ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

МАСТЕРСТВО ПРОДЮСЕРА

Сборник статей

Москва 2015

Содержание

Предисловие…….. 5

Елена Бурцева. О производстве исторических документальных фильмов.....8

Людмила Волебогова. Краудфандинг как способ привлечения средств для реализации кинопроектов…….15

Ольга Жиркина. Значение рейтинга для канала «Культура»…….24

Андрей Кучеренко. Организация работы творческого коллектива……37

Маржанат Муртузалиева. Проблемы, возникающие у продюсера в Дагестане на стадии привлечения средств для реализации контента……..46

Татьяна Павлова. Проблемы, возникающие при организации интервью с категорией интервьюируемых «руководители компаний». (Или почему банкир отказался от интервью)……51

Предисловие

Продюсирование экранного произведения – сложный, но увлекательный процесс. Он требует широкой теоретической базы знаний и практического опыта. В представленный сборник вошли статьи, посвященные различным аспектам деятельности продюсера при создании аудиовизуального произведения.

Авторы статей – это выпускники Академии медиаиндустрии, кафедры медиабизнеса 2015 года. На защите дипломной работы студенты получили высокую оценку государственной комиссии.

В своих статьях авторы рассказывают о приобретенном опыте в работе над созданием телевизионного контента, проблемах, с которыми столкнулись в процессе реализации дипломных проектов. Анализ проделанной работы и конкретные выводы составили основу статей сборника

Жанры проектов, ставшие предметом анализа, разнообразны – от специального репортажа до исторического документального фильма. В настоящем сборнике кафедра медиабизнеса представляет вниманию следующие статьи:

Елена Бурцева «О производстве исторических документальных фильмов».

Автор статьи в работе над фильмом, кроме решения стандартных продюсерских задач, столкнулся с рядом нюансов, таких как привлечение к сотрудничеству иностранных граждан, языковой барьер, заключение договора международного образца, соблюдение имущественных и исключительных прав на международном уровне.

Людмила Волеглебова «Краудфандинг как способ привлечения средств для реализации кинопроектов».

Продюсер, если он не трудится на канале-вещателе, периодически

сталкивается с решением проблемы финансирования проекта.

Автор статьи делится своим опытом поиска средств для реализации проекта через достаточно новый для отечественного телевизионного рынка метод – краудфандинг. Статья будет полезна не только продюсерам телевидения, но и иных СМИ.

Ольга Жиркина. «Значение рейтингов для канала».

Рейтинг – один из рабочих инструментов продюсера, метод оценки целевой аудитории. От точности исследований рейтинга и доли зависит попадание в предпочтения, ожидания и интересы тех, для кого работают работники телевизионных искусств.

Александр Кучеренко «Организация работы творческого коллектива».

Кроме таких качеств, как компетенция в технике, технологии производства контента, продюсер должен быть дипломатом, психологом, требовательным руководителем и вменяемым работодателем. Проблемы в коммуникациях, вопросы этики профессионального общения также относятся к сфере деятельности продюсера.

Маржанат Муртузалиева «Проблемы, возникающие у продюсера в Дагестане на стадии привлечения средств для реализации контента». Профессия продюсер телевидения достаточна молодая. Неоднозначное представление о роли продюсера, его функциональных обязанностях на региональных телекомпаниях - явление увы распространенное. Автор статьи делится опытом решения продюсерских задач в ситуациях и обстоятельствах весьма далеких от идеальных.

Татьяна Павлова «Проблемы возникающие при организации интервью с категорией интервьюируемых " руководителей компаний". (Или почему банкир отказался от интервью)».

Жанр портрет был и остается одним из самых востребованных на телевидении. Как найти героя, как разговорить человека, как создать атмосферу, чтобы герой раскрылся и поведал, возможно, о самом

сокровенном? В статье автор не боится поделиться пусть негативным, но весьма ценным опытом работы продюсера в формате интервью.

Затронутые в сборнике статей проблемы и задачи, с которыми продюсеры сталкиваются ежедневно в реалиях современного телевизионного рынка, связаны с планированием, реализацией, продвижением проекта. Размышления и выводы авторов будут полезны не только начинающим продюсерам, режиссерам, операторам, но и всем интересующимся современным телевидением.

Алексей Зацепин,
доцент кафедры медиабизнеса

Елена Бурцева

О производстве исторических документальных фильмов

Ещё совсем недавно геополитическая реальность была далека от обывательского сознания как в Европе, так и в России. Относительно благополучная декада начала 21 века с разогнавшимся до космических скоростей потреблением и культом комфорта и денег не побуждала у большинства интереса к истории. Много лет народы, наслаждаясь благами потребительского рая, пассивно воспринимали ненавязчивый дискурс. Русские – об ущербности своего тысячелетнего пути. Европейцы – о матрице всеобщего объединения.

Однако, как только над Европой замаячил призрак реальной войны, медиа-менеджеры моментально ощутили стихийный общественный запрос на исторический контент и начали реализовывать новый тренд. Действительно, актуальные политические события последних лет заставили всех европейцев снова пуститься на поиски своей исторической идентичности, обрести ответы на вызовы времени в глубине эпох.

Европейские медиа от души капитализировали эту потребность. С 2011 по 2015 год только британской телекомпанией BBC был отснят тысячный корпус документальных фильмов исторической тематики – о наследии Древнего Рима, о викингах, готах, бриттах, великих европейских монархах, крестовых походах, Наполеоновских войнах, Крымской войне, Первой мировой и т.д.

Каждый фильм чётко формулирует европейскую историческую концепцию, формирует взгляд на события, героев, причём не в пропагандистской форме, а путём тонкой интерпретации.

Немецкие, французские, скандинавские телекомпании также существенно освежили свои каталоги исторических документальных фильмов и телесериалов.

Одним из самых ярких и популярных явлений на европейском телевидении прошлого и нынешнего года стал сериал «Викинги», в создании которого участвовали несколько европейских студий. Герой сериала – легенда раннего средневековья – викинг Рагнар Лодброк, азартно завоёвывает Европу, при этом становясь проводником христианства в мире древнескандинавских языческих культов.

Сериал основан на историческом материале, в каждом эпизоде можно увидеть детальную реконструкцию быта и нравов викингов, разработанную на основе свидетельств Ибн-Фадлана и других средневековых хронистов.

В сериале явно прослеживается лейтмотив величия европейской истории, мотивация гордости за пассионариев, на заре европейской истории своими завоеваниями заложившими матрицу цивилизационной экспансии. На этом примере можно видеть, как медиа формируют политическую мотивацию и взгляды современных европейцев, обильно снабжая зрителя высококачественным медиа-контентом.

Российский телезритель также испытывает острую необходимость в системном сформулированном историческом контенте. Получая из разных медиа-источников противоречивые трактовки исторических событий, наше общество невольно движется к расколу – всё дальше от ясно сформулированной национальной идеи.

Российские медиа-менеджеры пока не воспринимают серьёзно европейскую тенденцию и действуют по случаю, производя контент к юбилеям – столетию Первой Мировой войны, 70-летию Великой Победы, не видя при этом перспективы, не разрабатывая тему исторического документального кино системно.

Между тем запрос на подобный контент существует. Лишь один пример – вышедший на телеэкраны в 2008 году фильм наместника Сретенского монастыря Тихона (Шевкунова) «Гибель империи. Византийский урок», проводящий параллели между историей России и Восточной Римской империи, вызвал горячую общественную дискуссию, историческую полемику на грани истерики. Попытка священника языком научно-популярного фильма напомнить формулу «Москва –Третий Рим» вызвала потрясающую реакцию – как патриотическую, так и негативную.

Запуская в производство цикл о правителях Древней Руси, наша студия «Степь Продакшнс» стремится способствовать систематизации исторических знаний современных россиян, осмыслению истории, пониманию её законов и, самое главное, актуализации исторических героев, возвращению их из сказочного Лукоморья.

Историческое документальное кино как жанр не обладает широкой палитрой визуальных приёмов, особенно если перед авторами стоит задача снять фильм об историческом деятеле древности или Средневековья. Недостаток и даже скудность иллюстративного материала заставляют искать различные способы визуализации исторических образов.

В случае с отечественной школой исторического «научпопа» в ход идёт всё – и вершки, и корешки: фрагменты художественных кинофильмов, картины русских художников, реконструкция в исполнении членов любительских исторических клубов и даже флэш-анимация в духе комиксов или мультфильма «Масяня». Далее к этому подмешиваются синхроны трёх-четырёх экспертов – историков, писателей, хранителей музеев и иногда – священников. И на фоне этого полотна гордо выступает Ведущий, эффектно представленный на фоне исторических объектов и памятников.

В результате получается увлекательная, хотя и довольно пёстрая картина. Зрителю весьма сложно за что-то зацепиться – быстроменяющиеся картинки и синхроны в результате размывают авторский замысел, содержание фильма. Ведущий же такого фильма, как правило, тележурналист или актёр. Что хуже – неизвестно. Но оба варианта неудачны. Ни тот, ни другой подсознательно не вызывают у зрителя доверия, изначально символизируя крайнюю интерпретацию, эгоистический субъектив, в первом случае превращая исторический материал в объект сиюминутных допущений, обобщений, натяжек и компиляции, во втором – в пьесу и бенефис.

Не беря в расчёт фильмы Леонида Парфёнова, которые претендуют на отдельный жанр, из последних ярких продуктов можно привести в качестве примера «Код Кирилла» (ВГТРК 2013 г.), повествующий о деятельности св. Кирилла и Мефодия и об историческом значении созданного ими алфавита.

Авторы и продюсеры постарались на славу. В дорогой 3D студии, в обрамлении потрясающей компьютерной графики с кириллическими символами сменяют друг друга историки, филологи, священники. Они убедительно и горячо рассказывают о миссии святых равноапостольных просветителей и о попытках отнять кириллицу у славянских народов на различных этапах истории.

Сюжет сменяется сюжетом. Зритель переносится то в Грецию, то в Болгарию, то в Словакию, оказывается то в постреволюционной Москве 20-х годов XX века, то в современном Киеве. Всё это невероятно интересно, информативно, ярко, очень важно и актуально. Но, увы, всё это богатство, все эти «золотые кирпичи» рассыпаются, не имея какого-то цементирующего начала.

Безусловно, любой мало-мальски думающий зритель немало почерпнул из этого фильма. Но вынести из просмотра стройный тезисный ряд у него вряд ли получилось. Слишком много докладчиков, слишком много голосов, магистральная смысловая линия не централизована, разбросана по фильму, как грибы по поляне. Зритель вынужден собирать все эти сыроежки и подосиновики самостоятельно, полагаясь на свою память, внимание и усидчивость.

В результате в сознании зрителя, не привыкшего к глубокому анализу серьёзного и объёмного исторического материала, формируется поверхностный тезис «нам дали великий алфавит, а враги и это, последнее, хотят у нас забрать!». Смысл и значение первого и второго утверждений утонули в глубинах фильма.

Другой яркий пример – исторический проект Никиты Михалкова «Земное и небесное», в котором маститые актёры, такие как Станислав Любшин и Алексей Петренко, рассказывая о древнерусских князьях, полностью «поглощают» исторических героев своей мощной харизмой, заслоняя их пафосом, увы, как ни крути, лицедейства. В итоге остаётся лишь ощущение, что Даниил Галицкий – это Гамлет в исполнении гениального артиста. Как исторический деятель, чья история невероятно актуальна, он так и не вышел на авансцену, не проступил из былинного лукоморья.

Таким образом, всегда готовые пошутить про неудачи отечественного автопрома, мы, «телевизионные деятели искусств», «инженеры человеческих душ», год за годом создаём медиа-версию «Жигулей» или нечто в духе печально известного спорткара Marussia.

В то же самое время наши коллеги из телекомпании BBC создали простую и универсальную модель наиболее эффективного изложения

исторического материала. Она заключается в следующем: фильм представляет собой лекцию, прочитанную легитимным в этой теме специалистом на фоне соответствующих объектов. Звучит скучно. Но смотрится и воспринимается очень эффектно.

Если сравнить фильм «Норманны» (BBC 2010 год), в котором харизматичный профессор-историк Роберт Бартлетт захватывающе рассказывает о битве при Гастингсе, обходя поля и холмы этой исторической местности, то результат будет отнюдь не в нашу пользу.

Или фильм шотландского археолога Нила Оливера «Викинги» (BBC 2012), в котором он, путешествуя по местам боевой славы завоевателей Европы, рассказывает об их быте и нравах с помощью артефактов, найденных при раскопках. Или лента «История русского искусства» (BBC 2008), в которой элегантный и остроумный искусствовед Эндрю Грэм-Диксон рассказывает о зарождении русской культуры, посещая древнерусские монастыри Киева, Новгорода и Москвы. Эти картины выгодно отличаются от того, что производим мы – тема не размывается, не тонет в голосах десятков спикеров.

Один ведущий – один специалист – один харизматичный человек, владеющий предметом лекции не по сценарию, а по профессии, и фильм приобретает значимость, исторический материал – вес. Так почему бы и нам не пойти по этому пути? Зачем искать какую-то сложносочинённую модель повествования, когда есть простая и действенная.

Фильм «Князь» студии «Степь», линейным продюсером которого я являюсь, не пример прямого подражания BBC и снятия схемы «под копирку», но попытка создать нечто эффектное в смысле донесения важных исторических тэгов до зрителя.

В заключение хочется сказать, что не всё так печально на нашем медиа-рынке. Серия фильмов «Апостолы» студии «Неофит» 2014 года – прекрасный образец того, как деликатно и тонко можно работать с такой непростой темой, как герои и авторы Евангелия.

Видя на экране подобные работы, переполняешься оптимизмом и радостью, ведь это означает, что жанр российского исторического документального фильма «выздоравливает». Наша цель – не соответствие международным образцам, а насыщение информационного голода в историческом сегменте медиа.

И мы в студии «Степь Продакшнс» постараемся его удовлетворить качественными фильмами.

Людмила Волебогова

Краудфандинг как способ привлечения средств для реализации кинопроектов

В настоящее время для привлечения финансирования для видео-проектов все больше и больше используется краудфандинг. Этот способ финансирования особенно хорошо оправдывает себя на социально значимых проектах либо на проектах, которые по каким-то причинам не могут получить финансирование от государства или частных инвесторов. Также краудфандинг рассматривают иногда как принцип частичного финансирования проекта, когда выделенных денег для производства проекта недостаточно.

В моем случае с промороликом я решила рассмотреть «народное финансирование» именно с этой точки зрения. Так как это был мой первый проморолик, то я не могла запросить с клиента существенную сумму на его производство. Поэтому передо мной встал вопрос поиска дополнительного источника финансирования для окупаемости и рентабельности моего проекта.

Так как проморолик весьма специфическое видео произведение, и найти, кроме самого заказчика, спонсоров для производства видеоролика достаточно сложно, я решила попробовать создать акцию по краудфандингу на сайте Планета. ру (planeta.ru).

В результате мы записали видеообращение, которое необходимо разместить на сайте краудфандинга для привлечения заинтересовавшихся нашим проектом лиц. Создали промотекст для акции, придумали, какие вознаграждения можно выдать нашим акционерам, которые совершат пожертвования на наш проект.

Подробнее о шагах, которые мне пришлось предпринять для запуска краудфандинговой компании моего проекта.

Для запуска краудфандинговой компании необходимо подготовить несколько основных ингредиентов, без которых запуск проекта на любой краудфандинговой площадке невозможен:

1.Название проекта.

2.Описание проекта с текстом и картинками.

Для описания проекта мной была задействована следующая структура:

1.Приветствие и представление проекта аудитории.

2.Рассказ о том, как родилась идея создания этого проекта и почему она у меня возникла.

3.Объяснение сути самой идеи.

4.Уточнение, сколько средств нам нужно для реализации проекта, и из чего складываются расходы.

5.В завершении текста я указала просьбу о поддержке нашего проекта рублем и распространением информации.

Текст был дополнен фотографиями нашей команды, инфографикой, изображениями бонусов и уже существующих достижений.

Видеообращение

Видеообращение является главной частью успеха проекта. И хотя на сайте Планета.ру есть возможность размещения акции по сбору средств без видеообращения, также есть возможность загрузить видеообращение после запуска акции, этого крайне не рекомендуется делать, так как это серьезно снижает возможность успеха при проведении акции.

Для создания успешного видеообращения желательно говорить с аудиторией на одном языке. Хронометраж ролика должен быть не более 2,5 минут. Необходимо позаботиться о качестве звука и видео.

Перед началом съемки видеообращения необходимо подготовить его текст и сценарий. В кадре желательно присутствовать лично, это повышает доверие к проекту. И необходимо помнить, что Ваше вдохновение должно передаться аудитории, то есть именно Вы должны вдохновить публику вашей идеей.

Финансовая цель и продолжительность проекта

Для начала мне пришлось просчитать, какую сумму я должна заложить в качестве желаемой цели проекта, так как после окончания проекта одна часть денег перечисляется на налоги, вторая – уходит платежным системам, а третью забирает себе сервис краудфандинга.

Таким образом, мне было необходимо понять, сколько денег необходимо для реализации идеи и раздачи бонусов. Кроме того, мне нужно было понять, какая налоговая схема наиболее оптимальна и как лучше оформлять проект: на юридическое или физическое лицо. Важно было узнать комиссию площадки и платежного агрегатора.

Рекомендуемая продолжительность проекта от 6 недель до 3 месяцев. Если на момент завершения проект собрал более 50%, то его можно по согласованию с площадкой продлить еще на какой-то период, но не больше первоначального.

Акции

Для запуска проекта необходимо придумать акции. Это некие материальные и нематериальные бонусы или привилегии, которые могут получать люди, поддержав проект. Необходимо продумать стоимость, количество и содержание каждой акции. Лучше начинать проект с 7–12 вариантов акций. Требуется продумать доставку бонусов и решить, будет ли она включаться в их стоимость. После запуска акции на краудфандинговой площадке встает вопрос: **как привлечь нужную аудиторию в проект?**

Прежде всего это друзья, родственники, знакомые. Это та активная аудитория, которая может поддержать вас в самом начале. Далее – аудитория, открытая к общению в социальных сетях, лично по телефону и в почтовой переписке. К ней нужно обращаться в первую очередь, поскольку именно эти люди готовы поддержать вас финансово, а также распространять информацию среди знакомых и коллег.

Каждая размещенная в любом профильном СМИ реклама будет давать дополнительный приток людей на вашу акцию, и соответственно это будет дополнительной возможностью привлечения средств. Начните общаться с журналистами и блогерами еще до старта акции. Расскажите в пресс-релизе о том, что планируете запуск крауд-проекта. Такая подготовка общественного мнения заранее обеспечит его узнаваемость. Будьте уважительны, настойчивы, но не назойливы.

И еще один вопрос, который надо затронуть в рассказе о создании акции – это аудитория самой краудфандинговой площадки, выбранной для акции. Чтобы о вас узнали люди, которые уже зарегистрированы на сайте краудфандинга, при запуске проекта рекомендуется проявлять как можно больше активности. Чем интереснее будут новости проекта, тем активнее он будет появляться в рассылке новостей и на главной странице краудфандинговой площадки. Тем больше внимание людей он будет привлекать, а значит, у него будет больше возможностей собрать необходимую сумму денег.

В продолжение темы о краудфандинге мне хотелось бы рассказать немного об истории развития этого процесса, обозначить крупнейшие возможные площадки для размещения видеопроектов в нашей стране, а также обозначить ряд общих рекомендаций для оценки того, подходит ли в принципе проект для краудфандинга.

Краудфандинг (или народное финансирование) в киноиндустрии был основан предпринимателем Эриком Бауманом с запуском FilmVenture.com в 2002 году. А через два года, в августе 2004-го, французский предприниматель и продюсер Бенджамин Поммерауд и Гийом Колбок из компании Guillaume Colbos начали кампанию по сбору пожертвований через Интернет, чтобы доснять свой фильм *Demain la Veille* («Ожидание вчера»). В течение трех недель им удалось собрать $50 000, что позволило продолжить съёмки. Это была первая структурированная Интернет-инициатива по краудфандинговому финансированию с использованием посвященного финансированию сайта, а также с различными предложениями – вознаграждениями для своих жертвователей.

Четыре месяца спустя в Великобритании компания Spanner Films начала производство своего документального фильма об изменении климата «Век глупцов». Команде, возглавляемой Фрэнни Армстронг, успешно удалось собрать более чем £1 000 000 в течение пяти лет (с декабря 2004 года по 2009 год, дата выпуска) для производства и продвижения фильма. Вся съемочная команда работала за очень низкую заработную плату, но, кроме этого, получала также краудфандинговые «акции». Согласно условиям контракта краудфандинг-инвесторам и членам съемочной группы один раз в год на протяжении десяти лет с момента выхода фильма выплачиваются дивиденды.

В настоящее время краудфандинг широко используется для сбора средств для производства фильмов во всем мире. Российскому краудфандигу почти два года. Первым российским сайтом, работающим по этой схеме, стал проект «Планета» (planeta.ru). За недолгую историю существования главные в России краудфандинг-сайты «Планета» и Boomstarter собрали на реализацию проектов фаундеров более 80 млн рублей.

Рекордсмен по сумме сборов на Boomstarter – еще не вышедший, но вовсю снимающийся патриотический фильм «28 панфиловцев». Он получил более трех миллионов рублей, причем просил всего 300 тысяч. Эксперты платформы считают, что при активном пиаре проекта создатели могли бы собрать еще больше денег. Тем более что патриотическая тема снова в моде. На сайте Планета крупную сумму в 4905250 рублей собрал документальный фильм «Счастливые люди». Эти примеры свидетельствуют о том, что при помощи краудфандинга можно собрать достаточно приличные суммы.

Площадки для краудфандинга видеопроектов, существующие на настоящий момент в России:

Kroogi Творческое сообщество с моделью свободной цены

ThankYou Платформа по схеме - плати, сколько считаешь нужным

С миру по нитке Площадка для совместного финансирования проектов

Планета Тип платформы Краудфандинг

Boomstarter Тип платформы Краудфандинг

Существуют отдельные площадки для финансирования проектов в области спорта, настольных и компьютерных игр, а также площадки, которые находятся в разработке и готовятся к открытию.

За первый квартал 2015 года почти 20 000 человек приняли участие в финансировании проектов. Средний взнос в краудфандинговый проект одного человека был 915 рублей. Всего авторами было запущено более 1500 проектов, а количество привлеченных денег превысило 50 млн

рублей. Средний «счет» (сумма пожертвований) на российских краудфандинг-платформах втрое выше, чем на мировом гиганте Kickstarter.

В настоящее время существуют специальные агентства, которые готовы помочь в проведении краудфандинговой акции в России и за рубежом. Как правило, они просят заплатить им некую первоначальную сумму за подготовку акции и впоследствии какой-то процент от суммы собранных средств.

Для того чтобы создать краудфандинговую акцию самому, необходимо придерживаться следующих правил:

1. Проанализировать возможность применения краудфандинга для твоего проекта.
2. Оценить достижимость желаемой суммы финансирования.
3. Если ты решил запустить свой проект и посчитал, сколько денег тебе нужно, прибавь к сумме еще 23% — эти деньги до тебя не дойдут, потому что 5% заберет себе краудфандинговая платформа, еще 3 — 5% уйдут на комиссии платежным системам, а 13% — на налоги. Не платить их не получится — налоговые сборы переводит в бюджет платформа, выступающая агентом фаундера (договор обязательно заключается при регистрации). Снизить сумму налогов можно вдвое, зарегистрировав ООО или ИП с упрощенной системой налогообложения.
4. Если тебе требуется много-много-много денег, например, на фильм, разбей сборы на две части, заранее предупредив об этом спонсоров. Допустим, в первый заход ты собираешь деньги на сами съемки, а после – на монтаж, озвучку и прочее.
5. Нужно учесть, что публиковать проекты на зарубежных краудфандинговых платформах непросто. Всплывет много нюансов,

которые поставят успех идеи под вопрос. Начиная с языкового барьера и взрывающей воображение конкуренции и заканчивая необходимостью иметь счет в банке страны, где ты собираешься собрать деньги. А счет, к слову, не открыть без личного присутствия!

6. Для размещения проекта на мировом флагмане краудфандинга Kickstarter ты должен быть постоянным резидентом Штатов или Британии (или иметь таких друзей, на которых будет зарегистрирована краудфандинговая компания).
7. Нужно учесть, что для успеха кампании ей необходима рекламная поддержка. А первые 20% от нужной суммы лучше, вообще, собирать через друзей и знакомых: если незнакомый человек заинтересуется твоим проектом, но увидит нулевые сборы, он вряд ли перечислит тебе деньги. Он будет полагать, что твой проект вряд ли соберет нужную сумму, а значит, не осуществится.
8. Осуществленным считается проект, который набрал более 51% от заявленной суммы. Если проект набрал меньшее количество средств, то они возвращаются обратно людям, которые их внесли, а сам проект считается несостоявшимся.
9. Если в первую неделю после публикации твой проект собрал 25% от нужной суммы, значит, ты славно потрудился. Если не будешь расслабляться, то, скорее всего, ты соберешь остальные 75%, а то и больше.
10. Любому, даже самому гениальному, проекту нужна раскрутка. О том, как правильно продвинуть свою идею, ты получишь инструкцию от менеджеров той краудфандинговой платформы, которую выберешь. И на Boomstarter, и на «Планете» есть список пошаговых рекомендаций для проектов в разных категориях. По статистике те, кто неукоснительно следует этим рекомендациям,

собирает нужную сумму раньше установленного срока почти в 100% случаев.

Через год-два в России будет семимильными шагами развиваться краудинвестинг. Это разновидность краудфандинга — человек получает взамен на деньги не готовый продукт или сувенир-поощрение, а долю в компании.

Ольга Жиркина

Значение рейтинга для канала Культура

Появление коммерческого телевидения и телевизионной рекламы в России стало отправной точкой для возникновения рынка измерений телевизионной аудитории.

Первые исследования по оценке телевизионной аудитории в России проводились методом личного интервью. Позднее для сбора информации об объеме зрительской аудитории телепрограмм стали применяться дневниковый метод и телефонные опросы.

В 1996 году компания **TNS Ga11up Media** (тогда еще просто Ga11up Media) начала измерения телевизионной аудитории в Москве с помощью специального электронного оборудования – ТВ-метров в рамках проекта TV Index. Этот способ измерения позволил не только увеличить оперативность сбора предоставления информации о телесмотрении, но и повысить точность полученных данных.

Что из себя представляет **электронный метод измерения**. В домохозяйствах, члены которых принимают участие в исследовании, ко всем работающим телевизорам подключаются микропроцессорные приборы-счетчики – ТВ-метры. ТВ-метр круглосуточно автоматически с точностью до секунды фиксирует время включения/переключения телевизора на каждый из телеканалов, время, в течение которого осуществлялся просмотр, использование видеомагнитофона и т.п.

Информация о телесмотрении регистрируется для каждого члена семьи отдельно. На протяжении дня ТВ-метр собирает всю информацию о телесмотрении и хранит ее в памяти. Каждую ночь компьютер пункта сбора информации связывается с каждым домохозяйством по телефонной (сотовой)

линии и в течение нескольких минут получает данные о телесмотрении семьи.

Мы подошли к определению понятий выборка и генеральная совокупность.

При выборочных (то есть не сплошных) опросах совокупность опрашиваемых людей (респондентов) называют **выборкой.**

Выборочная совокупность является **панельной** (домохозяйства **регулярно** принимают участие в исследовании на протяжении определенного периода). **Репрезентативность** выборки поддерживается за счет контроля соответствия панели набору индивидуальных и семенных характеристик, которые являются определяющими для зрительского поведения. Эти характеристики называются **«контрольные параметры панели».**

Вся потенциальная зрительская аудитория образует **генеральную совокупность.**

Таким образом, полученные данные о телевизионном смотрении домохозяйств передаются в центр обработки компании TNS Ga11up Media, где происходит их взвешивание, совмещение с данными мониторинга телеканалов и контроль качества.

Процедура взвешивания используется для приведения структуры выборки в соответствие со структурой генеральной совокупности. Взвешивание производится по следующим контрольным параметрам:

– количество человек в домохозяистве;

– пол;

– возраст;

– образование;

– количество принимаемых каналов.

Отбору предшествует разделение генеральной совокупности на

однородные подгруппы, внутри которых происходит случайный отбор.

Теперь рассмотрим основные медиаметрические показатели. Обычно в качестве базовых используются два: рейтинг и доля программы или канала.

Рейтинг телепрограммы (TVR), в % — среднее количество человек, смотревших телепрограмму на протяжении всего периода ее длительности, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории (вне зависимости от того, включили они телевизор или нет).

Доля телепрограммы (Sharp), в % — среднее количество человек, смотревших телепрограмму на протяжении всего периода ее длительности, выраженное в процентах от общего числа телезрителей (тех, кто включил телевизор).

Чтобы лучше уяснить эти два понятия, рассмотрим следующие примеры:

1.Если при выборке в 1000 семей оказывается, что 250 семей настроились на канал «К» (передача Х), то рейтинг(TVR) составит 25%.

2.Если из 1000 семей, образующих выборку, телевизор смотрели 750, а из них 250 выбрали наш канал «К» (передачу Х), то доля (Sharp) составит 33%.

Поскольку имеющихся телевизоров всегда больше, чем используемых, доля выше рейтинга.

Целевая аудитория (Target Audience) – определенная группа людей (интересующая вещателя), для которой составляется анализ.

Задачи, которые удается решить в рамках проекта следующие:

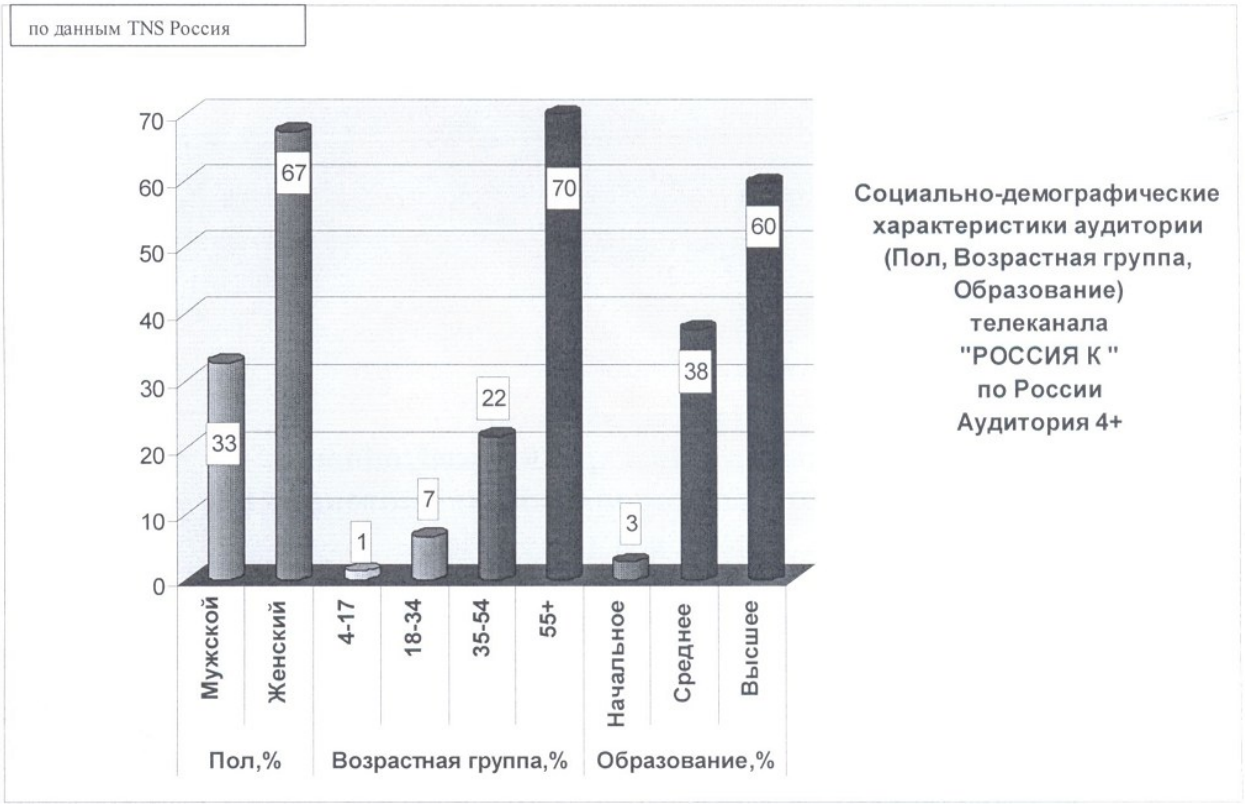
- Оценка общих характеристик телесмотрения в рамках рассматриваемой недели.
- Анализ основных аудиторных показателей телевизионных каналов.

- Определение жанровой структуры каналов.
- Выявление передач, собравших максимальное число зрителей.
- Оценка численности зрителей отдельных программ.
- Описание динамики объема аудитории в течение телевизионных суток для каждого канала отдельно.

Рассмотрим применение данных социологических исследований на примере канала «Культура» (по данным TNS Россия).

В Российской Федерации программы телеканала «Россия-Культура» имеют возможность смотреть 109,1 млн потенциальных телезрителей (75°/о населения).

Основное ядро аудитории телеканала «Россия-Культура» составляют женщины (67%) и мужчины (33°/о) преимущественно с высшим и средним образованием.



С точки зрения занятости основные зрители телеканала «Россия-Культура» это – руководители, специалисты, служащие, занятые в сферах производства, науки, образования, культуры, а также в индивидуальном бизнесе (33%, рабочие (6%), пенсионеры (52%).

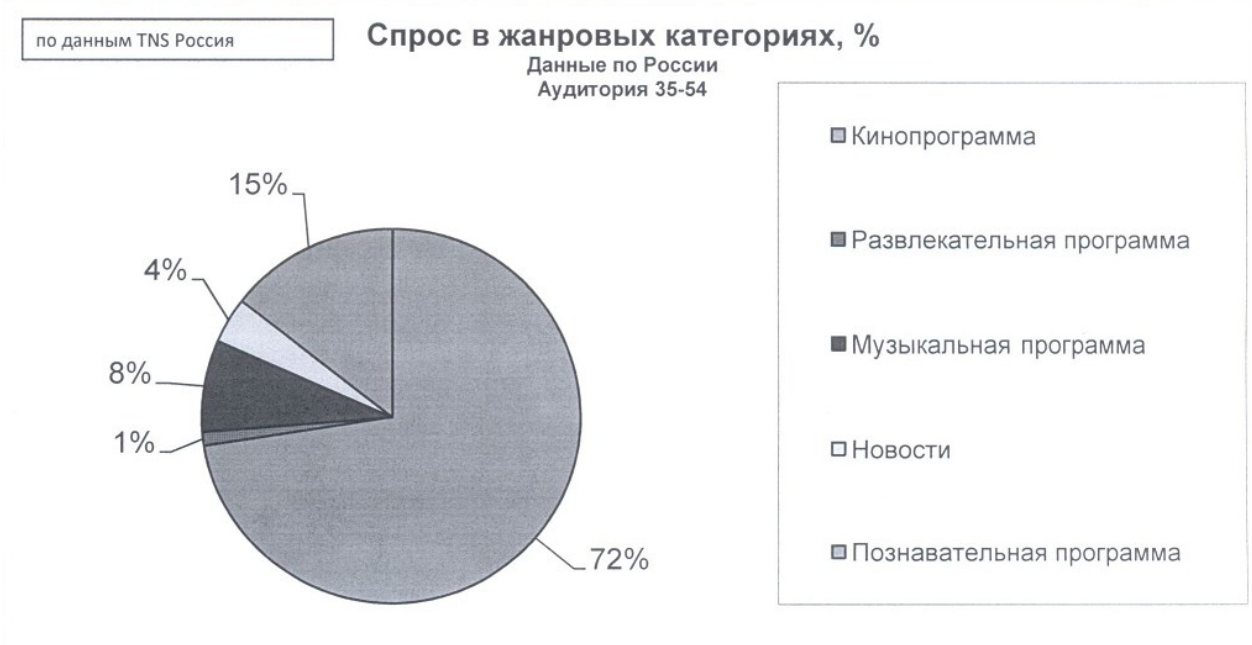
Аудитория телеканала в возрасте от 35 до 54 лет преимущественно представлена зрителями с высшим образованием, специалистами, руководителями и индивидуальными предпринимателями, занятыми в сферах промышленности, торговли, в здравоохранении, науке и культуре (51%).

Нужно особо отметить, что в целевой группе от 35 до 54 лет в период с 1 января по 31 декабря 2014 года наивысшая активность телесмотрения зафиксирована в следующих тайм-слотах: в утренние часы с 10:30 до 12:30 (27°/о от общего числа зрителей телеканала), в дневные часы с 13:30 до 15:30 часов (почти 25°/о от общего числа зрителей телеканала). Также непрерывный рост экономически активной

аудитории в возрасте от 35 до 54 лет наблюдается в интервале с 12 до 2 часов ночи (30%).

Наибольшим спросом среди данной целевой группы пользуются кинофильмы и телесериалы (72%), познавательные(15%) и музыкальные передачи (8%).

.



В 2014 году средняя доля общероссийского канала «Россия-Культура» составила 1,6%. Это на 0.2 пункта ниже, чем в 2013г. (К сожалению, канал обгоняют телеканалы преимущественно с развлекательным контентом).

Топ 25 национальных телеканалов по доле

Данные по России за два сезона

Аудитория 18+

	2012-2013	**Share**
1	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	14,4
2	РОССИЯ 1	14,1
3	НТВ	14,0
4	ИЗМ. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ТВ	10,0
5	ТНТ	6,8
6	ПЯТЫЙ КАНАЛ	6,1
7	СТС	5,9
8	РЕН ТВ	5,5
9	ИЗМ. ЛОКАЛЬНОЕ ТВ	4,5
10	ТВ ЦЕНТР	2,8
11	ТВ-3	2,7
12	ДОМАШНИЙ	2,5
13	РОССИЯ 2	2,3
14	ЗВЕЗДА	2,1

	2013-2014	**Share**
1	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	15,3
2	РОССИЯ 1	14,1
3	НТВ	12,6
4	ИЗМ. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ТВ	10,1
5	ТНТ	6,6
6	ПЯТЫЙ КАНАЛ	5,8
7	СТС	5,3
8	РЕН ТВ	4,7
9	ИЗМ. ЛОКАЛЬНОЕ ТВ	4,4
10	ТВ ЦЕНТР	3,1
11	ТВ-3	2,6
12	ДОМАШНИЙ	2,5
13	РОССИЯ 2	2,4
14	РОССИЯ 24	2,4

15	ПЕРЕЦ	2,0	15	ЗВЕЗДА	2,4
16	**РОССИЯ К**	**1,8**	16	ПЕРЕЦ	1,8
17	ДРУГОЕ	1,1	**17**	**РОССИЯ К**	**1,6**
18	РОССИЯ 24	1,1	18	ДРУГОЕ	1,2
19	КАНАЛ DISNEY	1,0	19	ПЯТНИЦА	1,1
20	Ю	0,9	20	Ю	0,9
21	ПЯТНИЦА	0,8	21	КАНАЛ DISNEY	0,9
22	2Х2	0,6	22	КАРУСЕЛЬ	0,8
23	RU.TV	0,4	23	2Х2	0,6
24	EURONEWS	0,1	24	RU.TV	0,3
25	МУЗ ТВ	0,1	25	EURONEWS	0,2

Однако рейтинг — это лишь численный критерий успеха программы. С его помощью невозможно оценить коммуникативную эффективность телевизионного сообщения. Он честно отвечает на вопрос, сколько народу смотрят программу, и ничего не говорит о законах того, как и почему ее смотрят, о причинах, по которым люди оказались у экрана, как они

воспринимают эфирное событие, что чувствуют и думают, нравится ли оно им. В результате мы имеем ситуацию, когда из телевизионного пространства вымываются программы, совсем не предназначенные для широкого охвата аудиторий, но важные с социальной и культурной точки зрения. Возникает тематический и жанровый перекос, явное преобладание телепродукции для развлечения.

В этих условиях необходима вторая система измерения параметров аудиторий, нацеленная на регулярное выявление спектра впечатлений, оставляемых ТВ-просмотром. Необходимо понимать, что остается в умах телезрителей, как влияет телевидение на представления о мире.

Но пока рейтинг – единственный критерий успеха (нет альтернативы), то для канала «Россия-Культура», не имеющего рекламы, он является инструментом программирования и контрпрограммирования. Качество программирования – это и соответствие эфирной сетки ритмам зрителей, и последовательность передач, а так называемое «контрпрограммирование» – это учет того, что в этот момент идет на другом канале.

Что же касается социологической обоснованности появления определенных программ в определенное время, то она соблюдается на канале с того самого времени, когда у него появились «линейки». Здесь стараются учитывать интересы не абстрактной публики, а преимущественно тех зрителей, которые в данный момент оказались у телеэкрана. На дневное (рабочее) время, когда у канала сравнительно большая региональная аудитория, сдвигаются передачи, посвященные регионам – «Российский курьер», «Письма из провинции», «Живое дерево ремесел». В послеобеденное время, когда дети возвращаются из школ, обычно показывают мультфильмы. В прайм-тайм в программе передач – популярные кинокартины. На построение «сетки» влияет не только возрастной состав телеаудитории и общее количество зрителей,

смотрящих в то или иное время телеканал, – в программном построении культурного канала учитывается даже расписание театральных и концертных залов. Так, театральные программы традиционно выходят в эфир «Культуры» по понедельникам. Понедельник – тот самый день, когда в большинстве театров выходной день.

Хотя тематические дни на канале так и не появились, сама идея тематической организации материала осталась, и сегодняшняя программа «Культуры» свидетельствует о том, что во многом именно эта идея определяет его развитие.

Сетка построена в соответствии с двумя константами, о которых мы уже упоминали. Это календарь и афиша. Программа каждого дня состоит из довольно большого числа «окон», которые и заполняются с учетом требований двух неизменных. Первая группа (календарь) – передачи и фильмы к датам (как правило, это праздники и дни рождения деятелей культуры). Праздникам бывают посвящены передачи всех жанров. К юбилеям бывают приурочены показы художественных фильмов, спектаклей, документальных программ.

Вторая группа «окон» – это программы и фильмы, которые демонстрируются в связи с актуальным событием (афиша). Они обычно запланированы заранее: прямые трансляции концертов, театральных спектаклей.

Рейтинг описывает абсолютную величину аудитории, а доля – относительную. В сравнении с рейтингом доля более наглядно показывает распределение ТВ-аудитории между каналами в данный момент времени. Также с помощью доли можно сравнить две программы, выходящие на одном канале в различное время. Чем больше доля, тем более интересна передача всем находящимся у телевизоров зрителям. Поэтому с помощью этого показателя (доли) я и попытаюсь сейчас проанализировать успех или неуспех своего проекта.

В моем дипломном проекте описана технология подготовки телевизионного контента для канала «Россия-Культура» для его утренней линейки – выпуск №281 цикла «Шедевры старого кино».

Информация о проекте:

1. Рабочее название: «Мейерхольдовцы в кино. Лев Свердлин». Из цикла Шедевры старого кино (выпуск №281).
2. Жанр: цикловая телевизионная программа.
3. Хронометраж: 13 минут.
4. Периодичность выхода: 1 раз в 2 недели (чередование с аналогичным циклом «Коллекция Марголита»).

Мои основные задачи как продюсера были (с учетом того что это уже работающий цикл и часть творческой бригады состоит в штате организации):

1. Найти выступающих (от 1 до 2-х человек, например кинокритика или киноведа и артиста или режиссера).
2. Вместе со сценаристом проработать и утвердить сценарий.
3. Подготовить смету и все необходимые документы к ней.
4. Составить календарно-постановочный план.
5. В соответствии с законодательством РФ юридически грамотно оформить отношения со всеми участниками производства.
6. Заключить Договор на покупку прав на фотоматериалы.
7. Заключить необходимые Договора на покупку прав и лицензий.
8. Составить Акт о завершении приеме аудиовизуального произведения.
9. Составить справку об использовании музыкальных произведений в РАО (т.е. очистить права).

Творческая бригада состояла из автора сценария, режиссера, редактора, ассистента и продюсера, а также оператора, инженера ТЖК, инженера по свету, звукорежиссера, 2 монтажеров.

Мы имели 2 съемочных дня, 2 смены монтажа, 0.5 смены озвучки.

Работа над проектом была завершена в срок. С задачей получить увлекательный рассказ об известном актере 30-40-х годов Льве Свердлине и интересно предварить показ художественного фильма «Волочаевские дни» (1937г.), я считаю, моя творческая команда справилась.

Итак, доля аудитории посмотревших программу «Шедевры старого кино» выпуск №281 составила по Москве 2.3, по России – 1.8 (см. табл. «Рейтинги программ телеканала «Россия-Культура» по Москве и России за неделю»), что выше доли аналогичных по жанру передач, вышедших на данной неделе. А если сравнить другие передачи этого же цикла, прошедшие за месяц, то и здесь получается наивысшая доля.(см. табл. «Рейтинги программы «Шедевры старого кино» за апрель 2015г. Россия»).

Рейтинги программ телеканала "Россия-Культура" по Москве и России

за неделю с 20 по 26 апреля 2015 г

среднесуточная доля за неделю по Москве (в %) 1.8

среднесуточная доля за неделю по России (в %) -1,3

среднесуточная доля за 24 апреля по Москве - 1,6

среднесуточная доля за 24 апреля по России -1,2

Начало	Хр-ж	Программа	Москва		Россия	
Четверг 23 апреля			**Share**	**TVR**	**Share**	**TVR**
23:23	0:11	Культ кино с Кириллом Разлоговым	1,9	0,6	0,9	0,2
Пятница 24 апреля			**Share**	**TVR**	**Share**	**TVR**
10:22	0:12	**Шедевры старого кино**	***2,3***	***0,4***	***1,8***	***0,3***
Суббота 25 апреля			**Share**	**TVR**	**Share**	**TVR**
22:12	0:05	Кино на все времена	1,2	0,5	1,1	0,4
Воскресенье 26 апреля			**Share**	**TVR**	**Share**	**TVR**
20:25	0:02	Коллекция Петра Шепотинника	1,0	0,4	1,4	0,5

Рейтинги программы Шедевры старого кино за апрель 2015

Россия

			Share	**TVR**	
10.04.2015	Шедевры старого кино	0:12:33	1,3	0,2	
17.04.2015	Шедевры старого кино	0:12:49	1,8	0,3	
24.04.2015	Шедевры старого кино	0:12:48	***1,8***	***0,3***	

Исходя из вышеописанного опыта, можно отметить, что грамотный анализ и подход к планированию, правильный механизм воздействия на целевую аудиторию способствовали достижению поставленных целей.

Таким образом, можно сделать вывод: рейтинг достаточно эффективный инструмент программирования эфирной сетки и анализа аудитории для канала «Культура».

Андрей Кучеренко

Организация работы творческого коллектива

Творческий коллектив – сложный трудовой организм. Характерной особенностью этого организма является то, что любой участник такого коллектива – натура творческая, и, стало быть, амбициозная. Творческие люди более подвержены стрессам, более чувствительны к уязвлённому самолюбию. Зачастую талантливые люди склонны вести себя, как дети, что создаёт особенные сложности при организации работы творческого коллектива. В этой ситуации продюсер должен особенно тщательно продумать политику общения с участниками коллектива, грамотно выбрать модель собственного поведения и правильно расставить подчинённых на соответствующие места. От правильных действий продюсера зависит качество работы коллектива, жизнеспособность этого коллектива, его управляемость и, как следствие, прибыль от работы этого коллектива.

Следует помнить, что ответственность за все происшествия с членами коллектива отвечает продюсер. Например, если что-то произойдёт с артистом во время его пребывания на сцене, в кадре, то ответственность перед соответствующими органами будет нести тот, кто этого артиста на сцену выпустил.

Правильная организация работы творческого коллектива – жизненно важная часть работы продюсера.

Соответствуя признакам системной деятельности, любой творческий коллектив является системой, которая включает в себя:

1. Ресурс.
2. Временные рамки.
3. Функции.

4. Функциональные места.

5. Функциональные связи.

Обладатель ресурса (денежных средств) – продюсер и разделяет процесс работы на функции, назначает функционеров, организует процесс взаимодействия функционеров и заключает всё это во временные рамки. Строгое соблюдение этой структуры гарантирует долгую жизнь коллектива и его плодотворную работу.

Для более продуктивного процесса назначения функционеров и наделения их обязанностями попробуем выделить несколько архетипов тех людей, которые составляют творческий коллектив. Разделение сотрудников на архетипы полезно для неформальной характеризации каждого сотрудника продюсером, для более точной оценки места сотрудника в коллективе.

Пусть наш творческий коллектив будет труппой гастролирующего музыкально-танцевального шоу. Оно включает в себя:

1. Артистов первого плана (певцов, первый ряд балета, музыкантов-солистов).
2. Артистов второго плана (бэк-вокал, массовая танцевальная группа, музыканты оркестра).
3. Технические службы высокой квалификации (главный звукорежиссёр, главный осветитель).
4. Технические службы низкой квалификации (рабочие сцены, техники, осветители).
5. Административную группу.

Расписать функции каждого человека не очень сложно, но для успешного управления я предлагаю ввести несколько архетипов. Естественно, каждый человек уникален, и я предлагаю относиться к

созданию таковых архетипов с определённой долей иронии. Далее следует перечень предлагаемых архетипов и описание каждого из них.

Архетип 1. Мордашка

Этот архетип обозначает артистов первого плана. Представители характеризуются высокими амбициями, хорошим соответствием своим обязанностям. Найти хорошую Мордашку в проект – процесс сложный. Как следствие, продюсер должен относиться к представителям этого архетипа бережно, грамотно выстраивая юридическую и финансовую стороны общения с ними. Необходимо оберегать представителей этого архетипа как от вмешательства извне, так и от самих себя (будем помнить, что любой артист – это большой ребёнок). Давление на представителей этого архетипа нужно оказывать только в самых необходимых случаях, делая это приватно, как можно более кратко и результативно.

Архетип 2. Кузьмич (жен. Матрёна)

К этому архетипу относятся «крепкие профессионалы» своего дела. Это самый широкий архетип, он включает артистов второго плана, представителей технических служб. Классический Кузьмич – человек опытный, знающий своё место в этом мире, относящийся к жизни с определённой долей цинизма. Кузьмич всегда отличит «правильный поступок» от «неправильного». Кузьмич берёт на себя право обсуждения других. Но будучи убеждённым в своём знании жизни, представитель именно этого архетипа становится «героем» большинства различных внештатных ситуаций.

Архетип 3. Боцман (жен. Тётя Галя)

Важнейший в организации работы коллектива архетип. Основных черт три: крепкий профессионализм, долгий срок работы в коллективе и полная лояльность.

Представитель именно этого архетипа является носителем традиций коллектива и знатоком (а также защитником) управленческих шаблонов внутри коллектива. Именно Боцман в неформальной обстановке может удержать зарвавшегося Кузьмича или даже Мордашку от неконтрактных действий или нарушения иерархии внутри коллектива. Именно Боцман работает для всех «жилеткой» и филиалом папы-мамы в стрессовой гастрольной ситуации вдали от дома.

Боцман является авторитетом для коллег. Он не должен «стучать» и в конфликтной ситуации должен принимать точку зрения как можно более близкую к справедливой. Зарабатывать больше других Боцман не должен.

Архетип 4. Ванечка (жен. Машенька)

Представитель этого архетипа ещё не утратил веру в Искусство, в быту и общении беспомощен и беззащитен. Подвержен дурному влиянию. Наивен. Это следствия либо молодости, либо эмоциональной незрелости, которую уже физически повзрослевший (а то и состарившийся) Ванечка так и не преодолел за свою жизнь. Представителей этого архетипа в коллективе, как правило, любят, как любят милых домашних питомцев. Ванечка обычно талантлив в своём ремесле, зачастую даже зациклен на этом ремесле. Большинству из нас хорошо знаком это архетип, поскольку каждый когда-то был Ванечкой.

Архетип 5. Плут

Это архетип включает в себя всех представителей административной группы. Представитель этого архетипа должен быть смышлёным, энергичным, общительным. Идеальный Плут – это офицер запаса или женщина средних лет с опытом работы в розничной торговле. Плут хорошо умеет считать деньги (зачастую в собственный карман), при этом он носитель хозяйственных навыков, хороший психолог. Может и выпить, по душам поговорить, и дать отпор вокзальному хаму. При грамотном

использовании Плут – основа хорошей гастрольной жизни коллектива. Чтобы Плут не стал опасным для продюсера, следует жёстко определять функционал Плута, не давая ему доступа к истинным ресурсам (контроль финансов, связи с заказчиками). Безопасный Плут – это администратор, который иногда позволяет себе приворовывать мелочь, но не лезет в главное. Если Плут стремится к экспансии своего функционала, то он уже не Плут, а субпродюсер. Субпродюсер (при всех своих талантах) подлежит увольнению как фактор риска для продюсера.

Взаимоотношения внутри творческого коллектива нужно строить исходя из знания архетипа каждого человека, участвующего в жизни коллектива. Зная архетип человека, мы можем приблизительно прогнозировать его поведение. Например, две Мордашки всегда конкуренты, даже если области их деятельности не пересекаются. Мордашка всегда эгоистична и, даже стараясь быть демократичной, немного надменна. Кузьмич и Матрёна могут и выпить, и оказаться ночью не в своих номерах. Плут может приворовывать. Ванечка, поддавшись дурному влиянию, может напиться и отстать от поезда. К проступкам в рамках архетипов следует относиться снисходительно (естественно, внутри себя), ведь заслуженная кара должна настигать нарушителя неумолимо. С тревогой следует относиться к поведению человека, если он выходит за рамки архетипа. Например, если Боцман повёл себя не слишком лояльно, или Плут решил «выпрыгнуть» за рамки функционала.

Даже бытовое поведение участников творческого коллектива во время выездов и гастролей должно быть контрактировано. Из действий, которые не связаны непосредственно с обязанностями, строго запрещены:

1. Алкоголь и наркотики.
2. Пребывание в чужих гостиничных номерах.
3. Отступление от режима (регламента).
4. Общение с нарушением субординации.

5. Публичное обсуждение действий руководства проекта.
6. Разглашение сумм гонораров (своих и, если стало известно, чужих).
7. Разглашение подробностей частной жизни участников коллектива.
8. Разглашение творческих планов и графиков коллектива.
9. Использование мобильных средств связи во время выступлений и репетиций, и, напротив, отключение средств связи во время отдыха и переездов.

Можно расширить список и другими пунктами, которые могут сорвать мероприятие или подвергнуть его проведение риску.

Особое внимание следует уделить правилам техники безопасности, противопожарной безопасности, подтверждению соответствующего состояния здоровья для выполнения своих обязанностей. Напомню, что ответственность за происшествия во время шоу ложится на организаторов. В особо тяжёлых случаях возможно уголовное преследование продюсера.

Для поддержания дисциплины необходимо ввести систему штрафов за дисциплинарные нарушения. Руководство не должно злоупотреблять этой мерой воздействия, но данный рычаг давления на коллектив у руководителя быть должен. Естественно, для поддержания собственного авторитета руководитель не должен «наживаться» на подобных дисциплинарных мерах. Нужно не забывать и про обратную сторону этого процесса, премии. Шкала оценки работы сотрудника выглядит следующим образом:

Премия.

Благодарность.

Похвала.

Нейтрально.

Недовольство.

Выговор.

Штраф.

По итогам работы за отчётный период достижения коллектива суммируются. Каждый получает по заслугам. Важно в этом процессе не отходить от принципа справедливости.

x x x

Каждый человек в процессе жизни проходит определённый путь. Продюсер не вправе мешать этому процессу (если, конечно, это не противоречит его интересам). Продюсер обязан осознавать стадию жизни каждого из своих сотрудников, чтобы не ошибиться с набором возлагаемого на сотрудника функционала.

Мордашка – наиболее проблемный персонаж. Относиться к нему надо с нежностью, тщательно продумывая контракт и строго следя за соблюдением этого контракта. Любая Мордашка (к этому архетипу применяется существительное только женского рода, т.к. артист первого плана (даже если он мужчина) всегда носитель набора женских психологических качеств со всеми вытекающими последствиями, всегда, осознанно или нет, стремится стать Капризой.

Каприза – архетип, обозначающий артиста, частично получившего доступ к ресурсам или к телу обладателя ресурсов. Капризой становится Мордашка, которая «удачно» вышла замуж или женилась. Часто «раскрученная» Мордашка умудряется находить на стороне непрофильное финансирование. В любом случае Каприза всегда своенравна, необузданна и беспощадна к окружающим. Каприза, не обладая профильными знаниями организации процесса, лезет не в своё дело и зачастую это самое дело портит. Капризе не место в творческом коллективе.

Но не всё так плохо с артистами первого плана. Трудолюбивая Мордашка или набившая себе шишек Каприза могут превратиться в Рипли (от Эллен Рипли, героини серии фильмов «Чужой»).

Рипли – это артист первого плана, достигший апогея творческой карьеры. Дойдя до медийного статуса высочайшего уровня, Рипли в состоянии самостоятельно решить абсолютно любые вопросы. Рипли работает по контрактам на своих условиях. Работает хорошо, в контроле, как правило, не нуждается. Рипли, работающая в проекте, всегда приносит хорошую кассу и не приносит проблем.

Особо ушлая Каприза может добиться высокого медийного статуса, но, продолжая быть носителем психологии и интеллекта Мордашки, приносит много проблем и нуждается в особом контроле. Повторюсь, в собственном коллективе присутствие Капризы – фактор нестабильности. Если же вам приходится работать с «чужой» Капризой, составляйте жёсткий контракт и особенно внимательно следите за соблюдением этого контракта.

Ванечка, безусловно, является стартовым архетипом. И представитель этого архетипа станет в дальнейшем либо Мордашкой, либо Кузьмичом. Кузьмич может стать Боцманом. Но вообще Кузьмич – архетип тупиковый: матёрый артист второго плана редко выбирается на первый план. Руководство, как правило, отдельно набирает Мордашек (или инициирует Ванечек до Мордашек) и не нуждается в опыте и матёрости Кузьмичей. Хотя Кузьмич в силу профессионализма иногда может выполнять функции Мордашки. В этом случае это редкий «звёздный шанс» для Кузьмича, редкая для артиста возможность захода на второй круг.

Вообще, жизнь, карьеру, и Судьбу артиста можно сравнить с выпущенной из огнестрельного оружия пулей: либо в цель, либо мимо. Второй шанс это чудо в артистической судьбе.

В данной работе автор кратко и не без иронии попытался дать характеристики наиболее характерным представителям творческого коллектива. Конечно же, приведённая выше градация это условность. Каждый человек уникален, и управленец никогда не должен об этом забывать. За приведёнными выше архетипами стоят живые люди со своими жизнями, радостями и проблемами.

Цель данной работы – помочь продюсеру не утонуть в море многообразия, талантов и страстей, которое наполняет творческий коллектив. Помочь продюсеру эффективно организовать работу и, как следствие, подарить публике яркое и незабываемое шоу.

Маржанат Муртузалиева

Проблемы, возникающие у продюсера в Дагестане на стадии привлечения средств для реализации контента

В основе успешного продюсирования лежат два основных компонента – это идея будущего аудиовизуального произведения и привлечение ресурсов. Объем привлеченных средств играет немаловажную роль для осуществления замысла. Если полное финансирование проекта из государственного бюджета не гарантировано, что чаще и бывает, перед продюсером становится задача привлечения средств из других источников – телекомпаний, местных бюджетов, спонсоров, рекламодателей.

Если вы начинающий продюсер, эта проблема еще больше усложняется. Вы еще себя не зарекомендовали, к вам присматриваются и часто не доверяют. Со словами: «Таких как вы у нас много». Есть мнение, что в рамках региона, в данном случае – Дагестана, где все друг друга знают, намного проще выйти на того или иного инвестора «через знакомых» и получить желаемое. И как показала практика, выйти-то можно, но это еще не значит, что этот бизнесмен или чиновник встретит вас с распростертыми объятиями и безоговорочно поможет. Он тоже будет присматриваться и думать.

Если вы уже нашли потенциального инвестора, и он рассматривает вашу смету, то ему может не понравиться заявленная сумма. Так как наши чиновники и бизнесмены привыкли к меньшим суммам, а это значит и посредственному качеству видеоматериала, то заявленная сумма кажется им большой. По их мнению, мы много хотим. Приходится обосновывать каждый пункт и доказывать, что эти деньги оправдают себя.

Проблема выйти на дистрибьюторов и на продюсеров каналов. Начинающий продюсер сталкивается с их нежеланием работать с еще неизвестным новым человеком. В случае если вы уже являетесь сотрудником какого-либо канала, у вас есть возможность разместить свой материал в его эфире. И к тому же у вас возникают дружеские отношения с другими каналами, которые, уже зная вас как квалифицированного сотрудника, тоже могут взять ваш контент в эфир.

Мой опыт заключается в том, что в нашем регионе все инвесторы-бизнесмены готовы спонсировать интересующие только их темы, связанные с их родиной, районом, селом, с проблемами, например здоровья. Если говорить о государственных источниках финансирования, то бюджет распределяется очень осторожно. Есть возможность подать заявление на получение **гранта**. Я пошла по следующему пути – первые несколько фильмов из цикла я делаю в рамках телекомпании ГТРК "Дагестан". Одновременно с этим я подала заявку на получение гранта в Министерство по национальной политике РД. «Грант – это одна разновидностей **фандрайзинга**. Франдрайзинг – это методика поиска источников финансирования. К нему прибегают в первую очередь в отношении тех проектов, прибыльность которых трудно определить. В этом его основное принципиальное отличие от коммерческих механизмов привлечения финансирования. В свою очередь грант – это безвозмездная целевая субсидия, предоставляемая на конкурсной основе организации, инициативной группе или индивидуальному лицу для реализации заявленного проекта в той или иной сфере деятельности. В отличие от займа грант не нужно возвращать»[1]

[1] Мастерство продюсера кино и телевидения, под ред. Огурчикова П.К., Падейского В.В., Сидоренко В.И. Юнити. М., 2014.

Гранты, как правило, выделяются на реализацию социально значимых проектов. Они предоставляются по итогам проведения конкурсов. Эти программы могут быть открытыми или закрытыми. В первом случае к участию в конкурсе допускаются все организации, которые отвечают определенным требованиям донорской организации. К участию в закрытых конкурсах допускаются только те проекты, которые соответствуют особым условиям грантовой программы.

Как правило, процедура рассмотрения проектов занимает от 3-х до 12 месяцев. Сроки рассмотрения проектов необходимо учитывать участнику грантовых конкурсов на стадии подготовки проекта, поскольку он может «морально устареть» еще до начала финансирования.

Участие в конкурсах на получение гранта имеет свою специфику. Основная задача для продюсера при определении источников средств для будущего проекта – выбрать тот фонд, ведомство, министерство направлениям финансирования и условиям которого максимально соответствует направленность проекта.

Пакет документов, представляемых в фонд на получение гранта, состоит из:

1.Заявки на грант.

2.Описания предлагаемого проекта.

3.Бюджета проекта.

4.Дополнительных материалов.

При получении гранта продюсер должен будет предоставить подробные финансовые отчеты о расходовании средств. Вы можете

получить всю нужную информацию на официальных сайтах фондов и ведомств, куда собираетесь подавать заявление на грант.

Еще одним некоммерческим способом получения денег является краудфайдинг – коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Сбор средств может служить для различных целей — помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка политических кампаний, финансирование стартап-компаний и малого предпринимательства, получение прибыли от совместных инвестиций и т.д.

Предприниматель, стремящийся использовать краудфандинг (например, для стартового капитала), обычно использует Интернет-сообщества, чтобы привлечь небольшие суммы денег от лиц, которые, как правило, не являются профессиональными финансистами. Диапазон вариаций достаточно широк:

- Сбор денег без всякой прямой материальной отдачи тем, кто пожертвовал определенные средства. Этот вид финансирования существует уже довольно долго, включая поддержку художников и благотворительный фандрайзинг. Иногда используется порог пожертвований, при котором все пожертвования аннулируются, если сумма пожертвований не пересекла установленного минимального порога до конечной даты сбора денег.
- Другой вид предусматривает публичное освещение имени жертвователя/грантодателя в благодарность за предоставленные деньги. Лучший пример это «Страница на миллион долларов».
- Можно брать деньги взаймы (краудинвестинг).

- Может быть предложен квази-акционерный капитал, но ни одна такая схема не должна подпадать под какие-нибудь финансовые положения, касающиеся первичного размещения акций.
- Простой инвестиционный акционерный капитал. Когда несколько сторон вовлечены, это может потребовать много работы, поэтому есть платформы, чтобы это облегчить.[2]

Итак, на примере своего опыта делаю вывод, что если у начинающего продюсера в Дагестане нет своих серьезных и дружеских связей с инвесторами, которыми может заинтересовать ваш проект, то наиболее эффективными способами реализации проекта являются получение гранта, краудфайдинг или осуществление проекта в рамках телеканала, сотрудником которого вы являетесь.

Используемая литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2005.
2. Мастерство продюсера кино и телевидения, под ред. Огурчикова П.К., Падейского В.В., Сидоренко В.И. М.: Юнити, 2014.

[2] Мастерство продюсера кино и телевидения, под ред. Огурчикова П.К., Падейского В.В., Сидоренко В.И., Юнити, М., 2014.

Татьяна Павлова

Проблемы, возникающие при организации интервью с категорией интервьюируемых «руководители компаний». (Или почему банкир отказался от интервью)

Работая над своим телевизионным проектом «Личное дело», я как автор и продюсер должна была договариваться с руководителями компаний, банков на интервью. Специфика такого вида интервью была в том, что герои программы должны были выйти из привычного амплуа и рассказать не столько о своей работе, сколько о себе самом, о своем увлечении.

Некоторые соглашались на интервью охотно, но большинство отказывалось. И тогда я задумалась о причинах отказа.

Моя гипотеза, что причина отказа от участия в программе лежит в трех плоскостях:

- личность самого героя программы;

- репутация СМИ;

- общественное мнение.

Рассмотрим первую гипотезу – личность героя программы.

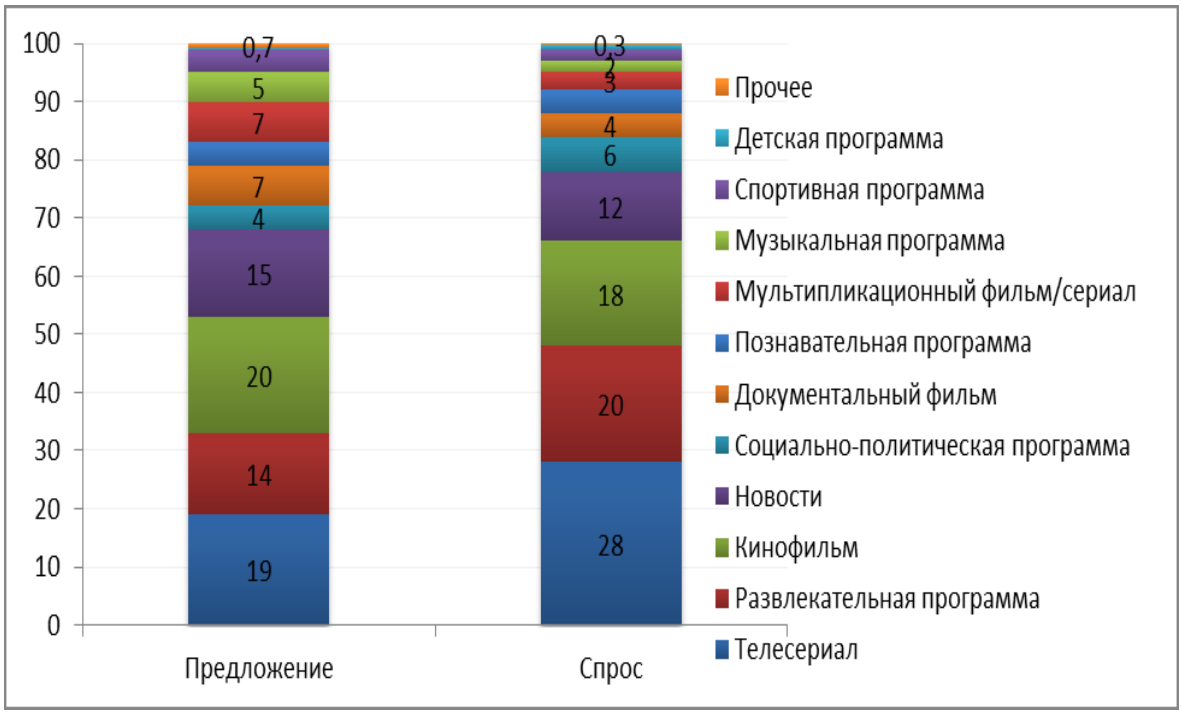
Как известно, люди имеют свои особенности темперамента, характера. Так, интровертам труднее вступать в контакт, раскрываться перед аудиторией.

Важным элементом любого руководителя является его имидж. Это своего рода камуфляж, который создает у окружающих представление о человеке.

Имидж – это собирательное понятие. Это и облик (визуальное восприятие человека), и интеллектуальное восприятие человека, и статус. Для успеха имиджа необходимо учитывать его яркость, привлекательность, узнаваемость. И его соответствие ожиданием социальной среды (!)

Открываясь же перед аудиторией с непривычной стороны, рассказывая о своем хобби, герой программы лишается привычного имиджа. К этому не все готовы.

Вторая гипотеза – репутация СМИ. Государственный новостной телеканал, как мне кажется, имеет репутацию серьезного средства массовой информации. Дело тут не в собственности телеканала, а в отношении к любым СМИ, роль и влияние которых на зрителей весьма высоко. СМИ влияют на нравственное и психологическое состояние общества. И есть несовпадения в спросе зрителей и предложений телеканалов.

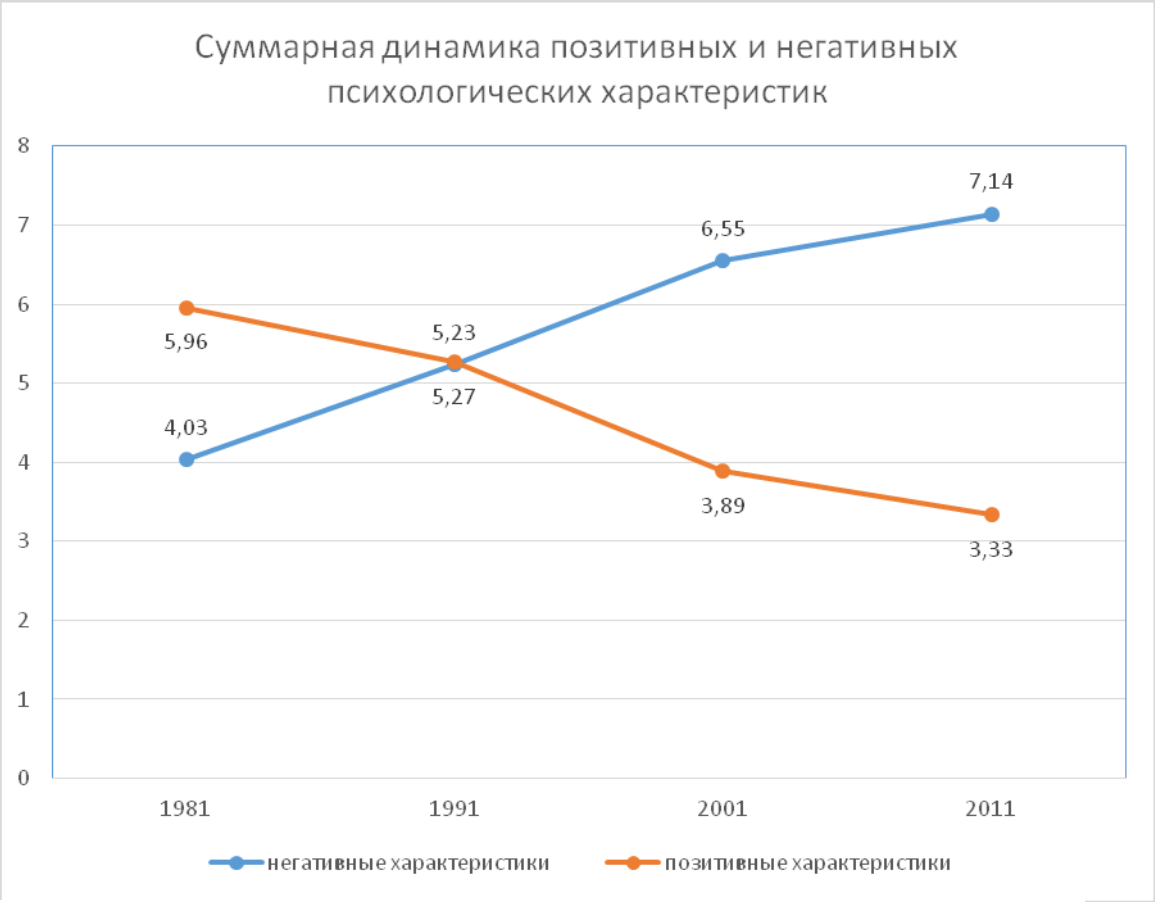


Соотношение телевизионного предложения и зрительского спроса, 2011 г. (20 федеральных телеканалов; Аудитория 4+). Опрос Левада-Центра 2012 г.

Как показывает анализ предложения и спроса на 20 федеральных телеканалах, самыми востребованными жанрами являются телесериалы, развлекательные программы, художественные фильмы и новости. Эти четыре жанра занимают две трети телевизионного эфира (68%), т. е. больше объема вещания, чем познавательные программы и программы для детей. Хотя запрос на познавательные программы выше, чем предложение

телеканалов. Производители продукции СМИ часто эксплуатируют низменные инстинкты и пороки потребителей.

И третья гипотеза – это общественное мнение. Согласно проведенному экспертному опросу Институтом психологии РАН, направленному на выявление динамики психологического состояния нашего общества (в двух крайних точках рассмотренного временного континуума — в 1981 и в 2011 г.), произошло нарастание всех без исключения негативных параметров и снижение подавляющего большинства позитивных.



Композитный индекс психологического состояния общества разработан Институтом психологии РАН

Экспертам было предложено в анкетной форме оценить его психологическое состояние в 1981, 1991 (до распада СССР), 2001 и 2011 гг. Оценка производилась по 70 параметрам, 35 из которых выражали позитивные и 35 — негативные характеристики общества.

Приходится признать, что позитивные изменения в экономическом состоянии общества не влекут за собой улучшения его психологического состояния.

Итак, представлены мною 3 гипотезы отказа потенциального героя программы от интервью. Я лично никак не могу повлиять на разрешение третьего варианта (общество). Но отчасти могу влиять на политику телеканала, предлагая подобные программы. И с уверенностью могу влиять на самого интервьюируемого, учитывая его характер и имидж.

Используемые источники

1. Статья «Нравственность российского общества и факторы влияния (интернет, телевидение)» от 5.11.2014 Центра научной политической мысли и идеологии (Центр Сулакшина) http://rusrand.ru/analytics/nravstvennost-rossijskogo-obschestva-i-faktory-vlijanija-internet-televidenie.
2. Статья «Динамика психологического состояния российского общества: экспертная оценка» А.В. Юревич, М.А. Юревич http://psyfactor.org/lib/social8.htm.

© Академия медиаиндустрии

©Редакционно-издательский отдел
Мастерство продюсера
Сборник статей

Редактор: Д.А.Сребницкая
Тираж: 20 экз.