

TAMPEREEN YLIOPISTO

Ilona Haahtela

YHTÄKKIÄ JULKKIS

Idols-ohjelman finalistien kokemuksia julkisuudesta

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Marraskuu 2007

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Tiedotusopin laitos

HAAHTELA, ILONA: YHTÄKKIÄ JULKKIS. Idols-ohjelman finalistien kokemuksia julkisuudesta.

Pro gradu -tutkielma, 93 s. + liitteet 2 s.

Tiedotusoppi

Marraskuu 2007

---

Tutkin pro gradu -työssäni Idols-ohjelman finalistien suhdetta julkisuuteen: pyrin selvittämään heidän henkilökohtaisia ajatuksiaan, tunteitaan ja mielipiteitään julkisuuden eri aspekteista. Idols perustuu kansainväliseen FremantleMedian ja 19TV:n formaattiin, ja se on näytetty Suomen MTV3-kanavalla kolmesti: syksyllä 2003, syksyllä 2005 ja keväällä 2007. Yritän päästä aiheeseeni käsiksi haastattelemalla viittä kahden ensimmäisen Idols-tuotantokauden finalistia teemahaastattelun mukaisin periaattein. Litteroituja tutkimushaastatteluja puran laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

Vastaavanlaisesta näkökulmasta tehtyjä tutkimuksia on – aivan viime vuosia lukuun ottamatta – varsin vähän. Pyrin sijoittamaan tutkimuskohteeni laajempaan kontekstiin käsittelemällä muun muassa viihdejournalismiin, julkkiksen, tähteyden, julkkisteollisuuden ja imagon käsitteitä.

Halu julkisuuteen on nykyaikana kiivaampaa kuin koskaan. Toisaalta julkkikseksi pääsee yhä helpommin ja yhä hatarammin perustein, toisaalta julkisuuden hallinta on käynyt yhä vaikeammaksi. Idolsin tyyppiset tosi-TV-ohjelmat ovat luoneet uusia väyliä julkisuuteen ja tutkielmani keskittyy pohtimaan nykyajalle tyypillisten julkisuuden henkilöiden suhdetta tähän kompleksiseen ja aikaamme osuvasti kuvaavaan ilmiöön.

Idols-tähtien julkisuussuhteeseen on olennaisesti vaikuttanut se, että julkkikseksi tuleminen prosessi on ollut televisiossa kaiken kansan nähtävillä ja arvosteltavana. Haastateltavien julkisuuskäsitys oli ennen kilpailua melko epärealistinen, mutta monien ennakkoluuloista huolimatta haastateltavat näkivät julkisuuden lähinnä välttämättömänä työvälineenä itseisarvon sijaan. Mutta löysivät finalistit julkisuuden positiivisekin puolet: itsetunto parani, sai tutustua omiin idoleihinsa, pääsi todistamaan itselleen, että osaa. Julkisuuden mahdollistamaa valtaa ei kuitenkaan haluttu käyttää muuhun kuin uran edistämiseen, eikä oma asema fanien roolimallina ollut haastateltavien mielessä kovin kirkkana.

Kaikki haastateltavat pääsivät maistamaan myös maineen nurjaa puolta ja haastateltavien suhtautuminen omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa julkisuuden kentällä olikin varsin kaksinainen. Toisaalta uskottiin, että se miten julkisuudessa käyttäytyy, heijastuu suoraan omaan julkisuuskuvaan, toisaalta harmiteltiin toimittajia ja lehtiä, jotka vääristelivät lausuntoja ja hätyyttivät läheisiä. Muutamia vaivasi se, ettei vapaallakaan voi enää olla yksityishenkilö, sillä suosion ollessa huipussaan jokaista askelta vahditaan: julkisuudesta lankeava vastuu velvoittaa ja välillä ahdistaa. Haastateltavat välttivät visusti puhumasta yksityisasioistaan ja myönsivät, että näin ollen julkisuuskuva ei voi, eikä pidäkään, muodostua täysin realistiseksi. Mutta eivät haastateltavat uskoneet valheellisen imagon rakentamiseenkaan. Heidän mielestään tärkeintä on olla aito.

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	5
2	IDOLS TEOREETTISESSA KEHYKSESSÄ.....	6
2.1	IDOLS-FORMAATTI .....	6
2.2	TOSI-TV.....	7
2.2.1	Idols tosi-TV-genressä .....	8
3	VIIHTEEN, JULKISUUDEN JA JULKKIKSEN ANATOMIAA .....	9
3.1	POPULAARIKULTTUURI.....	10
3.2	VIIHDEUUTINEN JA JULKKISJOURNALISMI.....	10
3.2.1	Journalismin viihteellistyminen .....	12
3.2.2	Iltapäivälehtien ja tosi-TV:n yhteys .....	13
3.3	JULKISUUDEN JA JULKKIKSEN HISTORIAA .....	15
3.4	MITÄ ON OLLA JULKKIS? .....	17
3.4.1	Kenestä tulee julkkis ja miksi? .....	20
3.4.2	Tähti vs. tähde .....	21
3.4.3	Julkkiksen funktio .....	22
3.4.4	Julkkis ja fanit .....	26
3.5	JULKKISTEOLLISUUS JA JULKISUUDEN HALLINTA.....	28
3.5.1	Suomen musiikkiteollisuus .....	30
3.5.2	Imago .....	31
3.5.3	Julkkis TV:ssä .....	33
3.5.4	Julkkis populaarimusiikissa .....	34
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS.....	36
4.1	TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	36
5	AINEISTO JA MENETELMÄT .....	36
5.1	AINEISTO .....	36
5.1.1	Viiden Idols-finalistin haastattelut .....	36
5.1.2	Idols-jutut mediassa.....	38
5.1.2.1	Idols I Ilta-Sanomissa syyskuussa 2003–tammikuussa 2004.....	38
5.1.2.2	Idols II Ilta-Sanomissa syyskuussa–joulukuussa 2005 .....	40
5.2	MENETELMÄT .....	41
5.2.1	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä .....	42
5.2.2	Laadullinen sisällönanalyysi analyysimenetelmänä .....	46

6	TULOKSET JA ANALYYSI.....	49
6.1	JULKISUUDESTA YLEENSÄ .....	50
6.1.1	Julkisuussuhteen ajallinen kehitys .....	50
6.1.2	Julkisuuden ja yksityisyyden erottaminen.....	53
6.1.3	Julkisuuden määrä.....	53
6.2	KÄSITYS OMASTA IMAGOSTA JA SEN REALISTISUUDESTA.....	54
6.3	VAIKUTUSMAHDOLLISUUDET .....	56
6.3.1	Omat vaikutusmahdollisuudet julkisuuden ja imagon rakentumiseen .....	56
6.3.2	Julkisuuden hallinta ulkopuolelta .....	58
6.4	MIKSI MINUSTA OLLAAN KIINNOSTUNEITA? .....	60
6.4.1	Suhde yleisöön ja faneihin.....	61
6.4.2	Tehtävä julkisuudessa.....	62
6.5	TILANNEKOHTAISET KOKEMUKSET JULKISUUDESTA .....	63
6.5.1	Positiiviset ja negatiiviset kokemukset julkisuudesta .....	63
6.5.2	Julkisuuden hyödyt ja haitat .....	65
6.6	HAASTATELTAVISTA RIIPPUMATTOMIEN SEIKKOJEN VAIKUTUS JULKISUUSUHTEESEEN .....	68
6.6.1	Idols-formaatin ja tosi-TV:n vaikutus julkisuusuhteeseen.....	68
6.6.2	Myyninedistämisen vaikutus julkisuusuhteeseen.....	70
6.6.3	Julkisjournalismin käytäntöjen vaikutus julkisuusuhteeseen .....	70
6.6.4	Suhtautuminen toimittajiin .....	72
6.6.5	Suhtautuminen eri viestimiin.....	73
7	POHDINTA.....	75
7.1	MENETELMIEN KRITIIKKI .....	75
7.2	TULOKSET TEOREETTISESSA VIITEKEHYKSESSÄ.....	78
7.3	AIHETTA JATKOTUTKIMUKSELLE? .....	88
8	KIITOKSET .....	89
	LÄHTEET .....	90
	LIITTEET (1)	

# 1 JOHDANTO

”(Haahtela) Opiskelee yliopistolla toimittajaksi, on kertonut julkisuudessa haluavansa olla tummaihoinen.”

- Ilta-Sanomat (viihdeosasto), 7. marraskuuta 2003

Yllä oleva sitaatti on laitettu suuhuni, vaikka se on pikemminkin Ilta-Sanomien toimittajan omaa tulkintaa kuin oma mielipiteeni. Olin itse mukana Idols I -ohjelman semifinaalissa vuonna 2003 ja kiinnostuin siitä, miltä julkisuus *tuntuu* muista kanssani samantapaisessa tilanteessa olleista kilpailijoista, ja millaiseksi he *itse kokevat* asemansa mediassa.

Henkilökohtainen kokemukseni oli, että jouduin taistelemaan lehdistön meistä kilpailijoista muodostamia stereotypioita vastaan. Oman elämän kontrolli tuntui karanteenin oman itsen ulkopuolelle, vaikka minun tapauksessani kyse oli vain pienestä siivusta sitä prosessia, jota Idols-finalistit ovat joutuneet (tai päässeet) kokemaan.

Idols-laulukilpailu on ollut puhuttu ilmiö suomalaisen television lähihistoriassa. Ohjelman luonnetta, tekotapaa ja osallistujia on arvosteltu, spekuloitu ja pohdittu niin kotisohvilla kuin lehtienkin sivuilla. Kilpailijoiden saama julkisuus on ollut Suomen mittakaavassa melko massiivista, mutta julkkisten henkilökohtaisia kokemuksia heidän saamastaan mediahuomiosta ei juuri ole tutkittu. Jo tämä seikka motivoi tekemään tutkimusta juuri tästä nimenomaisesta näkökulmasta.

Julkisuus on imagojen ja mielikuvien sotaa, jonka kentällä taistelevat julkisuuden henkilöt, median edustajat sekä vastaanottava yleisö. Jokainen haluaa saada mielipiteensä kuuluviin, mutta voimallinen julkisuuskoneisto ja media saattavat taloudellista voittoa tavoitellessaan peittää alleen julkkiksen heiveröisen äänen. Tästä huolimatta kuuluisuuteen pyrkiminen on varsinkin nuorten keskuudessa suosituimpaa kuin koskaan ja siksi on myös yhteiskunnallisesti mielenkiintoista tutkia, mitä lainalaisuuksia siihen liittyy. Idols-ohjelma antaa tähän erityisen mielenkiintoisen tutkimuskentän, koska se heijastaa uudenlaista julkisuuden toimintaympäristöä, jossa TV ja lehdistö sekä fakta ja fiktio sekoittuvat iloisesti

toisiinsa. Muiden julkkisten tilanteesta poiketen tässä ohjelmassa kilpailijan ”tie tähtiin” näytetään koko kansalle alusta saakka, joten kilpailijat joutuvat julkisuuden valokeilaan melko lailla valmistautumatta. He ovat lehdistölle tietyllä tavalla vapaata riistaa, koska he eivät vielä omaa julkiksille/tähdille kuuluvia neuvotteluvaltteja. Idols-finalisteja tutkiessani pääsen käsiksi myös vasta hyvin lyhyen aikaa julkisuudessa viihtyneiden mediasuhteeseen, joka on erityisen hedelmällinen tutkimusalue.

Analyysini tulokset auttavat ymmärtämään julkisuutta paremmin julkisuuden kohteen näkökulmasta modernissa toimintaympäristössä, jolle on ominaista tosi-TV:n vaikutus ja julkisuuteen hamuamisen kulttuuri sekä tekemään näkyväksi julkisuuden henkilöiden motiiveja, mielipiteitä ja toimintamahdollisuuksia julkisuuden valokeilassa. Median läpikäymässä nykytodellisuudessamme se, miten ja millaiseksi julkisuus muodostuu, saattaa olla sen kohteelle ratkaiseva kysymys niin uran kuin henkilökohtaisenkin elämän kannalta.

## **2 IDOLS TEOREETTISESSA KEHYKSESSÄ**

Tässä luvussa erittelen tutkimusta taustoittavia teoreettisia näkökohtia kirjallisuuden, artikkelien ja aikaisempien tutkimusten avulla. Aluksi tarkennan katseeni Idols-ohjelmaan formaattina, tosi-TV:n ominaispiirteisiin ja Idols-ohjelman sijoittumiseen tämän melko uuden ilmiön kentälle.

### **2.1 Idols-formaatti**

Idols-ohjelma aloitti menestyskulkunsa vuonna 2001 Thames Televisionin ja 19TV:n tuotantona Isossa-Britanniassa. Ohjelma tunnettiin alun perin nimellä Pop Idol ja sen kehitti brittiläinen musiikkityöläinen Simon Fuller. Ohjelma sai heti suuret katsojaluvut: ensimmäisen Pop Idolin finaali 9. helmikuuta 2002 houkutti television ääreen 14 miljoonaa katsojaa (16–34-vuotiaista katsojajaeitto oli jopa 72 %). Kahden tunnin pituisen finaalin aikana puhelinääniä annettiin kahdelle finalistille ennätyselliset 9 miljoonaa. Ennätysten

rikkoi vasta Pop Idol 2 myöhemmin samana vuonna. Pop Idol on voittanut muun muassa Euroopan parhaan televisio-ohjelman palkinnon (Rose d'Or 2002) sekä parhaan viihdeohjelman palkinnon (BAFTA). (FremantleMedia, 2005.) Yhdysvalloissa katsojaluvut on keskimäärin 30 miljoonan luokkaa ja vuoden 2007 voittaja Taylor Hicks sai 63 miljoonaa ääntä, enemmän kuin yksikään maan presidentti historian aikana. Ensimmäisen American Idolin voittajan Kelly Clarksonin levyjä on myyty yli kahdeksan miljoonaa ja entinen Idols-finalisti Jennifer Hudson nappasi juuri parhaan sivuosan Oscarin. (Kotirinta 2007, C1.)

Myöhemmin kansainväliseen mediajätti Bertelsmanniin kuuluvan FremantleMedian ja 19TV:n lanseeraama Idols levittäytyi useisiin maihin, joissa se niin ikään dominoi katsojalukuja ja synnytti uusia levyttäviä artisteja (FremantleMedia, 2005). Idols-formaatin mukaisesti on kilpailtu laskutavasta riippuen jopa yli 70 eri maassa, kuudessa eri maanosassa. Samaiseen Bertelsmann-yhtiöön kuuluva SonyBMG julkaisee Idols-levyt kaikkialla maailmassa, ja ne ovat hyvä bisnes myös kotimaassa, jossa Idols-artistien osuus SonyBMG:n liikevaihdosta on 5–10 prosenttia. (Kotirinta 2007, C1.)

Idols on noin neljän kuukauden pituinen mittelo, joka koostuu koelaulusta, teatteriviikonlopusta, semifinaalista ja finaalista. Alussa päätökset jatkoon pääsystä tekee tuomaristo, joka koostuu alan rautaisista ammattilaisista. Semifinaalivaiheesta lähtien jatkoon pääsystä päättävät TV-katselijat äänestämällä suosikkiaan joko puhelimitse tai tekstiviestillä. (FremantleMedia, 2005.) Formaatti on kuitenkin joustava ja sitä hiotaan jatkuvasti. Esimerkiksi tuomareiden lukumäärä ei ole vakio. (Kotirinta 2007, C1.)

## **2.2 Tosi-TV**

Tosi-TV-ohjelmat perustuvat siihen, että osallistujat eivät ole näyttelijöitä vaan ”tavallisia” ihmisiä, jotka kilpailevat tietystä palkinnosta. Suurin yhteinen nimittäjä kilpailuun osallistujilla on voiton tavoittelu. ”Todellisuustelevisiossa tehdään Maija ja Matti Meikäläisistä kadonneen aarteen metsästäjiä” (Aslama 2002, 164). Yksi tosi-TV:n ominaispiirteistä on, että osallistujat ajetaan kykyjensä ja jaksamisensa ääri rajoille, jolloin

saavutetaan äärimmäisiä tunteita ja draamaa. Aslaman (2002) mukaan tosi-TV onkin velkaa tabloidijournalismille, joka tosi-TV:n tavoin liikkuu rikosten, seksin, skandaalien ja eriskummallisuuksien maailmassa. Tosi-TV:lle on myös tyypillistä, että osallistujat muokkaavat sitä, millaiseksi ohjelma muodostuu, mutta ohjelman kulkua ohjataan silti ”ylhäältä päin” ja sen on pysyttävä tietyn formaatin sisällä. (Aslama 2002, 164.)

### 2.2.1 Idols tosi-TV-genressä

Idols-formaatilla on sekä monia yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia muihin tosi-TV-formaateihin nähden. Idols on yksilökilpailu, jossa pyritään julkisesti saavuttamaan työpaikka tai ammatti erilaisten vaiheiden kautta. Idols on ikään kuin pitkä työhaastattelu, jonka miljoonat ihmiset näkevät.

Idols eroaa muista tosi-TV-kilpailuista ensinäkään siinä, että kilpailijoita ei seurata 24 tuntia vuorokaudessa, vaan kuvamateriaali rajoittuu esiintymistilanteisiin ja niiden herättämiin tunteisiin. Kilpailijoiden päämotiivina muista kilpailuista poiketen ei ole raha, tai ainakaan helppo raha, koska kilpailun voittaja saa palkinnoksi levytyssopimuksen, joka tietää lähinnä lisää työtä. Idols-ohjelmassa mitataan myös merkittävää taitoa, joten osallistujien julkisuuden voi ajatella olevan enemmän itse ”ansaittua” kuin lukuisissa muissa *reality*-kilpailuissa, joissa pelkkä televisioruudussa näkyminen aiheuttaa julkisuuden. Koska Idols-kilpailijoiden julkisuudessa on enemmän substanssia, he myös näyttävät pysyvän julkisuudessa pitempään kuin muiden *reality*-ohjelmien menestyjät. Idols vaatii myös valmistautumista, laulujen ja esiintymisen opettelua, kun monissa tosi-TV-ohjelmissa tilanteeseen hypätään yllättäen ja valmistautumatta (vertaa esimerkiksi Big Brother).

Muita Idolsin tyyppisiä *reality*-kilpailuohjelmia ovat muun muassa Popstars (Suomessa ja ulkomailla), Making the Band (USA), So You Think You Can Dance (USA), Haluatko Filmitähdeksi (Suomi), America's Next Top Model (USA), Mallikoulu (Suomi), The Apprentice (USA) ja Diili (Suomi). Idolsia lähinnä olevista Popstarsista ja Making the Bandista Idols eroaa niin, että Idolsissa etsitään vain yhtä voittajaa, jolloin henkilösuhteiden



sijaan ohjelmassa korostuvat yksilön tähtiominaisuudet. So You Think You Can Dance hakee vain yhtä voittajaa ja ohjelma muistuttaakin Idolsia monessa suhteessa.

Turner (2000) pitää Idolsin kanssa hyvin pitkälti samanlaisen Popstarsin ensimmäistä vaihetta kahden paradigman sekoituksena: toisaalta etsitään lahjakkuuksia, toisaalta nolataan lahjattomia. Kilpailijoista löytyy molempia, ja niinpä ohjelma tarjoaa kummankin paradigman nautintoja. Toisessa vaiheessa keskitytään kilpailijoiden kehitykseen ja houkutellaan katsojia päästämällä heidät tulevien tähtien takahuoneisiin. Kun katsojat pääsevät myöhemmin äänestämään voittajasta, Popstars saa peliohjelman piirteitä. Vaikkakin kyse on tosi-TV-ohjelmasta, siitä paljon puhutusta turhien julkkisten päätuottajasta, Turnerin (2000) mielestä voittaminen, julkisuuteen pääseminen ja lahjakkuus kietoutuvat Popstarsissa niin erottamattomasti toisiinsa, että tässä tapauksessa ei voida puhua julkisuudesta ilman ansioita. (Turner 2000, 57–58.)

### **3 VIIHTEEN, JULKISUUDEN JA JULKKIKSEN ANATOMIAA**

Tässä luvussa jatkan tutkimukselleni relevanttien käsitteiden ja kirjallisuuden esittelyä. Ensin paneudun lyhyesti populaarikulttuurin käsitteeseen ja viihdeuutisen lajityyppiin sekä julkkisjournalismin erityispiirteisiin. Seuraavaksi tarkastelen journalismin viihteellistymistä ja iltapäivälehtien ja television muodostamaa monisäikeistä suhdetta. Tutustun myös julkisuuden historiaan, mutta laajimmin käsittelen julkisuuden ja julkkiksen psykologiaa ja rakenteita, joihin kuuluvat muun muassa julkisuuden henkilöiden merkityksen pohtiminen niin yhteiskunnan kuin yksilönkin tasolla, tähteyden käsite sekä julkkiksen ja fanin suhde. Viimeisenä perehdyn julkkisten tuotannon mekanismeihin ja julkisuuden hallintaan, esittelen suomalaisen viihdebisneksen ominaispiirteitä ja pohdin imagon käsitettä sekä julkisuuden luonnetta erilaisissa konteksteissa.

### **3.1 Populaarikulttuuri**

Populaarikulttuuri on kehittynyt rinta rinnan massakulttuurin ja kaupallisuuden kanssa. Tärkeä käännekohta tapahtui 1920- ja 30-luvuilla elokuvan, television ja massatuotannon vallatessa alaa. Populaarikulttuuri sisältyi käsitteiden ”merkitys” ja ”tulkinta” ympärille. (Strinati 1995, 2–4.)

Televisio ja sen alalaji tosi-TV, jonka piiriin myös Idols-ohjelma kuuluu, on eittämättä populaarikulttuuria ja ehkäpä sen tuorein ilmentymä. Myös Idols-ohjelman sisältö, populaarimusiikki, sekä ohjelmaan liittyvä julkkiskulttuuri on populaarikulttuuria puhtaimmillaan. Populaarikulttuurin käsite sisältää ajatuksen, että se on suosittua ja suunnattu massoille. Populaarikulttuuri ”leikittelee perustavanlaatuisilla merkityksillä” ja on jollain tavalla omaehtoista niin, että yleisö tekee massakulttuurin tuotteista omaa elämää palvelevia tulkintoja (Kunelius 1997, 215). ”Populaarikulttuuri on ihmisten tekemää, ei kulttuuriteollisuuden tuottamaa” (Fiske 1989, 25). Populaarikulttuuriksi laskettavan materiaalin on sisällettävä mahdollisuuksia vastustaa vallitsevaa systeemiä, jotta se olisi omaehtoista. Se onkin aina osa valtasuhteita: siinä on jälkiä jatkuvasta kamppailusta vallan ja vallan tukahduttamisen välillä. (Fiske 1989, 19, 25.)

### **3.2 Viihdeuutinen ja julkkisjournalismi**

Kuuluisuus, kuuluisuudet ja journalismi ovat kietoutuneet toisiinsa tiiviisti jo viimeiset 200 vuotta. Niiden linkittyminen on tuottanut omanlaisiaan kirjoittamisen ja esittämisen tapoja, joista on tullut standardeja niin feature-jutuissa kuin jossain määrin uutistuotannossakin. Kaava tällaisessa jutussa on Marshallin (2000) mukaan lähes aina seuraavanlainen: 1) journalisti ja julkisuuden henkilö tapaavat kahvilassa tai kotioiloissa, 2) toimittaja kuvailee julkisuuden henkilön vaatteita ja käyttäytymistä, 3) osapuolet keskustelevat julkkiksen tämänhetkisestä työstä (joka on syy siihen, miksi juttu halutaan ylipäänsä tehdä), ja 4) journalisti paljastaa jotain yllättävää ja paljastavaa tähden persoonasta. Tällainen käytäntö johtaa lähderiippuvuuteen, koska journalistilla on oltava niin hyvä suhde lähteeseensä, että hän saavuttaa tämän luottamuksen ja saa edellä mainitun mallin mukaisia tietoja julkkiksestä. (Marshall 2005, 19–25.)

Australian julkkisteollisuudesta kertovassa teoksessaan Turner & al. (2000) pitävät myös julkkisjournalismin tärkeinä piirteinä julkkisten henkilökohtaisen elämän paljastamista, uuden tiedon tuottamista ja eksklusiivisuutta. Julkkissisällön pääasiallisia esittelijöitä ovat juoru-, teini- ja naistenlehdet. (Turner & al. 2000, 26–132.) Väite pitänee hyvin paikkansa myös Australian ulkopuolella, varsinkin jos juorulehtiin luetaan myös iltapäivälehdet. Myös viihdeteollisuutta seuraavat lehdet, kuten musiikki- ja elokuvalehdet, ovat pitkälti julkkisjuttujen varassa. Luonnollisesti paljon julkkissisältöä tarjoaa myös televisio, joka jo visuaalisuutensa vuoksi on otollinen leikkikenttä ulkonäköön panostaville julkimoille.

Marshall (2005) painottaa, että julkkisjournalismia on tärkeä tutkia juuri siitä syystä, että se tuo näkyville lähderiippuvuuden ja sen, mitä pidetään uutisoimisen arvoisena. Tällaisen tutkimuksen mielenkiintoa lisää se, että julkkisjournalismin käytännöt ovat levinneet osittain myös etusivun juttuihin, muun muassa poliittisiin uutisiin. (Marshall 2005, 19–23.) Mainiona esimerkkinä tällaisesta kehityksestä voi pitää povipommi Pamela Anderssonin taannoisen Suomen vierailun raportointia YLE:n uutisissa. Puhtaan viihdehahmon nousu illan pääuutislähettykseen on Suomessa täysin uusi ilmiö. Sen sijaan Yhdysvalloissa vastaavanlainen trendi on ollut nähtävissä jo tovin.

Idols-ohjelmasta tehdyt jutut sijoittuvat viihdejournalismin kenttään ja niitä voidaan kutsua viihdeuutisiksi, viihteellisiksi reportaaseiksi, henkilökuviksi tai feature-jutuiksi. Pattersonin (2002) mukaan ”pehmeät” tai ”kevyet” uutiset ovat sensaatiomaisempia, henkilökeskeisempiä, vähemmän sidottuja aikaan, käytännöllisempiä ja tapauskohtaisempia kuin muut uutiset (lainattu Prior 2003, 149). Vaikka viihdeuutisia pidetään vähempiarvoisina kuin ”kovaa” informaatiota sisältäviä uutisia, Baumin (2002) mukaan ilman viihteellisiä uutisia osa väestöstä ei katsoisi uutisia lainkaan (lainattu Prior 2003, 149).

Norman Fairgloughin (1997) mukaan jutun genre muotoilee myös kielen sosiaalisia käytäntöjä (aiheita, kirjoitustyyliä, käytetyn journalismin muotoa) (lainattu Herkman 2005, 249). Uutisgenressä kielenkäyttö on asiallisempaa ja virallisempaa kuin viihdejutuissa. Myös populaarilehdistö vaikuttaa tekevän eron uutisjournalismin ja viihdejournalismin välillä. Eri juttutyyppeikään yhdistäminen ei toki ole tavatonta: kieli ja muoto voivat olla

uutisgenren mukaisia, mutta aiheen ja näkökulman valinta liittyy ne tabloidijournalismiin. (Herkman 2005, 249–250.)

### **3.2.1 Journalismin viihteellistyminen**

Herkmanin (2005) mukaan Suomen mediakentän rakennemuutokset ovat seurausta 1970-luvulla tapahtuneista USA:n ja Euroopan taloudellisista muutoksista, jotka avasivat ja laajensivat maailmanlaajuisia mediamarkkinoita. Tämän tapahtumaketjun seurauksena mediamarkkinat vapautuivat samanaikaisesti pääomamarkkinoiden kanssa myös 1990-luvun Suomessa. Digitaalinen media levisi kovaa vauhtia ja kentälle syntyi kaksi suurta, kilpailevaa mediakonsernia (vuonna 1997 muodostettiin sekä Alma Media että SanomaWSOY). Samoihin aikoihin myös Yleisradio muutettiin osakeyhtiöksi. Markkinalogiikka on tarkoittanut mediamaailmassa muun muassa ohjelmatuotantojen ulkoistamista ja katsojamittaustutkimusten tiivistä seuraamista TV-yhtiöissä. Tietoyhteiskuntakehitystä pidetään positiivisena, mutta juuri digitaalitekniikan vaatimat investoinnit ovat aiheuttaneet taloudellista ahdinkoa. (Herkman 2005, 52–69.)

Suurella osalla tutkijoista on huoli median omistuksen keskittymisestä, joka on tosiasia myös 2000-luvun Suomessa. Keskittyminen ja pörssiyhtiöityminen tuovat kaupallisuuden paineita, jotka taas lisäävät vettä myllyyn viihteellistymiselle ja skandaalihakuisuudelle. (Herkman 2005, 11–15.) Myös minun nähdäkseni kehitys, jossa mediayhtiöiden on tehtävä laadukkaan sisällön lisäksi tulosta ja saatava lukijat, katsojat ja kuuntelijat viipymään tuotteidensa parissa mahdollisimman pitkään, on osittain johtanut journalismin viihteellistymiseen. Tämä siksi, että on yksinkertaista nostaa julkisuuden henkilö edustamaan jotakin asiaa, päästää julkis toimimaan ikään kuin oikopolkuna suunnattomassa informaatiotulvassa (Turner & al. 2000, 166). Julkkikset ovatkin vaikuttaneet mediatuotteisiin perustavanlaatuisella tavalla. Niistä on tullut uutisten ja ajankohtaisohjelmien perussisältöä, ja kuka voisi kuvitella talk-show-ohjelmaa tai juorulehteä ilman jonkun sortin julkista?

Osa alan tutkijoista onkin huolissaan siitä, että julkinen elämä homogenisoituu ja median tiedotustehtävä lakastuu viihdyttämään pyrkivien juttujen tieltä. Turner & al. (2000) toteaa, että jos viihdeutiset ovat meille kuin jälkiruoka, kuka jaksaa enää keskittyä pääruokaan (Turner & al. 2000, 1–175).

Kaikki tutkijat eivät kuitenkaan ole yksimielisiä viihteellisuuden rapauttavasta vaikutuksesta. Muun muassa Hartley (1992) väläyttää ajatusta siitä, että media olisi rakentanut niin sanotun postmodernin julkisen tilan, joka haastaa perinteiset määritelmät siitä, mikä on käyttökelpoista tai niin sanotusti oikeaa tietoa julkisista asioista. Tässä uudessa julkisessa tilassa lähteenä olisi sosiaalisen tai poliittisen eliitin sijasta populaarimedia. (lainattu Turner & al. 2000, 6.) Sen sijaan, että ajateltaisiin median tukahduttaneen poliittisen puheen ja ottaneen tilalle kaupallisuuden ja viihteellisuuden, voidaan siis nähdä, että media on nyt demokraattisempi ja moniäänisempi, ja on syntynyt uusia tapoja puhua henkilökohtaisesta, sosiaalisesta ja poliittisesta (Turner & al. 2000, 7).

### **3.2.2 Iltapäivälehtien ja tosi-TV:n yhteys**

Juha Herkman (2005) toteaa medioiden konvergenssista seuraavasti: ”- - konvergenssi kannustaa irtautumaan yhteen viestintävälineeseen keskittyvästä näkökulmasta ja suuntaamaan katseen viestintävälineiden välisiin suhteisiin, intermediaalisuuteen” (Herkman 2005, 79).

Idols on oiva esimerkki intermediaalisuudesta. Se on TV-ohjelma, joka on saanut runsaasti julkisuutta Iltalehdessä, joka vielä ensimmäisen Idolsin aikana kuului samaan konserniin (Alma Mediaan) kuin Idolsia näyttänyt MTV3 (televisiotoiminta myytiin Alma Mediasta huhtikuussa 2005). Tilanteen tekee kutkuttavaksi se, että Suomessa ilmestyy kaksi kilpailevaa iltapäivälehteä, Iltalehti ja Ilta-Sanomat, jotka kuuluvat eri konserneihin. Näillä konserneilla on myös omat TV-kanavansa: MTV3 ja Nelonen. Lisäksi iltapäivälehdet asettuvat kaupallisen television kanssa samalle populaarijulkisuuden kentälle, joka tekee niiden suhteesta erityisen (Herkman 2005, 82).

Television suurkuluttaminen ei yleensä korreloi runsaan lukemisen kanssa, mutta paljon televisiota katsovat tarttuvat hanakasti iltapäivälehtiin. Iltapäivälehtien ja television välinen suhde onkin lähes symbioottinen: iltapäivälehdet käyttävät hyväkseen TV:ssä valmiiksi tunnetuksi tulleita julkkiksia ja tapahtumia, ja television iltapäivälehdissä saama oheisjulkisuus ja ohjelmatietojen esittely houkuttelee ohjelmille lisää katsojia. Tähän vaikuttavat osittain juuri aiemmin mainitut taloudelliset kytkennät. Televisio on mennyt suosiossa lehdistön ohi jo 80-luvulla, mutta printtimedialla katsotaan edelleen olevan suurempi vaikutus televisioon kuin toisinpäin. Lehdistö on kuitenkin historiallisesti edeltänyt televisiota ja uusilla viestinnän muodoilla on tapana omaksua toimintamalleja ja rakenteita edeltävistä välineistä. (Herkman 2005, 79–83.)

Herkman (2005) puhuu silti myös erityisestä journalismin lajista, jossa televisio on keskeinen aihe. Televisio toimi 1990-lopun iltapäivälehdissä yhä useammin tietolähteenä, ja television visuaaliset muodot ja estetiikka ovat jättäneet jälkensä lehtien taitto- ja kuvakäytäntöihin. TV-julkisuus on lisääntynyt erityisesti viihdesivuilla, liitteissä ja etusivuilla sekä yhä useampi lehtijulkis on alun perin tuttu TV:stä. Televisiosarjoihin liittyvät jutut elävät monesti sarjan tapahtumien mukaan, joista Herkman (2005) ottaa yhdeksi esimerkiksi ensimmäisen Idolsin vuonna 2003. Kuten omasta lehtiseurannastanikin käy ilmi, ohjelmaa seurattiin lehdissä tiiviisti koko sarjan esityskauden ajan. (Herkman 2005, 253–257.)

Nikusen (2002) mukaan taloudelliset kytkennät vaikuttavat televisiosarjoihin myös seuraavalla tavalla: katsojia pyritään koukuttamaan tiettyyn TV-sarjaan jättämällä jakson loppuun niin sanottu *cliffhanger*. Se on avoimeksi jäävä tilanne, jonka ratkaisun katsojat luultavasti haluavat nähdä seuraavassa jaksossa. Tällaiset sarjat ovat erityisen otollisia suurille mediakonserneille, jotka voivat hyödyntää esimerkiksi lehdistöä houkutelakseen yleisöä tietylle TV-sarjalle. (lainattu Herkman 2005, 242.) Joistain populaarikulttuurin tuotteista tulee kuitenkin niin suosittuja, että ne ylittävät konsernien omistusintressit. Myös sarjan tarinalinjaa saatetaan rakentaa niin, että tuotantokausien alussa ja lopussa on populaarilehdistöä kiinnostavaa kohumateriaalia. (Herkman 2005, 242.)

Idols-ohjelmaakin on epäilemättä rakennettu niin, että se kiinnostaisi populaarilehdistöä mahdollisimman paljon. Tästä kertoo muun muassa se, että alun huonot laulajat saavat suhteettoman paljon lähetysaikaa ja ohjelmaa leikataan niin, että tietyt laulajat nousevat toisia kiinnostavammiksi ja näin ollen myös otollisiksi lehtijulkiksiksi. Tässä on onnistuttu varsin hyvin, sillä sekä itse ohjelmaa että Idolsin kautta julkisuuteen nousseiden henkilöiden asioita on käsitelty ensimmäisen Idolsin aikana vielä samassa konsernissa olleen Iltalehden lisäksi laajasti myös Ilta-Sanomissa ja julkismaailmaan keskittyvissä aikakauslehdissä, kuten 7Päivää -lehdessä, Katsossa ja Oho!-ssa. Idols on ollut ilmiönä niin merkittävä, että sitä on lisäksi käsitelty uutislehdissä - niin uutisissa kuin mielipidekirjoituksissakin.

### **3.3 Julkisuuden ja julkiksen historiaa**

Julkisuudella tai tunnettavuudella on pitkä historia: jo Homeroksen aikana esiintyi julkisuutta ja julkiksia, tosin eri muodossa kuin nykyään (Giles 2000, 3–4). Gilesin (2000) mukaan julkisuuden syntyä on täytynyt edeltää individuaalin tietoisuuden (eli tietoisuuden itsestä) syntyminen, jonka hän jäljittää nimien käyttöönoton aikaan 8 000–10 000 e.a.a. On todettu, että julkisuus lisää itsetietoisuutta, ja jopa minä-sanahan käyttö lisääntyy käsi kädessä julkisuuden lisääntymisen kanssa. Toinen kuuluisuuden leviämiseen vaikuttanut tekijä oli kirjoitustaito. Aikaisemmin muun muassa kuninkaiden maine levisi tarinoiden ja suullisen perinteen välityksellä, mutta kirjoitustaito mahdollisti ideat ja asioiden ei-konkreettisen käsittelyn. (Giles 2000, 13–79.)

Leo Braudyn (1986) mukaan Aleksanteri Suurta pidettiin ensimmäisenä kuuluisana ihmisenä (lainattu Giles 2000, 13). Roomalainen aikakausi painotti henkilökohtaisen tunnustuksen saamisen tärkeyttä ja näin ollen kuuluisuuteen pyrittiin raivoisasti. Nähdyksi ja kuulluksi tuleminen olivat äärimmäisen tärkeitä asioita ensimmäisessä kaupunkivaltiossa, joka toi suuren määrän ihmisiä lähelle toisiaan. Kirkon hallitsemisessa länsimaissa julkisuus nousi keskiöön printtilehdistön, kirjallisen kulttuurin synnyn, väestönkasvun ja kaupungistumisen myötä. (Giles 2000, 13–79.)

1700-luvulla printtimedian välityksellä vakiintuivat kansallinen ja globaali populaariyleisö ja sille julkkikset. Syntyi yleisesti tunnettuja kasvoja, ja ero julkisen ja henkilökohtaisen minän välillä kasvoi. Tuli yleiseksi verrata itseä näihin paljon saavuttaneisiin julkisiin kasvoihin, jotka koettiin viehättäviksi ja haluttaviksi roolimalleiksi. Myös esteettisten arvojen ja muodin merkitys kasvoi 1700-luvulla. (Rojek 2001, 104–107.)

1900-luvulle tultaessa amerikkalainen julkisuuskoneisto oli täydessä vauhdissa ja sitä ruokki erityisesti elokuvan synty. Aluksi itse elokuvat olivat tärkeämpiä kuin näyttelijät, mutta pian huomattiin, että helpoin tapa markkinoida elokuvia oli luoda mielenkiintoisia persoonallisuuksia. Tällöin alettiin ymmärtää tähtien kaupalliset mahdollisuudet. 1950-luvulta lähtien televisio muuttui julkkistentuotannon tärkeimmäksi välineeksi. Toisin kuin elokuvat, joita piti mennä tiettyyn paikkaan katsomaan, televisio toi tähdet kotiin. (Giles 2000, 21–25.) Julkisuuden intensiteetti onkin kasvanut tasaisesti television tulosta lähtien (Turner & al. 2000, 47).

Janne Mäkelän (1998) mukaan tähti- tai julkkisjärjestelmän konkreettisen kehityksen on mahdollistanut tekniikan kehittyminen, massatuotannon kasvu ja sosiaaliset muutokset. Lehdistön merkitys populaarijulkisuuden tuottajana on myös ollut merkittävä. (Mäkelä 1998, 50.) Chris Rojekin (2001) mukaan julkisuuden henkilöiden merkityksen kasvaminen johtuu kolmesta tekijästä: yhteiskunnan demokratisoitumisesta, organisoidun uskonnon merkityksen vähenemisestä sekä jokapäiväisen elämän kaupallistumisesta (Rojek 2001, 13). Viihdeteollisuus on päässyt kehittymään ja laajentumaan merkittävästi globalisaation myötä, vaikka on otettava huomioon, että esimerkiksi pop-teollisuuden yritykset ovat olleet globaaleja jo kauan (Turner & al. 2000, 32–33).

Lähimenneisyydessä tärkein seikka julkkisjärjestelmän kehittymisen kannalta on ollut mainonnan ja pr-toiminnan huima lisääntyminen. 80-luvun lopulla oli pula persoonallisuuksista: yleisö ja mainostajat janosivat julkkiksia, mutta mielenkiintoisia ihmisiä ei tahtonut löytyä. Vihdoin mainonta keksi valjastaa julkkiksia keulakuvikseen ja julkkisteollisuus sai vettä myllyyn. (Turner & al. 2000, 32–45.)



Julkkikset ovat Gilesin (2000) mielestä ytimeltään median tuote ja leimallisia 1900-luvulle. Giles lajittelee julkisuuden historiallisesti neljään lajiin: kuolemattomuuteen, henkiseen julkisuuteen (jumalan silmissä), maalliseen julkisuuteen (yleisön silmissä) ja hetken julkisuuteen. Jälkimmäinen yleistyi juuri 1900-luvulla. (Giles 2000, 3–81.) Hetken julkisuus on pitänyt pintansa 2000-luvulle saakka ja myös Idols-finalistit asettuvat osittain edustamaan tätä julkisuuden tyyppiä.

### 3.4 Mitä on olla julkkis?

Giles (2000) toteaa, että julkkikseksi pääsee nykyään helpommin kuin koskaan: julkaisukanavia on yhä enemmän ja lahjakkuutta tarvitaan yhä vähemmän (Giles 2000, 115). Tämänhetkisessä yhteiskunnassamme halu ja pyrkimys julkisuuteen korostuvat erityisesti, vaikka tarvetta tulla tunnistetuksi ja tuntea itsensä ainutlaatuisiksi on esiintynyt koko historiamme ajan. Rojekin (2001) mielestä julkkiskulttuuri onkin individualismin tuotetta ja kumpuaa omasta epävarmuudestamme. (Rojek 2001, 95–97.) Mutta mitä julkkiksena olo pitää sisällään?

Yksinkertaisimmillaan julkkiksen voi määritellä ihmiseksi, josta muut ovat kiinnostuneita (Turner & al. 2000, 9). Sama sisältö hieman eksaktimmin ilmaistuna on Reinillä, Kotlerilla & Stollerilla (1997): ”*A celebrity is a person whose name has attention-getting, interest-riveting and profit-generating value*” (lainattu Turner 2004, 31). Myös Francesco Alberoni (1972) päätyy samansuuntaiseen ajatukseen tähdistä, jotka ovat yhteisön silmissä erityisellä tavalla merkityksellisiä (lainattu Herkman 2005, 233), kun taas P.D. Marshall (1997) pitää julkkista ensisijaisesti individualismin julkisena representaationa nykyculttuurissa (lainattu Giles 2000, 72).

Tutkijat jakavat julkkikset usein eri tyyppeihin muun muassa sen mukaan, miten julkisuus on saavutettu tai minkälaista valtaa se tuottaa. Rojekin (2001) mielestä on olemassa kolmenlaisia julkkiksia: sellaisia, jotka saavat julkisstatuksen verenperintönä (esimerkiksi kuninkaalliset), sellaisia, jotka ovat ansainneet kuuluisuuden omilla taidoillaan ja

saavutuksillaan sekä sellaisia, jotka ovat saavuttaneet julkisuuden pelkästään laajalla näkyvyydellä (Rojek 2001, 18).

Gilesin (2000) jako on puolestaan seuraavanlainen. 1) Yhteiskunnallisen roolinsa takia kuuluisat, esimerkiksi poliitikot, joiden tehtävät ovat vähintään yhtä tärkeitä kuin henkilön persoona, saavat silti usein julkisuutta myös asioista, jotka eivät liity heidän ammattiinsa. 2) Puhtaasti omien saavutusten kautta julkisuuteen nousseet, esimerkiksi menestyneet urheilijat, 3) showbisnes-tähdet ja 4) sattumanvaraiset julkkikset. Esimerkiksi tosi-TV:n kautta julkisuuteen tullut henkilö ei välttämättä kuulu tähän kategoriaan, koska henkilö on saattanut etsiä kuuluisuutta jo kauan. Tässä tarkoitetaan suunnittelematta julkkiksiksi pongahtaneita henkilöitä. (Giles 2000, 111–116.) Myös Turner (2004) puhuu samankaltaisesti määritellyistä sattumanvaraisista tähdistä, *quasar*:eista (Turner 2004, 21).

Luokitteluja on siis niin monta kuin on tutkijaakin, mutta usein samoista asioista puhutaan eri käsitteillä tai eri painotuksin, vaikka sisältö on pitkälti sama. Yksikään luokittelu ei silti yksinään tunnu kaikenkattavalta, vaan ne täydentävät hyvin toisiaan. Idols-julkkikset löytävät mainituissa luokissa melko helposti paikkansa: Rojekin (2001) jaottelussa he sijoittuvat jonnekin itse ansaitun ja laajan näkyvyyden kautta tulleen julkisuuden väliin ja Gilesin (2000) vastaavassa asettaisin heidät showbisnes-luokkaan. Tutkijat painottavat monissa kohdin, että julkisuus on prosessi, ei olotila ja, että se on varsin usein niin sanotusti ansaitsematonta. Tätä ansaitsemattomuutta ei kuitenkaan lähes koskaan oteta esiin, jos kyseinen henkilö ei tule julkisen katseen alle tietyn prosessin kautta (Giles 2000, 4–5). Ja näinhän tapahtuu juuri käsittelemässäni Idols-ohjelmassa.

Vielä on olemassa ainakin yksi täysin erilainen näkökulma julkkisten jaotteluun. Turner & al. (2000) jakaa julkkikset kahteen kategoriaan sen mukaan, esiintyvätkö he aina lähtökohtaisesti itsenään (kuten urheilu-, musiikki- ja toimittajajulkkikset) vai esiintyvätkö he julkisuudessa monissa eri rooleissa ja erottavat julkisen ja henkilökohtaisen (kuten näyttelijät) (Turner & al. 2000, 168). Rojek (2001) tosin toteaa, että julkkiksen identiteetti jakautuu julkiseen minään ja henkilökohtaiseen minään, ja julkinen minä ei koskaan paljasta merkittävää osaa henkilökohtaisesta minästä. Tämän teorian mukaan julkkis ei siis koskaan

esiinny julkisuudessa täysin omana itsenään ja se saattaa sekoittaa julkkiksen identiteettiä. Jos julkkis onnistuu kadottamaan henkilökohtaisen minänsä, voi julkisuudesta vetäytyminen olla tuhoisaa: julkkis tuntee katoavansa kokonaan ja menettävänsä merkityksensä. (Rojek 2001, 11.)

Vaikka julkkiksena oloon liittyy vahva halu tulla hyväksytyksi ja ihailuksi, monet julkkikset peittelevät tätä tarvetta ikään kuin julkisen tunnustuksen saaminen ei olisi tärkeää ja jopa yksi tärkeimmistä syistä liittyä vaikkapa bändiin. Tästä kielivät lukuisat sellaiset lausunnot kuin, että ”haluamme tehdä vain musiikkia”. Toisaalta harvassa ovat sellaiset bändit, jotka eivät haluaisi, että heidän levyjään myytäisiin. Tämä osoittaa epärealistista käsitystä siitä tilasta, jossa he ovat valinneet toimivansa. Giles (2000) peräänkuuluttaakin, että julkisuuteen olisi varauduttava paremmin ja tiedostettava myös sen huonot puolet. (Giles 2000, 104–108.)

Gilesin (2000) mielestä yksi julkisuuden ongelmallisimmista seikoista julkkiksen kannalta on se, että he tapaavat liikaa ihmisiä. Se on stressaavaa ja aikaa vievää ja todellisia ystäviä ehtii nähdä liian vähän. Usein julkkis ei ole kiinnostunut muodostamaan suhdetta niin moniin ihmisiin, jotka haluaisivat muodostaa suhteen häneen. Joskus tämä halukkuus tuntuu jopa yksityisyyden loukkaamiselta, varsinkin kun tutustumishaluiset ihmiset tietävät julkkiksestä asioita, joita hän ei ole itse ihailijoilleen kertonut, vaan jotka on luettu esimerkiksi lehdistä. Ne ihmiset joihin julkkis itse haluaisi tutustua, eivät ehkä uskalla ottaa häneen kontaktia, koska he pelkäävät häiritsevänsä julkkiksen yksityisyyttä. Tämä johtaa helposti yksinäisyyteen ja syrjäinvetäytymiseen. Myös perheenjäsenet ja läheiset ystävät saattavat erehtyä kohtelemaan julkkista kuin hän olisi yksi monista muodostamistaan persoonista. Tämän lisäksi media saattaa loukata julkkiksen yksityisyyttä, ja julkkikset kokevat sen erityisen tuskalliseksi silloin, kun se koskee heidän omaa perhettään ja läheisiään. (Giles 2000, 92–99.)

### 3.4.1 Kenestä tulee julkkis ja miksi?

Blåfieldin & Sharman (2007) haastatteleman Teron, 17, mielestä kuka tahansa kelpaa nykyään julkisuuteen: ”Siis ne tyypit, jotka tuolla ruudussa hilluu, ei ne oo sen kummallisempia kuin meikäläinenkään - - kaiken maailman friikit pääsee tonne - -.” (Blåfield & Sharma, 2007.) Teroa valistuneemman Gilesin (2000) näkemyksen mukaan kuuluisuus voi olla neljän tasoista. Tasoja ovat 1) Tietyllä alueella saavutettu kuuluisuus (temaattinen kuuluisuus, toim.huom. oma suomennos), joka ei päde muilla alueilla, 2) kuuluisuus paikallisessa yhteisössä, 3) kansallinen kuuluisuus ja 4) kansainvälinen kuuluisuus. Temaattisessa maineessa tietyt henkilöt voivat olla kuuluisia toisilleen, mutta eivät muille. Tästä käy esimerkkinä vaikkapa tilanne, jossa tutkija tuntee lukemansa artikkelin kirjoittajan, mutta joka on kuitenkin suurelle yleisölle tuntematon henkilö. Median prioriteetit ja dominoiva kulttuuri määrittävät, mitkä alueet ovat sellaisia, joiden sisällä toimivat tulevat kuuluisiksi muille kuin toisilleen. Esimerkiksi menestyneestä jalkapalloilijasta tulee paljon todennäköisemmin kuuluisia kuin menestyneestä akateemikosta. (Giles 2000, 5–6, 117–119.)

Monilla julkkiksilla tuntuu olevan jo hyvin nuorella iällä tunne siitä, että heistä tulee kuuluisia ja, että he myös haluavat pyrkiä kuuluisuutta kohti. Gilesin mukaan myös geeneillä saattaa olla tähän vaikutusta, sillä monien julkkisten sukulaiset ovat niin ikään julkkiksia. (Giles 2000, 35–36.) Simonton (1994) ja Braudy (1997) ovat listanneet henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka näyttäisivät edistävän julkisuuteen hakeutumista. Niitä ovat muun muassa halu menestyä ja ottaa riskejä sekä hyvä tilannetaju. (lainattu Giles 2000, 39.) Giles (2000) pohtii myös kehityksen ja syntymäjärjestyksen mahdollista vaikutusta kuuluisuuden saavuttamiseen (Giles 2000, 39–40). Simonton (1994) löytää yhteyksiä myös ulkopuoliseksi itsensä tuntemisen ja julkisuuden kanssa (lainattu Giles 2000, 41).

Julkisuudelle luo vetovoimaa sen esittäminen tiettyjen diskurssien kautta. Niitä saattavat olla vaikkapa ”julkisuus on keino saavuttaa unelmakotisi” tai ”kun olet julkkis, olet muita tärkeämpi”. Näin ajattelee myös Blåfieldin & Sharman (2007) haastattelema Jani, 19, jonka mielestä oma tekeminen muuttuu tärkeämmäksi, jos siitä kirjoitetaan lehdessä (Blåfield &

Sharma, 2007). Julkisuudella on toki myös negatiivisia diskursseja, kuten ”julkkikset ovat yksinäisiä” ja ”julkkiksilla on häiriköitä”, mutta jostain syystä nämä eivät uppoa julkisuutta ihaileviin ihmisiin yhtä tehokkaasti kuin positiiviset diskurssit. Perinteinen sosiobiologinen argumentti välillä järjettömältä tuntuvaan julkisuuden tavoitteluun kuuluu, että pyrimme suurimman osan elämäämme suvunjatkamiseen, ja julkisuus lisää näitä mahdollisuuksia eksponentiaalisesti. Giles (2000) kertoo eräänkin julkkiksen laukaisseen haastattelussa, että hän halusi kuuluisaksi siksi, että tapaisi enemmän naisia. Toinen, mikä näyttää houkuttelevan ihmisiä julkisuudentavoitteluun, on vahva halu jättää itsestään jälki maailmaan ja saavuttaa näin tietynlainen kuolemattomuus. (Giles 2000, 45–50.)

### 3.4.2 Tähti vs. tähde

Jo julkkiksia luokitellessa selvisi jotain siitä, miten tähdet eroavat muista julkkiksista, vaikka käsitteitä käytetäänkin usein synonyymeinä. Mäkelän (1998) mukaan tähteydessä on kysymys yksilön ja yhteiskunnan välisestä erityissuhteesta, joka liittyy läheisesti julkisuuteen ja sankaruuteen (Mäkelä 1998, 49).

Haapala (2002) jakaa julkisuuden henkilöt kahteen ryhmään: tähtiin ja tähteisiin (perusmuodot: tähti ja tähde). Myös muun muassa Rojek (2001) puhuu samantyyppisestä jaosta käyttäen termejä *celebrity* (vastaa Haapalan tähti-käsitettä) ja *celetoid* (vastaa Haapalan tähde-käsitettä) (Rojek 2001, 20–21). Tähdillä ja tähteillä on enemmän erottavia kuin yhdistäviä piirteitä: tähteillä on tiettyjä tähtien tunnusmerkkejä, mutta tähteillä on harvoin edellytyksiä todelliseen tähteyteen (Haapala 2002, 57).

Tähteyteen kuuluu julkisuus jollain tavalla rajatussa kontekstissa: ”Se, että jostakin muodostuu tähti johonkin kontekstiin, johtuu tätä kontekstia määrittävästä arvostuksesta” (Haapala 2002, 59). Tähteyteen kuuluvat myös ainutlaatuinen lahjakkuus ja taito, joka on kuitenkin jollain tavalla selittämätöntä ja subjektiivista (Rojek 2001, 29). Tähteyttä määrittää jokin, joka ylittää mekaanisen taidon hallitsemisen. Haapala kutsuu tätä tyyliksi. ”Tähti on ”ilmiö” siinä mielessä, että hän ei vain osaa tehdä jotakin, vaan osaa tehdä sen omalla tavallaan” (Haapala 2002, 59). Tyyli liittyy läheisesti myös karismaan, joka on

toisaalta persoonallinen ominaisuus, toisaalta (itse)varmuutta sekä tietynlaista persoonaan suuruutta ja omaperäisyyttä. Karisma tuo usein mukanaan etäisyyden, joka on tietyllä tavalla etuoikeutettuna olemista. Liiallinen läheisyys saattaaakin murentaa tähteyttä. (Haapala 2002, 59–61.) Toisaalta Giles (2002) toteaa, että näyttelijöistä tuli tähtiä, kun heidän valkokankaan ulkopuolinen elämäntyylinsä ja persoonallisuutensa ohittivat tärkeydessään näyttelijän taidot (Giles 2000, 22).

Myös tähteet ovat julkisuuden henkilöitä, mutta he ovat julkisuudessa julkisuuden itsensä vuoksi, ja tavoittelevat sillä kenties taloudellista ja sosiaalista hyötyä. Tähteiden kohdalla media toimii kuin ilmapalloeefekti: julkisuus kasvattaa itse itseään kuin puhallettava pallo vailla muuta tarkoitusta kuin julkisuus itse. (Haapala 2002, 61–62.) Tällaiset tavisjulkkikset tosin yleensä ymmärtävät roolinsa ja pitävät ”oikeina julkkiksina” niitä, jotka ovat tulleet julkisuuteen taitonsa tai ammattinsa ansiosta (Nousiainen 2007, 12–13). Idols-finalistit osuvat mielestäni aika tarkkaan tähden ja tähteen käsitteen väliin, sillä heillä on ominaisuuksia molemmista kategorioista.

Tähdillä ja tähteillä on taipumus mennä sekaisin juuri sen vuoksi, että kummatkin ovat esillä julkisuudessa. ”Populaarilehdistö ja televisio ovat tehneet tämän helpoksi, koska ne ovat kadottaneet oikean tähteyden kiintopisteen, ja ruokkivat julkisuudella mieluummin tähteitä kuin tähtiä” (Haapala 2002, 57). Tästä johtuen myös suurelta yleisöltä on hämärtynyt käsitys aidosta tähteydestä. (Haapala 2002, 57, 62.)

Haapalan (2002) mukaan tähtien yhteiskunnallinen tehtävä on edustaa erilaisia kulttuurisesti merkittäviä arvoja. Tähteet sen sijaan luovat keinotekoisia ja vääriä mielikuvia sekä arvostuksia, eivätkä palvele yhteiskunnan kokonaisuutta. (Haapala 2002, 57.)

### **3.4.3 Julkkiksen funktio**

Se, mihin julkkiksia tarvitaan ja ”käytetään” vaihtelee ihmisestä ja tilanteesta toiseen. (Turner & al. 2000, 14.) Blåfieldin & Sharman (2007) mukaan idolit ovat nuorille

samastumiskohteita, joihin suhtautumiseen sekoittuvat ihailu, kateus ja kaipaus (Blåfield & Sharma, 2007).

Myös julkkisten ”vallakkuus” ja ”vallattomuus” puhuttaa tutkijoita ja liittyy siihen, mihin julkkiksia yhteiskunnassa ylipäänsä tarvitaan. Alberoni (1972) tekee kahtiajaon, jota käytetään usein julkkiksista puhuttaessa: on tähtiä, joilla on yhteisössä erityinen asema, mutta jotka ovat samalla objekteja ilman valtaa (eliitti ilman valtaa) ja on taloudellinen, poliittinen ja uskonnollinen eliitti, jolla on todellista ja konkreettista valtaa (valtaeliitti). Tähtien valta on enemmän kulttuurista ja heidän voimansa on emotionaalisten kokemusten tuottajina. (lainattu Herkman 2005, 233.) Herkmanin (2005) mukaan tässä tilanteessa ongelmaksi voi muodostua se, että populaari- ja eliittijulkisuus erkanevat toisistaan, jolloin eri ihmisryhmien jakama julkisuuden alue pienenee. Populaarijulkisuus korostuu yleensä suurissa kansanryhmissä, joten olisi toivottavaa, että populaarijulkisuus olisi mahdollisimman moniäänistä. (Herkman 2005, 316.)

Dyerin (1979) ja Alberonin (1972) mukaan tähdillä voi kuitenkin olla suuri merkitys ajankohdan arvojen ja asenteiden muokkaajina: heitä pikemminkin arvostetaan kuin kadahditaan erityislahjojensa takia ja heillä on monesti enemmän niin sanottua katuuskottavuutta kuin esimerkiksi poliitikoilla (lainattu Herkman 2005, 234). Nykyään Alberonin (1972) valtaeliittijako tuntuukin hieman vanhanaikaiselta. Kuten Herkman (2005) toteaa: julkisuus ja poliittinen valta liittyvät nykyaikana kiinteästi toisiinsa. Myös valtaeliitin edustaja voi olla julkkis ja samoin julkkiksesta voi tulla osa valtaeliittiä. (Herkman 2005, 234.)

Oman huomioni kiinnitti yhdysvaltalaisen Time-lehden vuosittainen ”*Time 100: The People Who Shape Our World*” -lista maailman vaikutusvaltaisimmista henkilöistä (Time magazine, 2006). Listalla on 25 taiteen ja viihdealan edustajaa näyttelijä George Clooneystä rap-moguli Diddyyn. He ovat selvästikin Alberonin (1972) tarkoittamia tähtiä, jotka kuitenkin ovat vähitellen nousseet valtaeliittiin. Tähteytensä avulla he ovat saavuttaneet aseman, jossa heillä on myös institutionaalista, poliittista ja taloudellista valtaa. He pääsevät helposti ääneen lukuisilla foorumeilla, koska heidän asiansa kiinnostavat jo valmiiksi ja

siksi heitä myös kuunnellaan. Kun George Clooney kertoo yleisön himoitsemia tietoja uusimmasta tyttöystävästään, on hänen helppo ujuttaa mukaan myös muutama poliittinen mielipide ja vaikuttaa ihmisiin lähes huomaamatta. Näin kävi juuri vuoden 2006 Oscar-gaalassa, jossa sivuosa Oscarilla palkittu Clooney onnistui kiitospuheessaan vastustamaan sekä Irakin sotaa että George W. Bushia. Evans & al. (2005) pukee asian seuraavasti: julkkikset saavuttavat yksityisyytensä hinnalla diskursiivista valtaa yhteiskunnassa, jossa julkkiksen ääni kuuluu kuitenkin muiden yli (Evans & al. 2005, 12). Julkkisten lisääntyvästä vallasta kielii myös se, että Yhdysvaltain presidentinvaalikamppailu polkaistaan nykyään käyntiin puimalla kuka julkkis on kenenkin ehdokkaan leirissä. Kuka uskaltaa vielä väittää, että julkkikset eivät vaikuta maailman menoon ihan konkreettisesti?

Edellä mainitun kehityksen vuoksi myös valtaeliitti on ryhtynyt esittämään itsensä julkkis- tai tähtijulkisuuden mallien mukaisesti. Julkisuudesta on tullut tapa etabloitua tietyillä aloilla (ja niitä aloja on yhä enemmän) ja huonoakin julkisuutta pidetään hyödyllisenä: tärkeintä on siis näkyvyys. (Turner & al. 200, 9–12.)

Miksi tähdet ovat saaneet tällaisen aseman yhteiskunnassamme? Miksi tähdet eivät vain säteile gaalailloissa ja punaisilla matoilla ilman sen kummempia merkityksiä? Turner & al. (2000) toteaa, että julkkiksia tarvitaan identiteetin muodostamiseen ja erityisesti maailman järjeistämiseen, ikään kuin sillaksi julkisen ja henkilökohtaisen välille, tasapainon ja muutoksen välille. Kun julkkis nostetaan edustamaan tiettyä asiaa, se tekee sopivia oikopolkuja nykyaikaisessa informaatiotulvassa ja samalla asia tulee yleisölle ymmärrettäväksi. (Turner & al. 2001, 15, 166.) Julkkikset rakentavat myös tiettyä yhteisöllisyyttä luomalla yhteisiä puheenaiheita, kuten niin sanottuja juoruja (Rojek 2001, 40).

Nykyään pidetään suorastaan julkkiksen velvollisuutena olla kulttuurisesti aktiivinen ja ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, vaikka se ei kuulu heidän ammattiinsa, eikä heillä välttämättä ole siihen riittävästi tietotaitoa. Muihin asioihin liittyvä massiivinen julkisuus saattaa myös nakertaa julkkiksen uskottavuutta niin sanotuissa vakavissa asioissa. Julkkis nostetaan silti usein esimerkkikansalaiseksi tai poliittisen puolueen keulakuvaksi (Turner &



al. 2001, 164–165), koska heillä nähdään olevan potentiaali massojen ”kouluttamiseen” (Rojek 2001, 40). Evans & al. (2005) antaa teoksessaan useita esimerkkejä siitä, kuinka erityisesti hyväntekeväisyyskampanjat ovat hyötynet julkkiksista. Joidenkin tutkijoiden mielestä tämä pelkistää tärkeät asiat pelkäksi estetiikaksi, jossa esillepano on tärkeämpää kuin sisältö. Sama pätee poliitikoihin, joiden esiintymistaitoa pidetään tätä menoa tärkeämpänä kuin heidän sanomiensa sisältöä. (Evans & al. 2005, 39–41.)

Monien ihmisten on havaittu myös elävän emotionaalisesti julkkisten mukana. Ihailun kohteiden syntymät, kuolemat, häät ja muut tärkeät tapahtumat rytmittävät elämää ja tarjoavat tunteenpurkukanavia turvallisessa tilanteessa. Dianan kuolemaa ja sen aiheuttamaa massasurua käytetään usein elävänä esimerkkinä siitä, miten tosiasiallisen emotionaalisia suhteita yleisö luo ihmisiin, jotka he tuntevat vain yleisen julkisuuden kautta. Dianan kuolema sai globaalin huomion kääntymään samanaikaisesti yhteen asiaan. (Turner & al. 2000, 2–3.)

Kaikissa sosiaalisissa ryhmissä esiintyy roolimalleja ja johtajia sekä tiettyjä sosiaalisia arkkityyppejä, joita julkkikset nykyaikana edustavat. Näitä voivat olla esimerkiksi sankari, roisto, kova jätkä, snobi ja niin edelleen. (Rojek 2001, 40–41.) Rojekin (2001) mukaan julkkikset artikuloivat tiedostamattomia haluja ja tavoitteitamme, ja lisäksi mittaamme arvomme suhteessa tuntemattomiin julkkiksiin (Rojek 2001, 109–110).

Edellä mainittujen syiden lisäksi Rojek (2001) esittelee ylivoimaisesti kyynisimmän näkökannan julkkisten funktiolle nyky-yhteiskunnassa. Hänen mielestään perimmäinen tarkoitus on tehdä julkkiksista tuotteita, joilla voi markkinoida uusia tuotteita. Hänen mukaansa julkkikset ovat puhtaasti vain yksi apukeino matkalla kulutusyhteiskunnan tavoitteisiin. Julkkiksen käyttö on erityisen tehokasta, koska julkkis luo tuotteen ympärille kulttuurista merkitystä. Sen verran Rojek (2001) kuitenkin antaa periksi materialistisesta näkökulmastaan, että toteaa uskonnon merkityksen vähenemisen vaikuttaneen julkkisten suosioon. Hänestä julkkikset ovat tämän ajan kuolemattomia jumalia. (Rojek 2001, 12–33.)

Kuten edellä käsitellyissä teoksissakin, usein sivuutetaan näkökulma siitä, minkälaiseksi julkkis itse kokee funktionensa ja merkityksensä, ja ovatko he siitä lainkaan tietoisia. Mitä tarkoitusta julkkikset ajattelevat palvelevansa ja mihin julkkiskategoriaan kuuluvansa? Mikä on heidän oma selityksensä sille, että yleisö on kiinnostunut juuri heistä? Tämä on yksi näkökulma, jota yritän selvittää omassa analyysissäni Idols-finalistien kohdalla.

#### **3.4.4 Julkkis ja fanit**

Tässä luvussa käsittelen faniutta tiettyä yksilöä kohtaan, en esimerkiksi innostusta tiettyä musiikin lajia kohtaan. Kuten luvussa 3.4.3 (Julkkiksen funktio) tuli esiin, julkkiksia kulutetaan hyvin individualistisesti ja lukuisilla eri tavoilla: osa tavoista on pinnallisia, osa taas tuottaa hyvinkin merkityksellisiä kokemuksia (Turner 2000, 109–110). Fanien ja julkkisten suhteen mahdollistaa massamedia, joka toimii siltana näiden kahden välillä (Rojek 2001, 46).

Fanikulttuuria on ollut olemassa niin kauan kuin julkkiksiakin (Giles 2000, 131). Rojekin (2001) mukaan julkkiksen suhde faniin on usein ”neuvottelemista abstraktin toisen” kanssa: toisessa päässä on anonyymi kuluttaja ja toisessa julkinen kasvo. Heidän yhteydellään ei ole tarkkoja rajoja, mutta julkkistuotteen kuluttaminen on suhteen ulkoinen manifesti.

Syvemmillä tasolla fani saattaa omaksua julkkiksen arvot, tyylin ja julkkis saattaa tulla jopa pakkomielteeksi. Tällöin puhutaan yli-identifikaatiosta ja tämä tapahtuu useimmiten silloin, kun fani on sosiaalisesti eristäytynyt. Yli-identifikaatio saa aikaan halun omistaa julkkis, ja oma elämä saattaa menettää merkitystä fanituksen kohteen elämän rinnalla. (Rojek 2001, 46–52.)

Julkkikseen luotu mielikuvitusuhde voi joskus jopa korvata muita sosiaalisia suhteita. Rojek (2001) korostaa, että tällaiset tunteet eivät ole pinnallisia, vaan kompensoivat muussa elämässä koettuja epätäydellisyyden tunteita ja saattavat näin ollen luoda aidosti merkityksellisiä kokemuksia. Suhdetta kutsutaan parasosiaaliseksi, koska siihen ei liity fyysistä kontaktia: se tapahtuu ainoastaan representaatioiden välityksellä. (Rojek 2001, 51–67.) Näissä suhteissa henkilö ei voi pettyä ja hänellä on jonkinlaista valtaa (Giles 2000, 65).

Nikusen (2005) mukaan yksi faniuden olennaisimmista puolista on myös siihen liittyvä yhteisöllisyys: ”Fani-identiteetin kannalta on keskeistä, löytääkö yhteisön, johon kuulua ja, jossa voi jakaa faniuden kokemuksia muiden kanssa” (Nikunen 2005, 51.) Faniuteen liittyy vahvasti liittoutuminen yhteen muiden kanssa, jotka jakavat ja puolustavat samoja valintoja sekä jako meihin ja muihin (Nikunen 2005, 51).

Rojek (2001) vertaa fani- ja julkkiskulttuuria uskontoon, sillä siihen liittyy myös tiettyjä riittejä, myyttejä, pyhiä esineitä ja paikkoja, symboleja ja niin edelleen. Hän ei siltikään usko sen korvaavan uskontoa. Rojekin (2001) mukaan ainoastaan perhesuhteet pystyvät kilpailemaan julkkiskulttuurin kanssa. Juuri perhe- ja sukulaisuussuhteiden löyhentyminen, lisääntyneet avioerot ja kyläyhteisöjen hajoaminen ovat Rojekin (2001) mielestä vaikuttaneet fanikulttuurin tiivistymiseen. (Rojek 2001, 12, 51–67, 97.)

Useat julkkikset ovat itse olleet ensin faneja ja nousseet ennen pitkää omien idoliensa joukkoon (Giles 2000, 14). Garratin (1990) mukaan fanius on enemmänkin päänäpintymä meistä itsestämme kuin julkkiksesta: usein toivotaan, että julkkis tulee ja tekee meistä itsestämme julkkiksia (lainattu Giles 2000, 133). Nikusen (2005) mukaan faniyleisö myös osaltaan määrittää julkkiksen tai tähden julkisuuskuvaa. Tähti voi aktiivisesti ruokkia faniutta ja sen eri muotoja, esimerkiksi perustamalla oman fanisivustonsa, tai vastustaa ympärilleen rakentuvaa fanikulttuuria. (Nikunen 2005, 271–272 .)

TV-sarjojen ja TV-idolien fanittamisessa on omat lainalaisuutensa. Nikusen (2005) mukaan TV-ohjelman kulttuurinen status kytkeytyy siihen, kuinka sarjaa markkinoidaan ja millaisen yleisön se saa. Faniyhteisö merkitsee tuotantoyhtiölle sitoutunutta yleisöä, ja tuotantokoneisto luokien katsojille usein fanklubeja ja www-sivustoja, joiden kautta kaupataan idoleihin liittyvää oheismateriaalia. (Nikunen 2005, 183.) ”Tuotantokoneisto, käsikirjoittajat ja ohjaajat tuottavat sarjasta eräänlaista virallista tulkintakehystä, jonka fanit jakavat ja ymmärtävät sarjan todellisuutena. Faniyhteisö voi toimia resurssina tuottajille, jotka seuraavat fanikeskusteluja poimien vihjeitä sarjan kehittämiseksi” (Nikunen 2005, 183). Myös Idols-ohjelmalla oli MTV3:sen internet-sivustolla oma keskustelufooruminsa ja Idols-tuotteita myytiin fanilehdistä DVD-levyihin. Siitä huolimatta, että tuottajilla on valtaa suhteessa faneihin, fanit luovat omia tulkintojaan muun muassa rakentamalla omia

fanisivujaan. (Nikunen 2005, 183). Blåfield & Sharma (2007) pitävät fanikeskustelupalstoja yhtenä raaimmista foorumeista: tosi-TV-tähdet ovat kuin yleisiä käymälöitä, joihin jokainen voi käydä tyhjentämässä turhautumisensa (Blåfield & Sharma, 2007).

Fanittamiseen, erityisesti TV:n ja elokuvien saralla, liittyy voimakkaasti aitouden etsintä ja todentaminen: tähden on kyettävä olemaan sellainen kuin näyttää olevansa, sillä tähdet ovat olemassa myös mediatekstien ulkopuolella. Tämän vuoksi ihailun kohteesta pyritäänkin hankkimaan mahdollisimman paljon tietoa, ja aitouden nähdään rakentuvan yleensä julkisuuskuvan ja yksityiselämän yhteneväisyydestä. (Nikunen 2005, 308–309.)

### **3.5 Julkkisteollisuus ja julkisuuden hallinta**

Voiko tavallisesta ihmisestä tehdä julkkiksen tai tähden tehokkaan viihdekoneiston avulla? Voiko julkkiksia tuottaa kuin makkaraa liukuhihnalta? Nämä kysymykset tulevat monesti mieleen juuri tosi-TV-ohjelmista ponnistavia julkkiksia seuratessa. Julkkiksia on arvatenkin tuotettu enemmän tai vähemmän määrin aina, mutta juuri tosi-TV:n kaltaisten ilmiöiden myötä ilmiö on kasvanut. Lisäksi tuottaminen on tullut näkyvämmäksi, vaikka perinteisesti prosessi halutaan pitää piilossa. Silti, kenellekään tuskin on enää epäselvää, että osa viihdeteollisuudesta testaa äärimmilleen mahdollisuuksiaan kontrolloida tuottamiaan kuvia (Turner 2000, 52).

Median ja julkkisten suhde on symbioottinen, sillä julkkikset tarvitsevat näkyvyyttä, kun taas media tarvitsee kanteensa tai ohjelmansa keulakuvaksi julkkiksen takaamaan myynti- ja katsojaluvut. Pr-henkilökunnan lisääntyminen 80-luvulla on tapahtunut käsi kädessä julkkisten tarjonnan ja kulutuksen lisääntyessä. Sellaisistakin lehdistötilaisuuksista on raportoitu, missä pr-väkeä on ollut enemmän kuin median edustajia. Pr-ihmisillä on verinen kilpailu siitä, kenen edustama julkkis saa eniten mediatilaa. (Turner & al. 2000, 36–57.)

Pr-työllä onkin havaittu olevan merkittävä vaikutus mediasisältöihin. Toimittajat ovat osittain riippuvaisia tiedotteiden sisällöstä, joista usein siirretään suoralta kädeltä juttuun niin tiedotteen kieli kuin muotokin. Tällöin asioista jää usein puuttumaan konteksti ja

taustatiedot. Koska toimittajat tarvitsevat julkkiksia, he saattavat suostua tiedottajan koviinkin vaatimuksiin, jolloin median itsenäisyys vaarantuu. Myös shekkivihkojournalismi on lisääntynyt. Toisaalta taas pr-vastaavat helpottavat kiireisten toimittajien töitä, koska he tuntevat toimintatavat ja voivat auttaa muun muassa kuvien hankinnassa. Sensaatiolehdet ovat asia erikseen, koska ne eivät useinkaan suostu pelaamaan yhteisesti sovitulla säännöllä: keltainen lehdistö ei halua pr-väen valmiiksi pureskeltua tietoa vaan paljastuksia ja skandaaleita. Monet tämän kaltaisista lehdistä ovatkin julkkisten ja pr-väen boikotissa. (Turner & al. 2000, 29–41, 46–49, 174.)

Julkkisteollisuus on kasvanut viime vuosikymmeninä huimasti ja siinä ovat osallisena tutkijoiden Rein & al. (1997) käsittein ainakin viihdeteollisuus, media, julkisuusteollisuus (pr-firmat ja mainostajat), representaatioteollisuus (agentit, jotka etsivät töitä ja neuvottelevat sopimukset; managerit, joilla on strateginen rooli asiakkaan uran kehittämisessä ja joka organisoii julkkiksen käytännön elämän; tiedottajat, jotka toimivat linkkinä median ja julkkiksen välillä), ulkonäköteollisuus, valmennusteollisuus (laulu- ja tanssiopettajat jne.), oheistuoteteollisuus sekä laki- ja bisnesteollisuus (lainattu Turner 2004, 4, 43–45).

Julkisuuden määrä ja laajuus on nykyään niin valtaisa ja sen tahti niin kiivas, että koko paketin hallitseminen tuntuu mahdottomalta. Tätä varten julkkikset ja tähdet ovat ympäröineet itsensä kaiken kattavaan kontrollointiin erikoistuneilla ammattilaisilla. Mutta onko silti olemassa yhtään julkista, joka ei jossain vaiheessa uraansa olisi joutunut täysin median armoille? Blåfield & Sharma (2007) julistavatkin, että julkisuutta hallitaan vaikenemalla oikeista asioista oikeaan aikaan. Vaikeneminen taas on sen verran vaikeaa, että kaikki epäonnistuvat siinä joskus, ja siitä syntyy herkullista materiaalia sekä toimittajille että lukijoille. Usein lipsahdukset johtuvat joko kokemattomuudesta tai hyväuskoisuudesta. (Blåfield & Sharma, 2007.)

Kukaan julkisuudessa menestyvä ei nykyaikana pärjää ilman ”palveluskuntaa”, joka pitää huolen, että julkkikset näyttävät hyvältä yleisön silmissä. Näitä yleisön ja julkkiksen välimaastossa työskenteleviä henkilöitä ovat agentit, tiedottajat, markkinointihenkilökunta,

promoottorit, valokuvaajat, henkilökohtaiset avustajat, vaatteista vastaavat henkilöt ja niin edelleen. (Rojek 2001, 10–11.) Suurin osa tiedottajista on sitä mieltä, että suunnitteleman julkisuus on vaarallista ja he ovatkin huolissaan taviksista, jotka heitetään julkisuuden valokeilaan valmistautumatta. Suoranainen valehteleminen tai informaation panttaaminen tiedottajien puolelta liittyy yleensä henkilökohtaisten tai taloudellisten intressien varjeluun. Samaan aikaan, kun julkkisteollisuus on kasvanut, myös kanteet mediaa vastaan muun muassa yksityisyyden loukkaamisesta ovat lisääntyneet. (Turner & al. 2000, 93–94, 110–111.)

Media pyrkii kaikin keinoin olemaan riippumaton näistä ylimääräisistä tahoista, jotka manipuloivat sitä kuvaa, joka julkkiksista annetaan. Blåfieldin & Sharman (2007) mukaan toimittajien työtavat ovat raaistuneet: esimerkkejä löytyy muun muassa siitä, kun kysymykset vaihdetaan jälkikäteen, otsikko laaditaan niin, että sillä ei ole katetta jutussa tai julkkiksen läheisille tarjotaan rahaa, jotta häneltä saataisiin intiimejä paljastuksia (Blåfield & Sharma, 2007).

### **3.5.1 Suomen musiikkiteollisuus**

Idols-finalistit ovat tulleet alalle poikkeuksellista kautta, mutta musiikkibisneksen lainalaisuudet, jotka ovat joka maassa samantapaiset, pätevät myös heihin. Suomessakin Idols-tähtien tekemiseen tarvitaan ”tavara”, joka on yleisön kannalta mielenkiintoinen, median huomiota, yleisö, markkinointia, sponsorointia, jakeluyhtiö, tuotantoyhtiö, managerit ja muut vastaavat sekä itse tähden osaaminen ja oma halu. Suomessa tämä kaikki esiintyy pienen maan sanelemassa vaatimattomassa mittakaavassa, ja monia asioita ollaan vasta opettelemassa.

Suomen musiikkiteollisuus on tosin hyvää vauhtia kansainvälistymässä. Turbanovin (2004) mukaan yhä useammat suomalaiset bändit ovat viime vuosina menestyneet kaupallisesti myös ulkomailla, mikä kasvattaa musiikkiteollisuuden kokoa kotimaassamme ja on muokannut päättäjien asennetta teollisuudenalaa kohtaan (lainattu Alaviuhkola & Salo

2004, 129). Ekmanin (2004) mukaan koko Skandinavian musiikkibisnes elää nousujohteista aikaa (lainattu Alaviuhkola & Salo, 2004, 111).

Turbanov (2004) jatkaa, että Suomen markkinat ovat silti edelleen varsin kotimaakeskeiset, ja lisäksi koko maailman musiikkibisnestä ovat kohdanneet vaikeat ajat: levyjä myydään yhä vähemmän, sillä laitton piratismi sekä internet ovat vallanneet alaa ja monikansalliset levy-yhtiöt ovat suurissa vaikeuksissa. Ne pudottavat pieniä artistejaan kannattamattomina, kun taas keskisuurille levy-yhtiöille ne voivat olla hyvinkin kannattavia. (Lainattu Alaviuhkola & Salo 2004, 129.) Tähän saumaan iskee myös Idols-bisnes: Idols-levyjä julkaiseva suurkonserni SonyBMG ottaa mielellään talliinsa niin sanottuja ”varmoja nakkeja”, joina Idolsissa hyvin menestyneitä kilpailijoita pidetään

### 3.5.2 Imago

Karvosen (1997) perustavanlaatuinen väite on, että imagon ja mielikuvan käsitteet liittyvät läheisesti markkinatalouteen: kilpailemme siitä, mikä mielikuva saa ylivallan.

Mielikuvamarkkinointi sai alkunsa amerikkalaisen liike-elämän piiristä, mutta levisi nopeasti myös muille yhteiskunnan alueille. Suomessa mielikuvayhteiskunnasta on voitu puhua vasta 1990-luvulta alkaen. (Karvonen 1997, 18.)

Mielikuvayhteiskunnan kehittymiseen ovat vaikuttaneet ratkaisevasti televisio ja medialisaatio. ”Televisio korosti tavattomasti visuaalisuuden, siis kuvan (*image*) merkitystä viestinnässä” (Karvonen 1997, 17). Yhteiskunnan toimijat alkoivat enenevässä määrin muokata itseään ja toimintaansa mediaan sopivaksi, sellaiseksi, että se nimenomaan näyttää hyvältä. (Karvonen 1997, 17–18.)

Uimosen (1994) mukaan: ”Kaikki yhteiskunnallisesti merkittävä tapahtuu mediassa. Media mittaa tapahtuman arvon” (lainattu Karvonen 1997, 24). Media on väline, jolla päästään ihmisen tietoisuuteen, ja se tapahtuu aina retorisen tuotannon kautta: siis jossakin suhteessa nähtynä, jossakin perspektiivissä, joltakin puolelta aktualisoituna (Karvonen 1997, 24).

Idols-kilpailukin on saanut mediassa niin paljon huomiota, että se on saavuttanut itselleen aseman, jossa se on jo yhteiskunnallisesti tärkeä.

Historiallisesti mielikuvat ovat tarpeellisia, jotta erityisesti ylitarjonnan aikana tiettyä tuotetta saataisiin myytyä. Eri toimijat kilpailevat suotuisasta julkisuudesta, koska kuluttajien huomiokyky on rajallinen. Tutkimukset narsismista osoittavat, että mikään muu ei kiinnosta ihmisiä niin paljon kuin he itse. (Karvonen 1997, 20–21, 103.) Packardin (1957) mukaan kauppiaat alkoivatkin ajatella, että tuotteisiin kannattaa rakentaa samoja piirteitä, joita tunnistamme itsestämme (lainattu Karvonen 1997, 103).

Imagolla on lukuisia määritelmiä eri kielissä. Suomen kielen perussanakirja (1990) määrittelee sen henkilön, liikeyrityksen tms. usein tietoisesti itsestään antamaksi kuvaksi (lainattu Karvonen 1997, 27). Yhtäältä puhutaan siis jostain ulkoisesta ja visuaalisesta, toisaalta taas tietoisuuden sisäisestä (mielikuvan) asiasta (Karvonen 1997, 27). ”Imago ja mielikuva on viestintäsuhteen puitteissa lähettäjän ja vastaanottajan näkökulma” (Karvonen 1997, 52). Boorstin (1962) taas määrittää imagon 1) synteettiseksi, 2) uskottavaksi (se ei palvele tarkoitustaan, jos siihen ei uskota), 3) passiiviseksi (esim. yhtiö muokataan rakennetun imagon kaltaiseksi, ei toisinpäin), 4) värikkääksi ja konkreettiseksi, 5) yksinkertaistetuksi ja 6) ambivalentiksi (kelluu mielikuvituksen ja aistimuksen välillä, odotusten ja todellisuuden välillä) (lainattu Karvonen 1997, 82–84).

Imago on ennen kaikkea lähettäjän tuottama esitys: jotain valitaan esityksessä olevaksi ja jotain muuta jätetään pois. Tämä on ainakin jossain määrin tietoista ja harkittua valitsemista. (Karvonen 1997, 53.) Nykyaikana prosessi on tullut tutuksi pr-toimistojen ja lehdistöagenttien myötä. Missä ennen nähtiin sankari, nyt käännämme katseemme hyvin työnsä tehneeseen lehdistöagenttiin. Boorstin (1962) sanoin: ”Tänä päivänä ei ole sankareita, vaan julkisuuskoneiston tuottamia kuuluisuuksia” (lainattu Karvonen 1997, 81). Markkinointiajattelu on asiakaslähtöistä. Siinä kartoitetaan, mitä kansa haluaa ja tuote tuotetaan tarpeita vastaavaksi. (Karvonen 1997, 81, 210.)



Karvosen lainaaman Lippmannin (1961) mielestä kuuluisuuksien imagot ovat luonteeltaan kaksinaisia: ”On olemassa todellinen aito persoona ja sitten on julkinen kuva, eräänlainen kansanjoukkoja varten lavastettu ja rakennettu esitys” (lainattu Karvonen 1997, 59).

Lippmannin (1969) mielestä ihmisen valtavat tarpeet kehittävät toiveajattelua, fiktiota, kertomuksia ja näytelmiä, jotka kohottavat julkisuuden henkilön lähes jumalien joukkoon, vaikka todellisuus on toinen (lainattu Karvonen 1997, 60). Toinen tapa selventää vaikeasti käsitettäviä asioita on henkilölistäminen. Journalismi henkilölistää asioita pyrkiessään tekemään niitä kansantajuisemmiksi. (Karvonen 1997, 60.)

### 3.5.3 Julkkis TV:ssä

Vaikka äkkiseltään näin ei ajattelisi, julkisuus ja julkkikset rakentuvat eri välineissä eri tavoin. Erityisen paljon on puhuttu elokuva- ja TV-tähtien erilaisuudesta, vaikka välineillä on monia yhteisiä piirteitä. John Langer (1981) otti tähän kantaa seuraavasti: ”- *film created stars, while television created personalities. Stars develop their reputation by playing someone else*” (lainattu Turner 2004, 15). Televisiossa esitetään siis itseään, ja mitä johdonmukaisemmin sen tekee, sen parempi. Turnerin (2004) mukaan yksi tärkeimmistä seikoista TV-tähteydessä on kyky eliminoida etäisyys itsensä ja esityksensä välillä (Turner 2004, 15).

Perinteisessä Hollywood-elokuvan tähtijärjestelmässä tähtien kuuluu olla etäisiä ja elämää suurempia, kun taas TV-tähdet ovat enemmänkin kotoisia ja tutunoloisia persoonallisuuksia. Suomessa tilanne on tietyllä tavalla erilainen: televisio nostaa persoonia laajaan julkisuuteen, mutta lähelle tuominen ja tutuksi tekeminen paljastamalla julkkisten yksityiselämän asioita on langennut nimenomaan muille viestintävälineille (erityisesti iltapäivälehdille ja tietyille aikakauslehdille). (Herkman 2005, 234–235, 243). Giles (2000) kirjoittaa, että kun näemme mediapersoonan TV-ruuduissamme ensimmäistä kertaa, suhtaudumme häneen samalla tavalla kuin fyysisesti läsnä olevaan ihmiseen: mietimme, pidämmekö heistä, onko heillä samoja kiinnostuksen kohteita, haluaisimmeko nähdä heitä uudestaan ja niin edelleen. Vuorovaikutus jatkuu senkin jälkeen, kun TV on laitettu pois päältä. Katsojat identifioituvat vahvasti TV:ssä esiintyviin henkilöihin: he tyypillisesti joko

idealisoivat heitä tai pitävät heitä roolimalleina, etsivät heistä inspiraatiota tai pakopaikkaa. (Giles 2000, 61–62.)

1950-luvulta lähtien televisio on tuonut tähdet lähelle, jokaiseen kotiin (Giles 2000, 21–25). Televisio on yhä tälläkin hetkellä johtava joukkoviestintävälineemme ja se toimii itse merkittävänä populaarijulkisuuden rakentajana, eräänlaisena julkkiskoneena (Herkman 2005, 244). 1990- ja 2000-luvun hitit, tosi-TV-ohjelmat, ovat julkkiskoneiston voimannäyttöjä parhaimmillaan. Turner (2004) toteaa osuvasti, mitä osan Idols-tyyppisiin ohjelmiin osallistuvien päässä liikkuu: ”*Those who participate do not want to be singers, or actors, or dancers, necessarily: they just want to be on television*” (Turner 2000, 53).

### **3.5.4 Julkkis populaarimusiikissa**

Idols on ilmiönä mielenkiintoinen, sillä siinä rakennetaan ensisijaisesti TV-tähtiä, mutta menestyjistä voi tulla myös pop-tähtiä. Varsinkin ohjelman alku perustuu lähinnä kilpailijoiden persooniin, kilpailun jännitykseen ja myötäelämiseen. Vasta semifinaalivaiheesta lähtien kilpailijoiden laulua kuullaan pidemmän aikaa.

Mäkelän (1999) mukaan TV-tähteys perustuu tuttuuden tunnistamiselle, kun taas populaarimusiikin tähteyden keskeinen piirre on yhteisöllisyys ja artistin sitoutuminen yleisöönsä. Elokuva- ja pop-tähtien välillä on tutkijoiden mukaan olemassa joitain yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja. Elokuvan ja musiikin vastaanottotilanteet ovat erilaisia: musiikin vastaanottotilanne on elokuvaa moniulotteisempi. Pop-tähden julkisten esiintymisten kirjo on myös laajempi kuin elokuvatähtien, ja varsinkin konserteilla on merkittävä rooli esiintyjän ja yleisön välisen vuorovaikutuksen ylläpitämisessä. Mäkelä esittää, että musiikin tähtikuvat rakentuvat kompleksisemmin kuin elokuvan vastaavat. (Mäkelä 1999, 13–16.)

Television julkiksia tuottavasta voimasta huolimatta musiikkiteollisuuden hurjana pyörivät rattaat ovat vertaansa vailla. Esimerkiksi 1990-luvun massailmiö Spice Girls synnyttiin enemmänkin brändiksi kuin bändiksi (tyttöryhmän jäsenet valittiin pikemminkin ulkonäön

ja persoonallisuuden kuin laulutaidon perusteella, ja tähtäimenä oli rakentaa ennen kaikkea mahdollisimman laajasti ostavaan yleisöön vetoava tuote, toim.huom.). Myös televisio on käyttänyt populaarimusiikkia hyväkseen, varsinkin houkutellakseen mainostajille mieluisia teini-ikäisiä katsojia. (Turner & al. 2000, 53–55.)

Julkkiksissa arvostetaan joskus tavallisuutta, joka antaa yleisölle illuusion siitä, että he voivat tulla kuuluisiksi siinä missä muutkin. Populaarimusiikissa on kuitenkin muita välineitä vahvempi pakkomielle autenttisuudesta, ja markkinataloutta varten luoduista brändeistä huolimatta yksi suurimmista synneistä kulttuurin sisällä on tuotteistaa itsensä ja musiikkinsa. (Giles 2000, 78–80, 101). Osa suomalaisista muusikoista pitääkin Idols-kilpailijoita juuri tällaisina epäaitoina, omat periaatteensa myyneinä henkilöinä, jotka eivät ole millään mittarilla uskottavia artisteja.

Identifikaatio Idols-kilpailijoihin on siis voinut olla erityisen vahva siksi, että sen lisäksi, että kyse on TV-persoonista, kyse on myös tulevista musiikkibisneksen julkkiksista, joiden vaiheita seurattaisiin huolimatta siitä, näkyvätkö he televisiossa vai eivät. Idols-kilpailijat ovat ikään kuin kaksinkertaisia julkkiksia erotuksena monesta muusta tosi-TV-sarjan osallistujasta, jotka eivät olisi julkkiksia harjoittamansa alan puolesta, vaan pelkästään siksi, että he ovat päättäneet osallistua TV-ohjelmaan. Toisaalta taas Idols-kisaajat saatetaan mieltää taviksiksi, TV-katsojien itsensä vertaisiksi, joihin ei vaivauduta muodostamaan parasosiaalista suhdetta ja pikemminkin ajatellaan, että keitä kilpailijat oikein luulevat olevansa, kun tunkevat itsensä ruutuun (Giles 2000, 68).

Identifikaatioon on saattanut vaikuttaa myös se seikka, että katsojat saivat Idolsissa äänestää kilpailijoiden kohtalosta. Se on voinut toisaalta joko vahvistaa suhdetta kilpailijoiden ja yleisön välillä antaessaan mahdollisuuden todella vaikuttaa kilpailijoiden elämään tai vaihtoehtoisesti heikentää sitä, koska äänestäminen ”laskee” kilpailijat tavallisten ihmisten armoille ja tasolle.

## **4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS**

Tässä luvussa selvitän, mihin kysymyksiin analyysini keskittyy.

### **4.1 Tutkimuskysymykset**

Päätutkimuskysymykseni on seuraava: Minkälaiseksi Idols I ja II -ohjelman finalistit kokevat suhteensa julkisuuteen ja omaan julkisuuskuvaansa? Tarkoitus on siis fokusoida katse finalistien henkilökohtaisiin tunteisiin, ajatuksiin ja mielipiteisiin.

Lisäksi pyrin selvittämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Miten Idols I ja II -finalistien julkisuussuhde on muuttunut ohjelman ja sen jälkeisen julkisuudessa olon aikana?
- Minkälaisiksi Idols I ja II -finalistit kokevat omat vaikutusmahdollisuutensa julkisuuden ja oman imagonsa muodostumiseen?
- Mitkä ovat Idols I ja II -finalistien mielestä julkisuuden suurimmat hyödyt ja haitat?
- Suhtautuvatko Idols I ja II -finalistit julkisuuteen eri tavoin eri viestintävälineissä?

## **5 AINEISTO JA MENETELMÄT**

Tässä luvussa esittelen ja perustelen tutkimusaineistoni valinnan, aineistonkeruumenetelmän sekä analyysini työkalut.

### **5.1 Aineisto**

Tässä luvussa esittelen sekä primäärisen aineistoni että sekundäärisen tausta-aineistoni.

#### **5.1.1 Viiden Idols-finalistin haastattelut**

Idols I ja II -kilpailussa oli yhteensä 14 finalistia. Suunnitelmani oli haastatella kuutta finalistia, kummaltakin tuotantokaudelta kolmea. Tavoittelin yhdeksää finalistia, joista seitsemän suostui haastatteluun, mutta kahta ei haastateltu ajan puutteen ja aineiston

liiallisen paisumisen vuoksi. Siten lopulliseen aineistoon kuuluvat viiden finalistin teemahaastattelut.

Halusin ottaa haastatteluihin mukaan jo julkisuuteen tottuneita konkareita ja tuoreita kasvoja, joille julkisuuteen totuttelu olisi mahdollisesti vielä käynnissä. Ensimmäisen Idolsin finalistit olivat haastatteluiden aikaan olleet julkisuudessa jo lähes kolme vuotta, kun taas toisen Idolsin finalistit olivat haastatteluiden aikaan olleet kilpailun jälkeisessä julkisuudessa vain noin puoli vuotta.

Pyrin valitsemaan haastateltavat tuotantokausien sisällä niin, että mukaan saataisiin finaaleista ensimmäisenä pudonneet henkilöt, voittajat sekä oman arvioni mukaan eniten julkisuutta saaneet finalistit, joita kutsuin omissa muistiinpanoissani ”lehdistön lemmikeiksi”. Näin olisin saanut aineistooni variaatiota myös siinä, kuinka paljon julkisuutta finalistit saivat (”lehdistön lemmikit” ja voittajat ovat luonnollisestikin saaneet enemmän julkisuutta kuin finaalin alkupäässä pudonneet).

Haastattelujen järjestäminen osoittautui kuitenkin ennakoitua vaikeammaksi, ja loppujen lopuksi otin tutkimukseeni mukaan ne, jotka sain. Haastattelin ensimmäisestä finaalista kahta ja toisesta kolmea finalistia. Vastoinikäymisistä huolimatta onnistuin saamaan haastateltaviksi melko hyvän läpileikkauksen kahden tuotantokauden finalisteista: kaksi miestä ja kolme naista, jotka olivat edenneet finaalin eri vaiheisiin.

Haastateltavien saamisen ongelmia olivat muun muassa:

- yhteystietoja ei julkisesti saatavilla (9/9 finalistia)
- manageri, promoottori tai pr-henkilö esteenä (4/9)
- haastateltavan ajan puute (3/9)
- vaikea ymmärtää haastattelun tarkoitusta tai välinpitämättömyys (2/9)

Viiden finalistin haastattelu on mielestäni riittävän edustava otos, jotta aineisto on yleistettävissä sekä menneisiin että tuleviin Idols-finalisteihin. Idols-finalistien lisäksi tulosten voidaan ajatella pätevän myös muiden samantyyppisten tosi-TV-ohjelmien kautta

julkisuuteen tullessiin henkilöihin. Toisaalta tuloksista on ylipäänsä vaikea tehdä yleistyksiä, sillä kyse on finalistien henkilökohtaisista kokemuksista, tunteista, ajatuksista ja mielipiteistä, jotka johtuvat osittain jokaisen haastatellun elämäntilanteesta ja henkilökohtaisista ominaisuuksista. Tiettyjä yhteneväisyyksiä voinnee tästäkin huolimatta nähdä. Haastattelut on tehty nimettöminä, jotta saisin haastateltavilta mahdollisimman avoimia vastauksia ilman julkisuuden pelkoa (haastateltavien nimilista on ainoastaan tutkielman tarkastajien tiedossa).

### **5.1.2 Idols-jutut mediassa**

Viiden Idols-finalistin haastattelun lisäksi halusin tarkastella Idols-kirjoittelun luonnetta lehdistössä saadakseni kokonaisen kuvan siitä, mitä mediakentällä tapahtui Idols-kilpailujen ollessa käynnissä. Valitsin tarkasteluni kohteeksi Ilta-Sanomat, sillä Idols oli tässä lehdessä kattavasti käsitelty ja se ilmentää samalla luvussa 3.2.2 käsittelemääni iltapäivälehtien ja television kiinteää suhdetta.

Idols-juttujen tarkastelu toimii tässä haastattelujen tukena: taustatietona Idolsin tapahtumista ja sen aikaisesta tilanteesta ja hengestä sekä esimerkkinä siitä, minkälaisen julkisuuden kanssa haastattelemani Idols-finalistit ovat olleet tekemisissä. Tarkastelun on siis tarkoituskin jäädä melko kuvailevaksi ja luettelomaiseksi, eikä edes pyrkiä tieteelliseen edustavuuteen.

#### **5.1.2.1 Idols I Ilta-Sanomissa syyskuussa 2003–tammikuussa 2004**

Ensimmäinen Idolsiin liittyvä juttu ilmestyi syyskuun 24. päivä Ilta-Sanomien TV-liitteessä. Siinä esitellään juontajat, tuomarit ja ohjelman konsepti (*Idolilta vaaditaan paksunahkaisuutta*, Hiiri 24.9.2003). Ohjelman alkamispäivänä Idolsia esiteltiin jälleen lehden TV-sivuilla (*Etsitään suomalaista idolia*, Salminen 26.9.2003). Tämän jälkeen keskitytään muutaman jutun verran juontaja Ellen Jokikunnakseen (esimerkiksi *Mitään en ole saanut tyhjältä*, Riiali 27.9.2003). Idols-jutut näkyvät ensimmäistä kertaa kansiotškoissa, kun televisiossa on meneillään alkukarsinnat ja Ilta-Sanomiin ilmestyy kauhistelujuttuja Idolsin raakuudesta ja tuomarien ilkeiksi koetuista kommentteista

(esimerkiksi *Menikö TV:n Idols jo liian pitkälle?*, Mäkinen 14.10.2003). Seuraavissa jutuissa tuomarit ja juontajat vastaavat kritiikkiin, ja tässä vaiheessa heitä alkaa näkyä myös lehden seurapiiripalstoilla. TV-sivuilla seurataan kilpailun vaiheita, ja myös yleisö aktivoituu kirjoittamalla Idols-aiheisia yleisönosastokirjoituksia.

Semifinaalien alettua tulella olevat semifinalistit esitellään viikoittain (*He ovat ensimmäiset Idols-semifinalistit*, Kaartamo 24.10.2003). Jutut siirtyvät tästä lähtien kokonaan viihdeosastolle (aikaisemmin niitä on ollut myös TV-sivuilla ja lähtösivuilla uutisina). Ensimmäisen semifinaalin jälkeen Jani Wickholmin pääsy finaaliin uutisoitiin kannessa saakka (*Elämä on heittänyt häränpyllyä*, Äikäs 25.10.2003), ja tästä lähtien finaaliin edenneestä kilpailijasta on lehdessä ainakin pikku-uutinen. Ilta-Sanomissa on jatkuvasti jonkun verran Idolsin innoittamia juttuja muun muassa nuorten julkisuushakuisuudesta ja tosi-TV:stä (*Unelmien laatikko*, Salminen 31.10.2003). Marraskuun loppupuolella finalisteista ilmestyy kanteen saakka noteerattuja henkilöjuttuja muun muassa Hanna Pakarisesta (*Idols toi extraa elämäni*, Kaartamo 28.11.2003). Joulukuussa esitellään finalistit, spekuloidaan voittajaa (*Voittaako laulaja vai tyttöjen suosikki?*, Kaartamo 30.12.2003) ja pohditaan muun muassa sitä, minkälainen Suomen idolin pitäisi olla (*Tarvitaanko Idols-finaalissa tyyliä?*, Bagge 12.12.2003).

Finaalin alkaessa jutut muuttuvat kisaselostusmaisiksi: niissä selvitetään finalistien laulamat kappaleet, arvioidaan suoritukset, kuvaillaan tunnelmaa ja kerrotaan pudonnut tai pudonneet (*Christian Forssin Idols-taival on ohi*, Riiali 29.12.2003). Osassa jutuista raportoidaan finalistien vapaa-ajan riennoista (*Idolsit näkivät Kuninkaan paluun*, Tainola 16.12.2003) ja pudonneiden kuulumisista (*Idols-finaalista pudonneille satelee työtarjouksia*, Riiali 8.1.2004). Lopun hämmöittäessä jutut kertaavat finalistien vaiheita (*Tie trukkipuskeista tähdiksi*, Äikäs 9.1.2004) ja lopulta hehkuttavat voittajaa (*Hannalle mahtava voitto!*, Äikäs 10.1.2004). Kilpailun oltua jo ohi, lehdissä spekuloidaan muun muassa pudonneiden finalistien äänten jakautumisesta kahden viimeisen finalistin kesken (*Antti Tuisku rikkoi herrasmiessopimuksen*, Asikainen 12.1.2004) ja tunnelmoidaan voittajan kotiinpaluulla (*Lappeenranta meni sekaisin Hannasta!*, Maula 16.1.2004). Kisan jälkeen menestyneimmät finalistit asettuvat niin sanotuiksi normaaleiksi julkkiksiksi, joilta kysellään kuulumisia ja

joista tehdään ajankohtaisia haastatteluja (tästä esimerkkinä Hanna Pakarisesta tehty Käsi Sydämellä -haastattelu Ilta-Sanomien Plussa-liitteeseen: *Hannahan mie vaan oon*, Ukkola 17.1.2004).

### **5.1.2.2 Idols II Ilta-Sanomissa syyskuussa–joulukuussa 2005**

Idols II -kilpailun kirjoittelu seuraa hyvin pitkälti ensimmäisen kaavaa. Myös Idols II -jutut lähtevät liikkeelle juontajista, vaikka nämä olivatkin samat kuin ykköskaudella, ja TV-sivujen esittelyistä. Myös vanhat Idols-finalistit näkyvät lehden sivuilla (esimerkiksi *Melkein itkua väänsin*, Elomaa 29.9.2005 ja *Oli nousta päähän*, Itkonen 8.10.2005). Alussa hehkutettiin myös jo ensimmäisellä kaudellaan supersuosituksi nousseen ohjelman katsojalukuja (*Idols keräsi jättiyleisön*, Räsänen 20.9.2005). Seuraavaksi kirjoitettiin huonosti menestyneistä kilpailijoista (esimerkiksi *Raivokohtaus*, Korpimäki 3.10.2005), joista osa on päässyt kanteen saakka. Jutut siirtyvät jo tässä vaiheessa kokonaan viihdeosastolle.

Ilta-Sanomien päivittelevät sivuillaan jälleen Idols-formaatin raadollisuutta (*Idols on vaaraksi nuorille!*, Koskinen 11.10.2005). Semifinaalien alkaessa spekuloidaan tuttuun tapaan mahdollisia jatkoonpääsijöitä (*Ilkan ja Minnan kaksintaisto*, Elomaa 14.10.2005) ja seuraavan päivän kannessa uutisoidaan jatkoonpääsijä (*Murskavoitto*, Elomaa 15.10.2005). Spekulaatioita ja ennakojuttuja on kuitenkin huomattavasti enemmän, ja semifinalistit on noteerattu isommin kuin ensimmäisen Idolsin aikaan. Tosin myös jaksoja näytettiin tällä kaudella tiheämmin.

Juuri ennen finaalia Ilta-Sanomien käyttää lähes neljä sivua pelkkiin Idols-aiheisiin juttuihin (esimerkiksi *Pikaruokalasta poptähdeksi?*, Elomaa 29.10.2005). Ennen finaalia lehtien sivuilla harrastetaan voittajaspekulaatioita lähes joka toinen päivä (esimerkiksi *Baarikielto*, Elomaa 12.11.2005). Jokaisen finaalin jälkeen kirjoitetaan taas niin sanottuja kisaselostuksia (esimerkiksi *Itkuvirsi*, Elomaa 14.11.2005) ja jälkijuttuja. Finaalin ollessa käynnissä Ilta-Sanomien täyttyy Agnes Pihlava nimiseen finalistiin liittyvistä jutuista, joita on ainakin neljä ja joista yksi on lehden pääjuttuna (esimerkiksi *Miksi lapsi salattiin?*, Marjamäki &



Korpimäki 17.11.2005 ja *Idols-Agnes hakee avioeroa*, Karhunen 2.12.2005). Agnes-juttuja näkyy runsaasti myös muualla, kuten Iltalehdessä ja viihdejulkiksii keskittyvissä aikakauslehdissä.

Finaalin aikana nähdään jälleen jonkun verran juttuja, joissa kerrotaan finalistien tiestä tähtiin (esimerkiksi *Idols-Katri voitti ujouden*, Karhunen 19.11.2005) ja finaalin odotuksesta (*5 yötä idoliin...*, Riiali 13.12.2005). Iltä-Sanomat järjesti lukijoilleen myös oman idoliäänestyksen, jonka mukaan Katri Ylander kruunattaisiin vuoden 2005 idoliksi. Finaalin ratkettua Idols-aiheet täyttivät kolme sivua (*Yllätysidoli!*, Korpimäki 19.12.2005) ja tuotti kannen pääjuttuja (esimerkiksi *Tästä syntyy vielä Jääskeläisten Idoli-trio*, Elomaa & Serkamo 20.12.2005). Jälkispekulaatioita käytiin muun muassa tyyliasioista (*Parjattu idoli-look on muotia!*, Serkamo 21.12.2005).

Suosituimmat finalistit näkyivät lehdissä kilpailun jälkeen siinä missä muutkin julkikset, ja jutut käsittelivät ajoittain muutakin kuin Idols-kilpailua (kuten *Idolsin joulusanoma*, Riiali 23.12.2005, jossa voittaja Ilkka Jääskeläinen kertoo uskostaan). Idols-tähdet menestyivät kilpailun jälkeen myös Iltä-Sanomien ”*Ketkä ovat vuoden tähdet?*” -äänestyksessä (28.12.2005), jossa kuudennelle sijalle kipusi kilpailun nelonen Agnes Pihlava, 11. sijalle kilpailun kakkonen Katri Ylander, 17. sijalle voittaja Ilkka Jääskeläinen ja 20. sijalle kilpailun juontaja Heikki Paasonen. Samaisessa äänestyksessä kuumimmaksi naistähdeksi valittiin Agnes Pihlava ja toiselle sijalle ylsi Katri Ylander. Kuumimmat miestähdet listan kärjessä oli Ilkka Jääskeläinen, kun Heikki Paasonen löytyi sijalta 7. Sekä ensimmäisen että toisen Idolsin kohdalla juttuja ovat kirjoittaneet silmiinpistävästi useasti samat toimittajat.

## **5.2 Menetelmät**

Tässä luvussa esittelen tiedonkeruumenetelmänäni toimineen teemahaastattelun ja analyysimenetelmänäni toimineen laadullisen sisällönanalyysin ja niiden soveltamisen tässä tutkimuksessa.

### 5.2.1 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimus on aina kokonaisuus ja tiedonkeruumenetelmän valinnan on oltava sen mukainen: on pohdittava, mikä tai minkälainen tutkimuksen kohde on perusluonteeltaan, mitkä ovat tätä koskevan tiedon saannin ehdot ja rajat ja näin ollen, soveltuuko menetelmä tutkimusongelman ratkaisuun. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 9–13.)

”Se, mikä ihmisessä on inhimillistä, on myös vaikeimmin mitattavissa” (Hirsjärvi & Hurme 1982, 7). Näihin inhimillisiin seikkoihin – joita kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät harvoin tavoittavat – pureutuvaa empiiristä haastattelututkimusta käytetään eniten suomalaisessa sosiaali- ja käyttäytymistieteellisessä tutkimuksessa. Haastattelu perustuu kielelliseen ja keskustelunomaiseen vuorovaikutukseen, joka päästää tutkijan lähestymään inhimillisen käyttäytymisen vaikeimmin tutkittavia ilmiöitä kuten tietoisuutta, aikomuksia ja elämyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 7.)

Haastattelemisen tutkimuksen osana on vuorovaikutustilanne, jolle on luonteenomaista, että 1) haastattelu on ennalta suunniteltu, ja haastattelija on tutustunut tutkimuksen kohteeseen, sillä tavoitteena on saada luotettavaa informaatiota tutkimusongelman kannalta relevanteilta alueilta, 2) se on haastattelijan alulle panema ja ohjaama, 3) haastattelija joutuu motivoimaan haastateltavaa, 4) haastattelija tuntee roolinsa, ja haastateltava oppii sen haastattelun kuluessa, 5) haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 27.)

Valitsemani teemahaastattelun lisäksi on olemassa useita muita haastattelututkimuksen muotoja, muun muassa lomakehaastattelu (toiselta nimeltään *survey*-haastattelu), avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, joka sopii käytettäväksi, kun tutkimuksen kohteena ovat emotionaalisesti arat aiheet, kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja seikkoja, kun muistamattomuuden arvellaan tuottavan virheellisiä vastauksia tai kun tutkitaan ilmiötä, josta haastateltavat eivät päivittäin ole tottuneet keskustelemaan. (Hirsjärvi & Hurme, 1982, 35.) Myös Raittilan mukaan teemahaastattelu antaa strukturoituja haastatteluja (kuten lomakehaastattelua) paremmat mahdollisuudet tajunnan ristiriitaisten elementtien esiin tulemiseen. ”Haastateltava saa

ilmaista ajatuksensa omin sanoin, mikä mahdollistaa yksilöllisten mielikuvien ja tulkintojen tutkimuksen” (Raittila 2004, 71).

Mertonin, Fiskin ja Kendallin mukaan (1956) teemahaastattelussa 1) haastateltavien tulisi saada tuoda esiin kaikki haluamansa näkökohdat, 2) haastateltavien reaktioiden tulisi olla mahdollisimman spesifejä, 3) haastattelun tulisi auttaa haastateltavaa kuvaamaan tutkittavan ilmiön affektiivisia, kognitiivisia ja evaluatiivisia merkityksiä ja tulisi selvittää missä määrin haastateltava on paneutunut ilmiöön, 4) pitäisi ottaa huomioon henkilökohtainen konteksti, sillä haastateltavien ominaisuudet ja aikaisemmat kokemukset määräävät merkityksiä, joita he ilmiölle antavat (lainattu Hirsjärvi & Hurme 1982, 36).

Teemahaastattelun suunnittelu aloitetaan perehtymällä teoriaan ja käsitteisiin. Niiden avulla haastattelija muodostaa käsitteitä edustavan väljän teema-alueuuttelon, joka ei sisällä yksityiskohtaisia kysymyksiä. Teemat toimivat haastattelutilanteessa muistilistana ja keskustelua ohjaavana kiintopisteenä. Itse haastattelutilanteessa teema-alueet operationalisoidaan kysymyksillä. Myös tutkittava toimii operationaalistajana, koska se, miten joku ilmiö konkretisoituu tutkittavan maailmassa, riippuu juuri tutkittavasta ja hänen elämäntilanteestaan. Teema-alueiden tulisikin olla tarpeeksi väljiä, jotta tutkittavan ilmiön moninaisuus pääsisi esiin. Yhdestä teemasta viriää usein monia kysymyksiä, ja haastattelija voi syventää haastattelua niiden pohjalta niin pitkälle kuin se tutkimuksen ja tutkittavan kannalta on järkevää. Hypoteesien asema teemahaastattelussa on ongelmallinen: kun tutkittava ilmiö on kompleksinen, hypoteesien muodostaminen on kyseenalaista, koska tärkeää ei ole niinkään ennakkotietojen todentaminen. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 40–42.)

Teemahaastattelun kysymykset voi Eskolan (1967) mukaan ryhmitellä erilaisiin tyyppeihin esimerkiksi seuraavasti: 1) täsmälliset tosiasiatiedot, 2) arvionvaraiset tosiasiatiedot, 3) käyttäytymisen syyt, 4) asenteet, arvot ja mielipiteet sekä 5) sosiaaliset suhteet (lainattu Hirsjärvi & Hurme 1982, 44). Haastattelija etenee aina laajoista kysymyksistä täsmällisempiin ja rajatumpiin, jotka perustuvat haastateltavan edellisille vastauksille. Ensimmäiset kysymykset kannattaa laatia helpoiksi ja laajoiksi, jotta haastateltava kokee osaavansa vastata niihin. Aluksi on hyvä tehdä muutamia lämmittelykysymyksiä ja

keskustella vapaasti, jotta haastateltava tottuu uuteen rooliinsa, osapuolten välille syntyy luottamus ja tilanne tuntuu epämuodolliselta. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 81–90.)

Haastattelussa voi esiintyä useita ongelmakohtia, ja jokainen haastateltava on erilainen. Haastattelija itse voi tehdä aloittelijamaisia virheitä, ja haastateltava saattaa osoittautua hankalaksi varsinkin, jos hän ei ole riittävän motivoitunut. Haastateltavalla saattaa olla vaikeuksia itsensä ilmaisussa ja käsitteellisessä ajattelussa erityisesti arkaluontoisissa asioissa, hän saattaa vastata asian vierestä, siepata itse haastattelijan roolin, hyppiä teemoissa, omata täysin poikkeavan sanaston haastattelijan kanssa ja ymmärtää kysymykset väärin. Myös ulkoiset häiriötekijät saattavat pilata haastattelun, ja siksi se olisikin tehtävä mahdollisimman rauhallisessa paikassa. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 104–107.)

Haastattelijalla on useita keinoja helpottaa informaation kulkua, motivoida haastateltavaa omalla käytöksellään ja välttää edellä mainittuja ongelmakohtia. Näitä ovat muun muassa kysymysten esittämisjärjestys, sanojen korostus ja äänenpainot, jotka voivat muuttaa kysymyksen merkitystä sekä haastateltavan tietojen jäsentäminen keskustelun aiheen selvennyksellä, käsitteen määrittelyllä, muistin virkistämällä tai tekemällä yhteenvetoa haastateltavan antamista tiedoista. Lisäksi haastattelija voi toistaa haastateltavan vastauksia, tehdä syventäviä ja lisäkysymyksiä sekä antaa asialle aikaa, paikkaan tai olosuhteisiin liittyvät kehykset. Haastateltavan motivaatiota voi lisätä myös vahvistavilla äännähtelyillä ja nyökkäilyillä, palkitsemalla (osoittamalla arvostavansa tapaa, jolla haastateltava on vastannut kysymykseen) tai vetoamalla haastateltavan harrastuksiin tai erityiskykyihin. Yleensä haastattelijaa kehoitetaan pidättäytymään kommenteista, mutta joskus luontevuus edellyttää haastattelijan kannanottoa, jonka tulisi kuitenkin olla neutraali. Myös eikielellinen viestintä, kuten eleet, ilmeet ja asennot, on otettava haastattelutilanteessa huomioon: sanat ja eleet toimivat suullisessa viestinnässä toistensa johtolankoina ja luotettavuuden mittareina. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 85–96.)

Haastateltava sortuu myös usein puhumaan asioita, joita kuvittelee haastattelijan haluavan kuulla, tai jotka ovat yleisesti hyväksytyjä. Daviesin & Esseveldin (1989) sekä Järvelän (1983) mukaan ideaali olisi saada luotua keskustelutilanne, joka jäsentää ennakoita

mahdollisimman vähän osapuolten puhetta ja haastattelu sujuu haastateltavien omien ajatuskulkujen mukaisesti (lainattu Raittila 2004, 72). Tämä jää tosin yleensä vain tavoitteeksi, sillä haastateltavat tietävät osallistuvansa yliopiston tutkimukseen, ja se luonnollisestikin vaikuttaa heidän vastauksiinsa ja puhetapaansa (Raittila 2004, 72). Siksi myöskään tutkimusta alun perin esiteltäessä ei pitäisi kertoa sellaista, joka voi suunnata tulevia vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 1982, 68).

Haastattelussa voidaan erottaa useita kontekstitasoja, joilla on vaikutusta vastauksiin: ensimmäinen taso on haastattelutilanne yleensä (esimerkiksi yliopistotutkija kansalaisen kotona), toinen taso on vuorovaikutustilanne, johon kuuluu haastattelun tyyppi (teemahaastattelu), kesto (esimerkiksi kaksi tuntia) ja aihe sekä kolmas taso, johon kuuluvat vuorovaikutuksen kulun alakontekstit, jotka voivat liittyä keskustelun sisältöön tai rakenteeseen. Huomioon kannattaa ottaa myös vuorovaikutustilanteen lisäksi henkilökohtainen konteksti, joka pitää sisällään haastateltavan koko persoonallisuuden, elämäkokemuksen ja elämäntilanteen. Myös haastattelun ajankohdalla on keskeinen merkitys: esimerkiksi sen hetkinen poliittinen tilanne voi vaikuttaa vastauksiin tietyissä aiheissa. (Raittila 2004, 72–78.)

Haastattelu vaikuttaa toki myös itse haastattelijaan. Raittila toteaa, että ensimmäisissä haastatteluissa usein toistuvat ajattelumallit muokkasivat samojen asioiden kysymistä seuraavissa haastatteluissa. (Raittila 2004, 83.)

Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi haastattelututkimuksen, koska keskiössä ovat nyt pienen ihmismäärän henkilökohtaiset kokemukset ja tunteet, joihin olisi muilla menetelmillä vaikea päästä käsiksi. Haastattelutyypeistä taas valitsin teemahaastattelun siksi, että strukturoidulla haastattelulla niihin ei olisi tarpeeksi laajasti ja syvästi päässyt käsiksi. Teemahaastattelu soveltuu tutkimukseeni hyvin myös siksi, että aiheeni on melko koskematon; vastaavanlaisesta näkökulmasta tehtyjä tutkimuksia on hyvin vähän.

Rakensin haastattelun kysymykset teoriasta ja tutkimuskysymyksistä nousseista aiheista ja käsitteistä. Niistä muodostui luontevasti neljä suurempaa kysymysteemaa: julkisuuden

kronologinen kehittyminen ja julkisuuskuva, julkisuuden hallinta ja valmennus julkisuuteen, julkisuuden haitat ja hyödyt sekä julkisuus eri välineissä (ks. teemahaastattelujen kysymykset liite 1). Tein melko paljon myös tarkentavia lisäkysymyksiä ja annoin haastateltavaa avittaneita selventäviä esimerkkejä, joita ei ole merkitty liitteenä olevaan kysymyslistaan, edeten aina laajoista kokonaisuuksista suppeampiin teemoihin.

### **5.2.2 Laadullinen sisällönanalyysi analyysimenetelmänä**

Laadullinen sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, joka ei perustu määrällisiin tai tilastollisiin menetelmiin. Laadullista ja määrällistä tutkimusta on kuitenkin mahdollista yhdistää, vaikka silloinkin paino on yleensä jommassa kummassa tutkimusotteessa. Yleensä laadullisia menetelmiä käytetään, kun analysoidaan muun muassa ihmisten henkilökohtaista elämää, tarinoita ja käytöstä, mutta myös sosiaalisia liikkeitä, suhteita tai organisatorisia toimintoja. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään usein haastatteluja tai havainnointia. Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa *grounded theory*, etnografia, keskusteluanalyysi ja sisällön erittely. Samoja menetelmiä käytetään eri tutkimusaloilla: esimerkiksi etnografista tutkimusta voi tehdä yhtä hyvin sosiologi kuin antropologikin. (Corbin & Strauss 1990, 17–21.)

Laadullinen menetelmä valitaan yleensä tutkimusongelman luonteen takia, esimerkiksi juuri silloin kun halutaan syventyä henkilökohtaisiin kokemuksiin tai tuntemuksiin jostain tietystä ilmiöstä ja päästä näiden ilmiöiden taakse. Laadullisilla menetelmillä on mahdollisuus saada jo hyvin tunnetusta ilmiöstä esiin jotain uutta ja päästä siihen käsiksi eri kautta kuin määrällisillä menetelmillä. Laadullinen tutkimus koostuu kolmesta eri elementistä: aineistosta, analyttisistä tai tulkitsevista menetelmistä ja kirjallisista tai suullisista raporteista. (Corbin & Strauss 1990, 19–20.)

Laadulliset menetelmät vaativat tutkijalta objektiivisuutta, kriittisyyttä ja etäisyyden ottoa aiheeseen samaan aikaan, kun tutkijan on kyettävä yhdistämään tulkintansa teoreettiseen kehykseen ja tehtävä johtopäätöksiä aiempien kokemusten perusteella. Tutkijan on lisäksi pystyttävä abstraktiin ajatteluun, harhaanjohtavien ennakkoluulojen tunnistamiseen ja

välttämiseen sekä hallittava hyvät kommunikatiiviset taidot. (Corbin & Strauss 1990, 18–19.)

Laadullisen tutkimuksen sisällä kiistellään siitä, pitäisikö tuloksia tulkita vai pitäisikö ne esittää sellaisenaan ilman tulkintaa niin, että tulokset puhuvat puolestaan. Ongelmana on kuitenkin se, että laajoja tuloksia ei voi esittää sellaisenaan, jolloin prosessissa tapahtuu väistämättä valintaa ja tietyn asteista tulkintaa. (Corbin & Strauss 1990, 21–22.)

Itse käytän menetelmänä laadullista sisällönanalyysiä juuri tutkimusongelman luonteen (selvitän henkilökohtaisia tunteita ja kokemuksia) ja aineistonkeruumenetelmänä toimineen teemahaastattelun vuoksi. Haastatteluja on mielestäni mielekkäintä ja loogisinta purkaa laadullisen sisällönanalyysin avulla. Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan sisällönanalyysi on pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti erotuksena kvantitatiiviselle sisällön erittelylle. Sisällönanalyysiä voidaan yksittäisen metodin lisäksi pitää myös väljempänä, erilaisiin analyysikokonaisuuksiin liitettynä, teoreettisena viitekehysenä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93, 107.)

Kyngäs ja Vanhanen (1999) pitävät sisällönanalyysia menettelytapana, jonka avulla dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti (lainattu Tuomi & Sarajärvi 2002, 105). Tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Dokumentteja voivat olla miltei mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Laadullinen sisällönanalyysi voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriasidonnaisesti. Tässä tutkimuksessa käytän teorialähtöistä lähestymistapaa. Se on perinteinen luonnontieteellisen tutkimuksen analyysimalli, joka nojaa tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatteluun. Tutkimuksessa kuvaillaan tämä malli ja määritellään sen mukaan muun muassa tutkimukselle relevantit käsitteet. ”Tutkittava ilmiö toisin sanoen määritellään jonkin jo tunnetun mukaisesti. Kyse on siis siitä, että aineiston analyysiä ohjaa valmis, aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys” (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99). Tässä yhteydessä on erotettava tutkimukset, jotka testaavat teoriaa sellaisista,

joissa teoria ohjaa tutkimusta metodologisena kysymyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99.)  
Tässä tutkielmassa on kyse jälkimmäisestä.

Teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on väljän analyysirungon muodostaminen. Rungon sisälle muodostetaan aineistosta kategorioita tai luokkia, jolloin siitä voidaan poimia analyysirunkoon kuuluvat ja kuulumattomat asiat. Strukturoidussa analyysirungossa siihen sopimattomat asiat jätetään analyysin ulkopuolelle. Seuraava vaihe on aineiston pelkistäminen. Sisällönanalyysiä voidaan jatkaa aineiston kvantifioimisella. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 116–117.) Haastatteluiden määrän vähyden vuoksi tämä olisi mielestäni omassa tutkimuksessani turhaa, joten jatkan analyysiäni aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä lainatuilla keinoilla: alaluokkien yhdistämisellä suuremmiksi yläluokiksi ja kokoavien käsitteiden muodostamisella (Tuomi & Sarajärvi 2002, 111).  
Analyysiyksiköksi olen määritellyt ajatuskokonaisuuden.

Aineiston ensimmäisessä vaiheessa olen lukenut aineiston tarkkaan ja kirjannut kaikki ilmaisut, jotka mielestäni rakentavat jollain tavalla osallistujien julkisuussuhdetta ennalta määrättyihin luokkiin. Tässä vaiheessa osa näistä teoriaan ja aineistoon tutustumisen pohjalta rakennetuista luokista osoittautuivat aineiston kannalta epärelevanteiksi, mutta aineisto ei antanut syytä muodostaa myöskään uusia luokkia. Seuraavassa vaiheessa olen etsinyt luokista yhtäläisyyksiä ja yhdistellyt niitä suuremmiksi yläluokiksi. Teoreettisten käsitteiden luomisvaiheessa olen tehnyt johtopäätöksiä näistä luokista.

”Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä” (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115). Hämäläisen (1987) mukaan abstrahoinnissa tutkija kuvaa tutkimuskohdetta yleiskäsitteiden avulla ja vertaa teoriaa ja johtopäätöksiä jatkuvasti alkuperäisaineistoon (lainattu Tuomi & Sarajärvi 2002, 115). Tuloksissa esitetään empiirisestä aineistosta muodostettu malli ja kuvataan myös luokittelujen pohjalta muodostetut kategoriat ja niiden sisällöt (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115). ”Tutkija pyrkii siis ymmärtämään tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan analyysin kaikissa vaiheissa” (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115).



Aloitin pro gradu -tutkielmani tekemisen varsin teoriapainotteisesti lukemalla heti prosessin alkuvaiheessa taustakirjallisuutta. Sekä tämän seikan että aineistoni laajuuden vuoksi päädyin teorialähtöiseen sisällönanalyysiin: laajaa aineistoa oli mielestäni huomattavasti selkeämpää ja mielekkäämpää pilkkoa teorian pohjalta etukäteen relevanteiksi havaitsemiini luokkiin. Luokitteluja tehdessäni olin kuitenkin jo toimeenpannut ja litteroinut aineistona toimivat haastattelut, joten minulla oli jo siinä vaiheessa jonkinlainen kuva aineiston sisällöstä, joka on saattanut vaikuttaa luokitteluihin. Lisäksi yritin tietoisesti pitää mieleni avoinna uusille luokille, jotka saattaisivat nousta esiin aineistoa lukiessani, mutta jotka olisivat jääneet etukäteen tekemieni teoriapohjaisten luokittelujen ulkopuolelle. Analyysiä tehdessäni pyrin myös käyttämään toimittajan ammattitaitoani ja näkemään aineiston myös journalistisena haastattelun kaltaisena, jossa toiset asiat nousevat muita tärkeämmiksi, ja joissa haastateltavaa on kunnioitettava. Aineiston liiallinen pilkkominen kontekstista irti oleviksi teoreettisiksi objekteiksi ei tee oikeutta haastateltaville, joten pyrin pitämään mielessä kokonaisuuden ja sen merkitykset tuloksille.

## **6 TULOKSET JA ANALYYSI**

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset. Lukujen otsikot ovat yläluokkia ja alalukujen otsikot alaluokkia, jotka ovat syntyneet aineistoa luokitellessa ja edelleen samankaltaisia luokkia yhdistellessä. Luokat menevät osittain päällekkäin ja puhuvat samoista asioista, mutta analyysin selvytyden kannalta olen erotellut luokat seuraavanlaisesti. Julkisuudesta yleensä -luku sisältää luokat julkisuussuhteen ajallinen kehitys, julkisuuden ja yksityisyyden erottaminen sekä julkisuuden määrä. Käsitys omasta imagosta ja sen realistisuudesta on oma lukunsa. Vaikutusmahdollisuudet -luku käsittää luokat omat vaikutusmahdollisuudet julkisuuden ja imagon rakentumiseen sekä julkisuuden hallinta ulkopuolelta. Miksi minusta ollaan kiinnostuneita? -luku on jaettu luokkiin suhde yleisöön ja faneihin sekä funktio julkisuudessa. Tilannekohtaiset kokemukset julkisuudessa -luku sisältää luokat positiiviset ja negatiiviset kokemukset julkisuudesta ja julkisuuden hyödyt ja haitat. Viimeinen, haastateltavista riippumattomien seikkojen vaikutus julkisuussuhteeseen -luku, koostuu luokista Idols-formaatin ja tosi-TV:n vaikutus julkisuussuhteeseen, myynnin edistämisen

vaikutus, julkisjournalismin käytäntöjen vaikutus, suhtautuminen toimittajiin ja suhtautuminen eri viestimiin.

## 6.1 Julkisuudesta yleensä

Tässä laajimmassa luvussa käsittelen luokkaa, johon olen kerännyt haastateltavien ajatuksia siitä, mitä julkisuus heidän mielestään on yleisellä tasolla ja toisaalta siitä, minkälaisena he näkevät sen omalla kohdallaan, ja mitä valintoja he ovat sen suhteen tehneet. Tässä luokassa tulevat esiin myös haastateltavien julkisuuskäsityksen ja -suhteen ajallinen kehityskaari, heidän ajatuksensa yksityisen ja julkisen minän erottamisesta sekä heidän arvionsa saamastaan julkisuuden määrästä.

### 6.1.1 Julkisuussuhteen ajallinen kehitys

Yksikään haastateltavista ei kerro lähteneensä Idols-ohjelmaan hakemaan julkisuutta pelkän julkisuuden vuoksi. Haastateltavat eivät pidä julkisuutta itseisarvona vaan pääasiassa työvälineenä, jonka avulla voi päästä harjoittamaan unelma-ammattiaan. Ainoastaan yksi haastatelluista sanoo pitäneensä julkisuutta etukäteen houkuttelevana julkkisbileineen ja lehtien kansikuvauksineen. Toinen haastateltava taas meni lausunnossaan jopa näin pitkälle: ”- - et jos ois mahdollista olla esiintyvä artisti ilman julkisuutta, ni sehän ois ihan mahtavaa, mut ku se ei oo mahdollista - -” (haastateltava IV, nainen). Myös haastateltava V (mies) ilmaisi vahvan mielipiteensä asiasta: ”Mul on oma elämä, ja mie käytän julkisuutta hyväksi tässä mun ammatissa, ja semmonen hyväksikäyttökin on ehkä omalla tavallaan niinkö siinä mielessä väärä tapa ilmaista sitä asiaa, koska se niinkö se media saa myöskin varmasti musta varmasti sen, mitä mie saan niiltä.”

Kaikki haastateltavat näkivät julkisuuden ongelmallisen luonteen: ”- - se on hyvin pienestäki kii, et onks sulla sitte sellasta negatiivista julkisuutta tai sitte positiivista - -” (haastateltava III, mies). Haastateltava II (nainen) mietti jopa sitä, oliko eri finalistien eriarvoinen kohtelevuus julkisuudessa henkilökohtaista vai oliko kyse vain tuurista. Jokainen oli myös jossain vaiheessa ollut hyvin varovainen sanomisissaan ja tekemisissään lööppien ja ikävien juttujen pelossa. Yksi haastatelluista kommentoi monien jakaman

ajatuksen seuraavanlaisesti: ”- - sillo ei oikeen tienny, että miten jonki asian muotoilee, ettei sitä käsitetä väärin ja sit siit tehään joku hirvee lööppi” (haastateltava III, nainen).

Kellään haastateltavista ei ollut Idols-kilpailuun pyrkiessään omasta mielestään kovin realistista kuvaa julkisuudesta, eikä kukaan ollut erityisemmin valmistautunut siihen, että julkisuutta osuisi omalle kohdalle. Neljä viidestä haastatellusta kertoo jopa vältelleensä kameraa ensimmäisissä koelauluissa. Kellään haastatelluista ei ollut merkittävää aiempaa kokemusta julkisuudesta, ja käsitys julkisuuden luonteesta oli muodostettu lähinnä seuraamalla eri viestintävälineitä. Kaksi haastatelluista ilmaisi negatiivisen ennakkokäsityksensä juorulehtijournalismista ja niissä esiintyvistä julkkiksista. ”- - ehkä jonkun verran omakohtasesti oon saanu sen kokea, että ne rahastaa ihan millä tahansa asialla, ja eikä välttämättä niissä aina perää oo, että se on ehkä vähän semmonen asia, joka on herättäny katkeruutta - -” (haastateltava II, nainen).

Neljä haastateltavaa kertoo pitäneensä julkisuutta etukäteen pelottavana asiana. Kahden haastatellun mielestä siihen liittyi huoli läheisten reaktioista ja pärjäämisestä. ”Julkisuus on ollu pelottavaa...jollain tasolla sillon uran alkuvaiheessa, koska kaikki oli niin uutta - - mut siinäkin huomasi semmosen asian, että mie en ollu niinkään huolissaan omasta puolestani - - mut mie olin huolissaan esimerkiksi mun vanhemmista ja mun läheisistä ja mun niinku sukulaisista - -” (haastateltava V, mies). Haastateltavaa itseään julkisuus ei tänä päivänä hetkauta kovin helposti, ja hän tuntee olevansa sen kanssa hyvässä tasapainossa: ”- - saa olla oikeasti tosi tosi paha ja loukkaava juttu, että niinku minuu oikeesti kolahtas sillee tosi pahasti - -.”

Kolme haastateltavaa piti Idolsin semifinaalivaihetta selkeänä käännekohtana, jolloin julkisuus lisääntyi huomattavasti, ja finalistien oli tehtävä päätöksiä siitä, mitä he kertovat julkisuuteen. Yksi haastateltavista kuvailee tilannetta seuraavasti: ”- - oikeestaan semifinaalissa sen konkreettisesti vasta ymmärsi, et siinä on myös julkisuutta mukana - - sillon finaaleissa - - sen käsitti sitte, ku ihmiset alko pyytää nimmareita - - ja sit näki semmosii pikkutyttöjä, mitkä oli ihan niinku hää-ää-ää, siis ihan tärise siinä, ni se...se oli aika siis pelottavaa aluks ja hirmu ahdistavaa” (haastateltava IV, nainen). Kaksi

haastateltavista ei löytänyt minkäänlaista käännekohtaa, vaan korosti, että valintoja tehdään, kun niitä tulee eteen: ”- - *sehä on jokapäivästä se, että ostatko sä - - bissee tai maitoo kaupasta joskus neljän aikaan, ku siel on lapsiperheitä kaupoissa - - että niinku siin joutuu joka päivä vähän mieltii tai tulee sellasiin päätöksiä eteen - -*” (haastateltava III, mies).

Kokemuksen karttuessa ja aikana Idols-ohjelman jälkeen käsitys julkisuudesta on muuttunut kaikilla haastatelluilla realistisemmaksi. Yhdellä haastateltavalla käsitys on muuttunut selvästi negatiivisempaan suuntaan, ja hän kommentoi mediaa muun muassa seuraavasti: ”- - *ne oikeesti repii siusta kaiken irti - - et ne kyl tasan tarkkaan kertoo kaiken, mitä sie niinku sanot ja vääristelee niitä sanoja - -*” (haastateltava I, nainen). Yhdellä haastatelluista käsitys julkisuudesta on muuttunut osittain kielteisempään ja osittain myönteisempään suuntaan, mutta lopuilla julkisuuskäsitys on alun ”shokkihoidon” jälkeen muuttunut positiivisemmaksi tai ainakin neutraalimmaksi. ”- - *mun käsitys julkisuutta kohtaan on hyvin neutraali, et se tuo mukanaan tosi paljo hyviä asioita, mut tuo vähintään yhtä paljon niinku huonoja asioita mukanaan - - ja niitten kans on vaan opittava elämään ja niin kauan, kun ne ei hallitse sun omaa arkipäiväistä elämää niin mie en nää, että se julkisuus ois negatiivinen tai positiivinen*” (haastateltava V, mies).

Haastateltavat tuntevat kokemuksen myötä myös osaavansa käsitellä tiedotusvälineitä paremmin, ja kaksi haastateltavaa kertovatkin olevansa julkisuudessa alkuaikojaa avoimempia. ”- - *ehkä vähän niinku vapaampi jotenki (naurahtaa) olo julkisuuden suhteen - - niin ehkä se tulee siitä, et koska kuitenkin nyt oon tehny enemmän haastatteluja - - et ehkä uskaltaa niinku puhua enemmän asioista ku sillon - -*” (haastateltava IV, nainen).

Kaikki haastateltavat kertoivat välttävänsä ainakin tietyssä määrin niin sanottua turhaa julkisuutta, eivätkä haluaisi olla julkisuudessa, jos laulu-ura loppuisi. Haastateltava IV (nainen) kiteyttää asian seuraavanlaisesti: ”- - *ku mun mielest se on vähä nii, että jos ei oo mitää hirveesti ilmotusluontosta asiaa, ni minkä takii sit pitää heiluu siellä jokasen lehden sivuilla kertoen just jotain tyylii, että mä ostin koiran (naurahtaa) - -*”

### 6.1.2 Julkisuuden ja yksityisyyden erottaminen

Neljä viidestä haastatellusta haluaa puhua pääasiassa uraan liittyvistä asioista ja välttävänä yksityisasioidensa puimista julkisuudessa. ”- - *ku näki, että miten kaikkea niinkö paha lehdet voi kirjottaa, ni siinä vaiheessa niinku ajatteli, että mie en halua tavallaan antaa tuon maailman käsiin mun omaa yksityistä elämää, et mul ois semmonen olo, et sitte on kaikki menetetty (naurahtaa)*” (haastateltava V, mies). Kiellettyjen puheenaiheiden listalle he rankkaavat ainakin ihmissuhteet ja perheen, ja moni kertoo kieltäytyneensä myös oman kodin julkisesta esittelystä.

Periaatepäätökset siitä, mistä haastateltavat antavat kommentteja syntyivät useimmilla juuri semifinaalivaiheessa. Haastateltava IV (nainen) kertoo aluksi kommentoineensa ihmissuhdeasioita, mutta katuneensa päätöstään myöhemmin ja ottaneensa käyttöön uuden linjan, koska totesi, että kerran esiin nostetusta asiasta on vaikea päästä eroon.

Poikkeuksena haastateltava III (mies) paljastaa, että tyttöystäväasioita ja kodin esittelyä lukuun ottamatta ei ole kovinkaan paljon asioita, mitä hän ei haluaisi kertoa julkisuudessa – tai ainakaan sellaisia ei ole vielä tullut ilmi. Haastateltavan mielestä vain tällä tavalla ihmiset voivat saada hänestä oikeanlaisen kuvan: ”- - *mun mielest on tosi kiva kertoa ittestäni niinku muille ihmisille - - et jos mä vaan pystyn kertoa ihmisille, kuka mä oon ja, millanen mä oon ja niinku ihmisten ennakkoluuloista huolimatta mä en oo paha ihminen, niin (naurahtaa)...*”

### 6.1.3 Julkisuuden määrä

Kaikki viisi haastateltavaa arvioivat olevansa julkisuudessa sopivasti. Haastateltava II (nainen) määrittelee sopivan julkisuuden määrän seuraavasti: ”- - *ei tullu kuitenkaan niinku semmonen olo - - ettei pystyny niinku itse hallitsemaan sitä, et nyt niinku tuli julkisuutta, mutta kuitenkin elämä jatku niinku aika lailla ennallaan tai näin - - et tavallaan niinku on saanu mahdollisuuksia - -*” Haastateltavat I (nainen) ja II (nainen) ovat olleet selvästi kolmea muuta haastateltavaa vähemmän julkisuudessa, mutta eivät ole kokeneet sitä huonona, sillä vastaavasti heidän uransa ei ole sitä vaatinut.

Muilla kolmella haastateltavalla julkisuus on muuttanut elämää selvästi enemmän, mutta he eivät pidä julkisuuden määrää kuitenkaan liiallisena suhteutettuna siihen, mitä uran ylläpitäminen vaatii. Haastateltava IV (nainen) ilmaisee asian näin: ”- - tietää, että se on mainosta omalle itselle niinkun tai sille niinku artistina olemiselle. Nii, et ku se on vaan niin, että periaatteessa...se raaka totuus on just se, että haastatteluissa niinku media hyötyy siitä ja sit myöski se itse haastateltava hyötyy siitä jotenkin.” Tämän vuoksi haastateltavat eivät myöskään kovin usein kieltäydy haastatteluista. Kieltäytymistä on tapahtunut lähinnä Idols-kilpailun hektisimpään aikaan, jolloin kaikkia pyydettyjä haastatteluja ei millään ehtinyt tehdä. Haastateltava III (mies) tosin kommentoi asiaa myös näin: ”- - no voiks olla liikaa julkisuudessa, jos kaikki on sellasia hyviä juttuja?”

## 6.2 Käsitys omasta imagosta ja sen realistisuudesta

Tässä alaluvussa käsitelen luokkaa, johon olen kerännyt haastateltavien huomioita omasta julkisuuskuvastaan tai imagostaan ja mielipiteitä siitä, kuinka hyvin tämä annettu kuva vastaa todellisuutta.

Kaikki haastateltavat korostavat, että pyrkivät olemaan julkisuudessa juuri sellaisia kuin he ovat oikeassakin elämässä. ”Mä oon niinku koko tän Idolssi aikana yrittäny olla niin paljo oma itteni, ku mahollista eli tavallaan mä luulen, et se julkisuuskuva on hyvinki pitkälti sama se, mitä mä oon muutenki” (haastateltava II, nainen). Haastateltava III (mies) ilmaisi asian näin: ”- - sun pitää olla oma ittes ja sä voitki olla oma ittes, mut toisaalt sun pitää vähän kattoo, miten sä oot se oma ittes.” Tämä kommentti paljastaa puolestaan sen, että julkisuudessa lienee mahdotonta olla täysin samanlainen kuin vaikkapa ystävien kesken, eikä kukaan halua paljastaa itsestään aivan kaikkea.

Pyysin haastateltavia antamaan imagonsa tai julkisuuskuvansa realistisuudelle numeron niin, että 1 tarkoittaa erittäin paikkansapitämätöntä imagoa ja 5 imagoa, joka on juuri sellainen, millainen haastateltava on oikeastikin. Haastateltava I (nainen) antoi imagonsa realistisuudelle numeron 2, loppujen numerot vaihtelivat kolmesta neljään, joten yleisesti ottaen imagoa pidettiin melko totuudenmukaisena. Haastateltava I koki, että häntä näytettiin

Idols-ohjelmassa vähän ja hänestä poimittiin tietoisesti esiin vain tiettyjä ominaisuuksia – eikä hän ole ollut ohjelman jälkeenkään merkittävästi julkisuudessa – ja siksi hänen todellinen persoonansa ei ole päässyt esiin. Toiseksi vähiten julkisuudessa ollut finalistia, haastateltava II (nainen) taas mietti, onko hänellä imago lainkaan, mutta antoi sen totuudenmukaisuudelle kuitenkin arvosanan 3 ½. Hänen mielestään imagon realistisuutta vähensi se, että hän oli julkisuudessa esillä juuri niistä asioista, joista hän halusi vähiten olla esillä.

Muidenkin kohdalla kävi selväksi, että vaikka imago olisi heidän mielestään hyvin realistinen, tiedotusvälineet tuppaavat yksinkertaistamaan: julkisuudessa ei näytetä luonteen kaikki puolia ja korostetaan liikaa toisia. Esimerkiksi haastateltavat I (nainen) ja IV (nainen) kokevat, että heitä pidetään julkisuudessa lähes ylikiltteinä ja toivoisivat, että julkisuudessa tulisi joskus esiin myös heidän räväkämpi puolensa. Toisaalta haastateltava IV pitää kilttiä imagoaan myös etuna, koska tuntee sen takia pääsevänsä pintajulkisuudessa vähemmällä: ”- - mitä enemmän on kohujulkisuutta, ni tavallaan sitä enemmän sust ollaan kiinnostuneita, se vaan menee niin, ainaki mun mielestä - - et jos sä oot just liian kiltti ja liian tavallinen ja tälleen, ni ei mediakaan jaksa kiinnostuu - -.”

Haastateltava V (mies), joka on myös kaikista haastatelluista ylivoimaisesti eniten esillä julkisuudessa, sen sijaan pitää median hänestä antamaa julkisuuskuvaa monitahoisena. Tämä johtuu hänen mielestään siitä, että osa jutuista on valheellisia ja osa totuudenmukaisia, jolloin julkisuudessa liikkuu hyvinkin paljon toisistaan eroavia juttuja ja sitä kautta imagoja hänestä.

Jonkinasteisesta tyytymättömyydestä huolimatta kukaan haastateltavista ei koe tarvetta muuttaa omaa imagoaan, ja he ovat sitä mieltä, että jos medialla on kovin väärä kuva julkisuuden henkilöstä, on parasta katsoa peiliin. ”- - jos niil on ihan väärä, ni sillon mun mielest myöskään sä et ite oo antanu...tai, et sä oot vähän niinku tee...siis ei nyt teeskennelly, mutta ollu jotain muuta, mitä sä et oo, koska kyllä se kuitenkin on toimittajienki aistittavissa mimmone ihminen siinä on niinku kyseessä - -” (haastateltava IV, nainen).

## 6.3 Vaikutusmahdollisuudet

Tässä luvussa käsittelen julkisuuden hallintaa, joka sisältää sekä sen, miten paljon haastateltavat kokevat itse pystyvänsä vaikuttamaan siihen, millaista julkisuutta he saavat, ja millaiseksi heidän julkisuuskuvansa on muodostunut että sen, mitä he kertovat saamastaan ulkopuolisesta avusta tai ohjailusta julkisuuden suhteen.

### 6.3.1 Omat vaikutusmahdollisuudet julkisuuden ja imagon rakentumiseen

Haastateltavilla oli tästä temasta hyvin ristiriitaisia mielipiteitä. Toisaalta he korostivat sitä, että omalla käytöksellään ja puheillaan voi vaikuttaa hyvinkin paljon siihen, mihin suuntaan julkisuus kallistuu, ja että heistä on kerrottu lähinnä totuudenmukaisia asioita. *”No siihen [julkisuuden myönteisyyteen/kielteisyyteen toim. huom.] vaikuttaa mun mielestä yleensä kaikki tää, et mitä sä sanot haastatteluissa, ja mitä sä niinku haluat tuoda esille - -”* (haastateltava III, mies). Monesti haastateltavat kuitenkin ilmaisevat aseettomuutensa ja käyttävät runsaasti seuraavantuoppisiä ilmaisuja kuvaaillessaan kohtaamisiaan median kanssa: *”sanoja väänneltiin”, ”poimittu sieltä ne tietyt jutut”, ”on niinku sit rakennettu - - tää rauhallinen hissukka-minä”, ”kyllä se oli johdattelevaa”, ”mistä tehhään leheessä kymmenen kertaa herkullisempi, vähän väritetympi”* jne. Haastateltava V (mies) kertoo, että *”- - mun ei tarvi ku pierasta, ni se on lööpissä. Et oli aika, jolloin musta kirjotettiin ihan kaikki, mitä mie tein.”* Silti ainakin kaksi haastateltavista ajatteli niin, että jos media joskus onnistuukin tulkitsemaan heitä väärin, yleisö ei silti usko kaikkea, mitä mediassa kerrotaan.

Haastateltavat kokevat voivansa itse päättää, mistä aiheista vaikenevat, kuten 6.1.2 luvusta (julkisuuden ja yksityisyyden erottaminen) käy ilmi. Se, miten ja missä muodossa asioista puhuu, tuntuukin nousevan näiden melko tarkasti yksityisyyttään varjelevien haastateltavien kannalta merkityksellisemmäksi asiaksi. Haastateltavat ilmaisevat useassa kohtaa haastatteluja, että tiedostusvälineiden edustajat osaavat tehdä johdattelevia kysymyksiä, vääristellä viattomiakin lausuntoja, painottaa tiettyjä asioita tarpeettomasti ja nostaa kommentteja ulos kontekstista.



Esimerkiksi haastateltava II (nainen) koki Idols-kilpailun aikana olleensa julkisuudessa liikaa esillä ulkonäköön liittyvistä asioista. Tiedotusvälineet ottivat asian esiin, ja haastateltava päätti lähteä keskusteluun mukaan, koska uskoi sen saavan tulta alleen ilman häntäkin. Näin hän voisi ainakin tuoda esiin oman näkökantansa. Asia paisui haastateltavan mielestä kuitenkin tarpeettoman suureksi. ”- - *musta on nostettu esille paljon sellasta, mikä ei ehkä oo ite mun mielestä musiikkibisneksessä ehkä se olennaisin - - että ehkä mun sanoja väänneltiin jollain lailla - - että se jotenki kääntyi sillain jännästi, että tavallaan niinku ajattelin, että jos niistä asioista puhuttas, ni sit se ois tavallaan niinku...vois asia olla loppuunkäsittely - -.*” Haastateltava arvelee sen jollain tavalla vaikuttaneen myös hänen semifinaalisijoitukseensa sekä julkisuuskuvansa: haastateltava pelkää saaneensa tämän keskustelun seurauksena joko säälipisteitä tai vähintäänkin leiman säälipisteiden kerjäämisestä.

Asioiden muotoilun lisäksi ongelmaksi koetaan edelliseenkin sitaattiin liittyen se, missä asioissa haastateltavat päästetään tiedotusvälineissä ääneen. Ainakin kaksi haastateltavaa toivoo voivansa puhua julkisuudessa enemmän heille oikeasti tärkeistä asioista. ”- - *jos ois mahdollista itse, ni et tavallaan sitte ois pystynyt korostaan niitä itelle tärkeitä juttuja - - että mä oon nyt kuitenkin tietyn musiikkityylin edustaja ammatiltani, ni ehkä sitä ois jollain tavalla voinu tuoda esille, niinku sen tyylin musiikkia ylipäätänsä - -*” (haastateltava II, nainen). ”- - *mua kiinnostaa niinkö just tämäntapaiset syvällisemmät asiat, mistä puhutaan, eikä aina vaan niinkö ne semmonen tavallinen diibadaaba, mikä sun lempiväri on ja näin päin pois tai ne niinkä jatkuvat kyselyt siitä, että seurusteleksie vai et, koska se ei niinkö liity mihinkään*” (haastateltava V, mies). Ei ole siis lainkaan itsestään selvää, että Suomen mittakaavassa hyvinkin vaikutusvaltaiset julkkikset pääsisivät lehtien sivuille kertomaan heille mieleisistä asioista, vaan hekin ovat jossain määrin toimittajien antaman viitekehysten armoilla.

Kysyttäessä siitä, mitä keinoja haastateltavilla olisi muuttaa omaa julkisuuskuvansa, ideat olivat vähissä ja tehtävää pidettiin erittäin vaikeana, loputtomana suona. Jos tällainen tilanne kuitenkin tulisi eteen, haastateltavien mielestä ainoa keino olisi olla itse aktiivisempi ja esimerkiksi pommittaa toimittajia omilla juttuaiheilla: ”- - *no ei siin nyt oikee oo mitään*”

*muuta vaihtoehtoo, ku sanoo se julkisesti suoraan jossain...tai tosi monissa haastatteluissa (naurahtaa) - - ” (haastateltava IV, nainen). Haastateltava V:llä (mies) on asiaan mielenkiintoinen näkökulma: ”- - mie myöskin haluan uskoa sen, että jos media haluaa lähteä tavallaan tiettyjä piirteitä alleviivaamaan, niin se on myöskin sitte omalla tavallaa varmasti sitä, mitä ihmiset haluaa kuulla, ja vaikka se ei välttämättä oiskaan aina se tosiasia - - .”*

Myöskään yksittäisten juttujen vääryyksiä ei koettu voivan korjata jälkeenkäin, vaikka esimerkiksi haastateltava II (nainen) oli sitä edellä mainittuihin ulkonäköjuttuihin liittyen hieman yrittänytkin, muun muassa tuomalla haastatteluissa ilmi, ettei olisi halunnut näitä asioita korostettavan. Haastateltava V (mies) on taas ottanut juttujen jälkikäteiseen selittelyyn tiukan linjan: *”Mie en oo ikinä lähteny korjaan mitään asioita, et se on ollu mulla semmonen - - satakymmenen prosenttinen periaate. Monta kertaa on tullu mieleen, että niinku vitsi mulla haluttas niinkö nostaa tästä joku niinkö (hymähtää) kanne - - mut mie en oo sen takia siellä julkisuudessa - - että susta kirjojettas koko ajan niitä asioita, mitä sie itte haluaisit niinkö kuulla. Älä nimenomaan pure sitä sun omaa ruokkivaa kättä - - .”* Haastateltava V on myös huomannut, että tarvetta korjailuun ei ole, jos juttu on tehty tiiviissä yhteistyössä hänen itsensä kanssa.

Idols-kilpailuun lähtiessä kellään haastateltavista ei ollut tietoa omista oikeuksistaan julkisuudessa, eikä keinoja saattaa median edustajia vastuuseen mahdollisista väärinkäytöksistä. Perusasiat on opittu osittain kantapäähän kautta, osittain Idolsin tuotantoyhtiön FremantleMedian järjestämän julkisuusvalmennuksen ja myöhemmin mahdollisen levy-yhtiön kautta.

### **6.3.2 Julkisuuden hallinta ulkopuolelta**

Idols-kilpailun finaalien alkaessa haastateltavat saivat Idolsia tuottaneen FremantleMedia - tuotantoyhtiön järjestämää pienimuotoista julkisuusvalmennusta henkilöiltä, joilla oli julkisuudesta omakohtaisia kokemuksia. Finalisteille kerrottiin muutamissa lyhyissä sessioissa julkisuuden hallinasta melko yleisellä tasolla. Finalisteja kehoitettiin vaihtamaan

puhelinnumeron salaisiksi, pidättäytymään esimerkiksi yökerhoissa käymisestä finaalin aikana ja miettimään tarkasti aiheet, joista he eivät halua puhua. Lisäksi heille kerrottiin omakohtaisia kokemuksia julkisuudesta. Haastattelupyynnöt tulivat finalistien tietoon FremantleMedian pr-vastaavan kautta, jos tulivat. Hektisimmässä vaiheessa pr-vastaava saattoi kieltäytyä joistain haastattelupyynnöistä suoraan kysymättä kilpailijalta, ja muutamat haastattelut olivat ”pakollisia ryhmähaastatteluja”. Pääsääntöisesti finalistit saivat itse päättää, mitä haastatteluja antoivat.

Haastateltava I:sen (nainen) ja V:sen (mies) mielestä julkisuuden uhkia ehkä jopa vähän suurenneltiin tuotantoyhtiön toimesta. Haastateltavat pitivät julkisuusvalmennusta silti yleisesti ottaen hyödyllisenä, vaikka se oli melko suppeaa ja siinä käsiteltiin paljon sellaisia asioita, jotka jokainen voi itse päätellä. Valmennus ja haastattelupyynnöiden käsitteleminen toi kuitenkin tietynlaista turvallisuutta uudessa tilanteessa. ”*No kyllä se tavallaan niinku siinä tilanteessa oli ihan riittävä juttu, että tavallaan kuitenkin niinku oikeesti harvalle ihmiselle tulee semmosta...tai, jotka niinku jotenki julkisuutee tulee mukaan, niin aika harvalle siel on kuitenkin semmosta kouluttajaa, joka niinku kertoo (hymähtää), että näin kannattaa tehdä tai näi ei kannata tehdä - - ettei tossa tarvinnu oppia pelkästään kantapään kautta niitä asioita - -*” (haastateltava II, nainen).

Haastatteluista ei käynyt ilmi, että tuotantoyhtiö tai pr-vastaava olisi pyrkinyt vaikuttamaan haastattelujen sisältöön, mutta haastateltava II:sta (nainen) he muun muassa alun perin yllyttivät kommentoimaan iltapäivälehdissä vellonutta ulkonäkökeskustelua.

Kilpailun jälkeen julkisuuden hallinta on siirtynyt joko haastateltavalle itselleen tai levytyssopimuksen saaneilla levy-yhtiön osoittamalle henkilölle, jota yksi kutsuu promootiopäälliköksi, toinen tiedottajaksi ja kolmas manageriksi. Haastateltava I (nainen) kommentoi Idolsin jälkeistä aikaa seuraavasti: ”*Aika omillaan oli joo, et sen [Idolsin toim.huom.] jälkeen kyllä unohti tai siis sitte, ku tippu, ni kyl kaikki valmennukset sun muut niinku unohtu saman tien, et sie sait kyl ite pärjätä siellä, et...*”

Levytyssopimuksen saaneilla haastateltavilla haastattelut menevät nyt oman tiedottajan kautta. Haastatteluista kävi ilmi, että ainakaan kaksi haastateltavaa ei ollut kovin tarkkaan keskustellut käytännöistä oman tiedottajansa kanssa. Heillä ei ollut tietoa esimerkiksi siitä, kuinka usein haastattelupyynnöt eivät tule heidän omaan tietoonsa. *”Voi olla, et se kieltäytyy suoraan joistain - - - Katja [pr-vastaava toim.huom.] on nyt väliaikainen vaan, että mä en tiää, miten Katja hoitaa - - (haastateltava III, mies).* Haastatteluissa tuli esiin ainoastaan yksi tilanne, jossa pr-vastaava on pyrkinyt tietoisesti vaikuttamaan haastateltavan julkisuuskuvaan: haastateltava IV:n (nainen) pr-vastaava kehotti haastateltavaa kertomaan epävarmuudesta levynteossa, koska siitä tulisi hänelle niin sanotusti ”hyvä tarina”. Samainen haastateltava korosti kuitenkin haluavansa itse päättää suostumisesta haastatteluihin ja vierastavansa ulkoapäin luotua imagoa. *”No mä en ainaka suostu siihen, että...puhumaan niinku sellaisia sanoja, mitkä on vähän niinku laitettu sun suuhun, eli vaikka jos jostain levy-yhtiöstä tai ohjelmatoimistosta, näin ei oo siis tapahtunut, mut jos siel nyt ikään ku luotas imagoon tosi vahvasti - -.”*

Haastateltava V:lla (mies) on taustallaan suurempikin työryhmä, joka vaikuttaa hänen julkisuuskuvaansa. *”- - me mietitään yhdessä mun promootiopäällikön kans kaikki mun haastattelut, mitä mie annan ja mihin mie annan, jotta me saadaan mahdollisimman selkeä ja oikeanlainen kuva musta sekä artistina että ihmisenä - -.”* Haastateltava korostaa, että kaikki asiat hyväksytetään ainakin jossain vaiheessa hänen kauttaan, ja että hänellä on mahdollisuus kieltäytyä jopa levy-yhtiön suosittelimesta sponsorisopimuksista. Tämän mahdollistaa osittain hiljattainen siirtyminen pienempään levy-yhtiöön. Haastateltava V puhui itsestään kaikista selvimmin brändinä ja tuotteena, näitä sanoja kuitenkin käyttämättä.

#### **6.4 Miksi minusta ollaan kiinnostuneita?**

Tässä luvussa käsittelen haastateltavien suhdetta yleisöön ja sen ydinjoukkoon faneihin. Lisäksi tarkastelen myös sitä, mitä tarkoitusta tai tehtävää haastateltavat itse kokevat julkisuudessa toteuttavansa tai minkälaiseksi he kokevat oman merkityksensä julkisuuden kentällä.

### 6.4.1 Suhde yleisöön ja faneihin

Olen käsittänyt julkisuuskuvan tässä tutkimuksessa kaksitahoiseksi. Toinen kuva on se, jonka media on muodostanut ja toinen se, jonka yleisö ja fanit ovat muodostaneet. Kaikkien haastateltavien tapauksessa tämä kuva ei ole yhteneväinen.

Kaikkia haastateltavia on lähestytty runsaasti esimerkiksi kaduilla ja ravintoloissa niin Idols-ohjelman aikana kuin sen jälkeenkin. Lähestymiset ovat pääasiassa olleet positiivisia ja kannustavia, ja haastateltavien mielestä on lähinnä mukavaa, kun ihmiset tulevat juttelemaan. Vähemmän keikkailleella haastateltava I:llä (nainen) kohtaamiset yleisön kanssa ovat jääneet pelkästään tälle tasolle, joten faneilla on hänestä pitkälti samanlainen kuva kuin mediallakin.

Loput haastateltavista ovat keikkailleet enemmän ja ainakin kolme heistä kokee, että juuri ahkerasti keikoilla käyvät fanit näkevät parhaiten heidän todellisen persoonansa, sillä esiintymisen ja musiikin kautta pystyy antamaan itsestään enemmän ja monipuolisemmin. ”- - esimerkiksi mun fanit, jotka käy niinkö tunnollisesti niinkö kiertämässä mun keikoilla ja näin, niin ne on se vahvin joukko sitä ihmisryhmää (painottaa), jotka ei niele kaikkia asioita - - mitä musta kirjoitetaan. Ja se on, periaatteessa se on myöskin hyvin lähellä sitä joukkoa niitä mun läheisimpiä...ystäviä ja sitä perhettä, koska kyllä ne ihmiset, jotka näkee mut keikoilla ja, kelle mie annan semmosen niinkö kuvan - - joka mie siellä oon, niin se on se kuva, mikä mie oon oikeasti ihmisenä - -” (haastateltava V, mies). Samainen haastateltava V kertookin saavansa suhteellisen paljon fanipalautetta, jossa ihmetellään joitain juttuja tyyliin ’eihän se nyt niin mennyt ja ethän sinä ole tuollainen’.

Haastateltava III:lla (mies) on edellisistä poikkeava näkökulma. Hänestä ihmisillä, jotka näkevät häntä arkisissa tilanteissa saattaa muodostua hänestä negatiivisempi kuva kuin minkä media on antanut, sillä toimittajat saavat haastateltavaan aidomman kontaktin. ”- - se, et näkee mut kävelemäs kadulla ja - - mul on joku huono päivä, mä näytän allapäiselt - - ni (nauraa) sit ihmiset voi olla sillai, et mä oon semmonen nokkava ja kävelee nenä pystyssä - -.” Faneilta haastateltava III sen sijaan saa sydäntälämmittäviä yhteydenottoja, ja heidän kuvansa haastateltavasta on lähellä median antamaa kuvaa.

## 6.4.2 Tehtävä julkisuudessa

Kukaan haastateltavista ei ollut suuremmin miettinyt sitä, mikä funktio heillä on julkisuudessa, ja miksi heistä ylipäänsä ollaan niin kiinnostuneita: täyttävätkö he jotain ihmiskunnalle luontaista tarvetta vai kokevatko he edistävänsä julkisuudella jotain heille itselleen tärkeää asiaa?

Kolme haastateltavaa arvioivat suosionsa suurimmaksi syyksi poikkeuksellisen lauluäänen, tai ainakin näin he toivoivat asian laidan olevan. Lisäselitykseksi he tarjosivat muun muassa henkilökohtaisia ominaisuuksia ja tiettyä inhimillisyyttä, johon on helppo samastua. *”Niin no ehkä se - - et on hirveesti vielä opittavaa - - ni ehkä se kiinnostaa ihmisiä, et ne halua nähdä, miten menestyy ja miten kehittyy”* (haastateltava IV, nainen). Haastateltava III (mies) taas antoi suosiolleen seuraavanlaisen selityksen: *”No ehkä se, mikä mussa vetoaa ihmisiin voi olla se, että ensinäki mä oon erilainen - - ja tota mul on niinku eksoottisemmat juuret - - et mun omasta mielestä mä oon hyvin sellanen helposti lähestyttävä, sosiaalinen ihminen - - .”*

Kolme viidestä haastateltavasta arveli tai toivoi olevansa myös jonkinlainen roolimalli tai esimerkki faneilleen (tosin kukaan ei tarjonnut tätä vastausta itsenäisesti, vaan jouduin nimenomaisesti kysymään ”Tunnetko olevasi esimerkiksi roolimalli pikkutyöille?”). *”No oishan se nyt tosi kiva olla sellanen inspiraatio, koska mun mielest, no varsinki nuoret... nuoret on niinku tosi alttiita erilaisille vaikutuksille, ja jos vaan löytyy sellanen hyvä esikuva - - ni sehä ois vaan hienoo, jos mä voisin olla sellane - -”* (haastateltava III, mies).

Haastateltava II (nainen) painotti useasti haluavansa edistää julkisuudessa edustamansa musiikkityylin asemaa, välittää rakkautensa musiikkiin ja riisua musabisnestä niin sanotusta glamourmeiningistä. Hän kuitenkin epäili, että häneen liittynyt ulkonäkökeskustelu saattoi olla juuri yksi seikka, joka lisäsi kiinnostusta häntä kohtaan. Haastateltava V (mies) taas uskoi kovan työnsä ja kunnianhimonsa kehittyä levittävän tietynlaista hyvää karmaa ja saavan ihmiset innostumaan. Nämä kaksi puhuivat myös, että olisivat valmiita olemaan julkisuuden kautta mukana esimerkiksi hyväntekeväisyydessä (haastateltava V olikin jo

mukana). Muut haastateltavat eivät tuoneet ilmi haluaan edistää mitään tiettyä asiaa julkisuudessa.

## **6.5 Tilannekohtaiset kokemukset julkisuudesta**

Tässä luvussa keskityn erityisesti niihin tunteisiin ja kokemuksiin, joita julkisuus ja julkkiksena oleminen haastateltavissa herättävät. Tarkastelen erityisen positiivisina tai negatiivisina haastateltavien mieleen jääneitä kokemuksia julkisuudesta ja heidän ajatuksiaan julkisuuden hyödyistä ja haitoista niin uran kuin yksityiselämänkin kannalta.

### **6.5.1 Positiiviset ja negatiiviset kokemukset julkisuudesta**

Julkisuus on tunnetusti kaksiteräinen miekka, ja myös viidellä haastateltavallani on siitä hyvin ristiriitaisia tunteita ja kokemuksia. Haastateltava V (mies) ilmaisi, miten oudolta tuntui kuin omat asiat alkoivat kiinnostaa mediaa, ja esimerkiksi haastateltava III (mies) ei vielä miellä itseään julkisuuden henkilöksi.

Neljä haastateltavaa tuo yksittäisinä positiivisina kokemuksina esiin haastattelut, joissa on ollut seuraavia piirteitä: rento ja välitön tunnelma, haastateltava on tullut erityisen hyvin toimeen toimittajan kanssa, haastattelussa on saanut kertoa itselleen tärkeistä asioista, haastateltava on tuntenut saavuttaneensa jotain tärkeää, haastattelu on ollut paikkansapitävä, ja siten sitä on ollut mukava lukea myös jälkeempäin. Haastateltava I (nainen) kuvailee parasta kokemustaan seuraavasti: ”- - oli se Suosikin liitelehti, ni se oli tosi kiva, ku siel oli pitkät kuvaussessiot oikeen, ja sit niinku laitettiin hiukset ja meikit ja vaihettiin useampaan kertaan vaatteita, ja sit kaivettiin jotain lapsuuden kuvia - - ja siis semmone niinku elämäntarina tiivistettynä - -. No [tuli tunne toim.huom.] - - et nyt mie oon saavuttanu melkeen sen, no en tietenkään, mut siis silleen, että vähän niinku semmonen, et ooo, et mie oon tärke ihminen nyt, ku mie pääsin Suosikki-lehteen.”

Ensimmäiset isot lööpit herättivät myös ristiriitaisia tunteita. Haastateltava II:sta (nainen) järkytti ulkonäkökeskusteluun liittynyt lööppi, ja hän koki sen jopa nöyryyttävänä. Toisaalta hän myönsi nauttineensa positiivisesta julkisuudesta, joka tuntui jännittävältä ja mukavalta.

Haastateltava III (mies) kertoo kokemuksesta näin: *”Se oli ihan älyttömän hauskaa, ku oli ekaa kertaa iltalehen kanssa, se oli minä!”* Muutkin haastateltavat kertovat saaneensa hetkellisiä hyvänolontunteita ensimmäisistä jutuista ja lööpeistä, mutta touhusta on negatiivisten juttujen myötä hävinnyt hohto hyvin nopeasti, ja julkisuus on muuttunut enemmän työksi. Haastateltava III (mies) mainitsi mukavien haastattelujen ja positiivisten lööppien lisäksi erityisen hienoina kokemuksina myös fanien yhteydenotot sekä oman kappaleen ja videon näkemisen ensimmäistä kertaa.

Kaksi haastateltavaa kertoo myötäeläneensä epäonnisempien kilpailijoiden saaman negatiivisen julkisuuden mukana, ja haastateltava II (nainen) kertoo tuntevansa voimattomuutta ja surua median törkeän käytöksen takia. Haastateltava kertoo jopa olevansa tyytyväinen tippumisestaan Idols-finaalin alkuvaiheilla, sillä hän on nähnyt joidenkin finalistien menettävän luottamuksensa ihmisiin ja julkisuuden vaikuttavan liikaa heidän arkeensa. Vähäisemmästä julkisuudestakin huolimatta haastateltava joutuu joskus epäilemään häntä lähestyvien ihmisten motiiveja.

Muita haastateltavien negatiivisia julkisuuskokemuksia ovat olleet muun muassa jutut, joissa nostetaan esiin epäolennaisia asioita, vääristellään sanomisia, annetaan haastateltavasta väärä kuva ja valehdellaan, väärinymmärrykset esimerkiksi ihmissuhdeasioissa, juttujen korjausten tekemättä jättäminen, epäonnistuneiden valokuvien näkeminen itsestään, toimittajien tyhmät kysymykset haastattelutilanteessa, liian monien haastatteluiden tekeminen Idols-kilpailun aikana ja huoli läheisistä sekä heidän negatiivisista reaktioistaan. Tällaiset kokemukset ovat saaneet haastateltavat tuntemaan olonsa huijatuksi, väärinymmärretyksi, vihaiseksi, surulliseksi ja tyhmäksi, vaikka tunteet ovat menneet yleensä nopeasti ohi.

Haastateltava V (mies) kommentoi aihetta näin: *”- - mikä mulle oli esimerkiksi ensimmäistä kertaa pitkästä aikaa raskasta oli se, että mun suhteellisen pitkän tauon jälkeen - - niin sinä aikana, ku mie en ollu niinkö antanu yhtään haastattelua julkisuuteen, en ollu niinku ollu median kanssa niinkö ollenkaan tekemisissä, mut siltikin musta kirjoitettiin niinkö keltasessa lehdistössä tiettyjä asioita, ja ne oli paikkaansa pitämättömiä - -.”* Haastateltava III (mies)



taas kertoo tähän mennessä suurimmasta koettelemuksestaan: ”- - mä annoin ehkä lehtien vaikuttaa itteeni liikaa - - mulla nous vähä itsevarmuus, mutta sillä itsevarmuudella mä en tarkottanu sitä, että mul ois noussu kusi päähän vaan sitä, että mä oisin...mul oli selvempi päämäärä - - ja sit sitä väännettiin vähä sillai, että mul ois noussu se pissi päähän, ja sitten siit nous mun mielest ihan turha niinku alämölö - -.”

### 6.5.2 Julkisuuden hyödyt ja haitat

Julkisuus tuo kohteilleen erilaisten tuntemusten ja kokemusten lisäksi myös runsaasti vielä konkreettisemmin elämään vaikuttavia asioita. Idols-finalistit eittämättä tarvitsevat julkisuutta, mutta kääntyykö heidän vaakansa julkisuuden hyötyjen vai haittojen puolelle?

Julkisuudesta on suurinta konkreettista hyötyä luonnollisesti haastateltavien urakehitykselle. Haastateltava V (mies) sanoo asian kaikessa yksinkertaisuudessaan näin: ”- - jos mie en ois julkkis, niin mie en pystyis tekemään julkista ammattia, ja vaikka mie tekisin levyn, jos mua ei kukaan tunne mun levy ei myy, ja mie en voi sitä ammattia tehdä.” Näiden syiden lisäksi muut haastateltavat kertovat julkisuuden auttaneen heitä urallaan seuraavilla tavoilla: haastateltava on saanut hyviä kontakteja; haastateltavan on ollut helpompi saada demonsa kuunneltavaksi ja löytää biisintekijöitä sekä biisejä; haastateltava otetaan tosissaan, koska taidoista on saatu jo jonkinlainen näyte; haastateltava on saanut aikaisempaa enemmän keikkoja, ja niillä on ollut enemmän kuuntelijoita; haastateltava on saanut enemmän näkyvyyttä omalle musiikkityylilleen; haastateltava on saanut arvostusta ja kannustusta kunnioittamiltaan muusikoilta ja haastateltava on saanut julkisuuden ansiosta levytyssopimuksen.

Yksityiselämän kannalta julkisuus on tuonut haastateltaville seuraavanlaisia positiivisia asioita. Kahden haastateltavan itsetunto on kohonnut, kaksi haastateltavaa kertoo kasvaneensa henkisesti ja kahden haastateltavan elämää ovat piristäneet uudet sosiaaliset kontaktit, kun ventovieraat tulevat juttelemaan. Neljä haastateltavaa on päässyt tapaamaan mielenkiintoisia ihmisiä, kaikki haastateltavat kertovat pääsevänä ajoittain baarijonon ohi ja saavansa alennusta tai ilmaisia drinkkejä. Yksi haastateltava kertoo saavansa ilmaisia

vaatteita ja kutsuja julkkistilaisuuksiin sekä kaksi haastateltavaa kertoo pääsevänsä joissain asioissa julkisuuden takia helpommalla.

Kaikki haastateltavat kuitenkin korostavat, että eivät kummemmin välitä saamistaan materiaalisista eduista, eivätkä kehtaa etuilla baarijonoissa. ”- - *pienessä mittakaavassa oon joo saanu jotai etuja, jotai ilmasia juomia tai tämmösiä, mutta ei siis, jotenki mä ite niinku, mä niinku nolostun vähä semmosista asioista - - mä en ainakaa halua sitä koskaan korostaa tai sillee, et ettekste tunne kuka mä oon (naurahtaa) tyyliin, et mun mielest se on jotenki aika naurettavaa meininkiä - -*” (haastateltava II, nainen). Myös haastateltava IV (nainen) on samoilla linjoilla: ”- - *mut emmä nyt rupee niinku [menemään baarijonon ohi toim.huom.], jos siin on kauhee jono, ni kyl yleensä tulee jonotettuu (naurahtaa) - - ei nyt mitää jumalaa pidä koskaa ruveta mun mielest leikkimään, et pitää saada kaikki, vaan niinku...mut kuitenkin mieltii niit normaalie ihmisten oikeuksii, mitä ennenki oli - -.*”

Haastateltava V (mies) kertoo suorastaan välttävänsä julkkistilaisuuksia ja niin edelleen: ”- - *toki ois voinu lähteä jalat niinkö tosi helposti leijuu niinkö maan pinnalta ja alkaa käyttään niitä julkisuuden mukanaan tuomia etuja niinkö enemmänkin hyväkseen, mutta mie uskon sellaseen hyvään karmaan, että siinä vaiheessa, ku sie lähet tuonne, mie itse kutsun tätä mössön pössön tössö, niinku meiningiks ja jengiksi, ja tuonne noitten muitten naamojen kans kaveeraamaan, niin mie pelkään sitä, että mulla niinkö muuttuis tai mie kadottaisin semmosen realistisen perspektiivin - -.*”

Uran kannalta julkisuus on näyttänyt haastateltaville nurjan puolensa lähinnä siksi, että muusikkopiireissä ei tunnuta aina arvostavan tai otettavan tosissaan Idols-etuliitteisiä artisteja, joiden koetaan pääsevän liian helpolla ja olevan lähinnä julkisuudenkipeitä. ”- - *tietenki semmoset bändit tai artistit, jotka tekee ite kaiken, niinku soittaa, sovittaa, säveltää, sanottaa, kaikki ja sit tavallaan se, et ne on niinku taistellu sillä omalla musiikillaan sen osan, mikä niillä nyt on niinku musiikkimaailmassa - - niin sen takia sen ymmärtää sen niiden asenteen - -.*” Haastateltava II (nainen) kertoo myös joidenkin omien muusikkoystäviensä suhtautuneen Idols-formaattiin nihkeästi, joka sai haastateltavan

miettimään tarkasti mukaanlähtöään kilpailuun. Haastateltava III:sta (mies) taas häiritsee Idols-kilpailijoiden liiallinen vertaaminen muihin artisteihin.

Yhdelle haastateltavalle on muodostunut pienoinen ongelma myös siitä, että hänelle tarjotaan sinnikkäästi laulettavaksi poppia, koska sen oletetaan istuvan Idolsissa kilpailleen tyyliin siitakin huolimatta, että haastateltava on mielestään tehnyt selväksi, että ei sen tyylistä materiaalia halua esittää. Kukaan haastateltavista ei sano mahdollisen negatiivisen mediahuomion tehneen hallaa heidän uralleen.

Haastateltavien yksityiselämään julkisuudella on ajoittain monenlaisia negatiivisia vaikutuksia. Haastateltava I (nainen) kertoo, että häntä ei Idols-kilpailun jälkeen tahdottu ottaa tosissaan opiskelupaikassa, joka ei ollut yhteydessä musiikkiin. Kahdesta haastateltavasta tuntuu, että ihmiset eivät tunnu haluavan tietää, millainen haastateltava on Idols-kehyksen ulkopuolella. Kahta haastateltavaa on jonkin verran myös häiriköity muun muassa pilasoitoilla, ovikellon rimputtamisella ja räävittömillä tekstiviesteillä. Nämä samaiset haastateltavat ovat julkisuuden myötä alkaneet välillä kyseenalaistamaan kaveeraamaan pyrkivien ihmisten motiiveja. Haastateltava I:stä (nainen) ja III:sta (mies) ärsyttävät välillä ainaiset selälle taputtelijat ja neuvojenjakelijat.

Kaksi haastateltavaa ilmaisee, että julkisuus tuntuu taakalta lähinnä niinä päivinä, kun on väsynyt tai ahdistunut, ei jaksaisi vastaanottaa ihmisten huomiota ja negatiiviset jutut ottavat päähän. Haastateltava IV (nainen) kuvailee tilannetta seuraavasti: ”- - kun on tälläsessä ammatissa, niin vapaa-aikanaki periaatteessa on töissä, koska sillon sä edustat ittees - - se siin on ehkä just vaikeeta, koska se (huokaa syvään) tavallaa tietoa siitä, että - - vaik sä et oookkaan lavalla ja sä kuljet tuolla kadulla - - ni periaatteessa...sun pitää vastata siitä, mistä seuraavas seiskassa (naurahtaa) lukee - -.” Haastateltava IV on myös ainoa, joka kertoo jättävänsä tiettyjä asioita tekemättä julkisuuden pelossa. Hän kertoo joutuneensa rajoittamaan ”baarissa rällästämistä” ja varovansa esimerkiksi mahdollisen tuoreen poikaystävänsä paljastamista.

## 6.6 Haastateltavista riippumattomien seikkojen vaikutus julkisuusuhteeseen

Tässä luvussa käsittelen haastateltavista riippumattomien tekijöiden, Idols-formaatin, tosi-TV:n, taloudellisten lainalaisuuksien ja julkisjournalismin käytäntöjen vaikutusta julkisuussuhteen muodostumiseen sekä haastateltavien suhtautumista eri viestintävälineisiin ja niiden edustajiin, toimittajiin.

### 6.6.1 Idols-formaatin ja tosi-TV:n vaikutus julkisuusuhteeseen

Haastateltavat tiedostivat, että Idols-formaatti ja tosi-TV, tai televisio ylipäänsä, antavat tietyt osittain ennaltakin määrättyt kehykset, joissa heitä tullaan näyttämään. Esimerkiksi haastateltava II (nainen) sanoo formaatin luonteen rajoittaneen sitä, mitä itsestä pystyi tuomaan ohjelmassa esiin, mutta sen kyllä olleen tietyllä tapaa tiedossa etukäteen.

Kolme haastateltavaa havaitsi, että ohjelmassa yritettiin jollain tapaa luoda finalisteille erilaisia rooleja. Haastateltava I:n (nainen) mielestä rooleja rakennettiin korostamalla finalistien erilaisuutta: *”No, jokainen, joka sitä ohjelmaa katsoo, niin sit löytää sieltä ne omat...ni sit saahaan hirveen niinku laaja semmonen katsojakunta...ehkä, et jokainen sitte niinku seuraa sitä omaa idoliaan sieltä sitten, ni saa mahdollisimman paljon katsojia ehkä jo...tämmönen juttu.”* Haastateltava I:n kohdalla ”roolijako” ei ollut aina mieluinen, vaan hän koki jääneensä taustahissukaksi ja on kärsinyt tästä julkisuuskuvasta jonkun verran myös jälkeenpäin. Haastateltavan mielestä voittajan kohdalla taas rakennettiin selvästi ihmisiin vetoavaa tuhkimotarinaa.

Haastateltava I:sen lisäksi kolme muuta haastateltavaa uskoivat ohjelman tekijöiden vaikuttaneen melko paljon heidän julkisuuskuvaansa määräämällä siitä, mitä ohjelmassa näytettiin. Haastateltava II (nainen) kommentoi asiaa näin: *”- - heillä [ohjelman tekijöillä toim.huom.] oli aika suuri mahti siinä, että keitä ylipääntänsä näytetään siinä ohjelmassa, eli tieteenki tavallaan...ne jotka sai ruutuaikaa, ni jäi ehkä enemmän ihmiste mieleenki - -.”* Hänen mielestään tässä vaiheessa myös osa kilpailijoista laskelmoi ja yritti miellyttää kaikkia.

Haastateltava IV (nainen) sanoo myös huomanneensa, että ohjelmaan poimittiin paljon ”roolin mukaisia” kommentteja finalisteilta. *”No kylhän siin jotain juttuja oli semmosia, että jäi ehkä harmittaan, et no miks toi nyt tuotiin tohon esille - - mut siis ne oli aika harvinaisia kuitenkin.”* Haastateltava II (nainen) arvioi tällaisen syyksi yksinkertaisesti sen, että tavoitteena on tehdä mielenkiintoista ohjelmaa ja arveli, että ohjelmaan ehkä haettiin ihmisiä, jotka olisivat helposti muokattavissa.

Myös semifinalistien ja finalistien julkisuusvalmennus tuli samassa paketissa Idols-formaatin kanssa ja vaikutti haastateltavien tulevaisuuteen julkisuudessa.

Julkisuusvalmennuksella haluttiin osittain pitää yllä formaatin ”kunnollista” mainetta (mm. baarikiellot jne.). Haastateltava V:lla (mies) oli vahva mielipide FremantleMedian politiikasta: *”Me tehtiin tosi paljon semmosia - - pelattiin tosi paljon niinkö peliä just niinku juorulehtien kans ja oikeestaan kaiken median kans - - mutta sanon vaan sen, että niitä ei suodatettu oikeen millään tavalla, koska haluttiin kaikki mahdollinen tää julkisuus ja huomio sille ohjelmalle. Ja silloin me tehtiin tosi paljon haastatteluita ihan kaikkien kans, ja se oli myöski omalla tavalla tosi raskasta, et sitä mie en tekisi ite tänä päivänä niinkö mun - - oman uran kehittämiseksi. Ja se ei myöskään silloin ohjelman aikana palvelu millään tavalla tietenkään niinkö sitä omaa uraa - -.”*

Kaksi haastateltavaa pohti myös, miten Idols-etuliite nimen edessä vaikuttaa tulevaan uraan. Haastateltava V:n (mies) mielestä sitä on turha lähteä kieltämään, mutta painottaa olevansa nykyisellä urallaan siitä jo melko kaukana. Haastateltava II (nainen) kertoo tilanteestaan näin: *”- - mun mielestä on kauheen positiivista, jos mut muistetaa jostain muusta asiasta sitten, kun siitä, et mä oon ollu Idolsissa - - et jos on niinku muuta kautta julkisuudessa tai, jos...niinku tapaa jonku semmose ihmise, joka ei oo mua nähny sitä kautta, nin seki on must kauheen positiivista (naurahtaa) - -.”*

### **6.6.2 Myynninedistämisen vaikutus julkisuussuhteeseen**

Tähän kategoriaan haastateltavilla ei ollut paljoa sanottavaa, mutta toki monissa sanavalinnoissa (joita tuli ilmi jo luvussa 6.3.1 Omat vaikutusmahdollisuudet julkisuuden ja imagon rakentumiseen) ja rivien välistä tuli ilmi se, että haastateltavat ymmärtävät median valintojen taustoilla vilkkuvat taloudelliset tekijät. Haastateltavat olivat joutuneet kuitenkin muutamiin tilanteisiin, joissa lukijoiden tai katselijoiden tavoittelu – ja sitä kautta taloudellisen voiton tavoittelu – oli ollut omakohtaisesti havaittavissa.

Ulkonäkökeskustelusta kärsinyt haastateltava II (nainen) kertoi saaneensa tietää, että eräs keskusteluun liittynyt ikävä iltapäivälehdessä lööppi oli sellainen, jota jutun tehnyt toimittaja ei ollut hyväksynyt, mutta jonka julkaisemista johtoporras oli vaatinut. Haastateltava pohtii lööppipolitiikkaa seuraavasti: *”- - onks se sitte puhtaasti rahakysymys, että ajatellaa, että nuo on sellasia otsikoita, millä tienataa.”*

Haastateltava III (mies) puolestaan uskoo, että kokemattoman haastateltavan lipsahduksia käytetään siekailematta hyväksi ja suurennellaan, jotta saataisiin hyvä lööppi ja sitä kautta paljon lukijoita. Myös haastateltava V (mies) uskoo median värittävä juttuja hyvien myyntilukujen toivossa.

### **6.6.3 Julkkisjournalismin käytäntöjen vaikutus julkisuussuhteeseen**

Julkkisjournalismilla on muusta journalismista eroavia toimintatapoja, jotka kylläkin osittain liittyvät taloudellisen voiton tavoitteluun, sillä tätä nykyä julkkiset ovat median tehokkain lukija- ja katsojamagneetti. Selvyyden vuoksi erotin silti julkkisjournalismin käytännöt ja myynninedistämisen vaikutukset kahdeksi eri luvuksi.

Haastateltava IV (nainen) kertoo kärsineensä ikävistä lööpeistä alkuaikoina, mutta juorulehtien huomio on sittemmin laantunut. Myös haastateltava I (nainen) kertoo varsinkin aluksi kieltäytyneensä melko paljon niin sanottujen juorulehtien haastattelupyynnöistä. Haastateltava kertoo, että kilpailun aikana juorulehdille tehdyt jutut olivat lähinnä kaikkien

finalistien yhteishaastatteluja ja ne oli määritelty kysymyksiä myöten hyvin tarkkaan etukäteen.

Haastateltava V:n (mies) mielestä julkkisjournalismi kulkee sykleissä, joissa media ruokkii itse itseään. Haastateltavasta saatetaan kirjoittaa monta kuukautta pelkästään positiivisia asioita, mutta myös negatiiviset asiat kertautuvat: ”- - jos yksi lehti kertoo mun kännipainista, niin siit on ihan varmasti seuraavan viikon juorulehessäkin, ja tuota niin se on...kaikki on semmosta niinku tietynlaista oravanpyörää - -.”

Juorulehdillä on tapana pyytää julkkiksia muun muassa ilmaisille etelänmatkoille ja velvoittaa matkalaiset vastapalvelukseksi raportoimaan matkastaan ja yksityiselämästään ahkerasti. Neljä haastateltavaa sanoi heti kieltäytyvänsä, jos tällaisia ehdotuksia tulisi, mutta haastateltava III (mies) poikkesi hieman muista: ”- - ni mä läht...en lähtis [esimerkiksi 7Päivää-lehden sponsoroimalle matkalle toim.huom.] tyttöystävän kanssa, mutta kyllä mä varmaan kavereitten kanssa lähtisin.” Mutta hän tulee jo seuraavassa lauseessa toisiin aatoksiin: ”- - no emmä tiedä, lähtisikö sitte vaan niinku sen takii, että joku maksaa sulle matkat, ja ne tekee sust sellassen ehkä jonku sellassee mitä todennäkösemmin aika yliampuvan jutun, mutta niin, kyl sitä joutuis vähä mieltii tarkempaa, että lähtiskö vai ei.”

Kaikki haastateltavat toivat ilmi, että iltapäivälehdet ja aikakauslehdet hakevat juttuihinsa draamaa, sensaatioita, kohuja ja värikkyyttä sekä suurentelevat ja vääntelevät asioita.

Haastateltava IV (nainen) kokee julkkisjuttujen teossa tapahtuvan seuraavaa: ”- - ne osas kysyy ne kysymykset sillee, et sun on pakko tavallaa vastata jollai tietyllä tavalla siihen ja sit ne sai siitä väännetty niinku jonkunlaise iha eri, ihme jutun - -.” Myös haastateltava II (nainen) on samoilla linjoilla: ”- - piti mieltii jotenki kauheen tarkasti, että miten niinku sanansa muotoilee, ettei sitte kävis huonosti.”

Yksi haastateltavien esiin tuoma julkkisjournalismin tiedonhankintatapa on kysyä julkkikselta kommenttia suhteellisen valmiiksi mietittyyn juttuun ja näkökulmaan. Näin kävi haastateltava II:lle (nainen) ulkonäkökeskustelussa: vaikka haastateltava ei olisi kommentoinut asiaa, juttu olisi tehty ja sen sisältökään ei luultavasti olisi kovin radikaalisti

muuttunut. Haastateltava II:sta (nainen) ja IV:sta (nainen) varoitettiin siitä, että mukavillekaan juorulehtien toimittajille ei kannata avautua, koska toimittajat saattavat yrittää onkia paljastuksia olemalla erityisen myötätuntoisia ja esittämällä olevansa haastateltavien ”puolella”. Lisäksi toimittajapiirit ovat pienet, ja toisen rauhaan jättämä asia saattaa kantautua kärkkäämmän toimittajan korviin.

Haastateltava IV:lle (nainen) oli käynyt niin, että asia, jota hän ei ollut suostunut kommentoimaan oli päätynyt juorupalstalle haastateltavan tuttavien kautta. Hänen kokemuksensa mukaan toimittajat eivät kuitenkaan usein pyri selvittämään hänen asioitaan ystävien tai tuttavien kautta.

#### **6.6.4 Suhtautuminen toimittajiin**

Haastateltavilla on hyvinkin erilaisia asenteita eri viestintävälineitä kohtaan ja heidän suhteensa toimittajiin on osittain riippuvainen siitä, missä välineessä toimittaja työskentelee. Kaikki kertovat suhtautuvansa toimittajiin, ainakin tiettyjen lehtien toimittajiin, pienellä varauksella. ”- - mä oon koko ajan ehkä tosi varovainen, niinku hirveesti varpaillaan siis jokasen toimittajan kanssa - -” (haastateltava IV, nainen). Haastateltava I (nainen) ajattelee nykyään, että toimittajat tekevät vain työtään, vaikka aluksi toimittajat tuntuivat pelottavilta. Haastateltava III (mies) taas kertoo omanneensa toimittajista alun perin melko viattoman kuvan, mutta kokemus on osoittanut toista. ”- - jotkut toimittajat on todellaki valmiita tekemään ihan mitä vaan, jotta sais sen hyvän jutun. Siis niinku ihan mitä vaan (painottaa), et niinku se yllätti - -.”

Haastateltava II (nainen) kertoo, että julkisuuden henkilöillä on yleisesti tiedossa muutama sellainen toimittaja, joilla on huono maine, ja joita pyritään varomaan. Jopa muiden lehtien toimittajat ovat eräessä tapauksessa tulleet varoittamaan haastateltavaa 7Päivää-lehden epäilyttävästä toimittajasta: ”- - ilmeisesti niinku toimittajillakin on sitte jotain moraalialia - -”, hän kommentoi tapausta. Haastateltava IV (nainen) on kieltäytynyt muutamista haastatteluista, koska toimittaja on kohdellut häntä kaltoin aiemmin. Haastateltava III (mies) pyrkii ensimmäisellä tapaamiskerralla olemaan ennakkoluuloton, vaikka hän olisi kuullut



kyseisestä toimittajasta negatiivisia asioita, ja toteaa toimittajista kulkevien juorujen olevan yhtä luotettavia tai epäluotettavia kuin hänestä julkisuuden henkilönä kerrotut asiat.

Haastateltava V (mies) korostaa, että myös keltaisessa lehdistössä on hänen mielestään hyviä toimittajia, ja että heistä annettiin FremantleMedian julkisuusvalmennuksen aikana turhan negatiivinen kuva.

Kaksi haastateltavaa kertovat ennakkoluuloistaan huolimatta pyrkivänsä olemaan melko avoimia. Haastateltava III (mies) taas kertoo uskaltautuvansa avautumaan vasta muutaman hyvin sujuneen haastattelun jälkeen ja kommentoi seuraavasti: ”- - *siinä määrin, missä toimittajat yrittää tulkita sua...sun persoonallisuutta ja olemusta, ni sunki pitää tehdä niin toimittajien kanssa.*” Kaikki haastateltavat kertovat törmänneensä lähinnä mukaviin toimittajiin, tulevansa toimittajien kanssa hyvin toimeen ja kokeneensa useita hauskoja haastattelutilanteita. Haastateltava IV (nainen) ja V (mies) kertovat myös jollain tavalla pitävänsä haastattelujen tekemisestä, varsinkin jos toimittaja on kiinnostunut heistä ja heidän musiikistaan aidosti. ”- - *tavallaan se on hauskaaki, se haastatteluun meneminen, koska sä tiedät, et sä tapaavat taas iha oudon ihmisen ja...emmä tiä, se on ehkä haasteellista ja semmosta vähä riskialtista, ni sen takii se on kivaa.*”

Haastateltavat eivät ole havainneet, että itse toimittajilla olisi vahvoja ennakkokäsityksiä heistä, ja toimittajat ovat suhtautuneet haastateltaviin lähinnä positiivisesti.

### **6.6.5 Suhtautuminen eri viestimiin**

Kysyin haastateltavien suhdetta aikakauslehtiin, iltapäivälehtiin ja televisioon, sillä Idols-finalistit näkyvät näissä medioissa eniten. Haastateltavat suhtautuivat ylivoimaisesti positiivisimmin televisioon ja uskoivat, että televisio on välineistä rehellisin. ”- - *siinä ihmiset saa sitte vielä paremman sellassen tuntuman susta. Just se, et ne näkee sut telkkarissa, ja et miten sä oot siinä*” (haastateltava III, mies). Haastateltava III kertoo silti suhtautuvansa myös televisioon epäillen, sillä koskaan ei tiedä, miten TV-juttu leikataan. Haastateltava V (mies) tekee erittäin mielellään TV-esiintymisiä, sillä Suomessa on ylipäänsä niin vähän ohjelmia, joissa näyttäytyä, ja levy-yhtiöt suorastaan kilpailevat siitä,

saavatko he oman artistinsa ruutuun. TV:ssä voi hänen mielestään tehdä myös omaan uraan liittymätöntä ”hömpää”, koska TV:ssä ei ole samanlaista väärintulkinnan riskiä kuin muissa medioissa.

Haastateltava II:n (nainen) mielestä TV:n glamour on Idolsin aikana haihtunut, mutta hän pitää sitä silti luotettavimpana medianana. Hän ei osannut kuitenkaan etukäteen arvata, millainen mahti televisiolla voi olla: televisiota seurataan tarkasti ja siihen reagoidaan vahvasti. Haastateltava oli hämmentynyt huomiosta, jota hän sai jo heti ensimmäisen Idols-lähetysten jälkeen, jossa häntä oli näytetty vain ohimenevä hetki.

Kaikista skeptisimmin haastateltavat suhtautuvat aikakauslehtiin, tarkoittaen tässä lähinnä 7Päivää, Katso! ja Oho! -tyyppisiä niin kutsuttuja juoru- ja viihdelehtiä. Kukaan haastateltavista ei myöskään saa kovin paljon haastattelupyynnöitä kyseisiltä lehdiltä. Haastateltava I (nainen) ja III (nainen) kertovat pyrkivänsä kieltäytymään juorulehtien haastattelupyynnöistä. Haastateltava I (nainen) korostaa, että suostuessaan hän ainakin tarkistaisi jutun erityisen tarkasti ja haastateltava III (nainen) kertoo kokeneensa omakohtaisesti sen, että kyseiset lehdet rahastavat millä tahansa, ja se on herättänyt hänessä katkeruutta.

Kolme muuta haastateltavaa suostuvat haastatteluun, kunhan aihe on asiallinen.

Haastateltava III (mies) kertoo suhtautuneensa positiivisesti aikakaus- ja iltapäivälehtiin, kunnes päätyi itse otsikkoihin ja ymmärsi, miten helposti ihmiset uskovat juttuihin.

Haastateltava IV (nainen) suostuisi juttuihin lähinnä uranedistämistarkoituksessa, sillä alkuaikojen kokemukset näistä lehdistä olivat ikäviä. Haastateltava V (mies) taas ei tunne tarvitsevansa juorulehtien juttuja uransa takia, mutta tekee jutun, jos toimittajaa kiinnostaa aidosti haastateltavan musiikki. ”*Valitettavan usein juorulehissä kuitenkin se tuntuu aina menevän, ne keskusteluaiheet niinkö ohi sen mun musiikin ja sen mun oman ammatin.*”

Haastateltava V (mies) kommentoi juorulehdistöä myös seuraavasti: ”- - mie en oo koskaan esimerkiks lähteny syyttämään tai osottaan sormella mitään keltasta lehistöä, vaikka siellä on ollu tosi paljon paikkaansa pitämättömiä juttuja minusta sen takia, koska mie en halua purra sitä mun ruokkivaa kättä. - - juorulehet saa kirjottaa, mitä kirjottaa - -.”

Kukaan haastatelluista ei haluaisi lähteä mukaan ”turha julkkis” -peliin, jossa keltainen lehdistö kertoisi haastateltavan kuulumisia ja raportoiisi jatkuvasti hänen elämästään, vaikka mitään mainitsemisen arvoista ei olisi tapahtunut. Haastateltava III (mies) ei halua antaa kuvaa, että hän hakemalla hakee julkisuutta ja haluaa tehdä haastattelut vain aiheesta: *”Jos tehään joku juttu, ni se ois mielellään sellane iha kunnon juttu.”*

Iltapäivälehtiä haastateltavat eivät pidä aivan yhtä kohuhakuisina, ja kaikki kertovat suostuvansa niiden haastattelupyyntöihin helpommin, mutta edelleen aiheesta riippuen. Haastateltava III:lla (mies) ei ole mitään iltapäivälehtiä vastaan ja haastateltava V:sen (mies) mielestä iltapäivälehtien jutuissa puhe pysyy asiassa. *”- ei ne nyt siis mun mielest niin pahoja oo, (naurahtaa) kuitenkin - -.”*, kommentoi haastateltava IV (nainen). Hän myöntää iltapäivälehdissäkin olevan perättömiä juttuja, mutta hänestä tehdyt jutut ovat olleet aina asiallisia.

## **7 POHDINTA**

Tässä luvussa otan käyttämäni menetelmät kriittisen tarkastelun alaiseksi, peilaan tutkimukseni tuloksia luvuissa 2 ja 3 esittelemääni teoriataustaa vasten sekä hahmottelen mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

### **7.1 Menetelmien kritiikki**

Teemahaastattelu on tiedonkeruumenetelmänä antoisa ja mielenkiintoinen: asiaa tulee paljon, ja niinpä siihen mahtuu myös monia yllättäviä ja kiinnostavia seikkoja. Erityisen hauskaksi koin myös sen, että pääsin irti teoreettisista kuvioistani ja ulos tutkijan kammaristani, aitojen ihmisten pariin. Tämä oli toki tarpeellista ja terveellistä jo tutkimukseni luonteen takia.

Teemahaastattelu soveltui tutkimukseni tiedonkeruumenetelmäksi mielestäni mainiosti. Strukturoidummilla haastatteluilla olisin ehkä saanut vertailukelpoisempia tuloksia ja pystynyt haastattelemaan suurempaa otosta, mutta uskon, että strukturoidun haastattelun tarkemmat rajat olisivat estäneet tavoittamasta haastateltavien tunteja yhtä monipuolisesti, laajasti ja henkilökohtaisella tasolla kuin mihin teemahaastattelu antoi mahdollisuuden. Tutkittaessa henkilökohtaisia tunteita, mielipiteitä, ajatuksia ja käyttäytymistä tutkitaan nimenomaan yksilöä, eikä päätavoitteena olekaan välttämättä löytää jotain yleispätevää, koko joukkoon yleistettävää tulosta.

Teemahaastattelussa on toki myös omat ongelmansa. Sen toteuttaminen on vaikeampaa kuin ensi-istumalta luulisi, ja kompastua voi lukemattomissa vaiheissa: haastateltavan motivoinnissa, kysymysten asettelussa, objektiivisuuden vaatimuksessa, luottamuksellisen ilmapiirin luomisessa ja niin edelleen. Teemahaastattelu vaatii mielestäni haastattelijalta erityisen hyviä sosiaalisia taitoja, tilannetajua ja joskus jopa oveluutta saadakseen haastateltavasta kaiken haluamansa irti. Omasta mielestäni onnistuin haastatteluissa melko hyvin jo sen perusteella, että haastatteluilla kerätty aineisto on mielenkiintoista ja osittain yllättävääkin ja sitä on paljon. Olen siis saanut haastateltavat ainakin motivoitua puhumaan. Teemahaastattelu vaatiikin paljon myös itse haastateltavalta. Minun haastateltavani puhuivat aiheesta mielellään avoimen ja rehellisen tuntuisesti: ainoastaan yhden haastateltavan kohdalla oli hankala päästä opettelun ”mainospuheen” taakse ja tuntui, että haastateltavan vastauksissa haiskahti lähinnä intressi pitää yllä omaa artistibrändiä. Tähän auttoivat rennon ilmapiirin luominen ja lisäkysymykset, joissa molemmissa onnistuin mielestäni kohtuullisen hyvin.

Mietin myös jälkeinpäin, että monia mielenkiintoisia kysymyksiä jäi kysymättä, koska olin haastattelutilanteessa liikaa kysymyspaperini orja. Huomasin pyrkiväni kysymään kaikilta suurin piirtein samat kysymykset samassa muodossa, jotta haastattelu tuntuisi ”pätevältä tutkimukselta”, vaikka tämä ei teemahaastattelussa olekaan päätavoitteena. Käytännössä haastatteluista tuli tästä huolimatta melko erilaisia, sillä pyrin kuuntelemaan haastateltavia tarkoin, jotta he saisivat esittää asiansa mahdollisimman vapaasti ja kaikki oleelliset seikat

tulisivat näin ollen esille. Tätä oikeutta haastateltavat myös käyttivät, ja välillä haastattelua oli rönsyilyjen takia haastavaa pitää kasassa.

Olin etukäteen kertonut haastateltaville osallistuneeni ensimmäiseen Idols-ohjelmaan, ja muutama haastateltava oli tämän vuoksi myös minulle ennestään etäisesti tuttu.

Muutamassa haastattelussa haastateltava halusi kysellä omista kokemuksistani, mutta hoidimme tämän osuuden varsinaisen haastattelun jälkeen, vasta kun nauhuri oli suljettu. Oma Idols-kokemukseni oli vahva ja tunnepitoinen, ja välillä tuntui lähes mahdottomalta pitää mielipiteet omana tietonaan, kun aiheesta pääsi keskustelemaan saman tilanteen kokeneen kanssa. Jälkeenpäin huomasinkin tuoneeni haastatteluissa omia mielipiteitäni esiin jossain määrin liikaa: tutkijan objektivisuuteni kärsi ja kommenttini vaikuttivat todennäköisesti siihen, miten haastateltavat vastasivat joihinkin kysymyksiin. Tunsin kuitenkin, että jotkut kommenttini toisaalta myös rohkaisivat haastateltavaa uskaliaampiin ja todenmukaisempiin kommentteihin ”mainospuheiden” takaa. Huomasin myös, että kukaan haastateltavista ei lähtenyt suuremmin myötäilemään minun kommenttejani.

Teemahaastattelun piirissä on myös koulukunta, jonka mielestä tutkijan on hyvä tuoda esiin omia mielipiteitään, mutta oma kokemukseni ei ainakaan vielä saa minua kallistumaan täysin tälle kannalle.

Teemahaastattelu asettaa haasteita myös analyysimenetelmälle. Analysoitavaa materiaalia tulee yleensä paljon, ja se on rönsyilevää ja sitä kautta vaikeasti hallittavissa. Tässäkin tutkimuksessa aineistoa voisi käydä läpi vielä useamman kerran, ja luultavasti sieltä löytyisi yhä vain uusia, mielenkiintoisia asioita.

Seuraavassa lauseessa on mielestäni yksi sisällönanalyysin keskeisistä ongelmista:

”Kaikkiaan aineiston analyysissä on kyse myös keksimisen logiikasta. Lohdullista, mutta vaativaa on huomata, että keksimisen logiikkaa ei ole olemassa; ei ole olemassa mitään opetettavissa olevia sääntöjä tai viisasten kiveen rinnastettavaa metodia, joka oikein käytettynä itsestään tuottaisi viisaita ajatuksia” (Tuomi & Sarajärvi 2002, 101). Analyysia tehdessään tutkija on täysin omillaan, eikä voi kovin vahvasti nojata käyttämäänsä metodiin. Koska luokittelu, pelkistäminen ja teoreettisten käsitteiden luominen on puhtaasti tutkijan

oman ajattelun ja luovuuden varassa, se voi mennä pahasti metsään: paljon voi jäädä huomaamatta ja päättely voi olla puutteellista. Lisäksi jokainen tutkija mieltää asiat eri tavoin, joten toisen tutkijan tulokset saman aineiston pohjalta voisivat hyvinkin poiketa omistani. Sisällönanalyysi ei siis menetelmänä kestä kovin hyvin reliabiliteetin vaatimusta. Sisällönanalyysiä on kritisoitu myös keskeneräisyydestä: analysoitu aineisto esitetään tuloksina, mutta siitä ei kyetä tekemään mielekkäitä johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105).

Teorialähtöisen tutkimusotteen heikkous voidaan nähdä siinä, että aineisto ei pääse ”puhumaan”, näyttämään koko sisältöään ja merkitystään teorian ja etukäteistietojen kahlitessa liikaa tutkijan ajattelua. Jos tutkimuksessa vielä pyritään testaamaan tiettyä teoriaa, saattaa tutkimusote muuttua liian kahlitun luonnontieteelliseksi laadulliseen, laajaan ja monisäikeiseen aineistoon nähden. Olen pyrkinyt tästä eroon muun muassa käyttämällä luvuissa 6 ja 7.2 runsaasti sitaatteja, etteivät haastateltavat muuttuisi elottomiksi objekteiksi vaan pääsisivät puhumaan omalla suullaan.

Tämän tyyppiseen laajaan haastatteluaineistoon oli mielestäni vaikea löytää mitään järjestelmällistä tuntuvaa analyysitapaa. Itse olen nojannut laadulliseen sisällönanalyysiin melko löyhästi: olen sekoittanut sekä teoria- että sisältölähtöistä sisällön analyysiä, enkä ole seurannut niitäkään järjällisesti, vaan pyrkinyt toimimaan oman sisäisen logiikkani mukaisesti, jotta suuri aineistomassa avautuisi minulle parhaalla mahdollisella tavalla itselle ymmärrettäviksi tuloksiksi. Kuten jo aiemmin totesin, laajasta aineistosta ei varmasti ole saatu vielä kaikkea mahdollista irti, mutta tämän laajuisen tutkimuksen puitteissa varmasti tarpeeksi. Laadullinen sisällönanalyysi on antanut tarpeellisia työkaluja tämän aineiston käsittelemiseen, ja mielestäni olen onnistunut soveltamaan sitä kohtuullisesti.

## **7.2 Tulokset teoreettisessa viitekehyksessä**

Teatterin ja draaman tutkimuksen dosentti Pia Houni (2007) kirjoittaa Tampereen ylioppilaslehti *Aviisissa* osuvasti: ”Elämme hybriksessä, jota näyttää ohjaavan menestyjän myytti. - - Kenttä, johon kaikki peilautuu on julkisuus, siellä näkyminen ja kuuluminen”

(Houni 2007, Aviisi 29.3.2007, 22). Näin ei ollut ennen, mutta nykyään moni vetää yhtäläisyysmerkit julkisuus ja menestys sanojen välille. Uskon, että tämä on yksi syy siihen, miksi niin moni nuori ylipäänsä hakee Idols-ohjelmaan: julkisuutta on saatava hinnalla millä hyvänsä, jotta saisi sitä kaikkein suurinta tunnustusta sekä omassa että muiden silmissä. Haastateltava III (mies) vastasikin kysymykseen Idolsiin mukaan lähdöstä seuraavasti: ”- - mä halusin todistaa ittelleni, että musta on johonki - -.”

Idols-ohjelmasta on tullut erityisesti keväällä 2007 järjestetyn kolmannen tuotantokauden kuluessa todellinen yhteiskunnallinen ilmiö. Ohjelmasta ja sen osallistujista puhutaan ahkerasti kaikissa ikäluokissa, ja iltapäivä- ja juorulehdet ovat olleet pullollaan Idols-juttuja semifinaalivaiheesta lähtien. Saman asian kertoo jo Helsingin Sanomien ylläpitämä julkkismittari, jonka kärjessä keikkuivat usean viikon ajan Idols-voittaja Ari Koivunen ja finalistit Anna Abreu, Kristiina Brask ja Kristian Meurman. Maan johtava uutislehti on noteerannut Idols-ohjelman muutenkin tavallista näyttävämmin: aikaisempina vuosina Idols on ohitettu muutamalla pikkujutulla, mutta tämän vuoden voittajasta kirjoitettiin pitkät pätkät ja ilmiötä ruodittiin myös muun muassa kulttuurisivuilla. Helsingin Sanomien oma toimittaja Pirkko Kotirinta (2007) kirjoittaakin laajassa Idols-katsauksessaan seuraavasti: ”Julkisuuden määrässä Idols on lyömätön. Vaikkei kilpailua katsoisi televisiosta, sen tuottamiin uusiin julkkiksiin törmää pakostakin” (Kotirinta 2007, C1).

Idols-finalisteissa piilee siis ainakin yhteiskunnallista kiinnostavuutta, mutta onko heillä myös yhteiskunnallista valtaa? Alberoni (1972) jakaa tähdet vallakkaaseen ja vallattomaan eliittiin: vallakkailla on poliittista, taloudellista ja uskonnollista valtaa, vallattomilla taas lähinnä kulttuurista ja emotionaalista valtaa sekä suuri merkitys ajankohdan arvojen ja asenteiden muokkaajina (lainattu Herkman 2005, 233). Kuten todettu jo aiemmin, jako tuntuu vanhanaikaiselta nyt, kun perinteisen jaon mukaiset tähdet nousevat valtaeliittiin harvase päivä (lainattu Herkman 2005, 234), ja valtaeliitin edustajat puolestaan pyrkivät esittämään itsenä tähtijulkisuuden mallien mukaisesti (Turner & al. 2000, 9–12).

Idols-tähdet eivät ole vielä siinä pisteessä, että heillä olisi valtaa perinteisessä mielessä, mutta ei pidä myöskään vähätellä heidän hallitsemansa emotionaalisen vallan merkitystä

esimerkiksi poliittisena välineenä. Idols-tähdillä on toki potentiaali myös perinteiseen valtaan. He pääsevät ääneen useissa viestintävälineissä, ja heidän mielipiteensä kiinnostavat suurta yleisöä. Haastateltavat eivät tuoneet kuitenkaan ilmi halua tällaisen vallan haltuunottoon: he halusivat puhua lähinnä omasta urastaan ja pidättäytyä joka-paikan-kommentaattorin roolista. Kaksi haastatelluista mainitsi halunsa tehdä hyväntekeväisyystyötä, jonka keulakuvaksi julkkikset mielellään nostetaan. Julkkiksia tarvitaankin juuri massojen ”kouluttamiseen”, identiteettien muodostamiseen, yhteisöllisyyden luojiksi ja maailman järjeistämiseen.

Haastateltavat tunnistivat omaksi funktiokseen julkisuudessa edellä mainituista syistä kolme ensimmäistä. Ehdottomasti vahvimaksi tehtäväkseen he näkivät tosin ihmisten viihdyttämisen, mutta mainitsivat myös olevansa mahdollisesti roolimalleja tai muita samastumisen ja myötäelämisen kohteita ja haluavansa edistää itselleen tärkeitä asioita. Haastateltavat eivät allekirjoittaneet Rojekin (2001) kyynistä näkökantaa, jonka mukaan julkkikset ovat vain yksi keino päästä kulutusyhteiskunnan tavoitteisiin (Rojek 2001, 12–33).

Julkkisten rynnistys niin yhteiskunnallisiin asemiin kuin vallan haltijoiksi on nykypäivää. Joidenkin mielestä tämä kääntää kaiken viihteeksi ja pelkäksi pinnaksi. Turner & al. (2000) ovatkin huolissaan viihdeutisten merkityksen kasvun rapauttavasta vaikutuksesta (Turner & al. 2000, 1–175), mutta Hartley (1992) taas uskoo populaarimedian demokratisoivan julkista keskustelua (lainattu Turner & al. 2000, 6–7). Idols-finalistien kokemukset puoltavat osaltaan kumpaakin näkökulmaa. Toisaalta jotkut haastateltavat kertovat turhautuneensa siitä, että haastattelut käsittelevät vain pinnallisia asioita. Toisaalta Idols-julkkisten halu käsitellä myös tärkeämpiä asioita ja tätä kautta antaa niille helposti lähestyttävät kasvot, kertovat Hartleyn mainitsemasta potentiaalista.

Julkkiksen kannalta julkisuuden ongelmallisimmat seikat liittyvät Gilesin (2000) mukaan liian monien ihmisten tapaamiseen ja yksityisyyden loukkauksiin, varsinkin kun ne koskevat läheisiä (Giles 2000 92–99). Kaksi haastateltavaa mainitsikin erikseen huolehtivansa julkisuuden vaikutuksista heidän läheisiinsä, koska he eivät ole valinneet



tuloaan julkisuuden vaikutuspiiriin, eivätkä ole siihen valmistautuneet. Haastateltavien negatiivisimmat julkisuuskokemukset liittyivät pitkälti juuri yksityisyyden loukkaamisiin tai ongelmiin, joita he ovat kohdanneet omaa yksityisyyttä varjelllessaan. Näitä ovat olleet muun muassa perättömät juorut, jutut tai lööpöt itsestä tai kanssakilpailijoista sekä häirikköpuhelut ja muut vastaavat. Kahta haastateltavaa häiritsi myös se, että julkkis ei voi vapaallakaan olla yksityishenkilö. Muutama haastateltava mainitsi myös Gilesin (2000) esiin ottaman ongelman: he tapaavat paljon ihmisiä, mutta ovat alkaneet epäilemään heidän motiivejaan.

Giles (2000) toteaa, että julkkiksilla on usein epärealistisen käsitys siitä tilasta, jossa he ovat valinneet toimivansa. Lisäksi he usein peittelevät tarvettaan tulla hyväksytyksi ja ihailuksi, vaikka se liittyy olennaisesti julkkiksena oloon. (Giles 2000, 104–108.) Samansuuntaista ajattelua voi havaita myös tekemieni haastattelujen pohjalta. Jokainen haastateltava myönsi, että heidän käsityksensä julkisuudesta oli ennen kilpailua epärealistinen, ja esimerkiksi haastateltava IV (nainen) kertoi vasta semifinaalivaiheessa ymmärtäneensä, mihin oli lähtenyt mukaan. Kukaan ei myöntänyt lähteneensä kilpailuun julkisuuden vuoksi. Haastateltava IV totesi, että hän tekisi laulajan työtä mieluiten täydessä tuntemattomuudessa. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin oppineet ymmärtämään julkisuuden realiteetit: samalla kun media hyötyy heistä, he hyötyvät mediasta.

Julkisuuden ongelmallisesta luonteesta huolimatta julkisuuden henkilöiksi halutaan monista syistä. Nieminen & Siivonen (2007) toteavat, että nuorten suhde julkisuuteen on kaukana siitä, mitä se oli ennen. Nykyään nuoria ahdistaa julkisuutta enemmän se, että kukaan ei tiedä heistä mitään ja nuoret uskovat vilpittömästi, että he kiinnostavat muita ihmisiä. (Nieminen & Siivonen 2007, D1.) Gilesin (2000) mukaan julkisuuden esittäminen tiettyjen diskurssien kautta luo sille vetovoimaa, ja sosiobiologisen näkökannan mukaan julkisuus lisää suvunjatkamismahdollisuuksia sekä tekee julkkiksen tietyllä tavalla kuolemattomaksi (Giles 2000, 45–50). Haastateltavat kertovat julkisuuden myös parantaneen heidän itsetuntoaan, piristäneen sosiaalista elämäänsä, auttaneensa kehittymään ihmisenä ja auttanut tutustumaan ihailleimiinsa ihmisiin. Julkisuutta tutkineet Ville Blåfield ja Leena

Sharma sanovat, ettei julkisuuteen pyrkimistä pidäkään moralisoida liikaa, sillä nuoret ovat aina halunneet rock-tähdiksi tai misseiksi (Nousiainen 2007, 12–13).

Idols-haastateltavia eivät näytä siltikään houkutelleen julkisuuden positiiviset diskurssit, kuten vaikkapa Gilesin (2000) mainitsema V.I.P.-statuksen saaminen (Giles 2000, 45–50). He näkivät julkisuuden pitkälti välttämättömänä työkaluna tavoittelemassaan ammatissa, eivätkä juurikaan käyttäneet sen tuomia etuja hyväkseen. Haastateltava III (mies) muun muassa totesi, ettei edes käsitä olevansa julkkis ja pitää muita kollegojaan enemmän julkkiksina – kenties juuri sen takia, *miten* on tullut julkisuuteen.

Tommi Nieminen & Riku Siivonen (2007) kirjoittavat Helsingin Sanomissa julkisuuden kentän muutoksesta seuraavasti: julkisuuteen pääsee nyt kuka tahansa – osittain internetin, Youtuben ja MySpacen kaltaisten sivustojen ansiosta – mutta julkisuuden kenttä on eriarvoistunut. Nieminen & Siivonen (2007) jakaa julkkikset 1) kertakäyttöisiin, joilla ei ole mahdollisuutta julkisuuden hallintaan, 2) keskiluokkaan, joihin kuuluu muun muassa Idolsin ensimmäisen kauden voittaja Hanna Pakarinen ja Ben Zyskowicz (näiden kanssa toimittajat neuvottelevat julkisuuden pelisäännöistä) ja 3) eliittiin, johon kuuluvat harvat kansainväliset superjulkkiksemme, kuten Kimi Räikkönen (he saavat päättää aiheet, ja sen, kuinka niitä käsitellään, vaikka hekään eivät säästy 7Päivää-lehden juoruilta). Mitä heppoisemmin eväin julkisuuteen pääsee, sitä todennäköisemmin loukataan yksityisyyttä ja yritetään kammata ulos julkisuudesta. Kirjoittajat ottavat esimerkeiksi Idols III:n kilpailijoita, kuten Ari ”Hevi-Ari” Koivusen, josta tiedetään nyt paljon enemmän kuin hyvä laulutaito. (Nieminen & Siivonen 2007, D1.)

Luvussa 4.4 totean Idols-finalistien kuuluvan toisaalta show-bisnes-tähtien luokkaan, jotka ovat saavuttaneet julkisuuden omilla ansioillaan ja toisaalta niihin, joiden julkisuus on rakentunut laajan näkyvyyden varaan. Giles (2000) toteaa, että julkisuus on harvoin suoranaisesti ansaittua, mutta sitä ei yleensä kyseenalaisteta samalla tavalla kuin Idols-kilpailijoiden kohdalla, joiden julkkikseksi tuleminen prosessi on ollut kaikkien nähtävissä. Giles (2000) painottaakin, ettei julkisuus todellisuudessa ole olotila, vaan prosessi. (Giles 2000, 4–5.)

Idols-finalistien julkisuusprosessi on ollut monipolvinen. Haastateltavat ovat lähteneet kilpailuun julkisuutta sen kummemmin ajattelematta ja osittain omaa potentiaaliaan tietämättä. Idols-finalisteja ei siis voi laittaa ”julkkiksena julkisuuden vuoksi” kategoriaan (ks. luku 3.4.2 Tähti vs. tähde ja Haapalan (2002) määritelmä ’tähteistä’), sillä kukaan haastateltavissa ei kerro lähteneensä hakemaan kilpailusta julkisuutta. Haastateltavien edetessä kilpailussa yhä pitemmälle, ja joidenkin Idolsin jälkeisen uran lähtiessä nousuun, finalistit ovat saaneet itseluottamusta ja tunteen siitä, että julkisuus on myös tietyllä tavalla ansaittua. Joistain Idols-finalisteista on tullut kestotähtiä, jotka myyvät osaamistaan, ja joilla näin ollen on paremmat neuvotteluvaltit suhteessa toimittajiin ja pienemmät riskit joutua julkisuuden epäsuosioon. Nieminen & Siivonen (2007) toteavat, että julkisuuden säätykiertoa tapahtuu harvoin ylöspäin (Nieminen & Siivonen 2007, D1), mutta joidenkin Idols-finalistien tapauksessa näin on saattanut käydä tai on käymässä.

Helpompaan julkisuuteen pääsyyn liittyy myös julkkisten ”tuottaminen”, joka on tätä nykyä arkipäivää. Idols-finalistien julkisuussuhteeseen ovat vaikuttaneet monet julkisuusteollisuuden osatekijät: viihdeteollisuus, media, pr-firmat ja mainostajat, agentit, managerit, stylistit ja niin edelleen. Pieniä julkkiksia myös tarvitaan koko ajan lisää viihdeohjelmien ja juorulehtien täytteeksi, sillä niitä ihmiset haluavat kuluttaa (Nieminen & Siivonen 2007, D1). ” - - tyrkkyys myy. Ja työllistää” (Nieminen & Siivonen 2007, D1). Idols-finalistit eivät kokeneet olevansa julkkiskoneiston räsynukkeja, vaan painottivat tekevänsä päätöksensä itse.

Yksi suurimmista mahdeista julkkisten tuottajana on tietenkin media. Turner & al. (2000) totesi julkisjournalismiin liittyvän julkkisten henkilökohtaisten elämän paljastamisen, eksklusiivisuuden ja uuden tiedon tuottamisen (Turner & al. 2000, 26–132). Patterson (2002) taas toteaa viihdeutisten olevan muun muassa sensaatiomaisia, henkilökeskeisiä ja tapauskohtaisia (lainattu Prior 2003, 149). Kaikki Idols-finalistit ovat törmänneet näihin seikkoihin myös käytännössä. Toimittajat pyrkivät kyselemään esimerkiksi tyttö- ja poikaystäväistä, tekemään tavanomaisistakin jutuista eksklusiivisuutta tavoittelevia lööppejä ja hakemaan sensaatiota väkisinkin. Haastateltavat toivat esiin myös muita

julkkisjournalismin liittyviä piirteitä: julkkislehtien toinen toistaan ruokkivan vaikutuksen, kysymysten sopimisen etukäteen, kommenttien kysymisen lähes valmiiksi mietittyyn juttuun ja näkökulmaan, juttujen kalastelemisen esittämällä myötätuntoista tai kannustavaa, julkiksen ystävien, perheen tai tuttujen haastattelemisen, juttuvinkkien saamisen muilta toimittajilta, kysymysten sellaisen asettelun, että vastasipa niihin miten tahansa, asiasta saa aikaan kohun sekä juttujen puhtaan vääristelyn ja värittämisen.

Tällaiset julkkisjournalismin käytännöt ja niitä viljelevät toimittajat tuntuvat olevan yksi suurimmista syistä siihen, miksi Idols-finalistien suhde julkisuuteen ei ole aivan ongelmaton. Niin mukavalta kuin positiivinen julkisuus heistä tuntuukin, juorulehtien tullessa mukaan kuvaan haastateltavat ovat joutuneet maistamaan myös julkisuuden katkerampaa puolta ja tinkimään omasta yksityisyydestään. Haastateltavat suhtautuvat viestintävälineistä ylivoimaisesti skeptisimmin 7Päivää-lehden tyyppisiin juorulehtiin. Niin ikään julkkisjournalismia harrastaviin iltapäivälehtiin suhtaudutaan varauksella. Kaikki edellä mainittu vaikuttaa siihen, että haastateltavat ovat järjestään melko varovaisia toimittajien suhteen.

Edellä mainittujen julkkisjournalismin käytäntöjen muodostuminen johtuu osittain median yhä kovenevista taloudellisista vaatimuksista. Erityisesti mediayhtiöiden konvergenssi lisää kaupallisuuden ja sitä kautta skandaalihakuisuuden ja viihteellisyyden painetta (Herkman 2005, 11–15). Haastateltavat olivat hyvin selvillä viestimien taloudellista intresseistä ja uskoivat varsinkin skandaalihakuisien lööppien rustaamisen syynä olevan lähinnä mahdollisimman laajan lukijakunnan tavoittelun, haastateltavan tunteista piittaamatta.

Myös Idols-formaatin muotoutumiseen sellaiseksi kuin se on liittyvät monet kaupalliset näkökulmat. Jotta ohjelma kiinnostaisi populaarilehdistöä mahdollisimman paljon, jakson loppuun jätetään *cliffhangereitä* (Herkman 2005, 242) ja kilpailijoista pyritään rakentamaan mielenkiintoisia henkilöahmoja – joskus yksinkertaistamalla, toistamalla, jättämällä jotain näyttämättä ja niin edelleen. Tämä liittyy myös tosi-TV:n luonteeseen, jossa ”tehdään Maija ja Matti Meikäläisestä kadonneen aarteen metsästäjiä” ja jota ohjataan ylhäältä päin (Aslama 2002, 164).

Idols-tähtien imagon ja julkisuusuhteen muodostumiseen on vaikuttanut vahvasti se, että heistä on tullut julkkiksia juuri televisiossa. Televisiossa esitetään omaa itseä, TV tuo tähdet lähelle ja TV-esiintyjät nähdään kotoisina ja tutunoloisina persoonallisuuksina (Herkman 2005, 234–235). Idols-finalistit ovat julkkiksia myös populaarimusiikissa, mihin liitetään yhteisöllisyys ja artistin sitoutuminen yleisöönsä (Mäkelä 1999, 13–16), mutta myös tietynlainen välinpitämättömyys sosiaalisia konventioita kohtaan (Giles 2000, 7–9). Haastateltavieni ensimmäinen kosketus julkisuuteen on tullut Idols-formaatin ja tosi-TV:n lainalaisuuksien puitteissa, joten niillä on ollut perustavanlaatuinen merkitys heidän julkisuussuhteeseensa. Monet finalistit kokivat ohjelman vaikuttaneen heidän julkisuuskuvaansa pitkälti tulevaisuuteen asettamalla heidät tiettyihin rooleihin ja yksinkertaisesti määrittelemällä heidän saamansa ruutuajan, eli julkisuuden määrän. Myös Idolsin tuotantoyhtiö FremantleMedian antama julkisuusvalmennus näytti vaikuttaneen haastateltavien asenteeseen julkisuutta kohtaan. Muutaman haastateltavan mielestä heitä peloteltiin liikaa julkisuuden vaaroista, mutta suurin osa piti valmennusta tarkoituksenmukaisena ja itsevarmuutta antavana.

Julkkisten tehtailuun ja toisaalta julkisuudenhallintaan liittyinkin usein tuotantoyhtiöiden ja muiden osallisten raivoisa pr-työ. Julkkiksilla on ympärillään kavalkadi ihmisiä, jotka yrittävät saada julkkiksen näyttämään ja kuulostamaan parhaalta mahdollisesta niin median kuin yleisönkin silmissä. Julkisuusvalmennus on yksi tapa suitsia julkisuuden valtaa, mutta itse törmäsin tätä tutkielmaa tehdessäni karvaasti haastateltavien pr-vastaaviin: monet haastattelupyynnöistäni eivät menneet perille, enkä koskaan päässyt puheisiin itse artistien kanssa tätä kautta. Päätösvalta oli siis siirtynyt heidän itsensä ulkopuolelle. Julkkikset saattavatkin löytää itsensä tilanteesta, jossa he ovat jääneet tietynlaisen kilven taakse, jonne todellisuus ei yllä. Haastateltavani eivät kuitenkaan tiedostaneet sitä mahdollisuutta, että monet asiat saattavat jäädä heidän tavoittamattomiinsa pr-vastaavien takia (varsinkin, jos selviä pelisääntöjä ei ole laadittu). Haastateltavat eivät myöskään tunteneet olevansa kenenkään ohjailtavissa.

Nieminen & Siivonen (2007) toteavat, että konkaritkaan eivät pysty hallitsemaan julkisuutta loppuun asti, ja että toimittajat ovat taitavia johdattelemaan tilanteisiin, joista on vaikea perääntyä. ”Kun julkisuus alkaa ruokkia itseään, sitä on vaikea pysäyttää. Edes poliitikon” (Nieminen & Siivonen 2007, D1). Jos konkaritkaan eivät pysty, miten pystyisivät nuoret ja kokemattomat Idols-finalistit? Haastateltavat antoivat tästä aiheesta hyvin ristiriitaisia lausuntoja. Toisaalta he uskoivat vahvasti siihen, että se miten käyttäytyy ja kuinka hyvin onnistuu olemaan oma itsenä, näkyy suoraan positiivisena julkisuuskuvana. Toisaalta kaikki haastateltavat olivat joutuneet tilanteisiin, jossa julkisuuden kontrolli oli lipsahtanut omista käsistä. Haastateltavat eivät uskoneet, että julkisuuskuvaa voisi hevillä itse muuttaa, eivätkä myöskään päässeet aina ääneen niistä asioista, mistä olisivat halunneet. Sen, mistä asioista he eivät halunneet puhua, he pystyivät päättämään.

Rojekin (2001) mukaan julkkiksen identiteetti jakautuu julkiseen ja henkilökohtaiseen minään. Julkkis ei koskaan esiinny julkisuudessa täysin omana itsenään, joten eheän identiteetin muodostaminen saattaa olla hankalaa. (Rojek 2001, 11.) Myös Idols-finalistit tekivät selvän eron henkilökohtaisen ja julkisen elämänsä välillä: neljä viidestä haastateltavasta välttää yksityisasioidensa puimista julkisuudessa. Usea kertoi myös välttelevänsä esimerkiksi baarissa rellestämistä julkisuuteen tulonsa jälkeen, sillä tämä ei ole asia, josta he haluavat median raportoivan. Idols-finalisteilla ei tuntunut kuitenkaan olevan identiteettiongelmia. Heidän mielestään kaikkea ei kuulu kertoa julkisuuteen, ja tästä syystä julkisuuskuvakaan ei voi olla täysin realistinen.

Karvosen (1997, 17) mukaan televisio on korostanut imagon merkitystä viestinnässä, ja Idols-finalisteista syntyikin jo ohjelman aikana melko vahvoja mielikuvia, jotka ovat vaikuttaneet heidän imagoonsa tulevalla uralla. Imago on Suomen perussanakirjan mukaan (1990) ”henkilön, liikeyrityksen tms. usein tietoisesti itsestään antama kuva” (lainattu Karvonen 1007, 27). Kaikki haastateltavat korostivat haluavansa olla julkisuudessa mahdollisimman aitoja, jotta myös imagosta tulisi mahdollisimman realistinen. Ja he olivat siinä melko hyvin omasta mielestään myös onnistuneet. He myöntävät kuitenkin, että eivät halua paljastaa itsestään kaikkea, ja että Idols-ohjelmaa tehdessä jokaisessa on korostettu tiettyjä luonteenpiirteitä toisten kustannuksella. Lippmannin (1961) mukaan kuuluisuuksien

imagot ovatkin kaksinaisia: on olemassa aito persoona ja toisaalta julkinen kuva, kansanjoukkoja varten lavastettu esitys (lainattu Karvonen 1997, 59). Haastateltavien mielestä tämä on osittain myös median syytä, koska sillä on tapana yksinkertaistaa ja lokeroita ja siksi muutama haastateltava toivosi, että heidän imagonsa olisi monitahoisempi.

Ville Blåfield kommentoi, että on ongelmallista, jos julkisuuskuvan pitäisi julkkiksen mielestä vastata hänen omaa käsitystä itsestään, sillä haastattelun kautta syntyvä juttu on aina toimittajan tulkinta haastateltavasta (Nousiainen 2007, 12–13). Karvonen (1997, 18) sanoo myös, että kilpailemme siitä, mikä mielikuva saa ylivallan, mutta Idols-finalisteja tämä ei näytä huolettavan: esimerkiksi haastateltava IV (nainen) on sitä mieltä, että hänen imagonsa on sellainen, joka ei kiinnosta kohulehdistöä ja on siitä tyytyväinen.

Haastateltavat eivät usko, että vahvasti rakennetulla, todellisuudesta poikkeavalla imagolla tekisi yhtään mitään. He eivät ylipäänsä tunnistaaneet omaa imagoaan millään tavalla *rakennetuksi*, vaan ainoastaan paremmin tai huonommin onnistuneeksi heijastukseksi siitä, mitä he oikeasti ovat.

Haastateltavat totesivat myös Idolsin antaman ”leiman” vaikuttavan jollain tavalla heidän julkisuuskuvaansa. Finalisteja ei välttämättä oteta muusikkopiireissä vakavasti, vaan heitä pidetään lahjattomina julkisuushaukkoina. Idolsin profiloituminen pop-musiikin keulakuvaksi on myös tuottanut päänvaivaa rokimpaa materiaalia etsivälle finalistille (haastateltava I, nainen). Haastateltava I ja II (nainen) kokevat Idols-formaatin ajoittain rajoittavaksi, sillä osa yleisöstä ei tunnu olevan juuri kiinnostunut finalisteista Idols-kehysten ulkopuolella.

Rojekin (2001) mukaan perhe- ja sukulaisuussuhteiden sekä muiden pienten yhteisöjen hajoaminen ovat vaikuttaneet fanikulttuurin tiivistymiseen (Rojek 2001, 97). Myös Idols-finalistien fanit ovat aktiivisia ja vaikuttavat osaltaan merkittävästi siihen, millaiseksi haastateltavat kokevat julkisuuden. Suuri medianäkyvyshän korreloi melko suorasti siihen, kuinka kiinnostuneita ihmiset julkkiksesta ovat, kuinka paljon he ottavat häneen kontaktia, kuinka suurille yleisöille he esiintyvät ja kuinka suureksi ja aktiiviseksi heidän fanikuntansa muodostuu. Tässä tulee esiin juuri Gilesin (2000) esiintuoma seikka siitä, että julkkikset

tapaavat liian monia ihmisiä, jotka tietävät heistä paljon, mutta joista julkkikset itse eivät välttämättä ole kiinnostuneita (Giles 2000 92–99). Omat haastateltavani olivat sitä mieltä, että fanit tuntevat heidät paremmin kuin suuri yleisö ja näin ollen fanius nähtiin hyvin positiivisena ilmiönä: fanit pitävät artistin puolta ja mahdollistavat hänen uransa jatkumisen. Haastateltava V (mies) vertasi fanejaan jopa hänen lähipiiriinsä. Näitä lausuntoja puoltaa myös Mäkelän (1999) ajatus siitä, että konserteilla on merkittävä rooli esiintyjän ja yleisön välisen vuorovaikutuksen ylläpitämisessä (Mäkelä 1999, 13–16). Artistin persoonaan perehtymättömien henkilöiden kommentit ja hihasta nykäisy koettiin sen sijaan välillä rasittavina juuri Gilesin (2000) kuvaamaan tapaan, vaikka niistäkin haastateltavilla on lähinnä hyviä kokemuksia. Kenties Idols-finalistien julkisuus ei ole vielä niin massiivista, että niihin olisi kyllästytty.

### **7.3 Aihetta jatkotutkimukselle?**

Tutkimusongelmani on osoittautunut siinä määrin mielekkääksi – ja myös laajasti niin alan ihmisiä kuin ”suurtakin yleisöä” kiinnostavaksi – että tutkimusta olisi luontevinta jatkaa yksinkertaisesti sitä laajentamalla. Minua houkuttelisi haastatella kaikkia Idols I ja II -kilpailun finalistia, sillä kaikki haastateltavat ovat tähän mennessä osoittautuneet hyvin erilaisiksi. Lisäksi haluaisin ehdottomasti ottaa mukaan myös kolmannen tuotantokauden finalistit (kilpailu on käyty MTV3-kanavalla jälleen keväällä 2007), joiden saama julkisuus on ollut entistä laajempaa ja sensaatiohakisempaa. Olen monesti pohtinut, onko kilpailijoilla ollut niin kutsuttuna julkisuusvalmentajana tällä kertaa joku juorulehden toimittaja; niin avoimesti finalistit ovat kertoneet henkilökohtaisesta elämästään jo semifinaalivaiheessa. Varsin mielenkiintoista olisi laajentaa haastatteluja myös finalistien lähipiiriin, kuten perheeseen ja ystäviin. Läheiset saattavat nähdä jotkut seikat selvemmin kuin itse julkisuuden kohde kaiken pyöryksen keskellä. Taustatiedoksi olisi hyödyllistä haastatella myös ohjelman tekijöitä ja Idolsin tuotantoyhtiö FremantleMedian henkilökuntaa (esimerkiksi finalistien julkisuusvalmentajaa).

Jos aineisto kattaisi kolmen Idols-kilpailun finalistit, olisi mielenkiintoista vertailla eri tuotantokausien finalistien kokemuksia. Jos eroja löytyisi, selittyisivätkö ne kenties



mediaympäristön muuttumisella, finalistille annetun valmennuksen eroilla vai ainoastaan henkilökohtaisten ominaisuuksien erilaisuudella? Tämän selvittäminen vaatisi haastattelujen lisäksi mediaseurannan laajentamista. Samalla tulisi siis tutkineeksi viihdeuutisoinnin ja -julkisuuden sekä median muutosta ja kehitystä.

Idols-finalistien julkisuutta voisi tutkia myös perinteisemmin ainoastaan median tuotoksia seuraamalla. Tässä tapauksessa kiinnostavaa olisi selvittää toimittajien motiiveja, periaatteita ja käytäntöjä viihdejuttujen tekemisessä sekä pureutua syvemmin imagon käsitteeseen: mitä finalistien julkisuuskuvassa halutaan tuoda esiin ja miksi. Koska Idols-finalistit ovat julkisuudessa pitkälti television mahdin ansiosta, voisi olla hedelmällistä tutkia Idols-ohjelman jaksoja ja sitä, miten niiden rakentuminen sekä television lainalaisuudet viestintävälineenä ovat vaikuttaneet julkisuuden laatuun ja määrään.

Tässä pro gradu -tutkielmassa käyttämäni näkökulmaa olisi toki mielenkiintoista lainata myös erityyppisiä julkisuuden henkilöitä koskevaan tutkimukseen. Esimerkiksi poliitikkojen julkisuussuhde on yleensä vähintäänkin ristiriitainen ja osittain yhteiskunnallisesti ongelmallinen. Idols-finalistien julkisuussuhdetta voisi verrata myös sellaisten viihdejulkisten kokemuksiin, joiden matkaa julkisuuteen ei ole näytetty kaikelle kansalle tai niin sanottuihin tähtiin sanan kirjaimellisessa merkityksessä.

## **8 KIITOKSET**

Sydämelliset kiitokset viidelle haastateltavalleni, jotka uhrasivat ajatuksiansa, mielipiteitänsä ja vapaa-aikaansa tämän tutkimuksen hyväksi. Ilman teitä tätä Pro gradu -tutkielmaa ja näitä uusia ajatuksia herättäviä tutkimustuloksia ei olisi olemassa! Kiitokset kuuluvat myös oikoluvussa avustaneelle Hanne-Mari Tarvoselle, teknisissä asioissa opastaneelle Janna Haahtelalle sekä kaikille minua työssäni tukeneille tahoille: neuvonantajille, kannustajille ja keskustelukumppaneille.

# LÄHTEET

## Painetut

Alaviuhkola, Kari & Salo, Mia (toim.) (2004) *Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta*. Yliopistopaino 2004, Helsinki.

Alberoni, Francesco (1972) *The Powerless elite: Theory and sociological research on the phenomenon of stars*. Käänt. Denis McQuail (alkup. 1962) teoksessa McQuail, Denis (toim.) (1972) *Sociology of Mass Communications: Selected readings*, 75–98. Penguin Books, Harmondsworth.

Aslama, Minna (2002) Tosi-TV:n todellinen maailma. *Tiedotustutkimus* 1/2002, 162–171.

Boorstin, Daniel J. (1962) *Image, or, What Happened to the American Dream*. Atheneum, New York.

Braudy, Leo (1986) *The Frenzy of Renown: Fame & and its History*. Oxford University Press, New York.

Corbin, Juliet & Strauss, Anselm (1990) *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications, London.

Evans, Jessica & Hesmondhalgh, David (2005) *Understanding Media: Inside Celebrity*. Open University Press, Berkshire.

Fiske, John (1989) *Understanding Popular Culture*. Unwin Hyman, Mass., USA.

Giles, David (2000) *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. Macmillan New York, St. Martin's Press, Basingstoke.

Haapala, Arto (2002) Tähdittä vai tähteittä? Mediajulkisuus ja osaamattomuuden ylistys. *Synteesi* 3/2002, 57–64.

Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto: Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Vastapaino, Tampere. Väitöskirja.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1982) *Teemahaastattelu*. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.

Houni, Pia (2007) Menestyjän myytti. *Aviisi* 29.3.2007, 22.

Karvonen, Erkki (1997) *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampereen yliopisto, Tampere. Väitöskirja.

- Kotirinta, Pirkko (2007) Taviksista tehdään idoleita 70 maassa. *Helsingin Sanomat* 29.3.2007, C1.
- Kunelius, Risto (1997) *Viestinnän Vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. WSOY/Oppimateriaalit, Helsinki.
- Marshall, David P. (2005) Intimately intertwined in the most public way: Celebrity and journalism. Artikkelikirjassa Allan, Stuart (2005) *Journalism: Critical Issues*. Open University Press, Maidenhead.
- Marshall, David P. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Mäkelä, Janne (1999) Tähtisumun taakse. Reittejä populaarimusiikin tähti-ilmion kulttuuriseen tutkimukseen. *Musiikin suunta* 4/1999, 12–21.
- Mäkelä, Janne (1998) Tähti on syttynyt. Kuuluisuuden varhaishistoriaa populaarimusiikissa. *Tieteessä tapahtuu* 8/1998, 49–54.
- Nieminen, Tommi & Siivonen Riku (2007) Katsokaa meitä. *Helsingin Sanomat* 4.3.2007, D1.
- Nikunen, Kaarina (2005) *Faniuden Aika. Kolme Tapausta Faniudesta Vuosituhannen Taitteen Suomessa*. Tampere University Press, Tampere. Väitöskirja.
- Nousiainen, Reetta (2007) Kurkistus julkisuuden toiselle puolelle. *Journalisti* 3.3.2007, 12–13.
- Prior, Markus (2003) Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication* 2/2003, 149–168.
- Rein, Irving J., Kotler, Philip & Stoller, Martin R. (1997) *High Visibility: The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.
- Rojek, Chris (2001) *Celebrity*. Reaktion Books Ltd, London.
- Strinati, Dominic (1995) *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Routledge, London.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*. Sage Publications, London.
- Turner, Graeme, Bonner, Frances & Marshall, David P. (2000) *Fame Games. The Production of Celebrity in Australia*. Cambridge University Press, Cambridge.

## **Painamattomat**

Blåfield, Ville & Sharma, Leena (2007) *Ken leikkiin ryhtyy...Julkisuuden himo ja hinta*. Ajatus Kirjat, Helsinki. [http://www.ajatuskirjat.fi/suomi/lukunayte\\_1420.asp](http://www.ajatuskirjat.fi/suomi/lukunayte_1420.asp), luettu 8.10.2007.

FremantleMedia <http://www.fremantlemedia.com/page.asp?partid=12>, luettu 14.10.2005.

Raittila, Pentti (2004) *Venäläiset ja virolaiset suomalaisten toisina. Tapaustutkimuksia ja analyysimenetelmien kehittelyä*. Tampereen Yliopistopaino Oy, Tampere. Väitöskirja. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6016-2.pdf>, luettu 26.3.2007.

Time Magazine <http://www.time.com/time/2006/time100/index.html>, luettu 10.11.2006.

## **Haastattelut**

Haastattelu I, 26. toukokuuta 2006.

Haastattelu II, 27. toukokuuta 2006.

Haastattelu III, 30. kesäkuuta 2006.

Haastattelu IV, 23. elokuuta 2006.

Haastattelu V, 6. syyskuuta 2006.

## **Ilta-Sanomien jutut**

Hiiri, Jukka (24.9.2003) Idolilta vaaditaan paksunahkaisuutta.

Salminen, Kari (26.9.2003) Etsitään suomalaista idolia.

Riiali, Marianne (27.9.2003) Mitään en ole saanut tyhjästä.

Mäkinen, Vesa (14.10.2003) Menikö TV:n Idols jo liian pitkälle?

Kaartamo, Outi (24.10.2003) He ovat ensimmäiset Idols-semifinalistit.

Äikäs, Katja (25.10.2003) Elämä on heittänyt häränpyllyä.

Salminen, Kari (31.10.2003) Unelmien laatikko.

Kaartamo, Outi (28.11.2003) Idols toi extraa elämäni.

Bagge, Paula (12.12.2003) Tarvitaanko Idols-finaalissa tyyliä?

Tainola, Rita (16.12.2003) Idolsit näkivät Kuninkaan paluun.

Riiali, Marianne (29.12.2003) Christian Forssin Idols-taival on ohi.  
Kaartamo, Outi (30.12.2003) Voittaako laulaja vai tyttöjen suosikki?  
Riiali, Marianne (8.1.2004) Idols-finaalista pudonneille satelee työtarjouksia.  
Äikäs, Katja (9.1.2004) Tie trukkikuskeista tähdiksi.  
Äikäs, Katja (10.1.2004) Hannalle mahtava voitto!  
Asikainen, Merja (12.1.2004) Antti Tuisku rikkoi herrasmiessopimuksen.  
Maula, Hanni (16.1.2004) Lappeenranta meni sekaisin Hannasta!  
Ukkola, Sanna (17.1.2004) Hannahan mie vaan oon.  
Räsänen, Mikko (20.9.2005) Idols keräsi jättiläisön.  
Elomaa, Johanna (29.9.2005) Melkein itkua väänsin.  
Korpimäki, Heli (3.10.2005) Raivokohtaus.  
Itkonen, Leila (8.10.2005) Oli nousta päähän.  
Koskinen, Maria (11.10.2005) Idols on vaaraksi nuorille!  
Elomaa, Johanna (14.10.2005) Ilkan ja Minnan kaksintaisto.  
Elomaa, Johanna (15.10.2005) Murskavoitto.  
Elomaa, Johanna (29.10.2005) Pikaruokalasta poptähdeksi?  
Elomaa, Johanna (12.11.2005) Baarikielto.  
Elomaa, Johanna (14.11.2005) Itkuvirsi.  
Marjamäki, Tuomas & Korpimäki, Heli (17.11.2005) Miksi lapsi salattiin?  
Karhunen, Panu (19.11.2005) Idols-Katri voitti ujouden.  
Karhunen, Panu (2.12.2005) Idols-Agnes hakee avioeroa.  
Riiali, Marianne (13.12.2005) 5 yötä idoliin...  
Korpimäki, Heli (19.12.2005) Yllätysidoli!  
Elomaa, Johanna & Serkamo, Rosanna (20.12.2005) Tästä syntyy vielä Jääskeläisten Idoli-  
trio.  
Serkamo, Rosanna (21.12.2005) Parjattu idoli-look on muotia!  
Riiali, Marianne (23.12.2005) Idolsin joulusanoma.  
(28.12.2005) Ketkä ovat vuoden tähdet?

# LIITTEET

## LIITE 1

### TEEMAHAASTattelun Kysymykset

#### Julkisuuden kronologinen kehittyminen ja julkisuuskuva

1. Mitä ajattelit julkisuudesta Idols-ohjelman alussa?
2. Onko käsityksesi julkisuudesta muuttunut ohjelman aikana tai sen jälkeen?
3. Mitä ajattelet julkisuudesta nyt?
4. Kuvaa julkisuuskuvaasi omin sanoin.
5. Luotiinko teille mielestäsi Idols-ohjelmassa tiettyjä rooleja tai lokeroita julkisuutta varten?
6. Vastaako oma julkisuuskuvasi mielestäsi todellisuutta? (asteikolla yhdestä viiteen: 1=vastaa hyvin huonosti, 5=vastaa erittäin hyvin)
7. Jos ei, miltä osin vastaa ja miltä ei? (esim. mitä korostetaan liikaa, mitä ei tuoda lainkaan esiin?)
8. Miksi luulet, että julkisuuskuvasi on realistinen/epärealistinen?
9. Jos voisit muuttaa omaa julkisuuskuvaasi, mitä muuttaisit?
10. Miksi luulet, että yleisö on kiinnostunut juuri sinusta? Mitä tarpeita uskot faneissasi tyydyttäväsi (esim. samastumiskohde, roolimalli jne.)?
11. Miten fanit ja muu yleisö suhtautuvat sinuun?
12. Reagoivatko he sinusta kirjoitettuihin lehtijuttuihin (onko heillä samanlainen kuva sinusta kuin medialla)?

#### Julkisuuden hallinta ja valmennus julkisuuteen

13. Oletko tehnyt jotain konkreettista parantaaksesi julkisuuskuvaasi?
14. Mitä voisit tehdä parantaaksesi sitä niin halutessasi?

15. Oletko havainnut jotain tiettyä hetkeä tai käännekohtaa, jolloin olet tuntenut mahdolliseksi vaikuttaa siihen, mihin suuntaan julkisuutesi lähtee menemään? Mitä valintoja teit silloin?
16. Mitä et suostuisi tekemään julkisuuden vuoksi?
17. Oletko saanut julkisuusvalmennusta?
18. Jos, niin minkälaista ja keneltä?
19. Jos, niin onko valmennuksesta ollut hyötyä?
20. Oliko sinulla tietoa omista oikeuksistasi suhteessa julkisuuteen, kun osallistuit Idols-kilpailuun?
21. Onko sinulla niistä tietoa nyt?

### **Julkisuuden haitat ja hyödyt**

22. Kerro esimerkkejä hyvistä kokemuksista liittyen julkisuuteen (esim. jonkun jutun kautta). Miltä sinusta tuntui silloin?
23. Kerro esimerkkejä ikävistä kokemuksista liittyen julkisuuteen. Miltä sinusta tuntui silloin?
24. Millä tavalla julkisuus on edistänyt uraasi?
25. Millä muulla tavalla julkisuus on hyödyttänyt sinua (ura pois lukien)?
26. Millä tavalla julkisuus on haitannut uraasi?
27. Millä muulla tavalla julkisuus on haitannut sinua?
28. Oletko mielestäsi julkisuudessa liikaa, liian vähän vai sopivasti?
29. Miten suhtaudut toimittajiin, jotka ovat tehneet/tulevat tekemään juttua sinusta?
30. Miten toimittajat suhtautuvat sinuun tullessaan tekemään juttua sinusta?

### **Julkisuus eri välineissä**

31. Miten suhtaudut julkisuuteen iltapäivälehdissä?
32. Miten suhtaudut julkisuuteen aikakauslehdissä (mukaan lukien ns. juorulehdet)?
33. Miten suhtaudut julkisuuteen televisiossa?