

# Heimot verkossa: big brother – heimo subject- yhteisöpalvelussa

Saara Könkkölä

---

## TIIVISTELMÄ

Uudet multimedia-alustat ovat mahdollistaneet kuluttajille uudenlaisten yhteisöjen, ns. uusheimojen muodostamisen samanaikaisesti, kun kuluttajien ja tuottajien välisiä rooleja neuvotellaan yhä uudelleen. Tässä artikkelissa tarkastellaan yhtä tällaista verkkoyhteisöä, Big Brother –ohjelman faniyhteisöä. Tarkoitus on ymmärtää näitä yhteisöllisiä median kulutuskäytäntöjä paremmin ja tarkastella sitä, minkälaisiin käytäntöihin kuluttajat osallistuvat mediatuotetta kuluttaessaan, tuotannon ja kulutuksen rooleja neuvotellessaan ja erityisesti yhteisöllisyyttä luodessaan ja muokatessaan. Näitä käytäntöjä ovat autenttisuuden kaipuu, huumori ja sitoutumisen vähättely, yhteisöllinen vastustus sekä arjen rituaalit. Tutkimuksen lähtökohta on käytäntöteoreettinen, ja se pohjautuu myös kulutuskulttuuriteoriaan sekä osallistavaan median vastaanottotutkimukseen. Metodologinen lähestymistapa on verkkoon sijoitettu etnografia.

## JOHDANTO

”..se alkaa ja sitä katsoo, siitä puhuu ja on innoissaan, sitten se loppuu ja muut asiat tulevat tilalle.”

Uudet mediateknologiat ja multimedia-alustat ovat antaneet kuluttajille yhä paremmat mahdollisuuden muodostaa yhteisöjä ja osallistua kollektiivisiin käytäntöihin näiden eri alustojen läpileikkauksessa. Toisaalta mediatuotteiden omistajuus ja kontrolli on hämärtynyt: digitaaliset ja yhteisölliset kanavat ovat mahdollistaneet myös sen, että mediatuotteita kulutetaan, muokataan ja jaetaan omistajan kontrollin ulottumattomissa. Tämä mediakonvergenssiksi (mm. Jenkins, 2004, 2006b; Deuze, 2007; Jenkins & Deuze, 2008; Winseck, 2002) kutsuttu ilmiö liittyy läheisesti uudenlaisiin tapoihin käsitteellistää kuluttajan ja tuottajan välisiä rooleja markkinoilla.

Useiden tutkijoiden mukaan (esim. Firat & Venkatesh, 1995; Firat ym., 1995; Firat ja Dholakia, 2006; Denegri-Knott ym., 2006; Schroeder, 2010) ns. tuotanto–yritykset, eli valmistajat, tuottajat, toimittajat ja muut tahot, joilla aikaisemmin oli suuri ja järkkymätön sananvalta kuluttajille

tarjottavien tuotteiden ja sisältöjen laadusta ja sisällöstä – on menettänyt tai menettämässä etuoikeutetun asemansa kulttuurissamme. Esim. Firatin ja Venkateshin (1995) mukaan tuotannon ja kulutuksen roolien vaihdossa on kyse yhden modernistisen ideologian myytin murtamisesta: kuluttamisen ja tuotannon luomien merkitysten välillä ei ole olemassa mitään luonnollista eroavaisuutta; ne ovat yhtä ja samaa ja ilmenevät samanaikaisesti.

Suosiotaan vuodesta toiseen jatkavat tositelevisio-ohjelmat, sekä niiden ympärille muodostuneet ryhmittymät – fanit, osallistujat, tuotanto- ja televisioyhtiö - ovat kiehtova esimerkki tällaisesta ilmiöstä, jossa yhteisölliset kulutuskäytännöt määrittävät kulutuksen saamia merkityksiä, ja jossa median perinteisellä omistajalla ole ehdotonta valtaa tuotteensa kulutuksesta ja sen merkityksistä (katso esimerkiksi Jenkins, 2006b). Tässä artikkelissa ilmiötä tarkastellaan Suomen Big Brother –tositelevisio-ohjelman ympärille muodostuneen yhteisön sosiaalisia käytäntöjä tarkastelevan tutkimuksen kautta. Teoreettis-metodologisesti tutkimus nojautuu kuluttajakulttuuriteoriaan (Consumer Culture Theory, esim. Arnould ja Thompson 2005; Kozinets 1999, 2001, 2002; Muniz ja O’Guinn 2001; Thompson ja Coskuner-Balli 2007), käytäntöteoriaan (Shove & Pantzar 2005; Warde 2005; Rasche ja Chia, 2009; Reckwitz, 2002; Schatzki, 2002) sekä verkkoetnografiaan, josta Kozinets (esim. 1998, 2002, 2006) on käyttänyt nimitystä netnografia. Tutkimuksen tarkoitus on teoreettisen pohdinnan ja empiirisen kartoituksen myötä vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Minkälaisiin käytäntöihin kuluttajat osallistuvat kuluttaessaan Big Brother –televisio-ohjelmaan? Ja erityisesti:
- Minkälaisien käytäntöjen myötä Big Brother -yhteisön jäsenet luovat ja vahvistavat yhteisöllisyyttä verkossa?
- Miten ja minkälaisin menetelmin tällaista yhteisöllisyyttä voidaan tarkastella verkossa?

## **UUSHEIMOT AKTIIVISINA OSALLISTUJINA**

Firat ja Dholakia (2006) vertaavat kuluttajien ja tuottajien suhdetta teatteriin: perinteisesti yritykset ovat olleet niitä, jotka ovat saaneet ”esiintyä” teatterin lavalla – usein ilman häiriötä, tai ainakin ilman kaikkien korviin kuuluvaa kritiikkiä. Sitä vastoin kuluttajat, ”yleisö”, ovat istuneet katsomossa ja omaksuneet passiivisen tarkkailijan ja sisällön vastaanottajan roolin. Viimeisen vuosikymmenen aikana markkinointi- ja kulutustutkimuksessa on kuitenkin vallannut alaa ajattelutapa (Lusch and Vargo, 2006; Prahalad and Ramaswamy, 2000, 2004a, 2004b; Schau, Muñiz, and Arnould, 2009; Vargo and Lusch, 2004), jonka mukaan – Firatin ja Dholakian metaforaa hyödyntäen – myös kuluttajat ovat saaneet itselleen aktiivisemmän roolin, ja päässeet teatterin lavalle muiden näyttelijöiden sekaan. Nyt meillä on kuluttajina mahdollisuus, kuten Firat ja Dholakia (2006: 134) kirjoittavat: ”olla lavalla ja ottaa osaa niihin performansseihin, joilla muokkaamme elämänkokemuksiamme.”

Sen lisäksi, että tuotanto ja kulutus ovat ikään kuin vaihtaneet paikkaa – tai ainakin sekoittuneet, emmekä voi enää sanoa, mikä toiminnastamme on esimerkiksi median tuottamista ja mikä kuluttamista – on perinteisiä sosiaalisia kytköksiään menettäneet ihmiset nähty viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana lukuisissa tutkimuksissa (markkinointi- ja kulutustutkimuksessa esimerkiksi: Shouten and McAlexander 1995; Kozinets 1999; Cova 1997; Cova ja Cova 2001, 2002; Cova ja Pace 2006; Muniz 1997; Muniz ja O’Guinn 2001; McAlexander ym. 2002) luovan uudenlaisia yhteisöjä. Cova (1997: 300) toteaa, että ”yksilö, joka on vihdoinkin onnistunut vapauttamaan itsensä arkaaisista ja moderneista sosiaalisista yhdyssiteistään on ryhtynyt vastakkaiseen liikkeeseen muodostaakseen sosiaalisen universuminsa uudelleen, tällä kertaa tunteidensa sekä vapaan valintansa pohjalta”.

Tutkijat ovat kamppailleet tällaisten yhteisöjen parissa sekä käsitteellisesti että empiirisesti jo lähes kahden vuosikymmenen ajan, ja pyrkineet kartoittamaan sellaisia ulottuvuuksia, jotka niitä määrittäisivät (yhtenä varhaisimmista Schouten ja McAlexander 1995). Näistä tutkimuksista nousee esiin kolme käsitettä, jotka ovat merkityksiltään hyvin läheisiä keskenään: brändi- (tai kulutus)yhteisö (Muniz ja O’Guinn 2001; McAlexander ym. 2002; Cova & Pace 2006; Algesheimer ym. 2005), kulutusalakulttuuri (Shouten ja McAlexander 1995) sekä kulutus- tai brändiheimo (Maffesoli 1995; Cova 1997; Cova ja Cova 2001, 2002). Vaikka käsitteet ovat läheisiä, on esimerkiksi Covan ja Pacen (2006) mukaan on kuitenkin mahdotonta sanoa, ovatko tutkijat löytäneet näiden käsitteiden sisältämien erojen suhteen yhteisymmärrystä, ja siksi niitä kaikkia on käytetty puhuttaessa lähes samasta ilmiöstä.

Yhteistä määritelmille on kuitenkin tarkastelun taso. Cova ja Covan (2001, 2002) mukaan ilmiötä tarkastellaan mikrososiaalisesta perspektiivistä, joka sijoittuu makrososiaalisen sekä yksilötason välimaastoon. Makrososiaalinen taso kuvaa perinteisempien segmentointimenetelmien (esimerkiksi kansallisuuden, asuinpaikan, iän tai muiden demografisten tekijöiden) mukaan jaettuja kuluttajaryhmiä. Yksilötaso kuvaa puolestaan nimensä mukaisesti individualistista lähestymistä kuluttajan tutkimuksessa. Näiden kahden keskellä oleva taso, mikrososiaalinen taso, kuvaa puolestaan niitä yhteisöjä, jotka muodostuvat yhteisen (ala)kulttuurin ja sen rituaalien ja käytäntöjen kautta. Bagozzi (2000) kutsuu tätä kuluttajatutkimuksen unohdetuksi tasoksi, sillä kuluttajia koskeva tutkimus on perinteisesti koskenut yksilö- tai makrososiaalista tasoa.

Kulutuksen alakulttuureja koskevaa tutkimusta - erityisesti alakulttuuri – termin käyttöä kuluttamisen yhteydessä - on kuitenkin myös kritisoitu. Esimerkiksi Kozinets (2001) kritisoi ”alaculttuuri”-termin käyttämistä puhuttaessa kuluttamisen ympärille rakentuneista, median synnyttämistä yhteisöistä. Kun tutkimus käsittelee vapaa-ajan toimintaa, tulee hänen mukaansa muistaa, ettei tällainen toiminta välttämättä vaadi niin syvää ja yhtenäistä elämäntapaa, että toimintaa harjoittavaa ihmisryhmää voitaisiin nimittää alakulttuuriksi. Kozinets esittääkin, että teoreettiselta kannalta voi olla hyödyllistä määritellä sukulaistermi, joka on täysin vailla näitä sivumerkityksiä. Edellä esitetyn takia Kozinets käyttää tutkimuksessaan käsitettä kulutuskulttuuri (the culture of consumption) käsitteellistääkseen

”erityisen, toisiinsa yhteydessä olevien kaupallisesti tuotettujen kuvien, tekstien ja objektien systeemin, jota tietyt ryhmät käyttävät” (ma: 68).

Muniz ja O’Guinn puhuvat tutkimuksessaan (2001) puolestaan brändiyhteisöistä ja määrittelevät brändiyhteisön erikoistuneeksi, ilman maantieteellisiä rajoja rakentuneeksi yhteisöksi, joka on rakentunut tietyn brändin ihailijoiden sosiaalisten suhteiden ympärille. Erikoistuneeksi kyseiset tutkijat nimittävät tällaista yhteisöä siksi, että sen keskiössä on brändattu tuote tai palvelu. Munizin ja O’Guinnin mukaan brändiyhteisöt ovat pääasiallisesti avoimia sosiaalisia rakenteita sen vuoksi, että ne eivät kiellä kenenkään jäsenyyttä, mutta kuten yhteisöillä yleensäkin, on myös brändiyhteisöillä omat sosiaaliset statushierarkiansa. Näennäisesti kuka tahansa, joka on omistautunut kyseiselle brändille, voi heidän tulkintansa mukaan tulla yhteisön jäseneksi. He kuitenkin toteavat, että yhteisön muiden jäsenten tulee kokea, että omistautuminen on ”aitoa” ja tapahtuu ”oikeista syistä”.

Myös yhteisö-termin käytöllä on kuitenkin todettu olevan rajoitteita (Kozinets 1999), ja näistä rajoitteista johtuen eräät tutkijat (esim. Cova & Cova 2001, 2002) ovat ryhtyneet enenevässä määrin käyttämään ilmiöstä nimitystä ”heimo” – Michel Maffesoli (1996) näistä yhtenä varhaisimmista. Covan ja Covan (2002) mukaan erityisesti englannin kielen termi ”community” kuvaa heidän mukaansa ihmisryhmää, jolla on jotakin ”konkreettista” yhteistä (esimerkiksi asuinpaikkakunta tai ammatti), mikä ei tällaisen uudentyypisen, usein verkossa vuorovaikuttavan yhteisön kohdalla välttämättä pidä paikkaansa.

Sana ”heimo” viittaa puolestaan näennäisarkaaisten arvojen uudelleensyntyyn: paikalliseen samaistumisen tunteeseen, uskonnollisuuteen sekä ryhmänarsismiin. Käsite on lainattu antropologiasta, jonka parissa sitä on käytetty kuvaamaan arkaaisia yhteiskuntia, joissa sosiaalista järjestystä pidettiin yllä ilman muodollisen keskusvallan olemassaoloa. Metafora on Covan ja Covan (2002) mukaan osuva muassa sen vuoksi, että pitkälti samalla tavoin kuin arkaisten yhteiskuntien heimot, niin myös uusheimot:

- eivät voi tukeutua keskusvaltaan ylläpitääkseen sosiaalista järjestystä (kuten Cova huomauttaa, ”uusheimoilla” harvemmin edes on selkeitä sääntöjä);
- muodostavat kollektiivisen toimijan, joka toimii vastakkaisvoimana institutionaaliselle vallalle; ja
- eivät liitä jäseniään minkään rationaalisen tai modernin ilmiön ympärille – kuten ammatillisen aseman tai projektin – vaan epärationaalisten, arkaisten elementtien – kuten samankaltaisuuden, tunteiden ja intohimojen – ympärille. Uusheimot ovat siis ”tunteiden tai intohimojen yhteisöjä”

Lisäksi, nämä ”uusheimot” pysyvät yhdessä – ei siitä huolimatta, että ne ovat väliaikaisia, vaan juuri siitä johtuen. Ne eivät esiinny muussa muodossa kuin niiden jäsenten symbolisesti ja rituaalisesti esiintuomassa sitoutumisessa: merkitysten uudentamisessa jaettujen kokemusten kautta

ja niiden toteuttamisessa käytäntöjen kautta. Näillä heimoilla on kuitenkin myös selkeitä eroavaisuuksia perinteisiin, arkaaisiin heimoihin verrattuna. Cova ja Cova (2002) nostavat esiin seuraavat seikat:

- Uusheimot ovat hetkellisiä. Arkaaiset heimot olivat puolestaan pysyviä ja kokonaisvaltaisia.
- Yksi henkilö voi kuulua useampaan uusheimoon. Arkaaisissa heimoissa yksilöt eivät voineet kuulua kuin yhteen heimoon.
- Uusheimon rajat ovat käsitteellisiä. Arkaaisissa heimoissa rajat olivat puolestaan fyysisiä.

Tässä tutkimuksessa käytetään käsitteitä yhteisö, heimo tai faniyhteisö tarkoittamassa samankaltaista ilmiötä. Faniudella merkitään puolestaan sitä populäärikulttuurista tuttua ilmiötä - joita media- ja kulttuurintutkimuksessa ovat tarkastelleet muun muassa Jenkins (esim. 1992, 2006a, 2006b), Grossberg (esim. 1992) ja Fiske (esim. 1992) - jonka mukaan fanina oleminen on jollakin tavalla syvempää kuin "tavanomainen" populäärikulttuurin kuluttaminen, ja näin ollen poikkeaa "tavanomaisen" vastaanottajatulkinnasta.

## **TEOREETTIS-MENETELMÄLLINEN KEHYS**

Maailmassa on loputon määrä erilaisia käytäntöjä ja niiden määrä kasvaa yhä ennestäänkin, kun päivittäisistä aktiviteeteistamme muodostuu yhä monimuotoisempia (esim. Schatzki 2002; Warde 2004; Shove ja Pantzar 2004). Muuttuvat median kulutuskäytännöt seuraavat tätä ilmiötä, ja niistä on tullut monimutkaisempia ja monimuotoisempia, sirpaloituneempia ja toisaalta usein globaaleja (esim. Deuze 2007).

Redwickin (2002) mukaan käytäntö merkitsee rutinoitunutta käyttäytymistä, joka koostuu useista toisiinsa liittyvistä elementeistä. Käytäntö voi olla mikä tahansa sosiaalisessa kanssakäymisessä omaksuttu tapa suorittaa päivittäisiä toimia, kuten työskennellä tai tehdä kotitöitä, huolehtia ulkonäöstään tai kuluttaa. Käytäntöjen tarkastelu ei siis keskity vain yhteen tiettyyn aspektiin sosiaalisessa käyttäytymisessä. Sitä vastoin, kuten esimerkiksi Rache ja Chia (2009) korostavat, sosiaaliset käytännöt sisältävät useita erilaisia elementtejä: esimerkiksi kehollisuuden eli kehon rutinoituneet käyttäytymismallit mutta myös hiljaisen tiedon esiintuominen käytäntöjen kautta. Näkökulma ottaa siis huomioon kaikki sellaiset sosiaaliset käytännöt, jotka voidaan havaita kehollisessa toiminnassa, mentaalisissa aktiviteeteissa, diskursseissa ja jopa visuaalisissa objekteissa.

Rache ja Chia (2009) uskovat, että etnografisen menetelmä soveltuu erityisen hyvin käytäntöjen tarkasteluun: etnografia saattaa paljastaa sellaisia tiedostamattomia seikkoja ja pieniä, näennäisesti merkityksettömiä tapahtumia, joita ei ehkä nousisi esiin esimerkiksi haastattelussa. Se saattaa myös antaa äänen sellaisille, joiden ääntä ei välttämättä muuten kuultaisi. Etnografia onkin menetelmänä yleistynyt myös kuluttajan käyttäytymiseen suuntautuneessa markkinointitutkimuksessa (esim.

Arnould and Wallendorf, 1994; Peñaloza, 2007). Perinteisesti kuluttajan käyttäytymistä tarkasteleva etnografia ei kuitenkaan ole pitänyt sisällään verkossa sijaitsevien yhteisöjen tarkastelua.

Vastatakseen näihin haasteisiin Kozinets (esim. 1998, 1999, 2002, 2006) kehittäi uusia tapoja tarkastella verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ja sosiaalisia ilmiöitä. Kozinetsin netnografiaksi nimittämä menetelmä syntyi kuluttajatutkimuksen, kulttuuriantropologian sekä kulttuurintutkimuksen laadullisten menetelmien yhdistelmänä ja mukaelmana, nimenomaisena tarkoituksenaan tutkia kuluttajan käyttäytymistä virtuaalisissa yhteisöissä. Eriyisen tärkeä netnografian piirre, joka erottaa sen monista muista verkossa tapahtuvista tutkimusmenetelmistä on se, että se ottaa vahvasti aineiston kontekstin sekä kulttuurin huomioon. Seuraavassa käydään läpi netnografian vaiheet Kozinetsin (2002) mukaisesti. Vaikka tämä tutkimus pyrittiinkin tekemään etnografisen ja netnografisen "linssin" läpi tiiraillen, ei Kozinetsin esittämiä vaiheita ole orjallisesti noudatettu, kuten myöhemmin tekstissä ilmenee.

Kozinets (2002) esittää netnografian koostuvan neljästä eri vaiheesta:

Ensimmäinen vaihe on (1) *kentälle "astuminen"*, eli tarkasteltavan online-yhteisön valinta tutkimuskysymysten perusteella, sekä syvällinen tutustuminen siihen ja esimerkiksi jäseneksi liittyminen. Big Brother – yhteisö koettiin hyväksi esimerkiksi sellaisesta yhteisöstä, jonka keskiössä on intohimo kulutuksen kohdetta kohtaan. Keskusteluyhteisön toiminnan arveltiin myös muodostuvan edellisten vuosien tapaan aktiiviseksi, ja "postauksia" tulevan runsaasti.

Tutkija seurasi itse tiiviisti Big Brother –ohjelmaa ja siitä aiheutunutta keskustelua verkon foorumeilla ja muualla mediassa. Tutkija myös rekisteröityi Subject-keskusteluyhteisön jäseneksi. Näin ollen tutkija koki itse ymmärtäneensä hyvin kulutuksen kohdetta, mikä edesauttoi etnografisten perinteiden noudattamista koskien tutkijan osallistumista.

Netnografian seuraava vaihe on (2) *datan keräys ja analysointi*. Kozinets (2002) mainitsee kaksi datan keräämiseen liittyvää tärkeää elementtiä: 1) data, jonka tutkijaa kopioi suoraan online-yhteisön jäsenten tietokonevälitteisestä vuorovaikutuksesta, sekä 2) data, jonka tutkija itse piirtää esiin havainnoimalla yhteisöä ja sen jäseniä, vuorovaikutuksia sekä merkityksiä. Tutkimuskysymysten sekä käytettävissä olevien resurssien tulisi ohjata tutkijaa siitä, mikä osa datasta tulisi säästää ja minkä pohjalta tutkimusta tulisi ryhtyä työstämään.

Käsillä olevan tutkimuksen koko aineisto on erittäin runsas. Tämän vuoksi tutkijan rooli aineiston datan keräyksessä ja analysoinnissa korostuu: kaikkia viestejä olisi tuskin mahdollista – jos edes lainkaan tarpeellista – lukea. Yhtymäkohta etnografiaan syntyy siis myös tässä: "tavallisella" kentällä tapahtuvassa etnografiassakaan ei kaikkea "todellisuudessa" tapahtuvaa voida mitenkään havaita ja kirjata ylös, vaan havaitut seikat riippuvat tutkijan intresseistä, taustatiedosta ja tutkimuskysymyksistä (katso esim. Arnould and Wallendorf, 1994). Tutkija itse valitsi aineistosta omasta mielestään tutkimuksen ja tutkimuskysymysten kannalta olennaisia

viestejä, eli sellaisia viestejä, jotka kuvasivat yhteisöllisyyden rakentamiseen ja rakentumiseen liittyviä käytäntöjä. Näiden viestien luokittelu ja lukeminen yhä uudelleen auttoi myös tutkimuskysymysten täsmentämisessä.

Netnografian rikkaus, Kozinets (s: 64) huomauttaa, on kuitenkin se, että sillä on erityiset siteet tiettyihin online-yhteisöihin ja "yhteisöjen kommunikoinnin paljonpuhuvaan syvyyteen". Tämän vuoksi mielenkiintoisia ja hyödyllisiä johtopäätöksiä voidaan tehdä suhteellisen pienestäkin viestien määrästä, "jos nämä viestit sisältävät riittävästi kuvailevaa rikkautta ja ne on tulkittu huomattavalla analyttisellä syvyydellä ja näkemyksellä." Viestien koodaamisen ja tallentamisen lisäksi tutkijan tulisikin siis omata riittävä taustatieto aihealueesta ja syvä ymmärrys yhteisön intohimoista, minkä vuoksi tutkija keräsi tätä ymmärrystä viettämällä runsaasti aikaa (useita tunteja päivässä 3 kuukauden ajan) ohjelman ja sivuston parissa, sekä seurasi ohjelmaan liittyvää kirjoittelua useassa eri mediassa.

Kolmas netnografian vaihe on (3) *luotettavan tulkinnan tekeminen*. Menetelmä pohjautuu ensisijaisesti tekstuaalisen diskurssin havainnointiin, mikä erottaa sen perinteisestä etnografiasta, joka tasapainoilee diskurssin sekä havainnoidun käyttäytymisen tutkimisen välillä. Se tutkii erityisesti sitä, miten kieltä käytetään sosiaalisen maailman tulkitsemiseen ja rakentamiseen siirtäen näin huomion yksilötasolta ihmisten välisen vuorovaikutuksen tutkimiseen. (Catterall & Maclaran 2001).

Kozinets laskee netnografisen aineiston tekstuaalisen luonteen myös rajoitteeksi. Totta onkin, että tekstuaalisen aineiston mukana kadotetaan iso osa henkilökohtaisen, kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen rikkaudesta, joka ilmenee muun muassa äänenpainoissa, taukoina, äänensäroina, silmänliikkeinä, vartalonkielenä sekä muuna ei-verbaalisena viestintänä. Toisaalta verkossa tapahtuvat sosiaaliset käytännöt ovat aina erilaisia kuin kasvokkain tapahtuvat käytännöt, ja niitä olisikin tulkittava juuri kyseisen konteksti huomioon ottaen. Vaikka fyysisiä eleitä ei virtuaaliyhteisössä olekaan näkyvillä, luo virtuaalinen konteksti lukuisia muita sellaisia sosiaalisia käytäntöjä, jotka antavat tutkimukselle varsin rikkaan aineiston

Netnografian viimeinen vaihe on (4) *tutkimuksen eettisyyden varmistamisen*. Kozinetsin mukaan tutkimuksen eettiset seikat kiteytyvät seuraavaan kysymykseen: Tuleeko online-foorumit luokitella yksityisiksi vai julkisiksi kentiksi? Ja edelleen: Tuleeko foorumin jäseniltä kysyä lupa siihen, että heidän lähettämiään viestejä ja käyttäytymistään yhteisössä tutkitaan? Netnografia eroaa perinteisistä, kasvokkain tapahtuvista menetelmistä sen suhteen, että se käyttää informaatiota, jota ei ole erityisesti ja luottamuksella annettu markkinointitutkimuksen käyttöön. Netnografit ovatkin, Kozinetsin (s: 65) sanojen mukaan, "ammattimaisia tirkistelijöitä".

Edellä olevaan vedoten Kozinets (2002) suosittelee neljää eettistä menettelytapaa: 1) Tutkijan tulisi tuoda liittymisensä, mukanaolonsa ja tarkoituksensa yhteisölle julki, 2) tutkijan tulisi taata jäsenille luottamuksellisuus sekä anonymiteetti ja 3) tutkijan tulisi pyytää palautetta tutkimuksen kohteena olevan yhteisön jäseniltä sekä sisällyttää palaute

tutkimukseensa. Neljäs menettelytapa pätee erityisesti online-yhteisöihin:  
4) Tutkijan tulisi ottaa harkitsevaisesti kantaa ”yksityinen vai julkinen media” -aiheeseen.

Esimerkiksi Langer ja Beckman (2005) ovat sitä mieltä, että tutkijan läsnäolon tuominen julki tai luvan kysyminen yhteisön jäseniltä heikentäisi yhtä tällaisen analyysin merkittävimmistä eduista: tunkeilemattomuutta. Tutkija ei myöskään tässä tutkimuksessa ole tuonut tutkimuksen tekemistä ja mukanaoloaan eksplisiittisesti yhteisön jäsenille julki, sillä tämän olisi pelätty häiritsevän keskustelun luontevaa kulkua. Tähän päädyttiin myös sivuston ylläpitäjän toivomuksesta. Koska tutkimuksen tekemistä ei tuotu yhteisön jäsenille julki, ei heiltä myöskään pyydetty palautetta tutkimuksen tekemisen jälkeen. Vaikka keskustelufoorumien keskusteluun osallistuminen vaatii rekisteröitymisen omalla puhelinnumerolla tai sähköpostiosoitteella, on se kuitenkin julkinen, kenen tahansa luettavissa oleva palsta. Tämän vuoksi tutkimuksen ”piilossa” tekemistä ei pidetty ristiriitaisena eettisen tutkimuksen tekemisen kanssa: keskustelu tapahtui nimimerkin takaa, ja tutkija oli itsekin vain nimimerkillään keskustelussa mukana. Yhteisön jäsenille ei erikseen informoitu siitä, että lainauksia käytettiin, mutta tutkimusraporttiin nostetuista lainauksista jätettiin nimimerkit kokonaan pois. Näiden seikkojen vuoksi suurin ero tämän tutkimuksen ja Kozinetsin suositusten välillä liittyy juuri eettisen tutkimuksen tekemisen määritelmään.

## **SUBJECT-VERKKOYHTEISÖ JA YHTEISÖLLISYYDEN KÄYTÄNNÖT**

Subject-yhteisöpalvelu julkaistiin Big Brother -ohjelmaa esittävän Sub-televisiokanavan verkkosivuilla kesäkuussa 2007 juuri ennen Big Brother 2007 -tuotantokauden alkua. Useat keskustelijat olivat kuitenkin mukana samoilla nimimerkeillä jo televisiokanavan aikaisemmalla keskustelufoorumilla. Tutkimuksen aineisto on kerätty Subject -keskustelufoorumilta tuotantokauden 2007 aikana, hieman ennen sen alkua ja sen päättymisen jälkeen.

Seuraavassa tarkastellaan aineistoa menetelmällisesti netnografian tai sen lähimuodon keinoin, sekä kulutuskulttuuri- ja käytänteoriaan tukeutuen. Näin pyritään havainnoimaan sellaisia sosiaalisia käytäntöjä, joissa kulutuksen ja tuotannon roolien vaihto, ja toisaalta Big Brother -fanien yhteisöllisyys korostuu konvergoituneessa mediakentässä.

### **Paradoksaalinen autenttisuus**

Tositelevisio-ohjelman tuotanto ja kulutus voidaan nähdä paradoksaalisena, kuten Rose ja Wood toteavat tutkimuksessaan (2005). Heidän mukaansa tositelevisio-ohjelmat eivät edusta ”yksinkertaista” viihdettä, vaan ilmentävät ”autenttisuuden kaipuuta ja etsintää perinteisesti fiktio-orientoituneessa viihteen paradigmassa” (ma: 284). Kuluttajan autenttisuuden kaipuuta on tarkasteltu kulutuskulttuurien yhteydessä runsaasti, muun muassa Firat ja Venkatesh (1995), Leight ym. (2006), Belk (2004), Belk ja Costa (1998), Grayson (2002), Grayson ja Martinec (2004)



sekä erityisesti tositelevisiokontekstissa Rose ja Wood (2005). Firatin ja Venkateshin (1995) mukaan autenttisuuden tavoittelu saattaa olla syntynyt reaktiona postmoderniin maailmaan olennaisesti kuuluvaan "epäautenttisuuden uhkaan."

Big Brother -tositelevisio-ohjelman kuluttajien suhtautuminen ohjelman henkilö-hahmoihin on myös tulkittavissa paradoksaaliseksi (kts. esim. Rose ja Wood 2005). Seuraava kirjoittaja, itsekin sanojensa mukaan kolmen lapsen äiti, ei koe voivansa samaistua oman ikäiseensä talon asukkaaseen Riitaan, sillä on sitä mieltä, että Riitta "esittää nuorta" päästäkseen muiden asukkaiden suosioon. Kirjoittaja tekee kahtiajaon sen välillä, mitä on olla "oikeasti" nuori, ja millaista puolestaan nuoren "esittäminen".

Olen oikein tyytyväinen että Jarkko saatiin pois, mutta nyt en millään jaksaisi katsoa enää Riitan esittämää \*olen niin nuorekas, että...\* -roolia.

Itsekin olen jo 50v kolmen nuoren aikuisen äiti ja sanonpahan vaan, että tuolla puhetyylillä ei nuorten mielistely onnistu tai se että yrittää olla samanlainen kuin he.

Olisi oma itsensä aikuinen nainen niin olisi saanut pisteet rohkeudesta mennä tuonne, mutta tuo ystävyiden ostaminen \*nuorta esittämällä\* meni yli.

Voi olla nuorekas olematta lapsellinen !!!!!!!!!!!!!!!!

"Aitoihin" ihmisiin voi siis samaistua ja heitä voi ihailla, kun taas ihmisiä, jotka "vetävät roolia" ei voi. Tästä samaistumisen paradokseista huolimatta Big Brother -yhteisön jäsenet vaikuttavat selvästi tiedostavan, että ohjelma ei ole täysin käsikirjoittamatonta ja "aidosti autenttista" viihdettä. Se, missä tuotanto loppuu ja "aito" tositelevisio alkaa, on kuitenkin epäselvää, ja tuotannon epäillään osallistuvan ohjelman tapahtumiin melko paljon.

Tarkoitan tällä sitä, että piti laittaa tv toiselle kanavalle välillä, kun niin harmitti tuo koosteiden esitykset. Niin räikeän selvästi näytettiin Punkin kaikki pahat ja ällöjutut, kun taas Fabe esitettiin hauskana, koomisena ihmisenä eli täytyy sanoa, ettei ihme, että äänestys muuttui noin hirveästi. Miksi tuotanto niin selkeästi on jonku puolella ja jotaki vastaan....

Rosen ja Woodin (2005) mukaan tositelevisiion katsojien tulee huijata itseään sellaiseen virheelliseen käsitykseen, että ohjelmaa ei ole tuotettu lainkaan. Katsojat pyrkivät siis tasapainoon luonnollisten ja manipuloitujen sekä spontaanien ja käsikirjoitettujen tapahtumien välillä.

Toisaalta myös oikeaa elämää ja verkossa tapahtuvaa heimoelämää, sekä toisaalta oikeaa elämää ja talon tapahtumia erotellaan, ja verkossa ja televisiossa – eli median välitteisenä - tapahtuvan elämän merkitystä vähätellään. Tämä "oikean" ja "kuvitteellisen" elämän paradoksi ilmenee esimerkiksi seuraavassa otteessa:

Oikeassa elämässä tapahtuu juuri nyt enemmän kuin talossa. Palsta toimii huonosti, ihmiset ovat kiukkuisia ja kostonhimoisia. Siinä sitä syytä.

Jos ns. teeskentelyä ja "esittämistä" ei pidetä hyväksyttävänä Big Brother – talon asukkaiden käyttäytymisessä, niin se ei ole sallittua myöskään verkkoyhteisön jäsenten toiminnassa. Erityisesti aktiiviset yhteisön jäsenet tuntuvat pitävän tärkeänä sitä, että kirjoittajat esiintyvät omalla iällään, paikkakunnallaan ja valokuvallaan keskusteluissa. Vääristellyt iät tai jonkin muun henkilön kuvat käyttäjätunnuksessa tulkitaan epäaidoksi, kuten seuraavassa, kiivasta keskustelua virittäneessä tapauksessa:

Keskustelija 1:

Siis mitä on tapahtunut Jemppliini huijari? Mulla on mennä ihan ohi koko juttu! Voisiko joku valaista?

Keskustelija 2:

Siis Jemppliini, ei Jemppliini (siltä varalta, että joku käyttää hakusanoja). Jemppliini on suuri kusettaja, joka palloili täällä toisen naisen naamakuvalla (annmary, kyllä, kolmella N-kirjaimella). Jemppliini otti auliisti vastaan kehuja "omasta" ulkonäöstään vaikka kuva oli täysin eri

### **Huumori ja sitoutumisen vähättely**

Big Brother –fanius on vain yksi jäsenten elämää määrittävä tekijä: tämän lisäksi kuluttajat identifioivat itsensä muihinkin harrasteisiin, kulutuksen kohteisiin, asenteisiin, arvoihin tai intohimoihin, eivätkä määrittele itseään ja omakuvaansa pelkän Big Brotherin seuraamisen kautta. Seuraavissa viesteissä, jotka ovat vastauksia keskustelunavaukseen "Ymmärtääkö ympäristö innostustanne" keskustelijat toteavat, että Big Brother –harrastus on harrastus muiden joukossa. Keskustelija välttää määrittelemästä itseään ja identiteettien tämän harrastuksen kautta, tai ainakaan pelkästään sen kautta.

Keskustelija 1:

Vai oletteko joutuneet puolustelemaan muille, että miksi aikuinen ja täyspäinen(?) ihminen vuodesta toiseen viettää syksyn tv:n ja koneen äärellä tuijottaen vieraiden ihmisten elämää suljetussa yhteisössä?

Itse olen joutunut jonkun kerran selittämään, miksi kys. ilmiö kiinnostaa. Ja varmaan moni pitää allekirjoittanutta vähintään säälittävänä ja omaa elämää vailla olevana, kun näin jaksan innostua BB:stä. No, eipä haittaa ja näillä mennään ☺ Olen itse verrannut tätä innostusta vaikkapa johonkin stanley cupin tai sm-liigan seuraamiseen, mitkä taas minua eivät voisi vähempää kiinnostaa; sitä odottaa, se alkaa ja sitä katsoo, siitä puhuu ja on innoissaan, sitten se loppuu ja muut asiat tulevat tilalle. Harrastus muiden harrastusten joukossa. Ei tässä mitään mystistä, pervoa (no, ehkä välillä) tai muuten omistuista

ole. Meille on vain väsäty tällainen formaatti katsottavaksi, ja mehän myös katsotaan!

Keskustelija 2:

Juuu, mua säälitään ihan avoimesti kun kerron seuraavani BB:tä x) Mutta ihan vapaasti vaan ☺ Mä en oikeastaan ole edes jaksanut hirveästi selitellä muille innostumistani, jos ei ymmärrä niin ei ymmärrä, ei siinä taida minun perustelut auttaa!

Mutta jotenkin jännä juttu, että ainakin itse olen saanut kokea tosi avointa säälilä/haukkumista BB:stä johtuen, miksihän? En minäkään arvostele niitä tyyppejä, jotka nyt vaikka seuraa fanaattisesti jääkiekkoa.. (juu, en ole urheilun ystävä!) Ei se jääkiekko ole yhtään sen fiksumpaa kuin BB:kään, ihan yhtä päätöntä touhua ☺

Vaikka moni heimon jäsenistä kokee olevansa intohimoinen fani, ilmenee keskusteluissa myös kulutuksen kohteen ja oman faniuden vähättelyä. Heimon jäsenet tuovat julki, että Big Brother –fanius ei ole heille ”elämän ja kuoleman” asia, vaan että he suhtautuvat siihen huumorilla, ja toki viettävät myös ”oikeaa elämää”. Tällainen jopa paradoksaalisen moraalissävytteinen tulkinta omista katsomistottumuksista, ja niiden puolustelu muiden ”samanlaisten” keskuudessa viittaa siihen, että kuluttaja ei halua muokata identiteettiään vain tämän harrastuksen myötä, vaan tahtoo ottaa osaa useisiin identiteettiprojekteihin (esim. Barker 1999), ja valita niistä kulloiseenkin hetkeen ja kontekstiin sopivimman. Tositelevisio-ohjelman kuluttamista ei koeta yhtä hyväksyttynä sosiaalisesti, ja yhteisön jäsenet kokevat joutuvansa puolustelemaan harrastustaan. Samanlaisesta ilmiöstä kirjoitti myös Kozinets (2001) tutkiessaan Star Trek –faniyhteisöä.

Yhteisön vuorovaikutus alkaa tuotantokauden mukana, vahvistuu, muuttaa ehkä muotoaan kunnes häviää jälleen ohjelman päätyttyä, alkaakseen mahdollisesti taas seuraavana vuonna uudestaan. Big Brother –faniutta myös oikeutetaan kyseisellä ohimenevyydellä; perheenäiti voi kirjoittaa leikkimielisesti antavansa lapset miehensä hoiviin ja keskittyvänsä hyvällä omalla tunnolla faniuteensa. Tällaisen äärimmäiseen faniuden toimija voikin tuoda esille heimonsa jäsenille, sillä heiltä voi odottaa samanhenkisyyttä ja ymmärrystä, sekä yhteistä huumorintajua, jonka avulla itselleen ja omalle faniudelleen voidaan myös nauraa. Näin huumori ja nauru toimivat myös yhteisön rakentajana

### **Yhteisöllinen vastustus**

Ohimenevän sitoutumisen lisäksi fanit kokevat myös valtaistuneensa (Denegri-Knott ym. 2006) ohjelman tuotantoon ja kuluttamiseen liittyvissä asioissa: ohjelman tuotannon päätökset joidenkin ohjelman rakenteeseen liittyvien asioiden suhteen saa aikaan kiivasta vastustusta ainakin joidenkin yhteisön jäsenten keskuudessa, ja aiheuttaa jopa puhetta boikotoinnista. Vaikka nämä boikotointikeskustelut jäävät yhteisön toiminnassa usein vain muutamien henkilöiden tavaksi purkaa närkästystään, ja tuskin aiheuttavat suurempaa vaikutusta boikotoitavan tuotteen myyntiin, ovat ne kuitenkin

oiva esimerkki siitä, miten tuotannon ja kulutuksen rooleja ja valtaa neuvotellaan jatkuvasti uudestaan.

Minä aloitan tästä päivästä R-kioskin boikotoinnin. Syitä mm. se, että R-kioskin kukkahattutätien mielestä tänä vuonna BB:ssä ei saa juoda alkoholia riittävästi. Mitä lie lestadiolaisia ärrän johtokunnassa? ----- Minä olen ollut ärrän uskollinen asiakas, mutta tästä päivästä lähtien en ole enää. Siirryn 10-kioskin asiakkaaksi. Pitäkää tunkkinne.

Kuten Kozinets ja Handelman ilmaisevat (1998: 475), kuluttajat siis myös vastustavat kollektiivisesti. Vaikka nämä kuluttajat ymmärtävät, että ovat erottamaton osa kulutuskulttuuria, he vastustavat sitä lukemattomin eri tavoin, joista kiinnostavimmaksi tutkijat mainitsevat (yrityksen tuotteen tai palvelun) ostamisesta kieltäytymisen. Eräs Kozinetsin ja Handelmanin tutkimuksen osallistujista boikotoi McDonald'sia (yllättävää kyllä - ruoan maun takia) sekä "mitä tahansa yritystä, joka lähettää kaupallisia sähköposteja tai mainontaa henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseen" (ma: 477). Negatiivisesti suhtautui myös osa Big Brother -yhteisön jäsenistä Sub:in lähettämään Big Brother -aiheiseen uutiskirjeeseen. Tämä siis siitakin huolimatta, että uutiskirje käsitteli juuri sitä kohdetta, jonka ympärille yhteisö oli rakentunut.

Toinen Big Brother -yhteisön vuorovaikutuksesta nouseva esimerkki tuotannon ja kulutuksen välisistä roolien uudelleen neuvotteluista on se, että yhteisön jäsenet tuottavat itse sivustoille aineistoa, josta muut jäsenet voivat esimerkiksi seurata talon tapahtumia. Rituaalinomaisissa "talossa tapahtuu" -ketjuissa talon tapahtumia 24/7 -kanavalta seuraava yhteisön jäsen kertoo tapahtumista muille yhteisön jäsenille, jopa minuuttien tarkkuudella. Näin ollen yhteisön jäsen, joka ei itse pääse katsomaan ohjelmaa televisiosta, voi seurata tapahtumia lähes reaaliajassa tämän raportoinnin kautta. Jotkin faniheimon jäsenet kokivatkin, etteivät välttämättä tarvitsekaan tuotannon tarjoamaa maksullista 24/7-palvelua seuratakseen talon tapahtumia. Iso osa innokkaimmista faneista kuitenkin yhdistää nämä erilaiset tavat seurata ohjelman tapahtumia:

Ei välttämättä ole rahasta kiinni. Onhan toi 24/7 aika koukuttava eikä sitäkään jaksa koko aikaa töllätä. Itselläni on 24/7 ja mielelläni myös lueskelen talon tapahtumista täällä palstalla.

Toisaalta Big Brother -yhteisössä tuli esiin myös toinen ääripään ilmiö: eräs jäsen totesi keskustelupalstalla, ettei enää edes seuraa Big Brotheria televisiosta, vaan seuraa tapahtumia ainoastaan keskustelupalstan välityksellä - tai osallistuu keskusteluun vain yhteisöllisyyden vuoksi, kiinnittämättä ohjelman tapahtumiin juuri lainkaan huomiota. Näin toimii muun muassa seuraavan esimerkin kirjoittaja:

Off Topicit on parhaita. Ei mua BB niinkään kiinnosta. Onko kukaan oikeasti äänestänyt Käytä valtaasi -äänestyksessä?

### **Arjen rituaalit**

Big Brother -ohjelman kuluttamisen sosiaaliset käytännöt voimistuvat jo joitakin päiviä ennen tuotantokauden alkua, kun ohjelman kannattajat

kerääntyvät hiljalleen keskusteluyhteisöön, tervehtivät toisiaan, esittelevät itsensä ja muistelevat edellistä tuotantokautta. Osa keskustelijoista tuntee toisensa nimimerkkien perusteella jo edelliseltä tuotantokaudelta, ja he siirtävät jo muodostuneita kulutuskäytäntöjään näin myös uudelle tuotantokaudelle.

Esimerkiksi Big Brother -yhteisön jäsenille "inhokkien ja suosikkien" valitseminen on sellainen yhteisöllinen rituaali, joka on siirtynyt jo aikaisemmilta tuotantokausilta ja muilta keskustelupalstoilta Subject-palstalle. Tässä käytännössä keskustelijat kategorisoivatkin toisiaan juuri suosikkiasukkaiden perusteella. Keskustelupalsta vilisee aloituksia, joissa tietyn Big Brother -kilpailijan kannattajat tai -voimakasta sanaa käyttäen -vihaajat keräävät muita ympärilleen: "Niko-fanit tänne", "Jarkko voittoon" .

Yhteisölliseen kulutuskäytäntöön kuuluu myös se, että Big Brotherin kuluttamiseen liittyvistä, omassa kodissa tapahtuvista ja siten paikoin hyvin henkilökohtaisista kuluttamisen tavoista ja rituaaleista puhutaan palstalla ja jaetaan ne yhteisön jäsenten kesken. Näin näistä käytännöistä tulee sosiaalisia, yhteisön kesken jaettuja. Esimerkkinä tästä toimii seuraava ote keskustelusta, jonka otsikkona on "Mitä aiot tehdä tänään?"

Keskustelija 1:

Enne kuin alat katsoa 24/7 kanavaa.. miten vietät loppu päivän ja alku illan? Itse meinaan vielä tovin istua töissä, sitten salille ja tilasin miehen tekemään ruoan meille tänään, jotta voin 18.30 lähtien istua koneen ääressä ja päivittää sivuja hullunlailla ja odottaa alkaako mitään näkyä! Samalla koitan kirjoitella tänne jotakin fiksuja On tää hulluu hommaa

Keskustelija 2:

käyn kaupassa ostaa parin päivän ruoat, siivoon (ettei tarvii sit vähän aikaan) käyn lenkillä ja suihkussa. Koneen ääreen parkkeeraan salkkareitten jälkeen :D hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

Keskustelija 3:

uuri kotiuduun lasten ulkoilutus- ja kauppareissulta. Pitää vielä ruokkia perhe = teen nopean makkarapastan ja sitten tämä äityli sulkeutuu koneen kanssa makuuhuoneeseen, ja antaa miähen hoitaa tenavat .

Keskustelija 4:

Mä selaan tätä palstaa vimmalli; koirat pitäis kusettaa; ukko laittaa tuolla ruokaa vaik sitä jännittää yhtä paljon kun muakin

Olohuoneen telkkarissa möllöttää iso sininen silmä

Vaikka kukin valmistautuu tuotantokauden alkamiseen hieman eri tavoin, on jo pelkkä valmistautuminen ohjelman seuraamiseen sosiaalinen kulutuskäytäntö: kuluttamisesta tulee jaettua kuluttamista, kun omat rituaalit jaetaan muiden yhteisön jäsenten kanssa. Keskustelun ja

tuotantokauden edetessä jäsenet muodostavat ja uusintavat päivittäisiä käytäntöjä, jotka eivät keskity enää pelkästään Big Brotherin kuluttamisen ympärille, vaan enemmän heimon lujittamiseen ja vahvistamiseen sekä yhteishengen ylläpitämiseen. Heimon jäsenet toivottavat toisilleen myös hyvät huomenet aamuisin ketjuilla, joissa heimon jäsenet huomenen toivottamisen lisäksi kertovat kotipaikkansa säätilasta ja jakavat muita pieniä aamun "uutisia":

Hyvää Huomenta ja Riksussa ukkonen jyrisee eli Janne tulee töihin tänään taas Extraan. Plus 12 astetta ja Jussi tuli sekoittamaan pakkaa ja nyt on siis lokakuu ja kahvit juotu ! Sataa vettä

### **Jäsenyyden tasot**

Big Brother -heimon jäsenet siirtyivät kuitenkin virtuaaliselta tasolta (valtakunnallinen televisio, maksukanava, internet ja mobiili) myös fyysisten, kasvokkain tapahtuvien tapahtumien järjestämiseen (vertaa esim. Cova ja Cova, 2001). Näitä Big Brother -heimon innokkaimpien jäsenten tapaamisia järjestettiin tuotantokauden aikana useita ja useilla eri paikkakunnilla, jolloin käytännöt saivat myös "fyysisiä" piirteitä. Nämä aktiivisimmat toimijat, heimon "sisäpiiriläiset", ovat myös niitä, jotka kulutusyhteisöihin liittymisen lisäksi luovat niitä: He loivat omia keskustelupalstojaan muualle, ja veivät heimon jäseniä mukanaan. Seuraavan viestin kirjoittaja kokee itsensä mahdollisesti kuitenkin ulkopuoliseksi, kun sisäpiiriläiset, "tietty porukka", ovat perustaneet oman palstan toisaalle ja "kehuvat siellä nyt toisiaan". On vaikea sanoa, ovatko nämä muualle lähteneet kuitenkin se sisäpiiriläisten joukko, joilla on vahva side sekä kulutuksen kohteeseen että yhteisöön. He saattavat olla myös toimijoita, jotka ovat menettäneet kiinnostuksensa itse kulutuksen kohteeseen, ja jatkavat tiivistä vuorovaikutusta ensisijaisesti sosiaalisten käytänteiden ylläpitämisen vuoksi (korostus alkuperäinen):

Tämä on ensimmäinen kausi palstalla, tod näk myös viimeinen. Aluksi olin ihan innoissani, mutta nopeasti huomasi palstan sisäänpäin lämpöävyyden sekä negatiivisen ilmapiirin. *Ei paljon innosta, jos kommentit esim. "chatissa jossa voi kommentoida ihan mitä vaan" ohitetaan ihan kuin ei olis olemassa, samalla kun vakiporukka jatkaa toistensa kehumista.* Hullut fanittajat/dissajat on sitten se viimeinen naula arkkuun. Kirjoitan silti silloin tällöin, kun en hiljaakaan osaa olla. Palstan pelastaa ne muutamat ihanat, normaalit ja positiiviset ihmiset, joiden kirjoituksista tulee aina hyvälle tuulelle ja joiden kanssa voi jakaa hauskoja bb-hetkiä.

Tietty porukka perusti oman palstan toisaalle, ja kehuu nyt siellä toisiaan. Chatissa on tylsää jutella pahimmillaan itsensä kanssa, joten kaipaamme kipeästi sinne uutta porukkaa

Kaiken tämän jälkeen lienee kuitenkin paikallaan todeta, että iso osa Big Brother -faniheimon jäsenistä ei jätä itsestään verkkoon juuri lainkaan merkkejä- he ovat taustatarkkailijoita, jotka seuraavat erityisesti ohjelmaa ja ehkä myös heimon toimintaa verkossa, osallistumatta siihen kuitenkin itse aktiivisesti. Näiden jäsenten tunnistaminen onkin ainoastaan verkossa

tapahtuvan havainnoinnin keinoin haasteellista. Niinpä kokonaisvaltaisemmassa tarkastelussa olisikin syytä suorittaa laajempi etnografinen aineiston keruu (esim. Arnould ja Wallendorf 1994; Peñaloza ja Cayla, 2007), johon voitaisiin sisällyttää muun muassa kuluttajien haastatteluja (esim. Moisander ym., 2009) ja verkon ulkopuolista havainnointia.

## YHTEENVETO

Tässä artikkelissa esiteltiin tuloksia tutkimuksesta, jonka tarkoitus oli selvittää, minkälaisiin käytäntöihin tositelevisio-ohjelman fanit osallistuvat verkossa, ja miten nämä käytännöt luovat, muokkaavat ja uusintavat yhteisöllisyyttä. Tutkimus nojautui vahvasti kuluttajakulttuuriteoriaan ja tarkastelua tehtiin erityisesti sosiaalisiin käytäntöihin liittyvän teorian kautta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin etnografian sukulainen tai etnografian eräs muoto, verkossa tapahtuva etnografia eli netnografia. Tämän menetelmän todettiin soveltuvan sosiaalisten käytäntöjen tarkasteluun erityisesti sen vuoksi, että se eroaa pelkästä verkon sisältöanalyysistä tuomalla kulttuurin ja kontekstin tarkasteluun mukaan.

Perinteisemmät yhteisöt perustuvat usein niiden jäsenten verrattain pysyviin ominaisuuksiin: ammattiin, tulotason ja jopa yhteiskuntaluokkaan. Niin kutsutut heimot ovat puolestaan häilyviä, limittäisiä ja usein lyhytaikaisia, ja yksi ihminen voi kuulua lukuisiin heimoihin samanaikaisesti. Tällaista kollektiivisuutta ei ehkä olisi syntynyt ilman digitaalisen median tarjoamia vuorovaikutusmahdollisuuksia, tai ainakaan ne eivät ilmenisi samoin kuin esimerkiksi tässä artikkelissa käsitelty Big Brother -heimo ilmenee.

Vaikka tositelevisio tarkoittaa yleisesti ajateltuna todellisuutta kuvaavaa televisio-ohjelmaa, on sen tapahtumapaikka ja puitteet tapahtumille t usein käsikirjoitettuja ja ennalta suunniteltuja. Ohjelman kuluttajat kuitenkin näyttävät tiedostavan tämän, mutta haluavat kuitenkin uskotella itselleen, että osallistuvat jonkin autenttisen ilmiön tulkintaan ja tuottamiseen.

Yhteisöä rakennetaan myös jäsenten sisäisellä huumorilla, jossa intohimoista televisio-ohjelmaharrastusta vähätellään, ja siitä tehdään pilaa, kuin haluttaisiin normalisoida oma toiminta suhteessa "ulkopuolisiin" toimijoihin. Televisio-ohjelman yhteisölliseen kuluttamiseen kuuluu myös useita arkipäivän rutiineihin liittyviä käytäntöjä, joita jaetaan yhteisön kesken. Myös televisio-ohjelman arkisilta tuntuvat rutiinit kerrataan yhteisön kesken, jolloin ohjelman sisältö muuttuu jokapäiväiseksi, mutta silti tärkeäksi osa arkea. Yhteisö voimistaa itseään myös luomalla ja korostamalla kuvaa, jonka mukaan he ovat joukossa valtaistuneet tuotantoon nähden, ja voivat saada kollektiivisin keinoin muutoksia aikaan esimerkiksi ohjelman rakenteessa. Vaikka kuluttajaboikotti ei ole uusi ilmiö, vaikuttaa kuitenkin siltä, että nämä yhteisön jäsenet ovat omaksuneet voimissaan olevan diskurssin kuluttajan "uudenlaisesta vallasta", ja haluavat leikkiä ja pelata ajatuksen kanssa, ja testata sitä.

Tässä artikkelissa nykyaikaisen kuluttajuuden on nähty olevan joukko sosiaalisia käytänteitä. Yksilön ja yksilöllisyyttä korostavien käytäntöjen, sekä toisaalta yhteisöllisen kuluttamisen ja yhteisöllisyyttä luovien käytänteiden välille ei kuitenkaan ehkä tarvitse vetää ylitsepääsemätöntä rajaa: ehkä juuri se, että koemme itse valitsevamme mihin yhteisöllisiin käytäntöihin osallistumme on osittain myös tapamme osallistua yksilöllisyyttä korostaviin käytäntöihin. Tällainen "pirstaloitunut yhteisöllisyys" kuvaakin hyvin tämän päivän kulutukseen liittyviä käytäntöjä ja kulutuskulttuureita.

## LÄHTEET

- Algesheimer, Rene; Dholakia, Utpal M. & Hermann, Andreas (2005) 'The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs', *Journal of Consumer Research*, 59(3): 19–34.
- Arnould, Eric J. & Wallendorf, Melanie (1994) 'Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation', *Journal of Marketing Research*, 31 (Nov.): 484-504.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Graig J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31 (March): 868–82.
- Bagozzi, Richard P. (2002) 'On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behaviour', *Journal of Consumer Research*, 27: 388-396.
- Barker, Chris (1999) 'Television, Globalization and Cultural Identities', Buckingham: Open University Press.
- Belk, Russel (2004) 'Men and Their Machines', teoksessa Kahn & Luce (toim.) *Advances in Consumer Research* 31, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 273-278.
- Belk, Russel & Costa, Janeen Arnold (1998) 'The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy', *Journal of Consumer Research*, 25 (Dec.): 218–240.
- Catterall, Miriam & Maclaran, Pauline (2001) 'Researching consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey', *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3): 228-237.
- Cova, Bernard (1997) 'Community and Consumption: Towards a Definition of the 'Linking Value' of Products or Services', *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 297-316.
- Cova, Bernard & Cova, Veronique (2001) 'Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skates', *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (June): 67-77.
- Cova, Bernard & Cova, Veronique (2002) 'Tribal marketing – The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing', *European Journal of Marketing*, 36(5): 595-620.
- Cova, Bernard & Pace, Stefano (2006) 'Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community"', *European Journal of Marketing*, 40(9): 1087-1105.
- Denegri-Knott, Janice; Zwick, Detlev & Schroeder, Jonathan E. (2006) 'Mapping consumer power: an Integrative framework for marketing and consumer research', *European Journal of Marketing*, 40(9): 950-971.



- Deuze, Mark (2007) 'Convergence culture in the creative industries', *International Journal of Cultural Studies*, 10(2): 243-263.
- Firat, A. Fuat & Venkatesh, Alladi (1995) 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 22 (Dec.): 239-267.
- Firat, A Fuat; Dholakia, Nikhilesh & Venkatesh, Alladi (1995) 'Marketing in a Postmodern world', *European Journal of Marketing*, 29(1): 40-56.
- Firat, A. Fuat & Dholakia, Nikhilesh (2006) 'Theoretical and philosophical implications on postmodern debates: some challenges to modern marketing', *Marketing Theory*, 6(2): 123-162.
- Fiske, John (1992) 'The Cultural Economy of Fandom' teoksessa Lewis (toim.) *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, 30-49.
- Grayson, Kent (2002) 'Telling the Difference: Consumer Evaluations of Authentic and Inauthentic Marketing Offerings', *Advances in Consumer Research*, 29:44-45.
- Grayson, Kent & Martinec, Radan (2004) 'Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings', *Journal of Consumer Research*, 31 (Sept.): 296-312
- Grossberg, Lawrence (1992) 'Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom' teoksessa Lewis (toim.) *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, 50-66.
- Jenkins, Henry (1992) *Textual poachers: television fans & participatory culture*, London: Routledge.
- Jenkins, Henry (2004) 'The Cultural Logic of Media Convergence' *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 33-32.
- Jenkins, Henry (2006a) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2006b) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry & Deuze, Mark (2008) 'Editorial: Convergence Culture', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1): 5-12.
- Kozinets, Robert V. (1998) 'On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture', *Advances in Consumer Research*, 25(1): 366-371.
- Kozinets, Robert V. & Handelman, Jay (1998) 'Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behaviour', *Advances in Consumer Research*, 25(1): 475-480.
- Kozinets, Robert V. (1999) 'E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption', *European Management Journal*, 17 (June): 252 - 264.
- Kozinets, Robert V. (2001) 'Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Start Treks Culture of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 28 (June): 67-88.
- Kozinets, Robert V. (2002) 'Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man', *Journal of Consumer Research*, 29 (June): 20-38.
- Kozinets, Robert V. (2006) 'Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising', *Journal of Advertising Research*, (Sept.): 279-288.
- Langer, Roy & Beckman, Suzanne C. (2005) 'Sensitive Research Topics: Netnography Revisited', *Qualitative Market Research*, 8(2): 189-203.

- Leigh, Thomas; Peters, Cara & Shelton, Jeremy (2006) 'The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), Sept., 481-493.
- Lusch, Robert F. and Vargo, Stephen L. (toim.) (2006) *The Service Dominant Logic of Marketing*, New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Maffesoli, Michel (1996) *The time of the tribes: the decline of individualism in mass society*. London: Sage.
- McAlexander, James H.; Schouten, John W. & Koenig, Harold F. (2002) 'Building Brand Community', *Journal of Marketing*, 86 (Jan.): 38-54.
- Moisander, Johanna; Valtonen, Anu, & Hirsto, Heidi (2009) 'Personal Interviews in Cultural Consumer Research - Poststructuralist challenges', *Consumption, Markets & Culture*, 12(4): 329-48.
- Muniz, Albert M. (1997) 'Brand Community and the Negotiation of Brand Meaning', teoksessa Brucks Merria & Deborah K. MacInnis (toim.) *Advances in Consumer Research* Vol. 24. Provo, UT: Association for Consumer Research, 308-309.
- Muniz, Albert M. & O'Guinn, Thomas C. (2001) 'Brand Community', *Journal of Consumer Research*, 27 (March): 412 - 432.
- Peñaloza, Lisa & Cayla, Julien (2007), 'Writing Pictures/Taking Fieldnotes: Towards a More Material and Visual Ethnographic Consumer Research', teoksessa Belk, Russel W. (toim.) *Handbook of Qualitative Research in Marketing*. New York: Amacom, 279-90.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venkat (2000) 'Co-opting Customer Competence', *Harvard Business Review*, 78(1): 79-87.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venkat (2004a) 'Co-creating unique value with customers', *Strategy & Leadership*, 32(3): 4-9.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venkat (2004b) 'Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation', *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14.
- Rasche, Andreas & Chia, Robert (2009) 'Researching strategy practices - a genealogical social theory perspective', *Organization Studies* 30 (7): 713-34.
- Reckwitz, Andreas (2002) 'Toward a theory of social practices. A development in cultural theorizing', *European Journal of Social Theory*, 5(2): 243-63.
- Rose, Randall L. & Wood, Stacy L. (2005) 'Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television' *Journal of Consumer Research*, 32 (Sept.): 284-296.
- Shove, Elisabeth & Pantzar, Mika (2005) 'Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking', *Journal of Consumer Culture*, 5(43), 43-64.
- Schatzki, Theodore R. (2002) *The Site of the Social: a philosophical account of the constitution of social life and change*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press.
- Schau, Hope Jensen; Muñiz, Albert M. & Arnould, Eric J. (2009) 'How Brand Community Practices Create Value', *Journal of Marketing*, 73(5): 30-51.
- Schouten, John W. & McAlexander, James H. (1995) 'Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers', *Journal of Consumer Research*, 22 (June): 43-61.

- Schroeder, Jonathan (tulossa 2010) 'Value Creation and the Visual Consumer', teoksessa Karin Ekström ja Kay Glans (toim.): *Changing Consumer Roles*, London: Routledge.
- Thompson, Graig J. & Coskuner-Balli, Gocken (2007) 'Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities', *Journal of Consumer Research*, 34(2): 135-152.
- Warde, Alan (2005) 'Consumption and Theories of Practice', *Journal of Consumer Culture*, Vol 52(2): 131-153.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004) 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', *Journal of Marketing*, 68 (Jan.): 1-17.
- Winseck, Dwayne (2002) 'Netscapes of power: convergence, consolidation and power in the Canadian mediascape', *Media Culture Society* 24(6): 795-819.

### **KIRJOITTAJATIEDOT**

KTM Saara Könkkölä on markkinoinnin jatko-opiskelija Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulussa ja tohtorikoulutettava audio-visuaalisen alan ELOMEDIA-tutkijakoulussa. Könkkölän väitöskirja käsittelee mediakentän muuttuvia toimijuuksia ja käytäntöjä, sekä niiden vaikutuksia mediatoimialaan.

Sähköposti: saara.konkkola(at)hse.fi