

Opinnäytetyö (AMK)

Esittävä taide

Teatteri

2019

Henry Pöyhä

INSTAGRAM-DRAAMAT JA SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET TEATTERISSA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Esittävien taiteiden koulutusohjelma, teatteri-ilmaisun ohjaaja

2019 | 28 sivua

Henry Pöyhiä

INSTAGRAM-DRAAMAT JA SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET TEATTERISSA

[Click here to enter text.](#)

Opinnäytetyöni käsittelee sosiaalista mediaa esittävässä taiteissa 2010-luvun lopun suomessa ja sen mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Työ jakautuu kahteen kokonaisuuteen. Ensimmäisessä osiossa keskityn kahteen Ylen tuottamaan Instagram-sarjaan, jotka ovat tuotettu 2017—2019. Ensimmäisessä osiossa olen käyttänyt pääasiallisina lähteinä kahta Instagram-draamaa: Goals ja Karmadraama. Goals-sarjan tapauksessa otan tarkasteltavakseni sen, miten teos on tuotu esille yleisölle. Karmadraaman tapauksessa olen haastatellut työtäni varten Senna Vodzogbea, joka oli näyttelijänä Karmadraamassa. Tuon esille näyttelijän näkökulmaa, sekä pohdin yleisön osaa some-draamassa sekä interaktiivisuutta.

Toisessa osiossa käänän katseeni teatterin ja sosiaalisen median suhteeseen ja pohdin mitä voisi olla. Olen käyttänyt lähteenä #Digiteatteri-hanketta. Pohdin fiktiivisen esityskokemuksen kautta millaisen teoksen nykYTEknologia voisi mahdollistaa ja millaisen katsojakokemuksen tämä voisi luoda. Lopussa nostan esille termin ”esityskupla”, jonka sosiaalinen media mahdollistaa, ja nostan kysymyksiä, joita tämä prosessi herätti liittyen esimerkiksi yleisösuhteeseen.

Työni tarkoitus on nostaa esille konkreettisten esimerkkien kautta teknologian vaikutus esittävien taideten kentällä, ja avata ajattelua sille kuinka käyttää sosiaalista mediaa, ei ainoastaan henkilökohtaisessa käytössä, vaan myös taiteen tekemisessä.

ASIASANAT:

some, draama, instagram, teatteri, sarja, yle, tulevaisuus

BACHELOR'S / THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Performing arts, theater

2019 | 28

Henry Pöyhiä

INSTAGRAM-DRAMAS AND THE POSSIBILITIES OF SOCIAL MEDIA IN THEATER

[Click here to enter text.](#)

This thesis addresses social media and performing arts in Finland at the end of 2010s. The work is divided in two separate parts. In the first section I focus on two Instagram-dramas called Goal and Karmadraama. The shows were both produced by the Finnish broadcasting company Yle between the years 2017—2019. When analysing Goals, I concentrate on how the drama has been brought forth for the audience. In the case of Karmadraama I have analysed the Instagram-drama from the perspective of the performer. I also talked about the part of the audience in Instagram-dramas and the interactiveness social media has. Baed on all that, I theorise what the new technologies could mean in the context of theatre.

The second part is mostly theorising what opportunities social media can offer in theatre. As source material I have used a project called #Digiteatteri. Then I tell a fictional story about an adaptation of Romeo and Juliet that uses social media and digitalisation as tools in the performance. The meaning is to demonstrate a new way of experiencing a theatre play. A way that is possible only with the use of social media.

In the end I summarize what this all could mean for theatre in the future and talk about "showbubble". The term showbubble is the performance reality enabeld by social media. The goal of my thesis is meant to demonstrate through concrete examples the cultural change that is already in motion. And think what this digital revolution means in the context of performing arts.

KEYWORDS:

Social media, theater, future, drama, yle, Instagram

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 INSTAGRAM-DRAAMAT, GOALS JA KARMA	7
2.1 GOALS–”SUOMEN SUURIN INSTADRAAMA”	7
2.2 GOALSIN HAHMOT	8
2.3 GOALSIN SEURAAMINEN	10
2.4 YLEN SIVU	11
2.5 OMA NÄKÖKULMA	12
3 KARMADRAAMA	13
3.1 NÄYTTELIJÄNÄ SOMEDRAAMASSA	13
3.2 INTERAKTIIVISUUS JA KARMA	15
3.3 INSTAGRAM-DRAAMAT JA ERI TODELLISUUDET	17
3.4 SOMEDRAAMOJEN TULEVAISUUS JA OMA MIELIPIIDE	18
4 SOSIAALINEN MEDIA JA TEATTERI	20
4.1 MITÄ VOISI OLLA?	21
4.2 ESITYSKUPLA JA TULEVAISUUS	24
5 LOPUKSI	26
LÄHTEET	28

KUVAT

Kuva 1. Instagram tilistä goals.aino	8
Kuva 2. Instagram tilistä goals.aino	9
Kuva 3. Instagram tilistä goals.tikki	9
Kuva 4. Kohokohdat Instagram.	10
Kuva 5. Kuvakaappaus Ylen sivuilta Goals hahmoista	11
Kuva 6. Kuvakulmakuva	14
Kuva 7. Karman Youtubesta	14

Kuva 8. Karman Youtubesta	15
Kuva 9. Karman Youtubesta	16
Kuva 10 Karman Youtubesta	19
Kuva 11. Digiteatterin nettisivuilta	20

1 JOHDANTO

Uusi teknologia etenkin tiedonvälitys tietoverkkoyhteyksineen tulee muuttamaan sekä psyykkisten että sosiaalisten tietojen luonnetta. Positiivisten asioiden ohella haittavaikutukset lisääntyvät. Ihmiskunnan suuret saavutukset saattavat muuttua tuhon lähteiksi. Tiedonkulkua ei voida myöskään vartioida entisaikojen muurien ja piikkilankojen avulla. Turvalliset ympäristöt ja elinkoinet muuttuvat, epävarmuus työelämässä ja ihmissuhteissa lisääntyvät. Ekologiset ongelmat sekä taloudellinen eriarvoisuus vaativat uusia ratkaisuja ja sopeutumumista. Vilkkio-Riihelä, Söderstrom 1999, 28

Pikakelaus 20 vuotta eteenpäin, ja sosiaalinen media on lähes erottamaton osa ihmisen arkea 2010-luvun lopulla, ja se on ehdottomasti yksi suurimmista yhteiskuntaa muuttavista tekijöistä vuosikymmeniin, jonka vaikutus näkyy yhteiskunnan joka alueella. Sosiaalista mediaa käytetään kissavideoiden, tieteen ja taiteen jakamiseen, mutta se on myös työkalu aktivismin ja poliittiseen toimintaan. Se saa ihmiset liikuttumaan, vihastumaan ja ihastumaan. Sitä käytetään niin viihteenä, työssä kuin itsensä kehittämistarpeisiin. Sosiaalisessa mediassa on sisällönluojia, sekä seuraajia, osallistujia ja trolleiksi nimitettyjä nettihäiriköjä. Siellä on eräänlainen peilitodellisuus. Sosiaalinen media on myös uusi tapa jakaa ja luoda tarinoita. Mahdollisuuden tarjoaa Facebook, Instagram, Whatsapp-pikaviestipalvelu, Snapchat ja monet muut sosiaalisen median alustat.

Olen valinnut aiheen, koska sosiaalisen median ja digitalisaation tuo uusia näköaloja esittävän taiteen tekemiseen. Päätin keskittyä erityten Instagram draamoihin, koska kyseinen alusta on itselleni kaikkein tutuin, ja mielestäni siellä tapahtuu nyt vuonna 2019 mielenkiintoista kulttuurista liikehdintää. Olen myös teatterintekijänä ja taitelijana kiinnostunut ilmiöistä jotka ravisuttavat ajattelemaan maailmaa uudesta näkökulmasta, ja kyseenalaistavat itsestäänselvien asioiden olemassaolon.

Aloitan tarkastelemalla kahta Ylen tuottamaa Instagram-draamaa Goalsia, sekä Karmadraamaa. Tästä etenen teatterin ja sosiaalisen median suhteeseen, nostan esille digiteatterin ja lopussa kerron fiktiivisen teatterikokemuksen vuodesta 2029.

2 INSTAGRAM-DRAAMAT, GOALS JA KARMA

Aloitan työni tutkimalla Instagramiin tehtyjä draamateoksia, jotka ovat tuotettu 2010-luvun lopulla. Syvennyn eri esimerkkien kautta siihen, miten instagram-draamat ovat tuotu yleisölle, mitä tarkoittaa niissä esiintyminen sekä tuoda esille, miten esimerkiksi interaktiivisuutta on käytetty hyödyksi.

2.1 GOALS-”SUOMEN SUURIN INSTADRAAMA”

Goals sarjasta tuon esiin rakenteen, jolla draamaa jaettiin yleisölle katsottavaksi. Avaan alla, kuinka Goals on aseteltu ”näyttämölle”, ja näyttämöllä tarkoitan digitaalisia alustoja (Instagram ja Ylen sivut).

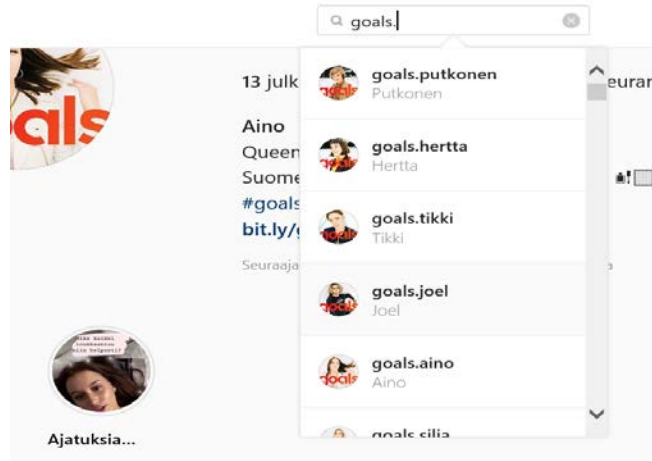
Goals on Ylen tuottama 12.10.2018 alkanut draamasarja, jota markkinoitiin ”suomen suurimpana Instadraamana”. Sarja kesti kahdeksan viikkoa ja loppui joulukuussa 2018. Draaman pääasiallinen jakamisalusta oli Facebookin omistama Instagram-niminen medianjakopalvelu.

Goals-sarjassa seurataan kahdeksaa lukioikäistä uimajoukkoelaista kahdeksan viikon ajan. Kyseessä on tyylilajillisesti fiktiivinen ”draamasarja”, joka sijoittuu Tampereelle ja kuvauspaikkoina toimivat aidot tamperelaiset miljööt.

Tarina pyörii saippuasarjamaisen nuorisodraaman ympärillä Instagramissa. Hahmot jakoivat viikoittain lyhyitä tarinapätkiä, josta niitä pystyi seuraamaan reaaliaikaisesti. Sarjasta olivat vastuussa Liisa Palmroth, Marika Kuorti, ja ohjaajana toimi liris Olsson (Iltalehti, 12.10.2018)

2.2 GOALSIN HAHMOT

Goals sarjassa jokaisella hahmolla on oma Instagram-tilinsä, jonka kautta pääsee



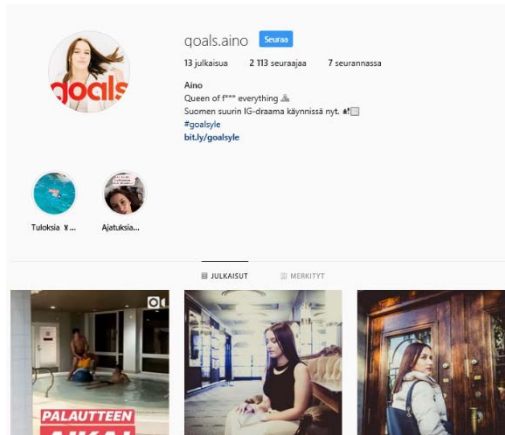
Kuva 1. Kuvakaappaus instagramin hakukentästä tilistä Aino 11.12.2018.

tarkastelemaan sarjassa tapahtuvia asioita valitun hahmon näkökulmasta. Draama rakentuu suuresti "selfiedraaman" muotoon. Tarkoitan selfiedraamalla tietyllä tyyllillä kuvattua teosta, jossa pääasiallinen kuvaustapa on etukameran kautta kuvattu materiaali, jossa hahmot puhuvat myös suoraan kameralle ja seuraajille.

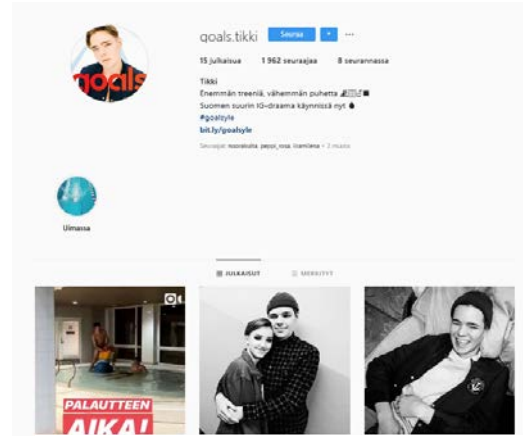
Jokainen hahmo on löydettävissä Instagramin etsi-valikon kautta nimellä goals.*hahmonnimi*, esimerkiksi goals.aino. Jokainen Goals-profiilikuva on selkeästi "samaa sarjaa" ja erottuu hyvin muista hakutuloksista. Itselleni hahmot olivat helposti löydettävissä ja selkeästi samassa "maailmassa" visuaalisesti.

Hakuja tehdessä on otettava huomioon Instagramin algoritmit, jotka antavat eri hakutuloksia eri ihmisille. Esimerkiksi jos olet yhdysvaltalainen perheenisä, joka asuu New Yorkissa ja hakee Instagramista .goals, et tule todennäköisesti saamaan ehdotuksena suomalaisen Goals-sarjan hahmoja.

Hahmojen profiileissa on lyhyt kuvaus hahmosta, jolla jaetaan yhden lauseen info tästä henkilöstä sekä tieto, että kyseessä on suomen suurin instadraama.



Kuva 2. Kuvakaappaus otettu instagram-tilistä Aino 11.12.2018.



Kuva. 3 Kuvakaappaus instagram-tilistä Tikki 11.12.2018.

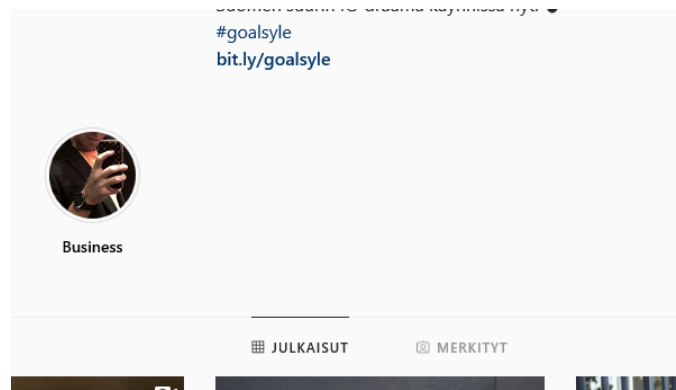
Jokaisella hahmolla on kuvia noin kymmenen, ja ensimmäisenä jaettu kuva on selkeä ”promootiokuva” hahmosta, joka kertoo, *millainen* hahmo on.

Tilit ovat visuaalisesti omannäköisiä ja ilmentävät hahmon persoonaa. Kuviin on panostettu, ja jokaisen kuvan kohdalla on lyhyt kuvateksti, jonka ”roolihenkilö” on kirjoittanut. Kuvat ovat kaikki ammattitasoisia, ja todella tyyliteltyjä.

2.3 GOALSIN SEURAAMINEN

Goalssia oli alkuperäisenä julkaisuaikana syksyllä 2018 mahdollista seurata reaaliajassa, ja hahmojen ”jaksot” ilmestyivät Instagramin tarinat-osioon ja olivat katsottavissa tarinat-osiossa 24 tuntia.

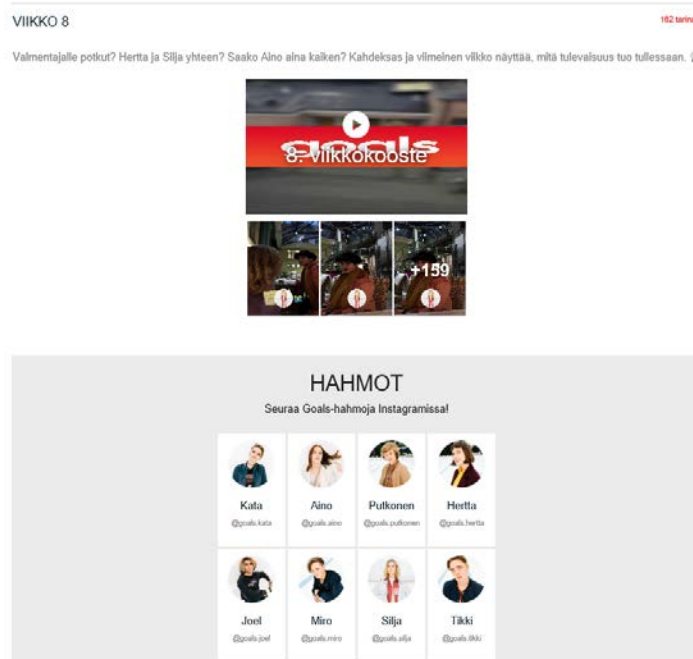
Jokaiselle kahdeksalle hahmolle luotiin tarinaa simultaanisesti, ja usein ne myös risteytyivät toisiensa kanssa. Seuraaja pystyi siis hyppimään hahmon tilistä toiseen, ja katsomaan stoorit valitsemassaan järjestyksessä kuinka tarina eteni.



Kuva 4 Kuvakaappaus instagramista 11.12.2018.

Kohokohdat-valikkoon oli laitettu tallennettuja tarinoita, jossa ne säilyvät niin pitkään, kunnes tilin käyttäjä ne sieltä poistaa. Goalsin tapauksessa jokaisella hahmolla oli uimiseen liittyvä kooste sekä osalla myös jokin lisäjuttu, esimerkiksi ”business”.

2.4 YLEN SIVU



Kuva 5 Kuvakaappaus ylen sivuilta, jossa Goals hahmot 18.12.2018.

Ylen sivuille oli koottu kaikkien hahmojen ilmestyneet tarinat yhteen paikkaan. Siellä voi viettää paljonkin aikaa, tutkien Instagramista jo kadonneita tarinoita. Ylen sivut toimivat ikäänkuin porttina, jonka kautta pystyi navigoimaan muihin alustoihin.

Ylen sivulla on heti alkuun isolla Goals-sarjan brändätty ilme sekä lause ”Suomen suurin IG-draama”. Sivulla on mahdollisuus navigoida itsensä ”hahmojen” tai ”tarinan” luo. Etusivulla komeilee myös ”viikkokooste”, josta voi katsoa viimeisimmän viikon kohokohdat.

Hahmovalikkoon on koottu kaikki hahmot samaan paikkaan sekä heidän kuvansa. Kun klikkaat jonkun hahmon nimeä, ohjataan sinut tämän hahmon henkilökohtaiselle Goals-Instagram-sivulle.

Tarinoita on Ylen sivuilla kaikenkaikkiaan 162, ja nämä pätkät koostuvat kuvista ja max 15. sekunnin videopätkistä ja muista somesisällöistä.

Viikkokoosteosiossa pääsi katsomaan noin viiden minuutin pätkissä viikon tärkeimmät tapahtumat liittyen tarinaan. Tässä oli kaikkien kahdeksan hahmon tarinoista koostettu yksi kokonaisuus, jolloin se toimi tv-sarjan tavoin joka oli kuvattu selfiekameroilla.

Tämä kooste oli myös löydettävissä Instagram-palvelun IGTV:stä, johon on mahdollisuus ladata pidempiä videopätkiä. Tarina osuuteen on mahdollisuus ladata vain 15 sekunnin pituisia videoita. Viikkokoosteissa oli myös tekstit englanniksi, joten seuraaminen oli helppoa, esimerkiksi julkisissa ilman kuulokkeita. Sosiaalisen median luonteen takia on hyvin todennäköistä, että materiaalia kulutetaan missä vain: junassa, ravintolassa tai vaikka vessassa.

2.5 OMA NÄKÖKULMA

Goalsin tapauksessa edukseen nousi ehdottomasti viikkokooste, ja tekstitys, joka helpotti seuraamista missä vaan. Profiilien selkeä visuaalinen yhtenäisyys ja selkeä ilme oli myös miellyttävä. Tämä auttoi tunnistamaan Goals hahmot some-viidakosta.

Suurimapana kysymysmerkinä itselleni katsojana heräsi se, miksei Instagramissa ollut yhtä keskeistä tiliä, jonka kautta olisi voinut päästä tarkastelemaan esimerkiksi hahmogalleriaa, vaan se oli ulkoistettu Ylen sivuille.

Ylen sivu toimi mielestäni selkeänä kotina kaikelle materiaalille. Mielestäni hahmot olivat toimivia ja tyyllilajiuskollisia. Tarkoitan tällä, että teinisarjoissa usein leikitään arkkityyppisillä hahmoilla ja kliseillä, on ”luokan pelle”, ”suosittu”, ”kirjanörtti” tms. ja myös tämä Instagram-sarja leikki näillä elementeillä.

Sarjan seuraaminen hahmojen Instagram-tilien kautta jätti juonen etäiseksi. Lyhyet pätkät kahdeksan eri ihmisen elämästä simultaanisesti hajotti kokonaisuuden. Sen sijaan, että kyseessä olisi ollut selkeä ”punainen lanka”, jonka äärellä hahmot olivat, täytyi minun seurata ns. ”rihamstoa”, enkä saanut otetta reaaliajassa tapahtuvien päivitysten pointista. Viikkokoosteet hahmottivat kuitenkin kokonaisuuden, ja stoorien katsominen Ylen sivuilta antoi myös hahmotuksen jutun juonesta. Vaikka hahmot lähtökohtaisesti olivat mukavan ”tunnistettavia”, jäivät ne mielestäni loppupeleissä omien arkkityyppiensä vangiksi ja pinnallisiksi. En tiedä johtuuko tämä sosiaalisen median muodosta, joka on pitkään toiminut itsensä brändäämisen työkaluna, sen sijaan että siellä kerrottaisiin vilpittömiä kasvutarinoita. Sosiaalinen media on pitkään perustunut tietynasteiselle pinnallisuudelle ja yksiulotteiselle luomiselle. Jos olet luonut yleisöä miellyttävän somepersoonan jonka kuvalla lähdet leikkimään on vaarna, että myös yleisö voi kaikota nopeasti. Onko siis uskottavaa sosiaalisen median draamaa rikkoa sitä luotua kuvaa, vai ollaanko siellä aina sen yhden naamion vankeja?

3 KARMADRAAMA

Goals sarjaa käsitellessäni nostin esille rakenteen, jolla kyseinen somedraama oli tuotu esille yleisölle. Karmadraaman kautta keskityn siihen mitä käytännössä tapahtui. Otan tarkasteluun esiintyjän näkökulman, jota varten olen haastatellut Senna Vodzogbea, joka näytteli Karmassa Ainoa. Tuon myös esille interaktiivisuuden yleisön kanssa, ja miten sitä Karman tapauksessa käytettiin.

Karma on kaksi "kautinen" 2017 alkanut Ylen tuottama nuorille aikuisille suunnattu, Instagramia alustanaan käyttävä fiktiivinen draamakomedia. Käsikirjoittajina, ohjaajina sekä tuottajina toimivat Ronja Salmi ja Veera Ojola. Jaksot voi katsoa koosteina Youtubesta "Karma draama" nimen alta. Instagram-tili löytyy nikillä "karmadraama". Karman tarina pyörii kolmen milleniaalikaveruksen ympärillä, joiden moraalinen kompassi on hieman heittelehtivä.

3.1 NÄYTTELIJÄNÄ SOMEDRAAMASSA

Niin Goalsin, kun Karmankin ja monen muunkin somedraaman tapauksessa, näyttelijä toimii myös itse kuvaajana. Tiedän omasta kokemuksesta (esimerkiksi Veikkauksen mainokset), että joissain tapauksissa kameran käyttö on "huijattu", eli todellinen kuvaus tapahtuu oikealla kameralla ja annetaan mielikuva sosiaalisen median formaatista, joten sekin on mahdollista. Karman tapauksessa näin ei ole kuitenkaan tehty, vaan pääasiallisena kuvaustapana on käytetty älypuhelimien etukameraa (Yle, 25.8.2017). Tämä luo näyttelijälle kuvauksellisen vastuun kaiken muun lisäksi, sillä kuvaajan sijaan, on esiintyjä ainakin osittain vastuussa siitä, miten saa viestin kuvakerronnallisesti tuotua yleisölle.

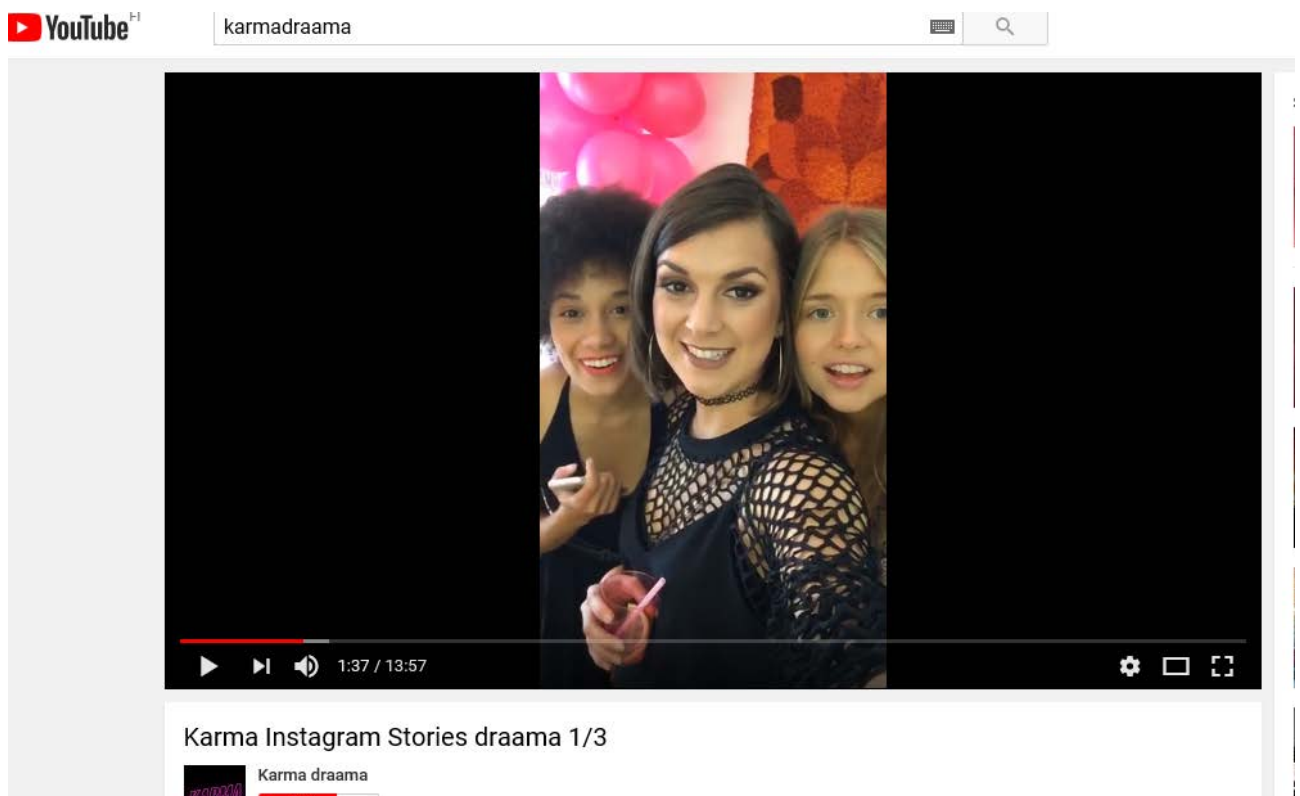
"Jos mä kuvaan, ni mun täytyy huomioida et kaikki muut mahtuu siihen kuvaan, ja jos mä en kuvaa, ni sit mun pitää kuitenkin vähän ite silleen koittaa löytää et mistä mä näyn..." Senna Vodzogbea 17.12.2018

Tämä erityyppisten kuvakulmien hahmottaminen on tärkeää some-esiintyjälle. Eri kuvakulma ilmaisee aina eri viestiä. Senna mainitsee haastattelussaan, että kuvan ymmärtäminen ja hahmottaminen kehittyi Karman aikana, koska joutui siirtämään ajatustaan myös kuvakerronnalliseen osa-alueeseen.



Kuva 6 Henry Pöyhiestä 28.2.2019.

Voi siis olla että taitava ”somenäyttelijä” osaa tarjota kekseliäitä kuvakulmia ja ohjata kuvaa itsenäisesti tarvittavaan suuntaan. Esimerkiksi jos tarkoituksena on tehdä humoristinen kohtaus, alakulma voinee toimia ilmentämään humoristisuutta tämän hetkisessä ajassa ja kulttuurissa.



Kuva 7. Kuvakaappaus otettu 8.2.2019 Karman Youtube tilistä

Yllä olevasta kuvakaappauksesta voi havainnoida, että verrattaen perinteiseen televisioon, tai elokuvaan on suunta usein suoraan kameraa kohden. Tämä hälventää

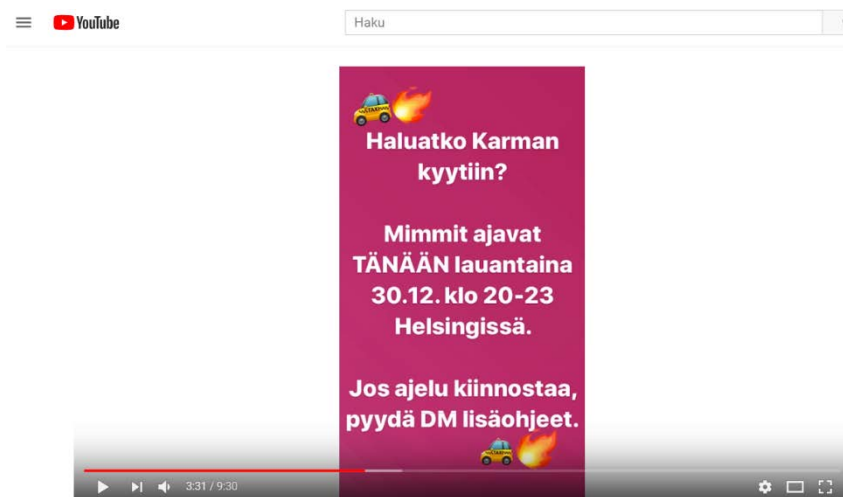
huomattavasti yleisön sekä näyttelijän välistä eroa. Näyttelijät eivät toimi erillisinä yleisön maailmasta, eikä ole olemassa neljättä seinää. Tämä tapa olla kameran edessä on normaali olemisen tapa sosiaalisen median maailmassa, ja suora yleisökontakti on jo lähes vakiintunut olemisen tapa. Leikin ajatuksella, että some-näyttelemine toimii brechtiläisen eepin teatterin jalanjäljissä, häilyttäen rajaa yleisön ja katsojan välillä.

3.2 INTERAKTIIVISUUS JA KARMA

Sosiaalisen median kautta tapamme kuluttaa mediaa, ja yhteys yleisöön on monipuolistunut. Voi helposti syntyä kuva, että kaikki sosiaalisessa mediassa toimivat haluavat olla ”sisällönluoja”, mutta olemassa on kuitenkin vielä yleisö, joka on tyytyväinen vain ”vastaanottajan” ja ”kuluttajan” rooliin (Heikkilä ja Ahva 2015 ja Larsson 2011, Matikaisen ja Villin 2015, 149 mukaan).

Tämä kaikki heijastuu myös fiktion lukemiseen, ja siihen miten yleisö suhtautuu sosiaaliseen mediaan esittävänä taiteena. Enää ei ole epänormaalia olla suoraan yhteydessä teoksen hahmoin tai jopa itse teokseen. Interaktiivisuus on normi.

Karmadraaman tapauksessa yleisö oli joskus jopa kirjaimellisesti mukana yhteisessä matkassa näyttelijöiden kanssa. Sarjaan oli mahdollista päästä mukaan laittamalla yksityisviestiä Karman Instagram-tilille, kuten alla olevasta kuvasta voi huomioida.

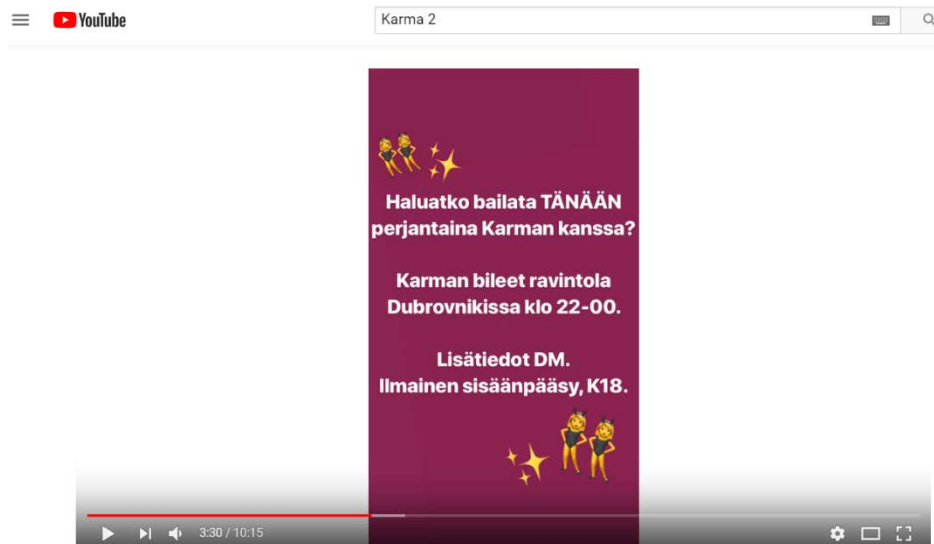


Kuva 8. Kuvakaappaus Karman Youtubetilistä 11.3.2019.

Teatteriteoreetikko Jerzy Grotowskin filosofian mukaan katsojan suhde teokseen, on ideaalissa tapauksessa "todistaja" (Grotowski 2006, 72). Tämä tarkoittaa, että katsoja pysyy hieman syrjässä tapahtumista, eikä halua sekaantua tapahtumaan. Tämä ei tarkoita, että katsoja olisi osallistumaton, vaan nimenomaan osallistuu siihen oman osansa mukaan, todistajana, ja tämä tapahtuu Grotowskin mukaan upottamalla katsojat ja näyttelijät samaan tilaan keskenään.

Tarjoaako sosiaalinen media tämän "yhteisen lavan" eri tavalla ja tehokkaammin kuin mitä esimerkiksi perinteinen laitosteatlerinäyttämö pystyy tarjoamaan? Sosiaalisen median alustoilla, kaikki ovat tietyllä tasolla samalla näyttämöllä, ja yleisöllä on mahdollisuus osallistua oman kapasiteettinsa mukaan. Yleisö ei "sekaannu" tarinaan tai draamaan, mutta voi olla osana tarinaa oman haluamisensa mukaan.

Pisimmälle vietyinä sosiaalinen media esittävän taiteen alustana tarjoaa katsojalle jopa ns. "avustaja" roolin. Tässä tapauksessa olet mukana tapahtumissa, kuitenkin vaikuttamatta draaman kulkuun, mutta kuitenkin olemassa fiktion sisällä. Karman tapauksessa tämä toteutettiin käytännössä esimerkiksi värväämällä kirjaimellisesti yleisöä avustajaksi esimerkiksi autokyytiin tai bileisiin.



Kuva 9 Kuvakaappaus Karmadraaman 2 kaudelta Youtubesta 11.3.2019

Some antaa mahdollisuuden valita osallistumisesi aste itse. Voit olla passiivinen seuraaja, antaa mielipiteesi vaikkapa tykkäämällä, voit osallistua laittamalla viestiä kommenttikenttään tai, esimerkiksi Karmadraaman tapauksessa päästä osaksi teosta.

Vaikka Karma mahdollisti yleisön kanssa live-interaktion ei kyseessä kuitenkaan ollut teatterillinen tilanne. Senna Vodzogbean kanssa keskustelusta 18.12.2017 Helsingissä tuli ilmi, että Karma toteutettiin vahvasti televisio/elokuvatuotannon säännöillä, eli kun kamera kävi, näyteltiin ja kun kamera ei käynyt, oltiin omina itseinä. Karma ei mennyt siis suoraan teatterillisiin tilanteisiin, vaikka kulki siellä välimaastossa.

3.3 INSTAGRAM-DRAAMAT JA ERI TODELLISUUDET

Karman tarinassa oli monta eri tasoa yhdessä tarinassa, ja tämä oli itselleni katsojana alkuun hämmentävää. Senna avasi sitä haastattelussaan seuraavalla tavalla:

Ku idea oli et ku on se filteri, ni se oli tyttöjen oma Karmatili mihin ne laittoivat, ja sitten kun ei ollut filteriä se oli vaan sitä kun ne olis ollu vaan, mut se miks ne kuvaa sen niin, tästä keskusteltiin paljon, että se on vaan niitten tapa olla, ja että tää on vaan tapa miten tää tehään..
Senna Vodzogbe 18.2.2018

Kun tämän *tyylilajillisen* ratkaisun hyväksyi, oli jaottelu mielestäni selkeyttävä, joka toi Karmalle oman selkeän tyylin. Tämä todellisuuksien erottelu mahdollisti sen, että tarinaan pystyi uppoamaan *todistajan* roolissa ja pystyin seuraamaan heitä ja olemaan turvalliselta etäisyydeltä ja nauttimaan siitä, että kyseessä on fiktiivinen teos.

Karman tapauksessa oli seuraavat todellisuuden tasot:

1. Julkaisut, jotka näkyivät tarinan sisällä tapahtuville henkilöille ja olivat julkisia kaikille.
2. Julkaisut jotka olivat näkyviä VAIN katsojille, eli nämä eivät olleet olemassa ns. "draaman hahmoille".
3. Julkaisut joissa yleisöllä oli mahdollisuus päästä "draaman sisään", eli toimia esimerikski sarjan avustajina.

Goals-sarjassa edellä mainittu oli ratkaistu niin, että kaikki julkaisut näkyivät kaikille ja "fiktio hahmot", sekä "seuraajat" (yleisö) näkivät samat asiat. Karmassa yleisöllä oli erityinen rooli, kun taas Goalsissa yleisö oli samalla tasolla fiktion hahmojen kanssa. Itse koen tämän monitasoisen seuraamisen tason haasteellisena, ja yhtenä isoimpina kysymyksistä liittyen some draamoihin. Millä tasolla yleisö on suhteessa fiktion? Ja milloin ollaan milläkin tasolla? Karman tapauksessa käytettiin filtereitä tehokeinona selkeyttämään eri "tarinan tasoja".

3.4 SOMEDRAAMOJEN TULEVAISUUS JA OMA MIELIPIDE

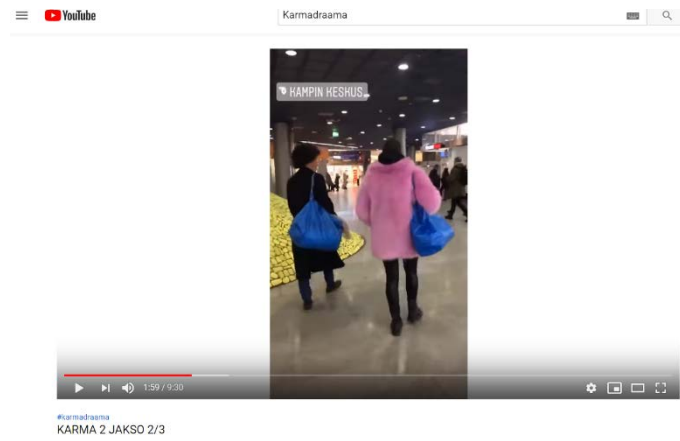
Maaliskuussa 2019 alkoi Ylen tuottama Instagram-draama NOFILTER, joka löytyy Instagramista Areena.stories nimimerkin alta (Yle, 25.3.2019). Areena Storiesia ei ole luotu ainoastaan NOFILTER sarjalle, vaan se on tili, jolla jaetaan tulevia Ylen tuottamia alkuperäissarjoja (Yle, 7.3.2019). Jos NOFILTER onnistuu saamaan vaikka 5 000 seuraajaa, on seuraavalla Areena Storiesin tuottella jo valmis 5 000 ihmisen seuraajapohja.

NOFILTERIN tapauksessa tuotantoarvot ovat oletetusti kasvaneet, ja markkinointi on asteen äänekkäämpää. Areena.storiesilla on ensimmäisen jakson jälkeen 9.3.19 yli 2500 seuraajaa ja 25.3.19 luku oli noussut 3 569 ja 1.4.2019 luku oli noussut 4 590.

Seuraamistani Instagram-sarjoista Karma nousi itselleni suosikiksi, tosin NOFILTER sarjasta on tullut vasta 3 jaksoa (Yle, 25.3.19). Goalsiin ja Karmaan verrattuna on NOFILTER vaikuttaa enemmän perinteiseltä televisiosarjalta, kun somedraamalta. NOFILTERISSÄ on selkeästi aikaisemmin kuvatut tilanteet ja tarinat, joiden kanssa yleisöllä ei ole mahdollisuutta olla interaktiossa. Mutta Areensa.stories ei olekaan puhtaasti ”somesarjoille” omistettu, vaan Areenan alkuperäissarjoille.

Seuraamistani Instagram-draamoista Karmadraama nousi suosikikseni. Mielestäni Karmadraamassa oli mietitty sosiaalisen median mahdollisuuksia, ja sen vaikutusta sisältöön, niin interaktiivisuudessa, kun metatasolla. Karman etuna toimi mielestäni myös se, ettei Instagram mahdollistanut vielä silloin videon kuvaamista etukäteen. Tämä tarkoitti, että pätkät piti lähettää lähes reaaliajassa yleisölleen, ja Senna kertoo haastattelussaan, että kohtauksia ja kuvakulmia harjoiteltiin ahkerasti ennen varsinaisia kuvauksia. Se oli omaan makuuni tyylikkään kokonaisuus.

Karmassa hahmot olivat mielestäni oivallisesti kirjoitettuja komediahahmoja tuntuen tutuilta kaikessa epäuskottavuudessaan. Karmassa menttiin jopa melkein teatteritaiteen puolelle interaktiivisten osuuksien kanssa, esimerkiksi silloin kun Karman hahmot myivät paitoja Kampissa selvittääkseen rahasotkunsaa, ja seuraajat saivat tulla mukaan tilanteeseen ja seurata tilannetta livenä paikan päällä.



Kuva 10 Kuvakaappaus Youtubesta. Karmadraama
Kampissa 15.4.2019.

4 SOSIAALINEN MEDIA JA TEATTERI

Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan sosiaalisen median ja teatterin mahdollisuuksia. Koen välttämättömäksi nostaa esille #Digiteatterin, joka on tutkinut Suomessa digitalisaation ja teatterin yhteistä matkaa. #Digiteatterin ytimen koostaa Maria Oiva, Jyrki Pylväs sekä Aku Meriläinen. Näin #Digiteatteri sanoo omilla sivuillaan:



Kuva 11 Digiteatterin nettisivuilta napattu kaappaus 15.3.2019.

Kysyessäni Oivalta Helsingissä 14.11.2018, uskooko hän että jonain päivänä nähdään ammattidigiteatteri. Hän vastasi, että aivan varmasti. Oiva nosti myös esille mielenkiintoisen huomion liittyen tarinankerronnan murrokseen, jonka sosiaalinen media tuo mukanaan. Nykyään nuoret kasvavat tubettajien ja Instagram-tarinoiden äärellä. Onko siis perinteinen Aristotelelainen tarinankerronta viime vuosituhannen tarinointia?

#Digiteatteri on käyttänyt sosiaalista mediaa monissa teoksissaan ja esimerkiksi Valeminä-nimisessä esityksessä prologi tapahtui kokonaan Twitterissä. Myös teatterin ”sisäpiirissä” arvostetaan #digiteatteri hankkeen toimintaa, ja Maria Oiva sai vuonna 2019 TINFO-palkinnon tekemästään työstä.

4.1 MITÄ VOISI OLLA?

Seuraavaksi pohdin millaisen teatterikokemuksen sosiaalisen median ja teatterin yhdistäminen voisi mahdollistaa. Kyseessä on hypoteettinen esitystilanne vuodesta 2029, kun fiktiivinen kaupunginteatteri ”HTTKT” on päättänyt toteuttaa klassisen teoksen Romeo ja Julian, käyttäen työkaluinaan sosiaalista mediaa ja muita nykYTEKNOLOGIOITA.

Olen nostanut tarinaan monia konkreettisia esimerkkejä, jotka ovat jo mahdollisia, ja täten teoriassa teoksen toteuttaminen *voisi* olla jo todellisuutta. Olen inspiroitunut suuresti esimerkiksi #Digiteatterin tekemästä Valeminä esityksen rakenteesta, joka tapahtui täysin sosiaalisessa mediassa.

HTTKT: ROMEO JA JULIA 2023

Istun kahvilassa, näen vastapäisessä nurkassa kokoontuneena kymmeniä ihmisiä seuraamassa kahta henkilöä. Menen seuraamaan tilannetta. Kaksi ihmistä älylaitteittensa kanssa istuvat hiljaa, tunnistan toisen televisiosta tuttuna kasvona. Toinen henkilöistä nostaa päänsä ja repäisee teepussista palan irti antaen sen toiselle. Henkilö katsoo häntä intensiivisesti silmiin. Yleisö huokaisee liikutuksesta, ihmettelen että miksi? Mitä tässä tapahtuu?

Henkilö joka repäisi palan teepussista poistuu kahvilasta. Osa katsojista lähtee seuraamaan henkilöä, ja osa jää. Minua lähestyy henkilö, joka kysyy minulta lippua? Hänellä on päällään kyltti, jossa lukee ”HTTKT”, kaupunkimme teatterin nimi. Vastaan ettei ole, hän kysyy, haluaisitko ostaa?

Kyse on Romeon ja Julian *inter-todellisuusesityksestä*, jossa yleisö saa itse valita miten esitystä seuraa. Luin tästä jokin aika sitten. Kyseessä on HTTKT:n kaupunginteatteri uudistus, jossa käytetään koko kaupunkia näyttämönä perinteisimpien näyttämöiden lisäksi. Kyseinen teatterimuoto toimii tiiviisti sosiaalisen median, ja muiden digitaalisten elementtien kanssa yhteistyössä.

Ostan lipun ja myyjä kertoo paikkojen menevän nopeasti, joten jos haluan nähdä kokonaisuuden, kannattaa pitää kiirettä.

Lataan ”HTTKT-kaupunginteatteri” sovelluksen älypuhelimeni. Siellä on kaikki VOS-rahoitteiset teatterit ja Yle on myös mukana tuottamassa esitystä. Inter-

todellisuusesityksiä on tällä hetkellä käynnissä ainoastaan täällä ja Helsingissä. Saan koodin viestillä, jolla pääsen kaupunkimme esitykseen "Romeo ja Julia".

Ensin aukeaa video, joka minun täytyy katsoa. Videossa selitetään esityksen säännöt ja juoni. Sen jälkeen tulee näyttävä traileri, jossa on paljon tuttuja näyttelijöitä.

Sovellus toimii porttina, josta näen esitysjat ja paikat sekä voin navigoida eri osioihin. Kohtaukset ovat koodattu eri väreillä. Osa kohtauksista ovat vihreitä, eli "avoimia". Tämä tarkoittaa, että ne tapahtuvat "kaupunkinäyttämöllä" ja niitä voi seurata kuka tahansa. Kahvilassa, jossa istuin tapahtui tällainen kohtaus. Keltainen tarkoittaa suljettua kaupunkitilaa ja punainen täysin suljettua kokonaisuutta.

Esitystä ei voi katsoa yhdellä istumalla, vaan kohtauksia pyörii pitkin viikkoa. Esitys pyörii kaiken kaikkiaan kuusi kuukautta. Ostamalla lipulla pääsen katsomaan jokaisen kohtauksen kerran, missä järjestyksessä tahansa tämän kuuden kuukauden sisällä. Jos haluan mennä katsomaan jonkun punaisen tai keltaisen kohtauksen uudelleen, joudun maksamaan lisää. Joudun varaamaan jokaiseen kohtaukseen paikan erikseen ja sovelluksesta näkee myös paikkavaraustilanteen. Sovelluksessa on linkit jokaisen hahmon Instagram tileille.

Huomaan, että huomenna kello 19.00–20.30 tapahtuu eräässä keskustan alueen yökerhossa ja sen ympäristössä "ACT 1: KOHTAUKSET 1–4". Se on merkitty punaiseksi. Päätän varata lipun ja ruudulle ilmestyy ilmoitus, jossa kysytään "olenko varma, että haluan varata paikan vaikken ole seurannut prologia." Ruudulla näkyy myös prologin esitysaikoja. Päätän varata paikan, koska tarina on tuttu ja minulla on vapaailta.

Sain selville, että kohtaus minkä näin kahvilassa oli Romeon ja Rosalinen erokohtaus. Kohtausta ei ollut Shakespearen alkuperäisessä tekstissä, mutta ohjaaja halusi lisätä sen syventääkseen Romeon tarinaa. Myös Rosalinella on oma Instagram-profiili, josta pääsen syventymään hänen maailmaansa.

Kun olen varannut paikan aukeaa sovelluksesta uusi alue: ACT 1: 1–4 joka pyytää lupaa lähettää hälytyksiä. Annan luvan.

Esityspäivänä matkatessani esityspaikalle tulee älylaitteeseeni hälytys. Ruudulle pomppaa videoita eri hahmoilta. Ne ovat Instagram-tarinoiden kaltaisia pätkiä juhlien valmistautumishetkestä. Videot ovat tekstitetty englanniksi. Tekstitys tulee livekääntäjän kautta. Katson bussissa, kun Romeo ja Julia laittautuvat, Tybalt postaa miekkailuvideoita ja Capuletit kuvaavat juhlasalia. Minulla on mahdollisuus kommentoida Romeon

kysymyksiin liittyen vaatteiden väriin. Äänestys päättyi punaiseen paitaan. Huomaan että videot eivät ole etukäteen kuvattuja, sillä ihmiset voivat kommentoida ja näyttelijät reagoivat interaktioon liveinä.

Kello 19.00 pääsen esitystilaan noin 100 muun ihmisen kanssa. Yksi kanssakatsojista kertoo, että on tässä kohtauksessa jo neljättä kertaa, ja aikoo tällä kertaa seurata vanhempia Capuletteja. Tila on rakennettu suureksi tanssisaliksi, joka kuhisee näyttelijöitä ja meitä, seuraajia.

esityksen keskeisillä henkilöillä on eräänlaiset korut, jotka erottavat heidät muusta massasta. Nämä toimivat myös mikkeinä, jotta tarpeen tullen heidän vuorosanansa kaikuvat tilaan niin, että kaikki pysyvät mukana päätapahtumista. Tuntuu, että ikään kuin olisin osana juhlia, mutten kuitenkaan vaikuta mihinkään. Kokemus on hyvin immerstiivinen. Tila on todellisen epätodellinen. Voin mennä lähemmäs joitain näyttelijöitä, ja kuunnella mitä he puhuvat. Näyttelijät eivät ota minuun suoraa kontaktia, eivätkä selkeästi häiriinny katsojien läsnäolosta, vaikka heitä tarkkailtaisiin lähietäisyydeltä. Jotkut katsojista ovat vain osa juhlia, ja osa seuraa esiintyjiä silmäkovana.

Älypuhelimeni sovellus hälyttää, kuten myös sadan muun ihmisen. Kakofonia on maaginen. Puhelimeen nousee videokuvaa kadulta ja näen ihmisten astuvan ulos seuraamaan tätä keskustelua, saan itse valita, menenkö seuraamaan videolla tapahtuvia "pätapahtumia" vai olenko vain juhlissa.

Ohitseni kävelee tarjoilija, joka myy pieniä leipiä ja skumppaa. Hinnat ovat huikeita ja päätän olla ostamatta mitään. Havaitsen ympärilläni myös "turvahenkilöitä" jotka turvaavat esityksen jouhevuuden. Huomaan joidenkin katsojista vain istuvan sohvilla ja juttelevan keskenään välittämättä tarinasta ollenkaan. He ovat tulleet vain viettämään iltaa.

Menen seuraamaan Romeon ja Benvolion keskustelua kadulle. Kävelen huoneen ohi, jossa Julia laittautuu ja tekee materiaalia sosiaaliseen mediaan. Katson sovellustani, ja Julia on juuri postannut sinne kuvia. Kadulla on myös ihmisiä jotka eivät tiedä että kyseessä on käynnissä esitys ja tuntuu hieman erikoiselta olla n. 40 ihmisen kanssa katsomassa kahta isoeleisesti keskustelevaa ihmistä kun normaalit kaduntallaajaat vain katsovat olkansa yli. Saan myöhemmin tietää kyseessä olevan *esityskupla*. Tämä tarkoittaa, että sosiaalisen median kautta tietty määrä ihmisiä on yhdistetty johonkin tarinalliseen kontekstiin, joista muut eivät ole tietoisia. Tätä todistin myös kahvilassa.

Arkitodellisuuteen on siis syntynyt todellisuuskupla, jonka sosiaalinen media on mahdollistanut.

Illan aikana selkeä yleisösuosikkikohtaus on Romeon ja Julian ensikohtaaminen. Paikka oli hyvin mietitty, sillä ihmiset pääsivät kiipeämään eri tasoille ja korkeuksille seuraamaan tätä tapahtumaa. Juhlat muualla ympäristössä olivat hiljentyneet ja heidän vuorosanansa kaikuivat kaiuttimista tilan joka nurkkaan, eteishallista vessaan. Kohtaus päättyi Romeon lähtöön, ja osa lähti seuraamaan häntä ulos.

Menin kotiin ja sain klo 22. ”Juhlat käyty” virtuaalisaavutuksen HTTKT sovellukseen. Sain videon saavutuksen takia, jossa pääsin katsomaan Julian lapsuuden muistoja. Sain myös koosteen illan tärkeimmistä tapahtumista, missä oli kaikki oleelliset tapahtumat liittyen Romeon ja Julian juoneen, johon voin palata ennen seuraavaa kohtausta.

Sovelluksessa on lukittuja osioita, jotka aukeavat menemällä katsomaan kohtaus uudelleen ja maksamalla lisähintaa. Katsoin 4 minuutin koosteen Julian lapsuudesta ja menin nukkumaan.

Päätin ensi viikolla mennä katsomaan prologin ja pyytää mukaan ystäväni. Prologista varoitetaan, että sisältää lievää väkivaltaa ja voimakasta kieltä. Paikkana on eräs pieni sivukatu, joka on suljettu esityksen aikana muulta yleisöltä. Innolla odotan tätä kokemusta.

4.2 ESITYSKUPLA JA TULEVAISUUS

Yllä oleva tarinointi on vain yksi fantasiaversio mihin sosiaalinen media ja digitalisaatio voisi tulevaisuudessa johtaa. Elementtejä, joita yllä olevassa tarinassa jaoin, on jo toteutettu erikseen, esimerkiksi immerssiivisen teatterin teoksissa, joten en väitä keksiväni mitään uutta, lähinnä vain yhdisteleväni jotain mitä on jo olemassa. Uskon sosiaalisen median mahdollistavan teatterillisen teoksen fiktiivisen maailman laajentamisen myös meidän arkitodellisuutemme niin sanotulla ”esityskuplalla”. Esityskupla termiin törmäsin ensimmäistä kertaa tutkiessani #Digiteatteria ja Valeminä teosta. Tarkoitin täällä sosiaalisen median mahdollistavan myös arkitodellisuuden toimimisen näyttämönä. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, ettei tarvita tämän hetkisiä itsestään selvinä pidettyjä teatterin rakenteita, jos fiktiosta onnistutaan luomaan

tarpeeksi vahvaa ja mukaansatempaavaa. Tästä mielestäni esimerkiksi Karmadraama tarjosi jo esimakua ottamalla ihmisiä mukaan sarjaan.

Kenties uusien teknologioiden avulla edesautetaan sellaisen teatterin kehittymistä, jonka portteja ei vartioida pienen eliitin johdosta viime vuosituhannen kankeiden, konservatiivisten ja jähmeiden muotojen mukaan. Sen sijaan että teatteritaitelijat joutuvat jatkuvasti alistumaan muiden apuun ja instituutioihin jotka hallitsevat resursseja, voisko sosiaalinen media olla yksi mahdollisuus, palata suoraan yleisön luo? Hienoa olisi, että tulevaisuudessa voitaisiin luoda *uutta* teatterikulttuuria *seuraajille*, jotka haluavat sitoutua tarinoihin.

5 LOPUKSI

Myöhäismodernissa ajattelussa uusi ja vanha yhdistyvät. Taide ja massaviihde sekoittuvat, impivaaralainen idylli antaa puitteet teknolle tai rokkisanoituksille. Muovikrääsä saa koristaa rauhassa ns. korkeampaa taidetta. Kuluttajat seuraavat trendejä, hankkii tuotemerkkejä, muuttaa tehdashallit näyttelytiloiksi. Mikään ei ole pysyvää. Luodaan katoavaa taidetta: performansseja, improvisaatioita, sähköpostirunoja...”
Vilkko-Riihelä.1999, 713.

Olemme matkanneet vuoden 2019 somedraamoista digiteatteriin ja fantasian maailmaan. Tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta varmaa on muutos. Työni tarkoitus oli pysähtyä tämän hetkisen hektisen kulttuurin keskelle ja hahmottaa, ja oppia sanoittamaan: mitä nyt tapahtuu, ja kysyä mitä voisi tapahtua.

Olen työssäni nostanut vain muutamia juttuesimerkkejä, joilla tarkoitukseni on ollut havainnollistaa kulttuurillista muutosta, joka on tapahtuu NYT. Ylen satsaukset Instagram-draamoihin ovat mielestäni yksi todiste siitä, että sosiaalinen media itsenäisenä tarinankerronnan välineenä on jo täällä, eikä ole katoamassa mihinkään. Instagram-draamoihin syventymällä olen nostanut esille elementtejä jotka ovat mielestäni ominaisia sosiaalisen median draamoille, ja erottavat ne täten omaksi esittävän taiteen lajikseen. Näitä esimerkkejä ovat selfiekameran käyttö, näyttelijä itse kuvaajana sekä mahdollisuudet yleisön kanssa kommunikaatioon.

#Digiteatteri kokonaisuuden esille nostamalla halusin kiinnittää huomiota teatterin ja sosiaalisen median integraatioon. Uusien teknologioiden kautta on mahdollista luoda uusia näköaloja teatterin tekemiseen, ja esimerkiksi #Digiteatteri on tässä suunnannäyttäjänä.

Opinnäytetyöni kautta olen herännyt siihen, että sosiaalisen median alustat todella ovat taiteen tekemisen väline, eivätkä ainoastaan yksityishenkilöiden yhteydenpitovälineitä tai markkinoinnillisia työkaluja. Sosiaalisella medialla on mielestäni mahdollisuus kehittyä omana taidealustanaan, mutta myös viedä teatteria uusille urille. Sosiaalinen media tarjoaa yleisölle uudenlaisen mahdollisuuden kokea tarina, jossa näyttämönä voi toimia vaikka kahvila.

”Kiven kutsu”-nimisessä taiteellisessa opinnäytetyössäni otin sosiaalisen median käyttöön, ja loin fiktiivisen todellisuuden teatteriesityksen ympärille. Teatteriesitys toimi

itsenäisenä kokonaisuutena, mutta sosiaalisen median kautta oli mahdollisuus tutkia fiktiivistä maailmaa syvemmin. Tämä maailmanrakennus prosessi kiehtoo itseäni taiteentekijänä todella paljon. Kiinnostaa miten teatteri voisi hyötyä tämänkaltaisesta ajattelusta, jossa esitys on vain osa suurempaa kokonaisuutta. Tulevaisuudessa uskon avarakatseisuuden ja pelottomien kokeilujen olevan avainasemassa näiden uusien vesien tutkimisessa. Toivottavasti saan jatkaa matkalla kohti tuntematonta ja sen yli, koittaen etsiskellä näihin kysymyksiin vastauksia vastaisuudessakin.

LÄHTEET

#Digiteatteri. Suomi. Oiva, M. Pylväs, J. Meriläinen, A. Viitattu 11.3.2019.

<https://www.digiteatteri.fi/>

Goals. 2018. Suomi. Yle. Ohj. Olsson, I. Esitetty 12.10.2018 Instagram.

<https://yle.fi/aihe/goals>

Grotowski, 2006, Kohti köyhää teatteria, Suom Puukko M, 2 uud. p, Rosebud: Teatterikorkeakoulu

Karmadraama. Suomi. Ohj. Ojola, V. ja Salmi, R. Esitetty 25.8.2017 Instagram.

<https://www.youtube.com/channel/UC-NhKCxvljgOrr2C4EUJGTg>

Kuparinen N, 8.3.2019 viitattu 15.3.2019.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/03/07/areena-stories-alkuperaisisarja-nofilter-nayttamita-tapahtuu-kun-puhelin>

Matikainen , J T & Villi , M O 2015 , ' Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 8.2.19.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156563/Aktiivinen_yleis_.pdf;sequence=1

Pudas, M. Iltalehti, 18.12.2018, viitattu 8.2.2019.

<https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/8fa45090-bf0d-43b0-a35f-e3ef6985e9b4>

Valeminä. Suomi. Ohj. Oiva, M. Esitetty 2017. Riihimäki, viitattu 11.3.2019.

<https://www.digiteatteri.fi/valemina>

Vilkko-Riihelä, 1999 Psyhyke, 1 painos, Porvoo ; Helsinki ; Juva : WSOY 1999.

Wetterstand, N. Yle, 2017, Suomen ensimmäistä Instagram-draamasarjaa tähdittävät Mimosa Willamo ja Mansikkka. Viitattu 11.3.2019.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/08/25/suomen-ensimmaista-instagram-draamasarjaa-tahdittavat-mimosa-willamo-ja>