



Sosiaalinen media lyhytsarjojen alustana

Maiju Laukkanen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Media-alan tutkinto-ohjelma
Käsikirjoitus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Media-alan koulutus
Käsikirjoitus

LAUKKANEN, MAIJU:
Sosiaalinen media lyhytsarjojen alustana

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Lokakuu 2021

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa lyhytsarjojen alustana. Tarkoituksena on selvittää, millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa moderneille minisarjoille. Opinnäytetyö tutkii myös suoratoistopalvelujen ja sosiaalisen median eroja sarjojen alustoina. Tarkimmin opinnäytetyö perehtyy nuorten sarjoihin, dokumentaarisiin sekä fiktiivisiin. Työssä analysoidaan myös @areena.stories -Instagram-tilin lyhytsarjatarjontaa.

Opinnäytetyö tutkii myös sitä, miten sosiaalinen media näkyy nykypäivän sarjoissa ja elokuvissa ja miten se on kirjoitettu osaksi tarinaa. Esimerkkeinä käytetään monien tuntemia sarjoja ja elokuvia. Opinnäytetyö perehtyy myös tarkasti Gutsy Go:n dokumentaarisen lyhytsarjan tekovaiheisiin käsikirjoituksesta julkaisuun asti. Opinnäytetyöstä voi olla on apua niille, jotka etsivät sarjamuotoisen sisällön julkaisemiselle sopivaa alustaa.

Asiasanat: somesarja, minisarja, lyhytsarja, ilmiöittäminen, instagram story, instagram feed, gutsy go, gutsy sparks

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Screenwriting, Editing

LAUKKANEN, MAIJU:
Social media as a platform for miniseries

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 2 pages
October 2021

This thesis explores social media as a platform for miniseries. The purpose of the thesis is to analyze the possibilities social media can offer to contemporary miniseries. In addition, the differences between streaming services and social media will be illustrated, focusing on their performance as platforms for miniseries. The focus will be on series for young adults, both documentary and fictional. The Instagram account Areena Stories, hosted by Yle, will be examined in more detail with some of its popular miniseries.

The thesis will also investigate how social media is represented in contemporary series and films, and the ways in which it has been written into their storylines. To support the analysis, well-known series and films will be used as examples. A closer look will be taken into the creation process of a Gutsy Go miniseries, from script to release. The miniseries includes significant social media elements; thus, it is a relevant investigation. The final purpose of the thesis is to help those searching for a platform to release serialized content on.

Key words: social media series, miniseries, short series, phenomenon, instagram story, instagram feed, gutsy go, gutsy sparks

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	SOSIAALINEN MEDIA – MAHDOLLISUUS LYHYTSARJOILLE	8
	2.1 Karmadraama edelläkävijänä.....	8
	2.2 Areena Stories-tilin ajankohtaisuus.....	9
3	MILLE ALUSTALLE?.....	11
	3.1 Koukuttava ja nerokas TikTok.....	12
4	KYSELY	14
	4.1 Kyselytutkimus.....	14
	4.2 Kyselyn tulokset.....	14
5	SOSIAALINEN MEDIA SARJOISSA JA ELOKUVISSA.....	16
	5.1 Somen kasvava rooli	16
	5.2 Hittisarja Skam hurmaa tarkkanäköisyydellään.....	17
	5.3 Viisas ja vaativa yleisö	19
6	DOKUMENTAARISEN INSTAGRAM-SARJAN TEKOVAIHEET	21
	6.1 Tarve ja kohdeyleisöt selville	21
	6.2 Katsojat tulee pitää mukana	22
	6.3 Suunnittelu, tuotanto ja jälkityöt	23
7	POHDINTA	28
	LÄHTEET	29
	LIITE 1. Kysely – Sosiaalinen media lyhytsarjojen alustana	32

LYHENTEET JA TERMIT

Some	Sosiaalinen media
Somesarja	Sarja, joka tulee ulos missä tahansa sosiaalisessa mediassa. On yleensä suunniteltu etukäteen julkaistavaksi someen.
Minisarja/Lyhytsarja	Sarja, jonka kesto on perinteistä sarjamuotoa lyhyempi. Yleensä noin 3-10 jaksoa per kausi. Koko kausi on kuitenkin usein kestoaltaan pidempi kuin elokuva.
Ilmiöittäminen	Suosion suunniteltu kasvu.
Instagram story	Kuvienjakopalvelu Instagramin osuus, johon voi jakaa matalalla kynnyksellä kuvia ja videoita, jotka näkyvät palvelussa vain vuorokauden. Tavoittaa paremmin seuraajat kuin feed-postaus.
Instagram feed	Kuvienjakopalvelu Instagramin osuus, johon voi julkaista kuvia seuraajien nähtäville. Kaikki jakamasi kuvat kerääntyvät feed-osioon.
Gutsy Sparks	Gutsy Go:n vertaistukivalmennuksen käynyt tutornuori.

1 JOHDANTO

Sarjoja tehdään nykypäivänä muillekin alustoille kuin tv-kanaville tai pelkkiin suoratoistopalveluihin. Jaksojen ja kausien pituudet voivat rakentua niin, että koko sarja on mahdollista katsoa yhdessä päivässä. Tutkin sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia ja sovelluksia sarjojen alustana, sekä sosiaalista mediaa sisällytettynä sarjoihin ja elokuviin. Perehdyn lyhyiden somesarjojen luomiseen käsikirjoituksesta julkaisuvaiheeseen asti sekä käyn läpi eri somesarjojen ja minisarjojen toimivia sekä haastavia puolia.

Valitsin aiheen, koska se on vielä monille vieras ja tuntematon. Media-alan moniosaajana minua kiinnostaa sarjojen tekemisen eri vaiheet ja erityisesti sosiaalinen media alustana monille taidemuodoille, varsinkin sarjoille ja elokuville. Halusin perehtyä siihen, mitä kaikkia mahdollisuuksia sosiaalisella medialla on antaa draamalle.

Somesarjoissa sisällön uskottavuus ja samaistuttavuus ovat tärkeässä roolissa sarjaa luodessa. Ihmisille sosiaalisen median katselu on päivittäistä ja sitä kautta katsoja silmä on harjaantunut. Jos Instagramissa esitettävän sarjan illalla hämärässä kuvattu jakso tulisi aamulla ulos, olisi se katsojan silmään outoa. Draamasarjassa tämä voisi vielä toimia, mutta esimerkiksi dokumentaarisessa reaaliaikaisessa sisällössä tällaisia virheitä tulisi välttää.

2 SOSIAALINEN MEDIA – MAHDOLLISUUS LYHYTSARJOILLE

2.1 Karmadraama edelläkävijänä

Suomen ensimmäinen Instagram-draamasarja Karma ilmestyi 2017. Ylen tuottamaa uutta sarjaa tähditti näyttelijäkolmikko Mimosa Willamo, Saana Koivisto ja Senna Vodzogbe (kuva 1). Karman käsikirjoitus ja ohjaus on Ronja Salmen ja Veera Ojolan käsialaa. Sarja julkaistiin kokonaan Instagramissa ja kohtauksia oli harjoiteltu tarkasti etukäteen teatteriesitysten tapaan. Kaikki kuvaus tapahtui kännyköillä ja näyttelijät kuvasivat itse itseään puhuen kameralle. Videot julkaistiin pian kuvaamisen jälkeen Instagramin story-osioon. Sarjasta ilmestyi myös kooste YouTubeen. Ronja Salmi kertoo toivovansa samatyylisiä, mutta pidempää projektia tulevaisuudelle. (Wetterstrand 2017.)

Nopea julkaisuaika ja samaistuttavuus ovat Karmadraaman vahvuuksia. Sarjan Instagram-sivulla on yhä yli 2000 seuraajaa vaikka julkaisu tapahtui lähes neljä vuotta sitten. Ylellä on mahdollisuus tavoittaa huomattavasti helpommin suuri joukko ihmisiä kuin vähemmän tunnetulla sisällöntekijällä. Tästä huolimatta Karman Instagram-kanavalla oli selvästi mietitty sarjan ilmiöittämistä. Jo ennen jaksojen ulostuloa, jännitettä oli nostatettu mysteerisillä feed-postauksilla, jotka jäivät mieleen. Katsojille mieleiset näyttelijävalinnat ovat myös saattaneet vaikuttaa suureen seuraajamäärään

Kaikki nykyajan media ja sen kanavat kannattaa hyödyntää myös tarinan kerronnan mielessä. Ronja Salmenkin mielestä testaamalla opitaan ja se on aina parempi kuin tekemättä jättäminen (Wetterstrand 2017). Testaamalla uutta, oppii ymmärtämään mikä toimii ja mikä ei. Ja tämä on todella arvokasta jatkokehityksen kannalta.

Myös Henry Pöyhiän (2019) opinnäytetyössä käsitellään Karmaa. Pöyhiän mielestä Karmadraama toimi hyvin, sillä se oli julkaistu lähes reaaliajassa, sillä kyseisenä vuonna Instagramissa ei voinut julkaista etukäteen kuvattuja videoita (Pöyhiä 2019, 18).



KUVA 1. Karma-sarjan kolme päähenkilöä Mimosa Willamo, Saana Koivisto ja Senna Vodzogbe (Karmadraama 2017)

2.2 Areena Stories-tilin ajankohtaisuus

Ylen Instagram-kanavalla, Areena Stories (2021), on julkaistu monia somesarjoja. Karman lisäksi yhtenä hyvänä esimerkkinä toimii Safin Universumi. Samuli Häkkisen ja Henna Välkyn käsikirjoittamasta minisarjasta julkaistiin kymmenen lyhytkestoista jaksoa Instagramiin vuonna 2020. Safin Universumin jaksot kestävät noin 1-2 minuuttia ja muistuttavat tyyliltään nopeita elokuvatrailereita. Jaksojen persoonalliseen tyyliin tottuu yllättävän nopeasti, jolloin katsoja ei kaipaa jaksoihin enempää mittaa tai informaatiota.

Safin Universumin toisen kauden jaksot on rakennettu ykköskaudesta poiketen irrallisiksi kokonaisuuksiksi. Tämä mahdollistaa jaksojen katsomisen missä tahansa järjestyksessä. Jaksot ovat myös huomattavasti sketsimäisempiä ensimmäisen kauden sisältöön verrattuna. (Niskanen & Niskanen 2021.) Tämä on nerokas parannus, sillä sosiaalisen median kanavilla jatkuvajuonisten sisältöjen seuraaminen ei ole yhtä helppoa kuin suoratoistopalveluissa. Henna Välkky kertoo Ylen haastattelussa sarjan olevan tiivis kaikin puolin. Tiivistäminen ulottuu käsikirjoitukseen, leikkaukseen sekä työryhmän kokoon. (Niskanen & Niskanen 2021.)

Areena Stories (2021) on yksi Ylen monista suosituista Instagram-tileistä. Tilille päivitetään lähestulkoon pelkästään minisarjoja ja niihin liittyvää materiaalia. Tilistä huomaa heti, että tarjolla on muutama sarja päällekkäin sekä pidemmälle selatessa on mahdollisuus katsoa vanhempiakin tuotantoja. Tili on selvästi aallonharjalla ja sarjat ovat lyhyitä ja nopeita, mutta myös erittäin ajankohtaisia niin hahmojen, käsikirjoituksen kuin musiikin ja grafiikoidenkin suhteen. Ajankohtaisuuden ylläpitämisessä on onnistuttu.

3 MILLE ALUSTALLE?

YouTuben ero muihin sosiaalisen median kanaviin on siinä, että se ei ole samalla tavalla yhteisöllinen. Pinnalle pääsee vain silloin, jos on tarpeeksi iso nimi ja seuraajakuntaa löytyy yli 50 000 tilaajaa. Videoita voi kommentoida ja ne voivat helposti olla pidempiä kuin Instagramissa ja Facebookissa, mutta samanlainen yhteisöllisyys uupuu.

Esimerkiksi Facebookissa on ryhmiä monien eri kiinnostuksen kohteiden mukaan. Ryhmissä ja sivujen sisällä on helppo keskustella saman henkisten ihmisten kanssa. Facebookissa on kuitenkin totuttu kantaaottaviin pidempiin teksteihin tai lyhyisiin arkea piristäviin postauksiin, mutta ei niinkään draamallisiin sarjoihin tai elokuviin.

Tästä voidaan päätellä, että Youtubessa parhaiten toimivat mm. lyhytelokuvat, musiikkivideot ja ”isompien nimien” luomat sisällöt. Kun taas Facebookissa parhaiten toimii sovelluksen niin sanottu arkinen hyötykäyttö eli tapahtumat, ryhmät, omat ja kaverien kuulumiset tai esimerkiksi Facebook-kirppikset.

Instagramin puolella taas lyhyiden ja nopeiden draamasarjojen seuraaminen toimii vaivattomasti Instagram story- tai igtv-toiminnoilla. Youtubeenkin tällainen storyn kaltainen uusi puoli on ilmestynyt, mutta se on selkeästi vielä kehityksen alla eikä ole saavuttanut vielä suuria käyttäjämääriä.

Youtubessa suuren suosion saaneita prank-videoita eli pilavideoita löytyy paljon. Nämä muistuttavat omalla tavallaan TV:stä tuttuja realitysarjoja. Esimerkkinä Ayydubs niminen kanava, jolla tubettaja Alyx näyttelee olevansa Uber kuski ja huijaa asiakkaita kerta toisensa jälkeen mitä oudoimmilla jutuilla (kuva 2). Näissä videoissa katsoja pääsee kurkistamaan auton sisälle ja samaistumaan takapenkillä kärsiviin asiakkaisiin niin hyvässä kuin pahassa. Tällaiset videot pääsevät loistamaan YouTuben tyyllisellä alustalla, sillä katsoja tietää, mitä tilaa.



KUVA 2. Kuvakaappaus Hidden Camera Uber Prank videosarjan jaksosta (Ayydubs 2019)

3.1 Koukuttava ja nerokas TikTok

Myös TikTok on monille mieluinen videoiden jakamiseen ja katseluun sopiva alusta. Sovelluksen videoiden lyhyt maksimi pituus rajoittaa kuitenkin paljon niiden tyyliä. Monet nopeat sketsit, joissa ihminen esittää esimerkiksi jotain hahmoa toimivat hyvin. Monilla TikTokin suosituilla käyttäjillä voi olla jopa 10 eri hahmoa, jota he esittävät ja katsoja pysyy silti perässä, kenestä on milloinkin kyse. Hahmot sisältävät yleensä paljon samaistuttavia imitaatioita lähipiiristämme löytyvistä henkilöistä. Esimerkiksi jos suosittu tiktokkaaja tekee imitaation keski-ikäisestä äidistään sähläämässä puhelimella, video mitä luultavimmin menestyy, sillä katsojat ovat enimmäkseen samaa ikäluokkaa ja he näkevät hahmossa omaa äitiään.

TikTok on ehdottomasti mainitsemistani sovelluksista nopeatempoisin. Sen yksi parhaista ja samaan aikaan huonoimmista puolista on se, että sovelluksen etusivun sisältöön ei voi itse niinkään vaikuttaa. Tämä tarkoittaa sitä, että sovellus arpoo käyttäjälle etusivulle loputtoman määrän videoita. Tämä eroaa

Instagramiin siten, että TikTokissa törmäät pakostikin vieraiden ihmisten sisältöön etkä vain omien ystäviesi päivityksiin. Tämä tekee TikTokista erittäin maailmanlaajuisen ja aiheuttaa sen, että mikä tahansa video voi nousta koko maapallon suosioon hetkenä minä hyvänsä.

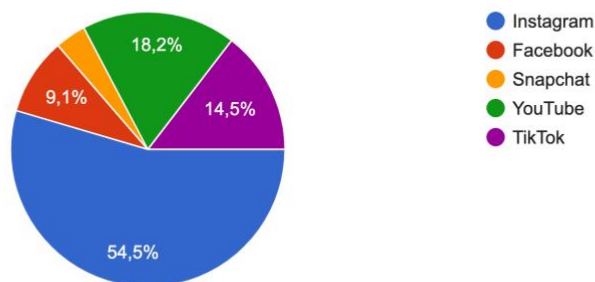
4 KYSELY

4.1 Kyselytutkimus

Teetin kyselyn (liite 1), josta ilmenee sosiaalisen median kanavien katselukokemuksia tarkennettuna lyhytsarjoihin. Kyselyn tarkoituksena oli tuoda ilmi suosituimpia päivittäisessä käytössä olevia sovelluksia ja alustoja, joita käytetään myös sarjojen katseluun. Kyselystä selviää myös kumpaa vastaajat nykypäivänä preferoivat sarjojen katseluun, suoratoistopalveluita vai sosiaalisen median kanavia. Kysely on luotu Google Formsissa ja siihen osallistui 55 vastaajaa. Kysely lähetettiin vastaajille puhelinnumeron kautta Whatsappissa. Vastaajista 85 prosenttia oli alle 35-vuotiaita ja heidän tiedetään käyttävän usein sosiaalisen median kanavia sekä kuluttavan sarjamoitoista sisältöä. Suuri osa kyselyn vastaajista työskentelee tai opiskelee media-alalla. Vastaajiin kuuluu mm. alan opettajia, valokuvaajia, käsikirjoittajia sekä luovia opiskelijoita.

4.2 Kyselyn tulokset

Mitä alla olevaa sivua/sovellusta käytät viikossa eniten?
55 vastausta



KUVIO 1. Sovellusten suosio

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajan eniten kuluttamaa sivua, vaihtoehtoina Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube ja TikTok. Suurimmassa suosiossa oli selvästi kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto Instagram. Toisena YouTube ja kolmantena TikTok.

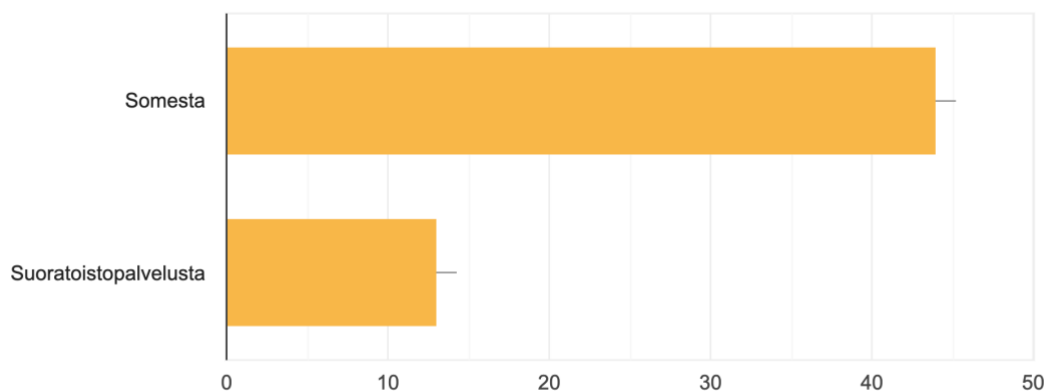
Kysymyksissä ilmenee myös vastaajien törmänneen sarjamuotoiseen sisältöön monessa sosiaalisen median kanavissa. Eniten sarjamuotoista sisältöä on nähty YouTuben, Intragramin ja TikTokin kanavissa. Kolme kyseistä alustaa kuuluvatkin maailman suosituimpiin päivittäisessä käytössä oleviin sovelluksiin (Pyyny 2021).

Katsomiskokemukseen vaikuttaa paljon alustan lisäksi myös sisällön pituus. Lyhytsarjoilla näen enemmän toimivuutta nopeilla kanavilla eli sosiaalisen median kanavilla. Pidemmissä sarjoissa ja jaksoissa sopivampi alusta on suoratoistopalvelu, sillä käyttökokemus on tasaisempi, eikä siten vaadi käyttäjältä niin paljon toimintoja. Kyselyn vastaajat olivat tästä samaa mieltä.

80 prosentin mielestä noin viiden minuutin pituisia jaksoja katsottaisiin mieluummin sosiaalisen median puolelta ja 20 prosenttia vastanneista katsoisi lyhytjaksoisenkin sarjan suoratoistopalvelusta. Noin 20 minuutin mittaisia jaksoja taas vain kaksi prosenttia vastaajista katsoisi somen puolelta, kun kaikki loput 98 prosenttia siirtyisivät suosiolla suoratoistopalveluiden puolelle.

Kummasta katsoisit mieluummin itsellesi mieluista lyhytsarjaa, jonka jaksot kestäisivät noin 5 minuuttia?

55 vastausta



KUVIO 2. Lyhytsarjoille sopivin alusta. Taulukko muodostuu vastaajien määristä.

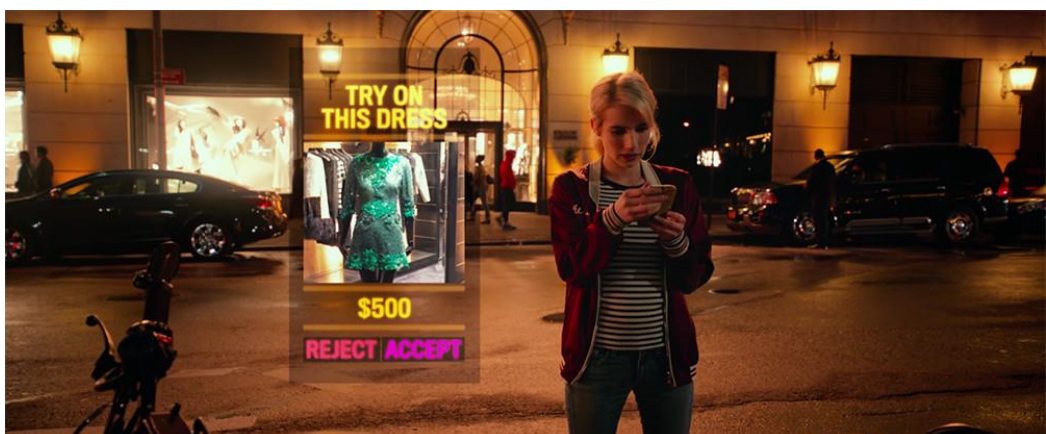
5 SOSIAALINEN MEDIA SARJOISSA JA ELOKUVISSA

5.1 Somen kasvava rooli

Sosiaalinen media on alkanut ottaa vahvaa roolia elokuvissa ja sarjoissa. Mikä ei ole ihme, sillä kuuluuhan se oikeassakin elämässä vahvasti osaksi ihmisten arkea. Varsinkin nuoremmille ihmisille suunnatuissa ohjelmissa sosiaalista mediaa tuodaan todella esille. Se ei ole enää vain siellä täällä vilahtava viesti vaan sen ympärille rakennetaan kokonaisia draamakokonaisuuksia.

Vahvana esimerkkinä elokuva *Nerve*, joka kertoo kuvitteellisesta online-pelistä, jota nuoret suorittavat (kuva 3). Pelin kautta he joutuvat suorittamaan hengenvaarallisia haasteita, sillä tuhannet katsojat painostavat heitä katsellen haasteita oman puhelimesta kautta. Koko elokuva on tehty niin, että elokuvaa katsoessa tuntuu kuin olisi yksi pelin katsojista. Monessa elokuvan kohtauksessa on käytetty myös nerokkaasti ja modernisti erilaisia kuvakulmia ja jälkitöitä saaden kuvan näyttämään siltä, että elokuvaa katselisi päähenkilön tietokoneruudun takaa.

Koko elokuvan toteutustyyli on vaikuttava. Neonvärit, äänet ja musiikit sopiva yhteen. Vaikka elokuva onkin nuorille suunnattu, se on silti onnistunut koko tarinan läpi kantavassa jännittävässä tunnelmassa, joka on osittain teknologian näkymisen ansiota. Elokuva perustuu Jeanne Ryanin novelliin. Elokuvassa pelattava peli ei ole täysin fiktiivinen, ja tämä jos joku osoittaa elokuvan todella olevan myös trilleri.

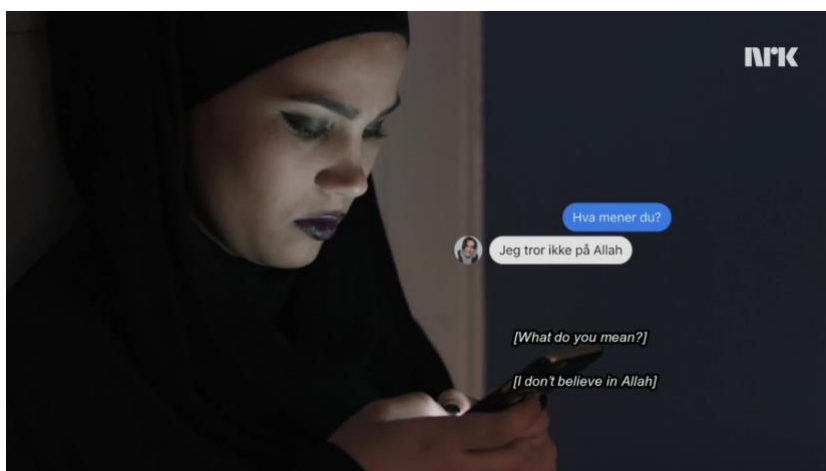


KUVA 3. Nerve-elokuva (tiffanyongwt 2016)

5.2 Hittisarja Skam hurmaa tarkkanäköisyydellään

Myös nuorille suunnattu norjalainen tv-sarja Skam sisältää paljon sosiaalisen median kanavien käyttöä. Sarjan on luonut norjalainen käsikirjoittaja ja ohjaaja Julia Andem. Skam muistuttaa hieman monille tuttua brittisarjaa Skinsia, mutta sijoittuu Englannin sijasta Norjan pääkaupunkiin ja keskittyy norjalaisiin lukionuoriin. Skam oli Yle Areenan vuoden 2017 katsotuin sarja (Finnpanel 2018). Nuorten lisäksi sarjan fanikuntaan arvellaan kuuluvan myös teinien vanhempia (Massa 2017). Skamin tiimi teki puoli vuotta taustatyötä, jotta sarja olisi mitä aidoin ja uppoaisi hyvin myös ensisijaiseen kohdeyleisöön eli 16-vuotiaisiin tyttöihin. (Massa 2016.)

Sarjassa viestit ovat iso osa henkilöiden kommunikoinnin ilmi tuomista. Monet keskustelut käydään pelkillä viesteillä ja ne ilmestyvät katsojalle ruutuun (kuva 4). Tämä on moderni ja uskottava tapa kuvata nuorten välistä keskustelua, sillä harvoin teinit käyvät kaikkia keskusteluja puhelimessa tai paikan päällä. Ongelmana kuvaan ilmestyvissä viesteissä on se, että vieraskielisten katsoessa tekstiviestikohtauksia on välillä vaikeaa pysyä perässä, sillä tekstityksiin ei saada mahdutettua kaikkea viestin infoa. Sarjassa hahmot viettävät myös paljon aikaa Instagramissa ja monet jaksujen draamat liittyvätkin jollain lailla Instagramissa tapahtuneisiin välikohtauksiin. Päähahmoille luotiin myös omat Instagram- ja Facebook-sivut, joille kertyi tuhansia seuraajia.



KUVA 4. Skam-sarjan Saana (tarjeiprince 2021)

Sarjassa oli toki monta muutakin tarkasti mietittyä seikkaa, jotka tekivät siitä uskottavan ja jopa edelläkävijän. Muun muassa nuorten puvustus korosti hahmojen sen hetkisiä elämänvaiheita ja tunteita. Esimerkkinä, kun sarjan hahmo Noora oli rakastunut ja onnellisimmillaan hänet oli puettu rentoihin kevyisiin vaaleansinisiin vaatteisiin ja meikkiä oli käytetty todella vähän. Sarjan maskeeraus oli mietitty tarkkaan, sillä monissa kohtauksissa ja jaksoissa henkilöt näyttivät siltä kuin olisivat meikanneet itse, osa jopa hieman suttuisesti. Päähenkilöillä oli myös piirteitä, joita teini-ikäiset omaavat oikeassakin elämässä esimerkiksi näyttelijöiden aknea ei peitelty, suuri edistysaskel. Tällaiset esimerkit ovat tärkeitä nuorien katsojien kannalta.

Maskeeraukseen luonnollisuuteen kiinnitetään liian vähän huomiota sarjoissa ja elokuvissa. Ei ihminen herää täysin meikattuna noustessaan sängystä, joten niin ei myöskään moni 16-vuotias lukiolainen meikkaa kuin Hollywood maskeeraaja. Myös Skamin näyttelijöiden ja hahmojen valinta oli tehty harkiten ja mietitty uskottavuutta sillä monet sarjan näyttelijöistä olivat saman ikäisiä hahmojensa kanssa. Tämä ei lähellekään toteudu amerikkalaisissa teinisarjoissa. Hyvänä esimerkkinä 13 Reasons Why, jossa monet näyttelijöistä ovat kolmekymppisiä, vaikka sarjan hahmot käyvät lukiota.

Skamin luoja Julia Andem kertoo Mediamorfosis puheessaan sarjan tärkeimmäksi kohdeyleisöksi teini-ikäiset 16-vuotiaat tytöt. Hän korostaa myös tarpeen tärkeyttä uutta sarjaa kehittäessä. Skamin tapauksessa tarve löytyi nuorista ja nuorten paineesta: paineesta olla täydellisiä koulussa, urheilussa, kotona sekä kaiken lisäksi somesta opittu tarve näyttää täydelliseltä. Skamin tekijät miettivät, onko paineen lievittäminen mahdollista luomalla sarja, joka auttaa nuoria löytämään tervettä itserakkautta huumorin ja itseironian kautta. (Andem 2017.)

Skamin tekijät halusivat myös sarjan kautta tuoda ilmi teini-ikäisten arkisia murheita ja näyttää, että vaikeiden asioiden kohtaaminen voi nostattaa itsevarmuutta. Sarjan rakentamisen eri vaiheissa he muistuttivat itseään tarpeella ja kysyivät itseltään; Sopiihan tämä nyt 16-vuotiaiden tyttöjen elämään? Näin idea ja aihe eivät lähteneet harhailemaan vaan sarjan todellinen syy ja motivaatio pysyivät kasassa. (Andem 2017.)

Andem harmittelee teinisarjojen vähäisyyttä varsinkin Norjan televisiossa. Hän uskoo vähäisyyden johtuvan siitä, että teinejä on lähes mahdotonta tavoittaa. Haasteellisinta on löytää sisältöä, jota teini-ikäiset katsoisivat ja kaivaa ilmi asioita, joista he todella pitävät. Andem uskoo Skamin saavuttaneen suosiota ja faneja ympäri maailmaa sarjan suuren pohja- ja taustatyön takia. (Andem 2017.)

5.3 Viisas ja vaativa yleisö

Skam on otettu myös Suomessa vastaan suurella ilolla ja ihailulla. Kuitenkin YleX artikkelissa nostettiin esille hyvä huomio. Artikkelin kyseenalaistaa sarjan ensimmäisen kauden kohtausta, jossa lievästi ylipainoisesta hahmosta tehdään pilkkaa. Tekstissä tuodaan myös hyvin esille sarjan positiivisia puolia. (Rautio 2017.) Mitä kaikkea tulee ottaa huomioon käsikirjoitus-, casting- ja ohjaustilanteissa? Jokaisen katsojan miellyttäminen on haastavaa ja vaikka siinä onnistuttaisiinkin, ilmenee aina jotain, joka jää ennalta huomaamatta.

Nykysarjan tulee herätellä, olla uskottava ja samaistuttava, sekä noudattaa tasa-arvoa. Sarjojen tulee mieluiten olla edelläkävijöitä ja tuoda ilmi jotain aivan uutta avarakatseista ja kantaaottavaa. Sarjojen ja elokuvien transrooleihin tulisi ensisijaisesti valita castingvaiheessa transnäyttelijöitä cis-näyttelijöiden sijaan, jos vain mahdollista. Transrooleja ei kirjoiteta liikaa, joten ne vähäiset tulisi tarjota trans-näyttelijöiden saataville. Aihe nousi pinnalle muun muassa muutama vuosi sitten *The Danish Girl* -elokuvan ilmestyttyä (Russell 2016). Elokuvassa Eddie Redmayne näyttelee Liliä, joka on yksi maailman ensimmäisistä tunnetuista transnaisista.

Ylen artikkelissa ohjaaja ja ohjaustaiteen professori Saana Lavaste puhuu samasta aiheesta ja muistuttaa, että tärkeintä on konsultoida ja käydä keskustelua sen ryhmän edustajien kanssa, jota aiotaan esittää. Hänen mielestään on kuitenkin lähes mahdoton ajatus, että vain tietynlaiset näyttelijät saisivat esittää tiettyjä rooleja. (Gustafsson 2020.)

Toinen tasa-arvoon liittyvänä, paljon pinnalla oleva aihe sarjoissa ja elokuvissa on naisroolien esittäminen seksikkäinä olentoina, eikä niinkään älyllisinä mielenkiintoisina päähenkilöinä. Herättelevässä YouTube-videossa analysoitiin vastakkain kahta elokuvaa. (Bowman 2020.) Vastakkainasettelussa olivat *Birds of Prey* ja *Suicide Squad*. Molemmissa elokuvissa on sama henkilö Harley Quinn. Elokuvien yhtenä selkeänä erona on Harley'n hahmon esittely aivan eri tyyleillä.

*Birds of Prey*n tuotantotiimi on myös kovin erilainen, sillä käsikirjoittaja, ohjaaja ja tuottaja ovat kaikki naisia. Jo ensimmäisistä kohtauksista huomataan, kuinka Harley'n hahmo tuodaan arvokkaammin esille mielenkiintoisena ja persoonallisena naisena. Kuvakulmilla ja tyylillä on yllättävän suuri merkitys. Kyseessä on termi *male gaze*, joka tarkoittaa suoraan suomennettuna miehistä katsetta. Tämä tarkoittaa naisia tai naisten maailmaa kuvattuna maskuliinisen heteron näkökulmasta. Yleensä kyseisistä hetkistä paistaa läpi motiivi, joka on ollut miesten silmän miellyttäminen tekemällä naisesta seksikäs objekti.

6 DOKUMENTAARISEN INSTAGRAM-SARJAN TEKOVAIHEET

6.1 Tarve ja kohdeyleisöt selville

Olin puoli vuotta työharjoittelussa Gutsy Go:lla sisällönsuunnittelun- ja sisällöntuotannon tehtävissä. Gutsy Go on suomalaisten pedagogien ja media-ammattilaisten kehittämä menetelmä, jonka tavoitteena on ehkäistä syrjäytymistä ja polarisaatiota kouluttamalla nuorista rauhantekijöitä (Duodecim 2019.) Gutsy Go keskeyttää tavallisen kouluviikon ja laittaa kasiluokkalaiset miettimään, mikä heidän yhteisössään on vialla. Nuorten toteuttamat ratkaisut kuvataan ja julkaistaan viikon lopussa elokuvateattereiden ensi-illoissa ja sosiaalisen median kanavissa koko kansan nähtäville.

2019 talvella aloimme vastaavien tuottajien pyynnöstä suunnitella 15-vuotiaille nuorille suunnattua kilpailuhenkistä Instagram-sarjaa, jonka tarkoitus oli pysäyttää nuoret ajattelemaan ja reagoimaan enemmän ympärillä tapahtuvaan. Toinen perimmäinen tarkoitus oli myös herättää nuoret tekemään tarvittavia ja vaikuttavia rauhantekoja ympärillä olevien ihmisten hyväksi. Halusimme myös hyödyntää uudelleen omaa mittavaa videovarastoamme ja laajaa nuorisoverkostoa, joka ylettyi ympäri Suomen.

Gutsyn yhteisöön kuuluu monia nuoria, jotka ovat oman Gutsy Go-viikkonsa jälkeen jatkaneet toiminnassa mukana oloa sekä ovat käyneet tukivalmentaja koulutuksen. Heitä kutsutaan Sparkseiksi. Tämän ansiosta meillä oli hyvät lähtökohdat sarjan toteutukselle, sillä kontakteja löytyi moneen kameran edessä viihtyvään karismaattiseen nuoreen, ketkä halusivat muuttaa maailmaa. Koimme myös, että sisällössä esiintyvien ihmisten tulee olla samaa ikäluokkaa tai vain hieman kohde yleisöä vanhempia, jotta nuorten kiinnostus pysyy yllä, he voivat samaistua päähenkilöihin ja myötä häpeä ei ole yksi tunteista sarjaa seuratessa.

Päätimme alkaa rakentaa Instagram-sarjaa, joka olisi dokumentaarinen ja kilpailuhenkinen. Teimme kyselyä kohdeyleisöön sopivalta ikäluokalta, jotta saisimme selville mikä kyseisen ikäluokan edustajia kiinnostaisi. Onneksemme hallussamme oli Gutsy Sparkseille tarkoitettu Whatsapp-ryhmä, jonka kautta tavoitimme yli 100 kohderyhmään kuuluvaa nuorta. Kävi ilmi, että sisällön tulee

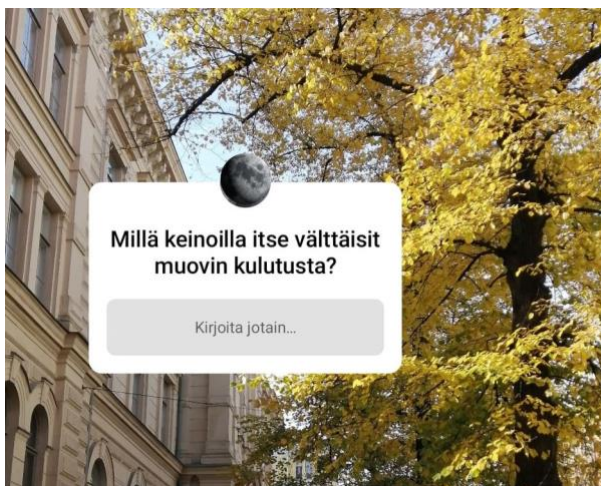
olla nopeaa, herättävää, jännittävää ja kiinnostavaa. Tämän avulla päädyimme kehittämään sarjasta kilpailua, joka olisi myös dokumentaarinen minisarja.

6.2 Katsojat tulee pitää mukana

Kysyimme neljää vapaaehtoista Sparksia mukaan sarjaan, keiden tiesimme toimivan luonnollisesti kamerasta edessä. Koska he olivat jo ennestään Gutsy Go:n toiminnassa mukana olleita nuoria, ei myyntipuheita tarvittu. Päähenkilöiksi päätyivät Pihla, Elsa, Ossian ja Benjami. Neljä keskenään melko erilaista nuorta täydensivät hyvin toisiaan. Nuorten persoonia ja omia tyylejä tuotiin koko kilpailuviikon ajan vahvasti esille.

Mielestämme oli hyvä, että kilpailijoissa oli sekä tyttöjä, että poikia. Positiivisena lisänä Pihla ja Elsa ovat kotoisin Espoosta ja puhuvat etelän murretta, kun taas pojat ovat molemmat Oulusta ja puhuvat vahvaa Oulun murretta. Tämä tuo kilpailijoihin tarpeeksi eroavaisuuksia ja hahmomaisuutta, jota on mukava seurata. Mielestämme hahmojen tuli myös olla helposti erotettavissa ulkonäöltään. Tiesimme sisällön olevan nopeatempoista, joten keskenään saman näköiset nuoret menisivät helposti katsojalla sekaisin.

Yksi yleisöä mukana pitävä elementti on osallistaminen. Ja mikä mainiampi tapa osallistaa katsojia kuin Instagram storyn ominaisuudet, jossa katsoja saa itse äänestää tai kommentoida videoita parissa sekunnissa. On myös tärkeää saada katsoja ikään kuin osaksi ja läsnä jaksoissa näkyviä hetkiä. Yksi kätevästä osallistamiseen mahdollistavista Instagramin työkaluista on kysymyslaatikko, johon katsoja saa kommentoida anonyyminä lyhyitä vastauksia ja mietteitä (kuva 5). Tämä laskee huomattavasti katsojan kynnystä reagoida.



KUVA 5. Instagramin kysymyslaatikko. (Maiju Laukkanen 2021)

Uskon, että somesarjoissa tilanteisiin mukaanpääsy ja läsnäolon tunne ovat yhtiä jaksojen tärkeimpiä elementtejä. Sosiaalisessa mediassa tarjolla on tuhansia muitakin videoita ja viihdyttävää sisältöä, johon vaihtaa sekunnissa, jos sen hetkinen sisältö ei tempaa mukaansa. Tätä on selvästi mietitty myös Karma-sarjassa, sillä sarjan päähenkilöt puhuvat ikään kuin neljännelle osapuolelle eli kameralle. Tämä luo illuusion siitä, että katsoja itse olisi porukan neljäs henkilö.

6.3 Suunnittelu, tuotanto ja jälkityöt

Gutsy Go:n motto on "Ei yksin vaan yhdessä. Ei itselle vaan muille." ja tätä koitimme pitää vahvasti mielessä ideaa kehitellessä. Halusimme myös aiheen, joka kiinnostaa nuoria ja mahdollisesti aktivoi katsojia kommentoimaan postauksia mahdollisimman paljon ja matalalla kynnyksellä. Haastatteluista saimme irti, että nuoria huolestaa maapallon tulevaisuus. Tajusimme, että haluamme tehdä kierrätysaiheisen sarjan. Minun ja työparini vahvuus oli ehdottomasti soljuva kommunikointi ja saman henkinen huumori. Olimme tehneet monia projekteja yhdessä ja tiesimme olevamme hyvä työtiimi. Meillä on myös sopivasti ikäeroa mikä tuo lisää perspektiiviä ideointivaiheeseen. Tekijöiden tulee olla kartalla siitä, mikä on tällä hetkellä pinnalla. On siis hyvä vaihtoehto haalia mahdollisimman moninainen työryhmä (Nikkinen & Vacklin 2007, 226).

Peruskaava suunnittelusta toteutukseen Gutsy Go:n someformaateissa alkoi yleensä tarpeesta. Esimerkiksi halu käyttää videoarkistoa ja laajaa

nuorisoverkostoa. Mietitään mitä näillä voidaan tehdä ja saada aikaiseksi. Seuraavana vaiheena oli miettiä kanava tai alusta formaatille tai videolle. Tämän jälkeen alkaa rakenteen muodostus. Mietitään tavoitteet, aikajanan rakenne, suunnitellaan osallistujat sekä budjetti eli sarjaan käytettävät päivät. Seuraavana demotaan eli testataan työkavereilla tai muilla tutuilla sarjan toimivuutta. Esimerkiksi kilpailu aiheisissa sarjoissa ja haasteissa kulku, säännöt ja logiikka mietittiin huolella. Vaikka sarja olisikin dokumentaarinen se käsikirjoitettiin etukäteen.

Päätimme alkaa rakentaa *Viikko ilman muovia* -nimistä sarjaa, jossa neljä nuorta kilpailee viikon ajan siitä, kuka saa kulutettua viikossa vähiten muovia (kuva 6). Idea meni läpi vastaaville tuottajille, joten saimme aloittaa tuotannon. Aikaisemmin Gutsy Go:lla on tehty rauhanteko, jossa nuoret yrittivät olla ilman muovia viikon ja totesivat sen mahdottomaksi. Käytimme tätä rauhantekoa sarjan pohjana.



KUVA 6. Kuvakaappaus Viikko ilman muovia -haasteviikolta (Gutsy Go 2020)

Teimme testiharjoituksia työparini kanssa, miettimällä mitkä kaikki tavarat sisältävät muovia ja totesimme saman kuin vanhassa rauhanteossa nuoret olivat tajunneet, ilman muovia ei voi elää. Joten loimme sakkopistesysteemin. Jokaisesta muovia sisältävästä esineestä, ruoasta, vaatteesta ym. saa

sakkopisteen. Joka päivä lasketaan pisteet ja tuodaan julki, kuka sai vähiten sakkopisteitä. Vähiten sakkopisteitä saanut oli päivän paras.

Päätimme myös luoda WhatsApp-ryhmän meille ja neljälle kilpailijalle, jotta sääntöjen selitys ja ohjeet on joka päivä helpompi antaa. Huomasimme kilpailun edetessä, että ryhmä toimi mahtavana kilpailijoiden välisenä keskustelupalstana, johon he purkivat päivän ajatuksiaan. Kisan aikana päätimme julkaista myös storyssa muutaman kuvakaappauksen ryhmän tiivistä ja kilpailuhenkisestä tunnelmasta (kuva 7). Pyysimme kilpailijoita luvata viestien jakoon ennen julkaisua. Koska sarjamme muistutti kilpailu ohjelmia ja realitya tiesimme tällaisen sisällön toimivan osana viikkoa. Viikko ilman muovia on tavallaan kevyt ja nuorille suunnattu versio Big Brother Suomesta. Ohjelma, jossa kilpailijoiden päivää ja elämää päästään urkkimaan ruudun takaa.



KUVA 7. Kuvakaappaus Gutsy Go:n Instagramista. Kilpailijoiden välistä keskustelua. (Gutsy Go 2020)

Viestiketju-kuvien julkaisu aiheutti myös nopeasti sen, että moni kommentoi storyja aktiivisemmin. Uskomme sen johtuneen siitä, että katsoja nauttii, kun pääsee kurkistelemaan normaalisti suljettujen rajojen sisäpuolelle. Myös hahmojen luonteet tulevat viesteissä hyvin esille.

Instagram-sarjojen hyvät puolet ovat siinä, että seuraajalukujen tarkkailu on erittäin helppoa ja kätevää. Pystytään nopeasti näkemään, kuinka moni on katsonut storyn eli tarinan ja ovatko katsojaluvut pysyneet samana loppuun asti vai missä kohtaa ihmiset ovat lopettaneet tarinoiden katsomisen. Kirjassa 10 syytä tuhota kaikki sometilit käsitellään sosiaalisen median toimintamekanismeja. Kirjan kirjoittaja Jaron Lanier kertoo, etteivät algoritmit todellisuudessa ymmärrä ihmistä, mutta numeroissa on voimaa, etenkin suurissa lukujoukoissa (Lanier 2018, 14). Myös kanavan seuraajamäärän näkee suoraan profiilista ja usein jos jokin on mennyt oikein, seuraajia tulee lisää. Tämän avulla loimme haasteviikon aikana kilpailijoille ja katsojille yllättäviä käännteitä, jonka kautta syntyi mahtavia hetkiä, jotka tallentuivat videolle.

Olimme käsikirjoittaneet kilpailusarjan alkavan maanantaista ja loppuvan perjantaihin. Huomasimme katsojalukujen putoavan hieman tiistain kohdalla, joten keskiviikolle päätimme suunnitella spontaanisti mielenkiintoa herättävän yllätystehtävän ”Muovisaarnan”, jossa kilpailijoiden piti laittaa itsensä likoon. Heidän tuli pitää opettavainen puhe muovien haitoista. Espoolaiset Elsa ja Pihla löivät fiksit päänsä yhteen ja keksivät pitää saarnan suoraan rehtorin kanslian mikrofoniin, joka kantautui koko koulun korviin kesken tuntien (kuva 8). Samaan aikaan Oulussa Benjami järjesti muovisaarnan perheen koiralle ja muutamalle pehmolelulle, sillä oli kuumessa ja kykenemätön saamaan oikeaa yleisöä paikalle.



KUVA 8. Kuvakaappaus kilpailijoista yllätystehtävän parissa (Gutsy Go 2020)

Tiistain kaltainen katsojien laskukäyrä näkyi myös torstain kohdalla ja tajusimme, ettei sarjan draamankaari kantaisi perjantaille asti ja ihmiset, varsinkin nuoret kyllästyisivät nopeasti. Kehitimme nopeasti katsojia osallistavan yleisöäänestyksen, joka herätteli myös pientä kilpailuhenkeä sarjan päähenkilöissä. Yleisöäänestys antoi katsojille tunteen, että he saavat olla mukana ja vaikuttaa. Nämä samat temput eivät toki toimi yhtä hyvin fiktiivisessä etukäteen kirjoitetussa draamassa kuin dokumentaarisessa spontaanimmassa sarjassa, mutta on silti varteenotettava ja mieleen laitettava keino herätellä seuraajia.

Viikon pituinen haastesarja onnistui niin hyvin, että kilpailijat ja seuraajat halusivat lisää samantyylistä sisältöä. Yleisön pyynnöstä loimme uuden haasteviikon, jonka aiheena oli ”Viikko ilman tavaraa”. Tämän ideana oli saada kilpailijat tajuamaan, kuinka hyvin heillä normaalisti onkaan asiat. Neljä kilpailijaa saivat valita viikoksi käyttöönsä vain 20 tavaraa mukaan lukien vaatteet.

7 POHDINTA

Sarjojen katselu on muutosvaiheessa. Sosiaalinen media on kanava, jonka voimaa ei tule aliarvioida. Monimuotoisuus ja reaaliaikaisuus ovat ehdottomasti somen parhaita puolia ja nämä näkyvät etuina myös somesarjoissa. Tulevaisuutta ei voi ennustaa, mutta sosiaalisen median kasvu on väistämätön. Minisarjat ja somesarjat sopivat nykyihmisten arkeen, sillä niiden katsominen ei pakota viikkokausiksi sohvan pohjalle.

Koska sosiaalinen media on niin vahvasti osana arkeamme, se kirjoitetaan jo osaksi sarjojen ja elokuvien sisältöä. Some upotetaan siis osaksi tarinaa, kuvaa ja jopa ääntä. Yksi elokuva tai sarja kerrallaan keksitään uudempia ja hienompia keinoja, joissa hahmojen tekstiviestit, puhelut ja kuvat näkyvät katsojalle. Jopa kokonaisia elokuvia on tehty pelkästä ruutukaappauksen kuvakulmasta.

Somesarjat toimivan hyvin varsinkin nuorten keskuudessa. Somesarjojen vahvuuksia ovat mm. niiden nopeus ja alhainen budjetti. Tästä syystä kuka tahansa on kykenevä luomaan esimerkiksi minisarjan omalle Instagram-tililleen. Ainut ehdoton tarvittava työkalu on puhelin ja internetin ihmeellisen maailman ansiosta kuka tahansa voi tavoittaa sisällön.

LÄHTEET

Andem, J. 2017. SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus – ENGLISH – Mediamorfosis 2017. YouTube-video. Julkaisija MediaMorfosis 27.10.2017. Viitattu 15.9.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=i6gCzxrIPs>

Areena Stories. 2021. Instagram-tili. Viitattu 15.9.2021. <https://www.instagram.com/areena.stories/?hl=en>

Bowman, M. 2020. Unpacking the Male Gaze: Birds of Prey vs. Suicide Squad. YouTube-video. Julkaisija Molly Bowman 29.3.2020. Viitattu 3.10.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=1MTtYyZ1zd8>

Duodecim. 2019. Gutsy Go – nuoret rauhantekijät ehkäisevät syrjäytymistä ja polarisaatiota. Duodecin koulun terveyskirjasto 12.12.2019. Viitattu 1.11.2021. <https://www.duodecim.fi/2019/12/12/gutsy-go-nuoret-rauhantekijat-ehkaisevat-syrjaytymista-ja-polarisaatiota/>

Finnpanel. 2018. Televisiovuosi 2017 tarjosi yhteisiä tähtihetkiä. Lehdistötiedote 19.1.2018. Viitattu 22.6.2021. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=218>

Gustafsson, M. 2020. Kuka saa esittää ja ketä? Tutkija: ”Homon roolissa ei tarvitse olla homo, sillä näyttelijän työ on esittää muuta kuin itseään”. Yle uutinen 14.9.2020. Viitattu 7.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11543211>

Lanier, J. 2018. 10 syytä tuhota kaikki sometilit nyt. 1. painos. Helsinki: Kustantamo S&S.

Massa, S. 2016. Norjan yleisradio onnistui lähes mahdottomassa: draamasarja Skam tavoitti teinit. Yle uutinen 15.12.2016. Viitattu 6.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-9354377>

Massa, S. 2017. Skamin katsojaluvut ovat poikkeukselliset – norjalaisarja singahti Yle Areenan katsotuimpiin sisältöihin. Yle uutinen 25.2.2017. Viitattu 22.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-9478517>

Nikkinen, A. & Vacklin, A. 2012. Television runousoppia. Toisenlainen katse tv-ohjelmiin. 1. painos. Helsinki: Liike Kustannus Oy.

Niskanen, R. & Niskanen, V. Safin Universumin toinen kausi on täällä – Somesarja itseoppineesta self help-gurusta viihdyttää tarkkanäköisyydellään. Yle. Artikkelit 24.7.2021. Viitattu 7.10.2021. <https://yle.fi/aihe/a/20-10001058>

Pyyny, P. 2021. Nämä ovat maailman suosituimmat sovellukset juuri nyt. Puhelinvertailu. Uutinen 9.4.2021. Viitattu 27.9.2021. <https://www.puhelinvertailu.com/uutiset/2021/04/09/maailman-suosituimmat-sovellukset-q1-2021>

Pöyhiä, H. 2019. Instagram-draamat ja sosiaalisen median mahdollisuudet teatterissa. Esittävien taiteiden koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Rautio, S. 2017. Skam on lähes täydellinen sarja, mutta siinä on yksi iso vika: se ei kohtele ylipainoisia tasavertaisina – niinpä Ylen Vaakakapina tarttui aiheeseen. Yle. YleX Artikkelit 11.5.2017. Päivitetty 12.5.2017. Viitattu 6.10.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/11/skam-on-lahes-taydellinen-sarja-mutta-siina-on-yksi-iso-vika-se-ei-kohtele>

Russell, S.A. 2016. Trans community reacts to The Danish Girl. SBS. Artikkelit 27.1.2016. Viitattu 7.10.2021. <https://www.sbs.com.au/topics/pride/article/2016/01/26/trans-community-reacts-danish-girl>

Wetterstrand, N. 2017. Suomen ensimmäistä Instagram-draamasarjaa tähdittävät Mimosa Willamo ja Mansikka. Yle. YleX Artikkelit 25.8.2017. Viitattu 15.9.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/08/25/suomen-ensimmaista-instagram-draamasarjaa-tahdittavat-mimosa-willamo-ja>

Kuvalähteet

KUVA 1. Karmadraama. 2017. Instagram-postaus 22.12.2017. Viitattu 15.9.2021. <https://www.instagram.com/p/BdARjirfmo/>

KUVA 2. Ayydubs. 2019. Talking to an Imaginary Friend. Hidden Camera Uber Prank 21. Kuvakaappaus. YouTube-video. Julkaistu 21.2.2019. Viitattu 16.9.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=ChTPbPoYmel>

KUVA 3. tiffanyyongwt. 2016. Nerve-Movie-Dare. Flickr 13.8.2016. Viitattu 15.9.2021. <https://www.flickr.com/photos/tiffanyyongwt/28338699333>

KUVA 4. tarjeiprince. 2021. Twitter-postaus 29.4.2021. Viitattu 15.9.2021. <https://twitter.com/tarjeiprince/status/858076437542301698/photo/1>

KUVA 5. Maiju Laukkanen. 2021.

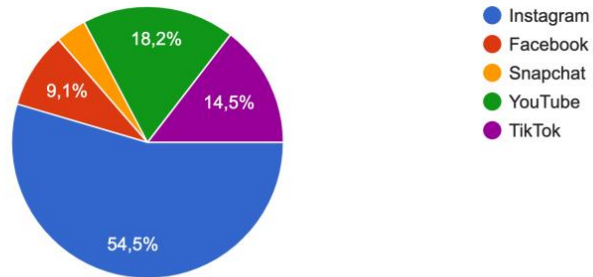
KUVA 6.–8. Gutsy Go. 2020. Kuvakaappaus. Instagram. Viitattu 10.9.2021. <https://www.instagram.com/gutsycollective/?hl=en>

LIITE 1. Kysely – Sosiaalinen media lyhytsarjojen alustana

Sosiaalinen media lyhytsarjojen alustana

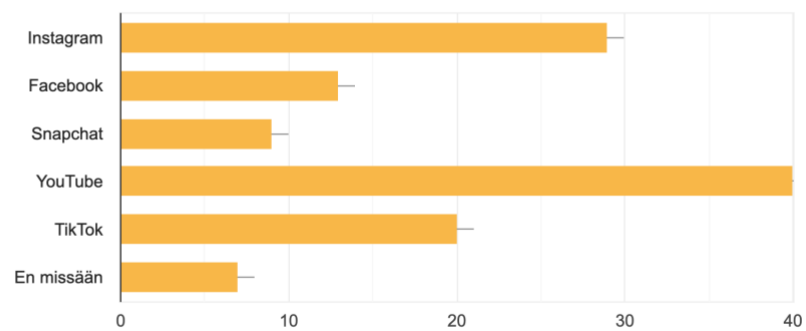
Mitä alla olevaa sivua/sovellusta käytät viikossa eniten?

55 vastausta



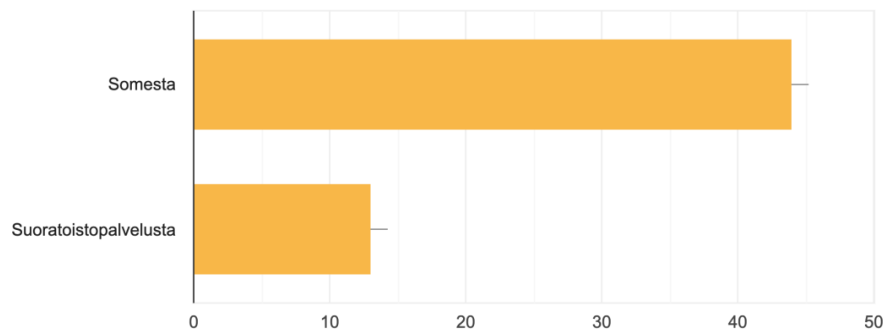
Oletko törmännyt sarjamuotoiseen sisältöön, jossakin alla olevien sosiaalisen median kanavissa?

55 vastausta



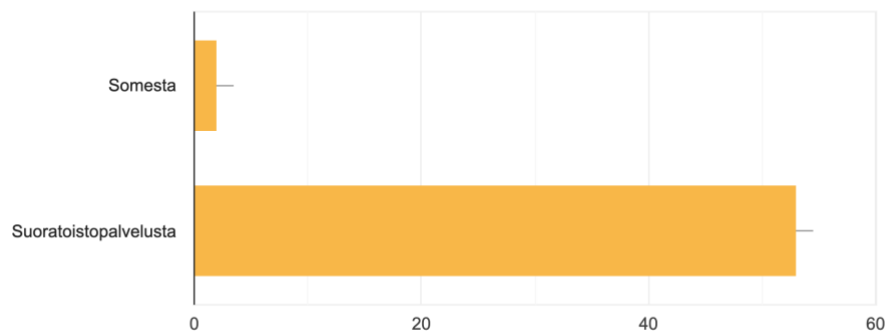
Kummasta katsoisit mielummin itsellesi mieluista lyhytsarjaa, jonka jaksot kestäisivät noin 5 minuuttia?

55 vastausta



Entäs mieluista sarjaa, jonka jaksot kestäisivät noin 20 minuuttia?

55 vastausta



Mistä alla olevasta sosiaalisen median kanavasta mieluiten katselisit sarjamuotoista sisältöä?

54 vastausta

