

Ville Kuitunen

TOSITELEVISIO MUUTOKSESSA

Viihdeohjelman lokaatiokuvaus

Opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma

Marraskuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

| | | |
|---|-----------------|----------------|
| Tekijä/Tekijät | Tutkinto | Aika |
| Ville Kuitunen | Medianomi | Marraskuu 2016 |
| Opinnäytetyön nimi | | 40 sivua |
| Tositelevisio muutoksessa Viihdeohjelman lokaatiokuvaus | | |
| Toimeksiantaja | | |
| Kymenlaakson ammattikorkeakoulu | | |
| Ohjaaja | | |
| Lehtori Jori Pölkki | | |
| Tiivistelmä | | |
| <p>Seuraava opinnäytetyö on tehty Warner Bros International Television Production-nimiselle tuotantoyhtiölle suorittamani työharjoittelujakson pohjalta. Toimin Warner Brosin tuottamassa SuomiLOVE-nimisessä musiikkiviihdeohjelmassa teknisenä harjoittelijana 18.4 – 15.7.2016</p> <p>Ohjelma koostuu studiossa kuvatusta osuudesta ja eri puolella Suomea kuvatusta kenttä-osuudesta, jossa olin mukana. Tekninen harjoittelija tarkoitti käytännössä toimimista osana ohjelman kuvausryhmän kamerajaostoa. Työtehtäväni käsittivät kuvaamista, ohjelman kahden pääkuvaajan (kiireisinä päivinä kuvaajia saattoi olla enemmänkin) avustamista, kuvauspaikkojen rakentamista ja ylläpitoa, valosuunnittelua ja yleistä avustamista, silloin kun aikaa siihen liikenä.</p> <p>Ohjelman tavoin, tämä opinnäytetyö on kaksiosainen. Ensimmäinen osa on pienimuotoinen tutkimus, jossa koetan päästä niiden elementtien äärelle, jotka vaikuttavat ohjelman määrittelevässä genreluokituksessa. Keskityn erityisesti tosi-tv:seen, esittäen teoriani siitä, kuinka SuomiLOVE on todellinen hybridi, risteytys perinteisestä viihdeohjelmaa ja uudenlaista, hienovaraista tosi-tv-tuotantoa. Jälkimmäisestä oli juurikin kyse näissä edellä mainituissa lokaatiokuvauksissa. Käsittelen tämän genren historiaa, psykologiaa, eettistä ongelmallisuutta ja nykytilannetta virtuaalisten verkostojen hallitsemassa yhteiskunnassa esittämällä aiempaa tutkimusta ja omia mielipiteitäni.</p> <p>Toisessa osassa keskityn lokaatiokuvauksiin. Kerron tarkemmin omasta roolistani kamerajaostossa käyden läpi teknisiä puitteita ja roimasti vaihtuvia kuvausolosuhteita.</p> | | |
| Asiasanat | | |
| televisio, kuvaaminen, kameratyö, viihde, tosi-tv | | |

| | | |
|---|---|----------------------------------|
| Author (authors) Ville Kuitunen | Degree Bachelor of Culture and Arts | Time November 2016 |
| Thesis Title An Overview of the new wave of reality-television The Location Shooting an Entertainment Programme | | 40 pages |
| Commissioned by Kymenlaakso University of Applied Sciences | | |
| Supervisor Jori Pölkki, Senior Lecturer | | |
| Abstract <p>This thesis was based on my internship at the production company Warner Bros International Television Production Finland. From May 18th to July 15th, I worked as a technical trainee on the musical entertainment programme SuomiLOVE.</p> <p>The programme consisted of studio footage and of footage shot on location all across Finland which I was involved with. Being the technical trainee practically meant that I was a part of the camera crew. My assignments included cinematography, assisting the two main cinematographers (on busy days there were additional cameramen), building and maintaining sets, gaffer work and overall assistance when I had the time.</p> <p>This thesis was divided into two parts. The first part is a small-scale analysis where the aim is to obtain those basic elements that define the genre as a whole. The focus is especially on reality television to clarify the theory of SuomiLOVE being a true hybrid between traditional entertainment programming and a modern, discreet type of reality television. The latter is particularly made up of the location shoots. The research describes the genre's history, psychology, ethical dilemmas and its current state in a society governed by social networks, by presenting plain data and author's opinions.</p> <p>The second part focuses on the shoots. It explains more specifically the role of the author in the camera crew while elaborating on the technical framework and the colourful record of locations and their varying shooting conditions.</p> | | |
| Keywords television, cinematography, camera work, entertainment, reality-television | | |

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | TAVISTEN NOUSU: MAAILMA TOSI-TV:N LUMOISSA..... | 6 |
| 2.1 | Todellisuuden synty..... | 6 |
| 2.2 | Sensaatiohakuinen sampo..... | 10 |
| 2.3 | Sosiaalipornoa..... | 12 |
| 2.4 | Tirkistely, tunteet ja transgressio..... | 15 |
| 3 | SAMASTA KOODISTA: INTERAKTIIVISEN MEDIAN KIERTOKULKU..... | 21 |
| 3.1 | Media vs. hyödyke..... | 21 |
| 3.2 | SomeLOVE..... | 23 |
| 4 | KIRJAIMELLINEN SUOMILOVE: OHJELMAN KONSEPTI JA TOTEUTUS..... | 25 |
| 4.1 | Bum-tsi-Punk´d: tästä on kyse..... | 25 |
| 4.1.1 | Yllätys..... | 26 |
| 4.1.2 | Artistit..... | 28 |
| 4.1.3 | Empatia keskustunteena..... | 28 |
| 4.2 | Kuvaukset..... | 30 |
| 4.2.1 | Taustalla..... | 30 |
| 4.2.2 | Haastattelut..... | 32 |
| 4.2.3 | Lokaatioyllätys..... | 35 |
| 4.2.4 | Ripaus fantasiaa..... | 36 |
| 5 | LOPUKSI..... | 38 |
| | LÄHTEET..... | 39 |

1 JOHDANTO

Maailman ensimmäinen yleisölle esitetty elokuva oli tyyllilajiltaan dokumentti. Lumièren veljesten Pariisiin Grand Cafessa vuonna 1895t näytetty eos *La sortie des usines Lumière* seurasi nimensä mukaisesti tehdastyöläisiä poistumassa veljesten omistaman valokuvausvälinetehtaan pääportista. Seuraavat merkittävät hetket dokumentin elämänkaressa koettiin 1920-luvulla, jolloin Euroopassa alkoi ilmestyä ns. *kaupunkifilmejä*. Näissä ´´visuaalisissa runoissa´´ nähtiin jokapäiväisestä elämästä poimittuja otoksia, jotka oli usein kuvattu aaltomaisella kameraliikkeellä ja tuotu yhteen aikakaudelleen epätavallisen nopealla leikkaustahdilla¹.

Vuonna 1928, venäläinen elokuvantekijä Dziga Vertov vei kaupunkifilmin uusiin ulottuvuuksiin teoksellaan *Chelovek s kinoapparatom (Mies ja elokuvakamera)*. Hän tallensi Moskovon hulinaa filmille asettamalla kameras ennennäkemättömiin paikkoihin, kuten liikkuviin autoihin ja raitiovaunuihin. Näiden action-kuvien lisäksi *Mies ja elokuvakamera* sisälsi myös otoksia, jossa kamera oli huoneiden nurkassa ja katonrimassa, kuvaten tavallisten ihmisten arkisia toimenpiteitä, käyttäytymistä ja yhteisiä hetkiä. Vertov sanoi päämääränsä olevan tietämättömän elämän tallentaminen.. Nämä Vertovin tekniset ja sosiaaliset kokeilut lehahtivat vuosikymmeniä myöhemmin ilmiöksi, joka hallitsee TV-tarjontaa tänäkin päivänä ja jatkaa kasvamistaan kaataen raja-aitoja tieltään.

Reality-televisiosta tuli käsite 1990-luvun alussa. Amerikkalaiset *Lain nimessä (Cops)* ja *The Real World* olivat runsaasti katsojia saaneita menestysohjelmia, mutta vuonna 1999 eetteriin rysähtänyt hollantilainen *Big Brother* oli ilmiö, joka vakiinnutti tosi-tv:n tyyllilajina, joka oli tullut jäädäkseen.

2000-luvun alussa tulleet kilpailuohjelmat kuten *Selviytyjät (Survivor)* ja *Idols (American Idol)* osoittautuivat rahallisesti niin tuottoisiksi, että *Reality*a alettiin tehdä valtavalla tahdilla. Massatuotannon lieveilmionä syntyi useita oletetun tason alittavia, sensaatiohakuksia, *Big Brotheria* jäljitteleviä ihmissuhdeohjelmia. Ohjelmat kuten *The Hills* ja *Jersey Shore* saivat monet katsojat rai-von valtaan niin olemattoman sisällön kuin myös eettisen koodin poissaolon takia.

¹ UC Berkeley 2016.

Tänä päivänä, 88 vuotta Vertovin kokeilujen jälkeen, tosi-tv on kehittynyt mielenkiintoisiin ja monimutkaisiin suuntiin. Olin kesällä 2016 mukana kuvaamassa kotimaista viihdeohjelmaa nimeltään SuomiLOVE, joka on ainutlaatuinen esimerkki modernista *reality*-hybridistä. Hybridillä tarkoitan tässä yhteydessä ohjelmakokonaisuutta, jossa yhdistyvät klassinen varietee-viihde ja tosi-tv-ohjelma. Tosi-tv-osio kuvattiin lokaatioissa eli studion ulkopuolella ja näissä kuvauksissa työskentelin teknisenä harjoittelijana. Aion kertoa seuraavassa tutkielmassa roolistani kuvausryhmässä, käydä läpi ohjelman konseptin heijastaen samalla genren historiaa, kehitystä ja yhteiskunnallista vaikutusta sekä pohtia aikakautemme virtuaalisten standardien otetta kotimaisen tv-ohjelman tuotantoon.

2 TAVISTEN NOUSU: MAAILMA TOSI-TV:N LUMOISSA

2.1 Todellisuuden synty

Anatomialtaan, tosi-TV on kolmen mediatuotantoalueen sulautuma, jossa yhdistyvät iltapäivämedia, dokumentaarinen televisio ja viihdekulttuuri. Peruslogiikalla voisi jaotella, että televisio-ohjelmat koostuvat informaatiosta ja viihdeestä. Tosi-tv on syntynyt näiden kahden pääkomponentin välissä sijaitsevalle alueella.

Allen Funtin vuonna 1948 tv:seen tuoma Candid Camera (Piilokamera, alun perin radio-ohjelma nimeltään *Candid Microphone*) oli piirteiltään luokiteltavissa tosiTV ohjelmaksi, kauan ennen nimityksen käyttöä. Ohjelma muodostui valmiiksi kirjoitetuista ja suunnitelluista käytännön piloista, mutta hetket, jotka johtivat piloihin, sisälsivät kuvia ihmisistä, jotka eivät olleet tietoisia siitä, että heitä kuvataan. Piilokameran perintö on nähtävissä monissa tämänkin päivän ohjelmissa. Tämä salakuvaaminen on erityisen olennainen osa SuomiLOVE:a. Palaan aiheeseen kohdassa **4. Kirjaimellinen SuomiLOVE: Ohjelman konsepti ja toteutus.**

Vuonna 1973 amerikkalainen PBS näytti 12-osaisen sarjan nimeltään *An American Family* (Amerikkalainen perhe), joka kuvasi kalifornialaisen Loudin perheen myrskyistä elämää. Ohjelma oli vallankumouksellinen, ja sitä pide-

tään nykyisin maailman ensimmäisenä tosi-tv-ohjelmana. Ohjelmassa kuvattiin ylempään keskiluokkaan kuuluvaa seitsemänhenkistä perhettä seitsemän kuukauden ajan, ja siinä sivuttiin tulenarkoja sosiaalisia aiheita kuten homoutta ja avioeroa ennenäkemättömillä tavoilla. Perheen poika Lance Loud oli ensimmäinen ihminen, joka tunnusti homoseksuaalisuutensa televisiossa. *Amerikkalainen perhe* oli 1970-luvun Yhdysvalloille liian räväkkä. Se aiheutti valtaisan kiistan katsojien keskuudessa ja sai perheen syyttämään televisioyhtiötä todellisuuden vääristämisestä. Jälkipyykin seurauksena ohjelman luoja Craig Gilbert lopetti televisiotyön loppuiäkseen². *Amerikkalainen perhe* oli rutkasti edellä aikaansa. Se olikin ikään kuin visio tulevaisuudesta. Ohjelma loi yhden tosi-tv:n olennaisimmista arkkityypeistä: dysfunktionaalisen, rikkaan perheen.

Tämä muotin toi seuraavan kerran parrasvaloihin vuonna 2002 *The Osbournes*, joka kuvasi Rock-legenda Ozzy Osbournen hullunkurista perhearkea. Vuosien varrella perhe-alagenre, niin kuin monet muutkin tosi-tv:n alagenret, kehittyi skandaalinhakuisemmaksi ja kiistanalaisemmaksi. Nykypäivänä tätä formaattia ylläpitää uljaasti *Keeping up with the Kardashians* (*Kardashianit*). Kardashianin perhettä voisi luonnehtia eräänlaiseksi imperiumiksi tosi-tv-maailmassa; *Kardashianit* ohjelman jälkeen, miltei jokaisesta kahdeksasta perheenjäsenestä on tullut megajulkiksia ja miltei jokaisella heistä on omat tosi-tv-ohjelmansa. *Kardashianeita* on usein suoraan verrattu Loudin perheeseen.

Amerikkalaisen perheen aikaan ei tosiaan vielä puhuttu *reality*-tv:stä, vaan ohjelman määriteltiin olevan ”havainnollinen dokumentti”. Mediatutkija Stella Bruzzi yhdistää havainnollisen dokumentin käsivara-kameraan (kameraan, jota operoidaan kannettaessa) ja asioihin, jotka tapahtuvat suoraan kameran edessä.³ Tämän tekniikan myötä alettiin puhua *fly-on-the-wall* (kärpäsenä katossa) -kokemuksesta, jonka perustalle *Reality*-genre tulisi rakentumaan.

1980-luvun lopun Amerikassa alkoi tapaturma – ja rikosohjelmien trendi, joiden taustalla vaikutti nouseva sensaatiohakuinen journalismi. Juorulehdille tyypillinen kerrontatapa oli alkanut hivuttautumaan uutisiin. Näiden ohjelmien (esim. *America’s most wanted* ja *Rescue 911*) sisältöä alettiin kutsua nimellä *infotainment*, suomeksi infoviihde. Nämä uuden ajan havainnolliset dokument-

² Howe 2015.

³ Hill, 2005, 20.

tiohjelmat saivat pian myös haukkumanimen *Tabloid TV* eli roskalehti-TV. Infoviihteen suosio Amerikassa sai eurooppalaiset TV-kanavat kiinnostumaan tyyllilajista. Merkittävä siirtymä tapahtui vuonna 1991, kun isobritannialainen BBC adaptoi yhdysvaltalaisen CBS:n näyttämän tapaturmaohjelman *Rescue 911*, antaen sille nimeksi *999*.⁴

Infoviihde muuntautui 1990-luvun Iso-Britanniassa ”*docu soapiksi*” (documentary + soap opera). Tv-ohjelmaksi, jossa yhdistyvät havainnollinen dokumentti ja henkilölähtöinen draama. *Docu-soapit* valtasivat brittiläisen television. Vuosina 1995 - 1999 maan tv-kanavilla pyöri 65 *docu soapia* ja ne keräsivät keskimäärin 12 miljoonaa katsojaa⁵. Hyvä esimerkki *docu soapista* on tositv-ohjelma, jossa kuvataan jotakin työyhteisöä, ja sen henkilöiden välisiä suhteita esimerkiksi *Miami Ink* ja suomalainen *Poliisit*. *Docu soap* on tänä päivänä yksi tosi-tv:n laajimmista ja merkittävimmistä alagenreistä.

Amerikkalainen perhe oli docu soapin edeltäjä, mutta alan tutkijoiden mukaan viihteen priorisointi sosiaalisen kannanoton edelle erotti sen havainnollisesta dokumentista. *Docu soap*-ohjelmat paljastivat tosi-tv:n markkina-arvon. Niitä oli puolet halvempi tuottaa kuin komedia tai draama-ohjelmia ja ne kilpailivat *primetimen* (klo 18 - 23.00 välinen ohjelmisto) halutusta klo 20 - 21 slotista. BBC ja ITV tuottivat samanaikaisesti identtisiä ohjelmia lentokentistä (*Airline* ja *Airport*) ja silti molemmat ohjelmat vetivät parhaimmillaan yli 11 miljoonan katsojaluvut. *Docu soap* kuitenkin kuivui kasaan samanlaisella rysäyksellä, millä oli tullutkin. Katsojat alkoivat pikkuhiljaa kyllästyä saturoituneeseen tarjontaan. Ohjelmat eivät pärjänneet pitkään *primetimessä* ja formaatteja ei saatu oikein myytyä ulkomaille⁶.

Docu soap – buumia seurasi *lifestyle*. Tosi-tv:n alagenre, joka keskittyy vapaa-ajan aktiviteetteihin. *Lifestyle* oli tv:tä trendien seuraajille ja se lainasi paljon ala-kohtaisista lehdistä. Yleinen kuvio ohjelmissa muodostui siitä, että alan ammattilainen tarjosi vinkkejä, reseptejä tai tekniikoita, joka sitten toteutettiin kameran edessä tyylikkäillä leikkauksilla ja suopeilla kuvilla. Tästä kuvioista syntyi *lifestyle*n oma alagenre, *makeover*-ohjelma, jossa ideana on tyylin tai taidon ehostaminen. *Makeoveria* sovellettiin mm. ruoanlaittoon (*Steady Cook*, 1997) ja sisustamiseen (*Carol Vorderman's Better Homes*, 1999), mutta *ma-*

⁴ Hill, 2005, 24-25.

⁵ Hill, 2005, 27.

⁶ Hill, 2005, 28-29

keoverin lippulaivaksi nousivat muoti-ohjelmat. Amerikkalainen, vuonna 2003 tullut *Queer Eye for the Straight Guy* (*Sillä Silmällä*, adaptointiin Suomeen 2005) saavutti kansainvälistä suursuosiota ja kohua. Ohjelmassa viisi homomiestä, joista jokainen omaa tietyn asiantuntemuksen (ruoka ja viini, pukeutuminen, hiusmuoti, sisustus ja kulttuuritietämys) saapuvat vaihtelua kaipaavan (useimmiten hetero-) miehen kotiin ja laittavat hänen elämäntyyliinsä uusiksi. *Sillä Silmällä* toi ruutuun vanhan stereotypian siitä, että homomiehet ovat valtavasti tyylietoisempia ja kulturellisesti heränneempiä kuin heteromiehet, ja leikitteli sillä räikeästi. Ohjelma toi yleiseen tietoisuuteen käsitteen metroseksuaali, joka tarkoittaa osapuilleen modernia, useimmiten urbaania miestä, joka käyttää paljon aikaa ja rahaa ulkonäköönsä, huolehtii fyysisestä hyvinvoinnistaan ja on kosketuksessa herkkään puoleensa. Metroseksuaalisuus luotsattiin elämäntapana (*lifestyle*). Se kuuluu 2000-luvun alun merkittäviin trendeihin, ja on muovannut pitkälti modernia viihdekulttuuria ja mieskuvaa mediassa vuosien varrella.

1990-luvun lopulla kehitettiin tosi- tv:n alagenre, joka muutti pelin säännöt. *Reality*-kilpailuohjelmat tekivät tosi-tv:stä vuorovaikutteista, mikä osoittautui rahallisesti vallankumoukselliseksi (aiheesta lisää seuraavassa alaluvussa **2.2 Sensaatiohakuinen sampo**). Isobritannialainen Charlie Parsons kehitti 1990-luvun alussa *Selviytyjät*, kilpailuformaatin, jossa ryhmä ihmisiä kilpaili rahapalkinnosta primitiivisissä oloissa ”autiolla saarella”. Ruotsalainen Strix Television osti oikeudet ja toteutti idean ensimmäistä kertaa nimellä *Expedition Robinson* (*Seikkailu Robinson*) vuonna 1997. Puolet Ruotsin väestöstä (lähemmäs 5 miljoonaa) katsoi ohjelman ensimmäisen kauden finaalin. Yhdysvaltojen versio *Selviytyjistä* valtasi television maailmalla ja rikkoi ennätyksiä kotimaassaan. Se oli maan ensimmäinen paikallistelevisio-ohjelma, joka sai kriittistä ylistystä ja menestyi rahallisesti. Suomessa kilpailu nähtiin vuosina 2004 - 2005 *Seikkailu Robinsonin* muodossa ja 2013 *Selviytyjinä*.

Hollantilaisen tuotantoyhtiö Endemolin perustaja John de Mol oli samoihin aikoihin kehittänyt samantapaista, ryhmädynamiikkaan perustuvaa kilpailuohjelmaa, *Big Brotheria* (viittaus George Orwellin teokseen 1984, joka tapahtuu totalitaarisessa yhteiskuntajärjestelmässä), joka tapahtuisi autiosaaren sijaan sisätiloissa. John de Molin *pitchaus* (ytimellä myyntipuhe) ohjelmasta kuului seuraavasti:

‘‘Yhdeksän ihmistä lukitaan omaehtoisesti sadaksi päiväksi taloon, jossa heitä seurataan tauottomasti ympäri vuorokauden tv- kameroilla ja katsojat toimivat välikkappaleina äänestämällä kerran kahdessa viikossa yhden asukkaista ulos, kunnes viimeistä asukasta voidaan kutsua voittajaksi’’.⁷

Big Brotherin formaattia myytiin ympäri maailmaa räjähtäen kansainväliseksi kulttuuri-ilmiöksi. *Selviytyjät* niitti samanaikaisesti mainetta maailmalla ja Charlie Parsons haastoi Endemolin oikeuteen formaattinsa kopioimisesta. Ohjelmien todettiin kuitenkin oikeudessa olevan erilaisia kokonaisuuksia. Selviytyjien mekaniikka perustui eksoottisiin ja näyttäviin ympäristöihin ja suureen rahanpalkintoon (useissa maissa miljoona) *Big Brother* nojaten ryhmäkäyttäytymiseen vaatimattomammassa, pienemmässä tapahtumapaikassa ja palkintona oli vähemmän rahaa⁸. *Big Brother* on erinomainen esimerkki tosi-tv:tä kannatteleavasta tuotantoilmiöstä.

2.2 Sensaatiohakuinen sampo

Vuonna 2000, *Selviytyjiä* katsoi Yhdysvalloissa 27 miljoonaa ihmistä. Ohjelma tienasi 50 miljoonaa dollaria mainostuloillaan; ohjelman räjähdysmäisen suosion takia mainos-slotin hinnaksi pystyttiin asettamaan 90 tuhatta dollaria á 30 sekuntia, tavallisen 40 - 50 tuhannen dollarin sijasta.⁹

Samana vuonna Isossa-Britanniassa *I'm a celebrity...get me out of here!* (Äärimmäisissä oloissa tapahtuva kilpailu-ohjelma B-luokan julkkisten keskuudessa, myöhemmin Suomessa adaptoitu *Viidakon tähtösiksi*) keräsi niin paljon katsojia, että se pääsi kilpailemaan ikonisten saippuasarjojen kanssa. 2000-luvulla trendin saavuttaneissa kilpailuohjelmissa katsojille tarjottiin pian mahdollisuus osallistua pelin kulkuun, äänestämällä lempikilpailijoitaan jatkoon kännyköillään, pientä maksua vastaan. Ohjelmaa näyttänyt ITV teki sopimuksen suuren isobritannialaisen vedonvälitysyhtiö Littlewoodsin kanssa. Tämän yhteistyön on arvioitu tuottaneen 2,8 miljardia puntaa.

Big Brother nosti Channel 4-kanavan suosituksi suuryhtiöksi. Ohjelma kasvatti kanavan katsojalukuja 70 prosentilla. *Big Brotherin* 3. kaudella katsojat lähetti-

⁷ Hill, 2005, 31.

⁸ Hill, 2005, 31.

⁹ Hill, 2005, 3.

vät 10 miljoonaa tekstiviestiä ja kauden finaalia katsoi 10 miljoonaa ihmistä. Mainos-spotti 3. kaudella maksoi 40 tuhatta puntaa á 30 sekuntia, kolme kertaa enemmän kun muiden kanavan ohjelmien kohdalla, joihin lukeutui mm. *Frasier*.¹⁰

Big Brother valloitti Euroopan nopeasti. Hollannissa ohjelma nousi kuukaudessa yhdeksi maan historian suosituimmista ja veti 15 miljoonaa katsojaa uuden vuoden aattona 1999. Espanjassa *Big Brother* veti enemmän katsojia 2000 kun Champion's liigan (jalkapallo) semifinaali. Norjassa (väkiluku 4.3 miljoonaa) Pop Idoliin (Suomessa *Idols*) lähetettiin 3.3 miljoonaa tekstiviestiä. *Loft Story*, Ranskan versio *Big Brotherista*, oli jymymenestys vuonna 2003, siitä huolimatta, että paikallinen aktivistijärjestö "Activists Against Trash TV" vastusti ohjelmaa säännöllisillä mielenosoituksilla. Afrikkalaisessa versiossa Big Brotherista, joka tuotettiin Malawissa, kymmenen kilpailijaa kymmenestä eri Afrikan maasta asutti kilpailun talon. Vaikkakin paikalliset uskonnolliset ryhmät vastustivat ohjelmaa jyrkästi, sitä ylistettiin katsojien keskuudessa kulttuurien yhdistämisestä ja ennakkoluulojen murtamisesta.¹¹

Halusi sitä myöntää tai ei, tosi-tv on aina vedonnut ja vetoaa edelleen massoihin. Suuri syy tähän on se, että *reality*-ohjelmia löytyy kaikesta ja kaikista. Suurin syy kuitenkin on se, että tosi-tv on täydellinen liiketoimintamalli. Tosi-tv:tä on muihin ohjelmiin kuten fiktiiviseen draamaan ja komediaan nähden huomattavasti halvempi tuottaa ja ne tuottavat valtavat määrät rahaa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tunnin pituisen draaman tuotanto saattaa maksaa 1,5 miljoonaa dollaria, kun taas tosi-tv jakson tekeminen maksaa noin 200 tuhatta dollaria per tunti. Tv-yhtiöiden johtajien tiedetään vitsailleen *Realityn* kustannuksella, mutta se ei muuta sitä tosiasiaa, että genrellä on ylivoimainen ote tv-markkinoihin, ja sitä tuotetaan jatkuvalla syötöllä sen valtavan suosion puolesta. Tosi-tv:n on todistettu myös pelastavan kaatuvia tv-kanavia.¹²

2.3 Sosiaalipornoa

Tosi-tv on alusta alkaen ollut kiistelty ja haukuttu genre, varsinkin kriitikoiden keskuudessa. Yleinen mielipide kriittisellä puolella on ollut se, että tosi-tv:n

¹⁰ Hill, 2005, 3-4

¹¹ Hill, 2005, 4.

¹² Hill, 2005, 7.

valtava suosio on verrannollista massojen tyhmyyteen. *Reality* on haukuttu häiriön joukkotuhoseeksi, joka tekee katsojista lihavampia ja tyhmempiä irrottaen heidät itsestään ja yhteiskunnasta. Erään kriitikko vertasi tosi-tv:tä crackkokaiiniin, sanoen tämän olevan halpaa, koukuttavaa ja pahaksi terveydelle. Coloradon yliopiston professori Michael Tracey syytti tosi-tv:tä moraalisesta ja intellektuellista köyhdyttämisestä. Toimittaja Nigel Clarke havainnoi tosi-tv:n suosion edustavan faktan ja fiktion välisen rajan vaarallista hälvenemistä¹³. Mediakriittinen ihminen saattaisi kutsua uutisia kiillotetuksi ja kärjistetyksi versioksi todellisista tapahtumista. Tosi-tv sisältää vähintään kärjistettyjä ja väritettyjä versioita tavallisten ihmisten elämien tapahtumista.

Useat tosi-tv ohjelmat perustuvat ihmisten eristykseen muusta maailmasta. Tämän on huomattu tekevän kyseisen tosi-tv-ohjelman osallistujista ennen pitkää emotionaalisesti haavoittuvaisia. Eristetyt, tarkasti kontrolloidut alueet tuovat helposti rinnastuksia vankilaan ja jopa eläintarhaan. *Big Brother* seuraajineen toteuttaa pienen yhteiskunnan muodossa sitä tulevaisuuden uhkakuvaa, jonka mukaan se on nimetty (George Orwellin romaani 1984). Kriittisellä silmällä ohjelman luotsaama asetelma on kuin eräänlainen virtuaalinen versio englantilaisen filosofin Jeremy Benthamin *panoptikonista*, vankilamallista, joka on rakennettu siten, että valvova silmä kattaa kaikkien vankien olinpaikan samanaikaisesti. *Panoptikonin* psyykkinen ote asuttajiinsa on se, että he tietävät olevansa vuorokauden ympäri tarkkailtavissa. Tätä vertauskuvaa vahvistaa se fakta, että lisämaksua vastaan katsojien oli mahdollista hankkia Big Brother 24/7 internet-palvelu, jolla he pystyivät tahtoessaan kirjaimellisesti seuraamaan asukkien joka ikistä liikettä.¹⁴

Tosi-tv:n kritiikissä usein pöydälle nostettu aihealue on etiikka. Tässä yhteydessä ohjelmien tekijöiden on syytetty hyväksikäyttävän tavallisia ihmisiä, muuttamalla heidän yksityisiä tarinoitaan liukuhihna-viihteeksi. Tosi-tv:n tuotannossa esiintyy ikävä dilemma. Ohjelmiin osallistuvat ihmiset suostuvat kirjallisesti ohjelman ehtoihin. He ovat todennäköisesti katsoneet kyseistä ohjelmaa paljon ja ovat mielestään tietoisia sen luonteesta ja tapahtumista. He ovat myös (useimmiten) tietoisia omista rajoistaan ja sopimuksen kirjoittaminen on harkittu päätös. Aihealue, jota kuitenkin monet median ulkopuolella

¹³ Hill, 2005, 7.

¹⁴ Nikkinen & Vacklin, 2012, 316-317.

työskentelevät ihmiset eivät tunne, on editointi (kuvatun materiaalin leikkaaminen ja yhteen liittäminen) ja mihin sillä pystyy.

Editointi on tapahtuma, joka herättää usein kuohuntaa muissakin median muodoissa. Materiaalia valikoidaan, pilkotaan pois, ehostetaan ja manipuloidaan, kunnes teokselle saadaan määriteltyä tuottavan osapuolen haluama muoto. Editointi vaikuttaa ennen kaikkea näkökulmaan ja sävyyn, jotka taas vaikuttavat siihen pinnalliseen olomuotoon, missä massat vastaanottavat sisällön. Yleinen kuvio on se, että ohjelmiin osallistuneet ihmiset hämmentyvät ja pöyristyvät nähdessään itsensä lopputuloksessa; he eivät tunnista itseään ja kuvamateriaalin tapahtumat eivät välttämättä vastaa kuvauksissa koettuja tapahtumia. Tämä ilmiö ei rajoitu pelkästään tosi-tv:seen vaan se on osa eri media-aloille yhteistä tuotantoprosessia, johon ottaa osaa esiintyvä osapuoli. Tämä ei rajoitu myöskään pelkästään dokumentaariseen mediaan. Fiktiivisissä teoksissakin esiintyvät osapuolet usein kritisoiivat julkisesti lopullisia sarjoja ja elokuvia.

Dilemma piileekin juuri tällä, jo aiemmin mainitulla faktan ja fiktion häilyvällä rajalla. Tosi-tv-ohjelmien kilpailijat vastaanottavat kuvauksissa paljon ohjausta, vaikka mitään virallista käsikirjoitusta ei olisikaan. Kohtauksia otetaan useita kertoja, kunnes ohjaaja on niihin tyytyväinen. Tällöin toiminnasta tulee ennalta suunniteltua ja koreografioitua, näyteltyä. Täten kilpailija ottaa osaa eräänlaiseen lähitodellisuuden perustuvaan fiktion, joka myönnetään myöhemmin todelliseksi. Ongelman juuri on koko genren nimessä *Reality* eli todellisuus. Vaikka monen tosi-tv-ohjelman alussa on vastuuvapauslomake, joka kieltää ohjelman vastaavan todellisuutta ja pyytää katsojia luottamaan omaan harkintakykyynsä, niin opittu tapa on se, että tosi-tv:n tapahtumat mielletään todelliseksi. Ikoninen amerikkalainen vastuuvapaus-lausahdus *Viewer discretion is advised* (suosittelemme katsojien käyttävän harkintakykyään) on erinomainen neuvo, mutta sanoman tärkeyttä ei korosteta tarpeeksi. Mihin tahansa viihdetarkoitusta varten tuotettuun materiaaliin pitäisi aina suhtautua harkiten ja (sopivan) varautuneesti, ja se pitäisi aina erottaa oikeasta elämästä.

Editoiminen on välttämätöntä ja viihde ja informaatio ovat suurelta osin subjektiivista, mutta eritoten *Reality*-ohjelmilla on hyvin selkeä sävy ja näkökulma. Pariisin yliopiston professori Francois Jost puhuu *infantilisaatiosta* (infant –

pikkulapsi)¹⁵. Manipulaatiokeinosta, jota käytetään hänen mukaansa erityisesti *Temptation Islandissa*, joka määrittelee itsensä extreme-deittiohjelmaksi. *Temptation Islandissa* ryhmä pariskuntia viedään eksoottiselle ”paratiisisaarelle”, jossa puoliset erotetaan toisistaan. Tämän jälkeen pariskuntien miehet laitetaan viettämään aikaa sinkkunaisten kanssa, ja naiset sinkkumiesten kanssa. Kaikkia kilpailijoita käytetään treffeillä romanttisissa ympäristöissä ja saarella on iltaisin juhlia, joissa kansalle tuputetaan alkoholia. Kilpailijoita kuvataan vuorokauden ympäri, ja jaksot huipentuvat leirinuotioihin (suora lainaus *Selviytyjistä*), jossa pariskunnan osapuolille näytetään rankasti editoituja videopätkiä heidän kumppaninsa toiminnasta. Näiden videopätkien tapahtumat ovat useimmiten irrotettu täysin niiden alkuperäisestä kontekstista, ja ne näyttää pariskuntien osapuolille ohjelman juontaja, joka höystää esitystä ohjailevilla, provosoivilla kysymyksillä ja kärjistetyillä mielipiteillä. *Temptation Islandia* esitettiin Yhdysvalloissa kolme tuotantokautta vuosina 2001 - 2003. Formaattia on myyty lukuisiin maihin ja sen adaptoitiin Suomeen 2015.

Jost määrittelee aikuisuuden olevan sitä, että ihminen on vastuussa oman elämänsä narratiivista eli kertomistavasta. Tämä on merkittävä tekijä yksilöllisyyden ja henkilökohtaisen autonomian saavuttamisessa. Jostin mukaan *Temptation Islandin* tekijät infantilisoivat kilpailijat leirinuotio-osiossa laittamalla heidät asemaan, jossa he eivät pysty prosessoimaan näkemäänsä kunnolla, koska asiayhteydet ovat hävitetty. Tapahtumien manipulaatiolla kilpailijoilta viedään oikeus omaan narratiiviin ja itsehallintoon. Näin kilpailijat pidetään ikään kuin lapsen tasolla: tietämättöminä ja ohjailtavina. Jost kiteyttää *Temptation Islandin* filosofian lauseeseen, joka havainnoi oivasti taustalla kytevää dilemmaa: ”Ole itsesi, mutta tee mitä me sanotaan”¹⁶.

2.4 Tirkistely, tunteet ja transgressio

”*They pack the nine, they fire at their primetime.*”

- Heillä on ase, jolla he ampuvat *primetimen* aikaan.

¹⁵ Kraidy & Sender 2011, 37.

¹⁶ Kraidy & Sender, 2011, 37-38

Ote Rage Against the Machinen kappaleesta "Bullet in the Head", joka kritisoi 1990-luvun tv-kulttuuria. Laulaja Zach de la Rocha kuvailee informaatiotulvan tunkeutuvan päihimme luotien tavoin.

Tosi-tv on moniulotteinen ja loputtomasti kehittyvä lajike, jonka elinvoima piilee tyylilajien ja aihealueiden yhteen naittamisessa. Tosi-tv:ssä yhdistyy erilaisia dokumentin alalajeja, kuten tapahtumakeskeinen, prosessi- ja absurdi dokumentti. Tosi-tv:n omat alalajit taas yhdistelevät alalajeja entisestään. *Big Brother* esimerkiksi on yhdistelmä *gameshowta* ja *docu soapia*.

Elokuvat ja myöhemmin televisio ovat aina vedonneet ihmisten tunteisiin, koska ne muodostuvat kuvista. Kuvat piirtyvät mieleemme ja elävät siellä omaa elämäänsä meidän prosessoidessamme niitä. Voimakkailta kuvilla on hallinnoitu mediaa alkuhämäristä lähtien. Suurin osa meistä pystyy kylmiltään mainitsemaan esimerkiksi hyppysellisen valokuvia, jotka määrittävät tietyn aikakauden. Tämä perustuu ihmisen universaaliin taipumukseen luoda ikoneita. Ikonit niputtavat yhteen tietyn aihepiirin tärkeimmät asiat, ja toimivat kirjanmerkkeinä historiassa. Ikoniset elokuvat ja tv-ohjelmat ja niiden ikoniset tähdet, hahmot ja henkilöt elävät ihmisten muistoissa ja herättävät kiivaita keskusteluja.

Television syntyä edelsi teknisten kokeilujen aikakausi, jota on kutsuttu telehuumaksi (tele – kauas). Keksintöjen kuten lennättimen (telegrafi) ja puhelimen (telefooni) mullistus perustui mahdollisuuteen olla ikään kuin paikallaan ja muualla yhtä aikaa¹⁷. Kun yleisö katsoi vuonna 1895 Pariisin Grand Caféssa Lumièren veljesten lyhytelokuvaa, he eivät voineet käsittää sitä tosiasiaa, että valkokankaalla tepasteli ihmisiä, jotka olivat oikeasti jossain muualla kun Grand Caféssa. Televisiossa yhdistyivät audiovisuaalisen todellisuuden tallentaminen ja sen viestiminen kauemmaksi.

Informaation ja viihteen seuraaminen on ruokkinut ilmiötä nimeltään epistemofilia, joka tarkoittaa tiedon janoamista, pakonomaista tarvetta saada tietää enemmän. Uutisilla ja draamasarjalla on se yhteistä, että molemmat niistä ylläpitävät tiedostaen epistemofiliaa¹⁸. Uutisankkuri kehottaa katsojaa hienova-

¹⁷ Hietala, 2007, 7 & 13.

¹⁸ Hietala, 1996, 39.

raisesti uutisten lopussa katsomaan seuraavat uutiset samalta kanavalta saadaksesi lisää informaatiota käsillä olevista tapahtumista ja draamasarja puolestaan sisältää tarinoita, joiden kertominen vaatii useita jaksoja. Jaksoja, joiden välissä katsoja pohtii seuraamia tapahtumia ja odottaa innolla seuraavaa jaksoa, jossa hänen pohtimat kysymyksensä saavat mahdollisesti vastauksen. *Cliffhanger*-strategia on meille kaikille tuttu: sarjan tuotantokausi loppuu sietämättömään jännitteeseen, joka pitää katsojan tiukassa otteessa pitkän odotuksen ajan.

Elokuva on alusta alkaen liitetty uniin. Rationalistinen selitys tähän löytyy elokuvan audiovisuaalisesta kielestä, jonka rakenne perustuu kuvien yhteen liittämiseen. Unet poimivat alitajunnasta abstrakteja ajatuksia, kuten mielikuvia ja tunteita, jotka liittyvät yhteen ´´pätkäksi´´, joka katsotaan¹⁹. Valkokankaalla heijastetut kuvat ovat suuria, näyttäviä ja myyttisiä. Elokuvan tunnusmerkiksi tuli aikoinaan ihmiskasvojen lähikuva, joka oli psykologisesti vaikuttava ja vangitseva, omituisen intensiivinen tekijä. Veijo Hietalan mukaan lähikuva vie meidät luonnottoman lähelle ventovierasta ihmistä. Intiimiin läheisyyteen, jota ihminen kokee normaalissa elämässä vain rakastellessa tai pienenä lapsena äidin rinnoilla.²⁰

¹⁹ Valkola, 1992, 78.

²⁰ Hietala, 2007, 58.



Maria Falconetti elokuvassa Jeanne d'Arcin kärsimys (La Passion de Jeanne d'Arc, 1928).



Johanna Iivanainen viihdeohjelmassa SuomiLOVE (2014).

Tv oli audiovisuaalisen ilmaisunsa johdosta selvästi elokuvan jälkeläinen, mutta fakta, joka teki siitä oman kulttuuri-instituutionsa, oli se, että elokuva oli alun perin julkisesti esitettävä taidemuoto. Tv oli yksityinen entiteetti²¹. Siinä missä elokuvat edustivat todellisuudesta pakenemistä, televisiosta pyrittiin tekemään maanläheinen media. Laite, joka olisi samalla palvelu, joka kertoi missä men-

²¹ Hietala, 1996, 33.

nään ja iltaisin perheen yhteen tuova viihdytin. Television kuva oli pienempi ja siinä esiintyvät ihmiset olivat oikeita ihmisiä, eivätkä häkellyttäviä unenomaisia hahmoja. Televisio luotsasi niin sanotun *talking headin*, puhuvan pään eli puolilähikuvan. Tämä eritoten uutisissa käytetty kuvakoko sai tv:ssä esiintyvän hahmon vaikuttamaan viralliselta, arkiselta ja helposti lähestyttävältä²². Uutisankkureista tuli television tähtiä. He olivat karismaattisia, luotettavia ”totuuden lähettiläitä”, jotka olivat loppujen lopuksi ihan tavallisia ihmisiä. Television toinen lippulaiva on vuosikymmenten ajan ollut *talkshow* eli puheohjelma. *Talkshow* sisälsi rentotempoista keskustelua ajankohtaisista aiheista ja sekoitti asiallisesti informaatiota ja viihdettä ja edesauttoi glamourin tavallistamista: monet ohjelmissa esiintyvät julkisuuden hahmot esiintyivät ”kotivaatteissa” kuten mukavissa villapaidoissa ja löysissä housuissa. *Talkshowt* pyrkivät olemaan tv-median olohuone-jaosto, riisuttuja glamourista ja virallisuudesta. Tulevaisuudessa syntyvän tavallisuuden trendin raamit oli täten luotu.

Tunnustus-*talkshowt*, joista kuuluisin ja pahamaineisin lienee *The Jerry Springer Show (1991)* olivat eräänlaisia parodioita traditionaalisista *talkshow*-ohjelmista. *The Jerry Springer Showta* voisi kutsua painajaisversioksi *talkshowsta*. Juontaja (Jerry Springer, entinen poliitikko) liukuu alas stripparitan-koa pitkin studioon, joka on kaukana lämminhenkisestä olohuoneesta: kirkkaat valot ampuvat lavalle, jota ympäröi vauhkoonnut ja äänekäs yleisö. Yleinen asetelma on se, että lavalle tuodaan kaksi henkilöä, joita yhdistää jokin sosiaalinen ongelma, esimerkiksi huoltajuuskiista tai uskottomuus. *Springer* aloittaa ihmisten välillä keskustelun, joka yltyy välittömästi riidaksi. Hän navigoi keskustelua pikkuhiljaa myrskyisempään suuntaan ja yleisö ottaa osaa farssiin huutamalla, buuaamalla ja nauramalla. Varsinkin uskottomuus-tapauksissa on todennäköistä, että lavalle tuodaan sopivalla hetkellä kuvioon liittyvä kolmas vieras, joka räjäyttää tilanteen lopullisesti. Odotettua ja toivottua ohjelmassa on se, että vieraat käyvät toistensa kimppuun fyysisesti ja vartijat joutuvat erottamaan heidät dramaattisesti.

The Jerry Springer Show oli varhainen suunnannäyttävä sille tosi-tv:n äärimmäiselle puolelle, joka varjostaa edelleen alagenreä kokonaisuutena. Siinä missä juorulehti-media oli pureutunut julkisuuden henkilöiden ongelmiin ja epäkohtiin, olivat tavalliset ihmiset nyt kokeva saman. Olivathan heidät tuotu

²² Hietala, 1996, 39.

parrasvaloihin. *The Jerry Springer Show*ssa kärjistyi sama kritiikki, jota 1980-luvulla näytetyt dokumentaariset rikos-ohjelmat (esim. *Cops eli Lain nimessä*) ensi kertaa kokivat. Kritiikin mukaan ohjelmien viihteellinen arvo kumpusi heikommassa asemassa olevien ihmisten ongelmien ilkkurisuudesta ja alentavasta esitystavasta²³. Tämä ilmiö määritellään sosiaalipornoksi.

Eräs 2000-luvun alussa näytetty, valtavan suosion saavuttanut *Cheaters (Ryrsän päällä)* on räikeä esimerkki tämän leiman saaneesta tosi – tv-ohjelmasta. *Cheaters*issa ohjelman oma ”etsiväryhmä” varjostaa uskottomuudesta epäiltyä ihmistä. Dekkari-elokuvia mukailevalla narratiivilla, jännitystä kasvatetaan ryhmä toimittamalla oletetusta pettämisestä valokuvia ja kuvanauhaa tämän ihmisen puolisolle. Lopulta ohjelman provosoiva juontaja, puoliso ja kuvausryhmä yllättävät pettämisestä syytetyn osapuolen julkisella paikalla ”ryrsän päältä” ja juontaja ja puoliso sättivät ja syyttävät häntä vuorotellen. *Cheaters* on ikoninen 2000-luvun alun roska-*reality* ja sitä on usein parodioitu pop-kulttuurissa, mm. kotimaisessa sketsi-sarjassa *Ihmebantu*.

Realityn kiehtovuus, maallistettujen hahmojen ja samaistuttavien ympäristöjen lisäksi, piilee hyvinkin primitiivisissä vieteissä. Television katselua on alusta asti kutsuttu leikkimielisesti tirkistelyksi. Tosi-tv:stä puhuttaessa tirkistely kattaa sen kurkistelun, jota katsoja tekee, kun hän liittää ohjelmien mukana ylimaassa tavisten kuvioista toisiin myötäeläen, kritisoiden, kokien, tuntien ja jopa oppien, joskin kyseessä on vaikka *lifestyle*-ohjelma. Tunnetummin sana tirkistely viittaa jonkun asian katselemiseen salaa, koska sen näkeminen on kiellettyä tai sopimatonta. Ihmisen historia on alkuhämäristä asti ollut pulloillaan kulttuuri-ilmiöitä, jotka on leimattu ja yleistetty kelvottomiksi tai vääränlaisiksi. Tosi-tv oli 1990-luvun lisäys näiden ilmiöiden joukkoon ja se oli perivä manttelin edeltäjältään, juorulehdeltä. (vrt. *Tabloid-tv*). *Tunnustustalkshow*-ohjelmien mekaniikkoja lainailevien *realityjen* ollessa genren lipunkantajina, sosiaalisesti tietoinen oletusarvo oli pian se, että ohjelmat olivat sisällöltään löyhämoraalista roskaa. Vaikka tilastojen mukaan suurin osa niitä katsoi, niin sitä ei ainakaan pitänyt myöntää.

Syvällä tasolla, *The Jerry Springer Show*ssa ja monessa sen perillisessä hohkaavat samat alkukantaiset virikkeet kuin antiikin Rooman gladiaattoritaisteiluissa. Yleisö pidetään jaloillaan jatkuvalla jännitteellä; ohjelman vieraat läimi-

²³ Hietala, 2007, 71.

vät toisiaan väkevillä sanoilla ja päässä jyskyttää koko ajan tieto (toive) siitä, että he saattavat hetkenä minä hyvänsä käydä toisiinsa käsiksi fyysisesti.

Merkittävä tekijä, joka mahdollistaa tosi-tv:n toiminnan simulaattorina, on keskustunne. Esimerkiksi Pelkokertoimessa (*Fear factor*) se on jaettavissa pelkoon ja inhoon, joita kohdataan jatkuvasti kilpailijoiden joutuessa syömään eläviä hyönteisiä ja joutuessa kahlittuina klaustrofobisiin tiloihin. Keskustunteen täytyy olla tarpeeksi vahva ja tunnistettava, että sen varaan voi rakentaa jakson. Tämän takia tosi-tv suosii negatiivisia tunteita, sillä ne herättävät vahvoja tunnereaktioita. Käsitys siitä, voiko kuvattu asia käydä meille katsojalle itselleen, vaikuttaa hänen tulkintaansa ja sitä kautta hänen pelkoihinsa ja toiveisiinsa²⁴. Häpeä ja myötähäpeä ovat erittäin olennaisia keskustunteita tosi-tv:n katalogissa formaattiin katsomatta. Kilpailuohjelmia yhdistävät erilaiset variaatiot eliminointiseremoniasta, jossa ohjelmasta pois äänestetty henkilö joutuu lähtemään paikalta pää kyyryssä kameroiden seurattuna. *Idolsin* (*American Idol*) suosituinta antia ennen jatkoontuokarsintoja olivat järkyttävän huonot laulajat, jotka kuvittelivat osaavansa laulaa.²⁵

Tosi-tv muistuttaa fiktiota siinä mielessä, että ohjelmien tarinat ja tapahtumakulut noudattavat niin sanottua narratiivista sulkeumaa; toisin kuin dokumenteissa, tosi-tv-ohjelmat huipentuvat melkein aina loppuratkaisuun, jossa käsitellyt ongelmat raukeavat ja konfliktit selvitetään. Tosi-tv:n motiiveja käsittelevässä tutkimuksessa nousee pintaan toisistaan hyvinkin paljon eriäviä mielipiteitä. Dokumentteihin erikoistunut elokuvakriitikko Bill Nichols on sitä mieltä, että tosi-tv on kääntänyt ylösalaisin elokuvilta perityn taiteellisen agendan tekemällä oudoista asioista arkisia. Hänen mielestään tosi-tv on kuolettanut sosiaalisen vastuun, joka on dokumentoinnin kulmakivi. Viestintätieteiden tohtori Tarleton Gillespie on sitä mieltä, että tosi-tv:llä on viihteellisyyden ohella varteenotettavaa yhteiskunnallista merkitystä. Hän sanoo, että televisio instituutiona ei pysty palvelemaan sosiaalista vastuuta täydellisesti kaupallisten kytköksiensä takia. Gillespien mielestä narratiivinen sulkeuma edellyttää sosiaalisten jännitteiden korutonta esittelemistä. Perinteikkäitä, virallisia tosi-tv-motiiveja ovat moraaliopetukset (*Cheaters*) ja transgression, eli rikosten ja rikkomusten, eri muotojen paheksuva käsittely (*Polliisit*) ja voittaminen järjestyksen palauttamisella eli narratiivisella sulkeumalla. Gillespien teoria on kuitenkin

²⁴ Mustonen, 2000, 61.

²⁵ Nikkinen & Vacklin, 2012, 318-319.

kin se, että katsojan motiivit ovat aina tuntemattomat: katsoja saattaa nauttia itse transgressiosta, sääntöjen ja normien rikkomisesta simulaatiossa ja kannattaa *Cheatersissa* petetyn sulhasen sijasta viekasta pettäjää.²⁶ Tosi-tv on raskaasti manipuloitua tulkintaa ihmiskokemuksesta, jota tulisi käsitellä ensisijaisesti viihteenä.

3 SAMASTA KOODISTA: INTERAKTIIVISEN MEDIAN KIERTOKULKU

3.1 Media vs. hyödyke

2000-luvun merkittävimpiin ilmiöihin kuuluu se, miten sosiaalinen media on vaajaassa kahdessa vuosikymmenessä noussut nuorten ajanvietejärjestelmästä maailmaa hallitsevaksi verkostoksi, jonka eri muotojen vaikutus on nähtävissä uutisten ja viihteen lisäksi politiikassa. Vedotakseen ihmismassoihin, yritykset ja yhtiöt ovat aina hyödyntäneet trendejä ja kulttuuri-ilmiöitä mainoskampanjoissaan. Sosiaalinen media on valtava, kansainvälinen ja rajaton väestönkeskittymä, joten on ymmärrettävää, että se on synnyttänyt oman kulttuurinsa.

Sosiaalisen median välttämättömyys työ - ja koulumaailmassa on tehnyt siitä maailman halutuimman alustan kaupallisille tiedotteille. Yli puolet länsimaisen maailman puhelimista on jo 2015 ollut älypuhelimia, joten suurin osa ihmisistä on potentiaalisia markkinoinnin kohteita olinpaikastaan huolimatta²⁷. Eräs tunnetuimpia sosiaalisen median käsitteitä on meemi (englannin sanasta *meme*), joka tunnetaan suomenkielessä myös ”internet-ilmiönä”. Meemit ovat internetin välityksellä tapahtuvassa kommunikaatiossa käytettyjä kuvia ja videoita, jotka kiteyttävät mielipiteitä huumorin ja ironian keinoin. Meemeissä kulmineituvat internetin käyttäytymisen avain-periaatteet: nimettömyys, kopioiminen ja

²⁶ Hietala, 2007, 71-74.

²⁷ Vasala, 2015.

jakaminen. Meemien alkuperä on usein tuntematon silmittömän kopiaamisen jälkeen ja asiaan kuuluu, että meemit kehittyvät ja muuttavat muotoaan liikenteessä. Useita meemejä edustaa jokin tietty fiktiivinen tai todellinen, parodioitu hahmo.



Doge-koira on yksi meemimaailman tunnetuimpia hahmoja. Doge-meemien ideana on esittää koiran ajatuksia, jotka ovat usein vitsikkään sarkastisia ja hellyttävällä tavalla väärin kirjoitettuja.

 **Helen**
Sponsoroitu - 

 Tykkää sivusta

Tartu Helenin edulliseen maanantaitarjoukseen 3,99 c/kWh.
Säästät heti 36 €!

RANKKA MAANANTAI

MUT ONNEKS SÄHKÖ ON 3,99

Maanantain sähkötarjous
Tartu maanantain erikoistarjoukseen! Saat edullista sähköä (3,99 c/kWh) ja säästät heti 36 € pelkissä perusmaksuissa. Hinta pysyy samana koko sopimuskauden, vaikka sähkön markkinahinta muuttuisi.

WWW.HELEN.FI  Lue lisää

Helsingin Energian sähkö Sopimus-mainos. Yhtiö jakoi mainosta Facebookissa 10.10.2016.

Elokuvien ja television tavoin, internet on pääosin kuvan media. Tämän takia, yritysten voi nähdä panostavan erityisesti visuaaliseen ulosantiinsa sosiaalisessa mediassa. Facebookissa ja Twitterissä, kuvallisten päivitysten on huomattu saavan puolet enemmän tykkäyksiä ja jakoja, kun pelkkää tekstiä sisältävien päivitysten. Kuvat herättävät katsojissa tunteita ja toimivat täten helpoona porttina itse sisällölle²⁸. Facebookin mediakriittinen perustaja Mark Zuckerberg luonnehtii Facebookin, maailman suurimman sosiaalisen median, olevan hyödyke enemmän kuin media²⁹. Kirjailija ja journalisti Michael Wolff tukee tätä mielipidettä ja vahvistaa sitä edelleen luonnehtimalla mediaa ja hyödykettä toistensa vastakohdiksi. Hyödykkeet ovat pysyviä siinä missä mediat ovat hetkellisiä. Media on kokemus ja show, hyödykkeet pyrkivät tahdikuuteen ja huomaamattomuuteen: hyödyke toimii sitä paremmin, mitä vähemmän siitä on tietoinen³⁰.

Huomaamattomuus ja arkipäiväisyys ovat tämänhetkisiä trendejä sosiaalisen median markkinoilla. Markkinointikampanjat ovat pikkuhiljaa muuttumassa vapaamuotoiseksi sisällöntuottamiseksi. Bloggaajat eli erilaisten internet-sivustojen ylläpitäjät solmivat yritysten kanssa sponsorisopimuksia sisällöntuottamisesta, jotka perustuvat luottamukseen ja kustannustehokkuuteen. Reaaliaikaistaminen on trendi ja tulevaisuuden virstanpylväs virtuaaliselle markkinoinnille. Sosiaalisten mediakanavien, kuten Facebookin, Snapchatin ja Periscopen tiedetään jo harjoittavan *livestreamausta* eli suoria videolähetyksiä.³¹

3.2 SomeLOVE

²⁸ MMA 2016.

²⁹ Wolff 2015, 41.

³⁰ Wolff 2015, 42.

³¹ Kaislaniemi 2015

Arkipäiväisyys ja tavallistaminen, ovat trendejä, jotka aikoinaan synnyttivät tosi-tv:n genren. Tosi-tv luotsasi interaktiivisen mediakäyttäytymisen, jota sosiaalinen media on puhtaimmillaan. Tosi-tv ja sosiaalinen media hyödyntävät ”tavallisia ihmisiä”, eli katsojia ja käyttäjiä, samalla tavalla sisällöntuottamiseen ja markkinointiin. *Reality*-kilpailut kuten *Selviytyjät* esittelivät mahdollisuuden äänestämiseen tekstiviestien välityksellä, joka oli ensimmäinen onnistunut tapa sisällyttää katsojat vaikuttajina. Vaikuttaminen on edennyt kommunikaatioksi. Tekstiviesti-äänestämisen lisäksi, monet tosi-tv-ohjelmat hyödyntävät tänä päivänä Twitteriä, jonka kautta ohjelmassa julkaistaan katsojien viestejä reaaliajassa. Ehto viestimiselle on käyttää ohjelman virallista aiheutunnistetta (englanniksi *hashtag*). Äänestäminen vaikuttaa sisällöntuottamiseen ja aiheutunnisteella varustettu viestiminen taas ohjelman mainostamiseen. Sosiaalinen media on työllistänyt bloggaajia samalla ilmiömäisellä nopeudella, millä tosi-tv on nostanut tuntemattomia ihmisiä julkisuuden henkilöiksi. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa ja markkinointia kritisoidaan informaation ja mainoksen välisen rajan häilyttämisestä. Tämä tuo vahvasti mieleen jo 1980-luvulla tosi-tv:seen kohdistetun kriittisen lausunnon, jonka mukaan tosi-tv häilytti rajan uutisten ja viihteen välissä.

Katsojien osallistuminen on merkittävä osa molempia maailmoja, mutta se ei ole kaikki kaikessa. Sosiaalinen media on merkittävä työkalu tv-maailmassa, ja sitä käytetään laskelmoidusti ja harkitusti. SuomiLOVE:n sosiaalisesta mediasta vastasi Venla-voittanut toimittaja. Sosiaalisen median ehdoton etuus on reaaliaikaisuus. Tv-ohjelmien tuotanto on pitkä prosessi, mutta sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä ohjelman läsnäolo voidaan vakiinnuttaa kauan ennen kantaesitystä. SuomiLOVE alkoi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa heinäkuussa 2016, ohjelman kuvausten loppupuolella. Sosiaalisessa mediassa seuraajat vastaavat television katsojia. Heidän mieltymyksellään mitataan tilin tai ohjelman potentiaalia ja kompetenssia. Sosiaalisen median on toimiakseen tarjottava seuraajilleen tasaisesti tarkoituksenmukaista palautetta. SuomiLOVE on tehnyt päivityksiä heinäkuusta lähtien useamman kerran viikossa, neljän eri sosiaalisen median kautta. Ohjelma on hyödyntänyt Instagramia, Twitteriä ja Snapchatia tekemällä niitten kautta melko vapaamuotoisia päivityksiä, jotka ovat keskittyneet alustavaan informaatioon ja tunnelmakuvauksiin. Facebookissa SuomiLOVE on esitellyt laulujen taustalla olevia tarinoita. Katsojal-

le tarjotaan täten mahdollisuus perehtyä etukäteen ohjelmaan, joka sisältää paljon informaatiota ja lukuisia henkilöihahmoja.

Merkittävä trendi sosiaalisen median käyttämisessä on yksittäisten sisältöjen lyheneminen. Video on sosiaalisessa mediassa dominoiva formaatti ja videot lyhenevät entisestään. Tätä menoa, sosiaalisen median verkosta on kovaa vauhtia tulossa kiireinen ja pinnallinen ympäristö, jossa vallitsee lyhyt keskittymiskyky. Sosiaalisen median hyödyntäjien suurin haaste on seuraajien mielenkiinnon ylläpito³². Sosiaalinen media on teknologisen kehityksen etappi ja standardi, jota alan kun alan yrityksen on käytettävä pysyäkseen toiminnassa. Se määrää hektisellä tahdilla uudistuvia pelisääntöjä, joita kaikkien on noudatettava.

4 KIRJAIMELLINEN SUOMILOVE: OHJELMAN KONSEPTI JA TEKNINEN TOTEUTUS

4.1 Bum-tsi-Punk´d: tästä on kyse

SuomiLOVE on kotimainen ohjelmaformaatti. Sen on alkujaan kehittänyt tuotantoyhtiö Eyeworks Finland, joka toimii nykyään Warner Bros. International Television Finland Oy:n alaisena. Ohjelman kaksi ensimmäistä tuotantokautta näytettiin vuosina 2014-2015 Yle TV2:sella, mutta marraskuussa 2016 alkava kolmas tuotantokausi siirtyy Yle TV1:selle. Formaatti on myyty Viroon ja Belgiaan, joissa se on muotoiltu ohjelmaksi *Soundtrack for Love*. Kesällä 2016 saamieni tietojen mukaan, formaattiin perustuvia ohjelmia nähdään Saksassa ja Sveitsissä 2017. Ohjelma on voittanut kaksi Venla-palkintoa: parhaan viihdeohjelman palkinnon 2014 ja parhaan musiikkiviihdeohjelman palkinnon 2015.

³² Harto 2015.

Ohjelman slogan kuuluu: sata laulua, sata tarinaa. SuomiLOVE:ssa esitellään tarinoita rakkaudesta ja ystävydestä, joiden avaintekijä on jokin kotimainen kappale. Kuulin huhua, että ohjelma pitchattiin aikoinaan tuotantoyhtiölle nimellä ‘‘Kauneimmat rakkauslaulut’’. Lähtölaukauksena tuotantoprosessille toimii se, että katsojat lähettävät omia tarinoitaan ystävydestä ja rakkaudesta ohjelman sähköpostiosoitteeseen, pyydettyjen ohjeiden mukaan. Tuotanto ottaa yhteyttä valittujen tarinoiden yhteyshenkilöihin ja heidän tarinoitaan aletaan hienovaraisesti räätälöidä televisiointia varten. Hienovaraisesti on adverbi miltei vähättelyä, sillä musiikin tunnesidonnaisuuden jälkeen ohjelman rakenteen tärkein elementti on yllättäminen

SuomiLOVE on modernille tosi-tv-hybridille ominaisella tavalla sekoitus erilaisia ohjelmagenrejä ja vaikutteita tosi-tv-aikautta edeltävistä viihdeohjelmista. Ohjelma koostuu puoliksi studio-osuudesta, joka mukailee traditionaalista *primetime* aikaan esitettyä varietee-ohjelmaa. Studiossa on läsnä ohjelman oma, miltei maskottimainen housebandi (tässä ohjelmassa LOVE band) ja lämminhenkiset juontajat. Tämä asetelma tuo mieleen vuonna 2000 YleTV1:llä näytetyn *Hotelli Soinnun* ja vuonna 1997 MTV3-kanavalla alkaneen *Bum-tsi-bumin*. Toinen puoli ohjelmasta sisältää lokaatioissa kuvattuja tarinoita ja muodostaa varsinaisen *reality*-komponentin.

4.1.1 Yllätys

Kun ohjelmaan lähetetty tarina valitaan, sen tuotanto aloitetaan neuvottelemalla yhteyshenkilön kanssa. Olennaisin asia televisioidun tarinan mekaniikassa on yllättäminen. Suunnitelma tätä varten tehdään (kirjoitetaan) yhteyshenkilön eli yllättäjän suunnitelmien pohjalta ja se rakennetaan kaikin puolin tarinan toista osapuolta eli yllätettävää varten. Yllätys itsessään on se, että tarinaan kuuluvan kappaleen esittävä artisti tuodaan ikään kuin salama kirkkaalta taivaalta yllätettävän henkilön luokse, minkä jälkeen artisti suorittaa spontaanin musiikkiesityksen. Monet kappaleet esittää ohjelman oma LOVE Band, mielenkiintoisella sovituksella. Kun tarina valitaan ja lyödään lukkoon, yllättäjä laitetaan todelliseen tulikokeeseen: hänen on pidettävä operaatio salassa yllätettävältä, sillä koko edessä oleva tuotanto riippuu yllättämisen onnistumisesta. Tämä voi olla erityisen vaikeaa, jos tarinan osapuolet asuvat yhdessä. Yllättäjä on salaisesti yhteydessä tuotantoon heidän sopiessaan esitykseen kuu-

luvan haastattelun päivämäärän, tapahtumapaikkoja ja mahdollisia muutoksia tapahtumien kulussa.

Yllätykset tapahtuvat joko kokonaan studiossa, jolloin yllättäjän on juksattava yllätettävä tulemaan kanssaan katsomaan studiokuvauksia. Yleinen kuulemani tapa oli kertoa tälle ystävällä tai rakastetulle, että yllättäjä on voittanut arvonnasta päästä katsomaan jonkun tv-ohjelman kuvauksia. Päästessään paikalle yllätettävä tajuaa olevansa menossa seuraamaan SuomiLOVE:n kuvauksia. Konsepti on monille tuttu, ja tämä saattaa herättää pienen epäilyksen siitä, että on mahdollisesti tulossa osaksi ohjelmaa, mutta yllätys on silti turvattu. Ajan koettaessa, yllättäjä ja yllätettävä valaistaan yleisöstä spottivalolla, minkä jälkeen toinen juontajista tulee heidän luokseen ja alkaa jutella yllätettävälle vitikkään tuttavallisesti. Jos yllätettävä tuntee ohjelman konseptin, niin tässä vaiheessa hän viimeistään tietää olevansa yllätyksen kohde. Seuraavaksi yleisölle näytetään studion screeniltä videopätkä, joka on tarinan yllättäjä-osapuolen haastattelu. Täten myös yllättäjä paljastuu osalliseksi, mikä toimii osana ohjelman mekaniikkaa. Yllättäjä kertoo videopätkällä hänen ja läheisen osapuolensa tarinan. Haastattelut olivat osa lokaatiokuvauksia, joista kerron tarkemmin kohdassa **4.4 Kuvaukset**. Kun nauha loppuu, juontaja toivottaa tervetulleeksi lavalle kappaleen esittäjän. Artisti tai yhtye saapuu lavalle, jolloin yllätettävä todennäköisesti tajuaa myös kyseisen kappaleen sen ollessa hänelle tarinan mukaan tärkeä. Kappale esitetään, jonka jälkeen artisti tai yhtyeen jäseniä tulee tervehtimään tarinan osapuolia ja juontaja kysäisee vielä yllätettävän tunnelmia tapahtuneesta.

Tarinoiden yllätykset toteutetaan myös niin sanottuina lokaatioyllätyksinä. Nämä tarkoittavat yllättämisä, jotka suoritetaan ulkomaailmassa. Lokaatioyllätykset sisältävät yleisissä ja julkisissa paikoissa tapahtuvia musiikkiesityksiä, jotka ovat yksi ohjelman tavaramerkeistä. Ohjelmassa esiintynyt Eino Grön kutsui näitä musiikkiesityksiä ´´luomukeikoiksi´´. Esitykset ovatkin nimenomaan yksityisiä keikkoja, jotka esitetään suoraan tarinan ihmisille yleisellä paikalla. Ohjelman ohjaajat/käsikirjoittajat pitävät aivoriihen yllättäjän kanssa, jossa he päättävät jonkun tapahtumapaikan yllätykselle. Paikaksi koetetaan ensisijaisesti valita sellainen, joka tavalla tai toisella liittyy käsillä olevaan tarinaan. Päätös hyväksytetään tuottajalla ja lukitaan tarkempaa suunnittelua varten.

Lokaatioyllätykset ovat todellisia salaoperaatioita, joissa pienet hetket merkitsevät. Yllättäjä järjestää yllätettävän kanssa jonkun menon jossain tietyssä paikassa. Valittu sijainti kaavaillaan tapahtumapaikaksi, jossa juontaja ja kuvausryhmä sitten humoristisesti väijyttävät yllätettävän. Tämä prosessi sisältää paljon *Piilokameralta* opittua salakuvaamista, ja kyseinen kameroilla varustettu väijytys on opittu *Punk´d*-nimisestä tosi-tv-ohjelmasta. *Punk´d* oli vuonna 2003 yhdysvaltalaisella MTV:llä näytetty suosittu piilokamera-*reality*, jossa näyttelijä Ashton Kutcher järjesti tiimeineen julkisuuden hahmoille tarkasti mietittyjä käytännön piloja. Pilojen saavuttaessa kliimaksinsa, Kutcher hyökkää ”varjoista” tiimensä kanssa laukaisemaan tilanteen ja jää naureskelemaan julkimon kanssa. Lokaatioyllätyksissä varjoista tulee huulta heittävä juontajan lisäksi kappaleen esittävä artisti tai LOVE Band, joka soittaa kappaleen yllättäjälle ja yllätetyille valitussa tapahtumapaikassa. Esityksen jälkeen artisti tulee tervehtimään heitä ja yllätettävälle tehdään haastattelu, jossa kyseellään hänen tunnelmiaan esityksen jälkeen. Haastattelun jälkeen juontaja ohjaa vuorovaikutuksellisesti ohjelman takaisin studioon, jossa toinen juontaja jatkaa.

4.1.2 Artistit

SuomiLOVE on musiikkiohjelma ja sen vetonauloja ovat kotimaiset huippuluokan artistit ja yhtyeet. Tarinat valitaan syvempään kehitykseen sitä mukaan, miten tarinan ytimessä vaikuttavan kappaleen takana oleva artisti, tai kyseisen kappaleen oikeudet saadaan mukaan ohjelmaan. Joissain tapauksissa, LOVE Band esittää kappaleen. Tämä saattaa johtua muun muassa siitä, että kyseisen kappaleen artistia ei saatu ohjelmaan, mutta tuotanto on saanut hankittua oikeudet itse kappaleen soittamiseen. LOVE Band mahdollistaa myös edesmenneiden artistien kappaleiden kuulemisen. Olennainen osa ohjelman mekaniikkaa ja viihdearvoa on artistin salailu. Kun yllättäjiä haastatellaan, he eivät saa mainita kappaleen esittäjää nimeltä. Tässä kohtaa jännitystä päästetään yleisö ja kotikatsomo arvuuttelemaan. Artistin esiinmarssi on täten merkittävä kohta ohjelman tapahtumakulussa ja varsinkin lokaatioissa se kuvataan usein elokuvamaisen tyylikkäästi. Useimmat artistit esiintyvät ohjelmassa ilman erityistä meikkausta ja ehostusta, mikä on tv-maailmassa hyvin harvinaista. He esiintyvät myös useimmiten rennokossa vaatetuksessa ja seu-

rustelevat vapaamuotoisesti yllättäjän ja yllätettävän kanssa ottojen aikana ja niiden välissä.

4.1.3 Empatia keskustunteena

Feel good-ohjelmaksi kutsutaan ohjelmaa, joka on sisällöltään kevyt ja usein tehty tarkoituksella nostattaa katsojien mielialaa. Minusta tuntuu, että Suomi-LOVE on luotu eräänlaisena vastaiskuna sille stereotyyppiselle tosi-tv:lle, mikä saavuttaa usein kaiken näkyvyyden. Stereotypia, joka on puolestaan muodostunut *feelgoodista*, on se, että nämä ohjelmat ovat olematonta, ylikevyttä höttöä, eräänlaista sosiaalista vastuuta välttelevää massoihin vetoavaa pikahyödykettä. Tämä ei ole kuitenkaan SuomiLOVE:n tapaus. Kun mainitsin esipuheessani uudenlaisen hienovaraisen tosi-tv:n, tarkoitin sitä miten Suomi-LOVE:ssa käsitellään tarinoita, jotka sisältävät tapahtumia oikeasta elämästä. Koska lähdemateriaalina on oikea elämä ja tarinoissa vaikuttavat kappaleet, jotka auttavat tulkitsemaan ja käsittämään vahvoja tuntemuksia, on selvää, että mukana on suuren rakkauden ja ystävyysyden lisäksi erittäin raskaita ihmis-kohtaloita.

Ohjelman rakenteen taustalta löytyy tunnepohjaiseen kokemukseen liittyvä suunnitelma. Tunnepohjaisessa suunnittelussa pyritään onnistuneeseen ja pitkäjänteiseen asiakassuhteeseen. Tässä asiayhteydessä se tarkoittaa sitä johdonmukaistettua järjestystä, missä ohjelman sisältö esitetään katsojalle. SuomiLOVE:n rakenne muistuttaa pääpiirteiltään varietee-ohjelmissä nähtyä tapahtumakulkua. Toimintaa kasvatetaan pikkuhiljaa ja ohjelma huipentuu vaikuttavaan näytökseen tai esitykseen. SuomiLOVE:ssa emotionaalisimmat tarinat usein kohtaavat näyttävän musiikkiesityksen, joka ne on sijoitettu ohjelman loppupuolelle.

SuomiLOVE on *feelgood*-ohjelma, joka tarkoittaa lupauksia siitä, että ohjelma on koko kestopan ajan hienotunteinen ja loppuu onnellisesti. Tarinat, jotka käsittelevät raskaita aiheita, noudattavat samaa kaavaa pienemmässä muodossa: tarinoin liittyvät esitykset päätetään aina positiivisiin tunnelmiin, ikään kuin loppukevennykseen, jonka jälkeen palataan studioon hyvin mielin. Onnistunut tunnepohjainen suunnittelu muuttaa ohjelman tuotteesta kokemukseksi

ja pitää katsojan mukana³³. Tunneperustainen suunnittelu on myös vuorovaikutusta, sillä katsojan (asiakkaan) tyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti ohjelman tekijöihin (palvelun tarjoajiin)³⁴.

SuomiLOVE:ssa on useita tarinoita, joissa musiikki on toiminut terapeuttisena välineenä vastoinkäymisen, tragedian ja menetyksen käsittelemisessä ja voittamisessa. Oli kyse ilosta tai surusta, haastatteluissa tarinan tarjoava osapuoli, eli yllättäjä saa kertoa tarinan itse omin sanoin. Kysymykset esittää toimittaja, jonka puheosuudet leikataan lopulta pois, jotta haastattelu tuntuisi enemmän tarinan kertomiselta kuin haastattelulta. Editointia käytetään tarinan tiivistämiseen, mutta materiaalia ei manipuloida ajamaan pakotettuja näkökulmia. Yllättäjältä ei täten viedä oikeutta hänen narratiiviinsa, vaan hän pysyy tarinan kertojana. Ohjelma pyrkii vetoamaan katsojan myötätuntoon esittelemällä tälle ihmisen kanssakulkijana, joka on ylimääräisten roolien riisumisen jälkeen haavoittuvainen ja aito olento.

4.2 Kuvaukset

4.2.1 Taustaa

Tuottaja on tv-maailmassa johtohahmo, jonka taitoihin täytyy kuulua projektin eri osa-alueiden ymmärtäminen omina yksikköinä, mutta huolehtia niiden onnistumisesta kokonaisuutena. Hänen täytyy tuntea täydellisesti tekeillä olevan ohjelman taiteellinen ja taloudellinen sisältö. Tuottajan pätevyys punnitaan sillä, miten hän pystyy hallitsemaan näitä kahta todellisuutta niiden sekoittuessa yhdeksi. Tuottaja on taiteilija, mutta hän on myös ekonomi. Rahalla hän hallitsee resursseja ja olosuhteita³⁵. Taiteen ja rahan lisäksi hän on vastuussa työryhmän ihmisistä yksikköinä ja kokonaisuutena. SuomiLOVE:n kuvauksia edelsi tuottajan laatima palaveri, johon osallistui miltei koko työryhmä. Tähän kuuluivat tuottaja, tuotantopäällikkö, tuotantoassistentti, ohjaaja/käsikirjoittajat, sosiaalinen media-vastaava, toimittaja, 1.(A) ja 2. (B) kuvaaja, tekninen harjoittelija (minä), kuvaussihteeriharjoittelija, sekä leikkaaja ja leikkausassistentti. Tuottaja tahtoi jokaisen, esittelevän itsensä ja kertovan oman työkuvansa tulevassa projektissa. Ilmapiirin ja palaverin luonteen myötä kävi ilmi, että tuotta-

³³ Beyond philosophy 2016.

³⁴ SAGE 2012.

³⁵ Hyytiä 2004, 60-61

ja halusi työryhmän jäsenten tuntevan toisensa ja tulevan toimeen keskenään. Tämä kävi toteen ja helpotti todella paljon tulevia työpäiviä.

Palaverin jälkeen menin kuvaajien kanssa kartoittamaan valikoimaan valokalustoa tuotantoyhtiön omasta valikoimasta. Seuraavalla kerralla, päivää ennen kuvausten alkua, kävimme hankkimassa loput kuvauskalustosta vuokrafir- moista. Kaluston olennaisimpiin tarvikkeisiin kuului Valofirmalta hankkimamme supertehokas Arri:nSkyPanel-valaisin, joka oli tuotteena niin uusi, että meille kaikille pidettiin paikanpäällä siihen liittyvä perehdytys (työntekijä ei itsekään vielä tuntenut valaisinta kokonaan) ja koottavat kamera-radat. Kamerarata tarkoittaa kiskoja, joiden päällä kamera liikkuu pienten pyörien (englanniksi *dolly*) päällä. A ja B-kamerat kuvasivat haastattelut ja musiikkiesitykset kokonaan radoilta. Ne otettiin radoilta pois (käsivarakäyttöön) vain lokaatioyllätysten väijytys-osuuksissa, joissa kuvaajien täytyi pystyä kuvaamaan liikkuesssa. A- ja B-kamerat olivat P. Mutasen elokuvakonepajalta vuokrattuja Canon EOS 5D Mark III-järjestelmäkameroita. C-kamerana, eli kolmantena kamerana toimi A-kuvaajan oma järjestelmäkamera, jota operoitiin jalustalta. C-kamera oli ainoastaan musiikkiesityksiä varten. Ohjaaja ja minä operoimme C-kameraa. Siinä missä A- ja B-kameroiden kattavuus sijoittui tarkoille liikeradoille, C-kamera oli pienen kokonsa ja kevyen jalustansa ansiosta helposti ja siirrettäessä ja kattavuus oli nopeasti säädeltävissä. Koko kesän aikainen kuvauskalusto kulki mukanaamme pienessä pakettiautossa.

Kuvaukset alkoivat maanantaina 18.4.2016 Helsinki-Vantaan lentokentän alueella sijaitsevassa Sokos-hotellissa. Tuotanto kommunikoi kuvausryhmän kanssa niin sanotuilla *callsheeteilla*, jotka kulkivat sähköpostin välityksellä. *Callsheet* tarkoittaa kuvauspäivän aikataulua, joka on varustettu jokaisen työryhmäläisen työtehtävällä ja yhteystiedoilla. *Callsheetin* yhteydessä oli aina haastatteluun liittyvä tarina PDF-muodossa, jonka jokaisen piti lukea. Ensimmäinen päivä sisälsi kaksi haastattelua Helsingin seudulla. Tämä oli pitkälti kaava ensimmäisen muutaman viikon ajan, mikä oli hyvä, sillä tämä toimi oivana perehdytyksenä tulevaisuuden koitoksia varten. Haastattelupäivinä pystyi harjoittelemaan tulevia lokaatioyllätyksiä varten, jotka olivat hieman haastavampia ja vaativat jo hieman osaamista.

SuomiLOVE:ssa oli kaksi ohjaajaa, jotka toimivat myös ohjelman käsikirjoittajina. Ohjaaja on tuottajan valitsema luova johtaja. Ohjaajan rooli heijastaa

tuottajan työtä siten, että hänen täytyy hahmottaa projektin osatekijät yksiköinä mutta työstää niillä yhteinen, yhtenäinen kokonaisuus. Ohjaajan työn ristiinäkseen on muodostunut se, että hänen odotetaan tuovan erityislaatuista tuotantoa projektiin, jolle tuotanto on määritellyt tarkat rajat³⁶. Ohjaajan pätevyyttä mitataan kekseliäisyydellä ja kyvyllä tehdä oikeanlaisia kompromisseja. SuomiLOVE:ssa ohjaajat vastasivat pitkälti myös niin sanotusta *location scoutingista* eli kuvauspaikkojen hankkimisesta. *Location scouting* eli *scouting* on yksi tärkeimmistä osuuksista televisio- ja elokuvatuotannossa, mille ei Suomessa ole virallista nimitystä. *Scoutingin* hoitaa usein isoissa tuotannoissa toimiva *location manager*, suomeksi järjestäjä, joka huolehtii kuvauspaikan toimivuudesta ja ylläpidosta. *Scouting* vaatii omat taitonsa. Kommunikaatio on avaintekijä työssä, sillä oli sitten kyseessä kahvila tai pelto, kaikki on jonkun omistamaa. *Scoutingin* suorittajan eli *scoutin* on harjaannuttava tietynlaisessa lähestymistavassa. Hänen on oltava samaan aikaan ystävällinen ja asiallinen. Kuvastuvasta neuvoteltaessa *scoutin* on vältettävä jargonia eli alan sanastoa ja selitettävä tilanne maallisella puhekielellä. On tärkeää, että *scoutin* esittämä ehdotus herättää vastaanottajassa innostusta ja saa hänet ymmärtämään, että sopimus tekee hänestä osan tuotantoa ja täten eräänlaisen liikekumppanin. *Scoutin* työ on verrattavissa myyntimiehen työhön ja neuvottelu muistuttaa paljon *pitchausta* eli tiivistettyä, ytimekästä myyntipuhetta. Niin kuin liike-elämässäkin, *pitchauksen* laatu ratkaisee usein projektin tulevaisuuden³⁷.

SuomiLOVE on nimensä ansainnut, sillä ohjelmaa kuvataan ympäri Suomea. Olen sitä mieltä, että tästä kumpuaa suureksi osaksi ohjelman suosio. Valtaosa suomalaisista tv-ohjelmista kuvataan Helsingissä tai muualla pääkaupunkiseudulla, mikä rajoittaa monia halukkaita osallistujia. Teimme yksittäisiä kuvausmatkoja suoraan kohteisiin tai sitten pidempiä reissuja, joiden aikana kuvattiin useampi tarina. Tuotanto organisoiti tällaisen reissun siten, että viikon loppupäässä kohteena oli pohjoisessa sijaitseva lokaatio, ja matkalla sinne pysähtelimme muissa kaupungeissa kuvaamassa. Tällainen reitti sisälsi esimerkiksi Ulvilan, Tampereen, Jyväskylän, Äänekosken, Oulun ja Yli-lin.

4.2.2 Haastattelut

³⁶Hyytiä 2004, 63.

³⁷McCurdy 2011, 102 & 105.

Tv:n myötä syntyi käsite videokuvaaminen. Siispä tv-kameratyö on videokuvaamisen vanhin ammattimuoto. Monikameratyö on perillinen varhaisista studioissa kuvatuista suorista lähetyksistä, joissa ohjelma oli tehtävä saman tien valmiiksi, sillä kuvanauhoitusta ei ollut vielä keksitty ja informaatio liikkui reaaliajassa. Monikameratyö onkin tänä päivänä audiovisuaalinen pääpiirre, joka erottaa tv-tuotannon elokuvatuotannosta, jossa miltei poikkeuksetta harjoitetaan yksikamerakuvausta.³⁸ Yksikamerakuvaus perustuu siihen, että taltioitavat toiminnot toistetaan useita kertoja useista eri kuvakulmista ja kuvattu materiaali editoidaan jälkeenpäin. Välittömässä monikameratyössä materiaali leikataan niin sanotusti lennossa eli itse ohjelman tapahtuessa. Monikameratekniikasta tuli pakollinen menetelmä ainutlaatuisissa tilaisuuksissa, joiden sisältöä oli yksinkertaisesti mahdoton taltioida yksikamerakuvausella, kuten urheilukisoissa ja musiikkikonserteissa. Tämä niin sanottu välitön monikameratyö elää tänä päivänä studioissa kuvattavissa suorissa lähetyksissä.

Tv-tuotanto siirtyi pian studioista ulkomaailmaan ja niin kuin muidenkin teknisten laitteiden kanssa tapahtui, kamerat kehittyivät pienikokoisemmiksi. Olkalaukkuihin mahtuvilla valokuvakameroilla pystyy nykyään kuvaamaan 4K UHD-asteen (kolmanneksi korkein digitaalinen resoluutio) kuvalaatua. Juuri sellaisilla kameroilla tätä kyseistä ohjelmaa tehtiinkin. SuomiLOVE:n kameratyötä voi kutsua välilliseksi monikameratyöksi tai yksikameratyöksi, jota toteuttaa useampi kamera.

Ennen haastatteluja tuotanto oli puhelimitse sopinut yllättäjän kanssa alustavan haastattelupaikan. Nämä olivat yleensä paikkoja, jotka liittyivät tarinaan, yllättäjän arkeen tai kotipaikkakuntaan. Kun kuvausryhmä saapui paikalle, kuvaajat ja kenttä-äänittäjä hyväksyttivät sen. Ratkaisevia tekijöitä haastattelupaikalle ovat ympäröivät häiriöäänät ja kuvausten ulkopuolinen ihmisliikenne. Mikäli aurinko paistoi ja ilma oli muuten hyvä, auringonvaloa pyrittiin käyttämään ensisijaisena valon lähteenä. Kuvauskalustoomme kuuluvat kamerat ja useimmat valot toimivat niin akuilla ja kuin verkkovirralla. Akkuja käytettiin ainoastaan kun verkkovirran käyttö ei ollut mahdollista ja useat kuvauspäivät veivät sellaisiin sijainteihin, joissa tätä mahdollisuutta ei ollut. Auringonvaloa hyödynnetään reflektorilla, valkoisen ja hopean värisen puolen omaavalla kankaalla, jolla valo heijastetaan kohdehenkilön kasvoihin.

³⁸ Korvenoja 2004, 9-10.

Visualisoinnin mahdollisuudet on jaettavissa kahdeksaan kuvakokoon, 8-kuvajärjestelmään. 8-kuvajärjestelmä (yleiskuva [YK], kokokuva [KK], laajakuva [LK], laajapuolikuva [LPK], puolilaajakuva [PLK], puolikuva [PK], lähikuva [LK] ja erikoislähikuva [ELK]), on tv-kameratyöhön sisältyvä elokuvateorian kulmakivi, joka toimii kuvauksissa toteutuksen ja myös kommunikoinnin välineenä. Lokaatioyllätyksissä ohjaajat tilasivat kuvaajilta kuvat ilmoittamalla haluamansa kuvakoot lyhenteillä. Haastattelut kuvattiin kahdella kameralla, A:lla ja B:llä. Yllättäjä laitettiin istumaan ja kamerat asetettiin häntä vastapäätä peräkkäin radoille. Yllättäjää haastatteleva toimittaja laitettiin istumaan häntä vastapäätä niin, että yllättäjä saatiin katsomaan viistosti ohi kameroista. Jokaisen haastattelun lopussa yllättäjä omisti omin sanoin kappaleen yllätettävälle, minkä hän teki katsoen suoraan B-kameraan. A ja B kamerat kuvasivat samanaikaisesti kahta eri kuvakokoa. Kamerat kuvasivat radalla tapahtuvassa, hiljaisessa liikkeessä, jonka kuvaaja määritteli. Tavanomaisin tapa valaista haastattelu oli käyttää SkyPanelia yleisvalaisimena (usein miten asetettiin värilämpötilaksi 6500 kelviniä, joka vastaa auringonvalon värilämpötilaa), LED-paneelin valoa kasvovalona ja Dedolightia mahdollisena "hiusvalona". Hiusvaloa käytetään usein sisätiloissa, kun kohteena oleva henkilö halutaan saada erottumaan kunnolla taustasta.

Koska ohjaajat myös käsikirjoittivat ohjelmaa ja huolehtivat kuvauspaikkojen hankkimisesta, he eivät olleet mukana kaikissa haastatteluissa. Kun näin oli, niin haastattelua ohjasi toimittaja ja A-kuvaaja. Toimittaja navigoi keskustelua esittämällä kysymyksiä, jotka toivat esiin selkeytettynä alun perin sähköpostilla lähetetyn tarinan. Hän myös pyysi haastateltavaa vastaamaan kokonaisilla lauseilla, sillä lopullisesta ohjelmasta tultaisiin leikkaamaan pois juontajan puheosuudet. Näin tekemällä lopputulokseksi sai ihmisen kertomassa tarinaa. Itse haastattelun jälkeen kuvattiin niin sanottua kuvituskuvaa, joka suunniteltiin puhtaasti paikan päällä. Kuvituskuvalla tarkoitetaan henkilöä ja ympäristöä havainnoivia tunnelmakuvia. Haastatteluosuuksissa kuvituskuva käytettiin leikkaamalla se lopuksi puheosuuksien väliin. Joissakin haastatteluissa yllättäjä haastateltiin ikään kuin kesken kuvituskuvan. Tämä tehtiin esimerkiksi silloin, kun haastattelun ympäristö liittyi olennaisesti tarinaan, ja yllättäjää pyydettiin kertomaan siitä jotain.



B-kameran kuvaama kokokuva.



A-kameran kuvaama puolilähikuva.

4.2.3 Lokaatioyllätykset

Lokaatioyllätyksiin ruvettiin aina valmistautumaan vähintään monta tuntia ennen H-hetkeä. Valmistautumisaika riippui yllätyksen koosta. Yllätykset vaihtelivat suurista speaktaakkeleista pieniin, rauhallisiin tapahtumiin. Yllätyksien suunnittelussa käytettiin termiä *flashmob*, kun kameran edessä tulisi esiintymään useita ihmisiä. *Flashmobit* saattoivat sisältää esimerkiksi taustatanssijoi- ta, kuoroja tai soittajia. *Flashmob* vaati erityisen työpanoksen äänittäjäl- tä/äänisuunnittelijalta, jonka piti usein yllättäjän, yllätettävän ja artistin lisäksi

mikittää suuri joukko ylimääräisiä ihmisiä, jotka tulisivat laulamaan tai soittamaan esityksessä. Tämä toi lisää aikaa *soundcheckiin* eli äänien yhteen soittamiseen itse esitystä varten. Äänisuunnittelija vastasi myös mahdollisesta PA:sta eli sähköisestä äänentoistosta, joka vaati oman aikansa. Virta kaiuttimiin ja vahvistimiin hankittiin usein aggregaateilla eli bensageneraattoreilla. Aggregaatit pitävät melko kovaa ääntä tuottaessaan virtaa, joten ne piti asettaa siten, ettei niistä koitunut häiriötä kuvauksiin eikä ulkomaailmaan.

Itse yllättäminen sisälsi toimenpiteitä, jotka muistuttivat suoranaisesti vakoilua. Yllätettävän matka yllätyspaikalle taltioitiin salakuvaamalla ja varjostamalla. Oli yllätyksiä, joissa joku kameraryhmästä soluttautui ihmisjoukkoon yllätystä edeltävänä hetkenä ja keksi tavan kuvata yllätettävää ja yllättäjää huomattomasti. Soluttautuminen toteutettiin tilanteen mukaan. Olavinlinnassa kuvattavassa lokaatioyllätyksessä, yllättäjän juoni oli viedä yllätettävä opastetulle kierrokselle linnaan. Salakuvaaja esitti ottavansa osaa opastettuun kierrokseen. Tämä toi hyvän motiivin hänen kamerankäyttöön. Yllättäjä ja avustajat olivat aina mukana järjestämisessä ja heiltä vaadittiin salamyhkäisyyttä ja akuutteja näyttelijän taitoja. Eräs yllätys sisälsi kokonaisen tekaistun lastenohjelman, joiden osanottajista miltei kaikki esittivät.

Minun vastuullani olivat GoPro-kamerat, joilla kuvattiin sellaiset tilanteet, joihin kuvaajien oli liian riskialtista mennä. GoPro on nyrkin kokoinen Full HD-laatua kuvaava pienkamera. Sen tavaramerkki on useat mekanismit, joilla sen pystyy kiinnittämään lukemattomiin pintoihin ja ympäristöihin, joissa se toimii samalla periaatteella kuin valvontakamera. Päivittäinen protokolla oli asetella GoPro sen reitin varrelle mitä pitkin yllätettävä saapui yllätyspaikalle. Ohjaaja tilasi kuvat, sanomalla mitä hän halusi kustakin kamerasta näkyvän. GoPro-kameroita ohjailaan älypuhelimeen ladattavalla sovelluksella.

Kameraryhmän oli otettava kuvauksen suunnittelussa huomioon yllätyspaikan maasto ja valaisumahdollisuudet. Epätasaisessa maastossa suunnittelu vei enemmän aikaa ja kameroiden turvallisuudesta oli huolehdittava enemmän. Suomen kevään ja kesän ailahteleva sää oli myös otettava huomioon. Tätä varten kuvausautoon oli varattu muovikelmua ja jätesäkkejä, joilla kamerat oli usein vuorattava vesisateen yllätäessä. Säätilanteet vaikuttivat usein kuvaussuunnitelmiin drastisesti, ja kuvauspaikkaa piti moneen otteeseen vaihtaa vii-

me hetkellä. Tällöin piti suorittaa niin sanottua *cold scoutingia*, eli improvisoitua kuvauspaikan metsästämistä.

4.2.4 Ripaus fantasiaa

Tarkasti organisoitu, riskialtis salaoperaatio ratkesi sillä hetkellä, kun yllätettävä saatettiin pisteeseen, jossa kuvausryhmä, joskus juontajan kanssa, tuli kulisseista esiin ja esittäytyi hänelle. Tämän jälkeen miltei aina häkeltynyt yllätettävä asetettiin läheisensä kanssa yksityiselle katsomopaikalle, jonka jälkeen alkoi seuraava työvaihe: musiikkiesitys. Vaikka konkreettinen yllättäminen oli tapahtunut, niin itse yllätys tapahtuisi vasta nyt, kun ohjaajan huutaman ´´ole hyvän´´ merkistä, kulisseista paikalle saapui laulun takana oleva artisti tai yhtye. Tämän tapahtuessa, kamerat ovat kaikki suunnattu yllätettävän ja myös yllättäjän kasvoihin. Seurasi tapahtumakulku, joka hämmensi monia osallistujia.

Musiikkiesitys kuvattiin monista eri kuvakulmista monella eri kameralla, mikä tarkoitti sitä, että esityksen oli tapahduttava monta kertaa. Tämä liittyy editoimiseen eli kuva- ja äänileikkaukseen. Ohjelmassa luodaan illuusio siitä, että yllätettävän kokema musiikkiesitys on yksi spontaani tapahtuma. Jotta leikkaajat saavat aikaan yhden spontaaninoloisen musiikkiesityksen, joka sisältää useita kuvakulmia, esitys on toistettava samanlaisena joka ikisestä valitusta kuvakulmasta. Näin kuvakulmasta voi leikata toiseen sillä tavalla, että soittaminen ja laulaminen soljuvat katsojan silmissä yhtenäisenä. Tämä luo fiktiivisen aikaulottuvuuden, joka tunnetaan alalla terminä *screentime*. Useista oikeista tapahtumista otetaan pätkiä, joista rakennetaan uusi kokonaisuus, joka matkii oikeata aikaa erittäin hyvin. Niinkin hyvin, että katsoja omaksuu ja uskoo automaattisesti näkemänsä ajankulun, ellei suhtaudu siihen alusta alkaen epäuskoisesti.

Ensimmäistä esityskertaa, jolloin kamerat on suunnattu yllätettävään, kutsuttiin reaktiokuvien ottamiseksi. Yllätettävää ja yllättäjää kuvataan artistin saapumisesta musiikkiesityksen loppuun asti. Näin saadaan leikkausta varten yk-

si pitkä pätkä aitoa reagoimista, josta voidaan leikata otteita muiden kuvien väliin. Ensimmäisen esityskerran jälkeen artisti tuli tervehtimään yllätettävää. Tämän jälkeen ohjaaja huusi ”kiitos”, jolloin kamerat saivat lakata kuvaamasta. Ohjaaja tuli myös tervehtimään yllätettävää ja selitti hänelle ohjelman todellisuudesta, eli useista soittokerroista ja varmisti hänen suostumuksensa ohjelmassa esiintymiseen. Poikkeuksetta myönteisen vastauksen jälkeen kuvaussihteeriharjoittelija toi osallistujille julkaisusopimukset allekirjoitettaviksi, jonka jälkeen päästiin kuvaamaan loput esityskerrat. Toinen ohjaaja sanoi, että toimintamallimme muistuttivat paljon musiikkivideoiden kuvaamista.

Yksi avaintekijöistä näiden musiikkiesitysten kuvaamisessa oli 200 millimetrinen telezoom-objektiivi. Objektiivin voima on siinä, että sillä pystyy kuvaamaan selkeitä lähikuvia kaukaa. Tämä oli erittäin olennaista, sillä niin kuin jo aiemmin mainitsin, monet tarinat olivat raskaita ja tunteellisia ja niitä piti käsitellä hienovaraisesti. Käsittelyssä olevat tarinat olivat hyvin henkilökohtaisia ja osallistujien tunnereaktiot vahvoja. Sen takia oli tärkeää, ettei kameroita viety liian lähelle osallistujia tai artisteja. 200 millimetrisellä objektiivilla pystyi hyvin tallentamaan tunnereaktioita menemättä sopimattoman lähelle.

Minua ihmetyttää edelleen se, miten helppo ohjelmaan osallistujien kanssa oli työskennellä. Heidän tarjoamansa tarinat olivat paikka paikoin erittäin henkilökohtaisia ja traagisia ja kuvauspäivät olivat pitkiä ja hektisiä. Siltikin, yllättäjät ja yllätettävät olivat poikkeuksetta selkeitä, iloisia ja ystävällisiä ja heitä oli paljon.

5 LOPUKSI

Elämme aikakautta, jossa edia kokee nopeampia ja suurempia mullistuksia, kuin koskaan ennen. Suoratoistopalvelut, kuten Netflix j Yle Areena, kehittävät kulttuurin ja informaation omaehtoista kuluttamista. Ennustuksien mukaan, suorat videolähetykset nousevat lähivuosina sosiaalisen median johtavaksi esitysmuodoksi. Reaaliaikaisuuden tavoittelussa kaikuvat todellisuus-buumi ja telehuuma. Näkisin tämän itse niin, että pitkällä kaavalla mediat kiertävät ke-

hää. Trendeinä vaikuttavat arkipäiväistäminen ja reaaliaikaistaminen edustavat sisimmiltään samanlaista sosiaalista instituutiota, millaiseksi tv:tä alun perin luonnehdittiin. Telehuumassa mennään niin kauas, että lopulta päädytään lähelle. Reaaliaikaisuuden kollektiivinen hetkien vaaliminen muistuttaa samasta hetkien pyhittämisestä, joita varten aikanaan keräännymme olohuoneisiin. Suoratoistopalvelutkin elvyttävät olohuonekulttuuria houkuttelemalla katsojia mielenkiintoisella sisällöllä, jonka ääressä tulee helposti vietettyä pitkiä istuntoja.

Hetkien arvostaminen ja yhteisöllisyys ovat teemoja, jotka löysin myös Suomi-LOVE:sta. Studio on hetkien pyhittämiselle tarkoitettu tila, johon keräännytään yhdessä näkemään, kuulemaan ja kokemaan. Vaikka lokaatiokuvauksissa mentiin kuinka kauas, niin tarkoituksena pysyi paikan päällä tarinoiden ja laulujen todistaminen. Ehkä se on tämä yhteisöllisyys, minkä vuoksi suomalaiset ihmiset kautta maan olivat päivästä toiseen niin mukavia, avoimia ja huolettomia ohjelman kuvauksissa. Joskin kesällä 2016 todistamani tuotanto edustaa genren uutta suuntaa, niin on hyvin mahdollista, että saatamme nähdä tulevaisuudessa inhimillisyyttä ja yhteisymmärrystä edistäviä tosi-tv-ohjelmia.

6 LÄHTEET

UC Berkeley Media Resources Center. Chronology of Documentary History. Saatavissa: <http://www.lib.berkeley.edu/MRC/docexhibit/docuchron.htm> [viitattu 1.11.2016]

SAGE publications 2012. Customer service is an emotional experience. Saatavissa: <https://www.sciencedaily.com/releases/2012/08/120831123651.htm> [viitattu 27.10.2016]

- Hietala, V. 1996. Ruudun hurma. Yle-opetuspalvelut. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Hill, A. 2005. Reality TV: Audiences and popular factual television. Routledge: MPG Books.
- Hyytiä, R. 2004. Ennen kuin kamera käy. Salpausselän Kirjapaino, Hollola: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu.
- Korvenoja, P. 2004. Tv-kameratyön perusteet. Helsinki: Yliopistopaino. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian julkaisu
- Kraidy, M. & Sender K. 2011. The politics of reality television. Routledge: TJ International Ltd.
- McCurdy, K.M. 2011. Shoot on location. Elsevier: Burlington MA: Focal Press.
- Vasala, P 2015. Median ja viestinnän trendit 2015. Saatavissa: www.mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/median-ja-viestinnan-trendit-2015.html [viitattu 25.10.2016]
- Mustonen, A. 2000. Mediapsykologia. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- MMA 2016. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Saatavissa: www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara. [viitattu 25.10.2016]
- Kaislaniemi, M. 2015. Some trendit vuodelle 2016. Saatavissa: http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/some-trendit-vuodelle-2016-mielenkiintoisia-mullistuksia-6242348 [viitattu 27.10.2018]
- Harto 2015. Sosiaalisen median trendit ja vuoden 2016 ennakointia. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2015/12/21/sosiaalisen-median-trendit-ja-vuoden-2016-ennakointia/> [viitattu 25.10.2016]
- Howe, C 2015. They were the Kardashians of the 70's. Daily Mail 31.3.2015. Saatavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3015341> [viitattu: 29.9.2016]
- Beyond Philosophy 2016. What is emotional experience? Saatavissa: <https://beyondphilosophy.com/customer-experience/emotional-experience/> [viitattu 21.10.2010]
- Nikkinen, A. & Vacklin, A. 2012. Television runousoppia: Toisenlainen katse tv-ohjelmiin. Like Kustannus Oy. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Valkola, J. 1992. Katseen visiot. Rotaprint, Jyväskylä: Keski-Suomen elokuva- ja videokoulutuskeskuksen julkaisuja.
- Vertov, D. 1928. Tselovek s kinoapparatom. USSR: Vufku.
- Wolff, M. 2015. Television is the new television. New York: Portfolio/Penguin.