

Tavikset, tunteet ja moraalitv-viihteenä

Todellisuustelevision anatomiaa

Todellisuusteleviolla eli kansankielisesti ”tosi-tv:llä” on tällä hetkellä vahva asema kaupallisten kanavien ohjelmakartoilla ympäri maailmaa. Kun Minna Aslama käsitteli ilmiötä Journalismikritiikin vuosikirjassa 2002, hän totesi, että ”saattaa olla, että todellisuustelevio uutena ohjelmatyyppinä osoittautuu pelkäksi kuplaksi”. Hän epäili tuolloin, että lajityyppi on jo ylikuumentunut eikä katsojia riitä enää kaikille reality-ohjelmille. (Aslama 2002, 168.) Toistaiseksi realityviihteen kupla ei kuitenkaan ole puhjennut, vaan uusia formaatteja ja tutujen konseptien jatkokausia tuotetaan jatkuvasti – pelkästään amerikkalaisen ABC-televisioyhtiön internetpalvelun etusivulla etsitään uusia osallistujia 11 tulevaan realitysarjaan¹. Suomessakin tosi-tv puhuttaa paljon, sekä ohjelmien tarjoamien yksittäisten tv-tapahtumien kautta että kokonaisuudessaan populaarikulttuurin näkyvänä ilmiönä. Todellisuustelevio ei näin ollen rajoitu vain tv-ruudulle, vaan myös lehdistö nostaa ohjelmien aiheita julkisen keskustelun areenalle ja tekee niistä näin osan arkista mediamaisemaamme.

Mutta mitä oikeastaan on ”tosi-tv”? Mikä tekee näistä viihdeohjelmista uudenlaisia ja erityisiä, ja kuinka paljon ne lopulta eroavat muusta, perinteisestä televisiotuotannosta? Englanniksi tällaisia ohjelmia nimitetään näkökulmasta ja ohjelmien painotuksista sekä tuotantomaasta riippuen useilla eri termeillä: reality television, reality show, real life programming, factual entertainment, docusoap, docudrama... Tämä jo osaltaan antaa kuvan siitä, kuinka monimuotoisesta ilmiöstä on kyse. Näiden ohjelmien aiheet ulottuvat jo elämäkirjon laidasta laitaan, ja se, mitä ohjelmia tämän todellisuustelevision sateenvarjokasittien alle luetaan ja mitä ei, tuntuu olevan itse kunkin lähes vapaasti päätettävissä. On siis syytä selvittää, mistä oikein puhutaan, kun puhutaan tosi-tv:stä ja realityviihteestä.

Todellisuussarjojen buumi on luonut suomalaisen kielenkäyttöön uuden ihmisryhmän: ”tavikset”. Tavikset ovat ”aivan tavallisiksi” määriteltäviä kansa-

laisia, joihin viitataan suhteessa julkisuuteen ja julkkiksiin: jos mediajulkisuus ajatellaan rajapintana katsojien ja katsottavien välillä, tavikset asettuvat suuren yleisön kanssa samalle puolelle tuota rajaa, he ovat ”ketä tahansa meistä”. Julkkikset, kuten viihdetäiteilijät ja tähdet, poliitikot tai bisneselämän vaikuttajat, näyttäytyvät arkisissa puhetavoissa ”toisina”, he ovat jollakin tapaa eri tasolla kuin ”tavalliset”. Tosi-tv:n myötä taviksille on avautunut yhä enemmän väyliä piipahtaa rajan yli mediajulkisuuteen ja kenties samalla kokeilemaan, olisiko itsessä rahkeita siirtyä pysyvämmiin julkkisten kastiin. Samalla kun tavallisuudesta on tehty televisioviihdettä, on kutakuinkin kaikkia taviksia kuvaavia ohjelmia alettu nimittää tosi-tv:ksi.

Tavisten esiintyminen televisiossa ei kuitenkaan ole uusi keksintö. Reality-tv:n juuret voi halutessaan paikallistaa niinkin kauas kuin 1940-luvun lopun Yhdysvaltoihin. Tuolloin Allen Funtin suosittu radioshow *Piilomikrofoni* (*Candid Microphone*) laajeni television puolelle, ja Piilokamera (*Candid Camera*) alkoi. *Piilokameraa* tehdään yhä, ja sarja mainostaakin itseään nykyään ”ensimmäisenä realityshow’na”. Tällaisena sitä voidaan toki pitää, sillä jo Piilokamerassa tavallinen rivikansalainen nostettiin katseen kohteeksi, viihteellisen draaman päähenkilöksi. Muutoin tavisten mediatila rajautui pitkään joko kadunmiehen rooliin jotakin ajankohtaista kysymystä kommentoivana ”kansan äänenä” tai uhrin rooliin esimerkiksi rikos- ja onnettomuus uutisissa. Todellinen näkyvyys ja puheoikeus mediassa oli varattu valtaapitävälle eliitille ja asiantuntijoille.

Todellisuus-tv:lle otollinen maaperä alkoi muodostua 1980-luvun lopulla, kun videoteknologian kehitys toi videokamerat koteihin ja toisaalta mahdollisti lähetyskelpoisen tv-tuotannon kevyellä, helposti liikuteltavalla kalustolla. Samaan aikaan televisiokanavat ja ohjelma-aika kanavien sisällä alkoivat lisääntyä. USA oli tämän kehityksen kärkimaa, ja kun mediamoguli Rupert Murdochin laajentunut Fox Network tarvitsi kanavilleen kustannustehokasta ohjelmaa, kehitettiin video- ja turvakameramateriaaliin perustuvat sarjat kuten *America’s Funniest Home Videos* (Suomessa *Naurun Paikka*), *America’s Most Wanted*, *Rescue 911* (*Hälytys 911*) ja *Cops* (*Lain nimessä*). Teknisesti heikompi tasoinen videoestetikka raivasi itselleen elintilaa ja rakeisesta kuvanlaadusta muodostui vähitellen autenttisuuden – siis todellisuuden – tunnusmerkki. (Ks. esim. Hietala 2000, 31–38.)

Nämä jännittäviä ammatteja, onnettomuuksia ja rikoksia käsittelevät ohjelmat olivat vielä läheistä sukua dokumentille, vaikka niissä dramatisoitiin ja viihteellistettiin jo vahvasti todellisia tapahtumia. Brittiläisessä tv-kentässä näitä ohjelmia onkin nimitetty ”infotainmentiksi” tai ”factual entertainmentiksi”. Näissä nimityksissä kaikkua julkisen palvelun television asiavetoinen rooli. 1990-luvun loppupuolella kehitetyt ”ihmislaboratorio-ohjelmat”, kei-

notekoisien yhteisön elämän jatkuvalla tarkkailulle perustuvat Music Televisionin *Real World* ja Hollannissa lanseerattu *Big Brother* ottivat kuitenkin selvän askeleen dokumentaarisuudesta kohti puhtaan viihteellistä tirkistelyä. Kuvattavien ihmissuhteet, intiimi tunne-elämä ja näihin liittyvät konfliktit nousivat keskeisimmäksi sisällöksi. Tällaista ”trash-tv”-henkistä kehitystä olivat tukemassa myös yhdysvaltalaiset, juontajaan henkilöityt ”daytime talk show’t” (Phil Donahue, Oprah Winfrey, Jerry Springer, Ricki Lake...), jotka olivat 1990-luvulla tehneet yksityiselämän skandaaleista kaapelikanavien vakioviihdettä.

Realityformaattien lumipalloilmiö alkoi todella saada vauhtia kun ruotsalainen *Expedition Robinson* ja sitä jäljitellyt jenkkiversio *Survivor* veivät *Big Brother*-tyylisen ihmissuhedraaman ja sosiaalisen pudotuspelin eksoottisiin puitteisiin. Tv-yhtiöiden kilpavarustelu kiihtyi, ja uusia formaatteja ilmestyi suorastaan viikoittain. Vuosituhannen alussa realitysarjojen vyöry oli Suomessakin jo varsin runsasta ja tosi-tv-termi levisi tv-yhtiöiden ohjelmistopalavereista ja tv-journalismista jokapäiväiseen kielenkäyttöön. Hyvin erilaisia ohjelmia kuten *Popstars* ja *Jackass* tai *Extreme Duudsonit*, jopa *Heikoin lenkki* ja *Greed*, alettiin nimittää ”tosi-tv:ksi” eli ”realityksi”, ja samaan luokkaan niputettiin myös brittiläisen perinteen factual entertainment -ohjelmat kuten *Pet Rescue*, *Airport* tai *999*, vaikka nämä poikkeavat aika tavalla jenkkiläisen trash-realityn tuotteista.

Formaattien laaja kirjo ja ohjelmien hybridiluonne aiheuttavat siis sen, että nykyään on vaikea saada kiinni siitä, mikä oikeastaan on tosi-tv:tä – tai miksi sitten ei olisi. Mielestäni onkin harhaanjohtavaa puhua todellisuustelevisiosta lajityyppinä, ikään kuin se olisi yksi yhtenäinen kokonaisuus tai rajattu ja erotteleva luokka. Joissakin tosi-tv:tä esittelevissä teksteissä on puolestaan näkynyt hahmotelmia, joissa realitya yritetään jäsentää ikään kuin tosi-tv:n kattokäsitteen alle haarautuviksi alalajityypeiksi tai luokiksi². Tämäkin ratkaisu tuntuu kuitenkin selkiyttävän tilannetta kovin vähän. Miten tällaiset realitygenret tulisi suhteuttaa mediahistoriaan? Olisiko *Lauantaitanssit*, *Talonpojan ralli*, *Karpolla on asiaa* tai *Tangomarkkinat* luokiteltava nyt jälkikäteen tosi-tv:ksi? Ja olisiko uusien formaattien syntyessä varauduttava luomaan aina tarpeen mukaan uusi luokka, johon ohjelma sopisi?

Myös Juhani Wiio tuo esille tosi-tv:n rajaamisen tai luokittelun ongelmallisuuden *Tiedotustutkimuksen* puheenvuorossaan ”Tosi-tv:n myötä edessä on television uudelleenmäärittelyn aika”. Wiion mukaan erilaisten tosi-tv-ohjelmien ja ohjelmasarjojen yhteisiä nimittäviä tekijöitä tulisikin etsiä katsomalla tarkemmin näiden ohjelmien sisältöjä. (Wiio 2004, 124–125.) Mielestäni tämä on hedelmällinen tapa hahmottaa koko realityilmiön kirjavuutta: sen

sijaan, että kysyttäisiin, mitkä kaikki ohjelmat ovat tosi-tv:tä, voidaankin kysyä, *millaisia* tosi-tv-ohjelmat ovat.

Mitä on tosi-tv – tai: millaista on tosi-tv?

Todellisuus-tv:tä ei tulisi ajatella lajityyppinä, vaan televisiotuotannon (ja myös vastaanoton) ajattelutapana ja asenteena, sisällöllisenä elementtinä, joka voi esiintyä hallitsevana ja leimaavana muilta osin hyvinkin erilaisissa ohjelmissa. Reality-elementti tulisi nähdä ikään kuin adjektiivina, kuvaavana, eikä substantiivina, nimeävänä ja erottelevana. Kyseessä on siis se ydin, mikä tekee ilmiöstä niin erityisen. Millä avuilla tosi-tv on suorastaan vallannut kokonaisia kanavia (esimerkiksi ruotsalaisen tv4:n) muunlaisilta ohjelmilta, ja miksi ohjelmien rakentamat keinotekoiset ”skandaalit” onnistuvat puhuttamaan lööpeissä, viikkolehdeissä, yleisönosastoilla, internetin keskustelupalstoilla tai tv:n keskusteluohjelmissa kerta toisensa jälkeen?

Ohjelmien tapahtumien autenttisuudella ja osallistujien tavallisuudella on luonnollisesti tärkeä merkitys vastaanotolle – fiktiivisiltä hahmoilta olemme jo tottuneet näkemään lähes mitä tahansa, mutta tosi-tv väittää olevansa ”todellista elämää”, päästävänsä meidät kullissien taakse näkemään jotain aitoa. Nykyisin suurin osa realityohjelmista on kuitenkin puhdasta viihdettä, jonka tapahtumat on rakennettu keinotekoisesti vain televisiota varten: ohjelmiin osallistuvat tavikset astuvat omana itsenään sisään television lumetodellisuuteen kuin Liisa Ihmemaahan. Viimeistään tällaisten ohjelmien yhteydessä jo lähtökohtaisesti ongelmallinen ”todellisuus/tosi”-etuliite käy sopimattomaksi.

Todellisuusteleviiossa ei olekaan olennaista todellisuuden kuvaaminen ”sellaisena kuin se on”, vaan suurten tunteiden herättäminen – niin osallistujissa kuin katsojissakin. Todellisuus-tv:n realismi ei ole asiaohjelmilta toivottavaa (edes suhteellisen) objektiivista tapahtumien kuvausta, vaan saippuaopperoista ja melodraamoista tuttua emotionaalista realismia (vrt. Ang 1985, 45–46): katsojalle tarjotaan samaistumispintaa ja autenttisuuden kokemuksia enemmänkin ohjelmissa esiintyvien ihmisten todellisten tunteiden kuin tapahtumien kautta. Ohjelmien tuotannossa pyritään siis synnyttämään tunnelatautunutta draamaa luomalla erilaisia, usein ristiriitaisia sosiaalisia suhteita ja tilanteita. Kaikenlainen sekoilu (esim. alkoholinkäyttö), seksi, ihmissuhteet ja juonittelu sekä niihin liittyvät konfliktit rajuine tunteenpurkauksineen ovat useimpien realitysarjojen peruselementtejä. Useimmille tv-katsojille termi ”tosi-tv” tuntuuikin tuovan ensimmäisenä mieleen juuri ylettömän emotionaalisuuden sekä huonon maun ja sosiaalisten normien rajojen koettelun.

Tosi-tv on vertaismelodraamaa

Olen pro gradussani³ sekä *Lähikuva*-lehden artikkelissani⁴ tehnyt hapuilevan yrityksen saada jotain otetta tästä tosi-tv:n ytimeistä, ja tuolloin päädyin käyttämään *vertaismelodraaman* käsitettä. Tällä hetkellä näen vertaismelodraaman juuri sinä elementtinä, mikä näyttäisi olevan realityn olennaisin piirre: *katsojan kanssa samalla tasolla olevaksi esitettyjen ihmisten (tavisten) intiimin tunne-elämän ja ihmissuhteiden käyttäminen draaman keskeisenä lähteenä*. Tämä on mielestäni se sisällöllinen tekijä, joka erottaa realityviihteen dokumenteista, saippuaoopperoista, vanhoista kisailuohjelmista tai fiktiivisestä draamasta.

Käsitteeni vaatii toki vielä hiomista ja testausta, mutta tällainen näkökulma tarjoaa kuitenkin lähtökohdan tosi-tv -ilmiön monimuotoisuuden ruotimiselle ja auttaa näkemään ilmiön erilaisia suhteita koko mediakenttään ja tv-historiaan. Näin tarkasteltuna huomataan esimerkiksi, että kaikki todellisuusteleviisiksi nimitettävät ohjelmat eivät ole keskenään yhtä ”vertaismelodramaattisia” eivätkä vetoa yleisöön samoilla tavoilla. Kaikki viime vuosien ei-fiktio ei siis näyttäydy samana realitymassana, vaan jotkut ohjelmat ovat ”realitymaisempia” kuin toiset. Lisäksi vertaisuuden ajatus nostaa keskiöön ”tavikselle” eli ”katsojalle” tarjoutuvan roolin samanaikaisesti sekä katseen kohteena että katsovan yleisön edustajana. Tätä kahtalaista katsojuutta myös Wiio tarjoaa tosi-tv:n yhteiseksi nimittäjäksi (Wiio 2004, 125).

Realityohjelmat ovat kiintoisia tutkimuskohteita jo pelkästään tv-ilmaisen muotona. Jos todellisuusteleviisiot kuitenkin tarkastellaan laajemmassa kontekstissa, kulttuurisena ja mentaliteettihistoriallisena ilmiönä, alkaa näyttää siltä, että todellisuusviihteen erityisyys ja nykyinen elinvoimaisuus on vähintään yhtä paljon seurausta ohjelmien ympärillä pyörivästä julkisuudesta kuin itse ohjelmista.

Tampereen yliopistolla pidetyissä suomalaista julkisuutta ja sen muutoksia käsitelleissä monitieteisissä seminaareissa⁵ keskusteltiin Anu Koivusen ja Mikko Lehtosen ehdottamasta mallista, jonka mukaan nykyistä suomalaista julkisuuden kenttää voidaan hahmottaa viiteen ”julkisen puhuttelun areenaan”. Ehdotetussa hypoteesinomaisessa mallissa mediatuotteet sijoittuvat eri osajulkisuuksiin mm. sen perusteella, millä tavoin ne puhuttelevat yleisöä, esimerkiksi kuluttajina vai kansalaisina. Malli ei toki ole (eikä väitäkään olevansa) yksiselitteinen, valmis lokerointi jolla mediakenttäämme voisi selittää, vaan analyytistä keskustelua tukeva tapa suhteuttaa erilaisia, monimuotoisia mediailmiöitä toisiinsa (samaa tapaan kuin esittämäni ajatus vertaismelodraamasta). Tällai-

sena lähtökohtana sitä voi käyttää myös pohdittaessa todellisuus-tv:n suhdetta muuhun mediakenttään ja kulttuuriin.

Mallissa reality-viihteen kanssa samalle viihdevetoiselle, populaarille julkisuuden areenalle sijoittuvat ns. ”sensaatiolehdet” (esim. 7 päivää, Oho!, Katso! jne., iltapäivälehdet ja erityisesti niiden lööppijutut). Tällaiset lehdet ja reality ovat nähdäkseni ilmentymiä samasta populaariviihteen ”vertaismelodramatisesta” trendistä: molemmat käyttävät myyntivalttinaan skandaalihakuisuutta ja tunne-elämän spektakelisointia sekä tekevät julkikkaisia niistä ihmisistä, joista päättävät kertoa – riippumatta siitä, onko näillä henkilöillä mitään merkittävää syytä tulla tunnetuksi.

Todellisuustelevisio on kuin taivaan lahja viihteelliselle populaarijulkisuudelle, koska se luo uusia julkkiskasvoja ja helppoja jutun aineksia. Suositujen ohjelmien tapahtumat ja henkilöt ovat paitsi valmiiksi monille tuttuja, myös varta vasten viihteeksi luotuja ja muokattuja, suunniteltuja kuohuttamaan tunteita ja herättämään keskustelua. Kuten Richard Kilborn toteaa, todellisuusohjelmien keskeisin tehtävä on viihdyttää, joten ne pyrkivät uuttamaan materiaalistaan mahdollisimman paljon ”viihdepotentiaalia” eli vauhtia ja visuaalista näyttävyyttä. Kaiken todellisuusohjelmiston avaintekijäksi muodostuu ”todellisen paketointi” kepeään ja helposti sulatettavaan muotoon, tavoitteena saada katsojat seuraamaan ohjelmaa jatkossakin. (Kilborn 1994, 425–426.)

Populaari- tai viihdejulkisuutta voidaankin pitää ”tunneteollisuutena”, jolle on luonteenomaista, että henkilöt ja tapahtumat kuvataan mustavalkoisesti ja siten, että yleisöä houkuteltaan asettumaan joko puolelle tai vastaan. Todellinen empatia vaatisi ihmisten ja tapahtumien taustojen tuntemista ja analyttistä ymmärrystä (vrt. journalismin tavoitteet), kun taas sympatia ja antipatia, viha ja rakkaus ovat ”instant-tunteita”, nopeita reaktioita nähtyyn ja koettuun, ja siten palvelevat empatiaa paremmin viihdeteollisuuden tarpeita. Yksityisestä ja intiimistä tehdään populaaria viihdettä ja yksittäisen henkilön yksityiselämän merkitys korostuu laajemman yhteiskunnallisen todellisuuden jäädessä paitsioon – perusteltu, harkitseva ja monipuolinen näkemysten esittäminen ei useinkaan ole kyllin ”mediaseksikästä”.

Tämän kaltaisille mediasisällöille on ominaista myös ironian keskeisyys: yhtäältä ne tarjoavat mahdollisuuden suoraviivaiseen, pintamerkityksen mukaiseen luentaan, mutta toisaalta ikään kuin iskevät silmää tiedostavalle ja mediakriittiselle lukijalle ehdottaen näin vastaanoton välineiksi kyynisyyttä ja ironiaa. Mitään ei tarvitse, eikä suorastaan saakaan, ottaa vakavissaan, vaan kaikki on yhtä aikaa sekä naurunalaista että nautittavaa, ”cool”. Juttujen todenvastavuus ja niihin liittyvät taustat (todellisuus) eivät ole tällaisessa vastaanotossa

tärkeitä, vain juttujen huomioarvo ja ”todellisuuspotentiaali” (se voisi olla totta) merkitsevät (vrt. Griffen-Foley 2004, 540). Esimerkiksi 7 päivää mainostaa itseään lupaamalla ”parasta viihdettä” – ei suinkaan parasta journalismia tai edes aidoimpia paljastuksia julkkisten elämästä – ja Oho! tai Katso! viittaavat jo nimillään varsin ironiseen ja spektraakkelinnälkaiseen asenteeseen. Ironisen lukutavan merkitys näkyy myös siinä, että ihmiset tapaavat puhua näiden mediatuotteiden kulutuksesta osin häpeillen, osin tiedostavasti naureskellen: ”luen Seiskaa vain kampaajalla, se on roskaa, mutta viihdyttävää” tai ”olen ihan koukussa reality-sarjoihin, on niin kiva katsoa, kuinka tyhmiä ja moraalittomia ihmiset voivat olla”. Ironisessa merkityksentuotannossa arvot, normit ja moraalit ovat jatkuvasti neuvottelun – vai pitäisikö sanoa pelin – kohteina.

Edellä kerrottu tuo mieleen Neil Postmanin kirjassaan *Huvitamme itsemme hengiltä* (1987) esittämän huolen siitä, että media, eritoten televisio, ohjaa ihmisten huomion epäolennaisiin muutoseikkoihin ja viihteellistää julkisen keskustelun turhanpäiväiseksi pinnalliseksi näytelmäksi. Postmanin mielestä median vaarallisin vaikutus ei siis piile missään yksittäisessä viestissä, vaan koko kulttuurin ajattelutavan ja arvomaailman muokkaamisessa, viihteellisyyden etulauistamisessa vakavan asiakeskustelun kustannuksella:

”(...) televisio on muuttamassa kulttuuriamme valtaisaksi showbisneksen areenaksi. On tietenkin mahdollista, että tämä seikka on loppujen lopuksi meille mieleen ja ettemme muuta haluakaan. Juuri tämän tilanteen toteutumista Aldous Huxley pelkäsi jo viisikymmentä vuotta sitten.” (Postman 1987, 86.)

Vaikka Postmanin ajatus vaikuttaa liiankin yksioikoiselta synkkydessään ja pessimistisyydessään – asialliselle julkiselle keskustelullekin on yhä sijansa, vaikkakin kenties kaventunut ainakin suhteessa kepeään pintajulkisuuteen – ainakin populaarijulkisuuden kohdalla se tuntuu osuvan maaliin.

Todellisuuden yksinkertaistava esittäminen on väistämättä samalla ideologisesti latautunutta ja normittavaa. Mielenkiintoinen kysymys onkin: mikä on kertomisen arvoista? Ketkä ihmiset ja millaiset tapahtumat valitaan draaman välineiksi? Mitä todellisuustelevision tarjoamat representaatiot kertovat yhteiskunnassa vallitsevista normeista sen suhteen, millaisia me olemme tai millaisia meidän tulisi olla (”vertaisuuden” idea/toiseus)?

Selvennän edellä sanottua esimerkillä. Kevättalvella 2004 syntyi media-kohu realitysarja *Miljonääri-Jussin* ympärille, kun sarjassa näytettiin, kuinka miljonäärinä esiintynyt Ville Loponen ja yksi hänen suosioistaan kilpailevista naisista, Phuong ”Funi” Bui, päätyivät treffi-illan päätteeksi viettämään yön

samassa vuoteessa. Iltapäivälehtien lööpit ja viikkolehdet spekuloiivat sillä, oliko tv-ohjelmassa todella harrastettu seksiä vai ei⁶, ja internetin keskustelupalstoilla katsojat kävivät kiihkeää moraalista väittelyä toisaalta mukana olevien tavisten puolesta ja heitä vastaan, toisaalta median ja viihteen nykytilasta. Eräessä television talk show'ssa⁷ selvitettiin jopa juristin kanssa, että jos sukupuoliakti todella oli tapahtunut ja sen johdosta syntyisi lapsi, olisiko sen isäksi nimettävä tuotantoyhtiö – olihan nainen tietävästi suostunut seksiin todellisen Ville Lopenen sijasta tuotantoyhtiön luoman fiktiivisen henkilöihahmon, ranskalaisessa linnassa asuvan miljonäärin, kanssa.

Tällaisten keskustelujen kautta voidaan tarkastella kulttuurista puheavaruuttamme: mikä päätetään valita puheenaiheen arvoiseksi ja mihin sävyyn sitä käsitellään? Media ei välitä merkityksiä, vaan tuottaa niitä. *Miljonääri-Jussia* koskeneessa seksikeskustelussakin tarjottiin yleisölle aineksia tulkita asiaa laajemmalla kantilta kuin suoraan sanotaankaan. Ensinnäkin tapetille otettiin sukupuolten perinteiset roolit: mies on naissankari, jos ottaa kun annetaan, mutta nainen on seksiin suostuessaan ”huono nainen” ja ”helppo”. Roolihuijaus, jonka mukaan Ville Lopenen olisi miljonääri, tuo tähän vielä lisäpontta toisen stereotypian muodossa: nainen on valmis käyttämään kaikkia keinoja saadakseen itselleen rikkaan miehen. Lisäksi Miljonääri-Jussin tapauksessa ei sovi unohtaa myöskään Funin etnisen taustan merkitystä.

Taviksesta julkkikseksi, yksityisestä kaikkien viihteeksi

Todellisuusteleviioilmiö on herättänyt myös keskustelua yksityisyyden ja julkisuuden rajanvedosta. Syksyllä 2004 julkaistun RISC-tutkimuksen mukaan puolet nuorista suomalaisista haluaa julkkiksiksi. Miksi? Miksi tavalliset ihmiset ovat halukkaita tekemään itsestään ja jopa yksityiselämästään julkista? Tähän kysymykseen on varmasti lähes yhtä monta vastausta kuin ohjelmiin osallistujiakin. Aivan konkreettisimpia houkuttimia lienevät raha, oman uran edistäminen tai VIP-piireihin pääseminen. Kilpailuohjelmissa monia vetävät epäilemättä voittajille tarjottavat palkinnot, pop- tai elokuvatähtien etsintään osallistuvat äkkitähteydestä haaveilevat tai muuten vain alaa harrastavat, jotka haluavat punnita taitojaan, parisuhdeohjelmissa on omat romanttiset motiivinsa ja niin edelleen.

Hieman perustavammalla tasolla kysymys on brändinrakennuksesta: itsestä pitää tehdä kiinnostava ja näkyvä, jotta pääsee luomaan kattavia suhdeverkostoja, mikä on nykyään ensiarvoisen tärkeää oman uran edistämiseksi. Suo-

rapuheisimmin tämä otetaan esille Jari Sarasvuon vetämän tosi-tv-ohjelman, alkuaan yhdysvaltalaisen formaatin *Diilin* (*The Apprentice*) suomalaisversion markkinoinnissa: ”Elämme huomiotaloudessa, jossa menestymiselle keskeistä ei ole tuotanto vaan suhdeverkosto, maine ja näkyvyys.”

Käytännön tekijöiden lisäksi on kuitenkin huomattava, että julkisuudessa on selvästi jokin myyttinen positiivinen aura. Julkisuuden voisi kuvitella menettävän hohtoaan ja mystisyyden auraansa todellisuustelevision myötä, kun periaatteessa kuka tahansa voi päästä esille entistä helpommin. Todellisuudessa tavisten ja julkisuuden välinen kynnyks ei kuitenkaan ole poistunut, vaikka se onkin madaltunut. Niinpä jo pelkästään tuon kynnyksen ylittäminen on kuin onkin yhä jonkin arvoista – julkkikset ovat jollain tapaa eri tasolla kuin tavikset (vaikkakaan eivät välttämättä ainakaan kovin paljon yläpuolella).

Varsinaiseen tähteyteen on aina liitetty kuolemattomuuden ja suorastaan jumaluuden ulottuvuuksia, ja vaikka tosi-tv:n tarjoama viidentoista minuutin julkisuus onkin tähän verrattuna vain surullinen korvike, jotain samaa siihenkin silti tuntuu mielikuvien tasolla liittyvän. Sosiologi Anthony Giddensin mielestä ”ihmisen identiteetti ei löydy käyttäytymisestä, eikä – niin tärkeää kuin se onkin – toisten reaktioista, vaan kyvystä *pitää yllä tiettyä kertomusta*.” (Giddens 1991, 54). Ihminen pyrkii toisin sanoen merkityksellistämään oman elämänsä tapahtumat siten, että ne muodostavat loogisesti etenevän kertomuksen, oman ”elämäntarinan”. Julkisuudessa näkyminen saattaa tarjota keinon kokea oma olemassaolo merkitykselliseksi, tärkeäksi ja kiinnostavaksi. Oma elämä tuntuu merkittävältä ja todellisemmalta tv-taviksena kuin pelkkänä massataviksena: ”näyn mediassa, olen siis olemassa”. Tällaisesta pieninkin televisionäkyvyyden taikavoimasta todistaa osaltaan vaikkapa tv:ssä pyörivien yksinkertaisten kännykkäpelien ja chattien huikea suosio: mahdollisuus oman nimen tai nimimerkin vilahtamiseen ruudulla saa lukuisat katsojat tarttumaan kännykkään ja maksamaan muutaman sekunnin näkyvyydestä.

Varsinaiseksi julkkikseksi asti pääseminen onkin jo huomattavasti vaikeampaa. Lähes kaikkiin todellisuusohjelmiinkin on tultava valituksi hakijoiden joukosta, tai ainakin valinta suoritetaan viimeistään editointipöydällä. Pelkkä valmius julkiseen näkyvyyteen ei siis riitä, vaan on oltava oikealla tavalla tavalinen, on tarjottava *jotain* kiinnostavaa nähtävää ja potentiaalia luoda dramaattikkaa. Niinpä julkkikseksi tullakseen henkilöllä täytyy olla jokin ”juttu”, jolla omasta persoonallisuudesta muodostuu kiinnostava tuote, oma brandi, eikä tämän tarvitse *suinkaan* olla positiivinen ominaisuus. Esimerkiksi ”Miljonääri-Jussilla” eli Ville Lopusella tällaisen merkitsijän muodostavat omaperäinen tukka ja leventelevä, suurieleinen käytös; Robinson-Mappela on tullut tunne-

tuksi lesboudesta ja kamppailulajien harrastamisesta; Idoli-Antilla on valttinaan söpöys ja rempseä lappilaisuus; Extreme Duudsonit tunnetaan hullusta itsetuhoisuudesta ja groteskista hillittömyydestä... Julkkikset ovat siis kuin itsensä karikatyyrejä, tarinan henkilöitä.



Tässä ”julkistamisen” prosessissa jäävät yleensä huomiotta sellaiset yksilön ominaisuudet ja persoonallisuuden piirteet, joilla ei ole merkitystä tarinallisuuden ja dramatiikan kannalta tai jotka eivät sovi haluttuun tarinaan.⁸ Todellisuusohjelmien jälkipuinneissa kuullaan usein närkästyneitä puheenvuoroja osallistujilta, jotka kokevat että heistä on annettu ohjelmassa aivan väärä kuva; ”en ole todellisuudessa ollenkaan sellainen kuin annettiin ymmärtää” tai ”minulle nyt oli vaan varattu sellainen rooli siinä jutussa”. Kun tavis muuttuu julkikseksi, hän joutuu julkisesti luopumaan inhimillisestä monimuotoisuudestaan, mutta vastineeksi hän saa merkityksellisyyden ja kiinnostavuuden hehkua omaan elämäntekemukseensä.

Toisesta näkökulmasta ajatellen voidaan tietysti väittää edellistä ajatusta liian juhlalliseksi ja julkisuutta glorifioivaksi. Jos kysytään, miksi mennä julkisuuteen, voi aina esittää vastakysymyksen: miksi ei? Jos julkisuus on tavoitettavissa, sen voi yhtä hyvin ottaa kuin olla ottamattakin. Tämä kuuluu ironiseen ja elämyshakuiseen (postmoderniksikin luonnehdittuun) asenteeseen, jolla suhtaudutaan sekä itsen että muihin: tosi-tv on kuin hyvät bileet, jotka vain sattuvat näkymään televisiossa. Useimmat todellisuusohjelmien tavikset mainitsevatkin yhdeksi osallistumisen motiivikseen kokeilunhalun eli kiinnostavan kokemuksen ja hauskojen muistojen tavoittelun ja vähättelevät mahdollisesti syntyvän julkisuuden merkitystä.

Silti ei voida kiistää, että vaikkapa *Miljonääri-Jussiin*, *Escortiin*, *Robinsoniin* tai *Unelmakämpään* olisi todennäköisesti paljon vähemmän hakijoita, elleivät kamerat olisi paikalla.

FM, HuK Mikko Hautakangas tekee tosi-tv:tä käsittelevää mediakulttuurin väitöskirjaa Tampereen yliopistossa

Viitteet

- 1 <http://abc.go.com>, luettu 5.1.2005.
- 2 Ks. esim. Hietala 2000.
- 3 ”Juuri oikeenlaista kemiaa – romantiikka ja parisuhdeihanteet vertaismelodraamoissa Unelmien poikamies ja Escort”, Tampereen yliopisto 2004.
- 4 ”Todellisuustelevision ydin: vertaismelodraama? Tarkastelussa Unelmien poikamies”, Lähikuva 1/2004.
- 5 Tarja!-seminaari 25.8. ja Mitä tapahtuu todella? -seminaari 23.11.2004
- 6 Esim. ”Miljonääri-Jussi ja Funin seksileikit kauhistuttivat” (Ilta-Sanomat 23.3.2004); ”Miljonääri-Jussi valitsi Funin - Karin ei rakastellut Villen kanssa” (Iltalehti 13.4.2004).
- 7 Hyppönen-Enbuske Experience, Nelonen 25.3.2004.
- 8 Sama pätee luonnollisesti kehen tahansa julkkikseen, ei vain realtyn äkkijulkkiksiin, joskin pitempään julkisuudessa ollessaan ihmisen on mahdollista saada esiin moniäänisempiä kertomuksia itsestään.

Lähteet

- Ang, Ien (1985)
Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London & New York: Routledge
- Aslama, Minna (2002)
Tosi-tv:n todellinen maailma, Tiedotustutkimus 1/ 2002: Journalismikritiikin vuosikirja 2002, 162–170
- Giddens, Anthony (1991)
Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press
- Griffen-Foley, Bridget (2004)
From Tit-Bits to Big Brother: a Century of Audience participation in the media. Media, Culture and Society Vol. 26(4), 533–548
- Hietala, Veijo (2000)
Tosi-TV: Neorealismia vai realismin simulaatiota?. Lähikuva 4/2000, 31–38
- Kilborn, Richard (1994)
How Real Can You Get? Recent Developments in ‘Reality’ Television. European Journal of Communication vol. 9: 4 (December 1994), 421–439
- Postman, Neil (1987)
Huvitamme itsemme hengiltä. Julkinen keskustelu viihteen valtakaudella. Suomentanut Ilkka Rekiaro. Helsinki: WSOY
- Wiio, Juhani (2004)
Tosi-tv:n myötä edessä on television uudelleenmäärittelyn aika. Tiedotustutkimus 4–5/2004, 123–128