

TAMPEREEN YLIOPISTO

Anna Laaninen

**KUKA KATSOO KETÄ?**  
**Näkökulmia tosi-tv:n attraktiivisuuteen**

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2006

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

LAANINEN, ANNA: Kuka katsoo ketä? Näkökulmia tosi-tv:n attraktiivisuuteen

Pro gradu –tutkielma, 91 sivua + 1 liite  
Mediakulttuuri

Toukokuu 2006

-----

Käsittelen pro gradu –tutkielmassani tosi-tv –ohjelmia ja niiden attraktiivisuutta esimerkkinäni suomalainen *Big Brother*. Lähilukuni ja sisällön analyysini perustan tosi-tv –ohjelmien yleiseen tarkasteluun sekä työn edetessä esille tuomiini teorioihin mm. seksuaalisuuden representaatioista.

Tutkielmani aluksi tarkastelen tosi-tv:n ja erityisesti *Big Brotherin* historiaa esittelemällä sen taustoja keinoelämäkokeiluineen. Tuon myös esille myös psykologisen näkökulman, etenkin moraalien ja etiikan ongelmat kyseisten ohjelmien esittämisessä. Pohdin *Big Brotherin* vastaanottoa sen monimedialuonteen ja tosi-tv –ohjelmien tarjoaman uudenlaisen katsojaposition kautta.

Keskeisimmiksi tutkimusongelmiksi tosi-tv –ohjelmien attraktiivisuuden lisäksi kiteytyvät kysymykset siitä miksi tavisten tarjoamaa tosi-tv:tä halutaan katsoa oman elämän elämisen sijaan. Hakeeko katsoja ohjelmista vahvistusta omalle käyttäytymiselleen tai ratkaisumalleja omiin ongelmiinsa vai tyydyttääkö hän ainoastaan tirkistelynhaluaan katsomalla tuntemattomien ihmisten yksityiseen elämään? Haluaako katsoja kenties kontrolloida toisia ja kokea olevansa vallan kahvassa *Big Brotherin* valvovan silmän kautta vai onko kyseessä ihmisen luontainen uteliaisuus nähdä ja kokea ensimmäisen persoonan positiossa?

Käsittelen seksuaalisuuden representaatioita ja sukupuolen tuottamista sukupuoliteknologian teorioiden avulla ja pohdin sitä millä tavoin tosi-tv:n miehet ja naiset ovat esillä katseen kohteina ja miksi esittämisessä luodaan stereotyyppisiä hahmoja.

Tutkimuskirjallisuuteni (mm. Hill A. (2005) *Reality TV; Audiences and popular factual television* ja Biressi, A. and Nunn, H. (2005) *Reality TV; Realism and revelation*) perusteella tosi-tv:n attraktiivisuuden taustalta löytyvät tekijät ovat hyvin monimuotoisia. Niihin voidaan sisällyttää niin tirkistelyn halu, samastumisen tarve kuin kaipuu yhteisöllisyyden kokemukseenkin.

-----

*Asiasanat: tosi-tv, todellisuus, Big Brother, attraktiivisuus, voyeurismi, ekshibitionismi, sukupuoli, representaatiot mediassa.*

<b>Johdanto</b>	<b>1</b>
<b>1 Tosi-tv:n todellisuus</b>	<b>4</b>
1.1 Keinoelämän kokeilua oikeilla ihmisillä	4
1.2 Keinotekoinen todellisuus	6
1.3 Saksalainen formaatti	10
1.4 Psykologinen näkökulma	12
1.5 Tosi-tv:n diskurssit	13
<b>2 Katsomisen paradoksi</b>	<b>15</b>
2.1 Karnevalistinen ja groteski tosi-tv	15
2.2 Taannuttava tosi-tv	17
2.3 Moderni katsojuus	19
2.4 Vertaiskatsojuus	20
2.5 Yksityisestä yleistä ja tavallisesta erityistä	23
<b>3 Big Brotherin attraktiivisuus</b>	<b>26</b>
3.1 Big Brotherin kutsuhuuto	26
3.2 Tosi-tv:n tuottaminen	30
3.3. Kanava kontekstina	31
3.4 Kyyninen kaupallisuus	34
3.5 Tosi-tv on tuote	37
3.6 Kulttuuriteollisuus	40

<b>4 Voyeurismin viehäty</b>	<b>43</b>
4.1 Ekshibitionisti ja tirkistelijä	43
4.2 Big Brother –katse	48
4.3 Voyeurismi	51
4.4 Katsomisen konteksti	53
4.5 Luonnollinen uteliaisuus	54
<b>5 Tosi-tv:n mies ja nainen katseen kohteena</b>	<b>59</b>
5.1 Näkyä ja tulla nähdyksi	59
5.2 Seksuaalisuuden representaatiot tosi-tv:ssä	62
5.3 Medioiden sukupuoliteknologiaa	71
5.4 Sukupuolen tuottamista	76
5.5 Tunteet ja tunteellisuus	78
<b>6 Päätäntä</b>	<b>81</b>
<b>7 Lähteet</b>	<b>85</b>

## Johdanto

Erilaisten tosi-tv -sarjojen määrä on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Pelkästään Yhdysvalloissa on arvioitu pyörivän noin 60 tosi-tv:n formaattia. Suomessakin ilmiö on jo tuttu usean vuoden ajalta. Ulkomaalaisten sarjojen jälkeen formaateista on ryhdytty tuottamaan myös kotimaisia versioita, joista esimerkkejä ovat *Miljonääri-Jussi* (*Average Joe, Bachelor*) sekä *Suomen Robinson* (*Expedition Robinson, Survivors*) ja viimeisimpänä suomalainen *Big Brother*.

Fyysisten taitojen lisäksi tosi-tv -sarjoissa kaiken kansan arvioitaviksi asettuvilta kilpailijoilta testataan niin ulkonäköä (*Huippumalli haussa*), laulunlahjoja (*Idols, Popstars*) kuin ihmissuhdetaitojakin (*Paradise Hotel, Temptation Island*). Äärimmäisyyksien rajoilla etiikan suhteen lienee kevään 2006 suosikki ”*Noora menee naimisiin*”, jonka ruotsalaista alkuperää oleva formaatti pyrkii saattamaan alttarilla yhteen Nooran ja hänelle sopivimman sulhasehdokkaan.

Tosi-tv kiinnostaa katsojia. Tammikuussa 2004 ratkennutta *Suomen Idols*-sarjan finaalia seurasi yli 1,5 miljoonaa suomalaista. Tosi-tv -formaattit kilpailevat sillä, kuka uskaltaa mennä pisimmälle ja näyttää jotain sellaista, mitä kukaan muu ei vielä aikaisemmin ole tehnyt. Kilpailijoista tulee hetkeksi julkkiksia, ja heidän tekemisiään puidaan iltapäivälehdissä ja Internetin keskustelufoorumeilla.

Tosi-tv:n tunnusmerkkejä ovat sen käsikirjoittamaton tai dokumenttimainen ilme, ”tavallisten ihmisten” käyttäminen näyttelijöiden sijasta, lisääntynyt ekshibitionismi ja voyeurismi (tirkistely) sekä kilpailun, kilpailemisen, strategian ja voittamisen korostaminen. Lisäksi tosi-tv -ohjelmille ovat tyypillisiä vakuutukset niiden mediarepresentaatioiden todenmukaisuudesta ja autenttisuudesta.

Keskityn pro gradu -tutkielmassani tarkastelemaan Suomen *Big Brother* -tosi-tv -ohjelman attraktiivisuutta tekstianalyysin ja mediatekstin lähiluvun metodeja apuna käyttäen. Kohdetekstinäni olen lähilukenuit Suomen *Big Brotherin* jaksoja, jotka lähetettiin 16.9., 17.10., 18.10., 21.10., 24.10., 25.10. ja 29.10. 2005. Valitsin aineistoni *Big Brother* -kilpailun keskivaiheilta, koska tuolloin kilpailijat olivat jo kotiutuneet

taloon ja riittävää keskustelua oli syntynyt. Viittaan työssäni myös *Big Brotherin* keskustelupalstaan, lähinnä katsojien mielipiteisiin ohjelmasta ja sen kilpailijoista. Luen kohdetekstiä suhteessa työssäni esittämiin teorioihin katsomisesta ja sukupuolesta.

Vaikka tosi-tv on suhteellisen nuori ilmiö, siitä on jo kirjoitettu erilaisia tieteellisiä tutkimuksia. Tutkimusten aiheet ovat kohdistuneet niin *Big Brotherin* kilpailijoihin, katsojiin kuin yksityisyyteen ja ohjelman etiikkaankin. (Hill 2002).

*Big Brotherin* attraktiivisuutta ei ole käsitelty toistaiseksi kovinkaan paljon, joten pro gradu -tutkielmassani haluan tuoda esille muutamia uusia näkökulmia aiheeseen. Ensimmäisessä luvussa hahmotan tosi-tv- ohjelmien, erityisesti *Big Brotherin* historiaa esittelemällä sen taustoja keinoelämäkokeiluineen. Saksalaisen *Big Brother* -formaatin kautta tuon esille myös psykologisen näkökulman, etenkin moraalien ja etiikan ongelmat kyseisten ohjelmien esittämisessä.

Toisessa luvussa käsitelen tosi-tv -ohjelmien, erityisesti *Big Brotherin*, yleisölleen tarjoamaa uudenlaista katsojapositionia. Pohdin *Big Brotherin* yleisöä ja sen mahdollisia motiiveja ohjelman katsomiseen Annette Hillin amerikkalaisen *Big Brotherin* katsojista tekemään tutkimukseen viitaten. Erittelen myös *Big Brotherin* tunnuspiirteitä, kuten kilpailijoiden julkista tunnustamista ja tunteellisuutta, sekä yleisön erityistä kiinnostusta niihin.

Kolmannessa luvussa käsitelen itse tutkimusongelmaa, *Big Brotherin* attraktiivisuutta. Pohdin millainen on *Big Brotherin* kutsuhuuto sen kohderyhmälle ja kuinka ohjelma pyrkii koukuttamaan katsojansa. Koska kyseessä on kaupallinen tuote, perehdyn Subtv-kanavaan *Big Brotherin* kontekstina ja siihen kuinka ohjelma mainostaa itseään katsojille.

Pyrin tulkitsemaan mitä merkityksiä ohjelman mediarepresentaatiot kantavat ja mitä yhteyksiä ohjelma välittää katsojilleen. Työssäni avaan tilaa tutkimukselle tosi-tv -ohjelmien diskurssien rakenteista ja analyysille kyseisen lajityypin merkityksistä. Kysyn, miksi tämän tyyppinen ohjelmamuoto kiehtoo yleisöä.

Neljännessä luvussa tutkin voyeurismia ja sen viehätystä tosi-tv –ohjelmien katsomista ohjaavana tekijänä. Pohjaan teorian voyeurismista ajatukseen ihmisen luontaisesta uteliaisuudesta ja halusta nähdä ja kokea ensimmäisen persoonan positiossa. Käsittelen *Big Brother* –katsetta Michel Foucault`n panoptikonin käsitteen kautta verraten *Big Brother* –taloa Benthamin panoptikonvankilaan.

Viidennessä luvussa pohdin seksuaalisuuden representaatioita ja sukupuolen tuottamista *Big Brother* tosi-tv –ohjelmassa. Pohdin millä tavoin tosi-tv:n miehet ja naiset ovat esillä katseen kohteina ja miksi esittämisessä luodaan stereotyyppisiä hahmoja. Erittelen tunteita ja tunteellisuutta suomalaisen *Big Brotherin* katsojissa sekä kilpailijoissa etsien syitä *Big Brotherin* katsomisen attraktiivisuuteen. Tutkielmani kuudennessa ja samalla viimeisessä luvussa tiivistän ja kertaan suomalaisen *Big Brother* tosi-tv –ohjelman lähilukuni tuotoksia.

Vastaan johdannossa asettamiini tutkimuskysymyksiin erittelemällä, minkälaisia tekijöitä *Big Brotherin* viehätyksen taustalla vaikuttaa ja minkälaiseen positioon ohjelma katsojansa kutsuu. Käytän luvun viisi sukupuoliteknologian teorioita apunani määrittelemään katsomisen saamia merkityksiä, jotta voin vastata mahdollisimman täsmällisesti tutkimuskysymyksiini.

# 1 Tosi-tv:n todellisuus

Aluksi lyhyt johdatus tosi-tv:n syntyyn ja *Big Brother* -menestysformaatin kehittymiseen. Alaluvuissa pohdin tosi-tv:n todellisuutta, sen tuottamista ja ylläpitämistä ohjelmissa käytettyjen diskurssien keinoin. Esittelen *Big Brother* -ohjelman formaattia saksalaisen version esimerkillä taustoittaakseni aiheesta herääviä psykologisia ja eettisiä kysymyksiä.

## 1.1 Keinoelämän kokeilua oikeilla ihmisillä

Tosi-tv -ohjelmat ovat nousseet ilmiömäiseen suosioon television ohjelmistoissa 2000-luvulla. Idea ohjelmista, joissa kuvataan tavallisia ihmisiä keinoympäristöissä, syntyi vuonna 1994 Charlie Parsonsin *Survive!* -kilpailusta. Hollantilaiset pientuottajat Joop van den Ende ja John de Mol perustivat samana vuonna yhteisen televisiotuotantoyhtiö Endemolin. Molemmat tuottajat olivat hyvin tietoisia ajan nopeasta teknisestä kehityksestä sekä tilauksesta sellaisille tv-ohjelmille, joissa katsojat voisivat hyödyntää saatavilla olevia laitteita osallistuen itse ohjelman kulkuun. (Brenton 2003, s. 65).

Uusia ohjelmaformaatteja aivoriihessä keksiessään de Mol sai ajatuksen tuottaa kokonaisen ohjelman käyttämällä kuvauksissa tavallisia ihmisiä, joka perustuisi jo aiemmin Amerikoissa tehtyyn *Biosphere Two* -kokeiluun. *Biosphere Two*:ssa ryhmä tiedemiehiä suljettiin lyhyehköksi aikaa muulta ympäristöltä kokeilua varten tehtyyn keinomaailmapalloon, jossa he elivät omavaraisesti tuottaen itse oman elantonsa. (Brenton 2003, s. 66).

Eristetyn elämän näyttäminen televisiossa yhteiskunnassa, jossa valvonta ja tarkkailu on hyvin yleistä, oli luonteva jatke jo aiemmin televisiosta tutuille piilokameraohjelmille. Tuottajatoverukset arvasivat, että ihmisiä kiinnostavat ympäristössään sekä banaalit että pornot aiheet. den Ende ja de Mol tiesivät keksineensä jotakin todella menestyksestä ja he laittoivat ensimmäisen *Big Brotherin* tuotantoon Hollannissa vuonna 1999. (Bignell 2004, s. 184).



Docusoap on televisio-ohjelma, joka on dokumentoivaa kuvausta tavallisista ihmisistä tavallisissa tilanteissa yhdistettynä saippuaopperan narratiiviseen esitysmuotoon. (Bignell 2004, s. 184). Docusoap sijoittuu draaman ja dokumentin välimaastoon, jossa useimmiten kuvataan ihmisiä työssään tavallisten ihmisten parissa. (Bignell 2004, s. 200).

Dokumentin tarkoituksena on puolestaan kuvata oikeita tapahtumia selittääkseen tai analysoidakseen jotain tiettyä aihetta. Realismi televisioanalyysissa on käsitteenä jakautunut kahtia; sen voidaan nähdä viittaavaan esityskohteeseensa, eli kuvausympäristöihin, paikkoihin tai ihmisiin. Toisaalta sen voidaan myös nähdä kohdistuvan television representaatiotapoihin, jotka ovat joko tunnistettavia tai muuten nykyaikaisia ilmiöitä. (Bignell 2004, s. 184).

*Big Brother* on saanut nimensä isoveli valvoo -ajatuksesta, jossa kamera edustaa jatkuvasti tarkkailevaa silmää, jolta mikään ei pysy salassa. Termillä ja ohjelmaidealla voidaan nähdä olevan yhtymäkohtia George Orwellin teokseen *1984*. Romaanissa *Big Brother* on näkymätön despootti, jota yhteisössä elävien jäsenten on kunnioitettava, sillä heidän onnensa ja onnettomuutensa ovat kaikki *Big Brotherin* kontrolloimaa.

*Big Brotherin* maailmanlaajuisen menestyksen myötä tuotantoyhtiöt huomasivat tosi-tv -ohjelmien myyvän hyvin ja ne kehittivät pian markkinoille useita muita samanlaisia ohjelmia. Uudet tosi-tv -ohjelmat puolestaan poikivat lisää entistä juonellisempia ja paljastavampia ohjelmia, joista yhdessä uusimmassa *Something about Miriam* -tosi-tv -kilpailussa kuusi miestä kilpailee yhdestä naisesta, joka oikeastaan onkin mies. Tuottajat ovat katsoneet tarpeelliseksi ottaa ohjelmaan psykologi selittämään kilpailijoiden käyttäytymistä ja ryhmädynamiikkaa katsojille.

Tosi-tv tarkoittaa sellaista televisio-ohjelmaa, joka esittää yleisölle keinotekoisissa tai aidoissa ympäristöissä tapahtuvia tosielämän tilanteita (O'Sullivan 1998, s. 355). Tosi-tv:n selkein ero muihin televisio-ohjelmiin verraten on sen käsikirjoituksen puuttuminen ja kiinnostuksen kohdistuminen tavallisiin ihmisiin ammattiesiintyjien asemesta (Bignell 2004, s. 100).

Toisaalta esimerkiksi *Big Brotherilla* ei sinänsä ole mitään tekemistä todellisuuden kanssa, sillä kilpailun osanottajat tietävät olevansa jatkuvasti kuvattavana ja heidän elinympäristönsä on luonnottomasti ulkomaailmalta eristetty talo. Edellistä tarkoittaa observoijaparadoksi, jonka mukaan ihminen käyttäytyy eri tavalla kuin normaalisti, kun hän tietää olevansa tarkkailtavana. (Andrejevic 2004, s. 72).

*Big Brother* -tosi-tv tarjoaa katsojilleen omakohtaisen osallistujan asemaa panoptikonissa. Seuraavassa pohdin millaisia todellisuuden mediarepresentaatioita *Big Brother* välittää yleisölleen ja millä tavalla ohjelma kutsuu yleisöään katsomaan niitä.

## 1.2 Keinotekoinen todellisuus

Yhä useammat uudet mediatekstit ilmoittavat kuvaavansa todellista elämää ja oikeita ihmisiä. Tuottajat liittävät tosi-tv -nimekkeen mihin tahansa televisio-ohjelmaan, jossa ainakin näennäisesti annetaan esiintyjille vapaus olla oma itsensä ilman yksityiskohtaista käsikirjoitusta. Toisaalta jo itse tosi-tv -formaatti on käsikirjoitus sinänsä, joka rajaa pitkälti esiintyjensä käyttäytymistä. Kyseessä on laaja käsite, jonka alle sijoittuu kaikenlaisia televisio-ohjelmia, joissa esiintyy ihmisiä omina itsenään.

Tosi-tv -ohjelmat eivät esitä todellisuutta sellaisenaan, vaan ovat pikemminkin hyvin kaukana siitä. Sulkeutuminen taloon yhdeksäksikymmeneksi päiväksi tai rottien syöminen palmurannoilla ei todennäköisesti edusta katsojien enemmistön todellista arkea. Toinen todellisten tapahtumien kuvaukseen liittyvä seikka ovat tuottajien valikoivat ja vaihtelevat editointikäytännöt. Kaikkea ei välttämättä edes kuvata saati näytetä katsojille. Tärkeä huomio on, että tosi-tv:n todellisuuskuva on aina jonkun toisen näkökulmaa ja siitä suodatettua materiaalia, eikä ainoastaan tosiasiallisia tapahtumia sellaisinaan. (Friedman 2002, s. 8).

Amerikkalaista *Survivor* -ohjelman lanseeraaja Charlie Parsonsia pidetään tosi-tv:n keksijänä. Parsons kutsuu mieluummin itseään pioneerituottajaksi, joka loi täysin uudenlaisen television asettamalla dokumentin kontrolloituun ympäristöön. (Brenton 2003, s. 44). Parsons joutui samalla keksimään uusia käsitteitä, jotta hänen keksinnöstään voitaisiin ylipäätään keskustella. Tosi-tv:n tarkoitus ei ole kuvata

todellisuutta sellaisena kuin se on, eihän kyse ole perinteisestä dokumentista. Keinotekoisessa ympäristössä kuvattua elämää alettiin kutsua taskumaailmaksi tai minimaailmaksi. (Brenton 2003, s. 46).

Taskumaailma koostuu ihmisjoukosta, joka on kilpailun vuoksi erotettu omasta elämästään ja suljettu taloon tai kilpailua varten tehtyyn ympäristöön toisten kilpailijoiden kanssa. Tämä ympäristö ei muodostu kilpailijoille maailmasta erilliseksi todellisuudeksi, mutta on yhtä kaikki ainoa ympäristö, jossa kilpailijat kuvausten aikana elämää kokevat. Annette Hillin yleisötutkimuksen mukaan katsojat ymmärtävät taskumaailman tosi-tv:n olennaisimmaksi osaksi. (Brenton 2003 sit. Annette Hill, s. 46). Parsons itse kutsuu *Big Brotheria* tosi-tv:n sijaan mieluummin kontrolloidussa ympäristössä kuvatuksi dokumentiksi (Brenton 2003, s. 46).

Tosi-tv:n kriitikot väittävät, että todellisten ihmisten ja tilanteiden käytöstä huolimatta useat tosi-tv –ohjelmat eivät kykene toteuttamaan lupauksiaan ohjelmansa asiapitoisuudesta ja paljastavuudesta. Pahimmillaan tällaiset tosi-tv - ohjelmat voivat olla yleisön riistoa ja ruokkia ainoastaan katsojien tirkistelynhalua, mutta saavuttaa silti suhteellisen korkeita katsojalukuja ohjelmanteon kuluihin nähden. Oleellista tosi-tv - ohjelmia arvotettaessa on sisällön ohella ottaa huomioon, mihin perspektiiviin tai kenen puolelle niiden tarjoama katsojapositio sijoittuu.

Termien (reality TV) ”tosi-tv”-ja (real life programming) ”todellisuustelevio” -termien välillä on sävyeroja. Vaikka tavallisia ihmisiä keinotekoisissa ympäristöissä esittäviä ohjelmia on jo useita, alueen sanasto ei ole vielä vakiintunut, vaan kärsii pikemminkin runsaudenpulasta. Tosi-tv on lyhyt ja lähes kaiken kattava ilmaisu, mutta jättää auki toden ja epätoden suhteen. Hieman väljemmin rajatun nimekkeen tarjoaisi todellisuustelevio, sillä kyseiset ohjelmat eivät ole dokumentteja oikeasta elämästä, vaan viihdeohjelmia, joissa esiintyy tavallisia ihmisiä kilpailemassa toisiaan vastaan kyseistä tarkoitusta varten tehdyissä kulisissa (Hautakangas 2004, johdantoluku).

Lisäksi on otettava huomioon, että ohjelmien alkuperäinen englanninkielinen nimi ”reality TV” viittaa todellisuuteen eikä mihinkään absoluuttiseen totuuteen. Tosi-tv:n todellista todellisuutta pohdittaessa työtä olisi lähestyttävä filosofisesta näkökulmasta ja pohjattava päättely tietoteorioihin. Tässä tutkielmassa käytän kuitenkin ohjelmista niistä

yleisimmin tunnettua tosi-tv –termiä, sillä keskityn aiheenani tutkimaan enemmän sisältöä kuin ilmiötä itseään.

Ohjelmissa kuvattu realismi puolestaan on sitä vain kilpailun osallistujien tuottamien tunteiden tasolla (Hautakangas 2004, s. 38). Toisaalta kyseessä on myös enemmän kuin pelkkä kilpailu, kun tavallisia ihmisiä asetetaan psyykkisen ja fyysisen paineen alaisina jatkuvan videovalvonnan ja tuhansien tuntemattomien katseiden kohteeksi - *Big Brotherin* tapauksessa jopa kokonaiseksi vuodeksi. Kilpailu muodostuu väistämättä yksittäisen kilpailijan elämän keskipisteeksi tiiviin mutta toisilleen ennestään tuntemattomien ihmisten joukon kilpaillessa ”kaikki kaikkia vastaan” -asetelmassa. (Brenton 2003, s. 3).

Vaikka mm. *Big Brother* ja *Survive!* ovat olleet televisioiden ohjelmistoissa jo vuosia, vasta 2000-luvulla kyseiset ohjelmat uusine variaatioineen ovat saaneet promootioissa nimekseen tosi-tv. Kyseisissä ohjelmissa ei kuitenkaan ole kuvattu tosielämää sen enempää kuin aiemminkaan, joten uusi nimi on harhauttava. Ohjelmien kohdalla on kyse paremminkin todellisuuden konventioiden dramatisoidusta esitystavasta. Samalla tavoin hämäävää on väittää kyseisten ohjelmien perustuvan todellisiin tapahtumiin.

Tosi-tv -nimitys reality-ohjelmille on vähintäänkin kaksitahoinen. Ohjelmat eivät tietoisesti tee yritystäkään kuvatakseni elämää sellaisena kuin se oikeasti on, toisaalta ne eivät ole tarkoitukseltaan dokumentteja. Useimpien tosi-tv -ohjelmien tuottajat ovat hyvin avoimia valikoivien editointikäytänteiden ja luomiensa keinotodellisuuksien suhteen ja myöntävät avoimesti, että puolet todellisista tapahtumista on leikattu pois. (Brenton 2003, s. 8).

Näin ollen voidaan todeta, että mikä tahansa reality -ohjelma on yhtä kaukana todellisuudesta kuin puitteet, joissa ohjelmia kuvataan. Toisaalta, kuinka tärkeää lopulta uuden ohjelmahybridin määrittäminen jonkun tietyn termin, saati genren avulla on? Olennaista katsojien kannalta on ainoastaan se, etteivät he uskoisi ohjelmien oikeasti representoivan tosielämää sellaisenaan.

Tosi-tv:n esiintyjät ovat oikeita ihmisiä, mutta eivät kuitenkaan satunnaisotanta kadulta. Tuottajat valitsevat ohjelmiinsa kilpailijajoukon, jonka heterogeenisyys mahdollistaisi

sen, että yleisölle voidaan näyttää draamaa sekä värikkäitä konflikteja ja käänteitä. Tuottajien editointiratkaisut luovat ja pitävät yllä ohjelman henkilöhahmoja. Editoijilla on käsissään kaikki nauhoitettu materiaali, josta voidaan tarvittaessa muokata koosteita tuottajien halutessa esittää yleisölle vihjeitä, näkökulmia tai dramaattisia voiton ja häviön hetkiä.

Tunnin mittaiseksi leikattu viikoittainen tosi-tv -ohjelma pystyy tuskin luomaan kovin syvältä luotaavaa kuvaa henkilöiden todellisista persoonista, etenkin kun kyse on kaiken lisäksi kilpailutilanteesta. Joissakin tosi-tv -ohjelmissa (ei-reaaliaikaisissa) tuottajat tietävät ennen ohjelman lähettämistä kenestä tulee voittaja, ja tämä puolestaan vaikuttaa hyvin ratkaisevasti editointivalintoihin. (Friedman 2002, s. 10). Koska kyseessä on kaupallinen toiminta, voitot pyritään maksimoimaan, sillä tuottajat tekevät rahaa yleisöllään. Ohjelmissa on pidettävä yllä jännitystä ja katsojan mielenkiintoa vaikka manipuloivinkin keinoin.

Tosi-tv -ohjelmat ovat näin ollen totta ainoastaan siinä määrin, etteivät ne käytä kuvauksissaan näyttelijöitä tai käsikirjoituksia. Tosi-tv -formaatin jo itsessään kantama käsikirjoitus sekä tunnustetut editointikäytännöt vievät kyseisten ohjelmien autenttisuuden hyvin kauaksi tosielämän tapahtumista. Ei voida siis puhua mistään uudesta tosi-tv -genrestä, sillä yhtä kauan kuin televisiolähetystä on ollut, on kuvattu ja näytetty myös oikeita ihmisiä tv-studiokulisseissa.

*Big Brother* on monine variaatioineen ainoastaan osa todellista elämää kuvaavan televisio-ohjelmatuotannon pitkällistä kehityskulkua. Kaupallisesta näkökulmasta se sattui lisäksi juuri oikeaan saumaan, sillä yleisöön tuote uppoaa markkinoimattakin – onhan katsojat jo joidenkin mielipiteiden mukaan valmiiksi viihdytetty välinpitämättömiksi.

Televisio itsessään ei tarjoa yleisölle pääsyä todellisuuteen, mutta se pyrkii esittämään todellisuutta. Ero todellisuuden ja toden välillä perustuu subjektiivisen kokemuksen ja objektiivisen todellisuuden erotteluun. Dokumentin tarkoitus on esittää maailmaa sellaisena kuin se on, mutta sekin on vain kuvausta maailmastamme. Samalla tavoin tosi-tv viittaa maailmaan, jossa katsojat elävät, mutta myös tämä ohjelmatyyppi on ainoastaan kuvausta siitä, eikä todellisuutta sellaisenaan.

Televisiovälitteinen representaatio maailmasta on vain yksi versio todellisista tapahtumista. Vaikka tosi-tv luo katsojalle kuvaa itse paikan päällä olemisesta, kuva on kuitenkin jonkun toisen välittämä näkökulma. Televisio on kaikesta huolimatta nykyisistä viestimistä paras välittämään katsojille yksittäisiä tietoja todellisuudesta. Todellisuuden sijaan televisiovälitteistä todellisen maailman representaatiota voitaisiin vaihtoehtoisesti kutsua ”televisuaalisuudeksi”. (Friedman 2002, s. 10).

### 1.3 Saksalainen formaatti

*Big Brotherin* saavuttaman kaupallisen menestyksen ansiosta tuottajat eri puolilla maailmaa järjestävät kilpailun joka vuosi uudelleen. Ohjelmaa on myös hieman muutettu yleisön kiinnostuksen vahvistamiseksi ja pitämiseksi yllä. Suuret palkkiosummat houkuttelevat vuosittain nuoria julkisuushakuisia ihmisiä pyrkimään kilpailijaksi. Vuoden 2004 saksalainen *Big Brother* tarjoaa voittajalle palkinnoksi miljoona euroa. *Big Brother* -kilpailu järjestetään Saksassa ensimmäistä kertaa koko vuoden mittaisena.

Saksalaisilla katsojilla on mahdollisuus seurata *Big Brotheria* sekä televisiosta päivittäin että ajantasaisena Internetissä. *Big Brotherin* uusimmassa saksalaisessa versiossa kilpailijat elävät eri sosiaaliluokissa, joita yleisö voi seurata vuorotellen saman jakson aikana. Ohjelman järjestäjät jakoivat kilpailun alussa osallistujajoukon kolmeen eri ryhmään; rikkaisiin, keskiluokkaisiin ja köyhiin.

Rikkaiden asuntoon järjestäjät laittoivat saataville kaiken mahdollisen viihdykkeen ja kilpailijat saavat myös tilata ruokaa ulkoa. Keskiluokkaiset elävät suhteellisen niukasti ilman ulkopuolisia avustuksia. Köyhät nukkuvat ulkona patjoilla ja joutuvat valmistamaan ruokansa itse elävistä eläimistä. Kilpailijat saavat mahdollisuuden vaihtaa leiriä, mikäli he menestyvät heille järjestetyissä kisailuissa muita kilpailijoita paremmin. Tuottajat ovat karsineet kilpailijoiden intymiteettiä, ja katsojat voivat halutessaan seurata talon asukkaiden kylpyhetkiä ja makuuhuonetapahtumia pimeäkameroiden kuvan avulla.

Rikkaiden talossa kilpailijat kuluttavat aikaansa syöden tai pelaten erilaisia seurapelejä. Keskiluokkaiset puhuvat kilpailusta ja kilpakumppaneistaan jatkuvasti köyhien maassa ulkona talvivaatteet päällä odottaen siirtoa parempien olosuhteiden leiriin.

Tuottajat ovat asettaneet kilpailulle erilaisia sääntöjä, joiden rikkomisesta seuraa sanktioita. Mikäli kilpailijat erehtyvät *Big Brotherissa* virheeksi luokiteltuun tekoon, katsojat voivat mm. määrätä kilpailijan viettämään vuorokauden yksin pimeässä eristetyssä huoneessa kuunnellen tiettyä musiikkikappaletta tauotta. Rikkaiden ryhmästä yleisö valitsi yhden kilpailijattaren laihdutuskuurille, koska hän oli kilpailun edetessä kerännyt katsojien mielestä huomattavasti lisäkiloja.

Editoijien valitsemat otokset ovat tarkoituksellisia mediarepresentaatioita, eivätkä ainoastaan satunnaista kuvavirtaa. Kilpailijat tiedostavat yleisön odotukset ja samalla tavan, jolla kilpailussa pysyy mukana, ja käyttäytyvät sen mukaisesti. (Andrejevic 2004, s. 72). Yleisö valitsee suosikkinsa ohjelman kuluessa, mutta osanottajat ovat selvillä siitä, että jo kilpailun alussa on eduksi erottua joukosta saadakseen huomiota itselleen.

Kilpailijat hakevat yleisimmin näkyvyyttä itselleen mm. poikkeavalla tai huomiota herättävällä käytöksellä ja mielipiteillä tai joukosta erottuvalla ulkonäöllä. Osanottajien kilpailu eniten huomiota herättävimmän asemasta on kovaa, minkä vuoksi yleisö usein väittää *Big Brother* -sivustojen keskustelupalstoilla kilpailijoiden näyttelevän aidon persoonallisuutensa sijaan. Teeskentely koitunee kilpailijoille kuitenkin vuoden mittaan työlääksi, ja useimmat heistä keskittyvätkin vain pitämään yllä muiden osanottajien kesken muodostamia ystävyysuhteita.

*Big Brotherissa* katsojien suosimaksi ilmiöksi ovat nousseet kilpailijoiden avautuminen ja yksityiset tunnustukset kameran edessä. Tunnustuksissa yksittäinen kilpailija saa mahdollisuuden kertoa yhteisön salaisuuksia henkilökohtaisesti yleisölle.

Tunnustuksissa yleisimpiä aiheita on toisten kilpailijoiden käyttäytyminen. Henkilöt käsittelevät tunnustuksissa usein myös pelkojaan kilpailusta pois putoamisesta. *Big Brotherin* editoijat taustoittavat tunnustuksia valitsemalla katsojille näytettäväksi kohtauksia, joissa kilpailija itkee tai käyttäytyy sopimattomasti toisia kilpailijoita kohtaan.

## 1.4 Psykologinen näkökulma

Ei ole sattumaa, että *Big Brotherin* uusinta versiota on verrattu Philip Zimbardon vuonna 1971 (<http://www.prisonexp.org/>) vapaaehtoisilla koehenkilöillä tekemään *Stanfordin kokeeseen*. *Stanfordin koe* on yksi psykologian historian merkittävimpiä. Se rinnastuu hyvin *Big Brotheriin*, sillä molemmat tapahtuvat ryhmää varten rakennetuissa maailmoissa, ”ihmislaboratorioissa”, joissa rajat todellisuuteen on hämärretty.

Kolmenkymmenen vuoden jälkeen *Stanford Prison* -koe on jälleen ajankohtainen, sillä yleisö kokee tosi-tv:n mielenkiintoisena ilmiönä. *Stanfordin kokeessa* koehenkilöt jaettiin vankeihin ja vartijoihin eristämällä ryhmä kahdeksi viikoksi vankilaan. *Stanfordin kokeen* vangit oli eristetty kalterein hyviin ja huonoihin oloihin, joissa he joutuivat tekemään vartijoiden mielivaltaisesti keksimiä tehtäviä.

*Big Brother* käyttää viihteellisiin päämääriinsä samoja kidutuskeinoja kuin Philip Zimbardo kokeessaan. Zimbardo keskeytti kokeensa ennen sen aiottua loppua epäiltyään aiheuttavansa koehenkilöilleen liikaa henkistä kärsimystä, mutta *Big Brother* päättyy vasta kun katsojaluvut eivät ole enää tuotannollisesti kannattavia. Mitä enemmän dramatiikkaa ja suuria tunteenpurkauksia jaksoissa esiintyy, sitä mielenkiintoisemmaksi katsojat mieltävät katsomisen.

Annette Hillin tekemän tutkimuksen mukaan erityisesti kilpailijoiden epävakaa käytös ja psyykinen rasittuneisuus kiinnittävät yleisön huomiota. (Brenton 2003 sit. Annette Hill, s. 100). Vaikka ohjelma ja sen katsominen onkin eettisesti arveluttavaa, ei *Big Brotherin* tuotannossa ole ketään nimettyä vastuunkantajaa. Ohjelman järjestäjiä ei näy kilpailussa lainkaan, vaan ohjeita ja käskyjä jakaa tuottajan ääni – *Big Brother*.

Samalla tavoin kuin *Stanfordin kokeessa* vankilametafora on tehty todeksi Saksan *Big Brotherissa* kaltereilla, jotka erottavat hyvät kilpailijat huonoista. Yleisölle uusi *Big Brother* näyttäytyi vastenmielisenä ja jopa naurettavana (Brenton 2003, s. 125). Pakkokeinot ja psykologiset rangaistusmenetelmät toivat *Big Brotherin* tosi-tv:n rajoille. Kilpailijoiden psyykkiset oireet eivät välttämättä ole silmin havaittavissa, joten



katsojat tai tuottajatkaan eivät voi tietää kuinka paljon yksittäinen kilpailija saattaa kärsiä.

Muutamien väkivaltatapauksien lisäksi *Big Brotherissa* on tapahtunut ainakin yksi vakava välikohtaus, joka johti kilpailijan erottamiseen, kun päihtynyt veitsellä aseistautunut mieshenkilö päätyi uhkailemaan kanssakilpailijaansa. John de Mol myönsi sattuneen jälkeen, ettei keinotodellisuudessa enää voi tietää, mikä syvimmiltään on faktaa ja mikä fiktiota, mikä puolestaan ei ole tosi-tv:n tarkoitus. (Brenton 2003, s. 129). Edellä kuvattu kärjistynyt tilanne pakottaa miettimään, minkä arvoinen julkisuudessa saavutettu vartti oikeastaan on verrattuna kilpailijan psyykkisen ja fyysisen terveyden säilymiseen.

Psykologit ovat nimenneet tosi-tv -ohjelmien osallistumiskokemuksen hyödyiksi kilpailijan mahdollisuuden tutustua omaan itseensä sekä oppia kohtelemaan lähimmäisiään paremmin tuomitsematta heitä (Brenton 2003, s. 98). *Big Brother* ei ole pelkästään tosi-tv:tä tai vertaismelodraamaa, vaan pikemminkin sosiaalipsykologian ja televisioviihteen hybridi.

*Big Brotherin* yhä kärjistetyimmiksi kehitellyt uudet formaatit kääntyvät jo itseään vastaan, eivätkä ne enää perustu vapaaehtoisuuteen. Tosi-tv lähentyy ääritapauksissa jo enemmän täydellistä utopiaa kuin todellisuutta. Mielenkiintoista *Big Brotherissa* ovat kilpailijoiden keskenään käyttämät yhdenmukaiset puhetavat, jotka pitävät yllä ohjelman valtasuhteita ja tekevät samalla ohjelmaa hyväksyttäväksi. Esimerkiksi *Big Brotherissa* käytetyt diskurssit sijoittuvat vankilametaforan ympärille luoden mielikuvaa ohjelman valvonta- ja tarkkailukeskeisyydestä.

### **1.5 Tosi-tv:n diskurssit**

Todellisuutta tuotetaan ja uusinnetaan diskursseilla, eli puhetavoilla. Tosi-tv ei ole todellisuutta, mutta siinäkin tuotettuja keinotodellisuuksia ylläpidetään erilaisten diskurssien avulla. *Big Brotherissa* sekä tuottajat että kilpailijat pitävät yllä luomaansa vankiladiskurssia. Puhetavoissa toistuvat usein samat ilmaisut, kuten tarkkailu, valvonta, tunnustaminen, rehellisyys, vilppi, käräjät, rangaistus ja itse vankila. William

Goldingin teos *Kärpästen herra* vuodelta 1954 rinnastuu sekä *Stanfordin kokeeseen* että joihinkin tosi-tv –ohjelmiin, mm. *Expedition Robinson* ja *Survive!* selviytymiskilpailuihin vertauskuvana ihmisen todellisesta luonnosta.

Samoin kuin Goldingin romaanissa, *Stanfordin koe* osoitti pelkistetysti, että ihmiset ovat pohjimmiltaan eläimiä, joiden sosiaalinen identiteetti muuttuu paineen alaisena. Tarpeeksi pitkäksi aikaa muusta maailmasta erotetut ryhmän jäsenet saattavat löytää itsestään epäinhimillisiä toiminnan tapoja, joita eivät ennen tiedostaneet edes omaavansa. *Stanfordin koetta* tutkinut Reicher (sit. Brenton 2003, s. 153) tiivistää ilmiössä olevan kyse siitä, että ryhmän jäsenet paljastuvat joko tyranneiksi tai passiivisiksi tilanteiden ja toisten ryhmäläisten uhreiksi.

Kuten Stanfordin kokeessa myös tosi-tv -ohjelmissa on todettu kilpailijoiden käyttäytyvän poikkeavasti ryhmän jäsenenä paineen alaisuudessa. Psykologien mukaan vuoden 2002 Amerikkalaisessa *The Survivor* -kilpailussa ryhmän jäsenistä ainoastaan viisi kilpailijaa kahdestakymmenestä käyttäytyi rationaalisesti. Kaikki kilpailijat olivat suhteellisen älykkäitä ja hyvin selvillä pelin säännöistä ja seuraamuksista. Tästä huolimatta kilpailijoiden sosiaaliset ja poliittiset teot olivat epärationaalisia verrattuna normaalin ihmisen päätöksentekoon. Tosi-tv -kilpailut voidaankin nähdä omanlaisina ihmisten kollektiivista käyttäytymistä koskevinä psykologisina kokeina. (Smith 2003, s. 146).

Erilaiset tosi-tv:n selviytymiskilpailut uusintavat todellisuuden illuusiota *Big Brotheria* kärjistetympin. Esimerkiksi *The Survivor* -kilpailu esittää eräänlaista neotribalismia tai heimokulttuuria kilpailijoiden muodostaessa uuden sivilisaation autiolla saarelle. Ulkomaailmasta eristetyn pienryhmän on luotava keskenään omat ryhmässä toimimisen mallit ja käytännöt tullakseen keskenään toimeen pitkänkin ajan.

Ennen ryhmän muodostamia sääntöjä kilpailijat ikään kuin taannutetaan sivilisaatiota edeltävälle tasolle, jota puolestaan ohjelman puhettavat edustavat. *The Survivor* -ohjelmassa puhutaan heimoista, toteemeista ja nuotiokäräjistä. Diskurssit kantavat jopa niin pitkälle, että pitkäkestoisimmissa kilpailuissa kilpailijat ryhtyvät elämään aidosti heille rakennetussa keinotodellisuudessa, jolloin pelin sosiaalidarwinilainen eetos paljastuu *Kärpästen herran* tapaan.

## 2 Katsomisen paradoksi

Ihmiset pitävät tavallisten ja toisinaan tavattomienkin asioiden katsomisesta. Samaan aikaan heillä on mahdollisuus mennä ulos olohuoneistaan etsimään ja kokemaan asioita itse. Kaikkea ei kuitenkaan kannata henkilökohtaisesti kokeilla, vaan vapauttavaa naurua huvitukseksenne tuovat mm. groteskit *Extreme Duudsonit*. Katsomisen syyt ovat moninaisia. Tässä luvussa käsitelen tosi-tv:n ja etenkin *Big Brotherin* tuomaa uudenlaista katsojuutta ja sitä kuinka yksityisestä tulee yleistä lähetyksen välityksellä.

### 2.1 Karnevalistinen ja groteski tosi-tv

*Big Brotherin* ja muita tunteita esittävien tosi-tv -ohjelmien katsomisessa on kyse ainakin osittain toisten ihmisten elämän sivusta seuraamisesta vertaiskatsojan asemassa. Tämä tarkoittaa sitä, että katsoja kokee itsensä tasavertaiseksi kilpailijoiden kanssa, koska he ovat myös ”taviksia”. Tavis ei tässä yhteydessä ole kuitenkaan vain tavallinen ihminen, sillä ohjelman kilpailijat ovat toki tavallisia, mutta heidät on valittu jollakin perusteella ohjelmaan, eikä mitään tavallista ihmistä määrittäviä kriteereitä ole olemassa. Tavallisuutta on vaikea määritellä, koska siinä itsessään ei ole mitään muuta määritettävää kuin erilaisuuden puuttuminen. (Löytty 2004, s. 51).

*Big Brotherin* kritiikeissä ja keskustelufoorumeilla niiden kirjoittajat spekuloiivat tosi-tv -ohjelmien katsojien oman elämän tasaisuutta tai mielenkiinnostomuutta syynä kyseisten ohjelmien katsomiselle. Usein esille tulleissa kommentteissa saattaa olla perää ainakin Bahtinin karnevalismin ja groteskin käsitteiden valossa. Bahtinin teoriassa rajojen rikkominen ja sopimaton käyttäytyminen näyttäytyy katsojalle vapauttavana kokemuksena, jonka jälkeinen järjestyksen palauttaminen uudistaa omaa maailmaamme.

Karnevalistis-groteskilla muodolla on samanlainen tarkoitusperä: ”[S]e pyhittää kuvittelun vapauden, antaa mahdollisuuden koota yhteen erilaatuista ja lähentää toisilleen vierasta, auttaa vapautumaan hallitsevasta näkökulmasta maailmaan, kaikesta

konventionaalista, yleisesti tunnetuista totuuksista, kaikesta tavanomaisesta, totutusta, tuntemaan kaiken olemassa olevan suhteellisuuden ja aivan toisen maailmanjärjestyksen mahdollisuuden”. (Bahtin 1995, s. 33).

Groteskin olennainen tekijä on rumuus ja sen estetiikka on olennaisesti ruman estetiikkaa. Banaalit aiheet ja toisinaan ohjelmassa näytetyt vastenmieliset asiat edustavat *Big Brotherissa* groteskia. Perinteisesti groteskista huokuu karnevalistinen maailmantuntemus, joka tekee maailman iloiseksi vapauttamalla sen pelosta. Ainoastaan täysin lomaannuttavasta pelosta ja vakavuudesta irti päässyt nauru mahdollistaa groteskille ominaisen ehdottoman vapauden. (Bahtin 1995, s. 34).

Kayserin (sit. Bahtin 1995, s. 45) groteskin käsite poikkeaa Bahtinin groteskin käsityksestä vihamielisyyden, outouden ja epäinhimillisyyden aspekteillaan. Groteski on Kayserille meidän oman maailmamme yhtäkkisen vieraaksi muuttunut muoto. Vallitsevan maailman muuttuessa vieraaksi sen alta paljastuu toinen maailma, joka sisältää karnevalistisen totuuden mahdollisuuden. Ihmisen palatessa vieraaksi muuttuneesta maailmasta, vallitseva maailma on hävinnyt ja syntynyt uudistuneena. Groteskissa kuolema ja uudistuminen ovat elämän kokonaisuudessa erottamattomia ja kaikista vähiten tämä kokonaisuus on pelon aihe.

Groteski käyttää hulluuden teemaa hyväkseen juuri tässä; siinä vapaudutaan ”väärän totuuden maailmasta”, jotta nähtäisiin maailma tuosta ”totuudesta” vapautunein silmin. (Bahtin 1995, s. 47). Vaikka hölmöys ei olekaan korkeasti arvostettua yhteiskunnassamme, 1400-luvulla *Hölmöjen juhla* perusteltiin sen avulla teesillä:

*”Jotta hölmöys (tyhmyys), joka on meidän toinen luontomme ja ilmeisesti ihmisessä myötäsyttyistä, voisi vaikka vain kerran vuodessa vapaasti toteutua. Viinitynnyrit halkeavat, jos niihin ei ajoittain avata aukkoa ja päästetä niihin ilmaa. Kaikki me ihmiset olemme pahan täyttämiä tynnyreitä, jotka halkeavat viisauden viinistä, jos tämä viini ei ole jatkuvasti Jumalan ja pelkäämisen käymistilassa. Pitää antaa sille ilmaa, jotta se ei menisi pilalle. Siksi me sallimme itsellemme tietyt päivät hölmöyteen (tyhmyyteen), jotta me sitten täysin sydämin palaisimme palvelemaan Jumalaa.”* (Pariisin teologisen tiedekunnan kiertokirje 12.3.1444). (Bahtin 1995, s. 69).

Länsimaiset nuoret viettävät viihteen parissa paljon vapaa-aikaa, josta suuren osan vie televisio. *Music Television* ja sen erikoisohjelmat, kuten *Jackass*, kiinnostavat erityisesti kahdenkymmenen ikävuoden molemmin puolin olevia nuoria. Ohjelmassa nuorehko mieskaksikko toteuttaa välillä vaarallisiakin temppuja, joita he eivät suosittelle katsojien kuitenkään kotonaan kokeilevan. Reipashenkisten amerikkalaisnuorten erikoiset tempaukset vetävät edellä mainittua katsojaryhmää puoleensa ja toimivat sille jossain määrin myös roolimalleinkin.

Suomessa tuotettu *Extreme Duudsonit* jäljittelee samaa ohjelmaideaa menestyksekkäästi. Bahtinin molemmat käsitteet, sekä karnevalismi että groteski ruumiillistuvat sekä *Jackassissa* että Jukan ja Jarpin *Extreme Duudoneissa* ja liudassa lukemattomia muita jäljitteleviä nuorisolle suunnattuja pöljäilyohjelmia. Televisio on koko historiansa ajan välittänyt etäisiä ja epätavallisia asioita yksittäisille katsojille (Bignell 2004, s. 101). Television katsomisen paradoksi onkin siinä itsessään; miksi tarkkailla maailmaa ikkunan lävitse, jos voi mennä ulos ja elää sen itse kokemuksiksi?

*Big Brotherin* tuotantoyhtiö Endemolin toinen perustajajäsen John de Mol kommentoi tosi-tv -yleisöä *Newsweekissä* (10.7.2000); ”Tämän päivän nuoriso ei välitä mistään muusta kuin itsensä huvittamisesta ja jännityksestä”<sup>1</sup> (Brenton 2003, s. 74). de Mol antaa kommentillaan hyväksyntänsä kyseiselle kehityssuunnalle, mutta samalla aliarvioi brutaalisti miljoonia ihmisiä moittien heitä itsekkeskeisyydestä ja kapeakatseisuudesta.

## 2.2 Taannuttava tosi-tv

*Big Brotherin* katsojaluvut ovat hämmästyttäviä. Tuntemattomien ekstroverttien keskinäiset kahnaukset kiinnostavat television katsojia enemmän kuin kotimaan kansanäänestys. Tämä on todistettu ainakin Isossa-Britanniassa kesällä 2001 kun poliitikot ja *Big Brother* pitivät äänestyksensä yhtä aikaa. Toukokuun 30. päivänä 2001 Ison-Britannian vaalien tiedotustilaisuutta BBC:ltä seurasi 4.3 miljoonaa brittiä, mutta Channel 4 vei voiton sadantuhannen katsojan enemmistöllä ja *Big Brotherin* talokäräjillä.

---

<sup>1</sup> ”Young people these days care about nothing but fun, excitement, and what’s in it for me”. (*Newsweek* 10.7.2000 Sit. Brenton 2003, s.74)

Sama ilmiö toteutuu myös Internetissä. Ison-Britannian *Big Brotherin* ensimmäisten esitysviikkojen aikana ohjelman viralliset web-sivut saavuttivat koko Euroopan alueen korkeimmat vierailulukemansa niin internetsurffailijoiden määrien kuin heidän sivustoilla käyttämänsä ajan perusteella. (Brenton 2003, s. 5).

Intellektuellit ovat viimeistään edellä mainitun tapauksen jäljiltä heränneet miettimään nykyisen populaarikulttuurin kehityksen suuntaa. Brentonin mielestä on hälyttävää, mikäli yhteiskunnassa elävien yksilöiden omakohtaisen huvituksen ja hetkellisen viihteen tarve on tärkeämpää kuin kotimaan poliittinen johtajuus. *The New Yorker* – sanomalehti suoranaisesti kehotti lukijoitaan jättämään katsomatta *Big Brotheria* ohjelman mukaisen älyä regressoivan vaikutuksen vuoksi. (Brenton 2003, s. 5).

Venäjän ortodoksinen kirkko puolestaan osoitti kansalliselle televisiotuotantoyhtiölle avoimen kirjeen, jossa se nimitti *Big Brotheria* turmeltuneeksi ohjelmaksi, joka aiheuttaa sekä osallistujilleen, että katsojilleen pitkäaikaisia negatiivisia vaikutuksia niin yksilönkehityksessä kuin perhe- ja intiimisuhteissakin. (Brenton 2003, s. 6).

Salman Rushdie kritikoit tosi-tv:tä artikkelissaan (*Guardian*, 9. kesäkuuta 2001; ”Tosi Tv: Kykyjen puute ja moraalinen kuolema”): ”Kuka tarvitsee kuvia maailman rikkaasta toiseudesta, kun voi katsoa puolittuja avattaria<sup>2</sup> itsestään – puoliviehättäviä puolipersoonia – jotka esittävät tavallista elämää oudoissa olosuhteissa? Kuka tarvitsee lahjakkuutta, kun lahjattomien häpeilemätöntä itsensä esittelyä on tarjolla jatkuvasti?”<sup>3</sup>

Kritiikissään tosi-tv:tä kohtaan Rushdie ei ainoastaan toru kevyen viihteen genreä, vaan koko kulttuuria, joka on vastuussa tyhjiä arvoja luovasta ja niitä uusintavasta kiertokulusta. Rushdie on luultavasti oikeassa kyseenalaistaessaan televisioruudun takaa puolittuiksi tulleiden ihmisten kiinnostavuusarvon. Todellisuudesta suodatettu, hetkiin pakattu ja hyvin markkinoitu viikoittainen tai päivittäinen ihmissuhdeannos on kuitenkin 2000-luvun televisiotuotantoyhtiöiden myyvimpiä tuotteita. Kritiikissään

---

<sup>2</sup> Avatar on olio, jolla on muisti ja tietoisuus olemassaolostaan.

<sup>3</sup> Salman Rushdie: Reality TV: a dearth of talent and the death of morality: ”Who needs images of the world’s rich otherness, when you can watch these half-familiar avatars of yourself – these half-attractive half-persons – enacting ordinary life under weird conditions? Who needs talent, when the unashamed self-display of the talentless is constantly on offer?” (*Guardian* 9.6.2001, Sit. Brenton 2003, s. 7).

kiistanalainen kirjailija pohtii samaa kysymystä kanssani: Miksi tosi-tv kiinnostaa katsojia.

### 2.3 Moderni katsojuus

*Big Brother* on uudenlainen monimediakonsepti, joka yhdistelee televisiota, puhelinta ja Internetiä luoden ennen kokemattoman interaktiivisen ja moniulotteisen käyttöympäristön kuluttajalle. Jo pelkkä uutuuden viehätys houkuttaa katsojia kokeilemaan kanavakatselun lisäksi *Big Brotheriin* liittyviä Internetin lisäpalveluja, kuten 24 tuntia avoinna olevaa webbikameraa *Big Brother* -taloon.

*Big Brother* vie katsojan roolin uudelle tasolle. Uudenlaisena interaktiivisena ohjelmaformaattina *Big Brother* poikkeaa muista tosi-tv -ohjelmista yhdistämällä ainutlaatuisesti toisiinsa useita eri mediamuotoja ja tarjoamalla yleisölleen modernia katsojuutta. Katsomiskokemuksen lisäksi yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa reaaliaikaisen kisailun kulkuun tiputtamalla kilpailijoita pelistä pois tai jopa vaanimalla heitä yöaikaan webbikameroiden välityksellä.

Ohjelman katsomisen ja oheistoimintojen lisäksi moderniin katsojuuteen liittyy myös muita mahdollisia aktiviteetteja. Kun ohjelmaa katsotaan muiden ihmisten seurassa, tilanteen luomat vuorovaikutteiset roolit johtavat usein keskusteluun ohjelman tarkoituksesta. Ohjelman katsomisen kontekstin ulkopuolella katsojista voi tuntua, että *Big Brother* -ohjelma ei anna enää mitään uutta, jos he eivät myös säännöllisesti seuraa siihen liittyvää materiaalia sanomalehdistä.

*Big Brother* -ohjelmasta kirjoitetut artikkelit vaihtelevat juoruista kriittiseen kommentointiin. Isossa-Britanniassa juorulehdet, kuten *The Sun*, raportoivat esimerkiksi kilpailijoiden seksuaalielämästä, kun taas *The Timesin* kaltaiset laatu-lehdet voivat analysoida ohjelmaa rappioituneen tirkistelykulttuurin ilmauksena. (Shroder 2003, s. 3).

Yleisötutkijat ovat huomanneet modernin katsomiskokemuksen laajentuneen ja monipuolistuneen *Big Brotherin* kaltaisten vuorovaikutteisten tosi-tv -ohjelmien myötä. Aikaisemmin televisio-ohjelman yleisöön kuuluvan kriteerit täytti aktiivisesti

vastaanottava katsoja, jolta ei vaadittu täydellistä keskittymistä, saati osallistumista itse ohjelmaan. (Shroder 2003, s. 5). Samastuminen ohjelman katsojaksi tapahtuu mm. mainoksissa tuottajan välittämien merkkien, koodien tai ohjelman kerronnallisten rakenteiden kautta.

*Big Brotherin* tapauksessa yleisöntutkijat ovat kiinnittäneet erityisesti huomiota tapaan, jolla yleisö määrittelee kilpailijoiden identiteettejä, rooleja ja sosiaalisen kanssakäymisen normeja samalla samastuen *Big Brotherin* katsojaksi tasavertaisena kilpailijoihin nähden. (Shroder 2003, s. 5). *Big Brotherin* uskollisimmat seuraajat eivät ainoastaan katso jokaista lähetystä, vaan he seuraavat yhtä intensiivisesti muiden medioiden, etenkin tabloid-lehtien, kirjoittelua kilpailijoiden yksityiselämästä. Tällä tavoin utelias katsoja pääsee pintaa syvemmälle ja tavallaan lähemmäksi kilpailijoiden tosielämää.

Suomessa *Big Brother* –kilpailun kuluessa ainakin *Seitsemän päivää* –lehti otti yleisöltä vastaan vihjeitä ja juoruja kilpailijoiden taustoista ja menneisyyden mielenkiintoisista yksityiskohdista. Halutessaan katsojat saivat kaivella Iinan ja Hannan entisiä seurustelusuhteita tai kavereiden kertomuksia Timon tunnetusta pelimiesluonteesta.

*Big Brotherin* katsojuutta tutkittaessa on varsin oleellista tiedostaa sen yleisön kuuluvan moderniin sosiaaliseen kulttuuriin, jolla on erilaiset tarpeet kuin takavuosien passiivisilla sohvaperunoilla. (Shroder 2003, s. 10). Katsojat ovat mahdollisesti seuranneet *Dallasia* 1980-luvulla ja *Kauniita ja rohkeita* seuraavan vuosikymmenen. Vähitellen kyseisten kaltaisten sarjojen ylituotanto alkoi synnyttää yleisössä kritiikkiä siitä että ne olivat ”kaukana todellisuudesta”. (Alasuutari 1999, s. 97). Ylimakea draama puudutti samalla yleisönsä jumiutumaan samalle tunnettaajuudelle. Tosi-tv:lle syntyi huomattavaa tilausta sen tarjotessa sisältönään käsikirjoittamattomien tunteiden esittämistä.

## **2.4 Vertaiskatsojuus**

*Big Brother* -ohjelman kiinnostavuus perustuu pitkälti kilpailijoiden välisiin ihmissuhteisiin ja erityisesti niissä ilmeneviin tunteita nostattaviin käännteisiin, kuten



riitöihin tai rakastumisiin. Todellisen realismin sijaan *Big Brother* tarjoaa katsojalleen tunnespektaakkeleita. Kaikista meneillään olevista tosi-tv –ohjelmista juuri *Big Brother* voidaan leimata draamapitoisimmaksi.

Mikko Hautakangas on pro gradu -työssään nimennyt tämän kaltaiset tosi-tv -ohjelmat sisällön perusteella osuvasti vertaismelodraamoiksi. *Big Brother* kutsuu yleisöään katsomaan emotionaalista realismia asettuen katsojana samalle tunnetasolle kilpailijoiden kanssa. (Hautakangas 2004, s. 38). Kyse on katsojan samastumisesta vertaiseksi kilpailijoihin nähden, mutta myös erottautumisesta heistä.

Emotionaalista realismia esittäviä tosi-tv –sarjoja, joita ilmaantuu yhä lisääntyvässä määrin viihdeohjelmien esityspaikoille, voisi kutsua kokonaisuutena vaikkapa *emo-tv*:ksi. Instant -tunteita tarjoavia emotionaalista realismia esittäviä tosi-tv -ohjelmia leimaa kuitenkin pinnallisuus ja todellinen sisällöttömyys. *Emo-tv* -ohjelmien kohdalla on syytä kysyä ovatko tositelevisio-ohjelmien osallistujat katsojan arkielämän ihmissuhteiden korvikkeita ja ohjelman miljöö vain katsojan olohuoneen jatke?

Katsoja voi hakea *emo-tv* -ohjelmista vahvistusta omalle käyttäytymiselleen tai ratkaisumalleja omiin ongelmiinsa. Katsomiskokemuksen aikana katsoja voi tuntea yhdessä *Big Brother* -kilpailijoiden kanssa, mutta myös ajatella, ettei itse toimisi samoin kuin tietty kilpailija. Äänestystilanteissa katsojat eivät välttämättä äänestä talosta ulos kilpailijoita joista he eivät pidä, vaan kilpailijoita jotka ovat heidän mielestään tylsiä.

Tämä puolestaan takaa viihteellisen draaman jatkumisen sarjassa, ja katsoja voi seurata inhoamaansa henkilöä vertaiskatsojan asemassa tästä erottautumalla. Samoja kilpailijoita voidaan samaan aikaan sekä kannattaa että inhota, sillä yksi kilpailija voi antaa katsojille nähtäväksi paljon komiikkaa herättämiensä kyynisyyden tunteiden lisäksi.

Vertaismelodraaman katsominen ei ehkä tarjoa yleisölleen perinteistä eskapismien mahdollisuutta, mutta toisten ihmisten tavallisten askareiden katseleminen irrottaa katsojan omasta arjesta. Oman elämän peilaaminen ja samastuminen tosi-tv:n henkilöihin on erilaista kuin fiktiodraaman kohdalla, sillä fiktiodraamoissa katsoja mieltää ettei nähty ole totta, kun tosi-tv:ssä se puolestaan on totta - ainakin nimellisesti.

Nuoret pitävät televisiota sekä opettavana että viihteellisenä medianä. Silverstonen mukaan televisio on linkki kodin ja identiteetin välillä, sillä televisio on tuttu ja kotoinen väline. Nuoret rakentavat identiteettiään esimerkiksi television katselun, harrastusten, kavereiden kanssa seurustelun ja ostoksilla käynnin avulla. Television katselu on vaihtoehtoinen reitti oppimiseen ja kulutukseen, jotka puolestaan ovat symbolisia, identiteettiä rakentavia toimintoja. (Silverstone 1994, 31-117.)

Tosi-tv -ohjelmat auttavat nuoria ymmärtämään elämää ja yhteiskuntaa jossa he itse elävät. Sarjoissa tapahtuvat pariutumiset, perhesuhteiden käsittelyt sekä puhuminen hankalista asioista, kuten AIDSista, syövästä tai mielenterveyshäiriöistä, antavat nuorille perspektiiviä kyseisiin aiheisiin suhtautumiseen. Koska tosi-tv on käsikirjoittamaton ja harjoittelematon, kilpailijoiden tekojen ja sanojen aiheuttamat todelliset tunteet ja seuraukset paljastuvat katsojalle ainakin näennäisesti sellaisinaan. (Balkin 2004, s. 52).

Emotionaalinen realismi tosi-tv:ssä luo ja uusintaa identiteettejä. Nuorille esimerkiksi *Big Brother* voi näyttäytyä tärkeänä identiteettityön kenttänä, jossa omaa subjektiviteettiä rakennetaan. Subjektin käsitetään olevan ajatteleva ja toimiva minä, ja subjektiivisuus on itsellisen minän ainutkertainen näkökulma. Subjektiviteetit ja identiteetit eivät ole yksinkertaisia ja yksittäisiä kokonaisuuksia, vaan pikemminkin ne ovat aina pirstaleisia ja moniulotteisia. Subjektiksi tuleminen on haastava erottautumisen ja toisiin liittymisen prosessi yksilön kehityksessä. Subjekti muodostuu toistensa kanssa risteävien identiteetin osatekijöiden verkostoissa, joita ovat mm. ikä, sukupuoli, etnisyys ja luokka. (Fornäs 1995, s. 265-332).

Subjektien identiteetit eivät kuitenkaan ole annettuja tai itsestään selviä, mutta niiden olemassa oloa ei tarvitse kyseenalaistaa. Subjektiviteetti on sekä lähtökohta että projekti, sillä identiteettien ymmärtäminen vaatii subjektia reflektoimaan tekojansa ja tulkitsemaan inhimillisesti tuotettuja tekstejä. Ainoastaan reflektiivistä subjektia voidaan pitää sanoistaan ja teoistaan vastuullisena. (Fornäs 1995, s. 265-332).

Identiteeteille vastaanottavainen nuori naiskatsoja voi rakentaa omaa subjektiviteettiään esimerkiksi samastumalla Suomen *Big Brotherin* kilpailija Kathyyn. *Big Brotherin* 24.10 esitetyssä jaksossa kilpailijoista nuorimmainen esitteli omia luonteenpiirteitään muille kilpailijoille. Punatukkainen hippityttö Kathy kertoi, että hän rakastaa kaikenlaista esiintymistä ja esillä oloa, etenkin laulamista ja näyttelemistä. Talon kuopus korosti, että hän ei kuitenkaan halua esittää *Big Brother* –talossa yhtään sen enempää kuin oikeasti henkilönä on.

## 2.5 Yksityisestä yleistä ja tavallisesta erityistä

*Big Brother* ruokkii jokaisen julkkikseksi haluavan päiväunelmaa siitä, että kenestä tahansa voi tulla julkkis. *Big Brother* -kilpailuun voi hakea kuka tahansa rotuun, väriin tai yhteiskuntaluokkaan katsomatta. Myös *Big Brotherin* katsojia on kaikissa sosiaaliryhmissä. Ohjelmaideaa voikin osuvasti kutsua ilmaisulla ”from rags to riches” niin yleisön, esiintyjien kuin halvahkon tuotantotavankin puolesta. *Big Brotherin* hakijatungokseen on tässä nähtävissä mahdollinen selitys.

Päästäkseen julkkikseksi ei tarvitse olla muuta kuin tavallinen ihminen, ei edes omata mitään erityisiä kykyjä. Ainoastaan edustava ulkonäkö voi osoittautua hakijan hyödyksi. Osa kilpailijoista ilmoittaa antamissaan haastatteluissa motiivikseen vain sievoisen voittosumman havittelen. Julkista katsetta täysin karttava henkilö tuskin kuitenkaan lähtisi mukaan kilpailuun ja kameroiden eteen vuodeksi suurenkaan summan vuoksi.

*Big Brother* on tavisten ainutlaatuinen mahdollisuus saavuttaa henkilökohtainen viidentoista minuutin julkisuutensa. Näkökulmia tällaiseen toimintaan on yhtä monta kuin katsojiakin, mutta tietynlaista halveksuntaa osallistujia kohtaan ovat esittäneet sekä kriitikot että yksittäiset katsojat. Katsojien vähätellessä kilpailuun osallistujia *Big Brotherin* yleisöön kuulumattomat taas arvostelevat ohjelman katsojia.

Mikäli kahvipöytäkeskusteluissa tunnustaa katsovansa *Big Brotheria*, saattaa kuulla muilta huomautuksia henkilökohtaisen elämänsä mielenkiinnottomuudesta tai

olemattomuudesta. Tosi-tv -sarjat on tietyllä tapaa leimattu B-luokan televisio-ohjelmiksi, jotka eivät tarjoa katsojalleen minkäänlaista älyllistä virikettä.

Ensimmäiset *Big Brotherin* tuotantokaudet olivat editoimattomia, mikä tavallaan toi *Big Brotherin* todellisuutta lähimpänä olevaksi tosi-tv -ohjelmaksi. *Big Brotherin* keskustelupalstoilla ohjelman menestystä on perusteltu mielipiteillä, joiden mukaan yksi syy katsoa *Big Brotheria* on sen tapahtumakulkujen arvaamattomuus. (Andrejevic 2004, s. 123). Koska *Big Brother* on muodollisesti käsikirjoittamaton, melkein mitä tahansa voi sattua seuraavana hetkenä, tai ainakin katsojien annetaan formaatin perusteella näin ymmärtää.

Verrattaessa tosi-tv:tä draamaan ja perinteiseen saippuaoperaan ero on iso. Esimerkiksi *Kauniissa ja rohkeissa* katsominen saattaa usein perustua juuri sille, että sarjaa pidempään seurannut katsoja hahmottaa helposti ennakoitavissa olevat juonenkäänteet jo ennen kuin ne tapahtuvat. Jännitystä soapeissa pitää osittain yllä se, että katsoja vain odottaa ennakoimiensa käänteiden tapahtuvan. Hän ikään kuin tietää tapahtumista enemmän kuin sarjan henkilöhahmot.

Keskustelupalstoilla on arvosteltu tosi-tv -formaatteja myös siitä, että ne ovat vain odotettava kehitystulos mielikuvituksettomien tuottajien aikaansaannoksista. (Andrejevic 2004, s. 123). Useat *Big Brotheria* arvostelevista ihmisistä eivät kuitenkaan huomaa ohjelman merkittävyyttä sosiologisena, psykologisena ja antropologisena kokeena yhteiskunnasta, jossa he itse elävät.

Yksityisestä tulee julkista lähetyksen avulla (Bignell 2004, s. 13). Jokainen tosi-tv -ruutuun päässyt on saavuttanut muutaman häpeällisen hetken ja parrasvaloissa paistattelun ansiosta vähintään henkilökohtaisen viidentoista minuutin julkisuutensa, mutta se ei tule ilmaiseksi. Tuottajien asettamat tehtävät sekä itse ympäristö aiheuttavat kilpailijoille henkistä painetta. Kilpailijoilla ei ole mahdollisuuksia vapaapäiviin, sillä kyseessä on viihdeteollisuus ja tuottajien vastuu suurista rahasummista.

Paineen kasaantuessa sietämättömäksi kilpailijan ainoaksi mahdollisuudeksi jää leikistä luopuminen. Kilpailijat ovat vapaita lähtemään ohjelmasta milloin vain, mutta pelin käydessä intensiivisemmäksi vapaaehtoisuus katoaa kilpailijoiden menettämän

puolueettomuuden myötä. (Brenton 2003, s. 126). Julkisuus on jossain määrin nähtävissä tavoiteltavan arvoiseksi yhteiskunnassamme ja toisin päin – yksityinen kiinnostaa yleisöä.

Televisio välittää toisten ihmisten kokemuksia maailmalta kotisohvalle, jolloin katsojien ei tarvitse itse mennä etsimään tapahtumien alkulähteitä. Tosi-tv esittää tavallisia ihmisiä toimimassa ohjelmaa varten tehdyissä kulisseissa, joissa useimmiten kilpaillaan jostakin formaatin mukaisesta päämäärästä. Tosi-tv voi saada erilaisia rooleja esimerkiksi eskapismien edustajana tai samastumista ja erottautumista tarjoavana identiteettityön välineenä.

*Big Brotherin* suuret katsojaluvut selittyvät edellisten syiden lisäksi osittain ohjelman interaktiivisella monimediakonseptilla, joka laajentaa katsomiskokemusta tarjoamalla yleisölle uudenlaista katsojapositiota. *Big Brother* on kaupallinen kulttuuriteollisuuden tuote, joka pyrkii koukuttamaan katsojansa tehdäkseen lisää tuottoa. Seuraavassa luvussa käsitelen *Big Brotherin* suosion perustavia tekijöitä eli *Big Brotheria* attraktiivisena mediatekstinä, tuotannon intentioita, ilmiön kaupallista luonnetta ja lopuksi *Big Brotheria* osana massakulttuuria ja kulttuuriteollisuutta.

### 3 Big Brotherin attraktion analyysiä

#### 3.1 Big Brotherin kutsuhuuto

*Big Brotherin* attraktiivisuutta analysoitaessa on syytä tarkastella koko ilmiötä eri näkökulmista. Kokonaisuutena *Big Brother* edustaa kurkistusaukkoa kansan riveihin, mutta se kenen puolella näkökulma on, jättää tulkinnan varaa. Erityisen *Big Brotherin* formaatista tekee se, että tuotanto esittelee *Big Brotherin* olevan ohjaamaton ja käsikirjoittamaton ohjelma. Juuri edellä mainitut seikat kuitenkin toteuttavat itse itseään muodostaen siitä *Big Brother* -formaatin.

Katsoja ikään kuin vastaa tuottajan ”liity meihin” –pyyntöön yhtyessään *Big Brotherin* katsojaksi. Ohjelmassa itsessään kertoja vastaa tätä yhteyttä ohjelman ja yleisön välillä pitäen katsojaa ajan tasalla tapahtumien kulusta. Varsinaisen kertojan äänen lisäksi ohjelmassa käytetyt kameran kuvakulmat toimivat narratiivisena toimijana tapahtumien kululle (Bignell 2004, s. 100-101).

*Big Brotherissa* käytetyt musiikkipätkät sijoittuvat tarkoituksella pääasiallisesti vain jokaisen jakson alkuun ja loppuun ohjelman tunnusmusiikkina. Muutoin musiikkia ei ole käytetty itse *Big Brother* lähetysmateriaalissa, koska se voisi rikkoa katsojille välitetyn autenttisuuden illuusion.

*Big Brother* rinnastuu eettisesti epäilyttäväksi nähtyihin missikisoihin, ovathan molemmissa esiintyvät henkilöt jatkuvan katseen ja kontrollin alla hakien huomiota ulkonäöllään ja mielipiteillään ja yrittävät jatkuvasti olla toinen toistaan parempia. Katsojat arvioivat molemmissa kilpailuissa olevien käyttäytymistä, toimintamalleja ja ulkonäköä. Ohjelmissa kilpailevien henkilöiden taustat ja siviilisäädyt ovat julkista tietoa, kuten myös vartalon muodot tai muodottomuus. Hämmästyttävää on, että Ruotsissa missikisat ovat toistaiseksi olleet tauolla juuri epäeettisyytensä vuoksi, mutta samaisesta naapurimaastamme sikiävät samaan aikaan epäilyttävimmät tosi-tv – formaatit (vrt. *Haluatko pornotähdeksi*).

Katsojilla on usein vaikeuksia eritellä, mikä katsotuissa ohjelmissa kiinnostaa tai miksi sisällöltään laaduttomaksi nähtyä ohjelmaa halutaan katsoa jakso toisensa jälkeen. Katsomiskokemuksesta saatu nautinto ei ole välttämättä järkipäisesti motivoitunut. Nautinto, jonka ohjelman katsominen katsojalleen antaa, aiheutuu aina spontaanista hyvän olon tunteesta. Yksinkertaistettuna sarjan katsomisesta saatu nautinto saa katsojan tuntemaan olonsa hyväksi, jolloin muita selittelyjä ei tarvita. (Ang 1985, s. 86).

Useat television viihdesarjat ovat toistensa kaltaisia ja niitä leimaavat usein kaupallisuus ja stereotyyppisyys. Samat seikat tuovat jatkuvuudellaan televisiosarjojen ystäville turvallisuuden tunteita. Ne antavat ohjelmien inhoajille myös syyntä olla pitämättä kyseisistä sarjoista, luovathan sekä kaupallisuus että stereotyyppisyyskin negatiivisävytteisiä mielikuvia kohteestaan. (Ang 1985, s. 92).

Syyt samojen ohjelmien katsomattomuudelle ovat nekin yhtä yksinkertaisia. Toiset ihmiset eivät saa katsomiskokemuksesta hyvänolon tunteita, vaan ainoastaan tylsistyvät tai ärtyvät ohjelman parissa. (Ang 1985, s. 88). Turhautumisen lähteeksi ihmissuhdesarjoissa on kuitenkin helppo osoittaa tapahtumien verkkaisuus. Mielenkiintoista *Big Brotherin* vastaanotossa on lehtikirjoittelujen ja keskustelupalstojen myötä tullut kuva katsojakunnan kahtiajakautuneisuudesta. *Big Brotheria* ei ainoastaan pidetä tylsänä ja sisällöttömänä ohjelmana, vaan täysin turhana ja suurta vastenmielisyyttä aiheuttavana ”primetimeajan syöppönä”.

Tuotannon intentioiden ja katsojien koukuttamisen ohella yhtä tärkeällä sijalla analyysin kohteena on itse teksti ja se, mikä siinä itsessään on attraktiivista. Näiden lisäksi on tarkasteltava *Big Brotherin* vastaanottoa ja sitä, mihin katsojaposition teksti yleisöön kutsuu. *Big Brother* -keskustelupalsta ja iltapäivälehdet ovat oivallisia kohteita vastaanoton analysoimiseen. Ohjelman vastaanotossa mielenkiintoista on se, mikä ylipäättään on *Big Brotherin* yleisö ja millä tavoin tuottajat pyrkivät jatkossakin säilyttämään saavuttamansa yleisön, jota on varsinkin nykyään haasteellista viehättää, miellyttää ja yllättää. (Ang 1985, s. 82).

Jokapäiväinen uuden jakson esittäminen takaa katsojille jatkuvuuden kokemuksen. Katsojan tutustuttua *Big Brotherin* väen kanssa joka ilta samaan aikaan lähetettävä ohjelma muuttuu osaksi päivän rutiinia. (Hill 2005, s. 50). Tuttuus, jatkuvuus,

tavallisuus ja siitä muodostuva turvallisuuden tunne ovat voimakkaita emotionaalisia tekijöitä, joita *Big Brotherin* katsomiskokemus voi katsojalle edustaa. Ohjelmaan addiktoituneet katsojat vaativat saada tietää mitä Minnalle tai Pertulle tänään kuuluu ja onko edellispäivän kissanhännänveto ratkennut. Juuri jatkuvuus on *Big Brotherin* katsojia koukuttava seikka.

Suomen ensimmäinen *Big Brother* ei täysin onnistunut henkilöhahmojen valinnassa ja roolituksessa. Katsojien huomion saaminen olisi oletettavasti ollut vieläkin intensiivisempää mielenkiintoisimmilla ja heterogeenisemmalla kilpailijaryhmällä. Litteät henkilöhahmot eivät tuoneet ohjelman kulkuun paljoakaan yllätyksiä, eikä edes normipoikkeamia talossa käytyihin keskusteluihin. Ymmärrettävää kuitenkin on, että pysyäkseen pelissä mukana kenen tahansa kilpailijan on syytä välttää turhan karkeita mielipiteitä taktikointikeinona erottuakseen edukseen toisinajattelijana.

Tekstinä *Big Brother* tarjoaa vaihtoehtoisia luentatapoja. Tosi-tv:n sisältö on tiivistetty yksinkertaiseen ja hauskaan muotoon, joka on helppo ja kevyt ottaa vastaan. Tosi-tv – ohjelmien tuottajien tavoitteina on saada katsojat seuraamaan ohjelmaa jatkossakin ja saavuttaa yhä korkeampia katsojalukuja. (Kilborn 1994, s. 425).

Tunteina sisältönään esittävien mediatekstien leimaava ominaisuus on ironia. Tosi-tv on oiva kohde sisällön vastakarvaan lukemiselle. Kyynisyys ja ironia tarjoavat usein mielenkiintoisemman lähestymistavan muutoin latteaan mediatekstiin. Suoraviivaiseen lukutapaan verrattuna kohdeteksti voi saada syvällisempiä merkityksiä ja paljastaa siitä katsojalle jotain, mikä ilman ironiaa saattaisi jäädä pintamerkityksien taakse piiloon. (Hautakangas 2005, s. 155).

Tiedostava ja mediakriittinen katsoja voi antaa *Big Brotherin* katsomiskokemukselle aivan toisenlaisen arvon. Ambivalentin luonteensa vuoksi *Big Brotheria* ei ole mielekästä lokeroida ainoastaan tavanomaiseksi tosi-tv -ohjelmaksi. *Big Brother* toimii kahtalaisesti sekä konventioita pönkittävästä että niitä rikkovana ohjelmana.

Tutkija Minna Aslama näkee *Big Brotherin* mahdollisuutena luoda uudenlaista yhteisöllisyyttä. *Big Brother* on enemmän yhteistä jakamista kuin tirkistelyä. Ohjelma tarjoaa yhteisiä aiheita ja yhteistä puhuttavaa pirstaloituneessa maailmassa. *Big Brother*



puhuttelee ihmisiä tässä ajassa siksi, että se paljastaa katsojille jotakin sellaista, josta yksilöllisyyteen ja itseyteen keskittyneessä yhteiskunnassa on vieraannuttu. Katsojat pääsevät seuraamaan vanhan ajan kyläyhteisöä samaan aikaan kun viettävät introverttia elämää jakamatta oman elämänsä asioita omien lähimmäisten tai naapureiden kanssa.

Koska televisiossa on jo näytetty lähes kaikkea ja katsojat ovat kaiken kokeneita, ei nakuilu tai seksin harrastaminen voi olla attraktoiva syy *Big Brotherin* katsomiselle. Aslaman mukaan ihmisiä kiinnostaa enemmänkin arvioida taloon suljettuja ihmisiä ja heidän roolejaan siellä. Katsojia kiinnostaa ennen kaikkea se, ovatko henkilöhahmot oikeasti sellaisia kuin antavat katsojan ymmärtää vai näyttelevätkö he ainoastaan menestyäkseen kilpailussa. Katsojille nautinnollinen *Big Brother* -kokemus koostuu juuri henkilöhahmojen pitämisestä tai inhoamisesta ja niihin johtaneiden syiden analysoimisesta.

Yksittäisten kilpailijoiden ympärille onkin syntynyt aktiivisia faniyhteisöjä, jotka käyvät intensiivistä keskustelua Internetin keskustelupalstoilla ja perustavat omia kotisivujaan julkkiksiksi nousseille talon asukkaille. Keskustelupalstojen anonyyminä arvostelun mahdollisuus on saanut useiden keskustelijoiden kielenkannat liikkeelle, sillä nimettömänä kommentoimisessa jokainen on vastuussa vain itselleen. Tuntemattomista henkilöistä on tehty avoimesti vihan ja kritisoinnin kohteita jopa yksittäisen ulkonäköseikan vuoksi. Kilpailijoita kohtaan purkautuvat aggressiot ja yllättävä vihamielisyys nousevat *Big Brotherin* moraalien ja eettisyyden rinnalla ydinmysteereiksi.

Tosi-tv-ohjelmat ovat synnyttäneet televisioon Aslaman mukaan uudenlaista puhekuultuuria. Ennen tosi-tv:tä uutistenlukija oli ainoa, joka puhui katsojalle suoraan. Nyt myös tosi-tv -ohjelmat puhuvat suoraan katsojalle, mutta uutta on se, että puhe tapahtuu intiimillä tunteiden tasolla eikä kylmien uutisfaktojen välityksellä. *Big Brother* ei ole katsojalleen ainoastaan yksi tv-ohjelma muiden joukossa, vaan se on henkilökohtainen projekti. Jokailtaisen koosteen lisäksi talon tapahtumia voi seurata 24 tuntia vuorokaudessa. Sellainen sitouttaa ohjelman katsojaksi aivan toisella tavalla. (Iltalehti 30.11.2005), (Aslama 2002).

### 3.2 Tosi-tv:n tuottaminen

Ohjelmapääälliköt ovat viime aikoina huomanneet reality-ilmion myyvyyden ja ottavat siitä nyt kaiken hyödyn irti. Aiemmin tavalliset ihmiset loistivat poissaolollaan televisioruuduista, mutta ovat nyt esillä senkin edestä (Kilborn 2003, s. 64). Tosi-tv nostattaa sekä kulttuurisia että eettisiä kysymyksiä, mutta samalla se antaa keskustelunaihetta muuttuvasta kulttuuriteollisuudesta.

1990-luvun ensimmäisten tosi-tv-sarjojen, kuten *Rescue 911* ja *America's Most Wanted*, räjähdysmäinen lisääntyminen kertoo niiden suosion lisäksi kulttuuriteollisuusympäristön muutoksesta niin Amerikassa kuin muuallakin maailmassa. Tosi-tv-buumista esimerkkinä olkoon Englannin BBC, joka pyrki kiihtyvässä kilpailutilanteessa houkuttelemaan katsojia kevennetyillä dokumenttiohjelmistolla. (Hautakangas 2005, s. 151).

Lisääntyvien kaapelikanavien myötä alkanut kilpailu katsojista pakotti vanhempien kanavien johdon miettimään uudenlaisia tuotanto- ja rahoitusmalleja. Uusien kanavien ja teknologian tuomat mahdollisuudet katsojille hypätä mainosten yli niin halutessaan eivät enää palvelleet mainostajien tarkoituspäätä. Yhtäältä media ja teknologia jatkoivat kiihtyvää kehitystä kohti digitaalista aikakautta. Markkinoille ilmestyi mitä erilaisimpia laitteita, jotka mahdollistivat interaktiivisen median kulutuksen.

Katsojien ei ollut enää tyytyminen tylsään analogiseen televisioon, kun markkinoille ilmestyi erilaisia vaihtoehtoja ja uusia mahdollisuuksia yhdistellä eri medioiden sisältöjä ja niiden käyttöä. Toisaalta, tosi-tv:n markkinointi ja levitys on myös osaltaan kehittänyt Internetin käyttömahdollisuuksia, live-kameroiden seurantamahdollisuuksia, matkapuhelinteknologiaa sekä radiota ja uusinta kaikista, digitaaliteleviosta.

Suomi on hyvin teknologiamyönteinen maa ja ensimmäisten joukossa valmis siirtymään analogisista televisiolähetysistä kokonaan digitaalisiin. Digitaalisen television aika alkaa vuoden 2007 elokuussa, jolloin analogiset televisiovastaanottimet pimenevät kaikissa kotitalouksissa. Ero digitaalisen ja perinteisen television sisällön välillä ei ole toistaiseksi kovin suuri ainakaan sen tarjoaman sisällön perusteella. Internetistä kopioitu chat on uusi suosittu interaktiivisen ohjelman muoto. Esimerkiksi Subtv pyörittää chat-

ohjelmaa, jossa juontaja selostaa suorassa lähetyksessä katsojien siihen lähettämiä tekstiviestejä. (Kangaspunta 2001)

Mediakonvergenssi antaa puolestaan lisävauhtia ohjelmaformaattien kehitykselle, joka taas vaatii tuotantoteollisuudelta jatkuvasti enemmän. Mediakonvergenssilla tarkoitetaan digitalisoitumisen seurauksena tapahtuvaa mediateknologioiden ja – järjestelmien lähentymistä ja yhdentymistä. (Herkman 2005, s. 71). Tosi-tv kaikkine variantteineen edustaa lupaus potentiaalisesta demokratiasta. Tosi-tv:n myyvyyden huomattuaan myös mainostajat alkoivat kampanjoida tuotteitaan käyttämällä tavallisia ihmisiä mainoksissaan näyttelijöiden sijaan. (Murray ja Ouellette 2004, s. 7-9).

### **3.3 Kanava kontekstina**

*Big Brother* –ohjelman attraktiivisuutta tutkittaessa on tärkeää ottaa huomioon kanava, jolta ohjelmaa lähetetään. Lähettävän kanavan identiteetin ja ohjelmapaikan on sovittava yhteen *Big Brotherin* luonteen kanssa. Subtv on eksklusiivinen, aikaansa seuraaville ja meneville nuorille suunnattu uudehko kaupunkilainen kaapelitelevisiokanava. Subtv määrittelee itsensä kotimaiseksi kaapeli- ja digikanavaksi, joka esittää kotimaisia uutuuksia ja ulkomaisia viihdesarjoja. Subtv mainostaa tarjoavansa lähetyksissään viihdettä ja rentoa viihtymistä sekä vaihtoehdon isompien kanavien, kuten MTV3:n lähettämille ohjelmille.

Subtv on perustettu elokuussa 2001, ja se on osa MTV Mediaa, johon kuuluvat myös Sävelradio, Radio Nova ja MTV3. Subtv-kanava on voimakkaassa kasvussa ja se tavoittaa päivittäin yli miljoona ja viikoittain yli kaksi miljoonaa katsojaa. Subin pääkohderyhmää ovat 15-34 -vuotiaat suomalaiset. Erityisesti digitalouksien määrän kasvu lisää Subin katsojakuntaa. Mainostajille Subtv tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa tehokkaasti juuri halutut kuluttajat. Subtv:ssä mainostaja voi myös toteuttaa uudenlaisia, kokeilevia kampanjoita ja erottuvaa ohjelmayhteistyötä.

Kaapeli- ja digikanava Subtv on nykyisellään Suomen kolmanneksi suurin kaupallinen tv-kanava. Kanavan katsojapotentiaali on yli kolme miljoonaa suomalaista. Viikoittain kanava tavoittaa jo 52 prosenttia 15-34 -vuotiaista ja 60 prosenttia 25-44 –vuotiaista. (www.spotti/mtv3.fi.1-3/2005).

Subtv itse kertoo vuoden 2005 olleen MTV Oy:n kahdelle kanavalle voitokas. Kanavien yhteinen osuus 10-44 -vuotiaiden primetimekatselusta nousi ennätyselliseen 47 prosenttiin edellisen vuoden 45 prosentista. Vuonna 2005 televisiota katsottiin suhteessa kaksi minuuttia enemmän kuin edellisenä vuotena. MTV3 on edelleen Suomen tavoittavin ja katsotuin tv-kanava, mutta vuoden 2005 voittaja oli Subtv. (MTV MEDIA, Spotti-verkkopalvelu). Televisio on sekä tärkein viihtymisen että tiedonsaannin lähde useimmille meistä. (www.spotti/mtv3.fi.1-3/2005).

Televisio on sekä strateginen että taktinen markkinoinnin väline. Se on ylivoimainen media brandin rakentamisessa sekä hyvä aktivoija kaupankäynnin vauhdittajana. Kuvan ja äänen moniulotteinen yhdistelmä jättää katsojaan muistijäljen ja vaikuttaa kohderyhmään myös tunnetasolla. Televisiomainonnan muisti- ja huomioarvot ovat muuhun mainontaan verrattuna omaa luokkaansa. MTV3-kanavan ja Subtv:n suuret katsojamäärät takaavat tv-kampanjoille keskimäärin 70 prosentin huomioarvon. (www.spotti/mtv3.fi.1-3/2005).

Muihin medioihin verrattuna television vahvuus on se, että se tavoittaa kaikki eri kohderyhmät laajasti, nopeasti ja tehokkaasti. Päivän ja illan mittaan mainostajalla on monta mahdollisuutta saada viestinsä katsojan ulottuville. Vuonna 2004 MTV3-kanavaa ja Subtv:tä katsottiin keskimäärin 62 minuuttia päivässä. Subtv:llä on lisäksi oma erityinen luonteensa johtavana pelikanavana.

Subin profiiliin kuuluu, että se edustaa muiden kotimaisten kanavien joukossa uutta kapinallisuutta niin nuorekkaalla sisällöllään kuin ulkoasullaankin. Kärjistettynä Subtv:llä on eräänlainen ”törkyluonne” yöchatteineen, kännykkäpeleinen ja halpatuotannollisine life-style ja reality-tv –ohjelmineen. Tältä pohjalta olikin aika ilmeistä, että juuri Subtv valittiin Suomen ensimmäisen *Big Brotherin* esitysympäristöksi, mikäli *Big Brother* luokitellaan helpoksi ja halvaksi tosi-tv -formaatiksi.

Samalla on otettava huomioon sekin, että *Big Brotherin* avulla profiloitumisen myötä kyseessä on myös Subtv:n yritys nostaa katsojalukujaan ja tunnettavuuttaan digitalisoitumisen kynnyksellä. Digibokseja alkaa jo olla useissa kotitalouksissa, ja etenkin maakuntien haja-asutusalueilla yksi tärkeä syy boksen hankkimiseen on se, että digiboksi mahdollistaa uusien ja useampien kanavien katselun. Kyseisillä haja-

asutusalueilla ei välttämättä vieläkään näy ilman digivastaanotinta kuin Yle TV 1, Yle TV 2 ja MTV3. *Big Brotherin* katsojalukuihin on voinut siis osin vaikuttaa se, että uusien digisovittimien asennuksen myötä näkyvät uudet kanavat herättävät kiinnostusta jo sinällään.

*Big Brotherin* katsojissa ja etenkin ohjelman faneissa heräsi kysymys siitä, miksi *Big Brother* tuli Suomeen vasta syksyllä 2005. Ainakin yhtenä tekijänä *Big Brotherin* myöhäiseen rantautumiseen on todennäköisesti ollut suomalaisen kanavakilpailun tilanne ja edellä käsitelty teknologinen murroskohta. Tähän liittyy myös Internetin yleistymisen, sillä ohjelman web-sivut ovat muiden oheisohjelmien lisäksi tärkeä osa *Big Brother*-kokemusta.

Subtv:n tuotannon intentiot *Big Brotherin* suhteen ovat kanavan katsojalukujen lisäämisen ohella Subtv:n luonteen pönkittäminen rentona viihdekanavana sekä valmistautuminen niin *Big Brotherin* seuraavien kausien kuin tulevien uusien kotimaisten reality-ohjelmien varalle. Kanava on parhaillaan valmistautumassa Suomen *Big Brotherin* toiseen tuotantokauteen ja uudet kilpailijat on jo valittu. Ensimmäinen Suomen *Big Brother* onnistui ainakin katsojalukujen perusteella pilottina hyvin, joten sen tuotannon voi sanoa täyttäneen odotukset ainakin tältä osin.

*Big Brotherin* kaupallisuutta pohtiessa on tärkeintä ottaa huomioon ohjelman ydinkohderyhmä, 15-34 -vuotiaat. *Big Brotheria* seurasivat kuitenkin edellisten lisäksi hieman yllättäen vanhemmatkin keski-ikäiset katsojat. *Big Brotherin* katsojista 15-34 -vuotiaita on ollut n. 60 prosenttia ja loput 40 prosenttia tai ainakin suurin osa edellistä ryhmää vanhempia.  
(<http://spotti.mtv3.fi/Tutkimus/TVnkatselu/TVmittaritutkimus/Subtvkatsotuimmat.pdf>).

Subtv on pieni haastaja-kaapelikanava, ja sen suhteen pätevät samat näkemykset joita on esitetty USA:n ensimmäisistä tosi-tv -ohjelmista. Menestykseen tarvitaan halpaa ja silti erottuvaa ohjelmaa, mihin tarpeeseen docu-soap ja sen poliisikamerareality aikoinaan Amerikoissa syntyi. Suomen *Big Brother* oli yksi kalleimpia Suomessa tuotettuja television viihdeproduktioita.

Tosi-tv:n suosiota selittävä tuotannon halpuus ei siis päde tässä tapauksessa, mutta kyseessä olikin nimenomaan ensimmäinen kotimainen tosi-tv –ohjelma, johon tuottajat halusivat tietoisesti satsata suuria summia rahaa, sillä kyseessä oli uuden kanavan tärkeä panostus uusien katsojien tavoittamiseksi. Katsotuimmat ohjelmat Subtv:llä marraskuussa 2005 olivat *Big Brother Talk Show* 27.11. ja *Big Brother* 3.11. (ks. liite 1).

Subtv oli selkeä kanavavalinta Suomen *Big Brotherille* siksi, että kun maailmanlaajuinen ja kuuluisa menestysformaatti haluttiin tuoda Suomeen, Subtv:llä oli jo valmiiksi vahva perinne tosi-tv -sarjojen esityskanavana. Subtv on myös aiemmin toiminut Englannin *Big Brotherin* esittäjäkanavana ja näyttänyt paljon muitakin tosi-tv -ohjelmia. Tämä puolestaan on selitettävissä sillä, että formaatti on ollut edullista ostaa ulkomailta joissa on tehty tosi-tv –ohjelmia jo vuosikymmen.

### **3.4. Kyyninen kaupallisuus**

Mainoksia ja mainontaa on kaikkialla, eikä niiltä voi välttyä asuipa nyky-yhteiskunnan ihminen missä päin maailmaa tahansa. Mainonta muokkaa ajatuksiamme, ja markkinoitsijat uskovat mantraansa siitä, että mielikuvat myyvät. Ilmeistä kuitenkin on, että mainokset representoivat maailmaa, jossa elämme.

*Big Brotherin* attraktiota ajatellen markkinoinnin kohteena oleminen on analyysissäni mediakonvergenssin ja teknologian kehityksen ohella merkittävin kaupallisuuden puoli. Polttopisteessä ovat siis kuluttajuus ja kuluttamisen mielihyvä ja halu. Teoksessaan *Buy This Book* kirjoittajat väittävät, että mainostaminen, mainokset ja mainostajat ovat elintärkeitä yksilön tietoisuudelle tästä ajasta ja maailmasta. Heidän mukaansa väitteen kannalta ei ole merkitystä mikä suhde yksilöllä on kulttuuriteollisuuden mainostettuihin tuotteisiin. Kuluttipa hän niitä tai ei yksilön näkemys tästä ajasta on pitkälti mainosten ja tuotteiden muokkaamaa. Tämän vuoksi mainontaa tulisi tutkia rinnakkain kulutuksen kanssa siten, että otetaan samalla huomioon se mitä mainokset tulkitsevat. (Nava, M., Blake, A., MacRury, I. Richards, B. 1997, s. 4).

Teknologian kehitys on liittynyt jo pidempään kaupallistumiseen, tuotesijoitteluun ja sponsorointiin yleensä. Kuten aiemmin jo tuli ilmi Amerikan uusien kaapelikanavien kohdalla, sama ilmiö toistuu myös muualla maailmassa, jossa on tuotantoa ja kilpailua kuluttajista. Kun teknologia mahdollistaa katselijoille ohjelmien nauhoituksen, kanavasurffailun sekä ostos-TV-palvelujen käytön, mainostajat alkavat kaivata vaihtoehtoisia väyliä tavanomaisten mainoskatkojen rinnalle.

*Big Brother* voidaan nähdä äärimmäisenä esimerkkinä tällaisesta kehityskulusta. Kyynisesti kaupallisuuden näkökulmasta tarkastellen *Big Brother* on kuin luotu tuotesijoittelua varten. Pitkät ja jokapäiväiset esitysjakso ovat jo hyvän tuotesijoittelun ansiosta mainoksia sinänsä, ja mainostajan viesti menee salakavalasti perille katsojien tajuntaan ilman että samaista tuotetta mainostettaisiin erikseen mainoskatkolla. *Big Brotherin* tapauksessa mainostajien on helppo sijoitella ohjelmaan melkein pä minkälaisia tuotteita tahansa kiinnittämällä huomiota *Big Brotherin* katsojakuntaan ja siihen mitä kyseinen ohjelma edustaa, eli tavikseen.

Suomen *Big Brotherissa* mainostajista näkyvimmin olivat esillä Lu- Fazer Oy ja R-Kioski. Molempien merkit, logot ja tuotteet ovat varmastikin tuttuja suurimmalle osalle ohjelman katsojista ja uppoavat näin hyvin yleisöön. *Big Brother* vastaa täydellisesti tästä näkökulmasta tuotesijoittelun kaikkia tarpeita. (Murray ja Ouellette 2004, s. 7-9).

Suomen *Big Brotherin* tuotesijoittelussa ei kuitenkaan ollut otettu huomioon viestintäviraston asettamia sääntöjä mainostajien näkyvyydestä. *Aamulehti* otsikoi 21.1.2006 *STT:n* uutisen: ”Subtv:lle huomautus piilomainonnasta *Big Brother* –ohjelmassa”. Suomen viestintävirasto joutui huomauttamaan Subtv –kanavaa sen ilmoittamatta jätetyistä sponsoreista *Big Brother* ohjelmassa. Asialla olivat alun pitäen olleet katsojat, jotka olivat ilmoittaneet ilmeisestä piilomainonnasta ohjelmassa.

Viestintäviraston mukaan Subtv esittää Fanipala-tuotteen kuvion *Big Brother* ohjelmassa itse asiassa mainostarkoituksessa. Vaikka tuote ei ole tunnin mittaisen ohjelman sisällön kannalta olennainen, Fanipala-tunnusmerkki esiintyy ruudussa useaan kertaan. Kyseisellä tuotesijoittelulla Viestintävirasto katsoi Subtv:n rikkoneen *Big Brother* –ohjelmassa televisio- ja radiotoimintalain piilomainontakieltoa, koska ohjelmassa on viitattu sen sponsorin LU Suomi Oy:n LU Fanipala- tuotteisiin. Lisäksi tuotteen kuvio esitetään ohjelman mainoskatkoilla Fanipala-mainoksissa.

Viestintävirasto arvioi, että samanlaisten tuote-elementtien käyttäminen itse ohjelmassa ja ohjelman mainoskatkoilla on omiaan sekoittamaan mainonnan ohjelman toimitukselliseen aineistoon.

Ohjelmassa oli lisäksi esiintynyt ainakin kerran maksullisen netti-tv:n mainos. Viestintävirasto kiinnitti samalla huomioita *Big Brother* –ohjelman sponsoreista ilmoittamiseen. Ohjeistuksen mukaan, mikäli televisio-ohjelmaa on sponsoroitu, ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä sponsorin nimi tai tunnus. (Aamulehti 21.1.2006). *Big Brother* -ohjelmassa ei missään vaiheessa esiintynyt LU Suomi Oy:n nimeä eikä tunnusta, saati kilpailijoiden kauppareissun kohteen R-Kioskin tai heidän siellä käyttämäänsä Visa Electronin -sponsoritunnusta.

Perinteisen asettelun mukaan mainosten ei tulisi olla osa ohjelmasisältöä, vaan mainoskatkoja varten tuotettua aineistoa. Vaikka tuotesijoittelusta ei ole vielä annettu selkeitä säädöksiä, lain mukaan on kuitenkin ollut aina selvää että mainokset pitää erottaa toimituksellisesta aineistosta. Kaiken lisäksi katsojat useimmiten hylkivät tuotesijoittelua ainakin ensireaktioinaan. Mainostajat puolestaan toivovat vastakkaista vaikutusta ja elävät siinä toivossa että katsojat ennen pitkää turtuvat piilomainontaan ja tuotesijoittelu ohjelmissa alkaa tuottaa toivottavaa tulosta myynninedistäjänä.

Katsojien medialukutaito on kuitenkin nykyään hyvä, eikä mikä tahansa televisiossa näytetty enää välttämättä uppoa yleisöön samaan tapaan kuin ennen, koska se on jo nähnyt kaiken. Katsojien objektiivisuuteen luottaen mainostajien on todennäköisesti turha yrittää päästä laajoihin yhteistyösopimuksiin kotimaisten televisio-ohjelmatuottajien kanssa, sillä katsojat ovat jo nähneet turhan monta brandiä amerikkalaisissa elokuvissa ja draamoissa. (Varis 2000).

Medialukutaito kuuluu viestintäsivistykseen ja on tärkeä väline erotettaessa varsinaista ohjelmasisältöä kaupallista hyötyä tavoittelevasta piilomainonnasta. Katsojan medialukutaidon on mahdollista kehittyä sujuvampaan ja kriittisempään suuntaan, mikäli katsoja pyrkii aktiivisesti ymmärtämään näkemäänsä. Tämä edellyttää mediakompetenssia, jolla ymmärretään kykyä määritellä ongelma. (Varis 2000).



### 3.5 Tosi-tv on tuote

Suomen laajin tv-tuotanto *Big Brother* käynnistyi 28.8. 2005 Subtv:llä. Kilpailijat viettivät kolme kuukautta kameroiden alituisen tarkkailun alla Espoon Kivenlahdessa sijaitsevan varastohallin sisään rakennetussa talossa. Ohjelmaa oli valmisteltu etukäteen kokonainen vuosi, ja pelkkään tuotantohenkilöstöön kuului yli sata ihmistä.

*Big Brother* oli suurin koskaan Suomessa valmisteltu tv-produktio, ja sisällöltään se oli aivan uudenlainen toisiin kanavan ohjelmasisältöihin verrattuna. Kilpailijaksi kyseiseen ohjelmaan pyrki 6 500 halukasta, joista mukaan valittiin 12 tuottajien mielestä sopivinta henkilöä. Psykkisen taistelun voittaja oli se, jota kilpailijat ja katsojat eivät äänestäneet talosta ulos ennen ohjelman loppua joulukuussa 2005.

Päivittäisten ohjelmakokonaisuuksien lisäksi katsojat saivat seurata ohjelmaa intensiivisesti *Big Brotherin* virallisilla nettisivuilla. Ennen suomalaisen *Big Brother* -kilpailun alkamista iltapäivälehtien toimittajat keskittyivät veikkaamaan Subtv:llä lähetettävän ohjelman suosiota ennustaen katsojalukujen nousevan koko Suomen televisio-ohjelmahistorian korkeimmiksi. Jo aloitusjaksoa seurasi pelkästään 360 000 katsojaa ([www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/388988?big\\_brother](http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/388988?big_brother)).

Ensimmäisen Suomen *Big Brotherin* lähetyksen jälkeen iltapäivälehdet uutisoivat etusivuillaan tiettyjen kilpailijoiden keskinäisistä ”lämpimistä väleistä”. Internetissä levisi saman tien jakoon ympäri maailman valvontakameran kuvauksesta tallennettuja intiimejä still-kuvia naispuolisista talolaisista. Katsojat halusivat tietää ja nähdä kaiken. Koska yleisön kysyntä uudelle ohjelmasisällöille on jatkuvaa, katsojien tiedon jano on loputon.

*Big Brotherin* 18.10. lähetetyssä jaksossa kilpailijoilla oli meneillään saunamaraton. Uskaliaimmat kilpailijat eivät välittäneet peitellä intiimejä paikkojaan täysin tarkasti, vaikka he tiesivät että katsojilla oli mahdollisuus nähdä aivan kaikki. Alastomia ruumiinosia esittelevät kuvat saivat yleisöltä yllättävän paljon huomiota osakseen ensimmäisillä esityskerroilla, vaikka ne eivät olleet erityisen edustavia tai edes paljastavia. Banaaleitten asioiden, kuten vessassa käynnin, esittäminen voi olla uutta

ainoastaan muutaman kerran. Kun kaikki on jo näytetty tuottajien täytyy keksiä jotakin uutta säilyttääkseen yleisönsä.

Lehti- ja televisiohaastatteluiden asiantuntijakommentit tosi-tv -ohjelmabuumin jatkuvuudesta ovat olleet hyvin saman suuntaisia. Ilmiön ennustetaan kyllä jatkuvan ja sen suosion jopa kasvavan, mutta formaattien ja aiheiden uskotaan kehittyvän rakentavampaan suuntaan. Tästä esimerkkinä Suomessakin keväällä 2004 esitetty tosi-tv -kilpailu *Diili*.

Alun perin Amerikassa keksityt yritysmaailmaan ja bisnekseen sijoittuvat formaatit keskittyvät yksittäisten kilpailijoiden tunteiden sijasta kekseliäisyyteen ja ryhmädynamiikkaan mielenkiintoisten tehtävien kautta. Vastaavanlaisia uusia tosi-tv -kilpailuja tullaan luultavimmin kehittämään enemmän ihmisten jokapäiväiseen elämään liittyviksi, kuten kisailuiksi parhaimmasta työpaikasta tai yritysideoista.

Mielenkiintoista näiden kahden formaatin karkeassa jaossa työhön ja tunteisiin ovat ohjelmien oletettavat katsojaryhmät. Ihmissuhedraamaan perustuvat psykologiset tunnetosi-tv -ohjelmat kiinnostanevat stereotyyppisen oletuksen mukaan naispuolisia katsojia, miehiä puolestaan taktiset kamppailut rahasta ja vallasta.

Tosi-tv:llä on juurensa yhtäläillä niin dokumentissa kuin tabloidjournalismissa ja populaarivihteessäkin. Tosi-tv:n leviäminen tapahtui aikana, jolloin tuotantoyhtiöt etsivät pikaista ratkaisua taloudellisiin ongelmiin kulttuuriteollisuuden alueella. Käsikirjoittamattoman ja faktuaalisen tosi-tv:n tuottaminen oli käytännöllinen ja halpa ratkaisu draaman, sitcomin ja komedian kohonneisiin tuotantokuluihin nähden. (Hill 2005, s. 39).

Tosi-tv:n suurta menestystä pohtiessa on syytä huomata, että tosi-tv on tuote, jota tuotantoyhtiö myy tehdäkseen sillä voittoa. Kun katsojaluvut ratkaisevat televisiomarkkinoilla, kiristyneen kilpailun vuoksi tuottajien on aina turvallista kierrättää hyväksi havaittua konseptia maasta toiseen. Samaan tapaan, koska kyse on liiketoiminnasta, tuottajat käyttävät bench markingia eli varioivat surutta kilpailijoittensa tuotetta jalostaakseen siitä itselleen paremman version. (Aslama 2002, s. 162).

Näin ollen on helppo ymmärtää, että yksinkertaisimmillaan uusi tosi-tv -ohjelma syntyy sijoittamalla suosituksen vanhaan ohjelmaan näyttelijöiden sijalle tavallisia ihmisiä. Esimerkiksi hyvin menestynyt amerikkalainen *Frendit* –sarja kääntyi suomalaisittain *Heart mixiksi* jo yhdeksänkymmentäluvulla, ja Leonardo Di Caprion tähdittämä *The Beach* –elokuva useiksi selviytymiskisailuiksi autiosaarella.

Vaikka tosi-tv on nimenomaan televisioformaatti, se toimii myös mainiona kierrätysmateriaalina muissa medioissa. Tosi-tv –ohjelmista suodatettu uutisointi pelaa tehokkaasti etenkin tabloid-lehtien välityksellä, mutta osansa markkinoista ottavat myös aikakauslehdet ja kaikki muut viihdemaailman mediat. (Aslama 2002, s. 165).

Mielenkiintoista symbioosissa on uutisvälineiden omistussuhteiden vaikutus tietyistä ohjelmista kirjoitettujen juttujen määrään. Suomessa iltapäivälehdet osallistuvat kierrätykseen *Iltalehden* kirjoittaessa juttuja esimerkiksi Subtv:n *Big Brotherista* ja Mtv:n *Suuresta Seikkailusta Ilta-Sanomien* keskittyessä Nelosen *Suomen Robinson* -ohjelmaan.

Tosi-tv:n saavuttaessa lisää julkisuutta saavat yksityisten ihmisten ohella muut instanssit aihetta kommentoida ilmiötä Internetin keskustelupalstoilla, ajankohtaisohjelmissa ja jopa tieteellisessä keskustelussa. Aiheen ollessa kaikkien huulilla, kenenkään silti selvittämättä tosi-tv:n taikaa, sen lumovoima vain vahvistuu.

Tiettyjen mainostajien tosi-tv –ohjelmiin sijoittamat sponsorirahat ovat nähtävissä eräänlaiseksi piilomainonnaksi. Urheilullisissa seikkailukilpailuissa välineiden ja vaatteiden valmistajien logot ovat näyttävästi esillä. *Big Brotherin* päiväkirjahuoneessa tapettina toimii vihjaileva *Fazerin Fani-pala* kuviointi, ja ruokaostokset tehdään *R-Kioskilla*. Tällä tavoin myös aivan eri tuotetta myyvät tahot saavat osansa kierrätyksen eduista, ja kaikki hyötyvät.

Interaktiiviset tosi-tv -ohjelmat, joiden kulkuun katsoja voi vaikuttaa, ovat tuotantoyhtiöille taloudellisesti tuottavia. Suuret yleisöt saadaan ruudun ääreen, kun heille luovutetaan päätäntävalta siitä, kuka voittaa ja kuka häviää kisan. Tosi-tv:n logiikan mukaisesti miljoonat katsojat eivät voi olla väärässä. Yksi puhelu, jolla

kotitalouksien äänestäjät voivat vaikuttaa kilpailun kulkuun, maksaa soittajalle paikallispuhelumaksun lisäksi useimmiten euron. Tämän lisäksi tuottajat saavat tietenkin katetta ohjelmalleen katsojamääristä. Koska valtiolla ei ole osuutta kanavan kustannuksiin, katsojalukuja enemmän rahoitus tulee mainostajilta.

*Big Brother* on sen luoja John de Molin mukaan osittain sosiaalinen koe, osittain tosielämän saippuaoperaa ja osittain kilpailua (Andrejevic 2004, s. 72). *Big Brother* -katse ei enää symbolisoi vain massahomogeenistymisen uhkaa, vaan lupausta paradoksisesta massainvidualisaatiosta (Andrejevic 2004, s. 111). Analyytisesti tarkasteltuna *Big Brother* tuottaa medialukutaitoiselle katsojalle kritiikkiä yhteiskunnasta, jossa aito yksilöllisyys on alistettu massatuotannon ja massamedian alle (Pietilä 2004, s.7).

*Big Brother* aiheuttaa samalla kritiikkiä passiivisesta katsojuudesta, joka liitetään julkisen alan ”junttiutumiseen”. Katsomistilanne ei vaadi muuta kuin kotisohvalle oikaisemisen, noutopizzan, tyhjät aivot tai täyden pään. Massoille tekeminen palauttaa yksilöllisyyden lopullisen tuotteen ollessa räätälöity kuluttajalle itselleen, mutta samalla räätälöinti tekee siitä kauppatavaran. Ihmisiltä saadaan henkilökohtaista tietoa ja se myydään heille takaisin kauppatavaran muodossa. Tästä esimerkkinä ”Kotipizzan” suhteellisen tiheä mainostaminen Suomen *Big Brotherin* mainostauoilla.

Meneillään oleva keskustelu massoille tuottamisesta viittaa siihen, että käsitystämme kaksijakoisuudesta itsestään täytyy muokata. Kaksijakoinen erottelu passiivisen, ”junttiutuneen” julkisen alueen ja aktiivisen (tai interaktiivisen) politiikan välillä on vanhanaikainen. Massamedian kritiikkiin liittyy liian usein kritiikitön osallistumisen ylistäminen. Tämä puolestaan ilmenee hyvin osallistumisen ja demokratian yhteen liittämässä. (Andrejevic 2004, s. 112).

### **3.6 Kulttuuriteollisuus**

Massakulttuuri assosioituu useimpien mielissä massatuotantoon, massakulutukseen ja massoille tekemiseen. Yksilöllisyys huuhtoutuu valtavirran mukana pois kaupallisen yhteisöllisyyden tieltä. Massakulttuuri on itsessään mustamaalaava termi, joka nostattaa

väistämättä negatiivisia assosiaatioita. Vastakohtaksi ”pahalle massakulttuurille” on implisiittisesti tai eksplisiittisesti asetettu jotakin mikä on ”hyvää kulttuuria”.<sup>4</sup> (Ang 1985, s. 94).

*Big Brother* on oivallinen esimerkki aikamme kaupallisesta massakulttuurin tuotteesta. Massakulttuurin idea juontaa 1940-luvulta Frankfurtin koulukunnan edustajien Theodor Adornon ja Max Horkheimerin *Valistuksen dialektiikan Kulttuuriteollisuus* -esseestä, jonka mukaan asiakas ei ole kuningas, vaan pelkkä objekti jonka on vastaanotettava se, mitä annetaan.

Ennen kaikkea Adorno näki kulttuuriteollisuuden vääristävän yhtä paljon korkeaa kulttuuria kuin populaarikulttuuria. Theodor Adorno ja Max Horkheimer korostavat Kulttuuriteollisuus-esseessään kaiken massakulttuurin olevan monopolien alaisuudessa vain yhtä ja samaa. Tuotannon ideologian perustana massakulttuurissa on ainoastaan puhdas liiketoiminta eikä taiteen tekeminen. Jopa tuottajat itse puhuvat tuotannostaan teollisuutena. (Adorno 1991).

Kirjoittajat käyttävät esimerkkinä massakulttuurin teollisuudesta elokuvaa. Massakulttuuriteollisuuden tuottamat teokset on rakennettu niin, ettei niiden kuluttaminen vaadi vastaanottajalta tai käyttäjältä erityistä ajattelua tai mielikuvitusta, koska ne lamauttavat täysin kyseiset ihmisen kyvyt omilla objektiivisilla ominaisuuksillaan. Toisin sanoen elokuva on massakulttuurin tuotteena jo valmiiksi sellainen, että katselu sujuu vastaanottajalta itsestään ilman ponnisteluja.

Jokainen massakulttuurin yksittäinen tuote edustaa kokonaisuutta itsessään ja on ikään kuin pienoismalli talouden jättikoneistosta. Adorno ja Horkheimer ovat totaalisia teollisen yhteiskunnan ihmisiä lävistävästä ajatuksesta. Heidän mukaansa jokainen yksittäinen kulttuuriteollisuustuote uusintaa vastaanottajansa juuri sellaisina, jollaisiksi koko kulttuuriteollisuus on heidät nähnyt. (Adorno 1991).

Kulttuuriteollisuuden välttämättömyys on vastaanottaja eli kuluttaja, jota ilman koko tuotannon ja kulutuksen ketjua ei olisi. Kulttuuriteollisuuden pääperiaatteena onkin

---

<sup>4</sup> “Mass culture” is a denigrating term, which arouses definitely negative associations. In opposition to “bad mass culture” implicitly or explicitly something like “good culture” is set up.”

saada kuluttaja ajattelemaan, että kulttuuriteollisuus pystyy täyttämään kaikki kuluttajan tarpeet. Asettelu pitää ymmärtää myös toisinpäin, jossa kuluttajan tarpeet on soviteltu niin että kulttuuriteollisuuden kohde kokee itsensä ikuiseksi kuluttajaksi. Kuluttajan on tyytyminen tarjottuun ja vastarintaan ei ole mahdollisuutta. (Adorno 1991).

*Big Brother* täyttää kulttuuriteollisuuden tuotteena kaikki kulttuuriteollisuuden pääperiaatteiden sille asettamat kriteerit. Kuluttamiseen liittyvä mielihyvä ja halu tulevat esille *Big Brotherin* mainoskatkoilla ohjelmassa käytetyn tuotesijoittelun lisäksi. Uusi teknologia digitaalisine siirtymineen antaa katsojille vapauden katsoa haluamiaan ohjelmia milloin tahansa. Digisovittimen mahdollistama mainosten ohittaminen pakottaa mainostajat käyttämään ohjelmissa muita mainonnan keinoja, kuten tuotesijoittelua, yhä enemmän.

Subtv sopii hyvin *Big Brotherin* esityskanavaksi eksklusiivisella ja nuorekkaalla luonteellaan. Suomen *Big Brother* on puhtaasti kaupallinen tuote, jota mainostetaan suurimmissa medioissa ja isolla volyymilla. Se, että tosi-tv:llä ei niin sanotusti ole formaattia, on tosi-tv:n formaatti itsessään. *Big Brother* kouruttaa katsojat jatkuvuudellaan. Jokapäiväiset lähetykset ja 24 tuntia viikossa avoinna oleva webbikamera sitouttavat katsojat *Big Brotherin* pariin eri tavalla kuin mikään muu suomalaisilla kanavilla lähetettävä ohjelma. *Big Brotherin* katsomiskokemuksesta saatu spontaani hyvinolontunne houkuttelee katsojansa palaamaan ruudun ääreen yhä uudelleen.

Vaihtoehtoiset lukutavat antavat *Big Brotherille* syvällisemmän luonteen ja mahdollistavat mediatekstin ironisen tulkinnan tylsän tapahtumien seuraamisen sijaan. *Big Brother* on monimediakonsepti, joka on suunnattu koko kansalle. Ohjelma ei rajaa potentiaalisia katsojia ulos kohderyhmästä, vaan pikemminkin kutsuu jokaisen katsomaan sitä. *Big Brother* ei vaadi katsojaltaan tiettyä erityisosaamista, populaarikulttuurintuntemusta, älyllisiä lahjoja, tietynlaista luonnetta tai mitään muutakaan.

## 4 Voyeurismin viehätys

Luvussa perehdyn varsinaiseen tutkimusongelmaani eli siihen mikä *Big Brotherissa* on mediatekstinä attraktiivista ja miksi yleisö haluaa sitä katsoa. Käytän päätelmiäni avuksi Annette Hillin amerikkalaisen *Big Brotherin* katsojista tekemää tutkimusta. Keskeisiksi kysymyksiksi nousee se, hakeeko katsoja ohjelmista vahvistusta omalle käyttäytymiselleen tai ratkaisumalleja omiin ongelmiinsa vai haluaako katsoja kenties kontrolloida toisia ja kokea olevansa vallan kahvassa isoveljen valvovan silmän kautta? Entä tyydyttääkö katsoja tirkistelynhaluaan katsomalla toisten ihmisten yksityiseen elämään?

### 4.1 Ekshibitionisti ja tirkistelijä

Amerikkalainen empiirinen yleisötutkija Annette Hill on tutkinut *Big Brotherin* katsojuutta kyselylomakkein. Yhteenvetona tutkimus osoitti, että tosi-tv -ohjelmissa katsojia kiinnosti oikeiden ihmisten toiminta epätavallisissa tilanteissa, joissa heidät on pakotettu toimimaan ja elämään ilman moderneja mukavuuksia. Hillin tutkimuksen mukaan jopa 72 prosenttia nautti katsoa toisten ihmisten elämää juuri edellä mainitun syyn vuoksi. (Brenton 2003 sit. Annette Hill, s. 76). Katsojat eivät välittäneet niinkään ohjelman tekaistusta todellisuudesta (vain 35 prosenttia oli kiinnostunut erikoisesta formaatista sinällään) kuin voyeurismia ruokkivasta kuvaustavasta.

Peräti 68 prosenttia *Big Brotherin* katsojista nautti eniten konfliktitilanteista, jotka ovat ohjelmassa väistämättömiäkin toisilleen entuudestaan tuntemattomien ihmisten kommuunielämässä. Lähes yhtä moni (65 prosenttia) katsojista piti eniten kilpailijoiden henkilökohtaisista tunnustuksista. Hieman odotetuista tuloksista poiketen 61 prosenttia katsojista viehättyi kilpailijoille asetetuista omituisista tehtävistä ja kisailuista, kun taas toiset 60 prosenttia piti ohjelman docusoap-luonteesta ja ihmisten tavallisten asioiden tekemisen katselusta. (Brenton 2003, s. 76).

Samaisessa tutkimuksessa kävi vahvasti ilmi myös se, että useimmat katsojat uskovat kilpailijoiden ylinäyttelevän sekä liioittelevan persoonallisuuttaan kameran edessä (ns. observoijaparadoksi). Tästä nousee esille mielenkiintoinen näkökulma katsomisen syihin; katsojat odottavat herkeämättä kilpailijoiden maskin murtuvan paineen ja sietämättömäksi kasvaneen stressitilanteen alla, mikä paljastaisi heidän todellisen luonteensa. (Brenton 2003, s. 76).

*Big Brotherin* yleisöä kiinnostaa kilpailijoiden keskinäinen kanssakäyminen. Ihmissuhteet koetaan *Big Brotherissa* mielenkiintoisina - antavathan ne katsojille mahdollisuuden peilata niissä omia elämäkuvioitaan. Mahdolliset pariutumiset koetaan vielä tätä mielenkiintoisempina, varsinkin jos ne tapahtuvat samaa sukupuolta olevien kilpailijoiden kesken.

Erityisesti yhä homofobisena pidetyssä Isossa-Britanniassa saman sukupuolen edustajien pariutumiset ovat *Big Brotherin* odotetuimpia kohokohtia.

Homopariutumisissa ja kilpailijoiden niitä käsitellessä *Big Brother* purkaa omalla tavallaan konservatiivisen yhteiskunnan heteronormatiivista diskurssia luonnollistamalla siinä etäisenä nähtyjä asioita.

Tarkkailu- ja valvontakulttuurissa ihmiset pitävät katsomisesta. Elämme skopofilian, voyerismin ja toisten ihmisten kautta elämisen aikaa. Seksuaalisuus ja alastomuus kiinnostavat yleisöä juuri niiden tarjoaman voyuerismin ansiosta. Joihinkin *Big Brother* -taloihin on tätä varten rakennettu porealtaita, joissa kilpailijat voivat näyttäytyä yleisölle vähäpukeisina. Kuitenkin kaksi sääntöä koskee nykyaikaista primetime -televisioviihdettä; ohjelmissa ei näytetä penistä erektiossa eikä seksiä, johon jollain tapaa liittyy lapsien esiintyminen. (Bignell 2004, s. 241).

Kun kaikki mahdollinen tieto ulkomaailmasta on estetty kilpailijoilta, ohjelmaa varten rakennettu talo ja kilpailun säännöt ovat vain lisämausteina katsojien todellisille motiiveille; maskin tippumiselle ja itsensä paljastamiselle - sekä kirjaimellisesti, että kielikuvallisesti. Taskumaailman tuottamiseen, kuten minkä tahansa draaman sisältöön, on olennaista jättää mahdollisuus mullistuksiin, tuskaan sekä suuriin traumoihin, sillä juuri niitä vertaiskatsoja haluaa ohjelmassa paljaan pinnan lisäksi nähdä.



Tosi-tv:n menestyksen avain on uuden ja äärimmäisen formaatin tarjoaminen yleisölle. Vaikka paljastelu ja mahdollisuus voittaa suuri rahapalkinto ovat johtavia syitä *Big Brotherin* osallistujille, ei se kuitenkaan selitä sitä, miksi muihinkin tosi-tv -ohjelmiin riittää osallistujia. Esimerkiksi *Temptation Island* ei houkuttele palkinnoilla tai edes valitse voittajaa - ohjelmassa voi ainoastaan menettää tai varastaa puolison.

Tosi-tv:n katsojuuden rinnalle nouseekin vielä mielenkiintoisempi kysymys siitä, miksi jotkut ihmiset haluavat osallistua mahdollisesti epäeettiseen ja absurdiin taskumaailmaan ja olla toisten tirkisteltävinä? (Brenton 2003, s. 59). ”Tosi-tv ei suinkaan ole todellisuuden tarkkaa kuvausta sellaisenaan, vaikka sen oletetaan olevan realismia. Tosi-tv:tä on esiintynyt monissa eri muodoissa sen olemassaolon aikana ja samalla se on myös osoittanut, ettei se ole ikkuna eikä peili, vaan ainoastaan joukko konventioita”<sup>5</sup> (Biressi 2005, s. 36).

Todellisuustelevio luo ja pitää yllä tirkistelykulttuuria. Yhteneväisyyksiä siinä on havaittavissa tabloidjournalismissa, jota yhtä lailla motivoivat banaalit aiheet kuten tavalliset ihmiset ja seksi. Kohokohtia molemmat ammentavat sisältönsä yksityisen ihmisen draamasta, skandaaleista ja eriskummallisuuksista.

Clay Calvert uskoo tosi-tv:n vastaavan ihmisten oikeisiin tarpeisiin. Se voidaan ymmärtää postmodernin ajan esimerkkiohjelmaksi, joka vastaa epävarmuuden, individualismin ja konstruoidujen totuuksien tarpeisiin. Ihmiset ovat vähitellen alkaneet tajuta, että median esittämä kuva todellisuudesta onkin vain yksi ja mahdollisesti ainoastaan subjektiivinen kuva maailmasta, jossa he elävät. Näin ollen katsojat mieltävät vähemmän leikatun ja ohjaamattoman, oikeiden ihmisten tekemän tosi-tv:n autenttisemmaksi kuvaksi maailmasta kuin editoidut ohjelmat. (Calvert 2000, s. 60).

Tosi-tv:n suosiota on yritetty selittää ihmisten sisäsyntyisellä vietiällä sekä ekshibitionismiin että voyeurismiin. Tavallisilla ihmisillä on ainakin tosi-tv ohjelmien hakijamäärien perusteella halu tuoda itseään julkisesti esille. Ajatus siitä, että kuka tahansa taustasta tai kyvyistä riippumatta voi olla julkkis, kunhan vain saa näkyvyyttä ja

---

<sup>5</sup> ”Far from being the faithful depiction of reality it is assumed to be, realism, through the various forms it has taken throughout its history, shows itself to be neither window nor mirror but a set of conventions.” (Robert Laspsley and Michael Westlake 1988:158 teoksessa *Reality TV; realism and revelation*. Biressi 2005, s.36).

kuuluvuutta mediassa, pitää paikkansa tosi-tv:n kohdalla. Konkreettiset palkinnot ovat toki osasyynä hakijatunkuun, mutta monet nuoret ajattelevat ”julkkiksen” olevan ammatti jo sinänsä. *Big Brotherin* 17.10 lähetetyssä jaksossa Timo arvioi Kathryn mahdollisuuksia tulla ammattijulkkikseksi kilpailun loppumisen jälkeen. Timon mielestä tuottajien ei tarvitsisi muokata tytöstä perinteistä teiniangstia edustavaa purkkapopparia, koska Kathy olisi stara ihan omana itsenään pukeutuessaan *I Fucked Your Boyfriend* –paitaan.

Ekshibitionismia voimakkaampi vietti tosi-tv:n katsojamäärien perusteella on ihmisten voyeurismin vietti. Toisten vertaisten onni ja epäonni antavat katsojille mahdollisuuden sijaiselämyksiin turvallisesti kotisohvalta. Tirkistelijällä on myös luvallista ja vaaratonta valtaa. Katsojat saavat ja heidän pitääkin arvostella kilpailijoita sekä ohjelmaa osallistuakseen katsojina *Big Brotherin* yleisöksi. Anonyymeinä arvostelijoina katsojat kuitenkin välttyvät laittamasta omaa persoonaansa peliin. Tosi-tv:ssä näkyville päässeestä henkilöstä tulee julkkis ja yksittäisen kilpailijan suoritusta seuraavasta katsojasta anonyymi tuomitsija. (Aslama 2002, s. 167).

Tosi-tv:n ilmiömäinen suosio rakentuu kolmen eri tahon eli esiintyjien, katsojien ja itse välineen, eli television ympärille. Televisio on viestintävälineenä erittäin tehokas, välittäähän se yhtäaikaaisesti sekä ajantasaista kuvaa että ääntä. Tosi-tv käyttää hyväkseen television perinteistä luonnetta tuoden suoran lähetyksen ja jaetun todistajuuden kokemuksen katsojille. Tästä esimerkkeinä ovat ainakin kaksi ennen tosi-tv –buumin alkua tuotettua ja hyvin menestynyttä menestynyttä Jim Carreyn tähdittämää elokuvaa *The Truman Show* ja *EDTV*.

Televisiolla on terapeuttinen rooli maailmassa, jossa vaihtoehtoja on loputtomasti, mutta aikaa liian vähän. Ihmisillä on jatkuva tiedon tarve maailmasta jossa he elävät, mutta rajalliset mahdollisuudet päästä yhtäaikaaisesti kaikkialle näkemään ja kokemaan uusia asioita omakohtaisesti. Televisio vastaa katsojien haluun kuulla tarinoita ja saada tietoa ilman aktiivista henkilökohtaista ponnistusta. (Aslama 2002, s. 169).

Kotimainen *Hymypoika*-elokuva on tarina, jossa kaveriporukallinen nuoria miehiä ryhtyy kuvaamaan partnerilta salaa omia sukupuoliaktejaan tuodakseen nauhat ryhmän

katseltaviksi. Elokuvan jännitys perustuu nimenomaan salailuun ja nuoria yleisestikin kiinnostavaan aiheeseen - seksiin. Elokuva itsessään on jopa huono, mutta oiva esimerkki ajastamme ja nuorison arvottomasta huvituksenhakuisuudesta. Joukkopano, hurmio, tyhmyys, rajojen hämärrys, äärimmäisyyksiin meneminen ja *Levottomien* aloittama ”mikään ei tunnu miltään” –varhaisaikuisuusahdistus ovat pitkälti samoja teemoja, joita myös globaalissa *Big Brotherissa* (ensimmäinen mainittu joukkohalina tosin) on nähtävissä.

Tosi-tv:n luoma maailmankuva voidaan ymmärtää yhtäläillä vääristyneeksi. Kun keskinäinen kilpailu kovenee kaiken aikaa heikoimman lenkin pudottamiseksi pois pelistä, ei hyväsydämisyydelle jää paljon sijaa. Omakehu ei ole aina kuulunut suomalaisen mentaliteettiin, mutta kilpailuiden osallistujat alentuvat erinomaisuutensa esille tuomiseen itsensä nostamiseksi, mikäli haluavat pärjätä pelissä.

Sosiaalidarwinistisuus on lähes jokaista tosi-tv –ohjelmaformaattia leimaava piirre. Heikoimpien kuuluu hävitä, ja toisten epäonnistumista on turvallista seurata ruudun takaa, vaikkei katsoja toivoisikaan tosielämän sellaista olevan.

*Big Brotherin* 25.10 esitetyssä jaksossa kilpailijat pohtivat joukolla kuinka kääntää Kathryn pää, koska tämä halusi jättää kilpailun vapaaehtoisesti osallistumalla pudotusäänestykseen. Jaksossa etenkin juonijaksi profiloitu Terhi yritti useaan kertaan painostaa muita kilpailijoita puhumaan Kathylle että tyttö pyörtäisi aikeensa ja jäisi taloon pitämään äkäpussin paikkaa hänen sijasta. Toisaalta samassa jaksossa Terhi tuntui pohtivan aidon syvällisesti sitä, kuinka piristää kisan senioriaa Minnaa tämän pahassa olossa.

Positiivisemmassa valossa tosi-tv -sarjat opettavat katsojilleen vanhanajan moraalinormeja kuten toverihenkeä, rehtiyttä ja kommunikointitaitoja. Vaikka useimmissa kilpailuissa luodaankin aluksi jonkinlainen yhteisö, vain yksi voi voittaa kilpailun, ja loppumetreillä jäljelle jääneet pelaavatkin vain omaan pussiinsa. Tunteellista puhetta yhteishengestä tuotetaan mahdollisesti vain oman selustan turvaamiseksi ja katsojien miellyttämiseksi. (Aslama 2002, s.168).

Ben Eltonin romaanin *Dead Famous* yllättävässä juonikäänneessä on sisäänrakennettu sanoma. ”Hinnalla millä hyvänsä” käsittää jopa ihmishengen arvon tarinan kulussa, kun

rahanahne tuottaja lavastaa *Big Brother* -taloon murhan vain saadakseen ohjelmalle lisää katsojia. Näin pitkälle ei ainakaan toistaiseksi ole tosi-tv -ohjelmien tuotannossa todellisuudessa menty, mutta uusiutuviissa formaateissa riittää aina hämmästyksen aiheita. (Elton 2001).

Eltonin kirjan kannessa onkin osuvasti akvaario, jossa kultakala poikineen uiskentelee katsojan silmille. *Big Brotherin* kilpailijat ovat symbolisesti esillä akvaariossa joka suunnalle, mistä katsojat vain mielivät kilpailijat nähdä. Elton on sisäistänyt tosi-tv:n magian ja soveltaa sitä fiktiivisesti myös teoksessaan *Popcorn*. Tarinassa kidnappaajat kutsuvat median paikalle, ja päätösvalta uhrien kohtalosta luovutetaan yleisölle seuraavin ehdoin: mikäli katsojat sulkevat televisiovastaanottimensa kaapatut saavat elää, jos he jättävät televisiot auki uhrin kuolevat. Yleisö jättää television auki ja tuijottaa live-teloitusta. Ihminen on utelias eläin niin faktassa kuin fiktiossakin.

Katsojien vaikuttaessa ratkaisevasti ohjelman kulkuun tosi-tv:llä ei näennäisesti ole tekijää. Tästä nousee esille mielenkiintoinen seikka alkuperäisen tekijän asemasta. Kun näkyvä tekijä, toimija tai ohjaaja on häivytetty tämäläpöisistä ohjelmista, nostaa se silloin katsojan auteurin paikalle. Katsojademokratian voisi arvailla johtuvan mahdollisesti siitä, ettei kukaan kehtaa asettua tosi-tv:n auteurin paikalle. (Aslama 2002, s. 165).

## **4.2 Big Brother –katse**

Erityistä tosi-tv:ssä on sen pääläelleen kääntynyt tekijä-päähenkilö-yleisö –asetelma. Tosi-tv:tä onkin osuvasti nimitetty hybridiksi koska se yhdistää monia eri tyylejä ja ohjelmaformaatteja sujuvasti toisiinsa. Tosi-tv:tä voidaan tutkimuksellisessa mielessä lähestyä niin journalismin kuin elokuvankin näkökulmasta, mutta kysymys tosi-tv:n imusta jää. Vetovoiman useita tulkintoja voi yrittää jaotella vaikkapa seuraavilla tavoin.

*Big Brotherissa* kilpailijalla on mahdollisuus hyötyä konkreettisesti osallistumiskokemuksestaan. Suomen kilpailu lupasi taloon viimeiseksi jäävälle palkinnoksi 50 000 euroa. Useimmat osallistujat ja kilpailuun mukaan pyrkineet

lienevät kuitenkin vain havittelemassa omaa viidentoista minuutin julkisuuttaan parrasvaloissa, sillä mahdollisuus voittaa palkinto on vain yksi kahdestatoista.

Kilpailuiden osallistujien motiiveja ovat kysyttäessä olleet mm. mahdollisuus itsetutkiskeluun sekä itsensä mainostamiseen julkisesti. *Big Brother* -talon asukkaat tietävät, että heitä kuvataan jatkuvasti, mutta eivät sitä mitkä kuvat päätyvät yleisön nähtäväksi. Ilmiötä onkin osuvasti kuvailtu vapaaehtoiseksi osallistuvaksi panoptikoniksi. (Andrejevic 2004, s. 113).

Panoptikonin idea juontaa juurensa jo 1800-luvun alkupuolelle. Tämän jälkeen samaa ajatusta fantasian tasolla on hyödyntänyt mm. George Orwell romaanissaan *1984*, jossa *Big Brother* tarkoittaa totalitaarisen yhteiskunnan johtajaa. Alun pitäen arkkitehti J. Bentham kehitti älykkään vankilan, jonka idea on yksinkertainen, mutta sen käyttötarkoitukset tarkkailuun ja rangaistukseen ainoastaan vallankäyttäjän mielikuvituksen rajoissa.

Benthamin *Panoptikon* on arkkitehtoninen kaava ja sen periaate yleisesti tunnettu: reuna-alueella on kehän muotoinen rakennus ja keskellä torni, jonka leveistä ikkunoista näkyy kehän sisäpuoli. Ympäröivä rakennus koostuu vierekkäin olevista selleistä, joista jokainen ulottuu poikki rakennuksen ja jokaisessa on kaksi ikkunaa; toinen sisään päin kohti tornin ikkunoita; toinen ikkuna on ulos päin, valo pääsee siitä sellin lävitse. Vastavalon turvin tarkkailtavat hahmot nähdään tornista tarkasti ja ne ovat heti tunnistettavissa. Kirkas valo ja valvojan katse vangitsevat paremmin kuin pimeys, joka samalla antaa näkösuojan. Näkyvyys on ansa, sillä vangit eivät tiedä milloin vartija tarkkailee ketäkin tai onko tarkkailija ylipäätään paikallaan tornissa.

Tiedostettu vallan läsnäolo pakottaa vangit käyttäytymään jatkuvasti niin kuin valvonta olisi yhtäjaksoista. Fiktiivisestä suhteesta syntyy mekaanisesti tosiasiallinen alistussuhde, kun vallanpitäjän ei tarvitse turvautua pakkokeinoihin, vaan vallan tehokkuus perustuu sen pakottavaan voimaan ja tarkkailtavan vallanalaisuuden hyväksymiseen. (Foucault 1975, s. 229).

On merkityksetöntä, kuka valtaa käyttää koska tarkkailija ei ole vankien nähtävissä. Samoin on yhdentekevää, mikä on systeemin käyttämisen motiivina; sellaisena voi

toimia tirkistelijän uteliaisuus, lapsen leikkimieli, sellaisen filosofin tiedonjano, joka haluaa tutustua tähän ihmisluontoa esittelevään museoon, tai sellaisten ihmisten ilkeys, jotka nauttivat vakoilemisesta ja rankaisemisesta. Panoptikon on ihmeellinen kone, joka mitä erilaisempien halujen pohjalla saa aikaan vallan homogeeniset vaikutukset. Panoptikonin päävaikutus onkin luoda vangeille tiedostettu ja jatkuva näkyvyyden tila joka puolestaan takaa vallan toiminnan. (Foucault 1975, s. 227).

*Big Brotherissa* vartijan ja vallanpitäjän asemassa on näennäisesti tuottajan ääni, joka antaa kilpailijoille ohjeita, jakaa viikkotehtäviä sekä rangaistuksia ja kutsuu tarvittaessa yksittäisiä kilpailijoita päiväkirjahuoneeseen kuultavaksi. Käytännössä *Big Brother* eli kilpailun auktoriteetti ja vartija on kuitenkin yleisö, joka ohjelmaa katsoo. Tieto vallan jakautuneisuudesta kaikkien *Big Brotherin* katsojien kesken antaa jokaiselle katsojalle vallan avaimen nukkekotiasetelmaan puhelinäänestyksen muodossa ja saa näin yksittäisen katsojan nurinkurisesti tuntemaan itsensä itsevaltiaaksi äänestäessään. Ennen *Big Brotherin* tuotannon julkistamia äänestyssoittomääriä ei yksittäinen soittaja voinut tietää oliko hän mahdollisesti vain ainut harvoista, joka ylipäättään oli käyttänyt ääntään ja näin mahdollisesti ratkaiseva tekijä tietyn kilpailijan tippumiseen.

Yksi tosi-tv –ohjelmien rakenteellisista eroista onkin se, missä asemassa valta on formaatissa. Andrejevikin vapaaehtoisesta osallistuvan panoptikonin käsite soveltuu myös tähän. *Big Brotherissa* ja *Idolissa* valta on julman, kohtuuttoman ja ainakin kilpailijoiden mielestä epäoikeudenmukaisen tahon käsissä. Toisissa formateissa valta on jaettu joko kilpailijoiden kesken tai valta on kokonaan ohjaavan tuotantotiimin hallussa. Vankilavertaus voi olla sopiva ilmaisu tosi-tv:n diskursseissa, vaikka ketään ei olekaan pakotettu leikkiin mukaan.

Vielä kauemmas mielikuvituksen kanssa mentäessä *Big Brother* toimii laajemmin metaforisesti ajateltuna myös kristinuskon diskurssissa. *Big Brother* on näkymätön, kaikkialle yhtä aikaa näkevä olematon olio, jolla (tai jonka kautta) on kaikki valta hallussaan. Kilpailijoille annetut rangaistukset ja armahdukset ovat kaikki *Big Brotherin* hallussa. Kuten *Raamatussa* Mooseksen asettamat kymmenen käskyä, myös *Big Brotherin* talolaisille määrättiin omat lakikohtansa. Asetettuja sääntöjä vastaan toimiessaan kilpailija saa tietyn rangaistuksen osakseen.

Toimiessaan toistuvasti kanssaihmissiään vastaan tai joutuessaan muussa tapauksessa epäsuosioon, henkilö joutuu äänestetyksi ulos, eli vertauskuvallisesti kuolee. *Big Brotheriin* viimeiseksi jääneet kilpailijat maalasivatkin taulun, jossa koko alkuperäinen kilpailijajoukko ruokaili pitkäkhön pöydän ääressä eloisasti toistensa kanssa kommunikoiden. Keskimmaisella paikalla oli aterian kolmastoista osallistujia, *Big Brother*, joka oli esitetty kolmiossa olevana silmänä. *Big Brother* ei kuitenkaan ole ainoastaan Jeesus, vaan itse Jumala jonka käsissä elämä ja kuolema on - vertauskuvallisesti ainakin.

### 4.3 Voyeurismi

Mediavälitteinen voyeurismi viittaa toisista ihmisistä tuotettujen paljastavien kuvien katselemiseen tai kuluttamiseen. Kyseiset kuvat esittävät toisten valvomatonta yksityisyyttä, eikä niitä ole välttämättä tuotettu viihteen tarkoitukseen, mutta niitä levitetään pääsääntöisesti massamedian ja Internetin välityksellä. (Calvert 2000, s. 3).

Tosi-tv:llä on sekä perinteitä, että monia eri alalajeja. Todellisuuteen perustuva mediavälitteinen voyeurismi voidaan Calvertin mukaan jakaa neljään osaan. Ensimmäinen näistä on video vérité -voyeurismi, joka on eräänlainen suoran dokumentin halpaversio ja kuvaa arkisia tapahtumia. *Big Brother* asettuu osuvasti määritelmiltään tähän luokkaan. (Calvert 2000, s. 5).

Video vérité viittaa todellisuuteen, ja sen tunnuspiirteitä ovat käsikirjoituksen puuttuminen sekä kohteen tietämättömyys siitä, että häntä kuvataan. Video véritén tarkoitus on esittää manipuloimatonta realismia piilokameran kuvauksella. Vérité -tekniikka luo autenttisuutta rakeisella ja sumuisella kuvanlaadulla, mikä antaa katsojalle objektiivisen vaikutelman kohteesta. (Calvert 2000, s. 7).

Toinen alatyyppejä on rekonstruoitu voyeurismi, todellisten tapahtumien lavastetun ja dramatisoidun version katseleminen. Rekonstruoitua voyeurismia käytetään usein pelastustarinoissa ja vaikkapa *Poliisi TV*:ssä. ”Näytä ja kerro kaikki” –tyylinen paljastava voyeurismi viittaa puolestaan erilaisiin keskusteluohjelmiin, joiden henkilöt esiintyvät mielellään kameralle kertoen ja paljastaen yksityisasioitaan. Tästä hyvänä

esimerkkinä toimii karnevalistinen *Ricky Lake Talk Show*. (Heikkilä ja Helminen 2002, s. 164)

Seksuaalinen voyeurismi on nimensä mukaisesti luonteeltaan ainoastaan seksuaalista. Etenkin Internetissä tämäntyyppinen voyeurismin muoto on nopeimmin ja laajimmin sekä levitettävissä että katseltavissa. (Calvert 2000, s. 10). Uusimpana ilmiönä tästä on Suomen kuuluisimman salarakkaan Marika Fingerroosin makuuhuoneen pääsymaksullinen web-kamera Internetissä.

Amerikassa televisioyleisö on tottunut siihen, että lähetettävät ajankohtaisohjelmat ovat useimmiten sekoitus kaikkia edellä mainittuja tyyplejä ja lähentelevät piirteiltään hyvinkin reality- tv:tä. Ohjelmamuutosten myötä Suomessakin on jo nähtävissä tyylien sekoittelua jossain määrin, kuten tv-keskusteluissa ja reportaaseissa.

Toisaalta tosi-tv:n ominaisuuksiin kuuluu, että siinä yhdistyvät niin tietovisa kuin terapiakeskustelu, etnografinen dokumentti ja matkailureportaasi, extremelajien urheilukatsaus ja romanttinen komedia. Väljä tyypittely ei vaadi tosi-tv -ohjelmilta paljon, sillä niissä toistuvat samat teemat: tavallisen nostaminen katselukelpoiseksi ja yksittäisen ihmisen arjen draaman paisuttaminen mediatapaukseksi. Genren asemesta hybridiksi lokeroituva tosi-tv on sitä ainakin sen perusteella, että siinä ovat edustettuna dokumentin realistisuus, komedian ja satiirin ironia sekä saippuaopperan parhaimpia piirteitä samassa paketissa. (Kilborn 2005, s. 93).

Tosi-tv:n ensiaskeleiksi voidaan Suomessa nimetä vuonna 2001 alkaneet *Far Out*-matkailuohjelma ja Nelosella esitetty *Saari* -ohjelma. Kotimaisen realityn juuret ulottuvat tosin paljon varhaisimmille ajoille, jopa vuosikymmenen taaksepäin. Niin *Karpolla on asiaa* kuin *Gonzo-tv:kin* esittävät todellisia ihmisiä toimimassa tosielämän tilanteissa. Edellisen jatkoksi vuonna 1996 suomalaiset sovelsivat *Music Televisionin The Real World* -ohjelman formaattia suuren maailman malliin lähettäessään ryhmän näyttäviä varhaisnuoria Kaliforniaan kimppekämpään kameroineen kuvaamaan *Heartmix* -sarjaa (Heikkilä ja Helminen 2002, s. 165).

Määrittelyjä tärkeämpää mediavälitteisen voyeurismin tarkastelussa on keskittyä siihen, miksi vouyeurististen kuvien välittäminen on yleistä juuri nyt. Elämme



tarkkailukeskeisessä yhteiskunnassa, jossa valvontaa ja tarkkailua on lähes kaikkialla ympäristössämme. Mediatuotantoyhtiöt ovat nostaneet voyeurismin arvoonsa. Demokratian tuottamisen ja toden välittämisen ohella voyeurismin arvo on vapaa ilmaiseminen. (Calvert 2000, s. 10).

Voyeurismin on aikoinaan määritelty olevan seksuaalisuuden häiriö- tai poikkeavuus. Sigmund Freud selitti esseessään seksuaalisesta peilikuvavääritymästä: ”Katsomisesta saatu tyydytys (skopofilia) muuttuu perversioksi mikäli a) se rajoittuu ainoastaan sukupuolielimiin, tai b) jos se liittyy siihen, että inhon tunteesta tulee ensisijainen (kuten voyeristeilla tai ihmisillä, jotka katsovat ulostustoimia) tai c) normaalin seksuaalikäyttäytymisen sijaan korvaa sen. (Calvert 2000 sit. Freud, s. 49 ).

Yleisimmin voyeurismin käsitetään olevan katseesta tiedostamattoman kohteen tirkistelyä . Tosi-tv -ohjelmissa tilanne on kuitenkin päinvastainen. Kilpailijat osallistuvat ohjelmaan sen perusteella että pääsevät julkisen katseen kohteeksi. Tätä puolestaan voitaisiin kutsua ekshibitionismiksi.

#### **4.4 Katsomisen konteksti**

Katsomistilanne on ainutlaatuinen kokemus. Katsoja pääsee kokemaan toisten ihmisten kautta, elämään korvike-elämää, seuraamaan ("tirkistelemään") äärimmäisen läheltä ventovieraiden ihmisten kaikkein intiimeimpiä puuhasteluja ja jakamaan näiden salaisimmatkin tuntemukset. Voyeurismi liitetään myös sadismiin, sillä elävät kuvat voivat tarjota jopa sadistista tyydytystä siitä, että katsoja voi hallita toista katseellaan tämän huomaamatta. Voyeurismia eli tirkistelytarvetta pidetäänkin usein tärkeimpänä psykoanalyttisena selityksenä liikkuvan kuvan lumolle.

Mielenterveyshäiriönä voyeurismin on määritelty olevan toiminto, joka liittyy toisten ihmisten, useimmiten alastomien tuntemattomien tarkkailuun ja siitä saatavaan seksuaaliseen mielihyvään. Toimintoa kutsutaan englanniksi sanalla ”peeping” ja tirkistelijää nimellä ”Peeping Tom”. Katsoja ei kuitenkaan suoranaisesti etsi seksuaalista kanssakäymistä katseen kohteensa kanssa, eikä se television katsomisen kontekstissa ole mahdollistakaan katsojan ja katsottavan välillä. Mediavälitteisessä

voyeurismissa ei kuitenkaan ole kyse mistään mielenterveyteen liittyvästä häiriöstä. Useimmissa tosi-tv -ohjelmissa voyeurismi keskittyy ennemminkin toisten ihmisten ahdingon kuin alastomuuden katsomiseen. (Calvert 2000, s. 50).

Katsomisen tapoja on erilaisia, ja vaikka mediavälitteinen voyeurismi ei suoranaisesti liity poikkeavuuteen, on kuitenkin syytä erottaa mikä on aiheellisen ja aiheettoman tirkistelyn tarkoituksenmukainen tai asiallinen raja. Mediavälitteistä voyeurismia tutkittaessa on kiinnitettävä huomiota myös vaikuttaviin voimiin koko ilmiössä. Elokuva – ja kulttuurintutkimus on perehtynyt katseeseen ja katsojuuteen tutkimusalueinaan. Tutkimuksissa katsomisen syistä pureudutaan erityisesti katsomisen motiiveihin sekä katseen objektiin ja spektaakkeliin.

Femisnistinen kulttuurintutkija Laura Mulvey perustelee kirjassaan miehen katseen perustuvan tietynlaiseen dominanssisuhteeseen katsomiskokemuksessa. Kyseinen perspektiivi sallii miehen rakentaa naisen identiteettiä ja seksuaalisuutta. Katsomisen viehätys perustuu voimaan tai valtaannuttamiseen, jonka katsoja saa katsomiskokemuksen aikana (Mulvey 1985, s. 86). Monimutkaiset kulttuuriset voimasuhteet katsomista motivoivina tekijöinä ovat avainasemassa selittämässä uusien tosi-tv -ohjelmien viehätystä ja katsojalukuja. Tähän sisältyy laaja skaala sosiaalisia, taloudellisia, poliittisia, teknologisia ja laillisia tekijöitä. (Calvert 2000, s. 53).

Tarkkailu- ja valvontakulttuurissa ihmiset pitävät katsomisesta. Tosi-tv -ohjelmat ja amatöörivideo-showt dominoivat television ohjelmistoja. Elämme skopofilian, voyeurismin ja toisten ihmisten kautta elämisen aikaa. (Andrejevic 2004, s. 7). Tosi-tv ei kuvaa todellisuutta sellaisenaan, mutta teknologian kehitys yhdistyy *Big Brother* -formaattissa erityisellä tavalla. Ympäri vuorokautinen digitaalikameroiden lähettämä kuva antaa *Big Brotherin* katsojille pääsyn todellisuuteen (Andrejevic 2004, s. 70).

#### **4.5 Luonnollinen uteliaisuus**

Ihmiskunnan historiassa ihmiset ovat kerääntyneet erilaisille kokoontumispaikoille sankoin joukoin katsomaan epätavallisia ja harvinaislaatuisia tapahtumia. Erilaisten julkisten kuritustoimenpiteiden mahti perustuikin juuri sille, että kansa välttää

tekemästä virheitä tietoisena siitä seuraavasta rangaistuksesta. (Foucault 1975).

Tällaisten tapahtumien katselu ei välttämättä assosioitu mielihyvän tuottamiseen, mutta näin on ollut aina ja ilmiö toistuu yhä edelleen. Ambulanssin kiiruhtaminen kolaripaikalle saa jalankulkijat pysähtymään ja muodostamaan tapahtuneelle yleisön. Syynä ei ole avunantotarkoitus varsinaisten pelastajien tehdessä työn, mutta tarve katsomiseen ihmisillä kuitenkin on.

”On käsittämätöntä, kuinka runsas on ihmisen mielikuvitus silloin, kun on kyse raakuudesta ja julmuudesta.” (Notices; Vaux, Robert s. 45 teoksessa N.K. Teeters, They were in prison, 1937 Foucault 1975, s. 42). Teoksessa *Tarkkailla ja rangaista* tunnettu ranskalainen filosofi Michel Foucault pohtii yleisön motiiveja osallistua katsojaksi julkisille kidutustuomioille eli ”ruumiillisen rangaistuksen suurnäytelmille” 1700-luvulta alkaen.

Ihmisten mielenkiintoa kärsimysnäytelmien seuraamiselle filosofi perusteli katsojan luonnollisella, sisäsyntyisellä uteliaisuudella (Foucault 1975, s. 56). Uteliaisuus tässä tapauksessa kohdistui tosin siihen, että kidutustuomioissa rangaistuksen tarkoitus oli saada tuomittu tunnustamaan rikos, josta tuomittuja kulloinkin syytettiin. Tapauksissa, joissa syytetyn syyllisyys ei ollut päivänselvää, yleisön mielenkiinto ja jännitys tällaisten tapahtumien seuraamiseen voidaankin nähdä osittain perusteltuna kun katsomisesta saatu tyydytys ei perustu ”paha sai palkkansa” -ajatukseen. (Foucault 1975).

Uteliaisuuden motiiveja on vaikeampi ymmärtää mikäli tilanne on toinen kuin aiemmin kuvattu. Miksi ihminen haluaisi vapaaehtoisesti nähdä toisen kaltaisensa armotonta kärsimystä? Vertaismelodraaman käsite rinnastuu tähänkin tapaukseen, mutta osittain käänteisesti. Kärsijät ja katsojat ovat toki vertaisia toisiinsa nähden, mutta eivät samalla tasolla. Edelliset ovat katsomisen kohteena ja tehneet jotakin, mikä on johtanut tilanteeseen, jossa he joutuvat katsomisen kohteeksi. Toiset taas ovat massaa, ikään kuin parempia siinä etteivät eroa enemmistöstä.

Tosi-tv on toki kaukana ”ruumiillisen rangaistuksen kärsimysnäytelmästä”, mutta asetelma ohjelmassa on sama. Myös siinä yksityinen henkilö on julkinen katsomisen kohde, jota katsojat uteliaisuudesta katsovat. Samalla tavoin vertaismelodraama

perustuu yhtä aikaa katsojien ja katsomisen kohteen vertaisuuteen, mutta tarkemmin nämä eivät kuitenkaan ole samalla tasolla samaisesta syystä.

Oudot ja epätavalliset asiat ovat ihmisten mielenkiinnon kohteena siksi, että juuri epätavallisuuden vuoksi ne eivät esiinny keskivertokatsojan omassa jokapäiväisessä elämässä. Kidutusnäytelmä on tästä hyvä esimerkki, sillä katsojalle tuskin tällaista tapahtuu, ja mikäli tapahtuisi, ei hän samalla voisi sitä itse katsojana seurata. Yksittäistä katsojaa kiinnostaa toisen kärsimyksen katsomisessa mahdollisesti se, miten käy kun rankaisijat suorittavat tiettyjä ruumiiseen kohdistuvia toimia, kuten hirttämistä.

Kärsimystä katsova tuskin toivoo omakohtaisesti kokevansa samaa, mutta vertaisuus on tässäkin toimijana. Katsoja voi samastua kidutettavan kohtaloon näkemällä lähietäisyydeltä tämän tuskaisuuden ja jopa tuntea kivun mielikuvissaan. Tässä onkin julkisten rangaistusten tarkoitus: katsoja ei ikinä haluaisi kokea kidutettavan kauhuja, joten ainoa keino välttää se on olla tekemättä mitään sellaista, mikä voisi johtaa tuomioon omalla kohdalla.

Mediatekstien vastaanottaminen ei ole ainoastaan tietoista tekstien merkityksellistämistä, koska ne vetoavat aina myös vastaanottajan tiedostamattomaan tuottaen mielihyvää tai aiheuttaen torjuntaa. Vastaanottaja voi nauttia mediatekstistä, vaikkei ymmärtäisikään sitä lähettäjän tarkoittamalla tavalla. Tekstit voidaan ymmärtää jopa täysin väärin, mutta tästä huolimatta vastaanottaja kokee ne mielekkäiksi ja nautintoa tarjoaviksi. (Pajunen 1990, s. 68).

Mediatekstin ymmärtäminen edellyttää puolestaan sitä, että vastaanottaja tunnistaa maailman tai kontekstin, joka tekstissä esiintyy, jotta se muuttuisi vastaanottajan kannalta ymmärrettäväksi. Merkitysyhteys syntyy varmimmin, mikäli tekstin sisältö representoi vastaanottajalle jotakin jo ennestään tuttua. Vastaanottaja ei välttämättä kiinnostu mediatekstistä, mikäli sillä ei ole mitään vaikutusta hänen omaan elämäänsä. Merkitysyhteys syntyy, mikäli representaatio liittyy vastaanottajan kokemuksiin ja havaintoihin tai mikäli hänellä on elämykseen perustuva yhteys representaation todellisuuteen. (Pajunen 1990, s. 69).

Katsomisen kohteet ja käytänteet vaihtelevat. Tiettyä mediatekstiä voidaan lukea katsojan näkökulmasta joko myötä- tai vastakarvaan. Camphuumori tarkoittaa jotakin sellaista, joka on niin huonoa tai laadutonta, että siitä tulee hyvää ja haluttua. Campin lisäksi on olemassa myös muita vastakarvaisia tekstien lukutapoja. Populaarikulttuurin tutkimus on avannut uudenlaisen tavan käsitellä katsojuutta.

Aikaisempien painopisteiden, politiikan ja talouden sijaan huomio kiinnittyykin nyt arkeen ja aktiiviseen katsojuuteen. Televisiosarjojen vastaanottoa tutkittaessa huomionarvoista on se, että yksittäinen katsoja on kykeneväinen vastarintaan symbolien ja representaatioiden tasolla. Camp –katselun ohella on otettava huomioon, että vastarintaiset lukutavat voivat toimia katsojien selviytymisstrategioina kaiken eriarvoisuuden keskellä. Tästä esimerkkinä toimivat Bell Hooksin kirjoitukset mustien naisten vastakatsesta. (Aslama 2002, s. 48). Katsojien vastaanoton ohella on tärkeää ymmärtää myös katsottavia kohteita ja niiden tuottamia, eri tavoin värittyneitä representaatioita.

*Big Brotherin* katsomisen kohteet ovat ohjelman kilpailijoita: miehiä ja naisia. Tosi-tv edustaa katsojalle avaimenreikäpositiota tarkkailla muiden vertaistensa toimintamalleja lavastetuissa arkipäivän askareissa. Sekä *Big Brotheriin* osallistuminen kilpailijana, että ohjelman katsominen selittyvät osittain ihmisen sisäsyntyisillä vieteillä voyeurismiin ja ekshibitionismiin. Luonnollisesti utelias ihminen voi pitää *Big Brotherin* voyeuristisesta luonteesta ja mieltää ohjelman nautinnolliseksi katsoa.

Muita tekijöitä attraktiiviseen *Big Brotherin* katsomiskokemukseen paljaan pinnan lisäksi ovat oikeista konfliktitilanteista ja kilpailijan maskin tippumisesta paineen alaisena saatu vahingonilon sävyttämä mielenkiinto. Suurien tunteiden ja odottamattomien tilanteiden lisäksi katsojia kiinnostavat kulttuurissa etäisiksi nähdyt asiat, kuten julkinen alastomuus ja homoseksuaalisuus.

Heikoimman häviämiseen perustuvat tosi-tv –kilpailut esittävät vääristynyttä maailmankuvaa sosiaalidarwinilaisella mentaliteetillaan. Voyeuristiselle katsomiselle vapaaehtoisiksi kohteiksi asettuvat ekshibitionistit perustelevat osallistumisensa äärimmäisyyksiin meneviin tosi-tv –kilpailuihin suurilla palkintosummilla tai mahdollisuutena matkata sisimpäänsä.

Fragmentoituneessa yhteiskunnassa ihmisillä on kaipuu yhteisöllisyyden kokemukseen. Henkilön osallistuessa *Big Brotherin* katsojaksi, tulee hän samalla osaksi itse ohjelmaa. Kilpailijoiden menestyminen *Big Brotherissa* riippuu yleisöäänestyksestä. Yksittäinen katsoja voi tuntea olevansa vallankahvassa yhdellä antamallaan äänellä. *Big Brother* ja samalla kilpailun auktoritetti on todellisuudessa sen yleisö.

## 5 Tosi-tv:n mies ja nainen katseen kohteena

Seksin ylitarjontaa yhteiskunnassamme on pohdittu viime vuosina runsaasti. Mainosten, muodin ja elokuvien paljastavilta kuvastoilta on tuskin mahdollista välttyä puolialastoman alusvaatemallin keikistellessä kolmen metrin korkuisissa valomainoksissa kaduilla. Keskusteluun puhalsi uutta kipinää *Levottomat* -trilogian viimeisin teos, jossa seksiä esitellään avoimemmin ja entistä enemmän.

*Levottomat 3* –elokuvan hyvä vastaanotto antoi kuitenkin hyvän pohjan tulevalle, sillä vuoden päästä tästä Subtv esitti *Big Brother* -ohjelmassaan seksiaktin suorana lähetyksenä katsojille. Samaan aikaan on tapahtunut kehitys myös sukupuolisuuden esittämisissä ja erilaisten seksuaalisuuksien välisissä suhteissa. Ei-heteroseksuaaliset suhteet ja elämäntavat ovat tulleet enemmän julkisuuteen ja samalla hyväksytyimmiksi tai jopa trendikkäiksi. (Nikunen 2005, s. 136).

Tällaisessa kontekstissa *Big Brother* saapui Suomeen kuin tilauksesta. Yleisö oli valmis avoimin mielin ottamaan vastaan esiaviollista elostelua liveinä ja testaamaan homotutkansa toimivuutta ”ihan oikeilla ihmisillä”. Seuraavassa käsittelen seksuaalisuuden representaatioita ja sukupuolen tuottamista *Big Brother* –ohjelmassa. Pohdin millä tavoin tosi-tv:n miehet ja naiset ovat esillä katseen kohteina ja miksi esittämisessä luodaan stereotyyppisiä hahmoja. Erittelen tunteita ja tunteellisuutta suomalaisen *Big Brotherin* katsojissa sekä kilpailijoissa etsien syitä *Big Brotherin* katsomisen attraktiivisuuteen.

### 5.1 Näkyä ja tulla nähdyksi

Yleisökeskusteluissa suomalaista *Big Brotheria* on nimitelty tylsäksi ja tapahtumaköyhäksi ohjelmaksi. Mukana olevia kisailijoita ei ole valittu joukkoon isojen keskinäisten persoonallisuuserojen vuoksi, kuten muissa maissa on tehty. Katsojia jopa ärsyttävät kisailijoiden tuleminen toistensa kanssa hyvin toimeen, vähäiset ja värittömät riidat sekä juonimattomuus. Syynä saattaa olla stereotyyppistä suomalaisten

kansallisluonteeseen usein yhdistetyt omalaatuiset, hillityt ja jurot piirteensä. Auktoriteetin kunnioitus vaikuttaa toki käyttäytymiseen, sillä kilpailijoiden täytyy sisäistää *Big Brotherin* herruus ohjelman formaatin vuoksi.

Voimakkaana tunteena ja liikkeelle panevana voimana häpeä säätelee yksilön toimintaa, vaikka kilpailija olisi tosi-tv –ohjelmaan tietoisesti näytteille asettunutkin.

Perusluonteenpiirteistä myös kateus nostaa päätään *Big Brotherissa*. Kilpailijat myöntävät, että Perttu on varastanut shown, ja Perttu tietää sen myös. Huomiosta mustasukkaiset kansakilpailijat, jotka eivät ole julkisen häpeän pelossa rohjenneet olla esillä ja äänessä yhtä paljon, haluavat selän takana Pertun pois talosta, koska ”Perttu on juhlinut jo tarpeeksi ja nyt on minun vuoroni”.

Kun italialainen laulajatähti Laura Bono vieraili *Big Brotherin* talossa 1.11 Timo päätti varastaa shown viuhahtamalla talon ikkunan takana alasti. Toisia kilpailijoita tapahtunut hävetti, mutta myöhemmissä jaksoissa alastomuutta nähtiin useammankin kerran. Eräessä saunaillassa Tiina ja Terhi nakuilivat pihan paljussa vilvoittelemassa ilman yleensä nähtyjä bikineitä. Antti A. puolestaan toimi alastomana hovimestarina 25.11 lähetetyssä jaksossa.

*Big Brotherin* kilpailijoihin samastuminen ja myötähäpeä ovat keskeisimpiä attraktiotekijöitä. Ohjelmasta käydyissä keskusteluissa on yhtälailla arvosteltu etenkin miespuolisten kilpailijoiden häpeilemätöntä itsensä paljastelua, mutta toisaalta myös tylsää ja tasapaksua julkista tunne-elämää. Huomattavaa kuitenkin on että useimmat alapään esittelyt tapahtuivat kilpailijoiden ollessa reilusti alkoholin vaikutuksen alaisina. Arkea selvin päin vietettäessä, kilpailijat harvoin yltyivät sanaharkkaan, saati tuomaan massasta eriäviä mielipiteitään rohkeasti julki. Eräs nuori mieskilpailija nimettiin jatkuvan diplomaattisen linjansa vuoksi *Sveitsiksi*.

Suomen *Big Brotherin* kilpailijat ovat kaikki suomalaisia. Edellä esitettyjen *Big Brother* -talon tapahtumien ja ohjelman kilpailijoiden luonteiden voidaan nähdä edustavan suomalaisuutta. Suomalaisiin liitetään helposti sellaisia adjektiiveja kuin arkinen, tavallinen, tylsä ja lattea, eli erilaisia banaaliutta kuvailevia sanoja korostamaan suomalaisten harmaata olemusta (Löytty 2004, s. 31). Toisaalta ei ole olemassa mitään



tarkoin määriteltyjä suomalaisuutta rajaavia seikkoja, vaan kansallisuus on aina performatiivista ja sen identiteetti tehdään tekemällä (Lehtonen 2004, s. 124).

Häpeä estää ihmisiä tekemästä ja sanomasta mielipiteitään asioista julkisesti. Näkyminen muille tuo oman olemisen konkreettiseksi tapahtumiseksi toisten ihmisten katseiden kautta. Oma status ja merkittävyys perustuvat toisten arvostukseen ja annettuun huomioon. Omaa erinomaisuuttaan ei tule mainostaa tai leimautuu keikariksi, ja liika huomionhakuisuus vaikuttaa kielteisesti uskottavuuteen. Esimerkiksi Perttu kunnostautui kilpailun aikana toistuvasti kertomaan tarkoituksellisen koomisia juttujaan ja esittelemään paljaita ruumiinjäseniään muita useammin.

Tosi-tv –kilpailijat ovat pelin loputtua instantjulkkiksia halusivat he sitä tai eivät. Uusia julkkiksia yhdistää usein täydellinen sisällyksettömyys, tavallisen ihmisen tavallinen elämä, josta nostetaan esiin banaaleja yksityiskohtia. Näin julkkisten arkipäiväisiin tunnustuksiin on helppo samastua, mikä puolestaan tuottaa katselijalle iloa siitä, että muillakaan ei välttämättä mene itseä paremmin, vaikka on televisiossa ollutkin ja tullut nähdyksi.

Julkisuudenkipeys näkyy myös Internetissä. *Kaupunkilehti Cityn* kotisivuilla olevassa *Peilikuva*-palvelussa on yli 12 000 kuvaa sivulla vierailevien silmien arvioitavina. Käyttäjät esittelevät muille parhaita puoliaan esimerkiksi mallikeikkojen toivossa. Halukkaat ovat itse laittaneet *City.Fi:n* nettisivuille itsestään mieluisen kuvan, ja vierailijat voivat arvioida kohteen ulkonäköä kouluarvosanoin. Narsismi, itserakkaus, itsekritiikin puute ja paljastelu toimivat taviksilla anonyymissa näkyvyyden tilassa.

Salarakkaat ja muut vastaavat edustavat samoja asioita, mutta havittelevat ”kiss and tell” –toiminnallaan 15 minuutin julkisuuden lisäksi myös taloudellista hyötyä. Huomiota haetaan hinnalla millä hyvänsä, koska moni muukin haluaa päästä julkikkiseksi ja tavoitella kuvitteellista sosiaalista nousua. Saatu huomio toimii refleksiivisenä peilinä ja todentaa huomion kohteelle tämän olemassaoloa.

Kulttuurimme on muuttumassa ekshibitionistisemmaksi, mutta samaan aikaan etenemässä kohti näkymättömyyden aikaa. Kirjoittamaton sääntö on pysyä viileän neutraalina ja ulkopuolisena eikä kommunikoida tuntemattomien ihmisten kanssa ilman

harkintaa. Mikäli henkilö ei tarkoituksella tahdo erottua valtajoukosta, hukkuu yksityisen ääni helposti massaan. Neutraalisuus menetetään ottamalla kantaa tai osallistumalla johonkin, missä on mahdollisuus joutua nähdyksi. (Malinen 2003, s. 83).

Erilaisuus altistaa häpeälle ja se myös estää tulemasta näkyväksi. Näkyvillä olemisessa on haavoittuvaisuuden vaara. Häpeässä on myös kyse muiden tunteista, siitä mitä muut ajattelevat. Jos haluaa olla siitä ulkona, on tultava häpeän läpi. Hissihiljaisuus ja kadulla kännykkään puhuminen ovat ilmiöitä sosiaalisten tilanteiden ulkopuolelle sulkemisesta. Massahomogenia antaa suojan, jonka turvin on mahdollisesti helpompi kulkea virran mukana kuin sitä vastaan. Joukossa tyhmyys tiivistyy – asenne voi toisaalta johtaa helposti sikailuihin, kuten *Big Brotherin* 29.10 esitetyssä jaksossa, kun talon humalassa olleet miehet söivät sianpotkaa ulkopaljussa ja oksensivat vuoroin vessassa illan päätteeksi.

## **5.2 Seksuaalisuuden representaatiot tosi-tv:ssä**

Identiteetin rakentaminen ja itsensä etsiminen sekä kehittäminen ovat kulttuurissamme keskeisellä sijalla. Populaarikulttuurilla on vahva sidos seksuaalisuuteen ja itsensä sekä ruumiinsa esille tuomiseen. ”Ruumis on ihmisen minuuden asuinsija, jonka kautta minän yksilöllisyys ja persoonallisuus tulee myös toisten nähtäville” (Hautakangas 2004, s. 54). Seksi myy, ja populaarikulttuuri on seksuaalisia representaatioita ylitarjonnasta pullollaan. Seksikkyys liitetään kliseisesti naisen ruumiiseen ja sen fetissoituihin osiin, jolloin se keskittyy lähinnä miehen silmien miellyttämiseen ja eroottisen halun herättämiseen katsojassa. (vrt. Mulvey 1985).

Ideologinen kehitys on edelleen muuttumassa kohti tasa-arvoisempaa katseen ja ruumiillisuuden kulttuuria, mutta miesvartalo ei kuitenkaan vielä täysin ole ottanut erotisoidun ja fetissoidun katseen kohteen paikkaa. Muutos on kuitenkin tuonut miesvartalon näkyväksi ja vaatimukset sille ovat vähintään yhtä korkeat kuin naisen vartalolle asetetut. Samalla nainen ei enää olekaan määritelty vain miehelle negaationa, ”ihmisyyden normille”, vaan nainen on olento itsessään (ibid, s. 56).

Populaarikulttuurissa seksikkyys ei kuitenkaan ole vain sukupuolisidonnaista, kun myös katseen kohteena olevilta miehiltä vaaditaan enemmän kuin koskaan ennen. Kyseessä on sukupuoliroolien merkityksen vähenemisen myötä tapahtunut ideologinen muutos, jonka myötä myös mies voi vapaaehtoisesti asettua katseen kohteeksi ja seksuaalisesti haluttavaksi objektiksi. (ibid. s. 55).

*Big Brotherin* 20.10 esitetyssä jaksossa Timo kertoi muille kokemuksistaan julkisella uimarannalla lempimisestä. Tarinallaan Timo vahvisti muille asemaansa kyvykkäänä naistenmiehenä, joka pystyy mihin ja vain milloin tahansa. Avoimella suhtautumisella intiimitoimiinsa mies halusi tuoda vahvan libidonsa lisäksi ilmi omaa haluttavuuttaan seksuaalisena objektina naisten silmissä. Kaunis mies säilyttää maskuliinisuutensa todistamalla ympäristölleen saavansa paljon naisia.

Tämän myötä on jopa keksitty uusi miehisen olemisen malli; metroseksuaalisuus. Viehättävästä ulkonäöstään tietoinen mies voi hyvin kantaa vaikkapa suurehkoja timanttikorvakoruja koristeinaan siinä missä nainen saa seksuaali-identiteettinsä kärsimättä pukeutua maastohousuihin tai harrastaa rullalautailua. Katseenkestävä mies voi käyttää meikkiä ja pukeutua vartalonmyötäisiin vaatteisiin homoksi kuitenkin leimautumatta. *Big Brotherin* metroseksuaalihahmon osaa kantaa Timo, joka keskustelupalstoilla on usean kantaa ottaneen mielestä tulevaisuuden miesmalli.

*”Helposti hermoilevana kyllä ihailen Timon kylmähermoisuutta, ja pukeutuinkin miehistä parhaiten, sellainen moderni metroseksuaali. Eikä ole homo, vaan sinut itsensä kanssa oleva heteromies.” Timo voittakoon.*

*”Metroseksuaalisuus tullut jäädäkseen ja hyvä niin. Naiset ottaa mieluummin Timon tyyppisen miehen kun jonkun kerran kuussa kalsarit vaihtavan räkänokan. Myöskin laihana luikkuna tarjoaa terveellisen esikuvan nuorisolle, koska Suomi hautautuu pikku hiljaa ihraan ja joutuu taistelemaan selvittääkseen sen aiheuttamista terveydenhoitokustannuksista. Naisetkin se osaa ottaa huomioon, jaksaa miehistä parhaiten kuunnella sekopäistä Terhiä.  
..niin ja itse en kaikesta kohusta huolimatta usko Timon olevan bi saati sitten homo.*

*”Harvinaisen kovalla itsetunnolla varustettu kaveri. Itsekin pidin alussa tyyppiä vastenmielisenä (homofobia?), mutta jätkähän on kuin kala vedessä tilanteessa kuin tilanteessa.” Heteromies 20v*

*Kaksinaismoralistinen minä minä-ihminen, jonka ärsyttävyyssarvo on niin korkea, että äänestäkää hyvät ihmiset se nyt vihdoin pois sieltä.”.*

<http://keskustelu.mtv3.fi/subtv.shtml?http://keskustelu/mtv3.fi/keskustelu>

*Big Brotherin* keskustelupalstan viesteihin viitaten 16.9 esitetyssä jaksossa Timo pohti omaa seksuaalisuuttaan. Timo kertoi muille kokemuksistaan baareista, joissa häntä ovat tulleet miehet iskemään. Syyksi siihen hän arveli pukeutumistyyliänsä ja sen että pitää tanssimisesta ulkona käydessään. Timon mielestä oli imartelevaa kun muut miehet kehuivat hänen tyyliä tai ulkonäköä. Viittaukset mahdolliseen bi- tai homoseksuaalisuuteen eivät Timoa häirinneet, koska hän oli jo todistanut talossa heteroseksuaalisuutensa pariutumalla Hannan kanssa.

Juha Herkman toteaa kirjassaan *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*; "Vaihtoehtoiset naisen kuvat (vanhat tai "epäeroottisina" pidetyt naisvartalat, omatoimiset tai arkiset naiset) ovat olleet representaatioissa harvinaisia" (Herkman 2001, s. 221.) Toisaalta 2000-luvun tosi-tv:ssä, esimerkiksi erilaisissa muuttumisleikeissä (make-over tv), kuten hollantilaisessa *Make me beautiful*- ohjelmassa, siihen valitut naiset ovat ”epätäydellisiä” formaatin edellyttäen sitä keskeisenä sisältönään. Katsojan on helpompi samastua taviksiin koska ne ovat katsojan kanssa samalla tasolla, toisin kuin valmiiksi leikellyt ja laitetut julkisuuden henkilöt.

Vaihtoehtoiset miehet katseen kohteena eivät aina ole olleet representaatioissa kovinkaan yleisiä. Uusien ohjelmatyyppien myötä, miesten uudenlaiset toimijaroolit antavat enemmän tilaa myös erilaisille sukupuolirepresentaatioille. Perinteisiä ja kaavamaisia sukupuolijaotteluja on ainakin mediassa jo pidempään käännetty menestyksekkäästi pääläelleen.

Nelosen kotimaisessa komediasarjassa *Ou Nou!* Vesa Vierikko ja Pirkka-Pekka Petelius näyttelivät sujuvasti feminiinisiä miehiä joiden vaimot kantavat maskuliinista ja perinteikästä perheenpään roolia. *Kumman Kaa* -sarjan Heli Sutela ja Minna Koskela

puolestaan ovat yhtä aikaa ääriinlaisellisia ulkoisesti, mutta edustavat samalla nykyaikaista itsellistä ja vahvaa naistoimijuutta. Niskavuoren Heta edustaa ensimmäisiä julkisuuden aktiivisia naistoimijoita *Pekan ja Pätjän* Justiinan ohella. Viimeisin esimerkki naistoimijuuden purkamisesta lienee standup -komiikkaa esittävä *Krisse*.

Mies julkkiskokkina on median nostamana ainutlaatuinen lahjakkuus alallaan jolle töitä on tarjolla niin tv:ssä kuin lehdissäkin tasavertaisesti lahjakkaan naisen tyytyessä tusinatöihin samalla alalla. Mies sisustussuunnittelijana on samoin alansa huippu ja lähes taiteilijaksi tituleerattu, kun taas nainen samassa ammatissa ymmärretään lähinnä somistajaksi.

Homot ovat saaneet pysytellä kaapissaan pitkään poissa konservatiivisen ja heteronormatiivisesti asennoituneen valtaväestön silmistä. Erilaisuus kuitenkin myy, eikä ihmisten, ei edes edellä mainitun valtaväestön, voyeurismin halu ole piilevä. Ihmiset haluavat katsoa varsinkin tavanomaisuudesta poikkeavia asioita, joita ei muutoin joka päivä omassa elämässä kohtaisi.

Perinteisiin ihmissuhedraamoihin on usein kirjoitettu henkilöiksi tavallisimmat persoonallisuustyypit ja etniset vähemmistöt - onpa joukossa joskus homojakin. Nyt tosi-tv -sarjojen kukoistuskaudella on tuotettu myös homotosi-tv -ohjelmia. Homojen esiintyminen televisiossa omana itsenään saattaa olla tärkeällä tavalla purkamassa tulevaisuudessa heteronormatiivisen yhteiskunnan ennakkokäsityksiä muutoin marginaalisiksi ajatelluista ryhmistä.

Yhä moninaistuvammat television lifestyle-ohjelmat ovat yhtä lailla osa laajaa tosi-tv -sarjojen kirjoa siinä missä *Big Brotherin* – esittäväthän ne oikeita ihmisiä toimissaan tosielämän tilanteissa. Lifestyle-ohjelmagenrellä on tärkeä asema katsojilleen siinä, miten he käsittävät itsensä kuluttajina tai kuuluvat johonkin laajempaan ryhmään tai kansallisuuteen. *Big Brother* on myös omalla tavallaan lifestyle –ohjelma, vaikka se ei kyseiseen genreen kuulukaan. Siinä missä muut tosi-tv –formaattit, kuten lifestyle –ohjelmat tai korjaussarjat, keskittyvät jonkin tietyn aihepiirin ympärille, *Big Brotherin* edustama elämäntyyli on tavis.

Elämäntyylejä kuvaavat tosi-tv –ohjelmat tarjoavat katsojilleen elämäntapoja sekä identiteettejä, joista jokainen voi halutessaan omaksua mieluisimman tai poimia vaikutteita sieltä täältä. Televisiokulttuuri ilmentää kulttuurimme arvomaailmaa tarjoten asenne- ja toimintamalleja katsojille identiteettityön raaka-aineeksi tuottamalla tietynlaisia representaatioita. Tosi-tv –ohjelmat antavat hyvän näkökulman kulttuurin ja television vuorovaikutussuhteeseen, sillä tosi-tv tarjoaa erilaisia tunne-elämyksiä kuin mitä vaikkapa käsikirjoitetuilla draamoilla fiktiivisine henkilöineen on tarjota katsojilleen (Hautakangas 2004, s. 1).

Yksi merkittävimmistä lifestyle-ohjelmista on amerikkalaisenformaatin *Fab Five*, joka taipuu suomalaisittain ”*Sillä silmällä*” tosi-tv –ohjelmaksi. Ohjelmassa on muutettavana heteromies, mutta ohjelma on suunnattu kaikille kiinnostuneille tyylytietoisille ja –tiedottomille ihmisille. Ohjelman toimijoina on tehokas homoviisikko, joka laittaa muutettavansa elämän tai ainakin elinympäristön uuteen uskoon.

Erityistä ohjelmassa on se, että siinä esitellään toimijoiden aivan erityisiä taitoja aina ruoanlaitosta hiusten kampaamiseen. Homot auttavat heteromiehiä löytämään itsestään piilossa olevan feminiinisen puolen, jonka kautta muutettava voi löytää uudenlaisen asennoitumisen vaikkapa ulkonäkönsä.

Homojen luvallisesti liioiteltu ”silmiinpistävän homomainen käytös” on ohjelman vetovoimaisin piirre. Katsojat pääsevät näkemään aitoja homoja ja nauramaan heille sekä heidän kanssaan hyväntahtoisesti. Erilaisilla sukupuolisuuksilla, erilaisuudella itsessään ja varsinkin tarkoituksenmukaisella sisällöllä saadaan tuotettua hyödyllisempää tosi-tv:tä kuin mihin vaikkapa pelkkä pateettinen *Big Brotherin* sohvakeskustelu pystyy.

Lifestyle-ohjelmissa keskeistä on muutos, joko kodin, ulkonäön tai vaatekaapin sisällön suhteen. Yhtä olennaisia sarjoille ovat paljastuksen hetket, jolloin kyseinen muutos esitellään yleisölle. Yhteistä tosielämää esittelevissä sarjoissa on se, että ne ovat lähes kaikki erittäin kustannushyödyllisiä, koska formaatti on halpa ja helposti toistettavissa.

Tosi-tv -ohjelmien saavuttama suosio palvelee yleistä demokratiaa tuodessaan yksityisiä asioita julkiselle tasolle keskusteltaviksi. Erilaisten asiantuntijoiden ja eksperttien sijaan television seuratuimpia henkilöitä ovatkin tavikset, jotka omalla tavallaan tekevät katsomiskokemuksesta myös käyttäjäystävällisen. (Holmes 2005, s. 174).

Suomessa on puolestaan nähty tosi-tv –sarja *Extereme Makeover* eli *Hurja muodonmuutos*, joka tekee kauneuskirurgiasta *idolsien* ja *bigbrotherien* kaltaista viihdettä. Muuttumisleikeissä toimijoina ovat itse päähenkilön eli muuttujan lisäksi plastiikkakirurgeja, silmälääkäreitä ja hammaslääkäreitä. Lopputuloksena nähdään ihmisen unelma ulkomuodostaan tai ainakin ulkoisesti hieman peilinkestävämpi minä.

Tutkimuksia näiden ohjelmien vaikutuksista ei tiettävästi ole ainakaan vielä julkaistu, mutta yleisötutkijoiden huoli nuorisosta on ennakoitavissa. Vastikään eräs amerikkalainen muuttumisohjelman karsintoihin asti päässyt kilpailijatar teki itsemurhan pudottuaan jatkosta, koska ei kestänyt painetta palata takaisin yhteisöön ”muuttumattomana”. Kyseisen tosi-tv -ohjelman formaatin mukaisesti kilpailijat joutuvat ennen muutosta järjestettävässä karsinnassa lavalle yleisön eteen mollattavaksi. Kilpailussa rumin voittoa ja pääsee palkinnoksi muutettavaksi tv-kameroiden eteen.

Muuttumisleikkiohjelmien attraktio perustuu groteskin muuntumiseen hyväksi ja kauniiksi. Muuttujien rumuutta korostavat ennen leikkausta otetuissa kuvissa alakuloinen ilme ja kalseat alusvaatteet riippurintojen tai vatsan ohella. Muuttujaksi valittu on useimmiten nainen, jolla on ylipainoa, huonot hampaat tai ainakin omasta mielestään ratkaisevasti vikaa kasvojensa ulkonäössä.

Ohjelman alussa esitellään meikkaamaton muuttuja vähissä vaatteissa edestä ja takaa. Muuttujalle on annettu mahdollisuus selvittää katsojille ulkonäkönsä elämää ankeuttavista seikoista ja siitä kuinka tuleva muutos eittämättä tulee parantamaan henkilön arkipäivän laatua. Mikäli muuttujalla on vain hörökorvien tasaus mielessään, ohjelmaan esiintymään palkatut asiantuntijat kyllä löytävät paljon muutakin korjailtavaa, sillä ohjelmasta on pakko saada mielenkiintoinen.

Plastiikkakirurgin piirrettyä muutettavan kehoon leikkausviiltosuunnitelmat sekä lääkäri että potilas yhdessä yleisön kanssa jännittävät täydellistä lopputulosta. Rumasta

ankanpojasta kaunottareksi siirtymisen prosessissa muutos ei tapahdu yllättäen, vaan se on hidas ja katsojan jännitystä ylläpitävä ohjelman osio.

Muuttuja näyttäytyy aiempaa groteskimpana hahmona katsojalle kaikkine haavasiteinen ja mustelmineen, kaikella kärsimyksellä maustettuna. Kun potilas on parantunut, muuttuja muokataan viimeisen päälle kauniiksi ennen kuin hänet esitellään yleisölle. Entisestä pullukasta kuoriutuu katsojien ihasteltavaksi mallimittainen kaunotar uusissa vaatteissaan ja vartalossaan.

Muuttumisohjelmissa erityisesti katsomisessa on samastumisen ohella kyse erottautumisesta. Plastiikkakirurgian etiikasta meneillään oleva keskustelu saa ohjelman myötä erityisiä tasoja, etenkin kun itse muuttuja saa osallistua ”muuttumisleikkiin” ilmaiseksi saavuttaen samalla myönteistä julkisuutta plastiikkakirurgialle ja leikkauksen tehneelle sairaalalle.

Vielä äärimmäisempi muoto muuttumisohjelmista, on esimerkiksi *Music Televisionilla* meneillään oleva ohjelma sarja *I want a famous face*. Ohjelmassa terveet ja näyttävätkin nuoret ihmiset muokataan kasvoiltaan ja vartaloiltaan itse valitsemansa julkkiksen näköiseksi. Tässä tapauksessa mukaan tulevat jo kysymykset tavoitellun julkkiksen henkilöarvosta. Jennifer Lopezin on hankittava copyright -oikeus kasvoilleen, mutta se ei poista sitä, että Jenniferiä ja hänen näköisiään halutaan katsoa.

Lihavia ihmisiä esitteleville tosi-tv –ohjelmille on myös tilausta - ainakin sen perusteella, että sellaista näytetään jopa Suomen televisiossa. ”*Kuka häviää eniten, voittaa kisan*” kuuluu MTV:n uuden tosi-tv –sarjan *Suurin pudottaja* motto. Kyseinen ohjelma on osa tosi-tv -sarjoihin kuuluvaa ohjelmatyyppiä, jota voisi kutsua korjaussarjoiksi, sillä niissä pyritään korjaamaan ihmisiä haittaavia vikoja. Vastaava kotimainen versio *Olet sitä mitä syöt* on syyskuussa 2005 alkanut ravintoterapeutin ohjastama elämäntapamuutosohjelma.

Korjauksen kohteena on vaihtoehtoisesti ihmisen ulkonäkö, psyykinen tila, tyyli tai sosiaaliset suhteet, joista on sommiteltu ongelma. Joka lähtöön on tarjolla ongelmiin apua antava ja neuvoja jakava tosi-tv -ohjelma. Katsoja, joka tuntee itsellensä olevan



parantamisen varaa vaikkapa ylipainoasioissa, voi tällaisten ohjelmien avulla saada vertaistukea tavoitteilleen painonpudotuksessa.

Vaikkei katsoja hakisikaan varsinaista hyötyä ohjelmasta, voi hän kokea sarjan muulla tavoin mielenkiintoiseksi. Jopa sopusuhtaiset tai laihat ihmiset voivat saada ohjelmasta mielihyvää tai viihdykettä ja kohteen jolle nauraa. Laihdutusohjelma on alkuperämaassaan USA:ssa herättänyt närää juuri tämän vuoksi, sillä ihmisten terveyden asettaminen kilpailun kohteeksi on eettisesti vähintäänkin epäselvää. Onhan ilmeistä, että oikea auttaminen perustuu pitkäjänteiseen hoitosuhteeseen eikä viihdeohjelmien pikaterapioihin.

Ylilääkäri ja psykiatrian dosentti Hannu Lauerma toteaa *Kalevan* painonpudotusohjelmaa käsittelevässä artikkelissa (27.5.2005), että yhteistä television auttaville sarjoille on ”hukassa olevien ihmisten turvallisuuden tarpeen tyydyttäminen”. Lauermanin kommentti on mielenkiintoinen sinällään, että tosi-tv -genreä määrittää yleisestikin joukko eri alojen asiantuntijoita.

Auktoriteettien ja asiantuntijoiden markkinoilla vallitsee tietävästi kova kilpailu. Epäilyttävää tosi-tv -ohjelmissa, joissa on mukana jonkin alan erikoistuntija selittämässä tapahtumia, on se, että auktoriteetiksi ryhtyy monentasoisia henkilöitä, joiden ammattitaitoa tietämätön katsoja ei välttämättä osaa arvioida. Pelkkä medianäkyvyys saa aikaan auktoriteetin illuusion.

Ongelmallista on luonnollisesti myös huoli tämänkaltaisten ohjelmien vaikutuksista nuorisoon, etenkin vielä kasvuiässä oleviin nuoriin tyttöihin. Eettisenä pulmakohtana on jo pidempään arveltu plastiikkakirurgisten kauneusleikkausten hyväksyttäväksi tekemistä ja jopa tavoiteltavuutta tällaisten ohjelmien antaman myönteisen kaiun vuoksi.

Ylilääkäri saattaa osua toteamuksellaan oikeaan, sillä elämä on nykyään monitahoisempaa ja vaihtoehtoisempaa kuin ennen. ”Yhteiskunnassamme on paljon valinnan pakkoa verrattuna jäykemmin rakentuneisiin yhteiskuntiin, joissa ihmisille osoitettiin selvemmin oma paikka. Elämässämme on loputon määrä valinnanvaraa, ja siksi ihmiset ovat hämmentyneitä,” tuumii Lauerma (*Kaleva* 27.5.2005). Tällä

perusteella voidaan ajatella, että television apusarjat ovat ilmiönä osa arvojen ja ihmisen henkisten tukipylväiden uudelleen asettumista.

Tosi-tv –ohjelmien kilpailijaryhmät ovat mielenkiintoisia analyysin kohteita sukupuolirepresentaatioiden näkökulmasta. Kilpailijaryhmä ei ole koskaan sattumanvaraisesti valittu, vaan ohjelmaa valmisteltaessa tuottajat ovat huolella miettineet millaisia mies–ja naiskilpailijoita he ohjelmaansa haluavat.

Ohjelman tarkoitusta parhaiten vastaavat kilpailijat valitaan kohdeyleisö huomioon ottaen siten, että ohjelman kokonaisuus ja katsojille näytetty lopputulos olisivat mahdollisimman houkuttelevia ja mielenkiintoisia. Suomen *Big Brother* kilpailussa oli mukana parin perusmiehen lisäksi esimerkiksi maailmanmatkaaja, äiti-ihminen, hippityttö ja viihdyttäjä. Tämän pohjalta on kiinnostavaa analysoida millaiseksi ruumiillisuus merkityksellistetään tosi tv-ohjelmissa ja millaisia stereotypioita siinä pyritään luomaan ja ylläpitämään.

Stereotyypit ovat kulttuurin uskomuksia siitä millaisia tietyn ryhmän jäsenet ovat. Niiden tärkein tehtävä on pitää yllä rajoituksia ja määrittellä ketkä kuuluvat rajatun määritelmäalueen sisäpuolelle ja ketkä eivät. Stereotyyppistämällä ihmisten välisiä eroja yksinkertaistetaan ja luonnollistetaan. Median tuottamat ja ylläpitämät stereotyyppiset representaatiot ovat osa kulttuurissamme tapahtuvaa merkityksellistämistä, jossa vallitsevia arvoja pyritään uusintamaan ja pitämään yllä. (Sarpavaara 2004, s .33).

Yleisimpiä stereotyyppistämisen kohteita ovat käsitykset sukupuolesta. Länsimaisen sukupuolijärjestelmän uskomukset sukupuolesta toimivat stereotyyppisten oletuksien taustalla. Keskeisimpiä oletuksia sukupuolesta länsimaalaisessa kulttuurissa ovat mm. uskomus siitä, että sukupuolten väliset erot perustuvat biologiaan, ainoastaan heteroseksuaalinen rakkaus on luonnollista, naisen tulee olla seksuaalisesti miehiä puoleensa vetävä sekä usko patriarkaattiin. (Sarpavaara 2004, s. 33).

Länsimaisen seksuaalikäsityksen patriarkaalinen johtoajatus kuitenkin on se että miehen kuuluu olla seksuaalisesti energinen ja aktiivinen subjekti ja naisen puolestaan miestä heikkoviettisempi ja passiivisempi objekti (Sipilä 1994, s. 111).

Kysymys ruumiillisuudesta on samalla myös kysymys sukupuolesta. Feministit ja monet sukupuolen tutkijat mm. Judith Butler ovat osoittaneet, että ainakin länsimaisen kulttuurin heteroseksuaalisessa matriisissa <sup>6</sup> ruumiillisuus koetaan sukupuolittuneeksi. Sukupuolesta tuotetun feministisen tutkimuksen lähtökohtia on ajatus siitä, että naiseus ja mieheys eivät ole olemuksellisia ominaisuuksia, vaan historiallisesti ja kulttuurisesti rakentuneita seikkoja. Toinen rakentava ajatus sukupuoliteknologiasta on peräisin feministitutkija Judith Butlerilta, jonka mukaan sukupuoli ei ole niinkään olemista vaan tekemistä. Sukupuoli on performanssi, joka tapahtuu toistamalla kulttuurisesti vakiintuneita eleitä. (Butler 1990, s.90).

Sukupuoliteknologiana tosi-tv -ohjelmat tuottavat myös sukupuolitettua subjektiutta ja kokemusta. Muiden mediakulttuurin tuottamien kuvastojen ohella myös tosi-tv – ohjelmien representaatiot miehistä ja naisista muokkaavat katsojien käsityksiä sukupuolista. Kyseiset representaatiot ovat sen tulosta, mitä kulttuurissa parhaillaan ajatellaan naiseuden ja mieheyden yleisesti olevan, mutta samalla ne myös vaikuttavat katsojien tapoihin sukupuolistaa ihmisiä ja todellisuutta. (Sarpavaara 2004, s. 49).

Uudenlaisien sukupuoliroolien esiintyminen nk. apusarjoissa arvioi uudelleen ja toisaalta vahvistaa feministitutkijoiden peruskäsityksiä sukupuolijärjestelmistä. Sukupuoli ei ole mitään kiinteää ja muuttumatonta, vaan se elää jatkuvassa liikkeessä ajan mukana. Seuraavassa esittelen medioiden sukupuoliteknologiaa sen tutkimusperinteen pohjalta niin kuin tunnetuimmat alan tutkijat sen näkevät.

### **5.3 Medioiden sukupuoliteknologiaa**

Sukupuolesta käytävään keskusteluun ja määrittelykamppailuun on ottanut kantaa mm. tutkija Leena-Maija Rossi, joka yhtyy Judith Butlerin käsityksiin sukupuolesta. Butlerin mukaan: ”Sukupuoli on tekoja ja toistoa – toistotekoja. Sukupuoli muotoutuu esityksistä, kuvista, mallisuorituksista ja niiden jäljittelevistä tavoittelusta,

---

<sup>6</sup> Judith Butlerin käsite heteroseksuaalinen matriisi tarkoittaa länsimaisen kulttuurin mekanismia, joka tuottaa ruumiilliset subjektit sukupuolitettuina ja seksuaalisina. Heteroseksuaalinen matriisi pyrkii erottelemaan miehet ja naiset asettamalla ne vastakkain sukupuolisten erojen kautta.

siteeraamisesta ja ruumiillisista tyyleistä. (Butler 1990, s. 87). Sukupuoli on ideologiaa, sopimuksia, neuvottelua ja uusintamista. Se on myös konflikteja, politiikkaa ja joskus kumouksellisiakin suorituksia. Sukupuoli muuttuu ajassa ja paikassa; se on historiallinen ja kontekstisidonnainen rakennelma”. (Rossi 2003, s. 12).

Ruumiillisuutta on alettu ajatella historiallisena, kulttuurisesti rakentuvana ja muotoutuvana asiana. Sukupuolten ulkoisten eroavaisuuksien ohella tarkastelussa on alettu kiinnittää huomiota myös sukupuolten sisäisiin eroihin ja samalla pohtia myös konventionaalisen nais-mies-sukupuolieron ylittäviä sukupuolten välisiä yhtäläisyyksiä.

Butlerin mukaan sukupuolella ei varsinaisesti ole alkuperää, eikä sukupuolittunut oleminen ilmaise mitään subjektin sisimmästä kumpuavaa ydinsukupuolta. Samaa voi soveltaa myös seksuaalisuuden käsitteeseen. Heteroseksuaalisuus edustaa vain yhtä seksuaalisuuden muotoa, jota tuotetaan, pidetään yllä ja normalisoidaan kulttuurisilla latauksilla.

Heteroseksuaalisuus ei ole vain yksi perusseksuaalisuus eikä ainut seksuaalisuuden luonnollinen ilmentymä. Butlerin käsitys sukupuolesta ja seksuaalisuudesta tavoittelee heteroseksuaalisen valtakulttuurin luonnollistetun aseman poistamista pyrkien tarkastelemaan heteroutta kulttuurisena ja sen mukana muuttuvana rakennelmana. Keskeisintä onkin ajatus häilyvyydestä ja muutoksesta sukupuolten pakottavassa toistoprosessissa. Muutos tapahtuu myös tietoisten tai tahattomien toistotekojen eli tässä tapauksessa toisin toistamisen tavoin. (Rossi 2003, s. 13).

Foucault`n teorian mukaan sukupuoli on teknologiaa, joka koostuu representaatioiden ja niitä esittävien instituutioiden ohella useista erilaisista jokapäiväisistä sosiaalisista toiminnoista ja käytänteistä. Feministinen sukupuolen tutkimus viittaa samanaikaisesti useisiin eri diskursseihin ja sosiokulttuurisiin suhteisiin liittyen instituutioihin, jotka välittävät sukupuolen representaatiota. Sosiaalinen sukupuoli esitetään sukupuolisena eroavaisuutena, joka asettuu keskeiselle sijalle feministisessä tutkimuksessa. (De Lauretis 1987, s. 10).

Judith Butlerin näkemykset seksuaalisuudesta kohtaavat useilta osin elokuvatutkija Mary Ann Doanen jäljittelyn strategian teoriassa. Doanen mukaan naisellisuuteen

naamioituminen on ironian politiikkaa visuaalisessa kulttuurissa. Naamioituminen (*masquerade*) tarkoittaa feminiinisuuden tietoista liioittelua hallitsevan ideologian kuvastoja hyödyntäen elokuvassa tai tv:ssä. Naisellisuuteen naamioituminen sanana viittaa siihen että olisi olemassa jotakin todellista naiseutta naamion takana.

Naamioituminen feminiinisen verhon taakse onkin seksuaalisuutta esittävä käytäntö, jossa oleminen ja esittäminen ovat sama asia. (Nikunen 1996 sit. Mary Ann Doane , s. 54-56).

Doanen teoria naamioitumisesta korostaa sukupuolta tuotettuna ja rakennettuna. Etenkin Ison-Britannian *Big Brothereissa* yleisö on tottunut näkemään kilpailijajoukossa ainakin yhden yltiönaisellisen naisen meikkeineen ja muine lisäkkeineen. ”Kiintiöbarbiet” haluavat kilpailuun ennen kaikkea esiintymään ja olemaan katsomisen kohteina. Naamioituminen on tietoista feminiinisuuden liioittelua etenkin audiovisuaalisessa kulttuurissa.

Doane pitää naisellisuuteen naamioitumista mahdollisuutena, jolla voidaan purkaa kuvallisen kulttuurin sukupuolirakenteita. Feminiinisuuden ja maskuliinisuuden kuvat rakentavat identiteettejämme ja tuottavat sukupuolisuutta. Tämän vuoksi ei ole samantekevää millaisia kuvia katsoja näkee tai se, kuka kuvia katsoo. Yhtäläillä itse katsominen tuotetaan kuvien representaatioiden kautta. (Nikunen 1996 sit. Doane, M.A. (1982): *Film and the Masquerade; Theorising the female spectator*, s. 82).

Kaavio esittää katsojan ja kohteen suhdetta, joka toimii sekä tietoisien (representaation liioittelu) että tiedostamattoman (samastumisen) alueella. Katsojan etäisyys kuvaan puolestaan vaihtelee. Naisen representaatiota liioiteltaessa, naisen kuva saa monia tasoja ja se näyttäytyy hallitsevana subjektina. Kyseinen ilmiö puolestaan johtaa siihen, että naispuoliset katsojat haluavat itse näyttäytyä moninaisena subjektina. (Nikunen 1996, s. 64).

*tiedostamaton*

*tiedostettu*

Katsoja            Etäisyys            Representaatio

*Nainen -> liioittelu -> moninainen subjekti*

### *HALU*

Mulveyn teoriassa katsomisen mielihyvä perustuu aina miehelle halulle ja on naista alistava. Feministisen elokuvan tehtävänä olisi Mulveyn mukaan miehisestä katsemallisuudesta estäminen rikkomalla elävän kuvan illuusio (Nikunen 1996, s. 36-37). Illuusiota voidaan rikkoa mm. sekoittamalla dokumentteja ja fiktiota keskenään tai puhuttelemalla kameraa suoraan. Silti tosi-tv -ohjelmissa dokumentin ja fiktion eräällä tapaa kohdatessa, sama kiinteä katsojapositione on pysyvä tai ainakin mahdollinen.

Arkiajattelussa ja mediapuheessa – ja paljossa tutkimuspuheessakin – elää ymmärrys sukupuolesta, joka käsitetään useimmiten ”luonnolliseksi asenteeksi sukupuoleen”. Tuota asennetta luonnehtii joukko kyseenalaistamattomia periaatteita: sukupuoli on vakio ja niitä on kaksi erilaista, maskuliinisuus ja feminiinisyys ovat luonnollisia asioita, eivät valinnan kysymyksiä ja kaikki poikkeamat tästä jaottelusta ovat joko vitsejä tai sairauksia.

Leena-Maija Rossi yhtyy muiden naistutkijoiden lailla näkemukseen siitä, että ihmisen sosiaalinen sukupuoli ei ole niin mustavalkoinen kuin yksilön biologinen sukupuoli antaa ymmärtää. Feministi ja luonnontieteilijä Donna Haraway perehtyi 1980-luvulla sukupuolen käsitteiden historiaan. Molempien feministiset naistutkijat korostavat sukupuolen käsitteen yhteyttä erottelun, lajittelun ja tyyppittelyn käytäntöihin. Olennaista ei olekaan kuuluminen johonkin tiettyyn kategoriaan, vaan se, ettei oikeita vastauksia ole. (Rossi 2003, s. 87-117).

Ajatus sukupuolista ja seksuaalisuuksista toistotekojen kautta rakentuvina suorituksina on lähtöisin feministifilosofi Judith Butlerilta. *Gender Trouble* -teoksessa Judith Butler

purkaa luonnollistavaa tai ydinminän ajatuksen varaan rakentuvaa ymmärrystä sukupuolesta, mutta hän ei esitä vaihtoehdoksi näkemystä, että sukupuoli olisi yksilöiden valinnan asia. Teoksen loppuluvussa hän korostaa, että sukupuolta säätelevät säännöt: mitkä identiteetit ovat kulloinkin tunnistettavia ja ymmärrettäviä (*intelligible*) eli mitkä tunnistetaan identiteeteiksi tai sukupuoliksi. (Butler 1990).

Ymmärrettävissä olevaa identiteettiä säätelevät säännöt, jotka mahdollistavat ja rajoittavat "minän" ymmärrettävän esittämisen. Nämä säännöt ovat osin muotoutuneet sukupuolihierarkian ja pakollisen heteroseksuaalisuuden matriisien mukaisesti ja ne operoivat toiston avulla. Kun puhutaan subjektin muotoutumisesta, sillä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että subjekti on seurausta tietyistä määräytyneistä diskursseista, jotka säätelevät identiteetin ymmärrettävää nimeämistä (Rossi 2003, s. 87-117).

Butler ei kuitenkaan oleta ymmärrettävyyden sääntöjen olevan aukottomia, vaan päinvastoin paikantaa yksilön toimijuuden sääntöjen väistämättömiin epäonnistumisiin ja epäyhtenäisyyksiin. Toisin kuin ns. luonnollinen asenne sukupuoleen Butlerin kriittinen käsitys sukupuolesta korostaa sukupuolen luonnetta järjestyksenä, sopimuksena ja instituutiona. Siinä missä luonnollistava puhe sukupuolesta olettaa sukupuolen merkinä toimivan käytöksen (feminiinisiksi tai maskuliinisiksi kulloinkin tulkitut ominaisuudet kuten, eleet, ajatukset, käsitykset, toimintatavat jne.) olevan ilmaisua kunkin yksilön ydinminästä, Butlerin mallissa sukupuoli on tekojen efekti. (Butler 1990).

Sukupuolen eheys on toiston seurausta, ei ydinminän ilmausta. Ei ole olemassa "naisia" tai "miehiä" vaan yksilö voi eri tilanteissa "käydä" sellaisesta- ruumiin muodosta tai seksuaalisesta halusta riippumatta. Sukupuoli on Butlerille paitsi säädelty ja sanktioitu järjestelmä, mutta myös halun ja ideaalien yksilöä voimakkaasti koskettava ja liikuttava asia. Toisin kuin usein sukupuolta koskevissa keskusteluissa oletetaan, sukupuolisuuksia voi olla yhtä monta kuin kantajaansakin. (Butler 1990).

*Big Brotherin* 16.9 esitetyssä jaksossa Terhi tunnusti avoimesti olevansa bi-seksuaali, johon muut kilpailijat reagoivat olankohautuksella. Seksuaalisuuksien sekoittaminen ei ole enää poikkeavaa tai edes harvinaista yhteiskunnassamme. *Big Brother* on tästä näkökulmasta tarkasteltuna toteuttamassa merkittävästi heteronormatiivisen ajattelutavan muuttumista suvaitsevaisempaan ja avarakatseisempaan suuntaan.

#### 5.4 Sukupuolen tuottamista

”Sukupuoli-identiteetit eivät ole synnynnäisiä tai kulttuurisesti universaaleja, vaan ne muotoillaan sosiokulttuurisesti subjektien välisessä vuorovaikutuksessa” (Fornäs 1995, s. 300). Mediassa esitetyt kuvat ovat keskeisiä toimijuuden ja identiteettien muokkaajia länsimaisessa media- ja kulutuskeskeisessä kulttuurissa. Median kuluttajat neuvottelevat päivittäin median kanssa siitä, millaisiin ruumiinkuviin ja toiminnan malleihin sekä ihanteisiin he samastuvat.

Suomen *Big Brotherissa* oli tarjolla samastumismalleja niin nuorille kuin hieman varttuneemmillekin katsojille. Minna ja Mika edustivat *Big Brother*-talon äiti ja isä hahmoja Kathryn ja Timon representoidessa eloisaa nuoruutta ja uusia arvoja. Muutoin heteroseksuaalisesti suuntautuneen kilpailijajoukon (Terhin bi-seksuaalisuutta lukuunottamatta) yhtenäisiä rakenteita rikkomaan oli valittu mukaan myös yksi homoseksuaali, mutta hän joutui ulosäänestetyksi varsin pian ohjelman alkamisesta.

Samastumisen lisäksi samalla vastustetaan sitä, mistä halutaan erottua. Identiteettitekijöistä keskeisimpiä ovat sukupuoli ja seksuaalisuus. Näihin tekijöihin liittyy itsen ja toisten näkeminen sukupuolittuneiksi toimijoiksi sekä katseiden, tunteiden ja halujen kohteiksi. Median asema tässä on yksinkertaistettuna tuottaa ja rakentaa sukupuolia. Sukupuoli muuttuu ajassa ja paikassa; se on historiallinen ja kontekstisidonnainen rakennelma. (Rossi 2003, s. 11-12).



Freudin mukaan katsominen ei ole koskaan välinpitämätöntä koska se on aina ollut osa erilaisia kontrollijärjestelmiä. Katsomisesta aiheutuneen seksuaalisen nautinnon Freud nimesi skopofiliaksi, joka on itsenäinen vietti ja saa niin aktiivisia kuin passiivisiakin muotoja. Voyeurismi tarkoittaa mielihyvän aiheutumista siitä, että yksilö asettuu toista ”vastaan” samalla alistuen kohteen etäännyttävälle ja kontrolloivalle katseelle. Ekshibitionismia puolestaan luonnehtii halu olla samanaikaisesti sekä katseen subjekti että sen objekti. Vietin synnyttää tai tekee erityiseksi se, mihin subjekti sijoittaa itsensä omassa piirissään. (Rossi 1995 sit. Freud, s. 230).

Ihmisiä kiinnostaa jatkuvasti ajatus siitä, onko yksilö normaali suhteessa toisiin. Tosi-tv tarjoaa tähän hyvän vertailuvälineen ja kanavan nähdä mitä muut tekevät. Katsoja on jatkuvasti ambivalentissa tilanteessa, jossa hän joutuu vetämään rajaa oman identiteettinsä ja vertaistensa toisten välillä. Tosi-tv on reaaliaikaista sukupuolen tuottamista. Se millaista nais- ja mieskuvaa *Big Brotherissa* tuotetaan riippuu paljolti siitä millainen rooli kullekin kilpailijalle kisan aikana muotoutuu. Kilpailun alussa rakennetaan stereotyyppisiä ja loppuaika käytetään niiden purkamiseen talossa.

Naisuus ja mieheys rakentuvat *Big Brotherissa* ”kodin” viitekehyksen kautta. *Big Brother* –taloon on rakennettu keskeiselle paikalle keittiö, jossa jokaisen kisailijan ruoanlaittotaidot ovat avoimesti kaikkien arvioitavina. Erilaisissa kilpailijoille annetuissa rakennustehtävissä talon miehet ja käsistään käytännöllisimmät naiset pääsevät esittelemään maskuliinisia ominaisuuksiaan.

Selviytymiseikkailuissa kuten *Survivor!*: ssa keskustelu tapahtuu luonnon diskurssissa, jossa naiset usein tekevät ruokaa leirinuotiolla ja miehet hoitavat raskaat tehtävät kuten veden kantamisen ja majan rakentamisen. Fyysinen voima tuottaa ruumiillisuutta ja huolenpitohommat taas äitiyttä. Erilaiset diskurssit pitävät sukupuolirooleja yllä tosi-tv:ssä ja uusintavat niitä toimintamalleiksi katsojille.

*Big Brotherissa* kilpailijajoukon äitihahmoksi muotoutui 38-vuotias kahden lapsen äiti Minna. *Big Brotherin* 31.8 esitetyssä jaksossa Minna leipoi pullaa ja huolehti ulos kipinävuoroon lähtevien riittävästä vaatetuksesta. Ohjelman edetessä muut kilpailijat

alkoivat kutsua kilpailijoiden senioreita Minnaa ja Mikaa äidiksi ja isäksi. Iästään huolimatta Minna osoittautui kuitenkin yhdeksi herkkäluonteisimmista kilpailijoista ja hänet nähtiin usein Terhin lisäksi itkemässä ja halaamassa ilman merkittäviä syitä.

## 5.5 Tunteet ja tunteellisuus

Tunteet ovat voimakas elementti katsomisen attraktiossa. Katsojat eivät usein osaa eritellä katsomisesta saamaansa nautintoa, se vain on. Inhon, ärsytyksen ja suuttumuksen tunteita herättävä *Big Brother* -teksti koetaan samalla houkuttavaksi juuri tunnesyistä. Ihailun ohella inhoaminen on tärkeä tv-ohjelmien tuottamista nautinnoista. (Ang, 1991) Inhoamiseen voidaan panostaa siinä missä saman kohteen fanittamiseenkin. Tästä kertovat omaa tarinaansa Internetin moninaiset vihailusivut ja *I Hate*-klubit. Inhoa on tunteena käsitelty paljon psykologian lisäksi taiteen ja kulttuurin tutkimuksessa etenkin 1990-luvulla.

Tosi-tv:n tunnerealismi toimii kaksitahoisesti. Yhtä lailla kuin katsojat haluavat nähdä toisten tunteiluja ja tunteita televisioruudusta kokevat he itse myös tunteita kotisohvallaan. Kuvaruudun kokoisena katsojan silmille levittäytyvä lähikuva henkilön kasvoista voi saada jo sellaisenaan inhon väristyksiä aikaan. Inhoaminen on katsojan rajanvetoa itsen ja kohteen välille, mutta se vaatii kohteen tuleamista tarpeeksi lähelle.

Suomalaiset *Big Brother* -esiintyjät ovat oiva kohde katsojille projisoida inhon tunteitaan. Vihaaminen tuottaa intiimin suhteen vihaavan subjektin ja vihattavan kohteen välille. (Miller 1997). Aktiivisimmat katsojat ovatkin purkaneet *Big Brotherista* tuotettua vihaa vuosittain ohjelman keskustelupalstoilla.

(<http://keskustelu.mtv3.fi/subtv.shtml?http://keskustelu/mtv3.fi/keskustelu>).

Tunteet ovat historiallisia, sosiaalisia sekä psyykkisiä, yksilöllisiä että yhteisöllisiä. Ne syntyvät affektiivisissa kohtaamisissa tai välillisesti vastaanotetun esittämisen kautta. Ian Millerin mukaan inho on tunteista kaikkein kommunikoiivin. Se omaa yhteisöllistä

voimaa ja voi olla moraalisen yhteisön synnyttäjä. Samalla inho toimii erottamalla ryhmän toisesta ja se on tärkeä osa oman ryhmän moraalista arsenaalia. (Miller 1997). Samoin kuin lika, joka on väärässä paikassa olevaa ainetta, aiheuttaa inhon ja iljetyksen tunteita, myös muut epäkohdat ympäristössämme synnyttävät negatiivisia tuntemuksia vaatien järjestystä epäjärjestykseen (Douglas 1966).

Kulttuurissamme arvostetaan kontrollia ja itsehillintää. Vihan ja raivon tunteiden julkinen näyttäminen määritellään ala-arvoiseksi toiminnaksi. Kontrollin pettäminen julkisessa tilanteessa on yleisesti pahinta, mitä yksilö haluaisi itselleen tapahtuvan. Se että ei järjestä kohtausta julkisesti on kirjoittamaton hyve käyttäytymisnormien mukaan. (Smith 2002). *Big Brotherissa* julkisia avautumisia ja tunteenpurkauksia saa ja pitääkin olla ohjelman sisällön eli emotionaalisen realismin vuoksi. Yleisö haluaa nähdä toisten heikkoja hetkiä ja kontrollin menettämisiä koska se on yhteisöllisen illuusion ylläpitämien normien vastaista.

*Big Brotherin* 21.10 lähetetyssä jaksossa katsojat saivat todistaa riidan alkua kun Perttu kritikoï Terhin ajattele mattomuutta luonteenpiirteenä. Perttua vanhempi ja herkkätunteisempi Terhi pahastui kilpakumppanin häneen kohdistamasta syytöksestä ja päätyi sanaharkkaan Pertun kanssa kiro sanojen säästämänä. Paikalle osunut Antti A. totesi huvittuneena *Big Brotherin* yleisön vihdoin saavan jotakin mielenkiintoisempaa katsottavaa ainaisen halailemisen lisäksi.

Muutos sukupuolisuuden ja vaihtoehtoisten seksuaalisuuden esittämisessä on saanut lisävauhtia tosi-tv:ltä. Seksin yltärinta ja paljas pinta ovat vain osa nykypäivän vapautuneempaa mediakuvastoa. Voyeuristisen puolen lisäksi esimerkiksi *Big Brother* ja monet muut tosi-tv ja lifestyle –ohjelmat antavat katsojilleen reflektiopintaa peilata identiteettiä ja saada uusia vaikutteita subjektiviteetin rakentamiseen. *Big Brother* tuottaa sukupuolta kilpailun henkilö hahmoilla ja heidän tekemisillään.

*Big Brother* on tärkeällä sijalla sekä purkamassa että vahvistamassa stereotyyppisiä käsityksiä sukupuolesta, mutta samalla myös luomassa uudenlaista miehenä tai naisena olemisen muotoa. Ohjelmassa miehen stereotyyppistä hahmoa vahvisti miehinen perus mies Mika, joka ei turhia tunteillut, puhui vähän ja pysyi aina rauhallisena.

Talon nuoremmista miehistä Antti A. ja Timo puolestaan keskittyivät enemmän ulkonäköönsä ja viihtyivät muita useammin ilkosillaan. Katseenkestävillä ja estottomilla miehillä on varaa olla alasti vaikka keskenänsä, kun heteroseksuaalisuus on jo yhteisölle todistettu pariutumisella tytön kanssa. Ruumiillinen katse on nyt kohdistunut perinteisen naisruumiin ihanteen sijasta uudenlaiseen miesmalliin. Trendikkäät metroseksuaalit ravistelevat sukupuolisuuden rajoja maskuliinisuuttaan menettämättä.

Lifestyle-ohjelmat esittelevät erilaisia ja muodikkaita elintapoja ja tuovat katsojille uusia tuulahduksia maailmalta. Tosi-tv tuottaa sukupuolta esittämällä katsojilleen elämäntapoja ja identiteettejä, joiden vaikutteista katsoja voi räätälöidä mieluisen paketin itselleen. Identiteettiä uusinnetaan ja ylläpidetään samastumalla ohjelmien henkilöihin. Toisaalta heistä erottautumalla vastustetaan sitä mitä ei haluta olla.

## **Päätäntä:**

Pro gradu -tutkielmani tutkimusongelma keskittyi 2000-luvulla suosioon nousseiden tosi-tv –ohjelmien kiinnostavuuteen, eli niiden attraktioon. Tutkimuskohteekseni valitsin syksyllä 2005 alkaneen suomalaisen *Big Brother* –ohjelman, koska mielestäni se antoi hyvän lähtökohdan tarkastella katsomisen motiiveja tutusta ja läheisestä näkökulmasta.

Olen pohtinut katsomisen attraktioita mm. samastumisen ja luonnollisen uteliaisuuden näkökulmista sekä tosi-tv –ohjelmien tarjoamaa uudenlaisen interaktiivisen katsojuuden positiota. Suomalainen *Big Brother* tosi-tv –ohjelma tutkimuskohteena osoittautui helposti lähestyttäväksi. Mediatekstin analyysi ja lähiluku olivat hyvin sovellettavissa siihen.

Audiovisuaalisen median kenttä on laajentunut ja Endemolin viitoittama tosi-tv:n kasvava suosio tuottaa lisää tosi-tv -ohjelmia, mikäli niiden menestys jatkuu. Tästä herää kysymys, kuinka pitkälle tulevaisuuden todellisuuden mediarepresentaatiot rakentuvat tosi-tv -ohjelmien varaan, koska niiden esittämiselle ei ole ennustettavissa loppua. Tosin ohjelmien tuotannon jatkuessa katsomisen tavat kehittyvät ja suhtautuminen triviaaleja asioita esittäviin ohjelmiin saattaa muuttua ironisemmaksi.

Tosi-tv on nykymuodossaan suhteellisen uusi ilmiö, joten sitä ei ole tutkittu vielä kovin paljon. Uskoisin tällaiselle tutkimukselle kuitenkin olevan tarvetta. Tosi-tv tuskin tulee katoamaan minnekään, ja se antaa lisäksi mielestäni osuvan kuvan ajastamme. Tosi-tv -ohjelmat ovat eettisten kysymysten ja ironian ohella synnyttäneet myös eräänlaista moraalipaniikkia.

Voidaankin ajatella, että tosi-tv -ohjelmien formaattien yhä äärimmäisimpien muotojen (esim. ruotsalainen *Haluatko pornotähdeksi*, amerikkalainen *Bum fight*) kehityksen on

jossakin vaiheessa tultava tiensä päähän. Tämän jälkeen tosi-tv -ohjelmat muuttuvat mahdollisesti toisiin, formaateiltaan ja aiheiltaan ehkä kestävämpiin muotoihin.

*Big Brotherin* katsoja voi olla kuka tahansa iästä, rodusta tai sukupuolesta riippumatta. Ohjelmaan osallistujat ovat erilaisista sosiaali- ja yhteiskuntaluokista. *Big Brotherissa* tavikset toimivat draaman lähteenä, jossa kierrätetään banaaleja asioita, kuten intiimitunne-elämää, selän takana juonimista, seksiä ja riitelyä. Jännitteisyyttä käsikirjoittamattomassa ohjelmassa pitävät yllä editoijat, jotka tietoisilla leikkauksilla ja kuvakulmilla pitävät draaman kaarta kasassa houkutellen katsojia valitsemaan kilpailijoista suosikkejaan tai inhokkejaan. Tuottajat eivät kuitenkaan tarjoa katsojille suoria tulkintamalleja, vaan pitävät vihjailulla huolen siitä, että jatko-osatkin katsotaan.

Samastuminen tosi-tv:n kilpailijoihin voi olla katsojalle läheisempää kuin samastuminen fiktiodraaman hahmoihin, etenkin jos kilpailijoiden inhimillinen persoona paljastetaan. Näin ollen *Big Brotherin* voisi nimetä olevan tyyllilajiltaan vertaismelodraama, vaikka suurinta osaa tosi-tv -ohjelmista ei voi asettaa minkään tarkoin määritellyn genren alle, paitsi tosi-tv:n itsensä. *Big Brotherin* kiinnostavuus perustuu mahdollisesti myös sen eroon toisista tosi-tv -ohjelmista, joita ovat ohjelman katsojan kannalta mielenkiintoinen interaktiivinen luonne ja uudenlaisen katsojuuden tarjoaminen yleisölle.

Osa *Big Brotherin* viehätystä perustuu sen tarjoamaan katsojaposition, jossa katsoja voi asettua samalle tasolle eli vertaiseksi ohjelman henkilöiden kanssa. Ohjelma kutsuu katsojiaan asettumaan tietylle tunnetaajuudelle, sillä juuri tunteet ja tunteellisuus ovat *Big Brotherin* sisällöllinen ydin. Perinteisten fiktiodraamojen tarjoama eskapismi muuttuu uudenlaiseen muotoon tosi-tv:ssä. *Robinson Crusoe* -tyyppiset selviytymisseikkailut palmurantoineen edustavat merkittävää kontrastia moderniin kaupunkilaisarkeen.

Eskapismi ei toimi *Big Brotherissa* perinteisellä tavalla. Oman arjen olisi oltava äärimmäisen tylsää, jotta katsoja hakisi *Big Brotherista* suuria tunne-elämyksiä jokapäiväiseen elämäänsä. *Big Brother* voi kuitenkin yllätyksettömyydellään tarjota katsojalle lohdullista seuraa ja hetkellistä irtautumista kaoottisesta tai muutoin

stressaavasta arjesta. Yksinäiselle ihmiselle *Big Brother* voi antaa mahdollisuuden kokea jokapäiväisen elämän jakamista toisten kanssa.

Vertaiskatsojuus mahdollistaa samastumisen ohella myös erottautumisen vaihtoehdon, jonka kautta katsoja voi uusintaa omaa identiteettiään. Kun katsoja on ikään kuin kärpäsenä katossa ja seuraa sieltä käsin itselleen tuntemattomien ihmisten elämää, toiminta ei ole älyllisesti haastavaa vaan se toimii ”aivot narikkaan” eskapismina omasta todellisuudesta. *Big Brother* on ensisijaisesti psykodraamaa, jossa toisten ihmisten toimintamallit tosielämän tilanteissa ovat arvostelun kohteena. Ohjelma antaa katsojille mahdollisuuden omien toimintamallien kyseenalaistamiseen tai vahvistamisen vertailukohteiden kautta.

Perinteisiin ohjelmaformaatteihin verrattuna *Big Brotherissa* on uutta katsojille tarjottu interaktiivinen ulottuvuus. Katsojien osallistuminen ohjelman kulkuun koukuttaa ainakin kolmella tapaa. Mahdollisuus tietää kaikki kilpailijoista webbikameroiden ja päiväkirjahuoneen välityksellä, mahdollisuus äänestää putoajia ja ennen kaikkea mahdollisuus päästä itse mukaan ohjelmaan kilpailijaksi. *Big Brotherin* menestyksen salaisuus on monitahoinen.

Katsojat saavat ohjelmasta enemmän kuin perinteisistä draamasarjoista kun henkilöistä tiedetään kaikki taustoja myöten ja heitä voidaan seurata yksityistoimissaan aina vessaan ja makuuhuoneeseen asti. Katsojat ovat ikään kuin nukketeatterin johtajia. Heillä on mahdollisuus toimia tuomarin asemassa arvottaessaan kuka on toiminut hyvin ja kuka huonosti äänestämällä tai rankaisemalla kilpailijoita. Katsojille erityisesti tieto siitä, että tapahtunut on totta, tarjoaa enemmän kuin saippuaopperoiden käsikirjoitetut ja ennakoitavissa olevat tapahtumat. Rakastuneiden riidat ja erottamiset ovat oikeita tapahtumia, eikä niiden tarvitse olla hyvin kirjoitettuja.

*Big Brother* viehättää katsojia, joita muutenkin kiinnostaa fantasiaeskapismi, kuten monet saippuasarjat. Katsojien mielestä voi olla mielenkiintoista nähdä kuinka kilpailijat toimivat keskenään ja toisaalta tarkkailla heidän toimintatapojansa, jotka voivat olla samoja tai täysin erilaisia kuin heillä itsellään. Vaikka uutuudenviehätys väistämättä katoaa *Big Brotherista* sen ensimmäisen tuotantokauden mukana, on se

ainakin nykyisellään saavuttanut tervetulleen kilpailuaseman perinteisen draaman ja komedian kanssa.

*Big Brother* tarjoaa hyvän tarkkailukulman erilaisten ihmisten mieliin ja maailmoihin. Triviaalit asiat ovat toisinaan tervetulleita kevennyksiä arjen harmauteen. Kuten voyeurismissa, attraktio ei ole siinä mitä näkee, vaan siinä mitä saattaa seuraavaksi tapahtua.



**Lähteet:**

Adorno, T. (1991) *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.

Alasuutari, P. (1999) *Rethinking the Media Audience*. London: SAGE.

Andrejevic, M. (2004) *Reality TV; The Work of Being Watched*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. Inc.

Ang, I. (1991) *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

Ang, I. (1986) *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.

Ang, Ien (1996) *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London & New York: Routledge.

Bahtin, M. (1995) *Francois Rabelais; Keskiajan ja renessanssin nauru*. Helsinki: Kustannus Oy Taifuuni.

Balkin, K. (2004) *Reality TV*. San Diego: Greenhaven Press.

Bignell, J. (2004) *An Introduction to television studies*. London: Routledge.

Biessi, A. and Nunn, H. (2005) *Reality TV; Realism and revelation*. London: Wallflower Press.

Brenton, S. ja Cohen, R. (2003) *Shooting People; Adventures in Reality TV*. London:

Verso.

Butler, J. (1990) *Gender trouble; Feminism and the Subversion of identity*. New York: Routledge.

Calvert, C. (2004) *Voyeur Nation; Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. Oxford: Westview Press.

De Lauretis, T. (1987) *Technologies of Gender; Essays on Theory, Film, and Education*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

Douglas, M. (1966), (suom.) Blom, V. ja Hazard, K. *Puhtaus ja vaara* (2000) Rituaalistisen rajanvedon analyysi. Tampere: Vastapaino.

Elton, B. (2001) *Dead Famous*. London: A Black Swan Book. Bantam Press.

Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London and Bristol: Sage Publications.

Foucault, M. (1975) *Tarkkailla ja Rangaista*. Keuruu: Otava.

Friedman, J. (2002) *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*. London: Rutgers University Press.

Fornäs, J. (1995) *Suomennoksen toimittanut Mikko Lehtonen 1998. Kulttuuriteoria; Myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, J. (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto; Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, J. (2001) *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Vastapaino: Tampere.

- Hill, A. (2005) *Reality TV; Audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Holmes, S. ja Jermyn, D. (2005) *Understanding Reality Television*. New York: Routledge.
- Kilborn, R. (2003) *Staging the Real; Factual TV programming in the age of Big Brother*. New York: Manchester University Press.
- Lehtonen, M., Löytty, O. ja Ruuska, P. (2004) *Suomi toisin sanoen*. Tampere: Vastapaino.
- Malinen, B. (2003) *Häpeän monet kasvot*. Helsinki: Kirjapaja.
- Miller, W. (1997) *The Anatomy of Disgust*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mulvey, L. (1985) *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Bloomington: Indiana University Press.
- Murray, S. and Ouellette, L. (2004) *Reality TV; Remaking Television Culture*. New York: New York University Press.
- Nava, M., Blake, A., MacRury I., Richards, B., (toim.) (1997) *Buy This Book; Studies in advertising and consumption*. London and New York: Routledge.
- Nikunen, K. (1996) *Naisellisuuden naamiot; Kuva, katse ja representation poliikka*. Tampere: A -julkaisuja. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Nikunen, K., Paasonen, S., Saarenmaa, L. (toim.) (2005) *Jokapäiväinen pornomme; media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- O'Sullivan T., Dutton, B., Rayner P. (1998) *Studying the media*. London: Arnold.

Pajunen, P. (1990) Tekstin sukupuoli. Tutkielma journalistisista teksteistä ja ”naisen asemasta” journalistisessa diskurssissa. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitoksen julkaisuja. Sarja D 39/1986.

Postman, N. (1985) (suom. Ilkka Rekiaro). Huvitamme itsemme hengiltä; Julkinen keskustelu viihteen valtakaudella. Juva: Wsoy:n graafiset laitokset.

Rossi, L-M. (2003) Heterotehdas; Televisiomainonta sukupuoliutuotantona. Helsinki: Gaudeamus.

Rossi, L-M. (toim.) (1995) Kuva ja vastakuvat; Sukupuolen esittämisen ja katseen politiikkaa. Helsinki: Gaudeamus.

Sarpavaara, H. (2004) Ruumiillisuus ja mainonta; Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy –Juvenes Print.

Schroder, K., Drotner K., Kline S., Murray C. (2003) Researching Audiences. London: Arnold.

Silverstone, R. (1994) Television and everyday life. London and New York: Routledge.

Sipilä, J. ja Tiihonen, A. (toim.) (1994) Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan. Tampere: Vastapaino.

Smith, A. (2002) The market place of life. Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, M and Wood, A.(2003) Survivor lessons; Essays on Communication and Reality Television. North Carolina: Mc Farland & Company Inc. Publishers.

## **Artikkelit:**

Aamulehti, 21.1.2006. ”*Subtv:lle huomautus piilomainonnasta Big Brother-ohjelmassa*”.

Hautakangas, M. (2004). Juuri oikeenlaista kemiaa; Romantiikka ja parisuhdeihanteet vertaismelodraamoissa Unelmien poikamies ja Escort. Mediakulttuurin pro gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto.

Iltalehti, Niina Käkelä. 10.8.2005. ”*Mari ja Vappu emännöivät Big Brotheria*”.

Iltalehti, 30.11.2005. ”*Tutkija: Big Brother ei ole tirkistelyä*”

Ilta-Sanomat, 10.8.2005. ”*Big Brother sai naisjuontajat*”.

Journalismikritiikin vuosikirja 2002. Tiedotustutkimus 2/2002. Heikkilä, H. ja Helminen, M. (toim.). Minna Aslama; ”Tosi-tv:n todellinen maailma”. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Journalismikritiikin vuosikirja 2005. Tiedotustutkimus 1/2005. Rahkonen J. (toim.). Mikko Hautakangas; ”Tavikset, tunteet ja moraalitv-viihteenä”. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Kaleva, 27.5.2005. ”*Kuka häviää eniten, voittaa kisan*”

Tiedotustutkimus 4-5/2004. Veikko Pietilä; ”*Kulttuuriteollisuusesseen saatteeksi*”. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

## **Web-sivut:**

Subtv:n katsotuimmat ohjelmat;

<http://spotti.mtv3.fi/Tutkimus/TVnkatselu/TVmittaritutkimus/Subtvkatsotuimmat.pdf>

Linkki käytetty 19.1.2006, tarkistettu 21.4.2006.

Big Brother –keskustelupalsta;

<http://keskustelu.mtv3.fi/subtv.shtml?http://keskustelu/mtv3.fi/keskustelu>

Linkki käytetty 25.10.2005, tarkistettu 19.11.2005.

Big Brother –uutiset

[http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/388988?big\\_brother](http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/388988?big_brother)

Linkki käytetty 2.4.2006, tarkistettu 28.4.2006.

Stanford prison experiment;

<http://www.prisonexp.org>

Linkki käytetty 21.2.2005, tarkistettu 21.4.2006.

ESRC-Society Today;

<http://www.esrcsocietytoday.ac.uk/ESRCInfoCentre/PO/releases/2002/august/bigbrother.aspx?ComponentId=1888&SourcePageId=1403>

Linkki käytetty 10.5.2006, tarkistettu 21.5.2006.

Journalismi.fi –portaali;

Medialukutaito kuuluu viestintäsivistykseen; Tapio Varis 6.11.2000

<http://journalismi.uta.fi/index.php?page=artikkelit&type=artikkelit&id=12>

Linkki käytetty 10.5.2006, tarkistettu 21.5.2006.

Journalismitutkimus-portaali;

"Mahdollisuuksien avaruus; Interaktiivisuus ja yhteisöllisyys" toukokuu 2001. Seppo Kangaspunta

<http://www.uta.fi/jourutkimus/YHTTVraportti/interakt.htm>

Linkki käytetty 11.5.2006, tarkistettu 21.5.2006.

**Televisio-ohjelmat:**

Subtv Suomen *Big Brother* jaksot 16.9., 17.10., 18.10. , 24.10., 25.10.2005 ja 29.10.

## **Liite 1.**

### **Katsotuimmat ohjelmat Subtv:llä marraskuussa 2005**

Pvm 10+ v. katsojia Peitto% 15-34-v. osuus katsojista

*Big Brother* Talk Show Subtv 27.11.2005 310 000 7 58

*Big Brother* Subtv 3.11.2005 252 000 6 60

Elokuva:Smokkimies Subtv 16.11.2005 144 000 3 32

Idols Extra Subtv 11.11.2005 140 000 3 62

*Big Brother* Extra Subtv 7.11.2005 139 000 3 59

Elokuva: Kate & Leopold Subtv 23.11.2005 136 000 3 36

Elokuva: Aikakone Subtv 2.11.2005 135 000 3 41

Simple Life - tien päällä Subtv 11.11.2005 116 000 3 68

Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimus, vain paras esityskerta