

Minna Aslama

MOT: TAPAUS BB

Tusinan verran ihmisiä asettuu kymmenien kameroiden miehittämään taloon ympärivuorokautiseen valvontaan noin kolmeksi kuukaudeksi. Heidän toimiaan voi seurata esimerkiksi päivittäisten tv-koosteiden tai tauottoman kaapeli-lähetyksen, netin ja mobiilipalvelujen avulla. Arkea värittävät tehtävät sekä äänestykset, joilla katsojat voivat pudottaa osallistujia pois pelistä.

Suomi liittyi syksyllä 2005 Slovenian ja Serbian ohella niiden yli 40 maan joukkoon, jotka ovat tuottaneet oman versionsa formaatista nimeltä *Big Brother* (BB). Kuten Amsterdamin yliopiston professori Liesbet van Zoonen Mediatutkimuksen päivillä¹ helmikuussa 2006 esitti, Alankomaissa seitsemän vuotta sitten kehitetty formaatti havainnollistaa mainiosti median ja rahan suhdetta: se kun ei ole tv-ohjelma vaan äärimmilleen tuotteistettu monimediaprojekti.

BB on ollut menestys niin katsojalukujen, tuotesijoittelun kuin Internet-osallistumisen ja mobiiliäänestysten kannalta useimmissa maissa ja poikanut lukuisia tuotantokausia. Leimallista *Big Brotherin* elämälle on myös, että globaali formaatti on kasvattanut pienehkön kanavan osuutta kansallisilla televisiomarkkinoilla. (Vrt. van Zoonen & Aslama 2006.) Suomi ei ole poikkeus. Subtv:n parissa keskimääräisenä päivänä käytetty aika kasvoi 65 prosenttia eli vuoden 2004 neljästä minuutista vuoden 2005 seitsemään minuuttiin – tarkoittaen kanavan markkinaosuuden kasvua kahdesta ja puolesta prosentista reiluun neljään prosenttiin.² Suomen BB:n toisen kauden finaali nähtiin joulukuussa 2006.

Big Brother ei kuitenkaan ole ainoastaan uudenlaisen mediateollisuuden malliesimerkki vaan konsepti on herättänyt jokaisessa sen toteuttaneessa maassa laajaa julkista keskustelua, osin kovin paheksuvaa sellaista: BB kun yhdistää hyvän maun (ja jopa lain) rajojen kokeilun mahdollistavat sisällöt ympärivuorokautiseen julkiseen seurantaan. Kertoessani hiljan Suomen ensimmäisestä *Big Brotherista* lontoolaisille mediaopiskelijoille ja -tutkijoille he muistelivat kaiholla Britannian ensimmäisiä kierroksia. *Big Brother* -yleisöjä tutkinut Westminsterin yliopiston professori Annette Hill totesi, että viimeisimpinä eli kuudentena ja seitsemäntenä kautenaan Britannian *Big Brother* on toteuttanut kaikki ne klišeet tabloidisaatiosta ja törky-televisiosta, joista sitä alkuun julkisessa keskustelussa syytettiin.

Silti, yleisömenestys ja valtaisa julkisuus ovat tehneet *Big Brotherista* akateemisen puheenaiheen. Ilmiötä on tutkittu Britannian ohella muun muassa Alankomaissa, Australiassa, Belgiassa, Puolassa, Ranskassa, Saksassa, Turkissa, Yhdysvalloissa sekä latalalaisen Amerikan eri maissa, ja sitä on lähestytty mitä moninaisimmista näkökulmista (ks. esim. Aslama ym. tässä julkaisussa). Esimerkki suurista tulkinnoista on, että *Big Brother* on muuttanut kulttuuria ja tehnyt ”todellisuuden” esittämisestä paradoksin – ja samalla kuitenkin koros-

tanut autenttisuutta keskeisimpänä ihmisten välisen vuorovaikutuksen ehtona (Andrejevic 2004). Esimerkki akateemisen kiinnostuksen laajuudesta on puolestaan se, että eräältä mediatutkimuksen laitokselta Britanniassa on kysely, josko se tarjoaa erityisiä *Big Brother* -opintoja (van Zoonen & Aslama 2006).

Myös tämän *Tiedotustutkimuksen* teksteissä havainnollistetaan, miten *Big Brother* -ilmiötä voi lähestyä hyvin erilaisista lähtökohdista. Mikko Hautakangas jatkaa ja avartaa *BB*-yleisöjä käsittelevää kansainvälistä keskustelua valottamalla *BB*-konseptiin olennaisesti liittyvän Internet-yhteisön olemusta. Mari Rasimus puolestaan käyttää *Big Brotherin* seuraamista empiirisenä tapaustutkimuksena tarkastellessaan, mitä monimediaalisuus yleisöille merkitsee. Helena Kangasharju lähestyy kysymystä tosi-tv:n ”aitoudesta” ja emootioista keskusteluanalyysin ja *BB*:n riitatilanteen avulla. Pauliina Lehtinen, Meri Toivanen ja allekirjoittanut raportoivat havaintoja siitä, miten *BB*-osallistujat puhuvat julkisuudesta, yleisöistä, tuotannosta, sekä ”autenttisuuden” ja ”esittämisen” rajankäynnistä.

Kangasharjua lukuun ottamatta kirjoittajat kuuluvat epäviralliseen ryhmään, joka kokoontui syksyllä 2005 rahoituksesta, mutta omasta kiinnostuksesta pohdimaan Suomen ensimmäisen *Big Brotherin* herättämiä tutkimuskysymyksiä. Useita ryhmässä käsiteltyjä tutkimushankkeita esiteltiin jo Mediatutkimuspäivien ”Todellisuuden tuotteistaminen” -työryhmässä. Kiitos kaikille tapaamisiin osallistuneille. Samoin kiitokset kanavalle, tuotantoyhtiölle sekä tutkimusten eri vaiheisiin osallistuneille haastateltaville, jotka kaikki osaltaan mahdollistivat yllä kuvatut analyysit.

Big Brother on konseptinsa mukainen. Se seuraa osallistujiaan mutta elää itse samalla formaatin seurannasta, kaikesta saamastaan julkisuudesta. Olen viettänyt syksyn 2006 muilla maililla näkemättä jaksoakaan kakkoskaudesta, mutta pikaisten kotikäyntien aikana toistuvasti törmännyt *BB*-viittauksiin eri yhteyksissä; niin iltapäivälehdissä, *NYT*-liitteessä ja *MeNaisissa* kuin *Aamulehdessä*, *Kalevassa* ja *Journalistissa*.

Julkisuudesta seuraa, että *BB*:tä kommentoiva tutkija on puun ja kuoren välissä: tarkastelepa mitä hyvänsä osasta ilmiöstä, siitä tulee osa itse ilmiötä. Onko *BB*:n sivuuttaminen kuitenkin vaihtoehto, kun formaatti havainnollistaa mediemarkkinoiden ja -bisneksen uutta logiikkaa sekä osaltaan kyseenalaistaa käsityksiämme televisiokulttuurin ja yksityisyyden rajoista, viihdeohjelman muodosta, yleisöjen osallistumisesta, julkisesta keskustelusta ja julkisuuden henkilöistä, jopa journalismista (vrt. esim. Hautakankaan alustus, Pohjois-Suomen Journalistipäivät)? Vastausta voi puntaroida näiden artikkelien äärellä.

Viiiteet

¹ <http://www.valt.helsinki.fi/blogs/mediadays2006/>

² http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv_vuosi_2006_tilaisuus.pdf (luettu 20.11.2006)

Kirjallisuus

Andrejevic, Mark (2004) *Reality TV. The Work of Being Watched*. London, Boulder, New York, Toronto, Oxford: Rowman & Littlefield.

Van Zoonen, Liesbet & Aslama, Minna (2006) *Understanding Big Brother: An Analysis of Current Research*. *Javnost – The Public*, Vol.13, Number 2. 85–96.