

BIG BROTHER SAAPUI SUOMEEN JA JOHTI MONIMEDIAALISUUDEN JÄLJILLE

Nykypuheessa usein esiintyvä käsite monimediaalisuus saattaa tuntua ensi näkemältä selkeältä ja käytännölliseltä. Esimerkiksi testi-googlauksella monimediaalisuudelle tulee noin 478 osumaa² ja osumat osoittavat niin eri korkeakoulujen kuin Yleisradion ja opetusministeriönkin sivuille. Suomenkielisessä viestintätieteellisessä kirjallisuudessa käsitettä käytetään kuitenkin hyvin harvoin ja määritellään vielä harvemmin. Pertti Näränen (2004) kirjoittaa *Economic Trends* -verkkolehden artikkelissaan ”Fuusioita ja monimediaa” seuraavasti: ”Mediakonvergenssilla tarkoitetaan eri viestimien, viestintäteknologioiden ja jakeluverkkojen yhdentymistä. – – voidaan puhua sisältökonvergenssista – mediamuotojen lähentymisestä, monimediasisällöistä ja multimediaalistumisesta.” Näränenkään ei kuitenkaan anna vastausta, mitä termit monimediasisältö ja multimediaalistuminen tarkoittavat. Englanninkielisessä kirjallisuudessa taas törmää melkoiseen käsitteiden sekasotkuun, kun ilmiötä kuvaamaan käytetään muun muassa termejä *multimediality*, *cross-media*, *multi-platform usage* ja *multiply delivery platforms*.

Mistä lähtee halu nostaa monimediaalisuus viestintätieteelliseen keskusteluun? Syyinä on maailman suosituin tosi-tv-formaatti, joka tuotettiin Suomessa ensimmäistä kertaa syksyllä 2005 – *Big Brother*³, jota on luonnehdittu maailman ensimmäiseksi monimediatuotteeksi. *Big Brotherin* seitsemänhenkinen interaktiivisten sisältöjen tuotantotiimi eli webtiimi teki syksyllä 2005 jotain Suomessa ennennäkemätöntä viihdeohjelmien saralla: kirjoitti reaaliaikaisia uutisia *Big Brother* -talon tapahtumista, muokkasi reaaliaikaisia videoklippejä ja kuvia internetiin, teksti-tv:hen ja mobiiliviestimiin 18 tuntia vuorokaudessa, seitsemän päivää viikossa. Suomen *Big Brother* 2005:n aikana monimediaalisuus-ilmiö nousi selvästi esiin, ja yleisön toimissa tuntui olevan jotain merkille pantavaa. Esimerkiksi *Big Brotherin* jokailtaista koostetta katsoi televisiosta keskimäärin 202 790 katsojaa⁴, kun samaan aikaan *Big Brotherin* verkkosivuilla kävi noin 40 000–80 000⁵ erillistä kävijää päivässä. Kahtena huippupäivänä erillisten kävijöiden määrä⁶ oli yli 100 000 päivässä eli noin puolet *Big Brotherin* keskikatsojaluvuista. Erillisten vierailujen määrä⁷ oli jopa viisi kertaa suurempi. Kaiken lisäksi *Big Brotherin* keskustelufoorumi pursui viestejä⁸ ja foorumilla oli näkyvissä mielenkiintoisia ilmiöitä, kuten reaaliaikaista selostusta talon tapahtumista, äänestysgalleupeja ja yritystä tutustua muihin kirjoittajiin.

Tässä katsauksessa keskustellaan monimediaalisuudesta ilmiönä sekä pohditaan monimediaalisuuden määrittelyä ja käsitteen eroja samankaltaisiin käsitteisiin, kuten intermediaalisuuteen ja multimodaalisuuteen.⁹ Lisäksi esitetään määritelmä monimediaalisuudelle ja pohditaan monimediaalisuuden taustaa, kuten mediaympäristön kehitystä ja konvergenssia. Katsauksessa kuvaillaan myös Suomen *Big Brother* 2005 -monimediatuotetta ja tuodaan esiin empiirisiä tuloksia monimediaalisuudesta Suomen *Big Brotherin* yleisön seuraamiskokemuksessa. Lisäksi pohditaan, mitä muutoksia monimediaalisuuden myötä on tapahtumassa käytännössä suomalaisten televisioyleisöiden kannalta, ja mitä käsite tuo tieteelliseen keskusteluun.

MONIMEDIAALISUUTTA MÄÄRITTELEMÄSSÄ

Big Brotheria käsittelevässä englanninkielisessä kirjallisuudessa monimediaalisuus-ilmiötä kuvaillaan monin tavoin, mutta ilman ilmiön tai käsitteen määrittelyä. Esimerkiksi Roscoe kirjoittaa, että *Big Brother* on uudenlainen mediaformaatti, joka käyttää hyväkseen median konvergenssia ja useita eri media-alustoja (media platforms) sisällön välittämisessä yleisölle (Roscoe 2001, 474). Fredberg ja Ollila käyttivät termiä kanava (channel) *Big Brotherin* tuotteista ja palveluista. Heidän mukaansa eri kanavien yhdistelmä tarjoaa uudenlaisen, yhdistetyn tarinankerronnan muodon, jossa eri kanavat ovat keskinäisesti riippuvaisia. Kanavat yhdessä muodostavat *Big Brother* -mediajärjestelmän, jonka keskiössä ovat talo ja kilpailijat, ja järjestelmässä päivittäinen televisio-ohjelma on vain pieni tuote. (Fredberg & Ollila 2005, 56, 64–65.) Brooker ja Jermyn kuvaavat käsitteellä ”overflow” tv-tuotannoissa näkyvää trendiä eli sisällön osittaista siirtymistä internetiin. Overflow-ilmiö muuttaa yleisön ja tekstin suhdetta yksisuuntaisesta ja tiettyyn mediaan ja aikaan sidotusta joustavammaksi, useita kanavia ja palveluja kattavaksi ilmiöksi. (Brooker & Jermyn 2003, 323–325.)

Edellä mainittujen kirjoittajien ajatukset viittaavat samaan ilmiöön, joka myös Suomen *Big Brother* 2005:ssä oli havaittavissa. Ilmiöön viitataan paljolti teknologisilla termeillä, kuten ”media platform”, ”delivery platform” tai ”multimedia platform” (esim. Roscoe 2001; Jones 2004). Suora käänнос mistään näistä termeistä tuntuu epäluontevalta suomen kielelle, joten ajatus monimediaalisuuden ottamisesta mukaan tieteelliseen käsitteistöön tuntuu perustelulta.

Monimediaalisuudella¹⁰ tarkoitan *samaan ohjelmaformaattiin tai sisältökokonaisuuteen kuuluvan sisällön välittämistä ja yleisön osallistamista käyttäen useampaa kuin yhtä mediaa, palvelua ja teknologiaa*¹¹. Erityisesti tulee huomioida, että vaikka monimediaalisuudesta puhuttaessa katse helposti kohdistuu muotoon ja teknologiaan, sisällöt ja niiden muodostama kokonaisuus ovat määrittelyssä merkittävässä asemassa ja sisältökokonaisuuden eri osat ovat riippuvaisia toisistaan.

Monimediaalisuus-käsite on helpoin ymmärtää ennen kaikkea tuotannollisena käsitteenä, jossa fokus on nimenomaan sisällöntuotannossa. Tällöin monimediaalisuuden taustalla voidaan nähdä mediaympäristön ja -muotojen kehitys, konvergenssi ja mediayhtiöiden tavoittelemat kaupalliset synergiaedut. Kun aiemmin vain journalistiset uutissisällöt on totuttu saamaan moni-

mediaalisina, ulottuu monimediaalisuus nyt myös narratiivisiin viihdesisältöihin, jotka aiemmin on totuttu saamaan vain televisiosta. Sisällöntuotannollisena käsitteenä on monimediaalisuudella luonnollisesti vaikutusta myös sisältöön eli tekstiin. Jaana Walleniuksen mukaan verkkojournalismissa eri medioiden kerontatavat voidaan integroida yhdeksi tarinaksi (multimediajournalismi) tai yksi tarina ”jakaa” kerrottavaksi eri medioiden kautta (cross-media). (Wallenius 2006.) *Big Brotherissa* tarina eli teksti on jaettu kerrottavaksi eri medioiden kautta, erona on vain se, että sisältö on viihteellistä narratiivista eikä journalistista uutis sisältöä.

Tekstintutkimuksellisesta näkökulmasta voisikin herätä kysymyksiä esimerkiksi monimediatuotteen eri mediamuotojen vaikutuksesta tekstiin ja sen kantamiin merkityksiin. Tuotannollisen ja tekstuaalisen näkökulman lisäksi monimediaalisilla viihdetuotannoilla voi olla vaikutusta myös yleisöihin, vastaanottoon ja yleisötutkimukseen, ja tähän näkökulmaan palataan myöhemmin.

TAUSTALLA MEDIAYMPÄRISTÖN MUUTOS

Eri monimediaalisuuden muotoja on toki suomalaisissa viihdesisällöissä nähty ennenkin. Esimerkiksi katsojäänestykset ovat tuttuja suomalaisissa televisio-ohjelmissa jo vuosien takaa. Nikusen mukaan suomalaisessa televisiotuotannossa voidaan tunnistaa piirteitä katsojien faniuttamisesta. Tv-yhtiöt luovat tv-sarjoille omia internet-sivustoja, joissa toistuvat fanisivustojen tyypilliset elementit: episodioppaat, tärkeimmät henkilöahmot, näyttelijöiden tiedot ja keskustelu. (Nikunen 2005, 102.) Internet on paitsi foorumi, jossa fanit voivat keskustella toisten fanien kanssa, myös tila luoda omia sivustoja ja tv-sarjoihin ja ohjelmiin liittyvää omaa tuotantoa sekä kauppapaikka. (Emt., 97.) *Big Brotherin* yhteydessä nähtyä reaaliaikaista internet-toimittamistakin on jo ennen *Big Brotheria* kokeiltu MTV3:n *Suuri Seikkailu* ja *Popstars 2* -ohjelmien yhteydessä, tosin huomattavasti pienemmässä mittakaavassa eli yhden toimittajan voimin¹². Myös live-nettikameraita on aiemmin kokeiltu *Suuri Seikkailu* -ohjelmassa. Nettikameroiden osalta *Big Brother 2005:ssä* ennennäkemätöntä oli kuitenkin director's cut -palvelu eli suorien internet-streamien¹³ reaaliaikainen ohjaaminen ympäri vuorokauden.

Monimediaalisuus liittyy kiinteästi paljon puhuttuun medioiden konvergenssiin. Esimerkiksi Jenkinsin mukaan tosi-tv-ohjelmat osoittavat meille, miltä mediakonvergenssi näyttää (Jenkins 2003). Kun asiaa katsotaan toiselta kantilta, uudet mediaformaattit käyttävät hyödykseen mediakonvergenssia (Roscoe 2001, 474). Mediakonvergenssia on määritelty monin tavoin ja keskustelu on käynyt vilkkaana sen suhteen, tarkoittaako se käytännössä mediamuotojen yhteen sulautumista vai moninaistumista eli divergenssiä (esim. Nieminen 1999; Bolter & Grusin 2002; Herkman 2003).

Kysymys television ja internetin suhteesta on mielenkiintoinen myös Suomen *Big Brotherissa*. Suuri osa yleisöstä seurasi *Big Brotheria* rinnakkain televisiosta ja internetistä, mutta osalla – vaikkakin vähemmistöllä – internetin 24/7-palvelusta eli *Big Brother* -talosta live-kuvaa näyttävästä palvelusta tuli päätapa seurata talon tapahtumia. Tämä joukko seurasi vain hyvin harvoin televisio-ohjelmia. 24/7-palvelussa voisikin siis ajatella television ja internetin täysin sulautuneen: televisio saattaa käydä tarpeettomaksi, kun saman sisällön voi saada leikkaamattomana ja suorana internetistä.

Kun monimediaalisuus lisääntyy ja perinteinen televisiovetoinen joukkoviestintä muuttuu internetillä ja mobiiliviestimillä höystetyksi monimedia-viestinnäksi, myös interaktiivisuus voi kasvaa¹⁴. *Big Brother* ja muut tosi-tv-ohjelmat ovat formaatteja, joissa erilaisia interaktiivisuuden muotoja kokeillaan sekä tuotannon että yleisön suunnasta. Jenkinsin (2003) mukaan tosi-tv:ssä kuluttajat kokeilevat uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. Toisaalta tuotantoryhmä tarjoaa välineitä asiakkaiden keskeiseen vuorovaikutukseen (Fredberg & Ollila 2005, 66). Erityisesti nettisivut tarjoavat yleisölle paikan olla vuorovaikutuksessa sekä ohjelman että toistensa kanssa. Tätä voidaan käyttää rakentamaan uskollisuutta tuotteeseen tai brändiin. (Roscoe 2004, 191.)

Interaktiivisuudesta puhuttaessa nouseekin usein esille se, että vuorovaikutusmahdollisuudet toimivat yleisöä sitouttavasti. Tv-ohjelma ei kuitenkaan muutu kiinnostavaksi pelkällä vuorovaikutteisuudella, vaan sisällön kiinnostavuus säilyy keskeisenä haasteena (Näränen 1999, 56). Saman ajatuksen voi laajentaa monimediatuotteisiin, jotka eivät säily kiinnostavina pelkästään monimediaalisuuden ja interaktiivisuuden avulla, ilman mielenkiintoista sisältöä.

KÄSITEKENTÄ JA YLEISÖTUTKIMUKSEN KONTEKSTI

Monimediaalisuus-käsitettä on syytä verrata samankaltaisiin käsitteisiin *multimodaalisuus* ja *intermediaalisuus*, jotka ovat esiintyneet aiemmin suomalaisessa viestintätieteellisessä tutkimuksessa. Multimodaalisuus on piirre, joka leimaa inhimillisiä kulttuureja ja kaikkia ihmisen käyttämiä symbolisia muotoja. Kaikki symboliset muodot ovat multimodaalisia eli ne hyödyntävät samanaikaisesti useita materiaalis-semioottisia resursseja. Kaikki kieli, niin tekstit kuin puhekin kohdataan aina jossain materiaalisessa muodossa. Esimerkiksi kirjoittaessa emme vain toimi kieliopillisesti, vaan myös visuaalisesti, tuottaen jälkiä pinnalle. Kun tämänkaltaiset yksinkertaiset muodot ovat multimodaalisia, ovat tietysti myös muotojen yhdistelmät, kuten audiovisuaaliset tekstit. (Lehtonen 2001, 85–87, 92.)

Lehtosen mukaan ”jos multimodaalisuus luonnehtii yhtä läpäisevämmän myöhäismodernia kulttuurista tilaa, intermediaalisuus puolestaan luonnehtii merkitysten muodostumista nykyisessä multimodaalisessa kulttuurisessa tilassa”. Intermediaalisuudessa on kyse multimodaalisten mediumien välisistä suhteista. (Lehtonen 2001, 91–92.) Lehtonen pyrki 2000-luvun vaihteessa nostattamaan intermediaalisuutta tekstintutkimuksessa merkittävämpään asemaan. Lyhyesti määriteltynä intermediaalisuus tarkoittaa mediarajat ylittävää intertekstuaalisuutta. Intertekstuaalisuuden teoria taas lähtee siitä, että kaikkia tekstejä luetaan aina yhteydessä toisiin teksteihin ja siihen tekstuaaliseen tietämykseen, joka lukijalla on jo entuudestaan. Intermediaalisuuden käsite viittaa siihen, että nämä toiset tekstit tai tekstuaalinen tietämys voivat olla peräisin jostain toisesta mediasta. (Lehtonen 1999, 10.)

Horisontaalinen intertekstuaalisuus tarkoittaa enemmän tai vähemmän implisiittisiä tekstien välisiä suhteita, jotka voivat liittyä esimerkiksi genreen, henkilöhahmoihin, juoneen tai teemaan. Vertikaalinen intertekstuaalisuus taas vallitsee tekstin ja toisten, siihen eksplisiittisesti viittaavien tekstien

välillä. Erityisesti horisontaalinen intertekstuaalisuus sisältää väistämättä myös intermediaalisia ulottuvuuksia. (Lehtonen 2001, 92.) Myöhäismodernissa kulttuurissa tapahtuvat medioituminen, tavaraistuminen, globalisoituminen ja digitalisoituminen lisäävät intermediaalisuutta. Esimerkiksi medioituminen lisää joukkotiedotuksen fragmentoitumista, ja suuret media-alan yritykset pyrkivät vastaamaan fragmentoitumiseen kierrättämällä samoja sisältöjä eri medioissa, mikä siis lisää intermediaalisuutta. Synergiasta on tullut se keino, jolla yritykset pyrkivät varmistamaan läsnäolonsa niin monilla medianavilla kuin mahdollista. (Lehtonen 1999, 11–15.) Nykykulttuurissa kulttuuristen tekstien kierrätys on yleistä: elokuvat tehdään videoiksi, kirjat elokuviksi ja niin edelleen. Eri esittämisen muotojen välillä on tiettyä työnjakoa, mutta sen lisäksi ne vaikuttavat toistensa sisältöihin. (Emt. 5, 7.)

Intermediaalisuus ja multimodaalisuus kiinnittävät katseen ennen kaikkea tekstiin, merkityksenmuodostuksen prosesseihin ja merkitysten kiertoon mediakulttuurissa. Kuten jo aiemmin mainittiin, on monimediaalisuus-käsite taas ennen kaikkea tuotannollinen, mutta jos käsitettä tarkastellaan yleisön tai vastaanoton näkökulmasta, on fokus mediakäytössä ja -kulutuksessa. Kun yleisöt seuraavat *Big Brotherin* kaltaista monimediatauotetta, ei yleisöä voi luonnehtia passiivisiksi katsojiksi, koska toimintaan voi kuulua myös muun muassa surffailua internetissä, keskustelua foorumeilla tai äänestämistä. Katsoamisen sijaan parempi luonnehdinta voisikin olla aktiivinen seuraaminen.

Mediakäytön ja -kuluttajuuden tutkimus on hyödyllinen lähestymistapa, kun tutkitaan monimediaalisia seuraamiskokemuksia: keskiössä on ajatus modernin mediaympäristön kontekstissa toimivasta aktiivisesta kuluttajasta, joka valitsee monimediaalisista palveluista itselleen sopivat ja tulkitsee sisältöjä luovasti¹⁵. Kun mediankäyttö ja monimediaalisuus siis yhdistyvät monimediatauotteen seuraamisessa, kiinnittyy huomio yksilöiden valintoihin ja omaehtoiseen toimintaan. Valinnat ja toiminta luonnollisesti vaikuttavat myös tulkintoihin ja merkityksen muodostumiseen. Vastaanottotutkimukseen verrattuna näkökulma on kuitenkin enemmän toiminnassa kuin merkityksenannon prosesseissa¹⁶. Sama pätee myös mediaetnografiaan, vaikka monimediatauotteiden käyttöä voisikin olla hyödyllistä tutkia myös luonnollisessa, arkipäiväisessä kontekstissa.

Mediaetnografiaa kritisoidaan kuitenkin siitä, että median valtaistavan potentiaalın pohdinta jää sivuun arkikäytäntöjen kuvauksen tarkkuuden kustannuksella (esim. Nieminen & Pantti 2004, 173). Monimediaalisuus-käsite taas voi olla hyödyllinen myös valtaistavan yleisötutkimuksen perinteessä: *Big Brotherin* monimediaalisuuden ja interaktiivisuuden tuoma osallistumisen mahdollisuus on kirvoittanut paljon keskustelua yleisön ja tuotannon suhteen tasa-arvoistumisesta tai jonkinlaisesta valtasuhteen muutoksesta (esim. Kim & Sahwney 2002; Ticknell & Raghuram 2002; Holmes 2004). Onpa tosi-tv-formaateissa nähtävää osallistumista verrattu jopa poliittiseen aktiivisuuteen, sillä van Zoonenin mukaan tosi-tv-ohjelmien fanikäytännöissä ja poliittisissa käytännöissä on samankaltaisuutta. (Van Zoonen 2004, 46.)

Myös Suomen *Big Brother 2005:n* aktiiviseuraajat tuntuivat vaativan tuotannolta samanlaista läpinäkyvyyttä kuin yleensä on totuttu vaatimaan poliittisilta elimiltä. Yleisö oli erittäin kiinnostunut tuotannon toimista ja koki osin jopa valvovansa tuotantoa (vrt. Hautakangas tässä julkaisussa). Perinteiseen käyttötarkoitustutkimukseen nähden yleisön monimediatauotteen seuraamiskokemukset nähdään taas sijoittuvan laajemmin kaupallisen ja kehittyvän

mediaympäristön kontekstiin, ja muutenkin seuraamiskokemuksiin suhtautaan laaja-alaisemmin ottaen huomioon myös esimerkiksi tunteet ja tulkinat eikä pelkästään mediankäytön taustalla olevat motiivit¹⁷. *Big Brother 2005* oli siis paitsi ensimmäinen näin laaja, kaikki osa-alueet yhdistävä monimedia-tuote Suomessa, myös monimediatuote, joka toi monimediaalisuuden ensimmäistä kertaa monen yleisön jäsenen seuraamiskokemukseen.

MONIMEDIAALISUUS TOI UUSIA MEDIANKÄYTTÖTAPOJA VANHOJEN RINNALLA

Seuraavaksi käyn läpi empiirisiä tuloksia monimediaalisuudesta Suomen *Big Brotherin* yleisön seuraamiskokemuksissa vuonna 2005. Lähestyin ilmiötä eri menetelmien ja aineistojen kautta. Aineistooni kuului neljä fokusryhmähaastattelua, *Big Brother* -sivuston keskustelufoorumille laitettuihin kysymyksiin saadut noin 40 vastausta, osia *Big Brother* -sivustolla tehdystä kvantitatiivisesta kyselystä, keskustelufoorumilta havainnoinnin avulla poimittuja viestiketjuja sekä ohjelmien katsojaluvut ja kävijämäärät. Näillä menetelmillä tavoitettiin erityisesti aktiivisia yleisön jäseniä, jotka seurasivat *Big Brotheria* muutenkin kuin perinteisesti televisiosta.

Taulukossa 1 havainnollistetaan, että Suomen *Big Brother 2005* todella oli monimediaalinen tuote. Taulukkoon on koottu *Big Brotherin 2005* tärkeimmät sisällönvälityskeinot ominaisuuksineen eli monimediatuotteen eri osat.

Taulukko 1. Suomen *Big Brotherin 2005* tärkeimmät sisällönvälityskeinot ja niiden ominaisuudet.

| | <i>Big Brother</i> (reality) | <i>Big Brother</i> Extra | <i>Big Brother</i> Talk Show | Internet-uutiset (teksti-tv-uutiset/wap) | Netti-tv | Kaapeli-tv | SMS-uutiset |
|-----------------|---|--|---|--|---|--|---|
| Sisältö | Kooste edellisen vuorokauden tapahtumista | Pätkiä menneistä tapahtumista, joita ei näytetty realityssa, haastatteluja, katsojacommentteja ja -kysymyksiä jne. | Pudotus / nimeämisten julkistaminen, edellisen viikon kohokoh-tien kertaus, haastatteluja, musiikki-esityksiä | Lyhyitä uutisia <i>Big Brother</i> -talon tapahtumista | 24/7-palvelu eli live-kuva <i>Big Brother</i> -taloista sekä muutaman minuutin mittaiset videoklipit. | 24/7-palvelu (director's cut) | Tärkeimmät <i>Big Brother</i> -talon tapahtumat tekstiviestillä |
| Kanava | televisio, Subtv | televisio, Subtv | televisio, Subtv | Internet (teksti-tv/wap) | Internet | Kaapeli-tv | Mobiili |
| Aika | ma-la klo 22.00–23.00 | ma-pe klo 19.30–20.00 | su klo 21.00–22.30 | 18 h /vrk (n. 7.00–01.00) | 24/7-palvelu 24 h/vrk, videoklippejä 4–6 päivässä | 24h/vrk | n. 4-5 krt viikossa |
| Reaaliaikaisuus | tapahtumat vuorokauden jäljessä | suora lähetys, tapahtumat yleensä 1–2 vuorokautta jäljessä | Suora lähetys, tapahtumat suorana. Myös kooste edellisen vuorokauden tapahtumista. | n. tunnin viive | 24/7-palvelu reaaliaikainen (muutaman sekunnin viive), videoklipit tunnin-muutaman tunnin viive | reaaliaikainen (muutaman sekunnin viive) | muutaman minuutin viive |
| Maksullisuus | Ei | Ei | Ei | Ei | Kyllä | Kyllä | Kyllä |

Taulukossa ovat kuitenkin näkyvillä vain ne kanavat, joiden avulla sisältöä välitettiin. Toinen monimediaalisuuden määrittelyn osa oli yleisön osallistaminen. *Big Brotheriin* kuuluikin interaktiivisia palveluja, joiden avulla yleisö pystyi osallistumaan *Big Brotherin* kulkuun. Näitä olivat muun muassa puhelinäänestykset, internet-sivuston keskustelufoorumi, tekstiviestichatit ja verkkovierailut. Tuotannon tuottaman sisällön lisäksi *Big Brother* -sisältöä oli saatavissa myös muissa medioissa. Viralliset yhteistyökumppanit Radio Nova ja *Katso*-lehti välittivät sisältöä säännöllisesti, kuten myös muut viihde- ja iltapäivälehdet.

Big Brotherin aikana internetiin syntyi myös yksityisiä fanisivustoja kilpailijoille, joista voittaja-Pertun fanisivut alkoivat harjoittaa jopa kaupallista toimintaa myymällä Perttu-t-paitoja ja -pipoja. Tapahtumista kerrottiin myös muun muassa *BB Plaza* -sivustolla, joka mainostaa itseään yhtenä Suomen vanhimmista, suurimmista ja laajimmista *Big Brother* -fanisivustoista¹⁸. Varsinaiseen monimediatuotteeseen nämä tuotannon ulkopuoliset kanavat eivät kuitenkaan määritelmän mukaan kuulu, vaikka esimerkiksi Mathijs ja Hessels (2004, 65) määrittelivät multimediaformaattiin kuuluvan myös uutiset muissa medioissa. Yhdessä *Big Brother* -monimediatuote ja siihen liittyvä sisältö muissa medioissa muodostivat *Big Brother* -mediaailmiön.

Monimediaalisuus oli todella merkittävässä osassa monien *Big Brotherin* yleisön jäsenten seuraamiskokemuksissa. Monimediaalisuuden avulla yleisön jäsenet pystyivät muodostamaan omanlaisen, yksilöidyn seuraamiskokemuksen valiten eri kanavista ja palveluista itselleen sopivat sopivassa määrin. Tämän myötä yleisö oli hyvin heterogeeninen tai voisi jopa sanoa, että *Big Brotherin* ympärille syntyi selvästi erilaisia yleisöjä. Pelkästään televisiota seuraavien kokemukset poikkesivat huomattavasti esimerkiksi niistä, jotka seurasivat *Big Brotheria* 24/7-palvelun kautta tai niistä, joiden seuraamisen keskipisteenä oli *Big Brother* -sivuston keskustelufoorumi.

Deeryn mukaan *Big Brotherin* kaltaisissa ohjelmissa on kyse medioiden käytöstä rinnakkain, ja hän kuvaa television ja internetin käyttöä rinnakkain kahdella eri tasolla. Televisiota hän kutsuu ensisijaiseksi mediaksi ja internetiä sekundääriseksi mediaksi. Ensimmäinen taso on *syventäminen* eli tv-katsojat menevät ohjelman internet-sivulle löytääkseen lisätietoja ohjelmasta, esimerkiksi uutisen tai tietoja televisiossa mainostetusta tuotteesta. Sekundäärinen media siis vain täydentää primääristä mediaa, eikä sen käyttö ole välttämätöntä. Toinen taso on *laajentaminen*, jolloin internet-sivusto ei vain täydennä, vaan laajentaa televisio-ohjelman sisältöä. Sisällön laajentaminen pakottaa lopulta määrittelemään televisio-ohjelman käsitteen uudestaan. (Deery 2003, 167.)

Suuri osa *Big Brotherin* yleisön jäsenistä seurasikin televisiota ja internetiä rinnakkain laajentavalla tavalla, mutta piti edelleen televisiota primäärinä tapana seurata. Joidenkin Suomen *Big Brotherin* yleisön jäsenten seuraamiskokemuksissa internetistä oli kuitenkin tullut primääri media. Nämä yleisön jäsenet seurasivat *Big Brotheria* internetin 24/7-palvelusta, internet-sivustolta ja keskustelufoorumeilta, ja kävivät vain täydentämässä seuraamiskokemustaan televisiota, lähinnä televisiossa näytettyjen päiväkirjahuoneen tapahtumien ja joidenkin uusintojen takia. Internetillä näyttäisikin olevan jossain tapauksissa potentiaalia syrjäyttää televisio lähes kokonaan, vaikka perinteisesti televisioon luottavia katsojia onkin vielä suurin osa yleisöstä.

Suomen *Big Brother 2005*:n monimediaalisuuden myötä syntyi myös Suomessa hyvin poikkeuksellisia, jos ei aivan ennennäkemättömiä mediakäytön tapoja. Suoraa 24/7-palvelua monet käyttivät taustalla radion tapaan esimerkiksi työpäivän aikana. Jos *Big Brother* -talossa kuului tapahtuvan jotain merkittävää, saatettiin siirtyä intensiivisempään katsomiseen. 24/7-palvelun käyttäjät myös selostivat tapahtumia reaaliajassa keskustelufoorumeilla. Näin ne, joilla ei ollut mahdollisuutta seurata talon tapahtumia suorana, saattoivat saada uusimmat tapahtumapäivitykset keskustelufoorumeilta. Tämä oli jopa nopeampi tapa kuin internet-sivuston uutiset, jotka päivittyivät ”vain” kerran tunnissa.

Monimediaalisuus toi myös uudenlaista interaktiivisuutta monen Suomen *Big Brotherin* yleisön jäsenen seuraamiskokemukseen. Erityisesti uutta monelle aktiivisille yleisön jäsenille oli keskustelufoorumeiden seuraaminen tai niille kirjoittaminen osana seuraamiskokemusta. Keskustelufoorumia käytettiin paitsi vuorovaikutukseen muiden kanssa, myös lisätiedon hankkimiseen talon tapahtumista. Lisätiedon lisäksi itse keskustelufoorumi ja sen keskustelut tarjosivat eräänlaista lisäsisältöä: varsinaisen sisällön generoimat keskustelut ja väittelyt olivat monelle eräänlaista lisäviihdettä ja toivat lisäarvoa ja -mielenkiintoa seuraamiskokemukseen. Tässä mielessä siis tekstin ja yleisön kahtiajako on monimutkaistunut (vrt. Ticknell & Raghuram 2002, 199), sillä pelkästään tuotannon muodostamat tekstit eivät välttämättä enää ole seuraamiskokemusten ytimessä, vaan kanssajyleisön muodostamilla teksteillä tai tekstin generoimalla vuorovaikutuksella ja tulkinnoilla on potentiaalia nousta yhtä merkittäväksi osaksi seuraamiskokemusta. Herkmanin (2003, 153) mukaan yleisön jäsenet toimivat tuottavasti, kun he osallistumalla koostavat oman mediatekstinsä sellaisiksi kuin haluavat. Tätä ajatusta täytyy laajentaa, sillä Suomen *Big Brother 2005*:ssä yleisön jäsenet myös tuottivat sisältöä toisten yleisön jäsenten käyttöön. Tämä lisäsisältö toi yleisön jäsenille yhä enemmän vaihtoehtoja, joista valita, ja koostaa oma teksti.

Monimediaalisuus muutti monen yleisön jäsenen kohdalla myös seuraamisen ja ajankäytön suhdetta, sillä tämänkaltaisia audiovisuaalisia viihdesisältöjä ei ollut totuttu seuraamaan esimerkiksi aamuisin tai työpäivän aikana. Aktiivisilla yleisön jäsenillä oli mahdollista muodostaa ajankäytössään yksilöllinen ratkaisu, jonka ääripäinä olivat televisio-ohjelman seuraaminen rutiininomaisesti joka ilta tai tapahtumien seuraaminen 24/7-palvelusta, internet-sivuston uutisista tai keskustelufoorumeilta. 13–19-vuotiaiden nuorten uutismedian seuraamisen käytänteitä tutkineiden Hujasen ja Pietikäisen (2003, 55) mukaan nuoret pitävät osallistumisen ja vuorovaikutteisuuden sijaan verkon ensisijaisena lisäarvona mahdollisuutta saada mahdollisimman reaaliaikaista tietoa kiinnostavista ajankohtaisista tapahtumista. Jacksonin (2005) mukaan taas mediakäyttöön on ilmestynyt kasvava kuilu kahden ryhmän välille. Ensimmäinen, usein nuorista koostunut ryhmä, pystyy hyppäämään monimediaalisten palveluiden välillä, jopa ”monikuluttaa”. Tämä ryhmä on onnellinen aikojen ja paikkojen muutoksesta ja yksilöllistetyistä palveluista, jotka vaativat rekisteröitymistä. Toinen yleisöryhmä pysyy mieluummin lineaarisessa kuluttamisessa, vain joskus nauhoittaen ohjelman myöhempää katsomista varten.

Myös suuri osa Suomen *Big Brother 2005*:n yleisön jäsenistä arvosti reaaliaikaisuutta ja uusimman tiedon saamista niin nopeasti kuin mahdollista sekä sisällön saatavuutta silloin kuin heille itselleen sopi. Nämä yleisön jäsenet

eivät halunneet odottaa sisältöä iltaan asti tiettyyn kellonaikaan, vaan saada mahdollisuuksien mukaan uusimmat tiedot käsiinsä heti. Osa yleisöstä ei kuitenkaan välittänyt reaaliaikaisista mahdollisuuksista ja monimediaalisuudesta, vaan pysyttäytyi lineaarisessa television katselussa, jolloin tärkeää oli lähinnä juonessa kiinni pysyminen. Sisällön kannalta tämä voi luoda jopa eriarvoisuutta, sillä monimediaalisuutta hyödyntävät olivat tietoisempia esimerkiksi tuotannon manipulointikeinoista, kuten leikkausvalinnoista, ja heillä oli muutenkin enemmän tietoa käytettävissään. Tämänkaltaisessa viihdesisällössä tällä eriarvoisuudella ei välttämättä ole merkitystä, mutta asiapitoisimissa mediasisällöissä merkitys voi olla suurempi.

MITÄ MONIMEDIAALISUUS TUO TULLESSAAN?

Big Brother 2005:n jälkeen on Suomessa jo nähty uusia, viihteellisiä monimediatuotteita, kuten *Baari* ja *Big Brother 2006*. Internetin lisäsisältö ja televisio-ohjelmien keskustelufoorumit tuntuvat olevan jo arkipäivää. Televisiokanavat lisäävät monimediaalisia palvelujaan, esimerkiksi YLE ilmoitti panostavansa verkkopalveluihin ja sekä MTV3 että Nelonen mainostavat laajentavansa netti-tv-palvelujaan.

Mitä monimediaalisuuden ja monimediatuotteiden lisääntyminen merkitsevät suomalaisten televisioyleisöjen kannalta käytännössä? Jatkossa yleisö varmasti odottaa yhä enemmän ja hyödyntää yhä paremmin monimediaalisia palveluja. Erityisesti yleisö odottaa yhä enemmän maksutonta lisäsisältöä internetiin, joka tuo jotain ”ekstraa” seuraamiskokemukseen sekä hinta-laatusuhteeltaan kohdallaan olevia monimediaalisia palveluja valistuneen kuluttajan tapaan. Osa olisi jo nyt valmis hylkäämään television, jos liikkuva kuva vain saataisiin pysyvästi internetiin. Toisaalta suuri osa yleisöstä kaipaa edelleen perinteistä televisionkatselua, joten laadukkaasti tehtyä televisio-ohjelmistoaakin tarvitaan. Kun tämän mittaluokan monimediatuote on kerran nähty, odottavat yleisöt yhä enemmän vaihtoehtoja, joista he voivat valita omansa ja yksilöidä oman seuraamiskokemuksensa. Tämä saa yleisöt osin piristämään, ja samankin monimediatuotteen ääreen saattaa kokoontua erilaisia yleisöjä.

Mitä sitten käsite monimediaalisuus tuo ylipäätään tieteelliseen keskusteluun ja miksi ilmiötä kannattaa käsitteellistää? Tuotannolliselta kannalta monimediaalisuus kuvaa hyvin *Big Brother* -monimediatuotteen kokonaisuutta ja *Big Brotherin* sisällön jakautuneisuutta eri kanaviin sekä heijastaa mediaympäristön muutosta. Tämän lisäksi pitäisi kuitenkin myös pohtia, heijasteleeko monimediaalisuus muutoksia myös yleisöissä ja tuotanto-tekstivastaanotto-prosessissa¹⁹. Onko olemassa monimediayleisö, jolle tarjotaan avaimet suurempaan aktiivisuuteen sekä osallisuutta sisällön tuottamiseen? Mitä monimediaalisuus siis merkitsee yleisön näkökulmasta?

Muun muassa Livingstone on maalaillut suuria uusia kysymyksiä yleisötutkimukselle uusien medioiden myötä, koska yleisötutkimuksen teoriat ja metodit ovat historiallisesti sidottuja yhteen joukkoviestimeen – television – ja tietynlaiseen yhdeltä monelle -viestintämuotoon (Livingstone 2004, 76–77). Viihteellisten monimediatuotteiden tutkimuksessa yleisötutkimus ja yleisön määrittely tuottavatkin varmasti tulevaisuudessa haasteita. Monimediaali-

suuden ideasta voi kuitenkin olla hyötyä erityisesti mediakäytön tutkimuksessa sekä yleisötutkimuksen valtauttavassa perinteessä.

Tarkennusta kaipaavat ainakin seuraavat kysymykset: Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten yleisö tekee valintoja monimediatuotteen parissa koostaakseen oman tekstinsä? Miten nämä valinnat vaikuttavat tulkintoihin? Miten aktiivisesti yleisö pyrkii vaikuttamaan omaan monimediatuotteen seuraamiskokemuksensa sekä itse tekstiin ja tuotantoon ja miten paljon se siinä onnistuu? Monimediaalisuus-käsitteen hyödyllisyyttä ei voida sulkea pois myöskään vastaanottotutkimuksessa tai mediaetnografiassa, kuten Jonesin (2003) tutkimus osoittaa. Tällöin kuitenkin monimediaalisuus esittäytyy välillisesti eli kysymys kohdistuu merkityksen muodostumiseen monimediaalisten palveluiden käytön kautta.

Keskustelun monimediaayleisöstä voisi rinnastaa myös keskusteluun julkisosta, jolla viitataan ”ihmisiin aktiivisesti keskustelevana, julkisuuteen päin suuntautuvana toimijaryhmänä, joka kehkeytyy aina tietyn yhteisen ongelman tai kysymyksen ympärille. – – Julkison käsitteestä lähtevässä tutkimuksessa aktiivisuus on pontevuutta julkisten kysymysten nimeämisen, kehystämisen ja esittämisen prosesseissa.” (Pietilä ym. 1999). Julkison käsitteessä keskeistä on julkisen kysymyksen ympärille syntyvän toiminnan näkökulma ja sitä onkin pohdittu muun muassa kansalaisjournalismin ja verkkodemokratian yhteydessä. Myös monimediaayleisöjen kohdalla voisi pohtia mahdollisuutta yleisön aktiiviseen, omaehtoiseen toimintaan ja kysymyksenasetteluun, joka tässä tapauksessa kuitenkin rajoittuisi viihteellisen monimediatuotteen sisällön kontekstiin. Tämän suuntaista toimintaa oli nimittäin nähtävissä Suomen *Big Brotherin* keskustelufoorumilla. (vrt. Hautakankaan ”aktivoitu katsoisuus” tässä julkaisussa.) Voisiko monimediaalisuus siis tuottaa viihdesisällön ympärille kerääntyneen ”julkison” tai ainakin edesauttaa tätä?

Lopuksi täytyy muistaa, ettei monimediaalisuus automaattisesti tuota monimediaayleisöä, vaan monimediatuotteen vastaanotto voi olla joko moni- tai monimediaalista, yleisön omista valinnoista riippuen. Monimediaalisuus siis tarjoaa vain mahdollisuuden monimediaayleisöyteen. Tässä monimediaalisuus eroaa esimerkiksi intermediaalisuudesta, joka on aina läsnä vastaanotossa ja merkityksenannossa²⁰. Suomen *Big Brother 2005*:ssä nähtiin monimediaayleisö, joka paitsi seurasi, myös etsi tietoa, valitsi haluamaansa ja osallistui luovasti, aktiivisesti ja yksilöllisesti. Yleisö oli heterogeeninen, jolloin osa yleisöstä ei monimediaayleisöyden mahdollisuuteen tarttunut, vaan katseli perinteisesti ja kenties passiivisesti televisiosta. Onko tämäkin silti vain yksi valinta, jonka monimediaayleisön jäsen voi tehdä?

Viitteet

- 1 Kirjoittaja työskenteli Big Brother 2005 ja 2006 tuotannoissa.
- 2 <http://www.google.fi/search?hl=fi&q=monimediaalisuus&meta=> , haettu 24.3.2006.
- 3 *Big Brother* on alun perin hollantilaisen Endemol-mediayhtiön kehittämä ohjelmaformaatti, joka on tuotettu lähes 50 maassa. *Big Brotherin* syntymaassa Hollannissa ensimmäisen *Big Brother* -kauden finaalia vuonna 1999 katsoi yli kolme miljoonaa ihmistä ja sama määrä äänesti puhelimitse voittajaa. Suosio jatkui muissa maissa, esimerkiksi Iossa-Britanniassa *Big Brother* keräsi Channel 4 -kanavalla kymmenen miljoonaa katsojaa vuonna 2000 ja *Big Brother 3:n* finaali keräsi yli kymmenen miljoonaa tekstiviestiä. Espanjassa vuonna 2002 suurempi määrä ihmisiä katsoi *Big Brotheria* kuin mestareiden liigan finaalia. (Hill 2005, 4, 31.) Jones kirjoitti vuonna 2004 *Big Brotheria* seuranneita ihmisiä olevan maailmassa jo yli kaksi miljardia (Jones 2004, 401).
- 4 lähde Finnpanel / Subtv
- 5 Lähde TNS Metrix / MTV Interactive
- 6 Käyttäjä, joka on tunnistettu cookien avulla.
- 7 Saman kävijän sivupyyntöjen sarja yhdestä verkkopalvelusta, kun edellisestä saman kävijän sivupyyntöstä ko. palveluun ei ole kulunut 30 minuuttia. Kun 30 minuuttia on kulunut saman käyttäjän edellisestä sivupyyntöstä ko. palvelusta, seuraava sivupyyntö tulkitaan uudeksi vierailukerraksi.
- 8 Esimerkiksi 22.11.2005 *Big Brother* oli MTV3.fi:n vilkain keskustelu 5545 aiheella ja 77 100 viestillä. Vertailun vuoksi toiseksi suosituin keskustelu oli yli miljoonan katsojaluvut MTV3:lla keränneen *Idols*-ohjelman keskustelu 977 aiheella ja 16 272 viestillä, lähde <http://keskustelu.mtv3.fi/>, haettu 22.11.2005.
- 9 Teksti pohjautuu pro gradu -tutkielmaani ”Joka tuutista pitkin päivää. Monimediaalisuus Suomen *Big Brotherin* yleisön seuraamiskokemuksessa”.
- 10 Monimediaalisuuden sijaan ilmiötä kuvaavaksi termiksi olisi myös ollut mahdollista valita multimediaalisuus. Esimerkiksi MTV3:n sähköuutisia internetiin, teksti-tv:hen ja Radio Novaan tekevän toimituksen nimi on multimediatoimitus ja myös englanninkielisen kirjallisuuden termi multimediality olisi helppo ollut kääntää suoraan suomeksi. Multimediaalla oli kuitenkin hyvin tekninen, esimerkiksi virtuaalimaailmaan, viittaava kaiku, ja monimediaalisuudessa pyrin saamaan fokuksen nimenomaan sisältöihin ja niiden muodostamaan kokonaisuuteen.
- 11 Määritelmä esitetty ensimmäistä kertaa pro gradu -tutkielmassani.
- 12 Suomen *Big Brotherissa* 2005 oli kuusi nettitoimittajaa, jotka julkaisivat reaaliaikaista sisältöä 18 tuntia vuorokaudessa.
- 13 Streaming eli suoratoisto on teknologia, jonka avulla videokuvaa voidaan katsoa suoraan internet-palvelimelta, ilman erillistä lataamista.
- 14 Interaktiivisuutta on myös käsitelty kriittisesti, esim. Varis (1999, 181–182) ja Näränen (1999, 51).
- 15 Pro gradu -tutkielmassani tutkin nimenomaan monimediaalisuutta *Big Brotherin* yleisön seuraamiskokemuksissa.

- 16 Kuitenkin esimerkiksi Jones (2003) on tutkinut sitä, miten erilaisia merkityksiä *Big Brotherin* yleisö loi osallistumalla monimediaalisten palveluiden kautta.
- 17 vrt. käyttötarkoitustutkimuksen kritiikki, esim. Kunelius (1999,106).
- 18 <http://www.bbplaza.net/>, haettu 26.7.2006.
- 19 Kiitokset huomiosta Minna Aslamalle.
- 20 Kiitokset huomiosta anonyymille artikkelin kommentaattorille.

Kirjallisuus

- BB Plaza.** <http://www.bbplaza.net/>. Haettu 26.7.2006.
- Bolter, Jay David ja Richard Grusin (2002)** Remediation. Understanding New Media. Cambridge: the MIT Press.
- Brooker, Will ja Deborah Jermyn (2003)** Overflow and audience. Teoksessa Brooker, Will ja Jermyn, Deborah (toim.) The Audience Studies Reader. Lontoo: Routledge.
- Deery, June (2003)** Tv.com: Participatory Viewing on the Web. Journal of Popular Culture, vol. 37: 2, 161–183.
- Fredberg, Tobias ja Susanne Ollila (2005)** Big Brother: Analyzing the Media System Around a Reality TV Show. Teoksessa dal Zotto Cinzia (toim.): Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies. JIBS Reserch Reports no. 2005-2.
- Google.** Haku hakusanalla monimediaalisuus. <http://www.google.fi/search?hl=fi&q=monimediaalisuus&meta=> . Haettu 24.3.2006.
- Herkman, Juha (2003)** Konvergenssi muuttaa kaiken? Journalismikritiikin vuosikirja 2003, 151–157.
- Hill, Annette (2005)** Reality TV. Audiences and Popular Factual Television. Lontoo: Routledge.
- Holmes, Susan (2004)** "But this time you choose!" Approaching the 'interactive' audience in reality TV. International Journal of Cultural Studies vol. 7: 2, 213–231.
- Hujanen, Jaana ja Sari Pietikäinen (2003)** Murros! Missä? Liikkeitä nuorten uutismedian seuraamisen käytänteissä. Tiedotustutkimus 2003, vol. 26: 4–5, 51–61.
- Jackson, Lizzie (2005)** Production Dreaming. Konferenssin Digital Utopia in the Media Conference työpaperi. Barcelona, toukokuu 2005.
- Jenkins, Henry (2003)** Convergence is reality. Technology Review. http://www.technologyreview.com/articles/03/06/wo_jenkins. Haettu 29.9.2005.
- Jones, Janet (2003)** Show Your Real Face. A Fan Study of the UK Big Brother transmissions (2000, 2001, 2002). Investigating the boundaries between notions of consumers and producers of factual television. New Media & Society vol. 5: 3, 400–421.
- Jones, Janet (2004)** Emerging Platform Identities. Big Brother UK and Interactive Multi-platform Usage. Teoksessa Mathijs, Ernst ja Jones, Janet (toim.) Big Brother International. Format, Critics and Publics. Lontoo: Wallflower Press.
- Kim, Pyungho ja Harmeet Sawhney (2002)** A machine-like new medium – theoretical examination of interactive TV. Media, Culture & Society vol. 24: 2, 217–233.
- Kunelius, Risto (1999)** Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Juva: WSOY.
- Lehtonen, Mikko (1999)** Ei kenenkään maalla – teesejä intermediaalisuudesta. Tiedotustutkimus vol. 22: 2, 4–21.
- Lehtonen, Mikko (2001)** Post Scriptum. Kirja medioitumisen aikakaudella. Tampere: Vastapaino.
- Livingstone, Sonia (2004)** The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? European Journal of Communication vol. 19: 1, 75–86.
- Mathijs, Ernst ja Wouter Hessels(2004)** What Viewer? Notions of 'the Audience' in the Reception of Big Brother Belgium. Teoksessa Mathijs, Ernst ja Jones, Janet (toim.) Big Brother International. Format, Critics and Publics. Lontoo: Wallflower Press.
- MTV3.fi.** Keskustelufoorumin etusivu. <http://keskustelu.mtv3.fi/>. Haettu 22.11.2005.

- Nieminen, Hannu (1999) Lupaus median konvergenssista. Raportti vuosituhanen vaihteen tilanteesta. Tiedotustutkimus vol. 22: 4, 4–21.
- Nieminen, Hannu ja Mervi Pantti (2004) Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nikunen, Kaarina (2005) Faniuden aika. Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituhanen taitteen Suomessa. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Näränen, Pertti (1999) Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. Tiedotustutkimus vol. 22: 4, 50–61.
- Näränen, Pertti (2004) Fuusioita ja monimediaa. Tilastokeskuksen julkaisu Economic Trends 1/2004. http://www.stat.fi/tup/economicstrends/econ_104_naranen.pdf . Haettu 14.3.2006.
- Pietilä, Veikko; Seija Ridell; Risto Kunelius ja Heikki Heikkilä (1999) Julkiso: tienviitta tutisevien hyppyhiirien ja räkäisesti nauravan kansan maailmassa. Tiedotustutkimus vol. 22: 3. <http://www.uta.fi/tiedotustutkimus/sivut/alasivut/paa399.htm>. Haettu 8.11.2006.
- Rasmus, Mari (2006) Joka tuutista pitkin päivää. Monimediaalisuus Suomen Big Brother -yleisön seuraamiskokemuksessa. Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta.
- Roscoe, Jane (2001) Big Brother Australia. Performing the 'real' twenty-four-seven. *International Journal of Cultural Studies* vol. 4: 4, 473–488.
- Roscoe, Jane (2004) Watching Big Brother at Work. A Production Study of BB Australia. Teoksessa Mathijs, Ernst ja Jones, Janet (toim.) *Big Brother International*. Format, Critics and Publics. Lontoo: Wallflower Press.
- Tincknell, Estella ja Parvati Raghuram (2002) Big Brother. Reconfiguring the 'active' audience of cultural studies. *European Journal of Cultural Studies* vol. 5: 2, 199–215.
- Wallenius, Jaana (2006) Verkkjournalismia etsimässä Suomen Big Brotherissa. Subtv:lle toimitettu raportti: Suomen Big Brother 2005. Yhteenveto tutkimusprojekteista.
- Van Zoonen, Liesbet (2004) Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication* Vol. 19: 1, 39–52.
- Varis, Tapio (1999) Konvergenssi ja tuottaja-jakelu-rakenne. Teoksessa Koivunen, Hannele ja Kotro, Tanja (toim.): *Kulttuuriteollisuus*. Helsinki: Edita.