



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Anna Horppu

”Ai olikse se, joka ei käynyt suihkussa?”

Miten Big Brother Suomi -ohjelmasta uutisoidaan?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

17.4.2020

Tekijä Otsikko	Anna Horppu ”Ai olikse se, joka ei käynyt suihkussa?” – miten Big Brother Suomi -ohjelmasta uutisoidaan?
Sivumäärä Aika	40 sivua 17.4.2020
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Tv- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Mika Säteri
<p>Reality- eli tosi-tv-ohjelmat nauttivat 2020-luvulla valtavaa suosiotaan, joka on kestänyt jo tovin. Jo ennen 2000-lukua kulttuuri-ilmastomme viihteellistyi ja tunteet, joille myös realityohjelmat perustuvat, alkoivat näkyä ensin televisiossa ja pian sen jälkeen lehdistössä. Nykyisin realityohjelmat tarjoavat iltapäivälehtien viihdeuutistoimituksille valtavasti materiaalia, joista uutisoida. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten suomalaiset iltapäivälehdet kirjoittavat syksyllä 2019 televisiossa esitetystä Big Brother Suomi -ohjelmasta.</p> <p>Teorialuvuissa käsitellään tositelevision historiaa, genren alalajeja, Big Brother -ohjelman formaattia, diskurssianalyysia sekä iltapäivälehtiä ja televisiota sekä niiden välistä suhdetta. Teorialuvuissa käsitellään myös uutiskriteereitä, joita hyödynnetään tutkimuksen loppuosan analyysissä.</p> <p>Aineisto koostuu kahden suomalaisen iltapäivälehdessä Ilta-Sanomien ja Iltalehden viihdeuutisotsikoista, jotka on julkaistu verkossa Big Brother Suomi -ohjelman viime kauden ollessa käynnissä syksyllä 2019. Aineistoa analysoidaan käyttämällä diskurssianalyysia. Analyysi on pääasiassa laadullinen, mutta mukana on myös määrällisiä tuloksia taulukoiden muodossa.</p> <p>Analyysissä käy ilmi, että iltapäivälehdet kirjoittavat Big Brother Suomi -ohjelmasta pääasiassa yksittäisten kilpailijoiden sekä ihmisläheisten aiheiden kautta. Analyysissä käy ilmi myös, että toistensa kanssa kilpailevien medioiden diskurssit eivät juuri eronneet toisistaan, vaan suurin osa aineistosta syntyneistä diskursseista oli havaittavissa molempien medioiden uutisoinnista. Yhteisiä diskursseja syntyi yhteensä seitsemän, ja kolme suosituinta diskurssia olivat tunteiden diskurssi, häätöjen ja nimeämisten diskurssi sekä seksuaalisen käyttäytymisen ja seksin diskurssi.</p> <p>Johtopäätöksissä käsitellään lisää analyysin tuloksia, mutta suurin osa tuloksissa ilmenee analyysiluvussa. Johtopäätöksissä todetaan muun muassa, että aineiston viihdeuutisotsikot korostavat toimintaa ja että tosi-tv-formaatin ennakoimattomuuden takia lehdistön on seurattava ohjelman tapahtumia ja kirjoitettava juuri niistä.</p>	
Avainsanat	reality, tosi-tv, iltapäivälehdet, diskurssianalyysi

Author Title	Anna Horppu "Oh, You Mean the One Who Didn't Take a Shower?" – How Media Reports on Big Brother Suomi Reality TV show?
Number of Pages Date	40 pages 17 April 2020
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Broadcasting
Instructor	Senior lecturer Mika Säteri
<p>Reality television enjoys enormous popularity in the 2020s, and the popularity has lasted for a long time. Even before the 21st century, our cultural climate became entertaining, and the emotions, on which reality TV shows are also based, began to appear first on television and soon after in the press. Today, reality programs provide a huge amount of material for tabloids. This study examines how Finnish tabloids report on Big Brother Suomi reality TV show, which was seen on television in the autumn of 2019.</p> <p>The theoretical section covers the history of reality television, the subspecies of the genre, discourse analysis and the relationship between the tabloids and reality television. In addition, the theoretical section covers news criteria, which were utilized in the analysis of the study.</p> <p>Material is comprised of entertainment headlines from two Finnish tabloids, Ilta-Sanomat and Iltalehti. The headlines were published on both tabloids' websites in the autumn 2019. The material was analyzed using discourse analysis. The analysis is mainly qualitative. The tables of the analysis also include quantitative results.</p> <p>The analysis showed that the tabloids report on Big Brother Suomi TV show mainly by writing about competitors and humane subjects. In addition, the analysis showed that the discourses between two tabloids were very similar. Seven common discourses were found. The three most popular discourses were the discourse of emotions, discourse of evictions and naming and the discourse of sexual behavior and sex.</p> <p>Other results of the analysis are covered on the conclusions. Among other things, the conclusions finds that the headlines of the material emphasizes actions. As a genre, reality TV is unpredictable. The press must follow the events of the program and report on them.</p>	
Keywords	Reality television, tabloids, discourse analysis

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Big Brother tosi-tv:n edustajana	2
2.1	Mitä tosi-tv on?	2
2.2	Tosi-tv:n historia	4
2.3	Tosi-tv:n alalajit	6
2.3.1	Tosi-tv:n alalajit Veijo Hietalan mukaan	6
2.3.2	Tosi-tv:n alalajit Olga Harion mukaan	7
2.4	Big Brother -formaatin esittely	8
3	Iltapäivälehtien ja television suhde	10
3.1	Kulttuurin viihteistyminen lehdistössä	11
3.2	Televisioituminen – iltapäivälehtien ja television suhde	11
3.3	Iltapäivälehdet	12
3.4	Iltapäivälehdet Suomessa	14
3.5	Uutiskriteerit	15
3.6	Uutiskriteerit ja viihdeuutiset	16
4	Aineisto ja menetelmä	17
4.1	Aineiston esittely	17
4.2	Diskurssianalyysi	18
5	Analyysi	19
5.1	Diskurssien ja juttujen määrä sekä kilpailijoiden maininnat otsikoissa	20
5.2	Ilta-Sanomien uutisointi yleisesti	23
5.2.1	Puffiotsikoiden diskurssi	23
5.2.2	Samaistumisen diskurssi	25
5.2.3	Yllättävä avautuminen ja kommentointi	26
5.3	Iltalehden uutisointi yleisesti	27
5.4	Yhteiset diskurssit molempien medioiden otsikoista	27
5.4.1	Tunteiden diskurssi	28
5.4.2	Impulsiivisuuden diskurssi	29
5.4.3	Menneisyyden ja selviytymisen diskurssi	30
5.4.4	Seksuaalinen käyttäytyminen ja seksi	32
5.4.5	Rakkaus ja parisuhde	33
5.4.6	Erikoisuuden diskurssi	35
5.4.7	Häädöt ja nimeämiset	36

6 Johtopäätökset

37

Lähteet

40

1 Johdanto

Reality- eli tosi-tv on ohjelmagenre, jonka suosio tuntuu vain kasvavan kasvamistaan. Se on lähellä yleisöään – karkeasti sanottuna kuka vaan voi hakea osallistujaksi tähän todellisuutta kuvaavaan ohjelmagenreen. Lähes jokainen tv-kanava tuottaa ohjelmistoonsa tosi-tv:tä jossain muodossa ja pyrkii vastaamaan katsojien tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tosi-tv:stä onkin tullut suosittu puheenaihe niin internetin keskustelupalstoilla, sosiaalisen median kanavissa, radio-ohjelmissa kuin työpaikan kahvipöydissäkin. Erityisesti tosi-tv vaikuttaa kiinnostavan nuoria ja nuoria aikuisia.

Arjen keskellä käytävää keskustelua tosi-tv-ohjelmista vauhdittavat erityisesti iltapäivälehdet, joille tosi-tv-ohjelmat ovat tärkeää materiaalia juttujen aiheiksi. Kaupallinen media, johon kuuluvat iltapäivälehdet sekä monet tosi-tv:tä esittävät tv-kanavat (joilla voi myös olla sama pääomistaja) ristiinmarkkinoi tuotteitaan, ja siksi iltapäivälehdet tekevät tosi-tv-ohjelmista paljon viihde uutisia juuri silloin, kun ohjelmat ovat katsottavissa televisiosta ja monien perheiden, ystävä- ja työporukoiden ja fanialustojen puheenaiheena. Iltapäivälehtien uutisointia on helppo seurata digitaalisten alustojen, kuten verkkosivujen, kautta. Siksi tosi-tv-ohjelmista tuntuvat tietävän otsikkojen kautta nekin ihmiset, jotka eivät itse ohjelmia seuraa. Opinnäytetyöni otsikko syntyi samasta havainnosta, ystäväni lauseesta kesken keskustelun, kun puhuin eräästä ohjelman kilpailijasta. Hän tokaisi heti ”ai olikse se, joka ei käynyt suihkussa?” ja tiesi uutisotsikoiden perusteella, kenestä kilpailijasta puhuin edes katsomatta ohjelmaa.

Opinnäytetyössäni olen tutkinut syksyllä 2019 viiden vuoden esitystauolta palanneen ”Big Brother Suomi” -ohjelman viihde uutisotsikoita kahden suomalaisen iltapäivälehdten, Iltta-Sanomien ja Iltalehdten, verkkosivustolta. Opinnäytetyöni selvittää, miten ohjelmasta on uutisoitu ja mitä erilaisia diskursseja uutisotsikoista voi tehdä. Työssä tarkoitan diskursseilla paitsi itse otsikoita kielellisinä kokonaisuuksina, myös otsikoissa ilmeneviä kieleen ja aiheisiin liittyviä valintoja. Tutkin ja analysoin otsikoissa esiintyvää kieltä ja sen merkityksiä ja yhdistän sitä suurempaan viitekehukseen eli teorioihin, joista kirjoitan työni teorialuvuissa. Teorialuvuissa käsittelem tosi-tv:tä formaattina, television ja iltapäivälehtien suhdetta, työn menetelmää diskurssianalyysia sekä uutiskriteereitä. Suurimpia teemoja eli tosi-tv:tä ja kulttuurin viiheellistymistä, joka juuri näkyy sekä televisiossa että lehdistössä, lähestyn paljon myös historian kautta havainnollistaakseni niiden laajempaa merkitystä ja vaikutusta.

Työni tavoite on ollut diskurssianalyysin avulla vastata kysymykseen ”miten Big Brother Suomi -ohjelmasta uutisoidaan?”. Valitsin kilpailullisen realityn, jotta yksittäiset kilpailijat voisivat erottua aineistossa ja uutisoinnissa. Lopullisia, selkeitä diskursseja tuli lopulta 10, ja näitä kutakin analysoin opinnäytetyöni analyysiluvussa. Sen jälkeen esitän lopputulokset eli havaintoni, jotka analyysini avulla tein.

2 Big Brother tosi-tv:n edustajana

2.1 Mitä tosi-tv on?

Tosi-tv:stä näkee ja kuulee käytettävän yhtä paljon sekä suomalaista termiä ”tosi-tv” että englannin kielistä nimitystä ”reality”, eikä rajanveto näiden kahden välille olekaan merkityksellistä. Kenties jälkimmäinen termi ”reality” on Suomessa käytettäessä hieman uudempi ja ”trendikkäämpi” valinta vanhan suomennoksensa tilalle. Käytän opinnäytetyössäni käsittelemästäni lajityypistä eli genrestä kuitenkin vanhaa termiä ”tosi-tv”, sillä se tuntuu tässä kontekstissa jostain syystä luontevammalta.

Käytettiinpä tästä television ohjelmagenrestä sitten nimitystä tosi-tv tai reality, on sille nimestä riippumatta tyypillistä yksi ja sama asia: kyseessä on genre, joka perustuu todellisen elämän taltioimiseen. Useimmiten tosi-tv-ohjelmassa kuvataan tavallisten ihmisten elämää. Tosi-tv-ohjelma voi esittää niin yhden ihmisen kuin kokonaisen perheen, työpaikan, joukkueen tai kaupungin elämää. Tosi-tv voi olla joko käsikirjoitettua tai käsikirjoittamatonta, ja se voidaan jakaa lukuisiin eri alalajeihin, jotka osaltaan auttavat hahmottamaan genren todella laajaa kirjoa. Esittelen alaluvussa 2.3, millaisiin jaotteluihin tosi-tv:tä voidaan muun muassa jakaa. Useimmiten tosi-tv on kuitenkin viihteellistä eli tv-viihdettä. Sen tarkoitus on viihdyttää katsojia, ei niinkään jakaa vaikkapa informaatiota, vaikkakin tällainenkin näkökulma voi olla tosi-tv-formaatissa sisällytettyinä. Are Nikkinen ja Anders Vacklin (2012, 304) kirjoittavat teoksessaan *Television runousoppia – toisenlainen katse tv-ohjelmiin* tosi-tv:n mahdollistavan tavallisen ihmisen pääsyn miljoonien katsojien eteen sekä parhaimmillaan siten voivan nostaa esiin tärkeitä yhteiskunnallisia kysymyksiä.

Tosi-tv lienee uusin tulokas television lajityypeistä, eikä sen suosiolle näy loppua. Television ohjelmakartan tarjonnasta lähes joka kanavan osalta voi päätellä, että tosi-

tv:lle on valtavasti kysyntää. Siksi tarjontaakin on. Ainakin kuluttajan ja katsojan näkökulmasta tuntuukin siltä, että tosi-tv-ohjelmia on katsottavissa koko ajan yhä enemmän ja uusia ohjelmaformaatteja kehitellään taukoamatta. Tosi-tv:tä voi katsoa kellonajasta ja viikonpäivästä riippumatta.

Tosi-tv voi perustua omituiseen ja suljettuun asuinympäristöön (*Big Brother*, Endemol), julkisuuden henkilöihin tai julkisuuteen (*Tanssii tähtien kanssa*, engl. *Dancing with the Stars*, BBC Worldwide) tai ammattilaisuuteen (*American Chopper*, Discovery). Tosi-tv:ssä voidaan mitteloita kyvyistä (*American Idol*, Fox ja ABC), seurustelusta (*Unelmien poikamiestyttö*, engl. *The Bachelorette*, ABC), työnhausta (*Diili*, engl. *The Apprentice*, NBC) tai urheilusta (*The Contender*, NBC). Tosi-tv voi liittyä myös muun muassa matkailuun, muodonmuutokseen ja itsensä kehittämiseen. (Nikkinen & Vacklin 2012, 306.)

Tosi-tv:n viehäytys voi perustua oppimiseen – esimerkiksi siihen, miten asunnon voi sisustaa tai minkälaisia tekniikoita kungfussa käytetään – , mutta ensisijaisesti tosi-tv ei pyri välittämään tietoa vaan luomaan draamallisia tilanteita (Nikkinen & Vacklin 2012, 315). Tosi-tv:tä katsoessa onkin mahdollista uppoutua, samaistua ja ihmetellä asioita ohjelmassa esiintyvän, todellisen henkilön kautta. Tosi-tv-hahmojen puolesta jännitetään, ärsyynnytään ja heitä kannustetaan voittoon tai häviöön, jos kyseessä on kilpailullinen tosi-tv-ohjelma.

Koska tosi-tv-ohjelmat välittävät ensisijaisesti tunteita, painottuu tosi-tv:n kuvakerronta yleensä lähikuvien käyttämiseen. Osallistujien kasvoja ja heidän tuntemuksiaan, ilmeitään ja eleitään kuvataan paljon, jotta ohjelman hahmon kautta pystyttäisiin vetoamaan katsojan tunteisiin. Veijo Hietala (2007, 58) kirjoittaa teoksessaan *Media ja suuret tunteet* lähikuvan vievän katsojan jopa luonnottoman lähelle ventovierasta ihmistä, mutta samalla mahdollistavan sen, että kuvaruudun hahmoin voi syntyä ns. parasosiaalinen suhde – heidät koetaan oikeina ihmisinä ja heihin suunnataan aivan oikeita ja aitoja tunteita. Hahmoja kuvataan sekä yksin ollessa että myös muiden hahmojen kanssa sosiaalisissa tilanteissa, sillä silloin korostetaan hahmojen välistä suhdetta toisiinsa.

Osallistujiksi tosi-tv-ohjelmiin pyritään yleensä valitsemaan katsojaa kiehtovia ja kiinnostavia hahmoja, ja tavoitteena on valita castingissa samaan ohjelmaan niin sympaattisia kun epäsympaattisiakin hahmoja. Tosi-tv:n käsikirjoittajien on kehitettävä

hahmoista kertovia tarinoita ja heidän suhteitaan toisiinsa. Käsikirjoittajat kehittelevät ohjelmiin tilanteita, joissa voi olla jännitteen ainekset, mutta asiat ”tapahtuvat” silti usein omalla painollaan. Ohjelmiin valitaan myös tarkoituksella vastapareja ja henkilöitä, joiden välille on jo etukäteen ennakoitu syntyvän konflikteja. Ohjelmien kuvauspaikat on valittu niiden kuvauksellisuuden ja symbolisuuden mukaan, ja tekijät muokkaavat kuvauspaikkoja, jotta tosi-tv-hahmojen välille saataisiin luotua erilaisia – tietysti katsojia ajatellen mahdollisimman kiinnostavia – tilanteita (Nikkinen & Vacklin 2012, 317).

2.2 Tosi-tv:n historia

Hietalan (2007, 66) mukaan tosi-tv:n taustalle voidaan hahmotella erilaisia historiallisia kertomuksia riippuen siitä, miten laveasti tai suppeasti koko käsite ymmärretään. Pääpiirteittäin tosi-tv suuntauksena syntyi kuitenkin varsin myöhään, vasta 1990-luvulla.

Tuona vuosikymmenenä, eli tarkemmin sanottuna vuonna 1992 yksi merkittävimmistä tosi-tv-ohjelmia esittäneistä ja tuottaneista televisiokanavista, yhdysvaltalainen Music Television eli MTV, alkoi näyttää kanavallaan erittäin pitkäikäistä ”seurantadokumenttia”. Kyseessä oli *The Real World*, jossa seurattiin kimppakämpässä asuvien nuorten elämää eri Yhdysvaltojen suurkaupungeissa (Hietala 2007, 68).

Ohjelmaa voi hyvästä syystä pitää edeltäjänä Big Brotherille – onhan siinä paljon samankaltaisuuksia kuin Big Brotherissa, jota tituleerataan ”maailman suosituimmaksi realityksi”. *The Real World*in tekijät taas pitivät yhtenä esikuvana sarjalle vuonna 1973 valmistunutta kaksitoistaosaista dokumenttisarjaa *An American Family*, jonka ideana oli seurata tyypillisen amerikkalaisperheen elämää. (Nikkinen & Vacklin 2012, 305).

Tosi-tv-suuntauksen aiemmat syntyvaiheet voidaan liittää esimerkiksi ajanjaksoon, jolloin amerikkalainen Fox Network syntyi. ”Mediakeisari” Rupert Murdoch perusti uuden maanlaajuisen tv-verkon vuonna 1986 kolmen perinteisen networkin (ABC, CBS ja NBC) kilpailijaksi ostamalla joukon pieniä tv-asemia. Murdoch tarvitsi halpaa, selkeästi kohdennettua tuotantoa maksamaan Foxin perustamisesta syntyneet velat. Fox loikin pian suosituksen rikollisjahtiohjelman *America`s Most Wanted*, jonka vanavedessä alkoivat myös ohjelmat *Cops* (Lain nimessä) ja *Code 3*. Pian muutkin kanavat alkoivat tuottaa todellisuutta kuvaavia ohjelmia ohjelmistonsa. (Hietala 2007, 66.) Vuonna 1989 alkanutta *Cops*ia eli Lain nimessä –sarjaa pidetään kuitenkin yhtenä ensimmäisistä tosi-tv-sarjoista. *Cops*issa kiteytyi myös hienosti tosi-tv:n yhteiskunnallinen merkitys: poliisien

kautta katsoja näkee kaoottisen ja vaarallisen rikollisuuden maailman, johon poliisit tuovat järjestystä. (Nikkinen & Vacklin 2012, 305.)

Nikkisen ja Vacklinin (2012, 304) mukaan tosi-tv:n juuria voi jäljittää kuitenkin vielä hieman pidemmälle. Brittiläinen John Grierson nimittäin lanseerasi 1930-luvulla *Documentary Film Movement* -ryhmittymän, jonka päämääränä oli valistaa kansalaisia demokraattisen yhteiskunnan toiminnoista. Grierson ajoi omaa aatettaan, jossa oli kyse ”todellisuuden luovasta käsittelystä.”

Griersoniakin selkeämmin tosi-tv nähdään kuitenkin syntyneen ranskalaisesta cinéma véritéstä ja amerikkalaisesta direct cinemasta. Ensiksi mainittu oli dokumenttielokuvan lajityyppi, jossa seurattiin tavallista ihmistä niissä tilanteissa, joihin hän sattui joutumaan. Tekijät saattoivat kuitenkin osallistua tapahtumiin myös itse ja avoimesti kontrolloida henkilöitä. Amerikkalaisessa versiossa sen sijaan pyrittiin luomaan cinéma véritéä draamallisempia kohtauksia ja ohjata, rytmittää sekä tuottaa tarinaa kesken kuvauksen. Nämä kaksi suuntausta olivat keskenään erilaisia, mutta molempien tavoitteena oli tuottaa vaikutelma intiimiydestä ja välittömyydestä sekä kuvata todellisuuden spontaania luonnetta. (Nikkinen & Vacklin 2012, 304.)

Yksittäisiä, tosi-tv:tä ”muistuttavia” ohjelmia on kuitenkin esitetty televisiossa kautta sen historian, ja tosi-tv:n juuria voi nähdä 1940- ja 1950-luvun taitteessa radion puolelta televisioon siirtyneissä ohjelmakonsepteissa, kuten piilokameraohjelmissa ja erilaisissa amatöörien kuvaamissa videoissa (Nikkinen & Vacklin 2012, 305).

Myös yhdysvaltalaisen Variety-lehden mukaan tosi-tv:n esikuva löytyy radion puolelta. Toisen maailmansodan aikaan amerikkalaissotilas Allen Funt kätki mikrofoneja armeijakavereidensa vuoteisiin ja keksi radioon oman ohjelmakonseptin *Candid Microphone*. Vuonna 1949 se muuttui television legendaariseksi *Candid Camera* (Piilokamera) -ohjelmaksi. Reilun parinkymmenen vuoden kuluttua, 1980-luvulla, kotivideokamerat yleistyivät ja vaivaton elävän todellisuuden taltioiminen muuttui mahdolliseksi myös kotioloissa. Vuonna 1990 Yhdysvalloissa alettiin esittää *America's Funniest Home Videos* (Amerikan hauskimmat kotivideot) –ohjelmaa, jota voitaneen pitää *Candid Camera*n jälkeläisenä. Tosi-tv:n suosion alkaessa 1990-luvulla Variety-lehti määritteli yhdeksi ohjelmatyypiksi real life programmingin, joka tarkoittaa, että myös katsojat ovat ohjelman tekijöitä – katsojien läsnäolosta kuvaruudussa tai heidän tekemistään mediatuotteista muodostuu ohjelman sisältö. (Hietala 2007, 67.)

2.3 Tosi-tv:n alalajit

Tosi-tv-genre voidaan jakaa yhä pienempiin ja tarkemmin määritettyihin alalajeihin, jotka auttavat hahmottamaan, kuinka laaja genre tosi-tv eri suuntauksineen onkaan. Luokitteluja tosi-tv:n alalajeista on monia, ja luokitteluja myös syntyy tulevaisuudessa lisää, sillä tämä kenties television tällä hetkellä suosituin genre laajenee alati.

Hietala (2007, 68–69) kirjoittaa kokevansa tosi-tv:n genren sijasta mentaliteettihistoriallisena suuntauksena, jossa tavallisen ihmisen yksityisyydestä ja ennen kaikkea tunteista tehdään tv-viihdeä, ja ymmärtää käsitteen tosi-tv:stä melko laavana. Hietala ei kuitenkaan jaottelisi perinteisiä tietovisailuja tai peliohjelmaa suuntauksen edustajiksi, sillä niissä kiinnostus ei kohdistu kilpailijoiden yksityiselämään, vaikka he tavallisia ihmisiä ovatkin.

2.3.1 Tosi-tv:n alalajit Veijo Hietalan mukaan

Veijo Hietala jaottelee tosi-tv:n alalajit väljästi neljään kategoriaan:

Piilokameraohjelmat. Ohjelmassa esiintyvät ihmiset eivät tiedä olevansa kuvauksen kohteina, vaikka ohjelman tekijät saattavat vaikuttaa tilanteiden syntymiseen ja ihmisten ”joutumiseen” kuvauksen kohteeksi. Ohjelmassa saatetaan hyödyntää myös valvontakameramateriaalia. Esimerkkejä alalajista ovat ohjelmat *Piilokamera*, *Hauskimmat kotivideot* ja *Maailman hurjimmat poliisivideot*. (Hietala 2007, 69.)

Paikan päällä –taltiointit. Näissä ohjelmissa kamera seuraa näkyvänä esimerkiksi jonkun ammattikunnan, kuten lääkärin tai poliisin, toimintaa tai ihmisen arkea, mutta ohjelman tekijät eivät itse pyri vaikuttamaan ohjelman tapahtumiin. Ohjelmatyyppi muistuttaa paljon perinteistä seurantadokumenttia, mutta keskittyy enemmän korostamaan henkilöiden tunneilmaisuja kriittisinä hetkinä. (Hietala 2007, 69.) Esimerkkejä alalajista ovat ohjelmat *Dubain lentokenttä*, *Poliisit* ja *Kandit*.

Rekonstruktiot. Ohjelmissa todellisia, aiemmin tapahtuneita tapahtumia esitetään uudelleen dramatisoituna (Hietala 2007, 70). Esimerkkejä alalajista ovat ohjelmat *Hälytys 911*, *Rikoksen anatomia* ja *Kielletty rakkaus*.

Lavastettu todellisuus. Tässä alalajissa todellisuus luodaan televisiota varten: tilanteet syntyvät siksi, että kamera on läsnä. Tämä on tosi-tv:n kategorioista laajin ja sen uusia alalajeja syntyy koko ajan. Lavastettuun todellisuuteen kuuluvat niin erilaiset paritusleikit kuin tunnustus-talk show`tkin (*Jerry Springer*). Myös selviytymiskisat (*Big Brother, Selviytyjät*) lukeutuvat lavastettuun todellisuuteen. (Hietala 2007, 70.)

Hietala (2007, 70) huomauttaa, ettei edellä mainittu ryhmittely ole aukoton, sillä eri alalajit saattavat tarkoituksella sekoittua eri ohjelmissa ja toisaalta myös ohjelmien tavoitteet vaihtelevat.

2.3.2 Tosi-tv:n alalajit Olga Harion mukaan

Tosi-tv:stä opinnäytetyön tehnyt Olga Hario on tyypitellyt genren alalajit myös neljään kategoriaan, mutta jaottelu on hieman tarkempi kuin Hietalan. Hario (2017, 6–7) jaottelee opinnäytetyössään ”*Rajat ylittävää realityä: Ulkomaisen realityformaatin lokalisoiminen Suomeen*” (Metropolia Ammattikorkeakoulu, 2017) tosi-tv:n seurantarealityyn, taitokilpailuihin, sosiaaliseen realityyn ja tavoitteelliseen realityyn:

Seurantareality sisältää dokumentaarisen realityn, ammattilaisrealityn, paikan päällä -taltioinnin, julkkisrealityn ja docusoapin. Kuvausryhmä ei puutu kuvasten tapahtumiin, tai ainakin katsojan annetaan olettaa niin. Esimerkkejä seurantarealitystä ovat muun muassa *Iholla ja Ensitreffit Alttarilla*. (Hario 2017, 6.)

Taitokilpailut voivat olla mitä tahansa kilpailuja. Pääasia on, että ohjelman osallistuja pyrkii kehittämään taitojaan sekä pyrkii kohti jonkinlaista voittoa. Esimerkkejä taitokilpailuista ovat muun muassa *Idols* ja *Huippumalli haussa*. (Hario 2017, 6–7.)

Sosiaalinen reality on yhdistelmä sosiaalista kilpailua, lavastettua todellisuutta ja perinteistä kilpailurealityä. Ohjelmassa keskitytään osallistujien välisiin suhteisiin, mutta kyseessä ei välttämättä ole kilpailu. Esimerkkejä sosiaalisesta realitystä ovat muun muassa *Vain elämää* ja *Big Brother*. (Hario 2017, 6–7.)

Tavoitteellinen reality sisältää ohjelmat, joiden osallistujilla on jokin konkreettinen päämäärä, jonka he pyrkivät saavuttamaan ohjelman aikana. Tällainen päämäärä voi olla vaikka rakkaus, terveys tai kauneus. Esimerkkejä tavoitteellisesta realitystä ovat muun muassa *Suurin pudottaja* ja *Ensitreffit alttarilla*. (Hario 2017, 6–7.)

Hietalan tavoin myös Hario (2017, 7) huomauttaa, että hänen omassa kategorisoinnissaan on päällekkäisyyksiä, sillä moni tosi-tv-ohjelma voidaan luokitella useankin eri kategorian alle – esimerkiksi *Unelmien poikamies* on sekä tavoitteellista että sosiaalista realityä. Hario (2017, 7) muistuttaa myös, että ovathan kaikki realityt jossain määrin tavoitteellisia: osallistujat haluavat ohjelmalta joko kokemusta, ihailua, rahaa tai julkisuutta. Piilokameraohjelmat Hario on jättänyt kokonaan omasta luokittelustaan pois, sillä hänen mielestään olennaista realitylle on se, että osallistuja tietää osallistuvansa realityohjelmaan.

2.4 Big Brother -formaatin esittely

Nikkisen ja Vacklinin (2012, 307) mukaan tosi-tv-ohjelmien taustalla voi yllättävän usein nähdä yhteyden johonkin kirjallisuuden klassikkoon. Niin myös *Big Brotherissa*, joka perustuu osittain George Orwellin romaaniin Vuonna 1984. Romaani esittelee dystopian totalitarisesta yhteiskunnasta, jossa ”isovelji” valvoo kansalaisiaan näiden yksityisyydestä välittämättä.

Idea kaikkea kontrolloivasta ”isoveljestä” on lähes suoraan kopioitu hollantilaiseen Big Brother –ohjelmaformaattiin, joka liittyy olennaisesti työhöni. Kyse on tosi-tv-kilpailusta, jossa kaikki kilpailijoiden tekemiset ovat ”isoveljen” – joka toimii samalla eräänlaisena auktoriteettina – kontrolloimia. Usein ohjelmasta kuulee puhuttavan ”sosiaalisena kokeena”, ja sitä se onkin: miten oma pää kestää yksin ja suhteessa muiden kanssa, kun kaikki tekemiset ovat rajoitettuja ja valvottuja?

Kilpailijat, joita kilpailun alussa on yleensä 12, asuvat koko kilpailun (noin 10 viikkoa) ajan muusta maailmasta eristettyinä Big Brother -talossa toistensa kanssa. Big Brother Suomi -ohjelmassa vuonna 2019 osallistujien lukumäärä oli 14. Ohjelmaa esitettiin Suomessa Nelonen Median omistamilla Nelonen ja Jim -tv-kanavilla sekä Ruutu-suoratoistopalvelussa. Yleisön ulottumattomissa ollut Big Brother -talo sijaitsi Helsingin Kalasatamassa.

Big Brother viestii kilpailijoille kilpailun aikana kuulutuksin ja kirjein. Kuvaajat tai muu tuotantoryhmä ei ole näkyvässä osassa Big Brotherissa, vaan kuvamateriaali talosta saadaan kymmenistä eri valvontakameroista, joita on asennettu kaikkialle Big Brother -taluon. Vain kaikkein yksityisimmissä paikoissa, kuten wc:ssä tai suihkussa, ei kameroita ole. Kilpailijoiden päivärytmi on Big Brotherin (eli ohjelman tuotannon) sanelema –

aamalla asukkaiden on pakko herätä Big Brotherin kuulutukseen ja samalla tavalla mentävä iltakuulutuksen aikaan nukkumaan. Jos Big Brotherin antamia ohjeita ei noudata, seuraa joko itseä tai myös muita asukkaita koskeva rangaistus. Talossa juonittelemisen on kiellettyä, mutta sitä tapahtuu.

Big Brother -talon päivät ja viikot rytmittyvät Big Brotherin määräämistä lyhyempikestoisista päivätehtävistä sekä pidempikestoisimmista viikkotehtävistä. Koska kyseessä on kilpailu, on ohjelmalle luonnollista asukkaiden viikottainen putoaminen ja lähteminen talosta takaisin ulkomaailmaan. Ohjelmaformaattissa puhutaan tällöin asukkaan ”häättämisestä”. Sitä edeltää häättöäänestys, johon ohjelman katsojat voivat vaikuttaa äänestämällä suosikkikilpailijaan pysymään pidempään talossa. Kilpailun voittaja voittaa rahapalkinnon.

Katsojat voivat seurata Big Brotherin tapahtumia päivittäin niin televisiosta, suoratoistopalvelusta kuin sosiaalisesta mediastakin. Ainakin Suomessa vuonna 2019 tarjolla on myös maksullinen palvelu, jonka kautta talon tapahtumia voi seurata reaaliajassa niin sanotusti ”kaksytneljä seitsemän.”

Alun perin Big Brother on alankomaalaisen John De Molin luoma ohjelmaformaatti, jota esitettiin ensimmäisen kerran Alankomaissa syyskuussa 1999. Ohjelmaa on toteutettu paikallisina versioina yli sadassa eri maassa. (Wikipedia 2020.)

Nikkinen ja Vacklin kirjoittavat, että Big Brotherin esikuvana on ohjelman kehittäjien mukaan toiminut 1990-luvulla Arizonassa tehty Biosfääri 2 -koe. Kokeessa testattiin kahden vuoden ajan sitä, kuinka kahdeksan ihmistä onnistuvat elämään keinotekoisesti tuotetussa omavaraisessa biosfäärissä, jollainen saattaisi olla ”vastassa” ihmisten elinympäristönä, jos avaruusasutus joskus toteutuisi. Koe epäonnistui riittämättömien ruoka-, happi- ja varustevarantojen puolesta, ja kokeen keskivaiheilla osallistujat jakautuivat kahteen riitelevään ryhmään. (Nikkinen & Vacklin 2012, 309.)

Nikkisen ja Vacklinin (2012, 316) mukaan tosi-tv-ohjelmiin osallistuvat ihmiset ovat usein emotionaalisesti haavoittuvaisia, sillä he tuntevat kilpailun ja kuvasten takia väsymystä, häpeää, stressiä ja kärsimystä. Koska moni tosi-tv-sarja perustuu kilpailijoiden eristämiseen muusta maailmasta – esimerkiksi saarelle, taloon tai hotellihuoneeseen – kokevat kilpailijat helposti henkistä uupumista ja he ajautuvat helposti tilanteeseen, jossa muut kilpailijat muuttuvat ennen pitkää ärsyttäviksi.

Koska kaikki tosi-tv-ohjelmat pyrkivät ainakin jollain tapaa vetoamaan tunteisiin, hyödyntävät monet niistä materiaaliaan varten myös kilpailijoiden tunnetilojen näyttämistä eräällä tietyllä, genrelle ominaisella tavalla. Nikkinen ja Vacklin (2012, 312) puhuvat *tunnustuksista*, tuntemusten jakamisesta ja kertomisesta esimerkiksi videopäiväkirjalle.

Big Brotherissa tunnustukset tapahtuvat erillisessä, ulkopuolelta lukitussa päiväkirjahuoneessa, jonne kilpailijat pääsevät sisään joko yksin tai ryhmässä vain Big Brotherin kutsumana. Päiväkirjahuoneessa kilpailijat refleктоivat omaa osallistumistaan, näyttävät ja käsittelevät tunteitaan, kertovat kokemuksistaan ja esimerkiksi ajatuksistaan toisiin kilpailijoihin liittyen. Päiväkirjahuoneosioita näytetään tiuhaan Big Brother - jaksossa, ja ne antavatkin katsojalle omanlaisensa ”hengähdysketken” keskittyen vain yhteen kilpailijaan kerrallaan. Samalla katsoja saa uutta tietoa kilpailijan mielessä käyvistä ajatuksista, ja kilpailijan tunteiden purkautumishetki suoraan kameraan katsoen saa katsojassa aikaan tunteen, kuin kilpailija ”puhuisi suoraan minulle.”

Tosi-tv:ssä osallistujat tunnustavat ja selittävät tuntemuksiaan kameralle sekä paljastavat ikään kuin rippituolissa itseään vaivaavat asiat, oman salaisen ja kätkeyn puolensa. Tämä tapahtuu yksityisesti, erillään muista osallistujista, vaikka kilpailija tietääkin, että hänen tunnustuksistaan tulee julkisia heti kun ohjelma lähetetään. Siinä missä ryhmä ja yhteiset tilat tarjoavat yleiskuvan ja dialogia, videopäiväkirja tarjoaa lähi- ja muotokuvan eräänlaisen monologin muodossa. (Nikkinen & Vacklin 2012, 312–313.)

3 Iltapäivälehtien ja television suhde

Veijo Hietalan (2007, 88) mukaan kaikenlaisen ihmiselle ominaisen jatkuvan tieto- ja uutisnälän taustalla voidaan pitää selityksenä tietämisviettä eli epistemofiliaa.

Ihminen on utelias, ja on useimmiten kiinnostunut muiden ihmisten asioista. Tämä ihmisen perusominaisuus liittyykin olennaisesti tosi-tv-ohjelmien suosioon niin genren syntyajoilta nykyaikaankin asti: tosi-tv:tä katsellessaan ihminen pääsee asteittain tirkistelemään muiden ihmisten elämää, joka televisioruudun lävitse kuvastaa heidän todellisuuttaan tai ainakin perustuu siihen. Ja koska uteliaisuuteen liittyvä tirkistely on ihmiselle luontaista, kuulostaakin melko loogiselta, että television jälkeen tirkistelyn mahdollisti myös lehdistö – koska sille oli kysyntää.

3.1 Kulttuurin viihteistyminen lehdistössä

Hietalan (2007, 15) mukaan tosi-tv:n suosio 1990-luvulla muutti Suomessakin aiemmin vallinnutta, rationalistista ja tunteet piilottanutta kulttuuri-ilmastoa subjektiivisemmaksi. Yhtäkkiä ihanneihmisen olikin sallittua ilmaista tunteitaan ja kertoa kuvitelmistaan, kun aiemmin ei tunteita juuri julkisesti hehkutettu eikä elämyksillä elämöity.

Hietalan (2007, 15–16) mukaan edellä mainittu kulttuuri-ilmaston muutos näkyi kaikista selvimmin medioissa. Ns. lööppijournalismi valtasi lehdistä enemmän alaa, ja 1990-luvun aikana Suomeenkin ilmestyivät *Seiskan* kaltaiset aikakauslehdet, jotka suurimmaksi osin omistautuivat julkkisjuoruille – siis tunteille, subjektiivisuudelle ja muiden ihmisten asioille. Kulttuuri viihteellistyi. Tutkijat huomasivat, että populaarikulttuurin arvostus nousi niin yleisön keskuudessa kuin tieteen piirissäkin, ja vähitellen taiteen ja viihteen rajat alkoivat hämärtyä.

MTV3:n logoissa hehkutettiin ”Eläköön tunnel!” ja ”Tietoa ja suuria tunteita!”. Mediat heijastelivat tietysti muun kulttuurin ilmiöitä ja siinä tapahtuvia vaihteluita. (Hietala 2007, 15.)

3.2 Televisioituminen – iltapäivälehtien ja television suhde

Juha Herkman (2005, 80–81) kirjoittaa teoksessaan *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto* television olleen ennen sosiaalisen median läpimurtoa kaikista suosituin, tehokkain ja tavoittavin viestintäväline.

Kulttuuri-ilmaston muutos inhimillisempään ja tunteikkaampaan suuntaan näkyi selkeästi myös lehdistössä, joka hyödynsi sitä muun muassa myynnin kannalta. Television ja iltapäivälehtien suhde onkin ymmärrettävä kaksisuuntaiseksi, sillä ne ovat olleet keskeisimpiä populaarikulttuurin rakentajia Suomessa. (Herkman 2005, 80–81.)

Herkman (2005, 83) nimittää television vaikutusta iltapäivälehtiin ja mediakulttuuriin *televisioitumiseksi*. Vielä muutama vuosikymmen sitten, 1990-luvulla, oli televisio monilla eri mittareilla tarkasteltuna kaikkein vaikuttavin joukkoviestintäväline. Televisio oli vielä tuohon aikaan viestin, joka tavoitti laajimmat yleisöt, oli eniten seurattu, yleinen puheenaihe ja sosiaalisten kokemusten välittäjä.

Kun populaarimediassa alettiin käsitellä enemmän tunteita, saivat myös iltapäivälehdet samalla uusia, skandaalinkyryisiä aiheita. Poliittikkaan ja julkkisiin liittyvät kohu-uutiset

ovat tärkeitä aiheita iltapäivälehtien myynnin kannalta, joten lehdet osallistuvat yhtä lailla tunteiden tuotteistamiseen kuin televisio. (Herkman 2005, 80.)

Herkmanin mukaan televisioitumista voi pitää laajana kulttuurisena ilmiönä, joka jäseni syntyessään niin suomalaista kuin koko länsimaistakin mediakenttää. Kulttuuriselta kannalta televisioituminen merkitsi sitä, että sisältöjen kierrätyksen suunta kulki pikemminkin televisiosta muihin viestintävälineisiin kuin päinvastoin. Television kulttuurinen vaikutus näkyy hyvin myös radiotoiminnassa – varsinkin kaupalliset radiokanavat välittävät toistuvasti tietoa illan tv-ohjelmista, elokuvista sekä muista televisioon läheisesti liittyvistä aiheista. Radiotoimittajat puhuvat paljon televisiosta, mutta vastaavaan puheeseen radiosta ei televisiossa törmää. (Herkman 2005, 281.)

Herkman havainnollistaa television ja iltapäivälehtien välistä vuorovaikutusta myös käytännön kuluttajatasolla – vaikka ihminen ei muuten lukisi paljoa sanomalehtiä ja lukemisen sijaan käyttäisi ajan vaikkapa television katselemiseen, kiinnittää hän yleensä helposti huomiota kuitenkin iltapäivälehtiin. Nimeomaan iltapäivälehdet – joihin jokainen suomalainen törmää kaupoissa, huoltoasemilla ja kioskeissa – ovat painotuotteita, joihin mahdollisesti muuten vähän lukeva television suurkuluttajakin tulee kiinnittäneeksi huomiota. Televisio ja iltapäivälehdet liittyvät siten toisiinsa niin omistuksen, tuotannon, julkisuuden kuin kulutuksen alueilla. (Herkman 2005, 82–83.)

Iltaapäivälehtien ja television välinen suhde on tiettyssä mielessä symbioottinen: yhtäältä iltapäivälehdissä käytetään television laajalle yleisölle tutuiksi tekemiä julkiksia ja tapahtumia myynnin edistämiseen, toisaalta television iltapäivälehdissä saama oheisjulkisuus ja ohjelmistojen markkinointi ovat keskeisiä keinoja houkutella kanaville katsojia ja jäsentää television ohjelmatarjontaa. (Herkman 2005, 83.)

3.3 Iltapäivälehdet

Iltaapäivälehdet ovat kiinnostava tutkimuskohde, koska ne asettuvat kaupallisen television kanssa samalle populaarijulkisuuden kentälle. Näin ollen on oletettavissa, että iltapäivälehtien suhteessa televisioon on jotain erityistä, joka erottaa ne esimerkiksi päivälehdistä. (Herkman 2005, 82.)

Iltaapäivälehdet ovat yleensä tabloidikokoisia sanomalehtiä, joita myydään irtonumeroina. Sanalla ”tabloidi” viitataan ensijaisesti tietyn kokoiseen tai muotoiseen sanomalehteen, jonka koko on puolikas perinteisestä sanomalehtiarkista (Herkman 2005, 285). Iltapäivälehtien ilmestymistiheys on maanantaista lauantaihin. Iltapäivälehdet ovat sisällöiltään helppolukuisia ja kevyitä, ja ne keskittyvät uutisiin, urheiluun ja viihteeseen.

Ne ovat kaupallista mediaa, joiden tuotot tulevat mainosrahoista ja irtonumeromyynistä. Iltapäivälehtien mainosjulisteiden eli lööppien onkin oltava räväköitä, huomiota herättäviä ja sensaatiohakuksia saadakseen ohikulkijan kiinnostumaan sen sisällöstä ja ostamaan lehden. A.-P. Pietilä (2007, 166–168) kirjoittaa teoksessaan *Viihteestä uutisia, uutisista viihdettä* median toimintamallin muistuttavan entistä enemmän päivittäistavarakauppaa: päivittäin ilmestyvät mediat, kuten juuri iltapäivälehdet, ovat sidoksissa yhteen vuorokauteen, ja irtonumerolehtien tärkeimpänä jakelukanavana ovat päivittäistavarakaupat. Irtonumerolehtien myynti on sidoksissa kioski- ja päivittäistavarakauppaan, tämän jakelukanavan toimivuuteen ja kuluttajien suhtautumiseen – päivittäistavarakaupoissa tapahtuvan irtonumeromyynin myötä myös muut aikakauslehtikustantajat ovat panostaneet enemmän lehtihyllyihin ja muuttaneet kansiansa myyntiaiheita yhä enemmän iltapäivälehtien suuntaan.

Iltapäivälehdet ovat osa kaupallista mediaa, ja kaupallisuus näkyy lehdissä muun muassa mainoksina sekä sisältöinä, jotka liittyvät saman konsernin muihin tuotteisiin, kuten esimerkiksi televisio- tai radio-ohjelmiin. Kyse on tällöin ristiinmarkkinoinnista.

Janne Seppänen (2005, 218–219) kirjoittaa teoksessaan *Visuaalinen kulttuuri*, että kaupallisen median on myytävä itsensä kahteen kertaan. Ensinnäkin sen pitää tuottaa mediasisältöjä, jotka kiinnostavat katsojia, lukijoita ja kuuntelijoita. Aiheiden ja kuvien on oltava kiinnostavia ja huomiota herättäviä, jotta lukija kiinnostuu ja ostaa tuotteen.

Nykyisin iltapäivälehtiä luetaan printtiversioiden lisäksi paljon – ellei jopa enemmän – myös mobiililaitteilta. Iltapäivälehdet ovatkin nykyään merkittäviä digitaalisia medioita ja suosittuja mainosalustoja. Olen kerännyt kaikki aineistoni uutisotsikot nimenomaan iltapäivälehtien verkkosivuilta. Näin jäkikäteen pääteltynä se on ollut nopeuden ja tehokkuuden kannalta hyvä valinta, ja lisäksi olen ainakin kerännyt kattavan aineiston – netti mahdollistaa otsikoiden julkaisemisen reaaliajassa, toisin kuin perinteinen printtilehti. Vaikka en ole vertailua tehnyt, uskallan väittää, että verkkoversiossa Big Brother Suomi -aheisia otsikkoja julkaistiin varmasti huomattavasti enemmän.

Pietilä (2007, 240) kirjoittaa medioiden sisällön muuttuneen aikoinaan verkkoon siirtymisen myötä – sanomalehdet ja televisio alkoivat internetissä suuntautua suoraan viihteeseen, keskustelun ja ”hyvinkin pinnallisten asioiden” pariin.

On muistettava myös, että mobiililaitteet mahdollistavat lukijalle mediasisältöjen omaehtoisen valinnan riippumatta ajasta ja paikasta. Verkossa on mahdollista julkaista erittäin ajankohtaista tietoa. Tämän vuoksi nettiartikkelit eivätkä niiden otsikot ole usein samanlaisia kuin paperisessa printtiversiona. Toisaalta nettiin voi kirjoittaa pidempiä juttuja, sillä siellä ei ole rajoittavia merkkimääriä. Verkossa nopeus, kiinnostavuus ja viihdyttäminen ovat usein asiat, jotka ratkaisevat. Iltapäivälehtien verkkojutut ovat Suomessa ainakin tällä hetkellä maksuttomia. Iltapäivälehtien juttuja jaetaan helposti eteenpäin sosiaalisessa mediassa, ja yksi keskeinen tavoite lehdille onkin yleisön tavoittaminen. Juttujen aiheet sisältävät niin yhteiskunnallisia kuin arkielämääkin koskevia aiheita, viihdettä, urheilua, taloutta, elämäntapaa ja politiikkaa. Ne voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia.

3.4 Iltapäivälehdet Suomessa

Suomessa ilmestyy kaksi laajalevikkistä iltapäivälehteä, *Ilta-lehti* ja *Ilta-Sanomat*, joiden verkkosivujen Big Brother Suomi -aiheisia viihdeuutisotsikoita käytän ainestonani.

Ilta-lehti on vuonna 1980 perustettu Alma Media –konserniin kuuluva iltapäivälehti, jota kustantaa Alma Media Suomi Oy. Lehti perustettiin aikoinaan Uusi Suomi -nimisen päivälehdessä iltapäiväpainokseksi. Nykyisin *Ilta-lehti* tuottaa myös IL-TV-netti-tv:tä ja toimittaa Radio Nova -radiokanavan uutisia. (*Ilta-lehti* n.d.)

Ilta-lehden kilpailija *Ilta-Sanomat* on vanhempi iltapäivälehti, joka perustettiin jo vuonna 1932. *Ilta-Sanomien* tarkoitus oli alunperin toimia *Helsingin Sanomien* iltapäiväpainoksena. *Ilta-Sanomat* kuuluu Sanoma-konserniin ja lehden kustantajana toimii Sanoma Media Finland. *Ilta-Sanomat* on lukijamäärältään Suomen suurin digitaalinen media. (*Ilta-Sanomat* 2012.)

Suuret mediakonsernit omistavat sekä sähköisiä medioita että perinteisiä sanoma- ja aikakauslehtiä. Konsernien etujen mukaista on tietenkin pyrkiä yhdistämään sisältöjä ja välineitäkin siten, että tuotantokustannukset saadaan mahdollisimman alas ja päällekkäisyydet karsittua. Samalla eri välineitä voidaan markkinoida ristiin. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että *Ilta-Sanomat* vastaa Nelosen urheilu-uutisista ja *Kauppalehti* puolestaan MTV3:n talousuutisista. Näin lehdet saavat näkyvyyttä televisiossa. Iltapäivälehdet puolestaan kirjoittavat muun muassa saippuasarjoista ja virittävät ihmisiä seuraamaan niiden tapahtumia. (Seppänen 2005, 220.)

3.5 Uutiskriteerit

Ei ole sattumaa, millä perusteella jokin aihe, asia tai tapahtuma koetaan niin tärkeäksi, että siitä kerrotaan mediassa *uutisena*. Uutisten tehtävä on levittää relevanttia, ajankohtaista ja journalismin keinoin tuotettua luotettavaa tietoa kansalaisille. Siksi uutisia määrittävät tietyt kriteerit. Kun jokin aihe täyttää yhden tai useamman uutiskriteerin, ylittää se uutiskynnyksen ja nousee uutiseksi. Uutiskynnyksen ylittyminen voi vaihdella tai riippua esimerkiksi vuorokaudenajasta tai itse uutistilanteesta.

Valtakunnallinen uutistoimisto STT on luetellut verkkosivuillaan viisi uutiskriteeriä, joita he noudattavat päivittäisessä uutistyössään: merkitys, kiinnostavuus, yllättävyys, ajankohtaisuus ja läheisyys. (STT n.d.)

STT:n mukaan aiheen *merkittävyys* syntyy ennen kaikkea sen inhimillisistä, taloudellisista tai poliittisista vaikutuksista. Mitä enemmän ihmisiä aihe jollain tapaa koskettaa, sen merkittävämpi se on. *Kiinnostavuus* taas syntyy usein juuri muista uutiskriteereistä eli aiheen merkityksestä, yllättävyydestä, ajankohtaisuudesta tai läheisyydestä. Joskus kuitenkin pelkkä kiinnostavuus voi olla ainoa uutiskriteeri – tällöin uutiskynnyksen voivat ylittää esimerkiksi eläinuutiset, viihdeuutiset tai uusia ilmiöitä käsittelevät jutut. (STT n.d.)

Yllättävyys syntyy tapauksen odottamattomuudesta tai poikkeuksellisuudesta. Kuten myös muita uutiskriteereitä, on tätäkin punnittava suuren yleisön silmin. *Ajankohtaisuus* liittyy meneillään oleviin tapahtumiin ja keskusteluihin. Lukijoilla ja kuulijoilla on oikeus saada asioista ennakkotietoa ja ottaa kantaa valmistelun alla oleviin asioihin, ennen kuin päätökset on tehty. *Läheisyys* maantieteellisesti lisää asian uutisarvoa. Myös suomalaisten mahdollinen mukanaolo muualla tapahtuneessa uutistapahtumassa lisää aiheen läheisyyttä, kuin myös sekin, kuinka laajoja vaikutuksia tapahtuma on aiheuttanut ja kuinka lähelle Suomea ne kantavat. (STT n.d.)

Maarit Jaakkola (2013, 179) kirjoittaa teoksessaan *Hyvä journalismi: Käytännön opas kirjoittajalle* uutisen olevan journalismin perusjuttutyyppi. Nyrkkisääntönä uutisen rakentamisessa voidaan pitää 5M+K-kaavaa. Uutisen tulisikin vastata kysymyksiin ”mitä”, ”missä”, ”milloin”, ”miksi”, ”miten” ja ”kuka”. Usein tärkein asia kirjoitetaan heti kärkeen ja seuraavissa kappaleissa taustoitetaan.

Jaakkola (2013, 181–182) jakaa uutiskriteerit kolmeen kategoriaan: ulkoisiin, sisäisiin ja ylimääräisiin.

Ulkoisia uutiskriteerejä ovat ajakohtaisuus, maantieteellinen läheisyys, kulttuurinen merkittävyys, voimakkuus, toistuvuus ja eliittikohde (Jaakkola 2013, 181).

Sisäisiä uutiskriteerejä ovat yksiselitteisyys, henkilöitävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys ja negatiivisuus (Jaakkola 2013, 181–182).

Ylimääräisiä uutiskriteerejä ovat päivän valikoima, lehden konsepti, median vaatimukset, kohdeyleisö, lukijan hyöty, mediakilpailu, toimittajan oma tausta ja kiinnostukset sekä lehden talous (Jaakkola 2013, 182).

Jaakkola (2013, 180) selittää ulkoisten eli objektiivisten uutiskriteerien antavat aiheelle arvoa sen mukaan, missä määrin se vaikuttaa tiedon vastaanottajan elämään riippumatta siitä, tiedostaako vastaanottaja vaikutuksen itse. Sisäiset eli subjektiiviset uutiskriteerit taas mittaavat aihetta sen perusteella, kuinka merkittäväksi sen sanoman vastaanottaja aiheen kokee. Ylimääräiset uutiskriteerit taas eivät liity vastaanottajaan, vaan tätä kategoriaa ohjailevat toimitustyön muut reunaehdot, jotka liittyvät uutisten tunnistamiseen ja julkaisemiseen.

3.6 Uutiskriteerit ja viihdeuutiset

Kuten aiemmassa alaluvussa kirjoitin, ovat viihdeuutiset yksi merkittävä iltapäivälehtien kategorioista. Viihdeuutisissa voidaan käsitellä esimerkiksi näyttelijöiden, poliitikkojen tai muusikoiden (yksityis)elämää, kuninkaallisia ja tv-ohjelmia. Viihdeuutisten keskiössä ovat julkisuudessa olevat henkilöt, siis ihmiset.

Jos viihdeuutisia käsittelee edellä mainittujen eri uutiskriteerien näkökulmasta, voisi ainakin tehdä tämänkaltaisia päätelmiä: STT:n uutiskriteerien mukaan *kiinnostavuus* voisi olla viihdeuutisia ajatellen niiden todennäköisin uutiskriteeri. STT:n mukaan tämä uutiskriteeri sisältää jo itsessään aiheen merkittävyyden, yllättävyyden, ajankohtaisuuden ja läheisyyden. Näistä kolme viimeistä sopii viihdeuutisiin, ainakin, jos niiden aiheena on Big Brother Suomi –kilpailu. Merkittävänä ohjelmaa ei ehkä voida pitää. Maarit Jaakkolan määrittelemiä uutiskriteereitä tarkastellen viihdeuutiset

sijoittuisivat *sisäisiin uutiskriteereihin*, joista esimerkiksi yksiselitteisyys, henkilöitävyys ja yllätyksellisyys soveltuvat hyvin viihdeuutisiin.

4 Aineisto ja menetelmä

Tässä luvussa esittelen käyttämäni aineiston, aineistonkeruutapani ja käyttämäni tutkimusmenetelmän eli diskurssianalyysin.

4.1 Aineiston esittely

Käytän aineistonani *Ilta-Sanomien* (www.is.fi) ja *Iltalehden* (www.iltalehti.fi) verkkosivuilla julkaistuja viihdeuutisotsikoita. Päädyin käyttämään juuri näitä kahta mediaa, sillä ne julkaisivat ohjelmaan liittyviä juttuja ylivoimaisesti eniten, ja halusin saada opinnäytetyöhöni kattavan aineiston.

Ilta-Sanomien Big Brother Suomi-aiheiset viihdeuutiset olivat kategorian ”viihde” alla, Iltalehden verkkosivuilla taas ”viihdeuutiset” ja ”TV ja leffat” alla. Ilta-Sanomien käytti verkkosivuillaan lisäksi aihetunnistetta ”Big Brother”, jonka alta löytyvät kaikki ohjelmaan liittyvät artikkelit, myös muun muassa toimittajien kommenttikirjoitukset. Olenkin rajannut aineistostani pois ohjelmaan sinänsä liittyvät otsikot, jotka kuitenkin kertovat jostain muusta kuin tästä tuotantokaudesta – aiempien kausien kilpailijoista, kauppakeskuksen palohälytyksestä tai mielipidekirjoituksista. Olen ottanut aineistooni mukaan vain otsikot, jotka selkeästi kertovat syksyn 2019 Big Brother -kaudesta ja sen kilpailijoista.

Kaikki otsikot on kerätty heti ohjelman alettua sunnuntaina 1.9.2019. Vain Ilta-Sanomien julkaisi ohjelmasta juttuja jo sunnuntai-iltana, joten suurin osa aineiston jutuista alkoi ilmestyä vasta maanantaina 2.9.2019, jolloin lähti käyntiin ohjelman ensimmäinen kilpailuviikko eli viikko 36. Lopetin aineiston keräämisen ohjelman päättyttyä sunnuntaina 10.11.2019, mutta koska sekä Iltalehti että Ilta-Sanomien julkaisi Big Brotheriin liittyviä juttuja vielä ohjelman jo päättyttyä eli viikolla 46, päätin sisällyttää vielä kyseisen viikon otsikot mukaan analyysiini.

4.2 Diskurssianalyysi

Tutkimusmenetelmänä aineistoni analysoimiseen käytän diskurssianalyysia, joka on melko yleinen menetelmä analysoitaessa esimerkiksi juuri uutisointia ja pyrittäessä laadullisiin eli kvalitatiivisiin tuloksiin.

Diskurssianalyysi pohjautuu Sari Pietikäisen ja Anne Mäntysen (2009, 12) teoksen *Kurssi kohti diskurssia* mukaan peruslähtökohdiltaan laajempaan teoreettiseen viitekehykseen, jota kutsutaan sosiaalseksi konstruktivismiksi. Tähän viitekehykseen sisältyvät tutkimukset tarkastelevat sosiaalisen todellisuuden ja sen ympärillä olevien merkitysten rakentumista. Diskurssianalyysiä aloitettaessa onkin ensimmäisenä tärkeä ymmärtää, että tämän menetelmän mukaan kieli on sosiaalista toimintaa ja kieltä – olipa se sitten puhuttua, kirjoitettua tai semioottista eli merkein viestittyä kieltä – tarkastelemalla voi selvittää, millä tavalla erilaisia asioita ja tapahtumia merkityksellistetään ja mitä siitä seuraa, ja mitä jää seuraamatta eli huomioitta. Diskurssianalyysi ei tutki kielen rakennetta itsessään, vaan sitä, miten ja mitä asioita kielen avulla tehdään todellisiksi.

Diskurssitutkimuksessa kieltä ajatellaan resurssina, joka on notkea ja monikäyttöinen. Sitä rajoittavat kuitenkin konteksti eli tilanne- ja asiayhteys, erilaisten vuorovaikutustilanteiden säännöt ja käytänteet sekä kielenkäyttäjän omat taidot ja mieltymykset. Jokaisella kielenkäyttäjällä on oma repertuaarinsa, jota hän käyttää erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Puhuttaessa, kirjoittaessa tai muuten viestittäessä omaa sanomaansa voi esimerkiksi valita mitä kieltä, sanoja tai murretta käyttää, minkä genren valitsee ja millä tavoin oman tarinansa aloittaa. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 15.)

Diskurssianalyysissa on huomioitava, että eri kielillä, sanoilla ja ilmauksilla on oma historiansa, aikaisempi käyttökonsktinsä ja kytköksensä sosiaaliseen toimintaan, ja kaikki tämä on aina mukana kieltä käytettäessä, vaikkei kielenkäyttäjä asiaa aina itse tiedostaisikaan. Kieli on aina sidonnainen vallitsevaan kulttuuriin, sen normeihin ja aikakauteen. Siksi kieli myös muuttuu koko ajan. Diskurssitutkimuksen näkökulma kieleen funktionaalisenä, tilanteisenä ja monitasoisena resurssina tarkoittaa sekä kielenkäyttäjälle että –tutkijalle sitä, että jokainen kielenkäytössä esiin tuleva asia on aina oma valintansa ja osoitus ainakin jonkinlaisesta järjestäytymisestä. Diskurssianalyysissa tutkijan onkin huomioitava niin kielenkäytön mikrotaso (kielioppi, rakenteet, sanasto),

diskursiiviset merkitysjärjestelmät (diskurssit, genret eli lajit, narratiivit) kuin sosiaalisetkin merkitysjärjestelmät (mm. representaatiot eli esitykset, identiteetit, valtakysymykset). (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 16.)

Edellä mainitun kielenkäytön mikrotason lisäksi diskurssianalyysissa on otettava huomioon myös kielenkäytön laajempi taso, makrotaso. Makrotaso käsittää yhteiskunnan ja historian. Pietikäisen ja Mäntysen (2009, 17) mukaan kieli, toiminta ja tilanne sekä näiden välinen vuorovaikutus ovat diskurssitutkimuksen ydintä. Kielenkäyttöä tutkiessa on huomioitava, että kielenkäyttö on osa yhteiskunnallista toimintaa ja sillä on aina reunaehdot ja seuraukset.

Ne mikro- ja makrotason tulokset ja huomiot eli diskurssit, joita diskurssianalyysin seurauksena syntyy, ovat aina riippuvaisia ympäröivään kulttuuriin. Seppäsen (2005, 73) mukaan kulttuuri on se asia, joka ylipäättään määrittelee sitä, mihin kiinnitämme ensimmäiseksi huomiota katsoessamme esimerkiksi valokuvaa. Näin ollen havainnot itsessään ovat siis aina kulttuurisia, ja tämäkin on osattava ottaa huomioon diskurssianalyysia tehtäessä. Seppänen (2005, 82–83) kuvailee myös havaintojen kohteiden eli esitysten eli representaatioiden – olivatpa ne sitten kuvallisia, äänellisiä tai verbaalisia – olevan ”inhimillisen kulttuurin yhteisesti jaettua rakennusainetta”. Diskurssianalyysin kohteena olevat representaatiot, kuten valokuvat tai uutisotsikot, sisältävät myös kiinnostavia kysymyksiä representaation politiikasta ja vallasta. Kenen lähtökohdista representaatio rakennetaan? Ketä kuvataan ja kenestä kirjoitetaan ja kenelle? Kenen hallussa ovat esittämisen välineet?

5 Analyysi

Tässä luvussa tarkastelen aineistoani diskurssianalyysin avulla. Ensiksi esittelen niin sanottuja yleisiä huomioitani aineistosta, kuten esimerkiksi diskurssien ja juttujen määrän, kilpailijoiden maininnat otsikoissa sekä aineistonani käytettävien medioiden välisiä eroja uutisoinnissa. Esittelen myös alussa erikseen Ilta-Sanomien omat diskurssit. Niiden jälkeisissä alaluvuissa taas esittelen aineistostani esiin nousseet medioiden yhteiset diskurssit.

5.1 Diskurssien ja juttujen määrä sekä kilpailijoiden maininnat otsikoissa

Kuten aiemmin työssäni kirjoitan, tarkoitan diskursseilla paitsi itse otsikoita kielellisinä kokonaisuuksina, myös otsikoissa ilmeneviä kieleen ja aiheisiin liittyviä valintoja. Olen nimennyt diskurssit aiheiden mukaan. Diskursseja aineistosta nousi yhteensä 10. Muutama otsikoista soveltui kahteen kategoriaan, jolloin laskin ne kuuluviksi molempiin. Suurin osa otsikoista soveltui kuitenkin selkeästi vain yhteen kategoriaan, jonka koin analyysia tehdessäni hyödylliseksi.

Eniten juttuja kirjoitettiin tunteista, jos lasketaan yhteen molempien medioiden aiheeseen liittyvät jutut. Ilta-Sanomat kirjoitti eniten juttuja diskurssista ”yllättävä avautuminen ja kommentointi” ja Iltalehti taas kirjoitti eniten tunteista sekä seksuaalisesta käyttäytymisestä ja seksistä. Määrät näkyvät alla. Taulukossa on lihavoituna syntyneiden diskurssien suurimmat määrät kummassakin mediassa sekä suurin diskurssi eli kyseisestä diskurssista tehtyjen otsikkojen kokonaismäärä.

Taulukko 1. Diskurssien määrät.

Diskurssi	Otsikkojen määrä (IS)	Otsikkojen määrä (IL)	Otsikkojen määrä yht.
Puffiotsikot	14	0	14
Samaistuminen	4	0	4
Yllättävä avautuminen ja kommentointi	16	0	16
Tunteet	11	23	34
Impulsiivisuus	6	15	21
Menneisyys ja selviytyminen	3	6	9
Seksuaalinen käyttäytyminen ja seksi	5	23	28
Rakkaus ja parisuhde	5	10	15
Erikoisuus	8	11	19
Häädöt ja nimeämiset	15	18	33

Big Brother Suomi -tuotantokauden aikana ohjelmaan liittyviä juttuja julkaistiin Ilta-Sanomien verkkosivuilla 82 ja Iltalehden verkkosivuilla 102 kappaletta. Yhteensä juttuja julkaistiin siis 184 kappaletta.

Kuten ehkä voi olla arvattavissa, oli ohjelmasta kirjoitettujen juttujen määrä suurin ohjelman ensimmäisellä viikolla. Ilta-Sanomat julkaisi ensimmäiset juttunsa jo heti ohjelman alettua, sunnuntaina 1.9.2019. Iltalehti julkaisi ensimmäisen juttunsa maanantaina 2.9.2019. Ilta-Sanomat julkaisi ensimmäisellä viikolla eli viikolla 36 yhteensä 28 juttua, Iltalehti taas yli puolet vähemmän eli 12 juttua. Taulukossa on lihavoituna suurimmat viikkomäärät medioissa ja korkein ”yhteensä”-määrä.

Taulukko 2. Juttujen määrä lehdissä per viikko.

Juttujen (eli otsikoiden) määrä			
Viikko	Ilta-Sanomat	Iltalehti	yhteensä
1	28	12	40
2	10	9	19
3	7	14	21
4	9	17	26
5	3	7	10
6	4	4	8
7	4	3	7
8	7	11	18
9	3	12	15
10	5	9	14
11	2	4	6

Ilta-Sanomat julkaisi huomattavan paljon enemmän juttuja ohjelmasta ensimmäisellä kilpailuviikolla. Tämä selittyy mielestäni sillä, että ohjelmaa esittävät tv-kanavat Jim ja Nelonen kuuluvat Nelonen Mediaan, joka taas kuuluu Ilta-Sanomien kanssa samaan Sanoma-konserniin. Näin ollen kuulostaa luonnolliselta, että Ilta-Sanomat varsinkin kauden alussa puffaa samaan emoyhtiöön kuuluvaa ohjelmaa ja pyrkii näin saamaan sille katsojia – raha tulee niinsanotusti ”kotiin päin”.

Ilta-Sanomat ei kuitenkaan jatkanut ensimmäisen ja toisen viikon kaltaista, tuotteliasta julkaisutahtiaan enää ohjelman kolmannella esitysviikolla. Siitä eteenpäin julkaisumäärät alkoivat kääntyä ainakin lukumäärällisesti kilpailijamedian Iltalehden puolelle, jossa juttujen määrä oli suurin viikolla 4.

Kilpailijoiden suosio ja kiinnostavuus iltapäivälehdissä vaihteli. Eniten juttuja kirjoitettiin Kristianista (34 juttua), joka voitti koko kilpailun. Toiseksi eniten kirjoitettiin Jukasta (26 juttua) ja Helmeristä (25 juttua). Kristianista (21) ja Helmeristä (18) kirjoitettujen juttujen määrä korostui etenkin Iltalehdestä. Taulukossa on lihavoituna kolme kilpailijaa, joista kirjoitettiin eniten juttuja molemmissa medioissa.

Taulukko 3. Kilpailijoiden maininnat otsikoissa.

Kilpailija	Juttujen määrä Ilta-Sanomissa	Juttujen määrä Iltalehdessä	Juttujen määrä yhteensä
Anu	7	14	21
Eeva-Leena	12	10	22
Emma	3	6	9
Helmeri	7	18	25
Jukka	13	13	26
Kevin	2	4	6
Kimmo	2	5	7
Kristian	13	21	34
Milla	6	6	12
Mira	6	5	11
Tarina	9	7	16
Timo	2	2	4
Tuula	1	3	4
Ville	10	12	22

5.2 Ilta-Sanomien uutisointi yleisesti

Ilta-Sanomien otsikoista luokiteltavissa olevat diskurssit ovat ”puffiotsikot”, ”samaistuminen”, ”yllättävä avautuminen ja kommentointi”, ”tunteet”, ”impulsiivisuus”, ”selviytymisstrategia ja menneisyys”, ”seksuaalinen käyttäytyminen ja seksi”, ”rakkaus ja parisuhde”, ”erikoisuus” sekä ”hädöt ja nimeämiset”.

Myös iltapäivälehtien välisessä uutisoinnissa oli paljon eroavaisuuksia, jotka erottuivat omina diskursseinaan heti ohjelman alettua. Suurin osa medioiden diskursseista oli kuitenkin yhteisiä. Alla esittelen ensiksi Ilta-Sanomien omat diskurssit ja sen jälkeen Ilta-Sanomien ja Iltalehden yhteiset diskurssit. Iltalehden omia diskursseja ei ollut.

5.2.1 Puffiotsikoiden diskurssi

Ensinnäkin, Ilta-Sanomien julkaisi ohjelmasta ja sen kilpailijoista huomattavasti enemmän kilpailijoita puffaavia ja ohjelmaa mainostavia sekä esitteleviä otsikoita. Kun Big Brother Suomi -ohjelma alkoi sunnuntaina 1.9.2019 kello 21, alkoi Ilta-Sanomien samoihin aikoihin julkaista kilpailijoista kertovia juttuja. Jutuissa esiteltiin ja henkilölistettiin kilpailijoita, ja ne julkaistiin suunnilleen samaan aikaan kun tv-ruudulla pyöri kilpailijan esittely ennen tämän astumista Big Brother -talon suljettujen ovien taakse. Ilta-Sanomien puffiotsikoissa esiteltiin kilpailijoita etunimen, iän sekä jonkin muun määritelmän tai mielenkiintoisen faktan kanssa.

Taloon ensimmäiseksi menneestä kilpailijasta Tarinasta julkaistiin tuolloin tällainen otsikko: *”Tarina, 23, on uuden Big Brother -talon ensimmäinen asukas – puita rakastava nainen elää avoimessa suhteessa: ”Ihastun tosi helposti”*. Otsikko on esittelevä ja erittelevä, ja sisältää paljon informaatiota. Nimen ja iän lisäksi otsikko esittelee kilpailijasta persoonallisen, mieleenpainuvan faktan (”puita rakastava nainen elää avoimessa suhteessa”), sekä vielä tiedon, että kyseessä on uuden Big Brother -talon ensimmäinen asukas. Samalla ”kaavalla” Ilta-Sanomien kirjoitti myös monesta muusta talon kilpailijasta. Otsikoiden loppuosassa ilmenevät määritelmät tai faktat ovat liitettävissä aineiston muihin diskursseihin, kuten esimerkiksi Tarinan esimerkissä tunteisiin (”rakastava” ja ”ihastun”), erikoisuuteen (”puita rakastava”) tai rakkauteen ja parisuhteeseen (”avoimessa suhteessa”).

Taulukko 4. Esimerkkejä Ilta-Sanomien puffiotsikoista.

Esimerkkejä Ilta-Sanomien puffiotsikoista:
<i>Toimitusjohtaja Timo, 52, kysyi yrityksensä hallitukselta luvan ja karautti kisaamaan Big Brotheriin – palkkasi ensi töikseen personal trainerin</i>
<i>Kristian, 27, valmistautui Big Brotheriin juomalla kaljaa: ”Niille, ketkä eivät ole mun ***** nähneet, niin good luck ja have fun”</i>
<i>Ville, 38, pitää itseään Jumalan lapsena – evankelista lähti Big Brotheriin julistamaan kristinuskon ilosanomaa: ”Se on minun agenda ja syy”</i>
<i>Big Brother -kilpailija Eeva-Leena, 30, sai Mensan testistä parhaan mahdollisen tuloksen – sitten yhdistyksen todellinen luonto iski päin kasvoja: ”Hirveää”</i>
<i>Big Brother -kilpailija Jukan, 24, Tinder-treffit saivat painajaismaisen käänteen – ”Päädyimme sitten ojaan”</i>
<i>Big Brother -kilpailija Mira, 30, kannattaa perussuomalaisia eikä pelkää tuoda mielipiteitään julki: ”Sanon aina, mitä sylki suuhun tuo”</i>
<i>Twerkaava tradenomi Milla, 24, otti lopputilin ja suuntasi Big Brother -taloon – tulevaisuus täysin auki: ”Olen tästä päivästä lähtien työtön”</i>

Mielenkiintoista oli, että joistain kilpailijoista ei kirjoitettu lainkaan ns. ”esittelytekstejä” ohjelman alettua. Toki kilpailijoiden suhteellisen suuri lukumäärä (14) saattoi pakottaa viihdetoimituksen valitsemaan, ketkä kilpailijoista koettaisiin joko yleisön tai lehdistön keskuudessa mielenkiintoisimpina. Joka tapauksessa kilpailijoiden esittelytekstit ja niiden informatiiviset otsikot pyrkivät luomaan ”kasvot ja taustan” ennestään yleisölle tuntemattomille kilpailijoille ja erottelemaan kilpailijoita toisistaan.

Ilta-Sanomien julkaisi lisäksi muitakin ohjelmaa ja sen kilpailijoita puffaavia ja ”mainostavia” otsikoita pian ohjelman alkamisen jälkeen, kuten: ”Vastakkainasettelua ja vahvoja persoonia! Tässä ovat kaikki uudet Big Brother –kilpailijat”, ”Viiden vuoden tauolta palannut Big Brother aloitti ryminällä – avausjaksoa seurasi lähes miljoonayleisö” ja ”Hän on IS:n lukijoiden Big Brother -suosikki! Kärkipaikalle kipusi yllättävä nimi: ”Perus jamppa, joka ei esitä mitään”. Kilpailun kolmannella viikolla Ilta-Sanomien julkaisi myös sivustollaan leikkimielisen testin, jolla lukija pystyi testaamaan, ketä kilpailijoista muistuttaa eniten. Otsikoista ilmeni vahvasti kilpailijoiden henkilöittäminen, mikä on toki perusteltuakin, onhan kyseessä kilpailu.

Kuten aiemmin opinnäytetyössäni mainitsin, Ilta-Sanomien tapa puffata ohjelmaa, kilpailijoita ja tuottaa ohjelmasta viihdyttävää sisältöä lukijoille – paitsi viihde uutisia, myös esimerkiksi äänestyksiä ja leikkimielisiä testejä – on selitettävissä ainakin sillä, että Big Brother Suomea esittävät tv-kanavat Jim ja Nelonen kuuluvat Sanoma-konserniin, joka omistaa myös Ilta-Sanomien. Näin ollen onkin luonnollista ja odotettavaa, että Ilta-Sanomien haluaa tuottaa ohjelmaa mainostavaa sisältöä verkkosivuillaan, sillä onhan uutisoinnilla merkittävä lisäarvonsa ohjelman markkinoinnissa ja suosiossa. Jos tätä diskurssia analysoi esimerkiksi uutiskriteerien näkökulmasta, sopisi se esimerkiksi Maarit Jaakkolan kahteenkin uutiskriteeriin: sisäisiin uutiskriteereihin henkilöityyden ja odotettavuuden vuoksi, mutta myös ylimääräisiin uutiskriteereihin lehden konseptin, kohdeyleisön ja mediakilpailun vuoksi.

5.2.2 Samaistumisen diskurssi

Big Brother –Kristianin tyhjä katse sai katsojat sekaisin, meemikuningasta verrataan Tonnin seteliin ja Mona Lisaan (IS 2.9.2019)

Hän on IS:n lukijoiden Big Brother -suosikki! Kärkipaikalle kipusi yllättävä nimi: ”Perus jamppa, joka ei esitä mitään” (IS 2.9.2019)

Oletko kuin Tarina, Kristian vai Eeva-Leena? Testaa, ketä Big Brother 2019 -kisaajaa muistutat! (IS 20.9.2019)

Yksi erittäin pieni, mutta kiinnostava diskurssi on samaistumisen diskurssi. Tämän vain Ilta-Sanomien aineistossa esiintyneen diskurssin aiheena ovat kilpailijat ja vahva yleisön samaistuttaminen heihin viihteen tai viihteellisuuden keinoin. Keinoja ovat esimerkiksi testit, äänestykset ja vertaileminen. Tämän pienen diskurssin otsikot eivät sinänsä puffaa tai mainosta kilpailijoita, mutta heidän ajankohtainen suosionsa käy kyllä otsikoista ilmi. Ensimmäisessä otsikossa mainittava kilpailija nimeltä Kristian oli jutun julkaisuhetkellä otsikon mukaan ”meemikuningas” eli hänen katseestaan (tai persoonastaan) tuli suosiota herättävä ilmiö internetissä. Myös yleisö eli tv-ohjelman katsojat ja digitaalisen median lukijat näkyvät ja kuuluvat otsikoissa: ”sai katsojat sekaisin”, ”lukijoiden Big Brother –suosikki” ja ”testaa, ketä Big Brother 2019 –kisaajaa muistutat.”

Tämä diskurssi on hyvä esimerkki siitä, kuinka lukijat voivat tuottaa sisältöä medialle. On loogista uutisoida ensin testistä ja sitten testin tuloksista. Esimerkiksi juuri hauskojen

testien kautta tapahtuva interaktiivisuus tuo medioille paljon hyödyllistä ja nopeaa tietoa, sekä kävijöitä juttuun, sillä testejä on helppo jakaa eteenpäin esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Uutiskriteereistä tähän diskurssiin sopii STT:n kiinnostavuus, joka on usein kriteerinä viihdeuutisissa. Lisäksi myös Maarit Jaakkolan ylimääräisiin uutiskriteereihin kuuluvat lehden konsepti, kohdeyleisö ja lukijan hyöty sopivat samaistuttavuuden diskurssiin. Lukija hyötyy esimerkiksi testeistä ainakin viihteellisesti, eikä pidä unohtaa, että tämän Ilta-Sanomissa esiintyneen diskurssin tarkoitus varmasti on myös tehdä kilpailijoita ja ohjelmaa tunnetuksi. Myös Maarit Jaakkolan sisäisten uutiskriteerien henkilöitävyys sopii samaistumisen diskurssiin.

5.2.3 Yllättävä avautuminen ja kommentointi

Evankelista-Villeltä yllättävä avautuminen alkoholinkäytöstään BB-talossa: veti uskoon tultuaan ”sellaiset pleksit”, että levisi asfalttiin (IS 3.9.2019)

Näin Big Brother -asukkaat perustelivat, kenet haluaisivat ulos talosta – Emma, 29, paljasti rehellisen mielipiteensä Tarinasta: ”En siedä häntä” (IS 5.9.2019)

Big Brotherista hädetyltä Miralta raju tilitys – ”sanaton sopimus” päättyi selkäänpuukotukseen: ”Paska on paskaa vaikka sokerilla kuorruttaisi” (IS 14.10.2019)

Kolmas vain Ilta-Sanomissa esiintyneistä diskursseista on yllättävä avautuminen ja kommentointi, joka oli Ilta-Sanomien määrällisesti suurin diskurssi. Tämän diskurssin otsikoissa on kyse siitä, että kilpailijat paljastavat talossa ollessaan jotain henkilökohtaista itsestään nykyhetkeen tai menneisyyteen liittyen tai kommentoivat suorasukaisesti talon muita kilpailijoita. Olen laskenut diskurssiin kuuluviksi myös otsikot, joissa kilpailija on talosta pudottuaan kommentoinut ja ruotinnut talon tapahtumia ja tuonut esiin mielipiteitään, jotka esiintyvät otsikossa.

Monet tämän diskurssin otsikot ovat pitkiä ja kertovia ja sisältävät sitaatin otsikon loppuosassa. Otsikoiden sävy on dramaattinen ja negatiivinen, kuten myös menneisyyden ja selviytymisen diskurssissa, joka muistuttaa tätä diskurssia hyvin paljon. Tässä diskurssissa on käytetty värikkäitä sanavalintoja ja painotettu kommentointia kaksiosaisilla sanonnoilla, kuten ”häpeilemättömän suora kommentti”, ”lakoninen kommentti räjäyttää pankin” ja ”ryöpsäyttää julki tylyn mielipiteensä.” Uutiskriteerien näkökulmasta tähän diskurssiin sopivat Maarit Jaakkolan sisäiset uutiskriteerit

henkilöitävyyden, yllätyksellisyyden ja negatiivisuuden vuoksi. STT:n uutiskriteereistä tätä diskurssia tukee kiinnostavuus yllättävyyden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Usein viihdeutisissa kiinnostavuus voikin olla ainoa ja täysin kelpo uutiskriteeri.

Vaikka tässä diskurssissa on melko paljon otsikoita, on kiinnostavaa, että niissä puhujina vaihtuvat tiiviisti samat kilpailijat, joilla on ”painavaa” sanottavaa ja jotka kommentoivat rohkeasti, kuten kilpailijat Mira, Ville ja Eeva-Leena. Voisi siis päätellä, että lehdistö on tarttunut melko hanakasti tilanteisiin, kun kilpailun ekstroverteimmat henkilöt ovat ”paasanneet” talossa. Pietilä (2007, 69) kirjoittaa teoksessaan yksilökeskeisyyden lisääntyneen mediassa ja koko kulttuurissamme: ihmiset ovat aikaisempaa valmiimpia kertomaan omat näkemyksensä ja arvostelemaan toisten kannanottoja. Siitä taas syntyy vuorovaikutusta, jota mediat hyödyntävät juttuaiheissa.

5.3 Iltalehden uutisointi yleisesti

Iltalehden viihdeutisotsikoista luokiteltavissa olevat diskurssit ovat ”tunteet”, ”impulsiivisuus”, ”selviytymisstrategia ja menneisyys”, ”seksuaalinen käyttäytyminen ja seksi”, ”rakkaus ja parisuhde”, ”erikoisuus” ja ”hädöt”. Median uutisoinnista ei siis erottunut täysin uusia diskursseja, jotka olisivat eronneet kilpailijan Ilta-Sanomien diskursseista. Näin ollen kaikki Iltalehden diskurssit on esitelty alla medioiden yhteisinä diskursseina, sillä ne esiintyivät myös Ilta-Sanomissa. Suurin määrällinen ero lienee ollut, että Iltalehti ei julkaissut ollenkaan esiintyjien puffiotsikoita, ja suurin määrällinen aihe diskursseissa Iltalehdessä oli seksuaalinen käyttäytyminen ja seksi sekä tunteet.

5.4 Yhteiset diskurssit molempien medioiden otsikoista

Iltalehden viihdeutisotsikot pystyi jakamaan aiheidensa mukaan seitsemään eri diskurssiin. Ilta-Sanomien uutisoinnista diskursseja syntyi 10. Nämä kategoriat toistuivat kyseisen median uutisoinnissa koko kilpailun ajan, ainoastaan joidenkin suosio oli suurempi pääasiassa kilpailun keski- ja loppuvaiheilla. Tämän alaluvun alaluvuissa on lueteltu molempien medioiden yhteiset diskurssit, joita oli siis seitsemän ja ne ilmenivät molemmista medioista. Jokaisessa diskurssissa on kolme esimerkkiä kyseiseen diskurssiin luokiteltavista otsikoista, ja juuri kolme siksi, että esimerkkien määrä pysyisi maltillisena. Esimerkkien jälkeen olen yhdistänyt otsikot johonkin työssäni jo aiemmin esiteltyyn teoriaan, siinä määrin kun se on ollut mahdollista.

5.4.1 Tunteiden diskurssi

Jukka myöntää ikävöivänsä BB:stä häädettyä petikaveriaan: toivoo tapaavansa Eeviksen myös talon ulkopuolella – jos naista vielä kiinnostaa (IS 27.9.2019)

Mira pöyristyi BB:n äänestystilanteesta – pakeni ahdistuneena paikalta: ”Voidaanko lopettaa tämä keskustelu?” (IL 2.10.2019)

Big Brother -talossa enää viisi asukasta - tunnelma kiristyy: ”Piikit osuu kovempaa” (IL 4.11.2019)

Tunteiden diskurssi oli määrällisesti suurin diskursseista, jos molempien medioiden aiheesta kirjoittamat jutut lasketaan yhteen. Iltapäivälehdet kirjoittavat mielellään ihmisläheisistä aiheista, usein pintapuolisesti tai jopa skandaalinkäryisesti. Raflaavia, tunteisiin liittyviä juttuja tehdään paljon, sillä ne kiinnostavat ihmisiä. Tunteet ovat jotain, johon voi samaistua, vaikka jollain tapaa tunteisiin liittyvän artikkelin kohteen elämään olisikin muutoin hankalaa, ellei mahdotonta löytää muuta samaistumispintaa. Tunteet ovat kuitenkin universaaleja läpi mannerten, sosiaaliluokkien ja kielimuurien, vaikka pohjimmiltaan mediatarinoissa kyse on ihmisen yksityisistä ja subjektiivisista tunteista, täysin omasta ja omanlaisesta tunnekokemuksesta.

Pietilä (2007, 29–30) kirjoittaa median lähestyvän erilaisia tapahtumia entistä enemmän yksittäisten ihmisten kautta, jolloin yksityisestä tulee julkista, ja siten voidaan myös kuvata yleisiä asiota. Otsikoissa tunteiden takana olevista ihmisistä taas tulee nopeasti julkisuuden henkilöitä, ja julkisuuden vetovoima taas rakentuu juuri inhimillisyydestä.

Uutiskriteereistä tunteiden diskurssiin voisi sopia esimerkiksi Maarit Jaakkolan sisäisten uutiskriteerien henkilöitävyys – otsikoissa puhutaan yhden ihmisen ja tämän tunnekokemuksen kautta. Tunteet ilmenevät otsikoissa erityisesti kaksiosaisissa, tunteiden ”suuruutta” painottavissa sanavalinnoissa, kuten ”myöntää ikävöivänsä”, ”toivoo tapaavansa”, ”pakeni ahdistuneena” ja ”tunnelma kiristyy.” Suurin osa tunteiden diskurssin otsikoista käsittelee negatiivisia tunteita, ja negatiivisuus itsessään lukeutuu Maarit Jaakkolan aiemmassa luvussa mainitsemiini, sisäisiin uutiskriteereihin.

Kuka tahansa voi nousta julkisuuteen esimerkkinä hyvästä tai pahasta, jos on oikeaan aikaan sopivassa paikassa ja kiinnostava. Näitä tilanteita on useimmiten onnettomuuksien, rikoksien, räikeiden hallintovirheiden tai julkisten kilpailujen yhteydessä. (Pietilä 2007, 30).

Kuten aiemmin kirjoitin, tuli tunteista puhuminen, niistä kirjoittaminen ja viihteen tekeminen hyäksytyksi kulttuuri-ilmaston muututtua 1980-luvulla (Hietala 2007, 15). Hietalan (2007, 15) mukaan mediat heijastelivat muun kulttuurin ilmiöitä ja siinä tapahtuvia vaihteluita, ja uudenlaiset arvot näkyivät koko kulttuurissa niin tieteen, taiteen, politiikan, ihmiskäsityksen kuin koko maailmankuvamme saralla.

Kun tunteisiin vetoavan populaarikulttuurin arvostus nousi, nousi myös tosi-tv:n suosio hyödyntäen uutta länsimaista arvomaailmaa. Ja koska tosi-tv perustuu todelliseen elämään ja todellisiin ihmisiin, hyödyntää sen kuvailmaisu yleensä lähikuvaa ihmiskasvoista – eli ihmisen tunneilmaisuja. Samaistuttavat tunnereaktiot kiinnostavat ihmisiä, ja kun tosi-tv-ohjelman tuotanto päättää ”järjestää” ohjelmaan osallistuville mielenkiintoisia ja tunteisiin vaikuttavia tilanteita käsikirjoittamalla ohjelmaa, saavat tosi-tv-ohjelmista paljon sisältöä saavat iltapäivälehdet uusia, lukijoita kiinnostavia juttuaiheita.

5.4.2 Impulsiivisuuden diskurssi

Big Brother: Jukan ala-arvoinen käytös sai Villen tulistumaan: ”Ihan kohta mulla palaa pinna - lähtekää mäkeen täältä nytten!” (IL 28.9.2019).

Väkivaltainen välikohtaus Big Brother -talossa: Kristian nappasi Villeä kurkusta kiinni – bileillan karu päätös tallentui kameroihin (IS 24.10.2019).

Big Brother: Kristian kertoi riitapukarilleen Villelle katuvansa vain yhtä asiaa - ja sitten mieli muuttui (IL 22.10.2019).

Impulsiivisuuden diskurssilla tarkoitan kaikkia niitä otsikoita, joissa ilmenee tietty tilannekohtainen käyttäytyminen, ratkaisu tai mielipide. Koska impulsiivisuus on läheisesti yhteydessä tunteisiin ja tunteiden pohjalta käyttäytymiseen, voisi osan otsikoista laittaa myös tunne-diskurssin alle. Impulsiivisuuden diskurssin otsikot eroavat kuitenkin tunne-diskurssin otsikoista siten, että niissä painotetaan mielestäni kuitenkin huomattavasti enemmän tekoa, tekemistä ja käyttäytymistä ja vähemmän tunnetekijöitä niiden taustalla. Uutiskriteereitä ajatellen yhdistän impulsiivisuuden diskurssiin sisäisten uutiskriteerien henkilöitävyyden, yllätyksellisyyden ja negatiivisuuden. Pelkästään yllättävyys voisi olla ainoa uutiskriteeri.

Impulsiivisuuden diskurssin otsikoissa tulee hyvin esiin draamallisuus ja dramaattiset piirteet. Niissä on käytetty esimerkiksi kärkkäitä sanavalintoja tehostamaan talossa tapahtuneita, äkkipikaisia tapahtumia: ”tulistua”, ”väkivaltainen välikohtaus” ja ”riitapukari”. Pietilä (2007, 72) muistuttaa, että ilman draamaa medially ei olisi yleisöä. Hänen mukaansa yleisö viihtyy draaman parissa, ja draama näkyy iltapäivälehdissä kärjistämisenä, yksinkertaistamisena, alleviivaamisena ja viihteellistämisenä. Draamassa käsitellään konflikteja, ristiriitoja ja jännitteitä.

Draaman suosio ja merkitys osoittavat, kuinka tärkeäksi uutisten esittämistapa ja kiinnostavien yksityiskohtien poimiminen ovat muuttuneet. (Pietilä 2007, 72).

5.4.3 Menneisyyden ja selviytymisen diskurssi

Big Brother -kisaaja Eeva-Leena avautuu hurjasta elämänvaiheestaan: teki seitsemää työtä – valvoi joka viikko kolme päivää (IS 9.9.2019)

BB-Kristian paljastaa asuneensa Hakaniemen sillan alla: ”Kyllä siinä muutama sakko tuli” (IL 25.9.2019)

BB-talon sunnuntai sai synkän käänteen – Jukka ja Helmeri muistelivat kauhunhetkiään: ”Se otti pistoolin ja...” (IS 7.10.2019)

Yksi aineistosta nouseva, mutta varsin suppea diskurssi on menneisyyden ja selviytymisen diskurssi. Se sisältää otsikoita, jotka käsittelevät Big Brother Suomi -kilpailijoiden menneisyyttä. Monessa otsikossa käsitellään menneisyyden lisäksi myös jonkinlaista selviytymisstrategiaa: millaiseen tilanteeseen henkilö on joutunut ja miten hän on siitä aikoinaan selvinnyt tai mitä tilanteesta on hänelle aiheutunut. Otsikoissa kerrotaan esimerkiksi Eeva-Leenan ”hurjasta elämänvaiheesta”, jossa hän teki useaa työtä samaan aikaan, Helmerin ”elämän stressaavimmasta kokemuksesta, joka laittoi talouden sekaisin”, sekä Jukan ”kuumottavasta yöstä.” Kaikki diskurssin otsikot kertovat jollain tapaa elämän negatiivisista tapahtumista ja ”läheltä piti” -tilanteista. Negatiivisuus on yksi Maarit Jaakkolan sisäisistä uutiskriteereistä, johon kuuluvat myös tähän diskurssiin sopivat henkilöitävyys ja yllätyksellisyys.

Yleisimmin kilpailijoiden menneisyyttä käsitteleviä otsikoita alkoi ilmestyä kilpailun jo ollessa vauhdissa hetken aikaa – silloin, kun kilpailijat ovat jo alkaneet käydä yleisölle ”tutuksi” ja kiinnostaviksi ja he uskaltavat talossa jo puhua avoimemmin aiheista ja

tapahtumista, joista he ovat selvinneet. Itse otsikoista ei suoraan käy ilmi, *miten* henkilöt ovat nästä tilanteista selvinneet, mutta jo se, että he puhuvat käyttäen mennyttä aikamuotoa, viestii siitä, että tapahtumat ovat menneisyyttä. Otsikoissa on käytetty paljon sitaatteja, ja siksi ne ovatkin pitkäkököjä. Sitaatit luovat kertomuksenomaisuutta ja korostavat sitä, että asioita kerrotaan juuri tämän yhden ihmisen kautta.

Media on täynnä erilaisia kertomuksia menneisyydestä ja tarinoita selviytymisestä. Usein selviytymistarinoissa käsitellään yleisinhimillisiä tunteita, joihin lukijat voivat samaistua. Tapahtumat ovat kuitenkin kokijan omia ja subjektiivisia. Otsikoissa ne esitetään usein edellisessä alaluvussa jo kertaalleen esittämäni draaman keinoin: sanavalinnat ”elämän stressaavin kokemus”, ”hurja elämänvaihe” ja ”kuumottava yö” alleviivaavat sitä, kuinka oman elämänsä päähenkilö onkin selvinnyt jostain normaalia arkea haastavammasta asiasta. Tämä on yhdistettävissä myös laajempaan ilmiöön: Hietala (2007, 33) kirjoittaa kertovuuden eli narratiivisuuden tutkijoiden ajattelevan, että jäsenämme maailmaa kertomusten kautta. Hän muistuttaa historiantutkija Hayden Whiten esittäneen jo monia vuosikymmeniä aiemmin väitteen, että myös historiantutkimus noudattelee kaunokirjallisuudesta tuttuja fiktiivisiä lajityyppejä kuten sankaritarinaa, tragediaa ja komediaa. Kyse on juonellistamisesta.

Vanhat kertomustyyppit eivät ole kadottaneet suosiotaan minnekään, ja myös nykyhetken uutisointia voi juonellistaa. Siksi ei olekaan yllättävää, että otsikoista voi havaita vanhoja kertomustyypppejä, kuten sankaritarinaa. Fakta ja fiktiota voidaan sekoitella, eikä uutisten lukija voi ollakaan varma, asuiko kilpailija ihan oikeasti Hakaniemen sillan alla menneisyydessään.

Vaikka aineistoni verkko-otsikot sisältävät lähes aina ”lupauksen” juuri siitä, mistä itse juttu kertoo eli ovat sinänsä journalistisia, on aineiston joukossa muutama selkeästi ns. klikkiotsiko eli klikkaamiseen houkutteleva otsikko. Klikkiotsikolle ei ole olemassa selkeää määritelmää, mutta jos jutun aihe ei otsikkoa klikkaamatta lukijalle selviä, luonnehtisin otsikkoa klikkiotsikoksi. Otsikko *BB-talon sunnuntai sai synkän käänteen – Jukka ja Helmeri muistelivat kauhunhetkiään: ”Se otti pistoolin ja...”* on esimerkki tällaisesta. Sitaatin loppuosa on jäänyt kirjoittamatta, eikä lukija voi tietää, mistä on kyse.

5.4.4 Seksuaalinen käyttäytyminen ja seksi

BB-Emma vietteli rehtorin, tarjosi seksiä hyödykkeitä vastaan - eivät puhuneet edes samaa kieltä (IL 7.9.2019)

Peitto heilui Big Brother -talossa vain viiden päivän jälkeen – lemmekäs pari ei enää malttanut odottaa: ”Sehän eskaloitui nopeesti” (IS 6.9.2019)

BB-Eevis ja Jukka yllätettiin vessasta lempimästä - Kristian terrorisoi häpeilemättä seksihetkeä (IL 18.9.2019)

Tämä diskurssi oli kolmanneksi suurin tunteiden diskurssin sekä häädöt ja nimeämiset -diskurssin jälkeen. Seksuaalinen käyttäytyminen ja seksi -diskurssin toistuvuus erottui aineistosta hyvin – tästä aiheesta kirjoitettiin jossain kontekstissa miltei joka viikko. Iltalehti kirjoitti aiheesta kuitenkin paljon enemmän juttuja kuin Iltä-Sanomat.

Medioiden oli mahdollista tarttua diskurssin aiheeseen pian heti ohjelman alettua, sillä kaksi kilpailijoista, Eeva-Leena ja Jukka, päätyivät harrastamaan yhdessä seksiä jo kilpailun ensimmäisellä viikolla. Tämä johti siihen, että seksisuhteesta ja sen käännteistä kirjoitettiin paljon kilpailijoiden ollessa samaan aikaan talossa. Eeva-Leenan pudottua media jatkoi Jukan seuraamista: Jukan ”naiskuvioita” puitiin lehdessä ja jännitettiin, haluaisiko hän tavata vielä Eeva-Leenan. Kumpikin kilpailijoista vakuutteli talossa ollessaan, ettei seksin harrastamiseen liittynyt tunteita – sekin oli medioille varmasti mielenkiintoinen näkökulma. Tulisivatko tunteet myöhemmin peliin? Toisaalta kaksikon tunne-elämästä ja tunteista toisiaan kohtaan kirjoitettiin myös tunteiden diskurssissa, varsinkin Jukan näkökulmasta, joka pui tunteitaan avoimesti, jopa feminiinisesti. Feminiinisyydellä tarkoitan tässä yhteydessä sitä, että otsikoissa ilmenneet, usein naisiin liitetyt asiat, kuten kaipuu ja ikävä, liitettiin otsikossa mieheen eli Jukkaan. Lisäksi otsikossa korostettiin Jukan *myöntävän* ikävöivänsä naista.

Kun seksuaalisen käyttäytymisen ja seksin diskurssin otsikkoja tarkastelee, on niistä huomattavissa ainakin tiettyä huolettomuuden ja ns. pintapuoleisuuden korostamista: otsikoissa esiintyy sanavalintoja, kuten ”peitto heilui”, ”muhinoiva pari” ja ”estotonta seksiä talossa harrastanut.” Sanavalinnat korostavat toimintaa juuri esimerkiksi metaforien kuten ”peitto heilui” ja ”jatkuva lemmiskely” avulla. Otsikot antavat helposti kuvan, että seksiä olisi harrastettu koko ajan ja jatkuvasti, mutta näin ei kuitenkaan

todellisuudessa ollut. Uutiskriteereistä tähän diskurssiin sopisi ainakin STT:n mainitsema kiinnostavuus, joka sisältää myös yllättävyyden (olettivatko katsojat, että seksiä harrastettiin niin pian ja ketkä sitä harrastivat?) ja ajankohtaisuuden (seksiaiheista kirjoitettiin hyvin nopeasti niiden näyttyä televisiossa). Ehkä voisi myös olettaa, että ohjelman kohderyhmää, jota ovat (nuoret) aikuiset, kiinnostaa seksi.

Miksi seksistä sitten kirjoitettiin niin paljon? Asia voidaan selittää ainakin osin ihmiselle luonnollisella tirkistelyvietillä. Kun jonkun yksityisyydestä tulee yhtäkkiä julkista, alkaa se kiinnostamaan ihmisiä. Hietala (2007, 60) muistuttaa tirkistelyn olevan luonnollista ja olennainen osa mediakulttuuria. Tirkistely ja juoruilu ovat hyvin lähellä toisiaan – kumpaakin pidetään kulttuurissamme epähienona, sivistymättömänä, ja tirkistely on sitä paitsi usein vastoin lakiakin. Kumpaakin on pidetty erityisesti naisten ominaisuutena.

Yhtä kaikki juorulehdistö ja tosi-tv herättävät jatkuvasti moraalista närkästystä, etenkin kun on havaittavissa edellisen vaikuttavan lisääntyvästi myös ns. laatu-lehtien tyyliin ja tosi-tv:tä muistuttavien piirteiden vastaavasti soluttautuvan pikkuhiljaa myös muuhun tv-ohjelmistoon (Hietala 2007, 60).

Tosi-tv antaa katsojille luvan salakatsella ja –kuunnella oikeiden ihmisten elämää television tarjoamissa lähikuvissa. Seksin – kaikkein intiimimmän, samaan aikaan sekä henkisen että fyysisen henkilökohtaisen ulottuvuuden – tirkisteleminen on luontevaa jatkaa lehdistön kautta. Seksi ja seksiaiheiset jutut myyvät ja niillä saa huomiota – katsojia televisioon ja lukijoita lehdille.

Ihmisille ominaisen tirkistelyvietin lisäksi seksiaiheiden suuri osuus uutisoinnissa selittyy siis myös sillä, että se on median käyttämä, yleisesti tunnettu ja tiedetty myyntivaltti. Pietilä (2007, 70) kirjoittaa seksiaiheiden lisääntyneen samassa tahdissa kuin yleinen sukupuolinen vapautuminen, jota ilmentävät esimerkiksi entistä näyttävämpi pukeutuminen, homoseksuaalisuuden avoin käsittely, syrjähyypistä puhuminen ja nuorten esiaviollisten suhteiden nopea kasvu. Seksi ei ole enää kielletty asia sen enempää mediassa, kouluissa eikä työpaikkojen kahvipöytäkeskusteluissakaan.

5.4.5 Rakkaus ja parisuhde

BB-Milla meni taloon sinkkuna, mutta palasi parisuhteessa: ”Näinkin voi näköjään käydä”
(IL 21.10.2019)

Anun ja Helmerin suhde saa uudenlaista syvyyttä BB-talossa – tunteet roihahtavat nopeasti: ”Mulla ei oo ikinä normaalisti näin vahvoja fiiliksiä” (IS 18.10.2019)

Anun ja Helmerin BB-romanssi sulatti katsojien sydämet – näin kaksikko kommentoi suhteen jatkoa Iltalehdelle (IL 11.11.2019)

Otsikoissa käsiteltiin myös rakkautta ja parisuhdetta, tosin ei mitenkään huomattavan paljoa. Iltalehden uutisoinnissa kyseistä diskurssia esiintyi hieman Ilta-Sanomia enemmän. Suurin osa kummankin lehden ”rakkaus ja parisuhde” -diskurssin otsikoista käsitteli kahden talon kilpailijan, Anun ja Helmerin, orastavaa romanssia. Kumpikin kilpailijoista pysyi talossa kilpailun viimeiselle viikolle asti, joten romanssin kehittymistä oli mahdollista seurata median kautta tv-sarjan loppuun asti.

On muistettava, ettei Big Brother Suomi ole formaattina millään tavalla parinetsintä- tai deittiohjelma. Siksi tuotannolle on varmasti aina plussaa, jos talon sisällä syntyy tunteita ja toiset kilpailijat alkavat kiinnostaa ”siinä mielessä”. Toki talon oma todellisuus ja muusta maailmasta eristyksissä eläminen vain lienevät vahvistavan tunteiden syntymistä – monet kilpailijat ovatkin mediassa kuvailleet, kuinka ”kaikki tunteet” koetaan talossa suurempina kuin normaalissa elämässä. Kehittyvän romanssin seuraaminen median kautta kuitenkin kiinnostaa katsojia, ja Big Brother Suomi -ohjelman tuotanto varmasti piti hyvänä myös sitä, että talossa oli yksi pari, jonka ihmissuhde perustui lähinnä vain seksin harrastamiseen, ja toinen pari, joka taas ei talossa harrastanut seksiä vaan antoi kiinnostuksensa toista kohtaan edetä hiljaa, kaikessa rauhassa. Tällainen ”monipuolisuus” lienee tv-ohjelmalle vain hyväksi, sillä se, mikä kiinnostaa yhtä katsojaa, ei välttämättä kiinnosta toista.

Kuten kirjoitin jo Tunteiden diskurssi -alaluvun yhteydessä, elämme kulttuurissa, jossa tunteet ja niiden näyttäminen ovat jo kauan olleet sallittuja. Saman alaluvun yhteydessä esitetyt muutkin teoriat sopisivat rakkauden ja parisuhteen diskurssiin, sillä myös tässä diskurssissa on kyse tunteista.

Kyse on myös romantiikasta. Hietala (2007, 16–17) kirjoittaa aikoinaan tapahtuneen kulttuurin viihteellistymisen johtaneen uusromantiikan aikaan. Romantiikka-kulttuurivirtauksen synty ajoittui kuitenkin jo vuosille 1780–1850, jolloin se ilmeni esimerkiksi taiteessa, jossa korostettiin tunteita ja poikkeavia mielentiloja. Uusromantiikan ajalla romantiikalle on edelleen kysyntää, ja se ilmenee esimerkiksi

iltapäivä-, juoru- ja naistenlehtien rakkaustarinoissa sekä romanttisten saippuasarjojen ja elokuvien suosiossa. Uutiskriteereistä tähän diskurssiin sopii esimerkiksi STT:n kiinnostavuus.

5.4.6 Erikoisuuden diskurssi

Big Brother: Kevin ja Tarina suunnittelevat yhteistä lasta (IL 12.9.2019)

Big Brother: Uskovaisen Villen vaimo häpesi kauppareissuja miehensä kanssa: ”Vähitellen vaimo suostui tulemaan mun kanssa kauppaan” (IL 22.9.2019)

Pyhimyksen ja BB-Tarinan väliltä paljastui yllättävä yhteys – räppäriin inboxiin kilahti kaikista synkimmällä hetkellä odottamaton viesti (IS 18.9.2019)

Yksi diskursseista on erikoisuuden diskurssi. Se sisältää jollain tavalla poikkeavia, huomiota ja mielenkiintoa herättäviä asioita.

Erikoisista sekä huomiota ja mielenkiintoa herättävistä asioista ja tapahtumista uutisoiminen on varmasti ainakin myynnillinen ja markkinallinen valinta. Erikoisuus herättää väkisinkin huomiota ja tuo mielenkiintoa itse tv-ohjelmalle. Ihmiset kiinnostuvat erikoisista asioista, ja varsinkin jos ne liittyvät muihin ihmisiin, koska ovat uteliaita. Kuitenkin tapahtumat, joista erikoisuuden diskurssin otsikoissa kirjoitetaan, ovat aina viihdetoimittajan tai –toimituksen oma valinta. Big Brother -talossa tapahtuu niin paljon kaikkea päivän aikana, että kaikista tapahtumista olisi miltei mahdotonta kirjoittaa edes erikoisuuden varjolla. Siksi teinkin erikoisuuden diskurssia analysoidessani huomion, että otsikot ovat melko sattunaisia – niitä ei voi jakaa yhteen tai edes muutamaaan kategoriaan tai tarkempaan diskurssiin. Otsikot, jotka jaottelen kuitenkin erikoisuuden diskurssin alle, käsittelevät esimerkiksi Big Brother -kilpailijan outoa käytöstä treffeillä, yhteisen lapsen suunnittelua ja pakarassa olevan tatuoinnin esittelyä.

Kuten edellä luonnehdin, tämän diskurssin otsikoiden aiheita yhdistää tietty erikoisuus. Uutiskriteereistä erikoisuuden diskurssiin sopivat Maarit Jaakkolan sisäisten uutiskriteerien yllätyksellisyys sekä STT:n yllättävyys, jonka piirteinä ovat odottamattomuus ja poikkeuksellisuus.

5.4.7 Häädöt ja nimeämiset

Häätö! Timo joutui jättämään BB-talon (IL 15.9.2019)

Big Brotherissa nimettiin häätöäänestykseen joutuvat – Tarina sai valtavan äänivyöryn: ”Olen kyllästynyt kuuntelemaan tarinointia” (IL 19.9.2019)

Big Brother -talossa nimettiin asukkaat häätöäänestykseen – Villelle valtava äänivyöry, Anu teki elämänsä virheen (IS 17.10.2019)

Tämä diskurssi oli määrällisesti toiseksi suosituin diskurssi. Häädöt ja nimeämiset -diskurssi lienee diskursseista kaikista lähinnä itse formaatin ideaa. Se sisältää tiettyä draamallisuutta – josta kirjoitin impulsiivisuuden diskurssissa – ja jännitteitä, ja jossa myös ilmenee kilpailijoiden kilpailullinen suhde toisiinsa: kuka äänesti ja ketä, kuka sai suurimman äänivyöryn? Kyseessä on kilpailullinen reality, jossa joka sunnuntai yksi kilpailijoista häädetään Big Brother -talosta ja lopulta kilpailun voittaa yksi. Kuten nimestäkin voi päätellä, kyseisen diskurssin otsikot käsittelevät sunnuntaista *häätöä* (kuka joutuu jättämään kilpailun) ja sitä edeltävää *nimeämistä*. Nimeäminen tapahtuu viikon keskivaiheella. Nimeämisessä kukin talon kilpailijoista pääsee äänestämään, kenen tulisi jättää kilpailu. Katsojat taas voivat vaikuttaa nimeämisten perusteella siihen, kuka kilpailusta lopulta häädetään. Keskellä viikkoa tapahtuvat nimeämiset ja sunnuntainen häätöäänestys ovat olennaisia asioita, tavallaan rituaaleja, jotka rytmittävät Big Brother -talon viikkoa ja aiheuttavat jännitteitä kilpailijoiden välille. Häädöt ja nimeämiset -diskurssia esiintyy arvattavasti joka viikko ja diskurssin sisällä otsikot noudattelevat samaa rytmiä – ketkä kilpailijoista nimetään häätöäänestykseen ja kuka lopulta häädetään.

Otsikot käsittelevät lähinnä kahta aihetta, nimeämistä ja häätöä. Nimeämistä käsitellään otsikoissa esimerkiksi spekulatioiden – *Kuka äänesti ja ketä? BB-talossa nimettiin toiseen häätöäänestykseen päätyvät asukkaat – Onko Anun perustelu illan erikoisin?* ja dramatisoitujen toteamusten kautta: *Big Brother -talossa nimettiin asukkaat häätöäänestykseen – Villelle valtava äänivyöry, Anu teki elämänsä virheen*. Häätöä käsittelevät otsikot ovat yleensä yksinkertaisempia, toteavia ja lyhyempiä: *Häätö tuli! Tarina joutuu lähtemään BB-talosta ja Big Brother -talossa ovi kävi: Tuula putosi*.

Uutiskriteereistä tähän diskurssiin sopivat Maarit Jaakkolan sisäisten uutiskriteerien yllätyksellisyys ja negatiivisuus sekä STT:n yllättävyys ja ajankohtaisuus.

6 Johtopäätökset

Kuten jo analyysissä ilmenee, oli määrällisesti suurin yksittäinen diskurssi tunteet (34 otsikkoa). Toiseksi suurin diskurssi oli häädöt ja nimeämiset (33 otsikkoa) ja kolmanneksi suurin seksuaalinen käyttäytyminen ja seksi (28 otsikkoa). Vähiten suosittu diskurssi oli samaistuminen (4), mutta siinä tapauksessa menneisyys ja selviytyminen (9), mikäli molempien medioiden yhteiset diskurssit huomioidaan. Kilpailun ensimmäisellä viikolla julkaistiin eniten juttuja (yht. 40) ja kilpailun viimeisellä viikolla vähiten (yht. 6). Kilpailijoista eniten otsikoita kirjoitettiin Kristianista (34), Jukasta (26) ja Helmeristä (25). Kilpailun voitti Kristian.

Ennen analyysini valmistumista uskoin, että diskursseja aineistosta syntyisi enemmän. Ehkä tarkemmalla pieteetillä tarkasteltuna olisi syntynytkin, mutta omilla resursseillani ja taidoillani tehdä analyysia halusin pysytellä tässä, ainakin itselleni selkeässä lopputuloksessa. Kun tarkastelen aineiston avulla syntynyttä analyysia, pääasiallinen huomioni on, että diskursseissa – eli otsikoissa – käsitellään ihmisläheisiä aiheita yksittäisten henkilöiden kautta. Aiheet, kuten vaikkapa seksuaalinen käyttäytyminen ja seksi, tunteet sekä impulsiivinen käyttäytyminen, kuuluvat jossain määrin kaikkien ihmisten elämään, mutta ilmenevät toki eri tavoin ja eri mittakaavoissa. Tunteiden diskurssin suuri suosio otsikoissa kertoo mielestäni ohjelman genrestä eli tosi-tv:stä, jolle tyypillistä on esimerkiksi kuvata henkilöitä tunteita korostaen lähikuvissa sekä muutenkin tuottaa tunteisiin vetoavaa sisältöä. Myös muut suosittu aiheet, kuten esimerkiksi häädöt ja nimeämiset, seksuaalinen käyttäytyminen ja seksi sekä impulsiivisuus, kätkevät sisäänsä jossain määrin tunteita ja kuuluvat tosi-tv:n maailmaan ja siinä vallalla oleviin elementteihin. Sinänsä diskurssit eivät siis olleet aiheiltaan yllättäviä.

Tarkasteltaessa vielä hieman tarkemmin tunteiden diskurssin ja kontekstin eli iltapäivälehtien välistä yhteyttä, voi analyysin perusteella myös todeta, että tunteet ja ihmisten yksityiselämä ovat suosittu syy lukea viihdeuutisia – tai ainakin lehdet olettavat niin. Olisivathan lehdet voineet täyttää verkkosivunsa myös joillain toisenlaisilla jutuilla tai muilla diskursseilla.

Otsikot korostivat toimintaa. Diskursseihin kuuluvat otsikot eivät mielestäni olleet kovin skandaalinkäryisiä, sensaatiomaisia tai edes valheellisia. En sellaista ehkä odottanutkaan, mutta ainakin odotin otsikkojen olevan ”villimpiä”. Ohjelman paluu ruutuun viiden vuoden tauolta näkyi uutisoinnissa konkreettisina lukuina: ohjelman alettua ja kauden alussa ohjelmasta uutisoitiin paljon, mutta uutisointi ”hiljeni” kauden loppua kohden yllättävän paljonkin. Oli mielenkiintoista, että kilpailun kolmen viimeisen viikon aikana kilpailusta kirjoitettiin vähiten juuri finaaliweekolla. Miksi? Eikö talossa tapahtunut enää mielenkiintoista raportoitavaa? Olivatko päivätehtävät tai viikkotehtävä medialle liian tylsiä? Vai olivatko kilpailijat viimeisellä viikolla niin väsyneitä ja passiivisia, ettei heistä irronnut kirjoitettavaa edellisten viikkojen tapaan?

Diskurssien yhteneväisyys ja ainoastaan aineiston pienet erot medioiden välillä viestivät myös, että Suomessa iltapäivälehtien viihdeuutisoinnissa ei ole suuria eroja. Olisin kuvitellut, että eriäviä diskursseja olisi syntynyt enemmän. Kauden alussa ilmestyneet puffiotsikot korostivat ohjelman ja Ilta-Sanomien välistä yhteyttä eli samaan konserniin kuulumista, mutta yhteys korostui oikeastaan ainoastaan kauden alussa, ja lopultahan kilpailija Iltalehti julkaisi ohjelmasta enemmän juttuja, mikä ei vastannut ennakkoletuksiani.

Diskurssien tarkasteleminen paljastaa sen, mitä päätetään ja halutaan sanoa. Tosi-tv-ohjelma jo itsessään on medioille melkoinen valintojen maailma: periaatteessa ohjelmassa voi tapahtua mitä vain, mutta toisaalta jaksoja ja koko kautta sanelee myös käsikirjoitus: mitä ruudussa valitaan näyttää, millaisia haasteita ja viikkotehtäviä kilpailijoille annetaan. Nämä tapahtumat määrittelevät paljon sitä, millaiseksi myös uutisointi muodostuu ja millaista materiaalia lehdistölle on olemassa. Uutisointi on myös hyvin ajankohtaista, sillä kilpailu on käynnissä uutisointihetkellä ja netissä voi julkaista materiaalia kellonajasta riippumatta. Kiinnostavan näkökulman uutisoinnille tuo myös se, että kilpailijoita ei voi haastatella kesken kauden vaan vasta, kun he ovat poistuneet talosta ulkomaailmaan.

Opinnäytetyöni opetti minulle ennen kaikkea television ja iltapäivälehtien keskenäisestä suhteesta ja vuorovaikutuksesta. Kulttuurin viihteistyminen ja toisaalta tuleminen lähemmäksi jokaisen arki-elämää on näkynyt ensin televisiossa ja sitten lehdistössä ja tämä muutos on alkanut jo vuosikymmeniä sitten. Molemmat viestintävälineet tarvitsevat ja tukevat toisiaan. Oivalsin opinnäytetyöni kautta myös uusia asioita iltapäivälehdistä ja viihdeutisista. Molemmilla tuntuu olevan usein vähän negatiivinen kaiku, vaikka

kummassakaan ei itsessään ole mitään pahaa. Opin laajentamaan käsitystäni iltapäivälehdistä, niiden merkityksestä ja journalistisista prosesseista sekä koko viihdeutisten kentästä. Opin, että Suomessa media tuottaa pohjimmiltaan hyvin samankaltaista sisältöä samanlaisilla tekniikoilla toimijan kaupallisuudesta tai sen puuttumattomuudesta huolimatta. Se on ymmärrettävää, sillä median haaste on keksiä itsensä aina uudelleen. Näitä "lainalaisuuksia" on helpompi havaita ja huomata, kun uskaltaa unohtaa kontekstin ja sukeltaa tutkimaan tuotteita ja tuloksia ennakko-oletuksia. Vaikeaa se on, muttei mahdotonta. Ja varmasti opettavaista.

Lähteet

Hario Olga 2017. Rajat ylittävää realityä : Ulkomaisen realityformaatin lokalisoiminen Suomeen. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123411/Hario_Olga.pdf?sequence=1&isAllowed=y (luettu 10.11.2019.)

Herkman Juha 2005. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.

Hietala Veijo 2007. Media ja suuret tunteet. Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Iltalehti n.d. Iltalehden tarina. Luettavissa osoitteessa: <https://www.iltalehti.fi/info/iltalehdentarina> (luettu 8.3.2020.)

Ilta-Sanommat 2012. IS 80 vuotta: Historian ensimmäinen IS ilmaiseksi päivän lehden ostajalle. Luettavissa osoitteessa: <https://www.is.fi/uutiset/art-2000000481761.html> (luettu 8.3.2020.)

Jaakkola Maarit 2013. Hyvä journalismi: käytännön opas kirjoittajalle. Vantaa: Kansanvalistusseura.

Nikkinen Are & Vacklin Anders 2012. Television runousoppia. Toisenlainen katse tv-ohjelmiin. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Pietikäinen Sari & Mäntynen Anne 2009. Kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino.

Pietilä A.-P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Helsinki: Art House Oy.

Seppänen Janne 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

STT n.d. Tyylikirja. Ideasta jutuksi. Uutiskriteerit ja uutiskynnys. Uutiskriteerit. Luettavissa osoitteessa: <https://stt.fi/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/uutiskriteerit/> (luettu 27.1.2020.)

Wikipedia 2019. Big Brother. Luettavissa osoitteessa: https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Big_Brother&oldid=18405752 (luettu 18.11.2019.)

