

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

PRODUTSENDI MÕISTE JA ROLL
EESTI TELETOOTMISTURUL
Bakalaureusetöö (4 AP)

Olavi Paide
Juhendaja Aune Unt, MA

Tartu
2006

SISSEJUHATUS	4
1. UURIMUSE LÄHTEKOHAD	7
1.1. Produtsendi mõiste ja roll	7
1.1.1. Produtsendiameti defineerimine	7
1.1.2. Produtsenditöö eri aspektid.....	9
1.1.3. Produtsendiks sobivus.....	16
1.2. Produtsentide teke ja areng Eesti teleturul.....	17
2. UURIMISTEEMA JA -MEETOD	22
2.1. Uurimisteema.....	22
2.2. Uurimisküsimused	23
2.3. Uurimismeetod.....	23
2.3.1. Meetodi kirjeldus	23
2.3.2. Valim.....	24
2.3.3. Intervjueeritavate tutvustus	25
2.3.4. Küsimustiku ülesehitus ja tulemuste esitamine	28
3. TULEMUSED	29
3.1. Kuidas produtsendiametit mõistetakse	29
3.2. Produtsendi tööülesanded	31
3.2.1. Loomingulise, korraldusliku ja ärilise vahetõde	31
3.2.2. Produtsenditöö eri etapid	32
3.2.3. Produtsendi erinevus tegevprodutsendist ja toimetajast	33
3.2.4. Produtsent kui ettevõtja.....	34
3.2.5. Produtsentide spetsialiseerumine	35
3.3. Ootused produtsendi suhtes	37
3.4. Produtsendi tähtsus ja võim	38
3.5. Produtsendi roll teleprogrammi kujundamisel.....	40
3.6. Millest produtsent oma töös lähtub.....	42
3.6.1. Produtsendi tegutsemismotiiv ja eesmärk.....	42
3.6.2. Ideede piirid	43
3.6.2. Muud mõjutavad tegurid.....	44

4. JÄRELDUSED	46
4.1. Vastused uurimisküsimustele.....	46
4.2. Edasist käsitlemist väärivad teemad	48
4.2.1. Eesti Televisiooni produtsentide süsteem	48
4.2.2. Produktsioonifirmade täiendav uurimine.....	49
4.2.4. Terminoloogia.....	49
4.2.5. Produtsentide tegutsemismotiivid.....	52
KOKKUVÕTE	53
SUMMARY	54
KASUTATUD KIRJANDUS	56
KASUTATUD ALLIKAD	58
LISA 1. Süvaintervjuude küsimustikud.....	59
1.1. Programmijuht	59
1.2. Produtsent	60
1.3. Režissöör.....	62
1.4. Toimetaja-tegevprodutsent	63
1.5. Kaameramees	65
1.6. Saatejuht.....	65
LISA 2. Süvaintervjuude tekstid.....	67
2.1. Jüri Pihel, TV3 programmidirektor.....	67
2.2. Olle Mirme, Kanal 2 programmidirektor	75
2.3. Kaupo Karelson, produtsent.....	85
2.4. Raivo Suviste, produtsent	93
2.5. Teet Margna, produtsent	103
2.6. Raivo Lugima, produtsent.....	117
2.7. Maire Radsin, režissöör	128
2.8. Mart Normet, toimetaja-tegevprodutsent.....	134
2.9. Margus Malm, kaameramees	141
2.10. Hannes Võrno, saatejuht	144

SISSEJUHATUS

Nii nagu kinosaalis tõuseb publik tavaliselt pärast filmi viimast kaadrit püsti ja hakkab kodu poole liikuma, nii ei pööra ka televaatajad enamasti suuremat tähelepanu ühe telesaate lõputiitritele, kus kirjas saate tegijad. Saate lõppedes kohmakamalt diivanilt tõusjate silme eest jõuavad tõenäoliselt läbi kerida tiitrirulli esimesed read - ekraanil näha olnud saate juhtide nimed -, võibolla ka neile järgnev toimetuse koosseis. Märksa vähemad kärsivad ära oodata pika teleametite rea lõpu, kus on kirjas saate produtsendi nimi, või märgata, millise produktsioonifirma videologo saate lõpetab. Ometi on igal neist nimedest, saatejuhust valgustajani, lavaseadjust produtsendini täita oma roll mahukas meeskonnatöös, mille tulemust televaataja just jälgis.

Koos selle teletöötajate meeskonnatöö tulemusega ehk teisisõnu telekanalite programiga veedavad inimesed väga suure osa oma elust. Eesti inimeste ärkveloleku tundidest kulub televaatamisele märkimisväärne osa ning televisioon on ajaviitja ja meelerahustajana tähelepanuväärsel kohal.

Televiisorit omab 98% Eesti inimestest (ning ka ülejäänud 2%-st pool kavatseb selle soetada, teine pool küll tahaks, ent ei osta rahapuudusest). Värskes suur-uurimuses „Mina. Maailm. Meedia” selgus, et inimesed eelistavad meelelahutamiseks ja ajaviitmiseks erinevatest tegevustest ja meediakanalitest kõige enam just televisiooni-vaatamist (86% vastanuist) – seda rohkem kui näiteks suhtlemist lähedaste inimestega (67%) või muusika kuulamist (66%). Väga olulisel kohal on inimeste jaoks erinevate tegevuste ja meediakanalite seas televisioon ka hingelise tasakaalu allikana: 55% koguvaimist leidis, et rahuldab just televisiooni abil vajadust ilu ja tasakaalu, harmoonia ja rahustava keskkonna järele. Televisiooni edastasid erinevatest tegevustest vaid looduses viibimine (80%), muusika kuulamine (67%) ja lähedastega koosviibimine (65%). (Vihalemm et al. 2004: 143, 324, 340-341).

1990. aastate muutustega Eesti ühiskonnas kaasnes ka meediamaastriku läänestumine ja mitmekesisustumine. Kommertsialiseeruvus ja kasumlikkusele orienteeruvus meedia-pildis suurenes meelelahutuslikkus, mis tõi kaasa uute telejaamade tekke, telesaadete

mahu mitmekordistumise ning ka televaatamise aja pideva suurenemise (Vihalemm & Lauristin 2004). Eratelejaamade sünd ja telejaamade sisenemine reklaamiturule tekitas Eestis teleturu, majandusharu, kus telekanalid ostavad, tellivad või toodavad saateid ning annavad need programmina eetrisse eesmärgiga müüa nende saadete vahele reklaamiaega.

Kogu siirdeperioodil on Eesti televaatajad olnud aktiivsemate seas Euroopas. TNS Emori vaatajakäitumise uuringute järgi ulatub keskmine nädalane televaatamisaeg põhihooajal 28 tunnini. (Šein 2005). See tähendab seda, et kui kujutletav keskmine kodanik pühendab 24-tunnisest ööpäevast 8 tundi magamisele ja 8 töötamisele, siis ülejäävast 8 tunnist pooltel on tema elutoas televiisor sisse lülitatud: 50% inimese unest ja tööst vabast ajast kulub televiisori ees.

Kolm eestikeelset üleriikliku levikuga eetritelevisiooni edastavad aastas umbes 20 000 tundi saateid. Neist umbes 45% on omatoodang, Eestis tehtud telesaated. (Šein 2005). Neid saateid teevadki teletöötajad, inimesed, kelle ametinimetused ja nimed vilksavatavad iga telesaate lõpus vaataja silme eest läbi.

Seepärast on meediauuringutes põhjendatud huvi tundmine teleametite vastu ning oluline teadmine sellest, mida üks või teine teletöötaja selles meeskonnatöö masinavärgis täpselt teeb, mis rolli täidab, mis osa on temal selles, mida inimesed päevast päeva oma koduselt telekraanilt vaatavad, ning millest teletöötajad oma töös juhinduvad, mis neid suunab ja mõjutab.

Käesolev bakalaureusetöö uurib teleprodutsendi ametit. Produtsent on meie hiljuti 50. sünnipäeva tähistanud televisioonis uus amet, mis tekkis koos turuprintsiipide jõudmisega teleturule, ning produtsente ei ole Eestis ka arvuliselt kuigi palju. Töö autorile teadaolevalt ei ole produtsendiametit ka varem Eestis eraldi uuritud.

Seepärast on siinse bakalaureusetöö eesmärgiks uurida, mida produtsent üleüldse tähendab ja millega televisioonisüsteemis tegeleb, kes Eestis produtsentidena tegut-

sevad ning mida, kuidas ja miks nad igapäevaselt teevad. Samuti soovib töö selgitada, milline on saadete lõputiitrites tavaliselt viimasele kohale paigutatava produtsendi tähtsus ja positsioon tänasel telemaastikul; püüda uurida, milline on produtsendi roll selles, mida inimesed televiisorist näevad.

Käesolevas bakalaureusetöös on kasutatud mujal maailmas produtsenditöö ja -ameti kohta kirjutatud ning Eesti autorite uurimusi Eesti meediatarbimisest ja teleturust. Töö uurib kvalitatiivsete meetodite abil, kuidas mõistavad Eesti teleturu osalised produtsendiametit ning millisena nähakse produtsendi rolli telesaadete ekraanile jõudmises ja sisus. Töö empiiriliseks aluseks on süvaintervjuid Eesti kommertstelekanalite programmijuhtidega, produtsentidega ja teiste olulisemate teleametite esindajatega. Samuti tugineb bakalaureusetöö autori isiklikule produtsendina töötamise kogemusele ja televisioonis töötamise käigus tehtud tähelepanekutele.

Töö esimeses osas antakse uurimuse lähtekohad: tutvustatakse erinevate autorite käsitlusi produtsendi mõistest ja rollist televisioonis ning produtsendiameti ajaloolist ja tänast konteksti Eesti teleturul. Sellest lähtuvalt püstitakse teises osas uurimisülesanded ja -küsimused ning kirjeldatakse valitud uurimismeetodit. Kolmas osa esitab uurimise käigus kogutud tulemused. Viimane peatükk annab vastused uurimisküsimustele ning pakub välja edasisi uurimissuundi.

1. UURIMUSE LÄHTEKOHAD

1.1. Produtsendi mõiste ja roll

1.1.1. Produtsendiameti defineerimine

Teleprodutsent on nii universaalne amet, et ühest definitsioonigi on raske anda, nendib Patricia Holland (2000: 42).

Käsiraamatutest võib leida siiski mitmeid produtsendi definitsioone, nagu näiteks lühike sedastus „Produtsent korraldab/jälgib konkreetset tootmist.” (Millerson 1993: 14) või pikem seletus „Teleprodutsent vastutab otse üle kantava või lindistatud produktsiooni planeerimise ja arendamise eest. Produtsent valib ja suunab käsikirja valmimist, artiste, võttepaiku, rekvisiite, valgustust ja teisi tootmise elemente. Selles ametis olev isik vastutab tootmise püsimise eest ajagraafikus ja eelarves.” (Noronha 1990: 39). Üks teleproduktsiooni õpik defineerib produtsenti kui „telesaate loojat ja algatajat, kes tavaliselt on vastutav käsikirjutamise, muusikaõiguste, finantsaspektide ning režissööri palkamise eest” (Burrows et al. 1995: 420).

Ent produtsendiameti täpsemaks lahtiseletamiseks kasutatakse tavaliselt pikemaid kirjeldusi. Need võiks jagada vaatenurga või lähenemisviisi järgi kolmeks: produtsendiametit defineeritakse kas funktsioonide loetlemise või võimu ulatuse või vastutuse määra kaudu.

Enamasti seletataksegi produtsendiametit selle funktsioonide kirjeldamise kaudu. Produtsendil on palju ülesandeid. Oma uurimuses televisiooniprodutsentidest nimetab Jeremy Tunstall produtsenti tänapäeva renessansi-inimeseks, kes on võimeline mängima kõiki rolle. „Produtsent peab põhilises tundma televisioonitehnoloogiat, kaamera-, heli-, valgus- ja võtteplatsipetsiifikat, ta peab põhjalikult valdama televisioonizhanre, peab žongleerima ideede ja eelarvetega, produtsendil on vaja tohutult energiat, ta peab olema ka hea esinemisoskus, ta peab olema oskuslik

diplomaat ning suutma innustada meeskonda tööle juhtides pulbitsevaid egosid ja saavutades, et inimesed teevad tööd teistel aegadel ja teistsuguse tasu eest kui neile endale tegelikult meeldiks.” (Tunstall, Holland 2000: 42 kaudu).

Teiseks kasutatakse produtsendiametit defineerides selle ameti võimu ulatuse näitamist. Mitmed autorid kasutavad produtsendiametit kirjeldades analoogi võrdlustega, kus teatrit kutsutakse näitleja meediumiks ja filmi režissööri meediumiks, ning nimetavad televisiooni just produtsendi meediumiks (Wurtzel & Acker 1989: 523; Tunstall, Holland 2000: 42 kaudu; Newcomb & Alley, Abercrombie 1997: 110 kaudu). Sellise definitsiooni põhjuseks on produtsendi suur võim ja otsustusõigus, mis tekib sellest, et selles ametis ühenduvad televisiooni loomingulised ja ärilised aspektid, produtsent on televisiooniprogrammi looja ja mäenedžer ühes isikus. Tõsi, ka näiteks filmitööstuses koondab produtsent nii loomingut kui äri, ent seal on suur otsustusõigus ka teistel loomingulistel töötajatel, eriti režissööril. Televisioonitootmine toimub võrreldes filmiga aga äriliselt teistmoodi alustel, vaja on toota rohkem materjali väiksema aja jooksul ja väiksemate eelarvetega, seepärast on televisioonis produtsendi roll suurem. (Wurtzel & Acker 1989, Kilborn 1997, Abercrombie 1997) Amet, mis ühendab ühte isikusse telesaadete väljamõtlemise või loomises osalemise, igapäevase tootmisprotsessi korraldamise ja juhtimise ning eelarve koostamise ja täitmise ja müügiotsessi, tähendab kahtlemata suurt võimu võrreldes teiste otseselt tootmisprotsessi kaasatud inimestega (Abercrombie 1997). Teiseks põhjuseks produtsendi suurele võimule on, et televisioonispetsiifikast tulenevalt on produtsent tavaliselt ainus inimene, kes on ühe telesaatega seotud pidevalt algusest lõpuni. Televisioon vajab pidevalt programmi ning selle programmi tootmisse kaasatud inimesed osalevad reeglina just neis tootmise etappides, kus neid ja nende oskusi on vaja. Vaid produtsent, kes teab kõiki tootmise aspekte, on asjaga seotud algusest lõpuni (Wurtzel & Acker 1989).

Ning lõpuks võib produtsendiametit kirjeldades või defineerides seada esikohale produtsendi vastutuse. „Produtsendil on lõplik vastutus,” sedastab Patricia Holland (2000). Nii loomingulise kui tehnilise kui ärilise õnnestumise eest omab täielikku ja

lõplikku vastutust ainult produtsent, kõigil teistel telemeeskonna liikmetele on küll oma, kuid piiratud vastutus oma tööloigu raames. Ning nende tööst sündiva tulemuse kõikide aspektide eest vastutab lõpptulemusena ikkagi produtsent. (Wurtzel & Acker 1989). Produtsendi vastutus aga tähendab väga mitut erinevat vastutust. Kõige elementaarsemalt tähendab see loomulikult lihtsalt vastutust selle eest, et ükski saate valmimiseks vajalik töö osaliste valikust rekvisiitide hankimiseni ei jää tegemata (Burrows et al 1995). Samuti vastutab produtsent oma toodetud saate üldise kvaliteedi ning jätkuva vaadatavuse eest (Encyclopedia Of Television 1997). Ent võimalik on välja tuua ka produtsendi üldisem vastutus, sest tema ameti funktsioonidest ja võimust tulenevalt on ta vastutav selle eest, missugune on televisioon üleüldse (Abercrombie 1997) – see tähendab, produtsent vastutab ka selle eest, millist televisiooni inimesed näevad, milliseid saateid nad vaatavad.

Niisiis võiks koondavalt sõnastada produtsendi mõiste definitsiooni ka järgmiselt: produtsendi tööülesanded täidavad renessanslikult laia loomingulise, korraldusliku ja ärilise spektri, tema võim on suurem kui ühelgi teisel teletöötajal ning produtsent vastutab nii konkreetsetel iga tootmisdetaili kui üldiselt kogu saate kvaliteedi ja menu eest, aga abstraktsemalt ka selle eest, millist televisiooni lõpptulemusena inimesed näevad.

1.1.2. Produtsenditöö eri aspektid

Mõistmiseks, millega produtsent konkreetsemalt tegeleb ja kes ta televisioonisüsteemis täpsemalt on, on siiski vaja lähemalt vaadelda produtsenditöö erinevaid etappe ja aspekte. Selleks on mitmeid lähenemisviise. Näiteks saab produtsenditööd jagada loominguliseks, korralduslikuks ja äriliseks. Samuti on võimalik vaadelda produtsendi tegevust eri televisioonižanrite kontekstis või ka produtsendiameti erinevatel tasemetel sõltuvalt saadet tootva organisatsiooni ülesehitusest. Lõpuks võib produtsent sõltuvalt oma isiklikest oskustest ja eelistustest ning toodetava saate eripärast täita produktsiooni juures veel muidki rolle.

Produtsendid võivad töötada kas telekanalis, kes ise saateid toodab, või produktsioonifirmas, kes toodab saateid telekanalitele. (Erandina võib leida produtsendiks nimetatud ametit ka ringhäälinguga mitteseotud organisatsioonidest, kus mingil eesmärgil toodetakse filmi- või videomaterjali, nt suurkorporatsioonidest või valitsusasutustest (Noronha 1988).) Telekanalist eraldiseisvat produtsenti-ettevõtjat, kellel on oma produktsioonifirma, nimetatakse ka sõltumatuks produtsendiks (*independent producer*). Sellise produktsioonifirma produtsent on iseseisev ettevõtja, kes müüb oma toodetud telesaateid telekanalitele. Tänapäeval toodetakse peaaegu alati kogu eratelekanalite meelelahutusprogramm produktsioonifirmades (Wurtzel & Acker 1989).

Produtsenditöö tasandid

Sõltuvalt produktsiooniorganisatsiooni suuruselt ja ülesehitusest või ka konkreetse telesaate tootmismeeskonna suuruselt ja ülesehitusest võib olla sellega ametis ka mitu produtsenti, kes võivad kanda ka täpsustatud ametinimetusi. Peaprodutsent (*executive producer*) on produtsent, kellel on üldine vastutus mitmete saadete ja saatesarjade tootmise eest ning kes konkreetsemalt tootmisse ei sekku. Suurtel produktsioonifirmadel on arenduses, tootmises ning litsentseeritud müügis pidevalt hulk saateid ja saatesarju, millel igapähele on oma produtsent, kuid firma omanikud või liidrid, kes tegelevad müügitehingute sõlmimisega, firma üldise poliitikaga ja juhtimisega, võivad kanda peaprodutsendi ametinimetust. (Burrows et al. 1995, Millerson 1993, Wurtzel & Acker 1989).

Mõnikord võib produtsenditöö olla saate tootmise juures nii mahukas, et produtsendil on vaja teatud tööloikude peale abilisi. Sõltuvalt abiliste tööülesannete keerukusest, peamiselt aga nende varasemast kogemusest ja oskustest, millest sõltub töötasu, saavad sellised abilised ametinimetuseks kas kaasprodutsent (*associate producer*) või produtsendi assistent/abi (*assistant producers*) (Burrows et al. 1995).

Tootmisjuhiks või tootmiskorraldajaks (*production manager*), nimetatakse produktsioonifirmades sellist töötajat, kes jälgib tootmise ajal produtsendi etteantud

eelarvest kinnipidamist ning korraldab kuluarvestust. Tegevprodutsendiks (*line producer*) nimetatakse töötajat, kes esindab produtsenti saate igapäevases tootmises, pidades kinni produtsenti poolt etteantud tootmisskeemist, tähtaegadest ja eelarvest. (Burrows et al. 1995, Millerson 1993, Wurtzel & Acker 1989). (Eesti teletootmises on need funktsioonid tavaliselt ühendatud ning sellist töötajat nimetatakse tavaliselt tegevprodutsendiks, aga mõne saatesarja juures on olnud ametis ka tootmisjuht.) Esineb ka skeem, kus väga edukad sõltumatud produtsendid piirduvadki vaid sellega, et arendavad peaprodutsendina (*executive producer*) välja hulga saateideid, müüvad tooted telekanalile, ning saadete igapäevase tootmisega tegelevad juba tegevprodutsendid (*line producer*) (Wurtzel & Acker 1989).

Erijuhtudel võivad eri tasandi produtsentide ametinimetused olla veel erinevamad ning teinekord lausa segadusse ajavad. USA-s näiteks võib vahel tiitlit *executive producer* kanda ka saatesarja finantseerimise tagaja või tootmise suurtoetaja (Encyclopedia Of Television 1997). Kui Inglismaa telejaamades tehakse vahet igapäevaselt tootmisega kursis oleva sarja produtsendil (*series producer*) ning mitme saatesarja tootmist kureeriva ja detailidega mittetegeleval peaprodutsendil (*executive producer*), siis USA-s võib teatud päevaste seebisarjade tootmist juhtida produtsent-järelevaataja (*supervising producer*), kes vastutab üldiste eelarvete ja personalijuhtimise eest, hoopis detailsemalt igapäevatootmisse, sh. töösse käsikirjaga kaasatud peaprodutsent (*executive producer*) ning madalamal tasemel veel tegevprodutsent (*line producer*), kes korraldab konkreetsete episoodide võtteid (Abercrombie 1997: 111).

Produtsendi mitmikroll

Lisaks võib produtsent olla mitmikrollis – lisaks produtsenditööle olla ka režissööri või tekstide autori või lausa kõigis neis kolmes ametis (Burrows et al. 1995: 262).

Eestis, kus telemeeskonnad ja võimalused väiksemad, on produtsendi puhul mõne teise rolli täitmine tavaline. Nii on produtsent-saatejuhte, nt Teet Margna, kes produtseerib „Püramiidi”, mille saatejuhiks on ise (Margna 2006), on produtsent-

toimetajaid, on produtsent-tegevprodutsente, on isegi näide saate „112” produtsent-kaameramehest Aarne Kraamist (Matiisen 2004: 26).

Eri žanrite produtsendid

Paljus sõltub produtsendi täpne roll žanrist, millesse parasjagu tootmises olev saade kuulub. Näiteks vestlussaadete puhul on vaja valmistekste kirjutada suhteliselt vähe, ning tihti teeb selle töö just seepärast produtsent ning eraldi tekstikirjutajat meeskonnas ei ole (Burrows et al. 1995: 262). Ent ka põhjalikke stsenaariume nõudvate žanrite juures, nagu draama, komöödia või dokumentalistika, täidavad produtsendid tihti stsenaaristi või tekstikirjutaja rolli ise, sest käsikiri on nendes žanrites kriitilise tähtsusega (Wurtzel & Acker 1989: 538).

Põhjused, miks televisioonis on tähtis roll stsenaaristil, tekstikirjutajal või toimetajal, kuidas iganes siis konkreetse saate juures ka tekstide looja rolli ei nimetataks, on ka selles, et võrreldes näiteks filmiga, mis on mõeldud suurel ekraanil vaatamiseks, on televisioon palju rohkem tekstikeskne – väikesel televiisoriekraanil on pilt väiksema tähtsusega ning sõna omandab suhteliselt suurema rolli. Inimesed kuulavad televisiooni, pildid on rohkem illustreeriva kui infot kandva tähendusega (Mitchell 1982, Abercrombie 1997: 122 kaudu). Lisaks ekraani väiksusele on kindlasti põhjuseks ka see, et televisioon on kodune meedium, suunatud igapäevaellu ning seetõttu on tähtsad rohkem tekst ja sõnad kui dramaatilised sündmused. Ka neil põhjustel soovivad produtsendid tihti kontrollida tekstipoolt, seda tööd ise tehes või maksimaalselt kontrollides. (Abercrombie 1997: 122).

Eri žanrite produtsentidel on erinev taust, ettekujutus oma auditooriumist ning tööstiil. Ka produtsentitööga kaasnev tunnustus on tihti sõltuv žanrist. Näiteks Inglismaa produtsente võrreldes leiab Nicholas Abercrombie (1997), et dokumentalistika-produtsentide töö on prestiižsem, selles žanr nõuab põhjalikumad tööd, suuremaid eelarveid, produtsendilt paremat haridust ja laiemat maailmavaadet. Dokumentalistikaprodutsendid usuvad televisiooni harivasse ja avalikkust teenivasse rolli. Spordisaadete produtsentide prestiiž on seevastu madalam, produtsendid on tihedas

suhtes sportlaste ja spordiorganisatsioonidega, ise suured spordifännid ja reeglina madalama haridusega ning nii väga lähedal oma auditooriumile. Komöödiaprogrammide produtsendid aga arvestavad publikuga väga vähe, nad usaldavad oma otsuseid ning toetavad saateid ja esinejaid, mis neid ennast naerma ajavad. Alternatiivse huumori produtsendid jõuavad ülikoolidest televisiooni raadio kaudu, kus nad saavad käsikirjutamise kogemuse. Peavoolu komöödiaproductsendid on aga vanemad, tavaliselt jõudnud televisiooni teatrist, ning seejärel läbinud kogu karjääriredeli produtsendini välja. Kerge meelelahutuse, nagu mängude ja viktoriinide produtsendid on aga madalaima prestiižiga, kuna nende tööd peetakse lihtsalt valmisretseptide teostamiseks. Samas saavutavad need saated suhteliselt kõrge vaadatavuse ning kerge meelelahutuse produtsendid pööravad vaatajauuringutele enim tähelepanu. Mänge ja viktoriine on odav toota, peamiseks kuluks on saatejuht. Nende produtsentide madalat prestiiži näitab ka haridustase, vähestel mängu- ja viktoriiniproductsentidel on kõrgharidus, paljud on välja kasvanud televisiooni tehnilistest töötajatest. Ent need produtsendid kiidavad ennast massimaitse väga hea tabamise eest.

Produtsenditöö etapid

Produtsendiametit ja produtsenditööd kirjeldades nenditakse tavaliselt, et see on sümbioos loomingulisest, ärilisest ja korralduslikust tööst. Kõik need tahud on esindatud produtsenditöö igas etapis.

Produtsent arendab välja saate idee, olgu siis selle tõukeks talle esitatud tellimus või tema enda poolt välja mõeldud mõte. Produtsendi loomingulised tegevused algavad visiooni loomisest – produtsent mõtleb välja, millist saadet ta hakkab tootma. Ükskõik, kas produtsent on saate kontseptsiooni ise välja mõelnud või on ta sõelunud algmõtte välja teiste pakutust, on just produtsent see, kelle mõttes hakkab tulevane saade konkreetsemaks kujunema: millest see on, milline näeb välja, kuidas kõlab, mismoodi edastab oma sõnumit. Erinevates loomeetappides võib produtsent kaasata teisi loomingulisi töötajaid, näiteks stsenariste, režissööre jne, ent näiteks mõnel juhul võib produtsent algse ideega ka ise stsenaristina põhjalikumalt edasi töötada. Samuti

võib produtsent hakata arendama ideed, mille algtõuke saab ta kelleltki teiselt, mille üheks variandiks on esmase idee või lausa juba väljatöötatud saateformaadi saamine tellimusena telejaamalt. Saateideede arenduseks peab produtsent muuhulgas analüüsima auditooriumi käitumist, vajadusi ja eelistusi, töötama läbi idee sisulise ja tootmistehnilise teostatavuse, tegema valiku tootmisviiside vahel, töötama välja saateprojekti kirjelduse ning valmistama ette eelarve. (Wurtzel & Acker 1989: 555). Nagu näha, on juba kõige esimeses etapis produtsendil vaja tegeleda loominguga (mõelda saade välja), organiseerimistööga (kaasates vajadusel teisi telespetsialiste, suheldes vajalike partneritega ja planeerides tehnilist tootmist) ning ärilise poolega (eelarve kalkuleerimine).

Järgmises faasis tuleb produtsendil ideest vormistatud saateprojekti kirjeldust tutvustada telekanalitele ning see seal maha müüa. (Wurtzel & Acker 1989, Burrows et al. 1995). Võrdne tähtsus on siin produtsendi loomingul ehk saateideel, tema ärioskustel ehk kalkuleeritud hinnal ja turuvõimaluste hindamisel, aga samuti tema organisaatorivõimel, mis on üheks tema müügiargumendiks eelneva kogemuse näol, aga vahel ka veel teisteks argumentideks juba saateprojekti kaasatud meeskonnaliikmed, nagu staarsaatejuht või -näitlejad, mainekas käsikirjutaja jne.

Saateprojekti edukale müügile järgnevalt tuleb produtsendil moodustada meeskond alates režissöörist ja käsikirjutajast ning see saate (vahel ka proovisaate) tootmiseks tööle rakendada, planeerides ja korraldades kõik tootmiseks vajaliku, nagu võttepaigad ja stuudiod, video-, valgus- ja helitehnika, kostüümid ja rekvisiidid ja palju muud. Ülioluline on produtsendi suhtlemis- ja veenmisoskus ning suutlikkus rakendada oma idee nimel tööle hulka inimesi, kellest reeglina peale tema keegi ei osale kõigis tootmise etappides. Tegelikult tuleb produtsendil oma saateidee maha müüa veel teist korda, saavutades, et kogu meeskond hakkaks selle idee teostamise nimel tööle just nii, nagu produtsent soovib. Kõige selle korraldustöö juures tuleb produtsendil silmas pidada hulka ärilisi aspekte, alustades mõistagi eelarve täitmisest ja kulude kontrollist, mille hulka kuulub ka näiteks meeskonna liikmete töötasude määramine ja kokkuleppimine, ning lõpetades kõige juriidiliselt õige ja kasuliku

lepingulise vormistamisega, et muuhulgas oleks ka omandatud vajalikud autori- ja muud õigused ning kaitstud oma õigused. See etapp lõppeb sellega, et on olemas toimiv ühtset ideed ellu rakendama valmis professionaalne meetod ning täpselt ette valmistatud ja planeeritud tootmine. (Wurtzel & Acker 1989, Burrows et al. 1995).

Kui algab tootmine, võib produtsendi edasine töö olla sõltuvalt asjaoludest väga erinev. Tihti saabki saatesarja tootmisse minekuga produtsendi töö suurem ja vastutusrikkam osa läbi. Tuntud produtsent, Emmy laureaat George Heinemann on kirjutanud, et „tootmise ajal on hea produtsent maailma üksildasim tegelane, sest kui sa oled teinud oma töö korralikult, on sul ülearuse tunne, kuna kõik olulised otsused on selleks hetkeks juba tehtud” Sellel olukorral on küll oma erandid, näiteks uudisteprogrammide või otsesaadete puhul, kus produtsent peab olema valmis võtma vastu ainult tema pädevuses olevaid otsuseid kuni programmi viimaste eetrisekunditeni. Ent suuremas osas ette valmis toodetavates saatesarjades on see tõesti nii, et produtsent annab tootmise ühel hetkel üle režissööri ja võttemeeskonnale. (Wurtzel & Acker 1989: 549).

Alles jääb muidugi produtsendi lõppvastutus projekti õnnestumise pärast, mistõttu jälgib produtsent tootmist edasi ka siis, kui ta ise enam otseselt sellega seotud ei ole. Kindlasti kuulub produtsendi tootmisperioodi aegsete tööülesannete hulka aga publikureaktsiooni jälgimine ning auditooriumiuuringute tulemustega kursis olek, millest tulenevalt võib produtsendil olla vaja teha kas muudatusi veel tootmises oleva saatesarja sisus või valmistoodetud sarja puhul näiteks tegeleda reklaami- ja promotsioonitööga. Kui ka igapäevases tootmises enam produtsent ise ei osale, siis sarja üldist vastavust selle ideele, saate imago jääb produtsent valvama ja vajadusel korrigeerima kuni sarja eluea lõpuni. (Tõsi, väga kaua, pikki aastaid eetris olevate saatesarjade puhul ei pruugi selles rollis olla enam produtsent, vaid produktsioonifirma.) (Abercrombie 1997).

Loomulikult ei ole produtsendi sarja lõpuni kestva valvurirolli eesmärk lihtsalt loominguulise idee õige järgimise tagamine või sarja hea imago hoidmine. Paljudel

juhtudel on produtsendid majanduslikult põhjendatud sarja hoidma ekraanil võimalikult kaua. Esiteks on televisioonitootmine väga kallis ning mida rohkem osi on saatesarjas, seda paremini on produtsendil või produktsioonifirmal võimalik saatesarja tootmist majandada. Teiseks aga on võimalik mahukate sarjadega teenida veel hiljemgi. Näiteks USA teleäris ringlevad ülisuured kasumid ning pärast suure televõrgu poolt sarja esmanäitamist on võimalus saatesarju edasi müüa kohalikele telejaamadele ning ka välismaal näitamiseks. Seal näidatakse aga iganädalasi sarju kordusena juba igal tööpäeval ning seetõttu on programmi seisukohast vajalik vähemalt 100 osast koosnev sari. See tingib surve produtsentidele pikendada ühe sarja tootmist nii kaua kui vähegi võimalik. Kui mingi saatesari on end heade vaatajanumbritega tõestanud, on produtsendi huvides olukorra säilitamine ning muutuste tegemine või uute ja proovimata ideedega on produtsendile liiga riskantne. Võimalus, et sari peab edukana vastu mitu aastat, ning seejärel on võimalik juba kulud tagasi teeninud sarja müüa veel paljudele kohalikele jaamadele ja välisriikidesse, on ahvatlev. (Allen 1992).

1.1.3. Produtsendiks sobivus.

Nagu näha, on produtsendil tõepoolest renessanslikult lai tööpõld, suur vastutus ning võim. See tähendab, et produtsendiks arenevad ja produtsendina löövad edukalt läbi teatud eritüübilised inimesed, kellel on vajalikud isikuomadused, praktilised oskused, kogemused ja haridus.

Patricia Holland (2000: 38) loetleb produtsendile vajalike oskuste ja teadmistena loomingulist mõtlemist, säravat suhtlemisoskust ja entusiastlikkust. Produtsent peab olema hea planeerija, osav läbirääkija, jõuline motiveerija. Produtsendile tuleb kasuks teletootmiskogemus ja juhtimiskogemus ning teadmised rahandusest, turundusest või juurast. Wurtzel ja Acker (1989) rõhutavad samuti produtsendile vajalikku loomingulisust, aga ka tundlikkust ja tähelepanu ümbritseva suhtes, oskust inspireerida,

Ühesõnaga peab edukaks produtsendiks saamiseks olema väga mitmekülgne: ühtaegu loominguline ja vastutusvõimeline, jõuline ja tundlik, innustav ja ihne, motiveeriv ja iseteadev, ärivaistuga ja hea maitsega inimene, kes lisaks on väga hea hariduse ja laialdase televisioonialase töökogemusega.

1.2. Produtsentide teke ja areng Eesti teleturul

„1980. aastate lõpus alanud ühiskondlike muutuste käigus muutus ajakirjandus kiiresti arvestatavaks äriks,“ võtab Eesti meediaturu arengu kokku Taivo Paju (2004: 24). Loomulikult käib see ka televisiooni kohta.

Hagi Šein (2005: 187) määratleb selle ajastu ehk aastad 1991-2005 eestikeelse televisiooni kolmandaks arenguperioodiks „televisioon siirdeühiskonnas“ (esimene periood „professionaalse televisiooni loomine Eestis 1955-1970“, teine periood „televisioon nõukogulikes raamides 1970-1987“).

Televisiooni arenguetappidena aastail 1991-2005 toob Šein (2005: 187) välja järgmised:

- 1991-1995 – telemaastiku struktuurimuutus
- 1995-1999 – kanalite kujunemine
- 1999-2002 – valdkonna kriitiline arengufaas
- 2002-2005 – valdkonna stabiliseerumine

Aune Unt (2003, Šein 2004 kaudu) periodiseerib sama ajastut järgnevalt:

- 1990-1993 – ETV monopoolse telejaamana
- 1993-1996 – erakanalite algus
- 1996-1998 – uuendused ETV žanriarengus
- 1998-2000 – tunnuslike omasaadete teke erakanalites
- 2000-2003 – selgem žanriline eristumine

Undi periodiseering on žanrikeskem ja lähtub tähelepanekust, et muuhulgas toimus 1990. aastatel „üleminek valdkonnakeskselt tootmiselt žanrikeskele tootmisele, mis

oli põhjustatud eelkõige eratelevisioonide tekkest ja sellele järgnenud tootjafirmade tekkimisest ning kiirest arengust” (Unt 2003, Šein 2004: 180 kaudu).

Eratelevisioonid alustasid tegevust juba 1991. aastal. 1993. aastal alustasid pärast saatjate võrgu kanalite vahel jagamist ETV-st 1992. aastal välja kasvanud Reklaamitelevisioon (RTV), Kinneviiku ja Eesti Video asutatud EVTV ning aktsiaseltsi Taska loodud Kanal 2. Järgmises etapis liitusid 1996. aastal EVTV ja RTV uueks kanaliks TV3, tegevuse peatas Tipp TV ning lisandus TV1. (Šein 2005). Mõistagi toimus kõik see juba reklaamituru tingimustes, kusjuures tol ajal müüs ja näitas reklaami ka Eesti Televisioon. Sellesse aega, aastatesse 1995-1997, kui erakanalid hakkasid muutma senist tootmisskeemi teha ise suurem osa eestikeelsest programmist, jääbki produktsioonifirmade teke ning produtsentide ilmumine Eesti telemaastikule. Hagi Šeini andmetel oli toona äriregistris üle 80 tele-, filmi- ja videofirma. (Šein 2004).

Esiolgu tähendas küll saadete tootmise tellimine sõltumatutelt produtsentidelt ja produktsioonifirmadelt enamasti neile tootmise rahastamiseks sponsorite hankimise lubamist või reklaamiskundide müüa andmist (Karelson 2006, Pihel 2006, Lugima 2006). Tootmise finantseerimine bartertehingutest ja sponsorite leidmise kaudu tähendas, et eetrisse läksid need saated, mille tootmiseks suudeti raha leida, mistõttu jõudis eetrisse ka nõrka ja juhuslikku toodangut (Šein 2005: 240). Võib öelda, et kuni 1990. aastate teise pooleni olid produtsendid sisuliselt müügiesindajad, nagu meenutab Jüri Pihel (2006). Aastal 2000 Concordia ülikoolis kaitstud kursusetöös (Salumets 2001) kirjeldatakse 1990. aastate lõpu TV3 tootmiskorraldust kui süsteemi, kus saade valmib väljaspool TV3 nii, et saatel on kaks-kolm toetajat, kes ei ole TV3 reklaamikliendid, ning TV3 võimaldab tootmiseks tehnika ja tehnilised töötajad. Sellise süsteemi alusel tootjatena esinesid siis näiteks produktsioonifirmad Filmimees, Pliiats ja Fisheye Productions.

1990. aastate teisel poolel, kattuvalt Aune Undi välja toodud žanriuuendustega Eesti televisioonis 1996-1998 ning tunnuslike omaaadete tekkimisega erakanalitesse

1998-2000, toimus produktsioonifirmade ja produtsendiameti edasine areng. Mõistagi oli see seotud ja sõltuvuses teleturu üldise arenguga. „On olnud hea, et teletootmine kui niisugune on kasvanud koos telekanalitega, ja produtsendid samuti,“ arwab Jüri Pihel (2006), kelle hinnangul hakkasidki tekkima klassikalises mõttes produtsendid, kes vastutasid täies mahus oma toodangu eest, Eestisse aastail 1996-1998. Just 1996. aastat nimetavad oma produtsenditegevuse algusena ka täna tegutsevad produtsendid Kaupo Karelson, Raivo Suviste, Teet Margna ja Raivo Lugima (Karelson 2006, Suviste 2006, Margna 2006, Lugima 2006).

Ühelt poolt oli müügiesindajast produtsendiks arenemine produtsentide kui ettevõtjate initsiatiiv, võimalus nii eneseteostuseks kui rahateenimiseks, teiselt poolt oli see aga tugevasti mõjutatud telekanalite poliitikast oma äri ajamisel ja programmi arendamisel. TV3-s lõpetati saadete ise tootmine suhteliselt päevapealt (Pihel 2006, Margna 2006) ning senistest telekanali töötajatest said ettevõtjad tegelikult sunniviisiliselt. Aastat 1996 meenutab produtsent Teet Margna (2006): „Nii eraldusid telekanalite juurest erinevate saadete toimetajad ja saatejuhid ja hakkasid moodustuma iseseisvad produktsiooniüksused. Ja nii minagi, ma tegin TV3-s saadet „Teet or Alive” ja järgmisel hetkel TV3 tegi ettepaneku, et selle saate tootmiseks loodaks eraldi firma. Kuna mina ise seda saadet ka põhiliselt toimetasin, ja juhtisin, siis nii see läks.”

„Ning siis ühel päeval olidki mehed kahel pool rindejoont,“ meenutab TV3 programmidirektor Jüri Pihel (2006). „See emapiimast võõrutamine, mis toimus Eesti teleinimestel 1990. teisel poolel, ega see kergelt ei käinud. Telejaamad käitusid endiselt, nagu kuuluksid need inimesed töötajate hulka, ja need vastsed teletootjad käitusid nagu ootamatult pääsenud vasikad karjajais.”

Kümnendi lõpus investeerisid erakanalid omaaadete programmi palju ning see aitas kaasa produktsioonifirmade arengule. 2000. aastaks oli produtsentide tegevus arenenud nii kaugemale, et moodustati Teletootjate Liit, kus oma produktsioonifirmade kaudu olid esindatud produtsendid Raivo Lugima, Kaupo Karelson, Kiur Aarma,

Tõnis Haavel, Urmas Reitelmann, Toomas Kirss, Kalle Mälberg, Toomas Lepp, Teet Margna, Üleri Kirsipuu ja Tiit Rammo. (Šein 2005: 257). Liidu sisuline tegevus lakkas juba mõne aasta pärast.

Kuid suurtele investeringutele järgnevalt muutus erakanalite programmistrateegia, omasaadete arvu vähendati. Lisaks lõpetas tegevuse TV1 ning ETV-st hakati reklaamimüüki välja viima. (Šein 2005) Erakanalite ratsionaalsem käitumine sundis ka produtsente otsima võimalusi oma tegevuse ratsionaalsemaks muutmiseks, mille üheks näiteks oli kolme väikese produktsioonifirma ühinemine üheks suureks: Kiur Aarma ja Tõnis Haaveli asutatud Ruuduga liitusid Kaupo Karelsoni ja Teet Margna produktsioonifirmad. Konkureeriva produtsendi Raivo Suviste (2006) hinnangul oli 3 väikefirma ühinemine Eesti teleproduktsiooniturul märgiline ja teedrajav sündmus, mis näitas, et produktsioonifirma ei pea koosnema ainult ühest inimesest, et võib ka suurema firma luua. Rohkem ei ole selliseid liitumisi siiski toimunud, ent nii Raivo Suviste produktsioonifirma BEC kui Raivo Lugima firma Filmimees on kasvanud, palganud töötajaid ja soetanud teletehnikat, eristudes nii sarnaselt Ruuduga väikefirmadest, mis koosnevadki 1-2 produtsent-osanikust, kes täidavad firmas kõiki rolle (Lugima 2006, Suviste 2006).

Alates 2002. aastast ehk Šeini periodiseeringu järgi valdkonna stabiliseerumise ajajärgul stabiliseerus ka produtsentide erasektor. 2000. aastate alguses loobusid erakanalid lõplikult ise saadete tootmisest, välja arvatud uudised ja spordisaated ning produktsioonifirmade toodangumaht kasvas kiiresti: 2002. aastal 1350 tundi, 2003. aastal 2565 tundi ning 2004. aastal 5538 tundi. 2005. aastal tootis sõltumatu sektor 26% kogu Eesti teletoodangust (Šein 2005) Turul oli mitukümmend produktsioonifirmat, neist Hagi Šeini (2005: 292) hinnangul 3-5 suuremat ja 10-15 väiksemat, põhitegijateks Filmimees, Ruut, BEC, AA Visioon, NBN, Teet Margna, Bestever, Motionheads, Starlite Agency, Free Studio, Vesilind, F-Seitse ja Videomeedia. Aastail 2002-2005 hakkas Šeini (2004: 186) hinnangul „toodangumalle üha enam kujundama sõltumatu produtsendisektor, kust erakanalid hankisid oma toodangu põhiosa”.

Niisiis saame umbes alates telehooajast 2004/2005 rääkida stabiilsest teleproduksiooniturust. Mõlemad erakanalid ostavad kõik omasaated peale uudiste-programmide „Seitsmesed uudised” (TV3) ja „Reporter” (Kanal 2) sisse produktsioonifirmadelt (Pihel 2006, Mirme 2006). Suuremad produktsioonifirmad ja tugevamad produtsendid on muutunud telekanalitele võrdväärteteks partneriteks. Jüri Piheli (2006) hinnangul „saamegi võibolla 2005 esimest korda rääkida olukorrast, et teisel pool lauda – või samal pool lauda – istuvad ettevõtted, kes mõistavad üksteise vajadusi ja võimalusi. On tekkinud olukord, kus teletootjad mõistavad kanali ärivajadusi ja poliitikat, kanal suudab seda produtsentidele seletada, ning produtsendid suudavad teha sellele vastavaid loomingulisi pakkumisi.” Kanal 2 programmidirektori Olle Mirme (2006) hinnangul olid aastal 2000 produktsioonifirmad alles arengujärgus, väikesi firmasid ning üksiküritajaid palju rohkem: „Pinnale on selle 5-6 aastaga jäänud valitud, kontrollitud hulk toojaid.”

Erakanalite programmidirektorite ja produtsentide intervjuudest (Mirme 2006, Pihel 2006, Suviste 2006, Karelson 2006, Lugima 2006, Margna 2006) kogutud hinnangutel on kevadel 2006 Eesti teleturul 3 olulisemat produktsioonifirmat: Ruut, BEC ja Filmimees ning ülejäänute seas nimetatakse Teet Margnat, Osakonda, Starlite Agencyt, Risti Gruppi, AA Visiooni, Motionheadsi, aga ka NBN-i, Tiina Parki ja Maurumit.

2. UURIMISTEEMA JA -MEETOD

2.1. Uurimisteema

Siinse bakalaureusetöö eesmärk on uurida teleprodutsendi ametit kui suhteliselt uut nähtust Eesti telemaastikul. Eesmärk on selgitada, kes on Eestis teleprodutsent ja millega ta tegeleb, samuti selgitada, mis rolli täidab produtsent teletootmises ning milline on produtsendi osa selles, mida inimesed televiisorist näevad. Uurimuses käsitletakse produtsendiametit ja -tööd, kusjuures teemat on piiritletud kahe olulise kriteeriumiga.

Esiteks vaadeldakse produtsendiametit eelkõige Eesti kommertstelekanalite kontekstis ehk teleturul: maastikul, kus telesaated ja nende tootmine on kaubaks, mille ostab sisse telekanal, kelle soov on seda kaupa vaatajatele näidates teenida vastu reklaamitulu. Vaatluse alt on teadlikult välja jäetud produtsendid, kes töötavad Eesti Televisioonis kui riigieelarvest finantseeritavas ja reklaami mitte müüvas avalik-õiguslikus ringhäälinguorganisatsioonis, kus kehtivad kommertsteletootmisest väga erinevad põhimõtted ning suuresti sellest tulenevalt on kasutusel ka hoopis teistsugune käsitlus produtsendi ametist, tööülesannetest ja rollist, kusjuures viimastel aegadel on toimunud mitmeid struktuurimuutusi, mis on puudutanud ka produtsentide süsteemi. Samuti erineb Eesti Televisiooni omasaadete sisseostmine erakanalite omast. Seega ei saa Eesti Televisiooni vaadelda selle töö kontekstis teleturu osalisena. Niisiis käsitletakse siin töös produtsente, kelle tehtud telesaated on eetris üleriigilise eetrileviga kommertstelekanalites TV3 ja Kanal 2 (lisaks võivad olla ja praktikas ongi nende produtsentide toodetud saated eetris ka Eesti Televisioonis, kui see on need sisse ostnud).

Teine piiritletus tähendab, et produtsentidena käsitletakse telekanalitest eraldiseisvaid produtsente, kes töötavad produktsioonifirmades või üksikettevõtjatena. Ehkki kommertstelekanalid ostavad omasaadetest sisse kõik peale uudisteprogrammi, võib

produtsendi ametinimetust kanda ka mõni telekanali töötaja, kellel jällegi on sellest sõltuvalt spetsiifilisemad tööülesanded ja roll.

Niisiis lähtutakse käesolevas töös produtsentide tegutsemisest teletootmisturul ehk süsteemis, kus telekanalid reklaamimüümise eesmärgil ostavad sisse saateid produktsioonifirmadelt, kelle põhitegevuseks on telesaadete tootmine ja müümine.

2.2. Uurimisküsimused

Uurimuse peaesmärk on selgitada, kes on Eestis teleprodutsent, mida ta teeb ning milline on produtsendi roll Eesti kommertstelekanalite omaaadete programmi kujunemises ja saadete sisus.

Põhiküsimusele vastamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas produtsendid, programmijuhid ja teised teletöötajad produtsendiametit lahti seletavad; kes on produtsent ja kes sobib produtsendiks?
- Millised on produtsendi tööülesanded, sealhulgas võrreldes teiste teleametitega?
- Milline on produtsendi tähtsus saate tootmises ning milline roll teleprogrammi kujundamisel?
- Mis produtsenti tema töös suunab, piirab, motiveerib?

2.3. Uurimismeetod

2.3.1. Meetodi kirjeldus

Uurimistöö meetod on kvalitatiivne, kasutatud on süvaintervjuusid. Uurimisteema on uus ning paratamatult on andmete kogumiseks vaja pöörduda teemaga igapäevaselt seotud inimeste enda poole. Eesti teleproduktsiooniturg on väike, osaliste arv piiratud, seepärast on võimalik süvaintervjuudega püstitatud eesmärki kõige paremini saavutada. Süvaintervjuud võimaldavad uurimust huvitavate inimeste arvamusi ja hinnanguid, samuti nende tegevusega seotud fakte kõige otsesematest allikatest ja kõige täpsemalt teada saada .

Süvaintervjuud on läbi viidud aprillis 2006 Tallinnas. Intervjuuajad lepiti eelnevalt kokku telefonitsi. Üks intervjuu toimus tehnilistel põhjustel kirjalikult e-posti vahetades. Ülejäänud 9 intervjuud toimusid suuliselt, intervjuude kestus oli tavaliselt 1,5-2 tundi (lühim 50 minutit, pikim 2,5 tundi). Intervjuud on vestluse käigus kuulmise järgi sõna-sõnalt üles kirjutatud, hiljem on intervjuutekste toimetatud minimaalselt, misjuures on säilinud algne keelepruuk, mis arusaadavalt on kõnekeelne.

2.3.2. Valim

Süvaintervjuud on läbi viidud kokku 10 inimesega. Valimi peamiseks kriteeriumiks oli, et oleks esindatud nii telekanalid, produktsioonifirmade produtsendid kui teised tähtsamad teleametid.

Intervjueeritavate seas on mõlema kommertstelekanali programmidirektorid kui inimesed, kes vastutavad telekanali programmi, sh. omasaadete eest. Just need inimesed teevad või valmistavad ette otsused, mida ja millal kanal näitab, võtavad vastu või lükkavad tagasi produktsioonifirmade ideid ja saateprojekte, valivad, kellelt tellida ning tellivad saadete tootmist, peavad hinnaläbirääkimisi saadete maksumuse osas, kiidavad heaks saate idee, käsikirja ja muud olulised komponendid. Programmidirektorid on Eesti teleprodutsentide peaaegu ainsad kliendid. Et Eestis on kaks üleriigilise eetrilevikuga eratelekanalit, siis on valimis esindatud mõlema kanali programmidirektor, Jüri Pihel TV3-st ja Olle Mirme Kanal 2-st.

Produtsente on Eestis rohkem ning nende valikul on olnud kriteeriumiks, et esindatud oleks ühelt poolt tähtsamad, suurema ja mitmekesise tootmismahuga, aga teiselt poolt ka tüüpilisemad produktsioonifirmad või produtsendid. Samuti peeti silmas produtsentide töökogemuse ajalist pikkust, et intervjueeritavalt oleks võimalik küsida aastate vältel toimunud muutuste ja arengute kohta. Süvaintervjuud on tehtud 4 produtsendiga: kahest suurema tootmismahu ja käibega produktsioonifirmast, Ruudust (Kaupo Karelson) ja BEC-ist (Raivo Suviste), samuti mitmetel hinnangul võrreldava mahu ja tähtsusega Filmimehest (Raivo Lugima) ning ühest väiksemast

produksioonifirmast (Teet Margna). Kõik nimetatud firmad on erinevad, esindades samas tüüpilisi võimalusi ja põhimõtteid produktsioonifirma ülesehituseks ja toimimiseks. Tüüpilisena on ka kõik intervjueeritavad peale ühe produktsioonifirma ainuomanikud (Kaupo Karelson on osanik mitme omanikuga firmas). Ning lõpuks, kõik intervjueeritud produtsendid on teleprodutsendi ametit pidanud ligikaudu 10 aastat, olles nii ise näiteks selle ameti tekkimisest, arengust ja tänapäevast.

Tähtsamad teleametid, kelle esindajatega on tehtud ülejäänud intervjuud, on režissöör, toimetaja, saatejuht ja kaameramees. Režissöör ja toimetaja on produtsendi lähimad abimehed, kes teostavad produtsendi saateprojekti vormiliselt ja sisuliselt ning juhivad vastavaid töötajaid. Saatejuht on muidugi ennekõike see, kelle näo järgi televaatajad saadet teavad ja armastavad või vihkavad, kuid nii ka üks saate olulisi müügiargumente nii televaatajani jõudmisel kui enne seda produtsendi poolt telekanalile idee tutvustamisel. Kaameramees on üks võttemeeskonna esindajaid ning et kaameramehed töötavad reeglina vabakutselistena, on neil kogemus paljude produtsentide moodustatud meeskondades töötamisest. Küsitletavateks on valitud põhikohaga ETV-s, ent vabakutselisena ka produktsioonifirmadele töötav kogenud ja pika töökogemusega režissöör Maire Radsin, Eesti populaarsemaid saatejuhte Hannes Võrno ja pika kaameramehekogemusega Margus Malm. Toimetajana on valitud intervjuud andma nii toimetaja, tegevprodutsendi kui produtsendina saadete juures tegev olnud Mart Normet.

2.3.3. Intervjueeritavate tutvustus

Järgnevalt on toodud iga küsitletu lühike ametikäik rõhuga praegusel ametil. Toodud telesaadete loetelu ei ole mitme inimese puhul ammendav, näidete toomisel on eelistatud kommertskanalitele produktsioonifirmades toodetud vaadatuid ja tegijatele tüüpilisemaid saateid. Mõne toodud saate puhul on produtsendil olnud kaasprodutsent või toimetajal kaastoimetaja(d).

Jüri Pihel töötab alates 2002. aastast programmidirektorina TV3-s. Varem töötanud

TV1-s arendusdirektorina ning Eesti Televisioonis režissööri ja meelelahutus-toimetuse peatoimetajana. Lõpetanud Tallinna Pedagoogilise Instituudi.

Olle Mirme töötab alates 2001. aastast programmidirektorina Kanal 2-s. Varem töötanud ka ETV-s. Tallinna Pedagoogikakooli telerežii eriala esimese lennu lõpetaja.

Kaupo Karelson töötab produtsendina produktsioonifirmas Ruut (OÜ Eetriüksus), mille üheks osanikuks on. 1996-2001 produktsioonifirma Highstar osanik. Tootnud produtsendina üle 1600 episoodi saateid kokku üle 1000 tunni ulatuses (nt. „Kuum hind”, „Tähed muusikas”, „Robinsonid”, „Džunglistaar”, „Noova”, „Kuulus või kummaline”, „Reisile sinuga”, „Vanad ja kobedad”, „Täiesti salajane”, „Baar”, „Buss”, „Õpetajate tuba”, „Ruudumäng”, „Eesti muusika karikas”, „Maie ja Valduri vägitegu” jpt.). Kaupo Karelson on õppinud Tartu Ülikoolis füüsikat.

Raivo Suviste töötab produtsendina produktsioonifirmas BEC (Baltic Entertainment Company) (Balti Video AS, OÜ Studio 3), mille ainuosanikuks on. Tootnud produtsendina hulga saateid kõigile Eesti telekanalitele (nt. „M-klubi”, „Õnne 13”, „Terevisioon”, „Pehmed ja karvased”, „Kes tahab saada miljonäriks?”, „Terevisioon”, „Happy Hour”, „Kodu keset linna” jt.). Raivo Suviste on õppinud Tallinna Riikliku Konservatooriumi lavakunstkateedris ning lõpetanud Tallinna Pedagoogilise Instituudi näitejuhina. Töötanud ka Eesti Televisioonis režissöörina ning ETV ja Kanal 2 juhina.

Teet Margna töötab produtsendina endale kuuluvas omanimelises produktsioonifirmas (OÜ Gordon Grupp). Varem töötanud ja olnud osanik produktsioonifirmas Ruut ning varasemates endale kuulunud produktsioonifirmades. Olnud ETV diktor ning ETV ja TV3 saatejuht („Pildimäng”, „Teet or Alive”, „Kuldvillak”, „Püramiid”). Tootnud produtsendina hulga saateid (nt. „Kuldvillak”, „Kahevõitlus”, „Jan E. Uuspõld show”, „Neti”, „Viva Las Vegas”, „Püramiid”, „Rooside sõda”, „33 küsimust”, „Vabad ja

vallatud”, „Kassid”). Teet Margna on õppinud Tallinna Pedagoogilises Instituudis näitejuhtimist.

Raivo Lugima töötab produtsendina produktsioonifirmas Filmimees (OÜ Filmimees), mille ainuomanikuks on. Produtsendina tootnud näiteks järgmisi saateid: „Naiste vahetus”, „Missid”, „Kaunis kaunimaks”, „Vaaderpass”, „Nurgakivi”, „Lihtne elu”, „Kuritöö ja karistus”, „Raport” jt. 1986-1995 töötanud operaatorina Eesti Televisioonis ja Maurumis. Raivo Lugima on lõpetanud Georg Otsa nimelise Tallinna Muusikakooli klassikalise löökpilli erialal.

Mart Normet töötab produtsendina produktsioonifirmas Ruut (OÜ Eetriüksus). Olnud saatemeeskondades toimetaja („A4”, „Farm”, „Koosolek”, „Ärapanija”, „Kahvel”), tegevprodutsent („Koosolek”, „Ärapanija”, „Varivalitsus”) ning produtsent („Maie ja Valduri vägitegu”, „Promenaad”). Töötanud ka reklaamibüroos. Mart Normet on lõpetanud Tartu Ülikooli ajakirjandusosakonna ja kaitsnud magistrikraadi Tallinna Kunstiülikoolis.

Maire Radsin töötab režissöörina Eesti Televisioonis („Pealtnägija” jpt saated) ning on teinud ja teeb vabakutselisena režissööritööd produktsioonifirmade juures (nt. „Kahvel”, „Tähed muusikas”, „Teletaip” jt.). Maire Radsin on õppinud Leningradi kinoinstituudis režissööriks.

Margus Malm töötab vabakutselise kaameramehena, on olnud ka koosseisulisena ametis mitmes telekanalis ja produktsioonifirmas ning kuulunud paljude produktsioonifirmade poolt toodetud telesaadete meeskonda (nt. „Baar”, „Farm”, „Džunglistaar”, „Kes tahab saada miljonäriks?”, „Kahvel”, „Koosolek”, „Malaisia”, „Tenerife”, „Eesti muusika karikas” jpt.). Margus Malm on õppinud Tartu Ülikooli kehakultuuriteaduskonnas.

Hannes Võrno on viimase 10 aasta populaarsemaid saatejuhte nii ETV kui TV3 ekraanil („Kreisiraadio”, „Kahvel”, „Kes tahab saada miljonäriks?”). Hannes Võrno

on olnud valitud Riigikokku, mänginud teatrilaval ja filmilinal, tegutseb õhtujuhina, juhib omanikuna suhtekorraldus- ja üritusturundusagentuuri. Hannes Võrno on lõpetanud Eesti Riikliku Kunstiinstituudi moekunstnikuna.

2.3.4. Küsimustiku ülesehitus ja tulemuste esitamine

Eraldi küsimustikku kasutati programmidirektorite, produtsentide ja teiste teleametite puhul. Produtsentide küsimustiku olulisemad plokid olid: intervjuueeritava telekarjäär ja produtsendiks saamine, produktsioonifirmade teke, areng ja maastik täna, produtsendiameti mõiste, produtsendi töökohustused ja vajalikud omadused-oskused, produtsendi roll telesaadete sünnil ja valmimisel. Programmidirektorite intervjuude küsimustik oli sarnane, isikliku telekarjääri ploki asemel olid küsimused telekanali ootustest produtsendi suhtes. Teiste teleametite küsimustikus oli produtsenditöö spetsiifikat ja suhet telekanalitega käsitlevate plokkide asemele küsimused konkreetse ameti suhtest produtsendiametiga. Intervjuu käigus täpsustati küsimusi vastavalt intervjuu kulgemisele. Töö lisas on toodud süvaintervjuude küsimustikud ning kõigi intervjuude täistekstid, mis võivad televisioonihuvilisele põnevat lugemist pakkuda.

Intervjuudest selgunust annab ülevaate käesoleva töö järgmine, kolmas osa. Vastused on integreeritud autori arutluskäiku, samuti on intervjuusid tsiteeritud.

3. TULEMUSED

3.1. Kuidas produtsendiametit mõistetakse

Eesti teleprodutsendid defineerivad oma ametit eelkõige selle funktsioonide kaudu, ent välja on toodud ka produtsendi vastutus ja viiteid produtsendi mõjuvõimule. Selleks eraldi valmistumata defineerisid produtsendid oma ametit suhteliselt selgelt ja konkreetselt.

Üks definitsioon sõnastati nii: „*inimene, kes püüab luua ja leida ideid, mida oleks visuaalselt huvitaval moel televisiooni tarbeks teostada, lisaks on produtsent inimene, kes koondab enda ümber teleprofessionaale, nii toimetajaid kui tehnilist personali, ja motiveerib neid realiseerima oma ideid*” (Margna 2006).

„*Produtsent peab looma eeldatava toote, mis müüb ja on edukas, ja tegema selleks kõik, mida ta õigeks peab, alustades meeskonnast, lõpetades turundusega.*” (Lugima 2006).

Kaupo Karelsoni definitsioon kõlab: „*Produtsent on laiemalt võttes meelelahutuses ja teleprodutsent kitsamalt televisioonis olev ettevõtja, kes teeb või võtab projekte ja viib nad lõpule*”.

Produtsent Raivo Suviste nendib siiski, et tegemist on keeruka küsimusega, viidates ka ajakirjanikele, kes pärivad tihti, et millega tegeleb produtsent, kui operaator filmib ja režissöör lavastab. Suviste sõnul on erinevate projektide juures produtsendi töö erinev, „*aga et sa erinevate lülide eest vastutad, siis sa pead ka need lülid leidma, garanteerima selle töö, kogu selle projektid rahastama, garanteerima, et see projekt töötaks pikalt. Produtsent on organisatsiooni, ürituse juht.*”.

Telekanaleid esindavate programmidirektorite jaoks aga on produtsendi funktsioonidest palju olulisem produtsendi vastutus. Jüri Pihel nii defineeribki:

„produtsent on see, kes lõplikult vastutab”. Olle Mirme jaoks on teleprodutsent *„lähim võitluskaaslane,”* kes on kõige otsesem vahelüli kõige sellega, mis ekraanile jõuab, ning kelle juures on kõige olulisem, et ta oleks telekanali jaoks usaldusväärne inimene, kes suudab masinavärgi töös hoida ja vastutab, et saade on õigel ajal õiges kvaliteedis eetris.

Ehkki programmidirektorite ja produtsenti vastused ei ole otseselt vastuolulised (intervjuus mainivad produtsendi vastutust peaaegu kõik produtsendid), torkab siiski silma rõhuasetuste erinevus. Partnerlust telekanaliga ja produtsendi suurt vastutust oma töö lõpptulemuse eest peavad nii definitsioonides kui intervjuudes tervikuna olulisemaks telekanalite programmijuhid. Oletatavasti on põhjuseks olukord, mille sõnastab intervjuus Jüri Pihel: *„Tänane Eesti olukord on selline, et Eesti tootjad ei ole sõltumatud tellijast”*, mõeldes selle all, et väikesel ja vaesel turul ei saa produtsendid tegeleda arendustööga, vaid peavad üritama toota kindla peale, saavutades 100% tulemust. Selliseid üritajaid on aga palju, konkurents teleturul on piisavalt tugev. Selline olukord ei tekita ilmselt produtsendile piisavalt turvalist partnerlustunnet ning kuna produtsendid on ettevõtjad, siis käsitlevad nemad ilmselt telekanalit rohkem kliendina, kellele tuleb toode maha müüa, ja vähem partnerina, sest konkurentsitingimustes hoiavad telekanalid produktsioonifirmasid pidevas pinges. *„Ei nuuma väheseid, vaid pigem näljutavad paljusid,”* ütleb selle kohta Raivo Lugima. Seda vastuolu tunnistavad programmijuhid ise ka: *„Telekanali ja tootja teatud vastuolu eksisteerib alati, telejaam ei taha kunagi sõltuda ühest tootjast,”* selgitab Jüri Pihel. *„Oht võib olla see, et ühel hetkel ongi ainult 2-3-4 arvestatavat tegijat ja see ei ole soodne konkurentsile, lõikab ära ka värskete ideede juurdevoolu,”* ütleb Olle Mirme.

Ka saatejuht Hannes Vörno arvates on produtsent kanali programmidirektori parem käsi, kes aitab kujundada telekava. Režissöör Maire Radsin ütleb, et produtsent tähendab vaistu, mis paneb telehooajaks kokku toimiva mehhanismi, motiveerib inimesed oma oskustega toimivaks meeskonnaks. Kaameramees Margus Malmi selgitus on lühike ja konkreetne: *„Produtsent on teleprogrammi vastutav orgunnija”*.

Toimetaja Mart Normet defineerib produtsenti selle kõige tähtsamate ülesannete kaudu: „*tunda ära head ideed ning hoida masinavärk töös eelarve piirides*”.

3.2. Produtsendi tööülesanded

Intervjuus paluti kõigil kirjeldada produtsendi erinevaid tööülesandeid ja -lõike. Sealhulgas pidid kõik vastama küsimusele, mis vahekorras on produtsendi töö loominguline, korralduslik ja äriline.

3.2.1. Loomingulise, korraldusliku ja ärilise vahekord

Raivo Lugima arvates on need vahekorrad võrdsed ja produtsendil peavad olema kõik need omadused. Kaupo Karelsoni arvates lõppvastutab kõigi kolme poole eest produtsent, kuid ei pea tingimata kõike ise tegema, vaid võib palgata neid suundi katma ka teisi inimesi. Teet Margna hinnangul on produtsenditöö 50% ulatuses loominguline, 40% ulatuses äriline ning ülejäänus korraldav. Ka Raivo Suviste peab produtsenditööd eelkõige loominguliseks ja äriliseks.

Programmidirektoritest Olle Mirme peab telekanali seisukohast olulisimaks produtsendiameti ärilist külge, numbrite keeles rääkimist, leides, et kas produtsent tegeleb loominguga ise või leiab selleks õiged inimesed, pole telekanali seisukohast määrav. Mirme märgib samas, et ainult müügimehele või majandusinimesele või mäenedžerile eelistab ta produtsente, kes suudavad sisuliselt mõelda: „*On kogemusi, kus [---] produtsent [---] mõtleb ainult raha keeles, mis on kindlasti kommertstelevisioonis oluline, aga mulle on ahistav, kui ma näe sädet silmis.*” Jüri Pihel leiab, et esmajoones on produtsendiamet loominguline, sest ärilise lubaduse andmine käib kähku, aga selle lubaduse sisuline täitmine on palju keerulisem. Pihel toob ka välja, et ei Eestis ega mujal maailmas pole kõik inimesed universaalselt andekad, „*on olemas režissöörid-produtsendid, ajakirjanikud-produtsendid ja ärimees-produtsendid, ja juhtivad produtsendid on selgelt suutelised liikuma nii sisu kui korralduse vallas, aga igal on oma tugevused.*”

Mart Normet järjestab produtsenditöö esmajoones äriliseks, siis loominguliseks ja viimasena korralduslikuks. Maire Radsin tahab näha kõike võrdsetes osades, kuid tundub eelistavat loomingulist ja korralduslikku ärilisele. Margus Malm ütleb: „*äriline ja korralduslik muidugi ja loominguline on boonuseks*”. Hannes Võrno hinnangul on produtsenditööst 50% äriline, 30% korralduslik ja 20% loominguline.

Nagu näha, on produtsentide jaoks vähemtähtsam töö korralduslik pool, mida nad ilmselt suudavad või tahavad delegeerida abilistele või mis pakub vähim väljakutset. Seevastu ei loomingulist ega ärilist külge teistest vähemtähtsana produtsendid ei näe. Jüri Pihel ja Maire Radsin peavad produtsendiametit rohkem loominguliseks, nooremad teletöötajad aga peavad tähtsamaks ärilist poolt. Võimalik, et selle põhjuseks on põlvkonnaerinevus: režissöörikoolitusega Piheli ja Radsini taust kommertskanalite eelsest loometööst Eesti Televisioonis.

3.2.2. Produtsenditöö eri etapid

Produtsenditöö eri etappe kirjeldavad kõik produtsendid päris sarnaselt: uute saateideede väljamõtlemine või teiste ideede selekteerimine, ideede analüüsimine ja lahtikirjutamine, seejärel nende tutvustamine ja müük kanalitele, siis idee taha toimiva meeskonna loomine, omakorda idee mahamüümine meeskonnale ja selle tööle rakendamine. „*Ma pean hakkama seda nägema, alati mingit uut asja käiku võttes ma elan seda enda sees läbi, ma lähen kohe täitsa higiseks, et need õiged inimesed leida ja sinna sisse sulatada, see on tegelikult päris keeruline.*” (Suviste 2006). Kui projekt tootmises, võib produtsent jääda tavaliselt kõrvalvaatajaks, tööprotsessi üldiseks kontrollijaks, puudustele tähelepanu juhtijaks ja saate värskena hoidjaks. Suuremates produktsioonifirmades annavad produtsendid tootmiskorralduse üle tegevprodutsentidele, jälgides siiski ise tootmist pidevalt. „*Produtsent on tegelikult oma töörollis 24 tundi päevas tootmise käigus, sest tootmine peab toimuma tõrgeteta, ja kuigi tal ei pruugi olla otseselt iganädalast ülesannet saate juures, peab ta olema valmis lahendama probleeme, mis takistavad saate valmimist.*” (Karelson 2006). Raivo Lugima arvates peaks pärast saateprojekti käivitumist meeskond produtsendita

toimima. Ent näiteks väiksema firma produtsent Teet Margna teeb ise ka tegevprodutsendi tööd.

Teistel teletöötajatel on produtsendi töödest üldjoontes samasugune ettekujutus. Margus Malmi arvates ei peaks produtsent pärast idee loomist, kanalile müümist ja meeskonna rakendamist enam tootmisse sekkuma, ent kui produtsent on loomingulise taustaga, siis võib ta seda teha, ehkki eelistatavalt järjepidevalt, et sisuga kursis olla. Maire Radsini arvates ei peaks formaadi- jm. lihtsate saadete tootmise juures produtsenti lihtsalt kontrolliks enam igapäevaselt raiskama, ent sisulisema töö puhul, ajakirjanduslike ja dokumentalistikasaadete puhul peab Radsin heaks, kui produtsent on igapäevaselt saate juures ametis.

Hannes Võrno kirjeldab suhet saatejuhi ja produtsendi vahel kui heliloojal ja orkestri oma, „*et üks mõtleb häid lugusid välja ja pakub teistele mängimiseks välja. Et kui sul on terve orkester ees, siis võid teha kontserdi flöödile ja orkestrile, siis saab flöödimängija särada.*”. Maire Radsin ütleb, kirjeldades produtsendi tööd meeskonna moodustamisel ja innustamisel, et „*meie teleturul on produtsent praegu nagu võlukepike. Kui on vaja, on kõrvits, kui vaja, on tõld.*”

Telekanali jaoks on produtsendi tööloikudest „*kõige tähtsam koos produtsendiga loomingulise-ärilise ülesande püstitamine ning teadmine, et produtsent suudab selle ülesande täita.*” (Pihel 2006). Ka Olle Mirme peab tähtsaimaks produtsendi rolliks masinavärgi töös hoidmist ning tahab, et produtsent suudaks koos kanaliga sisuliselt mõelda, et produtsendi näol oleks kanalil partner, kellega arutada, mismoodi saadet teha.

3.2.3. Produtsendi erinevus tegevprodutsendist ja toimetajast

Kõik vastajad eristavad selgelt produtsendi ja tegevprodutsendi ning produtsendi ja toimetaja tööülesandeid ja vastutust. „*Tegevprodutsent on lihtsalt adminn. No see vahe on, nagu omal ajal parteikomiteel ja täitevkomiteel. Tegevprodutsent on täitevkomitee, asjad pannakse paika parteikomitees, siis täitevkomitee täidab*

korraldused.” (Võrno 2006) „Tegevprodutsent ei pea olema loominguline, mõtlema välja uusi saateid, tema kohustused on piiratud ühe projektiga, ta peab korraldama salvestusi, inimeste kohalolekut, tehnika töökorras olekut.” (Margna 2006). „Tegevprodutsent allub produtsendile ning tegeleb antud saatega igapäevaselt ja praktiliselt. Tegevprodutsendi ja produtsendi tööd eristab see, et esimese töö sisaldab enam kõikvõimalikku sevimist ja detailide eest hoolitsemist ning teise töö kannab üldise vastutuse pitsarit. Toimetaja reeglina ei valda eelarvet. Kui, siis ainult jooksvate kulutuste eelarvet (kuid reeglina omab selle üle kontrolli tegevprodutsent). Toimetaja on sisuline töötaja, kelle rolliks on saadete sisuline ettevalmistamine ja elluviimine. Produtsent on toimetaja ülemus, kellel on suurem vastutus saate üldise näo, eelarve ning tuleviku vaatevinklist.” (Normet 2006). „Oluline ja suur vahe on. Toimetaja täidab väga konkreetselt üht või mitut ülesannet ühe projektiga seoses, tal on väga konkreetsed juhised, mille raames ta tegutseb, tema vastutus ei laiene sealt kõrvale.” (Margna 2006). „Toimetaja ei tohi raha lugeda, aga produtsent peab raha lugema.” (Võrno 2006). „Üldjuhul on tegevprodutsent palgatöötaja, kes korraldab võtteid, ettevalmistust ja montaaži vajadusel. Ja kes täidab produtsendi antud korraldusi. Erinevalt produtsendist ei ole tema ettevõtja rollis. Samuti võib produtsent teha toimetajatööd ehk korraldada ja mõelda saate sisu, kuid toimetaja on ikkagi palgatööline, kellele antakse konkreetne saade teha.” (Karelson 2006).

3.2.4. Produtsent kui ettevõtja

Produtsenti näevad ettevõtjana kõik vastanud produtsendid. „Nüüd on hakatud nimetama igasugu inimesi produtsentideks ja tegevprodutsentideks, aga üldiselt toimib süsteem, kus üks produtsent võrdub firmaga,” ütleb produtsenti lausa ettevõtjana defineerinud Kaupo Karelson. „Need, keda produtsentideks pidada Eestis, on ikkagi ühte jalga pidi ettevõtjad. Keerulises situatsioonis võtab palgatöötaja paratamatult vastu teistsuguseid otsuseid kui omanik. Sellises situatsioonis on jäänud omanik-produtsendid ellu, jõudnud tippu.” (Lugima 2006). „Väga levinud on iseendale töö andmine, pigem väga üksikutel juhtudel on firmade juures palgalised produtsendid”. (Margna 2006). Põhjenduseks toob Margna, et raha on vähe ja vähe on tugevaid teleprodutsente, keda „suudad produtsendina üldse palgata”, samuti on

Margna arvates produtsendivõimetega teleinimene suuteline end ettevõtjana ise ära elatama. Raivo Lugima arvates võiks „*produtsent ikka teenida 5-10% oma toote käibest, et see asi oleks parallanksis ja oleks motivatsioon. Aga selle raha eest ei jaks keegi endale palgata ühtegi produtsenti, aga need, kes on ise otsapidi ettevõtjad, saavad seda endale lubada, et ettevõttele jääks selline kasumiprotsent.*” Nii Teet Margna kui Kaupo Karelson hindavad, et Eestis võib produtsendi aastasissetulek ulatuda mõne miljoni kroonini.

3.2.5. Produtsentide spetsialiseerumine

Intervjuudes puudutati ka produtsentide võimalikku žanrilist spetsialiseerumist. Selle kohta anti vastakaid arvamusi. Mart Normet näeb produtsentide spetsialiseerumist ja toob selle kohta näiteid. Teet Margna arvates on žanriline spetsialiseerumine pigem meelevaldne, seda võib näha, kui nii tahta. Ta toob näiteks produtsent Raivo Lugima, kes on otsekui spetsialiseerunud tootepaigutusega seotud nišisaadete tootmisele, ent siiski on tootnud edukalt ka *reality*saateid, ning Raivo Suviste, kes on otsekui telelavastustele spetsialiseerunud, aga toodab ka mängu ja *talkshow*'d. Ka Margna enda kohta võiks tema arvates soovi korral öelda, et ta oleks otsekui telemängudele spetsialiseerunud, ent samas on ta tootnud ka lavastuslikke studiosaateid ja komöödiasarja. Raivo Lugima jällegi on veendunud, et produtsendid on spetsialiseerunud ning toob näiteks Teet Margna, kes toodab õnnestunult formaadiviktoriine, ent muuga ei saa hakkama. Lugima arvates loovad sellist spetsialiseerumist telekanalid hinnapoliitika eesmärgil. Siin on nad Margnaga ühel meelel, Teet Margna arvates paneb spetsialiseerumine produktsioonifirma turul raskesse seisu ning ta „*pingutab kõigest väest, et olla võimeline tootma ükskõik mis žanris toodangut*”. Raivo Suviste ja Kaupo Karelsoni arvates žanrilist spetsialiseerumist enam turul ei ole. Produtsentide erinevalt väljendatud arvamuste põhjuseks on tõenäoliselt nende erinev taust ning positsioon teletootmisturul. Ajakirjandusharidusega ning mitte-ettevõtjast Normet suudab ilmselt näha žanripiire täpsemalt ning eristab erinevate produtsentide tugevust eri žanrites saadete tootmisel. Ettevõtjatest produtsentide jaoks on ilmselt olulisem firma majanduslik edu ühe või teise saate tootmisel ning spetsialiseerumine tähendab nende jaoks tõenäoliselt pigem

suutmatust ühes või teises žanris telesaateid edukalt kanalitele müüa, seepärast ei näe suurte firmade žanriliselt laia saatepaketti esindavad Karelson ja Suviste spetsialiseerumist probleemina, kitsamas valikus saateid tootnud Margna ja Lugima jutust aga on näha, et väiksemate firmade jaoks on eelkõige just majanduslikult väga tähtis murda läbi mainest, mille kohaselt on produtsent tugev just ühe või teise žanri tootmises.

Seevastu telekanalite programmidirektorid näevad produtsente siiski spetsialiseerunutena. „*Muidugi. On kindlasti oma spetsiifika. Kogu maailmas.*” (Pihel 2006). Olle Mirme ei ole nii kategooriline, ent näeb siiski teatud spetsiifikat: „*On produtsente või tootjafirmasid, kes ei ole kunagi teinud reality'eid, on neid, nagu Ruut, kes on teinud enamiku neist. Mingil moel need märksõnad on olemas, aga nende asetus on erinev. Kui ma mõtlen Ruudule, siis ilmselgelt on võibolla ampluaa mõttes kõige laiem, on teinud nii lavastuslikke, suuri stuudioshow'sid, reality'eid, talkshowsid, paneme kõrvale BEC-i, siis Suviste reality't tootnud ei ole, tema kaubamärk pigem võiks olla lavastuslikud asjad, sinna juurde juba muu. Võtame Lugima ja Filmimehe, ilmselt vastus oleks, et pigem mitte stuudiosaated, pole kunagi tootnud, pigem selliseid reality'-lavastuslikkuse imelikud segud. Võta Margna, ilmselgelt stuudiosaated, kõik muu on teisejärgulisem.*” Mirme tunnistab, et arvestab ka tellimusi esitades produtsendi spetsiifikaga: „*võibolla see spetsiifika suunab, kui vajame stuudioshow'd, siis alustame kolmikus Ruut-BEC-Margna ja Filmimees jääb välja, kui on vaja reality't, võibolla Ruut ja Filmimees, aga Margna ja BEC jäävad kaugemale. Ja see spetsiifika on teletootja enda kujundatud.*” Niisiis näeme, et siin on täiesti erinevaid arvamusi: spetsialiseerumine on ja ei ole, selle on kujundanud telekanalid, selle on kujundanud produtsendid. Ilmselt on tegemist teletootmisturu teatud faasile tunnusliku küsimusega ning võib prognoosida, et mõne aja järel on ühelt poolt kujunenud välja produktsioonifirmad, keda saab telekanal usaldada paljude teležanrite tootmises, teiselt poolt aga jääb produtsentidele sõltuvalt nende haridusest, kogemusest ja ilmavaatest siiski maine just üht või teist žanri saadete õnnestunuks tootmiseks.

3.3. Ootused produtsendi suhtes

Ettekujutus produtsendiametist tekib ka intervjueritute vastustest küsimustele, millised omadused, oskused, teadmised ja kogemused on produtsendile vajalikud.

Üllatavalt ühesuguses sõnastuses leiab mitu mitteprodutsendist vastajat, et produtsendi juures on väga tähtis lihtsalt tarkus. „*Ta ei tohiks ka nagu liiga loll olla,*” ütleb Olle Mirme, „*Peaa möönma, et ka lolle on Eesti tootjate hulgas. Mis ei tähenda, et nad ilmtingimata ebakompetentsed on, võibolla oma väikest asja ajavad hästi, aga inimese silmaring ei tohiks piiratud olla.*” Praktiliselt samu sõnu kasutab Jüri Pihel: „*Väga loll ei saa olla, see on tõsi. Kui on piiratud inimene, ei saa hakkama. Silmaringi avarus on tähtis.*” Hannes Võrno ütleb: „*Ta ei tohi ikka loll olla. Peaks olema ikka nihuke mees, kellega saab igasugu asju arutada.*”. Maire Radsin vastab: „*Tarkus. Tarkus ka selleks, et oma tarkust mitte välja näidata.*”. Laia silmaringi, eruditsiooni ja üldist intelligentsust peavad oluliseks teisedki vastajad. Programmidirektorid rõhutavad, et produtsent peab olema usaldusväärne ja vastutusvõimeline.

Produtsendile vajalike isikuomadustena tuuakse välja suhtlemisoskust, empaatilisust, läbirääkimisvõimet, kaasatõmbamisoskust, otsustusjulgust, analüüsivõimet, stressitaluvust jt. juhiomadusi. Enamus vastajaid rõhutab, et produtsent peab olema loominguline isiksus, mainitakse lugude jutustamise oskust.

Eriharidust vajalikuks ei peeta, Eestis pole ka seni produtsente koolitatud, tuuakse välja. Rõhutatakse ka, et produtsendil ei pea olema tingimata näiteks režissööri või ajakirjaniku eriharidus, ehkki need mõlemad tulevad kahtlemata kasuks.

Küll aga peavad eranditult kõik vastanud oluliseks, et produtsent tunneks televisioonispetsiifikat ning tal oleks televisioonis töötamise kogemus. „*Ideaalne oleks, kui produtsendiks kasvataks välja aja jooksul – nagu tellerist panga presidendiks. Pole midagi hullemat kui telekogemuseeta produtsent.*” (Normet 2006). „*Et aduda seda suht spetsiifilist maailma, peaks see inimene olnud ükskõik kas*

saatejuht või toimetaja või minupärast stuudioassistent, aga tal peaks olema isiklik kogemus, kuidas see veider maailm funktsioneerib.” (Mirme 2006).

Mitmed vastajad arvavad, et produtsendil peavad olema teadmised psühholoogiast. Oluliseks peetakse veel ettekujutust majandusest ja ettevõtlusest, müügi- ja turundusteadmisi, seaduste ja õigusruumi tundmist ning keelteoskust..

3.4. Produtsendi tähtsus ja võim

Intervjuuküsimustikus oli plokk, mille eesmärgiks oli selgitada produtsendi tähtsust saatetootmise protsessis ja võimu saatemeeskonnas.

Küsimusele, mida otsustab saate tegemise juures produtsent, vastasid produtsendid järgmiselt. „*Kõike.*” (Karelson 2006). „*Produtsent võib otsustada kõige üle, tal on vetoõigus, et mis tuleb ja mis ei tule.*” (Margna 2006). „*Tegelikult produtsent otsustab kõike.*” (Lugima 2006). „*Eks ta vastutab kõige eest, järelikult peab ta kõik lõplikud otsused ka ise tegema, iseasi, kas ta arvestab ka teiste otsustega ja kui palju.*” (Suviste 2006).

Teised teletöötajad vastasid samale küsimusele järgmiselt. „*See käsuliin jookseb teda pidi, kõik alluvad talle, ka režissöör.*” (Malm 2006). „*Kui on hea produtsent, siis peaks see olema inimene, kes saab otsustada kõike.*” (Radsin 2006). „*Kõike. Samas ei saa produtsent nõuda meeskonnalt või saatejuhilt midagi, mille täitmiseks ta tingimusi ei ole loonud.*” (Võrno 2006).

Telekanalite programmidirektoritelt küsiti sama eesmärgiga, kellega saatemeeskonnast peale produtsendi telekanal saate tootmisprotsessi käigus suhtleb. „*Produtsent on jumal ise. [---] Kanali partneriks on produtsent.*” (Pihel 2006). „*Mõne saate puhul kuulub sellesse ringi veel toimetaja, kas tegevprodutsent-toimetaja või toimetaja-produtsent, eeldusel et mõnel saatel on mingi konkreetne inimene veel, kes teab sellest asjast veel rohkem kui peaprodutsent või produtsent. Mõnel üksikul juhul režissöörid.*

[---] *Kahe organisatsiooni omavahelises suhtes on kahtlemata olulisem suhe produtsendiga.*” (Mirme 2006).

Täpsustavalt küsiti produtsentidelt ja teiste teleametite esindajatelt veel, mis olukordades on ülimuslik kellegi teise kui produtsendi otsus. *„Ülimuslikkus võib olla vahel kokku lepitud, et näiteks pildi ülimusliku otsuse teeb režissöör, kuid tegemist on sel juhul erandjuhtudega. Ka režissöör peab täitma produtsendi korraldusi.”* (Karelson 2006).. *„Kuna produtsent vastutab, siis loomulikult peab tema olema see, kes on viimane. [---] See on ka üks koht, kus selekteeritakse välja, millised produtsendid on tugevad, millised nõrgad. Kui sa suudad oma tiimiga tülli minna, siis on lapselegi selge, et sa ei saa seda tulemust, mis oli su eesmärk. Kui sa kaotad tiimi suhtes usalduse, siis su tiim ka ei tööta.”* (Lugima 2006). *„Ma küll olen mõnikord pidanud alla andma, kuigi ma tunnen ise teistmoodi. Aga see on kahe otsaga, otsustama, et ma nüüd arvestan teisega, pead sa ikka ise. Kes see teine, ikka produtsent otsustab.”* (Suviste 2006). *„Kui produtsendi arvamus on totaalselt vastupidine muu meeskonna omaga, tuleb ülimuslikult ilmselt siiski enamuse arvamusega arvestada.”* (Võrno 2006). *„On ülimuslikud.”* (Normet 2006). *„Hea oleks, kui oleks ülimuslikud. Mina saate tegijana eelistaks, et oleks.”* (Radsin 2006).

Vastustest selgub, et produtsent on nii telekanali ainupartner kui saatameeskonna juht, kellel on tunnustatud õigus ülimuslikult otsustada absoluutselt kõiki küsimusi. Samas peetakse selle eelduseks siiski juhti, kes on liidrina tunnustatud ja kelle otsused on meeskonnale arusaadavad. Nii et produtsendi võim on küll täielik, nagu ka tema vastutus, ent ta peab seda vastutuse ja võimu määra siiski õigustama. Vastasel juhul ei saa välistada, et saatameeskonnas tekib vastuseis produtsendi tegevusele, mis muidugi tähendab tootmise seisukohast ülikriitilist situatsiooni, mis peaks olema produtsendi esmase meeskonna moodustamisega ja rakendamisega välistatud.

Erandina toob ajakirjanduslik-publitsistlike saadete toimetaja Mart Normet, kes täitnud ka tegevprodutsendi ja produtsendi funktsioone, välja probleemi: *„Ühte kindlat vastust pole sellele, kes on toimetuse juhataja ehk kelle sõna maksab lõplikult*

sisulistest küsimustes. Selleks võib olla üks toimetajatest, tegevprodutsent või koguni produtsent. Kõik oleneb konkreetse inimese professionaalsest ettevalmistusest ja suutlikkusest. Eesti väike teleturg soosib universaalsust. Ka assistente pigem julgustatakse kaasa mõtlema, kui et surutakse alla nende loomingulisust. Igalt inimeselt oodatakse maksimumi, ja mitte ainult kitsalt tema põhivaldkonnas.” Teised vastajad sellist olukorda välja ei too, kuid ilmselt on siiski siin näha üht, ilmselt küll väheste saadete puhul ja harva kerkivat, aga siiski olulist küsimust, mis tuleb oma vastutuse nimel täieliku kontrolli võimalust hoidval produtsendil tootmist planeerides üheselt lahendada, andes igapäevaste toimetustlike otsuste tegemiseks volitused kas toimetajale või tegevprodutsendile või võttes need endale, kui ta otsustab toimetuse töös kaasa lüüa, ning esimesel juhul piiritleda maksimaalselt täpselt olukorrad, kus volitatu on kohustatud otsuse langetamiseks pöörduma produtsendi poole, samuti teadvustades produtsendi sekkumise õigust mis iganes hetkel – mida ta loomulikult ei peaks kuritarvitama.

3.5. Produtsendi roll teleprogrammi kujundamisel

Produtsendi rolli teleprogrammi kujundamisel, nii saadete programmi valikul kui tootmisesolevate saadete tegemisel näevad telekanalite programmidirektorid ning produtsendid ja teised teletegijad erinevalt.

Telekanalite programmidirektorid, kelle jaoks on ülioluline produtsendi usaldusväärsus ja vastutusvõimelised, näevad produtsenti kui oma partnerit saadete televaatajani viimises. Mis puudutab saadete tootmist, siis nendivad programmijuhid lausa, et tootmisfaasis on produtsendil saate tegemises tegelikult suurem roll ja vastutus kui telekanalil. *„Paratamatult on see partnerlussuhe, sest kanali rolli paraku suuresti piirdub sellega, et lepatakse milleski kokku, et teeme sellise asja. Kuidas ta reaalselt materialiseerunud kujul välja kukub, [---] ja selle näo või imidži või tunde sellest, et sellel kanalil on kvaliteetsed ja sellel ebakvaliteetsed saated, see on ülivägasuuresti just produtsentide ja tootjafirmade käes, reaalne tulemus tuleb nende käte alt. Telekanali suur roll on leida õiged ideed või kaasa minna mõtetega, mis võiksid olla telekanali jaoks head või kasulikud, aga sellest hetkest on need ohjad*

kutsarit vahetanud.” (Mirme 2006). „Tootja täna valdavalt saab aru, et ta toodab saadet vaatajale, et ostja ei ole telekanal. Ostab televaataja.[---] Mida täpsemalt suudavad kanal ja produtsent üheskoos auditooriumi ootustele vastavaid asju teha, seda edukamad on asjad.” (Pihel 2006). „Selles, mida näeb televaataja, saade saate kaupa, [---] on kaks vastutust, televaataja ees vastutab kõige eest telekanal [---] teiselt poolt vaadates, siis tuleb möönda igal juhul, et tegelikult on selles punktis ikkagi produtsendi kätes selle saate saatus rohkem kui telekanali kätes.” (Mirme 2006).

Samasugusest partnerlusest aga ei räägi produtsendid. Teet Margna lausa nendib, et *„minu arvates telekanalid ei suuna produtsendi tööd”. Raivo Suviste ütleb, et kanal „hakkab suunama siis, kui number kukub. Muidu ei suuna keegi, aga kui number kukub, siis hakkab suunama, küsima, mis saab.”*

Tegelikult möönavad sellist käitumist ka programmidirektorid. Olle Mirme ütleb, et suunab produtsenti tootmisprotsessi käigus *„juhul, kui on probleem”* ja leiab, et just siis tulevad välja tootjate erinevused, *„on tootjaid, kes tuksuvad tohutult oma asjale kaasa, kes kogu aeg pingsalt jälgivad reitinguid, kes hea aednikuna on kogu aeg ninapidi [juures]. On neid, kes siis, kui asi juba rullib, on eetris, võtavad juba mõnevõrra vabamalt. On produtsente, kelle esimene reaktsioon on tõmbuda kaitseasendisse, on produtsente, kes tegelevad võibolla teemaga enne kui kanal jõuab teema tõsta. On neid, kes ühise analüüsisiga probleeme leiavad.”*

Etteheiteid teevad ka telekanalite programmijuhid produtsentidele. Mirme arvates võiks Eesti produtsentidel ja teistel teletegijatel olla rohkem rahvusvahelist kogemust. Jüri Pihel leiab, et tootmisprotsessi selgelt juhtida, on vähe, ning et eranditult kõik produtsendid võiksid olla oma toote enda mahamüümises aktiivsemad, *„nii mahamüümise kui elushoidmise mõttes”*.

Produtsendid ja teletegijad tunnistavad aga telekanali primaarsust otsuste langetamisel, millised saated kavasse võetakse. *„Aga kanali näo kujundavad ikka*

programmijuhid. Me võime käte peal seista ja pakkuda nii head asja, aga selle peale kehitatakse õlgu ja öeldakse, et ei tööta.” (Lugima 2006).

Margus Malm arvab produtsendist: *„Ühtepidi on tal väga suur roll, milline see saade välja tuleb. Aga alates sellest ideest kuni kanalini mahamüümiseni on pikk tee ja see tema alguse vaimustunud idee ei pruugi üldse see olla, mis kanalile läheb. [---] Mingi roll tal selles ikkagi on.”* Maire Radsin: *„Natuke kahju, et kommertskanalite eetrimediat ei kujunda tootjate produtsendid, vaid kanalite tellijad, programmijuhid.”* Mart Normet arvab telekanalitest: *„Neil on igasse „auku” vaja mingit kindlatüübilist saadet, mille kõige püham eesmärk on saada võimalikult kõrge vaadatavus. Küüniliselt öeldes oleks kommertskanali unistuste saade see, mille eest nad saavad sponsoritelt raha peale ning lisaks saavad saate sisse ka reklaami müüa.”*

Kuuldu põhjal ei saa muidugi järelda, nagu oleksid kanalid ja tootmisfirmad antagonistlikus konfliktis. Pigem tundub, et mõlemad pooled peaksid suurema empaatiaga püüdma partnerit mõista. Telekanal ootab tugevat partnerlust, ent kuivõrd tootmisfirma tunneb end siiski nõrgemana ja turul kaitsetuna, siis lähenevad produtsendid kanalile mitte kui sõbralikule partnerile, vaid kui vaenulikule kokkuostjale. Ning vastupidi, produtsendid tahaksid teha koostööd saate tootmise ajal, ent see tundub kanalile juba nende kontrolli alt nagunii väljas oleva protsessina, millesse sekkuda vaid probleemide korra. Tundub, et partnerlust mõistetakse erinevalt või nähakse eri kohtades. Märk tõhusama partnerluse võimalikkusest aga on näiteks Teet Margna usk produtsendi rolli oma ideede telekanalile müümises. Tema arvab, et seda, mis saateid inimesed televiisorist näevad, määrab *„aktiivne produtsent, kes on riskialdis ja suudab veenda kanaleid ostmaks üht või teist tema toodet.”*

3.6. Millest produtsent oma töös lähtub

3.6.1. Produtsendi tegutsemismotiiv ja eesmärk

Mis motiveerib produtsenti oma tööd tegema, mis on produtsendi eesmärk? Vastanud produtsendid jagunevad siin kaheks. Ühtede jaoks on produtsenditöö

rahateenimisviisi nagu mis iganes majandustegevuse arendamine. Raivo Lugima arvates on produtsendi eesmärk luua toode, mis müüb ja on edukas. Ta ütleb: „*Ma arvan, et esimene liikumapanev jõud on raha. Mille pealt oleks teenida võimalik, mis võiks teenida, mis oleks kasulik.*” Teet Margna ütleb: „*Eesmärk on hoida ühte produktsioonifirmat elus, toimivana.*”.

Teine tüüp produtsente toovad aga välja ka produtsendiametist saadava loomingulise rahulduse ja eneseteostuse. „*Produtsent on ikkagi ettevõtja, mis on ikkagi majandusprotsess ehk tema produtsendi eesmärk on teenida tulu, kuid kuna tegemist on [---] loomingulise valdkonnaga, siis võib olla produtsendi eesmärgiks ka eneseteostusest rahulduse saamine või eneseteostus.*” (Karelson 2006). „*Ma arvan, et see on mõnes mõttes elustiil. [---] Toodang on teleprodutsendi eesmärk. Loomulikult on ka produtsendi eesmärk, kuivõrd ta vastutab majandusküsimuste eest, teenida raha, aga no raha teenimiseks on ka paremaid võimalusi. Eestis on ta väga eklektiline võimalus. Aga ma arvan, et ikkagi, kui sa teed mingi niisuguse asja, mille üle ma tunnen nagu pärast, et kurat, ma tegin ära, ma ei uskunud. [---] See ärategemise rõõm on päris rõõm. Kui oled mingi asja ära teinud, siis hakkad mõtlema järgmise peale. Ma arvan et see on sama asi Ruudus. Selle masinavärgi püsti panek ja selle ärategemine on rõõm.*” (Suviste 2006). Ka Mart Normetit motiveerib, kui raha kõrvale jätta, „*rõõm õnnestunud „tootest”, mis parimal juhul jõuab korraga mitmesaja tuhande inimeseni ning millest järgmisel päeval trammis ja turul räägitakse.*”

3.6.2. Ideede piirid

Saateideede valikul on produtsentidel kriteeriumiks võimalik vaadatavus. „*Kriteeriumiks on hetkel tootmises olevate saadete vaatajaskonna hindamine.*” (Margna 2006). „*Produtsent tegelikult täidab siiski kaudselt vaataja tellimust ehk ta peab aimama selle järgi. Otsib, arvab, mis võiks vaatajatele huvi pakkuda.*” (Karelson 2006).

Produtsent jälgib vaadatavusnumbreid ka siis, kui ta neid ise pühaks ei pea. „*Seal tekivad mingid anomaaliad. Neist ei saa teha jumalat, aga ma jälgin, jälgin ka trende. Aga reiting on kahe otsaga asi, hea asi võib saada mingitel põhjustel kehvema reitingu. Asi võib koosneda kahest asjast, reiting ja imidž.*” (Suviste 2006). Samas arvab Karelson, et produtsendil on väga raske teha saadet, mis talle ei meeldi: „*Produtsent peabki tegema nii nagu talle meeldib ja hea produtsent on see, kelle viis teha saateid on kõige efektiivsem ja parem.*”

Kõige olulisemaks piiranguks on Eesti väikesest rahvaarvust tulenev turu piiratus ja rahanappus. „*Ideede puhul seab piirid ikkagi raha, finantspool, sest produtsent ei saa kunagi unustada seda, et kokkuvõttes peab tema ettevõtte minema plussi, rahaga välja tulema.*” (Karelson 2006). „*Piirab Eesti teleturu rahanappus ja sellest tulenevalt muud nappused. Nagu eeskätt inimeste nappus. Ning sellest omakorda tulenev ideede nappus. Eestis tehakse saateid kordades, et mitte öelda kümnetes kordades, väiksema eelarvega kui suuremates riikides. See jätab paraku oma jälje ka saadete sisulisele kvaliteedile.*” (Normet 2006). „*Rahvaarv. Eesti on nii väike. See on kõige suurem piiraja. [---] Ja teine asi on ideed, sest alati napib ideid.*” (Suviste 2006). „*Alustame eelarvest. Vahendite nappus. Siis tegijate nappus. Eriti Eestis.*” (Lugima 2006). „*Raha. Eelarve. Siis piirab produtsenti kanalite arv, tellijate vähesus.*” (Margna 2006).

Jüri Pihel toob välja turu piiratusest tuleneva puuduva arendustöö: „*Kuna on vähe kanaleid, raha on piisav saate ära tegemiseks, aga kindlasti mitte arendustegevuseks. [---] See olukord erineb väga oluliselt ja põhimõtteliselt suurte riikide turuolukorrast, kus enam loomingulist ja inimressurssi läheb arendusele, mitte teostusele. [---] Siin on meie turu spetsiifika nii traagiline, et see võibolla päris heaks ei lähegi.*”

3.6.2. Muud mõjutavad tegurid

Mart Normet toob produtsenti mõjutava tegurina välja lähedased inimesed: „*Lähedased võivad mõjutada rohkemgi kui kolleegid, sest nendevaheline kontakt on emotsioonidel põhinev ja seetõttu inimlikult mõjusam. Sõbra öeldud üks lause võib*

märksa enam korda minna kui paaritunnine koosolek töö juures. Õigemini - sageli tekivadki koosolekud ja suured vaidlused töö juures sõbra või pereliikme öeldud lühikese mõtte põhjal.” Isikliku tagasiside toob välja ka Kaupo Karelson: „Tegelikult produtsendile tagasisidena ongi kõige olulisem reiting, pärast seda tulevad pressikajastused ja kolmandana isiklik tagasiside. Isiklik ei ole ka mitte väikse tähtsusega.”

Karelsoni hinnangul mõjutavad produtsenti ka saate võtmefiguurid, kelleks tavaliselt on saatejuht, aga vahel ka stsenaarist ja režissöör, kes „ei pruugi alati tahta teha sellist saadet, nagu produtsent näeb ja selles mõttes peab produtsent olema valmis kompromissideks.”

4. JÄRELDUSED

4.1. Vastused uurimisküsimustele

Uurides produtsendi mõistet Eestis, selgus, et Eesti teletöötajad mõistavad produtsendiametit võrdlemisi selgelt ja ühtselt. Nii erakanalite programmidirektorid kui produtsendid kui teiste teleametite esindajad mõistavad produtsenti kui loomingulist ettevõtjat, kes arendab oma või teiste ideedest saateprojekte, müüb neid telekanalitele ja seejärel juhib nende teostamist oma moodustatud meeskonna poolt.

Produtsent on telemeeskonna tähtsaim isik, produtsent juhib meeskonnatööd ning vastutab idee teostuse eest. Produtsendi otsused tunnistatakse telemeeskonna poolt ülimuslikuks ning telekanali jaoks on produtsent saatemeeskonna ainus esindaja.

Sõltuvalt oma huvidest ja oskustest võib produtsent täita saatemeeskonnas veel rolle, olles näiteks tegevprodutsent või toimetaja. Samuti võib produtsendi roll tootmise käivituses olla erinev: produtsent võib jätta igapäevase saatetootmise meeskonnale (ja oma piiratud volitustega käepikendusele tegevprodutsendile), aga võib lüüa igapäevases saatetegemises kaasa. Igal juhul vastutab produtsent tootmise kõigi aspektide eest.

Produtsendi suur võim ja vastutus ning tööülesannete mitmekesisus tingivad produtsendi isiku suhtes suured ootused. Nii telekanalite programmidirektorid kui teletöötajad eeldavad, et produtsent oleks laia silmaringiga ja hea suhtlemisoskusega tark ja loominguline liider, kellel peab olema tingimata hea ülevaade telespetsiifikast ja mõne teleameti pidamise kogemus.

Telekanalid soovivad produtsenti näha oma lähima partnerina kanali programmi tootmisel. Telekanali jaoks on ülitähtis produtsendi usaldusväärsus ja vastutusvõimelisus, sest kui kord kanal on langetanud otsuse saatesarja tootmiseks, on edasine kontroll protsessi üle produtsendi käes. Partnerlust telekanaliga soovivad ka

produtsendid, kuid seda juba saateideede arendamise ja valimise etapis. Produktsioonifirmad sõltuvad telekanalitest majanduslikult ning nende jaoks on väga oluline tellimuse saamine. Produtsentidevaheline konkurents on telekanalitele aga kasulik. Et seda olukorda mõjutab omakorda riigi väike rahvaarv ja piiratud reklaamitur, mis tähendab nii tihedat konkurentsi kanalite vahel kui produktsioonifirmade arenduseelarvete olematust, ei kattu telekanalite ja produktsioonifirmade soov usalduslikuks partnerluseks kuigi täpselt ning potentsiaalsete partnerite vahel on pigem vastuolud. Tulemuseks on, et produktsioonifirmadel on vähe sõnaõigust suunamaks programmide koostamist telekanalites ning telekanalitel on vähe sõnaõigust suunamaks saadete tootmist produktsioonifirmades.

Produtsenti suunab tema töös ettevõtjale iseloomulik kasumi teenimise soov ning loomeisikule tüüpiline soov eneseteostusest rahuldust leida. Sõltuvalt produtsendi isiku taustast, haridusest ja väärtushinnangutest võib üks või teine pool prevaleerida, produtsent võib olla rohkem kasumit maksimeerima sooviv firmaomanik või eneseteostusest rahuldust otsiv loomeisik.

Tähtis on produtsendi jaoks ka inimeste tagasiside produtsendi tööle. Piiravad aga produtsenti vajadus toota saateid arvestades vaatajanõudlust ning Eesti turu väiksus, millest tingitult on eelarved väikesed ning arendustööks raha ei ole.

Teleprodutsent osutub kommertskanalite omasaadete tootmismeeskondades kõige mõjukamaks isikuks, kes vastutab täielikult tootmise kõigi aspektide eest alates saateidee välja töötamisest ja lõpetades tootmise detailide kontrolliga. Produtsent otsustab saatetegemise juures kõike ning tema otsused on ülimuslikud nii tema enda kui telemeeskondade liikmete jaoks. Selline vastutuse ja võimu määr kombineerituna produtsendile esitatavate nõuetega ning tema tööülesannete universaalsusega teeb produtsendist telesaadete suveräänse võtmeisiku.

Produtsent lähtub oma töös peamiselt telekanalite tellimusest, mida omakorda mõjutab vaatajate arv, millest sõltub kommertstelekanali sissetulek. Ehkki telekanalid soovivad näha produtsente oma partneritena, tunnevad produtsendid ise, et nende võimalused mõjutada telekanalite otsuseid on suhteliselt väikesed. Lisaks on produktsioonifirmad tihti majanduslikult võrdlemisi nõrgad ning sõltuvad telekanalite tellimusest määral, mis reeglina ei võimalda valida saateid, mida toota. Mitmed produtsendid leiavad küll oma töös ka loomingulist rahuldust ning teevad oma tööd ka tegemise rõõmuga, ent tihti on tähtsaim kriteerium produtsendi tegemistes raha, seda nii soovina ettevõtjana seda ise teenida kui vajadusena arvestada kanali kasumisooviga, mis omakorda sõltub vaatajanumbritest, kui ka lõpuks eelkõige riigi väiksusest tuleneva turumahuga, mis ei võimalda loomingulist arendustegevust.

4.2. Edasist käsitlemist vääriavad teemad

Bakalaureusetöö piiratud mahust ja seniste selleteemaliste käsitluste puudumisest tulenevalt on siinne töö suhteliselt üldine ja kirjeldav ning teema piiritletud. Seepärast on mitmed produtsendiametiga Eestis seotud olulised aspektid jäänud siinses töös põhjalikumalt käsitlemata, kuid vääriksid kahtlemata edasist vaatlemist ja uurimist.

4.2.1. Eesti Televisiooni produtsentide süsteem

Et käesolev töö uuris produtsente teletootmisturul, siis sellest tulenevalt ei mahtunud käesoleva töö piirdesse turuväline Eesti Televisiooni produtsentide süsteem ega käsitletud ka ETV poliitikat omasaadete produktsioonifirmadelt ja produtsentidelt sisseostmisel. Põhjuseks ETV süsteemi erinevus erakanalite omast ning pidevad ümberkorraldused organisatsiooni struktuuris ja saadete sisseostupoliitikas. Ometi on Eesti Televisioon Eesti mahukaim telesaadete tootja ning ETV omasaadete tootmine ja sisseostmine on kahtlemata teemad, mis vääriksid uurimist, seda nii süsteemi kirjeldamise eesmärgiga kui ka saamaks võrdlusmaterjali ETV produtsentide ja produktsioonifirmade produtsentide töö kõrvutamiseks. Ning omaette huvitav teema on printsiibid, mille järgi Eesti Televisioon tellib programmi produktsioonifirmadest, ootused, mis võivad olla avalik-õiguslikul ringhäälingul eraõiguslikele produktsioonifirmadele ja vastupidi. Avalik-õigusliku teleprogrammi kujunemis-

loogika uurimiseks on need vajalikud teemad, millega loodetavasti lähiajal keegi tegeleb.

4.2.2. Produktsioonifirmade täiendav uurimine

Käesoleva töö eesmärgiks ei olnud kogu Eesti teleproduktsioonituru detailne kirjeldamine, fikseeritud said vaid olulisemad raamjooned. Siiski oleks vajalik uurida kõigi produktsioonifirmade ja produtsentide tegevust ja seda mõjutavaid tegureid, nende toodetud saateid, firmade tegevusmahte ning võimalusel leida tendentse turu arengus ning produtsentide käitumises. Väiksemate produktsioonifirmade puhul oleks huvitav teada saada, mis ulatuses veel täna toimub telesaadete rahastamine sponsorite abiga, kui palju on nn. kinnimakstud saateid, kuidas suhtlevad telekanalid väikese tootmismahuga produtsentidega jne. Suhteliselt kiiresti muutuvus turusituatsioonis oleks ilmselt teretulnud ka lihtsalt kogu produktsioonifirmade turu ja tegevuse detailne kaardistamine, et teleajaloo jaoks korrektselt fikseerida eetris olnud saatesarjade nimed, mahud, tootjad ja saatemeeskondade liikmed (näiteks Hagi Šeinil ei ole oma mammutuurimuses Eesti teleajaloo 50 aastast (2004, 2005) õnnestunud saada viimastel aastatel produtseeritud saadete kohta neid andmeid piisavalt täpselt ja piisava süsteemsusega, seepärast esineb selles muidu ülimalt tänuväärises materjalis mõningaid vigu ja ebatäpsusi).

4.2.4. Terminoloogia

Teleproduktsiooni puudutav eestikeelne terminoloogia vajab korrastamist. Seni on seda mõjutanud peamiselt telekanalite ja -tegitajate enda keelekasutus (mis omakorda teataval määral kujundatud inglise keeles kasutatavate mõistete eestistamisest) ning ajakirjanduskeel.

Siinse töö autori soovitus on kasutada termineid „teleprodutsent” ja „teleproduktsioonifirma”, lühendades neid vajadusel, kui kontekst võimaldab, „produtsendiks” ja „produktsioonifirmaks”. Üsna palju kasutatava eestikeelse sõnapaari „tootja” ja „tootjafirma” kasutamine tekitab aga tihti oma ebaselguses küsimuse, mida täpselt mõeldakse, kuna „tootja” võib tähendada nii isikut, ametit,

kui ka firmat, organisatsiooni. „Tootja” kahjuks kõneleb ka kasutamine mis iganes ärivaldkonnas, „produtsent” on siiski kasutuses meelelahutustööstuses. Lisaks tekib küsimus, kas „tootjafirma” või selle võõrsõnalise analoogi „produtsendifirma” puhul tekkiv viide ametile, töötajale, mitte tegevusele (vrd. „produksioon”, „tootmine”), on ikka põhjendatud ja parem. Kui õnnestuks hoiduda „tootjafirmast”, siis oleks ehk pakutu sünonüümpaarina mõeldav ka omakeelsem „tootja” ja „tootmisfirma”.

Ringhäälinguseaduse ja Euroopa Liidu ringhäälinguregulatsioonide mõiste „sõltumatu” on kasutuses nii rõhutamaks, et produktsioonifirma ei ole telekanaliga seotud, on eraldiseisev, kui otsesemas tähenduses, et eristada väga suures mahus ainult ühele kanalile tootvat produktsioonifirmat kui sellest kanalist „sõltuvat”. Õnnetuseks on sõna „sõltumatu” oma püüdlikus kategoorilisuses ise paradoksi sisaldav, on ju produktsioonifirmad igal juhul telekanalitest sõltuvad nagu iga firma oma klientidest (ja eriti väikesed firmad, kellel on mõned kliendid, nagu see teleturul paratamatult on, ning mitte ainult Eestis), seepärast torkab igale asjaosalisele termin „sõltumatu produktsioonifirma” oma vastuolulisuses kohatuna kõrva. Veidi oleks ehk parem ingliskeelse „independenti” tõlge „iseseisev”, mis selles kontekstis ei ole nii kategooriline ja vastuoluline, ent vaevalt, et „iseseisev” enam „sõltumatu” asemel kasutusse võiks minna. Seepärast võiks produtsendi ja produktsioonifirma kohta täiendit „sõltumatu” tarvitada vaid seal, kus see ringhäälinguregulatsiooni konteksti tõttu tõesti vajalik, mitte aga mujal, kus eesmärgiks on lihtsalt telesaateid tegevate firmat spetsiifiliselt nimetada.

Veel on Eestis kasutatud, peamiselt Eesti Televisioonis, aga ka mujal, teleproduktsioonifirma kohta mõistet „väiketootja”. Sellest tuleks hoiduda, ning mitte seepärast, et produktsioonifirmadel kui väikeettevõtetel oleks kuidagi häbi olla suure ETV kõrval väikesed, vaid termini üldisuse ja ebatäpsuse pärast; ka lihtsalt „tootja” oleks isegi televisiooni siseringkondades kasutamiseks täpsem. Väikeettevõtted on ju suurem osa Eesti firmadest, sealhulgas kõik teleproduktsioonifirmad ning mõistlik on kasutada siiski mingit kitsamat tähendust omavat mõistet kui enamust Eesti firmadest

kirjeldavat sõna. Avalik-õiguslikku telejaama või ringhäälinguorganisatsiooni ning produktsioonifirmat eristab siiski olemuslikult mitte suurus, vaid muu.

Tõsi, just Eesti Televisiooni kommertstelekanalitest põhimõtetes oluliselt erinev süsteem võib tekitada olukorra, kus on terminoloogiliselt vaja eristada ka produktsioonifirmas omanikuna või palgatöötajana ametis olevat produtsenti sellest produtsendist, kes töötab ETV-s. Sel juhul oleks vaja mingit „sõltumatuga” analoogset terminit, mis vajalikus olukorras võimaldab vahet teha. Näiteks on Marju Lauristin pruukinud ka sõna „eraprodutsent” (RK KK 2002), milles on teatav analoogia kommertskanali sünonüümi „erakanaliga” (aga madaldavamal moel ka „erataksoga”, tõsi, „kommertskanal” jällegi kõlab nagu „kommertspood”...). Võimalik aga, et „sõltumatu” asemele paremat sõna ei olegi. Äkki on sel juhul võimalik hoopis täpsustavalt nimetada ETV organisatsioonis töötavaid produtsente, võibolla kõlab näiteks küll kohmakad „avalik-õiguslik produtsent” või „organisatsioonisisene produtsent” (või mõni muu ingliskeelse termini „*in-house*” tõlge) paremini kui „sõltumatu produtsent”?

Korrastumist vajab ka televisiooniringkondade sisene terminikasutus, mis puudutab sõna „produtsent” pruuki. Parim oleks ilmselt piirduda mõistetega „produtsent” ja „tegevprodutsent” tähenduses, mille nüansse käsitles käesolev töö. Igasuguste „peaprodutsentide”, „vastutavate produtsentide”, „loovprodutsentide” ja muude tuletiste erilisel põhjendamata kasutamine suurendab segadust ega ole tavaliselt ka täpne. Mõeldav on ehk „vastutava” või „peaprodutsendi” ametinimetuse kasutamine ühe produktsioonifirma (või ka telekanali) siseses kontekstis, kus see ei märgi mitte teletöötaja positsiooni ja ülesandeid konkreetses saatekeskonnas, vaid firma/asutusesisest tööjaotust. Samuti võib „peaprodutsendi” mõistet vaja olla kasutada eriti suurte telesaateprojektide puhul, kus produtsente ongi mitu ning vaja eristada ühte neist, kes teisi ja töid koordineerib.

Nagu näha, ei ole terminoloogias lihtsaid ja häid lahendusi. Põhjalikum terminoloogia

käsitlus ei olnud siinse töö eesmärk, küll aga vääriks see temaatikat kindlasti uurimist ja käsitlemist eraldi.

4.2.5. Produtsentide tegutsemismotiivid.

Sisulisem ja seetõttu väga huvitavaks uurimisteenaks on kahtlemata teleprodutsentide isiksus, taust ja tegutsemismotiivid ning programmi kujunemine neist lähtuvalt. Käesolev töö puudutas seda temaatikat põgusalt, ent teema vääriks süvendatud uurimist, et täpsemalt selgitada, millised inimesed seda mõjukat ametit peavad, millest oma tegevuses lähtuvad, mis neid sunnib tegutsema ja mis suunab nende tegusid. Sellise uurimise lähemaks objektiks võiksid olla ka kanalite programmijuhid, kes koos produtsentidega teleprogrammi kavandavad.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö uuris televisiooniproduktsendi mõistet ning rolli Eesti teletootmistorul.

Selleks anti esimeses osas ülevaade erinevate autorite käsitusprodutsendi mõistest ja rollist televisioonis ning produktsendiameti tekkest ja tänasest päevast Eesti televisioonituru arengute taustal.

Töö teises osas püstitati uurimisülesanded ning tutvustati uurimismetoodikat. Töö kolmandas osas esitati kirjeldav analüüs, mis tugines empiirilise materjalina tehtud 10 süvaintervjuule erakanalite programmidirektorite, tähtsamate produktsentide ja teiste teleametite esindajatega.

Uurimuse tulemusena selgus, et Eesti teleturu osalised mõistavad produktsendiametit ühtmoodi kui loomingulist ettevõtjat, kes arendab oma või teiste ideedest saateprojekte, müüb neid telekanalitele ja seejärel juhib nende teostamist oma moodustatud meeskonna poolt. Selgus, et produktsent on Eesti teletootmises mõjukaim amet ja produktsendi otsused on telesaate tootmises ülimuslikud. Samuti kaasneb produktsendiametiga täielik vastutus telesaate tootmise kõigi aspektide eest.

Samuti selgus, et telekanalite ja produktsentide positsioonide erinevus on takistuseks nende tõhusale partnerlusele. Tuli välja, et ehkki produktsendil on täisvastutus tootmisse läinud saate tegemise õnnestumise eest, saab ta vähe kaasa rääkida kanali programmi koostamise etapis ning väikeettevõtjast produktsent on ellujäämiseks sunnitud kuuletuma telekanali tellimustele, mida juhivad vaatajanumbrid.

Järelduste peatükis on lisaks uurimisküsimuste vastustele toodud ära ka soovitud edasist uurimist väärivate teemade kohta, mis siinses töös vaatluse alt välja oli jäetud.

SUMMARY

The purpose of this bachelor thesis „The definition and role of the producer in Estonian television production market” was to study the concept and responsibilities of a producer in the Estonian television production market and to analyse producer’s role in shaping the production of a single programme as well as television programming in general.

Firstly, an overview of the definition and role of a producer presented by various authors was given and an inception and present situation of producer’s position was described on the bases of Estonian television production market.

Thereafter, study tasks were presented and a study methodology was introduced in the second part of the thesis. The third part of the thesis contained descriptive analysis which was based on 10 in-depth empirical interviews conducted with programme directors, well-known and recognized Estonian television producers and representatives of other essential positions working for private television channels.

According to the study the concept and role of the producer is similarly understood by all the representatives of different positions examined. A producer can be described as a creative entrepreneur, whose responsibility and task is to create ideas, develop projects, manage project teams and sell various television programmes to different television channels. It was clarified that the position of the producer is the most powerful one in Estonian television production market and producer’s decisions have the main importance and validity in the process of production. As a matter of fact the role of producer includes the ultimate responsibility for all the aspects represented in the television production.

It was also found out that the effective partnership between programme directors of television channels and producers is hindered as a result of different positions in their roles. According to the study, the role of a producer includes the whole responsibility

for the production but there are only limited options available for the producer to coordinate and shape the programming of the television channel. Therefore orders coming from television channels, influenced strongly by ratings, have to be followed by the small-size entrepreneurs.

Finally, conclusions were presented in the last part of the thesis, which included answers to the study tasks but also suggestions regarding topics which could be further analysed in the future.

KASUTATUD KIRJANDUS

Abercrombie, N. (1997). *Television and Society*. Malden, MA: Polity Press.

Allen, R. C. (1992). More Talk About TV. In: R. C. Allen (ed.). *Channels Of Discourse, Reassembled*. Chapel Hill & London: The University Of North Carolina Press.

Burrows, T. D. & L. S. Gross & D. N. Wood (1995). *Television Production. Disciplines And Techniques*. Dubuque, IA: WCB Brown & Benchmark Publishers.

Encyclopedia Of Television (1997). H. Newcomb (ed.). <http://www.museum.tv/archives/etv/index.html>. Vaadatud 1. mai 2006.

Holland, P. (2000). *The Television Handbook*. London and New York: Routledge.

Kilborn, R. (1997). How are Television Soaps Produced? In: T. O'Sullivan & Y. Jewkes (ed.). *The Media Studies Reader*. London etc.: Arnold.

Matiisen, M. (2004). *Publitsistikasaadete toimetamine Eesti Televisioonis. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.*

Millerson, G. (1993). *Effective TV Production*. Oxford: Focal Press.

Noronha, S. F. R. (1990). *Opportunities In Television And Video Careers*. Lincolnwood, IL: VGM Career Horizons.

Paju, T. (2004). *15 aastat Eesti meediaettevõtlust: meediaettevõtete teke ja meediaturu*

areng 1989-2004. Rmt.: P. Vihalemm (toim.). Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Riigikogu kultuurikomisjoni istungi protokoll nr 238 (2002). <http://web.riigikogu.ee/ems/saros-bin/mgetdoc?itemid=020930063&login=proov&password=&system=ems&server=ragne11>. Aprill, 2005. Vaadatud 2. mail 2006.

Salumets, C. (2001). Produtsendikeskse tootmiskorralduse kujunemine Eesti teleorganisatsioonides. Rmt.: M. Lõhmus & E. Ehand (koost.). Avalik-õiguslik ringhääling Eestis. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Šein, H. (2005). Suur teleraamat. Tallinn: Tea Kirjastus.

Šein, H. (2004). Televisioon Eestis 1955-2004. Rmt.: P. Vihalemm (toim.). Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Vihalemm, P. & M. Lauristin (2004). Eesti meedia ja ühiskonna muutumine 1965-2004. Rmt.: Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. P. Vihalemm (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Vihalemm, P. & M. Lõhmus & V. Jakobson (2004). Ühiskond meediaruumis: traditsiooniline meedia. Rmt: V. Kalmus & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse *Mina. Maailm. Meie* tulemustest.. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Wurtzel, A. & S. R. Acker (1989). Television Production. New York etc.: McGraw-Hill Book Company.

KASUTATUD ALLIKAD

Karelson, K. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 24. aprill.

Lugima, R. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 2. mai.

Malm, M. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 26. aprill.

Margna, T. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 25. aprill.

Mirme, O. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 26. aprill.

Normet, M. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 29. aprill.

Pihel, J. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 25. aprill.

Radsin, M. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 28. aprill.

Suviste, R. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 28. aprill.

Võrno, H. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 2. mai.

LISA 1. Süvaintervjuude küsimustikud

1.1. Programmijuht

- Meenuta palun aega, kui Eestisse tekkisid esimesed teleprodutsendid, kuidas see käis ja kes need olid?
- Esimene Eesti produktsioonifirma, esimene produtsent, esimene produtseeritud saade?
- Kuidas kanali poolt vaadatuna täna teletootmisfirmade maastik välja näeb, kes on olulisemad või tüüpilisemad firmad ja produtsendid? Kes üldse? Palju neid on?
- Mis vahe on üldse tootjafirmal ja produtsendil telekanali jaoks?
- Millist tüüpi firmaga on kanalil parem suhelda ja miks?
- Mis on telekanali ja tootjate vahelises suhtluses muutunud 1995-2005?
- Kas telekanali jaoks on eri produtsentidel mingi spetsiifika, žanriti või muul moel?
- Kas on vahe, kas produtsent toodab saateid ka teistele telekanalitele?
- Kui suure osa kanali programmist täidavad kohalikud teleprodutsendid? Omasaadetest?
- Kes on teleprodutsent?
- Kui palju on produtsent korraldav, äriiline või loominguline amet?
- Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil?
- Mis haridus? Milline töökogemus?
- Millised praktilised oskused?
- Mida ootab telekanal produtsendilt?
- Millisena näeb telekanal produtsendi rolli oma programmis?
- Kellel on lõpuks suurem roll selles, millised saated ekraanile jõuavad – saateid valival telekanalil või saatemõtteid pakkuval ja saateid tegeval produtsendil?
- Aga juba ekraanile jõudnud saadete sisus? Palju siin määrab kanal, palju produtsent, palju miski või keegi kolmas?

- Mis kriteeriumid on kanali jaoks produtsendi valikul olulised?
- Mismoodi mõjutab telekanal produtsente käituma talle vajalikus suunas?
- Kuidas suunab kanal produtsenti saate tootmisprotsessi käigus?
- Mismoodi kanal produtsendile annab suuniseid sõltuvalt saate vaatajanumbritest?
- Kellega saatemeeskonnast peale produtsendi suhtleb telekanal saate tootmisprotsessi käigus?
- Kuidas Eesti teleprodutsendid rahuldavad kanalit?
- Mis on Eesti produtsentide puuduseks, nõrgaks kohaks?
- Kust tulevad uued teleprodutsendid, millised nad on, kas neid on piisavalt, piisavalt häid?

1.2. Produtsent

- Kirjelda oma teletöötaja karjääri, mis ameteid oled pidanud, mida teinud? Millal ja kuidas sai sinust teleprodutsent?
- Millal Eestis hakkasid tekkima produtsendid, kes olid esimesed? Millal sündisid esimesed produktsioonifirmad, millised? Mis oli esimene produtseeritud saade?
- Milline on tänane produktsioonifirmade maastik, millist tüüpi produktsioonifirmad turul tegutsevad, kes on tähtsamad, olulisemad, tuntumad produtsendid?
- Kuhu sinu firma sel maastikul paigutub?
- Kirjelda oma firma struktuuri ja tööpõhimõtteid?
- Kui palju produtsente on ettevõtjad või ise endale tööandjad, kui palju palgatöölised? Millest see sõltub?
- Kuidas on teleprodutsendid spetsialiseerunud – kanalitele, žanritele või muul moel? Millest see sõltub?
- Mis on kõige olulisem, mis on produtsentitöös 10 aastaga muutunud?
- Kes on teleprodutsent? Millega tegeleb, mis on produtsendi eesmärk?
- Kes on tegevprodutsent, produktsiooniassistent, peaprodutsent?

- Mida teeb produtsent ühe telesaate juures?
- Kuidas üks telesaade sünnib?
- Kes mõtleb originaalsaate välja, mis vahekorras kanal/tootja, produtsent/teised teletöötajad?
- Kui palju on omasaadetest formaadisaateid, mis vahekorras otsib formaadi kanal/tootja, milline on produtsendi roll selles protsessis?
- Kuidas otsustab telekanal saate eetrisse panemise?
- Mis roll on telesaate tootmise ettevalmistamises produtsendil, tegevprodutsendil, toimetajal?
- Saate tootmisperioodil?
- Kui suur roll on selles, missugused saated jõuavad ekraanile, produtsendil?
- Kui suur roll on produtsendil toomisesoleva saate sisu kujundamisel? Vormi?
- Kuidas toimub telesaadete rahastamine?
- Kes müüb telesaatesse reklaami, kes otsib sponsorid?
- Mis vahe on toimetajal ja produtsendil?
- Mida otsustab saate juures produtsent?
- Kas produtsendi otsused on saate tegemise käigus ülimuslikud, mis olukordades otsustab ülimuslikult keegi teine?
- Kas see, kui produtsent täidab saate juures veel mõnd rolli (režissöör, toimetaja, stsenarist, tegevprodutsent), on saate seisukohast hea või halb? Miks?
- Mis on produtsendiameti eesmärk?
- Millest lähtuvalt otsib produtsent formaate?
- Mis kaalutlustest lähtuvalt võtab produtsent toota kanali valitud formaadi?
- Millest lähtuvalt mõtleb produtsent välja saateid? Laseb neid välja mõelda?
- Mis produtsenti tema töös piirab?
- Mida ütlevad produtsendile saate reitingud ning kuidas ta neist juhindub?
- Kuidas tellija ehk telekanal produtsenti tema töös suunab?
- Kuidas saate sponsorid või reklaamiandjad produtsenti suunavad?

- Kui palju on produtsendiamet korraldav, äri- või loominguline? Mis vahekorras? Miks?
- Millised on produtsendi olulisemad tööülesanded-tegevusvaldkonnad?
- Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil?
- Mis haridus, teadmised?
- Millised praktilised oskused?
- Milline töökogemus?
- Mille järgi produtsendi tööd hinnata, milline produtsent on hea?
- Umbes kui suur on Eesti teleprodutsentide teenistus? Palju nad võivad teenida?
- Kust tulevad uued teleprodutsendid, millised nad on, kas neid on piisavalt, piisavalt häid?

1.3. Režissöör

- Töötad ETV-s režissöörina, aga ka produktsioonifirmade toodetavate saadete juures. Kirjelda, kuidas satub režissöör ühe sellise saate juurde tööle?
- Kes on teleprodutsent? Millega tegeleb, mis on produtsendi eesmärk?
- Mida teeb produtsent ühe telesaate juures? Mis roll on telesaate tootmise ettevalmistamises produtsendil? Millal tuleb mängu režissöör?
- Kirjelda, mismoodi suhtleb režissöör produtsendiga saate tootmisperioodil, mismoodi on jagatud tööülesanded?
- Mis vahe on toimetajal ja produtsendil?
- Mida otsustab saate juures produtsent?
- Kas produtsendi otsused on saate tegemise käigus ülimuslikud, mis olukordades otsustab ülimuslikult keegi teine?
- Kas see, kui produtsent täidab saate juures veel mõnd rolli (režissöör, toimetaja, stsenarist, tegevprodutsent, saatejuht), on saate seisukohast hea või halb? Miks?
- Kui suur roll on produtsendil tootmisesoleva saate sisu kujundamisel? Vormi?
- Kui suur roll on selles, missugused saated jõuavad ekraanile, produtsendil?

- Kui palju on produtsendiamet korraldav, äriine või loominguline? Mis vahekorras? Miks?
- Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil?
- Mis haridus, teadmised, millised praktilised oskused, milline töökogemus on produtsendi puhul vajalik.
- Aga erialane kogemus?
- Mille järgi produtsendi tööd hinnata, milline produtsent on hea?

1.4. Toimetaja-tegevprodutsent

- Kirjelda oma teletöötaja karjääri, mis ameteid oled pidanud, mida teinud?
- Kes on teleprodutsent? Millega tegeleb, mis on produtsendi eesmärk?
- Kes on tegevprodutsent, produktsiooniassistent, peaprodutsent?
- Kirjelda, mismoodi suhtleb toimetaja produtsendiga, mismoodi on jagatud tööülesanded?
- Kirjelda, mismoodi suhtleb tegevprodutsent produtsendiga, mismoodi on jagatud tööülesanded?
- Mida teeb produtsent ühe telesaate juures?
- Kuidas üks telesaade sünnib?
- Kes mõtleb originaalsaate välja, mis vahekorras kanal/tootja, produtsent/teised teletöötajad?
- Kui palju on omasaadetest formaadisaateid, mis vahekorras otsib formaadi kanal/tootja, milline on produtsendi roll selles protsessis?
- Kuidas otsustab telekanal saate eetrisse panemise?
- Mis roll on telesaate tootmise ettevalmistamises produtsendil, tegevprodutsendil, toimetajal?
- Saate tootmisperioodil?
- Kuidas toimub telesaadete rahastamine?
- Kes müüb telesaatesse reklaami, kes otsib sponsorid?
- Mis vahe on toimetajal ja produtsendil?
- Mida otsustab saate juures produtsent?

- Kas produtsendi otsused on saate tegemise käigus ülimuslikud, mis olukordades otsustab ülimuslikult keegi teine?
- Kas see, kui produtsent täidab saate juures veel mõnd rolli (režissöör, toimetaja, stsenarist, tegevprodutsent), on saate seisukohast hea või halb? Miks?
- Mis on produtsendiameti eesmärk?
- Millest lähtuvalt otsib produtsent formaate?
- Mis kaalutlustest lähtuvalt võtab produtsent toota kanali valitud formaadi?
- Millest lähtuvalt mõtleb produtsent välja saateid? Laseb neid välja mõelda?
- Mis produtsenti tema töös piirab?
- Mida ütlevad produtsendile saate reitingud ning kuidas ta neist juhindub?
- Kuidas tellija ehk telekanal produtsenti tema töös suunab?
- Kuidas saate sponsorid või reklaamiandjad produtsenti suunavad?
- Kui palju on produtsendiamet korraldav, äriiline või loominguline? Mis vahekorras? Miks?
- Millised on produtsendi olulisemad tööülesanded-tegevusvaldkonnad?
- Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil?
- Mis haridus, teadmised?
- Millised praktilised oskused?
- Milline töökogemus?
- Milline on tänane produktsioonifirmade maastik, millist tüüpi produktsioonifirmad turul tegutsevad, kes on tähtsamad, olulisemad, tuntumad produtsendid?
- Kui palju produtsente on ettevõtjad või ise endale tööandjad, kui palju palgatöölised? Millest see sõltub?
- Kuidas on teleprodutsendid spetsialiseerunud – kanalitele, žanritele või muul moel? Millest see sõltub? Kas keegi veel mõjutab produtsenti saate tegemise juures, kes?
- Mille järgi produtsendi tööd hinnata, milline produtsent on hea?

- Umbes kui suur on Eesti teleprodutsentide teenistus? Palju nad võivad teenida?
- Kust tulevad uued teleprodutsendid, millised nad on, kas neid on piisavalt, piisavalt häid?

1.5. Kaameramees

- Kes on televisioonis produtsent?
- Mida produtsent ühe saate juures teeb?
- Kellelt sina kui oma töökorraldused tavaliselt saad? Millal ja kuidas suhtleb teleoperaator produtsendiga?
- Mis olukordades on produtsendi otsused ülimuslikud?
- Milline on hea produtsent? Kellega on hea koos töötada?
- Milline on halb produtsent? Nõrk?
- Kas produtsendil on erinevad rollid eri žanritüüpide saadete juures?
- Kas see on meeskonnaliikmele hea või halb, kui produtsent täidab mitut rolli?
- Kas produtsent on rohkem loominguline, korralduslik või äriiline teleamet?
- Mis kogemused ja oskused on produtsendi juures tähtsad?
- Paljude produtsentidega sina oled koos töötanud?
- Milliste produktsioonifirmadega?
- Millisena kirjeldaksid produtsente, produktsioonifirmade maastikku ja teleturgu üldse? Millised on tähtsamad produktsioonifirmad, produtsendid? Kes on ihaldusväärsemad tööandjad?
- Mis sa arvad, milline või kui suur on produtsendi roll selles, mis saateid televiisorist näidatakse? Mis rolli mängib produtsent selle juures, mis saateid televiisorist näidatakse?
- Milline on produtsendi roll käimasoleva saatesarja sisu kujundamisel?

1.6. Saatejuht

- Kes on televisioonis produtsent?
- Mida produtsent ühe saate juures teeb?

- Kellelt sina kui oma töökorraldused tavaliselt saad? Millal ja kuidas suhtleb teleoperaator produtsendiga?
- Mis olukordades on produtsendi otsused ülimuslikud?
- Milline on hea produtsent? Kellega on hea koos töötada?
- Milline on halb produtsent? Nõrk?
- Kas produtsendil on erinevad rollid eri žanritüüpide saadete juures?
- Kas see on meeskonnaliikmele hea või halb, kui produtsent täidab mitut rolli?
- Kas produtsent on rohkem loominguline, korralduslik või äriiline teleamet?
- Mis kogemused ja oskused on produtsendi juures tähtsad?
- Paljude produtsentidega sina oled koos töötanud?
- Milliste produktsioonifirmadega?
- Millisena kirjeldaksid produtsente, produktsioonifirmade maastikku ja teleturgu üldse? Millised on tähtsamad produktsioonifirmad, produtsendid? Kes on ihaldusväärsemad tööandjad?
- Mis sa arvad, milline või kui suur on produtsendi roll selles, mis saateid televiisorist näidatakse? Mis rolli mängib produtsent selle juures, mis saateid televiisorist näidatakse?
- Milline on produtsendi roll käimasoleva saatesarja sisu kujundamisel?

LISA 2. Süvaintervjuude tekstid

2.1. Jüri Pihel, TV3 programmidirektor

Meenuta, palun, aega, kui Eestisse tekkisid esimesed teleprodutsendid, kuidas see käis ja kes need olid?

Kogu maailm näeb produtsendina seda, et kui näiteks antakse parima filmi Oscar või parima telesarja Emmy, siis antakse see produtsendile.

Alati tekib see küsimus, kes lõplikult vastutab – see on produtsent.

Sellises mõttes tekkisid Eestis produtsendid 1996-1997-1998 teles ja kino puhul ehk mõni aasta varem. Nii et kuna see on suhteliselt uus nähtus, siis see protsess on Eestis olnud suhteliselt hea, et telekanalid ja produtsendid on kasvanud koos. Nii et teletootmine kui niisugune on kasvanud koos telekanalitega, ja produtsendid samuti. Üsna radikaalne näide on TV3-s, kui ühel päeval otsustati, võibolla natuke rohmakalt, kogu teletootmine ära lõpetada. Ning siis ühel päeval olidki mehed kahel pool rindejoont.

See emapiimast võõrutamine, mis toimus Eesti teleinimestel 90ndate teisel poolel, ega see kergelt ei käinud. Telejaamad käitusid endiselt, nagu kuuluksid need inimesed töötajate hulka, ja need vastsed teletootjad käitusid nagu ootamatult pääsenud vasikad karjaaias.

Teine külg on, et see kõik algas omakorda sellest, et telejaamad tahtsid teha paremat programmi kui neil raha oli, ning enne seda päris produtsendi tekkimist 90ndate lõpus, siis 90ndate alguses, oli produtsent see inimene, kes läks televisiooni reklaamiaega müüma. Siis olid produtsendid sisuliselt müügiesindajad ning see rikkus produtsendi mainet ja produtsendi mõistet. Praegu on see amet jõudnud niikaugele, et produtsendid teavad, mida teha, ja kanalid teavad, kelle poole pöörduda, see on 10 aastat umbes võtnud aega.

Mis oli esimene Eesti produktsioonifirma, esimene produtsent, esimene produtseeritud saade?

Seda ei saa kindlasti öelda. Nii on väga keeruline öelda. Praegu on Eestis veel olukord selline, eks ka mujal maailmas, et inimesed pole universaalselt andekad, on

režissöörid-produtsendid, ajakirjanikud-produtsendid ja ärimees-produtsendid. Ja juhtivad produtsendid on selgelt suutelised, valmis liikuma nii sisu kui korralduse vallas, aga igal on oma tugevused.

Ma arvan, et Kaupo Karelson oli üks esimestest meestest, kes hakkas tegutsema kompleksprodutsendina, kes lõi oma firma ja hakkas kõigega tegelema. Koos režissöör Rando Pettaiga. Ja juba protoaegadel, kindlasti Tudeberg oli see, kes sõna otseses mõttes produtseeris Eesti esimest sarja „Salmonid” 1993. Kuigi tema tegeles rohkem äri ja raha hankimisega, oli tal selgelt ettekujutus, mida ta toodab. Teisest küljest Tõnis Kask, ehkki tema tegeles ainult sisuga, tegeles produtseerimisega, valis sisu, näitlejad jne. Ma ise olin selgelt Eesti „Eurovisiooni” produtsent selle sõna õiges tähenduses – seal oli palju inimesi, aga minu visioon, minu tahe, mida oskasin ellu viia, prevaleeris. Nagu Tudebergil Salmonite või Kasel „Õnne” juures. Ja ei tasu alahinnata Kirsi-Reitelmanni tandemit, kes produtseeris ridamisi üle keskmise korralikke asju, mille hulgas „Veri” on tänase päevani silmapaistev nähtus. Ega siis telekanal ei osanud eriti küsida, nemad produtseerisid terviku nagu oskasid.

Kuidas kanali poolt vaadatuna täna teletootmisfirmade maastik välja näeb, kes on olulisemad või tüüpilisemad firmad ja produtsendid? Palju neid on?

Täna on Eesti teletootmisfirmad välja kujunemas, on suhteliselt õnnelik olukord. On olemas mitu võrdset, küll erinevalt võimekat, erinevas žanris võimekat, erineva suurusega ja tootmismeetodiga ettevõtet. On ettevõtteid, kus produtsent tähendabki inimest, on ettevõtteid, kus tähendab meeskonda, mitut inimest ja ideid.

Klassikalisele suurriigile on võimalik selline olukord, et me ütleme niiviisi, et nõuame parimat toodet ja pole meie asi, kes seda toodab. Tänapäevane Eesti olukord on selline, et Eesti tootjad ei ole sõltumatud tellijast, et Eesti tootja peab selgelt täna veel arvestama, ta ei saa arendada ja toota väga palju sahtlisse, see muudab kanalite ja tootjate olukorra kohati liiga subjektiivseks, sõltuvaks teineteisest. Kuna on vähe kanaleid, raha on piisav saate ära tegemiseks, aga kindlasti mitte arendustegevuseks, siis see loob staadiumi, kus kõik peavad üritama toota kindla peale, saada 100% tulemust. See olukord erineb väga oluliselt ja põhimõtteliselt suurte riikide turuolukorrast, kus enam loomingulist ja inimressurssi läheb arendusele, mitte teostusele. Tänapäevases Eestis see kas puudub või tehakse seda paberi peal või isegi kui

on tehtud üks pilootsaade ära, siis minnakse eetrisse. See olukord on ebanormaalne hea tulemuse saavutamiseks. Siin on meie turu spetsiifika nii traagiline, et see võibolla päris heaks ei lähegi. Vajadus õnnestuda on väga suur, majanduslikud riskid mõlemal poolel on väga suured, telekanal on sunnitud tegema projekti ostu väga pika aja peale ja projekti kinnipanek on väga ebameeldiv mõlemale poolele.

Tellijaja tellimus täitja kompetentsus kasvab, võibolla 2005 saamegi esimest korda rääkida olukorrast, et teisel pool või samal pool lauda istuvad ettevõtted, kes mõistavad üksteise vajadusi ja võimalusi. Eks ka täna tehakse mingeid otsuseid lähtudes sellest, et keegi on kellegagi koos samal kursusel käinud ja usaldatakse, turg on ju väga väike, usaldatakse sellistes asjades, sest kõik tahavad õnnestuda. Ma arvan, et praegu selle väikese ettevõtte, mille nimi on Osakond, loomise taga on see, et mõttekaaslaste kamp sai kokku ühelt poolt ja nende kursavennad istuvad teisel pool, nad on täna täitsa sõltuvad ühest tellijast.

Telekanali ja tootja teatud vastuolo eksisteerib alati, telejaam ei taha kunagi sõltuda ühest tootjast, teiselt poolt ei taha sa suurendada seda ringi liiga suureks, sest liiga suur valik on ka keeruline.

Täna on kindlasti tekkinud ka see, kus teletootjad mõistavad paremini kanali vajadusi, äri vajadusi ja poliitikat ja suudavad loominguiliselt teha paremaid pakkumisi ja kanal suudab ehk ka paremini seletada, mida ta vajab.

Mis vahe on üldse tootjafirmal ja produtsendil telekanali jaoks?

Siin on näiteid. On olemas ühele mehele kuuluv Balti Video, Raivo Suviste, kes selgelt teeb oma otsuse ainuisikuliselt. Ka tema mõistab selgelt, et ei ole kompetentne kõiges, hoiab loominguilise produtseerimise ja ärilise produtseerimise lahus, kui hästi see õnnestub, me ei tea. Samas arvan, et Eetriüksust kõrvalt vaadates, seal on tiimi- ja grupitöö olnud selgelt parim. Kus omanik ja loominguiline juht langevad kokku, on BEC ja Filmimees. Suviste üritab seda vältida, Filmimees hoida iga hinna eest.

Millist tüüpi firmaga on kanalil parem suhelda ja miks?

Kanali puhul on väga tähtis see, et loominguiline garanteerija isiksus on olemas. On selliseid tegijaid ka turul, kus seda ei ole, on natuke amorfne. Kui sa kommunikeerid ühe inimesega, see ei tähenda, et oled kommunikeerinud sisu. Kanali jaoks ei ole tähtis, kas on ühe omaniku või kollektiivi keskne, kui kommunikatsioon on hea, siis

on korras. Kui suhtled nt Eetriüksusega, siis mul peab olema 100% selge, et selle ja selle eesmärgi täitmiseks pean suhtlema selle ja selle inimesega, siis on korras.

Sa pead olema veendunud, et sa loomingulise-ärilise ülesande koos püstitad, kanal ja produtsent, tootjafirma, siis me teame selgelt, kelle käest homme küsime. Telekanal ei pea täna sekkuma režiisse, käsikirja ja valgusse paigutamisse, mis ei tähenda, et meil ei võiks olla viljakas diskussioon. Telekanal peab teadma, et tootja käib tootest tervikuna üle. Et tootmisfirma ei ole üks osakond sinu maja sees, vaid sõltumatu organisatsioon, kes tarnib sulle valmis toote. Mida selgemini oled briifinud, seda parema toote saad. See hea protsess on kommunikatsioon toote loomise ja esmaloomise etapis.

Võib olla nii, et telekanal püstitab reitingu ja auditooriumi vajaduse abstraktselt, jättes kõik muu tootjafirmale, tehku ettepanekud. Teine on see, et mul on selline idee, formaat, teostage, mehed, see formaat. Ja on vahepealsed. Teine initsiatiiv on see, et tootja tuleb, et mul on sellised geniaalsed ideed. Varasematel aastatel oli nii, et telekanal käis ringi pea laiali otsas ja tootja pakkus igasugu asju, täna on nii, et tootja oskab küsida briifi ja mõelda, kuhu ta toode võiks sobituda.

Mis on telekanali ja tootjate vahelises suhtluses muutunud 1995-2005?

Esmajoones on tähtis see, et tootja täna valdavalt saab aru, et ta toodab saadet vaatajale, et ostja ei ole telekanal. Ostab televaataja. Seda on täna väga harva, et tootja solvub, et televaataja teda ei vaata.

Kas telekanali jaoks on eri produtsentidel mingi spetsiifika, žanriti või muul moel?

Muidugi. On kindlasti oma spetsiifika. Kogu maailmas. Mis on kõige tähtsam, on see, et toodetel ei ole enam hinda. Tootjafirmadega on Eestis selline kogemus, et oli kaks toodet, mis telejaama arvates ei erinenud mitte millegi poolest, aga kahe erineva tootja hind erines üle kümne korra. Väikefirma, ühemehe väikefirma pakkus, ja teine, mitte suurim, aga ühtlane ja stabiilne tegija. On ka selline kogemus ühe Eesti tootjaga, kes on suur ja sõltumatu tegija pikka aega, aga tema suhe telekanaliga on selline huvitav, et kui jutt käib, ta nagu ei taha kõnelda saate hinnast, ettevõtja ei tule siia saate hinnaga, vaid ta ütleb niimoodi, et ta teeb teile absoluutselt parima, ja ma eeldan, et te maksate nii hästi kui saate. Aga siin ei ole telejaamal põhjust maksta rohkem kui

minimaalse võimaliku summa. Ja kui siis telekanal teeb pakkumise, maksta nii vähe kui võimalik, siis see teletootja inimlikult solvub, läheb uksest välja, et te ei mõista, kui palju head olen ma teie heaks teinud. Produutsent eeldab sellist töötajasuhet, ma loon sulle midagi.... Aga see produutsent ei käitu nagu produutsent, vaid nagu töövõtja, tema peal peaks olema produutsent, kes tema toote ka maha müüb telekanalile.

Telekanal eeldab ausat suhet – et toodetakse loominguliselt parim võimalik tulemus, aga seda kriteeriumi on raske paika panna, sellest täiesti sõltumatult tootja müüb oma toodet sellise hinnaga nagu see on tema arvates täiesti õiglane, kanal ostab temalt seda ja see läbirääkimine baseerub lihtsalt matemaatikal, kui palju on kanalil võimalik seda saadet edasi müüa oma vajadustest, sealhulgas imagoloogilistest vajadustest lähtudes. Selles puudub igasugune emotsioon. Majanduslik otsus. Ja sellele vaatamata on täna võimalik vaadata emotsioonivabalt asja ja on väga hea, et on olemas produutsent, kes ei ole saatejuht ega režissöör, kes müüb edasi loomingulist toodet ja samas teab oma ärilisi piire ja firma loomingulist suutlikkust ja mehhanisme, millega ta lubaduse täidab. Ja väga tore on kui produutsendi ja telekanali suhe on, et produutsent ütleb, et selle raha eest selline toode, kanal ütleb, et see on liiga kallis või liiga kräpp.

Rahvusvahelisel tasandil on *pitch*'imise eelprotsess väga keeruline. Aga ikka igaüks püüab teha nii head asja kui oskab, mõeldes, et sellele kanalile võib see sobida. Kanal valib nii head asja kui oskab, pead kümnete asjade seast valima.

Kui suure osa TV3 omasaadetest täidavad kohalikud teleproduutsendid?

Kõik. 100% on sõltumatu toodang, välja arvatud uudised.

Kes on teleproduutsent?

Ma arvan, et teleproduutsent on üldse suhteliselt uus nähtus mitte, ta on isegi täna veel suhteliselt uus nähtus, sest isegi firmade lõikes, pidades silmas nt Eesti Televisiooni, see vastutuse määr ja ettekujutus sellest on teistmoodi.

Kui palju on produutsent korraldav, äriline või loominguline amet?

Eks ta esmajoones on ikkagi loominguline, suures osas, sest tulemuse sõnastamine on väga esimene etapp ja enamuse aega tegeled sellega. Ärilise lubaduse andmine ja saamine käib kähku. Aga see on ainult lapsemäng võrreldes sellega, kuidas antud eelarve sees see lubadus täita.

Muidugi on äriplaani tegemine ja eelarve oluline, aga produtsent ei pea olema raamatupidaja, ei pea pidama kuluarvestust, selleks on võimalik kasutada erialast, palgata. Produtsent ei pea ise määrama värvustemperatuuri ka, samamoodi ei pea ise tegelema raamatupidajaga, mis on spetsiifiline eriala.

Aga laiemas mõttes on äriiline vastutus ainult produtsendi kohustus. Seda ei otsusta keegi peale produtsendi. Samamoodi on produtsendi ülesanne otsustada seda, kas tänavat lakiga üle tõmmata ikka on vaja või piisab veega üle pritsimisest – hinnavahe aga on tuhat korda. Produtsendil on see võimalus, mida ei ole režissööril, öelda, et viskame stseeni üldse välja – teeme üldse teistmoodi, lahendame teistmoodi.

Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil?

Võibolla mitmekülgsus, õppimisvõime suur, vastandlike erinevate füüsikast kuni kaunite kunstideni, sa ei saa integreerida, kui sa ei mõista. Teine asi kindlasti läbirääkimiste suutlikkus, empaatia, suutlikkus inimesi sütitada, endaga kaasa vedada, ja siiski lõpuks mitte päriselt solvata. Oskus visiooni luua ja inimesi sellega kaasa tõmmata.

Mis haridus? Ja kas erialane töökogemus on oluline?

On, on. Produtsent ei saa olla algaja,. Ta saab olla algaja produtsent, seda me oleme kõik alguses. Aga haridus on soovitatavalt hea, aga töökogemus võimalikult mitmekesine. Tuleb kasuks nendel erialadel, et sa alustad kuskilt algusest. See ei tähenda, et pead olema tassiulataja, aga on hea, kui sa oled näiteks ühe saate toimetaja, hakkad ühest erialast pihta ja käid neid teleerialasid läbi. Ja käid läbi müügikoolitust ja marketingi ja uuringuid,. Mida rohkem kaasnevaid erialasid tunned, seda parem. Seda kõike õpetatakse tehnikumitasemel, see pole probleem. Sa ei pea olem kõrgharidusega režissöör.

Väga loll ei saa olla, see on tõsi. Kui on piiratud inimene, ei saa hakkama. Silmaringi avarus on tähtis.

Millised praktilised oskused?

Väljendusvahendite laialdane tundmine. Ja kogu meeskonna rakendamine tulemuslikult. Kogu mehhanismi rööbastel hoidmine. Režissöör võib olla ise produtsent, käsikirjutaja võib olla, isegi näitleja, see pole tähtis, tähtis on, et keegi

oleks. Producersi vastutus on rahaline, ta saab kuskilt raha, annab mingi lubaduse ja garanteerib.

Sa mõistad, kuidas toodet luuakse, mõistad millest ta koosneb, televisiooni puhul pead mõistma kogu kompleksi. Olla tark inimene. Teine, sa pead suutma prioritseerida ja omakorda tark olema. Kompromisse teha. Kus läheb reaalne vajadus ja kust... drastiline otsus. Alati on võimalik otsustada kulutada tohutu summa, aga mõne teise summaga teise ideega teostad fantastilise tulemuse. Oskus eristada olulist ja ebaolulist – see on siin praktiline töö. Seda oskab ainult produtsent, ei keegi teine.

Mida ootab telekanal produtsendilt? Millisena näeb telekanal produtsendi rolli oma programmis? Kellel on lõpuks suurem roll selles, millised saated ekraanile jõuavad – saateid valival telekanalil või saatemõtteid pakkuval ja saateid tegeval produtsendil?

Formaadiajastul väga raske öelda. Viimase 10 aasta jooksul on tulnud see formaatide kasutamine. Siin ei ole prioriteete. Vastus on, et mida täpsemini suudavad kanal ja produtsent üheskoos auditooriumi ootustele vastavaid asju teha, seda edukamad on asjad.

Aga juba ekraanile jõudnud saadete sisus? Palju siin määrab kanal, palju produtsent, palju miski või keegi kolmas?

Igal saatel eksisteerib mingi üldine lubadus, mida antakse omavahel ja vaatajale, see koosneb praktilistest asjadest: näod, sünopsis, väljanägemine, üldine lugu. Kui see on väga hästi välja töötatud, siis tõenäoliselt edasi kommenteeritakse seda juba, telekanal pakendab, mida parem on see infoliikumine, seda parem, siin ikkagi. Võibolla Eestis on natuke see probleem, et tootja toodab oma asja ja teda ei huvita. Kui toodetakse silt telesaade, siis äriks kahju kannab kanal, sest ta ei suuda saadet maha müüa. Tootja oht on see, et temalt enam ei tellita. Aga päriselt jääb lolliks inimene ekraanil.

Kellega saatekeskonnast peale produtsendi suhtleb telekanal saate tootmisprotsessi käigus?

Produtsent on jumal ise. Kui me näiteks teeme draamasarja, siis ausalt öelda on mul väga hea meel, kui ma kohtun kirjanikuga 2 korda aastas, aga 100% kindlalt oleks vale kohtuda kord nädalas kirjanikuga produtsendi selja taga ja kui räägiksin

produtsendi selja taga. Ülesannete andjana, nõudjana, läbirääkijana jah. Kanali partneriks on produtsent.

Üks mõiste on saatejuhi mõiste – mis on natuke keerulisem. Telekanalil võivad olla ja sageli on oma saatejuhid. Kes võivad käia ühe ja teise ja kolmanda tootjaga tootmas. Samamoodi on olemas ka režissöörid ja muud, aga need ei ole telejaama küljes. Kõik liiguvad tegijate vabaturul, kus on üks erand, saatejuhid. Tema peab end tajuma osana tervikust. Kõik teised teevad oma tööd.

Kuidas Eesti teleprodutsendid rahuldavad kanalit? Mis on Eesti produtsentide puuduseks, nõrgaks kohaks?

Ideaalmaastikus me ei ela. Ühest küljest on tänane tootjafirmade tase parem kui teleturg tervikuna, on palju inimesi, on firmasid, kes investeerivad ja ses suhtes on kõik väga okei. Teisest küljest ei ole ühtegi sellist firmat, kes suudaks täielikult hallata kogu teleprotsessi, seal on ju majanduslikud ja loominguks pooled – see arendus – sul lihtsalt ei ole raha. Firmasid, kes kogu protsessi selgelt suudavad juhtida, on selgelt vähe. Enamus eesti produtsentide puhul sa tead, et ta saab hakkama selle ja selle osaga. Kui ma tean ettevõtet, kes suudab lahendada loominguks ja ärilised probleemid, siis ta võib jääda häta juriidikaga. Peaasi on loominguks vastutuse küsimus. Proaktiivsus võiks olla igas asjas suurem. Aga pseudoprodutsente jääb üha vähemaks. Telekanalil ei ole vaja muud, kui üheskoos sõnastatakse loominguks ülesanne täpselt, lepitakse kokku raha ja telekanal alustab järgmist projekti ja hakkab seda maha müüma.

Etteheide, mis on kõigile etteheide. Eranditult kõik võiksid olla oma toote enda mahamüümises aktiivsemad, nii mahamüümise kui elushoidmise mõttes. Lätlased suhtlevad palju aktiivsemalt ja annavad hästi lahkelt *publicity* materjali jne.

Kust tulevad uued teleprodutsendid, millised nad on, kas neid on piisavalt, piisavalt häid?

Eriti keeruline küsimus. Kui jõuame isiksuste pinnale. Kirjeldada on raske. Integratsioon. Erinevate teletegemise tasandite omavaheline juhtimine ja ühendamine. See on alati Eestis olnud probleem. Kõik ajavad mingit oma asja, aga et sa oled suuteline garanteerima teatud tulemust, sa pead olema suuteline palkama teatud inimesed ja suuteline olema oma visiooni, olgu siis formaadis oma mõttes või kanali

visioonis, selle pead suutma ühendada, kompetentne olema väga telespetsiifilistes asjades alates valgusest ja lõpetades montaažiga, käsikirjas, kõiges pead olema suuteline analüüsima, teadma mehhanisme, millega sa paned endale suhteliselt tundmatul alal, heli või valguse alal, kuidas saad kvaliteedi tagada. Pead olema väga laialt tele sees haritud. Teiselt pool peab olema muidugi hea müüja. Pead õige mehe ära rääkima tulemuse seisukohalt ja tulemust tükki-tükilt müüja. Vahel teed ka pangale, vahel ehitusettevõttele. See on produtsendiametis kohutavalt oluline, müügioskus igas protsessis. Sa ei lähe mitte valmistootelega, vaid sammhaaval, kõik etapid. Neid inimesi on igal pool maailmas väga vähe, see teebki need inimesed eriliseks. Produtsentide puudus on igal pool suur. Kujundatakse välja üks toode. Idee, nägemus, mis materialiseerub käegakatsutavaks, kirjapandud asjaks. Tootja, produtsent kujundab selle, kirjeldab selle toote ära, siis fikseeritakse see juriidiliselt. See on produtsendi pädevus, kuidas see on pakendatud. Siis see nii lähedaselt kui võimalik ellu viia, siis kolmas, mis kõige tähtsam, seda elus hoida. Sest elu areneb. Näiteks „Kes tahab saada miljonäriks?”. Sampo kohalolu on muutunud enesestmõistetavaks. Meil ei ole enam ideid. Kas teletootjal, kasutades mingeid reklaamiinimesi ja Sampot ennast ja nii edasi on oskus leida veel lahendeid? Ja neid omakorda ära kasutada, ära teha ja maha müüa ja garanteerida endale veel seda saadet. „Miljonäri” produtsent on olnud kanal ise ka palju. See on kõik produtsendi töö kõige laiemas mõttes. Marketing, kõik need asjad. Üks inimene või üks ettevõtte kelle käes on saade. Kui see ettevõtte on nii üles ehitatud. Kellegi vaimne omand on mingi toode. Produtsenti saab leida ainult selle televisiooni läbi ja lõhki tundvate inimeste hulgas, kes arvavad, et nad on ennast ammandanud mingil kitsal erialal ja näevad, et nad suudavad kogu protsessi juhtida. Ja neid on juba loomu poolest väga vähe.

2.2. Olle Mirme, Kanal 2 programmidirektor

Kes on teleprodutsent?

Kanali perspektiivist minu jaoks on teleprodutsent lähim võitluskaaslane. Kui rääkida omasaadetest, siis ta on kõige otsesem vahelüli kõige selle vahel, mis ekraanile jõuab. Arvestades asjaolusid, et ise toodame väga vähe, praktiliselt kogu eestikeelne teletoodang tuleb sõltumatult tootjalt, siis produtsent ongi see ühenduslüli telekanali

ja saate ülejäänud tiimi või laiemalt kogu produktsiooni vahepeal. Kui mul on muresid, rõõme, ettepanekuid, küsimusi, siis minu partneriks on, võibolla mõne üksiku erandiga, aga reeglina on produtsent. Olgu siis Ruudu puhul peaproductsent või mõnel puhul mõne konkreetse saate tegevprodutsent, aga üldiselt ei suhtle telekanal režissööri, saatejuhi või toimetajaga, vaid just produtsendiga.

Millega tegeleb produtsent erialaselt?

Suurim roll on hoida masinavärk töös. Productsent kindlasti - sõltuvalt inimtübist ja temperamendiasemest ei ole mingit universaalset productsendi ametijuhist võimalik kirja panna - mõnel juhul sekkub tohutult ka loomingulisse külge ja temas ühenduvad lisaks rahalugejale ja organisaatorile ja meeskonna kooshoidjale ka loomingulised, režiilised, mis iganes küljed. Aga kõige olulisem, et on üks inimene, kes vastutab tööprotsessi kui sellise eest, see, kellega saab arutada, et teeks ühes saates nii või teistmoodi.

Productsent peab olema majanduslikult mõtleval, organisatoorne, juhiomadustega inimene, aga ta peab kindlasti olema ka – ta ei saa olla hea juht või hea mäenedžer lihtsalt, - ta peab olema ka loominguliselt mõtleval inimene, kes suudab ka isiklikult kaasa rääkida. Praktiliselt, väikeste eranditega see Eestis nii ka on. Võibolla suurte turgudel on see hierarhia kindlapiirilisem ja igale lõigule eri inimene, aga Eestis on productsendi õlul päris palju asju korraga. Neist kõige olulisem ikkagi, kui pingeritta seada, ta peab olema telekanali jaoks usaldusväärne inimene, kellega on võimalik rääkida nii heast kui halvast, ja inimene kes suudab masinavärgi töös hoida, vastutab, et saade on sel päeval ja sel ajal õiges pikkuses ja õiges tehnilises kvaliteedis eestis. Suudab leida õiged inimesed, hoida neid töös jne jne.

Kui palju on produtsent korraldav, äriline või loominguline amet?

Ma arvan, et telekanali poole pealt kõige olulisem on see, et eelkõige peaks productsent olema inimene, kellega on võimalik rääkida ka väga kaines teinekord numbrikeeles, ehk et kõige suurem roll on, et me teaks, et kui see mees või naine on võtnud projekti vedada, siis telekanal on selles kindel. Kas ta ise tohutult panustab sisulisse arengusse või leiab õiged inimesed seda sisu arendama, see telekanali poole pealt enam nii määrav ei ole. Peab kinni kellast kalendrist, on usaldusväärne, tunneb eelarvet.

Kui suure osa Kanal 2 omasaadetest täidavad kohalikud teleproductsendid??

Praktiliselt peale „Reporterit” Kanal 2 ei tooda otseselt ühtki saadet rohkem. Mahuliselt, kuivõrd Reporter on iga päev eetris, siis tundidelt on Kanal 2 ise Kanal 2 jaoks suurim tootja. Suurusjärgus on eetris üle 20 omaaate, neist siis ainult 1 on siin majas sündiv.

Kuidas kanali poolt vaadatuna täna teletootmisfirmade maastik välja näeb, kes on olulisemad või tüüpilisemad firmad ja produtsendid? Palju neid on?

Ilmselt ühe käe sõrmedel ülesloetavad suured tegijad on tänase seisuga Ruut, BEC, viimase ütleme 2 aastaga on sellesse seltskonda tõusnud Filmimees ja see võiks olla esikolmik. Sinna kuulub kindlasti ka Margna. Sealt edasi tuleb järgmine ring, kuhu kuuluvad Kirss, mis tal ongi, Risti Grupp, siis kuulub sinna tõenäoliselt Kraami firma AA-Visioon, otsapidi Starlite Agency, viimase aastaga võibolla sellesse peaaegu ringi on jõudnud ka Osakond. Kuskile piirimaile ehk ka Motionheads. Ja sellest veel kaugemale minnes tulevad sellised järgmised, suudaks nimetada kümmekond, tegijad, kes on nagu pildil ja mõned on oma niši leidnud, näiteks NBN, Tiina Park, Maurum.

Kui palju võrdub firma produtsendiga?

Inimene annab selle näo. Eesti ühiskonna väiksusest ja intiimsusest tulenevalt see roll on kindlasti, ma eeldan, arvan, suurem võibolla kui väga suurtel maadel. Kui ma kujutlen, kuidas võiks sündida mingi telesaade Saksamaal, siis see otsustajate ja läbirääkimiste ring ja skeem on kahtlemata oluliselt keerulisem ja suurem ja laiapõhjalisem. Eesti reaalsus on see, et kui telekanalist 1-2 inimest ja tootjafirmast 1-2 inimest suudavad milleski kokku leppida, siis see juba ongi. Vastustuse peavad tootjafirma kui telekanali poole pealt võtma 1-2 inimest. Pole tohutuid osakondi. Kiire järeldus sellest on, et produtsendi isik kahtlemata võibolla ei ole kõige määravam, aga vaieldamatult väga oluline.

Meenuta palun tagasivaatavalt produtsendimaastiku arengut?

Kanal 2 kontekstis olen alates 2001 ise protsessis sees, enne kõrvalt ja ETV-s. Kui sellest ajast võtta 5-6 aastat, siis esiteks on meeletu katsetamiste, üksiküritajate, juhuslike inimeste osakaal tohutult kokku kukkunud, aastal 2000 olid ka produktsioonifirmad arengujärgus, kogu süsteem oli rohkem katseeksituse meetodil, siis oli tohutuid skeeme alates rahastusest, kes peaks leidma saate jaoks raha. Pinnale on selle 5-6 aastaga jäänud valitud, kontrollitud hulk tootjaid, mis ei tähenda, et see

turg oleks lõplikult tsementeeritud, loomulikult mingit värsket verd ikka tuleb, aga see kihamine ei ole enam võrreldav 2001-2002, kus oli väiketootjaid ja ühe-saate-projekte võrreldamatult rohkem, tervikuna on see loogiline ja mõistlik. Selle oht võib olla see, et ühel hetkel, kui ongi ainult 2-3-4 arvestatavat tegijat ja see ei ole soodne ei konkurentsile, lõikab ära ka lihtsalt värskete ideede juurdevoolu. See praegune kombinatsioon on okei. Et on ühe käe sõrmedel üles lugeda suuremaid tootjaid, kel on ehk mingi oma spetsiifika, aga kes on suutelised tegema kokasaatest suure *showni*, seal kõrval on väikesed ühe-kahe projekti tootjad, kelle trump telekanali jaoks on nende vajadus midagi tõestada ja paiguti suurem panustamine asja, kartuses kõrvale jääda.

Mis vahe on üldse tootjafirmadel ja produtsentidel telekanali jaoks?

Antipaatia võib ruineerida nii mõnegi projekti. Ja produtsendi isik dikteerib kahtlemata ka produktsioonifirma üldist tööstiili ja korraldust. Kus on boheemlikumat vaba joont, kus on sellist selgemat ja karmimat kodukorda. Mis omakord on otseses seoses, kui palju produtsent sekkub tegelikku toodangusse ja kui palju jõuab juhtida.

Millist tüüpi firmaga on kanalil parem suhelda ja miks?

Mina vaieldamatult esimene eeldus on, et see inimene ja laiemalt see firma, et mul puuduks väga valus negatiivne kogemus nendega. Enamikuga võib seda öelda, et probleeme esineb ja unelmate olukord ei ole, aga punkt 1 mul peab olema põhjust uskuda, et see jutt jääb meie vahele, et inimese lubadust saab uskuda, see on a ja o, usaldusväärsus ja välja teenitud.

Sealt edasi eelistan mina produtsente, kes siiski suudavad ka sisuliselt mõelda, kes mitte lihtsalt ei tule paberi ja eelarvega ja ei vahenda mingit kaupa riiulilt, kes ei ole ainult müügimees, puhas majandusinimene ja mäenedžer, vaid kelles on annus sellist loomingulist sädet.

Mis ei pea tähendama seda, et ta peab igale poole ja kõiges oma nina toppima, aga luuleliselt väljendudes need projektid, mis ta ajab, peaks teda isiklikult erutama, olema põnevad, väljakutset pakkuvad. Vaieldamatult on ka kogemusi, kus produtsent astub sisse jutuga, et kuskil on mingi raha ripakil ja teeks midagi, tooks ära, ei teeskle isegi, et see asi teda võiks huvitada. Mõtleb ainult raha keeles, mis on kindlasti kommertstelevisioonis oluline, aga mulle on ahistav, kui ma ei näe sädet silmis.

Mis on telekanali ja tootjate vahelises suhtluses muutunud 2000-2005?

Kui lisada, siis rollid on oluliselt klaarimaks läinud, mõlemalt poolt. Ootused ja ettekujutused on läbi praktika võtnud mingi vormi, kui 5-6 aastat tagasi oli tohutult erinevaid skeeme kuidas üldse telesaadet toota, siis nüüd on heas mõttes rutiin või loogika tekkinud, et asjad käivad mingisugust selget rida pidi. Mõlemad pooled teavad oma kohustusi, ülesandeid ja üldist logistikat asja juures. Pluss see, et produtsendi roll, kui jätta äärealade näiteid kõrvuti, siis *primetime*'-kvaliteeti pakkuvate produtsentide puhul on selge, et produtsendi asi on teha head telesaadet ja suurem osa oma energiast pühendad sellele, viis-kuus aastat tagasi oli pahatihti produtsendi roll raha otsimine. Täna maksab telekanal vastavalt eelarvele saate tootmise tootjale kinni ja tegeleb ise raha otsimisega.

Kas telekanali jaoks on produtsentidel mingi spetsiifika, žanriti või muul moel?

Midagi on välja kujunenud. On produtsente või tootjafirmasid, kes ei ole kunagi teinud *reality*'eid, on neid, nagu Ruut, kes on teinud enamiku neist. Mingil moel need märksõnad on olemas, aga nende asetus on erinev. Kui ma mõtlen Ruudule, siis ilmselgelt on võibolla amplituud mõttes kõige laiem, on teinud nii lavastuslikke, suuri *studioshow*'sid, *reality*'eid, *talkshow*sid, paneme kõrvale BEC-i, siis Suviste *reality*'t tootnud ei ole, tema kaubamärk pigem võiks olla lavastuslikud asjad, sinna juurde juba muu. Võtame Lugima ja Filmimehe, ilmselt vastus oleks, et pigem mitte *studiosaated*, pole kunagi tootnud, pigem selliseid *reality*'-lavastuslikkuse imelikud segud. Võta Margna, ilmselgelt *studiosaated*, kõik muu on teisejärgulisem.

Kas tellides lähtud ka sellest?

Kindlasti mitte põikpäiselt, aga see tellimine – väga paljud tellimused lähtuvad sellest mida pakutakse, on ka neid, kus otsime ise teostajat, siis võibolla see spetsiifika suunab, kui vajame *studioshow*'d, siis alustame kolmikus Ruut-BEC-Margna ja Filmimees jääb välja, kui on vaja *reality*'t, võibolla Ruut ja Filmimees, aga Margna ja BEC jäävad kaugemale. Ja see spetsiifika on teletootja enda kujundatud.

Kas on vahe, kas produtsent toodab saateid ka teistele telekanalitele?

Vahe tuleb juba seadusandlusest. Armastame nimetada kõiki, kes ei ole telekanal, sõltumatuteks tootjateks, olgu nad suured või väikesed. Seadusetähe järgi ei ole tootja, kes toodab ühte saadet ühele kanalile, mingi tootja, on võibolla tootja, aga mitte sõltumatu tootja – piisab sellest, et kanal ütleb talle, et ei telli, ja ta ei ole enam mingi

tootja. Võib ka rohkem olla, aga ainult 1 kanalis, Selles osas on mõistlik, et suurtel tootjatel oleks projekte siin kui seal. Olmetasandil siis loomulikult võib see teatud puhkudel tekitada komplikatsioone, mingil moel peab tootja teenima 2 jumalat ja usalduslik suhe on siin väga vajalik. See seab võibolla tootja vahel raskesse olukorda, kui on tegemist konkurentsioolukorraga, üks telekanal tahaks kangesti teada, mis tootja teisele teeb jne. Siin peab leidma tootja kuldse kesktee, et ei muutu päris litsiks, et tajub selle piiri ära, kuhumaani ta volitused ulatavad. Ainult Ruutu puudutab olukord, kus Ruut toodab mitte ainult samasse kanalisse, vaid ka samasse ajatsooni – see on keeruline, seab tootja võimatusse positsiooni võidelda iseendaga, telekanalil võib tekkida küsimus, kummale kaardile ta nüüd rohkem panustab, kumb talle armsam on, see on natuke skisofreeniline seis.

Kas on veel vahesid ühemehefirmade ja suuremate vahel?

Mida suurem on firma, seda voorused on see, et tõenäosus, et isegi kui üks lüli vahepealt osutub nõrgaks, et kaks või kolm muud lüli kompenseerivad. Kui on firma või tootja, kes on ise üks või kaks inimest, kes muu seltskond on juhuslik abitööjõud, siis mingit pidi on seal risk suurem. Teisalt, mida suurem see firma on, mida hierarhiseeritum, seda suurem on tõenäosus, et hakkavad toimuma infokaod, vastutuse hajumine. Kumb on parem, on raske öelda. Kui on tohutult võimekas Eesti John de Mol, see mees võiks olla jupiteriks firma keskel, Eesti oludes ma nii võimsaid jupiteri ei näe, tegelikkuses on seepärast suuremad ja arvestatavamad tegijad kasvanud faasi, kus on mingisugune organisatsioon või armee. Suuremad tegijad on täna pigem organisatsioonid kui ühemehe*show*'d.

Milliste isikuomadustega peab olema hea teleprodutsent?

Adekvaatne terve mõistusega inimene, kes teeb oma tööd vähemalt kui mitte kire, siis armastusega. Ilmselgelt, kuna produtsent on minu jaoks esimene instants saate ja kanali vahepeal, siis ta võiks olla normaalne suhtleja, inimesena vastuvõetav, ei teeks halba, kui ta oleks lõbus, tore. Ta ei tohiks ka nagu liiga loll olla. Pean möönma, et ka lolle on Eesti tootjate hulgas. Mis ei tähenda, et nad ilmtingimata ebakompetentsed on, võibolla oma väikest asja ajavad hästi, aga inimese silmaring ei tohiks piiratud olla. Neid inimesi pole palju, suhtlus on tihe, ei ole võimalik alati rääkida ainult asjast, peab olema võimalik rääkida ka teleturust laiemalt, elust ja inimestest, arutada

muudel teemadel ka. Hea suhtleja, usaldusväärne, silmapiir kaugemal kui tema väike asi, mida teeb.

Mis haridus peaks produtsendil olema?

Erialane haridus on raske Eesti tegelikkuses isegi sõnastada, mis on see eriala ja mis on see haridus. Kui vaadata suuremaid tootjafirmasid, siis näeme et ühe peaprodutsent on lõpetamata kõrgharidusega ajakirjanik, kahel on endised näitejuhid, siis Margna on lõpetamata kõrgharidusega näitejuht, siis endine operaator Kraam ja teine operaator Lugima... Mida me näeme, ei ole tänaste produtsentide seas selliseid majandusinimesi, nad on sellised iseõppinud majandusvaistuga inimesed. Kardan, et väga puhaste majandusinimeste häda v võib olla, et nad ei suuda piisavalt kaasa mõelda sisulise poole peal.

Milline töökogemus peaks produtsendil olema?

Ma arvan, et edukaks toimimiseks peab tal vähemalt mingilgi moel olema telekogemus,. Loomulikult on supertalente, kes haaravad lennult. Aga selliseid on sajast üks. Tegelikult selleks, et aduda seda suht spetsiifilist maailma, peaks see inimene olema olnud ükskõik kas saatejuht või toimetaja või minupärast stuudioassistent, aga tal peaks olema isiklik kogemus, kuidas see veider maailm funktsioneerib. Päris kõrvalt tulles, olles ka väga hea tiimijuht või majandusinimene või väga lennukate ideedega inimene, ei saa – see eeldab kogemust.

Millised praktilised oskused?

Üks asi, mida ta peab oskama, on majandusmatemaatiline pool, peab suutma teha eelarveid, mis vastavad tõele, millega ta suudab selle saate ära toota, nagu ta on lubanud. Võime majandusliku tegelikkusega ühte sammu käia, alates palgaläbirääkimistest kuni eelarveni välja. Ettekujutus, palju on turul ühe või teise ameti hind. Juhiomadused, peab suutma oma rolli välja vedada, peab suutma panna meeskonna tööle ja tasandil, et ta vastutab selle eest. On nähtud produtsente, kes laiutavad käsi, et ma ju rääkisin režissöörile või operaatorile, aga ahv ei saa hakkama, mis ma teha saan.

Millisena näeb telekanal produtsendi rolli oma programmis?

Paratamatult on see partnerlussuhe, sest kanali roll paraku suuresti piirdub sellega, et lepitakse milleski kokku, et teeme sellise asja. Kuidas ta realselt materialiseerunud

kujul välja kukub, no kanal püüab seal olla nii ligi kui võimalik, aga tegelikult see asi sünnib siiski kuskil mujal ja teiste inimeste käe all ja selle näo või imidži või tunde sellest, et sellel kanalil on kvaliteetsed ja sellel ebakvaliteetsed saated, see on ülivägasuuresti just produtsentide ja tootjafirmade kätes, reaalne tulemus tuleb nende käte alt. Telekanali suur roll on leida õiged ideed või kaasa minna mõtetega, mis võiksid olla telekanali jaoks head või kasulikud, aga sellest hetkest on need ohjad kutsarit vahetanud.

Kellel on lõpuks suurem roll selles, millised saated ekraanile jõuavad – saateid valival telekanalil või saatemõtteid pakkuval ja saateid tegeval produtsendil?

Selles, mida näeb televaataja, saade saate kaupa, seal see roll ja vastutus – on kaks vastutust, televaataja eest vastutab kõige eest telekanal, talle kas meeldib või ei meeldi ja sõltuvalt sellest kujundab ta hinnangu eelkõige telekanali suhtes ega süüvi sugugi, kelle logo saate lõpus on. Tegelikus elus telekanali poole pealt vaadatuna, teiselt poolt vaadates, siis tuleb möönda igal juhul, et tegelikult on selles punktis ikkagi produtsendi kätes selle saate saatus rohkem kui telekanali kätes. Telekanali kunst on mängida õigele kaardile, võtta õige saade ja õige tootja, aga sellest hetkest edasi, ükskõik kui väga telekanal ka kaasa ei mõtleks või ei aitaks või kas või jõuga ei sekkuks, siis lõpptulemus ja lõppvastustus jääb ikka produtsendi õlule nii tehnilises kui sisulises kvaliteedis. Hea tootja omadus või tunnus peaks olema see, et sellest hetkest, kui on kokku lepitud, et teeme sellise saate sellise hinnaga, siis tootja teab tõesti, et ta suudab selle garanteerida, et ta tõesti toob produkti, mis vastab kokkulepitule. Ja ma ei hakka tegema mööndusi, et selle raha eest paremat ei saanudki. Et seda siis oleks pidanud kohe ütlema.

Aga juba ekraanile jõudnud saadete sisus? Palju siin määrab kanal, palju produtsent, palju miski või keegi kolmas?

Aus vastus on see et mu ettekujutused tootjafirmadest on väga erinevad. Ilmselgelt olen, ma arvan, olen näinud kõrvalt rohkem näiteks Ruudu sisseelust ja korraldusest, tunnen palju rohkem inimesi, umbes tunnen, kuidas töö käib. Pannes kõrvale näiteks BEC-i, ma tunnen sealt - võrdusmärk on Raivo Suviste. Kuidas on nende igapäevane elu, kes teeb, kus teeb, mida teeb, see on mul palju ähmasem. Juba kraad väiksemate puhul, nagu Margna või Lugima, seal on jälle kõik ivakene lihtsam, on mingisugune

kitsas tuumik ja ajapikku enamiku nendega oled kokku puutunud. On päris väikestega ka nii, et tead koera nime ja kuidas naine laps elavad, teiselt jälle mitte midagi.

Kellega saatemeeskonnast peale produtsendi suhtleb telekanal saate tootmisprotsessi käigus?

Sõltub sajast asjast. Mõne saate puhul kuulub sellesse ringi veel toimetaja, kas tegevtoimetaja või toimetaja-produtsent, eeldusel et mõnel saatel on mingi konkreetne inimene veel, kes teab sellest asjast veel rohkem kui peaprodutsent või produtsent kui selline. Mõnel üksikul juhul režissöörid. Ja ma arvan, et sellega see ring suuresti hakkab ammendumas.

Saatejuhid?

Nii ja naa, siin on ilmselt telekanalite kaupa erinevusi. Reeglina on Kanal 2-s nii, erinevalt TV3-st, et saatejuhid on tootjafirma palgal. Võibolla see tingib ka telekanali ja saatejuhtide läbikäimise erinevust. Kindlasti on Kanal 2-s saatejuhte, kellega pole ma kohtunudki eales, aga ka neid, kellega olen väga palju kohtunud. Nii et üldistust ei saa teha. See on abiks, mida rohkem inimest tunned, aga kahe organisatsiooni omavahelises suhtes on kahtlemata olulisem suhe produtsendiga. Mõne saate puhul on saatejuhi roll olla ka produtsent näiteks, siis küll. Aga suhe saatejuhiga ei ole nii määrav.

Mismoodi mõjutab telekanal produtsente käituma talle vajalikus suunas saateideede saamiseks?

Kui meil on mingi mõte, mida tahaks ekraanil näha, milleks oleks vaja tootjafirmat, kes seda ideed kas edasi arendaks või lihtsalt ära teeks, siis konkreetselt Kanal 2 puhul asi, mida me suhteliselt nagu teadlikult oleme üritanud vältida, on igasugune ülereguleeritus, formalism formalismi pärast, me ei ole kuulutanud välja karme kuupäevi, vormi, milles pakkumisi esitada. Peaasi, et me mõistame teineteist. Selguse huvides ma alati ütlen, et kirjutage vähemalt selleks, et märk jääks maha, mingis kirjalikus vormis, aga missugune, see on täiesti ükskõik.

Kuidas suunab kanal produtsenti saate tootmisprotsessi käigus?

Juhul kui on nagu probleem. Ilmselt esimene on teadvustada, et midagi on mäda. Mäda võib olla reiting. Tulemused ei ole need, mis võiksid. Esimene samm on telekanali eneseanalüüs, et äkki on vale aeg või midagi. Kui jõuame punkti, et idee

on hea, telekanal on teinud kõik nii hästi kui oskab, aga asi ei toimi, siis tuleb hakata asja pulkadeks võtma. Mõnikord on logisev kruvi kaugele näha, nt saatejuht on kehv või toimetaja laisk või režissöör ei suuda, tuleb välja vahetada. Siit nagu hakkabki see faas, kus nagu tegelikult hakkavad tootjate erinevused mingil määral välja tulema. On tootjaid, kes tuksuvad tohutult oma asjale kaasa, kes kogu aeg pingsalt jälgivad reitinguid, kes hea aednikuna on kogu aeg ninapidi. On neid, kes siis, kui asi juba rullib, on eetris, võtavad juba mõnevõrra vabamalt. Maalähedaselt väljendudes neid hetki tuleb ikka ja jälle, et midagi tahaks muuta. On produtsente, kelle esimene reaktsioon on tõmbuda kaitseasendisse, on produtsente, kes tegelevad võibolla probleemiga enne, kui kanal jõuab teema tõsta. On neid, kes ühise analüüsiga probleeme leiavad. Mõnel puhul on võimalik päästa ja mõnikord see sõltub mõlema heast tahtest, mõnikord läheb see ikka omasoodu sõltumata kõigist jõupingutustest.

Televisioon on rahva armastuse püüdmine, televaataja lõputu meelitamine ja ennustamine, arvamine, kõhutunde pealt oletamine paiguti, mis võiks olla, mis vaataja ootab, mis see võiks olla et seda ootust paremini täitab. Enamikel juhtudel, kui jätta kõrvale ilmsed tehnilised või korralduslikud vajakajäämad, see on nagu kõige sagedasem olukord, kus kõik tahavad südames, aga ei pruugi tingimata tegelikkuses välja tulla.

Mismoodi kanal produtsendile annab suuniseid sõltuvalt saate vaatajanumbritest?

Ilmselt iga saade, mis on suur saade, millel on *primetime* eetriaeg, millele on panustatud, siis tänases Eesti tegelikkuses see ei peagi olema väljendatud mingi komakohaga numbriga, teatakse nagunii, et see on suur saade ja oodatakse suurt tulemust, on see siis reitingunumbrina 10 või 15 või 20. Kui saade läheb hästi ja paremini kui oodatud ja loodetud, siis kostub telekanali poole pealt rahulolevat mõminat ja suhetes valitseb harmoonia. Kui on olukord, kus on mingi probleem, siis on suhtlus intensiivsem

Mis on Eesti produtsentide puuduseks, nõrgaks kohaks?

Üks asi, mida kindlasti nimetada võib, mis on tervikuna Eesti teletööstuses või teletöötajaskonnas, mis annab nagu tunda, on et rahvusvaheline kogemus või natuke laiem nägemine. See ei puuduta mitte ainult produtsente, vaid operaatoreid,

valgustajaid, stuudiokujundajaid, kunstnikke. Oleks väga hea ja tänuväärne, kui neid inimesi, kes on saanud kogemuse mujalt, tuleks juurde. Pole ehk nii karm nagu Eesti kinos, kus professionaalid on välja surnud või välja suremise piiri peal. Õnneks televisioon suudab paremad pojad ära toita, võibolla tippude tipud on tööga ülegi koormatud. Aga perspektiivitunnetust ja seda, kuidas asjad toimivad mujal, oleks vaja. Kui see kogemus ei ole üksühele tõlgitav, siis oleks vähemalt teadmine.

Kust tulevad uued teleprodutsendid, millised nad on, kas neid on piisavalt, piisavalt häid?

Aegajalt lihtsalt on platsis ja kui nad suudavad end tõestada, siis nad jäävad platsi. Kas neid on vaja juurde? Igal juhul mingisugune nägude vahetus, tsirkuleerimine, on vajalik. Suurte, enda koha välja teeninud suurte tegijate kõrval peab igal juhul olema väikseid vahetuvaid, võibolla liituvad suurtega, võibolla kasvavad ise suureks. Aga lihtne looduslik valik peab olema, ei saa lasta sellel turul stagneeruda, et on 3-4 suurt tegijat, igäihel oma amplituuda ja ongi kõik. Igal juhul peab neid uusi tulema. Ja tulebki. Enamik neist põleb muidugi läbi enne esimese saateni jõudmistki, aga mingi hulk jälle jääb ka pinnale.

2.3. Kaupo Karelson, produtsent

Millal ja kuidas sai sinust teleprodutsent?

1996. aasta augustis. Töötasin lotofirmas Fortuuna Loto, kes tahtis panna eetrisse loteriiga seotud saadet, oli olemas juba TV3, kes ütles, et tootke ise, mille peale loto ostis rahvusvahelise litsentsi ise ning hakkasime tootma. Ja olin siis selle juures produtsent Saade oli „Kuum hind”.

Kes toona veel produtsentidena tegutsesid, kuidas see käis?

Ei mäleta, Ilmselt võibolla oli... Ega ei olnudki väga.

Kes siis oli esimene teleprodutsent?

Ma kardan et Siimann, Otto-Triin vist toodeti majast väljas, selle õigused vist kuulusid Mart Siimannile.

Esimene Eesti produktsioonifirma, esimene produtsent, esimene produtseeritud saade?

Selline firma nagu Holonista vist oligi esimene. See oligi meie firma, loto omas seda. Ja siis vist oli see ka esimene produtsendi produtseeritud saade. Võibolla mingid köögi- või kokasaated olid toona ka olemas. Aga neist saadetest, mis olid top10s, jah, esimene.

Kes on täna olulisemad firmad/produtsendid?

Meie, st Ruut, Suviste ja BEC, Lugima ja Filmimees, Osakond ja Kalle Käesel, Margna, Kirss ka.

Kui palju produtsente on ettevõtjad, ise endale tööandjad, kui palju palgatöölised?

Nüüd on hakatud nimetama igasugu inimesi produtsentideks ja tegevprodutsentideks, aga üldiselt toimib süsteem, kus 1 produtsent võrdub firmaga.

Kuidas on teleprodutsendid spetsialiseerunud – kanalitele, žanritele või muul moel?

Vahepeal natuke nagu oli – olid produtsendid, kes tegid mängu ja kes tegid seriaale ja kes publitsistikat – näiteks Ruut alustas publitsistikaga: oli Kahvel, oli Sputnik. Aga nüüdseks teevad kõik kõike.

Mis selle põhjuseks võib olla?

Ilmselt ei ole *knowhow* siiski selline spetsiifiline, teiseks tegijad, stsenaaristid, režissöörid liiguvad firmade ja produtsentide vahel.

Mis on selle 10 aastaga produtsenditöös muutunud?

Raha hankimine on algusaegadega võrreldes – telekanal andis eetri, aga raha ei andnud. Järkjärgult hakati maksuma, ka „Kuumal hinnal” lõpupoole maksis kanal juba suhteliselt olulise osa. Nüüd oleme jõudnud sellesse faasi, kus produtsendid väga erandkordadel on üldse nõus reklaami müüa.

Kes on teleprodutsent? Kuidas defineerida?

Teleprodutsent on laiemalt võttes meelelahutuses - ehk et produtsent üldse, laiemalt esinevad meelelahutuses - kitsamalt siis televisioonis olev ettevõtja, kes teeb või võtab ette projekte ja viib nad lõpule, sooritab need projektid.

Kas produtsent on korraldav, äriiline või loominguline amet? Mis vahekorras ?

See oleneb projekti spetsiifikast, aga kõikide nende kolme eest lõppvastutab ikkagi produtsent ses mõttes, et tema toode peab olema äriiliselt tasuv, korralduslikult ära

korraldatud ja loominguliselt vaatajale vastuvõetav. Ehk need kõik kolm valdkonda peavad olema kaetud aga kas ta katab need ise või palkab neid katma inimese, on produtsendi valik.

Millised on produtsendi olulisemad tööülesanded-tegevusvaldkonnad?

Ajaliini pidi liikudes, kõigepealt peab produtsent selekteerima ideed, mis tekivad tal kas endal või pakutakse, mille teostatavusse ta usub, siis peab leidma sellele rahastusvõimalused, siis ta peab koostama meeskonna, mis toimiks, ja korraldama võtted, korraldama montaaži ja looma kõik vajaliku, mis on toote lõpliku toote üleandmiseks vajalik. Selle hulka võib kuuluda ka näiteks suhtlemine pressiga, mis ei ole ei korralduslik ega toote jaoks vajalik..

Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil?

No mis kuradi need – hea pingetaluvus või... Suhtlemisoskus, sest puhtalt on tegemist inimressursiga tööga, tööga inimestega. See on kõige olulisem. Ja siis otsustusvõime ja julgus, see on väga oluline, sest televisioon on alati, sisaldab alati kompromisside tegemist ja aeg on väga oluline faktor, erinevalt nt suht sarnasest, aga filmitööstusest, kus ajaga saab vabamalt ringi käia.

Mis haridus?

Teleprodutsent peaks teadma tegelikult ka teletehnilist poolt, samas oleks tal vaja teada majanduse põhialuseid või ettevõtluse isegi, mitte majanduse. Ja saate spetsiifikast lähtudes siis kas noh seriaalide puhul tuleks kasuks mingi kirjanduslik tagapõhi ja filmialane, mängude puhul... aga üldiselt peab olema võimalikult universaalne oma hariduselt, võimalikult avar maailmanägemine.

Millised oskused?

Inimestega suhtlemise oskus.

Aga praktilisemad oskused?

A vaat üks oskus, see on keelteoskus, kuna see peab olema, et jälgida mujal toimuvat,. Kohalik teletootmine on küll eestikeelne, aga mujal maailmas tuleb jälgida ja et saaks aru teleprogrammidest.

Milline töökogemus – nii erialane kui mitteerialane.

Tegelikult on niimoodi, et väga, väga, väga raske on olla produtsent, kui sa ei ole kas või mis iganes rollis, nagu näiteks Lugima operaatorina, näinud ühte tootmisprotsessi

algusest lõpuni. Seda on väga raske õpikute järgi selgeks õppida. Sest iga seda etappi teevad oma ala spetsialistid ja produtsent peab teadma, kes mida teeb ja kui hästi ja tegema personalivalikuid. Seetõttu peab olema seda protsessi kõrvalt näinud. Sest mõttes see, et meie tulime uksest sisse, ütlesime et oleme produtsendid ja palkasime inimesi, see on väga-väga raske. Ja nii juhtuski – palkasime operaatorid ja teised ja pärast esimest saadet vahetasime välja kogu meeskonna.

Mida teeb produtsent ühe telesaate juures?

Produtsent produtsendina peab jälgima, et kui tootmine juba käib, et kogu meeskond töötaks ja töötaks kunstilises mõttes kvaliteetselt, rahalises ja ajalises mõttes kvaliteetselt. Produtsent võib täita saate juures veel kõikvõimalike muid rolle, võib olla ise saatejuht või kirjutada ise tekste või kas või valgustaja või operaator. Aga produtsent produtsendina peab jälgima, et kogu mehhanism töötaks ja vajadusel siis kõrvaldama puudeid.

Kuidas telesaade sünnib? Kes mõtleb saate välja, mis vahekorras kanal/tootja, produtsent/teised töötajad? Kui palju on formaadisaateid, mis vahekorras otsib formaadi kanal/tootja, produtsendi osa siin?

See erineb projektiti, saateti. Kõige klassikalisemal moel on see, kus produtsendil on saate idee, saate nägemus. Teisena, kus on telekanalil mõte, mida see teatud põhjustel ise ei taha toota ja selle tellib produtsendi käes. Või võib olla ka niimoodi, et mingisugune saate väga oluline osa, näiteks nagu tuntud ja populaarne saatejuht, tuleb temal mõte, ta ise ei suuda tootmist korraldada, läheb produtsendi juurde ja ütleb, et korralda see saade. See võib olla seriaali puhul ka stsenaarist või režissöör. Võtmepersonid võivad olla ka idee algatajad.

Kui kanal vahendajana välja arvata, siis produtsent on just see inimene, kellega vaataja suhtleb, sest produtsent jälgib vaataja käitumist ja teeb sellest oma otsused. Ja vaataja jälgib, mida produtsent pakub. Produtsent ongi televaataja partneriks.

Kuidas, mille järgi otsustab telekanal produtsendi pakutud ideega saate eetrisse panemise?

Kanalitel on need suured spetsialistid, programmidirektor, kes enda kogemuse põhjal koostavad projektivõrgu. Ja kindlasti saate ostmise või mitteostmise puhul on üheks tingimuseks sobivus või mitesobivus sinna võrku ehk kanali vajadus mingisuguse

saate järgi. Ja nad püüavad ennustada saate vaadatavust, mille teguriteks on kas saatejuht, hea stsenaarium, aga üldiselt võttes tootmise kvaliteet, milliseks nad hindavad tootmise kvaliteeti ja saate ideed, et milline saade see on, kas see vaatab vaataja huvidele, kas see hoiab vaatajat kanalil.

Kuidas produtsent oma idee kanalile välja pakub?

Meie praktikas – ma ei tea, kuidas teised seda teevad - me koostame niiöelda müügiprospekti, mis võib olla lühem või pikem, olenevalt kui keerulise saatega tegemist on ja kui palju on vaja põhjendada, mis kirjeldab saate loomingu- ja tehnilisi parameetreid. Loominguline - sisu ja tegijad, tehniliste all mõtlen mahtu ja hinda.

Kuidas valmistatakse telesaate tootmine ette?

Saate ettevalmistus pärast seda, kui on idee ja potentsiaalne meeskond kanalile maha müüdud, algab just nimelt sellesama meeskonna koostamisest, see on ettevalmistuse juures hästi oluline. Ja siis saate spetsiifikast olenedes alustatakse kirjutamise või toimetamise tööga, kunstnik hakkab tegema saate kujundust, helilooja saate muusikat, kõike, mis on vaja eetrisse minekuks.

Kuidas toimub telesaadete rahastamine?

Tänapäeval rahastab kanal üldjuhul, on erandeid, kus kanal annab eetri ja produtsent otsib ise reklaamiandjad, kes saadet rahastavad.

Kes müüb telesaatesse reklaami, kes otsib sponsorid?

Üldise reeglina telekanal, erandjuhtudel produtsent.

Millised on produtsendi iganädalased töökohustused saate tootmise perioodil?

Produtsent on oma töörollis tegelikult 24 tundi päevas tootmise käigus, sest tootmine peab toimuma tõrgeteta, ja kuigi tal ei pruugi olla otseselt iganädalast ülesannet saate juures, peab ta olema valmis lahendama probleeme, mis takistavad saate valmimist.

Kes on tegevprodutsent, produtsendi assistent, produktsiooniassistent, pea-produtsent, vastutav produtsent?

Üldjuhul on see, et tegevprodutsent on üldiselt palgatöötaja, kes korraldab võtteid, ettevalmistust, võtteid ja montaaži vajadusel. Ja kes täidab produtsendi poolt antud korraldusi. Erinevalt produtsendist ei ole tema ettevõtja rollis. Isikupõhiseid assistente ei ole. Aga produktsiooniassistent on seotud konkreetse produktsiooniga, kes

hoolitseb, kes täidab produtsendi korraldusi või teiste produktsiooniosaliste korraldusi produktsiooni juures. Peaprodutsent on juhul, kui tootmisettevõtte on suurem, kus üks produtsent ei võrdu ettevõttega, mis muidu on Eestis reegel, järelkult ettevõtte koondab rohkem produtsente kui üks ja need vajavad koordineerimist, et ei tekiks ettevõttesisest konkurentsi pluss peaprodutsent hoolitseb ühtse müügipoliitika eest kanalitele ja siis ülemuslikult või kuidas siis öelda, kontrollib produtsentide toodetu kvaliteeti. Juhul kui toode on liigendatud eri produtsentide vahel, võib sellisel juhul olla ka toote peaprodutsent, üks inimene, kes otsustab ja vastutab kogu toote eest – näiteks Eurovisioonil oli nii. Vastutav produtsent – mina ei ole kohanud. Võiks olla see, kes tootmisse ei sekku otseselt, aga on järelvaatava ülesandega.

Mis vahe on toimetajal ja produtsendil?

Samuti et produtsent võib teha toimetajatööd ehk et korraldada ja mõelda saate sisu, kuid toimetaja on ikkagi palgatööline kellele antakse konkreetne saade teha.

Mida otsustab saate juures produtsent?

Kõike.

Kas produtsendi otsused on saate tegemise käigus ülimuslikud, mis olukordades otsustab ülimuslikult keegi teine?

See oleneb. Ülimuslikkus võib olla vahel kokku lepitud, et näiteks pildi ülimusliku otsuse teeb režissöör, kuid tegemist on sel juhul erandjuhtudega. Ka režissöör peab täitma produtsendi korraldusi.

Mis on produtsendiameti eesmärk?

Produtsent on ikkagi ettevõtja, mis on ikkagi majandusprotsess ehk tema produtsendi eesmärk on teenida tulu, kuid kuna tegemist on tulu teenimiseks loominguvaldkonnaga, siis võib olla produtsendi eesmärgiks ka eneseteostusest rahulduse saamine või eneseteostus.

Millest lähtuvalt otsib produtsent uusi ideid, mõtteid, formaate? Mis kaalutlustest lähtuvalt võtab produtsent toota kanali valitud formaadi? Millest lähtuvalt mõtleb produtsent välja saateid? Laseb neid välja mõelda?

No produtsent tegelikult täidab siiski kaudselt vaataja tellimust ehk ta peab aimama selle järgi. Otsib, arvab, mis võiks vaatajatele huvi pakkuda. Ja seejuures see ei pruugi

olla, et võimalikult paljudele vaatajatele, vaid ka mõnele spetsiifilisele vaatajate grupile.

Mis produtsenti tema töös piirab?

Ühes mõttes piirabki see, et produtsent ei saa alati teha saateid, mis talle võibolla 100% endale meeldiksid, vaid ta peab seadma vaataja huvid enda huvidest ettepoole. Ja selles mõttes kui rääkida sellest produtsendi loomingulisest poolest, siis ideede puhul seab piirid ikkagi raha, finantspool, sest produtsent ei saa kunagi unustada seda, et kokkuvõttes peab tema ettevõtte minema plussi, rahaga välja tulema.

Kas produtsent saab teha selliseid saateid nagu talle meeldivad?

Produtsendil on ikkagi väga raske teha saadet, mis talle endale üldse ei meeldi. Produtsent peabki tegema nii nagu talle meeldib ja hea produtsent on see, kelle viis teha saateid on kõige efektiivsem ja parem.

Kuidas tellija ehk telekanal produtsenti selle töös suunab?

Nii nagu produtsent, püüab ka telekanal loomulikult aimata vaatajate ootusi ja ka reklaamiandjate ootusi ja vastavalt sellele anda omapoolseid mõtteid, kuidas paremini nendele ootustele vastata.

Kuidas saate sponsorid või reklaamiandjad produtsenti suunavad?

Kui tegemist on konkreetsete saatega seotud sponsoritega, siis need sponsorid võivad nõuda produtsendilt saate juures teatud sisulise või vormilise kvaliteedi kriteeriumi. See on väga raske öelda. Ma ei oska seda seletada. Võivad suunata nii, et saate maine peaks vastama nende ettevõtte või toote mainele.

Kas keegi veel mõjutab produtsenti saate tegemise juures, kes?

Saate võtmepersonid, kelleks enamasti on saatejuht, aga võib olla ka režissöör ja stsenaarist. Need mõjutavad päris kõvasti. Oma soovidega selles mõttes, et režissöör, stsenaarist või saatejuht ei pruugi alati tahta teha sellist saadet, nagu produtsent näeb, ja selles mõttes peab produtsent olema valmis kompromissideks. Ja võib samuti juhtuda, et ta vahendab kompromisse stsenaaristi ja režissööri vahel.

Mida ütlevad produtsendile saate reitingud ning kas ja kuidas ta neist juhindub?

Kuidas produtsent saab tagasisidet oma tööle?

No saate reitingud on produtsendile ülimalt olulised, sest need näitavad, kas vaataja võtab saadet vastu nii nagu produtsent lootis või tuleb midagi muuta. Tegelikult

produtsendile tagasisidena ongi kõige olulisem reiting, pärast seda tulevad pressikajastused ja kolmandana isiklik tagasiside. Isiklik ei ole ka mitte väikse tähtsusega.

Mille järgi produtsendi tööd hinnatakse?

Produtsendi hindamise koha pealt produtsent võrdub oma tootega. Ja toode siis kahtepidi – kas ta on majanduslikult edukas, siis seda edukam või parem on produtsent, ja teistpidi loominguliselt, mida julgemad, säravamad ja töötavamad ideed on produtsendil, seda hinnatum ta on.

Milline produtsent on hea?

Hea produtsent on see, kelle saated on vaadatavad, ja lisaks vaadatavusele, kelle saadetel on hea maine. No – pornot vaadatakse ju ka, aga pornoprodutsendid ei ole väga hinnatud, eksju.

Võin tuua ühe ebaõnnestumise näite. Et oli üks naisterahvas produtsent, ei mäleta ta nime, kes korraldas sellist saadet nagu „TV-oksjon”, ja kes oli majanduslikus mõttes väga võimekas, müüs väga hästi ja samas suutis maksta korralike palkasid ja kõike, aga kes loomingulises mõttes ei suutnud, see saade jäi loomingulises mõttes nõrgaks ja samuti sellesama produtsendi teine katse, kus ta tegi mingi seriaali või sarja, kus mängisid Baskin ja Põldroos ja Peeter Simm oli režissöör ja see oli tõeline käck, tõeline okse, sisuline läbikukkumine.

Produtsent maksab palka inimestele, tema väärtuseks võib olla, et mõni väärtuslik telenägu tahab koostööd teha ainult konkreetse produtsentiga, mis omakorda on siis produtsendi väärtuseks. Ka Eesti mõttes on staarid ja staarid tihtipeale vajavad erikohtlemist ja selles võib mõni produtsent klappida mõne inimesega paremini ja mõnega halvemini. Näide ajaloost, kus Urmas Ott, kes plaanis tagasitulekut ekraanile pärast pausi, valis enda ümber tiirlevate produtsentide seast välja Suviste.

Umbes kui suur on Eesti teleprodutsentide teenistus?

Raske öelda, aga saab öelda, et aastasissetulek aastal 2005-2006 umbes ... Eesti teleprodutsendi sissetulek võib ulatuda mõnedesse miljonitesse aastas.

Kust tulevad uued teleprodutsendid?

Teleprodutsendiks üldiselt satuvad inimesed, kes alustavad teletootmise juures mõnel

muul alal, aga kellel ilmnevad just nimelt ettevõtja tunnused või... ja kes seetõttu siis liiguvad oma algselt põhitöölt edasi produtsendiks.

Kas praegu on turul produtsente piisavalt?

Eestis on jah, praegu piisavalt. Ja väike verevahetus ikkagi käib, tuleb uusi peale ja mõned loobuvad tegemisest. Mõnest režissöörist võib saada produtsent jne.

2.4. Raivo Suviste, produtsent

Kirjelda oma teletöötaja karjääri, mis ameteid oled pidanud, mida teinud?

Millal ja kuidas sai sinust teleprodutsent?

Olen olnud kõigepealt lavatöölise, õieti olin Tallinna Polütehnilises Instituudis, õppisin masinaehitustehnoloogiat, tulin II kursuselt ära telesse lavatööliseks. Samal ajal käisin Baskini stuudios ja olin Pinna rahvateatris näitleja. Siis sain režissööri abiks või administraatoriks, siis režissööri assistendiks. Siis astusin Tallinna Riiklikusse Konservatooriumisse lavakunsti erialale, õppisin aasta, Trass arvas, et ei ole perspektiivi ja läksin pedasse üle, lõpetasin Pedagoogilise Instituudi näitejuhtimise erialal, tulin telesse tagasi ja sain režissööriks. Olin režissöör. 1987 moodustati esimene Nõukogude Liit-Soome ühisfirma Maurum, läksin sinna režissööriks, tegin ka dokfilmi, Andrei Sahharovist. Ja siis sealt ma tulin ära, siis ma olin mõned aastad päris vabakutseline, tegin dokfilmi ja igasugu projekte, siis olin ma, üritasin käivitada Makaroviga seda televisiooni, siis kutsus Siilats mind EVTV-sse, siis juhtisin aasta EVTV-d, seejärel juhtisin aasta Kanal 2 ja 1995 aastast olen ise olnud produtsent, alustasime „M-klubiga”, nii et eelnev elukäik on olnud päris kirju.

Millal Eestis üldse hakkasid tekkima produtsendid, kes olid esimesed? Millal sündisid esimesed produktsioonifirmad, millised? Mis oli esimene produtseeritud saade?

Tead, ega ma ei teagi, ma arvan, et kuskil, ma mäletan, et 1995 aastal on ka loodud Filmimees. Ma ei mäleta, kas produtseerimisfirmasid enne oli. Ma ei tea, mis aastal moodustas Toomas Kirss selle firma, minu meelest esimesel aastal ei olnud tal firmat. Võibolla see meie firma oligi üks esimesi. Ma tean, et samal ajal tuli ka Raivo Lugima, Toomas Kirss oli ka produtsent, ehkki „Salmonites” oli see produtsent nagu Tudeberg, ehkki ega ta polnudki nagu selles mõttes produtsent. ETV-s ju tollal

produtsente ei tuntud, erakanalitesse seriaale toodeti, ega muid asju siis väga palju ei toodetud. Et me olime suhteliselt esimesed pääsukesed.

Milline on tänane produktsioonifirmade maastik, millist tüüpi produktsioonifirmad turul tegutsevad, kes on tähtsamad, olulisemad, tuntumad produtsendid?

Nüüd on maastik 100% muutunud. Sest sel ajal oli produktsiooni tegemine sisuliselt sinu enda lõbu ja sa pidid kogu raha või suurema osa rahast ise hankima, telekanalid ei andnud kas üldse või andsid väga vähe raha. Said siis reklaamiskundid või midagi ja päris suured summad tuli ise kokku ajada. Tänapäeval, ma usun, et kaks suuremat teevad kõik oma saated ikkagi kanalitelt saadud rahaga, ma pean silmas Ruutu ja meid. Filmimehel on teatud saated, nn ostan-müün saated, kus ta ise müüb veel. Minul ei ole ühtegi sellist saadet ja kogu asi käib telekanalite kaudu ja nende raha eest. See on peamine.

Ja kui sa toona finantseerisid ise, siis sa vaatasid rohkem läbi sõrmede, nüüd kui kanal finantseerib, siis ta on ikka väga nõudlik ja konkurents on ka kõva ja sinu tegemised on kanali väga valvsa pilgu all, sa pead, kui number langeb, väga kiiresti midagi muutma, ja saade võib ka eestriist poole hooaja pealt kaduda. Nii et konkurents on kõva, mitte produktsioonifirmade vahel, vaid kanalite vahel.

Kes siis veel peale 2 nimetatud suurema firma on turul?

Käibe poolest öeldakse et Lugima on ka nagu suurem, ma ei tea, kas see tuleb tootmisest või tehnika müügist, aga tema on ka nagu suurem. Siis on Teet Margna, kes nüüd mängudele rõhku pannud. Ja nüüd ka seriaale teeb. Ülejäänud ma loeksin niisugusteks ühe projekti firmadeks.

Kirjelda oma firma struktuuri ja tööpõhimõtteid?

Me oleme suhteliselt võibolla võrreldes Ruuduga tagasihoidlikumalt läbi ajanud inimestega. Me ei ole nii palju oma struktuuri panustanud. Tänavu oleme seda laiendanud ja ehitame *office*'it välja Peterburi maanteele, aga me ei ole niipalju teinud. Suurem osa meie töötajaskonnast on töötetevõtulepinguga. Meil ongi 6 põhitöökohaga tegijat. Ülejäänud on projektipõhised. See on johtunud ka väiksest hirmust, võibolla ka ülereageerimisest sellele hirmule, et kui ei ole ühel hetkel sul niipalju saateid kui oleks vaja suure struktuuri ülevõltoimiseks, siis ei tule sa

omadega välja. Sa ei tea, kui palju sul ühel aastal on, teisel aastal sa ei tea. Ega ma ei tea praegu erakanalites, mis mul lähevad edasi. Iga aasta ma ei ole kindel, kas miljonimäng läheb edasi, seda saan suvel teada, kas „Kodu keset linna”. Kui 3 suurt projekti ära kukuvad, selles on teatud risk. Mõned head aastad on nüüd olnud päris tubli elu.

Selle eest oled tehnikasse investeerinud?

Jah, Balti Videol on olemas tütarfirma Studio 3, mis kuulub 100% Balti Videole, ja sinna oleme kõvasti investeerinud. Sellega on tegu, et ots otsaga kokku tulla, aga kui stabiilne on, seal ma ei näe nagu väga suurt riski. Seal ei näe ma teenimisvärki, aga see on selleks., et kui pidin tegema hakkama miljonimängu ja, siis ei olnud kuskil teha. Me oleme suutnud ta niimoodi tööle panna, et ta tuleb praegu ots otsaga kokku.

Mis on õigem – kas vähe inimesi ja tehnikat või vähe inimesi ja palju tehnikat või palju tehnikat ja vähe inimesi?

Eks me oleme ka, võtsime Rainer Kase tööle ja jõudumööda ikka liidame numbrid kokku ja selle saaksime endale lubada. Me oleme võibolla isegi natuke olnud liiga konservatiivsed, aga me oleme kõik sammud teinud siiski üsna läbikaalutult. Ühe tubli piibu oleme ära popsunud, enne kui hakkame tegutsema.

Kas sul on veel produtsente või oled sa üksik?

On veel ka Jüri, on ka Peep ja nüüd on ka Jevgeni. Nemad on tegevprodutsendid.

Kas on vahe tegevprodutsendil ja produtsendil

Väga raske on vahet teha. Meil peaprodutsenti ei ole. No ma olen ennast nimetanud produtsendiks, kuna ma olen ise tegutsev ja firma omanik ja ülejäänud olen ma nimetanud tegevprodutsendiks.

Eestis on see tegevprodutsendi ja produtsendi piir ka suhteliselt ähmane. Kõik oma projektid käin ka mina koos tegevprodutsendiga läbi. Ma olen ka ise kohati tegevprodutsent.

Kui palju produtsente on ettevõtjad või ise endale tööandjad, kui palju palgatöölised? Millest see sõltub?

Ma ei tea üheski teises firmas, et oleks eraldi produtsent ja tegevprodutsent, mingil määral saab seda jaotust teha Ruudus ja mingil määral meie juures, aga teised teevad ise nii produtsendi kui tegevprodutsendi tööd.

Kuidas on teleprodutsendid spetsialiseerunud – kanalitele, žanritele või muul moel? Millest see sõltub?

Ma arvan, et see võibolla isegi ei ole spetsialiseerumine, sest enamvähem kõik teevad enamvähem kõike. Ruut ja meie, te olete seriaali teinud, ma olen teinud, ma teen jutusaadet, te teete jutusaadet. Või nagu Umberto, tegi mingeid mängu, nüüd tegi seriaali. Kirss tegi *reality*, ja siis teeb ta ka mingit politseisarja. Kellel tekib mingisugune mõte, haarab kinni ja teeb. Ma usun, et ei ole ära jagatud.

Mis on kõige olulisem, mis on produtsenditöös 10 aastaga muutunud?

Ma arvan, et üks see kaks põhilist asja on. Esiteks on see rahastamise ja finantseerimise skeem.

Ja ma arvan, et ka ikkagi produktsioonifirma niisugune töökultuur ja tootmine on ikkagi läinud palju paremaks, ma arvan, et ka saadete kvaliteedid on läinud palju paremaks, ehkki saadetetüübid sisult on võibolla konkurentsi tõttu läinud alla, sest see *reality* asi on turu tõttu läinud popiks. Ruudu turuletulek oli niisugune, et algul võibolla pingutati üle, aga pandi siiski mingi märk maha, et teised tuleksid järgi. Aga märk, et ei pea olema ainult üks inimene, et võib ka firma luua, see oli niisugune märgilise tähendusega, et niisugune struktuur loodi.

Kes on teleprodutsent? Millega tegeleb, mis on produtsendi eesmärk?

See on kõige raskem küsimus. Seda on väga raske defineerida. Seda küsitakse alatihti. Küsivad ka ajakirjanikud, et millega sa tegeled, et operaator filmib ja režissöör lavastab, et millega siis sina tegeled.

Eks erinevate projektide juures see töö on nagu erinev, aga et sa erinevate lülide eest vastutad, siis sa pead ka need lülid leidma, garanteerima selle töö, kogu selle projekti rahastama, garanteerima, et see projekt töötaks pikalt, mitte ainult 3 saadet.

Ta on sama, mis ühe teadusasutuse direktor, et ta ei pruugi olla kõige parem teadlane seal, aga sel asutusel peab olema juht, et teadust saaks teha. Produtsent on organisatsiooni, ürituse juht, sealt kõik asjad hargnevad ja kõik sinna ka kokku tulevad.

Mida teeb produtsent ühe telesaate juures?

Hakkab sellest pihta, et sa pead mõtlema, mida teha. Ja sa pead selle projekti nagu läbi mõtlema. Ma pean hakkama seda nägema, alati mingit uut asja käiku võttes ma

elan seda enda sees läbi, ma lähen kohe täitsa higiseks, et need õiged inimesed leida ja sinna sisse sulatada, see on tegelt päris keeruline. Näiteks praegu ma olen „Terevisiooniga” tõsisel hädal, kuna inimesed vahetuvad, ja üks on veel puudu. Ajakirjanikud iga päev helistavad, küsivad, aga ma ei ole veel ühegi naisega rääkinud. Sa pead oma sisemuses nägema, arutama kellegagi, režissööriga.

Esimene on idee ja inimesed leida, sellest oleneb väga palju. Eri projektide juures on see kõik väga erinev. „Karvaste” juures tuleb leida, kes teevad nukud, mõne juures teistmoodi. Sellist igapäevast organiseerimistööd on kõvasti, kui on väga pikk projekt, nagu „Kodu” või „Terevisioon”, siis see muutub konveieriks ja siis on produtsendil see koormus väiksem ja siis võtad järgmise asja ette. Tänapäeval on siiski projektidega vahepeal päris palju tööd. „Koduga” on kord kuus ikka aplaava, et reiting väike ja tuleb midagi ringi teha.

Aga ma arvan, et produtsendi kõige tähtsam roll on alguses. Kui idee on töötav idee, sa suudad selle viia sellesse formaati, et töötab, ja leiad õiged inimesed, siis läheb käima.

Kui suur roll on selles, missugused saated jõuavad ekraanile, produtsendil? Ja kui palju kellelgi teisel?

Ma arvan, et üha rohkem. On ikkagi ju, et erakanalid pöörduvad ainult produtsentide poole. Väga suur roll on produtsentidel. Mul ei olegi ühtegi praegu käigusolevat projekti, kus oleks see mõte tulnud väljastpoolt. Ei tule ette. Vahest võib tulla mõne seriaali puhul, et režissöörid tulevad, pakuvad, aga mul ei ole ükski käiku läinud. „Pehme” idee oli meil. „Happy Hour” Otiga, „Kodu keset linna” oli, et kanalil oli mingit seriaali vaja, tuhat erinevat pakkusime, see üks läks läbi.

Võibolla kõlab see hooplemisena, aga praegu käiguolevatest ei ole ühtegi... nad saavad alguse produtsendist.

Ja väga palju on tänapäeval sellised, ma ei ole küll seda tüüpi, et käin väga palju ideedega kanalites, vaid küsin, et mida oleks vaja, väga palju tuleb sellist, et oleks vaja mängu või umbes nii, aga kuna võrgu koostab kanal, siis väga palju tuleb lähtuda sellest, mida neil mingisse ajavööndisse on vaja. Mõttetu on minna täna TV3 ja öelda, et ma teen ka kahe-mehe-talkshowd, keegi ei tee kahte samasugust saadet ju. Kui sa

tead, mis asjad on ees või kui midagi hakkab lõppema, siis sa võid pakkuda, sa pead lähtuma ikkagi sellest, mis toimub turul.

Kui suur roll on produtsendil juba tootmises oleva saate sisu kujundamisel? Vormi?

Seal, vaat, see on juba niisugune pieteedi ja eetika küsimus ka, et kui sa oled sinna meeskonna võtnud, siis ühest küljest sa vastutad, aga teisest küljest sa pead usaldama. Muidugi, kui numbrid langevad või midagi, siis sa pead sekkuma. Mina olen seda üritanud seda teha suhteliselt delikaatselt ja ettevaatlikult ja üritanud neid inimesi austada. Sekkuda on ikka võimalik ja ilmselt ka peab. Kui sa oled ise asja vaataja, nt „Terevisiooni” ma vaatan, kui sa kogu aeg vaatad, siis sul on õigus öelda. Aga see on nii ja naa küsimus. Et see oleneb inimestest ja erinevatest iseloomudest ja mismoodi. On tulnud lahku minna mõne tegijaga, kui ei sobi, nt „Kodu keset linnas” Baskiniga. Sest eetris toodet on vaja, ja kui inimesed kokkuleppele ei saa, siis tuleb ka jõulisemalt ja karmimalt käituda.

Kas see, kui produtsent täidab saate juures veel mõnd rolli (režissöör, toimetaja, stsenaarist, tegevprodutsent), on saate seisukohast hea või halb? Miks?

Maailmas seda väga palju kasutatakse, nt ka mängufilmide juures. Tegelikult on selles asjas põhimõtteliselt käärid – üks on kooner ja teine on kulutaja. Produtsent peaks olema majandav, režissöör, kes kulutab. Seal mingisugused käärid on sisse programmeeritud et ühes isikus võivad need asjad natukene sassis olla. Ma ei ole üritanud olla režissöör.

Mis vahe on toimetajal ja produtsendil?

Vahe on ikkagi selles, et toimetaja peaks olema puhtalt sisulise poole läbivaataja. Millegipärast on Eestis toimetajate kaader kokku kuivanud ja väga häid toimetajaid ei ole. See uus toimetaja amet ei kutsu kedagi tegema, on nagu talitaja, produtsent kõlaks nagu uhkemiini. Arvestatavaid toimetajaid on väga vähe. Toimetaja on sisuline korrektor, ta ei peaks puutuma majandus- ja nende küsimustega üldse kokku. Vähemalt meil ei puutu. Aga eks on see selleks, et kõik tahavad tänapäeval saada saatejuhiks või režissööriks, äärmisel juhul ka produtsendiks, kes see ikka tahab toimetajaks. Vene ajal oli ETV-s toimetaja kõva käsi, kes keelas-käskis, täitis ka produtsendi funktsioone, aga nüüd enam mitte.

Mida otsustab saate juures produtsent?

Eks ta vastutab kõige eest, järelikult ta peab kõik lõplikud otsused ka ise tegema, iseasi, kas ta arvestab ka teiste otsustega ja kui palju.

Kas produtsendi otsused on saate tegemise käigus ülimuslikud, mis olukordades otsustab ülimuslikult keegi teine?

Kui sul on väga targad nõuandjad ja sa neid usaldad ja endal vaistust vaimust puudu tuleb, siis kindlasti. Ma küll olen mõnikord alla pidanud andma, et kui ma ise tunnen küll teistmoodi. Aga see on kahe otsaga, otsustama, et ma nüüd arvestan teisega, pead sa ikka ise. Kes see teine, ikka produtsent otsustab.

Mis on produtsendiameti eesmärk?

Ma arvan et see on mõnes mõttes elustiil.

Toodang on teleprodutsendi eesmärk. Loomulikult on ka produtsendi eesmärk, kuivõrd ta vastutab majandusküsimuste eest, teenida raha, aga no raha teenimiseks on ka paremaid võimalusi. Eestis on ta väga eklektiline võimalus.

Aga ma arvan, et ikkagi, kui sa teed mingi niisuguse asja, mille üle ma tunnen nagu pärast, et kurat, ma tegin ära, ma ei uskunud. Nagu omal ajal, kui ma käivitasin „M-klubi” iganädalasena, siis öeldi, et iga nädal ei ole võimalik teha – toona käis „Õnne” üle nädala. No oli võimalik. Kui ma tegin „Terevisiooni”, siis kogu maja oli vastu, kõik ütlesid, et ei ole võimalik teha samade saatejuhtidega iga päev. Tegime ära. Väga pabistasin „Kodu” pärast, keegi ei olnud teinud igapäevast. See ärategemise rööm on päris rööm,. Kui oled mingi asja ära teinud, siis hakkad mõtlema järgmise peale. Ma arvan et see on sama asi Ruudus. Selle masinavärgi püsti panek ja selle ärategemine on rööm.

Topeltrööm on muidugi asjadest, mille ära teed ja vaatad ise ka. Aga kõiki asju ei saa produtsent teha endale, sest sa teed vaatajale, sa pead tegema selle sihiga, et seda vaataks vaataja, arvestama, mis sihtrühma kanal sellega silmas peab.

Millest lähtuvalt otsib produtsent formaate? Mis kaalutlustest lähtuvalt võtab produtsent toota kanali valitud formaadi? Millest lähtuvalt mõtleb produtsent välja saateid? Laseb neid välja mõelda? Võtab töid vastu?

Mõnikord pakub kanal, oleks vaja seda. Siis hakkad mõtlema. Mõni asi - vaatad enese huvist. „Karvased” – tükk aega vaatasime Prantsusmaa asja, siis Venemaa asja, siis

Soome asja, siis mõtlesime, et teeme joonise peal, siis vaatasime, et Eesti arvutimehed ei suuda, siis läksime selle praeguse peale, mõtlesime et see meeldib endale. Mitu aastat olen tahtnud teha politsei- või krimiseriaali, sai see asi käiku antud. Nüüd me ilmselt peame käivitama noortele suunatud lotosaate, seda on loto ja kanal palunud. Nii et on väga erinevad, on need, mis sulle endale meeldivad ja on, mis palutakse.

Millest ära ütled, kui palutakse teha midagi?

Mul mõned asjad on olnud.

Mis põhjusel oled ära öelnud?

Oskamatus. Näiteks see „Tivoli” eelmine aasta. Idee oli nõrgem kui see mõte seda teha. Ma olen üritanud mõnedest asjadest ära hiilida. See kõlab nagu hooplemisena, aga kui sa ikka üldse ei näe, et sellest asjast tuleb asja, siis on mõttekas loobuda. Tihti ei ole niisuguste asjadega ka raha taga – alati võib mingit asja teha mööndusega, et raha saab, aga kui sulle ei meeldi ja miinus võib ka tulla, siis ei ole sellel mõtet. Aga no palju seda ei ole.

Mis produtsenti tema töös piirab?

Rahvaarv. Eesti on nii väike. See on kõige suurem piiraja, sest kõik meie võimalused ja meie tegemised. Kui kuuled mingit formaati, siis Eestis pead sa selle osa tegema ära alla 100 000 krooni, aga maailmas on tehtud seda kõige odavamalt Poolas, kus see oli 500 000 dollarit.

Kõik selle asja peame tootma kahjuks selle tehnika peal, mis maksab meile sama palju kui inglasele või prantslasele või soomlasele. Eestis üks asi Eesti väiksus.

Ja teine asi on ideed, sest alati napib ideid.

Kui kaks asja on olemas, hea idee ja raha, siis on väga fain.

Mida ütlevad produtsendile saate reitingud ning kuidas ta neist juhindub?

Ma jälgin neid regulaarselt. Aga ainult neist nagu Eesti tingimustes, kuna see mõõdikute arv on niivõrd väike, siis see veaprotsent on kaunis suur. Seal tekivad mingid anomaaliad. Neist ei saa teha jumalat, aga ma jälgin, jälgin ka trende. Aga reiting on kahe otsaga asi, hea asi võib saada mingitel põhjustel kehvema reitingu. Asi võiks koosneda kahest asjast, reiting ja imidž.

Kui on all olnud, siis me üritame midagi teha muuta. Kui sul tekib ikka löök sisse,

siis... kuigi väga raske on reageerida näiteks, kui sel ajal kõrval on mingi laip või midagi „Reporteris”, siis toimub tõmblemine.

Kuidas tellija ehk telekanal produtsenti tema töös suunab?

Ikka suunab. Ta hakkab suunama siis, kui number kukub. Muidu ei suuna keegi, aga kui number kukub, siis hakkab suunama, küsima, mis saab. Siis mõtled ka koos kanaliga midagi välja. Kuidas teavitada või niiöelda promokampaania, promoklipid ümber teha. Väga tihti ei olegi probleem tänapäeval saates endas, vaid selles, mismoodi teda on välja pakutud.

Kuidas saate sponsorid või reklaamiandjad produtsenti suunavad?

Ega mul ei ole väga palju. Selle „Kodu keset linnaga” on, sealt tahetakse uksest-aknast sisse tulla, aga me oleme 90% ära peletanud. See puudutab *product placementi*, ega mul muud õigust ei ole, mis on kanaliga kokku lepitud, on kokku lepitud. Näiteks 1188 tahtis meile väga tulla ja siis kui asusin läbirääkimistesse, et mismoodi see võiks olla, aga kui nad siis kirjutasid stsenaariumi ümber, siis me loobusime. Siis sa lagastad lihtsalt saate ära. Ja *product placement* on Eestis väga alla hinnatud, kõik arvavad, et selle saab võileivahinnaga. Aga seda näevad kõik, sest reklaamipausi ajal lähevad kõik minema, aga see on seotud mingi inimesega, mingi emotsiooniga. Aga neid on väga vähe, kes on valmis seda hindama. Me ei ole teinud mööndusi selles osas, et laseme neil teha muutusi stsenaariumisse. Me pakume välja oma variandi ja kui see ei sobi, siis me loobume.

Kui palju on produtsendiamet korraldav, äriiline või loominguline? Mis vahekorras? Miks?

See on nii nagu sa iseendale selle teed. Võid olla ainult ärimees. Kuna mina olen tulnud režii poole pealt, siis ma olen võibolla nõksa loomingulisem. Kuigi ma üritan distantseeruda, et ma ei käi puldis näpuga näitama või montaažis. Aga no saate esimene ots on paralleelselt loominguline ja äriiline. Kui sa välja mõtled, siis sa pead olema loominguline ja äriiline korraga.

Aga ainult ärimees saab ka tulemuslikult hakkama?

Eestis võibolla ei ole ainult ärimeesest. Tudeberg võibolla oleks olnud, vähemalt „Salmonite” peal sel ajal kui oli, ta oli. Ma ei oska öelda, kas keegi ainult ärimees täna on, maailmas kindlasti niisuguseid näiteid on, kes lihtsalt annab raha ja teised teevad.

Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil?

Samad, mis heal inimesel. Ma ei oska öelda. Päris tugev stressitaluvus. Need stressid on vaheldunud, omal ajal, kui sa pidid selle raha ise otsima, selle aja peale on valus mõelda. Aga ka nüüd - riskid on läinud suuremaks, sa oled ostnud tehnikat, palganud inimesed, kui midagi tuksi läheb, siis häving on suurem.

Mis haridus, teadmised? Millised praktilised oskused?

Eesti tingimustes ei ole vist kooli, kus saaks õppida teleprodutsendiks. Et rahvusvaheliselt läbi saada, selleks peaks küll olema mingi koolitus ja sidemeid. Aga ma arvan, et väga erinevate elualade peale võib produtsendiks tulla. Nii nagu on kirjanikuks hakanud keemikuid, nii võib produtsendiks ka igalt pool tulla. Selles mõttes on see produtsent keerulisem, et sa pead olema loominguine, aga sa pead olema ka majanduslikult tegev, need kaks asja tuleb kokku panna. Mõni võib olla väga loominguine, aga unustab ära, et tegemiseks on vaja ka raha. Koolitust on ikka vaja. Ma omal ajal õppisin ka kaks kuud Ameerikas.

Milline töökogemus?

Ma tunnen küll, et mul on kasu sellest, et mul on see *tele-background* päris suur. Ma tunnen ennast hästi, kui minuga tuleb rääkima valgustaja - ma tean seda asja. Aga väga häid mehi on tulnud ka väljastpoolt.

Mille järgi produtsendi tööd hinnata, milline produtsent on hea?

Kui tal on tööd, kui on inimesed, kes on tema juures rahul, ja kui vaataja tahab vaadata, mida ta toodab, siis ma arvan, et see produtsent on hea. Kui produtsent toodab, keegi seda saadet vaadata ei taha, allpool ei ole inimesed temaga rahul, siis on halb.

Umbes kui suur on Eesti teleprodutsentide teenistus? Palju nad võivad teenida?

Pole õrna aimugi. Ma tõesti ei oska öelda. Ma isegi ei tea ühtki Ruudu palka. Ma ei teagi kellegi teise peale enda aastateenistust. Seda on raske hinnata, kui sa oled firma omanik – sa kannad ju firma kõik kulud. See on nii ja naa. Ma ei tea palju keegi teenib, Kirss või Margna või Umberto. Kuidas seda teenistust lugeda, kui nad terve suvi ühtegi asja ei tee ja talvel jookseb üks asi. Kui sa oled edukas firma ja sa toodad 5-6 saadet ja neist üks on näiteks igapäevane ja sa oskad majandada ja iga aasta selline asi on, siis sellega elab täitsa korralikult ära.

Kust tulevad uued teleprodutsendid, millised nad on, kas neid on piisavalt, piisavalt häid?

No ma ei teagi peale Osakonna kedagi, kes oleks tulnud. Ega ma rohkem ei teagi, et oleks tulnud. Mõnes mõttes on seda ju nõme öelda, et turg on täis, aga vajadused selle teletoodangu järgi on küll nii suhteliselt väikesed, et väga palju neid siia ei mahu. Need ühe projekti inimesed peavad ikkagi teenistuse endale mujalt otsima.

2.5. Teet Margna, produtsent

Millal ja kuidas sai sinust teleprodutsent?

Ei olnud sellist päeva, kindlat päeva või hetke. See toimus kuidagi sujuvalt. Sest et oli aeg, kui ma olin TV3 saatejuht, töötasin samal ajal umbes TV3 marketingiosakonnas, mis on muidugi väheoluline fakt, ja siis ühel päeval hakkas TV3 ka oma organisatsiooni sees ümberkorraldusi tegema, kus vist võeti vastu otsus, et järjest vähem toodetakse TV3 alt ise ja minnakse üle sellisele produktsiooni või sisseostetavate saadete süsteemile, et hakatakse kohalike tootjate käest sisse ostma ja kuna neid kohalikke tootjaid ju ei olnud, siis nad hakkasid vaikselt tekkima.

Nii eraldusid telekanalite juurest erinevate saadete toimetajad ja saatejuhid ja hakkasid moodustuma nagu need iseseisvad produktsiooniüksused. Ja noh nii minagi, et ma tegin TV3-s saadet, mis see võis olla, „Teet or Alive”, ja järgmisel hetkel TV3 tegi ettepaneku, et selle saate tootmiseks loodaks eraldi firma. Kuna mina ise seda saadet ka põhiliselt toimetasin ja juhtisin, siis nii see läks.

Ja sealtpeale on see jada ainult jätkunud. Mingil hetkel TV3 ostis „Kuldvillaku” litsentsi näiteks ja siis juba algusest peale, et mina olin selle saatejuht, ja algusest peale „Kuldvillakut” hakkas tootma seesama produktsioonifirma, kes tegi seda „Teet or Alive'i”.

Kas sa mäletad ka aastat, millal see kõik toimus?

Seda oleks huvitav endal nagu isegi täpselt järele vaadata, aga ma arvan, et see oli 1996.

Kes toona veel produtsentidena tegutsesid?

Noovat. Üsna hea küsimus jälle. Kes toona veel tegutsesid? Sest ega ju ei mäleta.

Kes üldse oli esimene Eesti produktsioonifirma või esimene produtsent, milline oli esimene väljaspool kanalit produtseeritud saade?

Ma arvan et sel ajal tegutses Highstar.

Karelson?

Karelson jah. Ma arvan, et see alustas selle „Kuuma hinnaga”, ma mäletan, et mingi hetk oli eetris „Kuum hind”, ma olin kuulnud režissöörist, eks ole, Randost, aga mul polnud õrna aimugi, kes on Kaupo Karelson, sest saatejuhina polnud ta kuskil figureerinud ja TV3 või EVTV ringkonnas polnud ta ka figureerinud. Ma ei ole kindel, aga ma arvan, et Lugima oli sel ajal veel eelkõige kaameramees. Võibolla ta pakkus mingit operaatoriteenust ja oli ka kas FIE-na või mingit moodi nagu... Ja ma ei ole ka kindel, kas Suviste sel hetkel midagi tegi, sest Suviste oli ju mingil hetkel TV3 juht, siis ta oli Kanal 2 juht mingi suht lühikest aega. Aga ma arvan et 1996. aastal need vanemad tegijad tõesti alustasid – Ruut, Lugima, Suviste. Ma rohkem ei jahuks. Ei mäleta ju täpselt.

Kes on täna tähtsamad firmad/produtsendid?

Täna on tuntumad firmad Ruut, BEC... noh, ma ei ole näiteks kindel, kas Filmimees on tuntum, aga oma käibelt ja tootluselt on ta igatahes üks suuremaid ja elujõulisemaid, lihtsalt võibolla kaubamärgina vähem tuntud või firmana, kuna ta teeb eelkõige ju selliseid nišisaateid nagu mingid nurgakivid ja pühapäevahommikused kokasaated, politseisaated. Aga no see on minu arvamus.

No ma olen siis sunnitud ennast kordama – tugevamad produtsendid on Raivo Suviste, Kaupo Karelson, Olavi Paide, no ma pean ennast tegelikult suhteliselt tuntuks produtsendiks, olgugi et mahult väikeseks või tootluselt. A ma rohkem ei nimetakski, kuigi tegelikult eks tegijaid on veel.

Kirjelda produktsioonifirmade maastikku, räägi, kuhu su enda firma sel maastikul paigutub ja milline see firma on?

Ma arvan et minu firma paigutub kuskile keskele. Suurte ehk nimetatute – Ruut, BEC, Filmimees - järele ja võibolla terve rea selliste väiksemate ette. Efektiivsuselt ja ka tootlikkuselt. Kuigi saadete arv võib olla üsna sama. Et minu silmis on niiviisi, et näiteks BEC kasvatab väärtust läbi oma läbi ka niisuguse tehnilise baasi, Suviste arendab oma stuudiot, eks ole, investeerib stuudiosse, on investeerinud ja ehitanud

studio, montaažid, ning hoides samal ajal nagu ettevõttes selliste palgaliste tööliste arvu väga madala, ja kõik need töölised või enamus neist töolistest on siis projektipõhised, siis Ruudu mudel mulle näiteks kõrvalt vaadates tundub, on see, kus firma investeerib inimestesse, headesse toimetajatesse, assistentidesse, ja samal ajal ei kuluta tehnilistele vahenditele, ei ehita stuudiot, väljarentimiseks montaaži või midagi. Jah ja siis kui ma mõtlen veel Lugima peale, siis tema ka on investeerinud tehnilistesse vahenditesse väga palju, et kui seejärel tulen mina, siis mina nagu justkui pole investeerinud ei tehnilistesse vahenditesse ega inimestesse. Et mina pole võtnud endale kohustusi selle tehnika ees, mis tekitab survet selleks, et seda tehnikat tuleb müüa või ise ära kasutada. Et ja ma ei ole enda ümber kasvatanud ka seda inimressurssi, millel siis nagu Ruudu jaoks on ja iga firma jaoks on oma plussid ja miinused, et ühest küljest on nagu mitmekesi võimalik arendada ja välja mõelda rohkem ja paremat programmi või saateideid näiteks, mis on ju ühele tootmisfirmale väga oluline, et neid oleks. Aga teisest küljest on see suur finantskulu, mis on nagu ilma garantiita, et äkki neid häid ideid ei tule siiski piisavalt või ei kata nad häide inimeste tasusid. Või need head ideed, mida suur seltskond suudab toota, jäävad realiseerimata mingitel muudel põhjustel, mis ei ole sellest tootmisfirmast tingitud. Niisiis usaldan ma nagu oma mõtetes sageli ainult iseennast, ma püüan nagu keskenduda ühele või kahele heale ideele või mõttele, mitte luua või võistelda suurte firmadega kirjutada kokku 10 või enamat ideed, ma ei raiska aega sellele, vaid keskendun ühe idee töötamisele, kui see tundub seda väärivat.

Aga mis firmad need väiksemad firmad siis on?

Neist ma palju ei tea, aga ma näen seda või mulle tundub, et nad koosnevad nagu jälle sageli sellistest sõpruskondadest, kes noh, et ühe firma omanikeringi võib kuuluda seal 3-4 inimest, nii kui ma räägin oma mõttes nagu Starlightist või Osakonnast, kellest ma olen kuulnud - Motionheadsi võib sinna lisada. Esiteks selline mitme peale ühe väikese firma loomine - noh tõsi firma on ju väikene alles esialgu, ta võib ju kasvada, - aga arvestades seda Eesti teleturgu, on ikkagi sellel kasvul oma piirid ees ja nüüd tehes 1 või 2 saadet olles omanikeringis seal kolme-neljakesi, siis ma leian, et see ei ole majanduslikult nagu efektiivne. Et kõik omanikud, ütleme et kui võrdsuse printsiibil nagu midagi luuakse, niiõelda teenivad natuke ja lisaks tekib minu arvates

seal firmades selline veel nende omanike soov nagu ennast eemaldada sellisest nõlihttööst või. Et lisaks sellises väikses firmas ei saa nagu omanik jääda nautima seda omanikustaatust, vaid siis nad peaksid nagu ära tegema kõik tööd, mida üks saade nõuab, et end vähegi mõistlikult ära majandada, nagu mulle tundub. Aga kui ma kõrvalt neid vaatan, siis ma näen, et siiski palgatakse ka tavapärase hulka kõiksugu toimetajaid ja kaameramehi ja režissööre ja niiviisi kulub ühe saate eelarve, nagu laguneb laiali, et firmale ei teki sellist rahalist baasi või. Firma ei muutu tugevamaks. Sest kui firmal oleks nagu raha, mis on nagu, ressursi nagu, mis on sellisel väiksel firmal üle, siis see aitaks väiksel firmal ära elada erinevatel rasketel aegadel, näiteks suvel või ükskõik mis hetkel nagu hooajal vältel, mis omakorda jõuab selleni. Et kui see raha kulub ära, on kogu aeg iga hinna eest vaja mingisugust saadet teha. Mis tähendab, et produktsioonifirmad võivad vastu võtta projekte, mis neile tegelikult ei meeldi või on sellised kiirustades tehtud või mille hind lüüakse nii odavaks kui võimalik, et see muutuks telekanalile atraktiivseks, mille tulemusena on sisuliselt nõrgem saade. Ja nüüd kui nendel väikestel firmadel ei teki seda niiõelda rahalist tuge mis võimaldab vastu seista, et kannatada kauem, kaubelda hinna üle jõulisemalt, valida projekte, et siis on nagu nad ei arenegi edasi, vaid jäävad sellele ühele tasemele. Ma ei tea, see on minu kui kõrvaltvaataja pilk, mina nende strateegiaid ja majanduslikke seise ei tea. Aga võrreldes minu enda firmaga, siis samasugused nõrkused kehtivad ka minu enda firma kohta, aga ma tegelen sellega, ma nagu püüan kindlustada oma firmale ressursse, mis garanteerivad parema läbirääkimispositsiooni näiteks kanalitega, aastast aastasse, mida edasi, seda grammi võrra parem, jälle on võimalik nagu valida, mis projekti tahad ja mis hinnaga seda teha.

Mis on sinu firma struktuur ja omanikud?

Minu firma struktuur ja omanikud või? Ma olen ainuomanik. Ja minu firma struktuur on sedasi, et firmas töötan ma ise produtsendi ja tegevprodutsendina. Ja minu enda töökohustuste hulka kuulub uute saateideede leidmine, ja nende analüüsimine ja lahtikirjutamine, seejärel ka müük kanalitele, nende tutvustamine ja müük

Palgatöötajaid sinu firmas ei ole?

On. Firmas on palgal 2 toimetajat, kelle vahel siis need saateprojektid ja tööülesanded on jagatud.

Kui palju produtsente on ettevõtjad/ise endale tööandjad, kui palju palgatöölised?

Ma arvan, et väga levinud on iseendale töö andmine. Mõndadel üksikutel, pigem väga üksikutel juhtudel on firmade juures palgalised produtsendid.

Miks see nii on?

See on seepärast nii, et raha on vähe ja vähe on ka tugevaid teleasjatundjaid või teleprodutsente, keda noh suudad produtsendina üldse tööle palgata. Aga eelkõige seepärast et raha on vähe. Ja seepärast, et produktsioonfirmad, noh sageli on ju need nagu ka perefirmit, ja et nende juhid siis on nagu olnud mingil moel - keegi neist pole ju teleprodutsendiks õppinud, vaid kõik nad on täitnud mingit funktsiooni selles varasemas telesüsteemis, - noh ja selleks, et müüa oma saateideeid või asju, siis noh siin toimivad nagu ka sellised... Ja pole ka vajadust nende produtsentide järgi. Kõik produktsioonfirmad suudavad, kes on ise teleinimene, nad suudavad hoida 2-3-4 saadet, neid ise produtseerides. Et minu arvates ongi erandid näiteks BEC, kus Raivo Suviste, kes on ju ikkagi peaprodutsent selles firmas, et tema genereerib ideid, müüb need maha kanalitele, kuid kõiki tema töös olevaid projekte juhib ju tegevprodutsent või tegevprodutsendid, kuna tal on neid projekte juba nii palju, et tema ressursi on vaja hoida suuremate mõtete jaoks. Veel on palgaline produtsent Ruudus. Aga seal jälle teisel põhjusel, sest omanik - see on võibolla ainus firma, mille omanik ju ei ole televisioonist ise kasvanud, ja seetõttu on, et alal edasi tegutseda ja püsida, ongi tulnud võtta palgale teleprodutsendid, kelle endal ei ole ambitsiooni firma loomiseks, aga kes on jällegi teletootmisega väga hästi kursis.

Kuidas on teleprodutsendid spetsialiseerunud – kanalitele, žanritele või muul moel?

Noh see on ju tegelikult meelevaldne, aga seda spetsialiseerumist võib näha, kui tahta. Võib ju väita, et Raivo Lugima ja Filmimees on spetsialiseerunud nišitoodetele ehk *product placement*iga seotud saadete tootmisele: kööginurk ja ehitusnurk ja teine kööginurk ja... aga siis võib ju kohe vastu väita, et Raivo Lugima toodab ka väga edukalt muid žanreid, noh näiteks *reality* – Lihtne elu, Missid, Kuritöö ja karistus. Siis võib öelda, et Teet Margna on spetsialiseerunud mängude tootmisele, ta on läbi aegade teinud palju mängu, teeb praegugi Rooside sõda ja Püramiidi.. aga teisest

küljest teeb ju ka teistsuguseid saateid, teeb lavastuslikku komöödiasarja Kassid, on teinud Jan E. Uuspõld showd, Viva las Vegast, noh eks ole ju, saateid, mis ei ole mängud. Ja sama loogika järgi võibolla võib väita, et Raivo Suviste on spetsialiseerunud lavastuslikule, eelkõige näiteks telelavastuslikule žanrile või seriaalide tootmisele, vähemalt oli mingi hetk Eestis 2 seriaali, mõlemat tootis Suviste: Kodu keset linna ja Õnne 13, nüüd on tal tulemas kolmas lavastuslik sari. Ehk see lavastuslik külg on tal tugev, ent teisest küljest toodab ju ta ka *talkshowd*, mängu „Kes tahab saada miljonäriks”. Mistõttu nagu jällegi ei ole see nagu nii selgepiiriline. Ja ega ühel produktsioonifirmal ei saagi olla nii jäika või selget eristumist või spetsialiseerumist eesti turul, see võib panna firma väga raskesse olukorda, kus ühel hetkel populaarne žanr, olgu siis mängud, *reality*'d või seriaalid, *talkshowd*, et ta kaotab mingil hetkel vaataja silmis atraktiivsuse ja see paneb ju produktsioonifirma ju nagu õhku ahmima. Ja seepärast näiteks mina pingutan kõigest väest, et olla võimeline tootma ükskõik mis žanris toodangut.

Mis on produtsenditöös enim muutunud 1996-2006?

On vähenenud ja peaaegu kadunud vajadus otsida oma saadetele lisaraha või sponsoreid. 10 aastat tagasi olid telekanalid väga aldis andmaks tootjatele saate juurde reklaamiskundeid või –minuteid, et tootjad leiaksid reklaamiturult üles raha, mida telekanalid ei suutnud. Ja telekanal tundis rõõmu, et tema peab maksma oma taskust võimalikult vähe. Kaotasid minu silmis mõlemad pooled, telekanal kaotas aegade jooksul palju raha, mida laiskuse või muu poolest ei suudetud kätte saada. Ja tootjad pidid rahmeldama ja killustama ennast firmast firmasse käimisega ja raha küsimisega, selle asemel et keskenduda saate sisulisele terviklikkusele. See on kõige suurem muudatus minu arvates.

Kes on teleprodutsent?

Teleprodutsent on inimene, kes püüab luua...püüab leida ideid, mida oleks võimalik visuaalselt huvitaval moel televisiooni tarbeks teostada, samuti lisaks teleprodutsent on ka inimene, kes koondab enda ümber teleprofessionaale, nii toimetajaid kui tehnilist personali, ja motiveerib neid realiseerima neid ideid.

Mis vahekorras on produtsendi ametis korraldav, äriiline või loominguline pool?

Kui ma räägin enda näitel, siis järjest vähem korraldav, et kõik mis on seotud korraldamisega, püüan ma delegeerida ära toimetajatele, kes korraldavad kõike. Korraldamise hindaksin ma lihtsalt suvalise jaotuse põhjal 10% korraldamist. Aga äriline ja loominguline, siis need ma jagaksin omakorda...noh et kui 50% oleks loominguline, ja 40% äriline.

Millised on produtsendi olulisemad tööülesanded-tegevused?

On televisioonituru analüüsimine. Selle analüüsi põhjal võiks selguda, et milline näiteks žanr on niiöelda vaeslapse osas, kus saateid on vähe, konkurents hõredam ehk et millisesse žanrisse võiks luua uue toote. Noh aga mitte ainult. Et uue toota võib luua igasse žanrisse igal ajal, kui ta on piisavalt hea. Et siis uute ideede leidmine ja nende lahtikirjutamine – see on produtsendi ülesanne. Aga produtsendi ülesanne on ka selle idee taha toimiva meeskonna leidmine, selle idee tutvustamine ja mahamüümine.

Aga pärast mahamüümist?

No pärast mahamüümist tööprotsessi kontrollimine, et toimetusele on ju delegeeritud või toimetuse on saanud juhised, kuidas üht või teist saadet toota ja produtsendi ülesanne on seda protsessi jälgida kõrvalt, vajadusel aidata, juhtida tähelepanu puudustele ja hoida saadet värskena.

Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil? Mis isikuomadused tulevad töös kasuks?

No ma arvan et produtsent peab olema riskialdis, mõõdukalt. Ehk see tähendab, et peab olema julgus noh võtmaks ette asju, mille lõpptulemus ei ole teada. Või et ei ole turvaline. Produtsent peab olema veenmisvõimeline, et veenda kanalit oma idee headuses ja tegijaid nende endi headuses sageli või ka idees. Ehk veenmisoskus. Ta peab olema ka sihuke niiöelda paksu nahaga või kõrge stressitaluvusega, et kannatada ära seda kuradi paska ja negatiivset kuradi hoiakut, mida nagu pritsib igalt poolt, ükskõik mis saadet sa nagu ka ei tee.

Mis haridus?

Noh, ma võin enda näite varal muidugi öelda, et vähemalt keskharidus peab olema (naerab...). No ilma naljata võib öelda, et tegelikult tänapäeval ja praegusel hetkel peaks teleprodutsendil olema ikkagi kas ajakirjanduslik või tele-erialane eri- või kõrgharidus, et... ma arvan, et see on selline ebaharilik näide, ma ei usu, et see mujal

maailmas on levinud, et produtsent, noh et tänase päeva Eestis paljudest produktsioonifirmades nende juhid ja produtsendid võivad olla sageli keskhariidusega või lihtsalt umbes kaameramehe eriharidusega. Et täna alustada produtsendina peaks olema tugevam teoreetilisem põhi ka koolipingist, mis annab oskuse vaadata seda teletootmist ja televisiooni õige nurga alt, aga teisest küljest jälle arvan ma, et teleprodutsent võib olla ka tõepoolest inimene tänavalt, kellel on hulk lennukaid ideid ja mingisugune oma visioon, kuidas neid teostada. Ehk piisab sellest, kui talle tulevad appi mingid tehnilised töötajad ja sellest inimesest võib saada teleprodutsent küll.

Milline töökogemus?

Kõikvõimalik telealane eelnev töökogemus. Nii tehniline kui loominguline, tehniline kui sisuline. Igasugune telesaate toimetuslik varasem kogemus, aga ka kaameramehe kogemus, režissööri kogemus...

Kuidas telesaade sünnib? Kes mõtleb saate välja, mis vahekorras kanal/tootja, produtsent/teised töötajad? Kui palju on formaadisaateid, mis vahekorras otsib formaadi kanal/tootja, produtsendi osa siin? Kuidas otsustab telekanal saate eetrisse panemise?

On ju kaks võimalust. Et kas kanal tuleb saatega tootja juurde või tootja läheb saatega kanali juurde. Reeglina läheb kanal saatega tootja juurde siis, kui ühes või teises kontsernis või kanali juhtkonnas ollakse veendunud mõnes rahvusvahelises formaadis, mis on üldiselt tuntud, teleturgudel soositud, palju müüdud ja soositud. Ja selliseid saateid, formaate just nimelt, avastavadki üsna sagedasti just telekanalid, kelle nii TV3 kui Kanal 2 ostujuhid käivad kõikvõimalikel teleturgudel, kuhu Eesti teletootjad harva oma jalga tõstavad ja veel harvem sealt midagi ostavad. Kui leitakse mõni formaat, mis kanali visiooni ja kanali sellise siseeluga sobib, siis telekanal võib pöörduda ühe või teise tootjafirma poole, kes siis on grammi võrra rohkem spetsialiseerunud ühe või teise žanri tootmisele,. Kui näiteks leitakse maailmast mõni tore *reality*, siis on tõenäoline, et kanal pöördub selle tootmiseks näiteks Ruudu poole. Kui mäng, siis Margna, nagu ma rääkisin enne nendest spetsialiseerumistest. Kui lavastus, siis Suviste. Aga mida rohkem teised produktsioonifirmad end täiendavad, seda rohkem see pilt ühtlustub, ja telekanalid saavad valida mitme tootja vahel.

Sedaviisi sünnib saade, kui see on formaat, mille telekanal leiab. Producersi ülesandeks jääb seejärel koostada eelarve, leida saatejuht ja meeskond.

Aga teistpidi, kui teletootjal tekib saate idee, siis esmalt tuleb see saateidee sellises lihtsas lühivormis lahti kirjutada ja arusaadavaks teha, sellele ideele tuleb lisada võimalike saatejuhikandidaatide nimekiri ja hind. Ja siis tuleb selle ideega minna programmidirektorite juurde või programmidirektori juurde, sest üht või teist saateideed välja töötades või sellele mõeldes, tuleb mõelda ka, mis kanalisse see sobiks, sest kõik saated ei sobi igasse kanalisse. Ja siis toimub esitlus telekanalis, programmidirektorile ja teistele inimestele, vajadusel tuleb saadet kanali soovide põhjal edasi arendada või ümber kujundada ja nii on. Ja kuidas see idee sünnib, eks ole, ideid võib ju niiöelda plaanipäraselt 9st 5ni laua taga välja mõelda või kus, aga sageli tabavad ideed teleproducersi ka juhuslikult, väljaspool tööaega, vaadates lihtsalt, inspireerituna näiteks mõnest muust telesaatest, mida sa satud kuskilt mõnelt väliskanalilt vaatama, või vaadates mõnd Eesti telesaadet, mis tundub nõrk, või ükskõik, inspiratsiooni võib saada igalt poolt.

Kuidas toimub telesaadete rahastamine?

Kanalite poolt. Telesaadete rahastamine toimub täna 80-90% ulatuses minu arvates kanalite poolt. Et on olemas mõned erandid, noh, ma arvan, et eelkõige üksikprojektid, mingid sihukesed suurprojektid, no näiteks mõned vana-aastaõhtu saated. Mille tegemine ühel või teisel põhjusel on kulukam ja kallim ja mida telekanal oma jõududega üksi ära ei suuda finantseerida, siis arutatakse producersiga, kas on võimalik producersil leida mingisugust lisaraha.

Kuidas valmistatakse telesaate tootmine ette? Kuidas saadet toodetakse?

Millised on producersi igapäevased töökohustused?

Erinevalt. Producers võib olla enda huvist lähtuvalt või ainult tema oskusteabele põhinevalt mõne saatega seotud ka lausa toimetuskuludel tasandil ehk et ta viibib salvestuse juures, ja mitte ainult ei jälgi protsessi, vaid osaleb selles, nõustades saatejuhti, režissööri, toimetajaid. Aga producersi ülesanne võib olla ka ainult nõ järelvaatav, mis ei nõua viibimist võtpeigal, kuna kindla saatetootmise mudel on loodud, võibolla on see näiteks mõne formaadi puhul paika pandud kindel reeglistik, mida nagu ka lihttoimetajad suudavad järgida ja vajalikke otsuseid vastu võtta.

Kes on tegevprodutsent, peaprodutsent?

Peaprodutsent, see on nagu... minu arust kui me tahame, võime neid termineid Eestis kasutada ja mingitele inimestele saate juures panna, aga tegelt on see minu arvates nats üle paisutatud. Peaprodutsent iseenesest kõlab nagu mingisuguse tõeliselt suure produktsioonifirma ideeline juht, kes ise ei ole seotud konkreetset ühegi projektiga või saate produtseerimisega, vaid nagu kontrollib enda all olevate produtsentide ja tegevprodutsentide tegevust. Ruudus on organisatsioon suurem, võibolla seal on nii... Ma arvan, et Raivo Suviste on produtsent, Raivo Lugima on produtsent, ise produktsioonifirmade juhtidena, kelle alluvuses töötavad tegevprodutsendid. Ehk et kes siis teevad igapäevast saate organisatoorset ja toimetuslikku tööd korraldavad. Ja annavad produtsendile aru siis, kuidas protsessid liiguvad. Kui esineb mingisuguseid tõrkeid või probleeme, mis nende vastutuselast väljuvad ja võivad mõjutada juba firma mainet, siis informeerivad nad sellest produtsenti, kes vajadusel sekkub ühe või teise saate küsimustesse. Ehk ma arvan, et Eestis on realselt produtsendid ja tegevprodutsendid. Ja tegevprodutsentide kohustuste hulka kuulub, see on ühe saate või projekti juhtimine, tegevprodutsent ei pea olema ilmtingimata loominguiline, ei pea mõtlema välja uusi saateid, tema kohustused on piiratud ühe projektiga. Ta peab korraldama salvestusi, inimeste kohalolekut, tehnika töökorras olekut, tehnikat, kõike seda.

Mida otsustab saate juures produtsent ja mida ta ei otsusta?

Produtsent võib otsustada kõige üle. Ühe või teise toimiva juba toimiva projekti puhul on tähtsad otsused selleks ajaks juba tehtud. Kui on üks või teine saade on töös, siis produtsent ei otsusta paljude pisidetallide üle, produtsent ei pruugi otsustada näiteks pildikeele üle. Ta võib, kui tal on kindel nägemus, aga kui on valitud režissöör, kes sobib, siis režissööril võib olla oma nägemus, siis produtsent selle üle ei pruugi otsustada. Samas on produtsent see, kes teab ja näeb, milline pildikeel on parim vaatatajale ja võib otsustada selle üle. Ta võib otsustada kõige üle, ka mis külalised kutsutakse ühte või teise saatesse, teisest küljest ei peaks otsustama, sest see kuulub toimetajate kompetentsi. Produtsent võib otsustada kõige üle, tal on vetoõigus, et mis tuleb ja mis ei tule. Ideaalis ja tihti ka praktikas on nii, et produtsent toimiva saate

juures paljude asjade juures ei otsusta, see on delegeeritud, see ongi asja mõte, et seal on toimetajad, tegevprodutsent, kompetentsed, et otsused vastu võtta.

Mis vahe on toimetajal ja produtsendil?

Oluline ja suur vahe. Toimetaja täidab väga konkreetset ühte tööülesannet või mitut tööülesannet ühe projektiga seoses, aga igal juhul on tänapäeval, ma leiaks, toimetajale antud väga konkreetset juhised, mille raames ta tegutseb, tema ülesanne on näiteks leida saatesse külalised, leida saatesse mängijad, leida saatesse huvitavad teemad, kui on vaja nagu teemasid, mida käsitleda, rääkida, hoida end kursis ümberringi toimuvaga ja täita need lüngad –näiteks jutusaadetele, kuhu on vaja külalisi, teemasid, mis inimesi huvitavad. Või ka siis mängusid, kuhu on samuti vaja mängijaid, kuulsusi, ja toimetaja ülesanne on leida huvitavad. Aga tema vastutus ei laiene sealt kõrvale. Produtsendi – taas kord – näe, mina produtsendina enda saadete puhul osalen selles protsessis ka. Aga Raivo Suviste võibolla ei osale.

Kui palju Eestis teeb produtsent ka toimetaja või režissööri või tegevprodutsendi või stsenaaristi tööd?

Mina teen seda väga palju. Suuremates firmades nagu Ruudus ja BEC-is võibolla see nii ei ole, aga isegi seal. Ehk et Eestis üsna sageli teeb produtsent. Ma arvan, et need produtsendid on nagu Eestis teles selliseid helgemad pead, kes juba on produtsendid, need juba on helgemad pead, inimesed, kes suudavad mõelda laiemalt ja leidlikumalt sageli kui toimetajad. Ja siis nad sekkuvadki üsna sageli igapäevatootmisse protsessidesse.

Mis on produtsendiameti eesmärk?

Produtsendiameti eesmärk on hoida ühte produktsioonifirmat elus, toimivana. Produtsendiameti eesmärk on märgata mingisuguseid trende, liikumisi teletoodangu osas maailmas ja Eestis ja siis vastavalt sellele suunata oma mingisugust mõtteresurssi, et mõelda õiges suunas, proovida leida uusi ideid, õigetest kohtadest, mis telekanalitele ja vaatajate jaoks sel hetkel on huvitavad ja olulised.

Kuidas produtsent seda teab, mis on oluline, õige suund? Mis kriteeriumide järgi otsustab? Millest lähtuvalt otsib produtsent formaate? Mis kaalutlustest lähtuvalt võtab produtsent toota kanali valitud formaadi? Millest lähtuvalt mõtleb produtsent välja saateid? Laseb neid välja mõelda?

Ma arvan, et see on intuiitiivne. Kriteeriumiks on hetkel tootmises olevate saadete vaatajaskonna hindamine. Ja siis leida mingisugune loogika või mingid asjad, miks vaatajad üht või teist saadet armastavad. Ka nende kriteeriumide järgi, mis maailmas mujal toimivad, ka see on kriteerium, millised saated võivad populaarsust mujal maailmas. Kui kusagil võidab populaarsust *reality*, Ameerikas, Euroopas, siis on selge, et on tekkinud mingi žanr, mis sobib vaadata väga paljudes kultuurides.

Mis produtsenti tema töös piirab?

Raha. Eelarve. Noh näiteks mingi olemasoleva projekti või töössetuleva või loodava piirab produtsenti igal juhul eelarve, millega üht või teist saadet tuleb toota, ms tähendab et produtsent peab leidma sobivaid kompromisse heade ja kalliste tootmismeetodite vahel.

Siis piirab produtsenti kanalite arv, tellijate vähesus. Telekanalite raha vähesus. Noh produtsenti piirab ka tema töös näiteks ikkagi nagu ajuressursi, inimeste vähesus, noh näiteks ma arvan, et mind piirab, kui Ruut panustab inimestesse, siis väikesed produtsendid, mina näiteks üksinda, siis mitmed head ideed ei saa küpseks või jäävad selliseks lõplikult viimistlemata ega jõua seetõttu tellijani ega töösse ega vaatajani, kuna puudub meeskond või suurem meeskond, kes aitab viimistleda.

Kuidas tellija ehk telekanal produtsenti selle töös suunab?

Ega telekanal eriti ei suuna produtsenti. See tähendab, et telekanal peaks andma põhimõttelisi juhiseid, uue vaatenurga, põhimõttelisi ideid saate juures, mõtlema kaasa saate sisule, kuidas üht või teist asja parandada Minu arvates telekanalid selliseid suunavaid vihjeid ei anna. Telekanal suunab ainult selles suunas, et ta annab märku, et kas ühele või teisele saatele tuleks teha uus treiler või rohkem reklaami. Ei saaks seda nimetada suunamisteks. Minu arvates telekanalid ei suuna produtsentide tööd. Niipalju, et näiteks TV3 puhul me ju teame, et Jüri Pihel on avatud mees ja tema on aegajalt siiski andnud suunamist selles mõttes, et on andnud vihjeid ühele või teisele žanrile, et meil on ühes või teises žanris ruumi, et võiks mõelda, ent Olle Kanal 2-s on kinnisem, tema ei suuna tõepoolest kuhugi. Ühesõnaga seda suunamist kanalite poolt on tegelikult vähe.

Mis siis lõpuks määrab, mis saateid inimesed televiisorist näevad?

Aktiivne produtsent. Kes on riskialdis ja suudab veenda kanaleid ostmaks üht või teist tema toodet. See on kõige suurem jõud. Ja teine jõud on see, et telekanal on leidnud mõne saate, „Miljonäri”, „Püramiidi”, „Rooside sõja”, formaat on korralikult teostatud ja vaataja näeb, et see on kindla peale minek. Ja siis teleprodutsent, kes on aktiivne, leidlik on kirjutanud kokku idee, mis tundub hetkel telekanalitele programmide kontekstis värske või huvitav ja annab rohelise tule selle saate tootmiseks. Siis selgub mõne hetke pärast see tõde, et kas see produtsendi poolt loodud visioon ja kontseptsioon ka tegelikult vaatajale vastuvõetav on, mida kinnitavad ka vaatajanumbrid. Või vastupidi - et oli visioon ja mõte oli hea, aga mingisuguse x-faktori põhjal ja millegipärast see vaatajale omaseks ei saanud ja jälle näitavad seda numbrid.

Kuidas saate sponsorid või reklaamiandjad produtsenti suunavad?

Ma arvan, et peaaegu mitte üldse täna. Ma ei ole seda kogenud.

Mille järgi produtsendi tööd hinnata, milline produtsent on hea?

Ma arvan, et kõige lollikindlam hindamise meetod on eetrisolevate saadete hulk ja vaadatavus. Mõne saate puhul mitte üldvaadatavus või mass, vaid vaadatavus konkreetse sihtrühmas, sest ega kõik saated ei ole tehtuid kõigile. Ja stabiilsus aegade jooksul, et produtsent suudab nagu tegutseda pikki aastaid ja areneda koos vaatajaga või arendada vaatajad läbi oma saadete ja noh siis ka mitmekülgsuse poolest võib produtsenti hinnata, produtsent, kes on valmis tootma igas žanris heal tasemel saadet.

Mida ütlevad produtsendile saate reitingud ning kas ja kuidas ta neist juhindub?

Need ütlevad, et kas saadet vaadatakse või ei vaadata ja produtsent juhindub neist pidevalt. Juhindub ses plaanis, et esmalt peab selguma, milline on see reiting, mis ühe või teise saate puhul on stabiilne ja hea.

Kuidas see selgub?

On ju teada, et iga saate reiting oleneb mitmest asjaolust, millises ajavööndis ta on, või sellest, mis on teistes kanalites samal ajal. Ma leian, et hea reiting, täna ei räägi ükski kanal abstraktselt mingist numbrist, vaid reiting on hea siis, kui saade võidab samal ajal eetris olevaid teiste kanalite saateid.

Kui ei võida?

Siis oleneb, võibolla ei olnudki tema eesmärk võita ajaslotti, vaid nõrgestada teiste kanalite tulemus ja ikkagi tulemust parandada, nt tõsta järgmist peale seda saadet algavat programmi.

Ja kui ei saade täida kanali seatud eesmärki?

Siis tuleb mõelda selle programmi üle, ega see siis veel ei ole endiselt põhjus ühe või teise saate eestriist maha võtmist, tuleb kaaluda seda kohta...

Kas keegi või miski veel mõjutab produtsenti saadete mõtlemise ja tegemise juures, kes?

Mind ei mõjuta keegi.

Umbes kui suur on Eesti teleprodutsentide teenistus?

Raske öelda. On palgalised produtsendid ja on, kes on ise firma omanikud ja kelle palk ei ole mõõdetav ainult ametliku palgaga, vaid on ka omanikutulu, mis tekib siis otseselt kas saadetest teenitavast rahast või firma kasvatamisest. Aga nagu ma aru olen saanud, siis ühe sellise... Ma olen kuulnud või arvan, et selliste Eesti paremate produtsentide kuutasu on orienteeruvalt 30 000 krooni juures. Aga veelkord, see on selline mõnes mõttes täiesti number, mis ei anna adekvaatset pilti, sest tõenäoliselt on produtsente, kes teenivad 15 000, aga on produtsente, kelle palk on 30 000 krooni, aga kes aastas teenivad sadu tuhandeid või mõned miljonid omanikutuluna.

Kust tulevad uued teleprodutsendid, millised nad on, kas neid on piisavalt, piisavalt häid?

Ma arvan, et uued produtsendid tulevad praegu, nagu ma märkan, viimased on tulnud, lagunevast Eesti Televisioonist, see Osakond, ma olen aru saanud, et see on neli inimest, kes töötasid Eesti Televisioonis, ma ei tea, et oleks mõni uuem firma kui Osakond. Aga lisaks sellele et nad on ETV-st on nad enamuse minutaeda õppinud või lõpetanud Tallinna ülikooli telerežii eriala, mis kinnitab seda minu vastust, kus ma, kui sa küsisid, milline peab olema haridus, siis eks ta jah peab olema järjest rohkem erialane ja see soodustab teleärisse tulekut. Ja kas nad on head või mitte, ma avan, et see kõige parem teleprodutsent või teleprodutsendi väärtus kasvab aastatega ja kogemustega. Tegelt on see igal alal nii, .koolipingist võib tulla vahel värskete mõtete ja hullumeelsete ideedega, mida vanadel olijatel ja tegijatel tekib harvem või ... aga siis puudub nagu ikka veel praktiline kogemus ja oskus neid ideid realiseerida,

mistõttu esimesed katsetused võivad luhtuda, aga võivad ka mõned õnnestuda. Ning näiteks kui praegu rääkida sellest samast Osakonnast, kes ealiselt ei olegi minu teada nii noorte inimeste ühendus, aga siiski kõige noorem, siis ma arvan, et nad on tänaseks päevaks nagu õnnestunud, nad on saanud jala ukse vahele, võibolla on see vara veel öelda, sest vist on praegu esimene või teine hooaeg nende jaoks ja seni on nad põhiliselt ühele kanalile müünud oma tooteid ja see on Kanal 2le ja siin võivad olla mingid subjektiivsed eelistused, nad pole veel tõestanud, et nad suudavad toota aastate jooksul erinevaid saateid erinevatele kanalitele, aga nad on tõestanud, et nad on piisavalt head, nende mõtted tabavad piisavalt hästi vaataja soove, ehkki võib rääkida et nende saadete ideed ja teostus on erakordselt lihtsakoeline. Et võibolla oli praegu näiteks auk selliste saadete jaoks, ma arvan, et oligi, oligi auk Top10 jaoks, oligi auk mingisuguse Väljalennu jaoks ja Karaokeässa jaoks, seda vist ei tee küll nemad, ja Vösareporterit jaoks. Nad tabasid selle žanri, paljud kanalid ja teletootjad kiruvad seda, aga enamus neist saadetest on pea pool hooaega edukalt vastu pidanud, nii et eks näis. Aga üldiselt ma arvan ka seda, et koolist tulnuna on täna väga raske teha oma teleproduksioonifirmat, sest puudub igasugune usalduskrediit kanalite juures, kanalid on leidnud selle 10 aasta jooksul endale kindlad ja stabiilsed koostööpartnereid, firmad, millel on ajalugu, inimesed, kellel on ajalugu ja seetõttu ma leiangi, et koolipingist tulnuna täna teleproduksioonifirmat teha on keeruline ja seepärast tuleks soovijatel vaadata eelkõige toimivate firmade poole, koputada nende uksele oma ideedega ja tuua need omapoolse panusena firmadesse, kus on võimalik areneda ja saada praktilist kogemust, et sel alal töötada, et siis hiljem võimaluse olemasolul iseseisvuda.

2.6. Raivo Lugima, produtsent

Kirjelda oma teletöötaja karjääri, mis ameteid oled pidanud, mida teinud?

Millal ja kuidas sai sinust teleprodutsent?

Teles alustasin aastal 1986, see suvi saab täis 20 aastat. Alustasin opena ETV-s, kus ma olin, kui ma 86 läksin siis ma 90 tulin sealt juba ära ja läksin Maurumisse, need olid need revolutsiooniajad, kus sai pandud seda uudistetööd. Me katsime ära kogu

Baltikumi uudised, sest et neid inimesi, kes seda tööd oskavad, ei olnud olemas Balti riikides või endises Nõukogude Liidus. Ja siis 1995 sai loodud see Filmimees ja sisuliselt seda võib pidada ka vaikseks produtsendikarjääri alguseks. Sa paratamatult lähed selle orgunnitöö peale üle, mis see produtseerimine muud on kui korralik orgunnitöö. Ja seal lisandus see eelis minu puhul, et olin näinud rohujuuretasandil mis asi see on, ja olin seda ise teinud. See uudisteaeg andis kõva kogemuse, küll operaatoritasandil, aga tead, mismoodi tuleb filmida sakslastele, inglastele, prantslastele. Sealt tasandilt on üsna lihtne mõista, mis asi see televisioon on. Selle firma tegemisega tuli projekte juurde, sisuliselt võib igale projektile oma nime taha kirjutada kui produtsent, loovprodutsent, vastutav produtsent. Enam ma ei filmi, sest aeg on nii kallis, vaatamata sellele, et pean ennast heaks operaatoriks.

Mis su esimene produtseeritud saade oli?

See oli aasta 1996 vast, kui ma lõin lahku Maurumist. Alguses oli see Filmimees lihtsalt firma nagu ikka tehakse, et saab arveid esitada. Ja ma olin seal Maurumis. Aga siis tekkisid ühe saate ja režissööri osas Maurumis tellijaga lahkarvamused. Mina teadsin siis juba, et lahkun Maurumist. Ja tellijal oli valida, kas jääb vanasse firmasse või tulevad minuga kaasa. Ja soomlaste otsus oli tulla meiega ning see oligi siis esimene töö, tollase „Vaaderpassi” ülevõtmine. See oli minu poolt aus mäng, mina juba enne teadsin, et lahkun.

Millal Eestis hakkasid tekkima produtsendid, kes olid esimesed? Millal sündisid esimesed produktsioonifirmad, millised? Mis oli esimene produtseeritud saade?

Eks neid, kes arvasid, et televisioon on imelihtne, neid jätkub tänapäevani. Ja seal päris alguses oli niisuguseid ettevõtlikke tüüpe, aga neist on väga vähe jäänud ellu. No polnud seda kogemust üldse, mis asi see produtseerimine on, see produtsendiks olemine. Loodusliku valiku teed on see läinud siin Eestis, paljud on proovinud ja vähesed on ellu jäänud. Loodusseadustega käsikäes on see produtsentide põlvkond kasvanud. Sest mingit produtsentide kooli ei ole ükski produtsent vist Eestis lõpetanud ega mingit produtseerimise eriharidust saanud.

Kes toona praegustest juba tegutsesid?

Me olime üsna esimesed, siis sinna tulid otsa Kirss ja Tudeberg oma „Veriga” ja mis seal tulid. Siis oli selliseid õnneotsijaid ja ühe projekti tegijaid. Ja oli ka neid, kes, neid firmakesi oli. Kes tänaseks 96ndast või 90ndate keskpaigast ellu on jäänud, no oli Suviste siis olemas, aga minu arust tema alustas tiba hiljem. Minuarust oli tal „Õnne” esimene suurem asi, mis ta teha võttis või tegema hakkas. Ta tegi filmikesi ka.

Milline on tänane produktsioonifirmade maastik, millist tüüpi produktsioonifirmad turul tegutsevad, kes on tähtsamad, olulisemad, tuntumad produtsendid?

Tegijaid endiselt palju, ja neid kes arvavad, et mis see nüüd on, on palju. Hea indikaator on tellija ehk telekanalid, keda nemad usaldavad. Ei saa siin öelda, kellelt nad tellivad, eks nad kapitalismi tingimustes tahavad kõigilt tellida. Aga kellelt tellitakse keerulisemaid ja raskemaid asju, eks neid usaldatakse rohkem, et kes ka välja veab. Indikaatoriks on telekanalite ehk tellijate suhtumine. Ega selliseid universaalseid, kes võiksid võtta lambist ja teha kõike, hetkel selsamal telekanalite survele nagu ei olegi, telekanalid ikka valivad, kellele mis sorti asju annavad. Looduslik valik. Võimsused hästi teha ei ole teab mis suured, mitut suurt asja korraga hoides on alati oht, see et see kuskil lahustub, see pühendumine, Meie traagika on see, kus me elame, olematu reklaamiraha, mis siin liigub, töö mis me teeme on kümnetes kui mitte sadades kordades odavam. Ja teeme teinekord paremini. Paratamatult viib see selleni, et telekanal väga kvaliteeti ei osta, ostab mingit kõmu ja vaadatavust, aga vaadatavus ja kvaliteet ei käi alati käsikäes.

Kes on suuremad ja tähtsamad produktsioonifirmad täna?

Ruut, Suviste ja meie.

Kuidas sa ülejäänud tegijaid iseloomustad?

Pigem on nad sellised ühe projekti firmad. Või siis mänge tootvad firmad. Ega ma ei usu, et Margna käest mingeid teist sorti asju tellitakse, kui ta praegu teeb. Suviste puhul ma ei välista, et ta tuleb ka ühel hetkel ka *reality* poolele, tal on iseenesest doki kogemus olemas. Aga samas on temal ka... ma üldse imestan, kuidas ta jõuab, tal on suhteliselt palju asju käes ja see tiim on suhteliselt väike tal.

Eesti on selles mõttes nagu kummaline, et ma arvan, et meie tipud on sisuliselt maailma tipud, aga nad teevad seda naeruväärsete võimalustega.

Kui suur teie firma tiim on?

Meil on põhikohaga umbes paarkümmend inimest, umbes teist niipalju on lepingulisi.

Oled investeerinud nii inimestesse kui tehnikasse, miks?

Klassikud on nii öelnud, et kahtepidi, et ühest küljest tootmisvahendite omandus löi kapitalismi, teisest küljest, kaadrid otsustavad kõik, Need kaks asja on vaja kokku panna.

Inimeste pidamisega kaasnevaid riske sa ei karda?

Püüan suhtuda niimoodi, et needsamad inimesed on need, kes seda väärtust loovad. Ma ei ole neid ju siia kogunud hüvede saamiseks, vaid selleks, et nad tööd teeksid. Kui nad oma töö ära teevad, siis nad kaudselt teenivad oma palga välja ja sealt see tulebki. Vaieldamatult seisneb firma väärtus inimestes, me võime osta ülikalleid makke, need üksi ei tee midagi.

Kas peale sinu on teie firmas veel produtsente?

Siin on see vahe, et meie saated jagunevad laias laastus kaheks. Ühed on iganädalased tiksuvad projektid, siis on suured projektid. Nende tiksuvate iganädalaste puhul on niiöelda produtsendid ehk tegelikult võrdusmärk niisugused projektijuht-müügimehed, nad hoiavad projekti ja tegelevad ka müügiga.

Produtsente klassikalises mõttes - on need teist tüüpi saated, nende juures on reaalses mõttes klassikalised televisiooniprodutsendid, kes saavad lähteülesandeid, panevad tiimi kokku ja projekti ellu viivad.

Palju selliseid produtsente on?

Mina ise ja Katrin, kes selliste suurematega läbi veavad.

Kas firma on teil perefirma või su ainuomanduses?

Juriidiliselt on ainuomanduses.

Kui palju produtsente on ettevõtjad või ise endale tööandjad, kui palju palgatöölised? Millest see sõltub?

Need, keda produtsentideks pidada Eestis, need on ikkagi ühte jalga pidi ettevõtjad, kui me räägime siin näiteks Kaupost või Suvistest.

Miks see nii on?

See on vastutuse küsimus või pühendumise küsimus. Keerulistes situatsioonis paratamatult palgatöötaja võtab vastu teistsuguseid otsuseid kui omanik. Sellises situatsioonis on jäänud omanik-produtsendid ellu, jõudnud tippu.

Kuidas on teleprodutsendid spetsialiseerunud – kanalitele, žanritele või muul moel? Millest see sõltub?

No on küll. Kanalid on seda ühest küljest ise loonud, et hoida oma hinnapoliitikat. Ei nuuma väheseid, vaid pigem näljutavad paljusid. Sealt paratamatult tekib spetsialiseerumine. Kellelt missuguseid asju võetakse.

Too mõned näited!

Margna näide näiteks. Sellised formaadipõhised viktoriinid, mida ta kopeerib päris ilusti. Need näevad tal head välja ja töötavad ka. Kui ta ise hakkab midagi tegema, mingit formaadi moodi asja, siis need reeglina ei ole väga elujõulised. Ja ma arvan, et kanal on selle ära tundnud, kui ta tahab mingit viktoriini moodi asja saada, siis ta läheb kohe Margna juurde, mulle on selline mulje jäänud.

Kanalid on erinevad. TV3 on selgelt iseteadvam ja Kanal 2 ootab rohkem produtsendi iseseisvust.

Mis on kõige olulisem, mis on produtsenditöös 10 aastaga muutunud?

Isegi need olematud eelarved on tegelikult kasvanud. Natuke on ikka tulnud raha juurde. Aga taustsüsteemis on see ikkagi naeruväärne. Aga see on kindlasti, eriti viimase 2-3 aastaga on tulnud teles tootmise poolele raha juurde.

Ja mis on teine selge asi, on et turg on korrastunud või korrastumas. Kas või seesama, et kui siin aastaid tagasi käisid kõik produtsendid kõikide firmade ukse taga rahanatukest nõudma, siis seda on täna vähe järgi jäänud. Reklaami müüvad ikka kanalid ise ja reklaamifirmad, tootjad tegelevad tootmisega. Seda anarhiat on vähem jäänud. Kanal ikka otsustab, mis tüüpi saadet ta tahab, ja ostab selle.

Kes on teleprodutsent? Millega tegeleb?

Ma olen kuulnud, et on olemas mingi produtsendi õpik, mida keegi näinud ei ole. Aga selle kohta öeldakse, et see algab ja lõppeb ühe ja sama mõttega. See mis sa teed, on kõigest televisioon. Produtsendil on see oht, et sa lähed sinna niimoodi sisse, et unustad muu asja ära, et on ka olemas.

Mis on produtsendi eesmärk?

Produtsent peab looma eeldatava toote, mis müüb ja on edukas, ja tegema kõik sellest, mida ta õigeks peab, alustades meeskonnast, lõpetades turundusega. Kui vaja, ka põrandaid pühkima. Diplomaat ja psühholoog olema. Tema on see, kes võtab endale selle vastutuse, paneb pea pakule, see mille eest on raha välja käidud, peab raha tagasi tooma, selle vormiks on televisioon. Edukad on need, kelle projektid toodavad.

Kes on tegevprodutsent?

Siin on terminoloogiaga eesti keeles kehvasti. On veel peaprodutsendid, loovprodutsendid, vastutavad produtsendid. Kes mida on eesti keelde toonud ja mis väljendid on kasutusele läinud.

Mõnes mõttes on see nagu firma struktuur, on nõukogu, juhatus, tegevdirektor – siin on paralleelid, tegevprodutsent on selline jooksev produtsent, kes oma jalgadega seda asja ajab. Ja produtsent on see, kes võtab vastutuse ja oma pea pakule paneb. Tegevprodutsent võib olla ka projektijuht. Eks see on ka nii, kui palju keegi tahab kellelegi ordeneid rinda või paguneid peale panna. Võib olla ka tootmise mänedžer. See terminoloogia on väga segane. Seda enam, et produtsent ei ole üldse eestikeelne sõna.

Mida teeb produtsent ühe telesaate juures?

Vastutab.

Ja mida ta teeb konkreetsemalt, praktilisemalt?

Noh produtsent saab lähteülesande või loob selle ise. On eesmärk, siis produtsent peab suutma luua teed eesmärgini ehk need lahendused. Panema kokku tiimi, ja veenduma, et see tiim töötab ja töötab just selle eesmärgi suunas, mis on püstitatud. Seda on ka juhtunud, et eesmärk on teada, aga kui tiim on koos, siis tehakse juba midagi muud. See on ka produtsendi ülesanne, hoida tiim sellel eemärgil, mis on seatud.

Kuidas üks telesaade sünnib?

Kahte moodi. See, kas sult tellitakse või sul tuleb endal hea mõte ja sa müüd selle maha.

Kes selle mõtte välja mõtleb? Produtsent või keegi teine?

Ega ideid on kõigil. Aga kogunud produtsendil on oskus filtreerida häid veel parematest. Ja oskus öelda, et see ei tööta kindlasti. Teine kord on raske öelda, et

kelle idee see oli, aga produtsent võtab jälle vastutuse öelda, et see töötab ja see ei tööta, enne kui läheb mööda. See ei pea tingimata alati olema ise produtsent, kes neid geniaalseid ideid pritsib, küll aga peab olema produtsendil võime ideid filtreerida.

Mis vahekorras otsib formaadi kanal/tootja, milline on produtsendi roll selles protsessis?

Eesti on hästi lihtne, TV3 puhul on neil endal need formaadid olemas, Kanal 2-le tuleb neid pakkuda. Ühe korra on vist teinud Kanal 2 vähempakkumise, aga see projekt ei ole vist siamaani teostunud.

Kuidas otsustab telekanal saateidee tootmisse võtmise, eetrisse panemise?

Vasaku kannika närviga. Et oma kogemuse ja filtri pealt. See on programmijuhi intuitsioon.

Mis roll siin produtsendil üldse on?

Seista ühe jala peal, tantsida ja laulda, teha kõik enesest olenev, et oma idee maha müüa. Veenda, kui hea ja kui vaadatav saade see saab olema.

On see roll arvestatav, saab ta mõjutada?

Muidugi, sest et sellistes protsessides on ostjal hästi palju küsimusi, sellest, kuidas sa vastad, oleneb väga palju. Mis siin salata, nii mõnedki saated on ekraanil ainult tänu sellele, et produtsent tegi head müügitööd.

Mis roll on telesaate tootmise ettevalmistamises produtsendil, tegevprodutsendil, toimetajal?

Produtsendi roll on seda juga juhtida, teed eesmärgini. Kui seal juba asi valedele rööbastele läheb, siis on selge, et lõpp ei saa kuidagi olla see, mida oodatakse. See on suur nael, mida koputatakse, lõpuks peab see sisse olema löödud. Eks etapiti on need liidrid vahetuvad mõnes mõttes. Ettevalmistuses on raudselt ka stsenaarist see, kes on väga oluline tegija. Kui saade tootmisse läheb, siis raskus kandub üle režissöörile, toimetajatele, ajakirjanikele.

Kui suur roll on produtsendil tootmisesoleva saate sisu kujundamisel? Vormi?

Kõik oleneb sellest, et produtsendi valikud peavad olema õiged ja tiim peab olema õnnestunud. Produtsent peab saate maha müüma ka oma tiimile, kõik peavad aru saama, mis see on, mida tehakse, kui see on tegemata jäänud, on kohe selge, et 100% tulemust ei tule.

Kui sekkumine on see, et sa hakkad mingis protsessis sekkuma, kui produtsent astub vahele ja võtab režissööri asemel otsuseid vastu, siis see on märk usalduskriisist ja vigadest alguses. Olgu see siis režissöör, toimetaja või stsenarist, nendega ühine töö käib ju kogu aeg produtsendil, aga seal peab produtsent nõustuma iseenda otsusega, ka sai õige mees valitud. Iseenesest on see, kui protsessi produtsent sekkub, halb, Küll aga peab ta olem protsessi osa, osalema aruteludel, nõupidamistel, müüma oma ideed, aga see peab olema maha müüdud niimoodi, et inimesed realiseerivad selle nii, et produtsent ei peaks ise ühelt hetkel hakkama saadet monteerima.

Kui suur roll on selles, missugused saated üldse jõuavad teleekraanile, produtsendil?

Kaudselt on siin ju selline maailmakogemus, trendid, mis on trendid maailmas. Kui produtsent on sellise laia silmaringiga ja teatab, et Poolas on selline saade, mis läheb hirmus hästi. Kui ta selle idee maha müüb, siis ta ju mõjutab päris palju. Aga kanali näo kujundavad ikka programmijuhid. Me võime käte peal seista ja pakkuda nii head asja, aga selle peale kehitatakse õlgu ja öeldakse, et ei tööta.

Kuidas toimub telesaadete rahastamine? Kes müüb telesaatesse reklaami, kes otsib sponsorid?

No enne juba ütlesin, et turg läheb järjest rohkem korda. Kanal müüb reklaami, kanal ostab endale saate. Need kes ise müüvad, tegelevadki nõ nišitoodetega, kuhu kanalid oma müügistruktuuridega ei jõuagi. Kui see asi on niimoodi, siis on see okei. Kui mõlemad müüvad ühte ja sama asja, siis on see mäda. Meiegi näiteks laupäevahommikud TV3s-s, ega need muidu ju elus ei oleks, aga me müüme ju sellise koha peale, kuhu kanal ise ei müüks. Meie viitsime sellise väikse raha ka üles korjata ja see tuleb televisiooni ikkagi kaudselt, mis on filosoofilises mõttes ka kanalitele aktsepteeritav. Need on kaks selgemat skeemi. Kõik need vahepealsed ideed ei ole tänases Eestis enam töötavad, see et lavastajal on idee sari teha ja ta läheb seda EMT-le pakkuma, see enam tänases Eestis ei tööta minu arust.

Mis vahe on toimetajal ja produtsendil?

Siin peaks inetult vastama, et kes on toimetaja? See definitsioon on ju lai. Toimetajatöö algab talitamisest ja lõppeb stsenaariumi kirjutamisega. Et siis kas talitaja, toimetaja või stsenarist?

Inglise keeles on lihtne – kui sul on ajakirjanik, siis on selge, et tema teeb intervjuusid, ajakirjanikutööd. Produtsent kindlasti ei pea ise tegema ajakirjanikutööd. Kui on vaja tuli ära kustutada ja mingi intervjuu kuskil teha, siis see on vaja ära teha, aga see on rohkem nagu hädatapp. Kui produtsent läheb ise teadlikult tegema ajakirjanikutööd, siis on see viga. Kui tema haridus, maailmavaade lubavad ära teha intervjuu, siis see on super. Teine asi on, et kui ta on lugenud stsenaariumit ja näitab ära, et see koht ei tööta, siis see näitab ametioskust, produtsendioskust.

Mida otsustab saate juures produtsent?

Tema otsustab, kas see saade tuleb või ei tule. Ka see on produtsendi otsus, et öelda, ei tulnud välja, lõpetame ära. Ja kui ära ei lõpeta, siis öelda, et need ja need asjad teeme ümber. Tegelikult produtsent otsustab kõike. Tal on lihtsalt valida, kas ta teeb need tööd ise ära või võtab sinna tiimi, kes need tööd ära teevad.

Kas produtsendi otsused on saate tegemise käigus ülimuslikud, mis olukordades otsustab ülimuslikult keegi teine?

Kuna produtsent vastutab, siis loomulikult peab tema olema see, kes on viimane. Ja kui ta ei tee vahet, milline kaader on filmitud paremini või halvemini, siis on ta mitte halb operaator, vaid kehv produtsent. See on see koht, kus ma päris alguses ütlesin, et seda tuleb rohujuuretasandini tunda, seda tööd, millega sa tegeled. Kui sul kaob ära autoriteet, sest helimees teatab sulle, et kas sa tõesti ei tee vahet, milline on dünaamiline ja milline on kondekas, siis sa ei jõua kaugele, kui sa ei tunne produtsendina vahendeid, mis sul kasutada on. See on ka üks koht, kus selekteeritakse välja, millised produtsendid on tugevad, millised nõrgad. Kui sa suudad oma tiimiga tülili minna, siis on lapselegi selge, et sa ei saa seda tulemust, mis oli su eesmärk, kui sa kaotad tiimi suhtes usalduse, siis su tiim ka ei tööta.

Kas see, kui produtsent täidab saate juures veel mõnd rolli (režissöör, operaator, toimetaja, stsenarist, tegevprodutsent), on saate seisukohast hea või halb? Miks?

See on jälle selline hädatapp. Et parem mitte. Seal tekivad need olukorrad, kus sa – mul on hea lihtne tuua operaatorina näidet. Operaatorina sa siis mõtled, et kui ise monteerid, siis ei tee enam nii nagu lõpptulemus on parem, vaid mõtled, kuidas sa saad monteerida paremini. Sama on produtsendina, kui teed muud, siis hakkad tegema iseenesega kokkuleppeid – ma ei viitsi siin öösel passida ja teha. Produtsent on

ikkagi see, kes vastutab, peab aru saama, mis toimub, mis etapis asi on, ja kui vähegi võimalik, siis ise mitte tegema tööd reaalselt.

Millest lähtuvalt otsib produtsent formaate? Mis kaalutlustest lähtuvalt võtab produtsent toota kanali valitud formaadi? Millest lähtuvalt mõtleb produtsent välja saateid? Laseb neid välja mõelda?

Ma arvan, et esimene liikumapanev jõud on raha. Mille pealt oleks teenida võimalik, mis võiks teenida, mis on kasulik.

Mis produtsenti tema töös piirab?

Kui ei ole piisavalt vahendeid, alustame eelarvest. Vahendite nappus. Siis tegijate nappus. Eriti Eestis.

Mida ütlevad produtsendile saate reitingud ning kuidas ta neist juhindub?

Ta on nii ja naa. Ühest küljest on uhke kuulda, et sinu saade on Eestis esimene, teine või kolmas. Teisest küljest peaks reitingute süvaanalüüs jääma spetsialistidele. See on umbes nagu firma raamatupidamisega, selleks, et saada aru, mis firmas toimub, peab olema võimalik otsustada firma käekäigu üle formaadis A4. Ehk siis see peab olema ettevalmistatud ja töödeldud spetsialistide poolt niiviisi, et juht näeks firma olukorda, puhtfüüsiliselt peab see mahtuma A4 peale ära. Saadete reitingud ei mahu A4 peale ära, seda analüüsi peavad tegema oma ala spetsialistid, aga sinna sügavale sisse minema produtsent kindlasti ei pea. Tulemused peavad olema selged, arusaadavad, keegi peab sellega tegelema.

Ning kui tulemused on produtsendile esitatud?

Siss teeb produtsent valikud, milline saade või toode müüb. On ju nalja visatud, et kui Eestis on vaataja see, kes muuhulgas kuulab Meie Meest ja joob Karu Õlut., siis tuleb sellega arvestada.

Kuidas tellija ehk telekanal produtsenti tema töös suunab?

Tellimuse esitamisega.

Aga saate käigus?

Sõltub usaldusest, mis on ostja ja müüja vahel, see on erinev. Kui programmijuht usaldab, ta küsib, kas tuleb hea, siin ei tohi produtsent valetada. Ostja tahab rääkida ühe inimesega, kelleks on produtsent, tema ei viitsi mingitel *creative*-koosolekutel pläma kuulata.

Kuidas saate sponsorid või reklaamiandjad produtsenti suunavad?

Ei tohiks üldse.

Aga praktikas?

On kahte sorti asju. Kui räägime müügiprojektidest, siis on selge, et kes maksab, see tellib ka muusika, kui me räägime esitlussaadetest või messitelevisionist, sellised žanrid on ju olemas – ei pea häbenema, teenitakse raha ju, mitte ei tehta televisiooni.

Kui me räägime sisuprojektidest, siis peab sponsor teadma, et tee tulemuseni otsustab produtsent, mitte tema. Aga on meil siinsamas all praegu halb näide, kus rahastaja arvab, et tema teab paremini. On halbu näiteid ka ja väga halbu. See on seesama koht, kus produtsent peaks olema sõltumatu.

On ta?

Peaks olema.

Kui palju on produtsendiamet korraldav, äriiline või loominguline? Mis vahekorras?

Miks?

No võrdselt kõike. See on nagu skulptuur, kus peavad olema jalad all, käed küljes ja pea otsas. Kui just taotlus ei ole teha ühe käega või ilma jalata skulptuuri. See moodustab terviku. Mis on tähtsam, kas montaaž või võttel filmimine? Võrdselt tähtsad.

Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil? Mis haridus, teadmised? Millised praktilised oskused?

Sissejuhatuseks peab olema psühholoog ja hea inimestetundja, edasi tegelikult oma ala spetsialist, kogu televisiooniala spetsialist. Kindlasti tugev annus juhieeldusi. Kõva korts müügist, sest ta peab oma ideid müüma mitte ainult tellijale, vaid ka oma tiimile.

Mis haridus peaks produtsendil olema?

Kõik mis servapidi televisiooniga kokku puutub, on kasuks. Ajakirjanduslik loomulikult kasuks. Aga minu haridus on muusika üldse... Maailmavaade peab paigas olema, sellest algab kõik. Isegi kui need koolid oleks olemas... Võib ju tuua paralleeli - ärijuhtimist õpetatakse ju igas ülikoolis, aga häid tippjuhte loetakse ikka sõrmedel üles, eks see kool annab ju ikka potentsiaali.

Mille järgi produtsendi tööd hinnata, milline produtsent on hea?

Kelle tooted toovad palju vaatajaid.

Umbes kui suur on Eesti teleprodutsentide teenistus? Palju nad võivad teenida?

Produtsent võiks ikka teenida 5-10% oma toote käibest, et see asi oleks parallanksis ja oleks motivatsioon. Aga selle raha eest ei jaksa keegi endale palgata ühtegi produtsenti, aga need, kes on ise otsapidi ettevõtjad, saavad seda endale lubada, et ettevõttele jääks selline kasumiprotsent.

Kust tulevad uued teleprodutsendid, millised nad on, kas neid on piisavalt, piisavalt häid?

Eks neid tuleb ikka teha. Asi algab huvist, võib ju tunduda, et huvilisi võiks olla hästi palju, praktika näitab vastupidist. See on niivõrd ränk töö, Ideaalne produtsent peab nagu välja kasvama, alustama murujuuretasandilt. Ta peab välja kasvama, olema sattunud televaldkonda kõigepealt või tuleb ta siia kutsuda ja ta kindlasti ei saa kohe saada produtsendiks. Sest meil on neid näiteid, kus inimest tundes ja võimeid eeldades tundvat, inimene astub majja, saab kohe produtsendiks ja lahkub sealt poole aasta pärast, sest ta ei saa hakkama. Pigem peab ta välja kasvama.

2.7. Maire Radsin, režissöör

Töötad ETV-s režissöörina, aga ka produktsioonifirmade toodetavate saadete juures. Kirjelda, kuidas satub režissöör ühe sellise saate juurde tööle?

Kui sa teed mujal maailmas ja tuhandete dollarite eest väljamõeldud formaatide järgi, siis on produtsendil kaval otsida tugevate käsitööoskustega inimesi ehk režissööri, kes suudab tabada trendi, järgida reegleid, suudab täpselt täita produtsendi antud korraldusi. See on siis, kui sa teed formaadi järgi saadet, siis režissööri käest isiklikku loomingulist puhangut ei oota keegi, siis oodatakse, et režissöör teeks nii, nagu raha teenimiseks on formaat käima lükatud.

Kui produtsent otsib turult oma saate jaoks režissööri, siis on targa produtsendi jaoks otsida vaja sellist režissööri, kes lisaks telekäsitöö oskusele – see tähendab et võttetöö korraldamine võtteplatsil, soovituslik tehnika tellimine koostöös produtsendiga, kuna on küsimus suure rahas, see tehnika ja inimeste palgad on ju suurem osa, meie Eesti turul ei maksta ju idee eest – et ühesõnaga omatoodangu režissöörile on nõudmised märkimisväärselt suuremad. Esiteks peab ta olema, hästi kasulik oleks muidugi, et

režissöör oleks väga koostööaldis. Kui produtsent on saanud kanali käest tellimuse ajakirjandusliku saate jaoks ja läbirääkimiste käigus on öeldud, et uurivat ajakirjandust peab olema ja näiteks, et kollast ei tohi olla, siis režissöör, kes võtte käigus seda ideed teostab, siis režissöör peab olema kriitilise meelega ja oskama võtteplatsil ka produtsendita otsustada, mida võtta ja mida jätta.

Dokumentaalkompleksid, mida toodavad erakanalite produtsendid on ainsad, kus niiöelda režissööri loomingulisus saab täiel määral õitseda, kokkuleppel produtsendiga. Dokumentaalfilmid. See on ainus, kus minu meelest on kommertstelevisioonis režissööril on tõsiseltvõetav, produtsendist mõnikord isegi tähtsam roll. Produtsent ei pea ju igal momendil idee teostamisega tegelema.

Kes on teleprodutsent? Millega tegeleb, mis on produtsendi eesmärk?

Kui me räägime, see kõlab küll magedalt, aga kui see on kommertskanal, kui ta teeb nendele kanalitele, kus on reklaamipaus, siis on produtsent see, kes peab olema ilmtingimata sellise vaistuga, kes paneb 9 kuuks, umbes nii pikk on telehooaja tsükkel, paneb kokku toimiva mehhanismi. Üksikisikud seal, jooksvalt vahetuv grimeerija või valgustaja, need seal suurt ei loe. Aga produtsent on inimene, kes oskab leida hästi koos töötava tiimi, meeskonna. Tal peab olema nii palju siseinfot Eesti teleturul tegutsevate inimeste kohta. Ja ta peab argumenteerima inimesele, miks tal on kasulik võtta see inimene või see inimene, miks ta peaks usaldama produtsenti jne. Ühesõnaga meie teleturul on produtsent praegu nagu võlukepike. Kui on vaja, on kõrvits, on vaja, on tõld. Ma usun, et see produtsendi amet on mujal täpselt samamoodi, sest tähed, tähekesed ja teised motiveeritakse ühe produtsendi oskuste kaudu toimivaks tiimiks.

Mida teeb produtsent ühe telesaate juures? Mis roll on telesaate tootmise ettevalmistamises produtsendil? Millal tuleb mängu režissöör?

No näiteks *reality* kogemusega produtsent teab väga hästi missugused kitsaskohad tulevad inimeste 3 kuud ööd-päevad jätkuva tööprotsessi käigus ette. Produtsendi tarkus on sel juhul, kui ta rahastamisskeemi on paika sättinud ja teab, et palgata Saab 12 inimest, siis oleks tark, et peale stsenaaristi palkamist järgmisena oleks kasulik oma võitluskaaslaseks leida režissöör, sest siis on lihtsam üles ehitada skeemi, kuidas hakata tegema. Niiöelda enne teistele tõsiseid pakkumisi ei ole kasulik teha, kui ei

ole valitud põhilist võitluskaaslast režissööri, sest siis on sul kindlalt see teadmine, et oli selline kokkulepe. Nii et targem on, kui režissöör küllaltki varajases staadiumis liitub.

Kirjelda, mismoodi suhtleb režissöör produtsendiga saate tootmisperioodil, mismoodi on jagatud tööülesanded?

Normaalses suhtluses on niimoodi, et kui asi on käima lükatud ja me täidame formaadi järgi tehtava saate reeglistikku, siis ma kujutan ette, et esimese 4-5 saatega, sealhulgas piloot, peaks paika nihkuma formaadi tootmine, sealt edasi, kui on õigesti õnnestunud produtsendil režissöör valida, siis peaks igapäevased tootmistööd jääma režissööri vastutada. See on ainult kerge ülevaatamine, loomulikult siis ei pea produtsent hommikust õhtuni enam jälgima muud, kui ainult seda, et saade on valmis tehtud. Kui peaks olema selliseid vigu, mida produtsent näeb, et on tulnud kas lohakusest või tähelepanematuses, siis ta peaks saama jumala staatusest öelda, et meil oli kokku lepitud teisiti, et olgu tehtud. Sellist pistelist järelevalvet peab pidama, aga normaalne on see, et režissöör küsib produtsendilt, kas meil on muutusi, kas meil on vaja midagi teha, produtsent hoiab silma peal, et loomingulist tööd teostav personal saaks tehtud.

Aga näiteks „Tähed muusikas” - ei ole mõtet produtsendil käia studios vaatamas, kas kõik teevad oma tööd, selliste asjade peale ei pea aega raiskama. Ettevalmistusperioodi ja õige vastutusega tiimi kokkupanek.

Mitteformaadi puhul on, kuidas oled kokku leppinud tegijatega. Selliste saadete puhul, kus iga nädal võib olla ühiskonda puudutavaid asju, sul võib seal ükskõik milline kohtukeiss tulla või mis iganes, sa ei saa ette arvata, mida 16-minutilise otseintervjuu ajal võib juhtuda, selliste saadete puhul on produtsendil see viimane otsus öelda, et stopp mehed, siit jääb nüüd katki. Viimane sõna on sellistel puhkudel produtsendil, sest tema on andnud oma lubaduse ja tema on garanteerija, et lubadustest peetakse kinni.

Mis vahe on toimetajal ja produtsendil?

Heade toimetajate rida on, muuseas, teletoimetajate rida on hästi õhukeseks kulunud. Seepärast produtsendid on praegu Eestis võtnud enda vastutusse ka toimetajatöökohustused. Normaalses situatsioonis oleks toimetaja see, kellel peaks

teada olema, kuidas asi on. Et jälgiks, et kõik asjad, mida on kokkuleppeliselt plaanitud, saab tehtud, näidatud, räägitud. Normaalne toimetaja peaks olema võimeline seda tegema. Aga kuna toimetaja ei ole seotud rahastamisskeemidega, siis toimetajad kipuvad oma fantaasialendudes hollivuudlikke värke tegema, et võiks teha nii ja naa. Toimetajal peab olema julgust fantaseerida ja produtsendil peab olema julgust tiibu kärpides sellest kõiges kõige parem tulemus kätte saada.

Mida otsustab saate juures produtsent?

Kui on hea produtsent, siis see peaks olema see inimene, kes saab otsustada kõike.

Sa ei saa seda kummi lõdvaks lasta, sest kogu aeg hingab keegi kuklasse. Ja kuna neid lühikesi püsiprojekte, mis kestavad 6 või 8 saadet võib sulle alati konkurendiks sattuda igal ajal, siis produtsent peab olema väga hästi informeeritud, mis on plaanis, mis lemmiksaatejuhid, näitlejad, muusikud on koormatud, et oma tulevikuprojekti juba ette planeerida. Sa oled sunnitud vaatama konkurentide sitty saateid, et teada üldse, kes neil seal ja mismoodi teevad

Kas produtsendi otsused on saate tegemise käigus ülimuslikud, mis olukordades otsustab ülimuslikult keegi teine?

Hea oleks, kui oleks ülimuslikud. Mina saate tegijana eelistaksin, et oleks. Juhul kui tiimil ehk siis põhikoosseisul – produtsent, režissöör, stsenarist, toimetaja ja (staar)saatejuht - on üksmeel ja ühes suunas töötamine, siis produtsendi sellisest tervikunägemusest on väga palju kasu. Kui režissöör läheb näiteks vaidlema saatejuhiga, see tahab oma sõpra kutsuda stuudiosse, aga sellest on juba räägitud igal pool, siis produtsent on see, kes peab ütleva, et me ei tee nii. Tegelikult ideaalvariandis oleks see produtsendi otsus ülimuslik.

Kas see, kui produtsent täidab saate juures veel mõnd rolli (režissöör, toimetaja, stsenarist, tegevprodutsent, saatejuht), on saate seisukohast hea või halb? Miks?

Mina eelistaksin seda, et toimetajad teeksid seda tööd, et tooksid kellaajad-kuupäevad-taustinfo saatejuhile kätte ja mina saaksin siis - nagu filmiprodutsendiga režissöör - saaksin koostööd teha, et teha otsuseid. Kui meid ei kammitse formaadiga seotud asi, siis me produtsendiga saaksime otsustada. Ja tema on mul siis kõrval ja me teineteisega koos otsustame selle ära.

Sisulisema töö puhul oleks hea, kui produtsent oleks igapäevaselt ka ametis. See puudutab asju, mis on ajakirjandus või dokumentalistika. Muude asjade peale ei ole mõtet head produtsenti raisata, et kas tema kokkupandud meeskond ikka teeb tööd.

Kui suur roll on produtsendil tootmisesoleva saate sisu kujundamisel? Vormi?

Oleneb saate sisust. Ma kujutan ette, et täiesti erinev on produtsendi panus „Õnne 13”, ma kujutan ette, et Raivo Suviste ei pea aega raiskama montaažis või võtteplatsis, kõik kokkulepped toimivad. Kuigi ilmselt on mingisuguseid hoobasid tal tulnud iga kord ümber tõsta, et projekt nii kaua kestab nii edukalt. Et pole kõik tülli läinud, mis on tüüpiline näitlejate ja stsenaaristide puhul. Näiteks Lugima „Naistevahetusega”, kui palju, mäletad, oli avalikku skandaali, ma kujutan ette kui palju tal oli telefonikõnesid ja meilivahetust. Kindlasti on Kaupo Karelsoni eelmise suve „Bussi” projekt, kujutan ette, kui palju igasugu sponsorite lubadusi tuli täita.

Kui suur roll on selles, missugused saated jõuavad ekraanile, produtsendil?

Kahjuks minu arusaamist pidi on see viga, et kanalid on oma valikus, ma televaatajana ja režissöörina vaatan produktsioonifirmade logosid saate lõpus ja ei ole vaja väga suur geenius olla, et näha kanalite eelistusi, sealt joonistuvad välja sõprussidemed, eelistused. Paneb vahel imestama, et mingit keerukat saadet tehes on mingi väike produktsioonifirma mitu korda ämbrisse astunud, aga ikka saab ta tööd. Natuke kahju, et kommertskanalite eetrimediat ei kujunda tootjate produtsendid, vaid kanalite tellijad, programmijuhid. Minu meelest võiksid ja peaksid programmijuhid rohkem usaldama just niiöelda saateid tootvaid produktsioonifirmasid, kellel on ette näidata pikaldane kogemus ja kes on teinud igasuguseid saateid.

Ega neid produtsente ei ole kuigi palju, tõsiseltvõetavaid produtsente. Aga see tuleb ka sellest, et kanalid annavad selliseid lühiajalisi projekti. No näiteks see „Karaoke”. 10-12 saadet, mis seda tuleb. Ma ei oska hästi ette kujutada, kuidas see produtsent augu pähe rääkis, et saaks iganädalase saate eetrisse. Oleks võinud teha kõik kuskil ära ja näidata paari finaali ja kõik.

Kui palju on produtsendiamet korraldav, äriiline või loominguline? Mis vahekorras? Miks?

Ma jagaksin ideaalis, ma unistaksin töötada produtsendiga, mis oleks 3 võrdset osa. Et hakkaks pihta sellest, et produtsent oleks väga nuti mõtlema välja saateideed ja

saateteemasid, meil on vaja väga head nina, et selles eetrimüras kuskil mingi teemaga tegeleda. Siis peaks olema oskus rahastada.. Ja kolmas, et ta oleks loominguline nina ja aitaks otsustada tupikolukorras teatud loomingulisi asju nagu sõbrana - ja juhina koordineerida.

Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil?

Tarkus. Tarkus ka selleks, et oma tarkust mitte välja näidata. Vähemasti telebisnises on hästi palju edevaid ja kõrgendatud enesehinnanguga inimesi liikumas, iga Baari-Paavo arvab, et kui ta on ükskord mõnes saates kuulsaks saanud, siis iga produtsent peaks ta ees põlvili olema. Heal produtsendil peab olema oskus neid inimesi mitte solvata ja neid inimesi ära kasutada, ka nende nõrkusi ja edevust. Ja samas peab tal olema seda tarkust ja kaastundlikkust, et ta neid tema heaks töötanud inimesi väga lolliks ei laseks teha, et see ei lõppeks katuselt alla hüppamise või veenide läbilõikamisega. Produtsendil on ikka väga suur vastutus. Normaalne produtsent peab oskama öelda, et ei ole mõtet Viljandist seda kandlemängijat tuua, toome siitsamast Õpetajate maja keldrist. Peab olem väga oskuslik inimestega manipuleerija.

Mis haridus, teadmised, millised praktilised oskused, milline töökogemus on produtsendi puhul vajalik.

On väga palju erinevaid elulisi situatsioone, mis korralikul produtsendil lahendada tuleb. Kõigepealt võiks tal olla inimlik sisemine intelligents, et tal oleks sisemist julgust otsustada saastmaterjali ja keskmise ja lootustandva vahel. Peaks olema kodus või seisukohta omama kirjanduses, filmis, muusikas, peaksid vähemasti endal olema kindlad lemmikud, mida ta teab-tunneb. Kui me räägime produtsendist kellel on inimlikku intelligentsi, siis meie arengustaadiumis olevas riigis tuleksid kasuks majandusteadmised, sest minu arust on nii keeruline kõik need lepingud ja õigused ja kogu see lapsekingades värk. Produtsent peab oskama ette aimata. Kui sa teed meelelahutussaateid, siis aitaks ajakirjanduslik haridus kõige rohkem, see vast õpetab kõige rohkem inimeste huvisid või nende tähelepanu püüdmist. Kui sa tead, kuidas õigesti inimestele ajakirjanduslikku informatsiooni anda.

Aga erialane kogemus?

Teletöö juures oleks kasuks see, et produtsent enne, kui ta hakkab ise oma esimest projekti tegema, võiks olla hooaeg või kaks töötanud kas tavalise toimetajana või

olnud mõne saate juures kas stsenaaristina või abitoimetajana töös, minupärast võib ta ka saatejuhina proovida, kui tal need inimlikud omadused on. Igal juhul tuleb kasuks, kui ta seda rutiinset tööd on A-st ja B-st peale teinud. Produtsent peaks teatud protsendi oma õppeajast pühendama selleks, et tulema võttepäeva hommikul kohale, ja ta näeb, kust tuleb transport, kust laua pealt leitakse linnid, kas need on algusesse keritud, et need pisiasjad oleks talle selged, et ta hiljem teaks, miks on vaja seda tirtsu, kes linnid toob, ja palju sellele tirtsule tuleb adekvaatselt palka maksma. Kasulik, et ta oleks tuttav kõigi teleametitega ja kogemus. Ühe operaatoriga teed tüki poole vahetusega, teisega läheb kaks ja ikka ei saa valmis. See tuleb kogemusest, et sa saad ise teada, kes on need head.

Mille järgi produtsendi tööd hinnata, milline produtsent on hea?

See produtsent, kes oskab lahendada kõige kriitilisemaid momente. Mitte see pole hea, kellel kõik hästi sujub, vaid see, kellele saad helistada, ja öelda, et studio on valmis, tehnika on valmis, kõik on kohal, aga esinejat ei ole, mis me teeme, meil on 20 minutit otsustada, kas jätame ära või mõtled välja, mis me sinna asemele paneme. Me oleme näiteks kalli studio kalli tehnikaga üles ehitanud, aeg jookseb, raha jookseb, mis siis produtsent ütleb. Kas laseb raha lendu joosta või mõtleb välja. Vaat niisugust produtsenti oleks vaja rohkem teletöösse kui sellist raamatupidamislikku tagala kindlustamist. Sellist, kellega on võimalik vajaduse korral kiireid otsuseid teha.

2.8. Mart Normet, toimetaja-tegevprodutsent

Kirjelda oma teletöötaja karjääri, mis ameteid oled pidanud, mida teinud?

2001. aasta sügisel kutsus Epp Väljaots (nüüdne Petrone) mind „A4” juurde ideetoimetajaks ning kui ta ise oma koha Ave Lepikule loovutas, siis juba põhikohaga toimetajaks. Sellele järgnes Ruudus suveprojekt „Farm” ning veel pool hooaega „A4”, mille järel läksin pooleks aastaks välismaale õppima. Tagasi tulles ülendas ülemus mu toimetajast produtsendiks – sügiseks tuli käivitada „Ärapanija” ja „Koosolek”. Lisaks igapäevasele tööle jooksvate saadetega tähendas produtsendiks saamine ka pidevat arendustööd.

Kes on teleprodutsent? Millega tegeleb, mis on produtsendi eesmärk? Mida teeb produtsent ühe telesaate juures?

Produtsendi kaks kõige tähtsamat ülesannet: tunda ära head ideed ning hoida masinavärk töös eelarve piirides.

Esimese alla kuuluvad head ideed mistahes vallast – on need siis sisulised või vormilised. Produtsendil peab olema universaalselt hea nina kõige selle peale, mis võiks saatele/tootjale/kanalile kasulik olla. Ehk lühidalt öeldes – produtsent on kõige tähtsam otsustaja, mistõttu peab tema intuitsioon olema tugev nagu ka eruditsioon.

Eraldi teema on see, mis laadi natuuriga peab produtsent olema. Siin ilmselt pole kindlat vastust. Nii autokraadist direktor kui empaatiline demokraat võivad olla head produtsendid. Et tegu on produktsioonimeeskonna juhiga, on määrava tähtsusega see, kas produtsent suudab inimesed oma ideede ja tegude taha koondada ning neid seal hoida või mitte.

Kuna Eesti turg on pisike ning spetsialiseerumine ametikohtadel suhteliselt limiteerimata, võib produtsent meie oludes täita kõiki rolle alates jooksupoisist kuni firmajuhini. Sigar-hambus-ja-jalad-laua-peal produtsenti Eestis ei ole ja ilmselt ei tulegi.

Kes on tegevprodutsent, produktsiooniassistent, peaprodutsent?

Peaprodutsent on produtsentide katusprodutsent, nagu osakonna juhataja. Tegevprodutsent allub omakorda produtsendile ning tegeleb antud saatega igapäevaselt ja praktiliselt. Tegevprodutsendi ja produtsendi tööd eristab see, et esimese töö sisaldab enam kõikvõimalikku sebumist ja detailide eest hoolitsemist ning teise töö kannab üldise vastutuse pitsarit.

Produktsiooniassistent on enamjaolt käsutäitja, produtsendi ja/või tegevprodutsendi assistent.

Kirjelda, mismoodi suhtleb toimetaja produtsendiga, mismoodi on jagatud tööülesanded? Kirjelda, mismoodi suhtleb tegevprodutsent produtsendiga, mismoodi on jagatud tööülesanded?

Toimetaja reeglina ei valda eelarvet. Kui, siis ainult jooksvate kulutuste eelarvet (kuid reeglina omab selle üle kontrolli tegevprodutsent). Toimetaja on sisuline töötaja, kelle rolliks on saadete sisuline ettevalmistamine ja elluviimine. Tegevprodutsent kontrollib jooksvate kulude eelarvet ning tegeleb organisatoorsete küsimustega (komandeeringud, rekvisiidid jne) või laseb viimasega tegeleda assistendil.

Ühte kindlat vastust pole sellele, kes on toimetuse juhataja ehk kelle sõna maksab lõplikult sisulistes küsimustes. Selleks võib olla üks toimetajatest, tegevprodutsent või koguni produtsent. Kõik oleneb konkreetse inimese professionaalsest ettevalmistusest ja suutlikkusest. Eesti väike teleturg soosib universaalsust. Ka assistente pigem julgustatakse kaasa mõtlema, kui et surutakse alla nende loomingulisust. Igalt inimeselt oodatakse maksimumi, ja mitte ainult kitsalt tema põhivaldkonnas.

Kuidas üks telesaade sünnib?

Kogemus näitab seda, et hea idee saab sündida ainult ühte moodi – spontaanselt. Nagu „Varivalitsus”, mis sündis põhimõtteliselt tund aega enne ideede ETV-le esitamise tähtaega. Kuna pingsituatsioon oli sedavõrd tugev, tekkis Ruudu produtsentide toas selline „hull, ootamatu ja põnev” formaadimõte, mille esimesena sõnastas vist Olavi Paide. Teine variant hea formaat kokku panna, on edukas arendustegevus. Lähtuda saab a) tühjast nišist teleturul, b) trendist ühiskonnas, c) vabast saatejuhust.

Kes mõtleb originaalsaate välja, mis vahekorras kanal/tootja, produtsent/teised teletöötajad?

Originaalsaate mõtlevad reeglina välja produtsendid (peaprodutsendist tegevprodutsendini). Ruudus toimuvad ka hooajati regulaarsed teleosakonna ajurünnakud, kus häid ideid on välja käinud ka toimetajad ning assistendid.

Kui palju on omasaadetest formaadisaateid, mis vahekorras otsib formaadi kanal/tootja, milline on produtsendi roll selles protsessis?

Välismaise formaadisaate juures on telekanali jaoks mitmed riskid turvatud, mistõttu pakuvad kanalid sageli ise välja formaadi, millega võiks turule tulla. Peamiseks kriteeriumiks on formaadi populaarsus mõnel teisel territooriumil (soovitavalt mitmel) ning selle sobivus temaatiliselt ja eelarve mõttes meie turule.

Produtsendi ülesandeks jääb sellisel juhul formaadi adapteerimine (vajadusel koostöös formaadi omanikega), eelarvestus, meeskonna komplekteerimine, saate käivitamine ning käigushoidmine.

Kuidas otsustab telekanal saate eetrisse panemise?

Telekanal vaatab iga päeva ja eelkõige õhtut kui tervikut. Seega on neil igasse „auku” vaja mingit kindlatüübilist saadet, mille kõige püham eesmärk on saada võimalikult kõrge vaadatavus. Küüniliselt öeldes oleks kommertskanali unistuste saade see, mille

eest nad saavad sponsoritelt raha peale ning lisaks saavad saate sisse ka reklaami müüa. Ehk siis totaalne reklaamikanal tekiks kohe, kui televaatajad selle „konksu” alla neelaksid.

Avalik-õiguslik televisiooni saatekava koostamise printsiibid on sätestatud seadusega.

Mis roll on telesaate tootmise ettevalmistamises produtsendil, tegevprodutsendil, toimetajal? Saate tootmisperioodil?

Toimetajal on ettevalmistaval perioodil kõige vähem tööd ning tootmisperioodil kõige enam tööd. Produtsendil vastupidi. Tegevprodutsendi töökoormus jaotub suhteliselt ühtlaselt, kuigi saate käivitamise eel on ilmselt tööd kõige enam.

Kuidas toimub telesaadete rahastamine? Kes müüb telesaatesse reklaami, kes otsib sponsorid?

Traditsiooniline variant – telekanal maksab tootjale. Teine levinud variant – tootja toodab kommertssaadet, mille eest makstakse kanalile teatud tasu eetriaaja eest peale. Kanalil on võrreldes tootjaga olemas struktuur sponsorite leidmiseks, mistõttu kallite projektide puhul otsib sponsorid enamasti kanal, aga on ka vastupidiseid näiteid: suvesaade „Buss”, mille sponsorid otsis tootjafirma Ruut.

Mis vahe on toimetajal ja produtsendil?

Produtsent on toimetaja ülemus, kellel on suurem vastutus saate üldise näo, eelarve ning tuleviku vaatevinklist.

Mida otsustab saate juures produtsent?

Vajadusel kõike. Vajadusel ainult käivitamisprotsessis kõige üldisemaid asju, nagu saatemeeskond ja eelarve

Kas produtsendi otsused on saate tegemise käigus ülimuslikud, mis olukordades otsustab ülimuslikult keegi teine?

On ülimuslikud. Kanal sekkub toimetuse töösse harva. Kuid tuleb ette situatsioone, mil on produtsendil (või toimetajal) vaja konsulteerida kanaliga (näiteks juriidilistes või eetilistes küsimustes).

Kas see, kui produtsent täidab saate juures veel mõnd rolli (režissöör, toimetaja, stsenaarist, tegevprodutsent), on saate seisukohast hea või halb? Miks?

Oleneb produtsendist ja sellest, kas ta on meeskonnamängija või mitte. Üldiselt ei ole adekvaatse produtsendi osaluses midagi halba.

Mis on produtsendiameti eesmärk?

Korraldada kliendi ehk telekanali allhanget nii hästi kui võimalik.

Miks on produtsenti vaja? Miks telekanalil? Miks saatemeeskonnal?

Produtsenti kui tiimijuhti on vaja elementaarsel põhjusel - keegi peab protsessi juhtima: kanalil on vaja adekvaatset kontaktisikut ning meeskonnal adekvaatset juhti.

Mis motiveerib produtsenti tegutsema?

Kui rahaline motivatsioon kõrvale jätta, siis rõõm õnnestunud "tootest", mis parimal juhul jõuab korraga mitmesaja tuhande inimeseni ning millest järgmisel päeval trammis ja turul räägitakse.

Mis produtsenti tema töös piirab?

Eesti teleturu rahanappus ja sellest tulenevalt muud nappused. Nagu eeskätt inimeste nappus. Ning sellest omakorda tulenev ideede nappus.

Eestis tehakse saateid kordades, et mitte öelda kümnetes kordades, väiksema eelarvega kui suuremates riikides. See jätab paraku oma jälje ka saadete sisulisele kvaliteedile.

Mida ütlevad produtsendile saate reitingud ning kuidas ta neist juhindub?

Saate reitingud kõnelevad esmalt reklaamiandjatega, kes otsustavad selle järgi, kuhu oma raha viia. Produtsendi jaoks on reitingud üks anonüümse tagasiside vormidest, kust võib muuhulgas välja lugeda saate ühiskondliku mõjukuse kohta. Kui kanaliga oli saate käivitamisel juttu oodatud reitingutest, siis on võimalik võrrelda reaalsust prognoosidega ning hinnata kanali huvi saate jätkumise vastu.

Kuidas tellija ehk telekanal produtsenti tema töös suunab?

Enamasti sõbralike teejoomiste käigus tekkinud ideede abil. Samas, näiteks igapäevase tõsielusaabi „Baar” koosolekutel käis iga päev ka kanali programmijuht. Ehk siis – oleneb olukorrast ja vajadusest.

Kuidas saate sponsorid või reklaamiandjad produtsenti suunavad?

Kui saade on tehtud telekanali raha eest, siis enamasti mitte kuidagi. Teist varianti ei oska kommenteerida, sest pole sponsorite kinnimakstud saateid seni teinud.

Kui palju on produtsendiamet korraldav, äri- või loominguline? Mis vahekorras? Miks?

Eesti oludes võib produtsendi tööülesandeks olla ka saatejuhile moosisaia toomine ning studios poodiumi tõstmine. Ehk siis – korralduslikku tööd on Eesti produtsentidel liiga palju, kuna masinavärk on väike. Teoreetiliselt peaks produtsendi töös üle poole ajast kuluma ärilise poole peale.

Pingreasta korraldav, äriline ja loominguline tähtsuse järjekorras, nii nagu sina arvad, milline produtsent oma rolli täitmiseks peaks olema, mida mis vahe/järjekorras oskama, olema, tegema?

Produtsendi jaoks:

1. Äriline 2. Loominguline 3. Korraldav

Tegevprodutsendi jaoks:

1. Korraldav 2.-3. Loominguline ja äriline

Toimetaja jaoks:

1. Loominguline 2. Korraldav 3. Äriline

Millised on produtsendi olulisemad tööülesanded-tegevusvaldkonnad?

Eelarve, saate sisulise arengu jälgimine, kommunikatsioon (nii sisene kui välimine).

Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil?

Produtsent on juht, seega peavad tal olema juhiomadused (otsustusjulgus, analüüsivõime, ettenägelikkus, karismaatilisus jne). Lisaks loomingulisus ja kindlasti empaatilisus.

Mis haridus, teadmised?

Teadmised praktilisest psühholoogiast tulevad kasuks.

Millised praktilised oskused?

Lugude jutustamise oskus.

Milline töökogemus?

Ei oska öelda.

Milline on tänane produktsioonifirmade maastik, millist tüüpi produktsioonifirmad turul tegutsevad, kes on tähtsamad, olulisemad, tuntumad produtsendid?

On kolm suuremat firmat: Ruut, BEC ja Filmimees. Neist esimene tegutseb ka filmi- ja reklaamimaailmas. Palju on ühe-kahe saate tootjaid. Tuntuimad produtsendid:

Raivo Suviste, Teet Margna, Toomas Kirss, Raivo Lugima, Olavi Paide, Kaupo Karelson, Kiur Aarma.

Kui palju produtsente on ettevõtjad või ise endale tööandjad, kui palju palgatöölised? Millest see sõltub?

Enamik kommertskanalitele tootvaist produtsentidest on ka ise ettevõtjad. See tuleneb turu väiksusest, kus ei ole ruumi suurtele arendusmeeskondadele.

Kuidas on teleprodutsendid spetsialiseerunud – kanalitele, žanritele või muul moel? Millest see sõltub?

Produtsendid ja nende järgi ka firmad seostuvad peamiselt erinevate žanrite ja valdkondadega. Kaupo Karelsoni tuntakse kui üht parimat tõsielusarjade, aga ka üldse meelelahutuse produtsenti. Raivo Suvistest usaldatakse kui edukat pikaealiste draamasarjade tootjat. Teet Margna on peamiselt kuulsust kogunud telemängude väljamõtteleja ning ka saatejuhina. Olavi Paide on mitmete kommertskanalites jooksvate ajakirjanduslike tippsaadete taga. Sõltub see peamiselt produtsendi kogemusest, huvidest ja isiksusest.

Kas keegi veel mõjutab produtsenti saate tegemise juures, kes?

Perekond ja sõbrad.

Kuidas sõbrad mõjutavad?

Lähedased võivad mõjutada rohkemgi kui kolleegid, sest nendevaheline kontakt on emotsioonidel põhinev ja seetõttu inimlikult mõjusam. Sõbra öeldud üks lause võib märksa enam korda minna kui paaritunnine koosolek töö juures. Õigemini - sageli tekivadki koosolekud ja suured vaidlused töö juures sõbra või pereliikme öeldud lühikese mõtte põhjal.

Mille järgi produtsendi tööd hinnata, milline produtsent on hea?

Üks hindamisviis on kindlasti reitingud. Eriti, mis puudutab kommertskanaleid. Aga mina isiklikult hindan selle järgi, kas ma ise oleksin tahtnud selle idee peale tulla ning sellise saatega hakkama saada.

Umbes kui suur on Eesti teleprodutsentide teenistus? Palju nad võivad teenida?

Ei tea, kaks korda üle Eesti keskmise palga kindlasti. Kusjuures enim pruugivad teenida spondeeritud saadete tegijad, mitte ajakirjanduslikult oluliste saadete produtsendid.

Kust tulevad uued teleprodutsendid, millised nad on, kas neid on piisavalt, piisavalt häid?

Ideaalne oleks, kui produtsendiks kasvataks välja aja jooksul – nagu tellerist panga presidendiks. Pole midagi hullemat kui telekogemuseta produtsent.

Kindlasti võiks olla Eestis rohkem ja veel paremaid produtsente kui praegu, aga tipud saavad oma tööga hästi hakkama.

Miks on tähtis, et produtsendil oleks televisioonis töötamise kogemus?

Süsteemi tundmine ja kogemus erinevate saadete ellukutsumisel annab juba ajaliselt tohutu eelise kogemusega inimesele. Samuti jääb ära arutelu stiilis, kas leib on valge või must.

2.9. Margus Malm, kaameramees

Kes on televisioonis produtsent?

Produtsent on mingi antud teleprogrammi vastutav orgunnija.

Tegevprodutsent on ikkagi suurte asjade juures, kus on üldprodutsent, kes ohjab seda kõike, tema käes on see müügiosa, suured diilid kanalile, teine asi on see, et kui ta palkab tegevprodutsendi, kes orgunnib sinna peale selle tehnilise ja loomingulise stahvi. Ja sel juhul tegevprodutsent allub produtsendile.

Mida produtsent ühe saate juures teeb?

Hakkame ülevaltpoolt pihta. Mingi ideega, mis tal on, selle ümber hakkab siis koondama selleks saateks vajalikke inimesi, alates toimetajatest ja ideede autoritest või kaasaautoritest, ja organiseerib siis võttegrupi. Samamoodi võttetehnika ja võttepaigad. Aga see käib juba koostöös, tal on ju igapähega eraldi liin, režissööriga ta lepib kokku, ta valib endale sellise režissööri, millist pilti ta endale tahab, siis vastavalt siis mis iganes saate või lavastuse või filmi stsenaariumile valib sinna koos režissööriga võttepaigad ja võttetehnika, ja siis hakkab valima inimesi sinna juurde, alates, kes siis on võttel, toimetaja, kes seal veel on tähtsad meil, ma ei tea, saatejuht, kaameramees, valgustaja, helimees jne, kõigiga teeb nagu omad diilid, lepib kokku. Ehk see käsuliin jookseb nagu teda pidi, kõik alluvad talle, ka režissöör.

Kellelt sina kui oma töökorraldused tavaliselt saad? Millal ja kuidas suhtleb teleoperaator produtsendiga?

Režissöörilt. Seal jooksevad need käsuliinid, minuga suhtleb küll kui *freelanceriga*. Producersendiga ma lepin kokku töötasud, päevade pikkused, töögraafikud, sellised asjad. Režissööriga lepin ma kokku selle pildikeele. Rohkem ma tegelt producersendiga kokku ei puutu, siis ma juba suhtlen režissööriga. Üldjuhul producerend nagu ei sekku sellesse saate protseduuri, kui asi juba käib, siis enne seda on tal režissööriga kokku lepitud ja siis režissöör ajab asja juba edasi. Tegelt on väga halb, kui producerend sekkub võtteprotsessi käigus.

Aga mis hetkedel see võiks olla õigustatud või lausa vajalik?

Siis kui on orgunni küsimused ehk et puhtalt siis on mingi tehniline orgunn või siis on mingi ootamatu asi, et näiteks kehva ilma tõttu võttepäev lükkub edasi või tuleb teha hoopis teised võtted või midagi. Aga kui saate tegemise protsess juba käib, siis ta lööb sassi selle asja.

Mis olukordades on producersendi otsused ülimuslikud?

Kui ta mingil põhjusel näeb, et asjast ei tule seda, mis ta tahab või on oodanud, mis iganes, süžee või midagi läheb nagu väga nihu. Või teine on ka see, kui telesaate puhul millegipärast kõik venib, kas siis saatejuht või näitleja või hakkab üle aja minema. Ja tema on kõige selle eest maksnud ja kui hakkab venima ja hakkab paistma lisakulu, kas või stuudioüüri näol.

Milline on hea producerend? Kellega on hea koos töötada?

Siis, kui asjad jooksevad graafiku alusel. Iseenesest seda muidugi ka, kui ta on meeldiv inimene. Kes suudab olukorrast kainelt kiirelt otsuseid teha.

Milline on halb producerend? Nõrk?

Vastupidine sellele kõik. Kui kõik longab. Viibib ja ei toimu õigeaegselt ja asju on puudu ja. Ei ole see võttepäev nagu läbi võetud. Producerendi asi on see, et ta võib delegerida, aga peab igal juhul kontrollima.

Kas producerendil on erinevad rollid eri žanritüüpide saadete juures?

Mina arvan, et producerend ei pea saate sisusse idee järgi puutama. Kui tema tööülesandeks on olla ka poole kohaga toimetaja, siis on erinevad, aga üldjuhul on tema majandus- ja orgunnimees. Meil siin Eestis on producerendid üldjuhul loominguulised töötajad ka.

Kui ta on loomingulise põhjaga produtsent, mõtleb välja idee, komplekteerib tiimi, siis võib ta ise jumala vabalt olla ka režissöör, näiteks Jaanus Nõgisto, teeb purjetamissaadet, valdab teemat jumala hästi, palkab kaameramehe, ise diilib jahtklubide liiduga jne.

Kas see on meeskonnaliikmele hea või halb kui produtsent täidab mitut rolli?

Ühtepidi on see nagu hea, et ta on selles projektis sees kogu aeg. Ja saab kindlamalt oma produkti. Teistpidi, kui produtsent on nagu tegevprodutsent ja orgunniprodutsent, siis on nagu hea, kui ta on eemal, ei puutu sisse, siis on seal need loominguinimesed seal sees. Aga ma arvan, et pigem on isegi hea, kui ta on üks nendest seal rühmas. Aga siis peab olema selles suhtes järjepidev, et kui see orgunniprodutsent on kogu aeg platsil saate juures, siis on see heam, kui ta käib seal platsil ühe korra perioodi jooksul vaatamas, siis ta ei adu nagu matsu ära, mis toimub. Aga kui ta on režissöör või toimetaja seal juures, siis ta on kogu aeg seal juures, siis ongi nagu õige.

Kas produtsent on rohkem loominguline, korralduslik või äriiline teleamet?

Äriiline ja korralduslik muidugi. Ja loominguline on nagu siuke boonus.

Mis kogemused ja oskused on produtsendi juures tähtsad?

Väikeses firmas peab produtsent valdama igal juhul telespetsiifikat, sest tema on ju kas või see, kes tellib võttetehnika, millise stuudio, millised kaamerad, milline heliaparatuur, milline valgus. Suures firmas tegeleb sellega tegevprodutsent. Oskused on ju selge, läbirääkimine ja selline äriiline taust, tema asi on ju võimalikult odavalt toota ja kallilt müüa. Või kallilt toota, aga kallilt müüa. Tema asi on ju diilida, et asi oleks võimalikult kasumlik.

Paljude produtsentidega sina oled koos töötanud?

No kolmekümnega ma arvan, võibolla rohkem isegi.

Milliste produktsioonifirmadega?

Põhimõtteliselt kõigiga.

Millisena kirjeldaksid produtsente, produktsioonifirmade maastikku ja teleturgu üldse? Millised on tähtsamad produktsioonifirmad, produtsendid? Kes on ihaldusväärsemad tööandjad?

Ma olen seotud olnud *realityshow*'dega, teinud on Ruut, Starlite ja Risti Grupp. Need on need, kes põhiliselt teevad suuremaid asju. Ja mul on selles suhtes täiesti kama,

kust see töö tuleb, mul on kõik selged. Samas saadete seisukohalt tegin kuni eelmise aastani Suvistele. Ülejäänud on sellised väiksed firmad, kes annavad vahel otsi, alates Filmimehest ja teised sellised ühe-kahemehe firmad. Mida suurem see tööandja on, seda rohkem on neid žanre, mis sind võiksid ka huvitada, sa saad valida, mida sa teed ja seal on palju erinevaid saateid ja puutud kokku erineva spetsiifikaga.

Mis sa arvad, milline või kui suur on produtsendi roll selles, mis saateid televiisorist näidatakse? Mis rolli mängib produtsent selle juures, mis saateid televiisorist näidatakse?

Ühtepidi on tal hästi suur roll, milline see saade välja tuleb. Aga alates sellest ideest kuni kanalini mahamüümiseni on seal pikk tee ja see tema alguse vaimustunud idee ei pruugi üldse see olla, mis kanalile läheb. Selge see, et ta püüab raha eest teha parimat. Alguses on üks asi, aga kui sa lõpuks hakkad tootma, on see hoopis teine teema. Kui konkurentkanalil on mingi teine saade näiteks, siis mängitakse lihtsalt mingid asjad ümber ja produtsent peab sellega leppima, et kas ta müüb selle saate või ta siis ei müü. Ta peab enda jaoks tegema selle otsuse, kas see asi nagu väärrib küünlaid või mitte. Mingi roll tal selles ikkagi on.

Milline on produtsendi roll käimasoleva saatesarja sisu kujundamisel?

Ikka väga suur roll on. Produtsent, tema ju teab, palju sel saatel on vaatajaid, see ei koti absoluutselt ühtegi valgustajat, kaameramees, aga sellest vaadatavusest ju sõltub, kas saade on edukas ja tema asi on *pushida* kõikvõimalikke uuendusi saates või mõnda toimivat liini, et see jätkuvalt toimiks.

2.10. Hannes Võrno, saatejuht

Kirjelda saatejuhi suhet produtsendiga, produktsioonfirmaga.

Üldiselt on nii, et suhe saatejuhi ja produtsendi vahel peaks olema selline nagu heliloojal ja orkestril, et üks mõtleb häid lugusid välja ja pakub teistele mängimiseks välja. Et kui sul on terve orkester ees, siis võid teha kontserdi flöödile ja orkestrile, siis saab flöödimängija särada.

Kes on teleprodutsent? Millega tegeleb, mis on produtsendi eesmärk?

Peaks olema televisiooni programmijuhi parem käsi, kes aitab programmidirektoril kokku panna üldise maastiku ekraanil. Et programmidirektor ei saa temalt tellida

nagu puusepalt, vaid et produtsent peab olema suuteline programmijuhile välja pakkuma ühe telekanali saatekava. Kui pannakse sügisel kokku uut telekava, peaks olema ka kõik teleprodutsendid kohal, et lepitakse kokku. Võiks teha klannikokkuleppe nagu bensumüüjad, et lepitakse kokku, et sitta ei tehta, rohkem kui ühte *realityt* korraga ei tehta, et on ainult üks seep, igas valdkonnas mingi asi. Et produtsendid aitaksid kujundada telekava, et nad oleksid andekad inimesed.

Mis võimalused on just produtsendil määrata seda, mida inimesed televiisorist näevad.

Päris suured võimalused on. Selles mõttes, et minu meelest produtsendil on samasugune õigus sekkuda mingisuguse saate näosse nagu režissööril. Kui produtsent ütleb, et tema ei teha sellist saadet, siis peab meeskond midagi teistmoodi tegema.

Kas produtsendi otsused on saatemeeskonna jaoks ülimuslikud?

Võiksid olla jah. Peaksid olema, kuna see on loominguine seltskond, siis ta peab olema ka osaliselt personalijuht, peab suutma tiimi kokku panna, kes seda teeb.

Kirjelda, mismoodi suhtleb saatejuht produtsendiga saate tootmisperioodil?

Saatejuht saab produtsendilt mõistliku etteteatamisega vajaliku info ning tingimused tootmisperioodi puutuva kohta. Kooskõlastatud tootmistsükkel tuleb saatejuhi lauale produtsendilt. Omavahelise suhtlemise sageduse määrab saate või saatesarja spetsiifika. Kui on tegemist vähemalt kord nädalas eetris oleva saatega, peaks olema minimaalne kokkupuude saatejuhi ja produtsendi vahel vähemalt kord kahe nädala tagant. Põhimõttelised küsimused peavad olema saatejuhil-produtsendil läbi räägitud, kooskõlastatud ning kui tarvis, lepinguga vormistatud enne tootmistsükli algust.

Mis vahe on saatejuhi arvates toimetajal ja produtsendil?

Toimetaja ei tohi raha lugeda, aga produtsent peab raha lugema.

Aga produtsendil ja tegevprodutsendil?

Tegevprodutsent on lihtsalt adminn. No see vahe on, et nagu omal ajal parteikomiteel ja täitevkomiteel. Tegevprodutsent on täitevkomitee, asjas pannakse paika parteikomitees, siis täitevkomitee täidab korraldused.

Mida otsustab saate juures produtsent? Kas produtsendi otsused on saate tegemise käigus ülimuslikud, mis olukordades otsustab ülimuslikult keegi teine?

Kõike. Samas ei saa produtsent nõuda meeskonnalt või saatejuhilt midagi, mille täitmiseks ta tingimusi ei ole loonud. Kui produtsendi arvamus on totaalselt vastupidine muu meeskonna omaga, tuleb ülimuslikult ilmselt siiski enamuse arvamuslega arvestada.

Kas see, kui produtsent täidab saate juures veel mõnd rolli (režissöör, toimetaja, stsenaarist, tegevprodutsent, saatejuht), on saate seisukohast hea või halb? Miks?

Sõltub spetsiifikast. Ma näiteks ei kujuta ette, et Rein Marani loodussaadet produtseeriks Toomas Kirss. Produtsent peab endale oma valdkonnast aru andma, et kui tema valdkond on selgelt kitsas, siis teeb seda. Aga kui ta on selline, kui tema huvi või tema spetsiifika on mingis valdkonnas hea, siis ta võib olla nii saatejuht kui see või teine, ka mees nagu orkester. Vaata Margna näiteks teeb sellist asja.

Kui suur roll on produtsendil tootmisesoleva saate sisu kujundamisel? Vormi?

Tootmisesoleva saate sisu ja vorm peavad olema produtsendi poolt paigas enne tsükli algust! Saate sisu kujundab siiski toimetus ning saatejuht. Vormi samuti saatejuht ning režissöör.

Kui suur roll on selles, missugused saated jõuavad ekraanile, produtsendil?

Suur. Produtsendi majanduslike huvide deklaratsioon ei tohiks paista tema toodetavates saadetes. Eesti telemaastik on kahjuks küllalt rikas saadete poolest, mis räägivad näiteks kõik selle auto head ja paremad küljed lahti, millega produtsent kogemata sõidab. Selliseid näiteid “põnevatest maailmarännakutest”, mis tegelikult pole muud kui produtsendi ja reisibüroo diil, on samuti.

Kui palju on produtsendiamet korraldav, äriiline või loominguline? Mis vahekorras? Miks?

Äriiline on nr 1, 50%, siis korralduslik on 30% ja loominguline on 20%. Sest üks ta ühest küljest on ettevõtja, teisest küljest korralduslikult peab tal olema sõnaõigus ja õigust otsustaja määrata, loominguliselt siis see, et kui seda üldse ei oleks, siis ta ei suuda olla ka loomingulises valdkonnas, nagu tele on, üldse mingi tegija. Kui sellel produtsent läheb hommikul tööle, siis ta lõunani ajab äriasju, lõunast õhtuni tegeleb administreerimise või korraldusliku poolega, ning loominguline pool aga keerleb tal kogu aeg peas.

Mis isikuomadused peavad olema heal teleprodutsendil?

Ta ei tohi ikka loll olla, eksju. Peaks olema ikka nihuke mees, kellega saab igasugu asju arutada, eksju. Kes seda telespetsiifikat tunneb, kes tunneb ajakirjandust, siis ta peab olema kindlasti hea psühholoog ja inimestetundja.

Mis haridus, teadmised, millised praktilised oskused, milline töökogemus on produtsendi puhul vajalik.

Teadmised televisioonist on eelduseks. Samuti huvi televisiooni vastu. Pole paha ka see, kui produtsent evib algteadmisi seadusandlusest ning õigusruumist.

Aga erialane kogemus?

Usun, et produtsent, kelle kohta saab öelda, et ta on kogemustega, on teinud nii kino, televisiooni, dokumentaalpublitsistikat jne.

Mille järgi produtsendi tööd hinnata, milline produtsent on hea?

Produtsent peab olema ettepoole vaatav, et öelda, et näe, sa võiksid aastal 2009 sellist ja sellist saadete teha, sest siis on asjad nii ja nii. Ega iga produtsendiga, kellest midagi ei tea või kellega pole teinud, ei taha koos teha.