

Sonja Aaltonen

”JAAHAS, PAKKO KAI SE ON IRTAUTUA TÄSTÄ BB-HÄSÄSTÄ, KIITOS JA NÄKEMIIN”

Big Brother Suomi -ohjelmaan kohdistuva fanius Twitterissä

TIIVISTELMÄ

Sonja Aaltonen: ”Jaahas, pakko kai se on irtautua tästä BB-häsästä, kiitos ja näkemiin” – Big Brother Suomi -ohjelmaan kohdistuva fanius Twitterissä

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma

Huhtikuu 2022

Tämä tutkielma käsittelee tositelevisio-ohjelmaa ympäröivää faniutta sosiaalisen median alustalla Twitterissä. Faniuden kohteena tarkastelussa on Big Brother Suomi -ohjelma, jonka on luonnehdittu olevan vuorovaikutuksellinen sekä multimediaalinen ohjelmaformaatti. Ohjelman faniuden tutkimuksesta tekee mielenkiintoisen niin sen multimediaalisuus, ainutlaatuisuus kuin sen tapa kytkeä katsojia osaksi mediatekstiään.

Tutkimuskysymykseni tässä tutkimuksessa on miten faniuden ulottuvuudet ilmenevät Big Brother Suomi -ohjelmaa kohtaan Twitter-keskusteluissa #bbsuomi-hashtagin alla. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käytän Elina Salomaan (2016) kolmea faniuden ulottuvuutta: affektiivisuus, aktiivisuus ja sosiaalisuus. Aineistonani tutkimuksessa on 100 twiittiä, jotka oli kirjoitettu #bbsuomi-hashtagia käyttäen Twitteriin Big Brother Suomi 2021 -ohjelman finaalipäivänä 28.11.2021. Tutkimuksen menetelmä on teoreettinen sisällönanalyysi, jota hyödyntämällä teemoittelin tutkimukseni aineiston kolmen faniuden ulottuvuuden alle ja analysoin, miten fanius niissä ilmenee. Loin näiden kolmen teeman ohelle myös neljännen teeman eli moniulotteisen faniuden.

Tuloksista tärkeimpänä nousi esiin se, että fanius ilmeni melkein puolissa aineiston kommentteissa ilmentämällä affektiivisen faniuden ulottuvuutta. Tähän syynä näen etenkin sen, että tositelevisio-ohjelmien on tunnistettu herättävän katsojissaan voimakkaita tunteita. Osasyinä näen myös ohjelman puhuttelevuuden, formaatin tavoitteen ”kouluttaa” katsojiaan niin emotionaalisella kuin toiminnallisella tasolla sekä ohjelman tarjoaman sallitun tirkistelyn. Noin kolmanneksessa kommentteista ilmeni myös aktiivisen faniuden ulottuvuutta sekä noin viidenneksessä sosiaalista faniuden ulottuvuutta. Alle kymmenessä kommentista tunnistin myös moniulotteisen faniuden ulottuvuuden, mitkä ilmensivät kahta faniuden ulottuvuutta samanaikaisesti. Tutkielman lopussa pohdin tutkielmani vahvuuksia sekä heikkouksia ja ehdotan tulevaisuuden tutkimukselle kohteeksi multimediaalisten mediatekstien syvällisempää analyysiä.

Avainsanat: fanius, Big Brother, Twitter, fanitutkimus, televisiotutkimus, sosiaalisen median tutkimus, multimediaalisuus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	KIRJALLISUUS	4
	2.1 Fanius	4
	2.2 Big Brother-formaatti	7
	2.3 Livetwiittaus	11
	2.4 Virtuaalinen olohuone	13
3	TUTKIMUSASETELMA	14
	3.1 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys	14
	3.2 Teoreettinen sisällönanalyysi	14
	3.3 Tutkimusaineisto	15
4	ANALYYSI	17
	4.1 Päätulokset ja tutkimuskysymykseen vastaaminen	17
	4.2 Tulosten analysointi	18
	4.2.1 Affektiivinen fanius	18
	4.2.2 Aktiivinen fanius	22
	4.2.3 Sosiaalinen fanius	25
	4.2.4 Moniulotteinen fanius	27
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	29
	5.1 Yhteenvedo ja tulosten tulkintaa	29
	5.2 Tutkimuksen vahvuudet ja rajoitteet	32
	5.3 Tulevaisuuden tutkimuksesta	33
	LÄHTEET	34
	Kirjallisuuslähteet	34
	Muut lähteet	34

1 JOHDANTO

Television ja televisiosarjojen ympäröivä *fanius* on tunnistettu ilmiönä jo pitkään. Kaarina Nikunen on määritellyt televisiofaniuden 2000-luvun alussa suhteellisen uudeksi ja kiinnostavaksi ilmiöksi siitä syystä, että siinä yhdistyy monenlaiset mediakäytön tavat yhteen, esimerkiksi internetin keskustelupalstat ja televisiosarjojen katselu (Nikunen, 2005, 14–15). Television katseluun linkittyvät keskustelupalstat ovat muokanneet televisiofaniutta tuomalla aihepiirin osaksi internetin käyttäjien julkista keskustelua.

Televisio ja sen ympäröimä *fanius* on kiinnostava aihekokonaisuus juuri siitä syystä, että siihen kytkeytyvät vahvasti nykypäivänä myös monet sosiaalisen median alustat ja niiden luomat ilmiöt, esimerkiksi livetwiittaus suoran televisiolähetysten aikana. Usein faniuteen liitetään kirkuva teinityttöjen joukko konserttitalin takaovelle toiveissaan nähdä vilaus omasta idolistaan tai jalkapallofanit huutamassa oman joukkueensa nimeä stadionilla, minkä vuoksi tavallinen arkipäivän *fanius* saattaa jäädä vähemmälle huomiolle. Tutkija Janne Poikolainen (Järvirova, 2020) kertoo, että *fanius* on tullut osaksi arkipäiväistä kielenkäyttöä ja ajattelumaailmaa, ja faniudesta voi kuulla puhuttavan arkisessa mediapuheessakin. Nikusen (2005, 90) mukaan faniuden voidaan nähdä arkipäiväistyneen siinä suhteessa, että fani-sana on laajentunut koskemaan myös televisiokatsousta. Hänen mukaansa televisiofaniutta ei nähdä enää outona tai hulluna, vaan kyseiseenkin ilmiöön kuuluu nykyään myös faniuden sanasto, jolla pystytään selventämään kyseistä ilmiötä ja kuvaamaan siihen liittyvää mediasuhdetta ja käytäntöjä. *Fanius* on siis laajassakin näkökulmassa muuttanut todennetusti muotoaan niin vuosien kuin vuosikymmentenkin aikana. Tämän vuoksi uudenlainen tutkimus aiheesta on suotavaa sen aina muuttuvan tutkimuskentän valossa. Nikunen (2005, 14) toteaa, että faniutta ei voida lokeroida vain yhteen kokemuksen muotoon, vaan kyseistä ilmiötä tulee ajatella jatkuvasti muuttuvana ja liikkuvana ilmiönä, johon liitetyt merkitykset muuttuvat kontekstin mukaan.

Tositelevisio voidaan nähdä hyvin koukuttavana ja faniuttavana ohjelman muotona. Big Brother -ohjelmaformaatin kuvaillaan olevan vuorovaikutuksellinen, monimediallinen ja

katsojia puhutteleva (Hautakangas, 2006, 26–27). Ohjelmaformaattilla tarkoitan tässä tutkimuksessa televisio-ohjelmakonsepteja, jotka ovat saaneet lisensoinnin ja niihin on tehty paikallisia muutoksia eri maissa (Calaby, 2016). Big Brother Suomi -ohjelma on Suomen versio maailmalla tunnetusta Big Brother-ohjelmaformaattista, jota on kuvattu yhteensä 127 eri maassa.

Kyseiseen ohjelmaan liittyy olennaisesti sosiaalisen median alustat, koska tuotannosta asti katsojia ohjataan suorien lähetyksien aikana eri sosiaalisen median alustoille keskustelemaan ohjelman kulusta ja asukkaista. Big Brother Suomi -ohjelmaa on jatkettu vuonna 2019 muutaman vuoden tauon jälkeen, mikä tuo yhden mielekkään puolen tähän tutkimukseen, koska ohjelman ympäröivästä faniudesta on uuden aloituksen myötä tullut entistä näkyvämpää ja kuuluvampaa sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksia kyseisestä ohjelmaformaattista on tehty paljon 2000-luvulla (esim. Hautakangas, 2006; Rasimus, 2006). On siis kiinnostavaa nähdä, millaista katsojuutta kyseisen ohjelman ympärillä on nyt 2020-luvun alussa, kun ohjelmaa on alettu uudelleentuottamaan vain muutama vuosi aiemmin.

Tutkielman otsikon osalla ”jaahas, pakko kai se on irtautua tästä BB-häsästä, kiitos ja näkemiin” pyrin kuvaamaan tutkielman aihepiiriä eli faniutta ja sen myötä herääviä tunteita. Kyseinen lainaus aineistostani reflektoi Big Brother Suomea ympäröivää faniutta ja sen monia eri puolia. Kommentista tulee ilmi sekä ohjelman ja sen ympäröivän verkkokeskustelun koukuttavuus, että verkkoyhteisön yhteisöllisyys ja sosiaalisuus.

Tämän tutkimuksen aiheena on tutkia sitä, millä tavalla Big Brother Suomi -ohjelmasta käydyt Twitter-keskustelut ilmentävät faniutta. Aihetta käsitellään hyödyntäen Elina Salomaan (2016) faniuden määritelmän kolmea näkökulmaa: *affektiivisuus*, *aktiivisuus* ja *sosiaalisuus*. Tutkimuksen tavoitteena on katsoa, mitkä faniuden ulottuvuudet Big Brother Suomea koskevissa Twitter kommentaareista löytyy, ja keskittyä siihen, löytyykö jokainen faniuden kolmesta ulottuvuudesta aineiston twiiteistä. Tällä tutkimuksella jatkan fanitutkimuksen tutkimusperinnettä ja tutkimukseni kytkeytyy niin fanitutkimuksen, televisiotutkimuksen kuin sosiaalisen median tutkimuksen piireihin.

Tutkimukseni etenee niin, että kuvailen ensin käyttämiäni käsitteitä ja aikaisempaa tutkimusta aiheeseeni liittyen. Tämän jälkeen esittelen tutkimusasetelmani eli tutkimuskysymykseni, teoreettisen sisällönanalyysin sekä aineistoni. Analyysissä kuvailen aineistoni sisältöä tutkimuskysymykseni valossa ja vastaan tutkimuskysymykseeni. Viimeiseksi johtopäätöksissä tulkiten saamiani tuloksia ja pohdin niitä tarkemmin sekä esittelen tutkimukseni vahvuuksia ja rajoitteita. Lopuksi annan ehdotuksia tulevaisuuden tutkimukselle.

2 KIRJALLISUUS

Tässä luvussa käsittelen aiempaa tutkimusta liittyen faniuteen sekä Twitteriin, ja määrittelen tutkimukselleni tärkeät käsitteet. Käsittelen ensin alaluvussa 2.1 faniuden määritelmää, joka on tutkimuksessani keskeisin. Määritelmään liittyy Salomaan (2016) faniuden kolme ulottuvuutta, joita sovellan omaan tutkimusaineistooni myöhemmässä vaiheessa. Tämän jälkeen alaluvussa 2.2 keskityn Big Brother Suomi -ohjelman kuvailuun pääpiirteissään sekä ohjelmaa ympäröivään faniuteen. Tämän jälkeen alaluvussa 2.3 käsittelen livetwiittauksen käsitettä ja sitä, kuinka se liittyy televisio-ohjelmien katseluun. Viimeiseksi alaluvussa 2.4 kuvaan virtuaalisen olohuoneen käsitettä ja kytken sen osaksi tutkimukseni aihepiiriä.

2.1 Fanius

Tässä alaluvussa keskityn *faniuden* käsitteen kuvaamiseen ja määrittelemiseen siitä näkökulmasta, mistä tulen aihetta tässä tutkimuksessa käsittelemään. Nikunen (2005, 14) toteaa, että faniuden määritelmä ei lokeroitu vain yhteen perusteeseen, vaan se on kontekstin mukaan liikkuva ja muuttuva ilmiö. Faniutta ei voida siis määritellä yksiselitteisesti. Tähän tutkimukseen liittyen on tärkeää ottaa huomioon faniuden ja television suhde toisiinsa. Kuten jo aiemmin mainitsin, internetin keskustelupalstojen sekä televisiosarjojen katselun välillä on suora kytkös toisiinsa nyky maailmassa (Nikunen, 2005, 14–15).

Tässä tutkimuksessa tarkastelen faniutta hyödyntäen Salomaan (2016) faniuden määritelmää, jossa hän jakaa faniuden kolmeen eri näkökulmaan: *affektiivisuuteen*, *aktiivisuuteen* ja *sosiaalisuuteen*. Salomaa (2016) kytkee käsitteiden määritelmät vahvasti myös Nikusen (2005) käsityksiin faniudesta, joten tulen hyödyntämään heidän molempien määritelmiään tässä tutkimuksessa. Kyseisestä kolmen faniuden määritelmän ulottuvuudesta tulee todeta se, että määritelmät menevät osittain toistensa yli, joten näiden välillä ei ole selkeitä ja tiukkarajaisia määreitä, mutta pyrin määrittelemään tutkimuksessani ulottuvuudet niin, että ne eroavat jokseenkin toisistaan, jolloin pystyn myös luokittelemaan aineistoni kommentit tietyn ulottuvuuden alle.

Ensimmäiseksi kolmesta faniuden ulottuvuudesta käsittelen *affektiivisuuden* käsitettä. Salomaan (2016, 138–141) mukaan faniuteen liittyy ’vahva affektiivinen side yleisön ja tekstin välillä’. Tähän siteeseen hän liittää esimerkiksi fanitoiminnot, joiden kautta faniutta esitellään myös muille. Nikunen (2005, 50–52) määrittelee, että faniuden yksi kriteeri liittyy juuri fanin toimintaan ja tarkemmin faniaktiiviteettiin. Toiminnaksi Nikunen kuvaa sellaiset toiminnot, jotka liittyvät aineiston keräämiseen faniuden kohteesta, kuten tiedot, kuvat tai kirjallisuus. Hänen mukaansa toiminta on faniuden näkyvää puolta eli sitä, mitä voidaan nähdä katukuvassa tai fanien omissa huoneissa. Tähän kuuluu Nikusen (2005, 50–52) mukaan olennaisesti myös toiminta, jossa fani liikkuu internetin alustojen läpi etsien tai lukien tietoa omasta faniuden kohteestaan. Affektiivisuus voidaan siis käsittää faniuden näkyväksi toiminnoksi, jolla osoitetaan muille omaa kiintymistä tiettyyn kohteeseen.

Affektiiviseen ulottuvuuteen kuuluu olennaisesti myös vihan tunteet. Nikunen (2005, 255) käsittelee vihaa ja faniutta hyödyntämällä määritelmässään antisivustoja. Hänen mukaansa nämä sivustot ovat paljolti samankaltaisia kuin fanisivustot ja ne jakavatkin paljon samoja ominaisuuksia toisensa kanssa. Nikusen (2005, 255) mukaan ”rajanveto viha- ja fanisivuston välillä voi toisinaan olla vaikeaa.” Viha ja vihan tunteet kuuluvat myöskin todistetusti faniuteen, vaikka joku voisi ajatella, että viha olisi faniuden ja ihailun vastakohta. Nikunen (2005, 255) kuvaa tekstissään, kuinka affektiivisen suhteen rakentuminen mediakuvastoa kohtaan on samalla identiteetin rakentumista, jossa katsoja kamppailee sen kanssa, kuka hän haluaa olla. Affektiivisen suhteen rakentumisessa katsojalla voi herätä monia tunteita, jotka kaikki voidaan lukea osaksi affektiivisuuden ulottuvuutta.

Seuraavaksi käsittelen faniuden *aktiivisuuden* käsitettä. Faniuden aktiivisuudella Nikunen (2005, 50–52) tarkoittaa faniuden esiin tuomista aktiivisena toimintana. Hänen mukaansa sitä käytetään erontekoon passiivisen ja aktiivisen yleisön välillä. Nikunen viittaa, että fanitutkimuksessa tällä käsitteellä pyritään kuvaamaan sitä aktiiviteettiä, joka tapahtuu katsomisen ja katselun lisäksi. Nikusen mukaan näkyvän toiminnan kautta fanit nou-

sevat yleisöstä esiin. Tällä määritelmällä aktiivisuus ja affektiivisuus ovat hyvin samankaltaisia. Salomaa (2016, 138–141) lisää kuitenkin aktiivisuuden määritelmään *performanssin* käsitteen, jonka hän kuvaa olevan olennainen osa faniutta ja faniuden kokemusta. Performanssilla Salomaa viittaa siihen, kun fanit tuovat ilmi omaa innostustaan ja faniuden kokemuksiaan muille. Hän kytkee performanssin ja Twitterin vahvasti yhteen, koska Twitter kutsuu käyttäjiään olemaan aktiivisia etenkin faniuden näkökulmasta. Salomaa viittaa, että Twitter alustana kutsuu mukaansa juuri niitäkin faneja, jotka eivät yleensä ole aktiivisia muilla faniuteen liittyvillä alustoilla. Salomaan mukaan jo pelkästään ohjelman virallisen hashtagin liittäminen osaksi kirjoitettua twiittiä on eräänlaista sosiaalisen television performanssia. Performanssin ilmiö erottaa aktiivisuuden ulottuvuuden affektiivisuuden ulottuvuudesta.

Hautakangas (2006, 32) määrittelee tekstissään aktivoidun yleisön, johon hän yhdistää olennaiseksi osaksi yleisön keskustelun ja arvioinnin Big Brother-ohjelman tuotannosta ja ohjelman kulusta. Tällainen toiminta voidaan liittää faniuden aktiivisuuden ulottuvuuteen ja yhdeksi performanssin muodoksi. Hautakankaan (2006, 32) mukaan katsojat haluavat viihtyä televisio-ohjelmien parissa ja he odottavat tuotannon pääsevän tähän tavoitteeseen. Tästä johtuen katsojat kommentoivat tuotannon tapahtumia kriittiseen sävyyn eri verkon keskustelupalstoilla, jos he kokevat, että tapahtumat eivät ole sellaisia kuin he haluavat. Salomaan (2016) performanssin käsite voidaan laajentaa koskemaan tätä katsojien tapaa osallistua mediatekstin arviointiin kriittisesti, koska tällöin he osoittavat oman kiinnostuksensa ja tietämyksensä aiheesta sekä muille katsojille että tuotannolle.

Viimeiseksi kuvaan faniuteen liittyvän *sosiaalisuuden* käsitteen ja näkökulman. Salomaa (2016, 138–141) kuvaa yhdeksi faniuden rakennuspilariksi yhteisön, jonka kautta fanit erottelevat meidät muista. Hän kuvaa, että nämä sosiaaliset yhteisöt eivät kuitenkaan ole tarkasti jaettuja eikä yhteisöjen jäsenet välttämättä tapaa koskaan toisiaan verkkoalustojen ulkopuolella. Nikunen (2005, 329) tuo esiin *kuvittelun yleisön* käsitteen, jolla hän kuvaa median määrittämää faniuden joukkoa, mihin fanit suhteuttavat itsensä ja

muun faniyhteisön. Sosiaalisuuden käsitteeseen liittyy siis sekä fanin itse kokema yhteisöllisyyden ja me-hengen tunne, että median ja tuotannon muokkaamat ja määrittämät yleisön ja fanijoukon rajaukset.

Nikunen (2005, 90) tunnistaa tekstissään lehtien tuottamat katsojuuden ja faniuden, mitkä voidaan kytkeä osaksi sosiaalista faniuden muotoa. Hän kuvaa sitä, kuinka lehdet pyrkivät aktivoimaan lukijoita, minkä kautta halutaan luoda intensiivistä mediasuhdetta lehden toimituksen ja lukijoiden välille. Tätä samaa ilmiötä voidaan laajentaa nykyajan televisio-ohjelmiin – tässä tapauksessa Big Brother Suomeen. Kyseistä ohjelmaa voidaan kuvata aktivoivaksi ja sen yhtenä tavoitteena voidaan nähdä olevan intensiivisen mediasuhteen luominen yleisönsä kanssa.

2.2 Big Brother-formaatti

Tämän alaluvun tarkoituksena on selventää Big Brother Suomi -ohjelman formaattia käyttämällä niin omaa tietämystäni aiheesta kuin myös aikaisempien tutkimuksien määritelmiä. Samalla tarkastelen ohjelman suosiota Suomessa tänä päivänä ja keskityn erityisesti niihin syihin, mitkä tekevät ohjelmasta suosittua ja ainutlaatuisen kokonaisuuden.

Big Brother-formaatti on luotu alkujaan Alankomaissa 2000-luvun taitteessa, ja sen keksijänä on John de Mol. Sarjan nimi Big Brother (suom. Isoveli) on saanut inspiraationsa George Orwellin romaanista *Vuonna 1984*, joka on julkaistu vuonna 1949. (Mitchell, 2019.) Romaanissa kuvailtu Isoveli on tarkkailija, joka tietää ja näkee kaiken. Isoveljen kuvataan olevan totalitaarinen hallitsija, joka valvoo alamaisiaan ja heidän toimiaan. Romaanista on lähtöisin sanonta ”Isoveli valvoo”, jota käytetään Big Brother-ohjelmassakin. Kirjan ja tositelevisioformaatin juonessa voidaan nähdä monia yhteneväisiä teki- jöitä, koska myös ohjelmaformaattissa Isoveli antaa osallistujilleen käskyjä ja ohjeita, joita heidän tulee totella ilman kyseenalaistamista, sekä hän valvoo osallistujia vuoro- kauden ympäri. Big Brotherin on todettu olevan yksi maailman ensimmäisistä monime- diallisista mediateksteistä (Rasmus, 2006, 58).

Big Brother Suomen fanisivustoilla on pohdittu sitä, miksi ohjelma on niin suosittu. Keskusteluissa on noussut etenkin asukkaiden samaistuttavuus, draama, luvallinen tirkistelymahdollisuus sekä se, että ohjelman asukkaista tulee katsojille ystävänkaltaisia hahmoja. (BBplaza, n.d.) Tirkistelyn mahdollisuus on katsojille varmasti yksi kiinnostavin puoli Big Brother-ohjelmaformaattissa. Tirkistelyä pidetään yleisesti yhteiskunnassamme hyvin luvattomana asiana, mutta ohjelman kautta katsojat pääsevät luvan kanssa seuraamaan asukkaiden jokaista päivän askareita halutessaan.

Big Brother Suomi -ohjelma on Big Brother-ohjelmaformaatin suomalainen versio, jossa tietty määrä asukkaita pääsee suorassa televisiolähetyksessä Big Brother-taloon. Talossa heidän on tarkoitus viettää noin kolmen kuukauden pituinen ajanjakso tuntemattomien ihmisten kanssa sekä toisiinsa tutustuen, viikkotehtäviä tehden, että totellen Big Brotherin ohjeita ja sääntöjä. Ohjelmaformaattissa keskeistä on se, että asukkaat ovat täysin eristyksessä ulkomaailmasta sen ajan, jonka he talossa viettävät. Heillä on myös joka viikko erillinen viikkotehtävä, jonka he suorittavat ja josta he voivat saada palkintoja. Ohjelmaa on esittänyt Nelonen Media vuodesta 2019, ja tätä ennen ohjelmaformaattia esitettiin MTV:n toimesta vuosien 2005–2014 aikana. Suomessa ohjelmaa on esitetty jousean vuoden ajan, minkä aikana formaatti on ollut myös viiden vuoden tauolla. Ohjelmasta tulee joka päivä koostelähetys siitä päivästä alkaen, kun asukkaat astuvat taloon. Joka sunnuntai on häätölähetysten aika, jonka ideana on se, että yksi tai useampi asukas poistuu talosta. Asukkaat nimeävät toisiaan viikoittain, minkä perusteella jotkut asukkaista joutuvat sunnuntain häätöäänestykseen. Katsojien tarkoitus on aina sunnuntaisin äänestää maksullisilla tekstiviesteillä, kuka talosta joutuu lähtemään. Viimeinen asukas, joka talosta poistuu, on katsojien äänestämä voittaja ja hän saa itselleen 30 000 euron voittosumman. Ohjelmaa voi päivittäisten koostelähetysten lisäksi seurata vuorokauden ympäri Ruutu+-suoratoistopalvelusta, jossa katsojat näkevät asukkaiden jokaisen toiminnan päivän aikana.

Big Brother Suomi -ohjelman 2021 syksyn tuotantokaudella taloon saapui ensimmäisessä suorassa lähetyksessä 16 asukasta ja ohjelman kesto oli 12 viikkoa (MTV Uutiset, 2021). Big Brother-taloon saapui myös neljännen viikon kohdalla kolme uutta asukasta,

joten kyseisellä kaudella oli yhteensä 19 asukasta. Syksyn 2021 tuotantokausi oli suomalaisversion neljästoista tuotantokausi. Big Brother Suomi 2021 -ohjelman kahdestoista viikko eli finaaliweekki ylsi Nelosen neljänneksi katsotuimmaksi ohjelmaksi kyseisellä viikolla, ja ohjelman keski-katsojamäärä esityspäivänä oli 345 000 ja sen tavoitavuus oli 590 000 (Finnpanel, 2021).

Hautakangas (2006, 26–27) kuvaa Big Brotherin olevan ohjelmaformaattina vuorovaikutuksellinen, monimediallinen ja katsojia puhutteleva. Hänen mukaansa koko ohjelman saama huomio ja suosio perustuu sen saamaan ja sille rakennettuun statukseen kokonaisuudessaan uudenlaisena tositelevisio-ohjelmana. Ohjelmalle suotu ja rakennettu status voidaan siis nähdä olevan sekä fanien, median että tuotannon määrittämää.

Hautakangas (2006) on jo 2000-luvulla tunnistanut Big Brother Suomi -ohjelmaan liittyvän yleisön ja mediatekstin erityisen suhteen. Hänen tutkimuksensa aineistona toimi Big Brother Suomi-formaatin ylläpitämä internet-keskustelupalsta, jolla katsojat pääsivät Twitterin tapaan kommentoimaan ajatuksiaan liittyen ohjelmaan ja sen asukkaisiin. Hautakangas (2006, 36) tunnisti tuolle ajalle uudenlaisen tavan asettua yleisöksi, mitä hän nimitti *aktivoituksi yleisöksi*. Hän tunnisti aktivoitun yleisön piirteiksi olennaisesti neljä asiaa: 1. yleisön tietämyksen roolistaan yleisönä sekä osana mediamarkkinoita, 2. yleisön asemoitumisen tekstin kanssa samaan keskusteluun, 3. yleisön emotionaalisen panostuksen muodostuneeseen suhteeseen median kanssa ja 4. yleisön aktiivisen kanssakäymisen niin tekstin kuin tuotannon kanssa. Hänen mukaansa tällaisessa aktivoitun yleisön suhteessa mediatekstin ja tuotannon kanssa olennaista on, että tulkitsijana ja merkityksien tuottajana toimii yleisö.

Hautakangas (2006, 33) on tulkinnut Big Brotherin formaatiksi, joka kutsuu katsojan osaksi tekstiä ja merkityksien luomista. Tähän hän liittää olennaisesti ilmiön, jossa keskustelijat arvostelevat ja kommentoivat ohjelman eri tehtäviä, rangaistuksia tai asukkaita keskustelupalstoilla, ja ohjelmaformaatti hyödyntää ehdotuksia tuotannossa. Mari Rasimus (2006) tunnistaa tekstissään tähän liittyen ilmiön, jossa aktiiviset Big Brother-

ohjelman seuraajat jopa painostavat tuotantoa avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Rasimus kuvaa, että katsojien vaatimukset ovat jo samalla tasolla kuin mitä poliittisilta elimiltä odotetaan.

Big Brotherin reaaliaikaisuus loi Hautakankaan (2006) mukaan katsojiin uudenlaisen suhteen juuri siksi, että katsojat voivat vaikuttaa ohjelman tapahtumiin kauden aikana. Hautakangas kuvaa tämän olevan kyseisen formaatin ainutlaatuinen piirre. Nelosen esittämällä kausilla tuotanto ohjaa ohjelman katsojia kommentoimaan tapahtumia niin Twitteriin kuin anonyymiin keskustelualustaan Jodeliin, mistä tuotanto nostaa suorissa läheksissään eri kommentteja käsittelyyn.

Kuten aiemmin mainittu, Rasimus (2006) kuvaa Big Brotherin olevan yksi maailman ensimmäisistä monimediaalisista mediateksteistä. Monimediaalisuuden Rasimus (2006, 59) määrittelee ”samaan ohjelmaformaattiin tai sisältökokonaisuuteen kuuluvan sisällön välittämistä ja yleisön osallistamista käyttäen useampaa kuin yhtä mediaa, palvelua ja teknologiaa”. Monimediaalisuuden avulla hänen mukaansa yleisö voi luoda itselleen sopivan katsojakokemuksen. Hän kuvailee, että tämän myötä Big Brotherin ympärille muodostuu hyvin erilaisia yleisöjä. Rasimus kuvailee, että Suomen ensimmäisen Big Brotherin myötä Suomeen syntyi aivan uudenlaisia mediakäytäntötapoja, joita hän kuvaa poikkeukselliseksi sen ajan Suomessa. Tähän hän antaa esimerkiksi 24/7-suoratoiston tapahtumien kuvailun sellaisille katsojille, joilla ei ole kyseistä maksullista palvelua.

Big Brother Suomen faniuteen kuuluu siis olennaisesti mediatekstin ainutlaatuisuus sekä tuotannon ja yleisön keskinäinen suhde, jossa tuotanto ja mediateksti kutsuvat yleisöä osaksi tekstiä ja sen tulkintaa. Olennaista on myös tunnistaa Hautakankaan (2006, 27–28) luettelemat tosi-tv-ilmiölle tunnusomaiset piirteet, jotka hän liittää myös osaksi Big Brotherin mediatekstiä. Hänen mukaansa ensimmäinen näistä piirteistä liittyy siihen, että Big Brotherin formaatti perustuu tavallisiin ihmisiin, jotka ohjelmassa nostetaan katseiden kohteeksi. Hautakangas perustelee tätä sillä, että katsoja voi tällöin verrata itseään ohjelmaan osallistuviin ”taviksiin” ja samalla kokea olevansa heidän kanssaan samalla tasolla. Tällaista Hautakankaan mainitsemaa vertaistekijää ei usein julkisuuden henkilöiden kanssa koeta. Tämän saman piirteen tunnisti myös aiemmin mainittu Big

Brother-fanisivusto, jossa alleviivattiin osallistujien samaistuttavuutta yhtenä tärkeimpänä piirteenä kyseisessä ohjelmassa (BBplaza, n.d.).

Toinen piirre, jonka Hautakangas (2006, 27–28) nostaa esiin, on tositelevisiolle tunnistettu ominainen sisältö, jossa käydään hyvän maun ääri rajoilla. Kyse on myös siitä, että ohjelma ei ole näyteltyä ja ihmiset eivät ole näyttelijöitä, vaan tavallisia ihmisiä, sekä siitä, ”mitä ihmiset suostuvat tekemään julkisesti, jopa miljoonien katsojien edessä” (Hautakangas, 2006, 28). Viimeiseksi piirteeksi Hautakangas luettelee markkinatalouden vaikutuksen kaupallisiin televisiotoimintoihin, mihin hän liittää niin globaalin formaatti-kaupan yleistymisen sekä digitaalisuuteen liitetyn monimediaalisten tuotteiden kehittelyn. Hautakangas tunnistaa tässä Big Brotherin pyrkimyksen ”koukuttaa” katsojiaan niin toiminnallisten kuin emotionaalisten tasojen kautta. Nämä tositelevisioilmiöille luetellut piirteet voidaan yhdistää siihen, miksi ohjelma on niin suosittu ja miksi ihmiset sitä faniittavat. Ohjelman vuorovaikutuksellisuus sekä katsojien osuus mediatekstissä tekee koko Big Brother-ohjelmasta ilmiömäisen tositelevisioformaatin.

Hautakangas (2006, 28) tunnistaa tämän lisäksi myös ilmiön, jossa katsojat ja verkkokeskustelijat ovat riippuvaisia tosi asiassa Big Brother Suomi -ohjelman verkkokeskusteluista eikä niinkään ohjelmasta. Tähän Hautakangas näkee syynä sen, että tositelevisiolle ominaiset voimakkaat tunteet ja kokemukset heräävät myös siihen liittyvässä verkkokeskustelussa. Samanlainen ilmiö voidaan nähdä nykypäivänä, kun keskustelijat ovat riippuvaisia Twitterin keskusteluista eri hashtagien alla eikä niinkään niistä ohjelmista, joihin keskustelut liittyvät.

2.3 Livetwiittaus

Tässä aluvussa esittelen *livetwiittaamisen* ilmiönä ja käsittelen sen suhdetta suoraan televisiolähettykseen. Livetwiittaaminen on Twitterissä esiintyvä ilmiö, joka on vahvasti kytkettyyn televisioon ja televisiossa esitettäviin ohjelmiin. Monet tutkijat ovat perehtyneet tahoillaan kyseiseen ilmiöön (esim. Isotalus, 2017; van der Bom, ym., 2017).

Pekka Isotalus (2017) kuvailee *kaksoisseurauksen* (dual screening, second screening) olevan ilmiö, joka juontuu sosiaalisesta mediasta. Hänen mukaansa nykypäivänä tavallista on seurata televisiosta suoraa lähetystä ja samalla siihen liittyvää keskustelua puhelimen tai tietokoneen välityksellä sosiaalisesta mediasta. Isotalus näkee Twitterin ja television välillä suoran yhteyden. Hän kuvailee livetwiittaamisen ilmiöksi, jossa suoran lähetysten, esimerkiksi vaaliohjelman, aikana kommentoidaan lähetystä sosiaalisessa mediassa käyttämällä ohjelmien omia hashtagia eli aihetunnisteita. Tätä samaa määritelmää voidaan laajentaa ja soveltaa kaikkeen sellaiseen keskusteluun, jossa Twitterissä kommentoidaan televisiosta lähetettävää suoraa lähetystä, kuten kommentoinnissa #bbsuomi-aihetunnisteen ympärillä.

Salomaan (2016, 142) mukaan livetwiittaus on katsojien tapa tuottaa omaa fanipositiotaan faniuden eri ulottuvuuksista käsin, jolloin niin affektiivinen, aktiivinen kuin sosiaalinen fanius rakentuvat suoran televisiolähetysten ja Twitterin risteymäkohdassa kyseisen hetken kautta. Livetwiittaamisen voidaan nähdä olevan suorassa yhteydessä faniuden ja fanien kanssa, koska sen kautta nykyajan fanit pystyvät osoittamaan muille omaa faniuttaan ja liittämään itsensä osaksi virtuaalista faniyhteisöä. Salomaan (2016, 141) mukaan sosiaalisen television näkökulmasta katsoen jo ohjelman virallisen hashtagin liittämisen omaan verkkojulkaisuun voidaan nähdä olevan eräänlaista performanssia, jolla fani pyrkii esittämään ja ilmaisemaan omaa faniuttaan kuvitteelliselle yleisölle. Salomaa kuvaa livetwiittauksen kautta luotua yhteisöä *pseudoyhteisöksi*, jonka kautta twiittaajat haluavat olla osana laajempaa yhteisöä, mutta tässä tapauksessa vain hetkellisesti sosiaalisen median alustan kautta. Salomaa (2016, 141) kuvaa sitä, kuinka Twitterissä yleisö kerääntyy tietyn hashtagin ympärille hetkelliseksi yleisöksi yhdessä, mutta he eivät kuitenkaan käy suoraa keskustelua toistensa kanssa. Livetwiittauksessa olennaista on siis niin Isotaluksen (2017) kuin Salomaan (2016) mukaan sen hetkellisyys sekä riippuvuus suorasta televisiolähetyksestä.

Livetwiittien kuvataan olevan ainutlaatuisia, koska niiden kautta voidaan analysoida sosiaalisesti sitoutunutta ja rakentunutta merkityksen muodostusprosessia, joka tulee näkyviin ja kehittyy reaaliajassa suoran tapahtuman, esimerkiksi suoran televisio-ohjelman

rytmissä (van der Bom, ym., 2017). Livetwiitit ovat tästä syystä mielekäs tutkimuskohde, koska ne saavat sävynsä ja merkityksensä ohjelmasta ja sen rytmistä.

2.4 Virtuaalinen olohuone

Tässä alaluvussa määrittelen *virtuaalisen olohuoneen* käsitteen Salomaan (2016, 138–140) määritelmää hyödyntäen. Salomaa liittää virtuaalisen olohuoneen käsitteen Twitteriin ja livetwiittaamiseen. Hänen mukaansa virtuaalinen olohuone on sosiaalisen television yksi ulottuvuus, ja hän määrittelee sen tilaksi, jossa välitön reagoiminen on mahdollista. Näen virtuaalisen olohuoneen käsitteenä, jolla kuvataan sosiaalista tilannetta, jossa ohjelmaa seurataan toisen ihmisen kanssa ja ohjelmaa kommentoidaan spontaanisti lähetyksen rytmissä. Virtuaalisessa olohuoneessa kuitenkin tämä kaikki sijoittuu virtuaalialustoille eli ohjelmaa seurataan ja kommentoidaan yhteisessä olohuoneessa, joka voi sijoittua esimerkiksi Twitteriin. Virtuaaliseen olohuoneeseen voi kuulua esimerkiksi huudahdukset tai kiroilu, kun oma suosikkijoukkue ei urheilussa saa torjuttua maalia tai kun oma suosikkiasukas putoaa Big Brother Suomi -ohjelmasta.

Salomaa (2016, 138–141) kuvaa virtuaalisen olohuoneen liittyvän olennaisesti Twitteriin, jossa virtuaalinen olohuone muodostetaan hashtagia käyttämällä. Käyttäjän liittäessä hashtagin twiittiinsä hän liittyy ”hetkelliseen hashtag-yhteisöön”. Salomaan mukaan tämän yhteisön kautta katsojat jakavat muille kokemuksiaan mediatekstistä. Salomaa liittää virtuaalisen olohuoneen ulottuvuuden faniuden elementeistä eritoten affektiivisuuteen, koska sitä kautta katsoja ilmaisee emotionaalista suhdettaan mediatekstiä kohtaan.

3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa käsittelen tutkimusasetelmaani. Alaluvussa 3.1 esittelen tutkimuskysymykseni ja alaluvussa 3.2 käyttämäni tutkimusmenetelmän eli teoreettisen sisällönanalyysin. Alaluku 3.3 keskittyy tutkimusaineistoni kuvaamiseen.

3.1 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa tarkastelen faniutta ja sitä, kuinka fanius ilmenee sosiaalisen median alusta Twitterissä #bbsuomi-hashtagin alla. Tämä tutkimus pyrkii siis selvittämään sitä, *miten faniuden ulottuvuudet ilmenevät Big Brother Suomi -ohjelmaa kohtaan Twitter-keskusteluissa #bbsuomi-hashtagin alla*. Teoreettisena viitekehyyksenä käytän Salomaan (2016) määrittelemiä faniuden ulottuvuuksia, joita soveltamalla vastaan tutkimuskysymykseeni. Tutkimuksen tavoitteena on samalla arvioida sitä, soveltuuko Salomaan (2016) faniuden kolme ulottuvuutta Big Brother Suomi -ohjelmasta käytyyn keskusteluun.

3.2 Teoreettinen sisällönanalyysi

Tutkimusaineistoni analysointiin käytän Tuomen ja Sarajärven (2018) kuvailemaa teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Teorialähtöisen sisällönanalyysin kuvataan perustuvan johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatukseen. Tutkimuksessa kuvataan käytetty teoria, malli tai ajatus, ja sen mukaan määritellään myös tutkimuksessa käytetty käsitteistö. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analysoidaan siis jokin jo tunnetun aiheen pohjalta kerätty aineisto, ja tutkimuksen teoreettinen osa jakaa tutkimuksessa käytetyt kategoriat. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Käytän kuvaamaani teorialähtöistä sisällönanalyysiä tutkimuksessani, koska hyödyntämäni Salomaan (2016) kolme faniuden näkökulmaa antavat minulle mielekkään teoreettisen kategorisen jaon, jonka mukaan jaan ja analysoin aineistoani. Tutkimusmenetelmän kautta minulle avautuu myös aineistostani selkeästi ne tavat, joilla aineistoni kommentit faniutta ilmentävät.

Sisällönanalyysi kuvataan nelivaiheiseksi: 1. aineiston rajaaminen, 2. aineiston koodaus, 3. luokittelu, teemoittelu tai tyypittely sekä 4. loppuyhteenveto. Aineisto tulee siis rajata tarkkaan eikä oman aiheen ulkopuolisiin aiheisiin tule kiinnittää omassa analyysissä huomiota. Aineiston koodaamisella tarkoitetaan aineiston jäsentelyä ja kuvailua. Kolmannesta vaiheesta käytän tutkimuksessani teemoittelua, jonka kuvataan keskittyvän siihen, mitä kustakin teemoitetusta luokasta on aineistossa sanottu eli siinä paloitellaan laadullinen aineisto ja teemoitellaan aihepiirien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Käytän teemoittelussa jo valitsemiani kategorioita eli jaan aineistoni kommentit Salomaan (2016) kolmen faniuden näkökulman alle. Aineiston kanssa saattaa käydä tutkimuksessani niin, että jonkin kategorian alle ei tule ollenkaan twiittejä, jos twiitit edustavatkin enemmän yhtä tai kahta muuta kategoriaa. Tästä kuitenkin saadaan selville aineistostani se, millä tavalla aineisto ilmentää faniutta ja ilmentääkö se sitä jokaisen kategorian tavalla vai vain yhden tai kahden kategorian tavalla. Teemoittelun avulla voin myös pohtia sitä, miksi Twitter-keskustelut ilmentävät tiettyä faniuden ulottuvuutta, mitä niistä tulen tämän menetelmän avulla löytämään. Aineistoani koodatessa ja teemoitellessa olen myös avoin teoriakehykseni ulkopuolisille faniuksille.

Valitsin tähän tutkimukseen kyseisen teorian, koska se sopii minun aineistoni tyyllisen verkkoaineiston analysoimiseen. Teemoittelu antaa analyysiini mielekkään tavan lähestyä tutkimusaineistoani, ja sen kautta aineistostani aukeaa ne faniuden tavat, jotka aineistossa esiintyy. Salomaan (2016) faniuden ulottuvuudet sopivat tutkimukseni kehykseksi, koska sen kautta saan valmiit teemat analyysiini. Faniuden ulottuvuuksien avulla voin selvittää, mitkä näistä kyseisistä ulottuvuuksista tietyssä rajatussa Twitter-aineistossa esiintyy. Tällä tavalla tutkimukseni kautta voidaan saavuttaa uudenlaisia näkökulmia tositelevision katsojista, ja heidän tavastaan asettua faneiksi ja yleisöksi tositelevisio-ohjelman ympärille.

3.3 Tutkimusaineisto

Tämän tutkimuksen aineistona toimii Twitteriin julkaistut verkkokommentit eli twiitit #bbsuomi-hashtagin alla. Tutkimukseen valitsin Big Brother Suomi -ohjelman finaali päivän eli 28.11.2021, koska silloin niin voittajan spekulointi ja kannustus kuin muunlainen

kommentointi oli Twitterissä hyvinkin aktiivista. Twiittien määrä kyseisenä päivänä osoittautui hyvin suureksi, minkä vuoksi jouduin rajaamaan aineistoa paljon. Tutkimusaineistoni keräsin niin, että hain Twitterin oman hakupalvelun kautta #bbsuomi-hashtagin twiittejä ajalla 28.11.2021-29.11.2021, koska kyseiseen hakukoneeseen tuli laittaa minimissään kahden päivän mittainen aikaväli. Samalla karsin aineistosta hakukoneen avulla pois twiitit, jotka olivat vastauksia muihin twiitteihin, sekä sellaiset twiitit, jotka sisälsivät linkkejä. Twiittien saamat vastaukset rajasin pois tutkimuksesta, koska jotkin kommenttiketjut olivat hyvinkin pitkiä ja osittain myös täynnä niin kutsuttuja trolleja eli tahallisia ärsytys kommentteja, minkä vuoksi koin, että tämän tasoiseen tutkimukseen kokonaisten keskusteluiden analysointi käy liian vaivalloiseksi. Linkit rajasin pois, koska tässä tutkimuksessa resurssit linkkienkin tutkimukseen eivät ole tarpeeksi suuret. Tämän rajauksen jälkeen laitoin tämän aineiston ExportComments-hakukoneeseen, joka hakee tietyn linkin mukaan halutut kommentit halutusta sosiaalisen median alustasta Excel-tiedostoon. Hakukone ilmoitti, että Twitterin rajapinta ei anna hakea yli 100 twiitin aineistoa hakukoneella, joten tällä tavalla rajautui lopullinen aineistoni, koska 100 twiitin kokoinen aineisto oli sopivan kokoinen tälle tutkimukselle.

Analysoin tutkimuksessani näitä 100 twiittiä, jotka ExportComments-hakukone minulle haki rajauksieni mukaan. Hakukone ei ilmoita erikseen niitä perusteita, joilla se kokoaa kommentit, joten tähän tutkimukseen en pysty niitä määrittelemään tarkemmin. Hakukoneen hakemat kommentit olivat kirjoitettu 28.11.2021 aikavälillä 21:10-23:05 eli juuri Big Brother Suomi -ohjelman finaalijakson aikaan, joka esitettiin televisiosta kyseisenä päivänä klo 21:00-23:00. Tällä tavalla sain kerättyä riittävän tiiviin, mutta tarpeeksi suuren, aineiston tutkimustani varten, ja sain hakukonetta käyttämättä hyvin saturoituneen joukon twiittejä.

Tässä tutkimuksessa käyttämäni Twitter-aineisto on julkista ja avointa verkkoaineistoa, jonka vuoksi voin hyödyntää sitä tutkimuksessani ilman kommenttien kirjoittajien erillistä lupaa. Olen jättänyt aineistoni kommentteista pois analyysissäni nimimerkit sekä aikaleimat, jotta kommentin ja kirjoittajan suoraa yhdistämistä ei tapahtuisi.

4 ANALYYSI

Tässä kappaleessa esittelen tutkimukseni tulokset ja analysoin niitä. Ensin alaluvussa 4.1 esittelen päätulokset ja vastaan tutkimuskysymykseeni pääpiirteittäin. Tämän jälkeen analysoin tuloksiani tarkemmin alaluvussa 4.2, jonka olen jakanut myös alalukuihin, joissa käsitelen tutkimukseni teemoja erikseen.

4.1 Päätulokset ja tutkimuskysymykseen vastaaminen

Tutkimuskysymykseni tässä tutkimuksessa on se, miten fanius ilmenee Big Brother Suomi -ohjelmaa kohtaan Twitter-keskusteluissa #bbsuomi-hashtagin alla. Seuraavaksi keskityn vastaamaan tutkimuskysymykseeni.

Taulukko 1. Tutkimuksen tulokset

Teema	Kommenttien määrä
Affektiivinen	43
Aktiivinen	29
Sosiaalinen	18
Moniulotteinen	7
Yhteensä	97

Taulukosta 1 selviää, että jokaista Salomaan (2016) faniuden ulottuvuutta löytyi aineistosta. Aineistossani fanius ilmenee siis niin affektiivisesti, aktiivisesti kuin sosiaalisesti. Melkein puolet kaikista kommentteista (43) ilmensivät affektiivisen faniuden ulottuvuutta. Aktiivisen faniuden ulottuvuuteen lukeutui 29 kommenttia ja sosiaalisen faniuden ulottuvuuteen taas 18 kommenttia. Jaoin kommentit myös *moniulotteisen* faniuden kategoriaan, millä pyrin kuvaamaan sitä, että kyseisistä 7 kommentista löytyi selkeästi

useampaa faniuden ulottuvuutta, minkä vuoksi niitä ei voinut asettaa vain yhden ulottuvuuden otsikon alle. Analyysiini kuului siis lopulta 97 kommenttia Twitter-aineistostani.

Tutkimukseni analyysin ulkopuolelle jäi kolme kommenttia, jotka eivät ilmentäneet faniutta Salomaan (2016) määrittelemien faniuden ulottuvuuksien mukaan, joten niitä ei ollut suoraan sijoitettavissa mihinkään kategoriaan. Tämän syynä voidaan nähdä se, että näitä kolmea kommenttia ei voinut paikantaa liittymään ohjelmaan eikä sen asukkaisiin.

4.2 Tulosten analysointi

Tässä aluvuussa käyn läpi sen prosessin, jolla jaoin aineistoni twiitit eri teemoihin ja samalla laajennan Salomaan (2016) faniuden kolmen ulottuvuuden määritelmiä liittyen jalkapallon faniuteen koskemaan nimenomaan tositelevisioon kohdistuvaa faniutta. Tämän prosessin kuvaan seuraavissa aluvuissa, joissa käsittelen jokaisen faniuden ulottuvuuden erikseen.

Olen tässä tutkimuksessa viitannut twiitteihin numeroin sekä T-alkukirjaimella. Numerot kertovat twiittien kirjoittamisen aikajärjestyksestä eli twiitti T1 on kirjoitettu ensimmäiseksi näistä kommentteista ja muut kommentit jatkavat tätä samaa viittaускаavaa. T-kirjaimella viitataan twiittiin. Tämä twiittien identifioimisella pyrin helpottamaan twiitteihin viittaamista sekä tunnistamista. En ole tässä tutkimuksessa tunnistanut sitä, että onko sama käyttäjä kirjoittanut useampaa tämän aineiston kommenttia, koska se ei ole tälle tutkimukselle relevanttia.

4.2.1 Affektiivinen fanius

Tässä aluvuussa keskityn käsittelemään affektiivisen faniuden ulottuvuutta ja sitä, millaisia siihen kuuluvia kommentteja aineistostani tunnistin. Salomaa (2016) määrittelee affektiivisen fanin niin, että fanilla on vahva affektiivinen side tekstiin, ja siihen liitetään olennaisesti erilaiset fanitoiminnot, joiden kautta faniutta ilmennetään ihmisille itsensä ympärillä. Virtuaalisen olohuoneen piirteet Salomaa (2016) liittävät myös koskemaan etenkin affektiivisen faniuden ulottuvuutta. Tähän liittyy esimerkiksi erilaiset kannustukset ja kannatushuudahdukset, joita Twitteriin kirjoitetaan.

Affektiivisen faniuden twiiteissä virtuaalisen olohuoneen eri piirteet olivat vahvasti läsnä erilaisin kirjoitetuin huudahduksin ja kannatuksin. Näissä kommentteissa emoji eli hymiö- ja kuvasymbolit olivat onnellisia, juhlivia sekä osoittivat innostusta ohjelman tapahtumia kohtaan. Näistä kommentteista esimerkkeinä kommentit T17 ja T33, joihin liittyi olennaisesti virtuaalinen olohuone ja eläminen suoran lähetyksen rytmissä.

T17. Ja meinasi unohtua se tärkein. HYVÄ JYVÄSKYLÄ! #bbsuomi

T33. paras voitti=) #bbsuomi 😊

Affektiiviseen faniuden ulottuvuuteen liitin myös erilaiset onnentoivotukset voittajalle Jasmiinalle tai muille asukkaille, joita Twitteriin kirjoitettiin. Näihin kommentteihin liittyi paljon eri asukkaiden, etenkin voittajan Jasmiinan, kehumista ja perustelua, miksi hän oli oikea voittaja. Näistä kommentteista esimerkkinä kommentit T27 ja T96.

T27. ONNEA JASMIINALLE ❤️ 😊 aivan huippu mimmi ja ansaittu voitto #bbsuomi


T96. Hienoa ja Onnea Aki , hopea sija on todella huikeen upea. Vaikka Aki on se oikea voittaja. Onnea nyt kuitenkin Jassullekin, toivottavasti hän saa elämää raitteilleen. Söpöjä olivat kun tulivat yhdessä studioon Akin kanssa käsikädessä. #bbaki #bbjasmiiina #bbsuomi


Useissa kommentteissa tässäkin luokassa omia tunteita ilmaistiin käyttämällä hymiö- ja kuvasymboleita, joita olivat muun muassa erilaiset sydämet sekä sydänsilmäiset hymiöt. Monissa kommentteissa keuhuttiin muitakin asukkaita, kun voittajaa, ja tämänlaisissa kommentteissa usein kirjoittaja perusteli, miksi hänen mielestään oman suosikin olisi kuulunut voittaa koko kilpailu. Kommentissa T96 twiittaaja on kirjoittanut kuin kirjoitaisi suoraan asukas-Akille, vaikka hän on kirjoittanut twiitin muille twiittaajille. Tämänlaisia kommentteja oli useampia, joissa twiitti oli osoitettu joko tuotannolle tai jollekin asukkaalle suoraan. Tällaisesta kirjoitustyylistä voidaan huomata, että ohjelman asukkaat sekä tuotanto tuntuvat ohjelman katsojille tutuilta ja läheisiltä, jolloin he kirjoittavat suoraa heille – ikään kuin tietty asukas tai tuotanto lukisi twiitin.

Affektiivisuuteen liittyä myös aiemmin mainittu oman vahvan affektiivisen siteen osoittaminen muille niin ohjelmaformaattia, asukkaita kuin finaalia kohtaan. Tähän liittyä monenlaiset tunteet ja niiden osoittaminen muille keskustelijoille. Ensimmäiseksi käyn

läpi onnellisuuteen sekä empatiaan liittyvät twiitit. Kommentit T83 ja T90 ovat esimerkkejä affektiivisista twiiteistä, joissa iloitaan ja osoitetaan empatiaa asukkaita kohtaan. Tällaisissa kommentteissa kirjoittajat iloitsevat voittajasta ja tuovat onneaan ilmi niin käyttäen sellaisia sanavalintoja kuten ”kiva”, ”hienoa” ja ”ihanaa” kuin käyttäen iloisia ja ilahtuneita hymiösymboleita.

T83. Olen niin iloinen Jassun puolesta. Oikealle ihmiselle meni voitto.

 #bbsuomi

T90. Hienoa että nainen voitti pitkästä aikaa. Aki oli silti mun suosikki 

#bbsuomi

Twiiteissä ilmeni myös vahvoja kiintymyksen osoituksia asukkaita kohtaan sekä haikeutta ja ikävää. Kommentit T97 ja T59 ovat esimerkkejä twiiteistä, joissa osoitetaan kiintymystä sekä haikeutta asukkaita kohtaan.

T97. Kiitos Aki. Oikea bb voittaja. Sinä raivasit tiesi ilman tuotantoa, läpi harmaan kiven finaaliin. Olet meille tuhansille faneille se ainoa ja oikea voittaja vuonna 2021!! #bbsuomi

T59. Tassea jää ikävä #bbsuomi

Näissä kommentteissa osoitetaan sekä omaa tukea toiseksi tulleelle Akille, jonka kommentoijat olisivat halunnut voittavan, että osoitetaan kiintymystä sekä ikävää kahta talon asukasta kohtaan, joihin kommentin kirjoittaja viittaa yhteisnimellä ”Tasse”. Tällä lempinimellä kirjoittaja viittaa talon asukkaisiin Lasseen sekä Taaviin. Useissa kommentteissa asukkaisiin viitattiin eri lempinimillä, kuten myös voittajaan Jasmiinaan viitattiin niin Jaccu kuin Jassu nimeä käyttäen. Lempinimeä käyttämällä kirjoittaja osoittaa omaa fanipositiotaan kyseisiä asukkaita kohtaan. Samalla niin kirjoittajalle kuin lukijalle tulee sellainen olo, että kirjoittaja tuntisi kyseiset asukkaat, vaikka asukkaisiin ei ole todellisuudessa suoraa yhteyttä television ulkopuolella.

Affektiiviseen faniuden ulottuvuuteen liitin myös twiitit, joissa osoitettiin oma kiintymys tuotantoa ja koko ohjelmaa kohtaan. Näissä kommentteissa osoitettiin omaa tunnereaktiota ohjelmaa tai sen loppumista kohtaan, josta esimerkkinä kommentti T69. Tämän tyyllisissä kommentteissa kirjoittajat osoittivat sanavalinnoillaan

sitä, että he ovat seuranneet ohjelmaa tiiviisti eivätkä siksi tiedä, että mitä he nyt tekevät, kun ohjelman tuotantokausi loppuu.

T69. Mitähän mä nyt elämälläni teen #bbsuomi

Affektiivisuuteen liittyy tositelevisiion faniudessa myös pettymyksen tunteet. Kommentissa T9 kirjoittaja pohtii voittajan saamaa voittosummaa, ja hän ilmoittaa muille, että hänestä lopullinen tulos olisi pitänyt olla toisenlainen. Pettymystä ilmaistiin myös muissa muissakin kommentteissa esimerkiksi voittajaa kohtaan. Tositelevisiion herättämä tunteiden kirjo sisältää myös olennaisesti pettymyksen tunteet ja niiden käsittelyn.

T9. Jasmiinan voittopotti oli siis lopulta 30 000€ + 2000€.Vähän väärin kyllä meni omasta mielestä tää. #bbsuomi

Affektiiviseen siteeseen yleisön ja mediatekstin välillä, etenkin tositelevisiion näkökulmasta, liittyy olennaisesti myös viha ja vihaamisen kulttuuri, jotka Nikunen (2005) tuo ilmi tekstissään. Kommentteissa T15 ja T70 osoitetaan vihan ja ärtymyksen tunteita etenkin kauden voittajaa Jasmiinaa kohtaan.

T15. Vittu kaveri soitti ja sano et Jasmiina voitti bb n... pidin läppänä... vittu Jasmiina... Jasmiina!!! Vetäkää ny käteen... eipä tarvi enää koskaan kattoo tota paskaa 🤪🤪🤪 #bbsuomi

T70. Yököttävin voittaja BB:n sponssaamana on tää vittua hokeva #bbjasmiina #bbsuomi

Yllä olevissa kommentteissa kuvataan, että kauden lopullisen voittajan ei olisi kuulunut voittaa ja osoitetaan samalla myös vihaa koko ohjelman tuotantoa kohtaan. Tällaiset kommentit ovat usein yleisiä anonyymeillä keskustelupalstoilla, joissa kirjoittajan ei tarvitse antaa itsestään mitään tunnistetietoja. Kyseisen tyyllisiä kommentteja löytyi myös Twitteristä, johon kirjoittajan täytyy tehdä omat käyttäjätunnuksensa ja profiilinsa. Kuitenkin moni saattaa olla piiloutunut jonkin nimimerkin taakse, jolloin muut keskustelijat eivät näe kirjoittajan oikeaa nimeä. Tällaiset kommentit sisälsivät sekä monia kiro sanoja että haukkuma sanoja, kuten ”yököttävä”. Kommentteissa viitattiin voittajan olevan kiusaaja ja samalla häntä haukuttiin monin erilaisin adjektiivein ja sanavalinnoin. Muihin asukkaisiin ei tämän aineiston kommentteissa ollut kohdistettu vihan tunteita, vaan nämä kohdistettiin voittajaan, tuotantoon ja juontajiin. Kaudella 2021 ohjelmassa oli

juontajina kaksi naista sekä yksi mies. Kaikki juontajia kohtaan kirjoitetut vihan kommentit viittasivat kahteen naisjuontajaan, kuten heidän liian pieniin paitoihinsa lähetyksessä tai heidän heikkoon ammattitaitoonsa. Miesjuontajaa kohtaan ei aineistossa ollut minäkäänlaista kommentointia. Tällaiset naisvihamieliseksi mielletyt kommentit luin osaksi affektiivisen faniuden ulottuvuutta, koska kyseiset kommentoijat osoittavat kirjoituksellaan seuraavansa ohjelmaa sekä sen tapahtumia aktiivisesti ja tunteella.

Affektiiviseen faniuden ulottuvuuteen liitin myös erilaisen kommentoinnin liittyen muihin alustoihin ohjelman ympärillä. Monessa kommentissa viitattiin kauden 2021 tai vanhempien kausien asukkaisiin ja heidän Instagram-tileihinsä tai Big Brother Suomen viralliseen Instagram-tiliin, mitä kommentoijat seurasivat finaalin aikana. Tällaisista kommenteista esimerkkinä on kommentti T39.

T39. Eiku instassa alkoki live #bbsuomi vähän helpottaa

Näissä kommenteissa viitattiin myös Ruutu+-suoratoistopalvelun ympärivuorokautiseen livelähetykseen talosta, joihin Twitterissä viitataan nimikkeellä 24/7. Monissa kommenteissa kävi myös ilmi kirjoittajien kiinnostus muiden maiden versioihin Big Brother-formaatista, kuten Brasilian sekä Australian ohjelmiin. Näistä kommenteista on esimerkkinä kommentti T60.

T60. #BBSuomiMikä tiivis lopputulos! Täysin erilainen tilanne kuin Brasiliassa (voittaja Juliette voitti yli 90%).

Affektiivisen faniuden kommenttien sisällöt vaihtelivat aineistossani hyvinkin laajasti, mutta niiden kirjoittamisen yhdeksi syyksi voidaan tunnistaa tositelevisioon liitetyt vahvat tunteet. Jatkan affektiivisen faniuden analysointia johtopäätökset ja pohdinta -kappaleessa.

4.2.2 Aktiivinen fanius

Tämän alaluvun tarkoitus on käsitellä aktiivisen faniuden ulottuvuutta tutkimusaineistoni kautta, ja perustella sitä, mitkä kommentit tähän teemaan liitin. Aktiiviseen faniu-

teen liitin sekä Salomaan (2016) kuvaaman aktiivisen toiminnan, jolla tehdään eroa aktiivisen ja passiivisen fanin välillä, että ne aktiviteetit, jotka tapahtuvat katselun lisäksi. Näiden lisäksi aktiiviseen faniuteen liitin myös Salomaan kuvaaman performanssin.

Laajensin aktiivisen faniuden ulottuvuutta koskemaan tositelevisiota niin, että liitin tähän ulottuvuuteen kommentoijien analyysit, palautteet sekä yleisen kommentoinnin kyseistä ohjelman tuotantokautta kohtaan. Liitin myös tähän ulottuvuuteen kaiken sellaisen aktiivisen keskustelun ja kommentoinnin, joka voitiin nähdä television ulkopuolisena toimintana.

Aktiiviseen faniuden ulottuvuuteen tositelevisiosta liittyvät ohjelmaan liittyvät niin positiiviset kuin negatiivisetkin palautteet. Useammassa kommentissa oli negatiivista palautetta liittyen tuotantoon, ohjelmaan ja sen kulkuun sekä pääohjaajaan. Muutamissa twiiteissä oli myös positiivista sanottavaa kyseisestä tuotantokaudesta, joissa painotettiin etenkin asukkaiden valintaa. Twitterin kautta palautteen antaminen tuotannolle tuo kirjoittajille sellaisen vaikutelman, että he voivat vaikuttaa ohjelman kulkuun. Esimerkiksi kommentissa T51 ilmaistaan, että tuotanto on ennenkin kuunnellut katsojien toiveita ja hän toivoo tämän jatkuvan samanlailla. Kommentissa T75 kirjoittaja myös kannustaa muita antamaan palautetta kaudesta suoraan Neloselle. Useissa kommenteissa kirjoittajat antoivat tuotannolle sekä plussia että miinuksia, joilla haluttiin ilmaista oma mielipide siitä, mikä oli onnistunutta ja mikä ei.

T51. Kiitos myös tuotannolle et tätä vähän edes parannettiin viime kaudesta(tavis) 👍 toivon, että meidän toiveita yhä kuunneltais ja tehtäis tästä yhä parempi..mihin suuntaan tää on jo menossa, vielä ku mentäis 24/7 ensin tyylillä+rankut kaikesta ni tää ois sitä mitä pitäis 😊 #bbsuomi

T75. Muistakaahan myös sitten laittaa palautetta myös suoraan Neloselle, positiivista ja negatiivista. Maksavilla asiakkailla on mahdollisuus ja oikeus palautteenantoon! Mutta laittakaa myös positiivista, olihan tässä kaudessa kuitenkin myös paljon hyvää. #bbsuomi

Aktiiviseen faniuden ulottuvuuteen liitin myös erilaiset analyysit ja pohdinnat, joita käyttäjät Twitteriin kirjoittivat. Useissa kommenteissa kirjoittajat spekuloiivat talon tapahtumia sekä finaalijakson äänestystulosta. Tällaisista kommenteista esimerkkinä kommentit T23 ja T46.

T23. Siinäähän käy aina niin että kun vähiten ääniä saaneet alkaa putoon niin se tasoittaa 1. ja 2. välistä eroa. Se selittää paljon tuota kiriä. Ja toinen tietysti että Akin kannattajat alko pitään voittoa varmana. #BBSuomi

T46. Jassun ja Akin ero oli 7-10% koko ajan. Joka tilanteessa. Kuka tahansa häädettiin. Myös viimeisen 5 minuutin kohdalla ku näytettiin viimeinen tilanne niin ero oli 53.6 - 46.3 eli 7.3%. Ja tätä samaa useampi tunti. Miten ihmeessä 5 minuutissa tuo kurottiin + 0.2% päälle#BBSuomi

Yhdistin aktiiviseen faniuden ulottuvuuteen myös yleisen kommentoinnin, joka liittyi niin asukkaisiin, ohjelman sääntöihin kuin tuotantoon. Näistä kommentteista pystyi huomaamaan käyttäjien omistautuneisuuden ohjelman seuraamiseen sekä Salomaan (2016) mainitseman faniuden performanssin. Esimerkiksi kommentissa T79 kirjoittaja osoittaa muille olleensa niin aktiivinen kommentoija ja verkkokeskusteluiden lukija, että hänen tulee nyt irtautua keskustelusta ja sen hashtagista. Kyseisestä kommentista pystyy tunnistamaan myös Hautakankaan (2006) tunnistaman ilmiön, jossa katsojat ovat tosiasiaa riippuvaisia ohjelmaa ympäröivästä verkkokeskustelusta eivätkä niinkään ohjelmasta itsestään.

T79. Jaahas, pakko kai se on irtautua tästä BB-häsästä, kiitos ja näkemiin #bbsuomi

Näihin kommentteihin lisäsin myös ne twiitit, joissa kirjoittaja tekee rajanvetoa aktiivisen ja passiivisen fanin välille kirjoittamalla sisäpiirin tietoa muille, jolloin passiiviset vähemmän investoituneet fanit eivät välttämättä ymmärrä, mitä kirjoittaja tarkoittaa. Tällaisesta rajanvedosta esimerkkinä viittaus ohjelman pääohjaajaan Janne Virtaseen kommentissa T62.

T62. Olisiko Janne Virtasen aika Big Brotherissa jo ohi?#bbsuomi

Viimeisenä aktiiviseen faniuteen liitin kommentin, jossa viitattiin television ja suoran lähetyksen ulkopuoliseen toimintaan, joka liittyi kuitenkin ohjelmaan. Tähän liittyy kommentti T6.

T6. Kyl huomaa miten erilaisia reaktiot on kun vertaa twitteriä ja facebookia #bbsuomi

Kyseisessä kommentissa viitattiin eri sosiaalisen median alustoihin, joissa seurattiin Big Brother Suomen ympärillä käytävään keskustelua. Kommentoija selasi samalla niin Twitteriä kuin Facebookia, ja huomasi eron näiden verkkokeskustelijoiden reaktioissa.

Aktiivisen faniuden ulottuvuuden kommentit pyrkivät kaikki tekemään selvää rajanvetoa aktiivisen sekä passiivisen fanin välille, ja kommentteilla pyritään osoittamaan omaa faniutta, innostusta sekä tietämystä muille faneille, mutta myös faniuden kentän ulkopuolelle. Aktiivisen faniuden kommenteissa kirjoittajat osoittavat sen, että he haluavat päästä osaksi mediatekstin kirjoittamista palautteiden antamisen kautta. Aktiivinen fanius ja sen monet muodot esiintyivät verkkokeskusteluissa luultavasti siksi, koska katsojat halusivat Twitterin kautta päästä keskustelemaan ja spekuloidaan kauden tapahtumista sekä antamaan tuotannolle tätä kautta palautetta.

4.2.3 Sosiaalinen fanius

Tämän alaluvun tarkoituksena on käsitellä sosiaalisen faniuden ulottuvuutta ja niitä kommentteja, jotka tähän ulottuvuuteen liitin. Salomaa (2016) sitoo faniuden ja yhteisön käsitteet vahvasti yhteen. Yleisön käsitteen kautta fanit erottelevat meidät ja muut. Sosiaaliseen faniuteen liittyy niin fanin itse kokema me-henki, kuin Nikusen (2005, 90) ilmaisema median ja tuotannon muokkaama sekä määrittämä yleisö. Sosiaalisen faniuden ulottuvuuteen liittyy myös olennaisesti se, että fanit eivät välttämättä koskaan tapaa toisiaan nettiyhteisöjen ulkopuolella, vaan keskustelut perustuvat tiettyyn aikaan ja ne ovat usein sidoksissa johonkin lähetykseen ja sen rytmiin (Salomaa, 2016, 138–141).

Sosiaaliseen faniuden ulottuvuuteen tositelevision näkökulmasta liitin Salomaan (2016) ja Nikusen (2005) määritelmien lisäksi sisäpiirivitsit ja -kommentit, jotka on tarkoitettu vain ohjelmaa aktiivisesti katsojien ymmärrettäväksi, sekä sellaisen keskustelun, jossa kirjoittaja viittaa suoraan hänen ympärillään olevaan yhteisöön sekä ”meihin”.

Ensimmäiseksi käsittelen niitä sosiaalisen faniuden kommentteja, joissa kirjoitetaan Big Brother Suomi -ohjelmaan liittyviä sisäpiirin vitsejä ja kommentteja, jotka kirjoittaja tietää, että vain aktiiviset seuraajat ja ”tosifanit” ymmärtävät. Kommentit T30 ja T34 ovat

esimerkkejä Twitterissä kirjoitetuista sisäpiirin vitseistä, joissa viitataan ohjelmassa asukkaiden keksimään Topi-lintuun.

T30. *Topi jäi taloon, eli onko hän oikea voittaja?* 😏 #bbsuomi

T34. *"#topiforever #bbtopi #justicefortopi"* 🐦 #bbsuomi

Tällaisia sisäpiirin vitsejä ja kommentteja muut kuin ohjelmaa aktiivisesti seuranneet eivät ymmärrä, jolla luodaan yhteisöllisyyden ja "me-hengen"-tunnetta heille, joille kommenttien sisältö aukeaa. Kirjoittajat keksivät myös aiheen ympärille uusia hashtagia kuten T34 kommentissa, esimerkiksi #bbtopi. Tällaisilla hashtagilla viitataan usein Big Brother-talon asukkaisiin eli heidän etunimensä eteen laitetaan liite "bb". Tällä #bbtopi-hashtagilla katsoja vitsailee muille twiittaajille sillä, että Topi olisi oikea asukas Big Brother Suomi 2021 -kaudella, ja kyseinen vitsi aukeaa vaan heille, jotka ohjelmaa ovat seuranneet.

Sosiaaliseen faniuteen liittyy myös olennaisesti twiitit, joissa viitataan suoraan "meihin" ja puhutellaan yhteisöä itsensä ympärillä. Kommenteissa T58 ja T82 kirjoittajat kiittelevät muita twiittaajia.

T58. *Kiitos vielä #bbsuomi -twiittailijat! Toivottavasti taas ensi vuonna palataan asiaan samoissa merkeissä.* 😊

T82. *ONNEA JACCU, oot Paras* ❤️ ❤️ ❤️ *Siitäs saitte Twitterin mollaajat, ei tehonneet teidän vihakampanjat* 😏 😏 😏 *erityisesti sun *viitattu tiettyyn käyttäjään** 🙄 *Akin fanit tais nukahtaa viime metreillä?* #bbsuomi

Monissa tämän tyyllisissä kommenteissa kirjoittaja viitataan siihen, että hän haluaa taas palata kirjoittamaan Twitteriin yhdessä tai "tavata" taas myöhemmin uudelleen. Tapaamisella kirjoittajat eivät tarkoita tapaamista kasvokkain, vaan tapaamista virtuaalisella alustalla. Muissa tämän tyyllisissä kommenteissa viitattiin myös laajasti yleisöön, ja usein pyydettiin muilta Twitter-käyttäjiltä apua tai ajatuksia joihinkin tiettyihin tapahtumiin tai asukkaiden tekemisiin. Kommentissa T82 kirjoittaja viittaa yhteisöön ympärillään, mutta samalla hän viittaa itse tiettyyn käyttäjään, jonka hän on itse kommentistaan senuroinut. Kommentin kirjoittaja viittaa voittajan Jasmiinan vihaajiin "Twitterin mollaajina" ja hän ilottelee näiden kustannuksella, koska hänen oma suosikkinsa voitti Twitterin vihaajista huolimatta.

Sosiaalisen faniuden kommenteista tulee ilmi, että verkkokeskustelijat ovat tietoisia siitä yhteisöstä, joka on sosiaalisen median alustalla kyseisen ohjelman ympärillä. Sosiaali- seen faniuteen kuuluu vahvasti fanien sisäpiirivitsit, joiden kautta pyritään ilmaisemaan rajoja meidän ja muiden välillä.

4.2.4 Moniulotteinen fanius

Tässä alaluvussa käsittelen niitä kommentteja, jotka ilmensivät selkeästi useampaa Sa- lomaan (2016) esittelemää kolmea faniuden ulottuvuutta. Jokaisessa seitsemässä kom- mentissa, jotka liitin moniulotteisen fanin ulottuvuuteen esiintyi kahta faniuden ulottu- vuutta niin vahvasti, että niitä ei voinut jakaa koskemaan ainoastaan toista kommentin ilmentämää ulottuvuutta. Tämän vuoksi liitin tutkimukseeni moniulotteisen faniuden kategorian, jossa käsittelen näitä kommentteja.

Twiiitit, joista oli tunnistettavissa niin affektiivisen kuin aktiivisen faniuden ulottuvuu- sia, ilmensivät samalla omia niin positiivisia kuin negatiivisiakin tunteita asukkaita, oh- jelmaa ja tuotantoa kohtaan sekä aktiivista ohjelman seurausta, analysointia ja pohdin- taa. Kommentissa T56 kirjoittaja vaikuttaa olevan surullinen ja harmissaan ohjelman lop- putuloksesta ja hän ihmettelee sitä, että miksi hänen ja muiden panostus Akin äänestyk- seen ei tuottanut tulosta.

T56. Olisin niin suonnut Akille tuon voiton. Nuo prosentit oli todella oudot lo- pussa, kun tiedän kuinka paljon Akia myö Aki fanit äänesti ja Lieksalaiset fir- mat. Jassulle olisi ollut parempi että Aki voittaa ja auttaa häntä. Tuotanto ei tain- nut tajuta tuollaista. #bbsuomi

Komentissa T91 kirjoittaja taas ylistää Big Brother -formaattia, mutta samalla haukkuu Suomen versiota formaatista viitaten ”Virtaseen ja kumppaneihin”, jolla kirjoittaja tar- koittaa Suomen version pääohjaajaa ja muita tuotannon jäseniä. Hänen kommentistaan ilmenee, että kirjoittaja on katsonut muidenkin maiden versioita ohjelmasta, ja hän on sitä mieltä, että Suomessa tulisi kopioida muiden maiden versioista vaikutteita, jotta Suomen versiosta tulisi hänen mielestään parempi.

T91. Onhan BB formaattina ihan kuningasidea eli täyttä paskaa tästä ei voi ku- kaan tehdä, vaikka Virtanen ja kumppanit ovatkin tätä yrittäneet. Kannattaisi

kylmästi vaan ottaa paljon vaikutteita ulkomailta ja tylsästi kopioida niitä tänne.#bbsuomi #Almaulos

Toiseksi aineistosta löytyi twiittejä, jotka ilmensivät niin affektiivista kuin sosiaalista faniuden ulottuvuutta. Tällaisissa kommentteissa kirjoittajat osoittivat vahvasti omia tunteitaan niin asukkaita, kuten voittaja-Jasmiinaa, kuin ohjelmaa kohtaan, kuten kommentissa T21 kirjoittaja miettii, mitä hänen kuuluisi nyt tehdä, kun ohjelman tuotantokausi loppui. Samanaikaisesti kirjoittajat viittasivat yhteisöön omilla sanavalinnoillaan, esimerkiksi kiittelemällä muita twiittaajia kauden aikana. Kommentissa T14 kirjoittaja iloitsee voittajasta ja samalla osoittaa isot kiitokset muille Twitterin kirjoittajille. Hänen hymiösymboli valintansa heijastavat hänen ilon ja onnen tunteitaan.

T14. #bbsuomi kiitos TWIITTAJILLE ❤️👍Hyviä juttuja ja välil riitely 😊! ONNEKS OLKOON JACCU 👍

T21. Mitäs tässä nyt sit niinku ois tarkoitus tehdä. Entäs huomenna 😞😞
#bbsuomi

Kolmantena tunnistin aineistosta yhden moniulotteisen faniuden kommentin, jossa oli löydettävissä niin aktiivisen kuin sosiaalisen faniuden ulottuvuudet. Kommentissa T100 kirjoittaja kiittelee muita kirjoittajia ja tuo omia kehitysehdotuksiaan esille ohjelmaa kohtaan.

T100. Ja kiitoksia kaikille kanssa twiittaajille. Ootellaan ens vuoden BB tä.Toivotavast eri tiimi tekemäss ja enemmän kameroita katsojille.Toivoisin vähän paluuta vanhaan.Ja äänimäärät esillä, katsojat saisi vaikuttaa enemmän talon tapahtumiin.Enemmän mielikuvitust tehtäviin #bbsuomi

Moniulotteisen faniuden kommentteja löytyi aineistosta yhteensä seitsemän. Rajasin tämän ulottuvuuden omakseen, koska kyseiset kommentit olivat hyvin hankala asettaa kuulumaan yhteen tiettyyn ulottuvuuteen. Kommentit kuitenkin selkeästi ilmaisivat faniutta, joten päätin muodostaa moniulotteisen faniuden ulottuvuuden Salomaan kolmen faniuden ulottuvuuden lisäksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä kappaleessa keskityn käsittelemään tutkimukseni johtopäätöksiä ja pohtimaan niitä aiemman tutkimuksen valossa. Alaluvussa 5.1 keskityn johtopäätöksiin ja tuloksien esittelyyn aiemman tutkimuksen kautta, jonka jälkeen pohdin alaluvussa 5.2 tutkimukseni vahvuuksia ja rajoitteita. Alaluvussa 5.3 pohdin tulevaisuuden tutkimusta.

5.1 Yhteenveto ja tulosten tulkintaa

Tässä tutkimuksessa olen keskittynyt käsittelemään Big Brother Suomea ympäröivää faniutta Twitterin verkkoalustalla #bbsuomi-hashtagin alla. Faniutta olen tutkinut hyödyntämällä Salomaan (2016) määrittelemiä faniuden ulottuvuuksia, joihin hän luki affektiivisuuden, aktiivisuuden sekä sosiaalisuuden. Aineistoni oli 100 twiitin kokonaisuus Twitteristä #bbsuomi-hashtagin alla, jotka niin Twitterin oma hakukone kuin ExportComments-hakukone minulle haki.

Tavoitteenani oli tutkia Twitter-aineistostani sitä, miten fanius kyseisessä aineistossa ilmenee käyttämällä Salomaan (2016) faniuden ulottuvuuksia tutkimukseni kehyksenä. Tutkimukseni tuloksista tuli ilmi, että fanius ilmeni Twitter-aineistossani niin affektiivisessa, aktiivisella kuin sosiaalisella tavalla. Affektiivisen faniuden ulottuvuuteen liittyviä kommentteja löysin aineistostani eniten, yhteensä 43. Aktiivisen faniuden kommentteja aineistostani löytyi 29 ja sosiaalisen faniuden kommentteja taas 18. Näiden faniuden ulottuvuuksien lisäksi analyysissäni loin moniulotteisen faniuden kategorian, johon liitin sellaiset 7 kommenttia, joissa ilmeni selkeästi useampaa faniuden ulottuvuutta. Yhteensä 3 kommenttia rajasin aineistostani pois sen takia, koska ne eivät ilmentäneet faniutta Salomaan (2016) ulottuvuuksien mukaan eikä niiden aiheet liittyneet ohjelmaan tai sen asukkaisiin.

Tutkimukseni tulokset tarkoittavat, että Twitter-aineistossani ilmenee useimmiten affektiivisen faniuden piirteitä. Tähän voi vaikuttaa olennaisesti se, että Big Brother Suomi-ohjelma on tunnistettu olevan tosi-tv ilmiönä hyvinkin vuorovaikutuksellinen ja ainutlaatuinen kokonaisuus (Hautakangas, 2006). Tosi-tv-ilmiölle tunnusomaisiksi piirteiksi Hautakangas (2006, 27–28) luki etenkin asukkaiden samaistuttavuuden sekä sen, että

Big Brother-formaatin pyrkimyksenä on ”koukuttaa” katsojiaan sekä toiminnallisella että emotionaalisella tasolla. Big Brotherin fanisivulla todettiin myös, että yksi tärkeä osa Big Brotherin houkuttelevuutta on tirkistelyssä ja etenkin siinä, että ohjelmaa katsoessa muiden ihmisten tirkistely on sallittua (BBplaza, n.d.). Tällaiset piirteet voivat hyvin vaikuttaa siihen, että etenkin affektiivisen faniuden piirteet heijastuvat ohjelman ympärillä käydyssä Twitterin verkkokeskustelussa.

Tositelevision tunnusomaisiin piirteisiin voidaan myös liittää vahvat tunteet ja niiden ilmaisu niin ohjelma sisällä kuin katsomonkin puolella. Näihin tunteisiin voidaan yhdistää niin positiiviset kuin negatiivisetkin tunteet, mitä halutaan tuoda muille esiin. Näen, että tämä sosiaalisen ohjelmille tunnettu piirre voi olla myös osasyynä sille, miksi Big Brother Suomi -ohjelman ympäröivä keskustelu ilmensi eniten affektiivista faniutta.

Aktiivisen faniuden piirteille Twitter-keskustelussa voidaan nähdä olevan perusteena se, että Big Brother -ohjelman reaaliaikaisuus luo katsojiin aivan uudenlaisen media-katsoja-suhteen, koska katsojilla on mahdollisuus vaikuttaa ohjelman kulkuun. Kyseisen erityisen suhteen mediatekstin ja katsojan välillä on tunnistanut niin Hautakangas (2006), Rasimus (2006) kuin Nikunen (2005). Iso osa aktiivisen faniuden kommentteista aineistossani liittyikin siihen, että katsoja halusi antaa palautetta tietystä tapahtumasta tai koko ohjelman kulusta tuotannolle ja täten antaa oman äänensä kuulua tuotannolle.

Sosiaalisen faniuden piirteiden esiintymiselle Twitter-alustalla voidaan nähdä olevan yhtenä syynä se, että virtuaalisen olohuoneen ilmiö liitetään olennaisesti kyseiselle alustalle. Kun käyttäjä lisää twiittiinsä tietyn hashtagin, Salomaan (2016) mukaan hän liittyy ”hetkelliseen hashtag-yhteisöön”, jossa käyttäjät jakavat muille kokemuksiaan mediatekstistä. Twitterin hashtagien alla yhteisöllisyys on hetkellistä ja katsojat eivät koskaan tapaa toisiaan. Kuitenkin aineistoni twiiteistä voidaan huomata, että käyttäjät kokevat yhteisöllisyyden tärkeänä osana omaa kommentointiaan, koska todella moni kommentoija kiitteli muita twiittäjiä kauden aikana ja toivoi, että he palaavat kommentoimaan taas uuden Big Brother Suomi -kauden alkaessa.

Moniulotteisen faniuden piirteiksi lukeutui tutkimuksessani useamman faniuden ulottuvuuden sekoittuminen käyttäjän twiitissä. Monissa kommentteissa haluttiin niin kiitellä muita kirjoittajia, kuin osoittaa oma tuki suosikkiasukkaalle tai antaa samalla palautetta tuotannolle. Näissä kommentteissa tuli esiin etenkin se, että Big Brotherin kaltaiset monimediaaliset tekstit eivät ohjaa käyttäjiään kommentoimaan vain tiettyä asiaa, vaan käyttäjä saa itse asettautua osaksi mediatekstiä sekä katsojuutta itselleen sopivalla tavalla. Tästä päästäänkin käsittelemään monimediaalisia formaatteja ja niiden antamaa vapautta katsojalle. Big Brotherin kaltainen monimediaalinen formaatti antaa yleisön löytää itselleen sopivanlaisen katsojakokemuksen, jonka seurauksena ohjelman ympärille muodostuu hyvinkin erilaisia yleisöjä (Rasimus, 2006). Tämä voidaan hyvin tunnistaa tässäkin tutkimuksessa. Twiiteistä ilmenee, että jokainen katsoja on luonut itselleen omanlaisen katsojuuden ohjelman ympärille – yksi viihtyy etenkin verkkokeskusteluissa ja toinen 24/7-suoratoistopalvelun parissa.

Toisaalta tutkimukseni aineistoa voidaan tarkastella myös siitä näkökulmasta, että ilmentävätkö kaikki aineistoni kommentit jollain tavalla niin aktiivista kuin sosiaalista faniutta. Salomaa (2016) kuvaa, että jo pelkästään ohjelman tai lähetyksen virallisen hashtagin liittäminen omaan twiittiin on eräänlaista performanssia, joka liittyy aktiiviseen faniuteen ja sen ilmentämiseen. Aktiivisen faniuden näkökulmasta kaikkien aineistoni kommenttien voidaan myös nähdä tekevän jonkinlaista rajanvetoa aktiivisen ja passiivisen fanin välillä siinä suhteessa, että aktiiviset fanit ovat halunneet kirjoittaa ja kommentoida ohjelmaa Twitterissä. Aktiivisen faniuden rajanvedon Nikunen (2005, 50–52) näkee faniuden esiin tuomisena aktiivisen toiminnan kautta.

Sosiaalisen faniuden näkökulmasta taas voidaan nähdä, että aineistoni kommentteissa kirjoittajat tuntevat kaikki Nikusen (2005, 329) määrittelemän kuvitellun yleisön, koska he ovat halunneet liittää ohjelman virallisen hashtagin omaan twiittiinsä eivätkä kirjoittaa twiittiä esimerkiksi vain omille seuraajilleen. Kuviteltu yleisö on siis kirjoittajien ajatuksissa, jolloin he liittävät virallisen hashtagin osaksi twiittiään ja näin liittyvät itse osaksi hashtag-yhteisöä.

5.2 Tutkimukseni vahvuudet ja rajoitteet

Tutkimukseni vahvuudet ovat tutkimusmenetelmässä sekä aiheen ajankohtaisuudessa. Teoreettinen sisällönanalyysi sopi oman aineistoni analysointiin, ja sain siitä selkeät raamit tutkimukseni rakenteeseen ja aineistoni analysoimiseen eri kategorioiden ja teemoittelun kautta. Tutkimusmenetelmäni avulla tutkimuskysymykseen vastaaminen oli selkeää, koska teemoittelun kautta sain tarkat luvut sille, kuinka monta kommenttia ilmensi tiettyä faniuden ulottuvuutta.

Fanius on aiheena ja ilmiönä hyvin vanha ja tunnettu, mutta näen sen olevan ajankohtainen teema edelleen. Faniuden muuttuminen ja mukautuminen verkkoyhteisöihin, verkkokeskusteluihin ja livetwiittaamiseen on mielenkiintoinen ilmiö ja sen voidaan nähdä olevan ajankohtainen, koska uusia sosiaalisen median alustoja ilmestyy jatkuvalla tahdilla, jolloin fanius saa aina uudenlaisia muotoja ja tapoja.

Tutkimuksen selkein rajoite liittyy sen aineiston tiivyyteen. Big Brother Suomi 2021 -ohjelma kesti kokonaisuudessaan neljätoistaviikkoa ja tuona aikana verkkokeskustelu Twitterissä #bbsuomi alla oli hyvin aktiivisena jokaisena päivänä. Ohjelman finaali päivälle ja muutamalle tunnille rajautunut aineistoni ei siis kerro koko ohjelmaa koskevasta faniudesta Twitterissä, koska aineistoni ajallinen osuus oli hyvin pieni osa koko kaudesta.

Aineistooni liittyviin rajoitteisiin kuuluu myös passiivisten fanien ulosjääminen aineistostani, koska passiiviset fanit eivät oletettavasti kommentoi ohjelman tapahtumia Twitterissä tai muualla sosiaalisessa mediassa. Passiivisten fanien ottaminen tutkimukseeni mukaan ei olisi kuitenkaan onnistunut sosiaalisen median aineistoa hyödyntämällä juuri mainitusta syystä. Aineistoni rajaukset sulkevat kokonaan pois niin passiivisen faniuden kuin sellaisen toiminnan, joka ei ole faniutta, koska useimmiten vain ohjelmasta kiinnostuneet kommentoivat ohjelman virallisen hashtagin ympärillä.

Toiseksi rajoitteeksi luettelisin myös teoreettisen viitekehitykseni siinä suhteessa, että jakamani kategoriat menevät osittain päällekkäin ja limittäin. Tämän vuoksi täysin selkeitä rajanvetoja eri kategorioiden ja faniuksen välillä oli hankala vetää. Näen teoreettisen viitekehitykseni kuitenkin samalla tutkimukseni vahvuutena, koska kyseistä viitekehystä

käyttämällä sain jaoteltua aineistoni faniutta pienempiin osiin, minkä kautta pystyin myös analysoimaan niitä syitä, miksi tietty faniuden muoto on toista vahvempaa tässä aineistossa.

5.3 Tulevaisuuden tutkimuksesta

Tässä alakappaleessa pohdin tulevaisuuden tutkimusta ja sitä, mihin aiheisiin sitä kannattaisi suunnata. Fanitutkimus voisi keskittyä tulevaisuudessa etenkin Big Brother-formaatin ympärillä olevaan faniuteen vielä syvällisemmin, koska kuten jo todettu, formaatti on ainutlaatuinen ja hyvin vahvassa kytköksessä sen katsojiin. Laajemman aineiston avulla faniudesta voisi saada selkeämmän kuvan, ja tutkimus voisi liittyä koko kauden seuraamiseen eikä vain muutaman tunnin aineistoon.

Jatkotutkimukselle olisi myös paikkansa multimedialisten mediailmiöiden kohdalla. Koska ne ovat niin moniulotteisia ja sijoittuvat monelle alustalle, niiden tutkimus voi olla hyvin työlästä, mutta varmasti kiinnostavaa ja uusia näkökulmia tuottavaa. Faniien liikumisen seuraaminen eri verkkoalustojen välillä multimedialisen mediatekstin aikana olisi myös kiinnostava ja mielekäs tutkimuksen kohde.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

Chalaby, J.K. (2016). *Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV formats*. *Television & New Media*, 17(1), 3–20

Hautakangas, M. (2006). *Aktivoitu yleisö Suomen Big Brotherin internet-keskustelupalstalla*. *Media & Viestintä*, 29(4). <https://doi.org/10.23983/mv.62400>

Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus.

Nikunen, K. (2005). *Faniuden aika – Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa*. Tampere. University Press.

Rasmus, M. (2006). *Big Brother saapui Suomeen ja johti monimediaalisuuden äärelle*. *Tiedotustutkimus* 4(2006). 58–70

Salomaa, E. (2016). *Livetviittaaminen jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa – Sosiaalisen television faniutuva yleisö*. *Media & Viestintä*, 39(3). <https://doi.org/10.23983/mv.61418>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

van der Bom, I., Paterson, L.L., Peplow, D. & Grainger, K. (2017). *'It's not the fact they claim benefits but their useless, lazy, drug taking lifestyles we despise': Analysing audience responses to Benefits Street using live tweets*. *Discourse, Context & Media*, Volume 21, 2018, s. 36–41.

Muut lähteet

BBplaza. (n.d.). *Miksi niin suosittuja?* Viitattu 23.3.2022. Haettu osoitteesta <http://bbplaza.net/miksi-big-brother-finland-ja-muut-tosi-tvt-ovat-suomessa-niin-suosittuja/>

Finnpanel. (2021). *Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat*. Viitattu 3.2.2022. Haettu osoitteesta <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/2021/47/nelonen.html>

Järvirova, M. (13.11.2020). *Miksi fanitamme?* Haettu osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!article/inhimillisia-uutisia/julkaisut/2020/10/miksi-fanitamme>

Mitchell, A. (22.5.2019). *The Official Rules Behind Big Brother's Legendary Competitions, Explained – Plus, why "HOH" and the "Power of Veto" are so coveted*. Viitattu 15.4.2022. Haettu osoitteesta <https://www.oprahdaily.com/entertainment/tv-movies/a27545437/big-brother-competition-rules/>

MTV Uutiset. (5.9.2021). *Tässä ovat Big Brother Suomi -ohjelman asukkaat!* Viitattu 3.2.2022. Haettu osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tassa-ovat-big-brother-suomi-ohjelman-asukkaat/8228160>