



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

lisa-Noora Leppänen

# Draaman tuottaminen puhelimelle

- case Karma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

13.4.2018

Tekijä(t) Otsikko	lisa-Noora Leppänen Draaman tuottaminen puhelimelle – case Karma
Sivumäärä Aika	44 sivua 13.4.2018
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Minna Kilpeläinen Lehtori Antti Pönni
<p>Elokuussa 2017 Instagramissa julkaistiin Suomen ensimmäinen Instagram Stories -draamasarja Karma. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tämän puhelindraaman tuotantoprosessia aina ideoinnista kuvauksiin ja peilataan sitä perinteisen televisiodraaman tekemiseen. Opinnäytetyö pohtii myös, mitä haasteita täysin uudelleenlaiseen tuotantomuotoon liittyy ja millaisia mahdollisuuksia sosiaalista mediaa hyödyntävä tarinankerronta tarjoaa.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua ja havainnointia. Perinteisen median puolelta haastateltavana on päivittäissarja Uuden päivän tuottaja ja ohjaaja Janne Virtanen. Karmasta haastattelun antoivat tuottaja-ohjaaja Ronja Salmi, ohjaaja-käsikirjoittaja Veera Ojola ja näyttelijä Mimosa Willamo. Haastatteluiden lisäksi tutkimusta varten seurattiin Karman toisen tuotantokauden kuvauksia sekä perehdyttiin alan kirjallisuuteen ja artikkeleihin.</p> <p>Pitkälti Karman tekijöiden haastatteluihin keskittyvän opinnäytetyön pohjalta voidaan todeta, että puhelindraama kiinnostaa paitsi alan tekijöitä, mutta myös yleisöä. Haastatteluista käy ilmi mitä kaikkea puhelimelle optimoidun sisällön tuottamisessa tulee ottaa huomioon, jotta katsojat voidaan tavoittaa parhaalla mahdollisella tavalla. Eniten tekemiseen vaikuttaa tekniikka, sillä moni asia draamasarjan tuottamisessa muuttuu, kun kaikki työskentely kuvaamisesta jälkituotantoon tapahtuu puhelimella. Tuotannollisten raamien lisäksi käytössä oleva tekniikka tarjoaa kuitenkin myös mahdollisuuden sarjan ja katsojien välisen interaktiivisuuden lisäämiseen, mitä Karman tekijät pitävät yhtenä puhelindraaman merkittävimpänä mahdollisuutena. Osallistamalla yleisöä sitoutuminen sarjaan voi olla voimakkaampaa ja suhde yleisöön tiiviimpi kuin perinteisessä draamasarjassa.</p> <p>Vaikka Karma on tärkeä avaus suomalaisella mediakentällä, vielä on epäselvää voiko puhelindraama kilpailla tulevaisuudessa perinteisiä sisältöjä vastaan tai kuinka suuri osa draamantuoannosta siirtyy puhelimelle. Opinnäytetyön tarkoituksena ei olekaan vastata näihin kysymyksiin, vaan esitellä täysin uudellinen tuotantotapa ja antaa media-alan tekijöille työkaluja sarjojen ja julkaisumuotojen kehittämiseen.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, Instagram, draama, pystyvideo, tarinankerronta

Author(s) Title	lisa-Noora Leppänen Drama Production for Mobile Phones – Case Karma
Number of Pages Date	44 pages 13 April 2018
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Production
Instructor(s)	Minna Kilpeläinen, Lecturer Antti Pönni, Lecturer
<p>In August 2017, Finland's first Instagram Stories drama series called Karma was released. The thesis aims to examine the production process of this series and reflect it to a traditional TV drama production. The work also discusses the challenges and possibilities of a new production form that is based on storytelling in the social media.</p> <p>The study methods of this thesis include theme interviews and observation. The interviewee representing traditional media was Janne Virtanen, who is producing and directing a TV series called Uusi Päivä. From Karma, the producer-director Ronja Salmi, director-screenwriter Veera Ojala and actor Mimosa Willamo were interviewed. In addition to the interviews, the second season of Karma was followed and the literature and articles of the field was explored.</p> <p>The results of the study indicate that this kind of drama interests not only the professionals from the media industry but also the audience. In the interviews, it was found out which aspects need to be taken account in order to reach the audience in the best possible way. Most of the work is influenced by technology, as many of the things in producing a drama series change when all the work from shootings to post-production is executed by the phone. Nevertheless, the technology offers also the opportunity to increase the interaction between the series and the audience. By participating in the series, the commitment of the audience may be more intense than in traditional drama series and the relationship with them stronger.</p> <p>Although Karma is an important breakthrough in the Finnish media field, it's still unclear whether the mobile phone drama can compete against traditional contents, or how much of the drama production will be produced with the phone in the future. The purpose of the thesis is not to answer to these questions, but to present a completely a new type of production and to give tools for professionals to develop new series.</p>	
Keywords	Social media, Instagram, drama, vertical video, storytelling

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Perinteisen tv-draaman tuotantovaiheet	2
2.1	Käsikirjoittaminen	3
2.2	Esituotanto	4
2.3	Kuvaukset	5
2.4	Jälkituotanto	6
3	Sosiaalinen media tarinankerronnan alustana	7
3.1	YouTube	8
3.2	Snapchat	9
3.3	Instagram	11
3.4	Pystyvideon vallankumous	12
4	Karma – Suomen ensimmäinen Instagram Stories -draama	13
4.1	Ideasta tuotantoon	14
4.2	Koreografioitu käsikirjoittaminen	16
4.3	Esituotannon tärkeys puhelindraamassa	19
4.4	Ohjaaminen 15 sekunnin pätkissä	22
4.5	Vastanäyttelijänä puhelin	25
4.6	Kuvausten jälkeen	27
4.7	Muutokset toiselle tuotantokaudelle	29
5	Puhelindraaman haasteet ja mahdollisuudet	33
6	Pohdinta ja johtopäätökset	37
	Lähteet	42

## 1 Johdanto

Elokuussa 2017 suomalaisessa mediakentässä tapahtui jotain kiinnostavaa. Instagramin Stories-ominaisuudessa julkaistiin viikonlopun ajan kestävä, Suomen ensimmäinen Instagram Stories -draamasarja *Karma*. Perjantaista sunnuntaihin kolme nuorta tyttöä sekoili kotibileissä ja pui ihmissuhdeongelmiaan puhelimen kameralle samalla, kun tuhannet katsojat seurasivat tapahtumia reaaliaikaisesti.

Kyseessä oli Ylen tilaama nuortensarja, jonka tarkoituksena oli kokeilla draaman tuottamista uudelle alustalle. Tavoitteena oli kohdata nuoret heille tutussa ympäristössä ja luoda uudenlaista interaktiivista tarinankerrontaa. Samalla Karma toimi edelläkävijänä, sillä mitään aikaisempia esimerkkejä vastaavanlaisista sarjoista ei ollut ennen nähty. Poikkeuksellisen sarja keräsi paljon huomiota, ja se noteerattiin kansainvälistä mediaa myöten (Lehner 2017.)

Uudenlaisen draaman tekeminen vaati myös täysin uudenlaiset tuotantotavat, ja näitä uusia tekotapoja tutkin tässä opinnäytetyössä. Pohdin myös, miten draaman käsikirjoittaminen ja tekeminen puhelimelle eroaa perinteisen tv-draaman tekemisestä ja millaisia haasteita sekä mahdollisuuksia sosiaalista mediaa hyödyntävässä tarinankerronnassa piilee.

Lähden tutkimaan aihetta pohjustamalla ensin teoriaosuudessa perinteisessä televisiodraamassa käytettyjä työtapoja aina käsikirjoittamisesta jälkituotantoon. Haastattelin tätä varten *Uusi päivä* -draamasarjan ohjaajaa ja näyttelijää Janne Virtasta, minkä lisäksi hyödynnän alan kirjallisuutta. Tämän jälkeen syvennyn sosiaaliseen mediaan tarinankerronnan alustana ja esittelen merkittävimmät sosiaalisen median julkaisukanavat ja niiden ominaispiirteet. Lisäksi tutkin pystyvideota ilmiönä.

Tutkimusosuudessa paneudun Karman tekemiseen ja uudenlaisten tuotantotapojen esittelyyn. Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua, jonka toteutin Karman tuottaja-ohjaaja Ronja Salmen, ohjaaja-käsikirjoittaja Veera Ojolan sekä näyttelijä Mimosa Willamon kanssa. Valitsin tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun, sillä sen avulla voidaan kerätä helposti informaatiota uudesta ja tuntemattomasta aihe-alueesta, josta ei vielä löydy kirjoitettua tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35). Haastatteluiden ohel-

la käytin tutkimusmenetelmänä havainnointia ja olin paikan päällä seuraamassa Karman toisen tuotantokauden kuvauksia.

Keskityn tutkimusosuudessa myös uudenlaisten tuotantotapojen mukanaan tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Miten sarjan tekemistä muutettiin ensimmäisen tuotantokauden jälkeen, ja mitä vastaavanlaisten sarjojen tuotannossa kannattaa ottaa huomioon? Lopuksi pohdin Karman tapaisten sosiaaliseen mediaan tehtyjen sarjojen tulevaisuutta ja sitä, voiko puhelindraama joskus syrjäyttää perinteiset televisiosarjat.

Koen opinnäytetyön aiheen tärkeäksi, sillä puhelindraaman uudentyyppisten tuotantotavoista ei ole juurikaan kerättyä tietoa. Ennakkoluuloton ja rohkea Karma teki minuun vaikutuksen ja uskon vahvasti, että vastaavanlaisia sarjoja tullaan näkemään jatkossa. Toivonkin, että opinnäytetyö voisi olla apuna tulevaisuuden tekijöille ja avata heille puhelindraaman tuotantoprosessia ja sitä, millaisia mahdollisuuksia uudentyyppisessä tarinankerronnassa on.

## 2 Perinteisen tv-draaman tuotantovaiheet

Jo 1950-luvun lopulta lähtien televisiosarjat ovat olleet osa arkipäiviämme. Sarjamuotoon käsikirjoitetut televisiodraamat ovat koukuttavalla juonellaan saaneet istumaan television ääressä viikosta toiseen ja tuoneet keskustelunaiheita työpaikkojen kahvipöytiin. (Nikkinen & Vacklin 2012, 20.) Suosituimmat sarjat kuten *Kauniit ja Rohkeat* tai *Emmerdale* ovat pyörineet televisiossa jo vuosikymmeniä ja siten luoneet omalta osaltaan televisiosarjojen tuotantokulttuuria.

Niin pitkään kun televisiodraamaa on tehty, sen tuotantovaiheet ovatkin pysyneet lähes muuttumattomina. Käsikirjoittaja, ohjaaja ja tuottaja muodostavat ytimen, jonka varaan jokaisen televisiosarjan tekeminen perustuu (Saksala 2015, 26). Tekniikan kehittymisen myötä tuotannot ovat muuttuneet entistä nopeammiksi, mutta siitä huolimatta monet säännöt ja työskentelytavat pätevät edelleen.

Tutkiakseni perinteisen televisiodraaman tuotantovaiheita haastattelin draamasarja Uuden päivän ohjaajaa ja näyttelijää Janne Virtasta. Jo seitsemättä vuotta pyörivä Uusi päivä on perinteinen päivittäissarja, jota esitetään YLE 2:lla maanantaista keskiviikkoon. Virtanen on toiminut Uuden päivän pääohjaajana vuodesta 2012, minkä lisäksi

hän on ohjannut *Kotikatua* ja näytellyt lukuisissa suomalaisissa televisiosarjoissa ja elokuvissa. (Wikipedia, 2018.)

Toteutin haastattelun puhelimitse ja käytin teemakysymyksiä, jotka olin lähettänyt Virtaselle etukäteen. Nauhoitin haastattelun, jonka jälkeen litteroin sen. Tämän litteroinnin sekä alan kirjallisuuden pohjalta kirjoitin perinteisen televisiodraaman tuotantovaiheista.

## 2.1 Käsikirjoittaminen

Televisiodraamalla voidaan tarkoittaa yhtä elokuvallista teosta, vuosia jatkuvaa päivittäissarjaa tai kaikkea siltä väliltä (Saksala 2015, 25). Oli genre kuitenkin mikä tahansa, televisiodraaman tekemisessä kaikki lähtee liikkeelle ideasta. Idea onkin käsikirjoituksen ensimmäinen muoto ja alustava ajatus sarjan luonteesta. Monesti idean takana on käsikirjoittaja, mutta ajatus uudesta sarjasta voi tulla myös ohjaajalta tai tuottajalta. Joissakin tapauksissa tilaajana toimiva kanava huomaa ohjelmatarjonnassaan aukon ja ottaa yhteyttä käsikirjoittajaan ohjelmaehdotuksellaan. (Virtanen, haastattelu 21.11.2017.) Perinteisesti kuitenkin käsikirjoittaja on se, joka vastaa idean kehittelystä pidemmälle (Saksala, 2015, 25).

Ennen kuin ideaa aletaan työstää varsinaiseksi käsikirjoitukseksi, siitä kirjoitetaan synopsis. Synopsiksella tarkoitetaan lyhyttä kuvausta tai tiivistelmää ohjelman sisällöstä ja muodosta, ja se vastaa yleensä kysymyksiin miksi, mitä, kenelle ja miten. Synopsista käytetään ohjelmaidean myynnissä tilaajalle ja sen perusteella voidaan alustavasti arvioida tuotannon kustannuksia, aikataulua ja tarvittavia resursseja. (Aaltonen 2002, 40–44.) Tässä vaiheessa yksityiskohtaisempaa juonta ei ole kuitenkaan vielä olemassa, vaan juoni alkaa hahmottua tarkemmin vasta treatmentissä, joka on synopsisin ja käsikirjoituksen välimuoto. (Aaltonen 2002, 108–109.) Treatmentiin kirjoitetaan sarjan rakenne ja juoni, mutta kohtausluetteloa ei vielä välttämättä tehdä.

Kun tämän jälkeen lähdetään kirjoittamaan varsinaista käsikirjoitusta, se kirjoitetaan tiettyyn formaattiin. Televisiodraamassa käsikirjoitus kirjoitetaan yleensä yhdestä jaksosta kerrallaan, ja se koostuu tiivistelmästä, kohtausluettelosta ja näyttelijöiden repliikeistä. Parenteeseissa voidaan kuvata toimintaa, tilannetta ja tilaa. (Virtanen, haastattelu 21.11.2017.) Tavoitteena on, että käsikirjoitus on mahdollisimman yksinkertainen ja helppolukuinen, minkä takia siihen ei vielä lisätä teknisiä ohjeita, kuten kuvakokoja tai kameran liikkeitä (Aaltonen 2002, 14).

Ennen kuvausjakson alkamista käsikirjoitusversioita syntyy yleensä monia ja tuottajan ja ohjaajan tehtävä on kommentoida niitä. Tuottajan roolina on tarkastella käsikirjoitusta enemmän käytössä olevan budjetin näkökulmasta ja siitä, mikä on mahdollista toteuttaa. Tuottaja on myös yhteydessä tilaajana olevaan kanavaan ja kuuntelee heidän mahdollisia toiveitaan sarjaan liittyen. (Virtanen, haastattelu 21.11.2017.) Ohjaaja puolestaan tuo mukaan visuaalisen näkemyksen ja ottaa valmiiksi muokatun käsikirjoituksen itselleen työvälineeksi. Yhdessä kuvaajan kanssa ohjaaja luo erillisen kuvakäsikirjoituksen, joka kertoo kuvakoot, kameran liikkeet, valon suunnan ja sen missä järjestyksessä kuvat tehdään. (Virtanen, haastattelu 21.11.2017.)

## 2.2 Esituotanto

Ennen kuin kuvakäsikirjoitus on kuitenkaan valmis, pystytään jo aloittamaan ohjelman esituotantovaihe. Esituotantovaiheella tarkoitetaan kaikkea sarjan tekemiseen liittyvää etukäteisvalmistelua ennen kuvausjaksoa. Tässä vaiheessa tuottajan rooli johtajana korostuu ja hän vastaa sarjan suunnittelusta ja valmistumisesta käsikirjoituksen mukaan (Saksala 2015, 24).

Jos kyseessä on täysin uusi sarja, tuottajan ensimmäinen tehtävä on työryhmän kasaaminen. Draama on genrenä yksi kalleimmista, sillä ydintiimin lisäksi siihen tarvitaan joukko erilaisia ammattilaisia, jotka kiinnitetään pitkäksi aikaa (Saksala 2015, 26). Janne Virtasen mukaan esimerkiksi Uuden päivän kaltaisessa päivittäissarjassa työskentelee enemmän tai vähemmän vakinaisessa työsuhteessa sata henkilöä. Työryhmän muodostamiseen kuuluu myös näyttelijöiden valitseminen eli casting, johon ohjaaja osallistuu yhdessä tuottajan kanssa. (Virtanen, haastattelu 21.11.2017.)

Seuraavaksi aletaan etsiä potentiaalisia kuvauspaikkoja. Tässä isossa roolissa ovat lavastaja, ohjaaja ja tuottaja yhdessä lokaatiomanagerin kanssa. Yleensä suurin osa suomalaisten draamasarjojen sisäkohtauksista, esimerkiksi roolihahmojen kodit, kuvataan lavastetussa studiossa. Näin kuvaustilanteesta pystytään luomaan täysin kontrolloitu ilman ulkopuolisia häiriötekijöitä. Muut kohtaukset kuvataan lokaatioissa eli aidoilla kuvauspaikoilla kuten, kaduilla, puistoissa tai esimerkiksi kauppakeskuksissa, ja niitä varten täytyy hankkia kuvausluvat. (Virtanen, haastattelu 21.11.2017.)



Näyttelijöiden ja kuvauspaikkojen varmistuttua lavastaja ja puvustaja pääsevät töihin. Lavastajan tehtävänä on luoda sarjaan sopivat puitteet muuttamalla studio erilaisiksi kuvauksissa tarvittaviksi tiloiksi aina asunnoista kahviloihin. Lavastaja tai rekvisitööri myös hankkivat muut sarjassa tarvittavat esineet tai asiat. Puvustaja sen sijaan keskittyy keräämään jokaiselle näyttelijälle roolihahmoon sopivan vaate- ja asustevaraston. (Virtanen, haastattelu 21.11.2017.)

Viimeisessä työvaiheessa studion ollessa valmis tekninen työryhmä alkaa rakentaa valaistusta ja pystyttää kamera- ja äänikaluston.

Tuottajan yhtenä tärkeimpänä tehtävänä on koko esituotantovaiheen ajan tarkkailla jatkuvasti budjettia. Yksityiskohtaisen budjetin laatiminen pelkän käsikirjoituksen pohjalta on mahdotonta, vaan tarkka sarjaan tarvittava raha tiedetään vasta esituotannon edettyä. Monesti tuottaja joutuukin tinkimään jostain, jotta käytössä olevaa budjettia ei ylitetä. (Saksala 2015, 26–27.) Vuosia jatkuvassa televisiodraamassa tekeminen muotoutuu usein kuitenkin hyvinkin tehokkaaksi ja siten myös kustannusystävällisemmäksi, kun suuri osa esituotantovaiheista on hoidettu jo ensimmäisen tuotantokauden kohdalla. Monesti päivittäissarjan tuotantoa verrataan koneeseen, joka tuottaa päivästä toiseen enemmän tai vähemmän samanlaista sisältöä. (Hirvonen 2003, 138.)

### 2.3 Kuvaukset

Kun kaikki esituotantovaiheen järjestelyt on saatu hoidettua, alkaa varsinainen kuvausjakso. Kuvauksissa johtajan rooli siirtyy tuottajalta ohjaajalle, joka on päävastuussa työryhmän johtamisesta kuvausten ajan.

Uuden päivän kaltaisessa päivittäissarjassa kuvausjakso perustuu yleensä tarkoin harjittuun kiertoon. Pääohjaajana toimivan Virtasen lisäksi Uudessa päivässä on kolme muuta ohjaajaa, joiden kanssa Virtanen kierrättää työtehtäviä viikoittain. Monen ohjaajan kierto on toimiva työtapana erityisesti nopeatahtisessa vuosia jatkuvassa sarjassa, sillä sen avulla pystytään takaamaan jaksojen valmistuminen vaadittavassa aikataulussa. Useamman ohjaajan samanaikainen työskentely vaatii kuitenkin toimivaa kommunikointia ja tarkkaa suunnittelua, jotta lopputulos olisi yhtenäinen. Tämän takia sarjalle valitaan yksi pääohjaaja, jonka tehtävänä on luoda tekemiselle raamit ja tarkkailla sen laatua. (Virtanen, haastattelu 21.11.2017.)

Työryhmän johtamisen lisäksi ohjaajan toinen päätehtävä kuvauksissa on näyttelijöiden ohjaaminen. Koska tuotantotahti on usein televisiodraamoissa hyvin kiireinen, ei aikaa harjoittelulle juurikaan jää. Näyttelijän vastuulla onkin hallita vuorosanat ja oma rooli-hahmonsa niin hyvin, että varsinaiseen näyttelijän ohjaamiseen ei kulu kuvauksissa paljoa aikaa. Uudessa päivässä Virtanen ja script editor eli pääkäsikirjoittaja tapaavat näyttelijät muutaman kerran vuodessa, jolloin heidän kanssaan keskustellaan syvemmin siitä, mihin roolihahmoa ollaan kehittämässä. Nopeassa tuotannossa näyttelijällä on suuri vastuu roolihenkilöstään, ja parhaassa tapauksessa näyttelijä työskenteleekin itsenäisesti ja ohjaajan tehtävä on lähinnä auttaa ongelmatilanteissa ja mahdollisissa valinnoissa sekä tietenkin ohjata näyttelijä oikeaan paikkaan. (Virtanen, haastattelu 21.11.2017.)

#### 2.4 Jälkituotanto

Kuvausten jälkeen alkaa sarjan jälkituotanto, jolla tarkoitetaan kaikkia kuvamateriaalille jälkikäteen tehtäviä työvaiheita eli esimerkiksi editointia ja äänitöitä. Leikkauksen, värimäärittelyn ja äänen jälkikäsitteilyn tehtävänä on viimeistellä tuotanto esityskuntoon (Saksala 2015, 28). Ohjaaja, ja joskus myös tuottaja, osallistuvat jälkitöihin yhdessä leikkaajan ja äänisuunnittelijan kanssa.

Jälkituotannon rooli on lopputuloksen kannalta merkittävä, sillä todellisuudessa sarja syntyy vasta leikkauspöydällä. Näyttelijöiden dialogi kuvataan usein monessa eri kuva-koossa, mutta vasta leikkausvaiheessa päätetään mitä näistä käytetään. Valitsemalla lähikuvan leikkaaja painottaa tarinan tiettyä kohtaa ja tuo sille lisää merkitystä. Saman efektin voi luoda myös äänisuunnittelulla. Leikkaajan rooli ei siis ole ainoastaan tekninen, vaan myös hän kertoo osaltaan tarinaa. Leikkaajan tekemän ensimmäisen version jälkeen lopullinen tuotos rakennetaan yhdessä ohjaajan kanssa, jolla on yleensä vastuu final cutista eli viimeisestä leikkausversiosta. (Virtanen, haastattelu, 21.11.2017.)

Jälkituotantoon kuuluu editoinnin lisäksi sarjan markkinoiminen, joka on tuottajan vastuulla. Markkinointi hoidetaan yhdessä tilaajana toimivan kanavan kanssa, ja se voi tarkoittaa esimerkiksi pressitilaisuuden järjestämistä, mediahaastatteluiden antamista tai mainospuffien tekemistä televisioon. Tuottajan on helppo osallistua markkinointi- ja viestintäsuunnitelman tekoon, sillä hän on ollut mukana sarjan tekemisessä alusta loppuun ja on siten paras kertomaan, mistä televisiosarjassa on oikeastaan kyse (Saksala 2015, 28).

### 3 Sosiaalinen media tarinankerronnan alustana

Digitalisaation ja teknologisen kehittymisen myötä perinteisestä mediasta tuttu tarinankerronta on siirtynyt yhä enemmän nettiin ja mobiiliin. Vaikka elokuvateattereiden kanavat kasvavat ja televisioiden tuumakoot suurenevät, draama siirtyy samaan aikaan koko ajan pienemmille näytöille. Enää ei olekaan harvinaista katsoa sisältöjä suoraan tabletilta tai puhelimelta, yksin ja silloin kun itselle parhaiten sopii. (Nikkinen & Vacklin 2012, 66.)

Jatkuvasti kehittyvät sosiaalisen median kanavat tarjoavat ainutlaatuisen alustan uudentlaiselle visuaaliselle tarinankerronnalle. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että sisältöjen tuottaminen ei ole enää vain suurten tuotantoyhtiöiden tai media-alan ammattilaisten etuoikeus, vaan nykyään kuka tahansa voi toimia sisällöntuottajana ja kertoa tarinoita. Aitous ja henkilökohtaisuus ovat trendejä tämän päivän tarinankerronnassa, joka hakeutuu kohti rehellisempiä, suodattamattomampia ja samaistuttavampia sisältöjä (Vaulos & Kolamo 2017). Isoilla budjeteilla tehdyistä laatuohjelmista ja elokuvista siirrytäänkin koko ajan kohti vaatimattomampia järjestelmäkameralla tai puhelimella kuvattuja videoita.

Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden ihmisten väliselle vuorovaikutukselle, kun sisältöjä voidaan avoimesti kommentoida ja jakaa. Vuorovaikutus muiden kanssa tekstin, videon tai äänen välityksellä sekä osallistuminen yhteiseen keskusteluun ovatkin entistä suosittumpi ja luonnollisempi osa median käyttöä. Interaktiivisuus osana uudenlaista tarinankerrontaa luo parhaillaan edellytykset sille, että jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa sisältöön. Tulevaisuudessa tarina voikin olla jatkuvasti elävä ja muuttuva kokonaisuus, jossa yksittäinen kommentti voi täydentää jo olemassa olevaa sisältöä tai viedä juonta uuteen suuntaan. (Vaulos & Kolamo 2017.)

Vaikka sosiaalinen media koostuu pitkälti tavallisten ihmisten tuottamista sisällöistä, ovat myös media- ja markkinointialan ammattilaiset valjastaneet alustan omaan käyttöönsä. Erilaiset sosiaaliseen mediaan tuotetut sarjat ja elokuvat sekä sisältömarkkinoinnin kasvaminen tärkeäksi osaksi yritysten toimintaa osoittavat sen, että tarinankerronnalla sosiaalisessa mediassa on voimaa. Yleisöjen tavoittaminen on entistä helpompaa, kun sisältöjä voidaan tuottaa suoraan sinne, missä ihmiset jo valmiiksi ovat.

Aidoilla ja koskettavilla sisällöillä voidaan parhaillaan tavoittaa valtava määrä ihmisiä ympäri maailmaa, kun tarinat lähtevät leviämään sosiaalisessa mediassa yli rajojen.

### 3.1 YouTube

Uskomme, että jokaisella on oltava oikeus ilmaista itseään ja että maailmasta tulee parempi paikka, kun kuuntelemme toisiamme, jaamme kokemuksiamme ja kehitämme yhteisöjamme tarinoidemme kautta. (YouTube n.d.)

Yksi ensimmäisistä sosiaalisen median tarinankerronnan alustoista on videopalvelu YouTube. Vuonna 2005 perustettu palvelu koostuu käyttäjien sivustolle lataamista videoista, joita muut käyttäjät voivat katsoa ja kommentoida. Videot julkaistaan rekisteröityneen käyttäjän omalla kanavalla, jota muut voivat alkaa halutessaan seurata. YouTube-videoita voi myös jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä.

Yli miljardin käyttäjän YouTube on noussut Internetin suosituimmaksi suoratoistovideopalveluksi ja sivustolle ladataan yli sata tuntia videota joka minuutti. Ladatut videot koostuvat kaikesta mahdollisesta musiikkivideoista hauskoihin kissavideoihin tai uutisklippeihin. Päällimmäisenä tarkoituksena on se, että kuka tahansa voi luoda YouTuben avulla oman ”televisiokanavansa”, johon voi tuottaa haluamaansa sisältöä. (Sippola 2014.) Mahdollisuus saada oma ääni kuuluviin on merkittävä, sillä pelkästään esimerkiksi jo YouTuben mobiiliversio tavoittaa enemmän yhdysvaltalaisia kuin yksikään televisiokanava (YouTube n.d.).

Oman tarinan kertomisesta YouTubessa onkin tullut suosittua ja tubettaminen on yksi 2010-luvun suurimpia ilmiöitä mediakentällä. Tubettamisella tarkoitetaan itsetehtyjen videoiden lataamista YouTubeen, ja aiheet voivat vaihdella peliarvosteluista kosmetiikkatuotteiden testeihin. (Laaksonen 2015.) Nuoret ovat innostuneet erityisesti kuitenkin vloggaamisesta eli videomuotoisten blogien pitämisestä, ja moni jakaa itsestään ja arjestaan kuvattuja videoita omalla YouTube-kanavallaan. Videot kuvataan usein järjestelmäkameralla ja editoidaan kokonaisuuksiksi, joissa musiikilla ja graafisilla elementeillä on tärkeä rooli. Tyyliin kuuluu, että vloggaaja puhuu suoraan kameralle ja puhuttelee yleisöään ruudun takana.

Tavallisten ihmisten itse tuottamat sisällöt kiinnostavat, ja menestyneimmillä suomalaisilla tubettajilla on satojatuhansia seuraajia. Tämä ei ole jäänyt huomaamatta mainos-

tajilta, jotka jatkuvasti enenevässä määrin tekevät yhteistyötä suosituimpien tubettajien kanssa. Videot voivat sisältää esimerkiksi tuotesijoittelua tai yrityksen tuote tai palvelu voi olla koko videon sisältö. (Laaksonen 2015.) Yhteistyön ansiosta moni tubettaja elättää itsensä videoilla ja voi tienata Suomen kokoisessa maassa yhdestä yrityksen kanssa toteutetusta videosta jopa viisinumeroisen summan (Åström-Kupsanen 2015).

YouTuben valtava potentiaali ei ole kuitenkaan vain yksittäisten tubettajien käytössä, vaan YouTubeen tuotetaan paljon myös perinteisempää sisältöä, kuten lyhyitä ja helposti katsottavia sarjoja ja elokuvia. Yksi suomalaisista esimerkeistä on komediaryhmä Biisonimafian YouTubeen tekemä puolen tunnin lyhytelokuva *Suuri seteliröstö*, joka toteutettiin 100 000 euron budjetilla ja yhteistyössä Billys Pan Pizzan kanssa (Laaksonen 2015). Vuonna 2015 julkaistu elokuva on kerännyt lähes miljoona katselukertaa ja yli 1400 kommenttia (YouTube n.d.). YouTube tarjoaakin elokuville ja sarjoille aivan uudenlaisen julkaistualustan, jossa katsojamäärät ovat nopeasti perinteistä elokuvateatteria tai televisiokanavaa suuremmat ja jossa tekijöillä on mahdollisuus keskustella suoraan yleisönsä kanssa.

Vaikka YouTubea käyttää lähes kolmannes internetin käyttäjistä, sen merkitys ylivoimaisena videomateriaalin jakelijana alkaa kuitenkin pienentyä samalla, kun muista sosiaalisen median alustoista tulee koko ajan yhä tärkeämpiä liikkuvan kuvan välittäjiä (Vaulos & Kolamo 2017).

### 3.2 Snapchat

Vuonna 2011 perustettu kuvaviestipalvelu Snapchat on sosiaalisen median alustoista ensimmäinen, joka perustuu rajallisen ajan näkyvillä olevaan sisältöön. Snapchatissa käyttäjät voivat lähettää toisilleen kuvia ja videoita eli snäppejä, jotka näkyvät vastaanottajan puhelimessa yksityisessä chat-ikkunassa vain muutaman sekunnin ajan. Käyttäjät voivat myös kuvata tililleen julkisen My Storyn, joka on näkyvillä kaikille seuraajille ainoastaan yhden vuorokauden. Kuvat häviävät palvelusta rajatun ajan jälkeen, mutta ne voi halutessaan myös tallentaa puhelimeen. (Antin 2016.)

Eriyisesti nuorten keskuudessa suosituilla Snapchatilla on yli 150 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, ja sen parissa vietetään keskimäärin jopa 30 minuuttia päivässä (Huthchinson 2016). Sovellus perustuu muiden käyttäjien tilien seuraamiseen, jotka on mahdollista löytää nimimerkin takaa. Toisin kuin monissa muissa sosiaalisen median kanavis-

sa, Snapchatissä käyttäjille ei synny lainkaan visuaalista kuvista ja videoista koostuvaa tiliä, vaan kaikki julkinen materiaali katoaa vuorokauden päästä. (Antin 2016.)

Suurin osa Snapchatin sisällöstä on käyttäjien kuvaamia My Storyja, jotka ovat usein päiväkirjamaisia tarinoita arjesta. Tarinat koostuvat korkeintaan 10 sekunnin pituisista puhelimella kuvatuista peräkkäisistä videoista ja kuvista, joissa käyttäjä kuvaa monesti itseään ja juttelee kameralle. Videoihin ja kuviin voi lisätä erilaisia Snapchatin grafiikka-valikoimaan kuuluvia elementtejä kuten sijaintiin perustuvan paikatunnisteen, erilaisia animoituja filttäreitä tai esimerkiksi piirtää. (Antin 2016.) Käyttäjä voi myös luoda bite-mojin eli itsensä näköisen piirretyn hahmon, jonka voi lisätä erilaisissa asennoissa kuvien päälle.

Rajattomat mahdollisuudet luovaan tarinankerrontaan tarjoava Snapchat on myös paljon käytetty markkinointiväline. Monet julkisuuden henkilöt käyttävät palvelua promootiomielessä ja jakavat runsaasti materiaalia elämästään kulussien takaa, minkä lisäksi Snapchat on myös osa monen yrityksen viestintää. (Antin 2016.) Perinteisin tapa hyödyntää Snapchatia yrityksen markkinoinnissa on kuvata behind the scenes -materiaalia yrityksen toiminnasta tai vastata seuraajia askarruttaviin kysymyksiin. Myös laajemmat kampanjat ovat kuitenkin mahdollisia, ja yksi vaikuttavimmista suomalaisista Snapchat-hankkeista on Nesteen vuonna 2016 toteuttama *Don't Snap and Drive* -liikenneturvallisuuskampanja, joka koski kännykän käytön vaaroja liikenteessä. Kolme Snapchat-tähteä kuvasi päivästäan etukäteen suunnitellun ja dramatisoidun tarinan, jossa he etenevät liikenteessä snäppäilystä sairaalaan. Onnistunut markkinointitem-paus herätti runsaasti huomiota ja myöhemmin samana vuonna se voittikin arvostetun palkinnon Euroopan parhaita PR- ja viestintäalan töitä palkinneessa kilpailussa. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

Parhaassa tapauksessa Snapchat voikin antaa käyttäjälleen hyvin pysäyttävän katso-miskokemuksen. Kesäkuussa 2016 julkaistiin ensimmäinen Snapchat-elokuva, yhdys-valtalainen *Sickhouse*. Sadoista 10 sekunnin mittaisista videopätkistä koostuva reaali-aikainen kauhuelokuva julkaistiin suosituksen sosiaalisen median tähden Andrea Russetin henkilökohtaisella Snapchat-tilillä. Elokuva saavutti miljoonia käyttäjiä, jotka luulivat Russetin olevan oikeasti hädässä. Ihmiset luottavatkin siihen, että se mitä he näkevät Snapchatissä on totta. (Buder 2016.) Tämä antaa käsikirjoittajille mahdollisuuden luoda Snapchatissä ainutlaatuisia ja tunteita herättäviä sisältöjä, joissa faktan ja fiktion raja hälvenee.

### 3.3 Instagram

Myös kuvapalvelu Instagram perustuu valokuvien ja lyhyiden videoiden julkaisuun käyttäjän omalla tilillä. Vuonna 2010 perustetussa sovelluksessa rekisteröitynyt käyttäjä pystyy julkaisemaan henkilökohtaisella tilillään erilaisin filtterein muokattuja neliön muotoisia kuvia ja videoita ja lisäämään niihin hashtageja eli aihetunnisteita. Snapchatista poiketen julkaistut kuvat ja videot jäävät näkyväksi käyttäjän tilille ja muodostavat ikään kuin valokuva-albumin. Interaktiiviseen vuorovaikutukseen keskittyneessä sovelluksessa käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida toistensa kuvia ja seurata itseään kiinnostavia tilejä.

Puolen miljardin käyttäjän Instagram koostuu lähinnä yksittäisten käyttäjien henkilökohtaisista tileistä, joilla ihmiset julkaisevat paljon esimerkiksi matka-, ruoka- ja asukuviaan (Talouselämä 2016). Instagram teki myös puhelimen etukameralla kuvatuista selfie-kuvista eli omakuvista ilmiön, ja kuvapalvelu onkin täynnä ihmisten itsestään kuvaamia kuvia.

Instagram on kuitenkin erinomainen sovellus myös harkitummalle visuaaliselle tarinankerronnalle. Monet yritykset ovat valjastaneet Instagramin brändinsä vahvistamiseen ja jakavat tilillään suunniteltuja kuvista ja videoista koostuvia miktotarinoita, jotka kertovat yrityksen arvoista, tavoitteesta ja tarkoituksesta. (Pearce 2017.) Energiajuomavalmistaja *Redbull* on monesti nostettu esiin yhtenä onnistuneimpana esimerkkinä tästä. 8 miljoonan käyttäjän seuraama tili koostuu lähinnä eri extreme-lajeista kuvatuista videoista, joissa tuote ei ole kertaakaan pääosassa. Yritys myykin Instagramissa elämäntyyliä ja filosofiaa tarkasti mietityllä tavalla. (Shrivastava 2016.)

Markkinoinnin lisäksi Instagramia voi hyödyntää myös perinteisemmässä tarinankerronnassa. Suosittu yhdysvaltalainen rikossarjadraama *Shield* julkaisi helmikuussa 2016 28-osaisen *Shield 5* -Instagram-sarjan. Kuukauden ajan sarjan Instagram-tilille ilmestyi päivittäin uusi 15 sekunnin mittainen video tai tarinaan liittyvä kuva, joka vei trilleriksi luonnehdittua sarjaa aina eteenpäin. Kyseessä oli ensimmäinen isolla budjetilla ja ammattilaistyöryhmällä toteutettu käsikirjoitettu Instagram-sarja ja siten täysin uudenlainen ja merkittävä kokeilu. (Shah 2016.)

Videosisällöistä onkin tullut entistä suositumpia alun perin valokuviiin keskittyneessä sovelluksessa, ja viimeisen vuoden aikana Instagram on kehittynyt entistä enemmän myös videosovellukseksi (Valtari 2017). Vuodesta 2016 lähtien käyttäjät ovat voineet julkaista kuvavirrassaan entisen 15 sekunnin sijasta minuutin mittaisia videoita, joiden lisäksi elokuussa 2016 Instagram otti käyttöönsä Snapchatista tutun Stories-ominaisuuden (Konttinen 2016). Instagram Storiesissa käyttäjä voi julkaista omaan tarinaansa 15 sekunnin videon tai valokuvan, joka häviää 24 tunnin kuluttua. Kuvan tai videon päälle voi lisätä filtteriä, tekstiä, paikatunnisteen tai erilaisia kuvatarroja. (Lehtiniitty 2016.)

Myös suoran videolähetyksen tekeminen on ollut mahdollista vuodesta 2017 asti, kun Instagram julkaisi Instagram Live -ominaisuutensa. Jo pari vuotta aikaisemmin Twitterin omistaman suoratoistopalvelu Periscopien kautta kuka tahansa pystyi aloittamaan puhelimellaan julkisen live-lähetyksen, joka näkyi kaikille sovelluksen käyttäjille (Wikipedia 2018). Ihmiset innostuivat suorien lähetyksen tekemisestä ja vuonna 2016 myös Facebook alkoi tarjota niitä käyttäjilleen. Kuten edeltäjillään, Instagram Livessä käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida reaaliaikaisesti suorana lähetettävää lähetystä, jossa kommentit näkyvät kuvan alalaidassa. (Valtari 2017.)

### 3.4 Pystyvideon vallankumous

Julkisten tilojen ja kulkuvälineiden mainostaulut sekä esimerkiksi Snapchatin ja Instagramin tarina-ominaisuudet ovat tuoneet pystyvideon osaksi arkipäiväämme, ja yhä suurempi osa tänä päivänä katsomistamme videoista onkin pystyvideoita. Kun vielä vuonna 2010 pystyvideoita katsottiin vain 5 % ajasta, nyt niitä katsotaan jo yli 30 % kaikesta videon katselusta (Sherman 2016). Tähän vaikuttaa olennaisesti paitsi sisällön keskittyminen sosiaaliseen mediaan, myös puhelimen käytön jatkuva lisääntyminen. Sanoman vuodelle 2017 tekemän Mediatrendit -raportin mukaan mobiilista on tulossa vauhdilla ensisijainen päätelaitteemme. Tätä selittää se, että median käyttö tapahtuu yhä enemmän liikkeessä ja niin, että sisältöjä kulutetaan hetkittäisesti pitkin päivää. Liikkuvassa median käytössä on-demand on vallitseva olotila, ja se tarkoittaa median kuluttamista silloin, kun itselle parhaiten sopii ja siitä kanavasta, jota on helpoin käyttää. (Vaulos & Kolamo 2017.)

Koska suuri osa videoista katsotaan nykyään puhelimelta, sisällöt on kannattavaa tuottaa suoraan pystyvideoksi. Nykyajan älypuhelimet on suunniteltu käytettäväksi pysty-



suunnassa pääosin yhdellä kädellä ja 94 % ihmisistä käyttääkin niitä niin. Harva jaksaa kääntää puhelimensa vaakasuuntaan katsoakseen tavallisen videon muuten pystysuuntaan suunnitellusta puhelimesta. Snapchatin teettämän tutkimuksen mukaan myös esimerkiksi pystyvideoksi tehdyt mainokset katsotaan loppuun 9 kertaa useammin kuin perinteiset mainosvideot. (Sherman 2016). Monet yritykset ovat ymmärtäneet tämän ja tuottavat yhä enemmän mainoksiaan suoraan Snapchatiin tai Instagramiin.

Myös ennen vain vaakavideoita tukeneet YouTube ja Vimeo ovat myöntäneet pystyvideon suosion. Kuvasuhteen muutos perinteisestä 16:9:stä 9:16:een vaatii videopalveluilta täysin uudenlaiset toistimet videoiden katseluun. Kesällä 2015 YouTube otti mobiiliversiossaan käyttöön pystyvideoille tarkoitetun playerinsa, jonka jälkeen palvelussa on ollut mahdollista katsoa pystyvideoita ilman sivuille tulevia mustia palkkeja (Valinsky 2015). Saman muutoksen teki Vimeo. Facebook seurasi perässä, ja vuonna 2016 myös se alkoi julkaista ihmisten videoita ja mainoksia pystysuunnassa (Peterson 2016).

Kehityksen myötä ajatusmaailmamme pystyvideon suhteen on muuttunut ja vanhat uskomukset pystyvideoiden vääryydestä eivät enää päde. Pitkään ajateltiin, että vaakakuva on ainut oikea tapa esittää elokuva tai esimerkiksi televisiosarja, sillä elokuvakankaat ja laajakuvatelevisiot vaativat näin. Nyt kuitenkin tavallisten ihmisten lisäksi myös media-alan ammattilaiset ovat alkaneet tuottaa pystyvideoksi tarkoitettua sisältöä. YouTubesta on löydettävissä paljon pystyvideoksi tehtyjä musiikkivideoita kuten Camila Cabellon Havana-video, jonka lisäksi erilaiset pystyvideolle tarkoitetut elokuvafestivaalit ovat lisääntyneet (Sherman 2016). Pystyvideo tarjoaakin perinteisen median ammattilaisille mielenkiintoisen formaatin, jonka avulla on mahdollista luoda jotain täysin uutta.

#### **4 Karma – Suomen ensimmäinen Instagram Stories -draama**

Elokuussa 2017 Instagram Storiesissa julkaistu Karma on hyvä esimerkki pystyvideona sosiaaliseen mediaan toteutetusta draamasarjasta. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksenani on keskittyä tähän sarjaan ja selvittää, millaiset ovat ne uudet tuotantotavat, joita puhelindraaman tekemisessä käytetään.

Suomen ja jopa maailman mittakaavassa harvinainen Karma rikkoo kaikkia perinteisen televisiosarjan sääntöjä. Kokonaan kuvapalvelu Instagramin Stories -ominaisuuden sisällä kuvattu sarja koostuu kolmesta 10–15 minuutin mittaisesta jaksosta. Jaksot on kuvattu käyttämällä puhelimen omaa kameraa, ja perinteisestä draamasta poiketen näyttelijät kuvaavat sarjan itse selfie-kameraa hyödyntäen.

Instagramissa vain 24 tunnin ajan reaaliaikaisesti näkyneet jaksot on sittemmin ladattu myös YouTubeen. Uudenlainen draamasarja keräsi tuhansia katsojia ja herätti paljon keskustelua mediassa. Sarjan tilannut Yle päättikin pian julkaisun jälkeen, että uutta tarinankerrontaa edustava Karma saa jatkoa. Toinen tuotantokausi julkaistiin joulukuussa 2017.

Idean sarjasta Ylelle myi Ryöväri Oy, joka on pieni sosiaalisen median tarinankerrontaan erikoistunut sisältötoimisto Helsingissä. Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää näiltä tekijöiltä, miten Karmaa tehtiin, sekä kerätä tietoa siitä, millaisia haasteita puhelindraama asettaa ja miten tekemistä voisi tulevaisuudessa kehittää.

Toteutin tutkimukseni tutustumalla Karman tekijöihin ja haastatteleamalla heitä. Käytin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua ja haastattelin tuottaja-ohjaaja Ronja Salmea ja ohjaaja-käsikirjoittaja Veera Ojolaa. Heidän lisäksi haastattelin Karmassa näyttelijänä työskentelevää Mimosa Willamoaa, joka toisella tuotantokaudella osallistui myös käsikirjoittamiseen.

Teemahaastattelu sopi tutkimusmenetelmäksi erinomaisesti, sillä aikaisempaa kerättyä tietoa Karman tekemisestä ei ollut. Haastatteluiden lisäksi olin seuraamassa toisen tuotantokauden kuvauksia ja käytin tällöin tutkimusmenetelmänä havainnointia.

Nauhoitin tekemäni haastattelut, jonka jälkeen litteroin ne. Näiden litterointien ja oman havainnointini pohjalta kirjoitin Karmassa käytetyistä uusista tuotantotavoista ja tekijöiden kokemista haasteista ja mahdollisuuksista.

#### 4.1 Ideasta tuotantoon

Idea Karmasta syntyi vuotta ennen sarjan julkaisua. Snapchat oli kiinnostanut ja inspiroinut Karmassa tuottajana, ohjaajana ja käsikirjoittajana työskentelevää Ronja Salmea

jo pitkään, ja yhdessä ohjaaja-käsikirjoittaja Veera Ojolan kanssa he alkoivat pyöritellä ideaa draamasarjan kuvaamisesta Snapchatiin. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Mä kulutin hirveesti niitä videoita ja jatkuvasti tuskailin sen kanssa et minkä takia nää on näin huonoja. Siel oli tosi paljon sellasta ala-arvosta sisältöä, mut sit kuitenkin tosi isoja katsojalukuja ja vahva se kulttuuri. Se sisältö ei vaan vastannu mun laatustandardeja ja ajatus oli et voisko tänne tehdä jotain joka ois laadukasta. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Pian idean synnyttyä Instagram julkaisi kuitenkin Snapchatia kopioivan Stories-ominaisuuden ja ajatus puhelindraaman tekemisestä vaihtuikin Snapchatista Instagramiin. Ojolan mukaan valintaan vaikutti merkittävästi se, että Snapchatissa katsojien olisi vaikeaa löytää sarja, sillä mitään visuaalista tiliä ei voisi luoda. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Snäpissä sen jutun leviäminen on ihan sikana vaikeempaa, koska ihmiset ei vaan löydä sitä tiliä randomilla vaan sun pitää tietää se nickki ja hakea se ja alkaa seuraamaan, että sä näät mitä siellä on. Instagramissa sarjan leviäminen laajalle oli paljon todennäköisempää. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Myös sarjan brändääminen ja markkinointi oli Instagramissa helpompaa, sillä ohjelmalle pystyi luomaan oman tilin, johon oli mahdollista jo ennen sarjan julkaisemista lisätä kuvia ja teasereita. Ideana olikin panostaa tähän tiliin ja kerätä seuraajia jo ennen varsinaisen sarjan alkamista. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Tämän lisäksi alustan valintaa ohjasi se, että Instagram Storiesin julkaisun jälkeen Snapchatin käyttäjämäärät lähtivät laskuun ihmisten siirtyessä käyttämään Instagramin Stories-ominaisuutta. Alle puolen vuoden sisällä suosituimpien Snapchat-tilien tarinoiden katselukerrat tippuivatkin jopa 30 prosenttia (Constine 2017). Salmi päätti, että kaikista järkevintä olisi luoda sarja suoraan uudelle alustalle, joka selkeästi kiinnosti ihmisiä. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Julkaisualustan ohella draaman tekemisessä sosiaaliseen mediaan houkutteli myös sen välittömyys. Ojola kertoo tekijöiden miettineen sarjaa sen kautta, mitä perinteinen televisio ei voisi katsojilleen tarjota. Mahdollisuus osallistuttaa katsojia ja antaa heidän vaikuttaa sarjan tekemiseen oli uutta ja sitä haluttiin kokeilla. Myös reaaliaikaisuus ja tunne ainutkertaisuudesta nousivat heti listan kärkeen. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Päädyttiin sen takia julkaisemaan materiaali heti kuvaamisen jälkeen, että se tuntuu televisiota aidommalta. Tunne siitä, että tää tapahtuu just nyt, kun mä katon tätä, et just nyt ne on tuolla, on vaan kutkuttava. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Kaiken lähtökohtana oli kuitenkin sisällön muoto ja draaman tekeminen puhelimelle. Älypuhelin käyttö oli ollut pitkään kasvussa ja puhelimesta oli tullut ihmisen käden jatke ja elintärkeä laite, joka otettiin mukaan kaikkialle. Salmi ajatteli, että sisältöä kannattakin tuottaa suoraan sinne, missä ihmiset jo valmiiksi ovat. Kohderyhmäksi valikoitui 13–17-vuotiaat nuoret, sillä tekijät uskoivat Instagram-sarjan tavoittavan parhaiten tämän ikäryhmän. Alkuvuodesta 2017 Salmi ja Ojola onnistuivatkin myymään idean Yle Nuoriin, joka innostui uudesta tavasta tehdä draamaa ja lähti saman tien rahoittamaan Karman ensimmäistä tuotantokautta. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

#### 4.2 Koreografioitu käsikirjoittaminen

Yleensä kun ideaa draamasarjasta myydään eli pitchataan tilaajana toimivalle kanavalle, tekijät esittelevät sarjan alustavan juonen, keskeiset päähenkilöt sekä sen miten tarina tullaan kertomaan. Normaalista poiketen Salmi ja Ojola myivät Ylelle vain ajatuksen sarjan muodosta ja tekotavasta ilman, että juonta tai sen tarkempaa käsikirjoitusta olisi vielä ollut. Varsinainen sarjan käsikirjoittaminen ja tarinan luominen alkoivatkin poikkeuksellisesti vasta idean myymisen jälkeen. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Salmi ja Ojola halusivat hoitaa käsikirjoittamisen yhdessä, sillä kummallakaan ei ollut varsinaista kokemusta draaman kirjoittamisesta. Kallion lukiossa tavanneet naiset olivat kuitenkin kirjoittaneen kouluaikanaan jotain ja kaivoivat vanhan yhteisen käsikirjoituksensa esiin. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Sitä tarinaa lähettiin mun ja Veeran sellasen vanhan kässärin pohjalta ammentaa. Me ollaan lukion jälkeen tai lukion loppupuolella kirjoitettu kahestaan ihan vähän sellasta ihmissuhdesarjaa, joka kulki nimellä Välivuosi. Me menttiin takas siihen matskuun ja alettiin siltä pohjalta kirjoittaa. Karman työnimi olikin alkuun Välivuosi. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Salmen ja Ojolan tapaamisissa syntyi tarina kolmesta parikymppisestä tytöstä, jotka asuvat yhdessä. Ystävykset ovat aina jakaneet kaikki salaisuutensa entisistä poikaystäväistä ja vanhemmilta huijatuista rahoista lähtien. Tytöt päättävät perustaa yhteisen Instagram-tilin toiveenaan saada seuraajia ja huomiota. Kun ystävien keskinäiseksi tarkoitetut juorut leviävät kaveriporukan ulkopuolelle, tyttöjen välille syntyy draamaa. (Ryöväri Oy 2017.)

Vanhojen pöytälaatikkokäsikirjoitusten lisäksi Salmi imi inspiraatiota eri Instagram- ja Snapchat-tähdistä sekä vloggaajista (Salmi, haastattelu 11.12.2017). Käsikirjoitusvaiheessa Salmi ja Ojola pohtivatkin, kuinka sarjaan tuotaisiin näille sisällöille ominaista muotokieltä. Kuvatessaan näyttelijöiden kanssa demoa Ylelle, tekijät keksivät idean kuvata sarja kokonaan puhelimen selfie-kameralla. Ajatuksena oli, että tavallisten Instagram-tarinoiden tapaan näyttelijät kuvaisivat itse itseään ja ottaisivat suoraan kontaktia kameraan. Demolle selfie-kameralla kuvatut videot myös näyttivät paljon luonnollisemmilta kuin ulkopuolisen kuvaajan kuvaama materiaali. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Päätös työskennellä ilman kuvaajaa vaikutti kuitenkin merkittävästi käsikirjoittamiseen. Ojolan ja Salmen tuli ottaa huomioon, että yksi kolmesta näyttelijästä toimisi aina kuvaajana ja joutuisi pitämään puhelinta koko ajan kädessään. Tämä rajoittaisi kyseisen näyttelijän liikkumista ja kykyä fyysiseen ilmaisuun. Samalla piti ajatella puhelimen kapeaa pystykuvaa, joka täytyisi aina suurimmaksi osaksi kuvaajana olevan näyttelijän kasvoista. Tämä puolestaan vaikeuttaisi muiden näyttelijöiden ja kuvauslokaation mahdollittamista kuvaan. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)


Näistä syistä sarjaa piti alkaa käsikirjoittaa tietyn ennalta suunnitellun koreografian mukaan. Ojola ja Salmi miettivät tarkasti, miten sijoittavat kolme näyttelijää kuvaan niin, että kaikki näkyisivät kohtauksissa, joissa se oli tarkoitus. Koska käytössä ei ollut kuvaajan lisäksi myöskään äänittäjää, haasteena oli pitää näyttelijät tarpeeksi lähellä kameraa, jotta puhelimeen lisätty pieni lisämikrofoni ottaisi kaikkien äänet talteen. Näyttelijöiden asemoinnin lisäksi koreografiaa ja kuvakulmia piti hioa vielä myös niin, että kuvauslokaationa oleva asunto toimisi kuvissa 360 astetta näyttelijöiden liikkeessä siellä. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Helpoiten koreografia lähti muotoutumaan näyttelijäharjoituksissa, joita Ojola ja Salmi pitivät kahden viikon ajan. Harjoituksissa näyttelijöiden tarkoituksena oli lukea repliikkejä sekä opetella käyttämään puhelinta kuvausvälineenä. Harjoitukset myös kuvattiin oikeiden kuvausten tapaisesti puhelimen kameralla ja katsottiin yhdessä läpi. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Me tehtiin myös sellasta, et aina ku me treenattiin, me otettiin screenshotti jokaikisesta videopätkästä ja lisättiin se käsikirjoitustaulukkaan. Näin tuli muistiksi kuva et tässä asennossa te olitte, koska hyvin nopeesti kävi ilmi et kukaan ei

muistanu enää seuraavalla kerralla et missä asennossa oltiin viimeksi oltu. (Ojola, haastattelu 2.11. 2017.)

Harjoitusten myötä sarjalle muotoutuikin omanlaisensa käsikirjoitusformaatti, joka koostui Word-tilusta, johon kirjattiin omiin sarakkeisiinsa muun muassa kohtauksen numero ja kesto, kuka puhelimen kameralla kuvaa, screenshot harjoittelusta asemoinnista ja repliikit. Taulukkoon kirjoitettiin myös kuvaan mahdollisesti tulevat filterit ja tekstit. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Koh- taus	Kello ja kuva	Kesto	Kok. kesto	Kuka kuvaa	teksti	kuva	puhe/ääni
8	57 julkaistu: 22.00	00:15	13:20	SAAG A			<p>Aino työntää Saagan ja Allun vessaan. Saaga ensimmäisenä. Aino lukitsee oven, on raivona. Bileiden äänet taustalla.</p> <p>AINO Mitä vittua. Kumpi se oli?</p> <p>ALLU Rauhotu. Ota iha iisisti.</p> <p>AINO Iisisti? Ku meidän Insta-tilillä on postaus, jonka mukaan mä petän mun poikaystävää?</p> <p>ALLU No niinhän sä petätkin. ARTIKULAATIO</p> <p>Allu lysähtää istumaan pöntön päälle.</p>

Kuvio 1. Ote Karman ensimmäisen tuotantokauden käsikirjoituksesta. Kuvakaappaus Karman käsikirjoituksesta.

Käsikirjoittamista vaikeutti entisestään kuitenkin myös se, että sarja oli tarkoitus ajaa reaaliaikaisesti ulos Instagram Storiesissa. Tämä tarkoitti sitä, että minkäänlaista perinteisen draamasarjan tekemiseen kuuluvaa jälkityön mahdollisuutta ei ollut, vaan materiaali julkaistiin heti kuvaamisen jälkeen. Käsikirjoitus ja koreografia pitikin suunnitella tarkasti, koska kohtauksia ei voinut enää muokata tai parantaa editointivaiheessa. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Nyrkkisääntönä oli muistaa, että mitään ei voi lisätä eikä poistaa myöhemmin. (Ojola, haastattelu 2.11. 2017.)

Jälkityön puuttumisen takia myöskin äänisuunnittelu piti toteuttaa leikkauskopin sijaan suoraan kuvauksissa. Koska käytössä oli ainoastaan puhelimeen kiinnitetty lisämikrofoni, ainut tapa toteuttaa esimerkiksi sarjaan käsikirjoitetut kotibileet oli kutsua kuvauksiin oikeasti ihmisiä juhlimaan. Näin juhlimisen äänet syntyisivät luonnollisesti ilman

jälkikäteen lisättyjä tehosteita. Tästä syystä kaikki sarjan tapahtumat pyrittiin käsikirjoittamaan lähelle kameraa, jotta äänet saataisiin mahdollisimman hyvin talteen. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Suurin haaste käsikirjoittamisessa oli silti Instagram Storiesin rajoittamat 15 sekunnin videot. Tämän takia kaikki kohtaukset ja repliikit jouduttiin leikkaamaan etukäteen käsikirjoitusvaiheessa 15 sekunnin pätkiin. Kirjoittaessaan dialogia, Ojola kertoo mietti-neensä koko ajan, mitä näyttelijät ehtivät sanoa 15 sekunnissa. Toisin kuin tavallisissa Instagram-tarinoissa, tarkoituksena oli myös, että kohtaus ja tilanne jatkuvat suoraan edellisestä videosta ilman, että välissä olisi kulunut aikaa. Dialogi ja koreografia piti siis suunnitella mahdollisimman luontevaksi, vaikka todellisuudessa kyse oli toistensa pe-rään liitetystä pätkistä. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Koska käsikirjoitusprosessi erosi merkittävästi perinteisen televisiodraaman käsikirjoit-tamisesta, Ojolan ja Salmen oli vaikea saada kirjoittamiseen ulkopuolista apua. Ylen puolelta Karmalla oli oma tuottajansa, joka auttoi tekijöitä lähinnä sisältöä koskevissa klassisissa käsikirjoitussäännöissä. Teknisissä ja muissa puhelindraamaan liittyvissä kysymyksissä Ojola ja Salmi eivät sen sijaan löytäneet ketään kenen puoleen kääntyä. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Tosi vaikee saada apua, kun kukaan ei oo ikinä tehny tollasta eikä siks osannu neuvoa meitä. Kaikkien kysymyksien kanssa oli tosi yksin, et miten tää toimii, ei oo mitään vastauksia. Oli tosi lost siinä. Ainut vaihtoehto oli luottaa siihen teke-miseen. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Kokemattomat ja ensimmäistä fiktiokäsikirjoitustaan kirjoittavat Ojola ja Salmi päättivät-kin toteuttaa Karman ensimmäisen tuotantokauden mahdollisimman yksinkertaisesti. Ainoana tavoitteena oli testata alustaa ja muotoa, ja opetella tekemään draamasarjaa puhelimella. Myöskään Yle ei asettanut Karmalle mitään katsojatavoitteita, vaan korosti sitä, että jos kaikki suunniteltu saadaan kuvattua, ollaan jo silloin onnistuttu. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

#### 4.3 Esituotannon tärkeys puhelindraamassa

Käsikirjoittamisen lisäksi Salmi vastasi myös Karman tuottamisesta. Vaikka monet tuo-tannolliset tehtävät aina budjetin hallinnasta työryhmän johtamiseen vastasivat perin-teisiä tuottajan tehtäviä, kyseessä oli täysin uudenlainen sarja, joka vaati myös uuden-

laista tuottamista. Jälkituotannon puuttumisen takia esituotanto nousikin entistä suurempaan rooliin ja kaikki kuvauksiin liittyvä piti suunnitella huolellisesti etukäteen. Tehtävää helpotti kuitenkin se, että Salmi oli ollut mukana alusta asti käsikirjoituksen tekemisessä ja tunki sisällön läpikotaisesti. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Tämä mahdollisti myös sen, että moni käytännön asia oli mietitty jo käsikirjoitusvaiheessa. Koska sarjan tekeminen puhelimella oli täysin uutta ja vierasta, koko sarja päätettiin kirjoittaa tapahtumaan yhdessä asunnossa. Näin kuvauslokaatiosta pystyttiin tekemään täysin kontrolloitu, joka helpotti huomattavasti reaaliaikaisen sarjan tekemistä. Ainoastaan yhdessä paikassa kuvaaminen auttoi esimerkiksi lavastuksen toteutuksessa, sillä kuvauslokaation piti olla pääsääntöisesti lavastettuna 360-astetta. Salmen ei myöskään tarvinnut pyytää kuvauslupia, kun kaikki kohtaukset kuvattiin etukäteen vuokratussa asunnossa. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Pelkkä käsikirjoitus ei antanut vastauksia kuitenkaan kaikkiin tuotannollisiin kysymyksiin, minkä takia Salmi palkkasi avukseen noin kymmenen hengen työryhmän. Ryhmä koostui nuorista tekijöistä, joista suurimman osan Salmi tunki jo entuudestaan. Koska itse kuvauksissa ei tarvittu minkäänlaista teknistä työryhmää, mukaan tuotantoon otettiin lähinnä visuaalisesta ilmeestä vastaavia henkilöitä. Graafikko, valokuvaaja, lavastaja, puvustaja sekä maskeeraaja saivat tehtäväkseen vastata omalta osaltaan siitä, millä Karma tulisi näyttämään. Heidän lisäksi tuotannollisissa asioissa Salmea auttoi apulaistuottaja. Sarjan tunnusmusiikki tilattiin Salmen ystävältä laulaja-lauluntekijä Onni Boilta, sillä julkaisualustana toimiva Instagram Stories ei antanut tekijänoikeusyistä käyttää valmista musiikkia. Perinteistä leikkaajaa käytettiin kuvausten jälkeen ainoastaan YouTube-versioiden koostamisessa. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Käytännön järjestelyiden ja työryhmän kokoamisen lisäksi yksi Salmen tärkeimmistä tehtävistä oli Karman markkinoinnin suunnittelu. Kaikki lähti liikkeelle Instagram-tilin luomisesta, jota varten piti tehdä tarkka julkaisusuunnitelma, jotta sinne saataisiin mahdollisimman paljon seuraajia ennen sarjan alkamista. Salmi aloittikin työn rakentamalla Karmalle brändin, joka vetoaisi kohderyhmään. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Instagramin @vainmujajutut-tili oli mulla inspiraationa, et sellasta kunnon muija-asennetta halusin Karmaankin. (Salmi, haastattelu 11.12. 2017.)

Karman omalle @karmadraama-tilille alettiin tuottaa erilaisia kuvia ja videoita, jotka kaikki tehtiin sarjalle valitun tone of voicen eli äänensävyyn tapaan. Brändiväriksi valikoi-



tui kirkas pinkki, joka toistui kaikissa sisällöissä logosta valokuvissa käytettyyn valaistukseen (Salmi, haastattelu 11.12.2017)

# KARMA

Kuvio 2. Karman logo. Kuva: Wikipedia 2017.



Kuvio 3. Näyttelijöiden promootiokuva Karman Instagramissa. Kuvakaappaus @karmadraama-Instagram-tililtä.

Instagram-tiliä pidettiin ensin yksityisenä ja sinne lisättiin valmiiksi logosta koostuvaa visuaalista pohjaa sekä lyhyitä slogan-henkisiä videoita, jotka esittelivät sarjan päähenkilöt. Tili avattiin julkiseksi vasta kymmenen päivää ennen sarjan julkaisemista, sillä Salmi piti tärkeänä, ettei markkinointia aloiteta liian ajoissa. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Karma on sarjana kuin tapahtuma, jonka takia sen draaman kaari ei ole yhtä pitkä kuin perinteisen televisiosarjan. Me menetetään se momentum, jos me aletaan monta kuukautta etukäteen markkinoida. Ollaanhan me tiedetty jo pitkään millon me kuvataan, mut ei sitä kannata kertoa liian ajoissa. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Markkinointisuunnitelmaan kuului, että 16.8.2017 kaikki Karman työryhmän jäsenet julkaisisivat omilla henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään ilmoituksen sarjan alkamisesta. Työryhmälle jaettiin tätä varten logo sekä sarjaan tehtyä musiikkia ja GIF-animaatioita. Pelkästään työryhmän omilla kontakteilla Instagramiin saatiinkin jo 700 seuraajaa. Varsinaiseen muuhun markkinointiin ei panostettu paljoa, sillä budjetti oli pieni. Karmalle luotiin kuitenkin myös Facebook-sivu, sillä se mahdollisti Instagram-mainonnan. Muuten Facebookin ei tavoiteltu seuraajia ja se saikin vain seitsemän tykkäystä. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Yle osallistui markkinointiin omalta osaltaan viestimällä sarjasta yrityksen sisäisesti sekä järjestämällä haastattelun YleX-radiokanavan kanssa. Tämän lisäksi muista medioista myös Voice.fi noteerasi Karman ja kirjoitti siitä nettiartikkelin ennen sarjan julkaisemista. Muuten sarja luotti markkinoinnissaan pelkästään Instagramiin ja käytti yhtenä keinona omien kontaktien lisäksi eri sosiaalisen median vaikuttajien kutsumista sarjassa järjestettyihin kotibileisiin. Bileisiin kutsuttiin muun muassa suosittu Youtube-tähti Mansikkka, jolla on Instagramissa huikeat 197 000 seuraajaa. Tavoitteena oli tehdä kotibileistä visuaalisesti niin houkuttelevat, että some-tähdet julkaisisivat juhlista kuvia omalla tilillään ja tämä taas toisi seuraajia Karman tilille. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

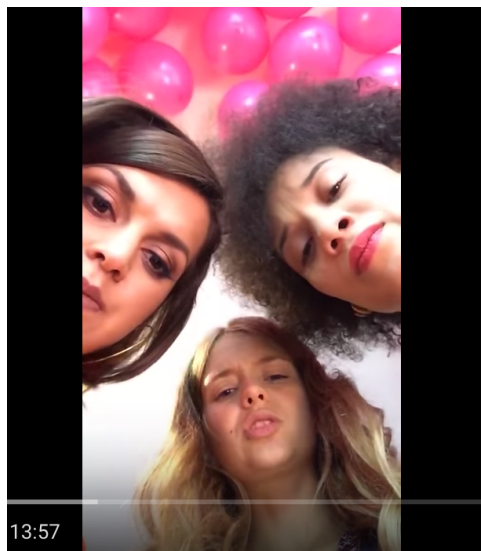
#### 4.4 Ohjaaminen 15 sekunnin pätkissä

Kun kaikki oli vihdoin suunniteltu ja Karman markkinointi aloitettu, tekijät olivat valmiita kuvauksiin. Käsikirjoittamisen tapaan Ojola ja Salmi halusivat hoitaa ohjaamisen yhdessä, sillä kummallakaan ei ollut myöskään siitä aikaisempaa kokemusta. Tekijät sopivat kuitenkin, että tuottajana Salmella olisi viimeinen sana, jos kuvaustilanteessa syntyi erimielisyyksiä. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Kolmen päivän kuvaukset ajoittuvat elokuun viimeiselle viikonlopulle ja Ojola ja Salmi saivat kuvauslokaationa toimivan asunnon käyttöönsä saman viikon maanantaina. Heti silloin alkoivat intensiiviset neljän päivän kuvausharjoitukset, joissa paikalla olivat ohjaajien lisäksi kolme päänäyttelijää. Ojola ja Salmi olivat löytäneet näyttelijät käsikirjoitusvaiheen alussa, joten kaikki olivat jo keskenään tuttuja, jonka lisäksi kohtauksia oli ehditty harjoitella alustavasti jo paljon ennen kuvausviikkoa. Viimeisen viikon harjoitusten tarkoituksena olikin lähinnä päästä testaamaan kohtauksia oikeassa miljöössä. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Ojola ja Salmi kokivat molemmat huolellisen harjoittelun hyödylliseksi. Ohjaamisen kannalta oli ehdottoman tärkeää, että näyttelijät ehtivät totutella täysin uudenlaiseen näyttelemisen tapaan tarpeeksi ajoissa. Itsensä kuvaaminen puhelimella ja samanaikaisesti reaaliaikaisen draaman tekeminen oli näyttelijäntyön kannalta poikkeuksellisen haastavaa ja toi siten myös oman vaikeutensa ohjaamiseen. Tämän takia kaikki harjoitukset kuvattiin ja katsottiin saman tien yhdessä läpi keskustellen siitä mikä toimi ja mikä ei. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Kuvauslokaatiossa tehdyissä harjoituksissa ohjaajat pääsivät myös testaamaan erilaisen kuvakulmien käyttöä. Ojola kertoo halunneensa kokeilla mahdollisimman paljon erilaisia tapoja kuvata, sillä pienellä ja ketterällä puhelimella pääsi aivan toisenlaisiin kuvakulmiin kuin tavallisella TV-kameralla. Yhdessä kohtauksessa puhelin jätettiin esimerkiksi sängylle ja se alkoi soida roolihahmojen ystävän soittaessa siihen. Näyttelijät riensivät katsomaan puhelinta ja koko kohtaus kuvattiin epätyypilliseen tapaan alaviis-  
tosta. Puhelimen näppäryyden ansiosta myös ahtaissa tiloissa kuvaaminen oli mahdollista ja yksi kohtaus suunniteltiinkin kuvattavaksi pienessä vessassa, jonne kolme näyttelijää menisivät juttelemaan kesken kotibileiden. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)



Kuvio 4. Esimerkki Karmassa käytetystä erikoisesta kuvakulmasta. Kuvakaappaus Karma draama -YouTube-tililtä.

Kuvakulmien lisäksi Ojolan ja Salmen piti miettiä, miten kuvat rajattaisiin. Pystyvideon kohdalla tunnetuimman sommittelun perussäännön, kultaisen leikkauksen, hyödyntäminen oli hankalaa. Kultaisessa leikkauksessa kuvattava kohde sommitellaan kuva-

alaan 2:3-säännön mukaan, joka tarkoittaa yleensä perinteisessä vaakakuvassa kohteen sijoittamista keskustan sijasta lähemmäs reunaa. Tämä tuo kuvaan tasapainoa ja miellyttää esteettisesti silmää. Karmassa pystyvideo ja selfie-kuvan käyttö kuitenkin rajoittivat visuaalisesti miellyttävien sommitteluiden tekemistä ja vain syvyysuunnalla pystyi leikittelemään ja tuomaan kuvakerrontaan vaihtelua. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Varmaan tässä oli hyvää myös se, että kukaan meistä ei oo mikään kuvaaja. Väliillä voi myös saada tosi hyviä ideoita, kun ei tiedosta sellasia valmiita esteettisiä malleja, et sit tulee myöskin kokeiltua ehkä kaikkea muuta. Totta kai haluttiin et se näyttäis kivalta, et just kuvakulmat vaihtuu ja näin, mut tärkeintä oli kokeilla et voiks sen infon ylipäättään saada mahtuun siihen kuvaan. Mentiin siis se edellä, ei estetiikka. (Ojola, haastattelu 2.11. 2017.)

Ohjaamiseen liittyvät haasteet eivät loppuneet harjoituksiin ja kuvasuunnitelman tekkoon, vaan myös kuvauksissa Ojola ja Salmi joutuivat suunnittelemaan työskentelynsä tarkasti. Ajatuksena oli ajaa näyttelijöiden kuvaama materiaali reaaliaikaisesti ulos Instagram Storiesissa, mutta tällöin ohjaajilla ei olisi ollut ollenkaan mahdollisuutta vaikuttaa sisältöön. Ratkaisuna oli, että videot ladattiin sovellukseen pienellä viiveellä, niin että Ojola ja Salmi ehtivät tarkastaa jokaisen 15 sekunnin mittaisen videon, jonka näyttelijät ottivat. Tämä mahdollisti myös sen, että ottoja pystyi tekemään useamman, kunnes paras versio löytyi. Joitakin kohtauksia hiottiinkin monta kertaa, joka vaati hermoja niin näyttelijöiltä kuin ohjaajiltakin. Tavallista lyhyempien ottojen takia ohjaajien piti kiinnittää erityistä huomiota hyvän flow'n ja tunnelman ylläpitämiseen, sillä tekeminen katkesi jatkuvasti. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Muuten näyttelijöiden ohjaaminen oli hyvin pitkälti ennalta suunnitellun koreografian ohjaamista (Ojola, haastattelu 2.11.2017).

Kuvaaminen oli vähän niin kuin teatteria, joka on päätetty osiin. Enemmän se teko tapa muistutti sitä, kuin perinteistä tv:tä, draamaa tai elokuvaa. Et on se erilais-ta ku kaikki liikkeet ja muut on mietitty niin tarkkaan. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Siitä huolimatta, että kaikki oli koreografioitu yksityiskohtaisesti, käsikirjoitus ja dialogi muuttuivat kuitenkin koko ajan, kun huomattiin että jokin ei toiminut. Näissä tilanteissa ohjaajat joutuivat improvisoimaan ja joustamaan ennalta suunnitelluista asioista. Esi-merkiksi selfie-kuvan käytöstä piti luopua kotibilekohtauksessa hetkellisesti ja Ojola toimi tällöin ulkopuolisena kuvaajana. Myöskään katsojilta tullessiin Instagram-viesteihin ei pystynyt etukäteen valmistautumaa, vaan niitä otettiin suunnittelematta osaksi tari-

naa. Kolmen päivän kuvausten aikana tekeminen muotoutui kuitenkin koko ajan sitä luontevammaksi, mitä tutummaksi uudet työskentelytavat tulivat, ja viimeisenä päivänä ohjaajat saattoivat antaa näyttelijöiden tehdä sarjaa itsenäisemmin. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

#### 4.5 Vastanäyttelijänä puhelin

Käsikirjoittamisen, tuottamisen ja ohjaamisen lisäksi myös näyttelemisen Karmassa erosi merkittävästi työskentelystä perinteisessä draamasarjassa. Lukuisissa tv-sarjoissa ja elokuvissa näytellyt Mimosa Willamo oli tottunut aikaisemmissa töissään siihen, että vastuu sarjan tuotannollisesta ja teknisestä toteutuksesta on tuottajan ja ohjaajan johtamalla työryhmällä. Karmassa sarjan kolme päänäyttelijää joutuivat kuitenkin opettelemaan täysin uudenlaisen työnkuvan, kun teknisen työryhmän puututtua näyttelijöistä tuli myös kuvaajia, leikkaajia ja äänittäjiä. Karmassa ”Allua” näyttelevä Willamo lähti siitä huolimatta innoissaan mukaan kokeilemaan uutta tapaa tehdä draama, kun lukioajoilta tuttu Salmi otti häneen yhteyttä ideointivaiheen alussa. (Willamo, haastattelu 20.11.2017).

Ajatus kuulosti mielenkiintoselta, koska vaikka oon ollut paljon mukana tekemässä uutta sisältöä nuorisolle, niin aina se on kuitenkin tehty lopulta ihan perinteisesti. Sisältö on ehkä ollut uutta mutta tekotapa on aina ollut sama. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Willamo ymmärsi kuitenkin vasta kuvauksia edeltäneessä harjoitteluvaiheessa, miten erilaisesta projektista Karmassa oli todellisuudessa kyse. Suurin ero perinteiseen tekemiseen oli näyttelijöiden vastuun kasvaminen, kun enää ei riittänyt, että näyttelijät vastaisivat vain omasta roolistaan, vaan huolehdittavaksi tuli myös tekniikka. Tavallisessa tv-draamassa näyttelijöiden ainoana tehtävänä on vuorosanojen ja oman rooli-hahmonsa hallitseminen (Virtanen, haastattelu 21.11.017). Puhelimella kuvaaminen sekä samanaikaisesti äänityksestä ja valaisusta huolehtiminen toivatkin haasteita ilmaisuun, ja Willamo huomasi, että parhaaseen mahdolliseen suoritukseen pääseminen oli totuttua vaikeampaa. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Yleensä mä oon vaan näyttelijä, mun pitää pitää huolta vaan itsestäni eikä mun kroppa oo lukittu mihinkään. Nyt mun käsi oli kolmasosan ajasta lukittu puheli-meen, joka vähensi ilmasukkyä aika rankasti vaikka sitä ei heti ajattelisi. Puuttu myös tietty kepeys, koska nyt olimme samanaikaisesti niin monessa roolissa. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Tekniikan lisäksi näyttelijät joutuivat totutella harjoituksissa siihen, että käytössä olleen selfie-kuvan takia itseään piti katsoa koko ajan. Willamo koki oman kuvan katsomisen puhelimen ruudulta aluksi vaikeaksi, kun kamera näytti armottomasti kaikki virheet ja epäonnistumiset. Tästä johtuen palaute omasta suorituksesta ei tullut ainoastaan ohjaajilta, vaan myös puhelin paljasti, jos jokin näyttelemisessä ei toiminut. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Oli yllättävän raskasta olla niin tietonen siitä mitä tapahtuu, koska mä näin sen koko ajan. Sit samalla piti olla välittämättä siitä ja vaan näytellä. Palaute oli täysin välitön, jokainen moka näkyi. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Näyttelijät tulivatkin hyvin tietoiseksi omasta työskentelystään nähdessään työnsä jäljen välittömästi. Vaikka kaikki harjoitukset kuvattiin, ohjaajat suosittelivat, etteivät näyttelijät katsoisi materiaaleja enää myöhemmin, jotta he eivät alkaisi liikaa ohjailla tekemistään. Willamo uskoo tämän olleen oikea päätös, sillä loppupeleissä ohjaajilla oli päätösvalta siitä, mitä ottoja käytetään. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Oman roolin muuttumisen ohella Willamolle oli uutta se, miten tarkkaan kaikki oli mietitty etukäteen. Harjoituksissa Willamo huomasi, että Ojolan ja Salmen huolellisesti suunnittelema koreografia ei jättänyt juurikaan tilaa näyttelijöiden omalle fyysiselle ilmaisulle, kun tärkeintä oli, että kaikki kolme näyttelijää mahtuvat samaan aikaan kuvaan. Tästä syystä myös näyttelijöiden vapaa improvisaatio jäi puuttumaan, kun mitään ei voinut korjata enää jälkituotantovaiheessa, vaan materiaalin piti olla julkaisukelpoista jo kuvauksissa. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Oltais voitu hullutella ja kokeilla vieläkin enemmän. Tottakai piti olla jonkunlaiset säännöt, mutta olisi voinut olla rohkeampi. Nyt se oli aika paljon sitä, et täs on kässäri ja repliikit mitä teidän pitää ehtiä sanoa 15 sekuntiin ja nyt katotaan missä asennossa te tuutte ne sanomaan. Noi on kaikki sellasia asioita, jotka autto tosi paljon meidän ohjaajia, mut jos pidetään itseämme uuden aallon ratsastajina niin sit pitää unohtaa täysin se mikä toimii telkkarissa. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Ahkera ja systemaattinen vuorosanojen ja koreografian harjoittelu oli kuitenkin myös hyväksi näyttelijöille, sillä kuvausten koittaessa näyttelijät olivat jo tuttuja tekniikan kanssa ja itsensä kuvaaminen ei tuntunut enää vieraalta. Willamo yllättyi silti siitä, miten raskasta kuvaaminen oli fyysisesti. Puhelimen katsominen aamusta iltaan kolmen päivän ajan rasitti silmiä, jonka lisäksi kuvaava käsi väsyi puhelimen pitelystä oudoissa asennoissa. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

En ollut tullut ajatelleeksi et enhän mä koskaan koko päivää tosi intensiivisesti tuijota puhelimen ruutua. Me oltiin vielä sisältöloissa tuijottamassa sitä, et tuli tosi tietoseks siitä et mä tarviin ruokaa ja happea. Käytiin sit Halkolaiturilla istumassa ja lepuuttamassa silmiä kättelemällä horisonttiin. Siltki silmissä vilkku puhelimen valot. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Näyttelijöiden kannalta kuvauksissa haastavaa oli myös oikeanlaisen energian ja flow'n ylläpitäminen, sillä otot olivat lyhyitä ja kuvaaminen katkesi jatkuvasti. Näyttelemisen vaatikin poikkeuksellista keskittymistä, jotta 15 sekunnin mittaisista pätkistä koostuvissa kohtauksissa olisi oikea tunnelma. Willamo koki myös tämän vaikeuttavan näyttelemistä, kun näyttelijät joutuivat jatkuvasti miettimään mihin asentoon ja tunteeseen edellinen pätkä loppui. Jatkumosta huolehtimista auttoi kuitenkin se, että näyttelijät kuvasivat kaikki kohtaukseen vaadittavat videopätkät kerralla, jonka jälkeen kokonainen kohtaus vietiin Salmelle ja Ojolalle tarkistettavaksi yksittäisten 15 sekunnin videoiden sijaan. Usein valittu otto ei silti ollut välttämättä näyttelijäntyöllisesti paras, mutta tekniikka tai esimerkiksi näyttelijöiden asemointi toimivat siinä parhaiten. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)



Kuvio 5. Ohjaaja Veera Ojola ohjeistaa näyttelijä Mimosa Willamoja Karman toisen tuotantokauden kuvauksissa. Kuva: lisa-Noora Leppänen.

#### 4.6 Kuvausten jälkeen

Koska Karmassa sarjan leikkaaminen tapahtui jo kuvausvaiheessa, varsinainen tuotanto päättyi poikkeuksellisesti suoraan kuvauksiin, kun kaikki materiaali oli jo valmista ja esitetty Instagram Storiesissa. Työryhmän onneksi sarjan tekeminen ei kuitenkaan lopunut, sillä tilaajana toimiva Yle ilmoitti heti kuvausten jälkeen haluavansa Karmalle

jatkoa. Julkaisuaikajankohdan toivottiin olevan myös tarpeeksi pian, ettei kiinnostus Karman ympärillä ehtisi hiipua. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Tieto oli tärkeä, sillä vaikka sarja oli jo loppunut, se jätti jälkeensä yli 5000 käyttäjän seuraaman Instagram-tilin. Salmi kuitenkin huomasi, että heti viimeisen kuvauspäivän jälkeen tilin seuraajamäärä lähti tippumaan. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Kun lopputekstit tuli niin niitä seuraajia alko vaan katoamaan, satoja vaan häipyi. Ne ajatteli, et okei tää loppu. Hylätään laiva. Sillon tuli se paniikki Ylelle et me menetetään seuraajakunta. (Salmi, 2017)

Vaikka seuraavan tuotantokauden julkaisuaikajankohdasta ja muita yksityiskohtia ei ollut vielä sovittu, Yle ja Salmi päättivät julkaista Karman Instagram-tilillä tiedon sarjan jatkumisesta. Käyttäjämäärän tippuminen loppui saman tien ja tilille alkoi sadella innostuneita kommentteja. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Instagram-tilille jääneitä seuraajia haluttiin myös sitouttaa osallistamalla heitä toisen tuotantokauden tekemiseen. Samalla kun julkaisuilmoitus uudesta tuotantokaudesta tehtiin, Karman Instagram-tilille linkitettiin anonyymi palautelomake, jolla kerättiin tietoa sarjan onnistumisesta sekä kehitysehdotuksia tulevaa kautta ajatellen. Lyhyessä ja yksinkertaisessa katsojapalautelomakkeessa selvitettiin katsojien ajatuksia muun muassa juonesta, jaksujen pituudesta ja julkaisualustan toimivuudesta. Vastaajia motivoitiin arpomalla vastanneiden kesken 50 Karma-logolla varustettua t-paitaa, ja tekijöiden yllätykseksi palautelomakkeita tuli tuhat. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Karman apulaistuottaja kokosi vastauksista koosteen, jota käytiin yhteisesti läpi Karman tekijöiden kanssa. Salmelle ja Ojolalle yllättävin tieto oli, kuinka paljon aikuisia katsojia Karma oli tavoittanut. Moni vastanneista oli reilusti kohderyhmää vanhempi ja juuri vanhemmat vastaajat kokivatkin tärkeäksi kertoa kehittämissuhteita. Suurin osa ehdotuksista koski sisältöä, ja vastaajat toivoivat muun muassa dialogiin rentoutta sekä käsikirjoituksen liian jyrkkiä käännteitä vähemmäksi. Positiivista oli, että lähes kaikki vastaajat olivat kokeneet julkaisualustan kuitenkin toimivaksi ja moni kannustikin käyttämään Instagramin toimintoja entistä laajemmin. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Karman konsepti oli täysin uudenlainen mihinkään aikaisemmin katsomiini draamoihin verrattuna, siksi niin mielenkiintoinen! Pidän kuvakulmaa ja kuvaustapaa hauskana vaihteluna perinteiseen, kesti kylläkin muutaman osan verran ymmärtää kunnolla, miten se toimii. Toivon silti suuresti jatkoa Karmalle! (Karman katsojapalautte 2017)



Koosteeseen kerättiin myös tieto Karman katsojalukujen kehityksestä. Ensimmäisellä kohtauksella oli yli 11 000 katsojaa, joista yli 7500 katsoi koko jakson loppuun. Toisessa jaksossa katsojamäärä laski 6000:een ja kolmatta jaksoa katsoi enää 4000 Instagram-käyttäjää. Salmi ja Ojola pitivät katsojalukujen tippumista ymmärrettävänä, sillä ensimmäisenä päivänä kaikki oli vielä uutta ja juoni ei ollut vielä liian lapsellinen vanhemmille katsojille. Ensimmäisessä jaksossa kiinnostusta selittää myös kotibileet, joihin osallistui sosiaalisen median vaikuttajia, jotka julkaisivat juhlista sisältöä omilla tileillään. Bileiden jälkeen Karman Instagram-tilille olikin tullut 1000 uutta seuraajaa. (Karman katsoja-analyysi 2017.)

Palautelomakkeen lisäksi katsojat kertoivat ajatuksiaan sarjasta ottamalla tekijöihin yhteyttä Instagram Direct -yksityisviesteillä. Kolmepäiväisten kuvausten aikana viestejä tuli sata. Kommentoijissa ja sarjan seuraajissa oli yksityisten käyttäjien lisäksi paljon media-alan ihmisiä ja vaikuttajia, kuten elokuvaohjaaja Aku Louhimies, tuottaja-juontaja Mikko Silvennoinen sekä mainostoimisto TBWA. Myös Twitterissä ja mobiilisovellus Jodelissa keskustelu Karman ympärillä oli aktiivista. (Karman katsoja-analyysi 2017.)

Tuhansia katsojia tavoittanut Karma herätti luonnollisesti myös median kiinnostuksen. Helsingin Sanomat kirjoitti Karmasta oman analyysinsä, jonka lisäksi sisältömarkkinointitoimisto Vapa Media haastatteli Salmea sarjasta. Molemmat kehuivat Karmaa rohkeaksi ja odotetuksi uudistukseksi muuten niin perinteisessä draamagenressä. Blogeista aiheeseen tarttuivat suomalainen The Variety Show -tv-sarjablogi sekä arvostettu kansainvälinen MIPCOM eli The World's Entertainment Content Marketin blogi, joka esitteli Karman esimerkkinä Instagramiin käsitökirjoitetusta sisällöstä. Mediahuomio sekä rakentavat kritiikit ja analyysit antoivat Ojollalle ja Salmelle paljon työvälineitä seuraavan tuotantokauden kehittälyssä. (Ryöväri Oy, 2017.)

#### 4.7 Muutokset toiselle tuotantokaudelle

Karman toista tuotantokautta lähdettiin suunnittelemaan hyvin pian heti ensimmäisen kauden loputtua. Kiinnostus sarjan ympärillä oli ylittänyt kaikki odotukset ja Yle halusi ehdottomasti, että jatkoa olisi luvassa. Näyttelijöiden kiireiden takia julkaisuajankohdaksi mietittiin joulua, hiihtolomaa ja pääsiäistä, joista ajankohdaksi valikoitui lopulta viikonloppu juuri ennen uutta vuotta. Tämä oli hyvä myös siksi, että moni vietti silloin vielä joululomaa ja aikaa sarjan seuraamiselle oli eri tavalla kuin arkena. (Salmi, haas-

tattelu 11.12.2017.) Pääsin myös itse paikan päälle kuvauksiin ja käytin toisena tutkimusmenetelmänäni havainnointia. Hyödynsin näitä havaintoja vertailussa ensimmäiseen kauteen sekä pohdinnassa puhelindraaman tulevaisuudesta.

Ennen kuin toista tuotantokautta alettiin käsikirjoittaa, tuotantoryhmän rooleja päivitettiin. Ensimmäisellä kaudella toisena käsikirjoittajana ollut Salmi jätti nyt päävastuun käsikirjoituksesta pitkälti Ojolalle, jonka avuksi käsikirjoittamiseen tuli ennen ainoastaan näyttelijänä työskennellyt Willamo. Ajatuksena oli, että näyttelijänä Willamo pystyisi katsomaan käsikirjoitusta toisesta näkökulmasta ja helpottaa esimerkiksi dialogin kirjoittamista entistä luontevammaksi. Salmi itse siirtyi tuottajan ja ohjaajan roolista vastaavaksi tuottajaksi, ja ensimmäisellä kaudella apulaistuottajana toimineesta Anri Väreestä tuli operatiivinen tuottaja. Muu työryhmä pysyi samana kuin aikaisemmin. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Ensimmäiseen kauteen verrattuna aikaa käsikirjoittamiseen oli huomattavasti vähemmän, minkä lisäksi kiirettä lisäsi se, että julkaisuajankohta lyötiin lukkoon vasta reilu kuukausi ennen kuvauksia. Suurin osa ideoinnista oli kuitenkin tehty jo syyskuusta lähtien ja aikataulun vahvistuttua marraskuun lopussa Ojola ja Willamo alkoivat kirjoittaa ideoitaan varsinaisen käsikirjoituksen muotoon. Willamon ja muiden näyttelijöiden toiveesta käsikirjoitusformaattista tehtiin tällä kertaa lukijaystävällisempi ja esimerkiksi ensimmäisellä kaudella käytössä olleita näyttelijöiden asemointia kuvaavia screenshotteja ei käytetty ollenkaan. Pelkistetympi käsikirjoitus sisälsi enää repliikit, tiedon siitä kuka kuvaa, kohtauksen ja kuvan numeron sekä julkaisuajankohdan. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Käsikirjoituksen kannalta tavoitteena uudella tuotantokaudella oli yksinkertaistaa juonta sekä kirjoittaa tapahtumat todenmukaisemmiksi. Yksi keino oli luopua tarinan kirjoittamisesta jatkumoksi, jossa tilanteet ja repliikit etenivät suoraan jokaisen 15 sekunnin videopätkän jälkeen. Tämä toi ensimmäisellä kaudella jaksoihin katkonaisen tunnelman, kun näyttelijät joutuivat keskeyttämään kohtauksen kuvaamisen toistuvasti ja ylläpitämään illuusiota jatkuvuudesta. Ojola ja Willamo päättivätkin alkaa kirjoittaa 15 sekunnin ottojen väliin aikaa, sillä myös tavallisissa Instagram Storyissa oli totuttu siihen. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.) Uskon, että tämä oli oikea päätös, sillä kuvauksissa oli aistittavissa paljon rennompaa tunnelmaa, kun kuvaaminen ei ollut niin tarkkaa.

Luodakseen todenmukaisemman tarinan käsikirjoittajat halusivat myös kirjoittaa jaksot tapahtumaan enimmäkseen kaupungilla vain yhden kuvauslokaation sijaan. Ensimmäisellä kaudella kuvausten keskittäminen yhteen lokaatioon auttoi minimoimaan häiriötekijät, mutta kun tekotapa oli tullut tutummaksi, Ylen ja käsikirjoittajien mielestä oli luontevaa laajentaa kuvausympäristöä. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.) Näin kuvakerrontaan saatiin kaivattua vaihtelua ja aitoutta, kun kuvausmiljöönä oli useampi eri paikka (Willamo, haastattelu 20.11.2017). Kolmen päivän aikana sarjaa kuvattiinkin Helsingin kaduilla, suosituksessa ravintolassa, kauppakeskuksessa ja baarissa. Tämä mahdollisti myös syvyys suunnan hyödyntämisen pystykuvassa paremmin, kun näyttelijöiden taustalla ei näkynyt enää vain asunnon seinää.

Uskottavamman tarinan lisäksi uudella tuotantokaudella haluttiin kokeilla sarjan ja yleisön välisen interaktiivisuuden eli vuorovaikutuksen lisäämistä, sillä uudesta tuotantovasta ja kokemattomuudesta johtuen ensimmäisellä kaudella ei voitu hyödyntää vielä koko Instagram Storiesin potentiaalia (Salmi, haastattelu 11.12.2017).

Ei ollut mitään takeita siitä, että kukaan katsoo sitä niin sä et voi laskea sen vaaraan et hei osallistetaan katsojia, jos et sä tiedä onks niitä edes. Nyt me tiedetään, et niitä on, niin meillä on ihan eri tavalla mahdollisuudet olla kontaktissa. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Tavoitteeksi otettiin se, että osallistaminen suunnitellaan niin, että kuka tahansa voisi osallistua sarjaan (Salmi, haastattelu 11.12.2017).

Sitä osallistamista on mietitty matalalta kynnykseltä, keskivaikeelta kynnykseltä ja sit HC-osallistamiselta, et tuu meidän mukaan. Joka päivä testataan kaikki portaat. (Salmi, 2017)

Ensimmäisen kauden kuvausten jälkeen Instagram oli ehtinyt päivittyä ja uusi äänestys-toiminta tarjosi hyvän mahdollisuuden matalan kynnyksen osallistumiseen. Karman tekijät ottivatkin toisella kaudella toiminnon heti käyttöönsä ja lisäsivät jaksoihin juoneen liittyviä kysymyksiä, joista katsojat pystyivät äänestämään itselleen mieluisinta vaihtoehtoa. Tämän lisäksi sarjassa kokeiltiin ensimmäistä kertaa Instagramin live-ominaisuutta, joka mahdollisti katsojien kommentoinnin reaaliaikaisesti niin, että kommentit näkyivät julkisesti kaikille. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.) Instagram-livessä katsojilta kysyttiin esimerkiksi apua päähenkilöiden rahankeruuongelmiin sekä kappaletoiveita autokaraokea varten. Koko työryhmä yllättyi siitä, kuinka aktiivisesti katsojat lähtivät kommentoimaan live-lähetystä ja huomasi, että myös näyttelijät innostuivat päästessään improvisoimaan ja ottamaan kontaktia yleisöön.

Yleisön osallistamista haluttiin kuitenkin viedä vieläkin pidemmällä ja katsojille tarjottiin mahdollisuus osallistua sarjan tekemiseen. Ensimmäisen tuotantokauden tapaan, toisen kauden avausjaksoon käsikirjoitettiin juhlat, jotka tapahtuivat tällä kertaa oikeasti helsinkiläisessä baarissa. Toisin kun aiemmin, sosiaalisen median vaikuttajien sekä muiden kutsuvieraiden lisäksi nyt myös katsojilla oli vapaa pääsy juhliin. Tarkoituksena oli hyödyntää vieraita eri kohtauksissa ja ottaa heidät osaksi sarjaa. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.) Juhlat toimivat samalla myös sarjan markkinointina, kun vieraat julkaisivat visuaalisesti näyttävistä bileistä kuvia omissa sosiaalisen median kanavissaan. Seura-  
tessani juhlia huomasin monien vieraiden ottavan kuvia Karma-aiheisten somisteiden kanssa ja myöhemmin selvisi, että moni oli kuullut sarjasta nimenomaan tätä kautta.

Kollektiivisten juhlien lisäksi sarjan katsojia haluttiin tavata yksilöllisemmin. Juhlia seuranneessa jaksossa sarjan päähenkilöt jakoivat Kampin kauppakeskuksessa Karma-paitoja ja kehottivat seuraajia saapumaan paikalle. Odottelimme hetken ennen kuin ketään ilmestyi, mutta lopulta ensimmäiset seuraajat löysivät perille. Joka kerta paidan lunastamisen yhteydessä otettiin valokuva, josta tuli osa tarinaa. Sama idea toistettiin myös taksikohtauksessa, jossa muutama katsoja pystyi varaamaan itselleen etukäteen autokyydin haluamaansa paikkaan. Takapenkillä istuneet seuraajat toivat oman lisänsä sarjaan samalla kun näyttelijät esittivät ajavansa pimeää taksia.



Kuvio 6. Sarjan seuraajat hakemassa Karma-paitoja Kampin kauppakeskuksessa. Kuva: Iisa-Noora Leppänen.

Interaktiivisuuden ohella uudella tuotantokaudella haluttiin kokeilla äänenlaadun parantamista. Ensimmäisestä kaudesta poiketen kuvauksiin palkattiin ulkopuolinen äänittäjä, jotta aiemmin huonolaatuinen ääni saataisiin laadukkaammaksi. Jälkityön puuttumisen

ja reaaliaikaisen julkaisemisen takia ääntä ei ollut mahdollista parantaa myöhemmin, vaan sen tuli olla käyttökelpoista suoraan kuvaustilanteessa. Tekijät olivat todenneet, että pelkkä puhelimen oma mikrofoni tai siihen liitetty pieni lisämikrofoni eivät riittäneet tarpeeksi selkeän äänen tuottamiseen. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.) Toisen kauden kuvauksissa äänittäjä lisäsikin näyttelijöille langattomat nappimikrofonit, jonka lisäksi kamerana toimivaan puhelimeen kiinnitettiin puomimikrofoni. Nämä yhdessä mahdollistivat näyttelijöiden äänen kuulumisen ja dialogin selkeyden äänellisesti haastavissa kuvausympäristöissä, kuten meluisassa baarissa tai ruuhkaisessa kauppakeskuksessa. Uusi äänitystekniikka vaati hetken totuttelua näyttelijöiltä, mutta toimi loppujen lopuksi paremmin kuin osattiin ennakoida.

## 5 Puhelindraaman haasteet ja mahdollisuudet

Karman kaksi tuotantokautta antavat hyvän kuvan puhelindraaman tuotantoprosessista, joka vielä toistaiseksi on media-alalla melko tuntematon tuotantomuoto. Vaikka Karmassa on kyse täysin uudeltaisesta ja ensimmäistä kertaa toteutettavasta tuotannosta on työskentelymetodeista ja käytännön toteutuksesta opittavissa jo paljon. Koska olin itse paikan päällä seuraamassa toisen tuotantokauden kuvauksia, opin ymmärtämään tuotantoprosessin heikkoudet ja vahvuudet. Keskitynkin seuraavaksi siihen, mitä haasteita ja mahdollisuuksia vastaavanlaisiin sarjoihin liittyy ja mitä tekijöiden on hyvä ottaa huomioon.

Eniten puhelindraaman tuotantoprosessin kulkua määrittelee tekniikka, joka on myös merkittävin ero perinteiseen draamatuotantoon. Karman tapauksessa TV-kameroiden vaihtaminen puhelimeen sekä ammattimaisesta valaistuksesta, ja ensimmäisellä kaudella myös äänityksestä, luopuminen vaikuttivat kaikkeen tekemiseen käsikirjoittamisesta lähtien. Tästä johtuen jokainen kohtaus piti suunnitella melko yksinkertaiseksi, niin että puhelimen tekninen laatu riitti sen toteuttamiseen. Puhelindraaman tekemisessä onkin tärkeää ottaa jo suunnitteluvaiheesta asti huomioon kuvatun kohteen etäisyys puhelimesta, valon suunta sekä lavastuksen toimivuus 360-astetta, sillä nämä asiat luovat tekemisen raamit.

Suurimman haasteen Karman tapaisessa Instagram Stories -sarjassa asettaa kuitenkin julkaisualusta ja tarkemmin sen rajoittamat 15 sekunnin videot. Lyhyet otot vaikeuttivat paitsi näyttelijöiden työtä ja flow'n ylläpitämistä, mutta myös käsikirjoittamista ja leik-

kausrytmin luomista. Näyttelijöiden ja Ojolan toiveena olisikin ollut saada leikkaaja mukaan toiselle tuotantokaudelle. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

15 sekuntia on iso haaste, varmasti yksi isoimpia. Ideaalitulanteessa kuvattaisiin kohtaus, ladattaisiin se koneelle ja sit meillä olis leikkaaja, joka pätkisi kohtaukset eri mittaisiksi, ei kaikki 15 sekunnin pätkiksi. Siinä vois jo sit vähän miettiä sitä rytmiä. Ne pätkityt osat ladattais takasin puhelimelle ja pistettäis sit Instagramiin. (Ojola, haastattelu 2.11.2017.)

Vaihtoehtoon ei silti päädytty, sillä Salmi oli ehdoton siinä, että kaikkien tuotantovaiheiden pitää tapahtua Instagramin sisällä. Näkemyksensä Salmi perusteli sillä, että juuri se erottaa Karman muista sarjoista.

Ulkopuolisen leikkaajan käyttäminen olisi oman oksan sahaamista. Silloin herää kysymys, et miks edes tehdään puhelimella. Se pointti on se, että puhelin on ketterä, ei tarvii editoida, ei tarvii tehdä jälkityötä. Puhelin on mahtava väline, jolla pääsee outoihin paikkoihin ja keskellä jotain tapahtumaa voi laittaa valmista materiaalia pihalle. Se, että me tuotais tähän tietokone, jonka kautta materiaali editoitaisi, siirrettäisi ja pakattaisi, ei ole hyvä idea. Silloin ei kannata tehdä puhelimella ollenkaan. (Salmi, haastattelu 2.11.2017.)

Monet aikaisemmat Instagram-sarjat, kuten Shield 5, ovat toteuttaneet tuotannon perinteisestä mediasta tutun työryhmän kanssa ja vain ladanneet muuten televisiotasoiset jaksot Instagram-feediin. Jos kuitenkin tarkoituksena on luoda autenttista sisältöä nimenomaan sosiaalisen median ehdoilla, on Salmen huomio pelkän puhelimen käyttämisestä relevantti. Silti esimerkiksi ammattimaisen äänittäjän palkkaaminen on varmasti hyvä idea, etenkin jos roolihahmoja on useampi ja osa kohtauksista tapahtuu liikkeessä. Tämä vaatii hieman totuttelua näyttelijöiltä, jotta puhelimesta roikkuva puomimikin johto ei haittaa liikkumista ja kuvaamista.

Pelkällä puhelimella työskentely tarkoitti Karmassa myös sitä, että kuvausvastuu siirtyi kokonaan ulkopuolisen kuvaajan sijaan näyttelijöille. Suurin osa tavallisten ihmisten Instagram-sisällöistä on itse kuvattuja omakuvia tai vlogimaisia videoita ja Salmi ja Ojola halusivatkin hyödyntää tämän aikakauden suosituinta kuvausmuotoa. Pelkän selfie-kameran käyttö puhelindraamassa on kuitenkin haastavaa pystykuvan rajallisen kuva-alan takia. Karman ensimmäisellä kaudella puhelimen takakameraa ei käytetty yhtä kohtausta lukuun ottamatta kertaakaan, mikä vaikeutti huomattavasti tarinankerrontaa. Tästä syystä kuvauksessa kannattaa käyttää monipuolisesti puhelimen molempia kameroita, jotta asioiden esittäminen helpottuu ja haluttu informaatio saadaan mahtumaan kuvaan.

Työryhmän uudenlaisten roolien ja Instagram Storiesin reaaliaikaisuuden takia vastaavanlainen puhelindraama vaatii kohtausten harjoittelua ennen kuvauksia. Karmassa tämä oli erityisen tärkeää kokemattomille ohjaajille, jotka vasta totuttelivat uuteen kerontamuotoon. Etenkin ensimmäisellä kaudella runsas harjoittelu kostautui kuvausvaiheessa kuitenkin näyttelijöiden liiallisena teatterimaisena ilmaisuna, kun koreografia ja repliikit oli opeteltu ulkoa ja hiottu lukuisia kertoja. Instagramissa on totuttu näkemään käsikirjoittamatonta ja hyvinkin arkista ja tavallista materiaalia, joten liian näytelty sisältö saattaa tuntua katsojista epäaidolta. Juuri tämä asia nousikin esille katsojapalautteissa, joita Karman tekijät keräsivät kuvausten päätyttyä. Haaste on siis siinä, kuinka käsikirjoittaa laadukasta, mutta tarpeeksi arkista ja uskottavaa draamaa sosiaaliseen mediaan.

Musta tuntuu, että me tehtiin jotain uutta, mutta vielä osittain vanhan säännöillä. Enemmän luottamusta siihen, et kaikki me ollaan katsottu Instagram Storyja ja tiedetään millaisia ne on. (Willamo, haastattelu 20.11.2017.)

Koreografioitu ja tarkasti harjoiteltu sisältö on ongelmallista myös sen kannalta, että esimerkiksi Karmassa käsikirjoitus saattoi muuttua vielä kuvaustilanteessa. Vaikka kaikki kohtaukset käytiin huolellisesti läpi harjoituksissa, joskus vasta kuvauksissa huomattiin miten jokin kohtaus kannattaisi tehdä. Yksityiskohtaisen koreografian ja dialogin lukuharjoitusten sijaan Willamo ehdottaisikin keskittymistä enemmän siihen, että näyttelijät opettelisivat improvisoimaan omissa roolihahmoissaan (Willamo, haastattelu 20.11.2017). Tämä voisi auttaa nimenomaan siinä, että kuvauksissa näyttelijät pystyisivät aidompaan ja rennompaan ilmaisuun sekä voisivat ottaa enemmän vapauksia kohtauksen toteutuksessa. Myös näyttelijöiden mukana olo käsikirjoitusprosessissa voi olla hyödyksi, kun dialogi ja tarina luodaan jo alun alkujaan yhteistyössä.

Suunnittelemattomampi sisältö tukisi ajatusta myös puhelindraaman autenttisuudesta, sillä sen ei edes odoteta olevan yhtä viimeisteltyä kuin televisiodraaman. Kuvan ei myöskään täydy näyttää tv-kvalta, vaan kamera voi liikkua vapaammin. Tämä luo mahdollisuuden leikkittelyyn ja uudenlaiseen kuvakerrontaan, kun kuvakomposition ei tarvitse olla niin tiukka tai oikeaoppinen kuin televisiossa. Tietylnlaiset virheet kuten päähenkilön rajautuminen puoliksi kuvasta tai kameran kääntäminen ylösalaisin eivät haittaa, vaan päinvastoin sopivat muotokieleen. Tästä huolimatta jonkinlainen kuvakäsikirjoitus on hyvä olla olemassa, mutta se kannattaa tehdä tarpeeksi löyhäksi niin että tarinan ja kuvan annetaan elää.

Puhelimen mahdollistamasta vapaudesta huolimatta on kuitenkin hyvä muistaa, että tilaaja tai tuotantoyhtiö saattaa vaatia Instagram- tai Snapchat-sisällön julkaisemista myös muilla alustoilla, kuten YouTubessa tai Vimeossa. Tällöin sisältö vertautuu muihin saman alustan videoihin, jotka useimmiten on editoitu ja kuvattu oikeilla kameroilla. Salmen mielestä ei ollutkaan ideaalia, kun Yle halusi julkaista muuten Instagramissa vain 24 tuntia näkyneet Karman jaksot myös YouTubessa (Salmi, haastattelu 11.12.2017).

Haluttiin et ihmiset kuluttaa Karman Instagramissa, koska se on tehty sille formaatille. Yle olisi toivonut jaksoja myös Areenaan, mut me kieltäydyttiin, koska ei haluttu et se peilautuu muihin sisältöihin mitä siellä on. Se ei tee hyvää. Karma on laadukas Instagramissa ja puhelimessa, siellä se ei näytä huonolta. (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Puhelindraamaa ei siis ole tarkoitettukaan verrattavaksi suurella budjetilla ja työryhmällä toteutettuihin laatusarjoihin. Salmen ja Ojolan alkuperäinen ajatus ja tavoite oli tehdä puhelinympäristössä hyvälaatuista ja mietittyä sisältöä, joka kulutettaisiin pieneltä ruudulta tietokoneen tai television sijaan samalla hetkellä, kun se esitetään. Jos mietitään kuitenkin katsojia, voi olla haastavaa, mikäli jaksot ovat näkyvillä vain tietyn ajan. Tämä saattaa huonoimmassa tapauksessa rajata katsojakuntaa, kun kaikilla ei ole mahdollisuutta olla online-tilassa esitysaikoina. Tästä syystä julkaisuajankohtaa sekä muita rajattomampia julkaisualueita kannattaa pohtia.

Fakta on toki se, että ainakin toistaiseksi puhelindraamaa tehdään lähtökohtaisesti diginatiiveille, jotka ovat paras kohderyhmä viettäessään suurimman osan ajasta jo valmiiksi puhelimella ja sosiaalisessa mediassa. Nuoret ovat myös niitä, jotka ymmärtävät pystyvideon ja selfie-kulttuurin sekä antavat helpommin anteeksi tekniset puutteet, sillä he ovat tottuneet pelkällä puhelimella tuotettuun sisältöön. Samoin interaktiivisuuden onnistuminen sarjan ja yleisön välillä on todennäköisempää, kun nuoria voi houkuttaa osallistumaan kilpailuilla tai hyödyntämällä eri sosiaalisen median vaikuttajia. Tämä potentiaalisin kohderyhmä onkin siis syytä pitää mielessä aina puhelindraaman käsikirjoituksesta markkinointiin asti.

Kuten Karman kahden tuotantokauden pohjalta voidaan todeta, mahdollisuudet puhelindraamassa ovat loputtomat. Muutamia yksityiskohtia hiomalla tuotantoprosessi voi kehittyä entistä toimivammaksi, joka tarkoittaa myös parempaa sisältöä. Tärkeintä on uskaltaa kokeilla, sillä puhelindraaman kohdalla ei ole oikeita ja vääriä vastauksia. Mie-



lenkiintoisinta onkin, että koko genre on vasta syntymässä eikä vielä pystytty sanomaan, millaisia tulevaisuuden sisällöt ovat.

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tutkin Suomen ensimmäistä Instagram Stories -draamasarjaa Karmaa ja sen uudenlaista, täysin perinteisestä televisiodraamasta poikkeavaa tuotantoprosessia. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten draamasarjaa tuotetaan puhelimelle ja millaista sosiaalista mediaa hyödyntävä tarinankerronta on. Aiheen hahmotamista helpotti sen peilaaminen perinteiseen televisiodraamatuotantoon, jota käsitteleen teoriaosuudessa. Tuotantotapojen lisäksi pohdin opinnäytetyössä, mitä haasteita ja mahdollisuuksia puhelindraamaan liittyy ja miten tuotantoa voisi kehittää entisestään.

Alan kirjallisuuden ja nettiartikkeleiden ohella vastauksia kysymyksiini sain teemahaastatteluista, joita käytin tutkimusmenetelmänä. Perinteistä draamagenreä edustava Janne Virtanen avasi suurelle yleisölle tutumpaa päivittäissarjan tuotantoa, jossa iso työryhmä valmistaa jopa sata jaksoa vuodessa. Karman tuottaja Ronja Salmi ja ohjaajakäsikirjoittaja Veera Ojola sen sijaan kertoivat, kuinka idea Suomen ensimmäiseen puhelindraamaan ylipäätään syntyi, ja miten he loivat yhdessä täysin tyhjästä uudenlaisen tuotantomallin. Mielenkiintoisen näkökulman puhelindraamaan antoi myös Karman näyttelijä Mimosa Willamo, joka toi hyvin esiin puhelimella työskentelyn haasteet.

Haastatteluiden lisänä käytin tutkimusmenetelmänä havainnointia ja olin seuraamassa Karman toisen tuotantokauden kuvauksia. Kuvauksissa keskityin lähinnä tuotantoprosessin tarkasteluun sekä sen kehitykseen sarjan ensimmäisestä kaudesta. Havainnointi auttoi ymmärtämään mistä puhelindraamassa on kyse ja helpotti sitä kautta pohdintaa sen tulevaisuudesta. Kuvauksissa dokumentoin tilanteita valokuvien muodossa, joita olen käyttänyt opinnäytetyössä visualisoimaan tapahtumia.

Tutkimus Karman tuotantoprosessista tarjosi mielenkiintoisen näkökulman tulevaisuuden tarinankerrontaan, missä rajat lähettäjän ja vastaanottajan välillä hämärtyvät ja yleisöstä tulee aktiivinen osallistuja. Puhelindraamassa sisällöstä voi parhaassa tapauksessa tulla yhdessä luotu kokonaisuus, jossa käsikirjoitettu tarina kietoutuu yhteen reaali maailman kanssa tarjoten katsojalle aidon ja samaistuttavan kokemuksen. Sisällöistä tulee entistä henkilökohtaisempia, kun kenellä tahansa on mahdollisuus vaikuttaa

ja osallistua tuotantoon. Sitoutuminen tällaisiin sarjoihin kasvaa ja joissain tapauksissa niiden ympärille voi muodostua katsojien heimoja, jotka jakavat yhteisen kokemuksen.

Mä veikkaan et se mikä tässä Karmassa myös ihmisiä viehätti oli se, että se oli niin hetkellinen elämys, tällainen niinku tapahtuma et se myös yhdistää ihmisiä. Siitä tulee sellanen omistamisen fiilis et hei mä oli paikalla, katoitsä silloin sen Karman. Me myös hyvin avoimesti kirjoitettiin et auttakaa meitä, et tää on myös teidän juttu. Sit ihmiset ehkä koki et joo tää on meidän yhteinen asia (Salmi, haastattelu 11.12.2017.)

Puhelindraama voi siis luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta eri tavalla kuin perinteinen televisiosarja, jossa katsojat vastaanottavat tarinan sellaisenaan. Sosiaalisen median reaaliaikaisuudesta johtuva hetkellisyys luo myös tunteen ainutlaatuisuudesta ja siitä, että on mahdollisuus jäädä jostain paitsi. Sarjan katsomiskokemus voikin olla tavallista intensiivisempi, kun tarina tapahtuu tässä ja nyt ja siihen voi ottaa osaa.

Sitoutumista sarjaan lisää myös se, että julkaisualustana sosiaalinen media kannustaa jakamaan omia mielipiteitä ja ottamaan kontaktia paitsi toisiin katsojiin myös suoraan sarjan tekijöihin. Hierarkia, jossa draamasarjan näyttelijät ja ohjaaja ovat kaukaisia ja etäällä olevia ammattilaisia katoaa, kun tekijöihin saa välittömästi yhteyden sosiaalisen median kautta kommentoimalla tai yksityisviestin lähettämällä. Karman tapauksessa Salmi seurasi tuottajana jatkuvasti katsojien viestejä ja otti osaa keskusteluun kuvausten ollessa käynnissä samaan aikaan. Nopea reagointi onkin somesarjojen vahvuus.

Katsomiskokemuksen ja yleisösuhteen muutos vaikuttaa merkittävästi siihen, miten Karman tapaisia puhelindraamoja tuotetaan. Tuotannon on oltava tavallista televisiodraamatuotantoa ketterämpi, jonka lisäksi sekä työryhmän että tarinan on pystyttävä joustamaan. Interaktiivisuuden lisääminen tuo mukanaan yllätyksiä, joihin on kyettävä vastaamaan nopeallakin aikataululla. Yksikin kommentti tai toive voi viedä tarinaa uuteen suuntaan. Samalla reaaliaikainen julkaiseminen ja jälkityön puuttuminen luovat oman jännitteen, kun mitään ei voi muuttaa jälkikäteen.

Koska Karma oli pilotti uudentavasta tehdä draamaa, on selvää, että moni asia opittiin virheiden ja erehdysten kautta. Ensimmäisellä kaudella tekeminen oli vielä kokeilevaa, kun sekä ohjaajat että näyttelijät totuttelivat uuteen kerrontamuotoon. Erityisesti tekniikka asetti tällöin haasteita, kun Instagramin rajoittamat 15 sekunnin videot sekä leikkausmahdollisuuden puuttuminen vaikuttivat lopputuloksen jäykkyyteen. Tekniikan asettamat rajat näkyivät myös käsikirjoituksessa, kun jouduttiin luomaan täysin

uusi käsikirjoitusformaatti ja tapa kirjoittaa juonta 15 sekunnin pätkiin. Asiaa ei helpottanut se, että kukaan ei pystynyt auttamaan täysin uuden äärellä olevia ensiohjausta ja -käsikirjoitustaan tekevää Salmea ja Ojolaa.

Moni asia korjaantui kuitenkin toiselle tuotantokaudelle, joka lähestyi enemmän sitä, mistä puhelindraamassa on parhaillaan kyse. Uskallus lähteä kaupungille kuvaamaan ja ottaa katsojia enemmän osaksi sarjaa toi Karmaan lisää sisältöä. Myös moni tekninen asia oli ratkaistu, kun mukaan oli saatu äänittäjä ja selfie-kameran käyttö oli tullut tutummaksi näyttelijöille, jotka pystyivät nyt rennompaan ja aidompaan ilmaisuun. Tähän vaikutti varmasti myös Willamon osallistuminen käsikirjoitukseen, mikä näkyi toimivampana dialogina.

Kaiken kaikkiaan on selvää, että Karman ja ylipäätään puhelindraaman tuotantoprosessi hakee vielä muotoaan ja vakiintuu sitä mukaa, kun tekeminen lisääntyy. Monet työvaiheet kuten käsikirjoittaminen, ohjaaminen ja näyttelemineen tarvitsevat vielä aikaa kehittyäkseen. Julkaisualustana Instagram Stories palvelee kuitenkin erinomaisesti sitä pyrkimystä, mitä puhelindraama tavoittelee, ja siksi sen potentiaalia tulisi hyödyntää laajemmin. Visuaalisesti houkutteleva ilme, alustalle ominainen muotokieli sekä tarkasti suunniteltu kohdemarkkinointi yhdistettynä laadukkaaseen sisältöön voi saada isotkin yleisöt liikkeelle. Oikeilla keinoilla Instagramin kautta voidaan tavoittaa helposti lukematon määrä ihmisiä ympäri maailman ja sarjan leviäminen voi olla tavallista levitystä laajempaa.

Karman onnistuneesta ulostulosta huolimatta puhelindraamaan liittyy vielä paljon kysymyksiä, joihin on toistaiseksi vaikea saada vastausta. Epävarmuutta luo tekniikan jatkuva kehitys ja tietämättömyys siitä, mitkä ovat tulevaisuuden julkaisualustat, -tavat ja -muodot. Snapchatin käyttäjäkunnan lasku oli hyvä osoitus siitä, että uusien sosiaalisen median alustojen syntyessä vanhat jäävät nopeasti jalkoihin. Epävarmaa on myös se, voiko puhelimelle tuotettu käsikirjoitettu draamasisältö koskaan oikeasti kilpailla perinteisiä draamasarjoja vastaan. Tällä hetkellä televisiodraamalla menee paremmin kuin koskaan, kun Netflixin ja HBO:n kaltaiset suoratoistopalvelut ovat alkaneet tuottaa omia, laadukkaita sarjojaan. Kenties nämä sarjat voisivat toimia sosiaalisessa mediasa spinn off -sarjoina, jotka täydentäisivät alkuperäistä sarjaa sen ollessa esimerkiksi tauolla.

Opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että puhelindraama kiinnostaa paitsi alan tekijöitä uutena kerrontamuotona, mutta myös yleisöä uudenlaisena tapana vastaanottaa tarina. Tutkimuksen aikana Karman tekijät julkaisivat A-lehtien tilaaman, Suomen ensimmäisen chatfictionin *Pientä säätää*. Chatfiction eli puhelimen chat-sovelluksessa, kuten Whatsappissa, tapahtuva tekstiviestiformaattiin kirjoitettu draama on maailmalla kovassa nosteessa ja rantautumassa Salmen ja Ojolan ansiosta nyt myös Suomeen. (Koivaara 2018.) Demi-lehden Instagram Storyssa ja YouTubessa julkaistu Whatsapp-draama tavoitteli Karman tavoin nuoria ja onnistui saamaan kymmeniä tuhansia katselukertoja.



Kuvio 7. Ote *Pientä säätää* -Whatsapp-draamasta. Kuvakaappaus Demi-lehden YouTube-tiiltä.

Koen, että opinnäytetyöni aihe on tärkeä, sillä vielä toistaiseksi puhelindraama on media-alalla hyvin tuntematon ilmiö eikä siitä ole paljoa kerättyä tietoa. Mitä todennäköisemmin puhelimelle optimoitu interaktiivinen tarinankerronta on kuitenkin yksi tulevaisuuden merkittävistä tarinankerronnan muodoista ja suunta, jota kohti sisällöt kehittyvät jatkuvasti. Jo pelkästään opinnäytetyön kirjoittamisen aikana Suomeen syntyi uusi puhelindraaman muoto. Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa tutkia myös syvemmin yleisösuhteen muutosta ja sitä mitä interaktiivisuuden lisääminen voi parhaillaan saada aikaan.

Oman ammatillisen kasvamiseni kannalta opinnäytetyön ja tutkimuksen toteuttaminen oli hyvin kehittävä projekti, jossa pääsin syventymään itselleni aikaisemmin täysin tun-

temattomaan aiheeseen ja uudenlaiseen tuotantomalliin, joka poikkesi siitä mitä olin opiskellut tai nähnyt aiemmin työelämässä. Tulevana tuottajana oli kiinnostavaa oppia puhelindraaman tuotantoprosessista ja siitä, miten ylipäätään luodaan jotain täysin tyhjstä. Merkittävimmät oivallukset koin kiinnittäessäni huomiota Karman hiottuun brändiin sekä kunnianhimoiseen tavoitteeseen saada yleisö liikkeelle ja osallistumaan sarjan tuotantoon. Karma ja koko sen tekijäryhmä inspiroivatkin minua valtavasti koko tutkimuksen ajan ja loivat uskoa siihen, että uusille ideoille ja tarinankerrontatavoille on kysyntää. Toivon, että uskallan tulevaisuudessa lähteä yhtä rohkeasti toteuttamaan omia ideoitani. Toivon myös, että opinnäytetyö auttaa alan tekijöitä ymmärtämään uutta kehityssuuntaa ja tarjoaa kiinnostavan ja käytännönläheisen työkalun, joka antaa käsityksen siitä, miten näitä sisältöjä kannattaa tuottaa.

## Lähteet

Aaltonen, Jouko. 2002. Kirjoittajan työkalut: audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Tampere: Tammer-Paino Oy

Antin, Niko 2016. Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppäilee. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappailee>(luettu 8.12.2017)

Buder, Emily 2016. The First-Ever Snapchat Movie is Here, and it's Horrifying – Go Behind the Scenes. No Film School. <https://nofilmschool.com/2016/06/sickhouse-andrea-russett-first-snapchat-movie-horrifying>(luettu 8.12.2017)

Constine, Josh 2017. Instagram Stories is stealing Snapchat's users. Oath Tech Network. <https://techcrunch.com/2017/01/30/attack-of-the-clone/> (luettu 12.12.2017)

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2011. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun käytäntö ja teoria. Helsinki: Yliopistopaino

Hirvonen, Elina. 2003. Käsikirjoittaminen. Helsinki: Art House Oy

Hutchinson, Andrew 2016. Snapchat Reaches 150 Million Daily Active Users, Surpassing Twitter. SocialMediaTodayn sivusto. <https://www.socialmediatoday.com/social-business/snapchat-reaches-150-million-daily-active-users-surpassing-twitter>(luettu 8.12.2017)

Koivaara, Veera 2018. Kirjallisuus meni chatiin. Ylioppilaslehti. <http://ylioppilaslehti.fi/2018/03/kirjallisuus-meni-chattiin/>(luettu 18.3.2018)

Konttinen, Erno 2016. Instagram päivittyy: pidemmät videot ovat nyt totta. Mobiili.fi. <https://mobiili.fi/2016/03/30/instagram-paivittyy-pidemmat-videot-ovat-nyt-totta/> (luettu 8.12.2017)

Laaksonen, Panu 2015. Tietoisku tubettamisesta – tästä ne kaikki puhuu! Markkinointi & Mainonnan blogi. [https://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/tietoisku-tubettamisesta-tasta-ne-kaikki-puhuu-6295236](https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/tietoisku-tubettamisesta-tasta-ne-kaikki-puhuu-6295236)(luettu 8.12.2017)

Lehner, Sandra 2017. How Facebook and Instagram are looking to redefine TV. Mip trends. <https://mipblog.com/2017/11/facebook-and-instagram-tv/> (luettu 26.3.2018)

Lehtiniitty, Markus 2016. Instagram kopioi Snapchatin tarinaominaisuuden – nyt tulee Instagram Stories. Mobiili.fi. <https://mobiili.fi/2016/08/02/instagram-kopioi-snapchatin-tarinaominaisuuden-nyt-tulee-instagram-stories/>(luettu 8.12.2017)

Markkinointi & Mainonta 12.12.2016. Neste ja Kurio nappasivat kultaa Snapchat-kampanjalla. <https://www.marmai.fi/uutiset/neste-ja-kurio-nappasivat-kultaa-snapchat-kampanjalla-6606439>(luettu 8.12.2017)

Nikkinen, Are & Vacklin, Anders. 2012. Television runousoppia. Helsinki: Like Kustannus Oy

Pearce, Kyle 2017. 15 Brilliant Examples of Visual Storytelling on Instagram. Diy Genius. <https://www.diygenius.com/brilliant-examples-of-visual-storytelling-on-instagram/>(luettu 28.11.2017)

Peterson, Tim 2016. Facebook now officially showcases vertical videos in mobile news feeds. Marketing Land. <https://marketingland.com/facebook-now-officially-showcases-vertical-videos-in-mobile-news-feeds-189401> (luettu 9.12.2017)

Ryöväri Oy 2017. Karma. <http://ryovari.fi/home/ajankohtaista/ryovari-oyn-instagram-draama-karma-esitteli-uuden-tavan-tehda-draamaa/>(luettu 22.11.2017)

Saksala, Elina. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy

Shah, Saqib 2016. Shield 5 is the first-ever scripted Instagram series, to be broadcast daily in 28 episodes. Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-series-shield-five/> (luettu 28.11.2017)

Sherman, Jill 2016. Yes, It's Really Time To Get Serious About Vertical Video. Huffington Post. <https://www.huffingtonpost.com/advertising-week/yes-its-really-time-to-get-serious-about-vertical-video-12374332.html>(luettu 9.12.2017)

Shirvastava, Tripti 2016. Why Instagram Is Red Bulls' #1 Social Channel. Simply Measured Inc:n blogi. <https://simplymeasured.com/blog/why-instagram-red-bulls-1-social-channel/#sm.0000gdogzo7zkdrpvno1bq36ohvra> (luettu 28.11.2017)

Sippola, Jussi 2014. Kohuvideosta se alkoi: YouTubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/teknologia/art-200002781391.html> (luettu 7.12.2017)

Talouselämä 22.6.2016. Instagramin käyttäjämäärä nousi jo puoleen miljardiin. <https://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljardiin/dacfa696-282f-34ab-aa2c-bc73a0d0b1d6>(luettu 8.12.2017)

Valinsky, Jordan 2015. Vertical videos now play full screen on YouTube's apps. Digiday. <https://digiday.com/media/vertical-videos-now-play-full-screen-youtubes-apps/>(luettu 27.11.2017)

Valtari, Minna 2017. Instagram Live – suora lähetys Instagramissa. Someco.fi blogi. <http://someco.fi/blogi/instagram-live-suora-lahetys-instagramissa/>(luettu 8.12.2017)

Vaulos, Tiitta & Kolamo, Sanna 2017. Sanoma mediatrendit 2017 -raportti. Frankly Partners & Sanoma. [https://media.sanoma.fi/sites/default/files/Sanoma\\_Mediatrendit\\_2017.pdf](https://media.sanoma.fi/sites/default/files/Sanoma_Mediatrendit_2017.pdf)(luettu 27.11.2017)

Wikipedia. 2018. Janne Virtanen. [https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Janne\\_Virtanen&oldid=17072861](https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Janne_Virtanen&oldid=17072861)(luettu 29.11.2017)

Wikipedia. 2018. Periscope. <https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Periscope&oldid=17193295> (luettu 11.4.2018)

YouTube n.d. <https://www.youtube.com/>(luettu 7.12.2017)

Åström-Kupsanen, Maarit 2015. Youtube-mainontaa sipsipalkalla. Yle.  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/24/youtube-mainontaa-sipsipalkalla>(luettu 8.12.2017)

## Haastattelut

Ojola, Veera 2017. Käsikirjoittaja ja ohjaaja. Ryöväri Oy. Haastattelu.

Salmi, Ronja 2017. Tuottaja ja ohjaaja. Ryöväri Oy. Haastattelu.

Virtanen, Janne 2017. Ohjaaja. Yle. Haastattelu.

Willamo, Mimosa 2017. Näyttelijä. Haastattelu

## Kuvat

Kuvio 1: Karman käsikirjoitus 2017. (kuvakaappaus 4.11.2017)

Kuvio 2: Wikipedia 2017.

[https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Karma\\_\(nettisarja\)&oldid=16720833](https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Karma_(nettisarja)&oldid=16720833) (kuva tallennettu 10.11.2017)

Kuvio 3: @karmadraama -Instagram-tili. 21.8.2017.

<https://www.instagram.com/p/BYDKJNiFj-F/?hl=fi&taken-by=karmadraama> (kuvakaappaus 10.11.2017)

Kuvio 4: Karma draama -YouTube-tili 26.8.2017. Karma Instagram Stories draama 1/3.  
<https://www.youtube.com/watch?v=DNaxLPpxG24&t=78s> (kuvakaappaus 13.12.2017)

Kuvio 5: Leppänen, Iisa-Noora 2017.

Kuvio 6: Leppänen, Iisa-Noora 2017.

Kuvio 7: Demi-lehden YouTube-tili 19.1.2018. Pientä säätöä: Odottamaton kutsu.

<https://www.youtube.com/watch?v=26fcM6ITGgI&t=25s> (kuvakaappaus 28.3.2018)





