



This is a self-archived – parallel-published version of the original article. The original article is the publisher’s pdf. When using please cite the original.

AUTHOR(S): Pauliina Tuomi

TITLE: Puhtoisuuden illuusio: moraali- ja arvokäsityksiä ravistelevat televisiotuotannot mediassa

YEAR: 2022-09-10

VERSION: Publisher’s PDF

CITATION: Tuomi, Pauliina. 2022. "Puhtoisuuden illuusio: moraali- ja arvokäsityksiä ravistelevat televisiotuotannot mediassa". WiderScreen 25 (1-2).

Tekstin käyttöoikeudet ja rajoitukset: WiderScreenissa julkaistujen tekstien tekijänoikeudet kuuluvat kirjoittajille. WiderScreen on avoin tiedejulkaisu, ja lehdessä julkaistuja tekstejä saa vapaasti käyttää ei-kaupallisiin, tutkimus- ja opetustarkoituksiin. Mahdollisesta kaupallisesta uudelleenjulkaisusta tulee aina sopia kunkin artikkelin kirjoittajan kanssa.

<http://widerscreen.fi/>

Puhtoisuuden illuusio: moraali- ja arvokäsityksiä ravistelevat televisiotuotannot mediassa

10.9.2022

[medianäkyvyys](#), [moraali - ja arvokäsitykset](#), [provokatiivinen tv](#), [tosi-tv](#), [valistuksen ja hyödyn retoriikat](#)

Pauliina Tuomi

pauliina.tuomi[@]tuni.fi

FT, tutkijatohtori

Turun yliopisto/PLoP (Pori Laboratory of Play)



Nykypäivän televisiotarjonta ja ohjelmasisällöt pyrkivät shokeeraamaan ja houkuttamaan katsojan televisioruudun ääreen. Provokatiivinen televisiotuotanto tarkoittaa yksinkertaisimmillaan tv-sisältöjä, jotka ovat yleisiä arvoja, normeja ja jopa moraalikäsityksiä ravistelevia. Provokatiiviset (tosi) tv-tuotannot operoivat tällä hetkellä hyvin vapaasti ja osittain sumuverhon takana, minkä vuoksi niitä on perusteltua käsitellä tarkemmin. Artikkelissa tutkin viihteellisen, mutta arvovälitteisen mediasisällön näkyvyyttä, markkinointia, ja sitä ympäröivän tiedon tuottamista. Provokatiivisten tv-tuotantojen perustelut ja mediatalojen retoriikka hakevat oikeutusta eri keinoin kyseenalaisimmille ja poleemisille valinnoilleen. Samoin laskelmoidut paljastukset kulissien takaa kuvastavat niiden markkinointistrategiaa. Kutsun kontroversiaalisten ohjelmateemojen ja sisällöllisten valintojen kaunistelevaa retoriikkaa puhtoisuuden illuusioksi, joka on analysoitavissa tv-tuotantoja koskevasta mediamateriaalista. Aineisto kattaa noin 250 uutisnäytettä, pääosin vuosilta 2018–2021. Puheenvuoroja analysoidaan televisioon luodun kansanvalistusperiaatteen ja yhteiskunnallisen hyödyn näkökulmista. Tuloksena syntyy kuva siitä, miten nykypäivän provokatiivisten tv-tuotantojen puheenvuorot ja perustelut näyttäytyvät mediassa, ja millaiset ovat niiden mediataloyhteydet.

Johdanto

“Tosi-tv:n myötä meille tulee kaiken todennäköisyyden mukaan syntymään toisaalta omista premisseistään olemassaolonsa määrittelevä ja yhä perinteisen uskottavuuskäsityksen kautta olemassaolonsa artikuloiva televisio ja toisaalta yhä

rohkeampiin tosi-tv-formaatteihin valmiina oleva televisio. Aika tulee näyttämään, mihin näiden kahden puolen välinen raja syntyy. Aika tulee näyttämään myös sen, onko tämä raja sama kuin julkisen palvelun television ja kaupallisen television raja.”

(Juhani Wiio 2004, Media & Viestintä)

Juhani Wiion tosi-tv:tä analysoivasta artikkelista on kulunut jo 18 vuotta. Se on edelleen ajankohtainen ja tulevaisuutta ennustanut teksti, jossa esitettyihin kysymyksiin voidaan nyt perustellusti etsiä vastauksia. Artikkelin toimii näiltä osin myös retrospektiivisenä tutkimuksena. Tosi-tv:n kuolemaa on povattu moneen otteeseen, mutta näin ei ole käynyt, päinvastoin. Sisällöllisiä muutoksia on nähty ja useita rajoja rikottu. Yksi murrosvaihe sijoittuu vuosiin 2010–2011, jolloin lineaarisen television kuolinkamppailusta alettiin tosissaan puhua. (mm. [Huffpost 22.9.2010](#) , [BBC 13.5.2011](#)) Tähän televisio-ohjelmien tuottajat tuntuivat vastaavan entistä provokatiivisimmilla sisällöillä (esim. [Yle 1.11.2014](#)). Laadun erottelu alkoi näkyä vuonna 2015, kun käsikirjoitetut nk. laatuohjelmat siirtyivät maksullisiin suoratoistopalveluihin. Tuolloin kamppailu ja kilpailu katsojien hätkäyttämisestä provokatiivisilla televisiosisällöillä alkoi tosissaan erottua. Ilmiö on yhteiskunnallisesti merkittävä erityisesti sen laajuuden huomioon ottaen. Television läpileikkaavuuden vuoksi on tärkeää ja perusteltua tutustua niihin moraalisiin ja normatiivisiin merkityksiin, joita se parhaimmillaan/pahimmillaan voi yhteiskuntaan syväluodata. (Ks. myös Buntin & Wyatt 2012; Pelzer & Raemy 2020)

Nykyisestä mediakulttuurista on löydettävissä useita provokatiivisia ilmiöitä, joiden tarkoituksena on nostaa tunteita laidasta laitaan. Voimakkaat negatiiviset tunteet herättävät myös vastakaikua, ja laaja yleisö voi saada niistä kaipaamansa sisältöä harmaan arkipäivän viihdykkeeksi. Shokeeraava sisältö on rahanarvoista myyntitavaraa, koska se nousee kerta toisensa jälkeen ympäröivästä materiaalivilinästä piikkeinä herättämään kuluttajassa reaktioita. Nykyistä mediamaisemaa luonnehtiikin affektiivisuus, joka on tulvillaan niin viihteellisiä kuin vakavia mediasisältöjä. (Paasonen 2014; Nikunen 2016; Arjoranta et al. 2017) Linkitän ilmiön osaksi laajempaa nykypäivän yhteiskunnan viihteellistymisen viitekehystä, jossa aiemmin pyhänä pidetyt teemat muuntuvatkin viihteen polttoaineeksi. (Tuomi 2019) Tällä viitataan pääasiallisesti ilmiöön, jossa aiemmin vakavahenkiset aiheet tarjoillaan kuluttajille viihteellisessä muodossa, johon viitataan tabloidisaationa (tunnetaan nykyisin myös klikkijournalismina) (Blom & Hansen 2015; Hellman & Ruohonen 2019; Lefkowitz 2021; Prithwiraj, Dutta & De Bruyn 2022). Ajankohtaisena esimerkkinä toimii true crime -genre, jossa rikollisen toiminnan representaatio mediassa ja

viihteen muotona liikkuu harmaalla alueella, kun tasapainoillaan katsojien kosiskelun ja aiheen vakavamielisyyden välillä. (Tuomi 2019; LaChance & Kaplan 2022)

Näen provokatiivisuuden moodina, jonka kautta voidaan tarkastella laajemminkin yhteiskunnallisen kerronnan strategioita ja käytäntöjä. (Tuomi 2019, 50) Provokatiivisuus nousee usein mediatuotantoja hallitsevaksi tekijäksi, niin kotimaisissa tuotannoissa kuin ulkomailta ostetuissa ohjelmissa. Aiemman tutkimukseni perusteella näen, että aiheiden ja otsikoiden provokatiivisuus koskee nykyisin myös julkisesti rahoitettua Yleisradiota sekä asiaohjelmien tarjontaa. (Tuomi 2019, 71) Esimerkiksi vuosien varrella julkisen puolen halun kisata yleisöstä on todettu vieneen sen samalle tielle kaupallisen television kanssa ja yhtenäistänyt sisältöjä (Thussu 2007, 25). Samoin myös fiktiiviset tv-ohjelmat järkyttävät yhä shokeeraavammilla juonenkäänteillään. Esimerkiksi katsoja kokevat, että *Emmerdalessa* esiintyvien hahmojen kuolemat ovat lisääntyneet, ja useamman sarjamurhaajan sisäänkirjoittaminen juoneen on monen mielestä ollut liikaa. (Tuomi 2019, 53) Provokatiivisuus ei näin ollen ilmiönä rajoitu vain tosi-tv:n piiriin. (Tuomi 2019, 50)

Provokatiivisten tv-tuotantojen perustelut ja mediatalojen retoriikka hakevat oikeutusta eri keinoin kyseenalaisille ja poleemisille valinnoille. Samalla ne tuottavat tuotantojen diskurssia. Tuotantojen roolia, ja nyt nähtävissä olevaa tendenssiä, jossa provokatiivisia sisältöjä pyritään kaunistelemaan julkisuudessa, kutsun ohjelmateemojen ja sisällöllisten valintojen nätimmäksi puhumisen retoriikaksi eli *puhtoisuuden illuusioksi*. Viittaan tällä tuotantojen lanseeraamiin ja ylläpitämiin diskursseihin mediassa. Johdan puhtoisuuden illuusion käsitteen laajemman ”pesu”-käsitteen kautta, joka terminä pitää sisällään ajatuksen vähintään moraalin ja etiikan rikkomisesta, mutta mikä ei välttämättä aina ole suoranaisesti laitonta. Alunperin käsitteellä kuitenkin viitattiin ”rahanpesuun”, joka on selkeästi laittomaksi tulkittavaa toimintaa. Rahanpesussa rikollisesti hankitun omaisuuden alkuperä pyritään piilottamaan, jotta omaisuus näyttäisi laillisesti hankitulta. Näin rikollisesta taustasta tulleet käsitteet siirtyvät mediajulkisuuteen koskemaan harmaalla vyöhykkeellä toimivia sisältöjä. (mm. Gerbrands et al. 2022)

Tv-tuotantoja perustellaan ja oikeutetaan asiantuntijalausuntojen kautta, mitä kutsun osin rakennetuksi eettisyydeksi. Toinen tapa on perustella ohjelmien merkitystä niiden väitetyllä yhteiskunnallisella hyödyllä eli valistuksen näkökulmalla. Salomäenpään (2010) mukaan tv-laatua ja sisällöllisiä valintoja arvostelevien näkökulmien on voitu nähdä kytkeytyvän kansakunnan valistukseen, jolloin television moraalinen rooli tiedotusvälineenä on palvella ensisijaisesti kansan

sivistämistä ja demokratiaa. Televisioon on luotu odotuksia kansanvalistustyötä harjoittavana julkisena palveluna, jonka ohjelmat lisäävät tietoutta yhteiskunnallisista asioista, avartavat kansalaisten maailmankatsomusta ja herättävät arvioimaan itsenäisesti sekä kriittisesti ympäröivää todellisuutta. (Salomäenpää 2010, 6) Palaan oikeutuksen ja valistuksen näkökulmaan tarkemmin käsittelyluvussa ”Puhtoisuuden illuusion perustelun argumentit – valistavuus, opettavaisuus ja yhteiskunnallinen hyöty”.

Vastaavaa kasvojenpesua on ollut nähtävillä esimerkiksi myös ympäristöä ja kestävästä kehitystä koskevissa yritysten ulostuloissa. Ilmiöstä on käytetty termiä ”viherpesu”. Vastuullisuus- ja ympäristöväitteet – kuten mitkä tahansa tosiasiaväitteet markkinoinnissa – pitäisi pystyä myös näyttämään konkreettisesti toteen. ([Markkanen & Orre 22.10.2020](#)) Markkinoinnissa ei siis tulisi korostaa sellaista ominaisuutta, joka ei ole merkityksellinen tai olennainen kyseisen tuotteen tai palvelun kannalta. ([Markkanen & Orre 22.10.2020](#); Järvi 2007) Pesun käsite on ollut viime aikoina mediassa esillä myös useiden eri asiayhteyksien osalta. Muun muassa kirjailija J.K Rowlingia on syytetty ”pinkkipesusta” eli Pride-kuukauden hyödyntämisestä omassa liiketoiminnassaan väärin perustein. ([Iltalehti 9.6.2022](#)). Toinen ajankohtainen esimerkki on paljon polemiikkia aiheuttanut ajatus lasten fitness-kisojen lanseeraamisesta, joka sittemmin kuitenkin haudattiin.

Ravitsemusterapeutti kuvasi Fitness-liiton perusteluja termillä ”vastuullisuuspesu”. ([HS 11.5.2022](#)) Erityisesti kaupallisen television puolella vastuullisuusväittämien käyttäminen markkinoinnissa vaikuttaa kuluttajien katsomispäätöksiin ja voi tuoda kanavalle kilpailuetua. Siten ei ole yhdentekevää, minkälaisia väitteitä markkinoinnissa esitetään.

Median provokatiivisuutta kuvaavat selkeimmin tosi-tv-tuotannot. Tosi-tv on muuttunut vuosien varrella moneen suuntaan, mutta sillä on yhä hierarkiansa. On ylipäätään ongelmallista niputtaa tosi-tv:tä yhteen, kun samaan kategoriaan päätyvät tuolloin niin *Sohvaperunat*, *Huvila ja Huussi*, *Temptation Island*, *Liian ruma rakkauteen?* ja *Apua, mikä tauti*. Näiltä osin voidaan todeta, että puhuminen tosi-tv:stä yhtenä genrenä tai ilmiönä on hankalaa, ellei jopa mahdotonta. Tunteisiin vetoaminen on joka tapauksessa ollut yksi tosi-tv:n pysyvistä ominaisuuksista (esim. Hautakangas 2005; Farias, Seremani & Fernández 2021). Tosi-tv:n alati muuttuva määritelmä ja erilaiset tulkinnat myös tieteessä ovat olleet moninaisia. Ensin 2000-luvun alussa yleinen konsensus, mediassa ja tutkimuskentällä, oli nostaa esiin tosi-tv:n mahdollinen negatiivinen vaikutus katsojaan (esim. Spigel & Olsson 2004). Tämän jälkeen lähdettiin hakemaan myös positiivisia

vaikuttimia genren tiimoilta kuten sen vertaistuellinen anti sekä mahdollisuus kipeiden asioiden käsittelyyn. (mm. Norris & Inglehart 2009; Deery 2015)

Tosi-tv:hen liitetään kuitenkin usein vahva törkykulttuurin leima. Miten voimme lopulta määrittää, mikä on törkyistä ja mikä ei? Määritelmiä ja rajanvetoja voidaan etsiä niitä määrittävistä tuotantomuodoista, ja niiden eettisyydestä. Jos formaatti nähdään esimerkiksi hyväksikäyttönä, tämä herättää ymmärrettävästi moraalista närkästystä. Esimerkiksi vuonna 2017 ihmiset tyrmistyivät Nelosen *Lapsi tuntemattoman kanssa* -formaatista, jossa vauvojen tekeminen tuntemattoman kanssa nostatti raivoa. Perhe- ja avioliittomallit moninaistuvat myös tv:ssä, mutta on huomioitava, ravistellaanko tabuja taiten, hyvällä maulla. Entä voiko ihmisten kiusallisten sairauksien ja poikkeavuuksien esittely olla parhaimmillaan vertaistuellista vai esitelläänkö osallistujat ennemmin ”friikkisirkus”-tyyliin? (mm. Junko 2014). Nähdäänkö *Olet mitä syöt* ja *Ensitreffit alttarilla* siten, että niissä autetaan hakijaa (syömään oikein & löytämään kumppani) vai onko ihminen viihteen alttarilla materiaalina? (Tuomi 2019, 62; Cameron 2022) Ilmiö ei ole tutkimuksenkaan valossa mustavalkoinen. Tarkoitus ei ole moralisoida, vaan kiinnostavia ovat erityisesti lineaarisen tv:n tuotannolliset keinot houkutella katsojia, ja julkisuudessa nähtävät puhetavat, joilla ohjelmien merkitystä kaunistellaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin tuottaa asiapohjaista ja kriittistä näkökulmaa julkisuudessa hallitsevien, osin hypettävien mainospuheenvuorojen rinnalle.

Edellä esitellyn kontekstin valossa vastaan artikkelissa seuraaviin tutkimuskysymyksiin: *Miten provokatiivisia tv-tuotantoja käsitellään ja perustellaan mediassa? Miten provokatiivisuutta perusteleva puhtoisuuden illuusio rakentuu? Miten mediatalojen kytkökset mahdollisesti näkyvät?*

Alussa esittelen nykypäivän provokatiivista mediaa ja televisiotuotantoja. Seuraavaksi esittelen aineiston ja tutkimusmenetelmät. Puhtoisuuden illuusion varsinaisissa käsittelykappaleissa esittelen media-analyysin tulokset ja loppuluvussa kokoaan saadut tulokset sekä otan kantaa ilmiön institutionalisoitumiseen.

Nykypäivän affektiiviset televisiotuotannot normien ja moraalin ravistelijoina

Kiinnostus emootioiden ja affektien tutkimukseen on lisääntynyt niin humanistisissa, yhteiskunnallisissa kuin käyttäytymistieteissä. Muutokseen on tullut tavaksi viitata ”affektiivisena”

tai ”emotionaalisenä” käänteenä. (Koivunen 2008; Ahmed 2010; Hietala 2017) Affektin lähikäsitteitä ovat muun muassa tunne, emotio, passio, tuntemus ja aistimus, joista osaa käytetään eri yhteyksissä synonyymeina (Junko 2014, 13). Wetherell (2012, 4–7) käyttää teoretisoinnissaan käsitettä ”affective practice”. Käsite voidaan ymmärtää affektiivisesti latautuneina sosiaalisina käytäntöinä tai ruumiillistuneena merkityksenannon prosessina (Vainonen 2019, 36). Arkipäiväistyneiden affektien kautta ihmisten jokapäiväinen elämä kiinnittyy kulttuurisiin merkityksiin ja jopa laajemmin kansainväliseen poliittiseen ilmapiiriin. Tämä näyttäytyy viihdeteollisuudessa tunteisiin ja affektiivisuuteen vetoamisena, ja niiden värittämässä mediavirrassa kuluttaja tempoilee ja paikoin jopa turtuu. (Tuomi 2022) Arkipäiväisyys tekeekin affektiivisista käytännöistä helposti huomaamattomia, mikä taas voi vaikeuttaa niiden havaitsemista ja asettamista tarkastelun kohteeksi (Wetherell 2012, 22–23).

Artikkelissa provokatiivista mediaa, erityisesti tosi-tv-ilmioitä, käsitellään kulttuurimedia-ilmionä, jolla on jo selkeästi vakiintunut roolinsa, tapansa operoida. Tosi-tv on ilmionä laajalle levinnyt, ja sitä on vuosien varrella kyseenalaistettu. Tällainen, ei puhtaasti institutionalisoitunut, hegemonia joutuu hakemaan rajojaan aika ajoin. Institutionalismista ei tekstissä käytetä itsessään yhteiskuntatieteellisenä käsitteenä, vaan pikemmin artikkeli tuo esiin mekanismeja, joilla provokatiivinen media rakentaa olemassaoloaan yhteiskunnassa. Silloinkin, ja erityisesti silloin, kun se joutuu perustelemaan itse itsensä tultuaan kyseenalaistetuksi.

Television kasvava ohjelma- ja kanavatarjonta, fragmentoituvat yleisöt sekä kanavien kilpailu katsojien mielenkiinnosta ovat saaneet mediayhtiöt ja tilaajat turvautumaan nopeasti ja halvalla tehtyihin tuotantoihin (Saksala 2008, 34; Lee-Wright 2010, 4; Kilborn 2003, 7, 23; Junko 2014, 19). Tuotantoekologian osalta on jo vuosien ajan suosittu ohjelmakonsepteja, joissa on mahdollista yhdistää halvat tuotantokulut ja suuret katsojaluvut (Corner & Rosenthal 2005, 4–5; Kilborn 2003, 3). Tämä on tuottajien näkökulmasta tehokasta, mutta suuria katsojalukuja ei saada aikaan vain halvoilla tuotantokuluilla, vaan ohjelmissa täytyy olla jotain kiehtovaa ja jotain, joka antaa katsojille syyä palata ohjelmien pariin. (Tuomi 2019, 49) Asiaa kansallisesti tulkiten tuotantobudjettien pienuuteen saattaa Suomessa vaikuttaa myös kiristynyt kilpailu mainosrahoista ([Järvi, Viestijät.fi 16.2.2018](#)). Sisällöllisesti siis yhä useammassa tv-ohjelmassa pitää tehdä jotakin poikkeavaa ja rajoja rikkovaa. Tämä ei rajoitu vain televisioon, vaan samaa näkyy myös sosiaalisen median puolella.

Provokatiivista tv:tä sekä tosi-tv:tä selitetään yhä usein tirkistelyn tarpeella, mutta tirkisteltävä aines on sekin muuttunut vuosien varrella. Viittaaan tällä provokatiivisiin tv-sisältöihin ja tuotantomuotoihin, joilla viattomampikin ohjelma saadaan niin haluttaessa raflaavaksi ja katsojalle koukuttavaksi. Normien keikuttamisen keinoina toimivat esimerkiksi seksuaalisuus ja irstailu (*Exiä rannalla, Paratiisihotelli*), sosiaalisten instituutioiden – kuten avioliiton ja perheen – ravistelu (*Ensitreffit alttarilla, Toisenlaiset äidit, Vieraisa*), negatiivisuus ja eripura (*Katastrofifokki, Beverly Hillsin täydelliset naiset*), poikkeavuuden hyödyntäminen (*Apua mikä tauti, Liian ruma rakkauteen*) sekä mässäily makaabereilla tapahtumilla (True crime, suuronnettomuudet kuten *Lentoturmatutkinta, Hetki ennen tuhoa*). (Tuomi 2018)

Tosi-tv:n katsomismotiivit ovat moninaisia. Katsoja voi joskus kokea häpeää seuratessaan yleisesti ja kulttuurisesti roskana ("trash") pitämäänsä ohjelmaa, mutta ei voi siitä huolimatta lopettaa katsomista (Bagdasarov et al. 2010; Tuomi 2019, 62). Osa katsojista saattaa seurata ohjelmia ironisesta näkökulmasta eli juuri siksi, että ne ovat niin "huonoja" ja niille voi esimerkiksi nauraa (McCoy & Scarborough 2014). Tällöin nautinto syntyy niin kutsutusta viha-rakkaus-suhteesta ("hate-watching") ohjelmaan (mm. Jensen 2002). Katsoja asemoi itsensä "roskan" yläpuolelle: "tiedän, että tämä on laadutonta, siksi juuri seuraankin sitä" (Tuomi 2018). Jokinen et al. (2012, 199) toteavat, että tämänkaltaisessa vertailussa on kyse oman itsen moraalisisesta ylentämisestä ja toisten alentamisesta. Tällöin katselunautinto tulee Leachin et al. (2003) mukaan myös lähelle vahingoniloa ("Schadenfreude"). Tällöin sarjan ääressä viihtyminen pohjaa vahingoniloon ja tyytyväisyyteen siitä, että pääsee seuraamaan toisen ihmisen ongelmia, epäonnistumisia ja nöyryytystä. (Leach et al. 2003; Tuomi 2018, 62) Voidaan puhua jopa ilkeyden nautinnosta ("malicious pleasure", Leach et al. 2003).

Provokatiivista televisiota määrittävät muun muassa puheen tavat ja retoriset valinnat, joilla ohjelmia kuvataan. Huomiota haalitaan tabloidisaatioteorian osoittamin tavoin yhä räväkämmillä otsikoilla, skandaalihakuisemmilla kertomuksilla ja koskettavammilla tarinoilla (Nieminen & Pantti 2012, 89; Jokinen 2014, 14; Lefkowitz 2021). Teksti voi esimerkiksi pyrkiä vetoamaan normeihin, lukijan arvomaailmaan tai tunteisiin. Ohjelmissa korostetaan tuotannollisesti ja eksplisiittisesti juuri niitä piirteitä, joita muun muassa esittelyteksteissä luvataan. (Tuomi 2019, 64) Jos provokatiivisuus syntyy alastomuudesta, promiskuiteetista ja siihen liittyvästä hauskanpidosta, se näkyy ohjelmassa eksplisiittisenä materiaalina kyseisestä toiminnasta. Tämä saattaa joillakin vastata ajatusta eskapismista, sillä populaarin kokemus ("jouissance"-tyyppinen mielihyvä) liittyy

usein ruumiiseen, seksuaalisuuteen, nautintoihin ja nauruun (Herkman 2001, 378). Provokatiiviset ohjelmat elävät myös tunteista – niin ohjelmassa olevien kuin yleisönkin. Selkeästi provosoivat, arvomaailmaa ja yleisnormeja ravistelevat sisällöt ja niihin reagointi voi tuoda katsojan ruudun ääreen seuraamaan. (Tuomi 2019, 67) Palmer (2006) onkin kuvannut tosi-tv-ilmiötä aikanaan ”häpeän spektaakkeliksi”.

Provokatiivisten ohjelmamuotojen lisääntyminen on herättänyt pitkään kysymyksiä etenkin niiden tarkoituksista ja etiikasta, mutta myös laajempaa huolta televisiosisältöjen laadusta (Corner & Rosenthal 2005, 2; Lee-Wright 2010, 136; Bunton & Wyatt 2012; Deery 2015). Nykypäivänä toimilupien myönnön yhteydessä ei, ainakaan kaikkien kanavien kohdalla, mainita tai painoteta sisällöllisiä vaatimuksia. Toisaalta esimerkiksi MTV3:n toimilupahakemuksesta löytyy klausuuli: ”Ohjelmatoiminnassa tulee noudattaa hyvää journalistista tapaa.” ([Traficom 2021](#)) Samoin muun muassa Discovery Channel on kuvannut olevansa ”maailmanlaajuisesti suosittu maksutelevisiokanava, joka on omistautunut luomaan korkealaatuista ei-fiktiivistä ohjelmasisältöä, joka viihdyttää katsojia ja lisää tietoa maailmasta”. TLC taas kertoo, että ”ohjelmien aihepiirit vaihtelevat yllättävistä elämäntarinoista häähaaveiluun, herkutteluun ja muotiin”. Ainoastaan Nelosen Jim mainitsee esimerkiksi tosi-tv-ohjelmat suoraan kuvaustekstissään: ”Jim-kanavan ohjelmatarjonta koostuu suurimmaksi osaksi ulkomaalaisista televisiosarjoista, mutta kanavalla lähetetään myös kotimaisia sarjoja. Jimillä näytetään pääasiassa lifestyle -ohjelmia, tositelevisio-ohjelmia ja historiadokumentteja”. ([Traficom 2017](#)) Lopulta lupa perustuu puhtaasti kuvailuihin, joita voi ohjelmatarjontaan suhteutettuna tulkita ainakin osin siloteltuina.

Televisiomoraalin on pitkään sanottu heijastuvan suoraan yhteiskunnassa vallitsevista moraalikäsitteistä (Saenz 1992; Salomäenpää 2010, 267). Tv:n moraal- ja arvomerkitsejä on tutkittu globaalisti näihin päiviin asti (mm. Watson & Arp 2011; Dant 2012; Bunton & Wyatt 2012; Deery 2015; Mast 2016; Farias, Seremani & Fernández 2021) myös Suomessa (ks. Alasuutari 1996; Salomäenpää 2010), mutta ei enää viime vuosina. Kun nykypäivän tv-tarjonta haluaa kalastella katsojalukuja ravistelemalla yleisiä moraal- ja arvokäsityksiä, se yleensä operoi myös tietyllä ”pyhyiden” ajatuksella. Suomessa 2019 toteutettu tutkimus *Pyhyiden ytimessä* esitteli erityisesti suomalaisille pyhiä asioita ja teemoja (Pessi et al. 2018), ja on todettavissa, että iso osa provokatiivisesta tv-tarjonnasta operoi tällä akselilla. On todettu, että jos jokin asia on pyhä, se erottaa erilleen asiat, joista ei haluta tai koeta voitavan neuvotella. Ajatusmalli ei ole vain

uskonnollinen, vaan se ilmentää myös ihmismielelle ominaista rajanvedon logiikkaa. (mm. Helkama 2015; Pessi et al. 2018, 7)

Artikkelin taustalla vaikuttava tutkimus on edellä esitellyn mukaisesti monitieteinen ja intermediaalinen kokonaisuus, joka yhdistää televisiotutkimusta, digitaalista kulttuuria sekä mediatutkimusta. Intermediaalisuuden kautta työssä tarkastellaan eri medioiden välisiä vuorovaikutussuhteita sen sijaan, että keskityttäisiin vain yhteen mediumiin (Herkman et al. 2012). Aineistoanalyysissä käytän laadullisen tutkimuksen ja sisällönanalyysin peruseriaatteita kuten havaintojen pelkistämistä ja ymmärtävää lähestymistapaa (Bauer & Gaskell 2000; Tuomi & Sarajärvi 2009, 26–33). Diagnostisen kritiikin mukaan populaarimediaa sen ideologisessa kontekstissa analysoimalla voi saada käsityksen siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu (Kellner 1998). MacNamaran (2005) mukaan sisällön analyysin avulla on mahdollista tutkia, mitä vallalla olevat mediasisällöt sanovat yhteiskunnasta, ja millaisia vaikutuksia joukkotiedotusvälineiden sisällöllä voi olla yleisöön. Tarkoituksena on siis tutkia merkitysten muodostumista, ja puhtoisuuden illuusio ymmärretään monimuotoisena, kulttuurisesti rakentuvana ilmiönä.

Aiemmassa tutkimuksessani olen selvittänyt millaisia arvovälitteisiä diskursseja suomalainen televisiotarjonta (=formaattit ja niiden paratekstit netissä) tuottaa ja projisoi yhteiskuntaan (Ks. Taulukko 1). Näin on mahdollista kartoittaa keinoja, joilla tv-sisällöt aktivoivat ja houkuttavat yleisöä katsomaan tv:tä, erityisesti lineaarisella tasolla. (Tuomi 2019, 55–60) Aiemmat tulokset toimivat myös tämän artikkelin teoreettisena pohjana.

Provokatiiviset teemat	Tunnusomaiset erityispiirteet	Esimerkki TV-ohjelmat
Irstauden/hävyttömyyden teema <ul style="list-style-type: none"> - Paritus - Alastomuus - Seksi - Seksuaalinen outous 	Operoi seksuaalisuudella, alastomuudella sekä siveettömyydellä	Esim. Viettelysten saari, Exät rannalla, Love Island, Paratiisihotelli, Alastomat selviytyjät, Naked attraction, Aatami etsii Eevaa, Geordie shore, Sex in the box, Salatut seksiongelmät, Seksileikeistä ensiapuun
Ravistelun/rajoja rikkovan teema <ul style="list-style-type: none"> - Avioliitto - Perhe - Uskonto & vähemmistöt 	Pyrkii ravistelemaan esim. yhteiskunnallisia instituutioita kuten avioliittoa, perhe-elämää ja uskontoa	Esim. Lapsi tuntemattoman kanssa, Vaimot vaihtoon, Ensitreffit alttarilla, Sisarvaimot, Erilaiset äidit, Toisenlaiset perheet, Mustalaissiskot, Return to Amish, Kielletty rakkaus, Mustalaissiskot
Poikkeavuuden/toiseuden teema <ul style="list-style-type: none"> - Ylipaino - Sairaudet - Toisuus 	Hyväksikäyttää erilaisuutta, shokeeraa	Esim. Liian ruma rakkauteen? Kaunotar ja hirviö, Epäkelvot deittikumppanit, Hurjat rakkauskilot, Apua, mikä tauti, Tohtori Paise, Shokkidokumentit, Superläskit, Nolot vartalogit, Satakiloiset siskot
Huonouden/eripurin teema <ul style="list-style-type: none"> - Negatiivisuus - Itsehäpäisy - Eripura 	Hyödyntää häpäisemistä ja negatiivisuutta	Esim. Suomen huonoin kuski, Olet mitä syöt, Katastrofitatuoinnit, Katastrofikokki, Ummikot ulkomailla, Vuosia nuoremaksi, Hell's kitchen, Tanssin superäidit
Makaaberin teema <ul style="list-style-type: none"> - True crime - Hengenvaaran retoriikka - Katastrofit 	Polttoaineena väkivalta, yksityiskohtaiset henkirikokset (True crime) + kuoleman retoriikka	Esim. Suomurhat, Näin minut murhattiin, Maailman julmimmat sarjamurhaajat, Hengenvaarallinen saalis, Maailman vaarallisimmat tiet, Hetki ennen tuhoa, Lentoturmatutkinta, Katastrofin anatomia

Taulukko 1. Tv-formaattien provokatiiviset teemat. (Tuomi 2019)

Artikkelin aineisto kattaa pääosin vuosien 2018–2021 iltapäivälehdistön uutisoinnin koskien provokatiivisia formaatteja (pohjaa edellä mainittuun kriteeristöön). Tutkimuksen piiriin on näin valittu kaikki uutisartikkelit, jotka käsittelevät provokatiivista moodia hyödyntäviä tv-ohjelmia. Kaikkiaan aineisto kattaa noin 700 uutisointia, joista on valittu seuraavan tason analyysiin 250 jollakin tavoin tuotannon näkökulmaa edustavaa uutisartikkelia. Tämä aineisto on analysoitu teemoittelemalla kokonaisuudet sisällön perusteella yhteensopiviin kokonaisuuksiin. Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta hahmotetaan sen sisältämiä keskeisiä aihepiirejä. Periaatteessa se muistuttaa luokittelua, mutta siinä korostuu lukumäärien sijasta teeman sisältö. Aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan (Hämäläinen 1987), jossa aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93) Tämän lähestymistavan rinnalle olisi voinut myös nostaa kvantitatiivista dataa, mutta sisällölliseen analyysiin perustava lähiluku avaa ilmiötä tässä yhteydessä paremmin. Lähiluku viittaa terminä

kirjallisten tekstien analyysiin ja tulkintaan, mutta lähilukua hyödyntävällä analyysilla voidaan tulkita myös muunlaisia kohteita, kuten mediatekstejä, kuvia ja ympäristöjä. (Lähdesmäki et al. 2009)

Kategorisointi mahdollistaa aineiston esittelyn yleisemmällä tasolla, ja analysoinnin myötä aineistokokonaisuudesta erottuvat merkityksellisimmät ominaispiirteet. Analyysi pohjaa siis tulkintaan ja tutkijan tekemiin valintoihin, mutta se perustuu itsessään laaja-alaiseen aihealueen tuntemukseen, joka on syntynyt viimeisten viiden vuoden aikana aktiivisella formaattien ja niistä uutisoinnin seuraamisella sekä jo aineiston keräämisen yhteydessä tapahtuneella alustavalla ajatustyöllä. Artikkelit esittelee ilmiötä ja sen medianäkyvyyttä myös yleisellä tasolla. Listaus aineistosta löytyy artikkelin lopusta.

Puhtoisuuden illuusion rakentuminen mediassa ja uutisoinnissa

Median ansaintalogiikka on ollut murroksessa viime vuodet. Esimerkiksi institutionalisoituneet journalismi ja yhteisöviestintä ovat joutuneet rajankäyntiin mainonnan kanssa, kun mainonta lainaa muotoa ja uskottavuutta journalistisesta kerrontatavasta. ([Järvi, Viestijät.fi 16.2.2018](#)). Tämä on johtanut professioiden uudelleen määrittelyyn, ja kasvavissa määrin myös eettisten kysymysten äärelle. Mainonnan muottiin pukeminen, tarinallistaminen, kiinnostaa kuluttajia ja rakentaa huomiotaloudessa tärkeitä mielikuvia niin yrityksistä kuin tuotteista, etenkin sosiaalisessa mediassa. (esim. Luoma-aho 2015) Risto Kunelius (2000) muistuttaa, että objektiivisuuspyrkimyksistään huolimatta journalismi on aina joidenkin yhteiskunnallisten toimijoiden julkinen resurssi. Jaan Kuneliuksen yli 20 vuotta vanhan ajatuksen siitä, että erityisesti nykyisin julkisuuteen pyrkivät asiantuntijaorganisaatiot ovat oppineet käyttämään journalismia ja sille ominaisia argumentaatiokeinoja oman julkisuustyönsä kaikupohjana (mm. Cornelissen 2011). Tässä yhteydessä provokatiivisuus ja sensationaalisuus puoltavat paikkaansa. John Cornerin ja Dick Pelsin (2003, 8) mukaan juuri mediakulttuuri toimii keskeisenä erillisten alueiden purkajana, pakottaen ”tyylivallankumouksen” muillekin sosiaalisille alueille, jolloin toteutuu samanaikaisesti estetisaation, emotionalisaation ja ”julkistumisen” (”celebrification”) prosessi (kts. myös Karvonen 2008). Median sisällössä on oltava tarttumapintaa yleisön tunteille. (mm. Nikunen 2016) Tämä näkyy erityisesti sisältömarkkinoinnin vallatessa mediatilaa perinteiseltä mainonnalta. Sisältömarkkinointi on usein brändin itsensä tuottamaa sisältöä brändin omiin kanaviin, ja markkinoinnin tarkoituksena on olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen ja uusien asiakkaiden

hankinta (mm. Taiminen 2015). Mediatulojen tv-formaattien ja lehdistön välinen kytkös on yleensä mainittu kunkin uutisen lopussa näkyviin. Esimerkiksi ”Temptation Island Suomi Nelosella ja Ruudussa keskiviikkoisin ja torstaisin klo 21. Ilta-Sanomat ja Nelonen kuuluvat samaan Sanoma-konserniin.” Journalistiseen muotoon verhoilluilla viesteillä voidaan kuitenkin perusteettomasti ja kritiikittömästi tukea jutun käsittelemää tahoa, esimerkiksi yritystä, tuotetta, palvelua, yksityistä henkilöä, yhteisöä tai viranomaista. (Järvi 2018) Taustalla saattaa olla mainoskytkentä tai suhteiden ylläpitäminen (Kuutti 2015, 16–17). Mediatulojen kontroversiaalisten tv-formaattien ulostulot mediassa ovatkin usein juuri kyseessä olevien sarjojen markkinointia tai mahdollisia puolustuspuheenvuoroja. Koko viestintäalan tulevaisuuden kannalta on kuitenkin merkityksellistä, miten läpinäkyviä ovat ne prosessit, joissa journalismia tuotetaan.

Ilmiönä puhtoisuuden illuusio voidaan siis nähdä päälle liimattuna kiiltokuvamaisuutena, jopa tuotantoja palvelemaan rakennettuna eettisyytenä. Alasuutari (1999) totesi jo yli kaksikymmentä vuotta sitten, että televisiomoraalin takaa paljastuu valistuksen idean läpituokema käsitys ohjelmista, jossa oletetaan, että niiden tulee tarjota moraalisesti perusteltuja elämänmalleja. Television odotetaan tukevan yhteiskuntaa ja sen ideologisia arvoja. Moraalia horjuttavat ja kyseenalaistavat ohjelmat herättävät kohua, ja ne voidaan nähdä yhteiskuntajärjestyksen vastaisina, jolloin niiden esittäminen on hyväksyttävää vain valistuksellisista syistä. (Alasuutari 1999)

Vuonna 1999 tilanne on ollut huomattavasti maltillisempi kuin nyt 2020-luvulla, jolloin kyseenalaisia ohjelmia – ja niistä syntyviä kohuja – käsitellään mediassa lähes viikoittain. Voidaankin puhua siis kokonaisen, läpileikkaavan provokatiivisen tv-tuotantomuodon perustelemisesta, yksittäisten ja satunnaisten ohjelmien sijaan. Kuten on aiemmin todettu, keskustelua tv-viihteen arvoista käydään myös journalistisesti, jolloin paheksutaan yleisesti ohjelmasisältöjä ja otetaan laajemmin yhteiskunnallista kantaa ilmiöön. Usein lehdistö lähtee määrittelemään – mediatalokytöksistä huolimatta – onko tv:ssä näytetty asia rikkonut tietyn normatiivisen rajan. (Tuomi 2019, 54) Tosin oletettavasti tällä halutaan vain lisätä kiinnostusta ohjelmia kohtaan, jolloin oikeat tarkoitusperät ovat tabloidisaatiossa eli klikkijournalismissa sekä yhteisen mediakonsernin televisio- ja mediatuotantojen mainostuksessa (esim. Herkman 2005, 285; Blom & Hansen 2015; Prithwiraj, Dutta & De Bruyn 2022).

Yleisradion MOT, [Tosi-tv:n kohtuuton hinta](#) nosti keväällä 2021 esiin laajan raportin tosi-tv-osallistujien todellisesta tilanteesta niin lain puitteissa kuin sen ulkopuolella. MOT:n

haastattelemista osallistujista osa koki tullessa jollakin tasolla väärin kohdelluksi ja kärsineensä henkisistä ongelmista. Osallistujia sitoivat myöskin räikeät sopimukset, joiden rikkomukset kuvattiin merkittäviksi. (Yle 3.5.2021) Esiin nousi liukuhihnatuotanto-tyyppinen kohtelu, jossa osallistujat toimivat pääosin formaatin kasvottomana polttoaineena. Osallistujat nostivat esiin niin sovittujen sääntöjen rikkomista (osallistujia oli kuvattu tilanteissa, vaikka oli toisin sovittu), ohjailua kulisseissa (tuotannon edustaja oli kehottanut osallistujaa harrastamaan seksiä) ja alkoholitarjonnan tietynasteista tuputtamista. (Yle 3.5.2021) Nämä räikeät epäkohdat ja lieveilmiöt herättivät keskustelua, ja nostivat ne paremmin yhteiskunnan tietoisuuteen.

Osallistujien näkemykset mediassa ovat olleet satunnaisia, mutta ne ovat aihealueiltaan selkeästi samoilla linjoilla (Ks. Kuva 1). Ulostulojen määrään ovat oletetusti saattaneet usein vaikuttaa sopimusoikeudelliset kysymykset ja niiden rikkomisesta seuraavat mahdolliset mittavat sanktiot. Ulostuloihin on reagoitu lopulta vähän tuotantojen toimesta. Ne jäivät usein yksittäisiksi nostoiksi, jotka saatetaan kuitata sillä, että osallistujia syyllistetään mukaan lähtemisestä ja vedotaan vapaaehtoisuuteen. (esim. Hajék, Frantál & Simbartlová 2021)

The image shows a screenshot of a social media feed with four news articles. The top-left article is titled "BB-Eevis sättii blogissaan tuotannon: kärsii yhä pahoista mielenterveysongelmista - ei uskalla mennä edes kampaajalle" and features a photo of a woman with red hair. The top-right article is titled "Olet mitä syöt -ohjelmassa ennennäkemätön tilanne: kuvaukset laukaisivat Sanna Kiiskin syömishäiriön" and features a photo of Sanna Kiiski. The bottom-left article is titled "Tarina on jo toinen BB-talon jälkeen sairastunut kilpailija: 'Olin tästä kaikesta niin masentunut ja rikki...'" and features a photo of a woman in a white top and blue jeans. The bottom-right article is titled "Au pairit Miamissa -ohjelmassa kohua aiheuttanut Jane: 'Minut on saatu näyttämään hirveältä ihmiseltä, vaikka oikeasti olen ihan kiva tyyppi'" and features a photo of a woman sitting on a couch. A small video player is visible in the bottom right corner of the feed.

Kuva 1. Osalla osallistujista on ollut hyvin kielteisiä kokemuksia tosi-tv-tuotannoista. Yleisimpiä kritiikin aiheita ovat väärin kuvatuksi tulemisen leima, henkisen ammattiavun ja tuen puute sekä epäselvät pelisäännöt. ([Yle 3.5.2021](#))

Ilmiö ei toki ole mitenkään uusi, vaan osallistujien mielenterveydestä on oltu huolissaan jo tosi-tv:n historian alusta lähtien. Tosi-tv herätti huolta Suomessa muun muassa vuonna 2011, jolloin casting-vaiheen merkitys oli jo tiedossa – erityisesti silloin, jos hakijat eivät eri syistä olleet henkisesti tasapainossa. ([Mediuutiset 27.10.2011](#)) Ks. Kuva 2.



Kuva 2. Osan osallistujien heikko henkinen jaksaminen on ollut jo pitkään tiedossa, mutta siihen ei siitä huolimatta ole juuri tartuttu vuosien varrella.

MOT:n ohjelmassa käsiteltiin *Big Brotheria* (MTV, Nelonen), *Temptation Islandia* (Nelonen) sekä Yleisradion Au pairit -formaattia. Keskustelu julkisen palvelun luonteesta ja merkityksestä tuntuu elävän vuodesta toiseen (Koivunen & Lehtonen 2005), ja se jatkuu yhä tänä päivänä. Yleisradio on lähtenyt tosi-tv-tuotantoihin mukaan, ja se on herättänyt kysymyksiä julkisen puolen tarjonnasta. Provokatiivinen televisio ei siis ilmiönä rajoitu enää nykyisiin tiettyihin kanaviin, tiettyihin genreihin vaan se on läpileikkaava voima, joka on löydettävissä niin asia- kuin viihdeohjelmista. MOT:n kevään ohjelman yhteydessä nostettiin esiin myös Ylen Au Pair -formaatti, jonka osalta tuotannossa toimineet tahot ilmoittivat, että osallistujille oli ostettu, kunkin maan lakien sallimissa rajoissa, alkoholituotteita. Näin tekemällä saatiin todennäköisesti erottuvaa ja raflaavampaa materiaalia ohjelmaan. ([Yle 3.5.2021](#)) Samassa yhteydessä Ylen sisällä nostettiin esiin

puolustuspuheenvuoro Au Pairit ulkomailla -formaatin tuotannon edustajalta. Puheenvuorossa korostui esittämäni ajatus tosi-tv:n hierarkiasta eli siinä hyödynnettiin tendenssiä, jonka tarkoituksena oli erottautua muista ohjelmaformaateista. (Ks. Kuva 3)



Kuva 3. Kaupallisten kanavien puolella provokatiivinen tarjonta on räikeämpää, mutta muun muassa tosi-tv:tä koskevat lieveilmiöt eivät ole kiertäneet myöskään Yleä.

Av-alalla yleisesti on viime vuosina puututtu moniin epäkohtiin, ja tuotantoihin on alalla käytyjen keskustelujen seurauksena otettu mukaan läheisyyskoordinaattorin ja ekokoordinaattorin kaltaisia uusia ammattinimikkeitä, jotka osaltaan edistävät eettisiä toimintamalleja. Tosi-tv-osallistujat eivät vain kuulu varsinaisesti av-kentän piiriin, ja MOT:n ohjelmasta huolimatta ei tosi-tv-toiminnan osalta voida nähdä erityisen merkittävää edistystä syntyneen. Tuotannot pyrkivät kerta toisensa jälkeen palauttamaan vastuun täysi-ikäiselle osallistujalle, joka on lähtenyt mukaan omasta tahdostaan. Todellisuus esimerkiksi juuri casting-prosessia koskien näyttäytyi erityisesti *Temptation Island* -sarjan juhlakauden (10. kausi) osalta syksyllä 2021, kun casting-vaiheesta oli päässyt ohjelmaan peräti viisi rikostaustaista osallistujaa (ks. Kuva 4). Tämä alleviivaa sitä, että Suomessa osallistujien tausta- ja selvitystyö ei ole kovin systemaattista, samoin casting-

vaiheen psykologista taustoitusta on kritisoitu ([Yle 3.5.2021](#)), koska tuotanto vaikuttaa nyt vetoavan lausuntojen perusteella pitkälti vain osallistujien omaan rehellisyyteen.



Kuva 4. Osallistujien rikossyytteiden – vaikka tuomioita ei vielä ollut annettu – myötä havahduttiin siihen, että syytteiden alla olevien osallistujien esittäminen televisiossa mahdollisesti rikkoi eettisiä arvoja, ja tuki samalla tietyn tyyppistä rikollisuuden hyväksyntää.

Anu Koivusen Suomen Kuvalehdessä vuonna 2019 esittämä ajatus, että mediatutkimus ja sen tulokset eivät aina pääse ääneen mediassa ([Suomen Kuvalehti 24.5.2019](#)) tukee puhtoisuuden illuusion ajatusta. Mediatalojen kautta esiin nousevat pääosin tuotannon puolustuspuheenvuorot ilman kriittistä katsantoa, jolloin lopputulos on tuotantoja ja jopa paikoin kiiltokuvamaista retoriikkaa tukeva.

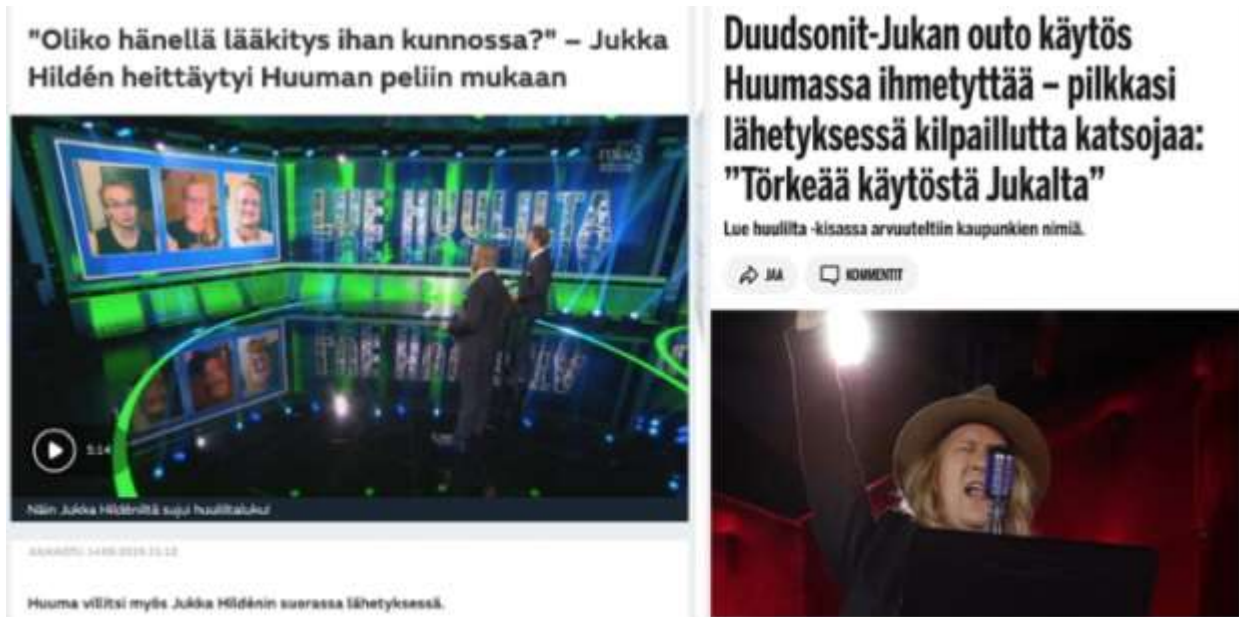
Iltaapäivälehdistön ja mediatalojen kytkös on paikoin selkeästi nähtävillä. Mediatalat saattavat usein käsitellä omia formaattejaan niin sanotusti silkkihansikkain. Tosin talonsisäisiä, napakoita kannanottoja on ollut muun muassa kolumnien ja näkökulmien myötä nähtävillä, nykyisin yhä aikaisempaa enemmän. Täten kaikki uutisointi tai julkaisu toiminta ei ole yksiselitteisesti siloteltua, vaan myös soraääniä nousee esiin mediatalojen sisälläkin. (ks. Kuva 5) Herää tietenkin lähdekriittinen kysymys, onko nämä kannanotot julkaistu pelkästään sen vuoksi, että niiden täydellinen puute voisi katsoja näkökulmasta tuntua edesvastuuttomalta? Kysymys on tärkeä, mutta sen pohdinta ei ole tämän artikkelin puitteissa yksiselitteisesti mahdollista. Artikkelin

rajautunut tutkimaan nimenomaan valistuksen ja perustelun retoriikkaa, jolloin aineisto esittelee pääosin esimerkkejä juuri tästä, journalistisen kriittisyyden rajautuessa pääosin pois.



Kuva 5. Aihe on herättänyt silti laajempaa vastarintaa, jota ovat nostaneet esiin organisoituneet liitot ja myös aivan tavalliset kansalaiset. Esimerkiksi *Lapsi tuntemattoman kanssa* -formaattia vastaan luotiin adressi. ([Adressit 2020](#))

Esimerkkinä mediatalojen uutisointieroista toimivat MTV3:n eli Alamedian ja Sanoman Huuma-lähetystä koskevat uutisoinnit, jotka omalta osaltaan kuvastavat näkemyseroja. Jukka Hildenin tempaus vuonna 2019 Huuma-ohjelmassa, jossa Hilden suoraan pilkkasi osallistujan kykyä ratkaista annettu tehtävä, koettiin paheksuttavana. Tapauksesta julkaistujen uutisten otsikot ovat kuvaavia: "Duudsonit-Jukan outo käytös Huumassa ihmetyttää – pilkkasi lähetyksessä kilpaillutta katsojaa: Törkeää käytöstä Jukalta" ([IS 15.9.2019](#)) ja "Duudsonien Jukka Hildén: Pyydän anteeksi käytöstäni ja sanomistani!" ([Apu, 18.9.2019](#)) Hildenin kohdalla oli tulkittavissa, että hän todennäköisesti kuitenkin toimi kuten oli tuotannon osalta pyydetty ("Hilden: Salminen pyysi räväkkää sisääntuloa" [Apu, 18.9.](#)), mutta tällä kertaa se meni yli. MTV-uutiset kuitenkin kuvasi tapahtumia ennemminkin "heittäytymisenä peliin" – "Huuma villitsi myös Jukka Hildenin suorassa lähetyksessä" ([Mtv3, 14.9.2019](#)). (ks. myös Kuva 6)



Kuva 6. Asiaa voidaan mediassa lähestyä useista eri näkökulmista. Mediatalojen kytkös on yksi tulokulmaan vaikuttava tekijä.

Aineistosta on selvästi havaittavissa retorisia valintoja ja tapoja myydä juttuja klikkijournalismin pohjalta. Huomiota haalitaan hieman samoin kuin tabloidisaatioteoriassa: yhä räväkämmin otsikoin, skandaalihakuisemmin kertomuksin ja koskettavammin tarinoin. (Nieminen & Pantti 2012, 89; Jokinen 2014, 14; Blom & Hansen 2015; Prithwiraj, Dutta & De Bruyn 2022) Ilmiö korostuu erityisesti verkkouutisoinnin otsikoinnissa. Verkossa erottautumisen (klikinarvoisen otsikon) merkitys kasvaa, kun huomiota pitää saada koko ajan reaaliajassa päivittyvässä virrassa. (Prithwiraj, Dutta & De Bruyn 2022) Esimerkkinä haastatteluni Helsingin Sanomissa 11.5.2021. Printtilehdessä otsikko oli "Kansallinen itsepetos", kun taas verkossa artikkeli oli otsikoitu "Televisiossa paljastetaan oma alapää ja tehdään lapsia tuntemattomien kanssa: Tositelevisiosta on tullut yhä sensaatiohakuisempaa, mutta tutkijan mukaan se on vasta alkua" ([HS, 11.5.2021](#))

Aineiston myötä huomionhakuisuuden ja provokatiivisuuden ilmiö on nähtävissä myös uutisessa ([IL 12.10.2021](#)), jossa *Temptation Islandin* tuotannossa toimiva Jani Mäkinen kertoi ohjelman teosta. Samalla verkkoaineiston osalta paljastui aineiston otsikoiden mahdollinen muuttuminen eli päivittäminen useampaan kertaan. Ensimmäinen otsikko aiheetta koskien oli, että "kuvaaja on tyytyväinen, kun nuori nainen itkee, ja että hän on saanut silloin haluamansa". Tässä on todennäköisesti haettu raflaavaa ja myyvää otsikkoa. Jossakin kohtaa Sanoman sisällä ilmeisesti havahduttiin kuitenkin siihen, että tällainen sukupuoleen vetoava kiusaaminen ei välttämättä ole imagollisesti tai brändillisesti viisasta. Tästä johtuen otsikkoa muutettiin, "kun osallistuja itkee,

kuvaaja on tyytyväinen”, kuvaajan kokiessa osallistujan itselleen pelinappulaksi. Otsikkoa muutettiin vielä muutaman tunnin sisällä kertaalleen, jolloin se saatiinkin vastaamaan niin sanottua yleistä kuvaa: ”tuotannon edustaja kertoo, mitä kulisseissa oikeasti tapahtuu”. Tapahtunut kuvaa tarvetta saada kuluttajan huomio, mutta samalla tiedostaen olemassa olevan rajan, jolloin provokatiivisuus kääntyy jo itseään vastaan. Seurasin tilannetta usean tunnin ajan, ja ellen olisi ottanut kuvakaappauksia tasaisin väliajoin, tätä muutosprosessia ei olisi pystynyt tässä yhteydessä todentamaan. Yhtä kaikki, tasapainottelu myyvän sisällön ja kuitenkin tietyn perustellun imagon välillä on selkeästi mediataloille paikoin hankalaa. (Ks. Kuva 7)



Kuva 7. Kuvasarja osoittaa, miten otsikko muuttui kolmeen otteeseen aamupäivän aikana, vaikka julkaisuaika pysyi kaikissa samana.

Yhtenä tuotantojen ja mediatalojen ulostulona toimivat myös niin sanotut kulissipaljastukset, jotka voidaan tulkita yhdentyyppisenä markkinointikikkana. Nämä ulostulot tapahtuvat tuotannon määrittämässä puitteissa ja ovat esillä pitkälti vain mediahuomion lisäämiseksi. (Ks. Kuva 8)



Kuva 8. Paljastukset ja ”tätä et tiennyt” -retoriikka toimivat tv-ohjelmien markkinointimateriaaliina, mutta myös kilpailevien mediatalojen uutissisältöinä. *Selviytyjät* on Nelosen eli Sanoman ohjelma, mutta Iltalehti eli Alma Media uutisoi aiheesta silti ”juonipaljastuksin”.

Puhtoisuuden illuusion perustelun argumentit – valistavuus, opetuksellisuus ja yhteiskunnallinen hyöty

Herkmanin (2007) mukaan valistuksen ihanne edellyttää eettistä arvopohjaa, jota ei voi alistaa markkinoille. (Herkman 2007, 19) Suvaitsevaisuus erilaisia mielipiteitä ja uskomuksia kohtaan on ollut valistuksen ajoista länsimaisen demokratian perustavia arvoja. Salomäenpään mukaan vuonna 2010 moraalien merkityksen nähtiin kasvavan ja arvojen opettamisen olevan arvossaan. (Salomäenpää 2010, 242) Wiion mukaan, vaikka kaupallisille televisiotoimijoille ei ole koskaan annettu varsinaista sivistysvelvoitetta, niillä on kuitenkin toimilupien kautta annettu moraalinen velvollisuus tuottaa myös sellaista ohjelmistoa, jolla on merkitystä tiedon ja sivistyksen kannalta (Wiio 2007, 425).

Keräämäni aineisto tukee ajatusta siitä, että tietyn kohun ympärille syntyneen keskustelun myötä on nähtävissä, että puheenvuorot on usein rakennettu pääosin kohua selittelemään ja perustelemaan. Tosi-tv, vaikkakin viihteen muotona, vaatisi silti kriittisen linssin, jonka läpi sitä

monipuolisesti tarkasteltaisiin. Ei voi riittää, että todetaan, että tuotannoissa toimitaan osallistujien parhaaksi, jos formaatin muodot kuitenkin selkeästi antavat ymmärtää, että ohjelmassa pyritään tiettyyn draaman kaareen, jota sitten ruokitaan vaikkapa juuri alkoholilla.

Hyödyllisyyden hyväksikäyttö osana valistusteoriaa on suomalaisessa televisiossa vanha ilmiö. Nykyään perinteisempi dokumentaarinen ohjelmasisältö on kuitenkin korvautunut yhä enemmän niin kutsutulla asiapohjaisella viihteellä ("factual entertainment"), jolle on luonteenomaista tietty eksploitaation ja epäeettisyyden sivumaku, jota yleensä vakavasti otettavien dokumenttien tekijät ja tutkijat pyrkivät välttämään (ks. esim. Kilborn 2003; Lee-Wright 2010, 138; Junko 2014, 10; Savolainen 2022). Seurantadokumentin arvo on tosi-tv-genren tuoman viihteellistymisen myötä kokenut inflaation, koska monissa nykypäivän dokumenteissa on myös viihteellisiä piirteitä.

Ajankohtaisena esimerkkinä dokumenttien inflaatiosta (vrt. Saksala 2008; Ruoho 2007) toimii Yleisradion tuottama *Suomineidot*. Yleisö tuntuu mieltäneen sarjan enemmän tosi-tv:nä, seuranta-realitynä kuin asiaohjelmana, sillä sarjassa naisten mielipiteille ei näy vastapuolta. Oletettavasti yleisö olisi kaivannut tekijöiltä kannanottoa naisten puheisiin. Käsittelytavan neutraaliuden takia on mahdollista saada mielikuva, että tekijät hyväksyvät päähenkilöiden aatemaailman. Tämä taas voi herättää katsojakunnassa kysymyksen siitä, onko dokumentissa yritetty "valkopestä" päähenkilöiden ajattelua. Ongelma ei siis ole kiistanalaisen aiheen käsittely itsessään, vaan tapa, miten se tehdään. *Suomineidot*-ohjelmassa aihetta olisi voitu halutessaan viedä pidemmälle haastamalla ja kyseenalaistamalla naisten ajatuksia. ([Yle Kioski 23.3.2022](#))

Poleemisia tai normeja, jopa moraalialia ravistelevia ohjelmateemoja perustellaan usein halulla auttaa, yhteiskunnallisella sanomalla tai lupauksella lisätä ymmärrystä. Artikkelissa viitatus, osallistujien kokemat – erityisesti mielenterveydelliset – ongelmat pyritään osin kumoamaan korostamalla erilaisten asiantuntijoiden käyttöä osana formaatteja. Korostetaan, että osallistujista huolehtimassa on usein iso joukko eri alan asiantuntijoita, useimmiten psykologeja.

Asiantuntijoiden tuominen mukaan viihteellisiin ohjelmiin luo tiettyä validiteettia, ja tämän varjolla voidaan todeta, että yksilöiden hyvinvoinnista on pyritty huolehtimaan. (esim. Mast 2016) Asiantuntijuuteen liittyy aina myös kysymys vallasta: kenellä on oikeus edustaa tietyn alan asiantuntijuutta? Ammattikunnan eettiset periaatteet puolestaan säätelevät asiantuntijan toimintaa. Yle MOT (2021) nosti kuitenkin esiin heikkoudet asiantuntijapalveluiden konkreettisen avun näkökulmasta: saadaanko esimerkiksi henkistä apua ja tukea tarvittaessa, millaista apu on ja kuinka pian kuvausten jälkeen se päättyy? (Ks. Kuva 9).



Kuva 9. Nykyisin on havahduttu myös siihen, millainen on hyväntekijyyden nimissä käytettyjen asiantuntijoiden kompetenssi, ja mitä merkitystä heillä ohjelmassa lopulta on. Osallistujien ulostulojen myötä vaikuttaa, että merkitys on paikoin ohjelmien rakennetussa eettisyydessä.

Etukäteiskohun noustua mediassa pääsevät ääneen siis yleensä tuotantokoneiston edustajat, jotka käyttävät puolustuspuheenvuorot perustelujen esittämiseen. (Esim. [Hymy 17.7.2021](#)) Tässä yhteydessä olisi juuri perusteltua käyttää myös kolmansia osapuolia tuomaan esiin asiantuntijänäkemymiä aiheesta, mutta näin ei useinkaan tapahdu. Tuotantojen kannanotot ovat hyvin yksipuolisia, ja ääneen pääsevät vain tuotannon aihetta ja ilmiötä puoltavat edustajat. Tämä tukee edellä esitettyä Koivusen linjausta siitä, kuinka isoimmat mediatilat eivät juuri halua nostaa esiin tai hyödyntää toiminnassaan akateemista mediatutkimusta, ja sen paikoin kriittistä ulostuloa tuloksineen.

Useita kyseenalaisia ja ajatuksia herättäviä ohjelmia perustellaan niiden yleishyödyllisellä ja valistavalla näkökulmalla. Perustelut ja selitykset pohjaavat siis pesun käsitteeseen eli tilanteeseen, jossa aihealueen käsittelyn mahdollisiin negatiivisiin vaikutuksiin ei oteta kantaa, vaan pikemmin keskitytään korostamaan ohjelmien tuomia hyviä puolia. Oikeutuksen muotona tuotannon diskursseissa toimivat usein halu auttaa, tärkeän yhteiskunnallisen sanoman eteenpäin vieminen tai lupaus lisätä ymmärrystä. (Ks. Kuva 10)

VUOC

Uudessa tv-sarjassa tehdään lapsia tuntemattoman kanssa – näin Nelonen vastaa kritiikkiin: ”Taustalla halu auttaa”

Kohutussa sarjassa tuntemattomat ihmiset tekevät lapsia keskenään. IS haastatteli ohjelmaan hakoneita miehiä sekä Nelosen televisiojohtajaa aiheesta.

JAA KOMMENTIT



Ylen uutuussarjasta nousi valtava myrsky ja sen mainoskuvista paljastui kuohuttava yksityiskohta – näin tuottaja kommentoi rajua kritiikkiä

Ylen uusi dokumenttisarja sai alkaen valtavan kohun. Näin ohjelman tuottaja vastaa somessa esiin nousseisiin kysymyksiin.

JAA KOMMENTIT



Kulttuuri | Televisio

Suomessa alkaa ohjelma, joka on ärsyttänyt ihmisiä ennen ensimmäistään jaksoa: Nakudeittisarjalla on tekijöiden mukaan vahva yhteiskunnallinen sanoma

Naked Attraction Suomi esittelee ihmisiä, jotka etsivät rakkautta alasti. Tekijät uskovat sen vahvaan yhteiskunnalliseen sanomaan.

TIILÄJILLE



Katiska-dokumenttisarjan vastaavat tuottajat vastaavat murskakritiikkiin: ”Näkökulmia avataan vielä lisää”

Katiska-dokumenttisarjan vastaavat tuottajat kommentoivat ohjelmasta herännyttä negatiivista keskustelua.



Itälehti oli vastassa, kun Niko Ranta-aho astui kesäkuussa vapauteen: ”Olen tässä hetkellä paras versio itsestäni” IL-TV

Kuva 10. Poleemisia tai normeja, jopa moraalialueita ravistelevia ohjelmateemoja perustellaan usein halulla auttaa, yhteiskunnallisella sanomalla tai lupauksella lisätä ymmärrystä.

Yleisesti televisio-ohjelman sisältäessä moraalisesti kyseenalaista käyttäytymistä, kuten väkivaltaa, seksiä, päihteiden käyttöä, huonoa kielenkäyttöä, on sen esittäminen hyväksyttävää vain perustavanlaatuisesta valistuksellisesta syystä. (Salomäenpää 2010, 44) Television rooli valistuksellisena kanavana on siis yleisesti oikeuttanut yhteiskunnallisesti vaikeiden aiheiden (tabut) nostamisen käsittelyn keskiöön. Provokatiivisen tarjonnan lisääntyä merkittävästi, on myös perustelujen tarve kasvanut. Valistus voidaan nähdä myös opettamisen muotona, mihin tv-

tuotannot ja niiden taustalla olevat mediatalot yhä useammin vetoavat (Ks. Kuva 11). Jos on löydettävissä jokin hyvä syy ja peruste näyttää esimerkiksi alkoholin huuruista pettämistä, niin se voidaan silloin perustella yhteiskunnallisesti merkittäväksi ”opin paikaksi”, vaikka se ilmiönä olisi yhteiskunnallisesti enemmän tai vähemmän tuomittavaa.

Tv-juontaja Sami Kuronen: ”Nämä tärkeät asiat voi jokainen oppia Temppareista”



HS – Helsingin Sanomat
22 August · G

Räävittömiä tositelvisarjoja katsovat nyt kaikki, ja se on tärkeää normeja purkavaa vaikuttamista.

13 syytä, miksi Ensitreffit alttarilla -sarjaa kannattaa katsoa puolison kanssa yhdessä



7 syytä, joiden takia parjattu Temptation Island on paitsi viihdyttävä, myös kehittävä tv-ohjelma



HS.FI
Nyt.fi: ”Kielletyt nautinnot” eivät enää ole mitään kiellettyjä, vaan ihan kaikkien lempipuhua – muutos näkyy jo Ruotsissa ...



Kuva 11. Tuotantojen ja mediatalojen mukaan on olemassa useita, erityisesti laskettavissa olevia syitä seurata kyseessä olevia ohjelmia.

Opetuksellinen anti on kuitenkin kahtiajakoinen kysymys. Ensinnäkin siksi, että tosi-tv:tä on nykyään mahdotonta rajata ja niputtaa yhteen, varsinkin kun osa formaateista operoi katsojien moraali- ja arvomaailman ravistelulla. Usein törmääkin kahtiajakoon siitä, onko tosi-tv törkyä, vai voiko siitä oppia jotakin. Tietty valistuksen ja yleishyödyllisen kulman hakeminen on nähtävissä, mutta se ei todetusti välttämättä joka tilanteessa toimi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö tosi-tv:llä olisi potentiaalia ravistella tiettyjä tabuja, ja tuoda esiin aihealueita, jotka ovat yhteiskunnallisestikin merkittäviä. Tätä kaikkea kuitenkin määrittää tuotannon tapa käsitellä

kyseistä asiaa. Voidaan toki myös kysyä, onko opin ammentaminen tosi-tv-ohjelmista aina perusteltua, kun niiden todenperäisyys on usein väkisininkin kyseenalaista? Tosi-tv on nykyisin, verrattuna formaatin historian alkuvaiheisiin, huomattavasti käsikirjoitetumpaa. (Keinonen 2013; Mast 2016) Jos manipulointia ei tapahdu itse kuvausvaiheessa, sitä tapahtuu todennäköisesti viimeistään leikkauspöydällä. Autenttisuus ei siis välttämättä kulje käsi kädessä tosi-tv:n kanssa, mutta siitä huolimatta kaikki tosi-tv-ohjelmat voidaan nähdä opetuksellisina esimerkkeinä, koska ne vähintään peilaavat viihteenmuotona myös nyky-yhteiskuntaa.

Usein tuotannot perustelevat kaikkia formaatteja ihmisten valistamisella. Jos tällä tulokulmalla lähdetään perustelemaan selkeästi ongelmallisia aiheita, hakemaan väkisin formaatin valistavuutta, saattaa tuloksena olla täydellinen epäonnistuminen. Tästä on hyvänä esimerkkinä edellä käsitelty, äärioikeistolaista ajattelua esittelevä Ylen *Suomineidot*. Vaikka päätös kuluttaa ohjelmaa on aina katsojalla, pyrkivät tuotannot myös vähentämään kuluttajan eettistä dilemmaa ja kognitiivista dissonanssia tarjoamalla vaihtoehtoisia, välillä jossain määrin harhaanjohtavia, näkökulmia kyseenalaisen viihteen kuluttamiseen. Esimerkiksi voi nostaa *Naked Attraction Suomi* -formaatin, jossa ohjelman keskiössä ovat alastomat vartalot. Alastomuus on ohjelman ydin, mutta itse ohjelmaa myydään tosirakkauden etsimiskanavana, jonka lisätuotteena luvataan myös kehopositiivisuutta. (esim. Hill 2022) Lopulta rakkauden etsimisen premissiä on lyhyen jakson pohjalta vaikea löytää, kun ohjelman tarkoitus tuntuu olevan kotisohvalla istuvan katsojan kiusaannuttaminen, kun sen aikana kamera zoomaa jatkuvasti osallistujien genitaalialueille. Samoin formaatissa esiintyviä lopulta kuitenkin arvioidaan ja pudotetaan jatkosta puhtaasti ulkoisten ominaisuuksien perusteella, jolloin on myös perusteltua kysyä, miten ohjelma lopulta tukee kehopositiivisuutta?

Herää kysymys, miksi aihetta sitten pitää kaunistella ja myydä jollakin muulla tarkoituksella? Yleisesti ottaen tuotantojen edustajien kommentteista välillä huokuu se, että yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä haetaan myös erottautumalla. Esimerkiksi ITV Studios Finlandin *Love Island* -formaatin kuvataan perustuvan nuorten aikuisten keskusteluun tunteista. MTV:n projektijohtajan mukaan: ”Rakkaushan tässä on pääosassa. Se pinnallinen puoli, vähät vaatteet ja upeat nuoret kropat, on bonustuote” ([HS 19.8.2019](#)). Myös vähäinen alkoholitarjonta kiillottaa yleiskuva. Vastaava tuottaja on todennut ([IL 27.9.2018](#)), että alkoholitarjoiluun liittyvä tapa toimia on yksi heidän positiivisista erottautumistekijöistään.

Onkin kuvaavaa, että osa tuotannoista pyrkii jo tietoisesti muuttamaan formaatteja säädylisimmiksi tai vähintään siis perustelemaan ne nätimiksi. Banijay-tuotantoyhtiön, paljon polemiikkia aiheuttava, *Temptation Island*, päätyi myös v. 2021 muokkaamaan alkoholipolitiikkaansa. Yhtenä argumenttina toimii muun muassa se, että tuotannon mukaan kuvauksissa tarjotaan vähemmän alkoholia, ja entistä vähemmän ainakaan kirkkaita: ”Olemme jo pitkään vieneet Suomen *Temptation Islandia* uuteen suuntaan. Konkreettisesti tämä näkyy esimerkiksi tarjotun alkoholin, varsinkin kirkkaiden sellaisten määrän pienenemisenä, Sivonen selittää”. ([IS 29.7.2021](#)) Argumentti on kuitenkin osin kyseenalainen, sillä se ei lähtökohtaisesti poista humalahakuisuuden tarkoitusta. Jos formaatti esimerkiksi näyttää ja korostaa huonoa käytöstä, esimerkiksi pettämistä, ei sen esittämistä voi perustella sen määrittämisenä varoittavana esimerkkinä.

Kenties tässäkin yhteydessä sarjaa voitaisiin vain markkinoida formaattina, jossa alkoholin kulutuksella on iso rooli (ottamatta kantaa, mitä alkoholia kulissee tarjoillaan)? Toisaalta toisena konkreettisena esimerkkinä avioliittoinstituution hyödyntämisestä tv-viihteessä toimii *Ensitreffit alttarilla*. Ohjelma voitaisiin toteuttaa vanhalla sokkotreffit-konseptilla eli täysin ilman papin aamentakin, mutta silloin ohjelmasta uupuisi iso osa sen raflaavuudesta. Avioliiton tai eron lopputulos on formaatin polttoaine, vaikka formaattia perustellaan jälleen rakkauden löytymisellä. (ks. Hill 2022) Illuusion pyrkimyksenä on siis häivyttää kyseenalaisten ohjelmien teemoja sekä sisällöllisiä valintoja nostamalla esiin suunniteltuja hyviä aikeita ja vaikuttimia. Olen viitannut tähän julkituotuna siveyden premissinä, jossa luvataan toimia ”puhtoisemmin” kuin esimerkiksi aiemmin. Julkisuuteen tuotu retoriikka ja konkreettinen lopputulos eivät vain aina kohtaa, josta esimerkkinä (Ks. Kuva 12).

Tällainen on täysin uudistunut Big Brother: nyt ei mässäillä alkoholilla ja seksillä – ”Jos peitto heiluu, niin kamerat kääntyvät pois”

Big Brother: Eeviksen ja Jukan seksiakti takaapäin näytettiin suorassa lähetyksessä: ”Ei se vahinko ollut”

20.09.2019 klo 11:09 (uuskaattu 20.09.2019 klo 14:14)

Big Brotherissa näytettiin torstai-iltana seksiä parhaaseen katselu-aikaan.



Ruudun Big Brother 24/7 -kanavan katsojille näytettiin suorassa lähetyksessä iltakahdeksan maissa, kun Jukka ja Eevis sekstasivat vessassa.

–Ei se vahinko ollut, sanoo ohjelman vastaava tuottaja **Jari Kaarre** vastaa kysymykseen, näytettiinkö kohtaus vahingossa.

–On oma valinta, jos tuollaista tekee. He ovat tietoisia siitä, että vessassa voidaan kuvata, jos tekee jotain poikkeuksellista, sanoo Kaarre.

Moni katsoja ihmetteli seksin näyttämistä, sillä ohjelman tekijät olivat etukäteen ilmoittaneet, ettei peiton heiluttelua näytetä katsojille. Jos tarkkoja ollaan niin ei tehty nytkään, sillä kaksikolla ei ollut peittoja vaan he harrastivat seksiä seisten.

Kuva 12. Vaikka BB-tuotanto lupasi markkinointipuheessa toista, siveyden premissi ei konkreettisella tasolla kuitenkaan pitänyt. ([IS 28.8.2019](#))

Lopuksi

Artikkelissa analysoin mediassa esillä olevia tv-kanavien ja -tuotantojen perusteluja valistuksen ja yhteiskunnallisen hyödyn näkökulmista sekä provokatiivisen tv-ilmion käsittelyä yleisesti. Tv-kanavat ja -tuotannot perustelevat viihteellisen, mutta arvovälitteisen mediasisällön näkyvyyttä, markkinointia, ja sitä ympäröivän ”tiedon” tuottamista usein juuri valistuksen ja yhteiskunnallisen hyödyn näkökulmista. Perusteluina toimivat muun muassa ”oikeutus asiantuntijoiden kautta”, jota kutsutaan rakennetuksi eettisyydeksi sekä erityisesti yhteiskunnallinen hyöty eli kontroversaalisten ohjelmien tarjoama valistuksen näkökulma. Alussa esittämäni käsite puhtoisuuden illuusiosta syntyy siis erityisesti tuotantojen puheenvuoroissa esiintyvän neljän diskurssin kautta:

1. Ohjelmiin rakennettu näennäinen eettisyys, joka rakentuu mm. asiantuntijoiden käyttöön

2. Dramaattisten ja silotellun premissien rajanveto sekä erottautumisen tendenssi (hierarkia)
3. Yhteiskunnallisen hyödyn periaate, joka perustuu valistuksen näkökulmaan
4. Ohjelmien opettavainen anti

Tutkimuskysymys mediatalojen kytköksistä on osin kahtiajakoinen. Toisaalta ”oman talon” provokatiivisia tuotoksia voidaan siis puhua nätimiksi, samalla kun kilpailijoiden tarjontaan suhtaudutaan kriittisemmin. Toisaalta ajatus klikkijournalismista ja myyvistä, hätkähdyttävistä aiheista voi toimia myös kilpailevan mediatalon uutisoinnin polttoaineena. Toki tässä kohtaa on huomioitava jo itsessään iltapäivälehdistön genre osana journalistista kenttää.

Artikkelissa tärkeäksi kattotermiksi nouseva ”puhtoisuuden illuusio” on selvästi sukua rinnakkaiselle ”pesu”-termille (ks. ”viherpesu”, ”vastuullisuuspesu” jne), jolla on viitattu erityisesti markkinoinnissa käytettyyn, osittain valheelliseen kuvaan tarjottavan tuotteen eettisyydestä. Puhtoisuuden illuusiota nakertavat erityisesti osallistujien ulostulot, jolloin tulevat ilmi erot markkinointipuheiden ja konkreettisten kokemusten välillä. Ne ovat ristiriidassa, ja siten todentavat tarvetta puolustautumiseen, kasvojen pesemiseen. ”Pesun” keinoja ovat ohjelmien rakennettu eettisyys (asiantuntijoiden käyttö) ja viittaukset yhteiskunnalliseen valistustehtävään. Näin tehtäessä usein kontroversiaalisia ja dramaattisia aiheita pystytään silottelemaan ja varautumaan näin ennakoivasti ohjelmasisältöjen herättämään kritiikkiin. Toisaalta ohjelmia myydään hätkähdyttävillä aiheilla ja retoriikalla, toisaalta samaan aikaan paketoidaan ne nätimiksi markkinointipuheessa. Yksi erottautumisen tendenssi on pyrkiä luomaan tilanne, jossa valkopestaan omia valintoja vertaamalla niitä vielä pahempaan likapyykkiin. Onko kyseessä siis naamioitu keino erottautua ”tuhemmasta tarjonnasta” – ”olemme parempia/laadukkaampia kuin muut?”. Tässä korostuu esimerkiksi juuri tosi-tv:tä määrittävä ajatus hierarkiasta.

Provokatiivinen televisio ja sen alla toimiva monisyinen tosi-tv herättävät aina tunteita, ja ne ovat yhteiskunnallisesti poleemisia ilmiöitä. Mediassa välittyy vastustuksen näkökulma, jonka voi kuvata olevan osa ilmiön medianäkyvyyttä. Toki tosi-tv on aina herättänyt vahvoja tunteita, ja se on yksi genren peruspremisistä. Tätä voidaan verrata vaikkapa fiktiiviseen tv-viihteeseen, jossa pohdimme avioliittoinstituutiota ja perhettä. Esimerkiksi *Kauniit ja rohkeat* -saippuaopperassa henkilöahmot ovat olleet useasti keskenään naimisissa. Tämä ei kuitenkaan herätä kuluttajissa samankaltaista reaktiota kuin tosi-tv:n puolella. *Ensitreffit alttarilla* tai *Erilaiset*

perheet ja *Toisenlaiset äidit* koetaan huomattavasti raadollisempina, todellisuutta kuvaavina ilmiöinä.

Käsitellyt puheentavat limittyvät usein keskenään, eivätkä rajoitu artikkelissa esitettyihin tuloksiin ja kategorisointeihin. Usein sekoittuu myös se, mistä puhutaan – esimerkiksi *Lapsi tuntemattoman kanssa* -formaattia perusteltiin kumppanuusvanhemmuuden hyödyillä, vaikka keskiössä olisi voinut olla kysymys siitä, soveltuuko/kuuluuko aihe viihdeformaatin materiaaliksi? Ja toisaalta, jo otsikkovalinta kuvastaa, että tiettyä hätkähdyttämisen moodia saatettiin osin hakeakin. Lopulta kuitenkin kaikkea määrittää se, miten ohjelma on tehty – sen asiapohjaisuus, eettisyys, ja hyvän maun puitteissa toimiminen. Tästä huolimatta rajan vetäminen on hankalaa. Tilanteen dikotomiaa kuvastaa esimerkiksi se, miten suhteemme tosi-tv:hen on elänyt viime vuosikymmeninä. Tosi-tv:tä on aluksi tarkasteltu niin mediassa kuin tutkimuksissa sen negatiivisten vaikutusten kautta, mutta myöhemmin sitä on käsitelty hyödyn ja valistusperiaatteiden mukaisesti myös myönteisessä valossa. Jossakin vaiheessa tosi-tv:n ”törkyleiman puhdistus” ([Yle 8.9.2019](#)) kuitenkin kääntyi paikoin liiankin yksipuoliseksi, ja tätä ajatusta tukevat myös artikkelissa MOT-ohjelman ulostuomat negatiiviset lieveilmiöt.

Tämä tutkimus on nähtävä käänteenä, jossa tarkastelua siirretään takaisin tosi-tv:tä kriittisesti tarkastelemaan näkökulmaan. Provokatiivisiin ohjelmiin ladataan ristiriitaisia tunteita ja niissä yhdistyy ajatus huonosta mausta ja sosiaalisten normien rajojen koettelusta katsojalukujen toivossa. Tämä on epäilemättä totta, mutta onko provokatiivisilla sisällöillä kuitenkin myös jotain hyvää annettavaa? Kuten alussa mainitsin, moraalisesti kyseenalaisen käyttäytymisen esittäminen on hyväksyttävää vain perustavanlaatuisesta valistuksellisesta syystä. Venäläinen (2010, 85) toteaa, että moraalisesti arvokkaan (tosi-) television rakennusaineiksi ovat opettavaisuus, kiltteys, koskettavuus, hyvä tahto ja se, että ohjelma panee miettimään. Se voi siis ainakin lisätä tietoisuutta, jos kykenemme sulkemaan mielestämme tuotantoon mahdollisesti liittyvät eettiset ongelmat.

Grindstaff (2006) ei suoranaisesti näe normaaliuden standardien kyseenalaistamisessa epäeettisyyttä, vaan vasta tuotantotavoissa, jos aihealuetta käsitellään heikommassa asemassa olevia hyväksikäyttäen tai vahvistamalla ennestään vallalla olevaa sosiaalista eriarvoisuutta. Yleisön muodostaessa tuomiotaan on kaikki kiinni tuotantomuodosta, siitä, miten asioita käsitellään. (Tuomi 2019, 70) Tietoisuus esimerkiksi sairauksista voi tuoda vertaistuellista arvoa. Esille nousseiden negatiivisten lieveilmiöiden ohella onkin aina muistettava ja tiedostettava myös

kentän monipuolisuus, formaatti- ja tuotantoerot sekä myös ohjelmatarjonnan positiiviset puolet. ([Yle 16.9.2021](#)) Tiettyjen provokatiivisten aiheiden viihteellistymisen kautta voidaan niitä myös aina saattaa kesytettävään muotoon. (Junko 2014, 46) Samoin kuohuttavat mediakohut ja -kiehunnat voivat toisaalta nostaa ja kuvastaa myös merkittäviä yhteiskunnallisia ongelmia ja vääristymiä.

Aloittaessani tutkimusaineiston keruun vuonna 2016, ja havahduttuani puhtauden illuusion ilmiöön myöhemmin, tällaisia osallistujien tuotantoon kohdistamia, negatiivissävytteisiä kommentteja ei vielä juurikaan esiintynyt. Ilmiö juontanee MOT:nkin esiin nostamiin tiukkoihin sopimussääntöihin, ja niistä seuraaviin mahdollisiin sakkoihin. Tästä huolimatta tai juuri tästä johtuen, erilaiset ulostulot ohjelmaformaattien lieveilmiöistä ja niiden osallistujille aiheuttamista ongelmista ovat vähitellen vuotaneet julkisuuteen. Tilanne on muuttunut oleellisesti viimeisen kahden vuoden aikana, kun tosi-tv:n tuotantokenttä ja kulissien takaiset tapahtumat ovat vähitellen avautuneet kuluttajille. On oletettavaa, että monikaan tuotanto ei uskalla sopimusehtojen tultua ilmi lähteä haastamaan suutaan avanneita osallistujia tai antamaan sanktioita kevään 2021 tapahtumien valossa. Jos MOT-ohjelmalla ei ollut muuta vaikutusta alaan, sen eettiseen ohjeistukseen tai muihinkaan konkreettisiin tekoihin, niin ainakin se lisäsi tietoisuutta osallistujien esiin tuomista ongelmakohdista. Vaikka alaa kattavia yhteisiä pelisääntöjä ei olekaan Suomessa luotu, on nähtävillä, että muun muassa Britanniassa ja muissa pohjoismaissa on jo nähty poleemisten formaattien kohdalla konkreettisempia, ja osin vastuullisempia reaktioita (kausia on keskeytetty/peruttu) kuin vaikkapa alkoholitarjoilun määrän ja laadun pohdinta. Big Brother 2022 kauden alkaessa HS nosti aiheen esille artikkelissa, jossa ääneen pääsivät tutut osallistujien hyvinvointia korostavat tuotannon puheenvuorot, ikään kuin vähän etukäteen. ([HS 4.9.2022](#))

Tarve puhdistautua ja näyttäytyä asioista valveutuneina korostuu myös myös kuluttajien ja kanavien välillä näkyvissä olevissa, ainakin näennäisissä, vuoropuheluissa. Esimerkiksi Discovery + -kanavan *Revenge Body with Martina Aitolehti* herätti sosiaalisessa mediassa keskustelua välittömästi ja tuotti runsaasti kommentteja, jotka kritisoivat kanavaa ohjelman tekemisestä. Ohjelma sai kritiikkiä etenkin siitä, ettei sen ideaa ja motiiveja koeta kehopositiivisiksi. Huolta aiheutti myös se, voidaanko ohjelmaa tuottaa turvallisesti niin, etteivät osallistujat sairastu syömishäiriöihin tai saa vääristynyttä kehonkuvaa. Discovery+ otti kantaa ohjelmasta nousseeseen

keskusteluun, kiitti kommentoijia palautteesta ja totesi ottavansa ne huomioon suunnitteluprosessissa. ([Iltalehti, 26.5.2021](#)) (Ks. Kuva 13).

Martina Aitolehden uusi tv-ohjelma puhuttaa jo nyt: "Takaisin suunnittelupöydälle"

Martina Aitolehden tv-ohjelman julkistus aiheutti somessa värikästä keskustelua.



Martina Aitolehti on suomalainen televisioesiintyjä ja hyvinvointivalmentaja. PASI LIESIMAA

Kuva 13. Nykyisin tuotannot pyrkivät ottamaan yleisöpalautteen huomioon ainakin näennäisesti, jotta ongelmallisemmatkin ohjelmamuodot olisivat yhteiskunnallisella tasolla huomioituja ja hyväksytympiä.

Tv-kanavilla on tiettyä painetta ottaa yleisön näkemykset huomioon, jotta imago säilyy ja yleinen negatiivinen suhtautuminen ei pääse vaikuttamaan sarjan suosioon. Dialogin konkreettista vaikutusta itse lopputulokseen on kuitenkin aina hankala määrittää. Toisaalta edellä mainittua HS:n artikkelia ja sen esittelemiä tosi-tv:hen liitettyjä mahdollisia negatiivisia, mielenterveydellisiä ongelmia on kommentoitu seuraavasti: "Itse en ole kauheasti tosi-tv:tä jaksanut katsoa, mutta kyllähän tuosta tulee sellainen mieleen, että onko tällaista tv:tä järkevää tehdä, jos se on osallistujilleen näin vaikeaa ja traumatisoivaa??" Tässä lienee yksi ongelman ydin.

Haittavaikutusten, erityisesti Britanniassa tosi-tv:hen yhdistettyjen itsemurhien ollessa tiedossa, ohjelmia jatketaan kuitenkin kerta toisensa jälkeen. Toki ongelmat eivät kosketa enemmistöä osallistujista, mutta lieveilmiöiden kertautuessa, ja ollessa jo globaalisti tiedostettuja, voisi olla perusteltua harkita alkaa tuottaa erityyppistä sisältöä korkeiden katsojalukujen saavuttamiseksi.

Jatkotutkimusten kannalta artikkeli nostaa siis esille myös yhteiskunnallisen tarpeen puuttua epäkohtiin. Miten, osin institutionalisoituneen, maailmiön lieveilmiöihin voisi aktiivisemmin

puuttua? Eettisen ohjenuoran, jopa lain tuominen, tosi-tv-bisnekseen olisi hyvin perusteltua, mutta tällaisen toimielimen valtuuttaminen voi olla vaikeaa. Isossa-Britanniassa operoiva toimielin Ofcom valvoo osaltaan myös tv-sisältöjä. He lupaavat muun muassa valvoa tv-sisältöjen laatua ja suojella katsojia haitalliselta materiaalilta ja ohjelmiin osallistujia epäoikeudenmukaiselta kohtelulta. (esim. [IS 16.8.2021](#) ja [BBC 24.9.2018](#))

Yksittäinen kuluttaja voi Isossa-Britanniassa tehdä halutessaan Ofcomille valituksen, jos kokee nähneensä häiritsevää materiaalia tv:ssä. Provokatiivinen televisio ja erityisesti tosi-tv edellyttäisi eettistä alan ja asiantuntijuuden ohjesääntöä, joiden myötä kenties itse toiminta voisi tulla avoimemmaksi. Ofcom-tyyppinen toimielin voisi olla yksi toimiva ratkaisu, jolloin ilmiannot (katsoja, osallistuja) kerättäisiin kollektiivisella tasolla ja niiden vieminen eteenpäin jäisi viime kädessä kyseisen toimielimen käsiin. Toisaalta on huomioitava, että vaikka katsojilla olisi mahdollisuus valittaa ohjelmien sisällöistä, ei se automaattisesti merkitse sitä, että valituksilla olisi todellisia vaikutuksia.

Ilmiötä voisi yrittää lähestyä myös journalistisen etiikan kautta, mutta se ei kuitenkaan tällä hetkellä varsinaisesti ulotu tv-tuotantoihin ja -kanaviin. Tähän asti ilmiötä on hallinnut itsesääteley eli tv-kanava voi käytännössä näyttää, mitä haluaa, ja tällä viittaa jälleen valistuksen teoriaan. Eettisesti arveluttava toiminta voikin olla muodollisesti hyväksyttävää, jos sitä ei pystytä selkeästi osoittamaan laittomaksi. Ammattikunnan itselleen muodostama etiikka voi toimia myös päinvastoin: sen sijaan että se kirkastaisi viestinnän yleviä päämääriä, se auttaa pyhittämään raadollisen arkikäytännön. (Järvi 2018)

Tällä hetkellä provokatiivinen tv noudattaa lähinnä toimijakohtaista ja omaa, sisäsyntyistä sääteleyä. Lainsäädännön, jonka puutteesta kirjoitin jo ensimmäisen kerran vuonna 2018 ([Tuomi, SK 14.1.2018](#)) tulisi kuitenkin säädellä ilmiötä, toimintatapoja ja hyviä käytänteitä ulkoa käsin. Instituutiot muokkaavat ihmisten toimia, ja omalla tasollaan luovat ja ylläpitävät ihmisten yhteistoiminnan sääntöjä. Eettiset arvot ovat kuitenkin aina kulttuurisidonnaisia eli yhteisön keskinäisiin sopimuksiin perustuvia. Arkielämässä moraaliseettiset ja oikeudelliset imperatiivit eivät aina kohtaa. Avoimen ja läpinäkyvän vuoropuhelun herättäminen on erityisen tärkeää provokatiivisen television ympärillä vellovien lieveilmiöiden vuoksi. Esiin nousseita ongelma-alueita ei voida vain lakaista maton alle, ja jatkaa toimintaa kuten tähänkin asti.

Samoin on riittämätöntä tuotannon ja kanavien taholta vain todeta, että käytännöt tarkistetaan ja että tarkoitusperät ovat hyvät. Vaikka artikkelissa puhutaankin vahvasti tosi-tv edellä, painotan vielä, että jaan Hautakankaan (2005) ajatuksen siitä, että tosi-tv:tä ei tulisi ajatella lajityyppinä vaan televisiotuotannon ja myös vastaanoton ajattelutapana ja asenteena, sisällöllisenä elementtinä, joka voi esiintyä hallitsevana ja leimaavana muilta osin hyvinkin erilaisissa ohjelmissa. Provokatiivisen television ja median tuotantotapojen ja käytäntöjen tarkastelussa ja lainsäädännöllisessä haltuunotossa on kyse koko viestintä- ja media-alan uskottavuudesta sekä alan professioiden itseymmärryksen ja integriteetin säilymisestä. (Vrt. Järvi 2018)

Vastauksia esitettyihin pohdintoihin, tutkimuksen ja erityisesti tämän artikkelin osalta, olisi voinut hakea asianmukaisesti haastattelemalla myös tuotannon ja kanavien edustajia. Näiltä osin kuitenkin pohdin, että tuotannon edustajien haastattelutulokset olisivat saattaneet olla osin samassa linjassa sen kanssa, mitä voi nyt mediasta lukea, eivätkä ne siten mahdollisesti olisi tuoneet uutta lisäinformaatiota aiheeseen. Tästä syystä päädyin tässä kohtaa tuotannon näkökulmien selvittämisen osalta siihen, että keskityin heidän mediassa julkaistujen mielipiteidensä analysointiin. Ottaen tuki huomioon myös sen, että kansainväliset formaatit ovat tarkkaan muotoiltua kauppatavaraa ja perustuvat käytännössä ostettuihin lisensseihin, eli kansallisella tasolla ei oikeastaan juuri ole mahdollista tehdä valintoja formaatin muokkaamiseksi. (Keinonen 2018) Toisaalta on turhauttavaa, juuri MOT-ohjelman myötä, että saman illan A-studion lähetykseen, jossa olin mukana, kukaan tuotannon tai kanavien edustajista ei halunnut tulla keskustelemaan aiheesta. Ilmiöön annettiin vastine vasta muutaman kuukauden kuluttua oman mediatalon julkaisussa. ([IS 29.7.2021](#))

Käsillä oleva artikkeli tarjoaa kuitenkin pohjan myöhemmin tulevaisuudessa toteutettaville teemahaastatteluille. Tuotannon haastattelut tuleekin toteuttaa jatkotutkimuksissa, jotta kaikkien ilmiön osapuolien näkemykset tulevat kuulluksi. Tulevaisuudessa tutkimusta on syytä ulottaa vielä syvemmin vastuukysymysten äärelle. Viihteellistymisen verhon takana tapahtuva toiminta kaipaa erityistä huomiota, koska sen varjolla voidaan myötävaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja väistää tarkempaa, kriittistä tarkastelua. Mikä vastuu on formaatin (kotimainen tai ulkomailta hankittu, kansainvälinen formaatti) hankkivalla mediatalolla, kanavalla? Entä kanavan toimesta tilatulla, formaatin tuottavalla tuotantoyhtiöllä? Mikä rooli on mainostajilla ja mainostuloilla? Miten on osallistujan vastuun laita? Täysi-ikäisten kohdalla tilanne on selkeämpi kuin verrattaessa esimerkiksi alaikäisiin. ([Tuomi 2021, Satakunnan Kansan, 11.9.2021](#)) Ja lopulta, mikä on katsojan ja

kuluttajan vastuu? Kyseisiä ohjelmamuotoja ei tuotettaisi, ellei niillä olisi kerta toisensa jälkeen korkeat katsojaluvut. On muistettava, että jokainen katsoja äänestää myös silmillään.

Kiitän teemanumeron toimittajia ja anonyymejä arvioitsijoita kommenteista. Tutkimus on tehty osana Suomen Kulttuurirahaston, Satakunnan maakuntarahaston rahoittamaa Synkkä leikki – mediakriittisyys viihteellistyvässä yhteiskunnassa -hanketta.

Lähteet

Kaikki linkit tarkistettu 15.8.2022

Tutkimusaineisto

Artikkelissa mainitut/käsitellyt (myös uutisoinnin osalta) formaatit ja niiden adaptaatiot esiintymisjärjestyksessä kanava- ja esitystietoineen (Suomessa):

Sohvaperunat (Gogglebox, Yle 2015 –)

Huvila ja Huussi (Nelonen, 2008 –)

Viettelysten saari (Temptation Island, Liv/Nelonen, 2015 –)

Liian ruma rakkauteen? (Too Ugly for Love?, TLC, 2015 –)

Apua, mikä tauti! (Body Bizarre, Fii, 2014 –)

Lapsi tuntemattoman kanssa (Pregnant & platonic, Nelonen, 2017 –)

Olet mitä syöt (You are what you eat, Ava, 2006 –)

Ensitreffit alttarilla (Married at first sight, Ava, 2015 –)

Exiä rannalla (Ex on the beach, Sub/MTV3, 2016 –)

Paratiisihotelli (Paradise Hotel, Nelonen, 2015 –)

Toisenlaiset äidit (Ava, 2012 –)

Vieraissa (Liv/Nelonen, 2019 –)

Katastrofikokki (MTV3, 2016 –)

Beverly Hillsin täydelliset naiset (The Real Housewives of Beverly Hills, AVA, 2010 –)

Lentoturmatutkinta (Air crash investigation, Fox/National Geographic, 2003 –)

Hetki ennen tuhoa (National Geographic society, 2004 –)

Big Brother (MTV3, 2005 –)

Au pairit (Yle, 2014 –)

Huuma (MTV3, Ant & Dec's Saturday Night Takeaway, 2005 –)

Selviytyjät (Survivor, 2012 –)

Suomineidot (Yle, 2022)

Suurin pudottaja (The Biggest Loser, MTV3, 2006-2010, Ava 2004, Nelonen 2019 –)

Naked attraction (TV5, 2021 –)

Love Island (Sub/MTV3, 2015 –)

Revenge body with Martina Aitolehti (Discovery, 2022 –)

Katiska (Nelonen, 2020 –)

Erilaiset perheet (Ava, 2014 –)

Iltapäivälehdet ja verkkosivustot:

Ilta-Sanomat

Ilta-lehti

MTV3

Anna-lehti

Apu

Helsingin Sanomat

Kodinkuvalehti

MeNaiset

Seiska

Hymy

Yle verkkojulkaisut

Satakunnan Kansa

Suomen Kuvalehti

Verkkosivut (tekstissä esiintymisjärjestyksessä)

- Huffpost, Rosenbaum 22.9. 2010. "TV is Dead. Long Live Web Video." https://www.huffpost.com/entry/tv-is-dead-long-live-web_b_734926.
- BBC, Graham 13.5.2011. "Is the internet going to be the death of television?" <https://www.bbc.com/news/business-13377164>.
- Yle, Vedenpää 1.11.2014. "Näkökulma: Televisio on kuollut, kauan eläkään televisio!" <https://yle.fi/uutiset/3-7590341>.
- Järvi Ulla, Viestijät.fi. 16.2.2018. "Rajalla – journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen". <https://viestijat.fi/rajalla-journalismin-ja-viestinnan-uskottavuutta-maaritellaan-uudelleen/#08e2ec83>.

- Traficom 2021, MTV Oy ohjelmistotoimilupa. <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/regulation/Ohjelmistotoimilupa%20MTV%20Liiga1.pdf>.
- Traficom 2017, Päätös ohjelmistotoimiluvista. https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/regulation/ohjelmistotoimiluvat_vn_05012017.pdf.
- IS, Glad 26.6.2016. ”Julkinen seksi huipentui aplodeihin – katsojat järkyttyivät”. <https://www.is.fi/viihde/art-2000001208441.html>.
- IL, Pudas 17.4.2017. ”Onko tässä ala-arvoisin ohjelma ikinä? Miehet arvuuttelevat ovatko naiset raskaana vai lihavia.” <https://www.iltalehti.fi/viihde/a/201704172200103665>.
- Yle MOT 3.5. 2021. ”Tosi-tv:n kohtuuton hinta”. <https://yle.fi/uutiset/3-11894400>.
- Medi uutiset 27.10.2011. ”BB-tuottaja ja psykologi vastakkain Psykiatripäivillä”. <https://www.medi uutiset.fi/uutiset/bb-tuottaja-ja-psykologi-vastakkain-psykiatripaivilla/846cac0a-974b-3d00-bf36-94f0aa2a6163>.
- IL, Votka 10.12.2021. ”Näkökulma: Yle kritisoi tositelevisiota – esittää nyt Sinkut paljaana mielenterveydellä mässäillen”. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/50ba50eb-3311-4efc-8434-0dc445e8247c>.
- Yle Areena, A-studio 3.5.2021. ”Valto Harvistola: Realityyn osallistuvien taustat selvitettävä paremmin”. <https://areena.yle.fi/1-50828224>
- Koivunen Anu 24.5.2019. Suomen kuvalehden kolumni ”Ennustamista vai kritiikkiä?”. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/mediatutkimus-on-toimittajilla-omapissa-enemman-kiinnostavat-insinoritieteet-ja-se-nakyy-toimituksissa/>.
- IS, Juuti 15.9.2019. ”Duudsonit-Jukan outo käytös Huumassa ihmetyttää – pilkkasi lähetyksessä kilpaillutta katsojaa: ’Törkeää käytöstä Jukalta’”. <https://www.is.fi/tv-ja-elokuvat/art-2000006239541.html>.
- APU, Vuorensola 18.9.2019. ”Duudsonien Jukka Hildén: ’Pyydän anteeksi käytöstäni ja sanomisiani!’”. <https://www.apu.fi/artikkelit/duudsonien-jukka-hilden-pyydan-anteeksi-kaytostani-ja-sanomisiani>.
- MTV3 uutiset, 14.9.2019. ”’Oliko hänellä lääkitys ihan kunnossa?’ – Jukka Hildén heittäytyi Huuman peliin mukaan”. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/oliko-hanella-laakitys-ihan-kunnossa-jukka-hilden-heittaytyi-huuman-peliin-mukaan/7549178#gs.9cxtrr>.
- HS, Lehmusvesi 11.5.2021. ”Kansallinen itsepetos”. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007969440.html>.
- IL, Mettänen 12.10.2021. ”Draaman kaaren taivuttaja”. <https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/7efd9435-57c0-49ea-a738-276314843651>.
- Adressit.com. ”Lapsi tuntemattoman kanssa tosi-tv ohjelma kiellettävä!”. https://www.adressit.com/lapsi_tuntemattoman_kanssa_tosi-tv_ohjelma_kiellettava.

- Hymy, 17.7.2021. "MOT ryöpytti tosi-tv-ohjelmien aiheuttaneen jopa mielenterveysongelmia – nyt puhuu Temppari-juontaja Sami Kuronen". <https://hymy.fi/uutiset/mot-ryopytti-tosi-tv-ohjelmien-aiheuttaneen-jopa-mielenterveysongelmia-nyt-puhuu-temppari-juontaja-sami-kuronen/>.
- Yle Kioski 23.3.2022, Pauliina Tuomen haastattelu. Instagram-päivitys. https://www.instagram.com/p/Cbcvg0wttC9/?utm_medium=copy_link.
- Markkanen, Hilma-Karoliina ja Orre Tiina 22.10.2020. Castrén & Snellman blogissa "Vastuullista markkinointia vai harhaanjohtavaa viherpesua?". <https://www.castrén.fi/fi/blogiauutiset/blogi-2020/vastuullista-markkinointia-vai-harhaanjohtavaa-viherpesua/>.
- IL, Mallat 9.6.2022. "Kirjailija J.K.Rowling järkytti Potter-faneja jälleen – syytetään vähemmistöjen kustannuksella hyötymisestä". <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/dc3760ed-8902-4dbe-ae43-b26a806f5152>
- HS, Uusitupa 11.5.2022. "Ravitsemusterapeuti tyrmistyi lasten fitness-kisoista: 'En näe perusteita, miksi 12-vuotiaan edes pitäisi harrastaa fitnessiä'". <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000008808334.html>.
- HS, Onali 30.12.2021. "Totuus t-paidastasi". <https://www.hs.fi/talous/art-2000008445646.html>.
- HS, Vaitheeswaran 15.1.2022. "Mönon yrityksen ilmastolupaukset ovat tyhjää täynnä". <https://www.hs.fi/talous/art-2000008514756.html>.
- HS, Tervonen 19.8.2019. "Rakkaus ja seksi ovat tositelevision vakiomuuttujia, mutta painotukset vaihtelevat: 'Vähät vaatteen ja upeat nuoret kropat ovat bonustuote'". <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006206782.html>.
- IL, Korpela 27.9.2018. <https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/8b14626d-693a-4309-b9e3-9308d4380a23>.
- IS, Tani 29.7.2021. Banijay Finland -tuotantoyhtiön vastaava tuottaja Martti Sivosen haastattelu viihdeuutisessa "Osallistujat ja asiantuntijat ryöpyttivät Temptation Islandia rajusti – ohjelman tekijät kertovat nyt, mikä Ylen kohuartikkelissa oli heidän mielestään pielessä". <https://www.is.fi/viihde/art-2000008124364.html>
- IS, Utula 28.8.2019. "Tällainen on täysin uudistunut Big Brother: nyt ei mässäillä alkoholilla ja seksillä – 'Jos peitto heiluu, niin kamerat kääntyvät pois'". <https://www.is.fi/viihde/art-2000006218864.html>.
- Yle, Vedenpää 8.9.2019: "Tosi-tv puhdistautui törkyleimasta – Love Islandin suosio toi Big Brotherin takaisin". <https://yle.fi/uutiset/3-10961231>.
- Yle, Koskinen 16.9.2021. "Tosi-tv-sarjoja moralisoidaan helposti, vaikka tutkijan ja katsojien mukaan niistä voi myös oppia: 'Voi toimia peilinä katsojalle'". <https://yle.fi/uutiset/3-12102517>.
- HS, Kartastenpää 4.9.2022: https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009026856.html?utm_source=facebook&utm_medium=toimitus-dlvr

- IL, Simoinen 26.5.2021. "Martina Aitolehden uusi tv-ohjelma puhuttaa jo nyt: 'Takaisin suunnittelupöydälle'". <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/2679fa6a-2656-4e1a-ac15-2754bfcd2cd9>.
- Ofcom. <https://www.ofcom.org.uk/home>.
- IS, Hakulinen 16.8.2021: "Britannian Love Islandin uusi jakso poiki katsojilta kymmeniätuhansia valituksia – asiasta saatetaan aloittaa tutkinta". <https://www.is.fi/viihde/art-2000008193005.html>.
- BBC, 24.9.2018. "Big Brother to be investigated by Ofcom". <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-45626990#:~:text=Ofcom%20is%20to%20launch%20an,our%20rules%20on%20offensive%20content%22>.
- Tuomi, Pauliina 14.1.2018. Satakunnan Kansa. "Lukijalta: Tosi-tv:n ympärille tarvittaisiin tiukempaa lainsäädäntöä ja jokaisen meistä olisi syytä miettiä hyvän maun mukaisia pelisääntöjä". <https://www.satakunnankansa.fi/lukijalta/art-2000007116412.html>.
- Tuomi, Pauliina 11.9.2021. Satakunnan Kansa. "Lapsityövoimaa televisiossa?". <https://www.satakunnankansa.fi/kolumnit/art-2000008252899.html>.

Kuvat:

Kuva 1:

<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/ce0561e7-5272-46f4-a2ca-cb8d28793017>

<https://www.is.fi/tv-ja-elokuvat/art-2000007629758.html>

<https://anna.fi/i ihmiset-ja-suhteet/julkikiset/au-pairit-miamissa-ohjelmassa-kohua-aiheuttanut-jane-minut-on-saatu-nayttamaan-hirvealta-ihmiselta-vaikka-oikeasti-olen-ihan-kiva-tyyppi>

<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/4314f268-2b11-4893-9beb-7680eb0090a8>

Kuva 2:

<https://images.almatalent.fi/cx0,cy1,cw1140,ch855,570x/https://assets.almatalent.fi/image/a9bc1be9-a4e1-3ff7-bc26-1f07709bd506>

Kuva3:

<https://yle.fi/uutiset/3-11917944>

Kuva 4:

<https://www.is.fi/viihde/art-2000008206530.html>

<https://www.seiska.fi/rikos/kaikkien-aikojen-skandaalikausi-viidetta-temptation-island-osallistujaa-epaillaan-rikoksesta>

Kuva 5:

<https://www.iltalehti.fi/laihdutus/a/04f6c73b-0680-4153-b00b-aa53e025e429>

<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/77e58b93-52ee-411f-9779-43f1f3507add>

Kuva 6:

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/oliko-hanella-laakitys-ihan-kunnossa-jukka-hilden-heittaytyi-huuman-peliin-mukaan/7549178>

<https://www.is.fi/tv-ja-elokuvat/art-2000006239541.html>

Kuva 7:

<https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/7efd9435-57c0-49ea-a738-276314843651> + kaksi myöhemmin muokattua julkaisua

Kuva 8:

<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/9ec00516-b349-4ec7-8993-4ea3aa8fc9d2>

<https://www.is.fi/viihde/art-2000006068542.html>

Kuva 9:

<https://www.is.fi/viihde/art-2000006373277.html>

<https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/1e1fa3e8-d5aa-44f1-ae05-7eedff542a8a>

Kuva 10:

<https://www.is.fi/viihde/art-2000005862709.html>

<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007611040.html>

<https://www.is.fi/tv-ja-elokuvat/art-2000008700028.html>

<https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/919b98b6-5add-4601-8fa8-c362e82c9e56>

Kuva 11:

<https://www.is.fi/mainos/art-2000006247971.html>

<https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/lue/ajankohtaista/13-syyta-miksi-ensitreffit-alttarilla-sarjaa-kannattaa-katsoa-puolison>

<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006212311.html>

<https://www.is.fi/menaiset/ilmiot/art-2000007879462.html>

Kuva 12:

<https://www.is.fi/viihde/art-2000006218864.html>

<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/b9cb3f91-7120-4d46-aebe-98dd7c8bc061>

Kuva 13:

<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/2679fa6a-2656-4e1a-ac15-2754bfcd2cd9>

Tutkimuskirjallisuus

Ahmed, Sarah. 2010. "Creating disturbance: Feminism, happiness and affective differences". In Marianne Liljeström, Susanna Paasonen (eds.) *Working with Affect in Feminist Readings*. Disturbing Differences, 42–55. London: Routledge.

Alasuutari, Pertti. 1996. "Television as a Moral Issue". Teoksessa P. L. Crawford and S. B. Hafsteinsson (toim.) *The Construction of the Viewer: Media Ethnography and the Anthropology of Audiences*. Højbjerg, Denmark: Intervention Press.

Alasuutari, Pertti. 1999. *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere 1999.

Arjoranta, Jonne, Irma Hirsjärvi, Urpo Kovala, Tuija Saresma & Maria Ruotsalainen. 2017. "Turvetta tupaan: faktat, valheet ja affektiivinen vastaanotto Turveinfo-mainoskampanjassa". *Media ja viestintä*, 40 (3–4), 76–99. <https://doi.org/10.23983/mv.67795>

Bagdasarov, Zhanna, Kathy Greene, Smita Banerjee, Marina Krcmar, Itzhak Yanovitzky & Dovile Ruginyte. 2010. "I am what I watch: Voyeurism, sensation seeking, and television viewing patterns". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54: 299–315.

Bauer, Martin. & George Gaskell (toim). 2000. *Qualitative Researching: Text, Image and Sound*. London: Sage.

Blom Nygaard, Jonas & Kenneth Hansen. 2015. "Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines". *Journal of pragmatics* 76, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>

Bunton, Kristie & Wendy Wyatt. 2012. *The ethics of reality TV*. Bloomsbury Academic.

- Cameron, Layla. 2022. "No Way to Live: Fat Bodies on Reality Television". *Communication and Health*, 39–55. https://doi.org/10.1007/978-981-16-4290-6_3.
- Cornelissen, Joep. 2011. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Corner, John & Dick Pels (eds). 2003. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Corner, John & Alan Rosenthal. 2005. "Introduction". Teoksessa Alan Rosenthal ja John Corner (toim.) *New Challenges of Documentary*, . Manchester & New York: Manchester University Press.
- Dant, Tim. 2012. *Television and the Moral Imaginary: Society through the Small Screen*. Palgrave Macmillan.
- Deery, Jane. 2015. *Reality TV*. Cambridge, Polity Press. ISBN: 978-1-5095-0181-6.
- Farias, Carine, Tapiwa Seremani & Pablo Fernández. 2021. "Popular Culture, Moral Narratives and Organizational Portrayals: A Multimodal Reflexive Analysis of a Reality Television Show". *Journal of Business Ethics* 171, 211–226.
- Gerbrands, Peter, Brigitte Unger, Michael Getzner & Joraz Ferverda. 2022. "The effect of anti-money laundering policies: an empirical network analysis". *EPJ Data Sci.* 11 (15). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-022-00328-8>
- Grindstaff, Laura. 2006. "Daytime talk shows: Ethics and ordinary people on television". In L. Gross, J. Katz, & J. Ruby (Eds.), *Image ethics in the digital age*, 115–141. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Hájek, Martin, Daniel Frantál & Kateřina Simbartlová. 2021. "Making Public Shame Bearable and Entertaining: Ritualised Shaming in Reality Television". *Cultural Sociology*, Volume 15 (1). <https://doi.org/10.1177/1749975520946604>
- Hautakangas, Mikko. 2005. "Tavikset, tunteet ja moraali tv-viihteenä: Todellisuustelevisioanatomiaa". *Media & Viestintä* 28(1), 150–160. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62611>
- Helkama, Klaus. 2015. *Suomalaisten arvot: Mikä meille on oikeasti tärkeää?* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hellman, Heikki & Voitto Ruohonen. 2019. "Kirjallisuus kohtaa tabloidisaation: Pienempi sivukoko ja Helsingin Sanomien kulttuurijournalismin muutos". *Media & Viestintä*, 42(4). <https://doi.org/10.23983/mv.88449>
- Herkman Juha. 2001. "Huumori populaarin kentällä". Teoksessa Anu Koivunen, Susanna Paasonen ja Mari Pajala (toim.) *Populaarin lumo – mediat ja arki*, 368–384. Turku: Turun yliopisto.
- Herkman, Juha. 2005. *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto – median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha. 2007. *Kriittinen mediakasvatus*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha, Taisto Hujanen & Paavo Oinonen. 2012. *Intermediality and Media Change*. Tampere: Juvenes Print.

- Hietala, Veijo. 2017. *Ajankuva, arvot ja asenteet tv-sarjassa Downton Abbey*. Tieteessä Tapahtuu, 35(3). <https://journal.fi/tt/article/view/63456>
- Hill, David. 2022. "Love and Narcissism in Reality Television". *Sociological Research Online*. <https://doi.org/10.1177/13607804211058746>
- Jensen, Joli. 2002. *Is art good for us?: beliefs about high culture in American life*. Rowman & Littlefield.
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. 2012. *Kategoriat, kulttuuri ja moraali – Johdatus kategoria-analyysiin*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Kalle. 2015. *Syntinen elämysvirta eli analyysi suosittujen medioiden luetuimmista jutuista*. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto Valtiotieteellinen tiedekunta, Viestintä.
- Jokinen, Heikki 2014. *Vapauden valtakunta*. Freelance-journalistin opas. Helsinki: Lönnberg.
- Junko, Tilda. 2014. *Friikit ruumiit ruudussa – silmäyksiä sokkidokumenttien poikkeuksellisten ruumiillisuuksien esityksiin*. Pro gradu -tutkielma. Mediatutkimus, Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos. Turun yliopisto.
- Järvi, Ulla. 2007. "Suomalaistutkijat tekivät mullistavan havainnon" – Analyysi vuoden 2004 terveysaiheisista tiedotteista. *Tiedotustutkimus* 30(4), 45–63. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62649/24193>.
- Karvonen, Erkki. 2008. "Poliitikot julkkiksina. Huomioita viihteellistyvästä poliitikkojulkisuudesta". *Tiedotustutkimus* 5(31), 30–55. <https://doi.org/10.23983/mv.63002>
- Kilborn, Richard. 2003. *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester & New York: Manchester University Press.
- Keinonen, Heidi. 2013. "'Tämä ei ole tosi-tv:tä, tämä on totta': Geneerinen neuvottelu Iholla sarjassa". *Lähikuva*, 26(1), 32–47.
- Keinonen, Heidi. 2018. *Televisioformaatti ja kulttuurinen neuvottelu*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 123. Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimuskeskus.
- Kellner, Douglas. 1998. *Mediakulttuuri*. Vastapaino, Tampere.
- Koivunen, Anu. 2008. Affektin paluu? Tunneongelma suomalaisessa mediatutkimuksessa. *Media & Viestintä*, 31(3). <https://doi.org/10.23983/mv.63018>
- Koivunen, Anu & Lehtonen, Mikko. 2005. "'Joskus on kiva olla vähemmän aikuinen' – Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat". *Media & viestintä*. 28 (2). <https://doi.org/10.23983/mv.62587>
- Kunelius, Risto. 2000. Journalismi nelijalkaisena otuksena: tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. *Tiedotustutkimus* 3(23), 4–27. <https://doi.org/10.23983/mv.61519>
- Kuutti, Heikki. 2015. *Todenmukainen journalismi*. Jyväskylä: Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.
- Lee-Wright, Peter. 2010. *The Documentary Handbook*. Lontoo & New York: Routledge.

- Leach, Colin, Russel Spears, Nyla R. Branscombe & Bertjan Doosje. 2003. "Malicious pleasure: Schadenfreude at the suffering of another group". *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (5): 932–943.
- Lefkowitz, Julia. 2021. "Tabloidization in the Internet Age". Teoksessa Conboy, Martin., & Eldridge II, Scott.A. (toim.) *Global Tabloid: Culture and Technology*, Routledge 34–55. <https://doi.org/10.4324/9780429320880-3>
- Lähdesmäki, Tuuli, Pertti Hurme, Raine Koskimaa, Leena Mikkola & Tommi Himberg. 2009. *Menetelmäpolkuja humanisteille*. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. <http://www.jyu.fi/mehu>
- Macnamara, Jim. 2005. "Media content analysis: Its uses, benefits, and best practice methodology". *Asia Pacific Public Relations Journal* 6(1), 1–34.
- McCoy, Charles Allan & Roscoe C. Scarborough. 2014. "Watching 'bad' television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures". *Poetics* 47, 41–59.
- LaChance, Daniel & Paul Kaplanl. 2022. *Crimesploitation: Crime, Punishment, and Pleasure on Reality Television*. Stanford University Press.
- Luoma-aho, Vilma. 2015. *Transparency of New Forms of Media Advertising Online*. Loppuraportti. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. HS-Foundation Funded Research. <http://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2015/12/TAO-final-report.pdf>
- Mast, Jelle. 2016. "The Dark Side of Reality TV: Professional Ethics and the Treatment of Reality Show Participants". *International Journal of Communication* 10(2016), 2179–2200. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2444>
- Mukherjee, Prithwiraj, Dutta Souvik & Arnaud De Bruyn. 2022. "Did Clickbait Crack the Code on Virality?" *Journal of the Academy of Marketing Science* 50 (3), 482–502. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00830-x>
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti. 2004. *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Nikunen, Kaarina. 2016. "Tunteesta mediaan: Solidaarisuus, arvontuotanto ja data hybridissä mediaympäristössä". *Media & viestintä* 39(4), 283–289. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61412>
- Norris, Pippa & Ronald Inglehart. 2009. "Morality: Traditional Values, Sexuality, Gender Equality, and Religiosity". Teoksessa Norris, P. & Inglehart, R. (toim.) *Cosmopolitan Communications Cultural Diversity in a Globalized World*, 220–235. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oksanen, Atte. 2006. *Haurautuva minuus. Väkivallan barokki kontrolliyhteiskunnassa*. Tampere: Tampere University Press.
- Palmer, Gareth. 2006. "Video vigilantes and the work of shame". *Jump Cut: A Review of Contemporary Media* 48.
- Paasonen, Susanna. 2014. "Juhannustanssien nopea roihu ja Facebook-keskustelun tunneintensiteetit". *Media & Viestintä* 37(4). <https://doi.org/10.23983/mv.62836>

- Pelzer, Elena, & Patrick Raemy. 2020. "What shapes the cultivation effects from infotaining content? Toward a theoretical foundation for journalism studies", *Journalism* 23(2). <https://doi.org/10.1177/1464884920922704>.
- Pessi, Anne Birgitta, Ville Pitkänen, Jussi Westinen & Henrietta Grönlund. 2018. *Pyhyden ytimessä – Tutkimus suomalaisten arvoista ja pyhyden kokemisesta*. Kirjapaino Öhrling. <https://skr.fi/serve/identiteettitutkimuksen-4-osa-pyhyys>
- Ruoho, Iiris. 2007. "Suomalaisen television arvot. Julkisen palvelun televisio vastaan mainostelevisio". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 122–133.
- Saksala, Elina. 2008. *Asiaa ruudussa. Tv-dokumentin anatomia*. Helsinki: Like.
- Salomäenpää Ilkka. 2010. *Televisiomoraalin muutos suomessa – analyysi Helsingin sanomien mielipidekirjoituksista 1970–2003*. Licensiaatintyö, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Saenz, Michael. 1992. "Television Viewing as a Cultural Practice". *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 16(20), 37–51. <http://www.jstor.org/stable/1225879>
- Savolainen, Reijo. 2022. "Infotainment as a Hybrid of Information and Entertainment: a Conceptual Analysis". *Journal of documentation* 78 (4), 953–970. doi: 10.1108/JD-08-2021-0169.
- Spigel, Lynn & Jan Olsson (eds.). 2004. *Television after TV: Essays on a medium in transition*. Durham and London: Duke University Press.
- Taiminen, Kimmo. 2015. Maksettujen mediasisältöjen läpinäkyvyys. *ProComma Academic* 2, 20–31.
- Thussu, Daya Kishan. 2007. *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. London: Sage Publications.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Tuomi, Pauliina. 2018. "Groteski True Crime: Rikosdraamadokumentaariset formaatit inhon ja provokatiivisuuden näkökulmista". *WiderScreen* 21(3). <http://widerscreen.fi/numerot/2018-3/groteski-true-crime-rikosdraamadokumentaariset-formaatit-inhon-ja-provokatiivisuuden-nakokulmista/>
- Tuomi, Pauliina. 2019. "Pakko katsoa?! Nykypäivän provokatiivinen televisiotuotanto mediateollisuuden muotona". *Lähikuva* 31(4), 48–79. <https://doi.org/10.23994/lk.77933>
- Tuomi, Pauliina. 2022 (tulossa). "Kun rikollisuudesta ja kuolemasta tulee viihdettä? – (media)väkivalta viihteellistymisen näkökulmasta". *Lähikuva* 3/2022 – Mediaväkivallan monet muodot.
- Vainonen, Milla. 2019. *Me ollaan kuin myrskyävällä merellä – affektiivisuus yliopiston tasa-arvotyöskentelyssä*. Pro gradu -työ. Kasvatustieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201909093413>
- Watson, Jamie C. ja Robert Arp. 2011. *What's good on TV? – Understanding Ethics through Television*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Venäläinen, Juhana. 2010. *Työ, totuus ja elämä. Tositelevisioilmiön yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tulkinnat Helsingin Sanomien silmin 1990–2009*. Pro gradu -työ. Filosofinen tiedekunta, Kulttuurintutkimus. Itä-Suomen yliopisto.

Wetherell, Margaret. 2012. *Affect and Emotion: A New Social Science Understanding*. Sage.

Wiio, Juhani. 2004. "Tosi-tv:n myötä edessä on television uudelleenmäärittelyn aika". *Media & Viestintä* 27(4–5), 23–128. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62407>

Wiio, Juhani. 2007. "Television sivistysroolin muutos läpi vuosikymmenien". Teoksessa Juhani Wiio (toim.) *Television viisi vuosikymmentä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 403–425.