

MITEN JA MISTÄ VIIHDE VIESTII?

Maria! –talk-show kriittisen diskurssianalyysin tutkimuskohteena

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Audiovisuaalinen mediakulttuuri
Kevät 2013
Saara Ignatius

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Miten ja mistä viihde viestii? Maria! –talk-show kriittisen diskurssianalyysin tutkimuskohteena

Tekijä: Saara Ignatius

Koulutusohjelma/oppiaine: Audiovisuaalinen mediakulttuuri

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 94 + 1 liitesivu

Vuosi: 2013

Tiivistelmä:

Tässä tutkimuksessa määritellään ideologisten representaatioiden välittymistä viihteellisessä Maria! -talk-show:ssa. Laadullisen aineistoanalyysin menetelmäksi on valikoitunut kriittinen diskurssianalyysi.

Analyysi alkaa Faircloughin viitekehyksen mukaisesti tekstin tasolta, osittain litteroitujen esimerkkien myötä. Tarkastelussa ovat toimijapositiot ja toimijoiden suhteet. Tutkimustulosten perusteella nämä suhteet representoivat osin kielellisten valintojen kautta ja suhteessa toisiinsa. Seuraavaksi siirrytään diskurssikäytännön tasolle, joka on jaettu kahteen osioon. Ensimmäisessä osiossa keskitytään Maria! –formaattiin ja geneeriseen analyysiin, joista ilmenee muun muassa geneerinen polyfonisuus. Toisessa osiossa paneudutaan ohjelman tyypillisimpiin viihdekonventioihin, joita ovat sensaatiomainen ja tarinallinen henkilökeskeisyys, ajankohtaiset aiheet, julkisuus-tematiikka, persoonallisuus ja toistettavuus. Analyysin sosiokulttuurisella tasolla tukeudutaan diskurssianalyysiin ohjelman valtakösten, hegemonisten aspektien ja arvojen selvittämisen osalta. Tuloksista selviää monikäyttöisten viihdekonventioiden yhteys taloudellisiin aspekteihin.

Analyysin alkuoletuksena on se, että ideologioita ei representoida intentionaalisesti, eikä yleisöä nähdä alisteisessa asemassa suhteessa populaarikulttuurintuotteeseen. Tutkimus osoittaa, kuinka viihteen diskurssissa perinteiset journalistiset menetelmät sekoittuvat viihdekäytänteisiin. Tämä ei ole pelkästään tuotannollisten prosessien seurausta, vaan myös kollektiivisten mielihaluisten tulosta. Tutkimuksen yksi keskeisistä tuloksista on ideologioiden tuottaminen yhteisten kulttuurillisten merkitysten kautta. Talk-show toimii tässä kontekstissa aikalaiskeskustelun kenttänä ja populaarijulkisuuden näyttämönä. Lopullisten tulosten seurauksena nousee esiin ilmiö viihteen problemaattisuudesta: sen käytänteiden johdosta reaali maailma kategorisoituu ja näyttäytyy stereotyyppien kautta.

Avainsanat: viihde, populaarikulttuuri, talk-show, diskurssi, representaatio, ideologia

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi X

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	3
1.1 TELEVISIOKULTTUURIN TAUSTAA JA MÄÄRITELMIÄ SUHTEESSA REPRESENTAATIOIHIN .	6
1.1.2 Talk-show osana televisiokulttuuria.....	7
1.2 VIIHTEEN MÄÄRITTELYÄ.....	8
2 TUTKIMUSASETELMA.....	12
2.1 TUTKIMUSONGELMA JA -METODI.....	12
2.2. KRIITTINEN DISKURSSIANALYYSI JA DISKURSSIANALYYSI.....	13
2.2.1 Kieli, diskurssi ja teksti.....	13
2.2.2 Diskurssianalyysi.....	14
2.2.3 Kriittinen diskurssianalyysi.....	17
2.2.4 Kriittinen diskurssianalyysi käytännössä.....	18
2.3 AINEISTON ESITTELY.....	24
2.4 KATSAUS SUOMALASEEN TALK-SHOW -KENTTÄÄN.....	26
2.5 NÄKÖKULMIA TUTKIMUKSEEN.....	27
3 AINEISTON ANALYYSI.....	30
3.1 REPRESENTAATIOIOT TUTKIMUKSENI VIITEKEHYKSESSÄ.....	30
3.2 IDEOLOGIA TUTKIMUKSENI VIITEKEHYKSESSÄ.....	31
3.3 TUTKIMUKSEN ESIMERKIT.....	33
3.4 TEKSTIANALYYSI: MITEN OHJELMAN TOIMIJAPOSITIOT MÄÄRITTÄVÄT REPRESENTAATIOITA?.....	38
3.4.1 Propositoiden rakentuminen.....	39
3.4.1.1 Osallistujien nimeäminen ja sanasto.....	39
3.4.1.2 Alkuelatus esimerkeissä: poissaolo & läsnäolo.....	40
3.4.1.3 Toimijoiden roolien ilmeneminen haastatteluesimerkeissä.....	43
3.5 DISKURSSIKÄYTÄNTEET I: MITEN VIIHTEELLINEN TALK-SHOW –FORMAATTI VAIKUTTAA REPRESENTAATIOIHIN?.....	48
3.5.1 Tyyllilaji, genre ja tuotantotyyppi.....	48
3.5.2 Formaattityyppi.....	51
3.5.3 Geneerinen moniaineisuus ja kerronta.....	55

3.6 DISKURSSIKÄYTÄNTEET II: MITÄ ERILAISIA TAPOJA AIHEIDEN KÄSITTELYYN KÄYTETÄÄN?	57
3.6.1 Lähikuvassa ihminen.....	60
3.6.2 Ajankohtaisuus uskottavuuden luojana	64
3.6.3 Julkisuus-tematiikka	65
3.6.4 Persoonallisella otteella erottuvaa.....	68
3.6.5 Toiston kautta.....	70
3.6.6 YHTEENVETO DISKURSSIKÄYTÄNTEISTÄ.....	71
3.7 SOSIOKULTTUURINEN KONTEKSTI.....	72
3.7.1 Vastaanottaja viestintätilanteissa	72
3.7.2 Tuotantotaloudellisuus muodon määrittäjänä ja vallan savuttajana.....	75
3.7.3 Kuinka media ja valta kytkeytyvät yhteen.....	76
3.7.4 Maria!:n maailma.....	78
3.7.5 Viihdeohjelmien ehdollistavuus	79
4 LOPPUPÄÄTELMÄT	83
4.1 KOLLEKTIIVINEN OLOHUONE JA NÄENNÄISEN MATALA HIERARKIA	84
4.2 ASIA SULAUTUU VIIHTEESEEN	86
4.3 VIIHTEEN PROBLEMATIIKKAA.....	87
4.4 JATKOTUTKIMUSTA	88
LÄHTEET	90

LIITTEET

Juontajan asukokonaisuudet ohjelman viihdekeinona

1 JOHDANTO

Tutkimukseni sisältää kaksi minua kovin innostavaa ja toisaalta hienoisesti hiertävää aihetta, nimittäin puheen ja viihteen. Yhdessä nämä aspektit luovat mielestäni populaarikulttuurille ominaisen hektisen luonteen. Laadullisen analyysin kohteeksi olen valikoinut populaarikulttuurin tuotteen, jossa mielestäni yhdistyy erinomaisesti nämä kaksi aspektia. **Maria!** on ollut lähettämisaikojensa Nelonen-kanavan yksi suosituimmista ohjelmista ja edustaa vaikuttavaa populaarikulttuurin tuotetta. Siinä tuotettavat puheäännet heijastelevat aikalaiskulttuurin keskusteluja viihteelliseen tyyliin. Ohjelmassa käsitellään kuitenkin yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita, mutta viihteelle ominaisin keinoin. Ohjelmaan haastateltaviksi valitut henkilöt ovat parhaimmillaan vahvasti mielipiteitä jakavia, esiintyminen ja sen muodot toisinaan poleemisia ja aiheenrajaukset erinäisiä ideologioita paljastavia. Mikä olisikaan parempi kohde kulttuuriin ja ideologisiin representaatiotulkintoihin ellei nimenomaan puhe. Onhan puhe kuitenkin kaikkein primäärisin viestinnän muoto tai väline. Eräs mediakulttuurintutkija on aikanaan todennut, että *viestin on sanoma*¹. Viestimellä viitataan eri viestintävälineisiin, jotka voidaan tässä tutkimuksessa ymmärtää medioiksi (*lat. medium*), ja sanomalla tarkoitetaan sitä, että kukin media sisältää sille ominaisen tavan välittää viestejä. Puheohjelma-formaatti välittää näin ollen omanlaisensa kuvan maailmasta ja representoi sitä asemastaan käsin. Koska talk-show -formaattiin sisältyvät tutkimukseni peruselementit, oli itse asiassa hyvinkin luontevaa alkaa tutkimaan tuosta maailmasta käsin syntyviä representaatioita ja erityisesti niitä tapoja, joilla todellisuuden heijastumat syntyvät.

Tässä johdannossa pohdin televisiokulttuuria yleisellä tasolla ja talk-show –ohjelmien suhdetta televisiokulttuuriin. Määrittelen myös viihdettä myöhempää analyysia varten. Tutkimusasetelma –osiossa (luku 2) selvitän ja jäsenän tutkimukseni teoreettista viitekehystä ja sitä, kuinka kriittinen diskurssianalyysi toimii tässä tutkimuksessa analyysimenetelmänä ja minkälaista lisäarvoa tutkimukseen tuo diskurssianalyysi.

¹ "Medium is message", Marshall McLuhan

Audiovisuaaliset esitykset ovat hyvin vaikuttavia viestinnällisiä tapahtumia. Mediaesitysten affektiivisen luonteen lisäksi mediakulttuurin tuotteet – niin joukkotiedotusvälineet kuin populaarikulttuurin tuotteet – ovat entistä viihteellisempiä. Kielitieteiden professori, Norman Fairclough (1997, 73, 90-91), korostaa, että tiedonvälityksen (julkisten palveluiden) ja markkinoiden välillä raja on tullut häilyvämmäksi, sillä viestinnässä yleisöt nähdään kuluttajina, mikä on osaltaan vaikuttanut siihen, että mediankanavat viihteellistyvät. Viihde koukuttaa ja tuottaa esimerkiksi meille televisio-katsojille mielihyvää. Mediakulttuurin tutkijat Lawrence Grossberg ja Veijo Hietala ovat sitä mieltä, että olemme osallisina populaarikulttuurin tuotteissa pelkästään siitä syystä, että ne tuottavat meille mielihyvää, nautintoa ja tunteita (Grossberg, 1995; 40, Hietala, 2007). Hietala (2007, 52) väittääkin, että audiovisuaaliset mediakulttuurin tuotteet ovat nimenomaan tunnemedioita, ja että valtaosa niiden viestinnästä perustuu tunteiden merkkikieleen. Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut nimenomaan tuosta viihdekonventioiden täyttämästä kentästä, joka pakostikin synnyttää populaarin luonteensa vuoksi yhdentyypistä representaatiota yhteiskunnasta ja sen keskusteluista talk-show`n kontekstissa.

Populaarikulttuurin tuotteiden taustalla on aina joku taho, joka tarjoaa tuotetta yleisölle, mikä linkittää keskustelun oleellisesti tuotannollisten aspektien havainnointiin. Eräiden mediatutkijoiden mukaan suositut populaarikulttuurin tuotteet vastaavat aina joihinkin kuluttajien fantasioihin ja ovat siinä mielessä kuluttajavetoisia. Näkemyksessä kuluttajien tarpeisiin vastaaminen nimenomaan tekee tuotteista populaareja. Tuotantokoneistot tarjoavat populaarikulttuurin tuotteita, kuten televisio-ohjelmia, mutta yleisö loppujen lopuksi valikoi ohjelmista suosituimmat ja päättää muun muassa niiden jatkosta. Veijo Hietala korostaa yleisön valintojen kulkevan tunnepohjaisina ja sattumanvaraisina valintoina. Tässä tutkimuksessa tutkimuskohdetta tarkastellaan pikemminkin tuotannollisten aspektien synnyttämien käytäntöjen kautta kuin katsojalähtöisesti. Tuotantoa ja aihepiirini genreä käsittelen tarkemmin luvussa 3. (Hietala, 2007, 47)

Populaarikulttuurin maastossa liikkuva tutkimusintoni on saanut vaikutteita kulttuurintutkimuksen perinteestä. Vaikka viestintätieteiden professori John Fiske edustaa kult-

tuurintutkimuksen suuntaa, joka on saanut vaikutuksensa Frankfurtin koulukunnasta², eroaa tuo suuntaus melkoisesti alkuperäisestä 1920-luvun yhteiskuntakriittisestä ja ideologiakeskeisestä tutkimuksesta (Kellner, 1998, 24; Hietala, 2007, 47). Myöskin marxismista ja kirjallisuustieteistä vaikutteensa saanut, sosiologian kulttuurikeskittynyt brittiläinen koulukunta³ syntyi 1960-luvulla Isossa Britanniassa Birgminhamin nykykulttuurin tutkimuskeskuksessa (Kellner, 1998, 19; Grossberg, 1995, 173; Heikkinen, Voutilainen, Lauerma, Tiililä, Lounela, 2012, 564). Tässä koulukunnassa keskitytään erityisesti kulttuuristen tekstien tuotannon ja vastaanoton näkökulmiin. Sen kannattaja Grossberg (1995, 35) edustaa näkökulmaa, jossa populaarikulttuurin kulutuksen ajatellaan osittain vetoavan kriitikkömään ja vähäosaiseen yleisöön, joka vaatii vähän ja on hyödynnettävissä kaupallisesti. Koulukunnan lähtökohtina on ollut muun muassa kulttuurinen liikkuvuus ja korostuneiden marginaalisuuden kokemusten ymmärtäminen (Grossberg, 1995, 6). Toisaalta Grossberg (1995, 40) itse uskoo myös tietoiseen fanikulttuuriin valintana kuluttaa niitä populaarikulttuurin tuotteita, jotka tuottavat mielihyvää ja korostavat fanin hyväksi havaitsemiaan merkityksiä. Mediakulttuurintutkija Douglas Kellner (1998, 12) tähdentää, että yleisesti kriittisen kulttuurintutkimuksen tavoitteena on nimenomaan demokraattisen yhteiskunnan edistäminen. Tässä tutkimuksessa tukeudutaan maltilliseen kriittisen kulttuurintutkimuksen perinteeseen. Erityisenä erona on se, että yhteiskuntaa tai yleisöä ei nähdä alisteisessa asemassa suhteessa mediakulttuuriin. Grossberg (1995, 19) ymmärtää kulttuurintutkimuksen perinteen tärkeäksi tehtäväksi kontekstuaalisten teorioiden rakentamisen, joissa ymmärretään ihmisten osallisuus vallan konteksteissa. Vastaanottajan, vallan, politiikan, arvojen ja ideologian kysymyksiä paikannetaan viestintätalanteisiin sosiokulttuuristen käytänteiden osiossa (luku 3).

² Kriittistä viestinnän tutkimusta on kehittänyt erityisesti joukko ajattelijoita, joiden juuret ovat Frankfurtiin vuonna 1923 perustetussa tutkimuslaitoksessa nimeltä "Institut für Sozialforschung" (Yhteiskuntatutkimuksen instituutti). Keskeisiä hahmoja instituutissa olivat Max Horkheimer (1895-1973), Theodor W. Adorno (1903-1969) sekä Herbert Marcuse (1898-1979). Instituutti siirtyi 1930-luvun puolivälissä New Yorkin Columbia -yliopistoon. (<http://viesverk.uta.fi/johdviest/tutkhistoria/frankfurt.html>)

³ Suuntauksen juuret juotavat vuonna 1964 Birminghamiin perustetun Centre for Contemporary Cultural Studies (Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen) tutkimustyöstä. Sen keskeisiä hahmoja olivat Raymond Williams ja E.P. Thompson, jotka toivat suuntaukseen antropologisen kulttuurikäsitteen, kokemuksen korostuneisuuden ja Antonio Gramscin hegemoniateorian, jonka myötä syntyi kiinnostus populaariin. Suuntaus oli voimakkaimmillaan 70-luvulla. (Heikkinen, Voutilainen, Lauerma, Tiililä, Lounela, 2012, 564, 575)

1.1 Televisiokulttuurin taustaa ja määritelmiä suhteessa representaatioihin

Kulttuurimme on muuttunut viimeisen 50-vuoden aikana merkittävästi. Koko meitä ympäröivällä mediakulttuurilla ja sen tuotteilla on kokemusmaailmassamme suuri merkitys. Mediavyöryn tuotteet muokkaavat arkipäiväistä kokemus- ja elämysmaailmaamme, sillä olemme toistuvasti tekemisissä useiden medioiden kanssa ja käytämme medioita hyväksemme arkirutiineissa (sähköposti, laskujen maksaminen internetissä, jne). Koska suurin osa meidät saavuttavasta informaatiosta on näin konkreettisenä osana elämäämme, on luonnollista, että se muokkaa myös jollain tavalla maailmankatsomustamme (Herkman, 2001, 19).

Television historia mediana on alkanut Suomessa säännöllisenä vuonna 1958 (Hietala, 1990, 1996). Ennen audiovisuaalisia apparatteja ihmiset täyttivät tirkistelytarpeitaan muun muassa erilaisilla privaateilla kurkistuskaapeilla ja optisilla leikkikalulla. Pelkästään valokuvat täyttivät tämän tarpeen aina siihen asti, kun liikkuva kuva muodostui pysyväksi mielihyvän lähteeksi (Kallioniemi, Salmi, 1995, 56). Sittemmin tv-tuotantojen myötä televisiokulttuurin tarjonta on segmentoitunut, ja teknologia on kehittynyt. Televisio on jo kauan toiminut arkitodellisuutemme muokkaajana (Hietala, 1990, 7). Mitä se merkitseekään nykyään, kun sähköisen viestinnän mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, ja arkitodellisuutemme kukkii valloillaan erilaisia mediaesityksiä, jotka tuottavat erilaisia representaatioita maailmasta. Kukin televisiokulttuurin osanen (esim. kotimainen draama, uutiset, talk-show) tuottaa tiettytyyppistä käsitystä maailmasta ja kullakin on sille ominaiset ja vakiintuneet keinot näiden käsitysten tuottamiseksi. John Fiske (1987, 1) määrittelee television merkitysten ja nautinnon ylläpitäjäksi ja herättelijäksi. Televisiokulttuuri puolestaan sisältää ja sisältyy hänen mukaansa osaksi sosiaalista rakennelmaa, jossa tuotetaan ja synnytetään muun muassa merkityksiä ja kollektiivista nautintoa. Samaa näkemystä edustaa Hietalan (1990, 10) ajatus televisiokulttuurin institutionaalisuudesta, mihin liittyy entisaikojen yhteisöllisen iltanuotio-satukulttuurin jatkumiseen audiovisuaalisessa muodossa. Iltanuotiolla kerrotuista saduista vielä kauemmas myytteihin ja niiden merkityksiin johdattelee Fiske ajatus siitä, että kaikki televisiosarjat sisältävät niiden puhunnalle ominaisen syvärakenteen. Tämä tarkoittaisi sitä, että kaikki saman lajityyppin edustajat (esimerkiksi talk-show –ohjelmat) olisivat kyseisen genren sisältämien myyttien eri

ilmentymiä (Fiske, 2005 ,164). Tässä kriittisessä diskurssianalyttisessä tutkimuksessa lähdetään nimenomaan liikkeelle siitä, että mediatekstien kielenkäyttö rakentuu osana sosiaalisia ja kulttuurisia käytäntöjä ja näistä muodostuvat diskurssit ovat taas yhteiskunnallisesti vaikuttavia.

1.1.2 Talk-show osana televisiokulttuuria

Televisiokulttuurin yhdeksi vakiintuneeksi genreksi on muotoutunut *talk-show*. Sana-kirja määrittelee talk-show`n television keskusteluohjelmaksi, jossa juontajalla on keskeinen asema (Sivistyssanakirja: Nykysuomen opas, 2002, Wsoy). Talk-show – termi on vakiintunut suomen kieleen amerikkalaisen televisioviihdeteollisuuden myötä. Tuossa kontekstissa puhutaan yleensä ohjelmasta, jossa on studioyleisö, inserttejä, studiobändi ja valloittava juontajapersoonaa. Näin määrittelee visuaalisen kulttuurin tutkimukseen erikoistunut Anne Koski (1995, 2-6). Kosken määritelmä on mielestäni riittävän tarkka ja riittävän löyhä, jotta talk-show`ssa voitaisiin havainnoida nimenomaan sisältöä muodon sijaan. Patricia Hollandin genre-jaottelun mukaan talk-show voidaan laskea daytime –ohjelmiin, eli päiväohjelmiin, tai viihdeohjelmiin kuuluvaksi (2000, 26). Talk-show –ohjelmista voidaan erottaa vielä keskenään ongelmakeskeiset eli asiaorientoituneet (issue oriented) päiväohjelmat, joita edustaa muun muassa Oprah, ja viihteellisemmät iltaohjelmat (Hietala, 2007, 75; Mittel, 2003, 38). Suomen televisiokentällä näin selkeää erottelua ja genrejaottelua ei ole, mutta yleinen käytäntö on se, että talk-show –nimikkeen alle mahtuu kohtalaisen kirjava joukko erilaisia formaatteja asiapitoisista ohjelmista aina studioyleisöllä varustettuihin multimedialisiin viihdeohjelmiin. Talk-show`t voivat olla joko nauhoitettuja ohjelmia tai suoria lähettyksiä, kuten perinteinen amerikkalainen talk-show. Talk-show -käsitteeseen liittyy vielä julkisen keskustelun aspekti, sillä kirjaimellisesti keskustelu käydään henkilöiden välillä kameroiden kuvatessa julkisella näyttämöllä. Talk-show`lle tyypillinen piirre on muun muassa jutustelunomaisuus, sillä puhekielisyys antaa ohjelmalle kodikkaamman ja tuttavallisemman vaikutelman.

Hietala esittää ajatuksensa siitä, että amerikkalainen talk-show –kenttä, kuten *Oprah*, *Jerry Springer*, ja sen paljastava ja salaisuudet riisuva keskustelutyyli on ollut yksi lähtökohta esimerkiksi tosi-tv:n synnylle (2007, 68). Ajatus liittyy talk-show –genren

historialliseen muovautumiseen. Ajan kuluessa genre on liikkunut hiljalleen asiakeskeisestä aina viihteellisempään suuntaan (Hietala, 2007, 75). Mittel (2003, 39, 45) taas korostaa omassa katsojalähtöisessä tutkimuksessaan talk-show –ohjelmien jakautunutta katsojakenttää ja makutottumusten eroavaisuuksia. Suuren vaihtelun juuret juontavat osaltaan siitä, että talk-show on amerikkalaisessa kulttuurissa vielä 90-luvulla nähty hyvinkin halpana huvina nimenomaan päiväohjelmien osalta, kun taas monet *late night show* -tyyppiset esitykset on nähty enemmän arvostettuina.

Vaikka talk-show`t ovatkin populaareja, ja niillä on mahdollisuus muotoutua koko kansaa miellyttäväksi jutusteluhetkeksi, voi talk-show olla myös yhteiskunnallisen keskustelun kenttä. Parhaimmillaan talk-show -formaatti antaa puitteet viihdyttävään ja yhteiskuntaa herättelevään tai eteenpäin vievään keskusteluun ja joskus jopa eriävien mielipiteiden taistoon (Koski, 1995).

1.2 Viihteen määrittelyä

Viihteen määrittely on vaikeaa, vaikka sen tunnistaminen yleisesti esimerkiksi mediatuotteista tai tietyn ohjelman käytänteistä näyttäisi olevan suhteellisen helppoa. Ymmärrämme, että toimittajan yksityisyyttä loukkaava kysymys haastateltavalle ”palvellee” toisinaan viihteen keinoja, ja tunnistamme itsessämme ehkä ristiriitaista mielihyvää nähdessämme toisten tavisten toilailuja suorassa tv-lähetyksessä. Viihde on niin itsestään selvänä osana kaikkea mediamaailmaa, että se on pikemminkin sääntö kuin poikkeus. Mitä termi itse asiassa tarkoittaa, mistä se on lähtöisin ja kuinka viihde ja tuotanto kytkeytyvät yhteen?

Uusi Suomen kielen sanakirja (Nurmi, 1998) määrittelee termin *viihdyttää* ensinnäkin yritykseksi saada joku viihtymään ja toiseksi se määritellään tynnyttämiseksi ja rauhoittamiseksi. *Viihdyttää* määritellään myös hauskuuttamiseksi, huvittamiseksi ja ilahduttamiseksi, kun taas *viihtyisä* miellyttäväksi, mukavaksi ja kodikkaaksi (*Nyky-suomen sanakirja* 7, 1989, toim. Jäppinen Harri). Sana *viihtyä* määritellään olonsa mukavaksi tuntemiseksi. Elokuvatieteiden professori Richard Dyer (2002, 6-7) selittää *entertainment* -termiä pikemminkin asenteena viihdyttäviä asioita kohtaan kuin esimerkiksi listana niistä asioista, jotka ovat viihdyttäviä. Hänen mukaansa termi

avautuu parhaiten negatioiden kautta. Entertainment -termin alkuperäisenä avaajana Dyer pitää Molièrea, joka erotti termin taiteesta. Tämän seurauksena termiä alettiin käsittää sen mukaan, että se ei ollut taidetta, joka taas on tosissaan otettavaa ja jalostettavaa. Dyerin mielestä viihteen ymmärretään yleensä olevan hedonistista, demokraattista, vulgaaria ja helppoa. Hän määrittää taiteen taas koulutettuna (edifying), elitistisenä ja vaikeana. Hän liittää viihteen ja vapaa-ajan tiukasti yhteen. Tässä yhteydessä on ymmärrettävä, että viihde-termi avautuu televisiokontekstissa hie- man eri tavalla, kuin miten sanakirjan termi sen määrittelee. Populaarikulttuurissa viihde -termi ymmärretään usein nimenomaan vastakohtana elitistiselle taiteelle, niin että populaarikulttuuri ja elitistinen korkeakulttuuri erotetaan toisistaan. Tämä taas johtuu televisiokulttuurin historiasta virallisen ja luotettavan tietolähteen radion syr- jäyttäjänä, ja sen mukanaan synnyttämästä populaarikulttuurista. Populaarikulttuuri on tutkimuksen kohteena kuitenkin varsin uusi ilmiö, jos sitä vertaa vaikkapa klassi- seen kirjallisuustieteeseen. Voiko viihteen määrittä televisio-ohjelmien yhteydessä käyttää vastakohtana informatiiviselle materiaalille? Viihde –sana näyttää ilmenevän aina siellä, missä puhutaan turhasta tiedosta, turhista julkkiksista ja ylipäänsä sellai- sesta ylimääräisestä, mitä emme välttämättä tarvitse.

Fiske (1987, 224) erottaa viihdettä yleisesti määrittävän nautinnon käsitteen yleisiä määrittelylinjoja. Nämä ovat 1. nautinnon haluun yhdistävä psykoanalyttinen linja, 2. feministinen linja, joka ymmärtää nautinnon olevan ihmisillä alkujaan samanlaista su- kupuolesta riippumatta, mutta joka muokkautuu myöhemmin sosiokulttuuristen seik- kojen myötä, ja 3. konkreettisiin asioihin ja sosiaalisiin merkityksiin mielihyvän yhdis- tävä linja. Kaikkia näkemyksiä yhdistää kuitenkin vallan ja mielihyvän olennainen kyt- kös. Tässä tutkimuksessa tukeudun eniten jälkimmäisimpään sosiaaliseen linjaan, sillä siinä nautinto nähdään syntyvä osin sosiaalisten valtavaikutusten kautta (Fiske, 1987, 230).

Viihdettä määriteltäessä se on terminä liitetty vapaa-ajan käsitteeseen, jolloin se on kuvannut ylimääräistä aikaa vastakohtana työajalle ja kotitöihin käytettävälle ajalle. Heimokulttuurissa laululla ja tanssilla oli merkittävä osuus elämässä. Keskiajalla taas esimerkiksi juhla-kulkueet ja huvittelu liittyivät täsmällisesti tiettyihin kalenteripäiviin, jotka oli määriteltä tiukasti kirkon toimesta. Dyer (2002, 6) ei halua liittää nykyaikaista viihde -käsitettä sen enempää sosiaalisiin vapaa-ajan käytänteisiin kuin puhtaasti

viihtymisen tarpeeseen liittyvään pakotteeseen. Onhan viihteen määritelmä sinänsä muuttunut niistä ajoista, jolloin nykyään vahvasti korkeakulttuuriin kuuluva, jopa marginaalisia taiteita edustava teatterikulttuuri, oli ”vulgaarin kansan” huvia. Vapaa-ajan järjestymisen tapahtuu hyvin yksinkertaisella tavalla, kun viihde on vain napin painalluksen päässä. Hietala (2007, 50-51) uskoo, että nimenomaan tämä arjesta irtautumisen mahdollisuus takaa meille katsojille kaipaamamme elämyksellisyyttä.

Tuotannolliselta kannalta viihteen voisi määritellä myös genrenä, ja sen voisi ymmärtää tyylikeinona. Tyyli ja genre (eli tekstilaji) eivät ole täysin yhdenmukaisia määritteitä. Molemmissa tapauksissa viihteen käyttöön liittyy kuitenkin valinta tietystä tyylistä. Jos televisioviihteen ymmärtää genrenä, viihde syntyy tiettyyn formaattiin pakatusta tuotteesta, kuten talk-show -ohjelmasta. Tyyli sisältää jo itsessään viihteen määreen. Viihdettä voidaan käyttää tyylikeinona genren sisällä, sillä saman genren tuote voidaan esittää monella eri tyylillä. Viihde voi olla tyylikeino, jolloin tuotetaan *viihteellistä* ohjelmaa, tai se voi olla genre, jolloin puhutaan *viihdeohjelmasta*. (Heikkinen ym., 2012, 86)

Tuotannon ja viihteen kytkökset taas nostavat esiin kysymyksen ”pelisäännöistä”. Onko viihteen kentällä kaikki sallittua? Kun tulemme osallisiksi populaarikulttuurin tuotteista, hyväksymme samalla mahdollisesti tiedostamattomalla tasolla kyseisen ohjelman viihdekäytänteet (Fiske, 1987, 224). Televisioviihde on kautta aikojen pitänyt yllä moraalista ja eettistä kritiikkiä, joka sen tapoihin tai ”pelisääntöihin” on kohdentunut. Sen on pahimmillaan pelätty köyhdyttävän kulttuuriamme ja heikentävän jopa älykkyydosamääräämme. Mediaekologian professori Neil Postman tukee vielä 80-luvun puolivälissä käsitystä, jonka mukaan televisiossa käytävän puheen suurin ideologia on viihde, ja ymmärtää tämän kokonaisuudessaan roskaksi, tosin välttämättömäksi sellaiseksi (1987, 20, 93). Postman on huolissaan myös siitä, että media, eritoten televisio, saa ihmisten huomion kiinnittymään kokonaisuuden ja asian sijaan epäolennaisuuksiin ja vaikuttavan tämän myötä arvomaailmaamme (1987, 85). Vastakkainen näkökulma löytyy luonnollisesti ekonomistien keskuudesta. Yhdysvaltalainen tieteskirjailija Steven Johnson ilmaisi 2005-luvulla (*Kaikki huono hyväksi*) ajatuksiansa ja viitteellisen teoriansa siitä, että populaarikulttuurin kehittyvät tuotteet itse asiassa ovat entistä haastavampia ja siksi myös vaativat ihmisiltä enemmän. Ajatuk-

set heijastelevat vahvasti kaupallisen maailman motiiveja, ja esitetyt teoriat jäivät akateemiselta tasolta arveluttavaksi.

Edellinen esimerkki vain osoittaa huomionarvoisen seikan: viihde myy, ja lisäksi konventionaaliset viihdekäytänteet ovat kustannustehokkaita (Herkman, 2005, 40). Suurin osa mediatutkijoista ei juuri ota kantaa viihteen problematiikkaan. Ongelma on mielestäni siinä, että muut ottavat. Koivunen, Paasonen ja Pajala (2000, 19) myöntävät mediatutkimuksen historiallisesti jättävän auki nimenomaan kysymyksen viihteen voiman ja viehättävyyden syistä. Vaikka tämän jälkeen on suomalaisen mediatutkimuksen kentällä tehty havaintoja esimerkiksi televisioviihteen tunnepainotteisuudesta (Hietala, 2007), ja paljon tätä ennen populaarikulttuurista kiinnostuneet tutkijat ovat selittäneet muun muassa fanikulttuuria (Grossberg, 1995), ja viihteen, vapaa-ajan ja vallan kytkökset ovat selvemmat (Dyer, 2002; Fiske, Hartley, 1987) näyttäisi haaste viihteen lokeroinnista olevan edelleen kesken.

Palatakseni viihdekulttuuriin nykymaailmassa ja sen tuottamaan ilmiselvään mielihyvään, on mielenkiintoista kuinka stabiiliksi osaksi viihteellisyys on muotoutunut nykykulttuurissamme. Sitä ei sinänsä pidetä enää vaarallisena ideologioiden manipulaattorina tai pelkästään hyötykeinona, vaan se on myös merkittävässä osassa arkipäiväämme. Kuluttajalle tai katsojalle viihde näyttää tuottavan aina tietyn tyylisiä reaktioita: mielihyvää ja nautintoa. Onko viihteen kuluttaminen kuitenkin vain primitiivinen tarve olla osana sosiaalista kulttuuria ja mielihyväkokemusta? Näin laajaan kysymysaiheeseen tuskin tässä tutkimuksessa voidaan vastata. Toisaalta se, mitä tässä tutkimuksessa voidaan tehdä, on luoda malleja viihteen käyttötavoista ja ymmärtää sen käytänteitä televisiokulttuurissa Maria! -talk-show`n kontekstissa. Televisiovihteen diskurssi on omanlaistaan ja eroaa selkeästi esimerkiksi kirjallisuuden diskursista (Fiske, Hartley, 1987, 14), siksi oleellista ei ole ymmärtää viihteen pohjimmaista olemusta, vaan pikemminkin sen käyttötapoja viestinnässä, ja sitä kuinka se liittyy keskusteluun ja mediateksteihin.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Tutkimusongelma ja -metodi

Pro Gradu –tutkielmani tavoitteena on selvittää, miten Maria! -ohjelmassa ideologiat representoituvat. Tässä tarkoituksena on selvittää nimenomaan televisiotuotannolle tyypillisiä tapoja viihdyttää, ja sitä, kuinka nuo tavat limittyvät vallitsevaan kulttuurimme ja siinä ylläpidettyihin käytänteisiin. Tutkimukseni pääkysymyksen ongelmanasettelussa on selvää, että Maria! –viihdeohjelma ylipäättään välittää ideologioita ja luo tietyyntyylistä maailmankuvaa. Lisäksi tutkimusasetelma sisältää oletuksen viihteen viestintäkeinojen problemaattisuudesta suhteessa perinteisenä ymmärrettyyn joukkoviestintään. Tärkeää tässä vaiheessa on selventää, että lähtökohtana on nimenomaan oletus, jossa nämä representaatiot eivät synny intentionaalisesti, eikä ideologioita välitetä tarkoituksenmukaisesti. Tämä on taustalähtökohta koko tutkimukselle. Tässä taas viihteellisyydellä on suuri rooli. Tutkimusongelmaan liittyy oletus viihteen ehdollistavuudesta ja siitä, että ideologiset representaatiot tuotetaan tai syntyvät ainakin osin viihteen keinoin. Tähän liittyy oleellisesti ohjelman tuotantokoneiston ja toimijoiden valtasuhteiden asemoinnin selvitys ja kokonaisuuden osien osallisuus Maria!-sta värittyvään maailmankuvaan. Laajemmin tutkimukseni kytkeytyykin populaarikulttuurin jäsentymisen problematiikkaan yhteiskunnassamme. Olennaista tässä tarkastelutavassa omassa tutkimuksessani on kriittisyys itsestään selviä asioita kohtaan sekä tiedon ja sosiaalisen toiminnan yhteenkuulumisen ymmärtäminen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ensinnäkin tuottaa sellaista tietoa, jonka avulla voidaan ymmärtää tv-viihteen mukana kulkevia ideologisia representaatioita. Toiseksi tarkoituksena on tuottaa tietoa, joka auttaa ymmärtämään viihteen voiman ja sen hyödynnettävyyden ohjelmaformaattien suunnittelussa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole eritellä yksityiskohtaisesti kaikkia Maria! –ohjelmasta välittyviä tai siihen liitettäviä ideologioita, vaan pikemminkin auttaa lukijaa ymmärtämään niitä konventioita ja institutionaalisia rakenteita, joiden kautta mahdolliset ideologiat representoituvat.

2.2. Kriittinen diskurssianalyysi ja diskurssianalyysi

Laadullisen aineiston analyysimenetelmänä käytän kriittistä diskurssianalyysimenetelmää (CDA, critical discourse analysis), jonka tukena käytän analyysin alkuperäistä versiota diskurssianalyysiä (DA). Diskurssianalyysin ja kriittisen diskurssianalyysin pohjustuksen jälkeen on nähtävissä taulukko (s. 23), jossa tutkimuskysymykseni aineiston analyysia varten ovat visuaalisessa muodossa, johtuen analyysimenetelmän oikukkuudesta. Aluksi selvennän analyysimenetelmän ja tutkimukseni kannalta keskeisiä käsitteitä.

2.2.1 Kieli, diskurssi ja teksti

Kieli on asia, jonka avulla tajuamme maailmaa ja ympäröivää todellisuutta. Kielenkäyttö muotoutuu käsitteellisten luokitusten ja merkitysten kautta. Tutkimuksen kohteena kielellä viitataan sen muodostamiin järjestelmiin, kielisysteemeihin, sekä sen konkreettiseen ilmenemiseen eli kielenkäyttötapoihin. Tässä tutkimuksessa lähdetään liikkeelle nimenomaan näistä kielenkäyttötavoista. Kun käytämme kieltä, merkityksellistämme tai konstruomme käyttämämme kohteet. Jokisen, Juhilan ja Suonisen mukaan kielenkäytön analysointi onnistuu kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisessä näkökulmassa analyysissa keskitytään kielenkäyttöön todellisuuden kuvana, jolloin kielenkäyttö on väline informaatioon maailmasta. Toisessa näkökulmassa kielenkäyttöä tarkastellaan todellisuuden rakentamisena. Tätä näkökulmaa kutsutaan usein sosiaalisesti konstruktionismiksi, ja siihen tukeudutaan diskurssianalyttisessä tutkimuksessakin. Kriittistä diskurssianalyysiä edelleen kehitellyt Fairclough taas korostaa kielenkäytön ymmärtämistä toimintamuotona, joka vaikuttaa yhdessä muiden yhteiskunnallisten tekijöiden kanssa. Puhutun ja kirjoitetun kielenkäytön välinen ero on myös kiinnostava. Puhutulle kielelle on ominaista esimerkiksi sosiaalinen laajentuminen, kun taas kirjoitettu kieli on standardoitunutta ja sille on tyypillistä normittaminen. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 9, 18; Fairclough, 1995, 76; Heikkinen, Voutilainen, Lauerma, Tiililä, Lounela, 2012, 51-52)

Diskurssin käsitettä käytetään niin kieltentutkimuksessa kuin yhteiskunnallisessa tutkimuksessakin. Kriittisessä diskurssianalyysissä nämä näkökulmat yhdistetään niin,

että käsite nähdään sekä sosiaalisena toimintana ja ihmisten välisenä vuorovaikutuksena todellisissa tilanteissa että todellisuuden sosiaalisena konstruktiona ja tiedon muotona (Fairclough 1997, 31). Yleisesti diskurssin käsitteellä ymmärretään tiettyyn sosiaaliseen käytäntöön liittyvää yhtenäistä kielenkäyttöä. Diskurssin yhteydessä puhutaankin monesti kontekstista, sillä kielenkäytön ajatellaan sijoittuvan sekä konkreettisiin tilanteisiin että yhteiskunnallisiin olosuhteisiin (Heikkinen ym., 2012, 95). Jokinen, Juhila ja Suoninen (1993, 26-28) liittävät diskurssin käsitteen (tulkinta-) repertuaari -käsitteeseen. He määrittelevät tulkintarepertuaarit sosiaalisissa käytännöissä syntyviksi ja sosiaalista todellisuutta rakentaviksi säännönmukaisten merkityssuhteiden systeemeiksi. Diskurssit ja tulkintarepertuaarit ovat tutkimuksessa tuloksia. Faircloughin (1997, 76) mukaan diskurssi on muovautunut yhteiskunnallisesti, mutta samalla se on yhteiskunnallisesti vaikuttavaa.

Diskurssista päästään *tekstin* käsitteeseen, joka luonnollisesti määrittyy hieman päällekkäin kielen ja diskurssin käsitteiden kanssa. Yleisesti tekstin käsitteeseen liittyy koherenssi, sillä tekstintutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityssuhteista, joiksi lausetta suuremmat tekstijaksot muotoutuvat (Heikkinen ym., 2012, 64). Koherenssi on olennaista, sillä tekstin on oltava homogeenista, jotta se voidaan ymmärtää tekstiksi (--). Koska tekstillä käsitetään lingvistiksessä tutkimuksessa sekä puhuttua että kirjoitettua kieltä, on oleellista ymmärtää myös mediatekstien synnyttämä ympäristö. Fairclough (1997, 29) on kriittisessä diskurssianalyysissä laajentanut tekstin käsitteen koskemaan kaikenlaisia mediatekstejä, kuten elokuvaa, videota, valokuvia, grafiikkaa ja muita visuaalisia materiaaleja ja sanatonta viestintää. Tarkennusta hän perustelee kulttuurin visualisoitumisella ja sillä, että yhä useammat tekstit muuttuvat visuaalisimmiksi. Tästä esimerkkinä ovat sanomalehtien kuvarepertuaarin kasvu ja kuvapainotteiset aikakauslehdet. Televisio tarjoaa erinomaisen esimerkin merkkijärjestelmien (puhuttu ja kirjoitettu kieli) sekoittumisesta tiedotusvälineiden tekstejä tarkasteltaessa (Fairclough, 1997, 4).

2.2.2 Diskurssianalyysi

Diskurssianalyysi on pikemminkin teoreettis-metodologinen lähestymistapa, väljä teoreettinen viitekehys, kuin varsinainen analyysimenetelmä. Diskurssianalyysin kaltai-

sia sukulaistraditioita ovat Arja Jokisen (2006, 37) mukaan keskusteluanalyysi, semiotiikka, etnografia ja sosiaalinen konstruktionismi. Diskurssianalyysin tyyliin nämäkään teoriat eivät ole Jokisen mukaan yksiselitteisiä ja rajattuja analyysimenetelmiä. Jokinen, Juhila ja Suoninen näkevät diskurssianalyysin viitekehyksen muotoutuvan viidestä teoreettisesta lähtökohdasta **oletuksesta**: 1. Kielenkäyttö rakentaa sosiaalista todellisuutta. 2. On olemassa useita rinnakkaisia ja keskenään kilpailevia merkityssysteemejä. 3. Merkityksellisellä toiminnalla on kontekstisidonnaisuus. 4. Toimijat kiinnittyvät merkityssysteemeihin. 5. Kielenkäytöllä on seurauksia tuottava luonne. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1993, 17-18; 2006, 9-11)

Jokinen, Juhila ja Suoninen painottavat teorian linkittymistä konstruktionismiin, jolloin kielenkäyttö on sosiaalista toimintaa, jossa rakennetaan ja tuotetaan sosiaalista todellisuutta aina uudelleen. Jokinen (2006, 38) tarkentaa, että sosiaalista konstruktionismia voi pitää pikemminkin diskurssianalyysin teoreettisena viitekehyksenä kuin sen kaltaisena metodologisena lähestymistapana. Kielenkäyttö käytäntönä ei ainoastaan kuvaa todellisuutta vaan myös rakentaa sitä. Tähän samaan näkökulmaan liittyy myös kielen jäsentäminen merkityssysteeminä. Merkitykset rakentuvat suhteessa toisiinsa ja erottuvat toisistaan. Asia on ymmärrettävissä niin, että esimerkiksi ohjelmien lajityypittely erottaa genret toisistaan, mutta samalla myös rakentaa niitä suhteessa toisiinsa. Mitä tarkempaa erottelu on, sitä enemmän ymmärrämme aiheesta, josta teemme merkityssysteemien erotteluja. Sen sijaan, että kiinnostus kohdistuisi itse yhteiskunnallisiin tapahtumiin, se kohdistuu tapahtumien kuvailun rakentamisen tapaan. Kielellä kuvataan maailmaa, mutta se ei ole suora kuva maailmasta. Tarkoitus ei siis ole erottaa kieltä kokonaan pois vallitsevasta reaali maailmasta, vaan ymmärtää merkityssysteemien avulla sekä aineellisia että aineettomia asioita. Asian ymmärrettäväksi tekeminen edellyttää monesti totunnaisia ja vallitsevia esittämisen ja konstruoinnin tapoja. Esimerkiksi mediateksteissä, viihdeohjelmissa, on helpompaa sisällyttää kielenkäyttöön tuttuja merkityssysteemejä, jotta asia on mahdollisimman monelle ymmärrettävissä olevaa. (2006, 10; 1993, 18-21)

DA:ssa tulee kiinnittää huomio siihen, kuinka toimijat tekevät kielenkäytöllään toimiaan ymmärrettäviksi. Kaikkea kielenkäyttöä tarkastellaan siis tekemisenä. Koska tapoja toimien kuvaamiseen on useita, ei diskurssianalyysissä keskitytä yhden todellisen kuvauksen ymmärtämiseen tai syyn etsimiseen toiminnalle, vaan tutkimus-

kohteeksi otetaan ne *tavat*, joilla toimijat kuvaavat ilmiöitä ja nimeävät niille syitä. Fairclough tähdentää diskurssianalyysissä kiinnitettävän huomiota niin diskurssikäytäntöihin kuin sosiokulttuurisiin käytäntöihin. Diskurssikäytännöllä hän tarkoittaa nimenomaan tapaa, jolla tekstejä tuotetaan, ja tässä tuottajina ovat muun muassa tiedotustyöläiset (Fairclough, 1997, 81). (Jokinen ym., 2006, 18-19)

Diskurssianalyysi sopii erinomaisesti myös valtasuhteiden analysointiin. Tässä huomio keskittyy siihen, miten valta muotoutuu sosiaalisissa käytännöissä, sekä siihen, kuinka tietyt valtarakennelmat muotoutuvat hegemonisiksi. Jokinen ja Juhila näkevät tutkimusmahdollisuuksina kaksi eri suuntaa, jotka tutkija voi valita silloin, kun valta ja diskurssi limittyvät keskenään. Nuo valintamahdollisuudet ovat analyttinen tapa vallan ja diskurssien *välisissä suhteissa*, sekä vallan ja diskurssien *sisäisissä suhteissa*. Kun diskurssianalyysissä pohditaan diskurssien välisiä valtasuhteita, pitäisi huomion kiinnittyä esimerkiksi mediatuotteen vallitseviin, monesti kyseenalaistamattomiin ja totuudeksi määrittyneisiin diskursseihin. Tällöin kiinnitetään huomiota siihen, mistä diskurssissa saa puhua, kenellä on valtaa puhua ja rajoitetaanko diskurssin sisäänpääsyä jollain tavalla. Tässä valta nähdään epätasaisesti jakautuneena, mutta tilanteittain esiin ilmestyvänä. Tutkijat näkevät valta-analyysin saavan uutta pohjaa miten –kysymyksillä, mikä on tämänkin tutkimuksen lähtökohtana. Lähtökohtana on se, että koska diskurssit ovat osana erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä, on tarkasteltava hegemonisten diskurssien tuottamiseen ja uusintamiseen liittyviä tapoja (Jokinen ym., 1993, 89). Tällöin tarkastellaan sitä, miten itsestäänselvydet rakentuvat, ja miten tieto, totuus ja valta kietoutuvat yhteen. Tätä reittiä kulkemalla tutkimus saattaa helposti ajautua tekijöiden intentioiden jäljittämiseen, mikä ei kuitenkaan ole DA:n tarkoitus Jokisen ja Juhilan mukaan, vaikka toimintaa voidaan tarkastella strategisena ja päämääriä omaavana, ilman että syvennyttään taustavaikuttimiin. Jokinen ja Juhila (1993, 90-96) ohjaavat miten –kysymyksellistä tutkimusta kiinnittämään huomiota muun muassa seuraaviin kohtiin: *yksinkertaistamiseen*, jossa tietoja ja käytäntöjä naturalisoidaan, *yhteiseen hyväksyntään vetoamiseen*, sekä siihen miten *eri merkityssysteemeistä otetaan osia tukemaan toisia*. (Jokinen ym., 1993, 75-77, 86-89)

Tässä tutkimuksessa DA:a toteutetaan pienimuotoisesti niin, että keskitytään vallan ja diskurssien välisiin suhteisiin ja selvitetään hegemonisten diskurssien tuotantota-

poja analyysin viimeisessä osassa sosiokulttuurisen kontekstin yhteydessä (ks. s. 26). Jokinen ja Juhila painottavat sitä, että joskus tutkimuksessa on tärkeää kiinnittää huomiota potentiaalisiin ideologisiin seurauksiin, joita on mielekästä analysoida silloin, kun erilaiset sosiaalisen todellisuuden versiot saavat hallitsevan aseman. Tutkijoiden mukaan tässä on kyse kuitenkin spekulatiivisesta seurausten analyysistä, jossa on oleellista se, millaisia asioita jokin diskurssi saattaa olla oikeuttamassa. Tämän huomioiminen onkin tutkimuksessani tärkeää, sillä se mahdollistaa Jokisen ja Juhilan mukaan tutkimustulosten analysoinnin suuremmissa kontekstissa, irti itse tutkimusaineistosta. Tämän tutkimuksen metatavoitteena on selvittää niitä tapoja, jotka mahdollistavat selkeiden ideologisten representaatioiden esiintymisen televisiovihteessä. (Jokinen ym., 1993, 96-98)

2.2.3 Kriittinen diskurssianalyysi

Kriittinen diskurssianalyysi on toinen keskeinen diskurssianalyysin traditio. Sen yhtenä tunnetuimpana kannattajana pidetään Norman Faircloughia, joka erityisesti Michel Foucault'n käsittelemien valta-analyysi –mallien pohjalta kehittänyt kriittistä näkökulmaa edelleen diskurssianalyysiin tutkiakseen tiedotusvälineiden diskursseja. Foucault'n lähestymistapa diskurssianalyysiin on tulkinnaltaan abstraktimpi ja perustuu sosiaalisiin tieteisiin. Vaikka Faircloughinkin lähtökohdat ovat myös sosiaalisissa tieteissä, perustuu hänen mallinsa kuitenkin enemmän tekstuaaliseen tulkintaan ja kielitieteisiin, mistä kertoo hänen aikaisempi tutkimuksensa LA:n (language awareness) ja CLA:n (critical language awareness) parissa (Fairclough, 1992, 37). Faircloughin tekstianalyysi, ja esimerkiksi sen monifunktionen näkökulma, jonka esittelen tarkemmin seuraavassa kappaleessa, perustuu taas kielitieteilijä M.A.K. Hallidayn (1976) urauurtaviin tutkimuksiin. (Heikkinen, Voutilainen, Lauerma, Tiillilä, Lounela, 2012, 558)

Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohdaksi on ymmärtää kielenkäyttöä sosiaalisena ja yhteiskunnallisena käytäntönä. Kriittisessä diskurssianalyysissä kielenkäyttö rakentaa aina yhtäaikaaisesti kolmea eri osa-aluetta: **sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita ja tieto- ja uskomusjärjestelmiä**. CDA:ssa keskitytään siihen, kuinka näiden mediatekstien avulla luodaan, ylläpidetään ja oikeutetaan erilaisia käsityksiä to-

dellisuudesta (Fairclough, 1997, 1992). *Kriittisyys* tarkoittaa analyysissä sitä, että lähestymistavassa otetaan huomioon sosiaalisten käytäntöjen ja kielenkäyttötapojen sidokset syy- ja seuraussuhteisiin. Tähän liittyy oleellisesti vallan limittyminen kielenkäyttöön ja tämän huomioiminen. Kielenkäyttö myös uusintaa identiteettejä, sosiaalisia suhteita ja ideologioita. Siksi Faircloughin mielestä on tärkeää ymmärtää luovan kielen käytön tärkeys konventionaalisten mallien murtajana ja uusintajana. (Fairclough, 1997, 75-76)

Vaikka analyysin perimmäisimpänä tarkoituksena ei ole selvittää yksittäisten mediatekstien representaatioiden, esitettyjen ideologioiden tai tuotettujen ja ylläpidettyjen valtasuhteiden totuuspohjaa, voidaan kriittisessä diskurssianalyysissä puuttua totuutta vääristeleviin seikkoihin. Tämän analyysityökalun avulla voidaan tutkia nimenomaan vallan ja ideologian kysymyksiä ja tarttua itsestäänselvyyksinä pidettyihin käytäntöihin. Fairclough nostaa tästä esimerkiksi toimittaja-poliittikko-yleisö -asetelman, jossa toimittaja toimii ikään kuin koko kansan suuna ja on perinteisen asetelman myötä oikeutettu haastamaan poliitikon. Asetelmaan sisältyy oletuksia oikeuksista, asemista ja ideologioista. Myös Jokinen, Juhila ja Suoninen ovat sitä mieltä, että monet dikotomisoinnit, joihin liitetään hierarkioita, ovat pinttyneet sosiaalisen todellisuuteemme jäsennostapoihin kiinni. Jokinen, Juhila ja Suoninen puhuvat jäsennostavoista (merkityssysteemit), kun taas Fairclough puhuu käytännöistä. Analyysityökalun tärkeyttä Fairclough perustele muun muassa sillä, että käytäntöihin osallistumattomille näihin käytäntöihin sisältyvät valtasuhteet ja ideologiset oletukset jäävät pimentoon, mikä edelleen kehämäisesti ylläpitää valtasuhteita. (Fairclough, 1997, 12-13, 26, 75; Jokinen ym., 1993, 20)

2.2.4 Kriittinen diskurssianalyysi käytännössä

Fairclough on jakanut (1995, 78) kriittisen diskurssianalyttisen tutkimuksen kahteen keskeiseen huomionarvoiseen analyysiosaan, jotka vastaavat erityyppisiin kysymyksiin, mutta eivät kuitenkaan sulje pois toisiaan, mikäli näitä halutaan käyttää samassa tutkimuksessa. Nämä ovat 1. viestintätilanteiden analyysi ja 2. diskurssijärjestyksen analyysi. Viestintätilanteiden kriittisessä analyysissä tulisi kiinnittää huomio kolmeen

puoleen, jotka ovat keskinäisessä suhteessa toisiinsa, eli **tekstiin, diskurssikäytäntöön ja sosiokulttuuriseen käytäntöön.**

Tekstianalyysi pohjautuu perinteiseen lingvistiseen tutkimukseen, johon kuuluu sanaston ja semantiikan analyysia. Tekstianalyysi kiinnittää kuitenkin huomiota teksteihin virkkeiden järjestymisen tasoa laajemmin, nimittäin tekstien merkitykseen ja niiden muotoon. Nämä kaksi taasen limittyvät keskenään, sillä merkitykset toteutuvat muodoissa. Huomiota tulee kiinnittää jo siihen, että erilaiset muodot saattavat synnyttää erilaisia merkityksiä. Omassa tutkimuksessani tämä tarkoittaa sitä, että koska luokittelen Maria!-n viihdeohjelmien kehikkoon, tuottaa ohjelma erilaisia merkityksiä kuin esimerkiksi tavallinen asiapitoinen keskusteluohjelma. Koska tutkimuksessani olennaista on selvittää ideologisten representaatioiden tapoja, tuottaa Faircloughin tekemä jaottelu tekstin analyysista siihen olennaisia kysymysmalleja. Sen mukaan teksteissä on kussakin kolme funktionaalista pääkategoriaa: **ideationaalinen** (tieto- ja uskomusjärjestelmät), **interpersonaalinen** (sosiaaliset suhteet ja identiteetit) sekä **tekstuaalinen**. Tässä tutkimuksessa keskitytään interpersonaaliseen funktioon. Käytännössä tekstianalyysiosuudessa interpersonaalinen kategoria voidaan avata alakysymyksen kautta, jossa keskitytään määrittelemään tutkimuskohteeni toimijoiden positioita. Lisäksi esitän tähän liittyvän tarkentavan kysymyksen siitä, millainen on toimittaja-juontajan ja haastateltavien välinen suhde; muodollinen, epämuodollinen vai jotain muuta? Tärkeää on myös kiinnittää huomiota siihen, mitä jätetään sanomatta. Lingvistisessä analyysissä (tekstianalyysissä) huomio kiinnittyy lause- ja virketyypeissä ilmeneviin moduksiin, eli tapaluokkiin, ja modaliteetteihin. Tapaluokkaa määrittää se, että valitaanko väite-, kysymys-, vai käskylause, ja modaliteettiä taas määrittää se, mikä on puhujan suhde viestiin. (Fairclough, 1997, 79-80, 168)



Toinen viestintätilanteiden analyysin olennainen osa on *diskurssikäytänteiden analyysi*, joka liittyy tekstin tuotannon ja kulutuksen prosessien ymmärtämiseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi vakiintuneita institutionaalisia käytänteitä, kuten lehtien kolumnit tai dokumentin uskottavan kuuloinen ääninauha. Tähän liittyy Faircloughin (1997, 45) nimeämät institutionaaliset prosessit, diskurssiprosessit ja

omaan tutkimukseeni myös osittain limittyvät tulkinnalliset prosessit (psykologisia ja kognitiivisia lähtökohtia korostavat), jotka korostavat tekstin, tekstin tuotannon ja vastaanottajien ymmärtämisen välisiä suhteita ja sitä, miten ne liittyvät yhteiskunnallisiin käytäntöihin. Oheisessa kuviossa Fairclough on kuvannut sitä, kuinka viestintätapahtuman kolme ulottuvuutta limittyvät keskenään. Diskurssikäytäntö on tekstin ja sosiokulttuurisen käytännön välillä toimijana, tapana, jolla sosiokulttuuriset muutokset näkyvät tekstissä. Omassa tutkimuksessani diskurssikäytänteet avautuvat genrejen, puheäänien ja diskurssien sekoittumisen ymmärtämisenä, mihin kuuluu formaatin erittelyä ja geneeristä analyysiä. Genrejen sekoittuminen keskenään on alun perin ajatuksena peräisin Mihail Bahtinilta, jonka mukaan genret ovat muuttuvia ja vaihtelevia ja uusintavat dynaamisella tavalla normeja (Heikkinen ym., 2012, 559). Tutkimukseni toinen diskurssikäytänteiden osio määrittelee niitä viihdekonventioita, jotka ovat tyypillisiä Maria!lle. (Fairclough, 1997, 81-83)

Viestintätilanteen *sosiokulttuuriseen näkökulmaan* päästään analysoimalla taloudellisia aspekteja ja poliittisia aspekteja, joihin liittyy myös vallan ja ideologian kysymykset, sekä kulttuurisia aspekteja, kuten arvot ja identiteetti (Fairclough, 1997, 78-86). Viestintätilanteiden analyysin viitekehuksesta omassa tutkimuksessani sosiokulttuuristen käytäntöjen analysointi avautuu aivan analyysin loppuksi.

Diskurssijärjestys merkitsee Faircloughin teoriassa (1997, 77) yhteisöjen tavanomaisia kielenkäyttötapoja, eli diskurssikäytänteitä, jotka mielletään verkostoiksi. Tässä kohtaa kuljetaan siis myös viestintätilanteiden analyysin viitekehityksessä, jossa diskurssikäytännöt limittyvät tekstin ja sosiokulttuuristen käytänteiden välittäjiksi. Olennaista diskurssijärjestyksessä on, että siinä korostetaan kokonaisuuden ja sen osaluokkien välisiä suhteita. Diskurssijärjestys rakentuu genreistä ja diskursseista. Diskurssijärjestyksen analyysissä kiinnitetään huomiota siihen, mitä muutoksia diskurssijärjestyksissä tapahtuu ja kuinka se suhteutuu muihin diskurssijärjestyksiin. Tiedotusvälineiden diskurssijärjestykseen sisältyy sekä ulkoisia että sisäisiä *valinnallisia* suhteita. Diskurssijärjestykset ovat vapaata maaperää valinnoille ja muutoksille, ja eri tiedotusvälineiden diskurssijärjestykset muokkaavatkin keskenään toisiaan. Esimerkiksi eri televisiogenrejen tyyli ja kohderyhmä vaihtelevat aikakausittain (Holland, 2000, 24). Diskurssijärjestyksen analyysiin sisältyy myös sekä ulkoisia että sisäisiä *sarjallisia* suhteita. Tämä jatkaa Faircloughin mukaan diskurssikäytänteiden yhteydessä aloitettua tekstien intertekstuaalista analyysia. Joukkotiedotuksen yksittäinenkin viestintätilanne voidaan nähdä viestintätilanteiden sarjana, mikä liittyy sisäisiin suhteisiin. Viestintätilanteet, joissa mediatekstejä käsitellään lähteinä, ovat ulkoisia. Tärkeää diskurssijärjestyksessä on ymmärtää vallinnallisten suhteiden ja sarjallisten suhteiden yhtenäinen toiminta ja se, mitä valintoja ja missä vaiheessa on tehty. Pääsääntöisesti tärkeät kysymykset ovat, että a) kuinka yhtenäisiä tai kuinka vaihtelevia diskursiiviset käytännöt ovat, ja b) ovatko ne kovin vakiintuneita vai muutettavissa olevia? Fairclough olettaa, että vakiintuneet ja yhtenäiset diskursiiviset käytännöt ovat ominaisia konservatiiviselle yhteisölle ja vastaavasti muutoksille alttiit diskursiiviset käytännöt näkyvät vakiintumattomissa yhteisöissä. Tässä vaiheessa tutkimustani otan huomioon Maria!-n vakiintumattomat roolit ja mahdollisesti myös konventionaaliset viestintätavat. Vaihtoehtoisten ja vakiintuneiden käytänteiden ohella on otettava huomioon, vaikuttavatko viestintätilanteen taustalla poliittiset tai ideologiset erimielisyydet ja pyritäänkö palvelemaan esimerkiksi jotain erityisyleisöä. (Fairclough, 1997, 86-92)

Analyysi lähtee tässä tutkimuksessa liikkeelle *selonteon* tekemisellä, mikä on Suonisen mukaan yksi olennainen tapa diskurssianalyttisessä tutkimuksessa, kun aineistoa ei lueta pelkästään kuvauksena todellisuudesta. Koska selonteot pitävät yllä kulttuuria, voidaan sen avulla todentaa muun muassa konventionaalisia rakenteita ja yl-

läpikäytyjä diskursseja (Jokinen, Juhila, Suoninen, 2006, 20-22, 32). Diskurssianalyysin avulla voidaan todentaa tiettyjä mediateksteissä käytettyjä tapoja, joista valtasuhteet ja sosiaaliset identiteetit tulevat julki. Diskurssianalyysi menetelmänä kytkeytyy siis selkeästi kriittiseen diskurssianalyttiseen tutkimukseeni tutkimuksen loppupuolella sosiokulttuuristen käytänteiden yhteydessä, vaikka DA:n ja CDA:n tavoitteet osin samat ovatkin. Kuten Jokinen, Juhila ja Suoninen (1993, 13) toteavat, ei diskurssianalyttista tutkimusta voi tehdä käytännössä paremmin kuin seuraamalla, havainnoimalla ja ymmärtämällä tarkoin aineistoaan. CDA analyysimenetelmänä tuottaa tässä tutkimuksessa yhdessä spesifin aineistontarkkailun tuloksena vastauksia.

Pääkysymys:

- Miten ideologiat representoituvat viihteellisessä talk-show -ohjelmassa?

Tarkentavat alakysymykset:

1. Miten ohjelman toimijapositionit määrittävät representaatioita?
2. Miten viihteellinen talk-show -ohjelma vaikuttaa representaatioihin?
3. Mitä erilaisia tapoja aiheiden käsittelyyn käytetään?
4. Miten arvot ja maailmankuva välittyvät ohjelmasta?

CDA = kriittinen diskurssianalyysi			
Viestintätilanteiden analyysi	<p>Tekstit</p> <p>1. Miten toimijapositiot määrittävät representatiivisuutta?</p> <p>Monifunktionaisen näkökulman kautta:</p> <p>tekstuaalinen = sanasto ja semantiikka</p> <p>ideationaalinen = tieto- ja uskomusjärjestelmät</p> <p>interpersonaalinen = sosiaaliset suhteet ja identiteetit <i>- Millainen on toimittajan ja haastateltavan välinen suhde?</i></p>	<p>Diskurssikäytännöt = tapa jolla sosiokulttuuriset käytännöt näkyvät teksteissä</p> <p>2. Miten viitteellinen talk-show -formaatti vaikuttaa representaatioihin?</p> <p>Formaatin analyysi</p> <p>Geneerinen analyysi & intertekstuaalisuus (a.) = kerronta ja puheäännet = genre ja diskurssisekoitukset</p> <p>3. Mitä erilaisia tapoja aiheiden käsittelyyn käytetään? <i>- Miten viihdekonventioiden kytkeytyminen käytänteisiin näkyy?</i></p>	<p>Sosiokulttuuriset käytännöt</p> <p>4. Miten arvot ja maailmankuva välittyvät ohjelmasta?</p> <p>Taloudelliset aspektit = tuotanto</p> <p>Poliittiset aspektit = valta ja ideologia</p> <p>Kulttuuriset aspektit = arvot ja identiteetti</p>
Diskurssijärjestyksen analyysi	<p>Sisäiset ja ulkoiset valinnaiset suhteet ja sarjalliset suhteet</p> <p>A) Kuinka yhtenäisiä ja kuinka vaihtelevia diskursiiviset käytännöt ovat?</p> <p>B) Ovatko käytännöt vakiintuneita vai muutettavissa olevia? <i>- Mitä vakiintuneita viestintämuotoja käytetään?</i> <i>- Mitkä viestintätavat ja roolit vaihtelevat?</i></p> <p>Intertekstuaalisuus (b.)</p>		
DA = diskurssianalyysi			
Valta-analyysi	<p>Hegemoniset diskurssit = analysoidaan hegemonisten diskurssien tuottamisen tapoja</p>		

2.3 Aineiston esittely

Maria!:n kuudennen tuotantokauden tunnusanimaatiossa juontaja-toimittaja Maria Veitola esiintyy mustassa ninja-puvussa herkullisennäköisen, punavalkoisen, animoidun kakkupalasen päällä. Hän sivaltaa miekallaan muutamaaan otteeseen palan tuosta herkusta, kierittää päänsä peittona olleen ninja-kaavun pois, ja vinkkaa hymyillen silmää katsojille. Musiikki on omintakeista ja rytmikästä. Ohjelman tunnusanimaatio lupaa katsojilleen herkullisia yksityiskohtia, eli paljastuksia, ja makeaa mahan täydeltä, eli viihdyttävä ja nautintoa tuottavaa show`ta. Mielenkiintoista animaatioissa on se, kuinka jo alkuvaiheessa tuodaan esille ohjelman rakennetta ja koko formaattia ylläpitävä voima, nimittäin juontaja-toimittajan oleellinen rooli. Tomusokerilla päällystetty juustokakku on täysin juontaja-toimittajan valtakuntaa.



Kuva 1: Maria!:n kuudennen tuotantokauden tunnusanimaatio
<http://www.nelonen.fi/ohjelmat/maria/kaikki-maria-videot>

Maria! on toimittaja Maria Veitolan juontama viihdeohjelma ja viihdeohjelma. Maria! aloitti lähetyksensä 27.08.2008. Tuotantokausia on kertynyt tähän mennessä kuusi. Maria!a tuottaa tuotantoyhtiö Tarinatalo. Viimeisin tuotantokausi esitettiin syksyllä 2011 Nelosen kanavapaikalla, keskiviikkoisin klo 22.00-23.00. Ker-

ran viikossa esitetty, 45 minuutin mittainen suora lähetys, lähetettiin Helsingistä, kulttuuritehdas Korjaamolta, jossa oli paikan päällä seuraamassa myös studioyleisö. Ohjelmassa Maria Veitola keskustelee illan aikana useiden eri vieraiden kanssa, jotka ovat julkisuudenhenkilöitä, osallisina uutiskynnyksen ylittävissä ajankohtaisissa ilmiöissä tai omaavat viihdearvoa. Vieraat saapuvat lavalle saattajinaan kulloisenkin tuotantokauden tunnusomainen studioemäntä tai -isäntä. Vieraat ovat lavalla haastateltavina joko yksin tai yhdessä muiden vieraiden kanssa. Haastattelut kestävät viidestä kahteentoista minuuttiin. Viihdeformaatti rakentuu osin Maria Veitolan tv-persoonan ja imagon varaan. Veitola on myös itse yksi ohjelman käsikirjoittajista. Rakenteellisesti ohjelma jäljittelee amerikkalaisen talk-show –formaatin rakennetta, lukuun ottamatta muutamaa pientä poikkeusta, jotka liittyvät lähinnä Maria!-n monipuoliseen ohjelmamuotoon. Ohjelmassa viihteellisyys artikuloituu asiakeskustelua tärkeämmäksi, vaikka keskustelut sinänsä käydään perinteisessä toimittaja-haastattelijan suhteessa. Keskusteluohjelman ja viihdeohjelman kombinaatio synnyttää omat haasteensa. Maria!-a onkin verrattu televisioituksi 7-päivää lehdeksi. Väite saattaa olla hieman liioiteltu, sillä ohjelmassa noudatetaan kuitenkin jonkinlaisia toimittajaetiikan mukaisia objektiivisuuden vaatimuksia. Monenlaisia elementtejä sisältävä ohjelma on itsessään jo genresekoitus ja vaatii siksi erilaisia toimintamekanismeja.

Finnpanelin teettämän tutkimustilaston mukaan Maria! oli Nelosen 20. katsotuin ohjelma koko vuoden 2011 aikana. Parhaimmillaan sitä seurasi 361 000 katsojaa. Ohjelman esitysaikana, syyskuusta marraskuuhun, ohjelma oli Nelosella keskimäärin 15. katsotuin ohjelma. Ohjelma ohitti suosiossa muut asiaviihdeohjelmat, mutta jäi ulkomaisten viihdeohjelmien (Hollywood-elokuvat), kotimaisten kisailuohjelmien ja tosi-tv -ohjelmien (The Voice of Finland, Talent Suomi, Kuorosota, Matkaoppaat) sekä suurten ajankohtaisten tapahtumataltiointien (Jussi Gaala 2011) jälkeen. Maria! oli verrattain suosittu ohjelma, mutta ei kilpaillut kuitenkaan suomalaisten huomiosta kaikkein suosituimmassa ohjelmasarjassa.

Tutkimukseni aineistona toimii Maria! -jaksot sekä aihetta tukeva oheiskirjallisuus ja muut validit lähteet. Maria! -aineistosta valikoituu tarkastelun kohteeksi uusin eli kuudes tuotantokausi. Spesifimpää tarkastelua varten olen valinnut kuudennen tuotantokauden 9 ja 12 jaksoista kolme haastatteluesimerkkiä. Jaksojen tarkastelussa huomio kiinnittyy nimenomaan puheeseen. Käyn keskustelut haastattelijan ja haastatel-

tavien välillä osittain läpi yksityiskohtaisesti litteroituina ja osittain yleisellä tasolla selostaen. Suurin huomio kiinnittyy juontaja-toimittajaan ja hänen toimintaansa. Kuinka keskustelua ohjaillaan, ja minkälaisia todellisuuden representaatioita keskusteluiden myötä syntyy?

2.4 Katsaus suomalaiseen talk-show -kenttään

Seuraavaksi esittelen vuosien 2011-2012 aikana vaikuttanutta suomalaista keskusteluohjelmagenreä. Esittelyyn sisältyy tiedot levityskanavasta, keskeisestä toimijasta (ammattitoimittaja/juontaja), suosioista (viimeisin esittämisajankohta/kausi, Finnpanelin tv-mittaukset) ja tyylistä (genren sisällä vaihtelevat tyylliseikat). Katsauksesta selviää, kuinka suomalainen talk-show -formaatti kattaa hyvin monenmuotoiset ohjelmat. YLE:n esittämiä muita keskusteluohjelmiksi luokiteltavia ohjelmia, kuten A-talk, A-studio tai A-Stream, Pressiklubi, ei ole tässä yhteydessä listattu, sillä ne poikkeavat huomattavassa määrin tässä tutkimuksessa käytettävästä talk-show –termin kriteeristä. Ne edustavat pikemminkin asiakeskeistä linjaa, ja niistä puuttuu kaupalliselle ohjelmalle ominainen show-aspekti. Analyysin edetessä palaan esimerkkeihin tutkimuksessa syntyvien väitteiden varmentamiseksi.

YLE on esittänyt kolmea talk-show –ohjelmaformaattia muistuttavaa asiaohjelmaa. TV1:llä **Arto Nyberg** juontaa nimikko keskusteluohjelmaansa. Nyberg on palkittu toimittaja-juontaja, joka on saanut 3 Telvistä ja parhaan kotimaisen miesesiintyjäpalkinnon. Ohjelma on myös palkittu parhaana asiaohjelmana vuonna 2007. Ohjelma oli YLE:n tuotannoista keskimäärin 15. suosituin (helmikuu-toukokuu 2012). Ohjelma noudattaa rauhallista asialinjaa, jossa ei ole studioyleisöä. Sen rakenne on säännömukainen, tempo rauhallinen ja värimaailma hillitty. Jokaisessa jaksossa on keskusteluvieraana on kolme henkilöä. TV1:llä esitettävän **Puoli seitsemän** (Ps) juontajina toimivat toimittajat Maria Hintikka ja Mikko Kekäläinen, jotka eivät lukeudu varsinaisesti suursuosittuihin tai tunnettuihin juontajiin. PS ei ole ollut yhtä suosittu kuin Arto Nyberg, mutta on ollut YLE:ltä askel viihteellisemmän talk-show –ohjelman tyyliin. Ohjelma on värikäs, hieman edeltävää vauhdikkaampi ja muodollisuuksista vapaampi. YLE FEM:llä esitetty **Ilta Annan ja Hannah`n kanssa** on ruotsinkielinen talk show –ohjelma, jota juontavat Anne Hietanen ja Hannah Norrena. Ohjelma ei ole

YLE:n katsotuimpien joukossa. Ohjelma on melko hidastempoinen ja syväluotaava. Yhdessä keskustelunaiheessa viivytään melko pitkään sen sijaan, että aiheita vaihdettaisiin ripeästi. Vakaviakin aiheita käsitellään asiaan kuuluvalla otteella.

MTV3 aloitti **Korkojen kera** –ohjelman hiukan Maria!:n loppumisen jälkeen. Juontajina toimivat tunnetut juontajat Vappu Pimiä ja Jenni Pääskysaari. Ohjelma oli MTV3:n 16. katsotuin (helmi-huhtikuu, 2012). Tyyliiltään ohjelma on viihteellinen keskusteluohjelma studioyleisöineen ja hienoine lavastuksineen. Kokonaisuudessaan ohjelma on värikäs ja nopeatempoinen. Keskustelujen aiheet ovat enemmän henkilökohtaisia kuin yhteiskunnallisia, ohjelmatuottajatkin luokittelevat ohjelman show:ksi. **Hjalliksen kanssa** edustaa juontajakeskeistä ohjelmaa, sillä juontajana toimii tunnettu liikemies Hjallis Harkimo. Ohjelma jäi katsojatilastojen perusteella Korkojen kera -ohjelman taakse (maaliskuu-toukokuu 2012). Se on tyyliiltään henkilökeskeinen keskusteluohjelma. Tyyli noudattelee rauhallisen ja hillityn asiaohjelman linjaa, jossa ei ole studioyleisöä. **Heikki ja Mikko Show** esitettiin syksyllä 2012 ehkä vastauksena naisistuneeseen talk-show-tarjontaan. Juontajat Heikki Paasonen ja Mikko Leppilampi ovat molemmat jo entuudestaan tunnettuja juontajia. Ensimmäisen esityskerran jälkeen 21.9.2012 ohjelma ei päässyt enää kanavan 20. katsotuin ohjelman joukkoon.

TV5:n vastaus talk-show –kilpailuun oli **Tuomas Enbuske talk show**, joka oli suomalaisen talk-show -genren amerikkalaisin ohjelma. Toimittaja Tuomas Enbuske on tullut tunnetuksi jo aikaisemmin urallaan poliittisten viihdeohjelmien myötä. Keskustelut käydään niin ikään kevyellä otteella ja humoristisesti. Puhetyyli on vapaamuotoista, vaikka aiheamaailma vaihtelee aina poliittisista katsauksista henkilökohtaisiin tarinoihin. Päin vastoin kuin muut suomalaiset talk-show:t, Enbuske talk show näyki esitämisaikankohdanaan joka arki-ilta.

2.5 Näkökulmia tutkimukseen

Tutkimukseni sijoittuu epäilemättä monitieteiseen kenttään, jossa näkökulmia löydetään niin mediatieteistä, kulttuurintutkimuksesta, viestintätieteistä, kirjallisuustieteistä kuin mediapsykologiasta. Aineistoni analyysimenetelmä CDA sekoittaa jo itsessään

yhteiskuntatieteitä, kulttuurintutkimusta ja tiedotusoppia (Fairclough, 1997). Nämä ovat kaikki oleellisia ja välttämättömiä lähtökohtia tutkimuksen rakentumiselle.

Näen tämän tutkimuksen lähtevän liikkeelle ensisijaisesti mediatieteistä ja palvelevan sitä parhaiten. Tukeudun tässä Veijo Hietalan teoksiin aina televisiokulttuuria avaavista teoksista (1990, 1996) tunnemedian painotuksiin (2007). Brittiläisen televisiokulttuurin tutkijan Patricia Hollandin (2000) näkökulmat avaavat tuotantokoneistojen roolia televisiokulttuurin tuotteissa ja Nuria Lorenzo-Dusin (2011) tutkimukset selkeyttävät laajemman televisiodiskurssin hahmottamista. Kuten monesti mediatieteissä, tukeudutaan tässäkin tutkimuksessa lisäksi taiteiden- ja kulttuurintutkimukseen. Tämä näkökulma on esillä Lawrence Grossbergin (1995), John Fiskin (1987, 1989, 2005), Douglas Kellnerin (1998) ja Richard Dyerin (2002) edustamana. Mediatieteille ja kulttuurintutkimukselle on ominaista alakulttuurien tutkimus, joka tässä näkyy Anu Kouvosen, Susanna Paasosen ja Mari Palajan (2001) populaarin lumon ymmärtämisenä ja valta- ja vastamediaa tutkineiden Sanna Karkulehdon ja Kati Valjuksen (2005) edustamana. Mielenkiintoisen näkökulman tähän aihepiiriin antaa myös David Gauntlett (2002). Kulttuurintutkimukseen kytkeytyy läheisesti viestintätieteet, kuten joukkoviestintä ja tiedotusoppi, jotka kuuluvat läpi Risto Kuneliuksen, Elina Nopparin ja Esa Reunasen (2010) mediavaltaa käsittelevästä julkaisusta, sekä Juha Herkmanin (2002, 2005) teksteistä, vaikkakin niissä sekoittuvat jälleen tieteenalat median ja kulttuurin välillä. Herkman (2005, 167-168) toteaa kriittisestä diskurssianalyysistä osuvasti, että sen tavoitteena ei ole ymmärtää vastaanottajaa pelkästään tekstien perusteella, sillä se olisi turhan spekulatiivista. Siksi olen valinnut käyttää Anu Mustosen (2001) mediapsykologista näkökulmaa laajemman sosiokulttuurisen kontekstin luonnissa ja tutkimustulosten luennassa, missä pyritään ymmärtämään niitä tapoja, joissa viestinvälitys median kontekstissa monesti tapahtuu, ja joissa sivutaan vastaanottajaa. Kielitieteelliseltä ja yhteiskunnalliselta näkökulmalta Marshall McLuhanin (2003) kirjoitukset antavat tutkimukseni teoriaosuudelle vertailukohtaa, erityisesti kulttuurin hahmottamisen kannalta, kun taas Norman Faircloughin (1992, 1997), Arja Jokisen, Kirsi Juhilan, Eero Suonisen (1993, 2006) ja Vesa Heikkisen, Eero Voutilaisen, Petri Lauerman, Ulla Tiirilän ja Mikko Lounelan (2012) teokset auttavat rakentamaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Etenkin Faircloughin esimerkeissä liikutaan pääsääntöisesti maailmantalouden ja politiikan kannalta oleellisissa ja suurissa esimerkeissä (1995, 66-67), mutta tässä tutkimuksessa tiedotusvälineiden sidoksia ideolo-

gioiden välittämiseen tarkastellaan pienemmässä mittakaavassa. Myös monien muiden median ja viestinnän tutkijoiden teokset ovat selkeyttäneet tätä tutkimusta.

Kaikilla tutkimussuunnilla ja tutkimussuuntien yksittäisillä tutkijoilla on eriäviä mielipiteitä puhuttaessa viihteestä. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan olla kiinnostuneita arvottamaan viihdettä erityisesti, vaan ymmärtämään sen käyttötapoja ja funktiota. Viihteen ja ideologisten representaatioiden välisiä suhteita tutkittaessa on otettava huomioon kriittisen linjan edustajien lähtökohdat omille tutkimuksillensa. Monet kriittistä kulttuuritutkimusta harjoittaneet tutkijat ovat toimineet amerikkalaisessa kulttuurissa, jossa lähes kaikki joukkotiedotus on kaupallisten kanavien omistuksissa. Kun objektiivisuuteen tähtäävää valtion omistamaa yleisviestintäkanavaa - kuten Suomessa YLE - ei ole, ovat mediatekstien representaatiot aivan eri mittakaavassa alttiita ideologisille vaikutteille. Suomessa viihteellistyminen on ehkä pysynyt maltillisempaan ja puhjennut loistoonsa myöhemmin kuin muualla edellä mainitun seikan takia. Pelkästään edellisessä kappaleessa käyty katsaus YLE:n ja kaupallisten kanavien talk-show –tarjontaan antaa ymmärtää eron edelleen vaikuttavan. Koska Nelonen kuitenkin on kaupallinen kanava, on aineiston analyysissä huomioitava sosiokulttuuriset seikat, joihin liittyy muun muassa taloudelliset aspektit ja poliittiset aspektit.

3 AINEISTON ANALYYSI

Tässä luvussa pureudutaan *Maria!*:n kuudennen tuotantokauden (jaksot 9 ja 12) kolmeen haastatteluun spesifisti sen viitekehyksen mukaisesti, jonka olen esitellyt aiemmin luvussa 2. Haastattelut on valittu kolmesta eri aihe- ja henkilöhaastatteluosiosta, jonka olen itse määritellyt. Yksi niistä on selkeästi ajankohtaisuuteen linkittyvä haastattelu, yksi on julkisuuden henkilön haastattelu ja yksi arvoihin ja poliittisiin ideologioihin liittyvä haastattelu. Haastattelut on litteroitu osin, niin että siinä on välillä kuvailevaa aineiston purkua ja välillä tarkempaa litterointia. Kaikkia haastatteluja ei ole purettu ja analysoitu kaikkine keskusteluineen, vaan tekstien kokonaisuuksista on jouduttu tekemään valintoja. Haastattelujen auki kirjoittamisessa on suurin huomio keskitetty haastattelijaan ja tämän toimintaan. Analyysi lähtee liikkeelle Faircloughin mallin mukaisesti. Se alkaa tekstianalyysistä ja etenee aina toimijoiden positioiden tarkentumisen myötä diskurssikäytäntöihin selvittääkseen toimijoiden paikantumista oikeassa viitekehyksessä. Genre- ja formaattianalyysi-osuudessa on otteita yleiskatsauksenomaisesti myös aineiston muista jaksoista. Diskurssikäytänteiden osiassa tarkastellaan tapoja, joilla aiheita käsitellään sekä mahdollisia viihdekonventioita, joilla representaatiot ohjelmasta välittyvät. Edellisten pohjalta analyysissä tarkastellaan vielä viimeisenä sosiokulttuuristen kontekstien kautta hahmottuvaa maailmaa.

3.1 Representaatiot tutkimukseni viitekehyksessä

Kaikki analyysiosat pyrkivät vastaamaan tutkimuskysymykseeni: Miten ideologiat representoituvat viihteellisessä talk-show –ohjelmassa? Kaikissa analyysiosissa käsitellään representaatiota sen eri ilmentymissä. Lähtökohtana representaatiolle on se, ettei se ole ainoastaan heijastuma todellisuudesta, vaan myös todellisuuden muokkaaja. Mediaesitykset ja –tuotteet eivät vain esitä maailmaa sellaisenaan kuin se itessään on, vaan näissä representaatioissa asioista syntyneitä vaikutelmia myös tuotetaan. (Fairclough, 1997, 136; Herkman, 2001, 219)

Yksinkertainen esimerkki televisio-ohjelmien tuottamasta maailmankuvasta on 70-80-lukujen tutkimukset television sisältämästä väkivallan määrästä, joka oli muun muas-

sa televisiodraamoissa esitettynä ensinnäkin huomattavan yleisempää ja toiseksi laadultaan vakavampaa kuin mitä väkivaltatapaukset todellisuudessa olivat (Fiske, 1987, 29-31). Mediatutkimuksen historian valossa voidaan siis olettaa, että televisio välittää tietynlaisia representaatioita todellisuudesta, mutta ei piirrä tarkkaa toistettua kuvaa reaalityodellisuudesta. Koska television tuottamat representaatiot eivät ole täysin yhteneväisiä todellisuuden kanssa, on representaatioiden tarkastelussa tärkeää kiinnittää huomiota myös siihen mitä ei näytetä. Ei ole kuitenkaan mielekasta ymmärtää representaatioita suhteessa todellisuuteen ilman, että analysoidaan noita tapoja, joilla representaatiot syntyvät. Koska tässä tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle siitä diskurssianalyttisestä oletuksesta, että mediatekstien kielenkäyttö syntyy osana sosiaalisia ja kulttuurisia käytäntöjä (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1993; Fairclough, 1997), voidaan päätellä, että representaatiot syntyvät siis osin yhteisöllisesti luotujen merkitysten seurauksina. Fairclough (1997, 137) tiivistää, että representaatioiden analyysin lopullinen tarkoitus on nimenomaan selvittää se *mahdollisuuksien verkosto*, josta kaikki valinnat tehdään.

”Representaatiossa valitaan aina se, mitä kuvaukseen sisällytetään ja mitä jätetään pois, mikä asetetaan ensisijaiseksi ja mikä toissijaiseksi.” (Fairclough, 1997, 13)

Näkyvyysastetta tarkasteltaessa on myös tärkeää huomata, että toiset asiat tulevat näkyviksi joissakin sosiaalisissa käytänteissä ja taas joissakin ne loistavat poissaolollaan. Yhden mallin näkyvyyden tarkasteluun tarjoaa Faircloughin asteikko: poissaoleva-alkuoletus-toissijainen-ensisijainen. Poissaoleva viittaa tekstin täysin näkymättömiin asioihin. Alkuoletus taas merkitsee osittain läsnä olevaa, mutta toisaalta epäsuoraa merkitystä. Toissijainen ja ensisijainen –määritelmät taas viittaavat siihen, millä näkyvyydellä asiat tekstissä esitetään, ovatko ne ensisijaisen näkyviä vai vähemmän tärkeitä, toissijaisia asioita. Faircloughin mukaan kaikki tekstit ovat siis yhdistelmiä näkyvistä ja suoraan sanotuista eli eksplisiittisistä merkityksistä ja epäsuoraan ilmaistuista implisiittisistä merkityksistä. (Fairclough, 1997, 139-141)

3.2 Ideologia tutkimukseni viitekehyksessä

Kriittisessä diskurssianalyysissä yksi eteenpäin ajava voima on oletus siitä, että diskursiivisilla käytännöillä on huomattavia ideologisia vaikutuksia. Suomalaisen sivistyssanakirja (1995) määrittelee ideologian aatejärjestelmäksi, maailmankatsomukseksi ja arvojärjestelmäksi. Tiedotusvälineiden teksteissä nähdään esiintyvän ideologisia representaatioita, mikäli tekstit uusintavat jollain muotoa jo olemassa olevia käsitteitä yhteiskunnan hierarkioista. Esimerkiksi epätasa-arvoisia valta-asetelmia tuotetaan juuri representaation keinoin. Nämä representaatiot ovat pikemminkin näkyvättömiä ja kätkeytyvät toimittajien, yleisön ja kolmansien osapuolten luonnollisina ymmärtämiin kielenkäyttötapoihin. Fairclough tekee kuitenkin selvän eron suostutellun ja diskurssien ideologisten aspektien välille. (Heikkinen, Voutilainen, Lauerma, Tiililä, Lounela, 2012, 116; Fairclough, 1997, 63-64)

Ideologia –termin taustaa avatakseni, on edellä kuvattu näkökulma peräisin nimenomaan kriittisen lingvistiikan rantautumisen ajoilta kielitieteisiin (1979), jolloin kielestä kiinnostuttiin sosiaalisena käytäntönä ja yhteiskunnallisesti tärkeiden merkitysten tuottajana. Kun ideologia liitetään nimenomaan merkityksiin ja ajatukseen niiden *luonnollistamisesta* tai naturalisaatiosta, liikutaan marxilaisen perinteen maastossa. Luonnollistamisella tarkoitetaan niitä menettelytapoja ja sitä kokonaisuutta, jolla kulttuurisia ja sosiaalisia seikkoja esitetään faktoina ja luonnollisina ominaisuuksina. (Heikkinen ym., 2012, 116-117)

Viestintätieteiden professori James Lull tiivistää ideologian ajatuksen seuraavasti: ”— *ideology is organized thought – complement of values, orientations, and predispositions forming ideational perspectives expressed through technologically mediated and interpersonal communication.*” Lull (1995, 7) täsmentää, että ideologiat ovat hyvin tiivis tapa eri organisaatioille, maille, yrityksille ja monille muille tahoille ilmaista arvoa ja oma julkinen agendansa. Koska viestintä syntyy pääsääntöisesti viestijän tarpeesta kommunikoida, on se aina joltain osin viestijän näköistä (Lull, 1995). Fiske ymmärtää ideologian Raymond Williamsin erotteleman kolmen eri version mukaisesti, jotka ovat keskenään kyllä yhtenäisiä, mutta nostavat kukin keskiöön eri merkityksiä (2005, 216-217):

1. *Tietylle luokalle tai ryhmälle ominainen aatejärjestelmä*
2. *Harhaanjohtavien uskomusten järjestelmä – väärä ajattelu tai väärä tietoisuus - joka voidaan nähdä toden tai tieteellisen tiedon vastakohtana*

3. Merkityksen ja aatteiden tuottamisen yleinen prosessi

1. Näkökulmassa ideologia ymmärretään asenteista muokkautuvaksi johdonmukaiseksi asennekokonaisuudeksi, joka tulee ilmi esimerkiksi arvottavana asenteena jonkin toisen ideologian edustajaa kohtaan. 2. Näkökulmassa ideologia merkitsee harhakuva ja väärää ”totuutta”, jonka avulla esimerkiksi hallitseva taho pitää itsellään. Väärään tietoisuuteen liittyy se, että ideologiakoneistoja hallitseva taho pitää ”hallittaviaan” heidän tiedostamattaan alisteisessa asemassa ohjailemalla ideologioita. 3. Näkökulman mukaan ideologiat kuvaavat merkitysten yhteiskunnallista tuotantoa (Fiske, 2005, 218).

Edellä kuvailluissa näkökulmissa korostuu jälleen oletus, jossa ideologia ymmärretään herruuden käsitteen yhteydessä tai luokkayhteiskunnallisesti aina hallitsevan luokan ajatukseksi. Osa kriittisen kulttuurintutkimuksen edustajista ajattelee ideologisten tarkoitusten aina kytkeytyvän joukkotiedotusvälineiden tarkoitusperiin (Grossberg, 1995, 40). Näkökulmaa on kritisoitu kuitenkin liian kapitalistiseksi eikä se ota huomioon esimerkiksi monikulttuurisuuteen ja seksuaalisuuteen liittyvää syrjintää. Kellnerin (1998, 67-69) mukaan tulisikin kiinnittää huomiota monikulttuuriseen ideologiakritiikkiin, jossa yhteiskunta kokonaisuudessa nähdään taisteluareenana. Näitä edustavat esimerkiksi kaikenlaiset populaarikulttuurin tuotteet. Mikäli tämä ajatus kitketään pois, ei ideologioita voida Kellnerin mukaan todentaa samanlaisella kriittisellä otteella.

Tässä tutkimuksessa tukeudutaan osittain perinteiseen kriittiseen määritelmään, vaikkakaan ”herruutta” ja valtaa ei ymmärretä suoranaisesti intentionaalisena. Tarkoituksena on nähdä ideologiakytköksiä perinteisistä ideologiialitoksista vapaammassa ympäristössä, populaarikulttuurin kentällä, suomalaisessa viihdeohjelmassa. En väitä, etteivät populaarikulttuurin tuotteet tai viihdeteollisuus palvelisi tiettyjä ideologisia lähtökohtia, vaan että niiden ilmeneminen on monitahoisempaa kuin mitä perinteisissä joukkotiedotusvälineissä. Valtakytkökset voivat ilmetä niissä monin eri tavoin.

3.3 Tutkimuksen esimerkit

Esimerkeissä on tarkasteltu puhetta ja toimijoiden välistä viestintää. Tarkastelen myös kamerakulmia ja haastattelujen aikana ilmeneviä muita kuvallisia materiaaleja (valokuva) analyysin tukena, mutta en erottele niitä tarkemmin näissä esimerkeissä. Niissä kohdin, kun aineistoesimerkit ovat litteroitu, käytetään seuraavia litteroinnissa yleisesti käytettäviä merkitsemiskeinoja:

. laskeva intonaatio

, tasainen intonaatio

? nouseva intonaatio

() purkamatta jätetty

(()) analysoijan huomioita

paino sanalla

(.) lyhyt tauko

Esimerkki 1/3

Jakso 12 (11.12.2011)

Esimerkissä on jakson ensimmäinen haastattelu sekä alkuinsertti. Vieraina haastattelussa ovat kansanedustaja Juho Eerola, Laupeudentyö Ry:n toiminnanjohtaja Heikki Hursti ja hajuvesivalmistaja Max Perttula. Eerolan ja Hurstin haastattelu kestää kahdeksan minuuttia ja Eerolan, Hurstin ja Perttulan haastattelu kestää seitsemän minuuttia.

JUONTAJAN ALKUINSERTTI: Tänään me olemme tietysti joulufiiliksissä ja esittelemme muun muassa kauden kuumimmat joulukoristeet, nimittäin tällaiset upeat villavaginat. ((Kokokuva neurologista.)) Mut ensiks kuitenkin palataan eilisiin juhlatunnelmiin. Tänäkin vuonna yli 5 300000 suomalaista jäi ilman kutsua linnanjuhliin. Ja sit on tietysti koko joukkio niitä jotka kieltäytyi siit kutsusta. Mutta yksi heistä tuli kuitenkin toisiin aatoksiin. Ja (.) Nii. Hän kuitenkin sanoi kuiskuttavansa jotain hyvin painavaa Halosen korvaan. Mitähän se oli? Entä miten juhlittiin kaupungin kuumimmissa vaihtoehtobileissä? Tervetuloa perussuomalaisten kansanedustaja Juho Eerola ja köyhien muonittaja Heikki Hursti. ((Kamera seuraa sivusta yleiskuvalla vieraiden saapumista ja yleisö taputtaa ja hurraa.))

()

JUONTAJA: Niin, siis tähän molemmat olitte siellä linnassa. Nii mikä fiilis?

HURSTI: No olihan se kiva kunnianosoitus (.) työtä ajatellen, () ((Nimipalkissa: Heikki Hursti – *Soppaa ja sanaa.*))

JUONTAJA: Hmm, hienoa. ((Juontaja kääntyy toisen vieraan puoleen.)) Miten Juho, onks pää kipee boolista?

EEROLA: Kiitos kysymästä, ei ole ollenkaan kipeä boolista. ((Juontaja naurahtaa.))

JUONTAJA: Oliko hyvä booli?

EEROLA: Ihan hyvä booli. () ((Nimipalkissa: Juho Eerola – *Kuiskiva kansanedustaja.*))

()

JUONTAJA: Tota (.) sä melkeen jätit menemättä linnaan, koska tasavallan presidentti Tarja Halonen totesi että ihmiset jotka tunnistavat itsessään **rasismia**, ovat päätyneet äänestämään perussuomalaisia. Nii, miten tää niinkun ärsytti tai loukkas sua?

EEROLA: No siinä mielessä ärsytti, että kun tää tutkimus kun julkastiin, niin siinä lähinnä vaan keskusteltiin ja kirjoitettiin siitä, kuinka perussuomalaisten kannattajat ovat rasisteja, mutta sitten kun sitä dataa mitä siitä tutkimuksesta oli tehty tarkemmin kattelin, niin ei perussuomalaisten kannattajien joukossa mitenkään merkittävästi enemmän ollut rasisteja kuin vaikkapa demareissa ja keskustapuolueen, no pikkasen enemmän, mut ()

JUONTAJA: Joo.

EEROLA: Mut ei mitään suurta eroa. () ei meistäkään suurinosa meidän kannattajista, sen tutkimuksen mukaan, ollut rasisteja.

JUONTAJA: ((Puhuu päälle.)) Ei niin. 27%, eli yli neljännes tän gallupin mukaan. () Mut sä menit kuitenkin linnaan, miks?

Keskustelu siirtyy lopulta siihen, mitä Eerola on sanonut linnanjuhlien kättelytilanteessa presidentti Haloselle. Aihetta spekuloidaan iltapäivälehdissä syntyneen kohun takia. Haastateltava perustelee valintaansa olla kertomatta asiasta enempää yksityiskohtia.

JUONTAJA: Ja arvaa pyydettiin sut tänne sen takia että sä oisit kertonut. (Yleisö nauraa.)

EEROLA: Nii lällällä.

JUONTAJA: Tollasii ne Kotkalaiset on. Mä siirryn nyt tohon Hurstiin jos se olis vähän mukavampi kaveri. ((Juontaja nauraa ja kääntyy Hurstin puoleen.)) Tota, sä luotsasit vähävaraisille suunnattuja perinteisiä köyhien linnanjuhlia Hakaniemen torilla. Ja teil oli, jos presidentin linnas oli 1900, niin tiellä oli tuhatkunta vierasta, ni minkälaisii vieraita siellä (.) pääasiassa kävi?

HURSTI: Meijän juhlissa oli pääasiallisesti tällasia vähävaraisia ihmisiä. Siellä oli eläkeläisiä ja oli siellä muutama opiskelijakin.

JUONTAJA: Ja tänä vuonna enemmän kuin aikasempina vuosina. Mist se johtuu?

HURSTI: Mää luulen et tää taantuma ja ()

Keskustelu on yleisluontoista keskustelijoiden välillä, kun Hursti kertoo juhlien ohjelmasta ja tarjoilusta. Veitola esittää myös kysymyksiä, kuten: ”Kuka oli juhlien kuningatar?” ja ”Kenellä oli illan kaunein mekko?”.

JUONTAJA: Aivan täydelliset vastaukset. ((Taputtava yleisö näkyy taustalla.))

JUONTAJA: Sä teet hirveen tärkeitä työtä, auttamalla muita. Sulla itselläs on (.) syöpä ja sä oot taas huomenna menossa stytostaattihoidoihin, ni miten sä voit tällä hetkellä?

()

JUONTAJA: Kiitos Heikki. ((Juontajalla on mairitteleva ääni.)) Juha. Voitsä nyt kertoo sen jutun?

()

Kolmanneksi vieraaksi haastatteluun Eerolan ja Hurstin seuraksi liittyy joulupukinasuinen hajuvesivalmistaja Max Perttula. Hän kysyy, että ovatko haastattelun osallistujat olleet kiltejä, johon Veitola toteuttaa Eerolaan viitaten, ettei ole hänestä aivan varma. Perttula jakaa lahja-hajuvedet muille vieraille ja juontajalle ja mainostaa samalla samaisen päivän lanseerausta.

JUONTAJA: () tällä kertaa linnanjuhlien tiimoilta puhuttiin hirveesti näistä tanssivist homoista. Ja perussuomalaisten kansanedustaja Pentti Oinonenhan ei mennyt linnaan, koska hänen mielestään tanssivat homot loukkaa (.) sotaveteraaneja. Ni mitä sä ajattelet siitä?

PERTTULA: No minun mielestä tuo on ihan älyvappaata () (Nimipalkissa: *Patrioottinen parfy-mööri*) Samallai myö ollaan valmiita taistelemaan Suomen puolesta, kun muut. () ((Yleisö puhkeaa aploodeihin ja suosionosoituksiin vastauksen jälkeen.))

Juontaja: Ootsä käynyt armeijan? () Missä sä oot palvellut? () Mikä sun sotilasarvo on? () Millainen kokemus se oli?

PERTTULA: No minun mielestä se on () mutta tää on minun oma henkilökohtainen mielipide.

JUONTAJA: Tää on hypoteettinen siis kysymys, lähtisitkö sä sotaan jos Suomeen hyökättäis? () ((Osoittaa kysymyksen Perttulalle ja tämän jälkeen kysyy saman muilta vierailta.))

Keskustelun loppu kuluu Perttulan uutuustuoksun esitelyssä ja haastattelija kysyy vielä lopuksi sitä, mistä tuoksua voi ostaa. Juontaja kertoo, että näytteet tuoksusta jaetaan myös koko studioyleisölle.

Esimerkki 2/3

Jakso 9 (20.11.2011)

Haastateltavana on sotakirjeenvaihtajana työskennellyt Rauli Virtanen. Hän on vieraana suvaitsevaisuuden päivän ja Ahtisaari-päivän kunniaksi. Puhujat kilistelevät aluksi ”Martin” kunniaksi.

JUONTAJAN ALKUINSERTTI: Rauli Virtanen on legendaarinen sotakirjeenvaihtaja, joka on marinoitunut parissakymmenessä aseellisessa konfliktissa. Hän on matkannut liki 200:ssa maassa ja nähnyt ihmisluonnon karuimmat puolet Vietnamista Afganistaniin. Näin suvaitsevaisuuden ja Martti Ahtisaari päivän kunniaksi, tervetuloa Rauli Virtanen.

()

JUONTAJA: Sä oot nähnyt varmasti enemmän kärsimystä kuin kukaan suomalainen, ainakaan kukaan suomalainen toimittaja. Niin mikä on ollut traagisinta, mitä sä oot joutunut sun matkoillas todistamaan?

VIRTANEN: No mä korjaan tohon, et nää meidän punaisen ristin tuota fantastista työtä tekevät kirurgit ja sairaanhoitaja ja muut () mut ehkä toimittajista. () ((Nimipalkissa: *Suomen Indiana Jones*))

JUONTAJA: Niistä varmasti. Helppohan täällä televisiossa on olla näteissä vaatteissa. ()

Vieras kertoo kokemuksistaan, jotka liittyvät muun muassa lapsikuolemiin ja kertoo avoimesti niiden herättämistä tunteista. Haastattelija nostaa tässä kohtaa esille haastateltavan henkilökohtaisen suh-

tautumisen omassa perheessä tapahtuneeseen ruoan halveksuntaan. Haastateltava myöntää, että nälänhätäalueelta palattuaan on vaikea suhtautua normaalielämään.

JUONTAJA: No turtuuks tollaseen hätään ja kuolemaan ja ruumiiden hajuun koskaan?

VIRTANEN: No en mä usko. () En kuitenkaan nää painajaisia, et sillä lailla en mä usko, et mä oon ainakaan täysin rikki.

()

JUONTAJA: Sä oot myös ainoa suomalainen, joka on tavannut Taliban-johdajia. Ni kerros millasia ne Talibanit on. Onks ne sadistisia fundamentalisteja vai? ((Samalla yleisölle näytetään kuva Virtasesta iloisen Taliban-joukon keskellä, sekä kuva, jossa esiintyy aseistautunut mutta rauhallisen näköinen Taliban-ryhmä.))

VIRTANEN: Joo. On monenlaisia Talibaneja, ja mä oon sanonut et Talibaneja ei pitäis niinkun tuota demonisoida, kun usein tapahtuu. () Mä tapasin myös kivoja, ystävällisiä, mukavia Talibaneja. ()

JUONTAJA: Sä ylitit vuonna 2001 Afganistanin rajan burkhaan puetutuneena. Ja sä oot sanonut, et silloin sä tajusit jotain oleellista naisen asemasta, arabimaissa.

Aiheen ympärillä puhutaan naisten asemasta ja heidän kohtelustaan Lähi-idän maissa. Virtanen kertoo brutaalista naistenkohtelusta oman esimerkin ja kokemuksen avulla.

JUONTAJA: Sä oot käynyt yli kymmenen kertaa Afganistanissa ja reissannut sit muutenkin paljon islamilaisissa maissa. Ni (.) pelätääks Suomessa islamia, turhaan (.) ja muslimikulttuuria?

VIRTANEN: No siltä vaikuttaa, lähes täysin turhaan, ()

Puhe kuuluu viestinnän rajoitteissa ja stereotyyppisten kuvien syntymisessä.

JUONTAJA: Kiitos Rauli Virtanen ja hyvää matkaa sulle ja Martille Kuwaittiin! ((Yleisöstä aplodeja.))

(8min)

Esimerkki 3/3

Jakso 12 (11.12.2011)

Jakson viimeisenä vieraana sekä samalla tuotantokauden päättävänä vieraana on muusikko Kaija Koo.

JUONTAJAN ALKUINSERTTI: Seuraava vieraani aloitti ammattimuusikkona jo 17-vuotiaana..sit on tietty ihan huikee sooloura. Ens vuonna hän täyttää 50 vuotta. Tervetuloa Kaija Koo.

JUONTAJA: Voi mä oon niin iloinen kun sä oot täällä. () Sä oot samaa sukupolvea muiden suurten suomalaisten rokkareiden kanssa (). Jos mä oon ihan rehellinen niin nehän näyttää ikäisiltään mut sä näytät tosi upeelta. Se on niinkun totta. (vieras vastaa kiittäen, ja studioyleisö taputtaa ja hihkuu myöntäen) Mutta (.) mitä sä luulet tsekataanko esim Martti Syrjän vanhene- mista ja hänen ulkonäköä samalla tavalla kun esimerkiks sun?

Keskustelussa puidaan hetki ikääntyvään naiseen kohdistuvaa mediatarkkailua ja mahdollista ikäris- mia. Tämän jälkeen puhe siirtyy Kaijan Koon yksityiseen elämään.

JUONTAJA: Sä oot sanonut, et sä et valita etkä kuormita (.) muita väsymykselläsi. Öö, vaikka sulla on kuitenkin ollut elämässä aika raskaita asioita kuten avioero, lapsen vakava onnettomuus, ja sit tietenkkin kiireinen ura ja julkkiksena olo. Ni (.) miten sä sit purat sun ahdistusta ja patoutumia?

()

JUONTAJA: Hei. Sun ura on noteerattu monin tavoin ja ensi vuonna tulee Kaija Koo postimerkki. Meil on kuva siitä. () Milt sust tuntuu et susta tehdään postimerkki?

K: Se tuntuu siltä, että mä oon tehnyt Suomessa jotain tosi merkittävää ()

JUONTAJA: Nii ja aattele, et kohta ihmiset nuolee sun takapuolta. ((Yleisö puhkeaa nauruun.))

K: Ei vaan takaraivoa. Se on pää mikä siin on. ()

JUONTAJA:: No ketä sä haluisit, et nuolee sun takaraivoa?

()

JUONTAJA: Sä oot tota siit uskomaton artisti (.) et sul on faneja kaikis, siis varmaan oikeesti kaiken ikäsii sekä miehiä et naisia. Nii kerros oikeesti, viisas ihminen, nii miten se tehdään? Miten pääsee koko kansan suosikiks?

K: ()

JUONTAJA: Nii. ((Yleisö puhkeaa taputuksiin.)) Tota sä vedät meille ohjelman lopuks Kaunis, Rietas ja Onnellinen... Ni (.) häpeeksä ite mitään?

Vieras kertoo "nolon" tarinan omasta elämästään. Haastattelija ja haastateltava vitsailevat aiheella. Lopuksi keskustelu siirtyy Kaija Koon ikääntymiseen ja hänen tulevaan konserttikiertueeseen. Vieras mainostaa kiertuetta.

JUONTAJA: Hienoa. Mä aion tulla katsomaan ja kuuntelemaan. Tiedätsä mitä Kaija? Miedän upeat vaginavirkkaajat, heillä on sinulle jotain. ()

3.4 TEKSTIANALYYSI: Miten ohjelman toimijapositionit määrittävät representaatioita?

Tässä kappaleessa pureudutaan esimerkkien kautta tutkimuksen ensimmäiseen analyysikysymykseen: Miten ohjelman toimijapositionit määrittävät representaatioita? Toimijoiden välisten positionien tarkastelu avautuu tässä kappaleessa osittain tekstianalyysin kautta noudattamalla monifunktioista näkökulmaa, johon kuuluu ideationaalinen, interpersonaalinen ja tekstuaalinen osuus. Tarkastelen tekstien (keskustelujen) representaatioita, suhteita ja identiteettejä. Keskityn interpersonaaliseen funktioon, jonka kautta ilmenevät sosiaaliset suhteet ja identiteetit. Representaatioiden tarkastelussa keskitytään muun muassa propositioihin ja niiden rakentumiseen (Fairclough, 1997, 137). Tämän myötä pyrin löytämään teksteistä tapaluokkiin ja modaliteetteihin

liittyviä valintoja. Lisäksi tarkastellaan alkuoletusta, johon kuuluu läsnäolo ja poissaolo teksteissä sekä keskustelujen implisiittiset ja eksplisiittiset merkitykset. Lähtökohdiana on kolmen toimijan väliset suhteet; **toimittajat** (joihin kuuluvat myös, juontajat ja kuuluttajat), **yleisö** (studioyleisö ja tv-katsojat) ja **muut toimijat** (politiikan edustajat, asiantuntijat) (Fairclough, 1997, 80, 165-168). Tarkastelen sitä, kuinka sanaston ja semantiikan kautta toimijoiden keskinäiset suhteet näyttäytyvät ohjelmassa, ja sitä minkälaista valtarakennesysteemiä ne luovat, jos luovat ollenkaan. Tässä kappaleessa on oleellista eritellä niitä tapoja, joilla toimijat osallistuvat keskusteluun. Ketkä siis puhuvat ja mistä positiosta käsin? Jätän tarkastelematta teksteistä sellaiset kohdat, jotka eivät ole oleellisia toimijoiden välisten suhteiden pohtimisen kannalta. Analyysiosista tämä osio tukeutuu eniten lingvistiseen analyysiin. Analyysi lähtee liikkeelle show`n keskiössä olevien toimijoiden kautta ja etenee lopulta yleisön toimijuuden erittelyyn ohjelmassa.

3.4.1 Propositioiden rakentuminen

Propositioiden rakentumiseen kuuluu se, kuinka tapahtumat, suhteet ja tilanteet representoidaan. Tarkempi tekstianalyysi kiinnittää huomiota yksityiskohtaisesti propositioiden rakentumiseen, mutta tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan yksinkertaisesti lauseiden rakentumista, eli sitä, kuinka sanavalinnat muodostavat merkityksiä. Lauseen voi siis monesti muodostaa yksi propositio (Fairclough, 1997, 137). Seuraavassa tarkastelen propositioiden rakentumista sanaston, alkuoletuksen ja modaliteettien kautta.

3.4.1.1 Osallistujien nimeäminen ja sanasto

Kielellä suhteiden, ihmisten, asioiden tai asiantilojen representointiin liittyy aina monenlaisia kielellisiä valintoja, joihin *sanasto* tarjoaa vaihtoehtoja (Fairclough, 1997, 143). Se, kuinka henkilöt ovat nimettyinä, vaikuttaa katsojien silmissä ohjelmasta ja siinä esitettävistä asioista ja ihmisistä saamiimme käsityksiin.

Esimerkkijaksoissa on vieraina muusikko-laulaja, ulkomaantoimittaja, perussuomalaisten kansanedustaja, hyväntekeväisyysjärjestön edustaja ja tunnettu hajuvesival-

mistaja. Heidän nimeämisensä näyttää olevan melko elävää ja vaihtelevaa. Esimerkissä 1/3 toimijat ovat nimettyinä *Köyhien muonittaja*, *perussuomalaisten kansanedustaja*, ja *isänmaallinen parfymööri*. Osallistujia nimitetään luonteen perusteella, kuten *mukava kaveri* (Hurstista). Tämän lisäksi heistä käytetään nimityksiä *hyvät herat* ja *pojat*. Arvovaltaisuus näyttää nimitysten puolesta karsitulta, sillä asemaan tai statukseen liittyviä nimityksiä ei juuri ole. Nimitys tapahtuu myös paikkakunnan mukaan esim. *kotkalainen* (Eerolasta). Esimerkissä 2/3 ulkomaankirjeenvaihtaja Rauli Virtanen on nimetty seuraavasti: *suomalainen*, *toimittaja* ja *suomalainen toimittaja*. Hänen nimityksensä poikkeavat muista haastateltavien nimityksistä asialinjaisuudessa. Esimerkissä 3/3 Kaija Koo nimetään seuraavasti: *ammattimuusikko*, *julkisuuden henkilö* ja *viisas ihminen* ja *upea*. Esimerkissä 3/3 nimeäminen on huomattavan positiivista.

Televisiokatsojille näytettyjen nimipalkkien perusteella viihteellisyys on kärjistetyn näkyvää, kun esimerkiksi sotakirjeenvaihtaja Rauli Virtanen tulee nimityksi *Suomen Indiana Jonesiksi* ja hyväntekeväisyysjärjestön edustaja Hursti yksinkertaisesti *Soppaa ja sanaa* –nimimerkillä. Eerolan nimipalkki *Kuiskiva kansanedustaja* kertoo myöskin matalista hierarkiaverkostoista.

Kaikissa haastatteluissa vieraita puhutellaan toisinaan etunimillä ja puhekielisillä termeillä, kuten *sä*. Haastatteluissa myös käytetään huomattavan usein 2. persoonaa passiivin sijaan: *"Milt sust tuntuu.."*, *"Sä oot sanonut.."*. Tämän myötä puheessa korostuu nimenomaan subjektiivinen mielipide, haastateltavan persoonallinen ääni. Silmiinpistävää on se, että *suomalaisuus* -sanaa käytetään jokaisessa haastattelussa henkilöitä määrittävänä tekijänä, ikään kuin adjektiivin sijaan. Yleisesti ottaen sanasto on puhekielistä, mikä vahvistaa jutustelunomaisuutta. Objektiivista kuvailua asioiden tiimoilta on hankala hahmottaa. Sanasto on myös merkitsevällä tavalla kuvailevaa, mikä tapahtuu voimakkailla ja elävillä adjektiiveilla, jotka rajaavat ja korostavat esimerkiksi tiettyjä luonteenpiirteitä: *uskomaton artisti*, *viisas ihminen* (Kaija Koosta).

3.4.1.2 Alkuoletus esimerkeissä: poissaolo & läsnäolo

Esimerkissä 1/3 haastateltavien ammatteihin liittyvä toiminta näyttäytyy ensisijaisena ja eksplisiittisenä merkityksenä. Nämä asiat tuodaan näkyvästi esille useita kertoja. Hurstin kohdalla puhutaan pikemminkin *auttamisesta* ja hyväntekeväisyystyöstä varsinaisen ammattialan sijaan. Eerolan ja Perttulan kohdalla puhutaan nimenomaan ammateista sekä niihin liittyvistä ideologisista arvoista, joita haastateltavat kannattavat. Eerolan haastattelussa näkyvää on hänen julkisuuskuvansa ja siihen liittyvät vallinnat, kuten valinta saapua vastustuksesta huolimatta linnanjuhliin ja valinta kuiskuttaa jotain presidentti Tarja Halosen korvaan.

Tätä seuraa vahvasti tunteiden näkyminen käsittelyn kohteena. Haastattelija nostaa esimerkiksi yleisesti esiin perussuomalaisia kohtaan esitettyjä rasismiväitteitä, mutta ei mene Eerolan henkilökohtaisiin mielipiteisiin asiasta sen tarkemmin, vaan keskustelu pitäytyy esitettyjen väitteiden aiheuttamien tunteiden ja mielipiteiden tasolla. Itse asiaa ei käsitellä, eikä Eerolaa pyydetä esimerkiksi määrittelemään rasismia tai siihen liittyvää vastaavanlaista toimintaa. Sama kaava toistuu Perttulan haastattelun alussa, kun juontaja haastaa häntä vastaamaan Pentti Oinosen koulusuntoon linnanjuhlien sotaveteraaneja loukkaavista *tanssivista homoista*: ”tällä kertaa linnanjuhlien tiimoilta puhuttiin hirveesti näistä tanssivist homoista. Ja perussuomalaisten kansanedustaja Pentti Oinonenhan ei mennyt linnaan, koska hänen mielestään *tanssivat homot loukkaa* (.) *sotaveteraaneja*. Ni mitä sä ajattelet siitä?”. Perttulan rooli korostuu, kun muilta haastateltavilta asiaan ei vaadita vastausta. Suurin merkitys ja huomioarvo on annettu sille, kuinka vastaajat reagoivat esitettyihin asioihin. Aluksi juontaja kuitenkin pohjustaa keskustelua herättänyttä aihetta mutta siirtyy tämän jälkeen puhumaan tunteista ja mielipiteistä. Yleinen keskustelu viedään henkilökohtaisuuden tasolle johdattelevalla otteella. Varsinaisesti tunteet ja mielipiteet näkyvät siis implisiittisesti aiheen varjolla, vaikkakin ne ovat keskusteluissa tärkeässä osassa.

Esimerkki 2/3 on kiinnostava alkuoletuksen kannalta siinä mielessä, että siinä esitetään haastateltava, joka on itsekkin toimittaja, arvovaltaisessa asemassa olevana henkilönä, joka edustaa kriisialueella tehtävän työn näkökulmaa. Ensisijaista Virtasen haastattelussa on nimenomaan henkilön arvovaltaisuus ja kokemus sekä sen myötä näkemys: ”*liki parissakymmenessä aseellisessa konfliktissa marinoitunut*”, ”*Sä olet varmasti ainoa suomalainen*”, ”*Sä oot käynyt yli kymmenen kertaa*”. Haastateltava tosin itse nostaa esiin myös muiden toimijoiden osalta tapahtuvan tärkeän työn kriisi-

alueilla. Kun toimittajan arvovaltainen asema on esitelty oleellisena asiana ja vakuuttavana tekijänä, päädytään tämän jälkeen keskustelemaan itse asioista, kuten siitä, että pelätäänkö Suomessa turhaan islamia. Alkuoletuksena aihe näyttäytyy keskustelussa nimenomaan negatiivisen konnotaation kautta epäsuvaitsevaisuutena. Oletus on jo alkujaan, että suomalaiset suhtautuvat monikulttuurisuuteen epäilevästi. Toissijaista keskustelussa on kriisialueen tapahtumat, vaikkakin ne nostetaan esimerkiksi näkyville. 1/3 esimerkkiin liittyen on huomionarvoista, että Virtasen haastattelussa käydään kuitenkin läpi kriisiesimerkkejä, mutta Hurstin työstä ei näitä asioita nosteta kysymyksenarvoiksi. Toissijaista on myös tässä haastattelussa poikkeuksellisesti henkilökohtaisuus ja persoonallisuus, sillä henkilökohtaisuus näytetty vieraan kokemusten ja tekemisten kautta. Tähän kuitenkin vaikuttaa paljon haastateltavan oma panos, sillä hän lieventää monesti haastattelijan sanavalintoja ja nostaa keskustelua yleisemmälle tasolle. Vieras kertoo kyllä omakohtaisen kokemuksensa kriisialueen jättämistä jälkiseurauksista oman perheen parissa, sekä tarinansa burkha-kokeilusta. Tunteet ovat kuitenkin tässäkin haastattelussa näkyvillä. Haastattelussa osittain implisiittisiä merkityksiä ovat siis ideologiset kysymykset, kuten suomalaisten suhtautuminen islamin uskoon ja kulttuuriset ristiriidat, ja tämän sijaan täysin näkyväksi tehdään se, että suomalaisten tulisi olla suvaitsevaisempia. Poissaolollaan loistavat selkeästi talouteen liittyvät kysymykset ja aiheet, jotka liittyvät kuitenkin oleellisesti köyhyyteen ja kriisialueisiin.

Esimerkissä 3/3 ensisijaisesti näkyviä asioita ovat Kaija Koon ura suosittuna muusikkona ja naisena. Juontaja nimittää useaan otteeseen haastateltavaa menestyneeksi ja nimittää tämän uraa muun muassa *huikeaksi* ja *kiireiseksi*. Sana *kiireinen* on rinnastettu niin ikään samanarvoiseksi kuin *menestynyt*. Näkyvä aspekti, joka on saanut haastattelussa huomioarvoa, on vieraan ulkonäkö. Asia tehdään haastattelussa tärkeäksi, kun juontaja-toimittaja aloittaa haastattelun kehumalla vieraansa ulkoista olemusta. Toimijat keskustelevat naisesiintyjiin kohdistuvista ulkonäköpaineista ja asia esitetään ikään kuin vain keskusteluun osallistuvien välillä sovinnaiseksi aiheeksi puhua. Kritiikki kohdistuu ”mediaan”, joka määrittyy tässä nimeämättömänä ja näkymättömänä toimijana. Toissijaisina, mutta kuitenkin osittain näkyvinä asioina, haastattelussa ilmenevät Kaija Koon henkilökohtaiset elämäntapahtumat, ilot ja murheet, sen sijaan näiden herättämät tunteet ja mietteet ovat taas tässäkin haastattelussa tärkeässä osassa. Koko haastattelun ajan keskustelu on kuitenkin melko yleisluon-

toista eikä siinä paneuduta esimerkiksi johonkin tiettyyn julkisuuden henkilön elämänkäanteeseen, vaan itse julkisuuden henkilönä oleminen on tärkeä asia, joka tuodaan keskustelun lomassa implisiittisesti näkyville.

3.4.1.3 Toimijoiden roolien ilmeneminen haastatteluesimerkeissä

Yleisesti ottaen joukkotiedotusvälineiden osallistujarooleja voidaan kategorisoida Faircloughin (1997, 56-57) tapaan kolmeen ryhmään, jossa toimijoina ovat niin toimittajat, yleisö kuin ”kolmas tahokin”. Tässä kappaleessa kategorisointia käytetään löyhänä kehyksenä toimijapositionien representaatioiden ilmenemisen katsastuksessa. Televisiiviihteen kentällä representaatioina näkyvät toimijoiden eri identiteeteistä koostuneet valinnat. Toimijoiden identiteetit koostuvat useista eri määritelmistä (rotu, sukupuoli, luokka, ikä, etnisuus, kyvykkyys, seksuaalisuus jne.) (Gauntlett, 2002, 13). Kameran käydessä osa identiteeteistä näyttäytyy mahdollisesti entistä selkeämpinä ja osa identiteeteistä häipyä taustalle näkymättömiksi. Ohjelmatyypistä ja genrestä riippuen viestinnälliset valinnat rajaavat tai korostavat rooleja ja niiden merkityksiä. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että diskurssikäytännöt rajaavat representaatioita. (Fairclough, 1997, 137)

Toimittaja edustaa yleisesti uskottavaa asiantuntijaa. Julkisen sanan neuvoston (JSN) säädösten ensimmäisen pykälän mukaan, joka koskee journalistin ammatillista asemaa, on toimia vastuullisesti lukijoitaan, kuulijoitaan ja katselijoitaan kohtaan, sillä heillä on oikeus saada tietää mitä yhteiskunnassa tapahtuu. JSN:n kahdeksannen pykälän mukaan journalistin velvollisuus on pyrkiä totuudenmukaiseen vaikutelmaan. Toimittajan tulisi puhua siis koko yleisönsä puolesta. Yleisön tulisi luottaa toimittajan ammattitaitoon nähä ja tuoda julki asiat, jotka ovat tärkeitä ja tiedottamisen arvoisia. Tässä CDA:n tekstianalyysiosiossa toimittajan vertaisena nähään myös juontajat ja tiedottajat. Yksi tekijä, jonka Fairclough (1997, 80, 165-168) nostaa esiin on kunkin toimijan vaihtelevat ja moninaiset identiteetit ohjelmatyypistä riippuen. Yksi toimittaja voi olla samanaikaisesti informaationvälittäjä, viihdyttäjä tai vaikkapa osana yleisöä, ikään kuin taviksena muiden joukossa.

Vaikka varsinaisesta journalistisesta ohjelmasta ei viihdeohjelmien kehikossa voida puhua, on Maria!:n haastattelutilanteet toteutettu kuitenkin perinteisen journalistisen kaavan mukaan, mikä käsittää myös perinteiset toimijaroolit. Ohjelman toimittaja-juontaja esittää vieraille kysymykset ja johdattelee keskustelua. Hän toimii aivan normaalista toimittaja-positiosta käsin näin tehdessään. Toimittajan rooli määrittää sitä, mitä aiheita keskustelussa käydään läpi ja minkälaisessa diskurssissa haastattelut käydään. Toimittajan rooli määrittää myös sen, onko kysymyksessä perinteinen toimittaja-haastateltava suhde, jossa dialogi käydään haastattelijavetoisesti, vai onko kysymyksessä kenties avoimempi keskustelu, jossa myös haastateltava voi viedä keskustelua haluamaansa suuntaan. Perinteinen toimittaja-haastateltava suhde sisältää selkeän valta-asemapohjan, jolta keskustelu tapahtuu. Maria! –talk-show -ohjelmassa silmiinpistävää on, että toimittajan ja juontajan roolit sekoittuvat tämän tästä. Objektiivisen tiedottajan rooliin kuuluva journalistinen kuvailu ja asioiden selkeyttäminen ja hahmottaminen yleisölle ei ole esimerkkien perusteella ohjelmassa suuressa roolissa. Asiapitoisuus ja faktuaalisuus artikuloituvat viihteellisiä ilmaisutapoja, viihdekäytänteitä, vähemmän tärkeiksi tekijöiksi. Maria Veitolan juontajapersoonaan pätee identiteettien moninaisuus, vaikkakin jokin toinen rooli on merkittävämmässä asemassa kuin toinen.

Veitola on toimittajan roolin ohella myös viihdeformaatin esiintyjä, jonka tarkoitus on saada yleisö nauttimaan ohjelmasta kokonaisuudessaan. Juontajan ja viihdyttäjän rooli avataan haastattelujen alkuinserteissä, jossa juontaja on tehnyt yleisölle jo osittain valmiiksi pureskellun mielikuvan haastateltavasta, kuten esimerkin 2/3 alkuinsertissä: *”..parissa kymmenessä aseellisessa konfliktissa marinoitunut”*. Juontaja osoittaa asemansa keskustelun hallitsijana myös sillä, että hän vaihtaa keskustelun aiheita melko yllättävästikin. Haastattelija vetää keskusteluita nopeatempoisesti, ja haastatteluaiheita käydään läpi useita yhden haastattelun aikana. Osin ehkä tämän vuoksi juontaja keskeyttää vieraansa kohtalaisen usein, tai jatkaa lauseita heidän puolestaan. Kuten esimerkissä 3/3: *”Nii ja aattele, et kohta ihmiset nuolee sun takapuolta”*, juontaja siirtyy kesken haastateltavan lauseen täysin toisenlaisiin sfääreihin haastattelutyylissä ja kiilaa omituisuudella haastateltavan vastauksen ohitse. Kuten tästä esimerkistä huomataan, muuttaa nopeatempoisuus asiasisältöä toisinaan merkittävästi. Katkaisut ovat juontajalle tyypillistä retoriikka. Jatkaessaan vieraansa lauseita

tulee hän samalla esittäneeksi mielipiteitä vieraansa puolesta: Esimerkissä 1/3 *"Nii, miten tää niinkun ärsytti tai loukkas sua?"*, kaivaa Juontaja Eerolalta tämän suhtautumista presidentti Halosen esittämään kritiikkiin. Melkein jokainen haastattelijan esittämä kysymys on **väitelause** tai **retorinen kysymyslause**. Kysymyslauseita käyttäessään haastattelijat tekee myös suuria oletuksia vieraansa puolesta: esimerkiksi 2/3 *"Ni (.) pelätääks Suomessa islamia, turhaan (.) ja muslimikulttuuria?"* juontaja olettaa jo mahdollisesti haastateltavan aiemmin esittämien näkemysten perusteella, että suomalaiset ovat turhan herkkiä islamille. Näin kysyessään juontaja on melko kaukana objektiivisesta tiedottaja-roolista, sillä hän ottaa jo kysymystä esittäessään itse kantaa asiaan. Hän myös yksinkertaistaa, eli **kategorisoi** asioita. Fairclough (1997, 12) esittää kategorisoinnin yhdeksi tavaksi, jolla toimittajan (juontajan) ja yleisön suhteet tulevat selviksi. Esimerkiksi toimittajien lehtijutuissa käyttämissä kategorisoinneissa mahdollisuudet poistetaan ja asiat ilmaistaan lähes totuuksina. Kategorisointiin ei sisälly ehdollistavaa elementtiä, vaan asiat vain joko ovat näin tai noin, ja toimittaja-juontajalla on mahdollisuus kertoa yleisölle aukottomasti kuinka asiat todella ovat: *"Sä oot nähnyt varmasti enemmän kärsimystä kuin kukaan suomalainen, ainakaan kukaan suomalainen toimittaja"*, kuivailee juontaja esimerkiksi 2/3 Rauli Virtasen uraa sotakirjeenvaihtajana. Juontajan rooliin viihdyttäjänä kuuluu myös se, että hänen nähdään käyttävän erikoisia nuorsuomalaisten vaatesuunnittelijoiden vaatteita, jotka on yksityiskohtaisesti listattu ohjelman kotisivuille yleisön tarkempaa perehtymistä varten. Juontaja myös satunnaisesti muistuttelee katsojia asiasta, joten kohdalaisen vakiintuneesta roolista tyylivinkkien antajana on kysymys.

Haastateltavien roolit määrittyvät heidän asemansa perusteella, keskusteluaiheen perusteella mutta myös suhteessa toisiinsa. Haastatteluesimerkistä 1/3 selviää, kuinka henkilöistä käytetään hyvin erilaisia nimeämistyylejä ja sanastoa, mikä erottaa toimijat keskenään tiettyihin lokeroihin. Hyväntekeväisyysjärjestön edustaja Heikki Hurstille esitetyt kysymykset vahvistavat entisestään hyväntekijän kuvaa. Perussuomalaisten kansanedustaja Eerolaan juontaja suhtautuu samantyyllisellä varauksella kuin perussuomalaisista yleisesti mediassa esitetyllä kuvalla on tapana. Toisaalta perussuomalaisten kansanedustaja Juho Eerolaa puhutellaan hänen virallisella nimellään, mutta keskustelun tyyli on muuten häntä kohtaan hiukan poleemisempaa. Kuten edellisestä kappaleesta selviää, Eerolalta kysellään yleisesti perussuomalaisiin

liittyviä väitteitä, joita hän perustelee. Vaikka vieras edustaa keskustelussa virallisempaa tahoja, poliitikkoja, käyttää hän hyvinkin yleisöystävällisiä ilmaisuja, kuten puhekieltä, tavanomaisuutta ja naureskelua. Vieras myötäilee vastauksissaan ohjelmaformaatin viihteellistä tyyliä. Vieraan tyyli esiintyä tässä kontekstissa ei juurikaan tue Faircloughin käsitystä, jonka mukaan esimerkiksi poliitikot edustavat valtaapitävää voimaa. Perttulan rooli keskustelussa määrittyy, jo hänestä käytettyjen nimitysten perusteella, viihdyttäjänä ja haastattelun erikoisimpana henkilönä. Hän on pukeutunut joulupukinasuun, ja jakaa haastattelun osallistujille lahjat. Hänelle esitettyjen kysymysten myötä Perttula määrittyy isänmaallisuuden ja suvaitsevaisuuden puolustajana. Mielenkiintoista on se, miksi ainoastaan Perttulaa pyydetään vastaamaan Oionosen kohu-lausuntoihin, ja miksi on niin oleellista, että vastaaja itse edustaa sukupuolivähemmistöä. Isänmaallisuus tulee ilmi hajuvesivalmistajan hajuvesissä käytettyjen suomi-nostalgisten materiaalien kautta, sekä hänen asennoitumisestaan maan puolustukseen. Hän vastaa henkilökohtaisen kautta yleisesti esitettyihin kysymyksiin ja saa näin ollen studioyleisön puolelleen.

Sen lisäksi, että toimijoiden roolit määrittyvät suhteessa toisiinsa ne määrittyvät myös suhteessa yleisöön. Suositut muusikot, kuten tässä tapauksessa Kaija K, ovat riippuvaisia yleisöstä. Yleisö voi toimia artistille joko tämän asemaa vahvistavana tai heikentävänä tekijänä. Haastattelu ja studioyleisön reaktiot vahvistavat artistin menestyntä imagoa. Kaija Koon haastattelun kohdalla yleinen sävy on lempeämpi ja pehmeämpi kuin joidenkin muiden vieraiden kohdalla. Juontaja-toimittaja ei käytä juurikaan ennako-oletuksia sisältäviä väitelauseita tai retorisia kysymyslauseita. Studioyleisön reaktiot (hurraus ja kannustus) näytetään televisioyleisölle. Juontaja myös selkeästi itse heittäytyy yhdeksi Kaija-faniksi. Tämä johtaa siihen, että haastateltava pääsee kertomaan ikään kuin arvovaltaisesta asemasta siitä, kuinka pitää selviytyä esimerkiksi henkilökohtaisen elämän vaikeuksista. Haastateltava on selviytyjä, todellinen taistelija ja kaikkien suosima artisti. Toinen mielenkiintoinen seikka on se, kuinka juontaja esittää samassa lauseessa ja rinnasteisina asiat, kuten avioeron, onnettomuuden, kiireisyyden ja julkisuuden henkilönä olemisen. Oletettavasti asia saattaa johtua vain harkitsemattomasta ilmaisutyylistä, mutta mielenkiintoista tässä harkitsemattomuus nimenomaan onkin. Se voi olla tarkoituksellista, mikäli sillä pyritään lujittamaan juontajan roolia hauskojen ilmaisujen käyttäjänä. Harkitsemattomat, yksinker-

taistavat ja kategorisoivat lausumat toistuvat säännöllisesti haastattelutyylisiä riipumatta tai siitä, kuka kulloinkin on haastateltavana.

Yleisön, johon kuuluu televisiokatsojat ja studioyleisö, rooli on olla esitettyjen keskustelujen, asioiden ja viihdekäytänteiden vastaanottajana ja merkitysten tuottajana. Kun Veitola tenttaa Eerolan sanomisia presidentinvaaleissa Tarja Haloselle, asettuu juontaja samalla ikään kuin yleisön asemaan ja vaatii vastausta kysymykseen, joka on jo aikaisemmin nostettu julkiseen keskusteluun. Aihetta pyöritellään niin pitkään, että katsojalle saattaa jäädä kuva ehdottoman oleellisesta asiasta, jonka kuuluisi selvittää sillä hetkellä, ja juontaja vain puolustaa yleisön oikeuksia saada tietää ajankohtaisesti tärkeästä asiasta. Studioyleisö osallistuu kaikkiin haastatteluosuuksiin luonnollisella eläytymisellä, johon kuuluu taputuksia, naurua, satunnaisia huudahduksia ja hymähdyksiä. Yleisön tilanteessa elävä reagointi tekee ohjelmasta luonnollisemman ja antaa siitä ihmisläheisemmän vaikutelman, kuin jos ohjelma olisi etukäteen tehty studionauhoitus. Varsinaisella studioyleisöllä ei ole kuitenkaan ohjelmassa suurempaa roolia kuin statisteina toimiminen ja televisioyleisön mahdollisten reaktioiden peilaaminen tai niihin vaikuttaminen.

Maria!-ssa yleisö, eli julkiseen keskusteluun perinteisesti kuulumattomat tavalliset ihmiset, saavat puhe aikaa silloin, kun heillä on esimerkiksi ajankohtainen tarina kerrottavanaan tai he omaavat jonkin erityisluonteisen piirteen tai ominaisuuden. Koska käyttämissäni esimerkeissä esiintyvät ihmiset ovat tunnettuja henkilöitä, nostan tässä yhteydessä muutaman esimerkin muista Maria! –jakson haastatteluista. Esimerkiksi jaksossa kahdeksan (13.11.2011) on haastateltavana yksityishenkilö Taina Kovalainen, sillä hän on aiheuttanut mediamylläköiden muissa medioissa vammaisista esittämällä lausunnoillaan. Haastattelussa hän kertoo omakohtaisen kokemuksensa mediamylläköiden keskellä olemisesta ja luonnollisesti mielipiteensä kohahduttaneesta asiasta. Jaksossa 10 (27.11.2011) esiintyy puolestaan siinä tilanteessa asunnoton henkilö Susanna, joka kertoo asunnottoman ihmisen näkökulman yhteiskunnasta. Mihaela Soicca, Suras Moldovan ja Daniel Aleman kertovat puolestaan jaksossa seitsemän (6.11.2011) Romanian romanialaisten ongelmista Suomessa. Varsinaiselle Gallup-tyyliselle mielipiteiden kyselylle, jossa kartoitettaisiin yleisön mielipidettä johonkin asiaan, ohjelma ei anna sijaa. Näin tapahtuu ainoastaan satunnaisesti, kun juontaja

kysyy yleisön ”fiilistä” tai hetkessä elävää mielipidettä jostakin asiasta, johon vastaan huudahdusten ja taputusten muodossa.

3.5 DISKURSSIKÄYTÄNTEET I: Miten viihteellinen talk-show –formaatti vaikuttaa representaatioihin?

Viestintätilanteiden tekstianalyysin ohella on tärkeää tarkastella diskurssikäytänteitä. Tässä kappaleessa keskityn analysoimaan formaattia ja genreä. Pysin formaatin tarkastelun kautta ymmärtämään, missä ympäristössä Maria! –formaattissa toimitaan ja kuinka sen formaatti vaikuttaa representaatioihin. Kiinnostavaa on myös, millaiseen kommunikaatioon genre kannustaa, ja kuinka genret sekoittuvat keskenään? Diskurssikäytänteitä analysoitaessa onkin tärkeää ymmärtää se, kuinka genret, puheäännet ja diskurssit kytkeytyvät toisiinsa (Fairclough, 1997, 196). Diskurssikäytänteiden analyysi on olennaista ymmärtää tekstien ja sosiokulttuuristen käytänteiden linkittyväksi, sillä sosiokulttuuriset käytänteet vaikuttavat tekstien tuottamisen ja kuluttamisen prosesseihin. Diskurssikäytännöt voidaan nähdä institutionaalisten prosessien ja diskurssiprosessien kautta. Institutionaaliset prosessit, eli institutionaaliset käytänteet pitävät lisäksi sisällään mediatekstien tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyvät tavat. Mediatekstien kuluttamiseen liittyvät aspektit ovat niin vastaanottajakeskeisiä, ettei niiden syvälinen käsittely kuulu tähän tutkimukseen. Mediatekstien tuottamiseen kuuluvat esimerkiksi ne tuotantoyhtiön ja ohjelmakanavan tietyt vakiintuneet rutiinit ja tavat, joilla mediatekstejä tuotetaan. Yhden televisioidun viihdeohjelmajakson tuottamiseen voi osallistua suuri määrä taustatoimittajia ja käsikirjoittajia. Tämä ryhmä tuottaa tiettyjen sovinnain rutiinien kautta tietyn tyylistä mediatekstiä, jonka ulostulo täydentyy ohjelman esilläolevien toimijoiden puheen myötä *sekä muiden yhteiskunnallisten kielenkäyttötapojen myötä* (Heikkinen, Voutilainen, Lauerma, Tiililä, Lounela, 2012, 559). (Fairclough, 1997, 81-83)

3.5.1 Tyyli, genre ja tuotantotyyppi

Tyyli on itsessään vaikea ja monialainen käsite, siksi se onkin osittain unohdettu tutkimuksissa epämääräisyytensä vuoksi. Kirjallisuus- ja kielitieteissä tyyliä tarkastel-

laan monesti tietylle tekstille, tilanteelle, kielenkäyttäjälle tai tekstilajille ominaisina kielellisinä valintoina. Tyyli syntyy siis mahdollisuudesta kirjoittaa ja puhua eri tavoin. Valinnan mahdollisuus taas liittyy tyylin ihmisen toimintaan, joten sillä on sosiaalisia, kulttuurisia ja ideologisia ulottuvuuksia. Tyyliintutkimus on keskittynyt pääsääntöisesti kaunokirjallisuuteen, mutta muussa yhteydessä se liittyy esimerkiksi erilaisten tyylien luokitteluun ja kuvaamiseen. Kriittisessä lingvistiikassa tyyli nähdään aina arvolatautuneena. Se liittyy sosiaalisiin järjestelmiin, edustaa jotain ideologiaa, joten tyylianalyysi on näiden tekstuaalisten valtasuhteiden paljastamista. (Heikkinen ym., 2012, 70-72, 83)

Tyyli määrittää myös genren määrittelyä, mutta termit eivät kuitenkaan ole keskenään rinnasteisia (Heikkinen ym., 2012, 86). Kerronta ja genre ovat käsitteitä, joiden avulla audiovisuaalisia mediatuotteita, kuten elokuva, tv-ohjelmat ja videopelit, voidaan jäsentää selkeämmin. Mediakulttuurin tutkija Juha Herkman (2001, 85, 108-112) käsittelee termit abstraktioina, jotka muotoutuvat kussakin mediassa käyttöyhteyksien mukaan. Muun muassa genrejä tutkinut televisio- ja elokuvakulttuurin tutkija Daniel Chandler (2000, 2) korostaa myös genren määrittävän käyttötarkoituksen mukaan ja nostaa esiin ihmisen luontaisen tarpeen luokitella erilaisia tekstejä. Fairclough (1997, 100-101) selkeyttää genren vaikuttavan huomattavissa määrin tiedotusvälineen kielen, mikä näyttäytyy siinä, että esimerkiksi eri uutiskanavat käyttävät erilaisia ilmaisukeinoja. Fairclough liittyy genren diskurssityyppi -nimiseen käsitteeseen. Diskurssityyppejä analysoitaessa voidaan käsitellä sitä, kuinka tietyt genrejen ja diskurssien rakennelmat näyttäytyvät erityisesti tietyissä viestintätilanteissa. Kielenkäyttäjä sopeuttaa tyyliä kulloiseenkin tilanteeseen ja hänellä on eri tilanteita koskevia kielellisiä odotuksia, siksi genre on diskurssityyppinä hyvin tärkeä tyylin kannalta (Heikkinen ym., 2012, 86-87). Diskurssit itsessään voivat olla kuitenkin riippumattomia genreistä. Genrejen muodostumista määrittävät Faircloughin mukaan muun muassa tyylit, muodot ja puheäännet.

Genren voidaan ymmärtää katsojalähtöisesti myös arvottavana käsitteenä. Joku toinen genre nähdään mahdollisesti kauniimpana kuin toinen. Genrejen avulla myös identifioidaan eri tyyllisiä kertomuksia, mutta genretyyppin edustajat eivät ole täysin samanlaisia keskenään, esimerkiksi YLE:n uutiset eroavat Nelosen uutisista, mutta uutisgenre nivoo nämä esitykset kuitenkin yhteen. Herkman määrittelee tunnistetta-

vien genrejen muodostuvan kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat 1. sisältö, 2. muoto ja 3. levityskanava. Tietyyntyyppiset ohjelmat tunnistetaan sisällön perusteella tietyksi genreksi. Sisältöön liittyy myös genrelle ominaiset hahmotyypit. Muoto taas määrittää sitä, millä tavalla mediaesityksessä kerronta tapahtuu, jolloin yleisön on helppo tunnistaa genre. Kolmanneksi genreä määrittäväksi osa-alueeksi Herkman on luokitellut levityskanavan, mikä tarkoittaisi sitä, että tietyillä genreillä on aina tietyt levityskanavat ja kanavat suuntaavat genren omalle kohdeyleisölleen. Väittämä ei enää nykyisten kanavauudistusten (YLE 2) ja kanavien lisääntymisen ja maksukanavien suosion nousun jälkeen täysin pidä paikkaansa, vaikka lähtökohta onkin. Tästä esimerkkinä otettakoon Music Televisionin sisällön vaihtuminen, johon Herkmankin viittaa. Vaikka kanava profiloituikin aluksi musiikkivideoiden lähettämiseen, on sen ohjelmatarjonta täyttynyt tosi-tv:n draamasta ja viihdeohjelmista. Tällä hetkellä MTV:n 10 katsotuinta ohjelmaa ovat kaikki tosi-tv-ohjelmia. Tieto toisaalta tukee Herkmanin teoriaa levityskanavan vaikuttavuudesta genreen siinä suhteessa, että musiikkiohjelmat ovat kanavalla nyt vain vaihtuneet tosi-tv:seen. YLE 1 puolestaan on edelleen suomalaisten tärkein uutiskanava, vaikkakin ohjelmatarjonta on viihteellistynyt. (Herkman, 2001, 85, 108-112).

Genrejä voidaan käsitellä myös puhtaasti tuotannollisesta näkökulmasta. Kirjailija, ohjelmantekijä ja televisiohistorian tutkija, Patricia Holland (2000), on tutkinut brittiläistä televisiokulttuuria ja tuotantojen yleisiä käytäntöjä. Tuotannollisessa kontekstissa jokaisella genrellä on oma tyylinsä, omat norminsa, oma historiansa ja televisio-ohjelman kannalta oma järjestäytyneisyytensä. Genre-luokittelu luo myös odotuksia ohjelman sisällön ja sen konventioiden varalle. Tilannekomediaohjelmien (sitcom) sisältämät taustanaurukohtaukset tuntuvat täysin luonnollisilta ja komedia-genreen kuuluvilta. Joidenkin piirrettyjen sisältämä väkivalta taas olisi täysin luonnotonta kotimaisen draaman ominaisuutena. Holland jaottelee genret seuraavasti: *draama, fakta, taiteet, uutiset, viihde, lapset, uskonnolliset ohjelmat, urheilu, nuorten ohjelmat, ope-tus ja päiväohjelmat* (daytime). Holland korostaa sitä, että tuotannoissa genre-jaottelu vaihtelee aikakauden ja maun mukaan. Esimerkiksi 50-luvulla BBC:llä on ollut oma yksikkönsä pelkästään naisille suunnattuja ohjelmia varten. (Holland, 2000, 25-26)

Holland on jaotellut televisio-ohjelmien tuotantotyyppit kolmeen osaan: suorat lähetykset (live programmes), kuvatut ohjelmat (filmed programmes) ja segmentoidut ohjel-

mat (segmented programmes). Jaottelu perustuu tuotantojen yleisiin käytäntöihin ja genre-jaotteluun. Maria! sisältää suorien ohjelmien käytänteitä. Suorissa lähetyksissä käytetään samanaikaisesti useita kamera-asetelmia (set ups), joista signaali lähtee kontrollihuoneeseen, jossa ohjelma samalla editoidaan suorana lähetettäväksi. Suorissa lähetyksissä yleisö voidaan ottaa mukaan ohjelmaan sisällytettynä yhdeksi elementiksi, tai toteuttaa lähetys yleisön edessä. Holland jaottelee suorien lähetysten kategoriaan kuuluvan muun muassa talk-show`n ja chat show`n, jolle ei varsinaista käännöstä suomen kielessä ole. (Holland, 2000, 40)

3.5.2 Formaattityyppi

Haluan tavoittaa niitä formaatin muotoja, joita Maria!ssa esiintyy, vaikka tarkoitukseni ei olekaan yleistää ohjelman kaavaa johonkin tiettyyn muotoon. Ohjelmia tuottava Tuotantoyhtiö Tarinatalo kuvaa ohjelmaa seuraavasti:

Suomen rohkein ja puhutuin talk show !

Talk showsta eivät ole puuttuneet yllätykset eikä puheenaiheet. Maria! on pitänyt huolta karnevalismista unohtamatta ajankohtaista asialinjaa. Maria Veitolan vieraina on nähty suomalaisen tähtitaivaan koko kirjo: politiikan ja talouden konkareita, elämäntaiteilijoita, suomalaisten rakastamia ikoneja, huippuartisteja.

Hollandin jaottelun mukaan Maria! edustaa genrenä viihde- ja päiväohjelmiin (chat show) kuuluvaa televisio-ohjelmaa, ja tuotantotyypiltään kuuluu suorina lähetettäviin ohjelmiin. Johdannossa esittelemäni talk-show –ohjelman määritelmien perusteella Maria!ssa on tunnistettavissa sekä ongelmakeskeisiä (issue oriented) piirteitä että iltaisin nähtävillä late night show –ohjelmille tyypillisiä piirteitä. Ohjelma esitetään ilta-aikaan. Viimeisimmän tuotantokauden esitysaika oli myöhäinen, klo 22.00-23.00, jolloin katsojaluvut ovat keskimäärin korkeammalla kuin päiväesitysaikaan. Formaattisissa esiintyy myös suhteellisen selkeästi Kosken laajahko määritelmä formaattityypistä, josta on tunnistettavissa studioyleisö, inserttejä, studiobändi ja valloittava juontajapersoona. Maria! –formaatti on kohtalaisen säännönmukainen (yhden tuotantokauden puitteissa), ja kukin tuotantokausi pitää sisällään sille ominaiset piirteet. Kuudes tuotantokausi on Maria! –kausista pelkistetyin, kun muun muassa ensimmäisten vuo-

sien kokeellisemmat osuudet ja sketsiosuudet⁴ on jätetty pois. Asiavihteelle tyypillisesti ohjelmassa käydään aihealueita laajahkosti läpi, kuten tuotantoyhtiökin kuvaa, mutta keskiössä ovat nimenomaan ihmiset.

Kuudennella tuotantokaudella (2011) ohjelma pitää rakenteellisesti sisällään **alkuinsertin**, **haastatteluosuudet**, mainoskatkojen **”kanicam” -osuudet**, mahdollisen **oheistoimintaosuuden**, **mitä seuraavalla keralla** –osuuden ja ohjelman päättävä **artistin esiintymisosuus**. Alkuinserti-osuudessa juontaja-toimittaja esittelee illan kulun ja vieraat. Tässä osuudessa yleisö kuuluu ja näkyy monesti hyvin eläväisenä. Esimerkissä 1/3, joka alkaa alkuinsertillä, esitellään myös ohjelman *oheistoiminta*-muoto. Oheistoimintaa ei esiinny joka jaksossa, mutta kyseisessä jaksossa koko ohjelman ja haastattelujen aikana taustalla ovat keskisuomalaiset virkkaajat, jotka tuottavat ohjelman päättävään haastatteluun Veitolalle ja hänen vieraalleen, Kaija Koolle, tarkoitettut erikoiset virkatut tuotteet. Oheistoiminta on hyvä esimerkki viihdeohjelmille tyypillisestä hyppymäisyydestä, jossa yhden ohjelman aikana käsitellään mahdollisimman monta eri aiheetta, ja toisinaan hyvin kevyesti. Hyppymäisyys kaikessa dynaamisuudessaan muistuttaa osin erästä toista televisiokulttuurin muotoa, musiikki-videoita nimittäin. Toisaalta se muistuttaa myös printtipuolen iltapäivälehdistön tyyllistä hektistä otetta. Virkkaajat eivät ole mitenkään erityisen tunnettuja, vaan edustavat taviksia, joilla on tarpeeksi erikoinen harrastus julkiseen keskusteluun. Oheistoiminta näyttää liittyvän hyvin usein sukupuolisuuteen. *Haastatteluosuuksia* olenkin käynyt jo aikaisemmin tarkemmin läpi, mutta talk-show -formaattiin ne sitoo nimenomaan juontajavetoisuus, jutustelunomainen sävy ja sensationaalisuus. Haastatteluosuudet ovat koko ohjelman peruspilari ja ohjelmaa markkinoidaankin osittain tähtikulttuurilla: ”tähtitaivaan kirjo”, ”suomalaisten rakastamia ikoneja”, ”huippuartisteja”. Kiinnostavuuden kruunaa tunnettu juontaja. Esimerkiksi Arto Nybergin luotsaaman ohjelman haastatteluosuudet eroavat siinä talk-show –formaatista, että vaikka siinä keskustelu on juontajavetoista ja osin jutustelunomaista, niin sensaatiomaisia piirteitä siinä ei juuri-kaan näy. Sensaatiomaisuutta käsitellään tarkemmin kappaleessa 3.4. Suorat haastattelut voivat olla vaativia. Tekstianalyyttisyydestä paljastuvissa nimityksissä on otettava huomioon nimenomaan ohjelmatyypin, jossa juontaja joutuu haastateltavien edessä nimeämään heitä, toisin kuin toimittaja, joka tekee sen kirjoituksensa välityk-

⁴ Rökkimuija (2008-2010), Miesten tuokio (2009-2010), Naisen kanssa (2009)

sellä ilman suoraa kontaktia haastateltaviin. ”*Kanicam*” –*osuudet* ovat mainostaukojen aikana kuvattuja, ohjelman internetsivuilla nähtäviä pätkiä, joissa studioemäntä/emännät haastattelevat vieraita hyvin vapaamuotoisesti. Ohjelman loppupuolella Veitola myös kertoo yleisesti seuraavasta kerrasta, ja keitä vieraita hänellä on haastateltavana. Jaottelin tämän osuuden erilliseksi *mitä seuraavalla kerralla* –osakseen, sillä viihdeohjelmille tyypillisesti sillä pyritään koukuttamaan katsoja seuraamaan ohjelmaa myös seuraavalla kerralla (Herkman, 2005, 242). Varsinaisesti ”koukuttaminen” tapahtuu tarinallisemmissa sarjoissa, mutta Maria!:n geneerinen moniaineisuus (mitä käsittelen seuraavassa kappaleessa) mahdollistaa tämänkin ulottuvuuden. Ohjelman lopettava artistin esiintymisosuus on paikka näkymiseen ja kuulumiseen uusille artisteille sekä jo tunnetuille suosituille artisteille. Esimerkiksi Kaija Koo esiintyy itse jakson lopussa, jossa hän on aikaisemmin haastateltavana. Artistin esiintymisosuus tuo huomattavaa lisäarvoa keskusteluohjelmaan, ja sen merkittävyys muokkaa formaattia nimenomaan amerikkalaiseen talk-show –formaattityyppiin päin.

Myöskin Maria! –formaatin fyysisessä ympäristössä ja kuvaustyyllissä on nähtävissä selkeitä viittauksia tiettyyn genreen, kerronta- ja tuotantotyyppiin. Näiden kaikkien vakiintuneet käytännöt myös määrittävät Maria!:aa ja luovat ohjelmalle tiettyjä ennako-odotuksia. Kuudennen tuotantokauden lavastetussa studiossa on paikka juontajalle ja hänen vierailleen, yleisöpaikat, sekä lava artistivierasta varten. Värimaailmaltaan ympäristö on kirkas ja lava hyvin valaistu. Studioyleisö näkyy, mutta ei ole valaistu samalla tavalla kuin itse esiintymislava. Ympäristössä toistuvat kirkkaan punaisen ja valkoisen sävyt (kuva 2), jotka toistavat ohjelman tunnusanimaation punaisen herkkulisen kakkupalasen värimaailmaa. Lavan taustalla näkyy suuri M-kirjain. Juontajatoimittaja puhuu televisio-ohjelmille tyypillisellä tavalla alkuinserteissä suoraan kameralle ja kääntyy aina kamerakulman vaihtuessa kameran mukana. Haastatteluosuukissa kamerat seuraavat haastattelua sivusta, mikä luo keskustelusta intiimimmän vaikutelman. Hietala (1990, 17) korostaa sitä, että televisiossa pyritään luomaan yhteistä todellisuuden illuusiota, jossa televisio on mahdollisimman tasa-arvoisessa asemassa katsojan kanssa. Tästä kertovat hänen mukaansa kuvakulmien valinta, joista yksi suosituimpia on puolilähikuva, joka on realistisen kokoinen ja saa katsojan silmissä realistisen vaikutelman. Maria!:n haastattelutilanteiden kuvakulmat vaihtelevat puolilähikuvien, kokokuvien ja yleiskuvien välillä, joista suurin osa käytetään toimijoiden puolilähikuviin (n. 3-6 sekuntia). Tiiviit puolilähikuvat haastateltavista ja vä-

lillä yleiskuvan käyttö studiosta luovat vaihtelevan kokonaisuuden. Draamaohjelmille tyypillisiä varsinaisia lähikuvia ei talk-show –formaatussa noin yleisesti käytetä, eikä niitä käytetä Maria!-ssakaan. Tosin esimerkiksi Juho Eerolan haastattelussa käytetään koko ajan tiukentuvaa puolilähikuvaa, kun hän vastaa tunteen tasolta johdateltuun kysymykseen perussuomalaisista ja rasismista.



Kuva 2: Maria! -studio

Maria! –ohjelmakin palvelee tiettyä ryhmää omalla kohderyhmävalinnallaan, kuten jokainen populaarikulttuurin tuote. Pääsääntöisesti Maria!-ssa käyty diskurssi olettaa katsojensa seuraavan esimerkiksi viihdeuutisia, muotimaailmaa tai ylipäätään tuntevan ajankohtaiset, joskin perinteiseen uutismaailmaan nähden vähäpätöisemmät, uutiset. Ruutu.fi kautta ohjelmaa katsottaessa yläkulmassa lukee pienellä *sisältää tuotesijoittelua*, mikä kertoo ohjelman ja tuotantokoneiston kaupallisista sidoksista. Silloin tällöin aiheena on yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita, mutta niiden käsittely on samanlaista kuin esimerkiksi julkisuuden henkilön haastattelussa. Tietyt säännölliset käytänteet viittaavat siihen, että ohjelma olisi suunnattu sosiaalisista verkostoista kiinnostuneille, aikaansa seuraaville, Uudellamaalla asustaville, arvo-liberaaliin politiikkaa myönteisesti suhtautuville nuorille ja nuorenmieliselle yleisölle.

3.5.3 Geneerinen moniaineksisuus ja kerronta

Diskurssikäytännöt voivat näkyä myös muotojen sekoittumisena, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa ohjelmaformaatin intertekstuaalisuutta ja genrejen sekoittumista, geneeristä moniaineksisuutta. Intertekstuaalisuuden puolesta puhuu se, että Maria! – formaatissa käytetään uutislähteinä näkyvästi myös muita medioita (esim. 7-päivälehti, Suomen Kuvalehti), jotka toimivat yhteisen populaarin mediakentän polttoaineena. Lisäksi ajankohtaisten aiheiden yhteydessä katsojan oletetaan tietävän ja tuntevan asiavihteeseen kuuluvat aiheet. Käsiteltyjen aiheiden taustatiedot ilmenevät juontajan kertoessa lyhyehkösti ja monesti yleisellä tasolla ”viimeaikaisia” tapahtumia, joista on ”*puhuttu*” muissa medioissa. Se, mistä on oikeastaan kyse, ei ole yhtä oleellista ohjelman kannalta kuin se, mistä on *puhuttu*.

Geneerinen moniaineksisuus ilmenee niin, että tekstiin on upotettu erilaisia genrejä, joita vuorotellaan ja jaksotellaan tekstin eri vaiheissa (Fairclough, 1997, 114-115). Ohjelmaformaateista on tunnistettavissa monen genren kategoriaan kuuluvia piirteitä. Hollandin genrejaottelun perusteella Maria! –ohjelmassa näkyvät ainakin *draaman*, *faktan* ja *viihteen* genresekoitukset. Asetelma, jossa on haastattelija-haastateltava -suhde, taas viittaa etäisesti perinteiseen tiedotusoppimaiseen uutisgenreen. Asiallisiakin keskusteluja saatetaan käydä asiaankuulumattomien ihmisten kanssa tai draaman piirteitä saatetaan sotkea muuten asiapitoiseen aiheeseen. Genrerajojen kunnioitusta ei tietyssä mielessä ole. Faircloughin (1997, 102) ajatus siitä, että diskurssit eivät ole genresidonnaisia, näkyy keskusteluissa yllättävissä aiheenrajauksissa.

Tekstianalyysiosuudesta käy ilmi toimijoiden, etenkin toimittaja-juontajan, vaihtelevat roolit, ja tämä näkyy luonnollisesti myös tekstin tuotossa, josta eri ketjuuntuneet genret erottuvat. Esimerkissä 3/3, Kaija Koon haastattelussa, keskustelunsävy vaihtelee kahvipöytäkeskustelusta aina arkipsykologian puolelle, kun ensin puhutaan naisesiintyjiin kohdistuneista ulkonäköpaineista, minkä jälkeen keskustelu siirtyy yleiseen jakamiseen ja onnistumiseen. Keskustelun puheäänillä ja aiheilla pyritään jäljittelemään niin fakta- ja opetusohjelman ääniä, vaikka sävy onkin viihteellinen. Keskustelussa toimittaja viittaa vain epäsuorasti muihin lähteisiin, mikä lisää epätarkkuutta ja korostaa mielipiteiden kollektiivisuutta. Toisaalta keskustelussa risteilevät julkkis-

kulttuurille ominaiset ihanteet, toisaalta keskustelua sävyttää arkityyliset ja brutaalitkin ilmaukset. Myöskin elämänkerralliseen draamaan liittyviä piirteitä voi havainnoida puheesta.

Huomattavaa on myös se, että haastattelut käydään pääsääntöisesti ajankohtaisten aiheiden puitteissa, vaikka haastattelun tyyli sinänsä on viihteellinen. Ajankohtaisuus ei viihteellisyyden takia tee ohjelmasta journalistista asiaohjelmaa, vaikka journalistiset kriteerit osittain täyttyvätkin. Esimerkit 1/3 ja 2/3 ilmentävät hyvin geneeristä polyfonisuutta asiaohjelman ja populaarisuuden äänien limittyessä toisiinsa. Myös näistä keskusteluista on havaittavissa draamaa, faktaa ja viihdettä. Virtasen haastattelussa huolta herättävä ajankohtainen keskustelunaihe ja sen journalistinen diskurssi on sulautunut osittain jutustelunomaiseen tyyliin keskustella: ”*No turtuuks tollaseen hätään ja..*”. Henkilökohtaisuus luo haastatteluun enemmän tunnepeilejä katsojille. Eerolaa haastatellessa toimittaja käyttää epätasällisiä lähteitä kertoessaan rasismitutkimuksesta. Sen sijaan hänellä on tarkat tiedot tutkimuksen sisältämistä faktoista. Itsenäisyyspäivänä järjestettävistä linnanjuhlista puhutaan yksioikoisesti *linnassa olemisesta* tai sinne *menemisestä*, mikä viittaa perinteiden ja traditioiden harjoittamisen kuuluvan yleiseen diskurssitietämykseen ja sen itsestäänselvytyteen. Epätarkkuus karsii asiantuntijuutta ja luo keskustelusta pikemminkin sensaatiomaisen jutusteluhetken kuin ideologisen vallannäytön kentän. Hurstin haastattelu pysyy sen sijaan turvallisella jutustelun maastolla, jossa toimittaja lähinnä tiedustelee järjestötoiminnan tapahtumia (köyhien linnanjuhlat). Haastattelu onnistuu pysymään asialinjalla, vaikka Hurstin elämän henkilökohtaisia haasteita käydäänkin läpi. Turha dramatiikka puuttuu keskustelusta. Perttulan haastattelu alkaa provokatiivisella vieraan esittelyllä ja viihteellisellä ohjelmanumerolla. Haastateltava itse päästää keskustelun myös henkilökohtaiselle linjalle ja ”tavallisen ihmisen” kertojaääni korostuu jälleen. Haastattelussa syvennyttään tunteella oikeuksiin, velvollisuuksiin ja moraalisiin ilmastoihin. Paneelimaaisesta vastakkainasettelusta huolimatta keskustelijat päätyvän yhteisymmärrykseen, joka puoltaa yksinomaan Suomea. Isänmaallisuuteen suopeasti suhtautuva diskurssi korostuu koko keskustelun ajan (esimerkki 1/3).

Maria!ssa puheäänistä korostunein on juontajan rooli, mikä kertoo juontajan merkittävistä roolista viihdyttäjänä. Toimittaja-juontaja on myös esimerkkien perusteella kertoja, kun hän esittelee satunnaisesti dramaattisilla sanavalinnoilla ja äänenpainoil-

la vieraidensa viimeisimpiä käänteitä. Esimerkissä 1/3 juontaja-kertoja korostaa painokkaasti jaksossa esiintyvän oheistoiminnan ja linnanjuhlien vaihtoehtobileiden *kuumuutta*. Myös paino sanalla *ilman*, on valinta, jonka tarkoituksena on dramaattisesti korostaa linnanjuhlista ”paitsijääneiden” osuutta. Kertojaääni on ristiriidassa toimittajaäänien kanssa, sillä se luo mahdollisesti loven objektiiviseen, neutraaliin ja luotettavaan tiedottajaääneen. Varsinaisia asiantuntijaääniä, aiheiden niin vaatiessa, ei esimerkkihaastatteluissa esiinny. Sen sijaan talk-show –formaatile tyypillisesti haastateltavat saavat julkisuustoimija-roolin myötä ns. ammattilaisen aseman esittämiinsä mielipiteisiin ja vastauksiin: artisti tietää selviytymisestä ja menestymisestä ja tunnettu pienryttäjä tietää isänmaallisuudesta ja suvaitsevaisuudesta oman seksuaalisen identiteettinsä perusteella. Auktoriteettisuhteita ei haastatteluissa juuri esiinny. Ainoastaan Virtasen haastattelussa, jossa hän korjaa toimittaja-juontajan esittämiä lausumia, esiintyy hienovaraista autoritaarisuutta. Lisäksi Virtaselle esitetyissä kysymyksissä näkyy kunnioitusta vierasta kohtaa, eikä hänelle esitetä henkilökohtaisuuksia paljastavia sensaatiohakuisia kysymyksiä.

Maallikkonäkökulman korostuminen asiantuntijuuden vertaiseksi on selkeä piirre, joka on periytynyt muista genreistä. Haastattelussa asioiden kommentaattorina toimii *tekijä*, ei ulkopuolinen tarkkailija. Tämä tekee keskustelusta lopulta melko subjektiivisen, vaikka näyttämönä on julkinen kenttä. Lisäksi musiikkivideoiden pätkittäisyys ja hyppymäisyys muistuttaa suuresti viihdegenreen sisältyvää lyhytkestoisuutta. Aiheesta toiseen siirrytään nopeasti ja varoittamatta.

3.6 DISKURSSIKÄYTÄNTEET II: Mitä erilaisia tapoja aiheiden käsittelyyn käytetään?

Tässä osiossa tarkastelen Maria!-sa esiintyviä diskurssikäytänteitä niiden aiheiden kautta, joita Maria!-ssa käsitellään. Erityisesti huomion alla on se, *miten* noita aiheita käsitellään haastatteluissa ja ohjelman eri osioissa. Miten -kysymyksen kohdalla nostan esille vaikuttavimpia viihdekäytänteitä. Viihdekäytänteitä ohjelmassa kuin ohjelmassa olisi varmasti yhtä paljon kuin on erilaisia makutottumuksia omaavia katsojia yleisössä. On kuitenkin syytä nostaa esiin nuo näkyvimmit elementit. Osa elementeistä limittyy keskenään, mutta selkeyttämisen vuoksi erottelu on ollut vaadittavaa.

Tässä osiossa tavanomaiset diskurssikäytännöt ja viihdekonventiot sekoittuvat osittain keskenään, sillä viihteen määrittely on kontekstisidonnaista. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää diskurssikäytänteiden ja vihteellisten elementtien yhtenäisyyksiä. Esimerkkihaastatteluiden yksityiskohtaisuudesta johtuen esittelen Maria! –ohjelmaa karkeasti laajemmin siinä esiintyvien aihealueiden kautta. Haron selvyuden vuoksi kuudetta tuotantokautta. Oheisessa kuvassa (s. 59, Maria! aihealueet) näkyy aihealueiden jako, jonka olen tehnyt taas kolmen esitellyn haastatteluosion perusteella.

Maria!:n koko kuudennen tuotantokauden jaksojen teemat ja aiheet ovat lähes kaikki kausiluonteisia, ajassa eläviä ja ajankohtaisuuteen linkittyviä. Jaksoissa käsitellään laajasti kaikenkirjavia aiheita. En valitettavasti voi analyysin rajauksen takia käydä niitä kaikkia tässä läpi. Olen jakanut aiheet kolmeen kategoriaan, jotka ovat *poliittiset aiheet*, *ajankohtaiset aiheet* sekä *julkisuuteen liittyvät aiheet*. On selvää, että osa ajankohtaisista yhteiskunnallisista aiheista linkittyy poliittisiin aiheisiin ja päinvastoin, ja että julkisuuden henkilöihin linkittyvät aiheet ovat osin ajankohtaisia ja joskus jopa poliittisia. Aiheiden luokittelu oli kuitenkin tässä tapauksessa oleellista, sillä lähes jokaisessa haastattelussa käydään läpi lukuisia aiheita.

Poliittiset aiheet

1. Esimerkki 1/3

Esimerkki 2/3

- poliittisten vastuuhenkilöiden mediaseuranta
- poliittisten vastuuhenkilöiden mediakuva
- poliittinen elitismi
- perussuomalaiset ja rasismiväitteet
- presidentinvaalit
- liberalismi vs. konservatismi

Ajankohtaiset aiheet

2. Esimerkki 2/3

Esimerkki 1/3

- monikulttuurisuus
- seksuaalivähemmistöjen puheenvuorot
- suvaitsevaisuus, suvaitsemattomuus
- avustustyö
- isänmaallisuus

“Julkkistarinat”

3. Esimerkki 3/3

Esimerkki 1/3

- henkilökohtaiset tarinat
- julkisuuden henkilöiden menestyminen, lahjakkuus, “comebackit”, unelmat
- julkisuuden henkilöiden menestymättömyys, epäonnistuminen, “julk-kistoilailut”
- ihmissuhdeasiat
- sairaudet, onnettomuudet
- julkisuuden henkilöiden tuottamien tuotosten arviointi
- julkisuuden henkilöiden mediakuva

Kuva 3: Maria!n aiheet kuudennella tuotantokaudella, 1/3, 2/3 ja 3/3 esimerkeissä.

Kuudennen tuotantokauden aiheissa esiintyvät poliittiset teemat liittyvät presidentinvaaleihin, liberaalien ja konservatiivien välisiin ristiriitoihin sekä muihin poliitikkojen henkilöhaastatteluaiheisiin. Omat poliittiset aiheensa syntyvät presidentin kannattajien haastatteluista. Tähän aihepiiriin kuuluivat avoimesti Pekka Haavistoa kannattaneiden Jani Toivolan ja Anssi Kelan haastattelut. Myös monet muut julkisuuteen kuuluvat henkilöt, jotka kannattivat eri ehdokkaita, saivat puheenvuoron Maria!-ssa, mutta korostunein niistä oli vihreiden kannatus. Maria!-n aiheissa käsiteltävät yhteiskunnalliset teemat ilmenevät seksuaalivähemmistöjen puheina, asunnottomuuden, köyhyyden ja auttamisen puheenvuoroissa sekä muiden suvaitsevaisuus-teemojen kautta. Kauden ja teeman mukaisia aiheita haastatteluissa ovat jouluaiheet, joihin kuuluu muun muassa suomalaisten alkoholikäyttäytyminen, linnanjuhlat, muut vaihtoehtoiset juhlat sekä muut kausiaiheet, jotka sisältävät esimerkiksi artistien vastajulkaistujen levyjen mainontaa tai tulevien konserttien kampanjainontaa. Oman aiheiryhmänsä luovat julkisuuteen linkittyvät aiheet, joissa puheääneneen pääsevät julkisuuden henkilöt. Elämäkerrallisten aiheiden ohella heidän kanssaan puhutaan menestyksestä ja epäonnistumisesta. Maria! antaa tilaa myös tavistarinoille, joissa korostuu yleensä joku omituisuus, kuten äärimmäiset mielipiteet tai kaikenlainen tavanomaisuuden rajan ylittävä toiminta. Tähän en kuitenkaan tämän tutkimuksen aikana keskity tarkemmin. Kaikkia tutkimukseeni tarkempaa tarkastelua varten valikoituneita haastatteluesimerkkejä yhdistää yksi yhteinen aihealue, joka toistuu jokaisessa haastattelussa, mutta eri muodossa: suvaitsevaisuus tai suvaitsemattomuus. Tosin on otettava huomioon, että 2/3 esimerkin haastattelu kuuluu esityskertaan, jonka teemaan kuului suvaitsevaisuuden ja Martti Ahtisaari –päivän muistaminen.

3.6.1 Lähikuvassa ihminen

Maria! –ohjelman yksi selkeä käytäntö, joka määrittää myös yleisesti talk-show –formaattia, on intiimi ja paljastava keskustelutyylit haastateltavien kanssa. Tähän kuuluu henkilökohtaisuuteen pureutuva haastatteluote ja sensaationhakuisuus. Perinteisesti iltapäivälehdistöön tai viihdeuutisiin liitettävä termi, sensaatiomaisuus, elää vahvasti myös television diskurssissa. Sivistyssanakirja määrittelee *sensaatiomaisen* suurta huomiota ja kohua herättäväksi ja sensaation kaltaiseksi (Suomalaisen sivistyssanakirja, 1995). Erkki Kauhanen kuvaa sensaatiomaisuutta artikkelissaan ”*Iltapäivälehti on ruumiin juhlaa*” (Aamulehti, 24.06.2004) sellaiseksi journalistiseksi toi-

minnaksi, jossa tarinat, jotka tuodaan lähelle lukijaa aiheuttavat tunteita. Kauhasen mukaan sensationalismi tarjoaa jännitystä, on kiehtovaa, sokeeraa moraalisia tai esteettisiä käsityksiämme ja se vetoaa ihmisen haluun kuulla esimerkiksi rikoksista ja skandaaleista.

Sensaatiomaisuus

**spekulointi
kohu**

Tirkistelykulttuuri

yksityisestä julkista

Henkilökeskeisyys

**tarinallisuus
henkilökohtaisuus**

Kuten Rauli Virtasen haastattelu (esimerkki 2/3) antaa ymmärtää, julkisessa keskustelussa käydään läpi asioita, jotka ovat toisaalta järkyttäviä mutta toisaalta kiinnostavia, myöskin shokeeraavia. Toimittaja pyytää haastateltavaa kertomaan yksityiskohtaisesti, mitä kaikkea tämä on nähnyt: *"Niin mikä on ollut traagisinta, mitä sä oot joutunut sun matkoillas todistamaan?"*. Haastateltava kertoo tapauksen, jossa lapsi kuolee hänen syliinsä sota-alueella. Lisäksi toimittaja esittää kuvailevilla adjektiiveilla yksityiskohtaisen kysymyksen sota-alueen olotilasta: *"No turtuuks tollaseen hätään ja kuolemaan ja ruumiiden hajuun koskaan?"*. Sodasta johtuvat lapsikuolemat ovat järkyttäviä asioita, jotka eivät kuulu hyvinvointivaltion arkipäivään, eivätkä näin ollen kosketa meitä henkilökohtaisesti. Tässä yhteydessä toimittaja-juontaja kuitenkin kaihava esiin tunteita herättäviä yksityiskohtia.

Sensationaaliseen uutisointiin liittyy kohu-sanana käyttäminen. Artikkelissaan *Tästä nousi kohu!* Janne Ikonen ja Kimmo Mäkilä kritisoivat liikakäytetyn kohu-sanana köyhdyttävän journalismia. Kritiikki perustuu siihen, että kohu-sanana nojalla toimittaja voi kirjoittaa/puhua asioista, joiden lähteitä ei ole tarkistettu tai joiden alkuperää ei tunneta. Kohu-sana vapauttaa toimittajat vastuusta, puolueellisuussyytöksistä ja jopa vahingonkorvauksista. Toiseksi Ikonen ja Mäkilän kritiikki kohdistuu siihen, että kohun merkitystä ei välttämättä selitetä yleisölle lainkaan. Kohu-uutisoinnin linkittyminen asioihin, joiden fakta-tietoa ei tarkisteta, ja joiden totuudenperäisyys ei ole uutisessa tärkeintä, johtaa sellaisen julkisen kulttuurin syntymiseen, jossa reaalin todellisuus on entistä kauempana yleisöstä. Kohusta puhutaan kohun vuoksi ja se on irrallaan todellisuudesta ja oikeasti tapahtuneista faktoista. Ikonen ja Mäkilä tarkentavatkin, että kohu on toimittajien käyttämä yleissana ja sateenvarjokäsite monimutkaisille ta-

pahtumaketjuille, joihin liittyy aiheesta juontanut yleinen keskustelu. (Journalismikriittikin vuosikirja 2011, 186-194)

Veitola ei käytä esimerkkihaastatteluissa kohu-sanaa, mutta monet kohu-uutisointiin liittyvät käytänteet ovat aktiivisessa käytössä. Aihe on osa intertekstuaalisuutta, ja sitä, kuinka yleinen puhe nousee itse asiaa tärkeämmäksi. Nostan jälleen esimerkiksi perussuomalaisiin kohdistuvat rasismivihjailut, jotka on ohjelmassa suunnattu kansanedustaja Eerolalle. Keskustelu on vain yksi pieni sintti verkossa suhteessa aiheesta käytyyn suurempaan keskusteluun, mutta aikalaiskeskustelulle tyypillinen esimerkki. Keskustelussa puhutaan yleisesti *tutkimuksesta*, jota ei katsojille tarkenneta, ja sen luvuista, joista esimerkkinä nostetaan ainoastaan perussuomalaisten luvut. Keskustelussa vedotaan silloiseen presidentti Tarja Halosen sanoihin ja hännätään vierasta vetoamalla tämän tunteisiin: ”*Nii, miten tää niinkun ärsytti tai loukkas sua?*”. Puhuja valitsee siirtää keskustelun ensinnäkin yleiseltä tasolta tunteiden tasolle. Lisäksi puhuja kohdentaa aiheen ongelman yhden ihmisen selitettäväksi. Rasismi on luokiteltu Suomessa kuitenkin rikokseksi. Vakava aihe näyttäytyy sensaatiomaisten keinojen kautta ilmaistuna leikkimielisenä ja kevyenä aiheena.

Televisio-ohjelmiin kulkeutunut **tirkistelykulttuurin piirre** on käsitteenä peräisin elokuvakulttuurin tutkimuksesta (Hietala, 2007). Veijo Hietala puhuu *yksityisyyden lisääntyneestä julkisuudesta*. Mediatirkistelyn historian on ymmärretty alkaneen nykyisenlaisena jo 1700-luvun Englannista, jolloin syntyi tavallisten ihmisten elämää kuvaava romaani. Lumière-veljesten esittämissä ensimmäisissä elokuvanäytöksissä nähtiin sama audiovisuaalisena, ja yksityisen perhehetken katselu kiinnosti ihmisiä. Hiukan myöhemmin syntyivät ensimmäiset juorulehdet. Tirkistely voi olla osa yhteisöllisyyden ylläpitämistä, vaikka se päättyikin monesti julkisen paheksunnan kohteeksi, ja sitä pidetään vähintäänkin sivistymättömänä. Hietala ymmärtää tirkistelyn olevan kuitenkin oleellinen osa mediakulttuuria. (Hietala, 2007, 60-61)

Aihepiirien käsittelystä yleisellä tasolla päädytään tirkistelykulttuurin myötä **henkilökohtaisuuden** aspektiin, joka selittää televisio-ohjelmien diskurssia hiukan paremmin. Ihminen on ollut aina kiinnostunut kaltaisistaan. Tirkistelyn kohteena ovat toiset ihmiset ja heidän tarinansa. Lisäksi henkilökohtaisuus tekee show`sta helposti lähestyttävän. Fiske (1987, 160) korostaa puolestaan sitä, kuinka nimenomaan realismi

tekee ohjelmista katsojien silmissä entistäkin samaistuttavamman ja nautittavamman. Realistiset henkilökeskeiset tarinat toimivat, sillä lopulta ymmärrämme maailman, ja puhumme siitä, realismin kautta. Hietala (1990, 10; 1996, 60) nostaa lisäksi esiin **tarinankerronnan** tärkeänä tekstin tuotannon elementtinä, onhan kyseessä kuitenkin yksi ihmiskunnan vanhimmista vapaa-ajanviettomuodoista. Ajan myötä iltanuotiolla kerrotut tarinat ovat siirtyivät uudempien viestintäteknologioiden välitettäviksi. Lorenzo-Dus (2009, 40) listaa henkilökohtaiset tarinat (*personal experience stories*) yhdeksi talk-show –ohjelmien peruselementiksi. Lorenzo-Dus esittää, että tutkimuksissa näiden tarinoiden nähdään kattavan monia yhteisöllisesti olennaisia funktioita. Näitä ovat väittelyn artikulaatio, maallikkonäkökulman esiintyminen vastapainona asiantuntijuudelle, yksityisyyden vaikutelman rakentuminen henkilöiden avulla, joiden tarinat revitään auki julkisella näyttämöllä, vaikutelma miellyttävästä puheesta sekä sellaisen vaikutelman luominen, että tietyt sosio-historiallisen maailman aspektit tulevat suoraan kohdatuiksi (Lorenzo-Dus, 2009, 40-41). Henkilökohtaisuus ja tarinallisuus perustuvat kyllä perinteisiin journalistisiin konventioihin, mutta viihdeohjelmassa niiden käytöllä on hiukan eri funktio, sillä tavallisten ihmisten ja julkisuuden henkilöiden iloa ja surua käytetään viihdekeinona. Siksi konteksti, eli diskurssikäytännön käyttöyhteys, muuttaa tavalliset käytännöt arveluttavaksi sensaationhakuisuudeksi.

Merkitys kuitenkin korostuu hyvin esimerkissä 1/3, jossa Hurstin haastattelun alkuosa korostaa hänen kiitollista mielialaansa kutsusta linnanjuhliin. Toimittaja-juontajan ääni pehmenee, kun hän kyselee Hurstilta linnanjuhlien tunnelmista. Haastateltava käyttää itse sanavalintoja, jotka tukevat hänen nöyrää asennettaan. Tämän jälkeen kerrataan Hurstin ensiarvoisen tärkeää elämäntyötä, ja lopuksi toimittaja-juontaja ottaa esiin Hurstin vakavan sairauden. Haastattelu on inhimillinen, eikä siinä tarvitse maalata sensaatiomaisuudella asioita kiinnostaviksi. Mutta haastatteluseura on vähintäänkin mielenkiintoista sensaatiomaisuuden kannalta. Tarkoituksena haastaen voidaan ihmetellä, miksi syöpää sairastava hyväntekeväisyysjärjestön edustaja on samassa haastattelussa puolueensa rasismiväitteitä puolustamassa olevan perussuomalaisten kansanedustajan ja ”patrioottisen parfymöörin” kanssa? Kappaleen alussa erottelin aihealueita tarkemmin. Sen myötä voidaan ymmärtää, että suvaitsevaisuuden aihealue kyllä yhdistää näitä haastateltavia, vaikka keskustelutyöli heittelehtii voimakkaasti haastateltavasta riippuen.

Keskustelutyylin vaihtelua tuotannossa voisi selittää televisiodraamoista periytyneiden henkilöahmojen käytöllä. Televisioviihteen yksi merkittävämpiä tekijöitä on lopulta toisten ihmisten näkeminen, uskoo Hietala (2007, 55). Tässä kohtaa poikkean hitusen haastatteluesimerkeistäni. Maria!-ssa vierailee säännöllisesti nimittäin myös aivan tavallisia ihmisiä, taviksia, haastateltavan roolissa. Heidän tarinoidensa todelliset huolet synnyttävät yleisössä esimerkiksi samaistumisen ja sympatian tunnetta. Asiaan liittyy kuitenkin moraalinen ongelma, joka on mielestäni syytä nostaa esiin. Onko oikein nostaa julkiseen keskusteluun ja televisioituun haastatteluun henkilöitä, jotka selvästi herättävät hilpeyttä ja mahdollisesti jopa sääliä katsojissa? Lorenzo Dus (2009, 41) esittää ilmiön rantautuneen nimenomaan yhdysvaltalaisista talk-show-ohjelmista, joissa erikoisten ihmisten ja ”friikkien” haastattelu on aiheuttanut suurta kohua ja nostattanut tunteita. Voitaissiinkin puhua siitä, että julkisuuteen haastateltavaksi pääsee se, jolla on mielenkiintoisin tarina. Näin radikaalina ilmiö nähtiin Maria!-ssa viimeisimmän tuotantokauden toisessa jaksossa. Siinä masennuksesta kärsivää ja uusnatsismia kannattavaa Marko Jauhiaista haastatellaan yhdessä psykologi Pekka Saurin kanssa. Psykologilta tiedustellaan suorassa lähetyksessä, että täytyykö Markon puolesta olla huolissaan tämän esittämien radikaalien mielipiteiden ja ihannoimien ideologioiden pohjalta. Haastattelijä ja psykologi käyvät Markon esittämien mielipiteiden jälkeen kahdenkeskeistä vuoropuhelua ikään kuin huolestuneiden vanhempien roolissa. Veitola esittää jopa kysymyksen siitä, että kenelle kuuluu vastuu Jauhiaisen kaltaisista henkilöistä. Keskustelun jälkeen siirrytään normaalisti seuraavaan viihdeohjelmaan osioon. Tämä lieveilmiö, jossa osaltaan puolustuskyvytön ja puheissaan ehkä harkitsematon henkilö päätyy koko kansan arvioitavaksi, puolestaan viittaa aikaisemmin esittelemääni tirkistelykulttuurin primitiivisyyteen. Häpeän synnyttäminen katsojissa on tosi-tv-ohjelmissa tavoitteellista ja niille tyyppillistä (Hietala, 2007, 85). Saamaa rataa jatketaan suorassa lähetyksessä talk-show -formaatin puitteissa.

3.6.2 Ajankohtaisuus uskottavuuden luojana

Kuudennen tuotantokauden tunnuslauseessa kerrotaan, että: *katsotaan keskiviikkona, puhutaan torstaina*. Ajankohtaisen vaikutelman synnyttäminen on Maria!-n yksi silmiinpistävimmistä tekijöistä. Mitenkään epätyypillistä tämä ei ole talk-show -formaatile. Tuoreus ja ajankohtaisuus luovat viihdeohjelmaan uskottavuuden vaiku-

telmaa, sillä noihin elementteihin liitetään perinteisesti totuudenmukaisuuden ja objektiivisuuden mielikuvia (Hietala, 1996, 63). Maria!-ssa ajankohtaiset ilmiöt näkyvät muun muassa uutisotsikoissa näkyneiden henkilöiden haastatteluina ja kohumaisesti ”kasaantuneiden” ilmiöiden esille ottoina. Tässä on mahdollisesti kysymys julkisuuden jälkipyykistä, jonka seulominen kuuluu ihmisten normaaliin sosiaaliseen käyttäytymiseen.

Haastateltavat ja ilmiöt ovat kaikilta eri elämän ja yhteiskunnan saroilta; poliitikot haastateltavina presidentin vaalien alla, tavalliset ihmiset kertomassa heidän elämänsä järkyttäneen tarinan, juuri levyn julkaissut artisti esiintymässä ja suvaitsevaisuuden puolestapuhuja setvimässä jonkun harkitsemattoman vihapuheen edustajan ilmaisuja. Sosiaalisluonteisessa talk-show –formaatisessa ajankohtaisuuden painoarvo ei katso henkilöön. Kuten tässä tutkimuksessa on aikaisemmin käynyt jo ilmi, julkisten henkilöiden yksityisyyden alueelle kaivaudutaan samalla, kun maallikkonäkökulma saa painoarvoa yhteiskunnallisesti oleellisessa ajankohtaisessa keskustelussa. Esimerkiksi Perttulan haastattelussa hänen esittämänsä henkilökohtaisen mielipiteen jälkeen käsitellään suvaitsevaisuutta hetken suuremmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa, Suomen kulttuurissa.

Ajankohtaisuuden funktio toimii julkisuuden henkilöiden ja televisio-ohjelman välillä kaksisuuntaisesti. Julkisuudenhenkilöille viihdeohjelmat toimivat alustana saada mediahuomiota. Maria! -ohjelma puolestaan saa myönteistä statuksen kohotusta, ohjelmassa vierailleen, pitkäaikaisen ja suosituksen julkisuudenhenkilön myötä. Kaija Koo tuntuu antavan suopeansävyisen haastattelun mielellään, ja tämä henkilöhaastattelu taas toimii yleisesti Maria! –ohjelman polttoaineena. Ajankohtaisuus antaa uskottavuutta jutustelunomaiselle puheelle.

3.6.3 Julkisuus-tematiikka

Julkisuus toimii viihdeohjelmissä sekä polttoaineena että tapahtumakenttänä, riippuen käsitteen määrittelystä ja kontekstista. Julkisuus on yleisön keskuudessa, jotain sellaista mikä näkyy, kuuluu ja on kommentoitavissa. Liitämme julkisuuteen myös yksioikoisesti myös esimerkiksi julkisuuden henkilöt ja ymmärrämme monesti heidän

elämänsä itsestään selvänä pidetyn avoimuuden valintana olla tavoitettavissa ja krii-
tiikin kohteena.

Hannu Nieminen (Koivunen, Paasonen, Pajala, toim. 2001, 186) jaottelee artikkelis-
saan ”Julkisuuden kohtalo myöhäismodernissa: globalisaatio vai pirstoutuminen?”
julkisuuden periaatteita. Hän määrittelee julkisuutta niin, että olemme joko sen yleis-
söä tai osanottajia. Julkisuus on myös ymmärrettävissä valtajulkisuuden ja vastajulki-
suuden kautta. Koska mediatuotteet ovat pääsääntöisesti julkisia, julkisuuden ja val-
lan limittyminen keskenään on esille noston arvoinen seikka. Median ja vallan kyt-
köksiä käsittelen tarkemmin kappaleessa 3.7. *Valtamedia/Vastamedia* artikkeliko-
koelmassa sen toimittaneet Karkulehto ja Valjus (2005, 9-11) näkevät valta- ja vas-
tamedian, tai julkisuuden, informaatiota rajaavana tekijänä, joka vaikuttaa voimak-
kaasti kaikessa mediassa. Myös muut tukijat edustavat näkemystä, jonka mukaan
mediajulkisuudessa pääsevät parhaiten esille ne, joilla on jo entuudestaan valtaa
(Fairclough, 1997, 58), ja jotka ovat olleet jo aikaisemmin julkisuudessa (Hietala,
1990, 20). Lisäksi valtajulkisuuden piirin toimijat tuottavat tietynlaista käsitystä maa-
ilmasta. Kysymys erikseen on se, kuinka yleisö näitä julkisuudessa tuotettuja käsityk-
siä itse tulkitsee. Nieminen liittää edellisiin julkisuusmääritteisiin lisäksi vaihtoehtojul-
kisuuden, joka vastajulkisuus –käsitteen vastaisesti pyrkii mitätöimään koko valtajul-
kisuuden olemassaolon kokonaan esim. löytämällä itse omat väylänsä ja keinonsa.
(Koivunen ym., 2001, 186-189.)

Niemisen mukaan tekijät, jotka vaikuttavat julkisuuskäsitykseen ovat esimerkiksi
julkisuuden kielisidonnaisuus, kulttuurisidonnaisuus, tabut ja kysymys yksilönsuojasta
(Koivunen ym., 2001, 186-189). Suomenkielinen julkinen keskustelu ei avaudu pel-
kästään kielisysteemin takia ulkomaalaiselle. Eivätkä ne asiat, jotka tuottavat suoma-
laisille selkeitä merkityksiä tule välttämättä ymmärretyiksi suomalaiseen kulttuurihi-
storiaan perehtymättömälle. Esimerkiksi televisioitu itsenäisyyspäivän vastaanotto,
linnanjuhlat, ei varmasti sisällä samoja kulttuurisia merkityksiä muille kuin suomalai-
sille. Kulttuuriset merkitykset tuottavat myös tabuja ja aiheita, joita ei nimenomaises-
sa kulttuurissa voi nostaa julkiseen keskusteluun. Kullakin kulttuurilla on sille ominai-
set tabut ja asiat, jotka rajataan myös televisiokontekstista pois. Viihteellisessä talk-
show`ssa on myös aiheita, joita ei käsitellä, mikä korostaa taas toisten aiheiden
huomioarvoa. Jälleen kerran genre ja konteksti näyttävät määrittävän myös puheen-

aiheita. Asialinjaisemmissa keskusteluohjelmissa ei ehkä kuultaisi samanlaista intiimiä jutustelua ja tunnustuksellisuutta kuin esimerkiksi Hurstin ja Kaija koon haastatteluissa. Niemisen (Koivunen ym. 2001, 189) mukaan länsimaisessa kulttuurissa muun muassa uskonnollinen vakaumus ja raha-asiat ovat julkisuuden piiristä rajautuvia tekijöitä. Maria!:n kuudennella tuotantokaudella tosin käsitellään selkeästi molempia aiheita, kun haastateltavina on uskonnollisten aatteiden edustajia sekä tuomittuja talousrikollisia ja talousasiantuntijoita. Talk-show –ohjelma on formaattina ehkä tarpeeksi matalahierarkkinen ja ”luvallisia” viihdekonventioita käyttävä ohjelma, muttei kuitenkaan täysin epäuskottavuudesta kärsivä formaatti, ja mahdollisesti siksi näitä asioita uskalletaan jo käsitellä melko avoimesti. Julkkisnaisen kehoon kohdistuva kaikenlainen arvostelu ja kritiikki on kuulunut median käyttäytymistapoihin kautta aikojen (Herkman, 2005, 239). Näin tapahtuu myös Kaija Koon haastattelussa, vaikka kritiikki kohdistuukin nyt mediaan ja ”muihin”, lähinnä miespuolisiin vallan edustajiin, mutta aihe sinänsä ei ole muuttunut.

Maria! –formaatti lukeutuu talk-show –ohjelmiin, jossa myös vastajulkisuuden piiriin kuuluvat puheäänät tulevat kuulluiksi. Suoranaisesti on kuitenkin tarpeetonta määrittää kuuluuko Maria! vasta- vai valtajulkisuuden piiriin, sillä julkisuuden toimintamekanismit sinänsä ovat tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavampia. Toisaalta Maria! näkyy valtavirralla suunnatulla kanavalla ja tuottaa keskustelunsa ja viihteen tietyllä tavalla, mutta toisaalta siinä nostetaan monesti esiin marginaalikulttuuriin kuuluvia ilmiöitä, kuten vaihtoehto-linnanjuhlat ja erikoisia tuotteita virkkaavat käsityöläiset. Toisaalta Maria! on populaarikulttuurin tuote, ja Niemisen mukaan populaarijulkisuus on osa vastajulkisuutta. Niemisen väite tuntuu tosin viihteellistyneen television valtakaudella hiukan perässälaahavalta.

Julkkisjournalismi on viihdeteollisuuden iänikuinen ja ehtymätön materiaalin lähde, joka on räjähtänyt käsiin 1990-luvulla ja jatkaa näkyvästi edelleen toimintaansa (Herkman, 2005, 243). Viihdeteollisuuden ja julkkisjournalismin suhteen voi ymmärtää riippuvuussuhteena, jossa viihdemaailman julkisuuden henkilöt tarvitsevat populaarikulttuurin tuotteita ja populaarikulttuurin tuotteet taas tarvitsevat ”materiaaliseen” julkkiksia. Kuitenkin suurin osa Maria!ssa esiintyvistä haastateltavista on joko julkkiksia tai jollakin tavalla tunnettuja henkilöitä. Maria Veitola on nimeään kantavan talk-show –ohjelman juontajapersoonan lisäksi myös julkisuuden henkilö. Ennen Ne-

losen tuotantoa Veitola on toiminut toimittajana (Radio City), radiojuontajana, kolumnistina ja juontanut TV2:lla esitettyä viihteellistä Maria Maria –puheohjelmaa (2006-2007). Kyse ei ole mitenkään poikkeuksellisesta suhteesta julkisuuteen, sillä yleisesti talk-show –ohjelmien vetäjät ovat aina julkisuuden henkilöitä itse ja osallistuvat tietyin tavoin keskusteluun (Lorenzo-Dus, 2009, 45). Keskusteluun osallistumista määrittää monesti talk-show –juontajan omat kokemukset. Esimerkiksi Veitola ottaa itse usein kantaa naiseutta koskevaan mediatarkkailuun ja suvaitsevaisuuteen liittyviin asioihin. Lisäksi hän puhuu julkisesti vihreiden arvojen puolesta ja kuluttaa näyttävästi marginaalisempia nuorsuomalaisten suunnittelijoiden vaatteita. Ohjelmassa nämä seikat ovat näkyvästi esillä. Juontajien henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet määrittävät siis osin myös ohjelman diskurssia.

Julkisessa keskustelussa tuotetut representaatiot punnitaan yleisön keskuudessa. Studioyleisön merkitystä talk-show`n viihdyttävyyden kannalta ei voi ohittaa. Studioyleisön reaktiot tarjoavat televisiokatsojalle tarttumapintaa ja voivat toimia esimerkkinä (spontaani/suunniteltu) sille, kuinka reagoida ohjelmassa esiteltyihin asioihin ja haastattelutilanteisiin. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus luovat live-yleisö -formaattiin elävyyttä ja myöskin vahvistavat show`ta. Herkman viittaa Alberoniin (1972), jonka mukaa nimenomaan julkkikset ja heidän elämiensä käsittely luo yleisölle yhteenkuuluvuuden tunnetta, sillä yhteisön epäkohtia on helpompi projisoida yhteen henkilöön (Herkman, 2005, 245). Julkisuudenhenkilöt eivät siis välttämättä näyttäydy tämänlaisissa ohjelmissa siksi, että he ovat julkkiksia ja siksi kiinnostavia, vaan myös siksi, että he yhdistävät yleisöä.

3.6.4 Persoonallisella otteella erottuvaa

Juontajalla on viihteellisessä talk-show –formaatissa suuri rooli. Muun muassa Fairclough (1997, 193) ymmärtää mediassa suosituksen persoonallisen esiintyjävaatimuksen kulkevan käsi kädessä aikakautemme individualistisen asenteen kanssa. Arvostamme ehkä luontaisesti persoonallista ja eläytyvää esiintyjää. Kuten edellisessä kappaleessa ilmeni, talk-show –juontajan tunnettavuus on ominaista formaatille. Toinen oleellinen seikka on juontajan persoonallinen ote, mihin Maria! -ohjelmasta puhuttaessa liittyy vahvasti karkäs kommentointi ja omintakeinen huumori. Postman lis-

taa viihdyttämisen alalajin, huumorin, yhdeksi oleelliseksi tekijäksi esiintyjän vaikutusvallan saamiseksi yleisöön. Perinteiseen amerikkalaiseen talk-show –formaattiin kuuluu, että juontajan pitää osata olla hauska ja hänen pitää saada yleisönsä nauramaan. Juontajan on osattava pitää keskustelu kepeänä ja hänen tulee olla myös mukava. Ohjelman huumoriarvolla on kuitenkin vaikutuksensa esiintymisen uskottavuuden kannalta. Vielä 1990-luvulla Hietala kirjoittaa, että television huumoriohjelmat ovat niitä kaikkein vähiten arvostetuimpia ohjelmia. Näin Putous –aikana väite tuntuu liioitellulta. Maria!-a ei varsinaisesti voi luokitella huumoriohjelmaksi. Sen tarkoitus on herättää keskustelua, ja se pikemminkin aiheuttaa hilpeyttä kuin varsinaisesti naurattaa. (Postman, 1995; Hietala, 1990, 70)

Esimerkistä 1/3 selviää heti alussa, kuinka haastattelija esittää Eerolalle enemmän ristiriitaisen hyväntahtoisia kysymyksiä kuin Hurstille tai Perttulalle. Haastateltavien välille on ehkä pyritty luomaan vastakkainasettelua, jossa esiintyjinä ovat yhtä aikaa ”hyvä ja sairastava laupeudentekijä”, konservatiivisia arvoja ja ”Suomea suomalaisille –asennetta” edustava perussuomalainen sekä suvaitsevaisuuden puolestapuhuja ja marginaalista ryhmää edustava ”oikeudenpuolustaja”. Linnanjuhliissa tarjotulla boolilla vitsaillaan Eerolan kohdalla. Puolueellisuus näyttäytyy Hurstin ja Eerolan haastattelusta hienovaraisen huumorin kautta. Provokaatio keinona, jossa vastapuolen edustajassa pyritään aiheuttamaan negatiivinen reaktio, kuten ärsyyntyminen tai vastahyökkäys, näkyy Eerolan haastattelussa. Haastattelijan kärkeä kommentointi voi kaikessa kanta-aottavuudessaan toimia myös vastaviihdytyskeinona. Toisaalta monikaan ei välttämättä tunnusta viihtyväänsä poleemisen keskustelun seurauksena.

Persoonallisuus ja omintakeinen huumori yhdistyvät ohjelmassa myös pieniin oheistoimintoihin. Esimerkin 3/3 alkuinsertissä juontaja esittelee ”*kauden kuumimmat tuotteet*”, joita Keski-Suomesta kotoisin olevat virkkaajat työstävät Kaija Koon haastattelun yhteydessä, ja luovuttavat lahjat haastattelun lopuksi vieraille ja juontajalle. Ohjelmanumero muistuttaa lifestyle –ohjelman piirteitä, jossa arvostetaan luovuutta ja omaperäisyyttä. Lifestyle –ohjelmat tai niiden piirteet ovatkin vallanneet televisiokenttää kohta jo vuosikymmenen ajan (Holland, 2000, 132). Tämänäyttelisiä oheistoimintoja on nähtävissä useissa jaksoissa. Maria!-n jälkeen käynnistyneet talk-show –ohjelmat näyttävät toteuttavan samaa ideaa (Korkojen kera, Heikki & Mikko –show).

Pienet omituisuudet rytmittävät viihdeohjelmaa, luovat hyppymäisyydellään kevyemmän vaikutelman ja yllättävät.

3.6.5 Toiston kautta

Toistoon perustuva narratologia on yleinen televisioformaateissa käytetty elementti, joka vahvistaa muun muassa sarjan asemaa katsojan viihtyvyysselämyksessä. Yhtä lailla sen ilmeneminen on paikannettavissa viihdeohjelmista. Mikäli käytämme tätä sanakirjan määritelmää, että *viihde saa ihmisen tuntemaan olonsa mukavaksi*, niin mikä luokaan tuttuuden ja turvallisuuden vaikutelmaa paremmin kuin toisto. Toisto on yleinen televisiotuotantojen keino vahvistaa ohjelman asemaa katsojan silmissä ja tuttuuden ja turvallisuuden kokemuksen katsojalle synnyttäessään se on myös viihdekonventio. Tämä puolestaan puhuu sen puolesta, kuinka yksittäisiä nimenomaisia viihdekonventioita on vaikea erottaa tuotantojen yleisistä käytänteistä kilpailuissa markkinoista. Toistettavuus ilmenee televisiotuotannoissa sarjallisina elementteinä. Television ja elokuvan eroja tutkinut Hietala (1996, 35) ymmärtää näiden merkittävän eron olevan nimenomaan audiovisuaalinen jatkumo. Televisio perustuu sarjamaisuuteen, elokuvan vaatiman lopullisen ”päättymisen” sijaan. Sarjallisuus tarjoaa katsojalle mahdollisuuden tarttua tilanteeseen mukaan silloin, kun se parhaiten sopii. Katsojan ei oleteta seuraavan jokaista jaksoa, puhumattakaan kaikista tuotantokausista. Irrallisia elementtejä täynnä olevaa viihdeohjelmaa ei tarvitse seurata aktiivisesti, mistä kertoo myös talk-show –ohjelmien lyhyiden haastatteluosuuksien määrä. Sarjallisuus ilmenee multimedialisten mahdollisuuksien kasvaessa monitahoisesti. Toisinnettavuuden ajatus jatkuu aina internet-materiaaleihin asti, sillä ohjelman jaksot ovat katsottavissa internetistä. Tilallinen ja ajallinen epäsidonnaisuus onkin yksi keskeisistä joukkoviestintää määrittävistä tekijöistä (Fairclough, 1997, 53).

Lisäksi Maria!lla on jokaiselle tuotantokaudelle yhtenäinen audiovisuaalinen linja, johon kuuluu muun muassa ohjelman tunnusmusiikki, tunnusanimaatio, lavastus ja ohjelmassa mahdollisesti esitettyjen videopätkien yhtenäinen visuaalinen linja. Kuten aikaisemmin ilmeni, sisältyy ohjelman tunnuselementteihin myös kulloisenkin tuotantokauden studioemäntä tai –isäntä. Tyypillistä on myös, että nämä studioemännät tai –isäntä haastattelevat tai ”jututtavat” itse vieraita ohjelman mainostauolla. Nämä

haastattelut kuvataan ohjelman internetsivuille. Harvinaisempaa on se, että studioisäntä tai –emännät pääsevät itse haastateltaviksi. Näin kuitenkin käy kauden lopetusjaksossa. Diana Ball ja Juliet Hornet ovat juontajan haastateltavina nimimerkillä ”pervotunturin tontut”, joiksi Veitola heitä tituleeraa. Nimellä viitataan selkeästi studioemäntien objektinomaiseen leimaan, sillä he esiintyvät ja näyttäytyvät pukeutumisensa puolesta aina korostetun provokatiivisesti. Samanlainen rooli oli aikaisemmalla studioisäntä Laurilla⁵, joka esiintyi ohjelmassa pääsääntöisesti ilman paitaa. Studioemäntien, ja aikaisemman –isännän, tehtäviin kuuluu olla formaatissa sivuroolimaisessa osassa. He eivät juurikaan itse ota kontaktia yleisöön, juontajaan, haastateltaviin tai muihin vieraisiin, vaan he esiintyvän lähinnä statisteina heille kuuluvissa kohdissa.

3.6.6 Yhteenvedo diskurssikäytännöistä

Maria! –ohjelmassa esiintyviä viihteellisiä diskurssikäytännöitä on turha niputtaa yhteen tiiviiksi ja aukottomaksi kokonaisuudeksi, mutta selkeyden vuoksi edellä on listattuna elementtejä, jotka noudattavat yleisiä populaarin kentän viihdekäytännöitä, ja jotka tekevät Maria!-sta tunnistettavan. Diskurssikäytännöt tulevat ilmi osittain aineiston tekstuaalisen tarkastelun kautta, kuten sensaationhakuisuus ja henkilökohtaisuus. Osittain ne ilmenevät televisiodiskurssille ominaisten yleisten käytännöiden kautta, kuten julkisuus-tematiikka. Osa liittyy taas genreen ja formaattityyppiin, kuten toistoon perustuva narratologia ja ajankohtaisten ilmiöiden käsittely. Persoonallinen ote on myöskin osittain formaattisidonnaisia, mutta osittain juontajan omaa ohjelmaa leimaavaa tyyliä. Kuten on ilmennyt, diskurssikäytännöt toimivat välittäjinä sosiokulttuuristen seikkojen ja tekstin välillä. Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan aineistoa suuremmassa kontekstissa.

⁵ Lauri Taats toimii studioisäntänä aina kuudennen tuotantokauden ensimmäiseen jaksoon asti (2008-2011). Tämän jälkeen studioemännäksi vaihtuu Diana Ball (taiteilijanimi), jonka seuraksi liittyy myöhemmin Juliet Hornet (taiteilijanimi).

3.7 SOSIOKULTTUURINEN KONTEKSTI

Tähän mennessä olen käsitellyt tekstuaalisella tasolla ilmeneviä suhteita, puheääniä, sekä asioita, jotka tehdään ohjelmassa näkyviksi. Diskurssikäytänteiden tasolla tarkastelin sitä, miten nuo aiheet ja ilmiöt tehdään näkyviksi. Tässä kappaleessa käsitteelen suhteita ja käytänteitä hieman laajemmassa sosiokulttuurisessa kontekstissa. Tarkastelen Maria! –ohjelman paikantumista viestintätilanteissa. Sosiokulttuurisista aspekteista tarkastelen ensin vastaanottajaa viestintätilanteessa ja laajennan näkymää aina taloudellisiin vaikutteisiin, jotka ilmenevät tuotannollisten seikkojen kautta. Poliittisia näkökulmia pyrin ymmärtämään vallan ja ideologian kautta. Lopuksi hahmottelen Maria!-sta välittyviä arvoja ja maailmankuvaa.

3.7.1 Vastaanottaja viestintätilanteissa

Vaikka tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti oteta kantaa yleisön vastaanottajakokemukseen, on kuitenkin ymmärrettävä myös niitä tekijöitä, jotka tekevät yleisön diskurssijärjestyksestä osalliseksi. Nämä tekijät määrittävät nimittäin osin taloudellisuuden pyrkivää populaarituotetarjontaa. Populaarikulttuurin kulutuksen konteksti on yleisön keskuudessa, ja populaarikulttuurin tuotteiden merkitykset syntyvät tekstin ja yleisön vuorovaikutuksessa (Fiske, 2005, 215). Populaarit tuotteet merkitsevät meille kuluttajille erilaisia asioita valitessamme kuluttaa niitä. Ihmisten mediavalinnat ja käyttötavat ovat osoittautuneet persoonallisuuspsykologian tutkimusten valossa huomattavan pysyviksi (Mustonen, 2001, 85). Yleisö valitsee kuluttamistaan varten järjestään tietynlaisia mediaesityksiä, mikä johtuu osittain yksilöllisistä eroista. Tietynlaiset yksilölliset motiivit ohjaavat yleisön mediavalintoja. On kuitenkin muistettava, että ihmisten kulutusorientaatiot ovat aina kytköksissä muihin kulttuurisiin seikkoihin. Mittel (2003, 37) korostaa genretutkimusten tulosten perusteella makutottumusten kytkeytyvän vahvasti sosiaalisiin valintoihin ja ymmärtää niiden uusintavan ja tuottavan sosiaalisia systeemeitä ja hierarkioita. Yhteisöllisesti tuotettu halu on vahva halu.

Television rooli suhteessa yleisöön voidaan Marshall McLuhanin mukaan nähdä muun muassa osallistumisen kautta. McLuhan (2003, 39) on luokitellut mediat kuumiin (hot media) ja kylmiin (cool media) medioihin. Tämän näkemyksen mukaan media on kuuma, kun se välittää mahdollisimman paljon informaatiota ja jättää mahdollisimman vähän tilaa katsojan omille tulkinnoille, kuten esimerkiksi radio tai valokuva. Televisio puolestaan kuuluu kylmiin medioihin, sillä siinä katsojan omalle tulkinnalle jätetään hyvinkin paljon tilaa. McLuhan (2003, 411) perustelee jaottelua muun muassa sillä, että televisio ei perustu still-kuviin (teknisesti kyllä perustuu, mutta katsoja ei tätä kykene havaitsemaan), vaan on jatkuvaa liikkuvaa kuvaa, jossa katsoja seuraa muuttuvaa kuvavirtaa, eikä informaatiota rajata yhteen tiettyyn kohteeseen kuten valokuvassa. Grossberg (1995, 86,89) ymmärtää television olevan siinä mielessä yhdenentekevä, että sen konteksti ja muoto ovat yhdenentekeviä. Televisiokulutuksen tavat ovat erilaisia, ja välineenä televisio on jatkuvan uudistumisen kourissa. Toisaalta yhdenentekevyys tekee televisiosta myös yhteisöllisesti osallistavan juuri sen triviaalin luonteen vuoksi (Grossberg, 1995, 90). Faircloughin (1997) näkemyksen mukaan sekä televisio, että radio molemmat ovat kovin henkilökohtaisia medioita, joissa painotetaan individualistisia ominaisuuksia ja persoonallisuutta, mikä tekee niistä huomattavasti esimerkiksi sanomalehteä läheisemmän median yleisölle. Näkökulmat eivät sulje pois toisiaan, sillä toinen ottaa kantaa informaation välittymiseen ja toinen subjektiiviseen kokemukseen mediasta. Yhdistelmä näistä näkökulmista on vähintäänkin mielenkiintoinen muttei yllättävä. Vähän informaatiota antava mutta henkilökohtainen media kuulostaa tyypilliseltä viihteelliseltä viestintäkeinolta.

Aikaisemmassa kappaleessa käytyjen diskurssikäytänteiden valossa on hahmotettavissa tiettyjä skeemoja, joilla diskurssikäytännöt näyttävät sosiokulttuurisessa kontekstissa erityisesti katsojan näkökulmasta. Näitä ovat *yhteisöllisyyden vahvistaminen*, johon kuuluu keskustelu julkisesta, Maria!-ssa näennäisesti näyttävä *informaation välittäminen* ja tietenkin *viihdyttäminen*. Jaottelu on tehty niin, että roolin tarkoitus määrittyy tavoitteiden perusteella. Taulukko on muotoutunut Raymond Williamsin (1981) media –käsitteen merkityksellistämissäntöjen ja Juha Herkmanin (2001, 13-14, 18-19) avaamien sääntöjen perusteella.

Televisioviihteen rooli		
Yhteisöllisyyden vahvistaminen	Informaation välittäminen	Viihdyttäminen
<ul style="list-style-type: none"> - Mediaa kulutetaan yhdessä; elokuvissa käynti, verkkokeskustelupalstat yms. Maria!n 6. tuotantokauden iskulausekin oli: katsotaan keskiviikkona, puhutaan torstaina - Formaatti vahvistaa katsojien yhteenkuuluvuuden tunnetta 	<ul style="list-style-type: none"> - Medialla keskeinen rooli välittäjänä, viestintätapana - Journalistisen sisällön levittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Sijoittuu käsitteenä populaarikulttuurin tuotteisiin, vertauskohtana korkeakulttuuri, joka joidenkin määritelmien mukaan ei ole viihdettä - Kaupalliset tavoitteet - Roolin lisäksi viihdyttäminen on myös keino fantasioiden, unelmien ja mielihyvän tuottamiseen

Kuva 4: Televisioviihteen rooli

Yhteisöllisyyden vahvistaminen on olennainen osa television merkitystä katsojien keskuudessa. Kun on tutkittu median käyttöä sosiaalisen identiteetin vahvistajana, on saatu selville, että ihmiset hakevat sellaisia mediasisältöjä, jotka vahvistavat heidän samastumiskokemustaan jotain tiettyä ryhmää kohtaan (Mustonen, 2001, 27). Haluamme kuluttaa tiettyjä populaarikulttuurin tuotteita, koska ne tuottavat joitakin status- ja kuvaavia merkityksiä. Jos taas tuote ei tuota meille merkitseviä signaaleja, hylkäämme sen. Valitsemme kulutettaviksemme sellaisia tuotteita, joiden symboliset merkitykset pyrkivät luomaan yhteyden sosiaalisesti haluttuihin käsityksiin (Kellner, 1998, 282). On selvää, että Maria! –ohjelma tuottaa myöskin haastattelujen aihe- ja henkilövalinnoilla, juontajan imagon myötä sekä juontajan haastattelutyylin myötä tiettyjä arvoihanteita, jotka merkitsevät katsojille jotakin. Yhteisöllistä illuusiota vahvistetaan myös formaattiin sopivilla mukavilla kamerakulmavalinnoilla. Aikaisemmin käsittelemäni keskustelu julkisen tilan puitteissa, on myös yksi aspekti yhteisöllisyyden vahvistumiseen. Kollektiivinen huoli tai kiinnostus yhteisistä asioista julkisen keskustelun puitteissa luo läpinäkyvyyttä ja läpinäkyvyys taas lisää tietoa asioista. Tieto taas madaltaa kynnyistä ja mahdollisesti osallistaa ihmisiä entisestään.

Marshall McLuhan esittelee (2003, 416) tutkimuksen, joka toteutettiin jo 60-luvulla heti television yleistymisen jälkeen. Vaikka tv ja radio osoittautuivat testien jälkeen

taas voittajiksi, nousi radio kuitenkin kirkkaasti nyt ykköseksi. Marshall McLuhan selitti ilmiötä sillä, että koska televisio on kylmä media se menettää informaation välitysarvoaan välittömästi, kun tieto välitetään dramaattisella tavalla, eikä katsoja voi/ehdi osallistua kokemukseen samalla tavalla. Koska Maria!-ssa aiheiden käsittelytyylin voidaan tekstianalyysin ja diskurssikäytänteiden analyysin pohjalta sanoa olevan huomattavan viihteellistä, voidaan olettaa, että informaation välittäminen on tässä ohjelmassa vain näennäistä ja sivuluonteisessa elementissä. Toisaalta ajankohdaisia aiheita ja yhteiskunnallisesti merkittäviä ilmiöitä nostetaan pöydälle, mutta keskustelun taso ei saavuta informaatiota sinänsä välittävää roolia, kuten esimerkeistä käy ilmi. Informaation välittäminen vaikuttaa Maria!-ssa olevan kovin populaaria. Monet asiat on yksinkertaistettu, esimerkiksi kategorisoinnilla ja tunteen tasolla käsiteltyinä, helposti ymmärrettävään muotoon. Tämä taas luo illuusion siitä, että keskustelu julkisesta on oleellista ja vaikuttavaa, vaikka se ei sitä välttämättä olisikaan.

3.7.2 Tuotantotaloudellisuus muodon määrittäjänä ja vallan savuttajana

Tuotanto luo ohjelmaformaateille tiettyjä raja-alueita, joiden sisällä ohjelman on toimittava. Taloudelliset aspektit määrittävät tuotantoa paljon. Kaupallisella kanavalla tuotantotaloudellisuus tarkoittaa sitä, että ohjelmakanavan tarkoitus on saavuttaa ohjelmalla mahdollisimman suuri yleisö tai pitää yllä katsojalukuja mahdollisimman korkealla ja mahdollisimman tasaisina ohjelman kohderyhmästä riippuen. Se on suurin ja vaikuttavin taloudellinen aspekti, jota ei voi kiistää. Koko tuotantoprosessiin taas vaikuttaa kolmeen osaan jakautunut institutionaalinen käytäntö. Näistä yksi on tuotantoyhtiö, joka tarjoaa kehittelemänsä ohjelman eteenpäin ohjelmakanavalle, tässä tapauksessa siis Nelonen Median Nelonen -ohjelmapaikalle. Nelonen on kaupallisessa omistuksessa oleva kanava, jonka ensisijainen tavoite on tehdä tuottoa. Näiden kahden lisäksi prosessiin vaikuttaa ulkopuolinen esiintyjä, eli toimittaja-juontaja Maria Veitola, joka ei toimi pelkästään jommankumman instituution, tuotantoyhtiön tai ohjelmakanavan, agendan mukaisesti, vaan vaikuttaa itse omalla persoonallisella esiintymistyylillään ohjelman lopputulemaan.

Populaarikulttuuriin piiriin kuuluvia viihteellisiä televisio-ohjelmia, kuten Maria! –talk-show –ohjelmaa, täytyy ajatella taloudellisessa mielessä tuotteena. Fairclough (1997, 13) toteaa joukkoviestinnän ominaisuuksia määritellessään viestinnällisten tapahtu-

mien (communicative events) ajallis-tilallisuuden eroavan huomattavissa määrin muista tuotteista tai palveluista, joita yhteiskunnassa tarjotaan. Esimerkiksi televisio-ohjelmilla, jotka ovat katsottavissa jälkikäteen internetistä, ei ole varsinaista paikka- tai aikasidonnaisuutta katsoja-kuluttajien keskuudessa. Tällaiset tuotteet ovat vapaita kulutukselle milloin ja missä vain, mikä taas entisestään lisää kilpailua. Kaupallisten kanavien osuuden kasvaminen televisiotarjonnassa ja ulkomaalaisen tuotannon lisääntyminen, on johtanut ohjelmatarjonnan kansainvälistymiseen jo pidemmällä aikavälillä. Maria! -talk-show on myös saanut vaikutteita kansainvälisistä formaateista, vaikka siihen sekoittuu piirteitä suomalaisesta perinteisestä asiakeskeisestä keskusteluformaatista. Aikaisemmin on ajateltu, että television on tarjottava ohjelmaa aina vain laajemmalle yleisölle ja entistä useammalle maalle (Fiske, 1987, 37), mutta nykyään televisio-ohjelmat näyttävät olevan entistä segmentoituneempia, monipuolinen ja kansainvälistynyt ohjelmatarjonta suunnataan jakautuneelle yleisölle, jopa erilaisille marginaalisille kohderyhmille (Holland, 2000, 140). Kuten formaatti- ja genreanalyysi osiosta käy ilmi, Maria! -ohjelma jakautuu jo itsessään useampaan pieneen osaan. Siinä käydään läpi kaikenkirjavia aiheita, mikä täyttää viihdeohjelmalle kuuluvan funktion, ja sen monenkirjaisuus ja pirstaleisuus tyydyttää varmasti monen maun. Herkman (2005, 40) erottelee taloudellisten aspektien ja viihteellistymisen välistä yhteyttä: viihde myy yksinkertaisesti paremmin. Hän erottelee, että tähän vaikuttaa muun muassa viihteellistymiseen liittyvä mediasisältöjen samankaltaistuminen, joka helpottaa taloudellisesti kokonaisvaltaista suunnittelua. Tietyn formaatin sisällä käytetään sille tyypillisiä piirteitä, kuten esimerkiksi talk-show`n juontajavetoisuus jne.

3.7.3 Kuinka media ja valta kytkeytyvät yhteen

Media ja valta kytkeytyvät toisiinsa kaikilla mediakulttuurin osa-alueilla. Tuotanto luo ohjelmaformaateille tiettyjä raja-alueita, joiden sisällä ohjelman on toimittava. Taloudelliset aspektit taas määrittävät tuotantoa. Kunelius, Noppari ja Reunanen (2010) määrittelevät valta-käsitettä ja siteeraavat Max Weberiä, jonka mukaan valta on institutionalisoitunutta, sitä on toisilla ja toisilla ei. Käsitteen mukaan se on kykyä toteuttaa tietyn ryhmän tavoitteet ja toiveet toisten vastustuksesta huolimatta. Foucault`n näkemys vallasta on pikemminkin toimijoiden välinen suhde kuin pääoma. Arthur Asa Berger määrittelee valtaapitäväksi elimen yläkäsitteeksi eliitin. Eliitti käsite on ymmärrettävissä yhteiskunnallisessa kontekstissa, jossa luokkajaottelu näyttäytyy ala- kes-

ki- ja yläluokkina. Koska eliitti kuuluu yläluokkaan ja on sosiaalisen hierarkian yläpäässä, sillä on myös eniten valtaa. Kunelius, Noppari ja Reunanen ymmärtävät myös median ja vallan vahvat kytkökset toisiinsa ja nimittävät tätä ilmiötä Hjarvardin ja Lundbyn määritelmän mukaisesti medioitumiseksi (mediatization). Käsite on ymmärrettävissä yleiseksi kulttuuriseksi vaikutusvallaksi, jossa media on mukana itsenäisenä instituutiona yhteiskunnassa, mutta myös välittäjänä, joka on muiden instituutioiden otettava huomioon kaikessa toiminnassaan. Herkman tähdentää vallan kaksisuuntaisuutta, jossa vastaanotto vaikuttaa mediatuotantoon. (Berger, 2012, 114; Herkman, 2001, 205; Kunelius ym., 2010, 12-13)

Kalevi Kivistö (2001) luokittelee artikkelissaan *Media, Valta ja vastuu* median vallan mielipidevallaksi, asenneilmastovallaksi ja huomiovallaksi. Kiinnittäessään huomion yhteen kiintopisteeseen vie media samalla huomion toisaalta pois. Tämä osin tiedostamaton ja osin tiedostettu käytös on median vallankäyttöä Mediavaltaa käyttävät ne, joilla on mediatilaa ja mediatilaa puolestaan käyttävät ne, joilla on pääomaa mediatilan maksamiseen. Mediavalta voi ohjailla myös katsojakokemusta ja kiinnostuksenkohteita. Mustonen esittelee sosiaalipsykologian ja mediapsykologian näkökulmasta agenda settings -mallin, jossa median ajatellaan vaikuttavan enemmän siihen mitä ajattelemme kuin miten ajattelemme. Näkemys vahvistaa sitä, että media valikoi aiheet, joita seuraamme ja joista puhumme, ja osoittaa, mitä aiheita kannattaa pitää olennaisina. Hiljaisuuden spiraali-teoria taas selittää, kuinka tietyistä asioista vaivataan ja muistuttaa teoreettisesti alkuoletus-poissaolo-läsnäolo -kaaviota, jossa osa asioista tehdään näkyviksi ja osa jää näkyväksi. Osa asioista ja ideologioista jää viestintätilannetta ohjaavien käytänteiden takia piiloon ja osa taas nostetaan jallustalle. (Mustonen, 2006, 66-67; Kunelius ym., 2010, 12, Fairclough, 1997, 80)

Valta nähdään siis jakautuneena resurssina, ja sen avulla puolustetaan sitä hallussaan pitävän tahon etuja. Toisaalta media voi esittää tässä yhtälössä pelkästään välittäjän roolia ja palvella kuluttajan toiveita. Nieminen (Koivunen, Paasonen, Pajala, toim. 2000, ks. luku 3.6.3) määritteli julkiselle keskustelulle ominaisten aspektien jo sinänsä rajaavan keskustelua ja tämän myötä myös rajaavan viihdeohjelmasta välittyvää representaatiota. Näkemys vahvistaa Kivistön, Kuneliuksen, Nopparin ja Reunanen näkemyksiä. Kulttuuri näyttelee tässä suurta osaa. Näkemyksen mukaan valta ei liitykään johonkin tiettyyn instituution tai ole sinänsä jotakin ryhmää alistavaa, vaan

näyttäytyy yleisen hegemonian muotona. Se näyttäytyy siis sellaisen toiminnan muotona ja sellaisen puheen kautta, joka on yleisesti hyväksyttävää. Tämä on tunnistettavissa myöskin tästä viihteellisestä talk-show`sta. Maria!-ssa puhe on monesti suvaitsevaisuuden puheenvuoroja puolustavaa suvaitsemattomuutta vastaan. Ohjelman tyyli antaa ymmärtää, että ohjelmalla itsellään olisi oikeus määritellä se, kenellä kulloinkin on oikeus puhua esimerkiksi suvaitsevaisuuden puolesta. Maria! on amerikkalaista talk-show –formaattityyppiä muistuttava viihdeohjelma, jonka tuotantotyyppi määrittää sitä, että sen keskeisin hahmo on juontaja. Toiseksi Maria!-ssa juontaja, Maria Veitola, on jo entuudestaan tunnettu julkisuuden henkilö, jolla on tietynlainen julkinen imago. Maria!-lla on jo käytössään resursseja, julkisuustilaa. Koska televisioviihde on segmentoituneempaa, määrittää kohderyhmärajaus sitä, kenelle lopputuote suunnataan. Tämä taas tapahtuu osittain kohderyhmän ehdoilla ja sille ominaisilla diskursiivisilla malleilla. Faircloughin ajatuksen mukaisesti valta on osa kielenkäyttöä ja se esiintyy diskursiivisena (1995, 10, 75). Tuotantokoneisto ohjailee ohjelman yleistä linjausta, juontaja suuntaa omalla roolillaan huomiota tiettyyn suuntaan ja lopulta keskustelu muuntuu tiettyyn representatiiviseen muotoonsa keskusteluun osallistuvien toimijoiden puheen myötä. Mediavalta toimii representaatioiden rajaajana tuotantokoneiston, yksilöllisten valintojen ja kulttuuristen aspektien kautta.

3.7.4 Maria!-n maailma

Kuten jokainen viesti ja jokainen populaarikulttuurintuote, Maria! –ohjelmakin välittää sille ominaisia ideologisia representaatioita. Moninaisia intertekstuaalisia aineksia ja genrejä sekoittavan populaarikulttuurin tuotteen, joka varmasti vetoaa moneen erilaiseen makuun, ja jonka yleisö koostuu monista erilaisista identiteeteistä, yhtenäistä kohderyhmää on hankala määritellä, mutta ei kuitenkaan mahdotonta.

Maria! –ohjelman on kritisoitu ylläpitävän elitistikulttuuria. Syyt väitteille löytyvät tarkastelemalla tekstin tasolta ja viihdekäytänteistä paljastuvia seikkoja laajemmassa mittakaavassa. Voidaan huomata, myös että Maria! –ohjelmassa käytävän keskustelu, diskurssi, on paikallistunut lähes ainoastaan pääkaupunkiseudulle. Tässä aineistossa käydyt Maria! –ohjelmat on tuotettu sekä fyysisesti että henkisesti Helsingissä, Töölössä. Paikallisuus on vahvasti esillä, mikä kieli mahdollisesti myös pääkaupunkiseutulaisen yleisön kosiskelusta. Tämä käy ilmi lukuisista haastatteluesimerkeistä,

joissa itsestäänselvyytenä asuinpaikkakunnalle pidetään Helsinkiä. Toisella tavalla se paljastetaan alleviivaamalla ulkopaikkakuntalaisuutta: ”..*tollasii noi kotkalaiset on*”. Kun taas yleisesti tunnettujen helsinkiläisten tai pääkaupunkiseudulla asuvien vieraiden kohdalla tyydytään puhumaan sisäpaikkakunnallisella tasolla: ”*Hakaniemen torilla*”. Katsojan oletetaan tuntevan Helsingin seutu entuudestaan. Maria! –aiheissa toistuu lisäksi selkeästi suvaitsevaisuuden ja suvaitsemattomuuden teema, jotka liittyvät aina monikulttuurisuudesta ja seksuaalisesta suuntautumisesta sukupuolittuneisiin käsityksiin. Poliittisista viittauksista kertoo se, että ohjelmassa vierailee eri puolueiden edustajia, kansanedustajia ja ministereitä, mutta kuudennelle tuotantokaudella Vihreiden edustajat ovat näkyvimmin edustettuina. Maria! ei ehkä ole poliittisesti sitoutunut, mutta haluaa selkeästi vaikuttaa vihreitä arvoja kunnioittavalta ohjelmalta. Ohjelmassa pyritään pitämään yllä myös jonkinlaista marginaalisuusarvoa pienine omituisine yksityiskohtineen ja trendikkäine asenteineen. Alleviivattu marginaalisuus saattaa puolestaan näyttäytyä elitistisenä. Maria!-n maailma näyttää analyysin perusteella pääkaupunkiseudulle paikantuneelta, arvoliberaaleja ja vihreitä arvoja kunnioittavalta, sosiaalisesti aktiivisen nuoren aikuisen viihdeohjelmalta.

3.7.5 Viihdeohjelmien ehdollistavuus

Median vaikutusta ihmisiin on tutkittu paneutuneemmin 1960-luvulta alkaen. Jowett ja O'Donnell (1992) ovat kartoittaneet tätä tutkimuskenttää. Suurin osa tutkimuksista korostaa sitä, että suoranaista vaikutusta medialla ei ole ihmisen käyttäytymismalleihin, mutta esimerkiksi väkivalta televisiossa voi tietyissä tapauksissa yllyttää jotakin yksilöitä väkivallan harjoittamiseen. Tämä johtuu siitä, että ihmisen aivoissa on tunnepuolen vaikuttimilla yhteys nimenomaan aggressiiviseen käyttäytymiseen. Merkittävimpiä televisiodiskurssin vaikuttimia tutkimustulosten perusteella on nimenomaan samaistuminen televisiohahmoon ja hahmon sympatisoiminen (Hietala 2007, Lorenzo-Dus, 2009). Mikäli henkilö tunnistaa itsensä hahmosta, on tällä suurempi riski ottaa hahmolta vaikutteita. Nämä vaikuttavuuden aspektit syntyvät muun muassa tarinallisuuden ja henkilökohtaisuuden kautta. (Jowett & O'Donnell, 1992)

Puhuttaessa talk-show –kontekstista tuntuvat median vaikutusmahdollisuudet aggressiiviseen käyttäytymiseen kuitenkin melko kaukaisilta. Mutta on tärkeää huomata nuo vaikutusmahdollisuudet, sillä tämäkin kriittinen diskurssianalyttinen tutkimus

lähti liikkeelle oletuksesta, että representaatiot tuotetaan osaksi yhteisöllisten merkitysten kautta. Vaikuttamiseen tarvitaan valtaa. Suostuttelu määritellään toisen tahalliseksi ja tavoitteelliseksi ohjaamiseksi kohti haluttua käyttäytymismallia, uskomusta tai asennetta. MCGuiren (1987) matriisimalli suostuttelusta sisältää useita vaiheita: *altistuminen, huomion kiinnittäminen, kiinnostuminen, ymmärtäminen, tuttuus, myöntyminen, muistaminen, muistiinpalauttaminen, päätöksenteko, toiminta, vahvistaminen ja vakiinnuttaminen*. Luonnollisesti kaikkia vaiheita ei tarvita vaikutuksen tekemiseen, sillä prosessiin vaikuttavat myös sosiaaliset ja yksilölliset tekijät. Avaintekijä suostutteluteorioissa on paneutuminen (involvement). Aktiivinen paneutuminen lähetettyyn viestiin lisää nimenomaisesti viestin arviointia, kun taas hajanainen seuraaminen kiinnittää huomion epäolennaisiin tekijöihin, kuten suostuttelijan miellyttävyyteen. (Mustonen, 2001, 39-41)

Tässä kohtaa on hyvä palauttaa mieleen tuotantoyhtiön rooli kohderyhmän rajaajana ja television rooli yhteisöllisyyden vahvistajana – yhteisöllisten merkitysten luojana. Ohjelman elementtien, kuten juontajan toiminnan, on tarkoitus vedota nimenomaan ohjelman kohderyhmään. Mikäli katsoja samaistuu esimerkiksi juontajasta välittyvään arvomaailmaan tuottaa ohjelma hänelle todennäköisesti enemmän merkityksiä. Maria! vetoaa varmasti paremmin liberaaliin kuin konservatiiviin, vaikka tuskin kannustaakaan sen kummemmin kumpaankaan suuntaan.

Mustonen jaottelee suostuttelevan viestin keskeiset ominaisuudet seuraavasti: *informaatio ja järkisyys, tunneviestit* ja suostuttelijan *uskottavuus* ja *vetovoimaisuus*. Informaation välittäminen on tehokkain tapa uuden tuotteen tai poliittisen kampanjan markkinointiin, mutta tietopohjaa vahvempikin viesti sisältää lisäksi tunnepainotuksia. Tunteita manipuloivat viestit vähentävät suostuttelun kohteen vastarintaa. Ihmisinä vaikutamme erityisesti perustarpeisiimme vetoavista tunneviesteistä, sekä itsetuntoamme vahvistavista tunneviesteistä. Pelon tunne voi myös vahvistaa viestintää, mutta liiallisena se heikentää sitä. Huumoripitoiset viestit lisäävät puolestaan huomiota ja motivaatiota, mutta saattavat kiinnittää vastaanottajan huomion pelkästään vitsiin. Uskottavan viestijän tulee olla kohteensa mielestä luotettava. Koulutus ja asiantuntijuus ovat tärkeitä nyky-yhteiskunnassa. Mitenkään yllättävää ei ole tässä vaiheessa, että henkilökohtaisilla ”todistuksilla”, tavallisten ihmisten tarinoilla on puhutteleva voima. Meillä on toisinaan tarve kuulla toisten kokemuksia asioista, varmistuaksem-

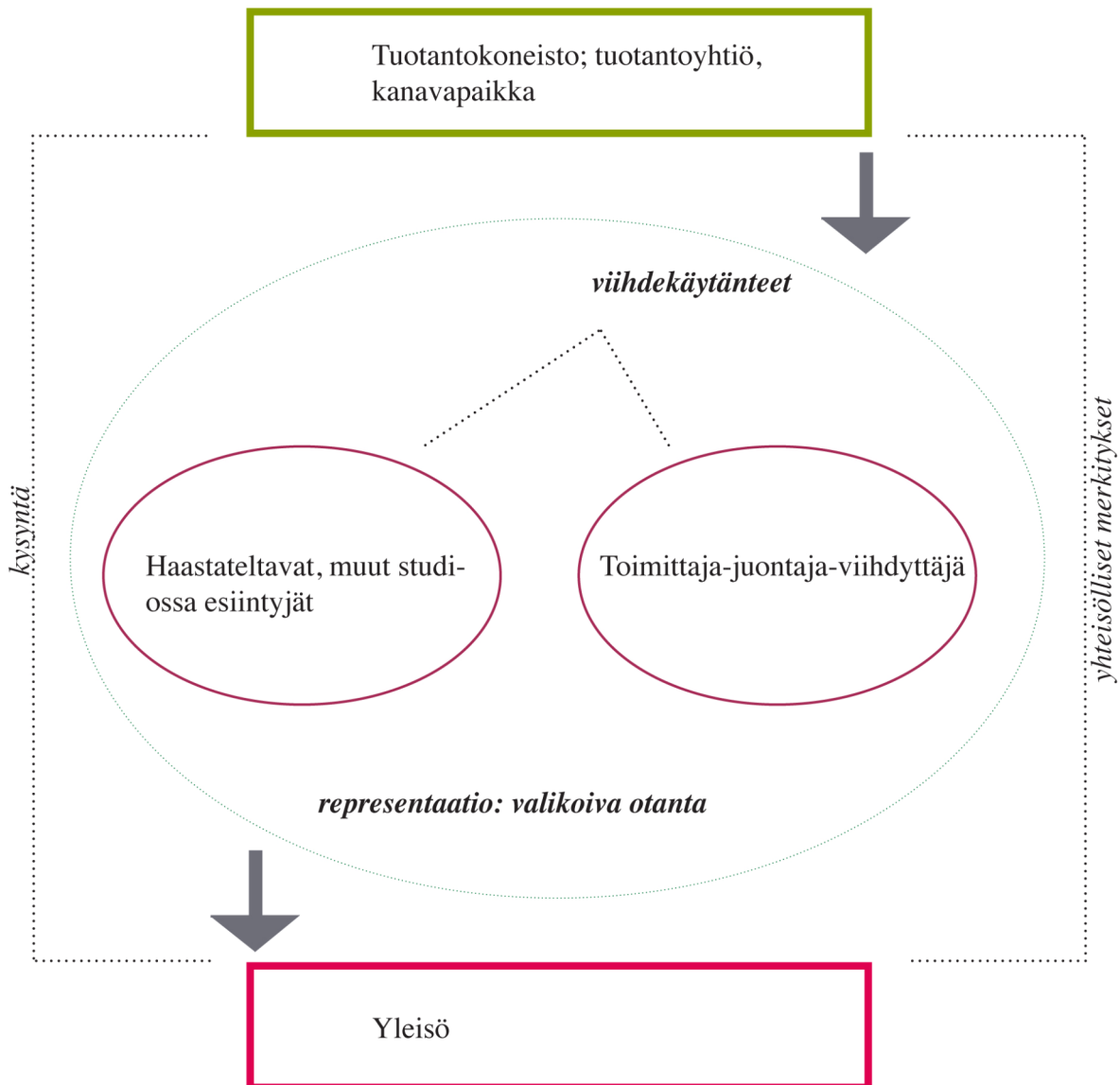
me niistä itse. Tunnistamme paremmin omia tunteitamme ja käsityksiämme, kun huomaamme noita piirteitä muissa, esimerkiksi mediahahmoissa (Mustonen, 2001, 124). Tuttu viestijä toimii yleisöön paremmin kuin täysin tuntematon. (Mustonen, 2001, 45-51)

Väitteet kuvaavat lähes poikkeuksetta viihdeohjelman keinoja ja niin myös Maria! –ohjelman keinoja. Ei ole sattumaa, että Maria!-n juontajana toimii jo entuudestaan tunnettu henkilö, jolla on toimittajatausta, ja joka pukeutuu trenditietoisesti. Ei ole sattumaa sekään, kuinka vahvasti tunnepitoisuus näyttäytyy lähes jokaisessa haastattelussa. Eikä ole sattumaa se, että juontaja käyttää toisinaan hyökkäviä haastattelumenetelmiä, joita pehmenetään tilanteen mukaan. Kaava vaikuttaa täysin intentionaaliselta suunnittelulta ja muistuttaa hiukan suostuttelun vahvempaa ilmiötä, nimittäin vaikutusviestintää. Vaikutusviestinnässä pyritään vaikuttamaan puhuteltavaan, ja sitä esiintyy nimenomaan propagandassa ja käskynannoissa (Fiske, 2005, 56). Sitä voidaan kutsua myös suostutteluksi, ja se voi ilmetä nimenomaan propagandan ja aivopesun muodossa, jolloin se on pakottavaa toimintaa. Jowett ja O`Donnell (2006, 3) määrittelevät, että silloin kun propagandan käyttö korostaa tarkoitusta, liitetään termi kontrolliin ja nähdään tahallisenä yrityksenä vallan saavuttamiseen tai säilyttämiseen, sillä tavalla, että se hyödyttää propagandan viestijää. Mediavalta viihdeteollisuudessa näyttää toimivan nimenomaan yleisöön vetoavien aspektien, kuten tunteiden kautta. Vaikka viihteessä ei voidakaan puhua suorastaan propagandasta, niin viihteellisten ohjelmien luonne katsojia miellyttävinä kokonaisuuksina viety äärimmilleen, ainakin Maria! –kontekstissa.

Mustonen määrittelee ehdollistumisen oppimistapahtumana, jossa ärsykkeiden ja reaktion välille syntyy yhteys (2001, 175). Viihdeohjelma käyttää keinoja, jotka palvelevat laajan yleisökunnan saamisessa hyväksi havaituilla menetelmillä. Tai Herkmanin (2005) ajatuksen mukaan – niillä menetelmillä, jotka myyvät parhaiten. Vaikkei viihde suoraan olisikaan ehdollistavaa, voi sillä olla välittäjän roolissa kuitenkin mahdollisuus ehdollistavuuteen. Useat tutkimukset puhuvat sen puolesta, että meidän kulttuuritaustamme määrittää sitä, kuinka tulkitsemme televisiota. Tähän kuuluu se, että hyväksymme oman maailmankatsomuksemme ja normijärjestelmämme mukaiset ideologiat ja hylkäämme siihen kuulumattomat (Hietala, 1990, 20). Lull (1995, 9) ymmärtää myös massamedian ja viihteen ideologiasuhteen niin, että esimerkiksi te-

levision tuottamat kuvat todellisuudesta muuntuvat lopulta vasta yhdessä vastaanottajan tulkinnan myötä ideologisiksi. Populaarit tuotteet eivät hänen mukaansa ole kuitenkaan yksistään ideologisia, eivätkä voi siksi varsinaisesti ehdollistaa katsojaa siitä välittyviin ideologioihin.

4 LOPPUPÄÄTELMÄT



Kuva 4: Kaavio

Se, miten ideologiat loppukädessä representoituvat, on melko monimutkainen prosessi. Oheisessa kuviossa on kuvattu sitä rakennetta, joka tässä tutkimuksessa on kirjoitettu sanallisessa muodossa auki – tosin hieman pidemmässä muodossa kuin kuvan esittämä varsin yksinkertainen kaavio. Populaarikulttuurin tuotteet syntyvät ensinnäkin kysynnän ja tarjonnan suhteesta. Viihdeteollisuus palvelee niillä menetelmillä, jotka tehoavat yleisöön. Yleisö haluaa viihtyä, nauttia ja olla osana yhteisöllisesti tuotettuja merkityksiä. Näitä merkityksiä tuotetaan ja jopa uusinnetaan Maria!-ssa valikoivan otannan kautta, viestinnällisten valintojen myötä. Representaati-

oon aina valitaan se, mitä ja miten halutaan viestiä. Viestinnällisiin valintoihin vaikuttavat suuressa mittakaavassa kulttuuriset aspektit ja pienemmässä mittakaavassa ohjelman kohderyhmä-arvion myötä toteutetut rajaukset. Lopullisesti ideologiset representaatiot välittyvät siis viestinnällisen kokonaisuuden seurauksena, jossa kielelliset valinnat vaikuttavat yhdessä yhteisöllisesti tuotettujen merkitysten kautta.

Tämän tutkimuksen hahmotellessa Maria! –ohjelmalle tyypillisiä diskurssikäytänteitä, pyrin nostamaan esille myös sen ilmiselvimpiä viihdekonventioita. Osa käytänteistä ilmenee nimenomaan tekstuaalisella tasolla, kuten sensaationhakuisuus ja tirkistelevä henkilökohtaisuus, jotka ilmenevät tunnepainotteisessa puheessa, kuvailevassa sanastossa, kategorisoinneissa ja yksinkertaistuksissa. Osa taas kytkeytyy esimerkiksi tuotannollisiin aspekteihin ja formaattityyppiin, kuten toistettavuus ja ajankohtaisuus. Ne määrittävät monia, monia muitakin televisio-ohjelmia, eivät pelkästään viihdeohjelmia, mutta ilman niitä viihde-elämys ei olisi välttämättä samalla tavalla merkityksellinen. Ilmiöitä ja aiheita taas käsitellään persoonallisella otteella, vaikka osa perinteisistä journalistisista konventioista on eksplisiittisesti näkyvillä, ja ne sotkeutuvat viihdekonventioiden joukkoon. Julkisuus-tematiikka taas määrittää kaikkia populaarikulttuurin tuotteita, ja vallitseva julkisuuskulttuuri määrittää laajalti sitä, mitä ja miten aiheita Maria!-ssa käsitellään. Mediatutkimusten valossa median vaikutus ulottuu lähinnä siihen, mihin ensisijaisesti suuntamme huomiomme. Se, miten ajattelemme, on omalla vastuullamme.

4.1 Kollektiivinen olohuone ja näennäisen matala hierarkia

Maria! –ohjelmassa keskustelun aiheet vaihtelevat laidasta laitaan. Pääpiirteittäin tutkimukseni diskurssikäytänteet –analyysiosioissa on tyytely yleisimpiä esiintyvyyksiä. Ensisijaisina asioina haastatteluissa, erityisesti julkkishaastatteluissa, näyttävät menestymisen kulttuuri, johon kuuluvat aikaansaannokset, mutta toisaalta myös yksityinen alue, johon kuuluvat puolestaan tunteet ja henkilökohtaiset mielipiteet. Nämä mielipiteet tulevat ilmi esimerkiksi suvaitsevaisuudesta, ja ne näkyvät puheessa negatiivisten konnotaatioiden kautta (=epäsuvaitsevaisuus). Maallikkonäköt puolestaan korostavat selviytymisen kulttuuria ja perustuvat suurelta osin tarinallisuuteen. Tarinallisuus näyttää kiinnostavana suhteessa McLuhanin ajatukseen televi-

sion epäuskottavuudesta, jossa dramaattisuus vähentää sitä. Tutkimuksesta selviää, että kansantajuisuus, populaarisuus, artikuloituu viihteen kentällä yhdeksi silmiinpistävimmäksi tekijäksi. Talk-show`lle on ominaista maallikkonäkökulma ja autenttinen puhe, mikä viittaa lähinnä aitoon puheeseen, joka perustuu todellisiin kokemuksiin ja tuntemuksiin (Lorenzo-Dus, 2009, 42).

Toimijoiden roolit määrittyvät suhteessa toisiinsa ja suhteessa yleisöön. Juontaja-toimittaja, Maria Veitola, esiintyy useassa eri roolissa samanaikaisesti. Hän on viihdyttäjä, tiedottaja, haastattelija ja juontaja. Oman asemansa juontaja-toimittaja tekee haastatteluissa selväksi retoristen kysymysten ja väitelauseiden avulla. Niissä näyttyy samaan aikaan poleeminen viihdyttäjä, joka kärjistää asioita ja siirtää yleisen keskustelun vaivattomasti vakavasta aiheesta yksityisiin tunteisiin, sekä tiedottaja, joka pyrkii näyttämään ymmärtävänsä yleisön puolta. Juontaja myös kategorisoi asioita ja yksinkertaistaa monimutkaisia kuvioita viihteellisempään muotoon. Populaarin kentällä toimijoiden roolit näyttävät sekoittuvan myös keskenään, eikä Faircloughin malli kolmesta toimijapositionista selitä aukottomasti identiteettejä. Ulkomaankirjeenvaihtaja Rauli Virtasen rooli representoituu vastuunkantajana ja mielipidevaikuttajana, vaikka tämän rooli voisi olettaa kuuluvan politiikan edustajalle. Näistä haastatteluesimerkeistä taas politiikan edustajan, Juho Eerolan, rooli puolestaan ilmenee uskottavuutensa ja kunnollisuutensa vakuuttelun kautta, jota toimittaja-juontaja edelleen ironisoi tavallaan viestiä. Toimittajan ja poliitikon kohtaamiseen julkisessa keskustelussa sisältyy perinteisesti kummankin osapuolen vakuuttelua omasta tärkeydestään institutionaalisen roolin haltijana (Rautajoki, 2008). Perinteinen malli paistaa läpi myös tässä asetelmaltaan monimuotoisemmassa viihdeohjelmassa. Ympäristö, formaatti ja juontajan tapa viestiä liudentavat aitaa sukkuloitua roolituksesta toiseen, ulos normatiivisesta toimijapositionista. Studioyleisö on yksi osa show`ta ja toimii asenneilmastona televisioyleisölle. Studioyleisöä ei voikaan rinnastaa muuhun yleisöön (televisiokatsojat), koska sillä on selkeä tuotannollinen aspekti. Yksi piirre näyttää vaikuttavan siihen, kuinka tavallinen henkilö pääsee haastateltavan rooliin on erikoisuus. Tällöin henkilö ei enää representoidu niin sanotusti yleisön edustajana, vaan esittää osansa karnevalistisessa show`ssa. Tällöin hän on juuri joutunut muun mediahuomion kohteeksi syystä tai toisesta, tai noussut hetken julkisuuteen arveluttavalla esiintymällään muiden tunnettujen julkisuuden henkilöiden kanssa, tai hän edustaa jotain äärimmäisen harvinaista ryhmää, joka ulkoisella olemuksellaan tai

toiminnallaan saa ”tavallisen” yleisön kuohahtamaan. Journalismin parissa voitaisiin puhua uutiskynnyksen ylittävistä ilmiöistä. Tässä kontekstissa voidaan myös viitata viihdearvon ylittymiseen. Hietala tiivistää osuvasti oman arvionsa amerikkalaisesta 2000-luvun talk-show`sta: mitä marginaalisempi ja omalaatuisempi ryhmä, sitä helpommin tällaiseen ohjelmaan pääsee (2007, 76).

Koska Maria! –talk show`n keskustelun aiheet ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä ja aiheista käyty keskustelu näyttäyty melko kiivaana, voidaan talk-show -formaattilla ajatella olevan ainakin näennäinen rooli yhteiskunnallisten asioiden ja kysymysten esiin nostajana. Aiheiden käsittelytyyli on asia erikseen. Kaupallinen viihdeohjelma populaaristaa tai viihdeellistää aiheita ja niistä käytävää keskustelua, mikä vaikuttaa edelleen tieto-taidon mahdolliseen madaltumiseen, minkä myötä kynnyksen mahdollisesti madaltuu aktiivisuuteen yhteisten asioiden suhteen. Talk-show –formaatin sosiaalisesta luonteesta ja näennäisen matalasta hierarkkisesta kokonaisuudesta on kuitenkin huomioitava eräs piirre. Juontajalla olisi toimittajana velvollisuus objektiiviseen tiedonvälitykseen, mutta juontajalla viihdyttäjänä näitä velvollisuuksia ei ole. Juontaja on ohjelman vetovastuussa, joten hänellä on loppukädessä viimeinen sananvuoro. Veitola käyttääkin tätä mahdollisuutta toisinaan moraalissävytteisissä välikommenteissa, jotka ilmenevät lähinnä lievästi ivallisina tai muuten humoristisina. Formaatti mahdollistaa tietyn tyylin huomaamattoman hegemonisen diskurssin leviämisen sosiaaliselle kentälle, kun väitteitä ja argumentaatiota levitetään viihteen ja huumorin varjolla keskusteluissa.

Kuten jo tutkimuksen alussa viihdettä määriteltäessä oli ymmärrettävissä, että viihde tuottaa mielihyvää ja nautintoa, johon liittyy mukavuus. Vertaan viihdeellistä talk-show`ta olohuoneeseen. Olohuoneessa on mukava oleskella silloin, kun jutustelu on luontevaa. Maria!-ssa se tapahtuu omintakeisella tyylillä, ehkä hieman epämuksuilla nojatuoleilla. Matalan hierarkian ja osallistumiseen kannustavan ympäristön viihdeohjelma onnistuu kuitenkin luomaan.

4.2 Asia sulautuu viihteeseen

Talk-show –formaatti näyttää olevan noin yleisestikin mielenkiintoinen sekoitus eri genrejä ja tyylejä, sisältäen piirteitä aina draamasta uutisiin. Maria! edustaa vähintäänkin yhtä värikästä versiota. Geneerinen moniaineksisuus, johon kuuluu tekstien jaksottelu ja polyfonisuus, näkyy Maria!-ssa asiadiskurssin sulautumisena viihteelliseen diskurssiin. Aiheita ei jäädä pidemmäksi aikaa purkamaan, vaan tuotannon luomilla ehdoilla liikutaan vaivattomasti aiheesta toiseen. Tyyliä on nähtävissä asiaviihteen omaisia piirteitä ja karnevalismia, kuten tuotantoyhtiö ohjelmaa kuvaa. Yhteiskunnallisesti merkittävät asiat näyttäytyvät keskustelussa myös ikään kuin leikinä.

Ohjelmatyypin palastelu pieniin erinäisiin osiin viittaa kohtaa luovasti käytettyihin diskurssikäytänteisiin ja kertoo kokeilunhaluisesta rakennesuunnittelusta, vaikka osat tosin ovatkin muista viihdeohjelmista tuttuja. Esimerkiksi MTV3:n Heikki ja Mikko Show ja Korkojen kera sekoittavat molemmat vielä Maria!-akin enemmän suomalaisille tunnetumpia visailutyyppejä elementtejä, mutta eivät varsinaisesti sisällä tyypillisesti arvolutautunutta toimittaja-haastateltava suhdetta. Tässä mielessä Maria! –formaatti uusintaa perinteisiä genererajoja. Perinteiset ja traditionaaliset haastattelija-haastateltava suhteet ja areenat ovat purkautuneet yhdeksi laajaksi ainakin näennäisesti matalan hierarkian kokonaisuudeksi, joka tuottaa yhteisöllisiä merkityksiä, on sosiaalisesti aktivoivaa ja kannustaa tunteiden ja mielipiteiden ilmaisuun. Formaatin idea piilee mahdollisesti nimenomaan yhteisöllisissä merkityksissä, joita se uusintaa ja tuottaa. Kepeä jutustelu tulee ilmi monien erilaisten puheäänien kautta.

4.3 Viihteen problematiikkaa

Palaan vielä *vastaanottaja viestintätilanteessa* luvun viimeiseen osioon, eli viihteen välittämiseen. Viihdyttämisellä on katsojille jo sinänsä arvo itsessään, ja Maria! voidaan laskea viihteellisiin talk-show -ohjelmiin kuluvaan formaatiksi. Ohjelman on tarkoitus viihdyttää. Viihteellisyys kytkeytyy ohjelmaan kokonaisuudessaan ja näkyy muun muassa sen tavoitteissa ja tyyliä. Televisioviihteen roolin taustalla vaikuttamina yhteiskunnalliset seikat ja niiden muutokset. Uskoisin, että tavoitteet yhteisöllisyyden vahvistamisesta ja informaation välittämisestä, televisioviihteen kontekstissa, jäävät ohjelmantekijöiden henkilökohtaisiksi intresseiksi. Viihdyttäminen ja katsojaluu-

kujen ylläpitäminen taas ovat tuotantokoneiston ensisijaisia tavoitteita ja osin vastaavat yleisön tarpeisiin. Kuten on ilmennyt, viihde myy yksinkertaisesti paremmin.

Viihdettä televisiotuotannossa nimittää erityisesti yksi merkittävä tekijä. Viihteen nojalla on oikeastaan lupa mihin vain. Viihteellinen ilmaisutapa saattaa jättää asiapitoisuuden köyhäksi ja korostaa epäoleellisia asioita, mikä taas johtaa stereotypioihin. Mielenkiintoista on se, mitä stereotypiat jättävät näkemättä. Esimerkiksi puolueiden kannattamat taloudelliset seikat jäävät täysin käsittelemättömiksi seikoiksi. Tämän sijaan keskiössä ovat nimenomaan tasa-arvoon liittyvät aspektit: suvaitsevaisuus yleisesti, monikulttuurisuus, sukupuolinen tasa-arvo ja seksuaalinen suuntautuminen.

Viihde näyttäytyy ongelmallisena silloin, kun sen käytänteiden johdosta reaali maailmaa kategorisoituu ja näyttäytyy esimerkiksi stereotyyppien kautta. Stereotyypit taas entisestään vääristävät maailmankuvaa ja ahtavat sen tyyppillisesti mustavalkoisiin muotteihin. Ongelmallista tämä on silloin, kun on kysymyksessä esimerkiksi yhteiskunnallisesti merkittävä poliittinen kysymys. Maria!-ssa toistuu jatkuvasti kaksi vastakkaista poliittista teemaa, jotka mukailevat aikakauden yhteiskunnallista poliittista kahtiajakoa – vihertävää arvoliberaalia suuntaa ja perussuomalaista konservatiivista suuntaa. Näkökulmat näyttäytyvät kärjistettyinä. Stereotypiat näkyvät Rauli Virtasen haastattelu-esimerkissä ja perussuomalaisten kansanedustajan Juho Eerolan esimerkissä. Monikulttuurisuuden kunnioitus ja uskontojen väliset ristiriidat ovat merkittäviä ja vakavia yhteiskunnallisia asioita. Rasismivihjailut taas liittyvät vakavaan ja kiusalliseen sosiokulttuuriseen kontekstiin. Tuotantotaloudelliset seikat sekä yksilöllisesti suuntautuneet valinnat vaikuttavat puhetapaan, sanavalintoihin ja aiheiden käsittelytyyliin. On selvää, että viihteellisessä ohjelmassa pyritään tunnustuksiin ja paljastuksiin. Siinä pyritään tuottamaan ihmisille nautintoa poleemisten keskusteluiden, värikkäiden persoonien ja ristiriitaa herättävien aiheiden kautta. Osittainen journalistien konventioiden käyttäminen sosiaalisesti matala-hierarkkisessa ympäristössä, jossa keinot häipyvät ”jutustelun” ja iloisen rupattelun taustalle, on ongelmallista, sillä itse aiheet jäävät käsittelemättä.

4.4 Jatkotutkimusta

On ollut haastavaa kuljettaa osatavoitetta, eli oletusta viihteen vaikuttavuudesta ideologisten representaatioiden välittymisen kannalta tässä tutkimuksessa, mutta niin on ollut haastavaa myös tuonkaltaisten tutkimusaineistojen löytäminen. Osa mediatutkijoista on sitä mieltä, että viihde kuuluu aina väistämättä kaikkeen populaarikulttuuriin ja määrittää koko sen laajaa kenttää. Mutta toisaalta moni tutkija puhuu median edelleen viihteellistyvästä luonteesta, jossa uutistenkin nähdään tulevan hiljalleen osaksi tuota maailmaa. Pitäisikö sitten uutisiakin analysoida populaarikulttuurin viitekehystä? Viihteellisillä elementeillä on selkeitä vaikutuksia katsojan mielihyvään ja sitä myötä mahdollisten ideologisten viestien välittymiseen.

Koko tämän tutkimuksen ajan olen kamppailut intentionaaliseen vaikutusviestintään liittyvien kysymysten heiteltävinä, jotka toisinaan yrittivät ujuttaa tähänkin tutkimukseen tarkoituksena paljastavia merkitysketjuja. Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen suunta voisi löytyä viihdekäytänteiden ja tuotantokoneistojen intentioiden yhteydestä, johon muun muassa laajempi katsaus vastaanottajakeskeistä mediapsykologiaa voisi tarjota apuvälineitä.

LÄHTEET

Berger, Arthur Asa 2012: *Media Analysis Techniques*. Los Angeles. Sage Publications inc.

Dyer, Richard 2002: *Only Entertainment*. Lontoo & New York. Routledge.

Fairclough, Norman 1992: *Discourse and Social Change*. Cambridge. Polity Press.

Fairclough, Norman 1992: *Critical Language Awareness*. London & New York. Longman.

Fairclough, Norman 1997: *Miten media puhuu*, Tampere, Vastapaino.

Fiske, John 2005: *Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere. Vastapaino.

Fiske, John & Hartley, John 1987: *Reading Television*. London & New York. Methuen.

Fiske, John 1987: *Television Culture*. London & New York. Routledge.

Fiske, John 1989: *Understanding Popular Culture*. London & New York. Routledge.

Gauntlett, David 2002: *Media, Gender and Identity*. London. Routledge.

Grossberg, Lawrence 1995: *Mielihyvän kytkennät: risteilyjä populaarikulttuurissa*. Tampere. Vastapaino.

Hietala, Veijo 1990: *Teeveen merkit: television lukutaidon aakkoset*. Vaasa. Oy Yleisradio Ab.

Hietala, Veijo 1996: *Ruudun hurmaa: Johdatus tv-kulttuuriin*. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Hietala, Veijo 2007: *Media ja suuret tunteet: Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan*. Helsinki. Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkinen, Vesa & Voutilainen, Eero & Lauerma, Petri & Tiililä, Ulla & Lounela, Mikko toim. 2012: *Genre-analyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*, Helsinki, Gaudeamus Oy, 51-69, 77-87, 112-119, 558-580

Herkman, Juha 2001: *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Herkman, Juha 2010: *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avioliitto*. Tampere. Vastapaino.

Jokinen, Arja & Juhila Krisi & Suoninen Eero 1993: *Diskurssianalyysin aakkoset*. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Jokinen, Arja & Juhila Krisi & Suoninen Eero 2006: *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vaajakoski. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kallioniemi, Kari & Hannu, Salmi 1995: *Porvariskodista maailmankylään: Populaarikulttuurin historiaa*. Turku. Vammalan Kirjapaino Oy.

Karkulehto, Sanna & Valjus, Kati toim. 2005: *Valtamedia/vastamedia, Kirjoituksia mediakulttuurista*. Oulu. Oulu University Press.

Kellner, Douglas 1995: *Mediakulttuuri*. Tampere. Vastapaino.

Kunelius, Risto & Noppari, Elina & Reunanen, Esa 2010: *Media vallan verkoissa, tiedotusopin laitos*. A 112/2009. Tampere. Tampere yliopistopaino Oy.

Lorenzo-Dus, Nuria 2009: *Television Discourse: Analysing language in the media*. Hampshire & New York. Palgrave McMillian.

Lull, James 1995: *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge & Oxford. Polity Press.

McLuhan, Marshall, toim. Gordon Terrence 2003: *Understanding Media: The Extension Of Man*. California. Gingko Press.

Mustonen, Anu 2001: *Mediapsykologia*. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Postman, Neil 1985: *Huviimme itsemme hengiltä*. Juva. WSOY.

Artikkelit & julkaisut:

Ikonen Janne & Mäkilä, Kimmo 2011: *Tästä nousi kohu!* Teoksessa: *Journalismikritiikin vuosikirja 2011*. Media & Viestintä 2011 (1). (Toim. Kivimäki, Sanna). Journalismin tutkimusyksikkö, 186-194

Koski, Anne 1995: *Keskusteluohjelman pako yhteiskunnasta henkilökohtaiseen*. Mediavirtuosi 1995-1996, 2-7.

Nieminen, Hannu 2001: *Julkisuuden kohtalo myöhäismodernissa: globalisaatio vai pirstoutuminen*. Teoksessa *Populaarin lumo: Mediat ja arki* (Toim. Koivunen, Anu & Paasonen, Susanna & Pajala Mari). Turku. Turun yliopiston Digipaino.

Rautajoki, Hanna 2008: *Toimittajat sohvanvaltaajina*. Kulttuurintutkimus 25, 2008 (3), 3-14.

Audiovisuaaliset verkkolähteet:

Arto Nyberg, YLE TV1: <http://ohjelmat.yle.fi/artonyberg/etusivu>
Katsottu 30.6.2012.

Puoli Seitsemän (PS), YLE TV1: <http://tv1.yle.fi/ohjelmat/asia/puoli-seitseman/>
Katsottu 30.6.2012.

Ilta Annan ja Hannah`n kanssa, YLE FEM: <http://areena.yle.fi/tv/1473729>

Katsottu 30.6.2012.

Korkojen kera, MTV3: <http://www.katsomo.fi/?treeId=33006027>

Katsottu 30.6.2012.

Heikki & Mikko Show, MTV3: <http://www.katsomo.fi/?progId=158277>

Katsottu 14.12.2012.

Maria!, Nelonen: http://www.nelonen.fi/ohjelmat/maria/kaikki-maria-videot?vt=video_episode&vid=337744

Katsottu 11.12.2011 klo 23.00 (suora lähetys), ja 11.06.2012 (Ruutu.fi).

http://www.nelonen.fi/ohjelmat/maria/kaikki-maria-videot?vt=video_episode&vid=337743

Katsottu 4.12.2011 klo 23.00 (suora lähetys), ja 11.06.2012 (Ruutu.fi).

Katsottu 4.12.2011 klo 23.00 (suora lähetys), ja 11.06.2012 (Ruutu.fi).

http://www.nelonen.fi/ohjelmat/maria/kaikki-maria-videot?vt=video_episode&vid=337741

Katsottu 20.11.2011 klo 23.00 (suora lähetys), ja 20.06.2012 (Ruutu.fi).

Katsottu 20.11.2011 klo 23.00 (suora lähetys), ja 20.06.2012 (Ruutu.fi).

Verkkolähteet:

Finnpanel: <http://www.finnpanel.fi/>

Luettu 20.5.2012.

Finnapanel: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjkan/2012/3/mtv.html>

Luettu 3.05.2012.

Chandler, Daniel 2000: *An Introduction to Genre Theory*, 1-13.

http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf

Luettu 20.5.2012.

Jowett, Garth S. & O'Donnell, Victoria 1992: *Propaganda & Persuasion*

<http://people.ucalgary.ca/~rseiler/jowett.htm>

Luettu 20.5.2012.

Jowett, Garth S. & O'Donnell, Victoria 2006: *Propaganda and Persuasion Fifth Edition*, 1-49.

http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=jowett%20&source=web&cd=8&ved=0CH8QFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww2.arnes.si%2F~mgajic1%2Fgradivo%2FJowett%25205e%2520I%2520Proof%2520%5BLow%2520Res%5D.pdf&ei=sHmrT4udINHY4Qto6Un&usg=AFQjCNFnqvQy6ePBWi7OI59eOyBLht_YFg&cad=rja

Luettu 20.5.2012.

Julkisen sanan neuvosto, journalistin ohjeet ja lausumat:

http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/

Luettu 3.6.2012.

Kivistö, Kalevi 2001: *Media, valta ja vastuu*, Mediaetiikan puheenvuorot.

<http://journalismi.uta.fi/index.php?page=artikkelit&type=artikkelit&id=43>

Luettu 12.5.2012.

Mittel, Jason 2003: *Television Talk Shows and Cultural Hierarchies*. JPF&T-Journal of Popular Film and Television, 36-46

<http://justtv.files.wordpress.com/2007/03/talk-shows.pdf>

Luettu 12.5.2012.

LIITTEET



Etusivu - ajankohtaista Kaikki Maria!-videot Marian asut

Maria! kuvagalleria



Katso kuvat yhdenestätoista jaksosta!
Anssi P | Julkaistu: ke 30.11.2011 klo 22:35
Tässä kuvat yhdenestätoista jaksosta. Marian mekko Satu Maaranen, päähine Kirsi Nisonen, kengät ja käsineet Helsinki 10. Marian stailaa Minttu Vesala.

Liite 1: Juontajan asukokonaisuudet ohjelman viihdekeinona. Asukokonaisuudet ovat nähtävissä ohjelman kotisivuilla. <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/maria/marian-asut>