

Reetta Järvenpää

MITÄ SE TUOTTAJA (M)ÄRISEE?

Luovan ja teknisen osaamisen suhde tuottajan työhön

MITÄ SE TUOTTAJA (M)ÄRISEE?

Luovan ja teknisen osaamisen suhde tuottajan työhön

Reetta Järvenpää
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Viestintä
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestintä, mediatuottaminen

Tekijä(t): Reetta Järvenpää

Opinnäytetyön nimi: Mitä se tuottaja (m)ärisee? – Tuottajan rooli ja asema osana tuotantotiimiä

Työn ohjaaja(t): Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2014

Sivumäärä 47 + 2

Tutkielmassa selvitetään, mitä tuottajan tulee tietää tuotannon muista tehtävistä ja mitä tuotannon muiden tekijöiden tulisi tietää tuottamisesta, jotta tuotanto sujuisi mahdollisimman ongelmattomasti. Tutkielmalla ei ole tilaajaa.

Tutkielmaa varten on haastateltu sähköpostitse ja puhelimitse yhteensä seitsemäätoista suomalaista kulttuuri- ja media-alan ammattilaista. Vastaaajien joukossa on erilaisten tuottajien lisäksi käsikirjoittajia, ohjaajia sekä televisiokanavien työntekijöitä. Kirjallisen materiaalin ja haastatteluvastausten avulla selvitetään tuottajan työnkuva nykypäivänä ja tarkastellaan tuottajan asemaa esimiehenä sekä mahdollisena työnantajana.

Alunperin tuottajan ammatti on liittynyt nimenomaan elokuvaan, mutta nykyään tuottajia työskentelee lähes kaikilla kulttuurin ja median sektoreilla. Tuottaminen on muuttunut ja ammattimaistunut vuosien saatossa, ja nykyään tuottamista voi opiskella useassa korkeakoulussa.

Tuottajan ensisijainen rooli on toimia tuotannon esimiehenä ja mahdollistajana. Tuottajan taustalta olisi hyvä löytyä mahdollisimman laaja työkokemus sekä yleissivistys. Mitä enemmän tuottaja tuntee ja osaa tuotannon tehtäviä, sitä helpompaa hänen työnsä on. Erytisen tärkeää tuottajalle on verkostoituminen ja oikeiden ihmisten löytäminen tuotantoon.

Muiden tekijöiden ei ole välttämätöntä tuntea tuottajan työtä kovinkaan tarkasti, mutta ymmärrys tuottajan roolista auttaa sekä tuottajaa että tekijöitä keskittymään tuotantoon ja välttämään konflikteja.

Tärkein asia tuottajan ja alaisen välisessä suhteessa on luottamus. Luottamuksen ja luotettavuuden tulee toimia molempiin suuntiin, ja niitä rakennetaan jatkuvasti rehellisellä ja avoimella keskustelulla. Myös kunnioitus ihmisiä ja heidän työtään kohtaan koetaan tärkeänä osana hedelmällistä ja toimivaa työsuhdetta.

Asiasanat:

Tuottaja, tuottaminen, mediatuottaja, kulttuuriala, media-ala

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in communication, option of Media Production

Author(s): Reetta Järvenpää
Title of thesis: Why does the Producer Cry? – Role and position of the Producer within the production team
Supervisor(s): Pekka Isomursu
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2014
Number of pages: 47 + 2

This thesis examined the producer's role and status in the field of culture and media in modern Finland. How much of other tasks within a production should one be able to do, and how much the other members of the production team should know and understand a producer's work in order to run the production smoothly?

The study material consisted of textual sources about a producer's work and role as a superior and an employer. In addition to that 17 professional Finnish producers, directors and other employees in the media branch were interviewed either by email or on the phone.

Originally the producer has solely been a position in film industry. Nowadays producers can be found in all sorts of media and culture productions, by taking care of very similar types of tasks.

The most important role of a producer is that of a manager in the production. The producer decides whether or not the idea is realized, recruits the production team and supervises the production process. As the production is completed, the producer plans and executes its marketing and distribution.

It is necessary for the producer to be able to do all the basic tasks in a production. The more they know, the easier their own job is. For everybody else working in the production, knowing and understanding a producer's work is not considered a necessity but an advantage.

In the end, it is all about trust. The producer needs to trust and respect her/his employees and vice versa. Honest and open conversation is the key to both trust and respect and thus a successful production.

Keywords:

Producer, production, media producer, culture, media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 MIKÄ ON TUOTTAJA?	8
2.1 Tuottajan toimintaympäristö	10
2.2 Tuottaja esimiehenä	11
2.3 Yrittäjyys kulttuuri- ja media-alalla	15
2.4 Tuottajan rooli erilaisissa tuotannoissa	19
3 TUTKIMUS	23
3.1 Tutkimusmenetelmät	23
3.2 Tutkimustulokset	24
3.2.1 Tuottajan todellinen työnkuva	24
3.2.2 Tuottaja ja tekijä suhteessa toisiinsa	28
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
5 POHDINTA	36
5.1 Alasta ja työllisyysnäköystä	36
5.2 Tuottajan asemasta ja roolista	38
5.3 Omasta tuottajuudestani	41
LÄHTEET	44
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Vuonna 2009 olin mukana eräässä Oulun seudun ammattikorkeakoulun (Oamk) viestinnän osaston opiskelijaprojektissa. Opiskelin tuolloin kolmatta vuotta journalismia Oamkin viestinnän koulutusohjelmassa ja toimin projektissa toimittajana sekä markkinointivastaavana. Projektin aikana suunnittelimme radiokanavan sisältöineen ja lähetyksäaioineen, minkä jälkeen lähetyksiä pyöritettiin internetissä kuukauden verran. Projektia oli tekemässä kymmenen toimittajaa, kaksi äänisuunnittelijaa, graafikko, web-suunnittelija sekä tuottaja.

Projekti sujui muuten hyvin, mutta kommunikaatio tuottajan ja toimittajien välillä ei toiminut ollenkaan. Tuottaja oli stressaantunut ja ahdistunut, emmekä me toimittajat ymmärtäneet miksi, sillä tuottajalla ei ollut projektissa minkäänlaista sisällöllistä vastuuta. Mietimme, mitä hän oikeastaan tekee opinopisteidensä eteen, sillä hän ei kertonut työryhmän muille jäsenille omista tehtävistään mitään. Tuottaja puolestaan ei ymmärtänyt yhtään, mitä toimittajien työnkuvaan radiossa kuuluu ja kuinka paljon aikaa juttujen ja juontojen suunnitteluun ja hiomiseen menee. Hän jopa epäili toimittajien huijaavan tuntikirjanpidoissaan.

Tuotanto saatiin lopulta kunnialla päätökseen, mutta läheskään kaikki työryhmän jäsenet eivät onnistuneet säilyttämään puhevälejänsä. Itse jäin kokemuksen jälkeen miettimään, mitä tuottajan toimenkuvaan lopulta kuuluu, ja kuinka paljon tuottaja olisi hyvä osata tuotannon muita tehtäviä, jotta vastaavan kaltaiset kriisit voitaisiin estää.

Ensimmäisen kysymyksen innoittamana hakeuduin valmistumisen jälkeen opiskelemaan vielä mediatuottamista. Tässä opinnäytetyössäni kerron, mikä tuottaja on ja mitä hän tekee, sekä etsin vastausta toiseen projektin herättämään kysymykseen.

Tuottajan työhön sekä rooliin esimiehenä ja työnantajana paneudutaan luvussa kaksi. Luvussa selvitetään, mitä kaikkea tuottajan työnkuvaan kuuluu, ja millä tavalla toimenkuvat eroavat – jos eroavat – eri tuotantotyypeissä. Luvussa

käsitellään myös yrittäjyyttä kulttuurialalla, sillä se liittyy voimakkaasti esimiehenä toimimiseen. Lähteenä on käytetty media- ja kulttuurituottamista opettavien oppilaitosten opetussuunnitelmia sekä erilaisia kirjallisia lähteitä esimiestyöstä ja yrittäjyydestä kulttuurialalla.

Tutkielmani ytimen muodostaa luvussa kolme esiteltävä haastattelututkimus, jossa selvitän suomalaisten media- ja kulttuurialan ammattilaisten näkemyksiä tuottajan työkuvasta, roolista nykypäivänä, roolin muutoksesta sekä tuottajan ja alaisten välisestä suhteesta. Kuinka paljon tuottajan tulee osata ja ymmärtää tuotannon muiden työntekijöiden tehtäviä ja kuinka paljon vastavuoroisesti muiden tekijöiden tulisi osata ja ymmärtää tuottajan työtä, jotta tuotanto sujuisi mahdollisimman saumattomasti ja ongelmattomasti? Tämä on tutkielmani perimmäinen kysymys.

Luvussa neljä esitän haastattelujen ja muun lähdemateriaalin valossa johtopäätöksiä tuottajan roolista ja asemasta nykypäivänä. Tässä luvussa analysoidaan haastateltavien vastauksia syvemmin ja laajemmin. Vastausten valossa yritetään myös arvioida, miltä tuottajien tulevaisuus näyttää.

Viidennessä luvussa pohdin omaa tuottajuuttani ja ammatti-identiteettiäni sekä haastatteluissa että muussa lähdemateriaalissa esille tulleen informaation kautta. Lisäksi kerron, mitä tutkielman tekeminen opetti tuottajan ammatista sekä millaisia tulevaisuudennäkymiä koen omalla tuottajanurallani olevan.

2 MIKÄ ON TUOTTAJA?

Tuottaja on ammattinimikkeenä Suomessa melko nuori, vaikka tehtävä itsessään onkin ollut olemassa vuosikausia – alunperin lähinnä elokuva-alalla, sittemmin myös muualla kulttuuri- ja media-alalla. Korkeakouluista on valmistunut kulttuurituottajia sekä tuottamiseen suuntautuneita medianomeja vasta noin kymmenen vuotta. Suuri osa tuottajan työtä tekevistä ihmisistä onkin kouluttautunut johonkin ihan toiseen ammattiin ja päätenyt nykyiseen ammattiinsa muuta kautta – joskus suorastaan vahingossa. (Saari 2005, 15–16.) Tätä tutkielmaa varten haastateltujen ihmisten koulutustaustoista löytyi kulttuuri- ja media-alan opintojen lisäksi muun muassa insinööreiksi, juristeiksi ja sosionomeiksi valmistuneita. Yritin löytää tutkielmaani varten yleispätevän oppaan tuottajan työstä, mutta sellaista ei ole olemassa. Tuntuu, että kukaan ei vielääkään oikein tiedä, mikä tuottaja on ja mitä hän tekee.

Tuottajien ammattikunnan epämääräisyydestä kertoo jotain myös se, että työ- ja elinkeinokeskuksen ylläpitämältä Ammattinetti-sivustolta ei löydy ammattia nimeltä tuottaja. Samoin sekä suomen- että englanninkielisestä Wikipediasta löytyy hakusanoilla ”tuottaja” ja ”producer” kymmenen erilaista kulttuuri- ja media-alaan liittyvää artikkelia. Käytännössä ei siis ole olemassa yleispätevää tuottajaa, vaan tuottajat ovat aina erikoistuneita johonkin tiettyyn tuotantotyyppiin, esimerkiksi kulttuuriin, televisioon tai elokuvaan.

Heikki Kuutin Mediasanasto (2012) määrittelee tuottajan ”joko radio- tai tv-organisaation jäseneksi, jonka tehtävänä on vastata yksittäisen ohjelman valmistusprosessista tai jostakin ohjelmatuotannon osa-alueesta journalistisesti ja/tai taloudellisesti, tai sanoma- ja aikakauslehdessä toimivaksi journalistiksi, jonka (journalistisella ja taloudellisella) vastuulla on jokin lehden osio tai säännöllisesti julkaistava osio, kuten teemasivut”.

Kuutin määritelmä on hyvä, mutta se rajaa tuottajan työn ulkopuolelle muun muassa kulttuuri-, tapahtuma- ja pelituotannot. Tuottamiseen suuntautuneen medianomin oletetaan kuitenkin pystyvän toimimaan minkä hyvänsä tuotannon

päällikkönä. Oulun ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman kuvaus kertoo mediatuottamisen suuntautumisesta seuraavaa:

Mediatuottajaksi valmistunut voi toimia esimerkiksi projektipäällikkönä tai hankesuunnittelijana. Työnantaja voi olla digimedian sisältötuotantoyritys, AV-tuotantoyhtiö, tapahtuma- tai kulttuurialan organisaatio, mainostoimisto, teollisuuden tai palvelualan yrityksen viestintäyksikkö, kansalaisjärjestö, koulutus- tai muu julkisen sektorin toimija. Opiskelija saa myös valmiudet toimia yrittäjänä. (Oulun ammattikorkeakoulun opinto-opas 2012, viitattu 4.5.2014.)

Opiskelijan vastuulle jää erikoistua siihen tuotantotyyppiin, joka itseä kiinnostaa eniten. Oamk antaa vaihtoehtoiksi AV-tuotannot, tapahtumat ja digitaalisen median. Metropolia ammattikorkeakoulun mediatuottamisen ylempi ammattikorkeakoulututkinto on painottunut projektijohtamiseen ja digitaalisen viestinnän kehittämiseen, Tampereen ammattikorkeakoulun mediatuottajaopiskelijat puolestaan voivat erikoistua elokuvaan ja televisioon tai vuorovaikutteiseen mediaan.

(Tampereen ammattikorkeakoulu 2014, viitattu 7.7.2014 ja Metropolia ammattikorkeakoulu 2014, viitattu 7.7.2014.)

Yhteistä lähes kaikille tuottajakoulutuksille on projektihallinnan ja verkostoitumisen painottaminen sekä markkinointi. Tuottajille opetetaan lisäksi taloushallintoa, yritystoimintaa sekä mediatekniikan perusteita, unohtamatta myöskään ideointia ja mediaillmaisua. Koulutustarjonnan perusteella voisikin päätellä, että tuottajan täytyy osata vähän kaikkea ollakseen todella hyvä työssään. Mielikuva rahakasan päällä istuvasta yrmystä, joka resurssien puutteeseen vedoten tyrmää kaikki käsikirjoittajien, ohjaajien ja muiden taiteellisessa vastuussa olevien henkilöiden hyvä ideat (Saari 2005, 22–24) ei pelkkiä opetussuunnitelmia lukemalla poistu.

Opiskelija voi valita koulutusohjelmansa sisältä itseään kiinnostavia valinnaisia kursseja ja pyrkiä sitä kautta erikoistumaan alusta lähtien johonkin tiettyyn tuotantotyyppiin tai välineeseen. Lisäksi opiskeluun kuuluvat harjoittelujaksot antavat mahdollisuuden vahvistaa joitain tiettyjä taitoja, mutta käytännössä tuottajan lopullinen erikoistuminen tapahtuu vasta työelämässä.

2.1 Tuottajan toimintaympäristö

Vaikka tuottaja voidaan laajimmillaan käsittää projektipäälliköksi millä hyvänsä alalla, tämä tutkielma käsittelee nimenomaan kulttuuri- ja media-alalla toimivia tuottajia.

Kulttuuri voidaan määritellä joksikin tavanomaisen arjen yläpuolelle nousevaksi, erityisen tärkeäksi ja arvokkaaksi, joskin todella abstraktiksi asiaksi. Arkipuheessa kulttuurilla tarkoitetaan usein nimenomaan korkeakulttuuria ja perinteisiä taidemuotoja. Tällainen kulttuurin määritelmä on kuitenkin kovin arvottava ja jättää ulkopuolelleen useita nykyisiä kulttuurin ja viihteen muotoja (Häyrynen 2009, 7.)

Sijoittajien ja rahoittajien kannalta ei olekaan mitään merkitystä, kuuluuko potentiaalinen sijoitus- tai rahoituskohde korkea- vai populaarikulttuurin piiriin. Yleensä tosin korkeakulttuuriksi laskettavat tuotannot rahoitetaan suurelta osin tai jopa kokonaan julkisin varoin, kun taas marginaalisempiin tuotantoihin haetaan rahoitusta yksityisiltä tahoilta. Kulttuurin ja median julkista rahoitusta kritisoidaan ajoittain sen passivoivasta vaikutuksesta. Toisaalta kuitenkin esimerkiksi Suomen elokuvasäätiö rahoittaa nykyään sellaisia elokuvia, joita yleisö haluaa katsoa. (Iloniemi 2003, 164.)

Käytän tutkielmassani käsitettä kulttuuri- ja media-ala kuvaamaan tuottajien toimintaympäristöä. Kulttuuri- ja media-ala pitää sisällään niin perinteiset taidemuodot, kuten musiikin ja kuvataiteen, kuin uudemmatkin taiteen ja viihteen muodot, kuten elokuvan, television, pelit ja tapahtumat. Kulttuuri- ja media-ala tiivistää yhden käsitteen alle kaikki ne taiteen, viihteen ja viestinnän muodot ja kanavat, joiden parissa tuottajia nykyään työskentelee.

2.2 Tuottaja esimiehenä

Kun minulta kysytään, mikä minusta tulee isona eli mitä teen tulevaisuudessa työkseni, sanon valmistuvani kulttuuri- ja media-alan esimiestehtäviin. Mutta vaikka tuo määritelmä onkin kätevä tiivistys koulutuksestani, se ei loppujen lopuksi kerro kovinkaan tarkasti, mitä ne kulttuuri- ja media-alan esimiestehtävät todellisuudessa ovat.

Elokuvantaju-sivuston mukaan tuottaja on ennen kaikkea tuotannon ylin esimies ja vastuhenkilö. Tuottaja aloittaa ja lopettaa tuotannon, valvoo sen jokaista työvaihetta ja osallistuu valmiin tuotannon levittämiseen ja markkinointiin.

Esimiehen tehtäviin yleensä kuuluu tavoitteiden asettaminen, organisointi, alaisten tai muiden työntekijöiden motivointi, työtapojen ja työntekijöiden kehittäminen, kommunikointi sekä työn seuranta ja tulosten analysointi. (Allen 1997, 21–28.)

Tavoitteiden asettamisessa olennaista on se, että tavoitteet ovat sopusoinnussa yhtiön tai organisaation perustehtävän kanssa. Mikäli perustehtävä on hukassa, ei irrallisten tavoitteiden asettamisessa ole järkeä. Tavoitetta ei voi suorittaa, vaan se saavutetaan oikeiden välineiden ja kovan työn avulla. (Allen 1997, 52–55.)

Kulttuuri- ja media-alalla organisaation perustehtävä voisi olla esimerkiksi viihteen ja nautinnon tuottaminen kansalaisille. Tämän perustehtävän valossa tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi festivaalin kävijämäärän lisääminen. Välineitä tavoitteen saavuttamiseen voivat olla vaikka suosituksen esiintyjän hankkiminen, tarjoilun järjestäminen tai festivaalipaikan somistaminen uudella kiinnostavalla tavalla.

Organisointi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että esimies laatii toimintasuunnitelman: mitä tehdään, kuka tekee ja milloin. Sananlaskun

mukaan hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, ja kun suunnitelma on hyvä, sitä on helpompi myös tarvittaessa muuttaa. Olennaista on varmistaa, että kaikki osalliset ymmärtävät suunnitelman ja tietävät omat tehtävänsä ja aikataulunsa. (Allen 1997, 58–63; Noronen 2003, 68.)

Alaisten motivoinnista ja työviihtyvyydestä puhutaan nykyään paljon. Enää ei oleteta, että työntekijälle riittää motivaatioksi pelkkä palkka, vaan yleensä työntekijät haluavat tuntea työllään olevan jokin tarkoitus. Mielenkiintoiseen tehtävään jaksaa keskittyä paremmin, ja esimiehen tunnustus hyvin tehdystä työstä motivoi suorittamaan seuraavankin työtehtävän mahdollisimman hyvin. (Allen 1997, 97–10.)

Kulttuuri- ja media-alalla projektien työpäivät venyvät usein pitkiksi, joten esimiehen kannustus ja motivointi ovat äärimmäisen tärkeitä projektin onnistumisen kannalta. Festivaaleilla työskentelevälle baarimikolle oikeaan aikaan tarjottu suklaapala tai kahvitauko voi olla työvuoron pelastus. Kun alaiset jaksavat, on myös esimiehen työ helpompaa. Hyvin kohdellut alaiset myös tulevat mielellään töihin seuraavaankin projektiin.

Esimiehen tulisi antaa alaisille myös mahdollisuus kehittyä työssään ja oppia uutta. Läheskään aina ei tarvita kalliita koulutusviikonloppuja, vaan kehittyminen ja oppiminen voi tapahtua myös organisaation arjessa. Myös esimiehen olisi hyvä pyrkiä jatkuvasti kehittymään ja oppimaan. Kehittäminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yksilön persoonaa yritettäisiin muuttaa toiseksi, vaan hyvä esimies pyrkii korostamaan yksilön vahvuuksia ja suhtautumaan heikkouksiin ymmärtäväisesti. Alaisille tulee antaa tehtäviä, jotka ovat sopivan haastavia suhteessa heidän tietoihinsa ja taitoihinsa, jotta tehtävästä suoriutuminen antaa onnistumisen kokemuksen. Käytännössä esimies ei siis suoraan pysty kehittämään alaisiaan, vaan hänen tehtävänsä on luoda työskentelyolosuhteet ja ilmapiiri, joissa työntekijät itse pyrkivät kehittymään ja oppimaan, ja jossa ammatillinen kasvu ja kehittyminen on mahdollista. (Allen 1997, 125–140.)

Kulttuuri- ja media-alalla työskentely on useimmiten projektiluontoista, joten esimiehen on vaikea pitkällä tähtäimellä luoda työntekijän kehittymisen kannalta

optimaalisia olosuhteita. Luovalla alalla vastuu kehittymisestä jääkin usein tekijälle itselleen. Omat vahvuudet ja unelmat pitää tunnistaa ja pyrkiä aktiivisesti niitä kohti. Mikäli haaveilee ohjaajan pestistä, ei välttämättä kannata jatkuvasti hakeutua tuotantoihin catering-henkilöksi. (Elli Toivoniemi, Tuffifilms, puhelinhaastattelu 13.6.2014.)

Kommunikointi on kenties esimiehen tärkein tehtävä, sillä ilman toimivaa kommunikaatiota projekti on suuressa vaarassa epäonnistua. Ei riitä, että alaisille kerrotaan, mitä heidän on velvollisuutensa ovat, vaan esimiehen tulee myös varmistaa, että kaikki ovat ymmärtäneet tehtävänsä ja tavoitteensa oikein. Kommunikoinnin tulee olla johdonmukaista ja selkeää, minkä lisäksi tulee muistaa, että myös toiminta on kommunikointia. Mikäli esimiehen sanat ja oma toiminta ovat ristiriidassa keskenään, sanoma harvemmin menee perille. (Allen 1997, 74–87.)

Lähes kaikki haastateltavanikin korostivat kommunikoinnin ja avoimuuden merkitystä tuottajan ja alaisen välisessä suhteessa. Tiedon pitää kulkea paitsi tuottajalta alaisille, myös toiseen suuntaan niin hyvässä kuin pahassakin, ja avoimen keskustelun kulttuuria tulee aktiivisesti pitää yllä. Haastateltavien mukaan kommunikointi on suorassa yhteydessä luottamukseen ja luotettavuuteen niin alaisissa kuin tuottajassakin.

Esimies seuraa työtä ja analysoi sen tuloksia. Seurannalla ja analysoinnilla pyritään työn tehostamiseen ja helpottamiseen sekä organisaation tai yhtiön kasvuun. Seurannassa ja tulosten analysoinnissa käytettävien mittareiden on hyvä olla myös alaisten tiedossa, jotta he pystyvät itsenäisesti kehittämään ja optimoimaan työtapojaan. Mittareilla saatavan informaation tulee olla työn kannalta olennaista ja sellaista, että siitä on sekä esimiehelle että alaisille hyötyä tulevaisuuden kannalta. (Allen 1997, 113–123.)

Kulttuuri- ja media-alalla tärkein mittari on useimmiten kuluttajien tyytyväisyys lopputuotteeseen, oli se sitten tapahtuma, elokuva tai peli. Koska ala tuottaa ja myy ennen kaikkea kokemuksia ja elämyksiä, pelkät kävijä- ja käyttäjämäärät eivät vielä kerro mitään projektin onnistumisesta. Tuottajan tehtäviin kuuluukin

kerätä palautetta käyttäjiltä ja kertoa tiimilleen eteenpäin, mitä mieltä kuluttajat projektin tuloksesta olivat. Olennaista on pohtia, miten tätä informaatiota voidaan käyttää seuraavan projektin tai tuotannon hyödyksi.

Esimies on projektissa mukana sen alusta loppuun, pitää lankoja käsissään ja huolehtii vielä jälkipyykistäkin. Mikäli työpaikalla tai projektissa jokin tökkii – tulokset jäävät huonoiksi tai työntekijät eivät jaksaa – syitä etsitään yleensä ensimmäisenä esimiehistä. Kukaan ei kuitenkaan ole esimies syntyjään, joten lupaavaakaan esimiestä ei voi jättää oman onnensa nojaan. Esimiestyötä ei myöskään voi hoitaa niinsanotusti oikean työn ohella, vaan jotta esimiehestä ja alaisista saadaan paras tulos irti, esimiehen pitää voida kunnolla keskittyä johtamiseen ja esimiestyöhön. (Aarnikoivu 2013, 13–25.)

Kiehtovan lisänsä tuottajan esimiesasemaan tuo kulttuuri- ja media-alalla toimiminen. Ala vetää puoleensa luovia ja herkkiä ihmisiä, joilla saattaa olla hyvinkin voimakkaat näkemykset tuotantojen sisällöistä. Myös tuottajan oletetaan olevan luova ja ymmärtävän taiteellista mieltä, mutta samaan aikaan häneltä odotetaan tiettyä tiukkuutta, maanläheistä asennetta sekä realismia. (Oksman 2002, 28–31.) Esimerkiksi harjoittelupaikassani Oulun kaupunginteatterissa minua varoitettiin siitä, että saattaisin joutua tuottajaharjoittelijan asemassa ”pitämään taiteilijoita kurissa”, toisin sanoen muistuttamaan taiteellisessa vastuussa olevia ihmisiä aikataulujen ja budjetin olemassaolosta.

Tuottajan oletetaan ja toivotaan olevan muun muassa empaattinen, sosiaalinen, järjestelmällinen, johtamistaitoinen, kielitaitoinen, innostunut, täsmällinen, kärsivällinen, kannustava, rehellinen, oma-aloitteinen, delegointikykyinen ja tunneälyinen (Saari 2007, 27–29). Hyvän tuottajan ominaisuudet voidaan myös yleistää koskemaan kaikkia hyviä esimiehiä.

Hyvä esimies keskittyy olennaiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hän yksinkertaistaa ja selkiyttää asioita. Hän tiedostaa selkeästi yrityksensä vision, strategian, arvot ja tavoitteet ja työskentelee niiden mukaisesti. Hyvä esimies mahdollistaa työntekijöiden keskittymisen omiin tehtäviinsä ja luo alaisten työlle

merkitystä. Hän kannustaa, rohkaisee ja valmentaa alaisiaan entistä parempiin suorituksiin, luottaa alaisiinsa ja on myös itse luotettava. Hän kommunikoi avoimesti alaistensa kanssa, on läsnä arjessa ja osaa johtaa myös itseään. (Aarnikoivu 2013, 207–210.)

Osa hyvältä esimieheltä vaadittavista taidoista on opittavissa, osa puolestaan on lähempänä synnynnäisiä ominaisuuksia. Esimiestä rekrytoitaessa pitäisikin kiinnittää huomiota paitsi tämän ammatilliseen pätevyyteen, myös valmiuksiin ja motivaatioon toimia johtoasemassa. Huomioitavaa on myös se, että kaikkia ihmisiä ei voi johtaa samalla tavalla. Se, mikä toiselle ihmiselle on jämäkkää johtamista, saattaa toisesta tuntua autoritaariselta jyräämiseltä. Loistava esimies osaa omassa johtamistyyllissään ottaa myös huomioon ihmisten yksilölliset johtamistarpeet ja vastata niihin. (Aarnikoivu 2013, 121–144.)

2.3 Yrittäjyys kulttuuri- ja media-alalla

”Tuottajan pitää olla valmis työllistämään myös itsensä”.

- *Elli Toivoniemi, Tuffifilms, puhelinhaastattelu 13.6.2014*

Mediakentän pirstoutuminen ja 2000-luvun taloustaantuma ovat johtaneet siihen, että yhä useampi tuottajaksi valmistunut päätyy perustamaan oman yrityksen ja työllistämään siinä sivussa myös pari muuta ihmistä. Puhutaan luovista toimialoista, kulttuuritoimialasta ja kulttuuriteollisuudesta. Käytännössä nämä käsitteet tarkoittavat samaa. (Taalas & Toivonen 2006, 106–108.)

Luovien alojen tuotteet poikkeavat monista muista tuotteista siinä, että ne muokkaavat voimakkaasti käsitystämme ympäröivästä maailmasta. Tämän lisäksi luovilla toimialoilla syntyvät myytävät tuotteet eivät ole välttämättä fyysisiä tavaroita, vaan merkityssisällöstä arvonsa saavia tuotoksia. Esimerkiksi kirjan, sanomalehden tai pelin arvo ei perustu pelkästään niiden fyysiseen käytettävyyteen vaan ennen kaikkea niiden sisältöihin ja sitä kautta kuluttajan saamiin elämyksiin ja kokemuksiin. (Taalas & Toivonen 2006, 106–108.)

Unescon mukaan kulttuuriteollisuus tarkoittaa sellaista teollisuuden alaa tai toimialaa, joka yhdistää luovan tai taiteellisen sisällön tuottamisen ja kaupallistamisen. Kulttuuri- ja media-alan tuotteet ovat tyypillisesti tekijänoikeuden alaisia. Luovan toimialan määritelmää voidaan myös laajentaa koskemaan paitsi perinteisiä taidealoja, myös markkinointia, peliteollisuutta, tapahtumia sekä mediatekniikkaa.

(Unesco 2014, viitattu 8.8.2014.)

Seuraavaan kuvioon (kuva 1) on kerätty Unescon kulttuuriteollisuuden määritelmän mukaisia perinteisiä taidealoja sekä niihin läheisesti liittyviä laajennusaloja. Luovan toimialan yrittäjä voi käytännössä toimia millä hyvänsä taulukossa näkyvällä alalla. Kulttuuri- ja media-ala ei myöskään suinkaan rajoitu taulukon toimialoihin, vaan lähes mitä hyvänsä teollisuutta tai toimialaa voidaan lähestyä myös kulttuurin ja median näkökulmasta.

Kulttuuriteollisuus				
Ydinalueet				
Kulttuuriperintö	Näyttämötaide	Käsityö	Printtimedia	Muu media
*museot	*teatteri	*taide	*kustantamot	*televisio
*arkkitehtuuri	*tanssi	*käsityö	*lehdet	*radio
*luonto	*sirkus	*design	*graafinen suunnittelu	*elokuva
	*ooppera			*valokuva
	*konsertit			*pelit
	*festivaalit			
Kulttuurielinkeinojen ydinalueisiin läheisesti liittyvät toimialat				
Kulttuuriperintö	Näyttämötaide	Käsityö	Printtimedia	Muu media
	*instrumentit	*arkkitehtuuri	*painotekniikka	*ohjelmistot
	*äänitekniikka	*markkinointi	*markkinointi	*tietokoneet
	*valotekniikka	*mainonta	*mainonta	*konsolit
	*lavastus			*elokuvateatterit
	*meikkitaide			*vastaanottimet

Kuva 1: Luovat toimialat sekä niihin läheisesti liittyvät toimialat. (Jalasjärvi 2014, viitattu 22.8.2014.)

Luovien toimialojen yrittäjyys on suhteellisen uusi ilmiö. Aikaisemmin esimerkiksi taiteilijoita ja muusikoita ei ole niinkään pidetty yrittäjinä, vaikka he ovatkin elättäneet itsensä luovalla työllä. Luovan alan yrittäjä voi keskittyä esimerkiksi graafiseen suunnitteluun, digitaaliseen viestintään tai kaupunkifestivaaleihin. Yhteistä luovien alojen yrittäjille on se, että he tuottavat sellaisia palveluita ja tuotteita, joiden pääasiallinen käyttöarvo tulee sisällöstä ja elämyksistä, välineellisten arvojen jäädessä vähäisemmiksi. (Taalas & Toivonen 2006, 110–111.)

Luovilla aloilla menestyminen vaatii kekseliäisyyttä, hyviä tuotteita ja kovaa työtä. Aineettoman kulttuurituotteen myyminen on huomattavasti vaikeampaa kuin fyysisen tavarahan, missä piileekin koko alan suurin haaste. Sekä kuluttajien että sijoittajien on vaikea päättää, mihin rahansa laittaisi, kun myytävä tuote ei välttämättä ole selkeästi kuvattavissa ja mallinnettavissa. (Peltomäki 2003, 92) Esimerkiksi elokuvan katsoja ei voi tietää, onko elokuvalippu hintansa arvoinen ennen kuin elokuva on nähty. Pettymyksiä tulee väistämättä, eikä maksettuja rahoja saa enää teatterilta takaisin.

Toinen kulttuuri- ja media-alalle tyypillinen piirre on työn projektiluontoisuus. Usein varsinaisen yrityksen pyörittäminen jää yksittäisen projektin jalkoihin, eikä tulevaisuuden pitkäjänteiselle suunnittelulle jää aikaa. Etenkin pienissä yrityksissä toimitusjohtaja joutuu yrityksen asioiden lisäksi ratkomaan projektikohtaisia ongelmia, keittämän kahvia ja siivoamaan. (Peltomäki 2003, 92.)

2000-luvun alusta lähtien Suomen isot mediatalot – Yleisradio ja MTV Media etunenässä – ovat ulkoistaneet ohjelmatuotantojaan, mikä on toisaalta vähentänyt työpaikkoja media-alalla, toisaalta luonut työtilaisuuksia itsenäisille tuotantoyhtiöille. Tällä hetkellä suurin osa kotimaisista televisio-ohjelmista ostetaan itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä. (Sauri & Picard 2012, 52–54.)

Suuri osa itsenäisistä tuotantoyhtiöistä toimii alihankkijoina isoille mediataloille. Itsenäisten tuotantoyhtiöiden vahvuuksia ovat ketteryys ja mahdollisuus käyttää

halvempaa, tuotantokohtaisesti palkattua työvoimaa. Tuotantoyhtiöt voivat myös brändätä itsensä esimerkiksi erikoistumalla johonkin tiettyyn ohjelmatyyppiin tai keskittymällä tuottamaan suomalaisia versioita ulkomaisista ohjelmaformaateista. Toiset tuotantoyhtiöt keskittyvät tekemään mainosvideoita yritysten käyttöön. (Seppänen & Väliverronen 2012, 130.)

Yrittäminen kulttuuri- ja media-alalla ei kuitenkaan ole helppoa, sillä kanavien lisääntyessä ja yleisön pirstoutuessa kanavien ohjelmakohtaiset budjetit ovat pienentyneet. Kilpailu alihankkijoiden kesken kiristyy, ja tuottajat joutuvat kiristämään omia budjettejaan. Tämä johtaa usein matalapalkkaisiin pätkätoihin ja muun muassa opiskelijoiden käyttämiseen ilmaisina harjoittelijoina. (Sama.)

Kulttuuriteollisuus on teollisuutta ja liiketoimintaa siinä missä mikä hyvänsä muukin, ja kulttuuri- ja media-alan yrittäjät joutuvat muiden yrittäjien tapaan pohtimaan myös sellaisia asioita, joita ei aikaisemmin ole juurikaan yhdistetty taiteeseen. Tällaisia asioita ovat muun muassa markkinointi, myynti sekä liiketoimintastrategia. Luovankaan alan yritykset eivät pyöri kauaa eivätkä pysty kasvamaan ilman tasaista kassavirtaa. (Tervanen & Mikkola, 1999, 190–191.)

Markkinakeskeisyys ja liiketaloudellinen asennoituminen saattavat joskus aiheuttaa sisäisiä ristiriitoja luovan alan yrittäjälle. Kulttuuripiireissä rahan tavoittelua katsotaan usein hieman kieroon, ja monissa kulttuuri- ja media-alan yrityksissä korostetaan esimerkiksi kulttuurisia tai taiteellisia toimintasyitä taloudellisten sijaan. Vannoutuneinkin taitelija joutuu kuitenkin ”myymään itsensä” selviytyäkseen alati kiristyvän kilpailun keskellä ja saadakseen leivän pöytään. Luovan alan yrittäjät harvemmin ovat opiskelleet yritystoimintaa tai liikkeenjohtoa, joten liiketoiminnan perusedellytysten eli liikeidean, toiminta-ajatuksen, talouden ja juridisten kysymysten ymmärtämisessä saattaa tulla ongelmia. Parhaiten kulttuuri- ja media-alalla menestyvätkin ne yritykset, jotka kykenevät päivittäisen työskentelynsä ohella suunnittelemaan ja kehittämään toimintaansa pitkällä aikajänteellä. (Tervanen & Mikkola 1999, 192–193.)

Esimerkiksi Oulun ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto pitää sisällään kursseja

yrittötoiminnan perusteista, liiketoimintasuunnitelmasta, markkinoinnista sekä tuotteistamisesta. Näitä kurssuja tarjotaan myös syksyllä 2014 opiskelunsa aloittaville visuaalisen suunnittelun ja journalismin opiskelijoille. Alan oppilaitoksissa on selvästikin huomattu yrittäjyyden lisääntyminen kulttuuri- ja mediasektorilla, joten nuoremman polven kulttuuri- ja media-alan ammattilaiset hallitsevat myös liiketoiminnan ja markkinoinnin perusteet. Tervasen ja Mikkosen esittämä ongelma luovan mielen ja liiketaloudellisen ajattelun ristiriidasta on siis vähitellen siirtymässä menneisyyteen.

(Oulun ammattikorkeakoulu 2014a viitattu 3.8.2014, ja Oulun ammattikorkeakoulu 2014b, viitattu 3.8.2014.)

2.4 Tuottajan rooli erilaisissa tuotannoissa

Elokuvan tuotanto on mosaiikin rakentamista. Tuottaja liittää erilaisia ihmisiä yhteen niin, että saumat eivät repsota. Hän huolehtii, että rahat riittävät, että koko ketju toimii yhteen ja että tulosta syntyy.

- Pamela Mandart, 2004.)

Tuottaja käsitetään erityisesti elokuva-alalle kuuluvaksi ammatiksi, mutta nykyään tuottajia työskentelee myös muilla kulttuurin ja median sektoreilla. Isommissa mediayrityksissä jokaisella toiminnolla saattaa olla oma tuottaja, joka toimii sen osaston esimiehenä. Mikäli tuottaja käsitetään nimenomaan projektipäälliköksi, tuottajamaisia tehtäviä hoitavia henkilöitä löytyy myös esimerkiksi sosiaalialalta ja tekniikan alalta. Tuottajien eroista ja yhtäläisyyksistä etsin tietoa kirjallisten ja sähköisten lähteiden lisäksi keräämästäni haastatteluaineistosta. Kaikkia tuottajia yhdistävät esimiestyö, projektinhallinta ja taloudellinen vastuu tuotannosta.

Tuottajan taloudellinen vastuu näkyy erityisesti siinä vaiheessa, kun tuotantoa ryhdytään markkinoimaan. Jotta tuotannon tekemisestä aiheutuvat kustannukset voidaan kattaa, valmis tuote täytyy myydä paitsi yleisölle, hyvin usein myös sijoittajille. Termeinä myynti ja markkinointi menevät maallikolla

usein sekaisin, mutta tiivistettynä voisi sanoa, että markkinointi on myynnin työkalu (Proakatemia 2013, viitattu 23.8.2014).

Hyvin usein kulttuurituotteen markkinointia leimaa se, että itse tuote on markkinointivaiheessa vielä keskeneräinen. Elokuvien, teatteriesitysten, tv-sarjojen ja tapahtumien markkinointi aloitetaan hyvissä ajoin ennen ensi-iltaa tai lanseerausta. (Hytti 2005, 85.)

Markkinointiin liittyy kuitenkin paljon muutakin kuin julisteet, internetsivut ja mainosvideot. Markkinointi täytyy suunnitella kokonaisvaltaisesti ja asiakaslähtöisesti, ja tuottajalla on valtavan tärkeä rooli tuotannon ulkoisen viestinnän onnistumisessa. Parhaimmillaan markkinointi on asiakaspalvelua, ja sellaisetkin epäolennaiselta tuntuvat asiat kuin jonojen pituus, henkilökunnan vaatetus tai äänentoiston laatu ovat lopulta myös markkinointikeinoja. (Hytti 2005, 84–86.) Sanonnat ”Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos” sekä ”Hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas” pätevät myös kulttuuri- ja media-alalla.

Vaikka Hytin kirja kertoo tuottajan roolista teatterissa, sen markkinointiosuus voi koskea mitä hyvänsä suomalaista kulttuuri- tai media-tuotantoa. Kysyin haastattelussani tuottajan tehtäviä, ja lähes kaikissa vastauksissa mainittiin tuotannon markkinointi. Vaikka organisaatiolla olisikin palkattuna markkinointipäällikkö tai joku muu markkinoinnista vastaava henkilö, tuottaja on aina jollain tavalla mukana niin markkinoinnin suunnittelussa kuin sen toteutuksessakin.

Joskus kampanjat menevät pieleen, toisinaan tuotteen ympärille onnistutaan luomaan valtaisa ennakko-hype. Hyvä esimerkki erityisen onnistuneesta elokuvamarkkinoinnista on The Blair Witch Project. Elokuva oli itsessäänkin vallankumouksellinen, ja se aloitti found footage –tyyppisten kaupuelokuvien trendin, jolle ei näy vielä loppua.

(Tv Tropes 2014, viitattu 23.8.2014).

The Blair Witch Project -elokuvan ympärille rakennettiin kokonainen mytologia: ”Kadonneesta” dokumenttitiimistä julkaistiin etsintäkuulutusjulisteita (Kuva 2), uutisnauhoja sekä muuta todistusaineistoa videon totuudellisuuden tueksi. Markkinoinnista tehtiin osa elokuvaelämystä. (Sama.)

Erityisen merkittävää The Blair Witch Project -elokuvan markkinoinnissa on se, että se tapahtui vuosia ennen sosiaalisen median vallankumousta, jolloin huhujen levittäminen mystisesti kadonneesta kaveriporukasta ja ilkeästä noidasta oli huomattavasti nykyistä vaikeampaa. (What Culture 2013, viitattu 23.8.2014).



Kuva 2: The Blair Witch Project –elokuvan markkinoinnissa käytetty juliste (<http://www.blairwitch.com/aftermath.html>, viitattu 23.8.2014)

Eroja tuottajuuteen eri tuotantotyyppien välillä tuovat lähinnä erilaisten tuotantojen rahoituskanavat. Elokuvatuotannoille myönnetään nykyään

avustusta niin valtiolta kuin yksityisiltäkin tahoilta, minkä lisäksi tuotesijoittelu sekä erilaiset sponsorointisopimukset yleistyvät koko ajan. Televisiossa puolestaan eletään mainostajien rahalla, ja mainostulot tippuvat koko ajan, joten hyvänkin televisio-ohjelman myyminen kanavalle on usein työlästä ja vaikeaa. Tapahtumatuotannot saavat jonkin verran avustuksia, mutta suurimman rahoituksen tapahtumalle tuo yleisö. Mikäli asiakkaita ei tule tarpeeksi, saattaa tapahtuma jäädä seuraavana vuonna järjestämättä. Olennaista tuottajalle on olla perillä oman tuotantonsa rahoitusmekanismeista.

Toinen tuottajien välille eroavaisuuksia aiheuttava tekijä on väline, jossa toimitaan. Audiovisuaalisen alan tuottajilta vaaditaan enemmän teknistä osaamista kuin tapahtumatuottajilta. Tapahtumatuottajan tulee puolestaan olla perillä erilaisista tapahtuman järjestämiseen liittyvistä lupa- ja lainsäädäntökuvioista.

Ytimeltään tuottaminen on kuitenkin melko samanlaista tuotantotyyppistä riippumatta, ja eroja tuottajien välille aiheuttavat lähinnä yksilöiden omat toimintatavat ja preferenssit. Jokainen tuottaja suunnittelee, aikatauluttaa ja budjetoit tuotantonsa, hankkii rahoituksen ja tekijät sekä huolehtii työsopimuksista, palkoista ja laskuista. Oli tuotanto mikä hyvänsä, tuottajalla on ensimmäinen ja viimeinen vastuu tuotannon onnistumisesta niin taiteellisesti, sisällöllisesti kuin taloudellisestikin.

3 TUTKIMUS

Tutkimukseni tavoitteena oli löytää koko median ja kulttuurin kenttää koskevia trendejä ja totuuksia tuottajan työkuvasta ja roolista. Koska osa haastateltavista toivoi, ettei heidän nimiään ja vastauksiaan yhdistettäisi toisiinsa, kokonaisia haastatteluja ei ole liitetty tutkielmaan mukaan.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Haastattelin tutkielmaani varten useita kulttuuri- ja media-alan ammattilaisia, pienistä paikallisista toimijoista suurten yhtiöiden työntekijöihin. Halusin saada aineistoa mahdollisimman laajasti ja mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Kysymykset lähetettiin sähköpostitse ja vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa. Haastattelukysymykset saatekirjeineen ovat tutkielmassa liitteenä (Liite 1 ja Liite 2). Sähköpostihaastatteluun päädyin ensisijaisesti potentiaalisten vastaajien suuren määrän takia, minkä lisäksi sähköposti antoi mahdollisuuden saada tarvittaessa vastauksia myös Suomen ulkopuolelta.

Ensimmäiset sähköpostit lähetin kesäkuun ensimmäisellä viikolla. Kirjeessäni pyysin vastaanottajaa ilmoittamaan, mikäli hän tietää, ettei pysty vastaamaan haastatteluun. Niille, jotka eivät vastanneet viestiini mitään, lähetin vielä muistutuskirjeen ja kysymykset uudestaan noin viikkoa myöhemmin.

Olin varautunut siihen, että suurin osa lähestymistäni ihmisistä jättää sähköpostini kokonaan huomiotta. Yllätyinkin positiivisesti vastaajien määrästä sekä vastausten laadusta.

Lähetin haastattelun yhteensä 73 henkilölle Suomessa. Vastauksia sain yhteensä 17. Vastaajien joukossa on elokuva-, televisio- ja tapahtumatuottajia, käsikirjoittajia, ohjaajia sekä televisiokanavien edustajia. Otos on tarpeeksi laaja ja monipuolinen, jotta vastauksista voidaan tehdä koko alaa koskevia

yleistyksiä. Lista haastatteluun vastanneista henkilöistä on tutkielman lähdeluottelossa.

Itse haastattelussa kysyttiin taustaksi vastaajan työpaikkaa ja toimenkuvaa. Lisäksi pyysin heitä kertomaan omasta koulutus- ja työhistoriastaan: miten he ovat päätyneet nykyiseen asemaansa. Tutkimuksen varsinainen ydin on kuitenkin vastaajien näkemykset siitä, mikä on tuottaja, mitä kaikkea tuottajan tulee osata ja mitä kaikkea muiden tekijöiden pitäisi tuottajan työstä tietää.

3.2 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsittelen ja analysoin tarkemmin saamiani haastatteluvastauksia. Käsittelen vastauksia kahdesta näkökulmasta. Aluksi kerron, mitä kaikkea tuottajan työnkuvaan konkreettisesti sisältyy, millaisia taitoja ja ominaisuuksia tuottajalta ylipäättään vaaditaan ja miten haastateltavani kokevat tuottajan roolin muuttuneen vuosien saatossa. Sitten syvennyn tuottajan ja muiden tekijöiden väliseen dynamiikkaan ja siihen, mitä tuottajan ja tekijöiden olisi hyvä toistensa tehtävistä tietää. Tämän luvun teksti pohjautuu kokonaisuudessaan saamiini haastatteluvastauksiin.

3.2.1 Tuottajan todellinen työnkuva

”Kaikki, mitä kukaan muu ei tee.”

- Jenny Kilponen, Oulun juhlaviikot

Haastattelututkimuksen perusteella tuottajan työnkuva on todella monipuolinen. Suuremmissa yhtiöissä tuottaja voi keskittyä täysin esimerkiksi hoitamaan rahoitusta ja budjettia tai johtamaan yhtä tiettyä projektia tai toimintoa alusta loppuun asti, mutta mitä pienempiin yrityksiin ja organisaatioihin mennään, sitä enemmän tuottajan tehtäviin kuuluu myös kaikkea satunnaista kahvin keitosta lähtien.

Tuottaja useimmiten käynnistää projektin, eli päättää idean viemisestä eteenpäin, ja on ainakin jollain tasolla mukana aina projektin alusta sen lopettamiseen saakka. Iso osa tuottajan työtä on sopivien ihmisten löytäminen ja rekrytointi projektiin.

Esimerkiksi elokuvatuotannossa avainhenkilöitä ovat käsikirjoittaja ja ohjaaja, joiden kanssa tuottaja myös jakaa taiteellisen vastuun. Yhdeksi tuottajan tärkeimmistä taidoista haastateltavat mainitsevatkin kyvyn löytää oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin. Tuottajan, tai tuottajan pallille tähtäävän, onkin hyvä verkostoitua mahdollisimman laajasti. Kattava kontaktiverkosto auttaa tekijää löytämään töitä ja tuottajaa löytämään parhaat mahdolliset tekijät projektiinsa.

Tuottaja on lähes aina taloudellisesti vastuussa joko yksittäisestä projektista tai koko yhtiöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että iso osa tuottajan työstä liittyy jollain tavalla rahaan. Tuottaja budjetoii, hankkii rahoituksen ja maksaa laskut sekä työntekijöiden palkat. Yhtenä tärkeimmistä tuottajalle tarpeellisista kyvyistä ja ominaisuuksista haastatteluvastauksissa mainittiin vankka talousosaaminen ja ymmärrys markkinoinnista.

Tämän lisäksi etenkin itsenäisissä tuotantoyhtiöissä tuottajan tehtäviin kuuluu markkinoinnin ja myynnin suunnittelu ja toteutus, tuotantojen hinnoittelu, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta ja jo olemassa olevien kontaktien ylläpito sekä erilaisten tila-, alihankinta- ja kalustovuokrasopimusten kilpailutus.

Tilaustöitä tekevissä tuotantoyhtiöissä tuottaja on useimmiten se henkilö, joka pitää yhteyttä asiakkaaseen. Asiakaskontaktit saattavat ajoittain aiheuttaa tuottajalle koviakin paineita, sillä tuottajan vastuulla on sukkuloida asiakkaan toiveiden ja tuotannollisten realiteettien välimaastossa. Jos asiakkaan toiveet ja ajatukset ovat kertakaikkiaan mahdottomia toteuttaa, tuottajan on pystyttävä se tälle kertomaan.

Tuottajan on myös hallittava sosiaalinen media ja pysyttävä perillä sen kehityksestä ja trendeistä. The Blair Witch Project -elokuvan kaltainen

markkinointikampanja tuskin onnistuisi tänä päivänä, sillä sitä epäiltäisiin Facebook-huijaukseksi tai -virukseksi. Facebook ja esimerkiksi erilaiset blogiympäristöt ovat kuitenkin loistavia työkaluja tuotantojen edulliseen markkinointiin sekä näkyvyyden lisäämiseen, minkä lisäksi sosiaalisen median kautta on helppo haistella yleisön tunnelmia sekä koko toimintaympäristön kehitystä. Sosiaalinen media myös helpottaa nuoren tuottajan verkostoitumista.

Kulttuuri- ja media-alalla sanonta ”Aika on rahaa” pitää erityisen hyvin paikkansa. Vaikka kulttuuri- ja media-alan tuotteita aletaan markkinoida hyvissä ajoin, niiden myynti kuluttajille tapahtuu vasta sitten, kun tuotanto on kokonaisuudessaan valmis. Venähtänyt projekti aiheuttaakin lähes poikkeuksetta lisäkuluja tai vähintään viivästyttää laskujen maksamista. Tästä syystä tuottajan yksi tärkeimmistä tehtävistä on projektin aikataulutusta ja aikataulusta huolehtiminen. Usean liikkuvan osan ja työvaiheen aikatauluttaminen mahdollisimman tehokkaasti vaatii kykyä hahmottaa ja hallita isoja kokonaisuuksia.

Tuottajan vastuualueeseen kuuluu valtava määrä lainsäädäntöä. Työsopimukset, tekijänoikeudet ja työsuojeluasiat ovat kaikki viimekädessä tuottajan vastuulla. Tapahtumatuottajan tulisi lisäksi olla perillä hupi-, anniskelu- ja rakennuslupakäytännöistä sekä järjestyslaista.

Tuottajan niskaan kaatuvat usein myös kaikki sellaiset käytännön asiat ja järjestelyt, joita ei ole osoitettu kenenkään muun tehtäväksi. Tuottaja huolehtii projektin kokonaisuudesta niin, että kaikki tarpeelliset työt tulevat tehdyksi, ja että projektin muut tekijät voivat hoitaa oman tonttinsa ja tehdä omat työnsä mahdollisimman hyvin. Lähes kaikki haastateltavani kokivat tuottajan tärkeimmäksi rooliksi tuotannon mahdollistamisen kaikin tavoin.

Välillä tuottaja joutuu tekemään karsintaa siitä, mitkä kaikki tehtävät ovat tuotannon kannalta olennaisia. Tuottajan pitää myös pystyä delegeimaan tehtäviä niin, että sellaiset työt, jotka olennaisesti kuuluvat nimenomaan tuottajan toimenkuvaan, esimerkiksi budjetointi tai rahoituksen hakeminen,

tulevat tehdyksi ajoissa ja oikein. Delegointi myös suojaa tuottajaa itseään loppuunpalamiselta.

Kaiken tämän lisäksi tuottaja toimii esimiehenä projektin työntekijöille. Esimiehen ominaisuudessa tuottajan työhön kuuluu muun muassa tehtävien delegointi ja organisointi, mahdollisten konfliktien ja ongelmien ratkominen sekä työntekijöiden motivointi ja palautteen antaminen sekä kokonaisvaltainen työntekijöistä ja työolosuhteista huolehtiminen.

Tuottajan työ on viimeisten parin kymmenen vuoden aikana ammattimaistunut. Tuottajalle kuuluvia tehtäviä ei enää hoideta oman työn ohella, vaan lähes jokaisessa tuotannossa on – tai ainakin pitäisi olla – mukana henkilö, jonka tehtäviin kuuluvat sopimusten laatiminen, aikataulutus, budjetointi sekä rahoituksen hankkiminen. Nykyään ihmisiä myös koulutetaan tuottajan ammattiin, ja vaikka on äärimmäisen epätodennäköistä, että opiskelun jälkeen työllistyisi suoraan tuottajaksi, asemaan vahingossa ajautuneiden tuottajien määrä kentällä tulee tulevaisuudessa vähenemään.

Muutoksia on tapahtunut ja tapahtuu koko ajan myös tuottajien toimintaympäristössä. Julkaisukanavia on tullut lisää ja media on pirstoutunut. Enää sisältöä ei tehdä vain yhteen välineeseen, vaan esimerkiksi television uutisvideoita julkaistaan myös internetissä, joten tuottajan pitää olla perillä eri välineiden ja julkaisukanavien toiminnasta.

Erityisen tärkeänä pidettiin sitä, että tuottaja pyrkisi koko ajan oppimaan lisää ja pysymään ajan hermolla niin työvälineiden, kaluston, tekniikan, levityskanavien kuin kulutustrendienkin suhteen. Oma ammattitaitoaan täytyy päivittää jatkuvasti ja mieli tulee pitää avoimena kaikelle uudelle. Haittaa ei ole myöskään innovatiivisuudesta ja luovuudesta.

Myös kaupallisuus ja kansainvälisyys ovat lisääntyneet. Suomalaisia kulttuuri- ja mediatuotteita ei suunnata enää pelkästään kotimarkkinoille, vaan useissa vastauksissa kehoitettiin nuoria tuottajia ajattelemaan heti alusta alkaen

isommin ja kansainvälisemmin. Tämä asettaa vaatimuksia tuottajan kielitaidolle ja sosiaalisille taidoille.

Koska tuottajien työpäivät ovat usein pitkiä ja vaatimuksia satelee joka suunnalta, tuottajalta vaaditaan hyviä hermoja, tehokkuutta sekä kärsivällisyyttä. Useissa vastauksissa mainittiin tuottajalle tarpeellisista kyvyistä ja ominaisuuksista myös yrittäjähenkisyys, riskinotto- ja -hallintakyky sekä kyky sietää stressiä ja kiirettä.

3.2.2 Tuottaja ja tekijä suhteessa toisiinsa

Lähes kaikki haastateltavani nimesivät tärkeimmäksi asiaksi tuottajan ja alaisen välisessä suhteessa luottamuksen: luottamus toisten ammattitaitoon, näkemykseen, kokemukseen, motivaatioon sekä siihen, että sovituista asioista ja aikatauluista pidetään kiinni, toistuivat jossain muodossa kaikissa haastatteluvastauksissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuottaja luottaa alaisiinsa ja alaiset tuottajaan, ja että sekä tuottaja että tekijät ovat luottamuksen arvoisia. Asiat tapahtuvat silloin, kun on sovittu, ja jokainen tuotannossa mukana oleva tekee parhaansa tuotannon edistämiseksi. Kaikki vastaajat kokivat, että ilman luottamusta ja luotettavuutta yhteistyö ei pidemmällä aikavälillä voi toimia.

Useissa vastauksissa mainittiin kulttuuri- ja media-alalle tyypillisenä piirteenä työskentelyn intensiivisyys ja tiukat aikataulut. Kaikkien osapuolien välisen luottamuksen ja luotettavuuden koettiin helpottavan kaikkien työskentelyä myös stressaavissa olosuhteissa.

Osana luottamusta ja luotettavuutta mainittiin avoimuus ja toimiva keskusteluyhteys. Ongelmista olisi hyvä pystyä puhumaan avoimesti, ja tuottaja onkin ratkaisevassa roolissa keskusteluilmapiirin luoja ja ylläpitäjänä. Avoimella keskustelulla varmistetaan informaation kulku kaikkiin suuntiin sekä se, että kaikki tuotannossa mukana olevat tekevät oikeasti samaa tuotantoa ja työskentelevät samojen päämäärien saavuttamiseksi. Avoimen ja

luottamuksellisen keskusteluilmapiirin koettiin myös olevan ratkaiseva osa kaikenlaisten konfliktien ennaltaehkäisemistä.

Tuotannot toimivat yhteistyöllä, joten jokaisen tulee tietää mikä osa-alue kenellekin kuuluu. Kun jokainen hoitaa oman osa-alueensa, ja niistä keskustellaan avoimesti missä mennään, homma toimii...Rehellisyys ja luottamus. Yksinkertaisesti työsuhde ei toimi ilman sitä. Molempien tulee luottaa siihen että toinen hoitaa omat työtehtävät. Asioiden salailu tai kertomatta jättäminen tuo yleensä lisähaasteita/viivytyksiä tuotantoon, jolloin pahimmassa tapauksessa asiakas kärsii siitä.

- Soili Sirniö, Klaffi Tuotannot Oy

Tuottajalla olisi hyvä olla ainakin suurpiirteinen käsitys siitä, mitä kaikkea tuotannossa tapahtuu. Mitä paremmin tuottaja ymmärtää esimerkiksi teknistä toteutusta tai luovaa työskentelyprosessia, sitä helpompaa hänen on käsittää, kauanko mihinkin työvaiheeseen menee aikaa ja mitä muita resursseja mikäkin työvaihe vaatii. Työhön käytetyt resurssit puolestaan ovat suoraan yhteydessä tuotannon budjettiin ja hintaan. Etenkin audiovisuaalisissa tuotannoissa, kuten elokuva- ja televisiotuotannoissa, koettiin tärkeäksi, että tuottaja osaa ja ymmärtää tuotannon eri tehtävistä ainakin perusteet sekä sen, miten eri tehtävät liittyvät toisiinsa.

Tapahtumapuolella tuottajan ei välttämättä tarvitse olla varsinaisesti moniosaaja, vaan tapahtuma- ja ohjelmatuotannoissa korostuivat ihmisten tunteminen ja sosiaaliset taidot. Tapahtumatuottajat olivat sitä mieltä, ettei tuottajan itse tarvitse osata läheskään kaikkea, vaan hänen täytyy tuntea ihmiset, jotka osaavat. Tapahtumatuottajallekin on kuitenkin etua ja hyötyä mahdollisimman monipuolisesta työkokemuksesta ja tuotannon eri osien hallitsemisesta.

Tuottajat itse eivät juurikaan kaivanneet muilta tekijöiltä tuottajan työn syvällistä ymmärtämistä, eivätkä tekijät kokeneet tarpeelliseksi erityisemmin tietää, mitä tuottaja käytännössä tekee. Enimmäkseen tuottajat toivoivat alaiensa ymmärtävän, että tuottajalla on ennen kaikkea taloudellinen vastuu tuotannosta,

ja että kaikki tuottajan tekemät päätökset yleensä juontavat juurensa jollain tavalla siihen.

Vaikka haastateltavani eivät kokeneet välttämättömäksi muiden tekijöiden varsinaisesti ymmärtää tai osata tuottajan työtä, lähes kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, ettei ole kenellekään haitaksi, mikäli alaisilla on jonkinlainen käsitys siitä, mitä tuottaja tekee. Ylipäätään tietoisuus siitä, mitä tuotannon muut jäsenet tekevät, vaikka tehtäviä ei itse osaisikaan, nähtiin hyvänä ja tarpeellisena keinona jouhevoittaa tuotannon kulkua.

Erytisesti tuottajat toivoivat tekijöiden ymmärtävän, että tuottaja on osa tuotantotiimiä ja tekee kaikkensa tuotannon eteen, ihan kuin kaikki muutkin tekijät.

Tuottaja on yksi tärkeä tekijä ryhmässä ja tekee osittain näkymätöntäkin työtä muiden eteen. Ymmärrys tuottajan työn laajuudesta ja eri ulottuvuuksista auttaa muita tekijöitä hahmottamaan oikein tuottajan aseman ja paikan ryhmässä...Tuottaja ei ole vastapuoli, vaan omaa vastuutaan tiimissä kantava tekijä.

- Toni Panula, Hallava Filmi Oy

En tyypillisesti jaa omaan työhöni liittyviä prosesseja, vaan lähinnä lopputuloksen niiden henkilöiden kanssa, joihin se oleellisesti liittyy. Ihannetilanne on, että saan muilta sen, mitä heiltä pyydän, ja että kun näitä pyyntöjä tulee tarpeeksi harvoin, ne otetaan vakavasti ja pyyntöihin vastataan ja voin edistää projektia mahdollisimman tehokkaasti muiden tuella.

- Miia Haavisto, Helsinki-filmi

Useissa vastauksissa viitattiin vanhentuneisiin ennakkoluuloihin tuottajan roolista ja asemasta. Avoimuus, reiluus ja kunnioitus työntekijöitä ja heidän työpanostaan kohtaan nähtiin ensisijaisina keinoina purkaa ennakkoluuloja ja vastakkainasettelua tuottajan ja alaisten välillä. Myös kommunikointi, läsnäolo, kärsivällisyys ja huumorintaju nähtiin hyvinä työkaluina ennakkoluulojen purkamiseen.

Tuottajalla olisi hyvä olla auktoriteettia, minkä lisäksi tuottajan pitää pystyä kantamaan vastuu tuotannostaan. Toisten varpaille astumista ja työhön

puuttumista katsotaan todella karsaasti, mutta kun päätösten aika koittaa, tuottajan on oltava vahva, olematta kuitenkaan diktaattori. Päätökset pitää myös perustella ymmärrettävästi.

Sekä tuottajat että tekijät kokivat, että tuottajuus on ennen kaikkea esimiestyötä ja johtajuutta. Vaikka asioista tuotannon aikana keskustellaankin, ja hyvä tuottaja ottaa alaistensa näkemykset huomioon, tuotannot eivät ole demokraattisia, vaan tuottajalla on aina viimeinen päätösvalta. Tuottajalla pitää myös itsellään olla selkeä käsitys siitä, millaista tuotantoa ollaan tekemässä ja kenen tarpeisiin.

Tärkeänä osana johtamista nähtiin myös kyky kommunikoida kaikenlaisten ihmisten kanssa. Etenkin isossa tuotantotiimissä, esimerkiksi elokuvaa tai tv-sarjaa tehtäessä, tuottajan kommunikointi tiimin kanssa on ratkaisevassa roolissa. Ihmiset eivät osaa lukea toistensa ajatuksia, ja tiiviissäkin työryhmässä johtajan on varmistettava, että kaikki ovat ajan tasalla ja niinsanotusti samalla sivulla keskenään. Mitä suuremmaksi tuotantoryhmä kasvaa, sitä enemmän kommunikoinnin ja tiedonvälityksen merkitys korostuu. Tuotannon onnistumisen kannalta on ensisijaista, että sen kaikki jäsenet tekevät oikeasti samaa tuotantoa ja työskentelevät yhteisten päämäärien saavuttamiseksi.

Luottamuksen ja kunnioituksen lisäksi yhdeksi tärkeimmistä asioista tuottajan ja alaisten välisessä suhteessa nostettiin yhteinen rakkaus tuotantoa ja laajemmin koko toimialaa kohtaa. Vaikka tuottajan työ on hyvin käytännönläheistä ja tuottajan odotetaan ja toivotaan olevan tuotannossa tarvittava järjen ääni, kutsumus ja palo kulttuuri- ja media-alalle olisi hyvä löytyä myös tuottajan sydäimestä. Yhteinen intohimo nähtiin liikkeellepanevana voimana sekä parhaana mahdollisena lähtökohtana erilaisten persoonien hedelmälliselle yhteistyölle.

Media-alalla työskenteleminen on oma maailmansa. Motivaatio ja rakkaus työhön täytyy olla 100%, muutoin voi hakea esimerkiksi Hesburgerin kassalle.

- Mikko Pohjola, Saha Prod.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastaukset kysymyksiin ”Missä määrin tuottajan pitäisi osata tuotannon muita tehtäviä? Millainen on mielestäsi ihannetilanne? Entä ehdoton vähimmäisvaatimus?” eivät varsinaisesti yllättäneet. Tuottaja on kulttuuri- ja media-alan moniosaaja, joka taipuu tarvittaessa kahvinkeitäjästä kuskiksi ja rahoitusneuvottelijasta rautaiseksi johtajaksi. Tuottajan on tarpeellista tietää, mitä kaikkia tehtäviä tuotanto sisältää sekä mielellään osata ainakin perusteet tärkeimmistä tehtävistä. Mitä monipuolisempi tuottajan osaaminen on, sitä helpompaa hänen oma työnsä on.

Yllättävää oli se, ettei juuri kukaan vastanneista kokenut tarpeelliseksi alaisten tietää, mitä tuottaja tarkalleen ottaen tekee. Kukaan ei kuitenkaan kyseenalaistanut tuottajien tarpeellisuutta, vaan päin vastoin, tuottajan mukanaolo tuotannossa koettiin välttämättömäksi tuotannon onnistumisen kannalta. Keskinäinenkin tuottaja helpottaa ratkaisevasti koko muun tuotantotiimin työskentelyä, kun taiteellisessa ja teknisessä vastuussa olevat henkilöt voivat käyttää energiansa omaan osaamisalaansa ärsyttävien sivuvelvollisuuksien sijaan.

Muutamassa vastauksessa kävi myös ilmi, etteivät tuottaja tai tekijäkään juurikaan mieti tuottajan roolia tekijän näkökulmasta. Mielestäni tämä kertoo ennen kaikkea alalla vallitsevasta luottamuksesta tuottajia kohtaan, vaikka ammattinimike onkin melko uusi. Tuottajan tehtävä on mahdollistaa tuotanto, ja sillä, miten tuottaja sen tekee, ei ole tekijöiden kannalta juurikaan merkitystä. Niin kauan kuin tuotanto etenee jouhevasti, asiat tapahtuvat ajallaan, eikä tuottaja yritä kohtuuttomasti dominoida tuotantoa, kaikki on hyvin.

Kun verrataan korkeakoulujen tuottajalinjojen opetussuunnitelmia ja haastatteluvastauksia tuottajan työnkuvasta, huomataan, että opetussuunnitelmien ”vähän kaikkea” -linja on erittäin lähellä tuottajan työn todellisuutta. Vaikka opiskelijan näkökulmasta tuntuu välillä turhauttavalta saada vain maistiaisia kulttuuri- ja media-alan erilaisista tehtävistä,

tulevaisuuden työllistymisen kannalta vaikuttaisi olevan parempi, ettei opiskeluaikana vielä pääse erikoistumaan kovin voimakkaasti, sillä liian spesifi osaaminen saattaa valmistumisen jälkeen myös sulkea ovia. Saamistani haastatteluvastauksista voidaan selvästi nähdä, että tuottajan todellakin odotetaan osaavan edes vähän kaikkea ja perusteet kaikesta, mitä tuotannossa tapahtuu.

Kulttuuri- ja media-ala elää jatkuvaa murrosta, ja mikäli tällä alalla haluaa menestyä tai edes tienata elantonsa, on varauduttava lähes kaikkeen. Etenkin tuottajan työnkuva ja rooli muuttuvat ja laajentuvat voimakkaasti samaa tahtia median muutoksen myötä, joten tuottajan on pidettävä silmänsä auki ja mielensä avoinna. Ennakointi, verkostoituminen ja luova, ennakkoluuloton mieli ovat tuottajan tärkeimmät työkalut kulttuuri- ja media-alan murroksessa navigoidessa.

Tuottajan työ kytkeytyy erittäin voimakkaasti rahaan: sen hankintaan ja kanavointiin tuotannon hyväksi. Olennainen osa tuottajan työtä on budjetin tekeminen ja sen valvonta. Välillä joudutaan tekemään kompromisseja, millaisiin ratkaisuihin budjetti taipuu, mistä on pakko luopua. Kompromissien tekeminen vaatii jatkuvaa kommunikointia luovassa vastuussa olevien ihmisten kanssa, ja tuottajan täytyy pystyä perustelemaan ratkaisunsa niin, ettei kukaan tunne tulleensa kohdelluksi epäoikeudenmukaisesti.

Hyvältä tuottajalta vaaditaan hyvää talousosaamista sekä kiinnostusta markkinointiin ja myyntityöhön, sillä tuotannon levittäminen ja markkinointi kuuluvat myös tuottajan vastuualueisiin. Kulttuuri- ja media-alan tuote on useimmiten aineeton elämys, joten sen markkinointi ja myynti on erityisen haastavaa. Kulttuurin ja median myynnistä ja markkinoinnista voisikin kirjoittaa toisen kokonaisen tutkielman.

Tuottajan ammatista haaveilevalle nuorelle kulttuuri- ja media-ala on täynnä haasteita. Tuottajalta vaaditaan teknisen ja taiteellisen osaamisen lisäksi hyvää yleissivistystä, herkkyyttä trendien muutokselle, talousosaamista, joustavuutta,

jämäkkyyttä, kärsivällisyyttä ja tehokkuutta sekä halua ja motivaatiota toimia esimiehenä.

Voimakkaasti introvertit ihmiset eivät tuottajan työhön sovi, sillä kontaktien luominen ja ylläpitäminen useisiin eri viiteryhmiin on tuottajan arkipäivää. Yhteyksien luominen tekijöihin, työnantajiin, rahoittajiin, mainostajiin, muihin alan toimijoihin sekä yleisöön on hyvä aloittaa jo opiskeluaikana, sillä kulttuuri- ja media-alalla työt ja tekijät useimmiten löytyvät suhteiden kautta. Joku tuntee jonkun, joka tuntee jonkun, joka tuntee juuri sen henkilön, jonka tuotanto tarvitsee.

Alalla jo oleville ammattilaisille haasteita tuovat puolestaan tekniikan jatkuva kehittyminen sekä median ja yleisöjen pirstoutuminen. Jatkuvasti muuttuvalla alalla ei tuottajakaan ole koskaan valmis, vaan pitkänkin uran tehneet joutuvat päivittämään osaamistaan tasaisin väliajoin. Uudet levitys- ja rahoituskanavat, monimediallisuus sekä sosiaalinen media tuovat tuottajan työhön koko ajan uusia ulottuvuuksia, jotka olisi hyvä ottaa huomioon jo koulutusvaiheessa.

Kaikista suurimman haasteen niin tuottajille kuin muillekin kulttuuri- ja media-alan tekijöille ja toimijolle aiheuttaa kuitenkin Suomen tämänhetkinen taloustilanne. Esimerkiksi elokuvien ja tapahtumisen tuottamiseen myönnettäviä julkisia tukirahoja on vähennetty, ja tulevaisuus näyttää epävarmalta. Kulttuuri- ja media-alan tuotteet ovat entistä riippuvaisempia sponsoroinnista ja muusta yritysyhteistyöstä sekä yleisöstä.

Kulttuuri- ja media-alalle hakeutuvat ja päätyvät useimmiten herkät ja luovat ihmiset, ja vaarana on kahden eri todellisuuden yhteentörmäys. Kulttuuri- ja media-alan oppilaitoksilla onkin suuri vastuu valmistaa opiskelijoita siihen, että työskentely alalla ei ole boheemia haahuilua ja jatkuvaa juhlaa, vaan työtä, jonka pitää tuottaa sen verran, että laskut saadaan maksettua. Romanttiset kuvitelmat loppumattomista rahavirroista ja julkkisbileistä on syytä jättää taka-alalle, mikäli alalla haluaa oikeasti menestyä. Menestys vaatii aikaisia aamuhätyksiä, pitkiä työpäiviä, kompromisseja, yhteistyötä ja ymmärrystä myös business-maailmasta.

Vaikka tuottajan työ saattaa usein näyttäytyä ulospäin tylsänä toimistopuurtamisena, Excelin hinkkaamisena ja sähköpostin purkamisena, luovuus on usein avainasemassa myös tuottajan jokaipäiväisessä työssä. Tuottajan luovuus ilmenee yleensä eri tavalla ja erilaisissa tilanteissa kuin taiteellisesti orientoituneiden tekijöiden, eivätkä valmiin tuotannon kuluttajat pääse juurikaan todistamaan tuottajan luovuutta. Erillisten käytännön ongelmien ratkaiseminen edellyttää kuitenkin lähes aina kykyä luovaan ajatteluun, ja esimerkiksi rahoituksen hankkiminen taloustaantumien keskellä vaatii katsomista laatikon ulkopuolelle.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kulttuuri- ja media-alalla ainoat varmat asiat ovat epävarmuus ja jatkuva muutos. Tuottaja joutuu työssään kohtaamaan ja käsittelemään molempia. Hyvä tuottaja osaa ennakoida muutoksia niin, että ne ovat kaikkien kannalta mahdollisimman helppoja.

5 POHDINTA

Tuottaja on ammattina ja käsitteenä jopa vielä laajempi, kuin ennen tutkimuksen aloittamista osasin kuvitellakaan. Median ja käyttäjäkunnan pirstoutuessa entisestään ja uusien välineiden ja kanavien tullessa vanhojen rinnalle, työnkuva saattaa tulevaisuudessa laajeta vielä entisestään.

Tuottajista ja tuottajan työnkuvasta itsestään ei kuitenkaan ole kirjoitettu yhtään varsinaista oppikirjaa. Myöskään muutamat aiheesta kirjoitetut opinnäytetyöt eivät antaneet läheskään tarpeeksi informaatiota tuottajan arjesta, joten jouduin laajentamaan näkökulmaani pariinkin otteeseen.

Aloittaessani tutkimusta en ollut varma, oliko valitsemani esimiesnäkökulma oikea vai kenties liian kaukaa haettu. Esimiesaseman ottaminen mukaan osoittautui lopulta onnistuneeksi ratkaisuksi, sillä tutkimuksessani kävi ilmi, että tuottaja käsitetään lähes poikkeuksetta nimenomaan tuotannon esimiehenä: ihmisenä, jolla on kokonaisuus hallussaan ja viimeinen päätösvalta tuotantoa koskevissa kysymyksissä.

Myös yrittäjyysnäkökulma tuli tutkielmaan luontevasti mukaan haastattelujen myötä. Suurin osa haastatteluun vastanneista tuottajista nimittäin kertoi olevansa yrittäjä tai tuotantoyhtiön toimitusjohtaja.

5.1 Alasta ja työllisyysnäkökymistä

Voisin kuvitella, että työmarkkinat tuottajille tuotantolajiin katsomatta olisivat nykypäivänä hyvät. Ihmisten ajankäyttö ja käsitys yhteiskunnasta on pirstoutunut. Enää ei haeta eikä saada eläkevirkoja eikä asuta koko elämää yhdessä talossa, vaan koko elämää leimaa hetkellisyys ja epävarmuus. Tässä mielessä kulttuuri- ja media-alalla menee hyvin, sillä hetkessä elävät ihmiset tarvitsevat jatkuvasti uusia kokemuksia ja elämyksiä kulutettavikseen.

Vaikka hetkellistä nautintoa ja korostettua yksilöllisyyttä suosivassa kulttuurissa on ongelmansa, kulttuuri- ja media-alalle valmistuvan opiskelijan näkökulmasta tilanne on lupaava. Minulla on kuin onkin realistinen mahdollisuus elättää itseni kertomalla tarinoita, herättämällä tunteita ja tarjoamalla elämyksiä ihmisille. Tuotteelleni – oli se sitten peli, festivaali tai elokuva – on olemassa ostajia.

Kuluttajakunnan segmentoituminenkin saattaa olla pikemminkin mahdollisuus kuin uhka tai ongelma. Enää ei ole välttämätöntä tehdä suurta main stream - hittiä, vaan tuottajan on mahdollista ja suorastaan kannattavaa keskittyä kokeellisempaan ja tarkemmin rajatulle kohdeyleisölle suunnattuun tuotantoon, sillä näkyvyys pienessä kuluttajapiirissä on helpompi saavuttaa kuin suurten massojen suosio.

Useat haastateltavani varoittelivat siitä, ettei tällä alalla pääse rikastumaan. Inhimillinen elintaso pitäisi kuitenkin olla mahdollista saavuttaa jopa kulttuurin ja median piirissä. Toki se vaatii kovaa työtä ja luovia ratkaisuja, mutta toisin kuin välillä pelätään, elämysteollisuus ei suinkaan ole kuolemassa. Tilanne on pikemminkin päinvastainen: mitä vaikeammaksi arki tuntuu käyvän, sitä enemmän ihmiset kaipaavat viihdettä ja eskapismia elämäänsä. Siinä mielessä valmistumiseni osuikin hyvään aikaan, sillä Suomessa kulttuuri- ja media-alalla on edelleen valtava kasvupotentiaali. Vaikka vanhat suuret järjestelmät ja työnantajat kuten Yleisradio ja Sanoma vaikuttavatkin rappeutuvan, ulkoistavan ja irtisanovan, niiden raunioilta nousee uusia pieniä yrityksiä, jotka pystyvät tarjoamaan elämyksiä entistä yksilöllisemmin.

Ala myös laajenee. Oulun seudulla Nokia oli pitkään yksi alueen suurimpia ja tärkeimpiä työnantajia. Nokian romahtamisen jälkeen Ouluun on syntynyt lukemattomia digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin yrityksiä sekä pelitaloja, jotka tarjoavat työtä paitsi it-osaajille, myös markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille.

Kulttuuri- ja media-ala on työmarkkinoiden kummajainen. Tekijöitä on 2000-luvun mediakoulutusvimman jäljiltä paljon, töitä puolestaan vähän, ja nekin usein pätkissä. Haastatteluissa mainittu ihmisten tunteminen ja

verkostoituminen toimivat molempiin suuntiin, ja useimmiten töitä saavatkin ne, jotka ovat jo muutaman kerran todistaneet olevansa hyviä ja päteviä. Tekijä on juuri niin hyvä, kuin hänen viimeisin työnsä, mutta jos sitä viimeisintä työtä ei ole olemassakaan, on melko vaikea vakuuttaa potentiaalinen työnantaja omasta pätevyydestä ja sopivuudesta alalle.

Yrittäjyys ja erilaiset freelancer-työt lisääntyvät kulttuuri- ja media-alalla koko ajan. Toisille yrittäjyys sopii, itseäni ajatus yrityksen perustamisesta lähinnä ahdistaa. Olen seurannut vierestä usean tutun yrittämistä, ja vaikealta näyttää. Pienyrittäjät tekevät usein ylipitkiä työpäiviä ja toisinaan jopa ilmaista työtä pitääkseen yrityksensä hengissä. Kun tähän yhtälöön lisätään vielä kulttuuri- ja media-ala, jonka tuotteita on muutenkin vaikea myydä, voin vain ihaila niitä rohkeita yksilöitä, jotka valitsevat itsensä työllistämisen oman yrityksen muodossa.

Toisaalta myös rivityöntekijöiltä odotetaan nykyään yrittäjämäistä asennetta työskentelyyn, ja etenkin pienissä yrityksissä myös työntekijöiden odotetaan ottavan firma ”omakseen”. Pienen yrityksen työntekijälle on myös hyötyä liiketoiminnan perusteiden ymmärtämisestä. Koska kulttuuri- ja media-ala on suhdanteille altis, työntekijät joutuvat usein tahtomattaankin kantamaan osan yrittäjän riskistä. Toisaalta riskien ollessa suuret, myös onnistumiset palkitaan reilusti.

5.2 Tuottajan asemasta ja roolista

Vastaukset tutkimuskysymykseni ensimmäiseen osaan eivät juurikaan yllättäneet. Mitä paremmin tuottaja tuntee tuotantonsa työvaiheet, sitä helpompi hänen on johtaa ja organisoida tuotantoa. Yllättävää ja hämmentävää – ja ehkä jopa hieman surullista – oli se, kuinka vähän tuottajat itse kaipasivat ymmärrystä työlleen. Olisin kuvitellut tuottajien toivovan, että muut tekijät tietävät hyvinkin tarkkaan, mihin tuottaja työaikansa käyttää.

Kuitenkin vaikuttaisi siltä, että sekä tuottajille, että tekijöille riittää, kun työryhmäläiset ymmärtävät tuottajan maksavan palkat ja laskut. Tuotantotiimit saattavat olla välillä hyvinkin suuria, mutta tästäkin huolimatta tuottajan asema vaikuttaa olevan välillä todella yksinäinen. Hyvin työnsä tekevää tuottajaa ei välttämättä edes huomaa, sillä tuotanto rullaa eteenpäin vaivattomasti, kun taas tuottajan huolimattomuus – tai puuttuminen kokonaan – saattaa hyvinkin kaataa koko tuotannon.

Toisaalta on ehkä kuitenkin hyvä, ettei tuottaja kaada omaa stressiään muiden tekijöiden kannettavaksi. Iso osa tuottajan työtä on luoda kaikille muille parhaat mahdolliset työskentelyolot, jotta tuotanto onnistuisi kokonaisuudessaan mahdollisimman hyvin, ja yksi olennainen osa tätä on positiivisen tunnelman ylläpito silloinkin, kun väsyttää ja stressaa.

On vaikea uskoa, miten kenellekään olisi hyödyksi, jos tuottaja päättäisi kesken kaiken ruveta tosissaan avautumaan tuotantotiimin muille jäsenille esimerkiksi budjetin teon rasittavuudesta tai siitä, moneenko sähköpostiin tuottaja on joutunut viikonlopun aikana vastaamaan. Pahimmassa tapauksessa tuottajan henkinen sortuminen saattaisi latistaa kaikkien muidenkin tunnelman, minkä seurauksena lopputuotanto tehtäisiin vähän sinne päin.

Ihmisiä johdettaessa esimiehen oma toiminta ja käyttäytyminen puhuvat huomattavasti voimakkaampaa kieltä kuin sanat. Työpäivän venyessä – mikä kulttuuri- ja media-alalla ei ole mikään harvinaisuus – esimiehen jaksaminen vaikuttaa ratkaisevasti myös alaisten jatkamiseen. Jos esimies väsyä, alkaa kiukutella tai lusmuilla, on kohtuutonta odottaa alaisiltakaan reipasta ja iloista työskentelyasennetta. Tämä pätee käytännössä mihin tahansa kulttuuri- ja media-alan projektiin. Tuottaja, projektipäällikkö tai esimies on kuin laivan kapteeni, joka menestyy tai tuhoutuu projektinsa mukana.

Uskallan tutkimukseni perusteella olettaa, että ammattilaismaailmassa alussa mainitsemani opiskelijaprojektin kaltaiset kriisituotannot ovat todella harvinaisia. Silloisesta tuotannosta puuttuivat kaikkien vastaajien peräänkuuluttamat tuottajan ja tekijöiden välinen luottamus sekä avoin kommunikointi, joten on

pienimuotoinen ihme, että projekti saatiin ylipäättään saatettua loppuun. Luulen kuitenkin, että kokemus kriisitilanteesta oli opiskeluvaiheessa hyödyllinen, sillä nyt tiedän, millainen tuotannon ilmapiiri ei ainakaan saa olla, ja osaan tulevaisuudessa välttää projektissa tekemämme virheet.

Tuottajan työn laajuuteen ja työnkuvan hämäryyteen saattavat vaikuttaa tuottajakoulutuksen nuoruus sekä siitä johtuva rajaamattomuus. Esimerkiksi ohjaajan, käsikirjoittajan tai äänimiksaajan ammattinimike kertoo suoraan, mitä kyseinen ihminen tuotannossa tekee. Tuottaja on sitten se, joka hoitaa kaikki sellaiset hommat, joihin ei ole erikseen nimettyä ihmistä. Tämä todennäköisesti muuttunee tulevaisuudessa, kun tuottajan ammatti vakiintuu ja koulutus kehittyy vastaamaan entistä paremmin alalla vallitsevaa todellisuutta.

Kokonaisuuden hallinta tulee aina olemaan olennainen osa tuottajan työtä, joten monipuolista ammattitaitoa vaaditaan jatkossakin. Sen sijaan epämääräiset pikkuhommat ja sivupestit tullevat vähenemään, ja esimerkiksi sosiaalisen median hallinta ei välttämättä enää tulevaisuudessa kuulu automaattisesti tuottajan vastuulle, vaan sitä varten palkataan erillinen henkilö.

Nyt valmistuvat tuottajat tietävät ja tuntevat jo edellistä sukupolvea paremmin omat vahvuutensa ja heikkoutensa tuottajina, joten he pystyvät rajaamaan oman työnkuvansa tarkemmin ja tekemään tuottajan työstä selkeämmin määriteltävää myös muille ihmisille.

Yksi syy sille, että tekijöiden ei odoteta tuntevan syvällisesti tuottajan työnkuvaa, saattaaakin olla työn laajuuden sijaan tuottajien keskinäinen erilaisuus. Toiset haluavat kontrolloida tuotannon etenemistä tiukemmin, toiset ottavat enemmän osaa luovaan prosessiin, toiset puolestaan viihtyvät paremmin Excel-taulukoiden ääressä.

Myös tuottajan työpaikka ja asema siellä vaikuttavat tuottajan rooliin ja suhteeseen muiden työntekijöiden kanssa. Tuottajan rooliin ja toimenkuvaan vaikuttaa ratkaisevasti se, onko tuottaja samalla oman yrityksensä toimitusjohtaja vai kanavan leivissä työskentelevä ”rivituottaja”: työpaikalla ja

asemalla työyhteisössä on jopa merkittävämpi vaikutus tuottajien erilaisuuteen kuin tuotantotyypillä.

Niin mukavaa ja houkuttelevaa kuin olisikin niputtaa kaikki tuottajat yhteen, se ei yksinkertaisesti ole mahdollista. Väline, tuottajan omat kiinnostuksenkohteet ja vahvuudet sekä työkokemus muokkaavat jokaisesta tuottajasta erilaisen, ja vaikka tuottajilla on myös yhteisiä piirteitä, hyvin harva pystyy tekemään työuransa yleisesti tuottajana. Erikoistuminen johonkin välineeseen, tuotantotyyppiin tai työskentelytapaan tapahtuu väistämättä jossain vaiheessa uraa, mikä on positiivista, sillä median ja kulttuurin jatkuvasti kasvava monimuotoisuus tarvitsee erilaisia tuottajia.

5.3 Omasta tuottajuudestani

Esimiestyötä olen päässyt tekemään useamman kerran, sillä olen muun muassa toiminut Qstock-festivaalilla yhtenä anniskelualueen vastaavana vuodesta 2012 alkaen. Uskon, että vaikka matka vastavalmistuneesta medianomista oikeaksi tuottajaksi on pitkä ja mutkainen, kokemukset esimiestyöstä työuran heti alkuvaiheessa auttavat minua tulevaisuudessa asennoitumaan oikein esimiestyöhön.

Festivaalibaarin vastaavuus on myös antanut itsevarmuutta ottaa ohjat käsiin ja tehdä päätöksiä nopeasti yllättävissäkin tilanteissa. Olen oppinut luottamaan alaisiini, vertaisiini sekä itseeni, kommunikoimaan selkeästi ja myös pitämään huolta omasta jaksamisestani.

Mediatuottajana olen kuitenkin vielä hyvin keskeneräinen. Tiedän paljon, ja osaan perusteet lähes kaikista media-alan tehtävistä – kirjaimellisesti vähän kaikkea. Pystyn tekemään lähes mitä hyvänsä kulttuuriin ja mediaan jollain tavalla liittyvää työtä, ja vaikka haluaisin sanoa olevani erikoistunut AV-tuotantoihin ja markkinointiin, todellisuus on, etten ole oikeasti ekspertti vielä missään. Jotenkin tästä moniosaamisesta pitäisi leipoa vahvuus samaan aikaan, kun etsin ja hion oman erikoisosaamiseni huippuunsa.

Erikoistumistani vaikeuttaa hieman se, että olen pohjattoman utelias ja haluan osata kaiken. Lisäksi kiinnostuksenkohteeni saattavat vaihdella lyhyessäkin ajassa. Kun tuottajakoulutuksen aluksi kysyttiin, mihin Oulun ammattikorkeakoulun tarjoamaan tuotantolajiin – AV-tuotantoihin, tapahtumiin tai interaktiiviseen mediaan – haluaisin erikoistua, vastasin, että tapahtumat kiinnostavat vähiten. Nyt, kahden vuoden opiskelun jälkeen ja oltuani mukana kulttuuritapahtuman tuotantotiimissä, en ole enää ollenkaan varma. Miten voin valita erikoistumisalueeni, kun kulttuuri- ja media-ala on kokonaisuudessaan niin kiinnostava? Ainoa vaihtoehtoni lienee pyrkiä tekemään töitä mahdollisimman monipuolisesti, erilaisissa paikoissa ja tuotannoissa, jotta ammattitaitoni pysyy yhtä laajana ja monipuolisena kuin valmistuessani.

Useissa saamissani haastatteluvastauksissa toistui ajatus kulttuuri- ja media-alan epävarmuudesta ja jatkuvasta muutoksesta. Muutos ja epävarmuus ovat valmistuvan opiskelijan näkökulmasta sekä innostavia että pelottavia. Toisaalta muutos tuo mukanaan uudenlaisia työtilaisuuksia ja mahdollisuuksia kehittyä sekä ihmisenä että kulttuuri- ja media-alan ammattilaisena. Toisaalta taas uuden ihmisen on vaikeaa saada sitä kriittistä ensimmäistä oikeaa työpaikkaa, sillä epävarmoina aikoina työnantajat haluavat töihin ihmisiä, joiden työskentelytavat ja työn tulokset ovat tuttuja ja jotka eivät aiheuta yllätyksiä.

Tästäkin huolimatta näen tulevaisuuden enimmäkseen positiivisena. Opiskeluaika, opiskeluun liittyvät harjoittelut mitä erilaisimmissa tehtävissä ja tuotannoissa sekä tämän tutkielman kirjoittaminen ovat vahvistaneet tunnettani siitä, että olen oikealla alalla ja hakeutumassa oikeisiin, minulle sopiviin töihin. Koulun penkiltä tuskin hypätään suoraan pomoksi, mutta matkan varrella on useita mielenkiintoisia töitä ja tehtäviä, joita en ole vielä päässyt kunnolla tekemään.

Tiedostan myös sen, että todennäköisesti joudun jossain vaiheessa kääntämään katseeni kotikaupungistani pois ja muuttamaan töiden perässä kenties jopa ulkomaille. Suurin toiveeni onkin, että pystyn elämän keskeltä

huomaamaan tilaisuuden, kun sellainen tulee vastaan ja tarttumaan siihen epäröimättä ja tehokkaasti.

Matka kohti media- ja kulttuuri alan rautaista ammattilaisuutta ei suinkaan lopu valmistumiseen, vaan tästä se oikeastaan vasta kunnolla alkaa.

LÄHTEET

Aineisto

Sähköpostihaastattelut:

Haavisto, Miia 2014, tuottaja ja toimitusjohtaja, Helsinkifilmi, 16.6.2014, tekijän hallussa.

Helle, Jukka 2014, tuottaja ja toimitusjohtaja Solar Films Oy, 3.6.2014, tekijän hallussa.

Humppila, Pertti 2014, käsikirjoittaja ja ohjaaja, FremantleMedia Finland Oy, 15.6.2014, tekijän hallussa.

Karhila, Ria 2014, ohjaaja Yellowfilms Film & Tv, 5.6.2014, tekijän hallussa.

Kilponen, Jenny 2014, tuottaja, Oulun juhlaviikot, 12.6.2014, tekijän hallussa.

Kortti, Hanna 2014, vastaava tuottaja, MTV, 12.6.2014, tekijän hallussa.

Kuorikoski, Aarni 2014, vastaava tuottaja ja toimitusjohtaja, Blue Media Oy, 4.6.2014, tekijän hallussa.

Louhelainen, Jussi 2014, tuottaja, ohjaaja ja yrittäjä, Twisted Films Oy, 12.6.2014, tekijän hallussa.

Marjanen, Toni 2014, toimitusjohtaja, Groove Thing Oy, 4.6.2014, tekijän hallussa.

Mäkelä, Taru 2014, ohjaaja ja tuottaja, Kinosto Ltd. 3.6.2014, tekijän hallussa.

Panula, Toni 2014, tuottaja ja toimitusjohtaja, Hallava Filmi Oy, 3.6.2014, tekijän hallussa.

Pohjola, Mikko 2014, tuottaja ja yrittäjä, Saha Prod. 12.6.2014, tekijän hallussa.

Salokoski, Suvi 2014, tuottaja, FremantleMedia Finland Oy, 12.6.2014, tekijän hallussa.

Sirniö, Soili 2014, tuotantopäällikkö, Klaffi Tuotannot Oy, 17.6.2014, tekijän hallussa.

Valtanen, Sari 2014, vastaava tuottaja, kotimaiset ohjelmat, MTV, 4.6.2014, tekijän hallussa.

Vidgren, Jukka 2014, tuottaja, ohjaaja ja toimitusjohtaja, Mutant Koala Pictures, 3.6.2014, tekijän hallussa.

Puheinhaastattelu:

Toivoniemi, Elli 2014, tuottaja, ohjaaja ja yrittäjä, Tuffi Films, 13.6.2014.

Muut lähteet

Allen, R. E. 2007, Nalle Puh ja johtamisen taito, Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Aarnikoivu H. 2013, Keskity olennaiseen esimies, Liettua (kaupunkia ei mainita): Talentum Media Oy.

Elokuvantaju: tuottaja. Viitattu 2.5.2014

<http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/tuotanto/tuottaja.jsp>.

Found footage –genren määritelmä ja lyhyt historia, hakupäivä 23.8.2014

<http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/FoundFootageFilm>.

Helin, K. 2000, Yhdessä menestymisen taito, Jyväskylä: Kauppakaari Oyj.

Humanistinen ammattikorkeakoulu: kulttuurituottaja. Viitattu 4.5.2014

<http://www.humak.fi/opiskelu/opiskelu-humakissa/kulttuurituottaja>.

Hytti J. 2005, Teatterituottajan opas, Helsinki: Like.

Iloniemi E. 2003, Pääomasijoittajien rahoituskohteet kulttuuriteollisuudessa teoksessa M.-L. Niinikoski & K. Sibelius (toim.) Kulttuuribusiness, Vantaa: Dark Oy, 163–173).

Jalasjärven kunnan raportti alueen kulttuuriteollisuudesta, viitattu 22.8.2014

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GH2hmceSGBAJ:www.jalasjarvi.fi/tiedostot/kulttuuritoimi/Kulttuuristrategia/Kulttuurialojen_yrittijyys.doc+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=fi.

Kupiainen R. & Suoranta J. 2002, Elämys- ja mediakasvatus elämyskulttuurissa teoksessa Saarinen J. (toim.) Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotain muuta, Rovaniemi: Lapin yliopisto, Menetelmätieteiden laitos, 115–133.

Mandart P. & Forss T. (toim.) 2004, Keisarikunta: Elokvakäsikirjoitus ja esseitä, Helsinki: Like.

Metropolia ammattikorkeakoulu: YAMK-tutkinnot, kulttuuriala, mediatuottaminen. Viitattu 4.5.2014

<http://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-aikuiset-kulttuuriala/mediatuottaminen-yamk/>.

Oksman R. 2002, Intohimoa ja ammattitaitoa; Puheenvuoroja tuottajan työstä, Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu, pro gradu -tutkielma.

Oulun ammattikorkeakoulu: kulttuuriala, viestintä, mediatuottaminen. Viitattu 4.5.2014

https://oiva.oamk.fi/tietoa_opiskelusta/opintojen_suunnittelu/opas/koulutusohjelmat/?sivu=k_kuvaus&lk=s2012&id=671.

Oulun ammattikorkeakoulu: kulttuuriala, viestintä, journalismi. Viitattu 3.8.2014
https://oiva.oamk.fi/tietoa_opiskelusta/opintojen_suunnittelu/opintojen_rakenne/opus/koulutusohjelmat/index.php?sivu=ops&lk=s2014&code=60200.

Oulun ammattikorkeakoulu: kulttuuriala, viestintä, visuaalinen suunnittelu.
Viitattu 3.8.2014
https://oiva.oamk.fi/tietoa_opiskelusta/opintojen_suunnittelu/opintojen_rakenne/opus/koulutusohjelmat/index.php?sivu=ops&lk=s2014&code=60024.

Peltomäki M. 2003, Yritysmuotoisen toiminnan haasteet kulttuurin kentällä teoksessa M.-L. Niinikoski & K. Sibelius (toim.) Kulttuuribusiness, Vantaa: Dark Oy, 92–101.

Saari A. 2005, Totuuksia tuottajan työstä; Käsikirja ammatista haaveileville, Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö.

Seppänen J. & Väliverronen E. 2012, Mediatyhteiskunta, Tallinna: Vastapaino.

Taalas S. & Toivonen T. E. 2006, Luovat toimialat teoksessa S. Stenvall-Virtanen & M. Vähämäki (toim.) Mediatalous – Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle, Helsinki: Edita, 106–118.

Tampereen ammattikorkeakoulu: kulttuuriala, mediatuottaminen. Viitattu 4.5.2014
[http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/\\$all/354AF3DB45AF5442C225772A00431A5A](http://www.tamk.fi/cms/tamk.nsf/$all/354AF3DB45AF5442C225772A00431A5A).

Tervanen K. & Mikkola T. 1999, Kulttuuriteollisuusyrityksien riskirahoitus teoksessa H. Koivunen & T. Kotro (toim.) Kulttuuriteollisuus, Helsinki: Edita, 185–194.

The Blair Witch Projekt –elokuvan internet-sivu, viitattu 23.8.2014
<http://www.blairwitch.com/aftermath.html>.

The Blair Which Projekt –elokuvan markkinointi, viitattu 23.8.2014

<http://whatculture.com/film/10-movie-promotional-publicity-stunts-wont-believe.php/2>.

Toivonen E. 2013, Muuttuva markkinointi (essee), Proakatemia, viitattu 23.8.2014

<http://esseepankki.proakatemia.fi/muuttuva-markkinointi/>.

Unesco: Kulttuurialan yritysten määritelmä, viitattu 8.8.2014

http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf.

HAASTATTELUN SAATEKIRJE

Hei

Olen viimeisen vuoden mediatuottajaopiskelija Oulun ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta tuottajan roolista ja työnkuvasta sekä siitä, miten tuottajan työ suhteutuu tuotannon muihin tehtäviin. Toisin sanoen, mitä kaikkea tuottajan pitäisi tietää, osata ja ymmärtää tuotannon muista tehtävistä, ja kuinka paljon muiden tekijöiden pitäisi ymmärtää tuottajan työtä, jotta tuotanto sujuisi kaikkien kannalta mahdollisimman ongelmattomasti.

Tarvitsen tutkimustani varten alan ammattilaisten näkemyksiä, joten pyydän Sinua vastaamaan tämän viestin lopussa oleviin haastattelukysymyksiin. Voit vastata niin pitkästi tai lyhyesti kuin haluat.

Mikäli tiedät jo nyt, että et pysty vastaamaan haastatteluun, ole hyvä ja ilmoita siitä, jotta en turhaan lähetä muistutusviestiä. Vastaathan 15.6.2014 mennessä.

Ystävällisin terveisin
Reetta Järvenpää
050 5428 098
Oulun ammattikorkeakoulu

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mitä teet tällä hetkellä työkseksi? Mitä kuuluu päivittäiseen toimenkuvaasi?
2. Kerro koulutus- ja työhistoriastasi: Miten päädyit nykyiseen asemaasi/tehtävääsi?
3. Mitä tuottajan työhön mielestäsi kuuluu?
4. Miten koet tuottajan työn ja roolin muuttuneen ajan myötä?
5. Millaisia luonteenpiirteitä ja taitoja mielestäsi hyvällä tuottajalla pitää ehdottomasti olla?
6. Missä määrin tuottajan pitäisi osata tuotannon muita tehtäviä? Millainen on mielestäsi ihannetilanne? Entä ehdoton vähimmäisvaatimus?
7. Missä määrin tuotannon muiden työntekijöiden pitäisi osata/ymmärtää tuottajan työtä? Millainen on mielestäsi ihannetilanne? Entä ehdoton vähimmäisvaatimus?
8. Mikä on mielestäsi tärkein asia tuottajan ja työntekijöiden välisessä suhteessa ja miksi?
9. Mitä muuta haluat kertoa työskentelystä media-alalla?