

Taina Tervo

Sisältö on kunkku!

Miten myydä dokumenttielokuvaideansa tuotantoyhtiölle?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuvan ja television koulutusoh-
jelma

Opinnäytetyö

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Taina Tervo Sisältö on kunkku! Miten myydä dokumenttielokuvaideansa tuotantoyhtiölle? 33 sivua + 2 liitettä 20.5.2013
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja(t)	lehtori Antti Pönni
<p>Dokumenttielokuvan saaminen tuotantoon ei ole helppoa, sillä kilpailu alalla on kova. Siksi onkin hyvä tuntea keinot, joiden avulla ideansa saa myytyä. Tämä opinnäytetyö antaa vastauksia kysymykseen, miten uusi tekijä voi saada oman dokumenttielokuvaideansa tuotantoon.</p> <p>Idea työlle syntyi omakohtaisesta tuloksettomasta dokumentin myyntiyrityksestä Ylelle. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja aineisto kerättiin tuotantoyhtiöiden ja Yleisradion edustajille tehtävien teemahaastattelujen avulla. Lisäksi hyödynnettiin alan kirjallisuutta ja aihetta sivuavaa aiemmin tehtyä opinnäytetyötä.</p> <p>Opinnäytetyön alussa avataan tärkeimmät käsitteet sekä kerrotaan tarkemmin idean taustasta, omakohtaisesta tuloksettomasta dokumentin myyntiyrityksestä. Sen jälkeen kerrotaan haastattelun toteutuksesta ja esitellään haastatteluihin osallistuneet ja heidän yrityksensä. Lisäksi työssä kerrotaan haastatteluprosessin etenemisestä. Viimeisenä esitellään tutkimustulokset ja loppuyhteenveto koko opinnäytetyöstä.</p> <p>Haastattelukierros osoitti, että sisältö on ratkaisevin tekijä dokumenttielokuvaidean myynnille. Ensimmäisen yhteydenoton ja ensimmäisen tapaamisen merkitys on suuri. Synopsis kannattaa laatia huolella. Tuottajan tapaamiseen, jota usein pitsaukseksi kutsutaan, kannattaa panostaa. Tapaamisessa on tärkeää olla oma itsensä ja kertoa rehellisesti kaikki, mitä projektistaan tietää, mutta myös se, mitä ei vielä tiedä tai mikä on vielä avoinna.</p> <p>Opinnäytetyön materiaaleista kävi ilmi, että myös tekijän sosiaalisilla taidoilla on merkitystä. Ohjaajan on hyvä paitsi tulla toimeen tuottajansa ja tekijätiiminsä kanssa, myös pystyä solmimaan luottamukselliset suhteet elokuvansa päähenkilöihin. Tekijän keskustelutaito on tärkeä, sillä usein tuotantoyhtiöissä tehdään ehdotuksia idean jalostamiseksi. Monesti tuottaja tekee ehdotuksia tekijätiimin kokoonpanosta, jossa on yleensä hyvä olla myös kokeneita konkareita.</p> <p>Tätä opinnäytetyötä voivat hyödyntää kaikki uudet dokumentaristit tai sellaisiksi aikovat. Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää dokumenttielokuvan ideointivaiheessa sekä siinä, miten lähestyä tuotantoyhtiöitä ja Yleisradiota. Lisäksi tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä kaikkien dokumenttilajien myynnissä.</p>	
Avainsanat	Dokumenttielokuvat, elokuvat - tuotanto, yleisradiotoiminta

Author(s) Title Number of Pages Date	Taina Tervo The Content is King! How to Sell the Documentary Idea for the Production Company? 33 pages + 2 appendices 20 May 2013
Degree	The Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Work
Instructor(s)	Antti Pönni, Lecturer
<p>It's not easy to have a documentary accepted for a production. The competition in the field is tough. It is important to know the tricks how to sell the film. This Bachelor's thesis gives answers to question how to have the documentary accepted for a production.</p> <p>The idea of this work was born in an unsuccessful sales situation of a documentary for Yle (Finland's national broadcasting company). Qualitative research method was used in this thesis and the data were collected via interviewing producers and managing directors of the production companies and Yle. The literature of the field and previous thesis were used as well.</p> <p>The most important concepts of the thesis and the details of the work's background are first discussed. An execution of interviews and the interviewees and their companies are presented after that and the progress of the interview process is introduced, too. The final results and the summary of the work are focused on in the end of this Bachelor's thesis.</p> <p>The interview study showed that the content of the documentary idea is the most important thing in the sales situation. The importance of the first contact and the first meeting of the producer also play a key role. A synopsis should be well formulated and match the pitching of the documentary idea. It is recommended to be natural in the pitching. Another important aspect is to discuss everything which is on the record, which is not and what is still open for your project. The importance of social skills cannot be understated. It is important for the director to get along with the crew and the protagonists of the documentary.</p> <p>Every incoming documentary director can capitalize on this Bachelor's thesis. One can make the most of this work when trying to throw ideas around of the documentary film but also by contacting with the production companies and Yle, as well.</p>	
Keywords	Documentaries, films - production, broadcasting company activity

Sisällys

1	Johdanto – dokumenttielokuvaidean myyminen tuotantoyhtiölle	1
2	Käsitteiden määrittelyä ja rajanvetoja	3
2.1	Dokumenttityypeistä	3
2.2	Dokumenttielokuvan myymiseen liittyviä käsitteitä	5
3	Tutkimuksen taustaa	7
4	Haastattelun toteutus	9
4.1	Haastattelun teemat ja kysymykset	9
4.2	Tuotantoyhtiöt ja haastateltavat	10
4.2.1	Kinoproduction	11
4.2.2	Illume	11
4.2.3	Oktober	12
4.2.4	Yleisradio, Yhteistuotannot	13
4.3	Haastatteluprosessin eteneminen	14
5	Tutkimuksen tulokset	15
5.1	Ulkopuolisten tekijöiden ideat ovat tervetulleita	15
5.2	Sisältö on kunkku, mutta rahakin ratkaisee	16
5.3	Synopsis kertoo elokuvan idean	18
5.4	Pitsaukseen kannattaa panostaa	21
5.5	Muut huomioitavat tekijät	24
5.6	Ylellä on vaikutusta dokumenttimarkkinoilla	26
6	Päätelmien aika – näin myyn ideani	27
	Lähteet	32
	Kirjallisuus ja verkkolähteet	32
	Haastattelut	33
	Liitteet	
	Liite 1. Alkuperäinen kysymyslista tuotantoyhtiöiden edustajille	
	Liite 2. Alkuperäinen kysymyslista Yleisradion edustajille	

1 Johdanto – dokumenttielokuvaidean myyminen tuotantoyhtiölle

Moni media-alan opinnoista valmistuva haluaa dokumentaristiksi, mutta kilpailu alalla on kova, ja kaikille eivät ovet dokumenttielokuvien maailmaan avaudu. Mikä tekee yhden dokumentista myyvämmän kuin jonkun toisen? Mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat siihen, että hyvästä ideasta edetään myös toteutukseen ja elokuvan esittämiseen elokuvateatterissa ja/tai televisiossa? Mitä muita ominaisuuksia paitsi intohimoa dokumenttielokuvia kohtaan tulevilla dokumentaristeilla pitää olla?

Opinnäytetyöni antaa vastauksia edellä esitettyihin kysymyksiin. Työni antaa eväitä siihen, kuinka dokumenttielokuvaideansa saa myytyä tuotantoyhtiölle.

Idea opinnäytetyöni aiheeseen lähti omakohtaisesta kokemuksestani. Minulla oli suunnitteilla noin puolen tunnin mittainen tv-dokumentti, jonka yritin myydä Ylelle. Alun perin aihe syntyi opintoihini kuuluvalla lyhytdokumenttikurssilla.

Toisen opintovuoteni kevätlukukaudella projektinamme oli tehdä lyhytdokumenttielokuva asunnottomuudesta. Esittelin oman ideani Jude-nimisestä 30-vuotiaasta miehestä, joka pelastui alkoholismien kurimuksesta jalkapallon avulla. Se ei kuitenkaan istunut täysin annettuun kattoaiheeseen ja jäi siis koulun tuotantojen ulkopuolelle.

Opettajien kehotuksesta lähdin kuitenkin jalostamaan aiheeni kymmenminuuttisesta puolituntiseksi dokumentiksi. Sen tehtyäni päätin rohkeasti ottaa yhteyttä Yleisradioon kysyäkseni, olisiko aiheeni toteutuskelpoinen. Lähetin Tositarinan tuottaja Nina Stenrosille sähköpostilla synopsiksen ideastani.

Odottelin pari kolme viikkoa ja soitin perään. Ylellä oli tuolloin käynnissä massiiviset muutokset dokumenttituotannoissa, joten en heti saanut vastausta, ja jouduinkin sitä lopulta odottelemaan muutaman kuukauden.

Odotellessani vastausta sovin tapaamisen Juden kanssa ja vakuutuin hänen sopivuudesta dokumenttielokuvani päähenkilöksi. Hän oli erittäin halukas kertomaan hienon selviytymistarinansa kameroiden edessä. Olin alustavasti keskustellut tutun kuvaajan ja leikkaajan kanssa yhteistyöstä dokumenttini toteuttamiseksi. Enää puuttui vain Yleisradion päätös.

Lopulta sain vastauksen, joka oli kielteinen. Stenros kertoi saaneensa muitakin vastaavanlaisia dokumentti-ideoita; jostain syystä jalkapallo oli juuri silloin kovin suosittu aihe. Hän kertoi, että heille tulee valtava määrä dokumentti-ideoita ja vain harvat toteutuvat. Tästä virisi ajatus alkaa selvittää, miksi niin harva dokumenttielokuvaidea etenee suunnittelusta toteutukseen ja sen esittämiseen televisiossa ja/tai elokuvateatterissa. Mitkä asiat vaikuttavat dokumentti-idean läpimenoon tuotantoyhtiössä?

Tavoitteeni oli tehdä opinnäytetyöstäni sellainen, että se mahdollisesti hyödyttäisi myös uusia dokumenttielokuvien tekijöitä: antaisi heille tietoa, miten oma idea kannattaa esitellä ostajaehdokkaalle ja millainen sisältö myy. Työni tutkimusongelma voidaankin esittää kysymyksenä: miten saan dokumenttielokuvaideani myytyä tuotantoon? Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen eli laadullisen ja tutkimusaineiston keruuseen käytin dokumentteja tuottavien tuotantoyhtiöiden ja Yleisradion edustajille tekemiäni teemahaastatteluja. Tuotantoyhtiöiden edustajilta halusin saada tietoa dokumenttien tuotantoon pääsyn edellytyksistä. Yleisradion kanta oli tärkeä siksi, että nykyään kotimaisia dokumenttielokuvia esitetään elokuvateattereiden lisäksi lähinnä Ylen kanavilla. Lisäksi hyödynsin alan kirjallisuutta ja tutkimusaiheittani sivuavia aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä, joita löysin Theseus-tietokannasta.

Opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä ovat dokumenttielokuvan, tv-dokumentin ja dokumentaarisen ohjelman erot, idean myynti, slotti, synopsis, pitchaus eli suomalaisittain pitsaus, showreel ja track record. Etenkin Ylen ja tuotantoyhtiöiden hankintakäytäntöjen tunteminen on erittäin tärkeää dokumenttielokuvan myymisen kannalta, jotta tietää miten tuottaja kannattaa ideoidensa puolesta lähestyä.

Opinnäytetyöni toisessa luvussa avaan tutkimukseni kannalta tärkeät käsitteet. Kolmannessa luvussa valotan tutkimuksen taustoja. Neljännessä luvussa kerron haastatteluprosessista ja esittelen haastateltavat. Viides luku vie lukijan haastatteluaineistosta saatujen tutkimustulosten pariin ja viimeisessä eli kuudennessa luvussa niputan koko opinnäytetyöni yhteenvedoksi ja kertaan aineistojen pohjalta saamani tutkimustulokset.

2 Käsitteiden määrittelyä ja rajanvetoja

En lähde analysoimaan tarkasti dokumentin tai dokumenttielokuvan määreitä. En myöskään ala analysoida dokumenttielokuvan eri tekovaiheita tai dokumenttielokuvan historiaa, sillä nämä asiat on puitu läpikotaisin jo monessa aiemmassa opinnäytetyössä ja alan kirjallisuudessa.

2.1 Dokumenttityypeistä

Dokumenteista puhuttaessa voidaan eri yhteyksissä tarkoittaa varsinaista dokumenttielokuvaa, tv-dokumenttia tai dokumentaarista ohjelmaa. Niin kirjallisuudesta kuin haastateltaviltani saamieni tietojen pohjalta näiden eri dokumenttityyppien rajanveto on häilyvä. Elina Saksalan mukaan dokumenttielokuva on taiteellinen teos. Siinä on tekijän persoonallinen ilmaisu etusijalla, kun taas tv-dokumentti on aina sisältölähtöinen ja sen tarkoitus on välittää tietoa. (Saksala 2008, 18.)

Jouko Aaltosen mukaan *dokumenttielokuvan* kohdalla voidaan puhua tunteenvälityksestä tiedonvälityksen vastakohtana. *Tv-dokumentissa* toimittaja tekee jäsennetyn asiarungon, jonka hän kuvittaa. Dokumenttielokuvassa tekijä on enemmänkin tarinan-kertoja. Dokumenttielokuvien tekeminen vie enemmän aikaa ja rahaa kuin tv-dokumenttien. Ensiksi mainittujen rahoitus tulee usein yleensä usealta taholta, kun taas tv-dokumentit ovat usein tv-yhtiöiden rahoittamia. (Aaltonen 2011, 21.)

Ylen Yhteistuotantojen tuottaja likka Vehkalahti mukaan usein tv-dokumentti on enemmän sidottu aikaansa kuin dokumenttielokuva, joka yleensä on luonteeltaan ajaton (Vehkalahti, haastattelu 3.4.2013).

Dokumentaarinen ohjelma terminä ja käytännön tasolla ymmärretään monella tavalla riippuen siitä, keneltä kysytään. Rajanveto on hankalaa, ja yksiselitteistä vastausta ei ole, mutta asiantuntijoiden kanssa käymieni keskustelujen ja tutkimieni aineistojen pohjalta voidaan sanoa, että dokumentaarisiiin ohjelmiin luokitellaan reportaasit, tv-dokumentit, dokumenttisarjat ja tosi-tv-ohjelmat, jotka eivät ole kilpailuja.

Dokumenttielokuvat ovat oma taiteellinen kokonaisuutensa, joita en luokittelisi dokumentaarisiin ohjelmiin siksikään, että usein niitä esitetään myös elokuvateattereissa, eivätkä ne täten täytä tv-ohjelman määritelmää.

Television ohjelmapaikkoja kutsutaan *slotteiksi*. Kotimaisille dokumenttielokuville on slotteja television ohjelmavirrassa suhteellisen vähän, ja niitä esittää lähinnä Yleisradio. Muiden tv-yhtiöiden kanavilla näytetään etupäässä kotimaisia tv-dokumentteja, reportaaseja ja muita dokumentaarisia ohjelmia.

Yleisradion esittämien dokumenttien kirjo on laaja. Yhtiö esittää yleisdokumentteja, poliittisia ja yhteiskunnallisia dokumentteja, henkilökohtaisia dokumentteja, luontodokumentteja, tiededokumentteja ja historiallisia dokumentteja. Kuten Erkki Astala toteaa:

Dokumentteja esitetään periaatteessa Ylen kaikilla kanavilla. Kakkosella nykyisessä profiloinnissa esitetään dokumentteja kaikkein vähiten, mutta kyllä niitä sielläkin esitetään. TV1:llä ja Teemalla on eniten säännöllisiä dokumenttisloteja, mutta kyllä niitä on myös Femillä. Säännöllisiä viikoittaisia dokumenttien ohjelmapaikkoja on Ylen neljällä kanavalla parisenkymmentä. (Astala, haastattelu 5.4.2013.)

Ylen Yhteistuotantojen tuottaja likka Vehkalahden mukaan dokumenttien esityspaikkoja on myös TV2:lla.

TV2:ssa esitetään profiilin mukaisesti tv-dokumenttisarjoja, jotka on suunnattu nuoremmalle katsojaryhmälle. Kulttuuridokumentteja esitetään Teemalla: kulttuuri on kanavan erikoisalaa. Profiileittain Yle Femillä esitettävistä luovista ja yhteiskunnallisista dokumenteista ovat vahvimpina pohjoismaiset dokumentit sekä ihmisläheiset, pehmeät dokumentit. Dokumenttielokuvien varsinaisen esityspaikan, Dokumenttiprojektin aiheet ovat enemmän yhteiskunnallis-poliittis-sosiaalisia, eli niin sanottuja kovia aiheita. Ulkolinja keskittyy käsittelemään maailman politiikkaa osin journalistisilla dokumenteilla. Tositarinassa taas esitetään henkilölähtöisiä tv-dokumentteja, ja se on ohjelmapaikaltaan ainoastaan puolen tunnin mittainen. Prismassa esitetään tiede- ja historiadokumentteja. (Vehkalahti, haastattelu 3.4.2013.)

Uudentyyppisten dokumentaaristen tv-ohjelmien massiivisen sisäänmarssin myötä on rajanveto eri dokumenttityyppien välillä vaikeutunut. Tosi-tv-ohjelmat, joista useat luokitellaan kuuluvaksi dokumentaarisiin ohjelmiin, eivät suinkaan helpota tyyppittelyä. Selkeintä rajanveto lienee dokumenttielokuvan ja muiden dokumentaaristen ohjelmien välillä.

Jaottelu dokumenttielokuvan ja tv-dokumentin välillä ei sekään ole helppoa, mutta esimerkiksi Jouko Aaltonen on sitä mieltä, että tv-dokumentissa toimittaja tekee asiarunгон, jonka hän kuvittaa. Dokumenttielokuvassa tekijä toimii ennemminkin tarinankertojana. Lisäksi tv-dokumentin teko vie vähemmän resursseja sekä ajallisesti että rahallisesti kuin dokumenttielokuvan, jonka rahoitus tulee yleensä useammalta taholta. Tv-dokumentti usein on tv-yhtiön omaa tuotantoa.

2.2 Dokumenttielokuvan myymiseen liittyviä käsitteitä

Kun **idea** dokumenttielokuvasta on syntynyt, silloin on saatu vasta lähtökohta elokuvan tekemiselle. Tämän jälkeen ideaa tulee jalostaa, tutkia ja miettiä alustavaa käsikirjoitusta sekä elokuvan kohderyhmää ja niin edelleen. Jotta dokumenttielokuvaideansa saa tuotantoon, täytyy idea myydä tuotantoyhtiölle tai joissain harvoissa tapauksissa suoraan tv-yhtiölle.

Jens Hattuniemi sai selville omassa *Osta dokkari!* -opinnäytetyössään, että Suomessa on lukuisia tuotantoyhtiöitä, jotka tuottavat dokumentteja Yleisradiolle. Aloitelijan ei kannata odottaa hyvän idean myyvän itseään. (Hattuniemi 2012, 3.)

Aaltosen mukaan erilaisten teemojen ja näkökulmien avulla voidaan ideoita keksiä rajattomasti.

Idea on oraalla oleva aiheen, näkökulman ja teeman yhdistelmä. Muodoltaan se voi olla jotakin aika epämääräistä. Entä jos 1970-luvun politiikkaa käsiteltäisiin laulamalla, musikaalin muodossa? Tai teloituksia kuvattaisiin siten, että myös teloittajat nähtäisiin omalla tavallaan uhreina? Tai keskitysleirillä kuuluisi siellä vanhina olleiden muusikoiden soittama iloinen jatsi? Erilaisia aiheita, näkökulmia ja teemoja yhdistelemällä voi kehittää loputtomasti ideoita. (Aaltonen 2011, 60.)

Synopsis on tiivistelmä laajemmasta kokonaisuudesta, eli tässä tapauksessa kirjallinen tiivistelmä dokumenttielokuvan sisällöstä. Siitä tulee käydä ilmi elokuvan keskeinen sisältö, idea ja muoto. (Aaltonen 2011, 73.) Hyvä synopsis on pituudeltaan yhdestä kolmeen koneella kirjoitettua liuskaa. Synopsiksen avulla lähestytään ensimmäisen kerran tuottajaa. Sen perusteella tekijä mahdollisesti kutsutaan keskustelemaan ideoita lisää.

Pitsaus tulee englanninkielen sanasta *pitch*. Suomeksi se tarkoittaa muun muassa syöttöä, heittämistä ja paiskaamista. Pitsaus käytännön tasolla ymmärretään monella tavoin. Jouko Aaltosen (2011, 188) mukaan pitsaaminen on lyhyt myyntipuhe omasta ideasta. Sen avulla on tarkoitus saada tuottaja tai muu kuulija vakuuttuneeksi esittelyssä olevan dokumentti-idean hyvydestä.

”Pitsaamista tehdään erityisesti erilaisilla rahoitusfoorumeilla, mutta myös muualla: tuotantokokouksissa, kahdenkeskisissä tapaamisissa, puhelimesta ja jopa satunnaisesti kadulla tai hississä” (Aaltonen 2011, 188).

Toisaalta osa haastattelimistani asiantuntijoista oli sitä mieltä, että vasta silloin puhutaan pitsaamisesta, kun se tehdään tietyn kaavan mukaan suuressa rahoittajafoorumissa tai kun ideaa esitellään tv-yhtiölle.

Showreel on lyhyt videokooste tekijän aiemmista töistä. Esimerkiksi kuvaajan showreel esittelee muun muassa hänen kuvaamansa mainokset, dokumentti- ja fiktiiviset elokuvat.

Track recordin MOT-sanakirja suomentaa CV:ksi. Näin ollen track record vastaisi ansioluetteloa, josta näkyy mitä kyseinen henkilö on aiemmin tehnyt.

Dokumenttielokuvan myymisen kannalta on hyvä ymmärtää muutamien käsitteiden merkitys. Näitä ovat idea, synopsis, pitsaus, showreel ja track record. Ilman ideaa ei synny elokuvaa, mutta idea ei yksin riitä. Idea voi myös erilaisten teemojen ja näkökulmien avulla kehitellä loputtomasti. Synopsiksen kuten ei myöskään pitsauksen merkitystä voi tarpeeksi korostaa. Synopsiksen eli elokuvaidean tiivistelmällä lähestytään ostajaehdokasta ensimmäisen kerran. Siinä tulee tiiviissä muodossa olla koko elokuvan idea näkökulmineen, toteutustapoineen, kohderyhmineen ja niin edelleen. Pitsaus-tilanteessa tekijä paitsi markkinoi elokuvaansa myös itseään tuottajalle. Showreel on lyhyt videokooste, jolla tekijä voi esitellä aiempia tekemisiään. Etenkin kuvaajat käyttävät showreelejä. Track record sen sijaan vastaa CV:tä.

3 Tutkimuksen taustaa

Tutkimusmenetelmänä käytin siis neljän tuotantoyhtiön ja Ylen edustajille tekemiäni teemahaastatteluita. Lähestyin Ylen Yhteistuotantojen tuottajaa ja tilaajaa sekä *Illumen*, *Oktoberin*, *Production Housen* ja *Kinoproductionin* tuottajia tai toimitusjohtajia.

Tutkimukseni lähtökohtana oli omakohtainen osallistuva havainnointi: oma kokemus tuloksettomasta lyhytdokumenttielokuvaidean myyntiyrityksestäni Ylelle.

Haastattelukierroksen päättyessä kävi ilmi, etten hyödyntäisi kaikkea saamaani haastattelumateriaalia. Production Housen haastattelumateriaali jäi pois, koska yritys tuottaa dokumenttielokuvia niin vähän, ja on keskittynyt tuottamaan erilaisia dokumenttaarisia ohjelmia. Opinnäytetyöni vaati tarkempaa rajausta kuin olin alun perin suunnitellut, joten tässä tutkimuksessa ei ole huomioitu tosi-tv-ohjelmia, reportaaseja, tv-dokumentteja, ynnä muita vastaavia.

Tämä työ keskittyy dokumenttielokuvaan ja antaa vinkkejä näiden myyntiin. Ylen oman dokumenttituotannon edustajat eivät myöskään ole mukana tutkimuksessani, sillä suurin osa dokumenttielokuvista tehdään yhteistuotantoina ulkopuolisten tuotantoyhtiöiden kanssa.

Haastattelujen lisäksi käytin työni pohjana kirjallisuutta sekä aiemmin tehtyä tutkimusta aiheesta. Käytin seuraavaa kirjallisuutta: Jouko Aaltosen *Seikkailu todellisuuteen, dokumenttielokuvan tekijän opas* (2011) ja Elina Saksalan *Asiaa ruudussa, TV-dokumentin anatomia* (2008). Suomenkielistä kirjallisuutta aiheesta oli aika vaikea löytää, ja niiden sisältämä tieto dokumentti-idean myymisestä ei ollut kovin kattava. Päädyin käyttämään vain suomalaista kirjallisuutta, koska oma tutkimukseni käsittelee lähinnä kotimaiseen tuotantoon meneviä dokumenttielokuvia. Löysin myös tutkimusaiheeni sivuavan opinnäytetyön Theseus-tietokannasta.

Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelija Jens Hattuniemi teki vuonna 2012 opinnäytetyön nimeltään *OSTA DOKKARI!: Kuinka aloitteleva AV-alan freelancer-journalisti menestyy dokumenttielokuvan pitchauksessa tuotantoyhtiölle?* Tämä työ sivusi eniten omaa aiheitani, mutta Hattuniemi keskittyi siis enimmäkseen pitsauksen vaikutukseen dokumentin myynnille. Minä valitsin toisenlaisen lähestymistavan. Halusin saada selville kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat oman dokumenttielokuvaidean tuotantoon pääsyyn eli idean myyntiin – pitsaus on vain yksi osa koko prosessia.

Hattuniemi on ottanut mukaan sekä tv-dokumentit että dokumenttielokuvat, ja hän teki haastattelut paitsi tuottajille myös dokumentaristeille ja oppilaitoksille. Minä päätin rajata tutkimukseni koskemaan vain dokumenttielokuvia. Näin ollen haastateltavani ovat dokumenttielokuvien tekemiseen keskittyneitä tuottajia ja/tai toimitusjohtajia.

Dokumenttielokuvien tekemisestä saa tietoa internetistä, alalla jo työskenteleviltä sekä alan kirjallisuudesta. Suomessa dokumenttielokuvakirjallisuuden tekemisessä on kunnostautunut Jouko Aaltonen, joka on yksi tuotantoyhtiö Illumen perustajajäsenistä. Aaltonen on muun muassa tuottanut ja ohjannut lukuisan määrän niin fiktiivisiä kuin dokumenttielokuviakin. Useimmat elokuva-alan opiskelijat ovat käyttäneet opinnäytetyössään hänen kirjallisuuttaan lähdeaineina. Tässä opinnäytetyössä käyttämäni Aaltosen kirja *Seikkailu todellisuuteen* antoi hyvää taustatietoa käsitteiden avaamiseen ja tutkimusaineiston keruuseen.

Elina Saksala on työskennellyt muun muassa Yleisradiossa Espoo Cinéssä ja Suomen elokuvakontaktissa toimittajana, tv-tuottajana ja tuottajien kouluttajana. Hän on kirjoittanut *Asiaa ruudussa* -kirjan lisäksi *Ammattina juontaja* -teoksen vuonna 2012. *Asiaa ruudussa* -kirja vuodelta 2008 on työkalu lähinnä tv-dokumentteja tekeväille, mutta kirja tarjosi taustatietoa minunkin työhöni muun muassa käsitteiden avaukseen.

Opinnäytetyöni onnistumiselle olennaista tietenkin oli sopivien tuotantoyhtiöiden ja Ylen edustajien valinta. Aluksi tuotantoyhtiöitä oli neljä, mutta yksi jäi lopullisista tuloksista pois, koska rajattuani tutkimukseni koskemaan vain dokumenttielokuvia jäi Production House ulkopuolelle. Tämä siksi, että heiltä tulee vuosittain niin vähän dokumenttielokuvia. Luonnollisesti myös alan kirjallisuus ja aiemmat opinnäytetyöt tarjosivat hyvää lisämateriaalia työlleni. Aaltosen sekä Saksalan teokset ja Hattuniemen opinnäytetyö tarjosivat hyvää taustatietoa.

4 Haastattelun toteutus

4.1 Haastattelun teemat ja kysymykset

Dokumenttielokuvaidean myymistä lähdin tutkimaan kirjallisuuden ja aiempien opinnäytetöiden lisäksi teemahaastattelujen avulla. Haastateltavani olivat Ylen Yhteistuotantoyhtiön tilaaja Erkki Astala ja tuottaja Iikka Vehkalahti, Illumen toimitusjohtaja Pertti Veijalainen, Oktoberin tuottaja Joonas Berghäll, Production Housen tuottaja, toimitusjohtaja Liisa Akimof ja Kinoproductionin toimitusjohtaja, tuottaja Claes Olsson.

Akimofin haastatteluosuus jäi lopulta opinnäytetyöni ulkopuolelle, koska Production Houselta tulee dokumenttielokuvia levitykseen vain noin yksi vuodessa. Jotta sain pidettyä tutkimukseni selkeästi rajattuna ja jotta se palvelisi paremmin myös tulevia dokumentaristeja, päätin keksittyä vain dokumenttielokuvaan ja jättää muut dokumentaariset ohjelmat pois. Viimeksi mainittu seikka vaikutti myös siihen, että molemmat Yleisradion haastateltavat ovat yhtiön Yhteistuotannoista.

Esitin haastateltavilleni aluksi taustoittavia kysymyksiä, joilla selvitin muun muassa heidän edustamiensa yritysten tai yhtiön tuotantoprofiilit. Lisäksi kysyin dokumenttien tuotantoprosessiin liittyviä kysymyksiä ja lopuksi itse teemaan liittyvät eli uuden, ulkopuolisen tekijän mahdollisuudet saada dokumenttielokuvaideansa tuotantoon.

Kysymykseni tuotantoyhtiöiden edustajille poikkesivat jonkin verran Ylen edustajille esittämistäni kysymyksistä. Tämä siksi, että nykyään tekijät etsivät dokumenttielokuviin ulkopuoliset tuottajat tuotantoyhtiöistä. Yle ei osta lainkaan tai vain äärimmäisen harvoissa tapauksissa dokumenttielokuvia suoraan tekijöiltä. Alkuperäiset tarkat kysymyslistat ovat tämän opinnäytetyön liitteinä.

Tutkimukseni tärkeimmät kysymykset tuotantoyhtiöiden edustajille olivat:

1. Miten dokumentit tulevat teille tuotantoon?
2. Otatteko vakituisen tekijätiimin ulkopuolelta tulevilta dokumenttitarjouksia vastaan?
3. Millaiset mahdollisuudet ns. ulkopuolisen tekijän on saada dokumentti-ideansa teillä läpi?

4. Mitkä seikat vaikuttavat idean läpimenoon (synopsis, pitsaus)?
5. Miten mahdolliset dokumenttielokuvien saralla olevat trendit vaikuttavat?
6. Muuta huomioitavaa?

Tärkeimmät kysymykset Yleisradion edustajille olivat:

1. Miten dokumentit tulevat teille tuotantoon?
2. Millainen on ensimmäisen yhteydenoton merkitys?
3. Mikä merkitys on pitsauksella?
4. Onko dokumenttielokuvien saralla nähtävissä jonkinlaisia trendejä?
5. Mikä merkitys on rahoituksella?
6. Muuta huomioitavaa?

Teemahaastattelujen tehtävä oli selvittää, miten uusi tekijä voi saada dokumenttielokuvaideansa tuotantoon. Kolmelle tuotantoyhtiön ja kahdelle Ylen edustajalle tekemistäni kysymyksistä tärkeimmät koskivat itse teemaa: mitkä seikat vaikuttavat oman idean läpimenoon? Teemaan liittyvien kysymysten lisäksi esitin taustoittavia kysymyksiä. Kysymysten sisältö myös poikkesi tuotantoyhtiöiden ja Ylen edustajien välillä, koska dokumenttielokuvat tulevat Ylelle ulkopuolisten tuotantoyhtiöiden kautta.

4.2 Tuotantoyhtiöt ja haastateltavat

Miksi valitsin juuri nämä yritykset ja henkilöt teemahaastatteluuni? Luonnollisesti Yleisradiota ei voida ohittaa, koska se on oikeastaan ainoa tv-yhtiö, joka esittää kotimaisia dokumenttielokuvia kanavillaan. Tuotantoyhtiöt valikoituivat niiden tunnettuuden, koon ja monipuolisuuden mukaan. Halusin ottaa haastatteluun erikokoisten ja -ikäisten tuotantoyhtiöiden edustajia saadakseni mahdollisimman kattavat tutkimustulokset.

Kinoproduction ja Illume ovat vanhimpia ja suurimpia dokumenttielokuvien tuottajia. Oktober puolestaan on vielä suhteellisen pieni ja uusi tuotantoyhtiö, mutta on jo niittänyt mainetta elokuvillaan. Alun perin tutkimukseeni mukaan aiottu Production House valikoitui tunnettuutensa, kokonsa ja monipuolisuutensa vuoksi, mutta se jäi siis pois, koska se ei sopinut tutkimukseni profilliin.

4.2.1 Kinoproduction

Kinoproduction Oy:n toimitusjohtaja, tuottaja ja ohjaaja Claes Olsson perusti yrityksen nimellä Kinotuotanto vuonna 1977. Yritys tuottaa pitkiä dokumentti- ja fiktiivisiä elokuvia, mutta myös tv-elokuvia ja -ohjelmia sekä tv-dokumentteja, lastenelokuvia ja animaatioita. Kinoproduction on voittanut elokuvillaan lukuisia palkintoja. Yritys on yksi tunnetuimmista ja vanhimmista tuotantoyhtiöistä maassamme. (Kinoproduction Oy 2006.)

Yhtiö tuottaa keskimäärin yhden kokoillan fiktiivisen elokuvan, yhden dokumenttelokuvan ja yhden lyhytelokuvan vuodessa. Kinoproductionilla on vakituisesti työssä 3,5 henkilöä ja he työskentelevät yhtiön tuotannossa ja tuotantotaloudessa. Lisäksi yhtiön palkkalistoilla on projektikohtaisesti mukana lukuisa joukko elokuva-alan ihmisiä. (Olsson, haastattelu 19.3.2013.)

Olsson on opiskellut filosofiaa, sosiologiaa ja tiedotusoppia Helsingin yliopistossa. Hän on ohjannut vuodesta 1968 alkaen koko illan elokuvia ja dokumentteja sekä lyhytelokuvia ja lasten elokuvia. Lisäksi hän toimi taiteilijaprofessorina vuosina 1996–2001. Olsson on ollut yhteistuottajana monissa pohjoismaisissa lyhyt- ja kokoillan elokuvissa. (Kinoproduction Oy 2006.)

Omien sanojensa mukaan Olsson perusti tuotantoyhtiön, koska kukaan muu ei halunnut hänen elokuviaan tuottaa (Olsson, teemahaastattelu 19.3.2013).

4.2.2 Illume

Illume Oy:n perustivat Pertti Veijalainen, Jouko Aaltonen ja Heimo Lappalainen vuonna 1987. Yhtiö tuottaa dokumenttelokuvia, mutta joskus myös lyhytdokumentteja ja lyhytelokuvia. Illume on aiemmin tuottanut myös tv-ohjelmia, mutta nykyään keskittyy luoviin dokumenttelokuvien tuottamiseen. Se on tuottanut toimintansa aikana yli 90 tuotantoa, joista kansainvälisiä yhteistuotantoja on ollut 12. Yhtiön elokuvia on palkittu useilla arvostetuilla palkinnoilla sekä kotimaisilla että ulkomaisilla festivaaleilla. (Illume Oy.)

Illume tuottaa 5–6 dokumenttelokuvaa vuodessa. Sillä on kuukausipalkkaisia työntekijöitä neljä ja lisäksi vuoden aikana erimittaisissa työsuhteissa toimii 50 freelanceria. (Veijalainen, haastattelu 27.3.2013.)

Pertti Veijalainen toimii Illumen toimitusjohtajana. Hän valmistui kuvaajaksi Taideteollisen korkeakoulun elokuva- ja tv-työn linjalta vuonna 1984. Veijalainen omaa laajan kokemuksen niin filmi- kuin videokuvauksesta. Tuottajan uransa aikana hän on tuottanut yli 30 elokuvaa. Hän on suorittanut myös kansainvälisen EAVE-tuottajatutkinnon. (Illume Oy.)

4.2.3 Oktober

Oktober Oy:n perustivat Joonas Berghäll, Joonas Kauppinen ja Katja Gauriloff vuonna 2004. Yhtiöllä on toimipisteet sekä Helsingissä että Rovaniemellä. Oktober tuottaa sekä dokumentti- että fiktiivisiä elokuvia. Tuotantoyhtiö on palkittu Valtion elokuvataide-toimikunnan laatupalkinnolla kolmesti: vuonna 2007 elokuvasta *Tupakkahuone*, 2008 *Huuto tuuleen* ja vuonna 2010 *Miesten vuoro* -elokuvasta. Yhtiön elokuvat ovat niittäneet kansainvälistä mainetta, ja sen elokuvien esitysoikeuksia on myyty ympäri maailman. (Oktober Oy, 2010.)

Oktober tuottaa yhden dokumenttielokuvan vuodessa, mutta parhaillaan sillä on tuotannossa eri vaiheissa 8–9 projektia, joista Berghäll uskoo kuuden menevän tuotantoon seuraavan 2–3 vuoden aikana (Berghäll, haastattelu 20.3.2013).

Yhtiössä työskentelee vakituisesti neljä, mutta esimerkiksi viime vuonna Berghäll maksoi palkkaa kaikkiaan 64 henkilölle. Vakituista työntekijöistä Berghäll itse toimii tuottajana Katja Gauriloff ohjaajana, Joonas Kauppinen tuotantopäällikkönä ja Isabella Karhu tuotantosihteerinä. (Berghäll, haastattelu 20.3.2013.)

Joonas Berghäll opiskeli Tampereen ammattikorkeakoulussa Taiteen- ja viestinnän osastolla vuosina 2001–2005. Elokuvatuotannoissa Berghäll on toiminut vuodesta 1998 alkaen. Hän on tuottanut useita dokumenttielokuvia, muun muassa palkitut *Miesten vuoro*, *Huuto tuleen* ja *Tupakkahuone*. Berghällin tuottama tuorein dokumenttielokuva *Säilöttyjä unelmia* on kiertänyt lukuisilla kansainvälisillä festivaaleilla ja oli myös Jussi-ehdokkaana vuoden 2012 parhaana dokumenttielokuvana. (Oktober Oy, 2010.)

4.2.4 Yleisradio, Yhteistuotannot

Kotimaisten dokumenttielokuvien pääasiallinen esityspaikka elokuvateattereiden lisäksi on Yleisradio. Sen lähettämien dokumenttien kirjo on laaja. Yhtiön esittämistä dokumenttielokuvista tällä hetkellä puolet on kotimaisia; päädokumenttielokuvapaikalla esitetään vuodessa noin 25 kotimaista yhteistuotantona tehtyä dokumenttielokuvaa. Sen sijaan yhtiön kaikista dokumenteista enemmistö on kansainvälistä tuotantoa, kun mukaan luetaan muun muassa historia-, Kiehtova maailma- ja Ulkolinja-dokumentit. (Astala ja Vehkalahti, haastattelut 5.4. ja 3.4.2013.)

Ylen Yhteistuotannoissa työskentelee päätoimisesti viisi henkilöä. Osastoa johtaa Erkki Astala. Yksi hänen alaisuudessaan toimivista on tuottaja likka Vehkalahti. Yleisradiolla on myös muuta dokumenttituotantoa. Yhtiön omassa dokumenttituotannossa on 6–7 vakituista työntekijää, ja lisäksi sillä on muun muassa kansainvälisten dokumenttien hankinta- ja hallintohenkilökuntaa. Ylen dokumenttituotannoissa vakituisesti työskentelee kaikkiaan toistakymmentä henkilöä. (Astala ja Vehkalahti, haastattelut 5.4. ja 3.4.2013.)

Yhteistuotannoissa tuotettavien elokuvien päärahoitus tulee Yleisradion ulkopuolelta, toisin sanoen ulkopuoliset tuotantoyhtiöt hankkivat suurimman osan rahoituksesta muualta, yleensä Suomen elokuvasäätiöstä ja/tai Avekista, ja Yle on siis vähemmistörahoittajana. (Astala ja Vehkalahti, haastattelut 5.4. ja 3.4.2013.)

Erkki Astala on aiemmin toiminut muun muassa Suomen Elokuvasäätiön tuotantojohtajana, Sodankylän elokuvajuhlien toiminnanjohtajana, Villealfa Filmproductions Oy:n tiedottajana ja kansainvälisten suhteiden vastaavana. Lisäksi hän on toiminut ohjaajana ja käsikirjoittajana. (Yle.)

likka Vehkalahti on toiminut tuottajana Yleisradiossa jo toistakymmentä vuotta. Hän on opiskellut Suomen Teatteripistossa dramaturgiaa ja valtio-opin ja journalistiikan opintoja hän on suorittanut Tampereen yliopistossa. Vehkalahti teki ensimmäisen dokumenttielokuvansa *Baba Ament lapset* vuonna 1990. Hän on tuottanut ja ohjannut kymmeniä dokumenttielokuvia. (Suomen Journalistiliitto 2013.)

Haastateltaviksi valitsin tuottajia ja toimitusjohtajia erilaisista ja eri-ikäisistä tuotantoyhtiöistä. Lisäksi vaikuttavina tekijöinä olivat yritysten tunnettuus, koko ja monipuolisuus. Tuotantoyhtiöistä vanhin on aloittanut toimintansa jo 1970- ja nuorin 2000-luvulla. Kaikissa näissä on vakinaisen henkilökunnan määrä pieni, mutta freelancereita on projekti-kohtaisesti lukuisia. Yleisradiosta valikoitui mukaan Yhteistuotannoista tilaaja ja tuottaja, koska tuotantoyhtiöiden tekemät dokumenttielokuvat menevät tämän nimenomaisen osaston kautta Ylen dokumenttipaikoille esitettäväksi.

4.3 Haastatteluprosessin eteneminen

Lähdin siis kartoittamaan uuden tekijän mahdollisuuksia saada dokumenttielokuvansa tuotantoon teemahaastattelujen avulla. Hyvin varhaisessa vaiheessa haastattelukierrosta huomasin, että olin oman dokumenttini kanssa lähtenyt liikkeelle heppoisin perustein, olin niin sanotusti lähtenyt soitellen sotaan. En tiennyt tarpeeksi alasta, vaikka sitä opiskelinkin. Siitä huolimatta en osannut lähestyä ostajaehdokasta oikealla tavalla.

Aloitin tutkimukseni teon kysymyslistan laadinnalla. Tein melko kattavat listat Yleisradion ja tuotantoyhtiöiden edustajille. Pyrin esittämään kaikille tuotantoyhtiöiden edustajille mahdollisimman identtiset kysymykset, mutta Ylen edustajille tekemäni kysymyslista hieman poikkesi tuotantoyhtiöiden vastaavista. Tämä siksi, että kotimaisten dokumenttielokuvien kohdalla myydään idea ensin ulkopuoliselle tuotantoyhtiölle ja vasta sen jälkeen tilataan audienssi Yleltä.

Lähes 15 vuoden toimittajakokemuksestani oli sekä hyötyä että haittaa. Minun oli suhteellisen helppo laatia kysymyslistat ja kommunikoida luontevasti haastateltavien kanssa, mutta haastattelutilanteissa tahtoi toimittajuus nousta pintaan. Jouduin muistuttamaan itseäni useasti siitä, että en ole nyt tekemässä journalistista haastattelua vaan tutkimushaastattelua.

Ylen kysymyslistaan tuli muutoksia matkan varrella, sillä olin laatinut kysymykset siinä uskossa, että Yleisradio mahdollisesti ostaa myös suoraan tekijöiltä dokumenttielokuvia. Näin kutienkin toimitaan vain äärimmäisen harvoin. Toimittajuudestani oli myös tässä kohtaa hyötyä: pystyin reagoimaan helposti muuttuvassa tilanteessa ja tekemään kysymyslistaan lisäyksiä tai poistoja ilman hämmennystä.

Tein haastattelukierroksen 10.3.–5.4.2013. Aloitin Tuotantoyhtiöistä ja päätin kierroksen Ylelle. Kuhunkin haastatteluun meni aikaa puolesta tunnista tuntiin. Haastateltavani suhtautuivat opinnäytetyöhöni positiivisesti ja ammatillisesti. He ymmärsivät opinnäytetyöni tärkeyden paitsi minulle myös uusille alalle tuleville dokumentaristeille. Haastateltavat pitivät tärkeänä tutkimukseni lähtökohtaa ja tavoitetta.

Tutkimushaastattelujen avulla halusin selvittää uuden tekijän mahdollisuudet saada oma dokumenttielokuvaideansa tuotantoon. Jo varhaisessa vaiheessa haastattelukierrosta huomasin, kuinka puutteellisin tiedoin olin omaa työtäni Ylelle kaupitellut. Ihan aluksi laadin kattavat kysymyslistat: omansa tuotantoyhtiöiden edustajille ja omansa Ylen edustajille. Pitkästä toimittajan kokemuksestani oli sekä hyötyä että haittaa. Kokeneena haastattelujen tekijänä pystyin nopeasti ja hämmentymättä reagoimaan muuttuviin olosuhteisiin. Toisaalta, välillä olin unohtaa, etten ollutkaan tekemässä journalistista haastattelua vaan tutkimushaastattelua. Haastattelut tein maaliskuussa 2013; aloitin tuotantoyhtiöistä ja viimeisenä haastattelin Ylen edustajat. Kaikki haastatteluun osallistuneet suhtautuivat opinnäytetyöhöni ammattimaisesti ja positiivisesti.

5 Tutkimuksen tulokset

Esittämieni kysymysten lista eli hieman, koska listalla oli sellaisia kysymyksiä, jotka eivät olleetkaan relevantteja kyseisen yhtiön toiminnalle. Eniten muutoksia kysymyksiin tuli Ylen edustajille, koska suuressa televisioyhtiössä kunkin hoitama alue on suhteellisen tarkkaan rajattu, eikä toisen vastuualueesta välttämättä tiedetä niin paljon, että sitä haluttaisiin kommentoida. Eritoten Erkki Astalan kohdalla kysymyslista eli paljon, mutta ei kuitenkaan niin, että se olisi vienyt pohjan tutkimukseltani.

5.1 Ulkopuolisten tekijöiden ideat ovat tervetulleita

Dokumenttielokuvat tulevat tuotantoyhtiöille joko heidän omien tekijöidensä kautta tai ulkopuolisilta ohjaajilta. Esimerkiksi Kinoproductionin Olsson seuraa Suomen elokuvasektin ja Avekin listoja tukea saaneista projekteista. Mikäli sieltä löytyy mielenkiintoisia dokumenttielokuvia, ottaa hän tekijään yhteyttä tiedustellakseen onko projektilla jo tuottaja. Hyviä tekijöitä voi löytyä myös alan festivaaleilta. Hyvän dokumenttielokuvaidean voi saada myös seuraamalla aktiivisesti tiedotusvälineitä. (Olsson, haastattelu 19.3.2013.)

Illumelle suurin osa dokumenttielokuvaideoista tulee talon ulkopuolelta. Yhtiölle tuodaan ideoita ulkopuolelta, ja yritys valitsee, mitä niistä lähtee kehittämään eteenpäin. Myös Illumen oma henkilökunta tuo dokumenttielokuvaideoita tuotettaviksi. (Veijalainen, haastattelu 27.3.2013.)

Oktoberille dokumenttielokuvat tulevat tuotantoon yhtiön omilta tekijöiltä, Berghälliltä ja Gauriloffilta. Lisäksi ideoita tulee myös yhtiön ulkopuolisilta ohjaajilta. (Berghäll, haastattelu 20.3.2013.)

Yleisradion Yhteistuotantoihin dokumenttielokuvaideat tulevat ulkopuolisilta tuotantoyhtiöiltä siten, että joko tekijä tai tuottaja lähestyy yhtiötä tai tekijä ja tuottaja yhdessä. Yleensä tuotantoyhtiö esittelee hankkeen Ylelle siinä vaiheessa, kun sen kehittäminen on vielä alkuvaiheessa, mutta kuitenkin niin pitkällä, että Astala tai Vehkalahti voi sitä kommentoida. (Astala ja Vehkalahti, haastattelut 5.4. ja 3.4.2013.)

Kaikissa tuotantoyhtiöissä otetaan ulkopuolisilta tekijöiltä dokumenttielokuvaideoita vastaan. Oktoberilla etsitään uusia tekijöitä koko ajan. Kinoproductionilla ulkopuolisen tekijän mahdollisuudet saada ideansa tuotantoon ovat tasan yhtä hyvät kuin talossa olevien. Illumelle tulee tarjouksia yhtiön ulkopuolelta joka viikko. Yleisradion Yhteistuotannoissa nimenomaan tehdään yhteistyötä ulkopuolisten tuotantoyhtiöiden kanssa, mutta tekijöiden eli ohjaajien on hankittava ensin tuotantoyhtiö taakseen.

5.2 Sisältö on kunkku, mutta rahakin ratkaisee

Asiat, jotka vaikuttavat dokumenttielokuvaidean tuotantoon menoon, ovat pääosin hyvinkin yksiselitteiset. Kaikkien haastateltavien mielestä sisältö ratkaisee, eli niin kuin Yleisradion likka Vehkalahti (haastattelu 3.4.2013) sanoi: "The content is king." Vaikka lähettäisit miten hyvän synopsisin, vaikka olisit miten vakuuttava esiintyjä pitsaustilanteessa, mutta jos dokumenttielokuvaideasi sisältö ei ole hyvä, ei elokuva näe päivänvaloa valkokankaalla ja/tai televisiossa.

Mitkä tekijät kertovat sen, että sisältö on kohdillaan? Aihe voi olla tuttuakin, mutta uusi näkökulma voi tehdä siitä tuoreen, tuoreita aiheita ja näkökulmia kaivataan.

Aihe on tärkein, mutta sen jälkeen yhtä tärkeänä tulee niin sanottu toinen lause eli mikä näkökulma, mikä kohdistuspiste tekijällä on päässään. Mistä tahansa voidaan tehdä dokumenttielokuvia, mutta minkä pisteen kautta tekijä menee aiheeseen, tai mikä havainto on tekijällä ollut niin vahva, että siitä kasvaa pitkä dokumenttielokuva. Fokuksen löytäminen ja se, että näkökulma on olemassa ja siihen liittyvä vahva näkemysellinen halu, tahto viedä suhteellisen pitkä prosessi elokuvan loppuun saakka, se on se ensimmäinen lähtökohta. (Vehkalahti, haastattelu 3.4.2013.)

Myös Claes Olsson etsii omaperäisiä ideoita. Sen lisäksi idean pitää jotenkin liittyä tekijän omaan maailmaan, ja mikäli haluaa saada elokuvalliseen rahoitusta Suomen elokuväsäätiöstä tai Avekista, on sen oltava luova dokumenttielokuva. Esimerkiksi tv-dokumenteille ja reportaaseille ei Olssonin mukaan edellä mainituista säätiöistä rahaa heru. (Olsson, haastattelu 19.3.2013.)

Illumen Pertti Veijalainen puhuu myös sisällön ja aiheen tärkeydestä. Hänen mielestään hyvä idea sisältää kiinnostavan tavan lähestyä aihetta tai kertoa se elokuvallisesti. Lisäksi sen tulisi olla realistinen siten, että se on mahdollista toteuttaa. (Veijalainen, haastattelu 27.3.2013.)

Sisällön lisäksi vaikuttaa tietenkin raha, saako idealleen rahoitusta. Suomessa dokumenttielokuvia taloudellisesti tukevat muun muassa Suomen elokuväsäätiö ja Avek. Jäljempänä mainitusta voi hakea käsikirjoitustukea jo melko varhaisessa vaiheessa oman dokumenttinsa työstöä. On olemassa myös monia muita säätiöitä ja yhdistyksiä, joista voi rahoitusta hakea. (Olsson, haastattelu 19.3.2013.)

Oman elokuvani kohdalla en ollut miettinyt juuri lainkaan rahaa, olin ajatellut, että kyllä Yleltä jonkinlainen palkka irtoaa minulle, kuvaajalle ja leikkaajalle. Rahoitusta aloin miettiä vasta jälkeenpäin.

Rahoituksen vaikutuksesta oman dokumenttielokuvaidean myynnille Illumen toimitusjohtaja Pertti Veijalainen sanoo näin: ”Kaikki toteutettavat aiheet ovat mahdollisia, mikäli rahoittajat ovat myötämielisiä. Ei kannata ruveta tekemään elokuvia, joille ei löydy rahoittajaa.” (Veijalainen, haastattelu 27.3.2013.)

Olssonin mukaan kannattaa kartoittaa rahoitusta laajemminkin, mikäli se palvelee kyseistä hanketta.

Tietysti pitää aina kulloisenkin dokumentin mukaan yrittää miettiä, löytyykö joitakin muita rahoituskanavia kuin nämä totut Elokuväsäätiö, Avek ja Yleisradio. On olemassa erilaisia säätiöitä, muun muassa alueellisia säätiöitä, joilta voi hakea rahoitusta dokumenttielokuvalle. Joskus myös kaupungit voivat tukea pienellä summalla tai Raha-automaattiyhdistys, mikäli aihe on sellainen, että se RAY:lle sopii. (Olsson, haastattelu 19.3.2013.)

Yleisradion yhteistuotannoissa rahoituksella on suuri merkitys, koska Ylellä on näissä dokumenttielokuvissa vähemmistörahoitusosuus, joka yleensä on 10–30 prosenttia. Ulkopuolisen tuotantoyhtiön on siis hankittava elokuvalle pääosa rahoituksesta muualta, kuten Suomen elokuväsäätiöstä ja/tai Avekista. (Astala, haastattelu 5.4.2013.)

Vehkalahden mielestä dokumenttielokuvan budjetti kannattaa miettiä realistiseksi, sillä vajarahoitteisena tuotantoa ei synny. Astalan mukaan Yle pyrkii tekemään omat rahoituspäätöksensä samaa tahtia muiden rahoittajien kanssa, vaikka jokainen taho itsenäisesti päätöksensä tekeekin. Näin tuottajalla on ainakin kotimainen rahoitus selvillä.

Myös Jouko Aaltonen kehottaa suhtautumaan realistisesti dokumenttielokuvan budjettiin. ”Jos budjetti on epärealistisen suuri, riski että elokuva jää toteutumatta on suuri. Suurena kansainvälisenä tuotantona aloitettua elokuvaa on hyvin vaikea uskottavasti supistaa pieneksi kansalliseksi tuotannoksi.” (Aaltonen, 2011, 176.)

The content is king: sisältö on ratkaisevin tekijä dokumenttielokuvan tuotantoon menolle. Hyvä dokumenttielokuvaidea on tuore ja omaperäinen. Sen pitää myös jotenkin liittyä tekijän omaan maailmaan. Toinen vaikuttava tekijä on raha. Ei kannata lähteä tekemään elokuvaa, jota kukaan ei halua rahoittaa. Yhteistuotantoina tehtäviä dokumenttielokuvia ei Yleisradio ota, jollei sille voida järjestää rahoitusta muualtakin kuin Ylestä. Rahoituksen saamisen kannalta on tärkeää, että budjetti on realistinen.

5.3 Synopsis kertoo elokuvan idean

Kun oman dokumenttielokuvan aihe, kohderyhmä, näkökulma ja rakenne alkavat olla selvillä, lähestytään tuotantoyhtiötä synopsisella eli elokuvaideansa lyhennelmällä. Aaltosen mukaan synopsisen laatimisessa kannattaa käyttää apuna päälausemenetelmää. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteen lauseeseen kiteytetään koko

dokumenttielokuvan keskeinen sisältö. Päälause ilmaisee, mitä haluamme katsojan ajattelevan elokuvasta, kun hän on sen nähnyt. ”Hyvin muotoiltu päälause punoutuu aina elokuvan teemaan: mitä katsojalle halutaan kertoa tai mihin kysymykseen etsitään vastausta.” (Aaltonen 2011, 188.)

Osa haastateltavista painotti myös synopsisen kieliasua. Oikeinkirjoitukseen on syytä kiinnittää huomiota, että muun muassa yhdyssanat on kirjoitettu oikein. Tässä apuna voi käyttää oikeinkirjoitusoppaita, joita löytyy kirjakaupoista ja kirjastoista. Myös internet tarjoaa hyviä sivustoja oikeinkirjoittamisen työkaluiksi.

Ensimmäisen yhteydenoton tärkeyttä ei siis voi liikaa korostaa. Synopsis on se, joka saa vastaanottajan joko hylkäämään tai kiinnostumaan aiheesta. Synopsis ei ollut oman dokumenttini tiimoilta tarpeeksi houkutteleva. En ollut miettinyt tarpeeksi miten elokuvani kuvattaisiin: en tarpeeksi pohtinut, miten kuvata jo tapahtuneet asiat, jotka olisivat olleet olennaisia Juden selviytymistarina.

Myös Olssonin mielestä ensimmäinen yhteydenotto on erittäin tärkeä.

Jos tarina tuntuu heti ensilukemalta tylsältä, silloin sen vain poistaa koneeltaan. Tärkeintä on, että ensimmäisessä esittelyssä käy ilmi mikä on dokumenttielokuvan aihe ja käsittelytapa. Dokumenttitarjouksia ja -ideoita tulee paljon, joten synopsisen viisi ensimmäistä riviä pitäisi kertoa, mistä suunnitellussa työssä on kyse. (Olsson, haastattelu 19.3.2013.)

Illumen Veijalaisen mukaan oma idea pitää pystyä esittämään myös kirjallisesti, jotta sitä voi esittää eteenpäin. Kysymykseen, millainen merkitys on sillä, miten ideansa kanssa ensimmäisen kerran lähestyy, hän vastaa näin: ”Enemmän merkitse se, miten määrätietoinen ja tarmokas ideansa esittäjä on. Jos hän tietää mitä haluaa ja osaa asiansa esittää, on se hyvä asia.” (Veijalainen, haastattelu 27.3.2013.)

Myös Oktoberilla painotetaan synopsisessa sisällön vahvuutta. Berghäll kiinnittää huomionsa usein ohjaajan sanaan. ”Joskus aihe voi aluksi kuulostaa tylsältä, mutta luettuani ohjaajan sanan voinikin tulla toisiin ajatuksiin. Tosin tilanne voi olla myös päinvastoin.” (Berghäll, haastattelu 20.3.2013.)

Synopsisin luettuaan on lukijalle tultava selväksi dokumenttielokuvan nimi, suunniteltu kesto ja kuvaus- ja esitysformaatti. Elokuvan nimeä kannattaa miettiä tarkkaan, sillä olisi hyvä, että se jo kertoisi suunnitteilla olevan elokuvan aiheen. Lisäksi Aaltonen

neuvoo muistamaan visuaalisuuden synopsiksen kirjoituksessa. ”Synopsisin ydin on sen kertominen, mitä elokuvassa tapahtuu, mitä katsoja näkee ja kuulee elokuvassa” (Aaltonen 2011, 77). Hyvästä synopsisesta käy myös ilmi, miten tarina kerrotaan katsojalle; mikä on elokuvan tyyli ja kerrontatapa (Aaltonen 2011, 75).

Vehkalahden mukaan Ylelle synopsisella on eritoten merkitystä silloin, jos tekijä ei ole entuudestaan tuttu. ”Ensimmäinen viesti herättää mielenkiinnon, kun se on hyvin laadittu ja se on selkeä. Jos synopsis on tehty surkealla kielellä, se vaikuttaa. Synopsis ei myöskään saa olla liian pitkä.” (Vehkalahti, haastattelu 3.4.2013.)

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että synopsisin pitää olla lyhyt, ½–3 liuskaa on paras pituus. He pitivät sähköpostia parhaana lähestymistapana ensimmäisen yhteydenoton suhteen, ja soittoa perään varmistamaan, että posti on huomioitu ja luettu. Ei kuitenkaan kannata hätiköidä ja olla luuri kädessä heti seuraavana päivänä tai välttämättä viikkonakaan, sillä tuotantoyhtiöihin ja Ylelle satelee dokumenttielokuvatarjouksia melko paljon.

Sinänsä sillä, että lähettääkö synopsisin sähköpostilla vai perinteisen postin kautta, ei tuntunut olevan merkitystä. Osa haastateltavista koki, että paperit häviävät helpommin kuin sähköposti. Pelkän puhelinkeskustelun perusteella ei dokumenttielokuvaideaansa pääse pitsaamaan, joten synopsisin laadintaan kannattaa perehtyä.

Saksala ei kirjassaan pureudu synopsisiin itsenäisenä tekijänä, vaan puhuu ohjelmaehdotuksesta, jonka alle hän niputtaa niin synopsisin kuin pitsauksen. Ohjelmaehdotuksen voi tehdä joko kirjallisesti tai suullisesti. Jälkimmäisessä tapauksessa puhutaan pitsauksesta. Saksala kehottaa tutustumaan tv-yhtiön ja -kanavien profiileihin. Dokumentteille on nykyään vähän ohjelmapaikkoja eli slotteja, joten on turha tarjota sellaista, mikä ei kyseiseen slottiin istu. Yksittäisille pistedokumentteille ei televisiossa ole nykyään juuri lainkaan ohjelmapaikkoja, joten televisioyhtiön ja -kanavien profiilit on syytä tuntea ennen ohjelmaehdotuksen tekemistä. (Saksala 2008, 75.)

Synopsiksen eli elokuvansa sisällöstä kertovan tiivistelmän avulla lähestytään ensimmäisen kerran tuotantoyhtiötä. Tämä ensimmäinen yhteydenotto on tärkeä, koska sen perusteella tuottaja päättää kutsuuko hän tekijän juttelemaan aiheesta lisää. Asiantuntijoiden mukaan hyvä pituus synopsisille on korkeintaan kolme liuskaa.

Tiivistelmässä pitää olla elokuvan nimi, suunniteltu kesto, kuvaus- ja esitysformaatti. Aaltosen (2011, 77) mukaan ”synopsiksen ydin on sen kertominen, mitä elokuvassa tapahtuu, mitä katsoja näkee ja kuulee elokuvassa.”

5.4 Pitsaukseen kannattaa panostaa

Kun synopsis on lähetetty ja on saatu kutsu tulla tapaamaan tuottajaa, on vuorossa pitsaus eli elokuvaideansa esittely tuottajalle tai rahoittajalle. Pitsaamista on monenlaisia: on suurissa rahoittajafoorumeissa tapahtuvia ytimekkäitä ja tietyn kaavan mukaan meneviä pitsauksia ja on kahdenkeskisiä rentoja keskustelutilaisuuksia tekijän ja tuottajan kesken ja kaikkea siltä väliltä.

Pitsaus kannatta tehdä hyvin ja siihen tulee valmistautua huolella. Eri yhtiöillä on hie- man erilaisia käytäntöjä pitsaamisen suhteen. Kaikki haastateltavani kuitenkin olivat sitä mieltä, että sillä ei ole merkitystä onko niin sanotusti supliikkimies tai -nainen vai onko vähän ujonpuoleinen puhuja. Tärkeintä on, että pystyy esittämään ideansa niin selkeästi, että tuottaja varmistuu idean hyvydestä. Mielenkiintohan tuotantoyhtiössä on jo herännyt, jos tekijä on päässyt tuottajaa tapaamaan. Hyvä on muistaa, että pitsaaja ei ole esittelemässä vain omaa elokuvaideaansa, vaan myös itseään. Kannattaa siis myös kertoa itsestään jotain. Tämä on myös hyvä tilaisuus antaa ostajaehdok- kaalle oma track record eli CV.

Pitsaamisessa on siis kyse itsensä ja projektin myymisestä tuottajalle tai televisioyhtiöl- le. Aaltosen mukaan pitsaajan on hyvä tuntea kohde, jolle ideaansa esittelee. Kannat- ta tutustua kyseiseen tuotantoyhtiöön tai televisiokanavaan, mitä nämä ovat aiemmin tehneet ja esittäneet. Aaltonen kehottaa tutkimaan etukäteen tv-yhtiön tuottajan ohjel- maprofiilin ja slotit, jotta osaa kaupata elokuvaideaansa oikealle kohteelle. (Aaltonen 2011, 188.)

Myös Jens Hattuniemi puhuu opinnäytetyössään muun muassa siitä, kuinka tekijäl- le/ohjaajalle on tärkeää tuntea ohjelmaideaansa alue hyvin. Lisäksi on hyvä omata laaja yleissivistys. Kun nämä ovat kohdillaan, onnistuu niin dokumentin suunnittelu kuin sen esittelykin paremmin. Hattuniemen opinnäytetyön keskeinen sisältö pitsaamisesta kul- kee paljolti samoilla linjoilla alan kirjallisuuden ja haastateltavieni kommenttien kanssa. (Hattuniemi 2012, 16)

Illumen Veijalaiselle on tärkeää, että tekijä, mahdollinen tuleva yhteistyökumppani on keskustelutaitoinen.

Ihmiset ovat erilaisia, eivätkä kaikki elokuvan tekijät ole sujuvasanaisia, joten sillä ei ole kovin suurta merkitystä. Toisaalta, jos jollakin on luonteen ongelma se, että ei kykene edes puhumaan, tulee mieleen, saako hän elokuvaansaankaan tehtyä. (Veijalainen, haastattelu 27.3.2013.)

Tekijän on tärkeää omata hyvät sosiaaliset taidot, sillä kun dokumenttielokuvaa lähde-tään tekemään, on kyseessä vähintään kuukausien mittainen prosessi, jopa vuosien. Työskentely on huomattavasti sujuvampaa jos työryhmän keskinäiset kemiat toimivat. Dokumenttielokuvan kannalta on myös äärimmäisen tärkeää, että luottamuksellinen suhde vallitsee työryhmän ja elokuvassa esiintyvien henkilöiden välillä.

Berghäll kertoo esimerkkitarinan kuvaajan ja kuvattavien välisestä luottamuksellisuudesta.

Olimme kuvaamassa minun seuraavaa dokumenttielokuvaani Kenialaisten tyttöjen turvakodissa ja olin varannut 24 tuntia aikaa kuvaajan, Tuomo Hutrין ja kuvattavien väliseen tutustumiseen, eli olin varautunut siihen, että kamera ei käy seuraavan 24 tunnin aikana. Pidin siinä apulaisohjaajan kanssa palaveria ja olin selin Tuomoon päin, joka oli juttelemassa turvakodin tyttöjen kanssa. Hän oli jutellut heidän kanssaan noin minuutin, ja yhtäkkiä kuuluu, kun 55 tyttöä repeää nauramaan, ja Tuomo aloittaa heidän kanssaan afrikkalaisen tanssin, jonka jälkeen olimme valmiita kuvaamaan. Tuomolta meni tyttöjen sydänten sulattamiseen noin minuutti, ja minä olin varannut tutustumiseen aikaa 24 tuntia. Se oli minulta oikea valinta, minä tiesin, että Tuomo pystyy siihen, mutta en minäkään sentään uskonut sen minuutissa tapahtuvan. (Berghäll, haastattelu 20.3.2013.)

Olssonin mielestä pitsaustilaisuudessa voi esitellä myös kuvallista materiaalia, valokuvia tai muutaman minuutin videopätkän päähenkilöistä. Näin heistä tulee konkreettimpia. Lisäksi Olsson korostaa kuvauslupien tärkeyttä.

”Mikäli elokuva kertoo ihmisistä, on syytä olla luvat elokuvan tekemiseen asianosaisilta jo tässä vaiheessa. Kohteliasta on pyytää luvat elokuvan tekoon myös esiintyjien läheisiltä, mikäli päähenkilö puhuu heistä elokuvassa.” (Olsson, haastattelu 19.3.2013)

Vehkalahtelle ensimmäinen henkilökohtainen tapaaminen tekijän kanssa on tärkeä, koska siinä arvioidaan ihmisen monia kykyjä. ”Siinä ei arvioida pelkästään innostuneisuutta ja aiheen hyvyttä, vaan myös sitä, onko tekijä sen kaltainen, joka alkaa pääsääntään nähdä elokuvaa” (Vehkalahti, haastattelu 3.4.2013).

Samoilla linjoilla on myös Jouko Aaltonen. Hänen mielestään hyvä pitsaus on selkeä ja tiivis ja saa kuulijan näkemään elokuvan päässään ja näin vakuuttumaan, miksi juuri tämä dokumenttielokuva tulee tehdä (Aaltonen 2011, 189–190).

Vehkalahti kertoo esimerkkitarinan, miten oman elokuvaideansa kiteyttämisen voisi konkretisoida itselleen.

Jos esimerkiksi naapurin täti kysyy, että mitä sinä teet.

”Noh, minä teen elokuvaa Itämeren happikadosta.”

”No sehän on mielenkiintoista. No, millaista elokuvaa sinä oikein teet?”

”Teen sellaista elokuvaa, joka kuvataan suurimmaksi osaksi veden alla, ja siinä pyritään seuraamaan mitä tapahtuu eri kaloille kesän aikana, kun happi loppuu, ja sitten grafiikan avulla kertomaan, mistä johtuu Itämeren hapin häipyminen.”

”Ahaa, no sehän on jännää. Oletko sinä itse siinä mukana?”

”Kyllä, minä kirjoitan niiden kalojen puheenvuorot, ihan niin kuin ne kalat puhuisivat sitä juttua. Se alkaa oikeastaan sillä tavalla, että siinä on yksi vanha haukikala, joka yrittää kertoa lapsilleen mistä happea löytyy, ja elokuvassa seurataan yhden kesän ajan tämän haukiperheen elämää.” (Vehkalahti, haastattelu 3.4.2013.)

Kun tarinan pystyy mielessään hahmottamaan ja esittelemään sen konkreettisesti kuulijalle, on tämän helpompi alkaa nähdä suunnitteilla oleva elokuva mielessään.

Elokuvan hahmottamiseksi Vehkalahti kehottaa käyttämään pyramidimallia, jossa ensimmäinen palikka kertoo dokumenttielokuvan nimen. Seuraava kertoo lyhyesti, mieluiten yhdellä lauseella, mitä elokuva pitää sisällään samalla tavoin kuin lehden ohjelmatiedoissa kerrotaan. Seuraavaksi avataan elokuvaa hieman enemmän ja vasta viimeisenä kerrotaan taustat. (Vehkalahti, haastattelu 3.4.2013.)

Saksalan mukaan oman idean pitsaus kiteytetään alle kymmeneen minuuttiin ja tilaisuudessa näytetään myös kuvamateriaalia. Tuossa ajassa kuulijalle tulee käydä selväksi oleelliset seikat dokumentin sisällöstä, tyylistä ja esiintyjistä. Hyvä pitsaus säästää kaikkien osapuolten aikaa ja vaivaa, pitsaus on ekonominen tapa esittää ja vastaanottaa ohjelmaehdotus. (Saksala 2008, 75–76.)

Pitsaajan ulkoisella habituksella ei tunnu olevan merkitystä. Tärkeintä on olla siisti ja pukeutua sellaiseen asuun, jossa itse viihtyy. Sen sijaan pitsausajalla voi olla merkitystä. Suomalaisissa tuotantoyhtiöissä kuten myös Ylen Yhteistuotannoissa pitsaukset halutaan pitää rentoina keskustelutilaisuuksina ja niiden kesto vaihtelee: jotkut varaavat aikaa tunnin toiset 20–30 minuuttia. Toisaalta esimerkiksi kansainvälisillä rahoitusfoorumeilla pitää oma elokuvaideansa pystyä kertomaan noin 7–10 minuutissa, ja tilaisuudet etenevät tietyn kaavan mukaan.

Haastattelukierroksella tuli ilmi myös se, että uuden tekijän kannattaa olla kuuntelu- ja keskustelutaitoinen. Ei tuottajan pakeille kannata marssia esimerkiksi lakimiehen tai agentin kanssa. Kokeneen tuottajan ehdotuksiin kannattaa suhtautua rakentavasti ja hyödyntää tämän tietämystä. Sosiaalisista taidoista on hyötyä myös itse elokuvan teossa.

Pitsaaminen eli oman dokumenttielokuvaideansa myyntitapaaminen sinetöi elokuvan tuotantoon pääsyn. Hyvä pitsaaja kertoo paitsi elokuvastaan myös itsestään jotain. Pitsaajan kannattaa selvittää yrityksen, jonne on menossa esittelemään elokuvansa, taustat. On tärkeää, että pystyy pitsaustilanteessa kertomaan omasta dokumenttielokuvaideastaan niin, että kuulija näkee elokuvan mielessään. Hyvä pitsaaja on myös keskustelutaitoinen. Lisäksi tekijän ja tekijätiimin sosiaalisten taitojen merkitys korostuu tehtäessä dokumenttielokuvaa, joka prosessina on pitkä.

5.5 Muut huomioitavat tekijät

Tekijän eli ohjaajan tunnettuudella ei tunnu olevan muuta merkitystä, kuin että hänen on helpompi ottaa kontakti tuottajaan, mikäli tämä tuntee tekijän entuudestaan. Tekeväni haastattelujen pohjalta voidaan sanoa, että ohjaajan julkkisstatuksella ei vielä elokuvaa myydä tuotantoon, mikäli sitten elokuvan aihe ei ole sellainen, että se on relevanttia. Aiemman työharjoittelun merkitys yhtiössä, johon on ideaansa myymässä, on kutakuinkin sama kuin muullakin tunnettuudella.

Useimmat haastateltavistani olivat sitä mieltä, että dokumenttimaailmaa kannattaa seurata. On hyvä katsoa mahdollisimman paljon dokumenttielokuvia ja käydä myös kansainvälisillä festivaaleilla tutustumassa tarjontaan. Joskus nimittäin pitsaustilanteessa

voidaan esittää kysymyksiä esiteltävän elokuvan aiheeseen liittyen, mikäli samantapaisia on tehty aiemmin. Mikäli tekijä ei tiedä mistä ostajaehdokkaat puhuvat, ei se anna kovin hyvää kuvaa tekijästä innokkaana dokumentaristina. (Olsson, haastattelu 19.3.2013.)

Edellä mainitussa tilanteessa olisi minulla voinut käydä kehnosti, sillä en ollut siihen mennessä kovin intohimoisesti seurannut dokumenttielokuvien maailmaa. Kun ohjaaja menee esittelemään dokumenttielokuvaideaansa, on hyvä perehtyä edes oman elokuvansa aihepiiriin ja aiemmin tehtyihin dokumentteihin.

Trendeillä ei ole haastattemilleni tuottajille ja toimitusjohtajille merkitystä. Yleensä rahoituksen saa paremmin muihin kuin trendituotteisiin. Olssonin mukaan lapsista ja nuorista kertovat dokumenttielokuvat saavat suhteellisen helposti rahoitusta, mutta niitä tehdään melko vähän. Tämä johtuu siitä, että lupien hankkiminen alaikäisten kuvaamiseen on toisinaan työlästä.

Positiiviset tarinat menestyvät. Esimerkiksi *Miesten vuoro* ja *Kovasikajuttu* ovat niittäneet maailmalla mainetta.

”Kaikki sanovat, että kun tulisi sellaisia dokumenttielokuvia, joissa voisi nauraa tai ainakaan ei jatkuvasti haluta katsoa dokumenttielokuvia, jotka kertovat miten pahasti asiat ovat ja miten ihmiset kärsivät tai voivat huonosti” (Vehkalahti, haastattelu 3.4.2013).

Tuotantoyhtiöistä suositellaan, että uusi tekijä ei marssisi tuotantoyhtiön pakeille kokeemattoman tiimin kanssa, vaan antaisi tuottajalle mahdollisuuden käyttää omaa osaamistaan ja ohjata tekijälle aiheeseen sopiva kokenut kuvaaja ja leikkaaja. Lisäksi Yleltä neuvotaan uusia tekijöitä etsimään hyvä tuottaja parikseen, sillä tästä voi tulla tekijän paras tuki ja turva, joka opettaa ”keltanokalle” alan salat.

”Nuori tekijä varmaan mielellään haluaisi kuulla, että minut hyväksytään ja hankkeeni hyväksytään, mutta lisäksi tämän pitäisi pystyä myös kuuntelemaan, mitä tuo toinen voi tähän antaa” (Astala, haastattelu 5.4.2013).

Astala haluaa muistuttaa tekijöitä ja tuottajia, kun nämä tulevat häntä tapaamaan, että kertoisivat kaiken mahdollisen hankkeestaan, myös sen mitä eivät vielä tiedä.

On hyvä osata ilmaista asiat tiiviisti, mutta on tärkeää, että tuottaja ja tekijä jokaisessa vaiheessa kertovat kaiken sen mitä tietävät, mutta myös sen mitä eivät vielä tiedä. Jos minulla on tämä tiedossa, ja kun me tapaamme ja alamme keskustella, silloin me lähdemme keskustelemaan samalta tasolta. Silloin sillä, mitä palautetta minä pystyn antamaan, voi oikeasti olla jotakin hyötyä sille tekijälle. (Astala, haastattelu 5.4.2013.)

Vehkalahti kehottaa jo varhaisessa vaiheessa suuntautumaan myös kansainvälisesti. Kannattaa hankkia näköalaa dokumenttielokuvien saralta osallistumalla alan festivaaleille ja/tai erilaisiin koulutusohjelmiin. ”Kansainvälisten markkinoiden tunteminen on todella hyvä tapa kehittää itseään elokuvan tekijänä, tähdätä jo alun perin dokumenttielokuvien tekijänä maailman huipulle” (Vehkalahti, haastattelu 3.4.2013).

Muita dokumenttielokuvan myyntiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa alan tuntemus ja rehellisyys. On hyvä tuntea dokumenttielokuvamaailmaa: mitä on aiemmin tehty, jotta voi tarvittaessa vastata niitä koskeviin kysymyksiin. Uuden dokumentaristin ei kannata marssia tuotantoyhtiön pakeille yhtä kokemattoman tiimin kanssa, sillä parasta jälkeä syntyy, kun tiimissä on mukana myös kokeneita konkareita, jotka voivat tukea uutta tekijää. Dokumenttielokuvien saralla ei trendejä kumarrella, mutta positiivisille tarinoille ja lasten ja nuorten maailmasta kertoville dokumenttielokuville on tilausta.

5.6 Ylellä on vaikutusta dokumenttimarkkinoilla

Yleisradion asemaa dokumenttielokuvien levityskanavana ei voida vähätellä. Suomessa se on itse asiassa ainoa tv-yhtiö, joka esittää kotimaisia dokumenttielokuvia. Muut yhtiöt esittävät lähinnä tv-dokumentteja ja reportaaseja. Yleisradiolla voidaan sanoa olevan monopoliasema tässä suhteessa.

Oktoberin tekemisiin ei Ylen vahva asema ole juurikaan vaikuttanut. Yhtiön esittämät ideat ovat menneet Yleisradiossa läpi. Ainoastaan puolituntisten dokumenttisloittien puute on vaikuttanut siihen, että Berghäll ei ole päässyt tekemään lyhytdokumentteja.

Illumen ja Kinoproductionin dokumenttielokuvien tekoon Yleisradion asema vaikuttaa. ”Tällaisissa taiteellisissa dokumenttielokuvissa Suomen rahoitusjärjestelmä on sellainen, että käytännössä on oltava tv-levitys, ja muita mahdollisuuksia sille ei ole kuin Yle” (Veijalainen, haastattelu 27.3.2013).

”Kyllä Yle jossain määrin vaikuttaa siihen, millaisia dokumenttielokuvia meillä tuotetaan. Kyllä me arvioidaan, että millaisia dokumentteja Ylellä tarvitaan esimerkiksi Dokumenttiprojektiin” (Olsson, haastattelu 19.3.2013).

Yleisradion asema dokumenttielokuvamarkkinoilla näyttäisi olevan niin sanottu kaksiteräinen miekka, mutta siltikään eivät tuottajat ja toimitusjohtajat halua kritisoida Yleä. He pitävät tärkeänä, että on olemassa paikka, missä elokuvateattereiden lisäksi esitetään kotimaisia luovia dokumenttielokuvia. Toisaalta olisi parempi, jos kilpailua olisi enemmän ja olisi muitakin tv-yhtiöitä, jotka esittäisivät kotimaisia dokumenttielokuvia.

6 Päätelmien aika – näin myyn ideani

Dokumenttielokuvaidean myyminen ei ole helppo tehtävä: siihen kannattaa suhtautua vakavasti, tehdä esityö perusteellisesti ja esittää ideansa mahdollisimman selkeästi saadakseen elokuvansa tuotantoon. Niin kuin työni otsikkokin kertoo, sisältö on kuninku, the content is king. Vaikka yrittäisi minkälaisia hurmauskeinoja, ei dokumenttielokuva pääse tuotantoon, jos sisältö ei ole tarpeeksi vahva.

Kannattaa siis miettiä sisältöä tarkkaan: miten kuvaa, missä kuvaa, ketkä ovat päähenkilöitä, mitä he tekevät ja niin edelleen. Dokumenttielokuvaahan ei voi samalla tavalla käsikirjoittaa kuin fiktiivistä elokuvaa. Silti dokumenttielokuvallekin on syytä tehdä käsikirjoitus, vaikka se muuttuisi kuvausten aikana. Käsikirjoitusta vaativat yleensä myös rahoittajat.

Tuoreet ideat ja näkökulmat saavat rahoittajatkin ihastumaan, ja ilman rahoitustahan on vaikea dokumenttielokuvaa tehdä. On hyvä myös muistaa, että elokuvakassansa voi kasvattaa muuallakin tavoin kuin perinteisistä lähteistä, Suomen elokuväsäätiöstä ja Avekista. Kannattaa kartoittaa erilaisten säätiöiden ja jopa kaupunkien mahdollisuutta rahoittaa dokumenttielokuvaa.

Niin Suomessa kuin ulkomaillakin ovat usein menestystä niittäneet niin sanotut positiiviset dokumenttielokuvat, kuten esimerkiksi *Kovasikajuttu* ja *Miesten vuoro*. Myös lasten ja nuorten elämästä kertoville dokumenteille on tilausta. Katsojat ovat osin kyllästyneet näkemään surullisia tai ahdistavia tarinoita ja haluavat sen sijaan nähdä sellaisia dokumenttielokuvia, jotka jättävät hyvän mielen.

Ensimmäinen yhteydenotto on tärkein, sillä se ratkaisee pääseekö tekijä tapaamaan tuotantoyhtiön edustajia. Synopsikseen siis kannattaa satsata. Hyvästä synopsiksesta selviää paitsi elokuvan nimi myös sen kesto ja kuvaus- sekä esitysformaatti. Nimensä mukaisesti synopsis kertoo tiivistetysti suunnitellun elokuvan sisällön. Hyvä synopsisin pituus on puolesta kolmeen liuskaa. Synopsiksen tekoon löytyy ohjeita muun muassa tässäkin opinnäytetyössä käytetyistä Jouko Aaltosen kirjoista.

Toisaalta myös itse tapaaminen eli pitsaus on erittäin tärkeä. Pitsaustilanteessa kannattaa olla oma itsensä, kertoa työstään ja itsestään totuudenmukaisesti. Tapaamiseen ei yleensä kutsuta, mikäli idea ei ole herättänyt kiinnostusta. Siispä tilaisuuden tarkoitus onkin antaa ostajaehdokkaalle lisätietoja projektista sekä keskustella ideasta ja sen toteutustavasta ja muista käytännön seikoista. Keskustelu- ja neuvottelutaidot ovat tärkeitä dokumenttielokuvan myynnissä. Elokuvansa tilanteesta kannattaa kertoa kaikki mitä tietää ja myös se mitä ei vielä tiedä. Näin tuottajan on helpompi antaa relevanttia palautetta ideasta, mikä siinä on hyvää ja mitä mahdollisesti vielä tulisi kehittää.

Haastattelemilleni asiantuntijoille tekijän tunnettuus ei sinänsä ole tärkeää, mutta toisaalta sellainen tekijä pääsee paremmin esittelemään ideaansa, jolla on jo näyttöä dokumentaristin kyvyistään. Ohjaajan julkisstatuksella ei ole mitään merkitystä, mikäli se ei ole suhteessa esitettävään dokumenttielokuvaideaan. Työharjoittelu ei myöskään automaattisesti ole tae dokumenttielokuvan tuotantoon pääsulle. Se voi ehkä auttaa henkilöä pääsemään helpommin tuottajan juttusille, koska tämä tuntee hänet entuudestaan, mutta esitettävän dokumenttielokuvaidean sisältö on lopulta kuitenkin se ratkaiseva tekijä.

Pitsaamaan menevän ohjaajan ei kannata olla huolissaan ulkoisesta olemuksestaan: dokumenttielokuvan myyminen ei ole mallikisa. Riittää kun on pukeutunut siististi ja tärkeintä on, että itse viihtyy asussaan. Myöskään ujoutensa ei kannata antaa estää elokuvansa tuotantoon pääsyä, toisin sanoen pitsaamisessa voi onnistua yhtä hyvin niin puhelias kuin hiljainen dokumentaristi. Ei suinkaan jokainen ohjaaja ole

supliikkimies tai -nainen. Tärkeintä on olla oma itsensä ja esittää asiansa rauhallisesti. Myös se rauhoittanee uuden tekijän mieltä, että useimmiten pitsaustilanteet kotimaisissa tuotantoyhtiöissä ja Ylen Yhteistuotannoissa ovat suhteellisen rentoja keskustelutuokioita.

Uuden dokumentaristin alun kannattaa myös panostaa hyvän itselleen ja projektilleen sopivan tuottajan etsimiseen. Tuottaja-tekijätiimin saumaton yhteistyö on tärkeää jo siksikin, että yleensä dokumenttielokuvia kuvataan kauan, jopa vuosia. Jos parityöskentely ei suju ja kemia pelaa, voi elokuvan teosta tulla tuskaista. Kokeneesta tuottajasta voi uudelle ohjaajalle olla suunnaton apu.

Uuden tekijän ei kannata marssia yhtä vihreän kuvaajan ja leikkaajan kanssa tiiminä kauppaamaan dokumenttielokuvaideaansa. Kaikki haastatteleman tuottajat olivat sitä mieltä, että työskentely sujuu parhaiten jos ryhmän kaikki jäsenet eivät ole aloittelijoita. Jos ohjaaja on uusi, on hyvä olla ainakin kokenut kuvaaja ja/tai leikkaaja.

Sosiaaliset taidot ovat dokumentaristille tärkeitä, ei ainoastaan elokuvaideaansa myymiseksi, vaan voidakseen keskustella elokuvansa henkilöiden kanssa. Mikäli dokumentaristilla ei ole luottamussuhdetta elokuvansa päähenkilöön tai päähenkilöihin, ei dokumenttielokuvan tekeminen oikein suju. Lisäksi myös kuvaajalla on hyvä olla luottamuksellinen suhde kuvattaviinsa.

Dokumenttialasta kannattaa ottaa selvää, kuten myös yhtiöstä tai yhtiöistä, jolle tai joille on ideaansa kauppaamassa. Dokumenttielokuvia kannattaa katsoa paljon tv:stä, elokuvateattereissa ja alan festivaaleilla. Kansainvälistä kokemusta kannattaa hakea heti alkuun esimerkiksi erilaisten opinto-ohjelmien kautta sekä kansainvälisiltä festivaaleilta.

Oma dokumenttini *Judesta* ei vielä ole nähnyt päivänvaloa. Enkä sitä toisaalta ihmettelekään. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni olen viisastunut todella paljon. Lähdin liikkeelle oman ideani kanssa liian vähin tiedoin ja myös taidoin. En ollut miettinyt elokuvan tarinaa tarpeeksi pitkälle: en muun muassa ollut huomionnut sitä, millaisin kuvin esittäisin päähenkilön menneisyydessä tapahtuneet traagiset asiat. Toisaalta olin ideani kanssa liikkeellä väärään aikaan, sillä Ylellä oli tuolloin meneillään suuret organisaatiomuutokset, ja yhtiön rahoitus oli vielä auki.

Yleisradion merkitystä kotimaiselle dokumenttielokuvalla ei voi vähätellä. Elokuvateattereiden lisäksi Yle on ainoa tv-yhtiö, joka esittää kotimaisia dokumenttielokuvia. Muut tv-yhtiöt ovat keskittyneet enemmän tv-dokumenttien ja muiden dokumentaaristen ohjelmien esittämiseen. Ylen monopoliasemaa haastateltavat pitivät kaksiteräisenä miekana: on hyvä, että on olemassa Ylen kaltainen tv-yhtiö, joka esittää kotimaisia dokumenttielokuvia. Toisaalta, olisi hyvä jos kilpailua alalla olisi enemmän. Tuottajat ja toimitusjohtajat eivät kuitenkaan halunneet kritisoida Yleä, vaan pitivät tärkeänä, että suomalaisia dokumenttielokuvia voi nähdä muuallakin kuin elokuvateattereissa ja alan festivaaleilla.

Vaikka Ylen rahoitus onkin kohentunut, ei dokumenttislottien määrä ole lisääntynyt. Koska dokumenttielokuvat menevät Ylen Yhteistuotantojen kautta, on tekijän eli ohjaajan ensin etsittävä tuotantoyhtiö taakseen saadakseen elokuvansa Ylen lähetysvirtaan. Koska Yle on näissä hankkeissa vähimmäisrahoittaja, tulee elokuvalleen etsiä myös muuta rahoitusta. Tässä tekijää pystyy auttamaan hyvä ja kokenut tuottaja.

Yle esittää dokumentteja laidasta laitaan, joten siinä mielessä aihe ei liene este saada elokuvansa tv-esitykseen, mutta siihen se helppous sitten loppuukin. Ylen Yhteistuotannot saa valtavan määrän dokumentti-ideoita joka vuosi, joten idean pitää olla vahva ja näkökulman uusi.

Nyt olen omankin dokumentti-ideani suhteen viisaampi. Lähden miettimään kiireettä elokuvani rakennetta ja näkökulmaa uusiksi. Vasta kun sisältö, rakenne ja näkökulma ovat kunnossa, alan miettiä sopivaa tuotantoyhtiötä jonka puoleen kääntyä. Dokumenttielokuvaa ei tehdä viikossa tai kahdessa, vaan se vaatii aikaa vähintään kuukausia. Tällä alalla ei kiireen kanssa saada aikaiseksi laatua.

Tätä opinnäytetyötä voivat hyödyntää uudet alalle rynnistävät dokumentaristit. Tutkimukseni antaa avaimet saada oma dokumenttielokuvaideansa tuotantoon. Siinä kerrotaan tärkeimmät seikat oman ideansa myymiseksi tuotantoyhtiölle.

Tälle tutkimukselle oli selkeä tilaus, sillä en löytänyt Theseus-tietokannasta yhtään opinnäytetyötä, jossa olisi perehdytty nimenomaan dokumenttielokuvaidean myyntiin tuotantoyhtiölle ja sitä kautta myös Ylelle, ja jossa olisi nimenomaan etsitty vastausta kysymykseen, kuinka uusi tekijä voi saada oman dokumenttielokuvaideansa tuotantoon. Aiemmat työt olivat keskittyneet laajemmin dokumentteihin ja lähes pelkästään pitsauksen merkitykseen dokumentin myynnissä. Minä halusin selvittää muutkin myyntiin vaikuttavat seikat.

Jatkotutkimus voisi keskittyä esimerkiksi uudistuneen Yleisradion dokumenttituotannon eri osastoihin. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin vain dokumenttielokuvia ja Yleltä haastateltavana olivat Yhteistuotantojen tilaaja ja tuottaja. Jatkotutkimuksessa voisi keskittyä muihin dokumenttilajeihin ja Ylen omaan dokumenttituotantoon ja selvittää, millaisia mahdollisuuksia uudella tekijällä on saada siellä töitään läpi.

Lähteet

Kirjallisuus ja verkkolähteet

Aaltonen, Jouko 2011. Seikkailu todellisuuteen, dokumenttielokuvan tekijän opas. Helsinki: Like 2011

Saksala, Elina 2008. Asiaa ruudussa, TV-dokumentin anatomia. Helsinki: Like

Hattuniemi, Jens 2012. OSTA DOKKARI! : Kuinka aloitteleva AV-alan freelancer-journalisti menestyy dokumenttielokuvan pitchauksessa tuotantoyhtiölle? Opinnäytetyö. Oulun Ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205117620> (luettu: 15.5.2013)

Yleisradio 2003. Erkki Astala ylen yhteistuotantojen päälliköksi. Helsinki: Yle. <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/erkki-astala-ylen-yhteistuotantojen-paallikoksi> (luettu 15.5.2013)

Pernu Ilkka 2012. Kameramies. Helsinki: Journalisti <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/5-2012/artikkelit/kameramies/> (luettu 15.5.2013)

Kohtamäki, Kimmo 2001. Elokuvallisuus ja dokumenttielokuva, Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. <https://www.taik.fi/images/stories/Tutkimusinstituutti/WorkingPapers/20.pdf> (luettu 15.5.2013)

Kielikone Oy 2013. Kielitoimiston sanakirja, MOT Sanakirja, Kielikone Oy. <http://mot.kielikone.fi.ezproxy.metropolia.fi/mot/metropolia/netmot.exe> (luettu 15.5.2013)

Kinoproductio Oy 2006, 2009. Esittely, Claes Olsson. Helsinki: Kinoproductio Oy. <http://www.kinoproductio.fi/fi/> (luettu 15.5.2013)

Illume Oy. Etusivu, Henkilökunta, Ohjaajat. Helsinki: Illume Oy. http://www.illume.fi/site/?lan=1&page_id=1, http://www.illume.fi/site/?lan=1&page_id=4, http://www.illume.fi/site/?lan=1&page_id=7 (luettu 15.5.2013)

Oktober Oy 2010. Etusivu, Esittely. Helsinki: Oktober Oy. <http://oktober.fi/> (luettu: 15.5.2013)

Haastattelut

Astala Erkki, 2013. Tilaaja. Yle, Yhteistuotannot. Teemahaastattelu: 5.4.2013

Berghäll Joonas, 2013. Tuottaja. Oktober Oy. Teemahaastattelu: 20.3.2013

Olsson Claes, 2013. Toimitusjohtaja, tuottaja. Kinoproduction Oy. Teemahaastattelu: 19.3.2013

Vehkalahti likka, 2013. Tuottaja. Yle, Yhteistuotannot. Teemahaastattelu: 3.4.2013

Veijalainen Pertti, 2013. Toimitusjohtaja. Illume Oy. Teemahaastattelu 27.3.2013

Haastattelumateriaalit ovat minidiscillä ja opinnäytetyön tekijän hallussa.

Teemahaastattelukysymykset tuotantoyhtiöiden edustajille

Tuotantoprofiili:

1. Mitä yrityksenne tuottaa?
2. Kuinka paljon teillä on henkilökuntaa?
 - a. Missä tehtävissä he ovat?
3. Miten paljon erilaisia tuotantoja/ohjelmia yrityksenne vuosittain tuottaa?
4. Kuinka suuri osuus tuotannoista on dokumentaarista?
 - a. TV-dokumentteja?
 - b. Dokumenttielokuvia?
 - c. Lyhytdokumentteja/lyhytdokumenttielokuvia?

Dokumenttien tuotantoprosessi:

5. Miten dokumentit tulevat teille tuotantoon?
6. Onko teillä oma tekijäverkosto?
 - a. Kuinka suuri joukko tekijöitä listoillanne on?
 - b. Mitä kautta/miten he ovat tulleet teidän tekijäkaartiinne?
 - c. Millaiset taustat (koulutus jne.) heillä on?

Teema – ulkopuolisen tekijän mahdollisuudet

7. Otatteko vakituisen tekijätiimin ulkopuolelta tulevilta dokumenttitarjouksia vastaan?
8. Millaiset mahdollisuudet ns. ulkopuolisen tekijän on saada dokumentti-ideansa teillä läpi?
 - a. Millainen merkitys on sillä, että joku yrityksessänne tuntee ja suosittelee tekijää?
 - i. Muut suositukset?
 - b. Millainen merkitys on sillä, onko dokumentti-idean tarjoaja muuten tunnettu (muulla tavoin, kuin että joku yrityksessänne tuntee idean tarjoajan)?
 - c. Miten mahdollinen työharjoittelu yrityksessänne vaikuttaa siihen, saako dokumentti-ideoitaan teillä tuotantoon jatkossa?
9. Mitkä ovat edellytykset idean läpimenoille?
 - a. Mitkä seikat vaikuttavat?

- b. Mikä merkitys on sillä, millä tavoin ensimmäisen kerran ideansa kanssa teitä lähestyy?
 - i. Sähköpostilla synopsis?
 - ii. Puhelimitse kerrottu idea?
 - c. Mikä merkitys on pitsauksella?
 - i. Miten oma idea kannattaa pitsata (mihin seikkoihin erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota)?
 - ii. Mikä merkitys on pitsaajan esiintymisellä?
10. Mikä merkitys on trendeillä siihen, millaisia dokumentti-ideoita teillä ostetaan?
11. Kuinka paljon Yle vaikuttaa siihen, millaisia dokumentteja teillä tuotetaan?
12. Miten erilaisten rahoituskanavien käyttömahdollisuus esitetyle idealle vaikuttaa dokumentin tuotantoon menoon yrityksessänne?
13. Mitä muita seikkoja uuden dokumentaristin kannattaa huomioida?

Teemahaastattelukysymykset Ylen edustajille

Tuotantoprofiili:

1. Millaisia dokumentteja/dokumenttielokuvia Yle esittää?
2. Millaisia ja millä Ylen kanavilla dokumentteja/dokumenttielokuvia esitetään?
3. Kuinka paljon esittämistänne dokumenteista/-elokuvista on kotimaista tuotantoa?
4. Kuinka paljon esittämistänne dokumenteista/-elokuvista on ulkomaista tuotantoa?
5. Kuinka paljon teillä on henkilökuntaa dokumenttituotannossa?
 - a. Missä tehtävissä he ovat?
6. Kuinka suuri osuus kaikesta TV-tuotannoista on dokumenttaarisia?
 - a. TV-dokumentteja?
 - b. Dokumenttielokuvia?
 - c. Lyhytdokumentteja/lyhytdokumenttielokuvia?

Dokumenttien tuotantoprosessi:

7. Miten dokumentit tulevat teille tuotantoon?
8. Onko teillä oma tekijäverkosto?
 - a. Kuinka suuri joukko tekijöitä listoillanne on?
 - b. Mitä kautta/miten he ovat tulleet teidän tekijäkaartiinne?
 - c. Millaiset taustat (koulutus jne.) heillä on?

Teema – ulkopuolisen tekijän mahdollisuudet:

9. Ottaako Yle dokumentteja tuotantoon muilta kuin tuotantoyhtiöiltä?
10. Kuinka suuri osa dokumenteista tulee tuotantoyhtiöiltä?
11. Kuinka suuri osa dokumenteista on teidän omaa tuotantoanne?
12. Kuinka suuri osa dokumenteista tulee yksittäisiltä, ulkopuolisilta tekijöiltä?
13. Mitkä seikat vaikuttavat dokumentti-idean läpimenoon Ylellä?
 - a. Pitsaus?
 - b. Rahoitus?
 - c. Ensimmäisen yhteydenoton merkitys?
 - i. Miten kannattaa lähestyä (synopsis sähköpostilla, idean esittely puhelimitse)?
14. Mitä muita seikkoja kannattaa huomioida dokumentti-idean myynnissä?