät uutisoimaan maailman tapahtumista lähes reaaliaikaisesti. Kun painokoneiden hitaus ei ole jarruna, on lehdistön ja *Big Brotherin* välinen nopeatempoinen intermediaalinen suhdekin mahdollinen. Jos sanomalehdet raportoisivat *Big Brother* -talon tapahtumista ainoastaan paperiversioissa, kilpailun etenemisestä julkistettava tieto olisi ohjelman nopeasta rytmistä johtuen vanhentunutta. Herkman (2005: 322) peräänkuuluttaa, että median vastaanottajien tulisi olla yhä tietoisempia mediakonsernien omistussuhteista ja mahdollisista konsernivaikutuksista sisältöihin. Tässä tutkimuksessa olevat iltapäivälehdet ja *Big Brother* -ohjelma eivät ole saman konsernin tuotteita, mutta voidaanko iltapäivälehtien uutisointia sittenkään pitää objektiivisena niiden hyötyessä ohjelmasta niin suuresti?

Hautakankaan (2004; ks. luku 2.3) lanseeraama tosi-tv:n vertaismelodraama-käsite soveltuu hyvin myös iltapäivälehtiin. *Big Brother* -uutisointi keskittyy tarjoamaan lukijoille runsaasti kilpailijoiden inhimillisiä piirteitä ja tunteita esille tuovia uutisia. Kilpailu ja tv-ohjelma koetaan läheiseksi, koska kilpailijoihin on helppo samaistua; kaikki lukijatkin ovat joskus olleet ihastuneita tai vihastuneita. Tutkimukseni mielenkiintoisimpana tuloksena pidän sitä, että taviskaudesta uutisoitiin julkkiskautta enemmän. Kyseessä voi toki olla monien sattumien summa, mutta olen taipuvainen uskomaan *Big Brotherin* vertaismelodraaman viehätysvoimaan. Vaikka juorulehdistä seurataankin mielenkiinnolla julk-

kisten elämää, niin *Big Brotherissa* halutaan nähdä taviksia; yleisö ei koe julkkiksia vertaisiksi edes kaiken paljastavassa *Big Brotherin* -formaatissa, ja tämän ovat ehkäpä ilta-päivälehdetkin huomioineet.

Tutkimusaineistonani olleista artikkeleista käy ilmi, että muiden muassa *Big Brotheriin* aiemmin osallistuneet kilpailijat ovat panneet merkille seksuaalisen käyttäytymisen korostumisen *Big Brother* -talossa. Omien havaintojeni mukaan myös seksuaalisuutta hienoisesti sivuavia viikkotehtäviä sekä asukkaille tarjottavia alkoholiannoksia on tuotannon toimesta lisätty verrattuna ensimmäisiin tuotantokausiin. Kuinka kauan tosi-tv-seksi ja päihtyneiden osallistujien riitelyt jaksavat kiinnostaa yleisöä? Mikä on seuraava askel yleisön viihdyttämiseksi, kuinka pitkälle ollaan valmiita menemään? Tosi-tv:n huolestuttavimpana piirteenä näen sen, että esiintyjät ovat useimmiten tavallisia, julkisuuteen tottumattomia ihmisiä. He eivät ole ammattinäyttelijöitä rooleissaan, ja siksi tosi-tv vaikuttaa vaaralliselta tieltä tähteyteen, varsinkin, mikäli televisiossa tulee sanottua tai tehtyä harkitsemattomia asioita esimerkiksi päihtyneenä.

On myös surullista ajatella, että kuten luvussa 3.3 jo todettiin (Turner 2001), ihmiset pyrkivät hankkimaan itselleen arvostusta tosi-tv-ohjelmaan osallistumalla. Olisi tärkeätä pohtia, miksi tv-esiintymisestä ja ylipäätään julkisuudesta on muodostunut niin tärkeä tavoite niin monelle. Televisiossa näkymisen merkitys on kasvanut entisestään, sillä vaikka esiintyminen jäisi lyhyeksi, sen toivotaan tavalla tai toisella tuottavan jatkossa työtilaisuuksia tai muita etuja. Aiemmin televisioon pääsivät vain yhteiskunnallisesti merkittävät henkilöt tai viihdealan ammattilaiset, mutta tosi-tv:n myötä myös tavallisille ihmisille on tarjoutunut mahdollisuus esiintyä televisiossa, ja tv-näkyvyys saa ihmiset tuntemaan itsensä tärkeiksi ja erityisiksi. Tosi-tv-tähtiä on kuitenkin jo nyt niin paljon, että jossain vaiheessa tv-esiintyminen tulee menettämään statuksensa, ja vain harvoille henkilöille riittää median uutiskynnyksen ylittävää julkisuutta. Silloin ollaankin todennäköisesti jälleen tilanteessa, jossa julkisuutta saavuttavat vain erityistaitoja tai -lahjakkuutta omaavat henkilöt, ja turhien julkkisten määrä laskee.

Viestinnän- ja kulttuurintutkimuksen näkökulmasta tositelevisio on mielenkiintoinen ja ehtymättömältä vaikuttava tutkimuskohde. Tosi-tv:n lippulaiva, *Big Brother*, on yli kahden miljardin ihmisen kiinnostuksen kohde, ja jo pelkästään siksi huomion arvoinen globaali ilmiö. Sekä tosi-tv:tä että *Big Brotheria* on tutkittu jo runsaasti, mutta nyt 2010-luvulla tutkimusta voisi entisestään syventää koskemaan tosi-tv:n esiintyjiä: olisi kiinnostavaa selvittää, mitä vaikutuksia tosi-tv-julkisuudella on tosi-tv-ohjelmiin osallistuvien elämään yksityisyyden kadotessa. Tosi-tv:tä on tuotettu jo runsaat kolme vuosikymmentä, joten seurauksia pystyttäisiin jo tutkimaan. Tämä aihe liittyy olennaisesti media-kulttuurissamme tapahtuvaan yksityisen ja julkisen rajan hämärtymiseen myös sosiaalisessa mediassa.

Tositelevisiota arvostellaan ankarasti muun muassa moraalittomuudesta. Voidaan kuitenkin pohtia, onko tosi-tv sittenkään kaiken pahan alku ja juuri vai olisiko tosi-tv-ohjelmia kuluttavassa yhteiskunnassamme kenties jotain parantamisen varaa. Kilborn (2003: 15) kysyykin oivaltavasti, mitä brittien kansallisesta kulttuurista kertoo se tosiasia, että *Big Brother* -äänestykseen osallistuu enemmän ihmisiä kuin europarlamenttivaalien äänestykseen? Ehkäpä kansalaiset ovat kyllästyneet poliitikkojen turhiin lupauksiin ja hitaaseen päätöksentekoon. *Big Brother* -äänestyksessä äänestäjät kokevat antamiensa äänien vaikuttavan välittömästi suoraan lopputulokseen. Joissakin tapauksissa *Big Brotherilla* on arvostelusta huolimatta nähty olevan myös myönteisiä yhteiskunnallisia vaikutuksia. Van Zoonen ym. (2006: 90) väittää *Big Brother South African* olevan ensimmäinen televisio-ohjelma, joka on saattanut eri etnistä taustaa edustavat ihmiset yhteen Etelä-Afrikassa. Havaintojeni mukaan *Big Brother* on kiinnostava puheenaihe myös nuorten keskuudessa sekä työyhteisöissä. Keskusteluissa pohditaan useimmiten voittajan valintaa vertaamalla kilpailijoiden luonteenominaisuuksia, mikä johtaa väistämättä arvokeskusteluun ihmisen hyvistä ja huonoista henkisistä piirteistä. Yleisön aktivoituminen tällaisiin keskusteluihin on positiivinen ilmiö, vaikka aktivoijana olisikin vähemmän arvostettu televisiokulttuurin muoto.

Vuoden 2014 Suomen *Big Brotherin* hakuprosessi on tutkielmani viimeistelyhetkellä käynnissä, ja syksyllä esitettävällä tuotantokaudella kilpailijoina on jälleen perinteisesti tavallisia ihmisiä. Julkkiskauden penseä vastaanotto ja alhaiset katsojaluvut saattoivat

olla syynä siihen, että voittosumma on kaksinkertaistettu 100 000 euroon, ja samalla asukkaiden valintakriteereitä tullaan ilmeisestikin tarkentamaan. Ohjelman tuottaja julistaa Iltä-Sanomat.fi:n artikkelissa maaliskuussa 2014 näin: ”Nyt emme hae luovuttajia, vaan voimakkaita hahmoja, jotka eivät jätä leikkiä kesken!” (Utula 2014). Jää nähtäväksi, millaisia karaktereitä nämä hahmot tulevat olemaan. *Big Brotherissa* on kritisoinnin keskellä havaittavissa yksi merkittävä positiivinen piirre: kilpailun voittajaksi on ainakin Suomessa tähän mennessä valittu aina henkilö, joka yleisön mielestä on kilpailun kuluessa pysynyt selkeimmin niin sanotusti aitona ihmisenä, ja osoittautunut joukon oikeudenmukaisimmaksi ja luotettavimmaksi kilpailijaksi. Ehkäpä *Big Brother* ja sen katsojat eivät sittenkään ole aivan niin moraalittomia kuin pessimistisimmät väittävät.

LÄHTEET

Tutkimuskirjallisuus

- Alapuro, Risto (2004). Historiallisia vertailuja. Teoksessa: Risto Alapuro & Ilkka Arminen (toim.). *Vertailevan tutkimuksen ulottuvuuksia*. Helsinki: WSOY/Oppimateriaalit. 53–66.
- Alberoni, Francesco (1963). *L'élite senza potere: ricerca sociologica sul divismo*. Società Editrice Vita e Pensiero.
- Andacht, Fernando (2004). Fight, Love and Tears: An Analysis of the Reception of Big Brother in Latin America. Teoksessa: Ernest Mathijs & Janet Jones (toim.). *Big Brother International. Formats, Critics and Publics*. London: Wallflower Press. 123–139.
- Aslama, Minna (2006a). MOT: tapaus BB. *Tiedotustutkimus* 29: 4, 5–6.
- Aslama, Minna (2006b). Viihdeyhteiskunta, monikulttuurisuus ja nurkkakuntaistuminen: mediatutkimuksen suuret haasteet. Lisbet van Zoonenin haastattelu. *Tiedotustutkimus* 29:4, 84–88.
- Aslama, Minna, Pauliina Lehtinen & Meri Toivanen (2006). Kaksitoista totuutta Big Brotherista – osallistujien kokemuksia tosi-tv:stä. *Tiedotustutkimus* 29: 4, 7–23.
- Assmann, Aleida (2010). The Shaping of Attention by Cultural Frames and Media Technology. Teoksessa: Christian J. Emden & Gabriele Rippl (toim.). *ImageScapes: Studies in Intermediality. Cultural history and literary imagination*. Vol. 9. Oxford: Peter Lang AG. 21–38.
- Beunders, Henry (2000). *Wat je ziet ben je zelf: BB: lust, leven en lijden voor de camera*. Amsterdam: Prometheus.
- Bignell, Jonathan (2005). *Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century*. New York: Palgrave Macmillan.
- Biltreyest, Daniel (2004). Reality TV, troublesome pictures and panics: reappraising the public controversy around Reality TV in Europe. Teoksessa: Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.). *Understanding Reality Television*. New York jne: Routledge. 91–110.
- Bonner, Francis (2003). *Ordinary Television*. London: Sage.
- Cavender, Gray (2004). In search of community on Reality TV: America's Most Wanted and Survivor. Teoksessa: Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.). *Understanding Reality Television*. New York jne: Routledge. 154–172.

- Chalaby, Jean K. (2012). Producing TV content in a globalized intellectual property market: The emergence of the international production model. *Journal of Media Business Studies*, 9: 3, 19–39.
- Clissold, Bradley D. (2004). *Candid Camera* and the origins of Reality TV: contextualizing a historical precedent. Teoksessa: Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.). *Understanding Reality Television*. New York jne: Routledge. 33–53.
- Corner, John (2004). Afterword: framing the new. Teoksessa: Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.). *Understanding Reality Television*. Oxon jne: Routledge. 290–299.
- Dyer, Richard (2004). *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*. 2. painos. London: Routledge.
- Elfving, Sari (2008). *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit. Televisio-ohjelmia ja -esiintyjiä koskeva kirjoittelu suomalaisissa lehdissä 1960- ja 70-luvuilla*. Tampereen yliopisto.
- Evans, Jessica (2005). Celebrity, media and history. Teoksessa: Jessica Evans & David Hesmondhalgh (toim.). *Understanding Media: Inside Celebrity*. Berkshire: Open University Press. 11–56.
- Feilitzen, Cecilia von (2004). Introduction. Teoksessa: Cecilia von Feilitzen (toim.). *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg University. 9–45.
- Gordon, Tuula & Elina Lahelma (2004). Vertaileva ja poikkikulttuurinen tutkimus. Teoksessa: Risto Alapuro & Ilkka Arminen (toim.). *Vertailevan tutkimuksen ulottuvuuksia*. Helsinki: WSOY/Oppimateriaalit. 97–110.
- Hartley, John (2004). “Kiss me Kat”: Shakespeare, *Big Brother*, and the Taming of the Self. Teoksessa: Susan Murray & Laurie Ouellette (toim.). *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York University Press. 303–322.
- Hautakangas, Mikko (2004). Todellisuustelevisioiden ydin: vertaismelodraama? Tarkastelussa *Unelmien poikamies*. *Lähikuva* 1/2004, 6–23.
- Hautakangas, Mikko (2006). Aktivoitu yleisö Suomen Big Brotherin internet-keskustelupalstalla. *Tiedotustutkimus* 29: 4, 24–40.
- Hautakangas, Mikko (2007). Vertaismelodraamaa taviksista taviksille. Katsaus suomalaisen todellisuustelevisioiden historiaan. Teoksessa: Juha Wiio (toim.). *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1145. Helsinki. 384–402.

- Herkman, Juha (2005). *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha (2008). Intermediaalisuus ja televisiotutkimuksen metodologia. Haasteita, mahdollisuuksia ja ongelmia. Teoksessa: Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi ja Juha Herkman (toim.). *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen*. Tampere University Press. 153–166.
- Herkman, Juha (2012). Introduction: Intermediality as a Theory and Methodology. Teoksessa: Juha Herkman, Taisto Hujanen & Paavo Oinonen (toim.). *Intermediality and Media Change*. Tampere University Press. 10–27.
- Hietala, Veijo (2000). Tosi-TV: Neorealismia vai realismin simulaatiota? *Lähikuva* 4/2000, 31–38.
- Hietala, Veijo (2007). *Media ja suuret tunteet. Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Hight, Craig (2004). "It isn't always Shakespeare, but it's genuine": cinema's commentary on documentary hybrids. Teoksessa: Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.). *Understanding Reality Television*. New York jne: Routledge. 233–253.
- Hill, Annette (2002). Big Brother: The Real Audience. *Television and New Media* 3, 323–340.
- Hill, Annette (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Holmes, Su (2004). "All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing": approaching celebrity in *Big Brother*. Teoksessa: Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.). *Understanding Reality Television*. New York jne: Routledge. 111–135.
- Holmes, Su & Deborah Jermyn (2004). Introduction. Teoksessa: Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.). *Understanding Reality Television*. New York jne: Routledge. 1–32.
- Jermyn, Deborah (2004). "This is about real people!": video technologies, actuality and affect in the television crime appeal. Teoksessa: Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.). *Understanding Reality Television*. New York jne: Routledge. 71–90.
- Jones, Janet (2003). Show Your Real Face: Investigating the Boundaries Between the Notions of Consumers and Producers of Factual Television. *New Media and Society* 3. 401–422.
- Kangasharju, Helena (2006). Tosi-tv tunteiden näyttämönä. Miten Big Brotherissa riidellään? *Tiedotustutkimus* 29: 4, 71–83.

- Kannisto, Maiju (2012). Dancing with the Media: Finnish Case Study of Intermedial Strategies in the Media Event. Teoksessa: Juha Herkman, Taisto Hujanen & Paavo Oinonen (toim.). *Intermediality and Media Change*. Tampere University Press. 193–213.
- Kavka, Misha & Amy West (2004). Temporalities of the real: conceptualising time in Reality TV. Teoksessa: Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.). *Understanding Reality Television*. New York jne: Routledge. 136–153.
- Kilborn, Richard (2003). *Staging the Real. Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester University Press.
- KOPPA (2014). Vertaileva tutkimus [online]. [Lainattu 23.3.2014]. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus>
- Kovala, Urpo & Eeva Peltonen (2002). Vaikeita asioita. *Kulttuurintutkimus* [online]. 4/2002 [Lainattu 4.1.2014]. Saatavilla: http://www.jyu.fi/kulttuurintutkimus/4_2002/pk4_02.html
- Lehtonen, Mikko (1999). Ei kenenkään maalla – teesejä intermediaalisuudesta. *Tiedotustutkimus* 22: 2, 4–21.
- Marshall, P. David (2006). New media – new self: The changing power of celebrity. Teoksessa: P. David Marshall (toim.). *The Celebrity Culture Reader*. New York jne: Routledge. 634–644.
- Meijer, Irene & Maarten Reesink (2000). *Reality Soap! Big Brother en de opkomst van het multimedia concept*. Amsterdam: Boom.
- Mikos, Lothar, Patricia Feise, Katja Herzog, Elizabeth Prommer & Verena Veihl (2000). *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*. Berlin: Vistas.
- Moran, Albert (2009). Introduction. “Descent and Modification”. Teoksessa: Albert Moran (toim.) *TV Formats Worldwide: Localising Global Programs*. Bristol: Intellect Ltd. 9–24.
- Moran, Albert & Justin Malbon (2006). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect Ltd.
- Moran, Albert & William Uricchio (2009). *New Flows in Global TV*. Bristol: Intellect Ltd.
- Määttänen, Pentti (1995). *Filosofia. Johdatus peruskysymyksiin*. Helsinki: Gaudeamus.

- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2012). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Nikunen, Kaarina (2005). *Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa*. Tampereen yliopisto.
- Nikunen, Kaarina, Susanna Paasonen & Laura Saarenmaa (2005). Anna meille tänä päivänä meidän... eli kuinka porno työntyi osaksi arkea. Teoksessa: Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen & Laura Saarenmaa (toim.). *Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri*. Tampere: Vastapaino. 7–29.
- Pitout, Margriet (2004). Big Brother South Africa: A Popular Form of Cultural Expression. Teoksessa: E. Mathijs & J. Jones (toim.). *Big Brother International. Formats, Critics and Publics*. London: Wallflower Press.
- Quin, Robyn (2004). From Beverly Hills to Big Brother. How Australian Teenage Girls Respond. Teoksessa: Cecilia von Feilitzen (toim.). *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg University. 89–97.
- Rasmusus, Mari (2006). Big Brother saapui Suomeen ja johti monimediaalisuuden jäljille. *Tiedotustutkimus* 29: 4, 58–70.
- Ruoho, Iris (2008). Rikossarjojen yhteiskunta. Avauksia analyysiin. Teoksessa: Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi ja Juha Herkman (toim.). *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen*. Tampere University Press. 137–152.
- Tincknell, Estella & Parvati Raghuram (2004). *Big Brother: reconfiguring the “active” audience of cultural studies?* Teoksessa: Su Holmes & Deborah Jermyn (toim.). *Understanding Reality Television*. New York jne: Routledge. 252–269.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 7. painos. Helsinki: Tammi.
- Turner, Graeme (2001). The Uses and Limitations of Genre. Teoksessa: Glen Creeber (toim.). *The Television Genre Book*. London: BFI Publishing. 4–5.
- Turner, Graeme (2004). *Understanding Celebrity*. London jne: Sage Publications Ltd.
- Turner, Graeme (2006). The mass production of celebrity: ‘Celetoids’, reality TV and the ‘demotic turn’. *International Journal of Cultural Studies* 9, 153–165.
- Valaskivi, Katja (2008). Translokaali televisio. Televisiotutkimus globaalia ja konvergenssia hahmottamassa. Teoksessa: Heidi Keinonen, Marko Ala-Fossi ja Juha Herkman (toim.). *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen*. Tampere University Press. 181–194.
- Varto, Juha (1992). *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä.

- Wilson, Pamela (2004). Jamming Big Brother. Webcasting, Audience Intervention, and Narrative Activism. Teoksessa: Susan Murray & Laurie Ouellette (toim.). *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York University Press. 323–344.
- York, Lorraine (2013). Star Turn: The Challenges of Theorizing Celebrity Agency. *The Journal of Popular Culture* 46: 6, 1330–1347.
- Zoonen, Liesbet van (2001). Big Brother: Desire and Resistance in Everyday Life. *Media, Culture and Society* 5. 669–677.
- Zoonen, Liesbet van & Minna Aslama (2006). Understanding Big Brother: An Analysis of Current Research. *Javnost - The Public* 13: 2, 85–96.

Muu kirjallisuus

- Big Brother (2014) [online]. [Lainattu 20.2.2014]. Saatavilla: http://fi.wikipedia.org/wiki/Big_Brother
- Big Brother 2012 (2014) [online]. [Lainattu 19.2.2014]. Saatavilla: http://fi.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_2012
- Big Brother Suomi (2014) [online]. [Lainattu 19.2.2014]. Saatavilla: http://fi.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_Suomi
- Big Brother TV series (2014) [online]. [Lainattu 20.2.2014]. Saatavilla: http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_%28TV_series%29
- Celebrity Big Brother (2014) [online]. [Lainattu 18.2.2014]. Saatavilla: http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity_Big_Brother
- Celebrity Big Brother UK (2014) [online]. [Lainattu 18.2.2014]. Saatavilla: http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity_Big_Brother_%28UK%29
- Endemol (2013) [online]. [Lainattu 26.2.2014]. Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Endemol>
- Endemol Production Company (2014). *Who we are* [online]. [Lainattu 26.2.2014]. Saatavilla: <http://www.endemol.com/who-we-are>
- Finnpanel (2013) [online]. [Lainattu 28.12.2013]. Saatavilla: <http://www.finnpanel.fi/>
- Häkkinen, Perttu (2012). *Valvolvan silmän alla — mikä ajaa ihmisiä Big Brother -taloon?* *NYT* [online]. [Lainattu 6.3.2014]. Saatavilla: <http://www2.nyt.fi/20120905-valvovan-silmaen-alla-mikae-ajaa-ihmisiae-big-brother-taloon/>

- Iltalehti (2014) [online]. [Lainattu 9.3.2014]. Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Iltalehti>
- Paloniemi, Tero & Jonna Kumpula (2012). Janican vinkit voittajalle: ”Varo hyväksikäyttäjiä” [online]. [Lainattu 13.3.2014]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/bigbrother/201212020124914_bb.shtml
- Iltalehti.fi (2013). Tuottaja vastaa: Onko Julkkis Big Brother floppi vai kultakaivos? [online]. [Lainattu 4.11.2013]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/bigbrother/2013092617538705_bb.shtml
- Iltalehti.fi (2014) [online]. [Lainattu 9.3.2014]. Saatavilla: <http://www.iltalehti.fi/etusivu/>
- Iltapäivälehti (2014) [online]. [Lainattu 9.3.2014]. Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Iltap%C3%A4iv%C3%A4lehti>
- Iltä-Sanomat (2014) [online]. [Lainattu 9.3.2014]. Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Iltä-Sanomat>
- Iltä-Sanomat.fi (2013) BB: Sara Sieppiä ei vaivannut talossa stressi [online]. [Lainattu 4.11.2013]. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/bigbrother/art-1288609181228.html>
- Jatkoaika.com (2013). Suomen Julkkis Big Brother [online]. [Lainattu 13.4.2014]. Saatavilla: <http://keskustelu.jatkoaika.com/showthread.php?t=55219&page=32>
- Julkkis Big Brother (2014) [online]. [Lainattu 19.2.2014]. Saatavilla: http://fi.wikipedia.org/wiki/Julkkis_Big_Brother
- MTV (2013) [online]. [Lainattu 28.12.2013]. Saatavilla: <http://www.mtv.fi/>
- Taloussanomat (2007). Bonnier ostaa loputkin MTV-yhtiöstä [online]. [Lainattu 28.12.2013]. Saatavilla: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/03/22/bonnier-ostaa-loputkin-mtv-yhtiosta/20077275/135>
- Turun Sanomat (2013). Subin katsojaennätys: Julkkis-BB sai lähes 800 000 katsojaa [online]. [Lainattu 30.12.2013]. Saatavilla: <http://www.ts.fi/viihde/530688/Subin+katsojaennatys+JulkkisBB+sai+lähes+800+000+katsojaa>
- TV-ohjelmiin - haluatko televisioon? (2013) [online]. [Lainattu 28.12.2013]. Saatavilla: <http://tvohjelmiin.blogspot.fi/>
- Utula, Katri (2013a). BB: Asukkaita oli vaikea saada taloon. Iltä-Sanomat.fi [online]. [Lainattu 4.11.2013]. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/bigbrother/art-1288595673370.html>

Utula, Katri (2013b). Julkkis-BB – huippulaatua vai myötähäpeää? [online]. [Lainattu 4.11.2013]. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/bigbrother/art-1288595299121.html>

Utula, Katri (2014). BB-tuottaja ei päästä luovuttajia taloon [online]. [Lainattu 20.3.2014]. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/bigbrother/art-1288665034653.html?pos=ksk-trm-bbro-ospu>

UusiSuomi.fi (2013). Tutkimus: Tosi-tv hallitsee Suomen televisiota [online]. [Lainattu 2.2.2014]. Saatavilla: <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/60604-tutkimus-tosi-tv-hallitsee-suomen-televisiota>

YLE (2008). Yle Uutiset. Subtv:n nimi lyhenee Subiksi [online]. [Lainattu 28.12.2013]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/subtvn_nimi_lyhenee_subiksi/5817695

Tutkimusaineisto

Iltalehti.fi (2012):

Finaalihuijaus! Julkaistu: 26.11.2012

BB-Jonna: Kadun Tomin suutelemista. Julkaistu: 26.11.2012

Anne palaa BB-taloon! Julkaistu: 26.11.2012

Jouko ja Teija taistelevat voitosta. Julkaistu: 27.11.2012

Monttu auki! Julkaistu: 27.11.2012

Ohhoh! Muhiiko BB:ssä jättiyllätys? Julkaistu: 27.11.2012

Markuksen toive: Minusta BB-voittaja! Julkaistu: 27.11.2012

BB:ssä uusi huijaus! Julkaistu: 28.11.2012

Entiset BB-voittajat paljastavat suosikkinsa! Julkaistu: 28.11.2012

BB-Maxinen suuri päivä nähdään Satuhäissä. Julkaistu: 29.11.2012

BB-Anne: Teija, anna anteeksi... Julkaistu: 29.11.2012

Pudonneet BB-asukkaat veikkaavat: Hän vie voiton! Julkaistu: 30.11.2012

Cristal Snow paljastaa BB-kauden kamalimman muistonsa. Julkaistu: 30.11.2012

Tämä asukas häädettiin BB-talosta. Julkaistu: 30.11.2012

- BB-Jonna yllättää tv-toimittajana! Julkaistu: 30.11.2012
- BB-2012: Seksiä ja sillisalaattia! Julkaistu: 1.12.2012
- Kenelle BB-voitto kuuluu? Perustele! Julkaistu: 1.12.2012
- Kuka ansaitsee BB-voiton? Julkaistu: 1.12.2012
- Hän voittaa Big Brotherin. Julkaistu: 2.12.2012
- Janican vinkit voittajalle: Varo hyväksikäyttäjiä. Julkaistu: 2.12.2012
- BBvoittaja ratkeaa - Jännitys huipussaan. Julkaistu: 2.12.2012
- Onnittelusuukko omalta kullalta! Julkaistu: 2.12.2012
- Näkökulma: Suorasuu Lapista voitti nakut. Julkaistu: 2.12.2012
- BB-Teija: Älkää kivittäkö hengiltä! Julkaistu: 3.12.2012
- BB-lida avautuu: Teija teki elämästäni vaikeaa. Julkaistu: 3.12.2012
- Isyys on isoin juttu. Julkaistu: 3.12.2012
- Markus harkitsee BB-tatuoinnin hankkimista intiimiin paikkaan. Julkaistu: 3.12.2012
- Iltalehti.fi (2013):
- BB-tuottajan käämit paloivat Joriin. Julkaistu: 7.10.2013
- Henna Kalinainen haukkuu Julkkis Big Brotherin. Julkaistu: 9.10.2013
- Sub: Roisia menoa BB-talossa. Julkaistu: 11.10.2013
- BB-Janica: Onneksi kausi loppuu! Julkaistu: 11.10.2013
- Hän on vedonlyöjien BB-suosikki. Julkaistu: 11.10.2013
- Sub: Suosikki häädettiin BB-talosta. Julkaistu: 11.10.2013
- Sub: BB-Anu avautui elämänsä rankoista vaiheista - oli ajautua prostituoiduksi.
Julkaistu: 13.10.2013
- Kenen uskot voittavan Big Brotherin? Julkaistu: 13.10.2013

IL:n lukijat valitsivat suosikkinsa voittajaksi. Julkaistu: 13.10.2013

Jori voitti Big Brotherin. Julkaistu: 13.10.2013

Tämän takia Sara Sieppi itki. Julkaistu: 13.10.2013

Sofia Ruusila BB-finaalissa: Olen vaihtanut kilpaurheilijoiden salille.
Julkaistu: 13.10.2013

Anu Saagim raivostui BB-tuotannolle: Todella paska fiilis. Julkaistu: 14.10.2013

Näin käytän voittorahani. Julkaistu: 14.10.2013

Rakkaus voitti BB-talon. Julkaistu: 14.10.2013

Susanna Indrén: BB-kokemus opetti paljon. Julkaistu: 14.10.2013

Ilta-Sanomat.fi (2012):

BB:n finaaliweekko alkoi - kuka korjaa potin? Julkaistu: 26.11.2012

BB-Jonna A: Loukkaannuin Markukselle. Julkaistu: 26.11.2012

IS:n lukijat äänestivät - BB-voitto ratkotaan näiden naisten välillä. Julkaistu: 27.11.2012

Muhiiko BB-äänestyksessä jättiyllätys? Julkaistu: 28.11.2012

Big Brother: Tea ei ainakaan voita BB:tä. Julkaistu: 30.11.2012

BB-Tea tunnustaa: Rakastan Markusta! Julkaistu: 1.12.2012

Jännitys tiivistyy BB-talossa - Voittaja on nainen. Julkaistu: 2.12.2012

Teija voitti Big Brotherin ja 50 000 euroa. Julkaistu: 2.12.2012

BB-tuottaja päättyneestä kaudesta: Rajalla mentiin. Julkaistu: 2.12.2012

BB-Iida ei osaa olla vihainen. Julkaistu: 3.12.2012

BB-Teija: Itku tulee alimmassa helvetissä. Julkaistu: 3.12.2012

BB-Markus: Lapinnainen käski olemaan hiljaa. Julkaistu: 3.12.2012

BB-Jouko: Kahden viikon päästä vaihdan vaippoja. Julkaistu: 3.12.2012

Ilta-Sanomat.fi (2013):

BB: Aleks: Sosiopaatti tarkoittaa ylisosiaalista. Julkaistu: 7.10.2013

Esko Eerikäinen: Ihastuin Anu Saagimiin. Julkaistu: 7.10.2013

BB: Niko ja Johanna haukkuivat Eskon ja Tepon ulkonäön. Julkaistu: 8.10.2013

BB: Sara Siepillä kahden kuukauden selibaatti. Julkaistu: 8.10.2013

BB-Jori teki nakujuoksen - niin kuin oli luvannut. Julkaistu: 9.10.2013

BB: Sara: Otti päähän, etten saanut olla hiljainen ja vetäytyvä. Julkaistu: 10.10.2013

IS-lukijat: Hän voittaa Julkkis Big Brotherin. Julkaistu: 10.10.2013

BB-talossa nakuiltiin - alaston Anu Saagim pelotti miehiä. Julkaistu: 11.10.2013

BB: Jori ei kiihota Anua - "Tuo on jo loukkaus". Julkaistu: 11.10.2013

BB-yllätys: Ennakkosuosikki häädettiin ennen finaalia. Julkaistu: 11.10.2013

BB: Anu paljasti yksityiskohtia hänen ja Ristomatin liitosta. Julkaistu: 11.10.2013

BB-Jori viuhahti - Johanna kurkki kiivaasti. Julkaistu: 12.10.2013

BB: Anu avautui vaikeista ajoistaan - meinasi ajautua prostituoiduksi.
Julkaistu: 13.10.2013

Julkkis-BB huipentuu tänään - äänestä voittajasuosikkisi. Julkaistu: 13.10.2013

BB: He olivat julkkis BB.:n finaalikolmikko! Julkaistu: 13.10.2013

BB: Kolmanneksi sijoittunut Anu ei kadu mitään tekemisiään. Julkaistu: 13.10.2013

BB: Sara Sieppiä ei vaivannut talossa stressi. Julkaistu: 13.10.2013

BB: Talosta lähtö pelasti Tepon ja Maatilan prinsessa -Suvin suhteen.
Julkaistu: 13.10.2013

BB: Jori on julkkis BB:n voittaja! - voittiko oikea? Julkaistu: 13.10.2013

Tätä keskustelua BB-tuotanto ei halunnut katsojien kuulevan. Julkaistu: 13.10.2013

Pelkäsikö tuotanto Anun lähtöä? Ristomatin sydänkohtaus salattiin.
Julkaistu: 14.10.2013

BB-Niko arvasi Jorin voiton: "Olin mukana rahan takia". Julkaistu: 14.10.2013

BB-voittaja Jori: Taannuin lapsen tasolle. Julkaistu: 14.10.2013