САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

САВЧУК Алла Орестовна

Продюсирование печатных и сетевых музыкальных медиапроектов

Профиль магистратуры – «Медиапродюсирование»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

Кандидат политических наук

П.Ю. Гурушкин

Вх. №\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Содержание

[Введение 3](#_Toc514064352)

[1. Теоретические особенности продюсирования печатных и сетевых медиапроектов 6](#_Toc514064353)

[1.1. Понятие продюсирования медиапроектов 6](#_Toc514064354)

[1.2. Медиапродюсирование в историческом, культурологическом, маркетинговом и философском контексте 17](#_Toc514064355)

[1.3. Правовой и экономический аспекты продюсирования печатных и Интернет-СМИ 26](#_Toc514064356)

[2. Практика продюсирования печатных и сетевых музыкальных медиапроектов в России 43](#_Toc514064357)

[2.1. Особенности развития печатных музыкальных изданий о неформатной музыке 43](#_Toc514064358)

[2.2. Особенности продюсирования сетевых музыкальных медиапроектов 53](#_Toc514064359)

[3. Особенности продюсирования комплекса медиапроектов на примере творческого объединения DMG 73](#_Toc514064360)

[3.1. Общая характеристика творческого объединения DMG и журнала «Бункер». Координация рабочего процесса продюсером 73](#_Toc514064361)

[3.2. Рекомендации по совершенствованию деятельности 91](#_Toc514064362)

[Заключение 97](#_Toc514064363)

[Список литературы 102](#_Toc514064364)

Введение

**Тема:** Продюсирование печатных и сетевых музыкальных медиапроектов.

**Актуальность** данной работы обусловлена неизменно возрастающим интересом к продюсированию в журналистской среде в современном мире. Такой интерес вызван рядом факторов. Во-первых, общественный запрос на скорость и качество получения информации влечёт необходимость оперативного и грамотного производства медиаконтента. Во-вторых, в последнее время наблюдается стремительное увеличение спроса на одни виды СМИ и сокращение спроса на другие, что стало причиной выбора для рассмотрения в настоящей работе полярных в этом отношении печатных и сетевых медиапроектов. Медиасреда сегодня – это многогранное и постоянно меняющееся пространство профессионального взаимодействия, основанное на совмещении теоретических подходов и практических навыков. Ответственность продюсера в данной сфере заключается в умении улавливать и устанавливать тренды в мире современных медиа, а также в способности воплощать их в конкурентоспособный продукт. В-третьих, взаимосвязь Интернета с медиарынком и шоубизнесом постоянно усиливается, что даёт множество неизученных возможностей для продюсирования новых видов и форматов медиапроектов в этой среде. Выбор в качестве основного маркера именно музыкального контента объясняется его проникновением во все сферы жизни общества и чувствительностью к переменам внутри него.

Малая **разработанность** темы продюсирования музыкальных медиапроектов объясняется тем, что продюсирование печатных и сетевых музыкальных медиапроектов – относительно молодое явление. Имеющиеся исследования либо представляют собой хаотичный набор разрозненных фактов, не способствующих созданию целостной картины, либо, напротив, тяготеют к излишнему обобщению. Большинство исследований имеют скорее описательный характер, в них уделяется мало внимания непосредственному сравнению и анализу существующих музыкальных изданий и описанию методов продюсирования на реальных примерах.

**Новизна** исследования заключается в том, что данная работа предполагает наглядный, прикладной подход к изучению продюсирования музыкальных медиапроектов, который реализуется в подробном описании приемов и методик продюсирования в печатном и сетевом формате, а также в изучении данных приемов на примере актуальных музыкальных медиапроектов.

**Объектом** исследования являются особенности организации медиапроизводства в области печатных и сетевых музыкальных медиапроектов.

**Предметом** исследования является медиапродюсирование в творческом объединении DMG на примере журнала «Бункер» и других проектов.

**Целью** настоящей работы является раскрытие особенностей продюсирования печатных и сетевых музыкальных медиапроектов и его позиционирование в пространстве современного медиарынка и шоубизнеса. Для достижения цели выполняются следующие **задачи**:

- рассмотреть исторический, культурологический и в ряде аспектов – философский бэкграунд продюсирования печатных и Интернет-СМИ;

- изучить правовые и экономические особенности медиапродюсирования и определить проблемы, стоящие перед продюсером печатных и сетевых СМИ;

- произвести сравнительный анализ ряда существующих музыкальных медиапроектов в печатном и сетевом формате на примере изданий о неформатной музыке, что подытоживается оценкой перспектив их развития и взаимодействия;

- на примере медиахолдинга DMG изучить практику продюсирования печатных и сетевых музыкальных медиапроектов и составить рекомендации.

**Методы исследования**: сравнительный анализ, вторичный анализ данных, case study, метод экспертной оценки.

В качестве **теоретической базы** исследования автор опирается на работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам продюсирования или упоминающие медиапроизводство. Среди зарубежных исследователей следует отметить Чарльза Вайнберга, Пола Димаггио, Кэтрин Кэллисон и Пола Бредшоу. Обоснования социально-культурных медиапроектных технологий рассматриваются в работах О.В. Белоцерковского, В.С. Малышева, Ю.В. Криволуцкого, В.И. Сидоренко и др. Концептуальные основы теории и методики деятельности медиапродюсера содержат исследования Д.С. Жаркова, В.Е. Новаторова, Б.И. Криштула, В.А. Евстафьева и др.

**Эмпирической базой** исследования служит опыт музыкального медиахолдинга DMG, располагающего такими активами, как печатный музыкальный журнал с CD-приложением, музыкальное новостное агентство, музыкальный лейбл, концертное агентство и др., а также широким набором промо-инструментов для продвижения музыкальных коллективов. Данный медиахолдинг предоставляет возможность максимально широко и с разных ракурсов изучить в действии продюсирование печатных и сетевых музыкальных медиапроектов благодаря наличию у автора доступа к внутренней документации и отчётам DMG. Также используются данные крупных исследовательских компаний, таких как Mediascope, The Nielsen Company, InterMedia, АКАР.

**Практическое применение** исследования заключается в формировании теоретической базы, которая может послужить как основой для более фундаментального исследования по данному вопросу и/ или для построения более точечных маркетинговых теорий, так и для непосредственного применения конечными пользователями (компаниями и частными лицами), заинтересованными в продвижении медиапроектов музыкальной направленности с применением печатного и сетевого аппарата.

# 1. **Теоретические особенности продюсирования печатных и сетевых** медиапроектов

# 1.1. Понятие продюсирования медиапроектов

Любой медиапроект является средством массовой коммуникации. Под термином «коммуникация» понимают как систему, в рамках которой осуществляется обмен информацией, так и процесс обмена информацией и способы взаимодействия, с помощью которых создается, передается и принимается информация[[1]](#footnote-1).

Сущность массовой коммуникации раскрывается следующих аспектах[[2]](#footnote-2):

1) интертекстуальность: в случае формальной анонимности или формального авторства есть несколько реальных авторов, ответственных за конкретное высказывание (копирайтер или спичрайтер, менеджер или политический деятель, журналист, редактор и т.д.);

2) мифологичность: массовая коммуникативная среда склонна к персонификации социальных институтов и мифологизации личностей и, как следствие, конструирует собственную реальность, источником которой выступает архетипический образ адресанта;

3) тоталитарность: как конструирование речевого произведения из интертекстуального материала, так и растворение ответственного авторства в обобщённом суррогатном образе адресанта производятся ради получателей сообщения и с помощью их самих; медиадискурс объединяет различные группы адресатов, подчиняя их власти или магии слова.

В наше время вокруг человека создано великое множество различных средств коммуникаций. Психология массовых коммуникаций изучает вопросы социального взаимодействия людей. При этом ученые занимаются изучением особенностей социальных систем в обществе, чтобы учитывать интересы общественности, реакции слушающих и оценивающих, культурный и молодежный опыт[[3]](#footnote-3).

Массовая коммуникация характеризуется[[4]](#footnote-4):

- разнообразностью и средоточием аудитории; наличием огромных коммуникативных процессов, которые осуществляются посредством технических средств;

- передачей информации по различным каналам массового информирования одновременно (книгопечатание, издание газет и журналов, радио и телетрансляции, глобальные компьютерные сети);

- легкодоступностью информации всем желающим.

Сегодня сфера информационных услуг – одна из самых главных и прибыльных отраслей бизнеса. И специалист данной профессии должен заниматься не только производством и распространением рекламных и PR-материалов, но и заниматься управлением общественным мнением, выстраивать взаимоотношения общества и коммерческих структур или государственных органов, а также уметь объективно осмысливать социальные, политические или экономические процессы.

Благодаря средствам массовой информации отдельные социальные институты доносят свои взгляды и убеждения до населения, создавая у них необходимое мировоззрение. Иначе говоря, массовые коммуникации служат для обмена информацией между большими социальными группами.

В наше время имеется множество различных способов передачи информации, таких как радиовещание, телевидение, пресса, Интернет-коммуникации. Это формирует активное взаимодействие между людьми и формирование единства в системе духовных и культурных ценностей. Массовые коммуникации являются эффективным инструментом для донесения различной информации до всех слоев населения[[5]](#footnote-5).

Средства массовой информации (mass media) – это система сообщения населению информации с помощью печатных, технических, изобразительных и иных форм и средств. Также это осуществление коммуникаций между культурными и политическими субъектами с помощью образных форм в виде искусства, трансляции массовых зрелищ, спортивных и иных мероприятий, которые несут в себе информацию и воздействуют на человека как коммуникативного субъекта.

За последние пятьдесят лет виды и формы массовой коммуникации заметно изменились и внешне, и по своей сути. Взамен книгам, газетам и журналам пришли радио, телевидение и Интернет.

Рост роли СМК в современном мире чаще всего связывается с тем, что они становятся одним из важнейших ресурсов власти. Массовая коммуникация сегодня стала источником и средством распространения информации, которая необходима для функционирования ключевых социальных институтов. Кроме этого, массовая коммуникация является важнейшим источником нормативных образцов, источником определений и средством формирования образов социальной реальности[[6]](#footnote-6).

Все средства массовой информации принято делить на пять основных групп: печать, телевидение, радио, информационные агентства и Интернет[[7]](#footnote-7). Рассмотрим каждую из них более подробно:

1. Печатные СМИ.

Несмотря на то, что уже много лет подряд прогнозируют уход «печатки» в небытие как устаревшего вида СМИ, она до сих пор существует. Более того, она развивается, и ежегодно по всему миру появляются ее новые представители. Объяснение тому – высокий уровень доверия, доступность, возможность вернуться к информации в удобное для вас время. Основной недостаток – низкий уровень оперативности. Даже ежедневное издание сообщает о произошедшем позже, чем другие виды СМИ. К печатным СМИ относят газеты, журналы, бюллетени, справочники, листовки и т.д.

2. [Радиовещание](http://www.sreda-mag.ru/radio).

Характерная черта этого вида СМИ – передача исключительно аудиосообщений. Основные преимущества радио: высокий уровень оперативности, возможность ведения диалога в прямом эфире со слушателями и удобство, благодаря которому оно востребовано среди автомобилистов. В отличие от телевидения, на радио информация не подкреплена видеорядом. Это свойство эксперты относят как к преимуществам, так и к недостаткам[[8]](#footnote-8). С одной стороны, слушатель воспринимает информацию более глубоко, не отвлекаясь на картинку, но с другой – эта же самая картинка могла бы более полно рассказать о происходящем.

3. [Телевидение](http://www.sreda-mag.ru/tv)

Этот вид СМИ стал своеобразным гибридом между радио и печатью за счет одновременно аудиального и визуального воздействия на аудиторию. Главное преимущество телевидения: наглядность, возможность соучастия, возможность оказаться «здесь и сейчас». Несмотря на растущую популярность Интернета, телевидение по-прежнему остается самым востребованным видом СМИ[[9]](#footnote-9).

4. [Информационные агентства](http://www.sreda-mag.ru/inform_agency)

Основная функция этого типа СМИ – снабжение информацией, ориентация на сбор и распространение новостей. Основное преимущество – оперативность.

5. [Интернет](http://www.sreda-mag.ru/internet)

Все больше людей получают информацию именно из Интернета. Основные преимущества: оперативность, возможность комментирования и обсуждения событий, возможность выбирать информацию, разноплановость материалов и т.д. Недостаток – относительная достоверность. В Интернете очень много непроверенной и даже выдуманной информации, которая легко может меняться при необходимости[[10]](#footnote-10).

В то время как спрос на телевидение, радио и услуги информационных агентств относительно стабилен, наблюдается стремительное увеличение спроса на сетевые медиапродукты и сокращение спроса на печатные СМИ. Именно это стало причиной выбора для рассмотрения в настоящей работе полярных в этом отношении типов медиапроектов.

Массовая коммуникация является также важнейшим посредником и фактором, который способствует получению известности, эффективной деятельности в общественной сфере[[11]](#footnote-11).

Глобализация и распространение сегодняшних социальных процессов, которые включают всё более объемную информатизацию социального пространства, привела к увеличению интереса к массовым коммуникативным процессам современного общества, а это в свою очередь привело к возрастающей роли наук, исследующих массовую коммуникацию на всех уровнях её функционирования, в том числе и на уровне социального понимания[[12]](#footnote-12).

Если все виды коммуникации представить в виде пирамиды, то массовая коммуникация является её вершиной. Именно большая значимость массовой коммуникации в структуре социальных процессов общества является причиной как активного развития этой коммуникативной сферы, так и повышенного внимания к ней со стороны исследующих её наук.

Влияние коммуникаций на аудиторию:

- Искусственное создание условий и подходящих субъектов для массового подражания.

- Вырабатывание стереотипов поведения и информационных «фишек» за счет навязанных установок.

Существенным показателем в массовой коммуникации служит ее всеохватывающий характер, разнонаправленность подачи информационных потоков от коммуникаторов к реципиентам, от одного источника к другим.

В то же время существует ограниченная обратная связь, которая может осуществляться в малой степени. Например, в студию могут позвонить телезрители, чтобы высказать личное мнение. Так психологически задумано, чтобы реципиенты из своей пассивной роли становились активными коммуникаторами, при этом распространяли необходимую информацию, ведомые своим интересом и модой[[13]](#footnote-13).

В нашем мире психология массовых коммуникаций значительно распространяется в Интернет-ресурсах, к которым относятся социальные сети[[14]](#footnote-14). Современные люди уже не представляют себя без них. Это показывает высокую значимость коммуникаций в обществе.

Массовые коммуникации предполагают постоянное развитие и спонтанность своих решений. В современной жизни существует огромное количество возможностей для реализации массовых коммуникаций с применением современных технологий, однако это требует наличия определенной финансовой базы, бюджета или инвестиций.

Сегодня коммерческая деятельность становится важной составной частью любого медийного процесса. При этом она осуществляется не путем вмешательства в творческий журналистский процесс, а с помощью создания определенных условий для его протекания через экономическую поддержку структур, реализующих свою политику в сфере современного медиабизнеса.

Функции медиапродюсера не отличается от функций любого другого продюсера – это генерация идей, создание условий для их воплощения и регулирование всех этапов реализации будущего проекта. В частности, медиапродюсер находит средства для создания и последующего продвижения медийного продукта.

Функции медиапродюсера незначительно различаются в зависимости от сферы деятельности. Тем не менее, есть общий круг обязанностей, присущих любому медиапродюсеру, а именно[[15]](#footnote-15):

* Финансовое обеспечение проекта. В этом случае не стоит полагать, что производители всегда реализуют все идеи за свой счет. Как правило, медиапродюсеры ищут спонсоров и формируют бюджет проекта.
* Подбор непосредственных исполнителей: журналистов, редакторов, иллюстраторов, а также технического персонала (программисты, операторы, специалисты монтажа, звука и т.д.).
* Полная организация проекта, PR-компании и связей с общественностью, планирование выхода и реализации тиража или эфира, контроль за работой всех участников процесса и т.д.

Так как виды средств массовой информации очень разнообразны, существует множество профильных продюсерских специализаций, например:

* Продюсер газеты, журнала, иных печатных периодических изданий.
* Продюсер радиостанции, радиопрограммы.
* Продюсер ТВ-канала, ТВ-программы.
* Продюсер сетевых СМИ.

В зависимости от обязанностей существует следующая градация[[16]](#footnote-16):

* Генеральный продюсер придумывает идею проекта, находит технические средства для её реализации, заключает договоры с ключевыми исполнителями, определяет бюджет и источники финансирования.
* Исполнительный продюсер координирует финансовые, административные и творческие аспекты, но не занимается техническими вопросами.
* Со-продюсер координирует финансирование проекта, больше привлекается для ежедневного производства, в отличие от основного продюсера, и в то же время отчитывается перед исполнительным продюсером.
* Линейный продюсер отвечает за определенные задачи, контролирует график выполнения работ, организует деятельность творческой группы.
* Продюсер студии руководит деятельностью за счет средств бюджета студии.
* Независимый продюсер занимается рекламой, арендой, а также непосредственно ищет финансирование.

Таким образом, становится возможным выделить основные функции продюсирования[[17]](#footnote-17):

- организационно-творческая,

- организационно-финансовая,

- организационно-хозяйственная,

- организационно-производственная.

Исходя из этого, в бизнес-план медиапродюсера могут входить следующие пункты[[18]](#footnote-18):

1. Определиться с направлением проекта и сферой, в которой будет работать медиапродюсер (в настоящей работе мы будем рассматривать продюсирование печатных или сетевых музыкальных медиапроектов).

2. Какие будут предоставляться услуги, как будет осуществляться поиск материалов для СМИ (интервью с деятелями музыкальной сферы, рецензии, чарты, репортажи с концертов и выступлений и т.д.).

3. С какой социальной группой предстоит работать (с музыкантами, их представителями, зрителями, критиками, фанатами).

4. Найти преимущество перед конкурентами – то, что будет выделять и привлекать именно к этому СМИ (бесплатное распространение, бесплатная доставка, музыкальное CD-приложение, уникальные интервью и материалы).

5. Рассмотреть все возможные риски и найти их оптимальное решение заранее (как обеспечить регулярность выхода нового журнала, как избежать недостаточного или избыточного тиража, как реагировать на судебные иски со стороны тех или иных лиц).

6. Как прорекламировать себя (бартерная реклама, SMM и т.д.).

7. Как обеспечить себя с технической стороны всей необходимой аппаратурой и персоналом, которые обеспечат достойную реализацию задачи, поставленной в самом начале работы проекта. Продюсеры просматривают портфолио работ, особенно в случае творческих вакансий.

8. Определиться с тем, откуда будут поступать финансы, к каким спонсорам обращаться, кто сможет помочь профинансировать проект. Для того, чтобы понять, в какую дельту стоимости можно уложить проект сайта или журнала, продюсеру нужно оценить будущий медиапроект, определить все затраты на его реализацию, поддержку и развитие, а также рассчитать условия для получения прибыли от проекта. Т.е. нужно будет оценить, насколько эффективен данный проект[[19]](#footnote-19).

9. Непосредственно реализация и контроль за ходом выполнения проекта. Продюсер вовлечен во все этапы продакшна сайта и журнала и одинаково загружен на протяжении всего проекта. Чаще всего продюсер работает на проекте «в две смены»: поддерживает контакт с клиентами, а также ставит задачи и контролирует творческие единицы[[20]](#footnote-20).

Медиапродюсер постоянно поддерживает связь с командой, ставит задачи и контролирует их исполнение. В основном коммуникация проходит за компьютером (почта, скайп, социальные сети), оперативные вопросы продюсер решает по телефону, лично продюсер присутствует на собраниях, на которых решаются креативные задачи (выбор оформления для сайта, разработка логотипа, дизайн обложки для журнала).

Таким образом, медиапродюсер может выступать в нескольких ролях[[21]](#footnote-21):

- предпринимателя, который осуществляет творческий и производственный процессы, обеспечивает финансирование проект;

- кадрового специалиста, нанимающего творческий и технический персонал, обеспечивающего контроль за исполнением проекта, корректирующего его на всех стадиях создания художественной продукции;

- в некоторых случаях – соавтора, имеющего право на корректировку работы журналиста, дизайнера или разработчика сайта.

Медиапродюсер берет на себя обязанности по регулированию разнообразных вопросов – административных, финансовых, юридических и технологических, касающихся того или иного проекта, которым он руководит. Кроме того, именно медиапродюсеру зачастую принадлежат права на продукты, производимые руководимым проектом – сайт, журнал. Он получает процент от продажи[[22]](#footnote-22).

В некоторых медиапроектах один человек выполняет сразу несколько ролей – например, контент-менеджера и продюсера. Это негативно отражается на процессе, так как именно продюсер смотрит на проект с коммерческой точки зрения, пытаясь дать клиенту оптимальный продукт, при этом сохранив высокое качество работы, а также отслеживая полную и своевременную оплату работы команды[[23]](#footnote-23).

Если продюсер одновременно создаёт контент для будущего медиапроекта, то он ставит свои интересы выше интересов команды, что повлечёт за собой плохо организованный процесс производства (творческий работник не может выполнять финансовую и административную функцию, для этого нужны разные личностные качества), и в результате бюджет проекта расходуется неэффективно.

Независимо от специализации, медиапродюсер должен быть талантливым организатором и многопрофильным менеджером. Только в этом случае он сможет добиться успеха, раскрутить творческий проект[[24]](#footnote-24).

# 1.2. Медиапродюсирование в историческом, культурологическом, маркетинговом и философском контексте

Профессия продюсера – сравнительно молодое явление, в мире ее история насчитывает не более века, а в России – ещё меньше. Актуальность этой профессии растёт: современные экономические и социальные условия диктуют необходимость присутствия профессионалов в сфере социокультурной деятельности при создании творческих проектов разных масштабов, уровней и направленности. Вместе с тем, чёткого сформированного понимания данной профессии («что делает продюсер?») в сознании большинства россиян до сих пор не сложилось.

Вместе с тем, профессия продюсера имеет определённую историю возникновения и путь становления и развития, в том числе в нашей стране.

Впервые эта профессия возникла в киноиндустрии в Голливуде в 1910-х годах XX века, когда несколько кинокомпаний естественным образом пришли к осознанию необходимости выделения лица, которое осуществляло бы общее руководство всем процессом выпуска фильма на всех этапах, а также несло бы персональную ответственность за успех проекта. Кроме того, этот специалист должен был разбираться как в экономике, администрировании, так и в творческой составляющей[[25]](#footnote-25).

В России же данная профессия в полной мере появилась в 90-х годах с переходом на рыночную модель экономики в культуре и искусстве, когда появилось само понятие «творческий продукт» – это не только кино, но и журналы, книги, музыка, ТВ-программы.

В то же время считать момент распада СССР начальной точкой отсчета во всей истории отечественного продюсирования было бы неверно, так как имелись определенные исторические предпосылки для данного явления.

Так, Д.С. Жарков в своей книге «Продюсирование и постановка шоу-программ»[[26]](#footnote-26) называет первыми представителями данной профессии скоморохов и бродячих артистов, которые устраивали зрелищные представления и точно рассчитывали прибыльные для выступлений места, самостоятельно организовывали выступления.

В дальнейшем сфера продолжает развиваться, при Петре I возникают концертные площадки в парках и на привокзальных площадях, выводя уличное зрелище на новый уровень.

Свою версию предпосылок продюсирования в России выдвигали театроведы, называя первым русским продюсером В.И. Немировича-Данченко, который был автором идеи нового театра, а также отмечая вклад С. Дягилева, организатора «Русских сезонов» во Франции. Дягилев находил уникальные таланты, привлекал художников первой величины для оформления своих спектаклей, организовывал выступления труппы в лучших залах Парижа[[27]](#footnote-27).

В дореволюционном театре продюсерами могли выступать как чиновники, так и частные лица. В первом случае продюсерские полномочия и функции делегировались верховной властью – двором или правительством; руководителям городских театров – театральными комиссиями городских дум; антрепренерам и выборным руководителям актерских товариществ – профессиональным сообществом. Во втором же случае такие полномочия возлагались широкими слоями склонной к сценическому творчеству общественности[[28]](#footnote-28).

Таким образом, разные социальные группы выбирали продюсеров в соответствии со своими интересами и потребностями.

После революции ситуация радикально изменилась. Новая власть не представляла себе, какими принципами следует руководствоваться в организации культурной и информационной жизни населения.

Назначенный Лениным нарком Луначарский пропагандировал формулу Карла Каутского: «Величайший порядок и планомерность в производстве и полная анархия в искусстве». Продвигалась идея «государственной помощи искусству» и идея «саморазвития рабочих». Государственный аппарат берет на себя функции продюсера – изыскивает средства и направляет их туда, куда считает правильным, контролирует соответствие того, что делают творцы (в том числе – работники медиасферы), своей идеологической стратегии и тактике.

Ближе к 60-м годам прошлого века, после войны, в жизни граждан СССР прочно обосновывается телевидение и радио, развивается киноиндустрия, эстрада, в искусстве начинают четко обозначаться грани его жанров и направлений. Система его продвижения зрителю также начинает становиться более специализированной: появляются администраторы и импресарио, полностью согласовывающие и решающие административные и финансовые вопросы, учитывая особенности и специфику жанров. Примерно в это время зарождаются основные направления сегодняшнего продюсирования в России[[29]](#footnote-29).

Активное становление профессии продюсера как самостоятельной сферы деятельности происходит в начале 90-х годов ХХ века, когда искусство и журналистика основываются на принципах купли-продажи, лишаются государственного содержания и попечения, что приводит к необходимости появления специалистов, которые будут специализироваться на продаже творческого и медийного продукта, обладая одновременно качествами менеджера, знаниями экономиста и грамотностью профессионала в сфере культуры и искусства[[30]](#footnote-30).

Сегодня продюсер – современная, развивающаяся и перспективная профессия, владение навыками которой в той или иной мере необходимо при работе в сегодняшней социокультурной сфере.

Стоит отметить, что в зарубежных практиках роль продюсера Интернет-проектов сформировалась достаточно давно. Пол Бредшоу так описывает алгоритм работы продюсера Интернет-проекта (мультимедиа-продюсер)[[31]](#footnote-31):

«Несмотря на все споры о качестве и количестве, нет ничего хуже, когда журналист становится на все руки мастер (на самом деле, это именно то, чем должен быть редактор).

В зависимости от того, какие медиа вы используете для новостей, вы будете принимать решения о том, как вы информацию подадите, и как вы будете собирать информацию.

Мультимедиа продюсер мыслит именно в этом ключе и умеет работать с аудио, видео, графикой, блогами, использовать базы данных, карты и смешивать XML-данные (mashup).

Возможно, не всю работу они выполняют сами. Например, разрабатывать Flash-приложение для работы с базой данных будут программисты, а нужный кусок видео привезёт мобильный журналист.

Но мультимедиа продюсеры имеют видение. У них есть внутренняя картина того, что вообще можно сделать.

С целью определения функций медиапродюсера предлагается для ознакомления вакансия, размещенная HR-департаментом издательской компании «The Day» (New London)[[32]](#footnote-32):

«Для ведущего издания восточного Коннектикута требуется опытный, творческий, ответственный мультимедиа продюсер для обеспечения производства контента и его быстрого продвижения в Сети.

Идеальный кандидат должен продемонстрировать умение производить хороший мультимедиаконтент для официального сайта газеты, используя материалы опытных фотографов и журналистов редакции издания. Мультимедиа продюсер будет отвечать за работу журналистов, управляя производством фото-, аудио- и видеоконтента, в то же время генерировать новые идеи подачи контента, а также обучать персонал производству мультимедиаконтента с учетом специфики Интернет-среды.

Требуется обязательное знание графических и видеоредакторов, а также HTML и FLASH технологий».

При этом российский медиарынок имеет свои особенности, которые, в свою очередь, влияют на алгоритм работы продюсера медиапроектов в Рунете.

С философской и культурной точки зрения, создавая проект, медиапродюсер не просто формулирует цели, он управляет будущим. Управление будущим определяет содержание любой проектной деятельности.

Цель продюсера – создавать самовоплощающиеся программы[[33]](#footnote-33). Программа становится самовоплощающейся, будучи способной:

1. объединять людей в определенный коллектив;

2. создавать новые потребительские аудитории/ субкультуры;

3. формировать спрос и вкус (по отношению к производимым продуктам);

4. аккумулировать ресурсы (кадровые, управленческие, финансовые);

5. стимулировать инвестиции (не только финансовые, но и интеллектуальные и т.д.);

6. провоцировать предпринимательскую/ инновационную активность;

7. формировать новые институциональные формы/ социальные технологии;

8. преобразовывать бессознательные потребности в сознательные интересы.

Формулировка целей предполагает их выражение и обобщение. Большинство людей, в том числе представителей творческих и медийных профессий, начинают действовать лишь тогда, когда они сами или кто-то за них чётко сформулируют их же собственные цели.

Цели порождают стратегии, то есть продюсер мыслит стратегиями. Помимо цели проект соотносится с концепцией и идеей[[34]](#footnote-34).

Идея проекта – наиболее общий принцип, вокруг которого организуется его содержание. Концепция же проекта – совокупность смысловых аспектов проекта, касающихся не только его содержания, но и реализации[[35]](#footnote-35).

С философской точки зрения статус продюсера предполагает интегральную власть, которая является неотъемлемым атрибутом его деятельности. Эта власть предполагает превращение механизмов так называемой soft-power, связанной с внушением, «заражением», убеждением, в эффективные инструменты управления и организации, а нередко и в атрибутику личной внутрицеховой диктатуры.

Продюсер часто выступает современным воплощением диктаторской власти и наделён соответствующей харизмой[[36]](#footnote-36).

С точки зрения менеджмента, для продюсера важны реактивность, мобильность, гибкость, готовность к риску, организационно-управленческие качества, маркетинговые способности, эстетическая интуиция, знание массовой психологии, чувство аудитории.

Функционал продюсера – пример многосоставной профессиональной компетенции. Он должен быть знаком со спецификой профессиональной деятельности всех участников проекта – от главного редактора и журналистов до бухгалтера. С точки зрения философии и культуры, продюсер – политик от бизнеса и бизнесмен от искусства, т.е. он соединяет предпринимательство и творчество, диверсифицируя бизнес-деятельность.

С точки зрения маркетинга и PR, продюсерская деятельность часто приравнивается к политическим технологиям. Так, в книге «Пропаганда»[[37]](#footnote-37), впервые опубликованной в 1928 году, Эдвард Бернейс в негативном ключе рассуждает о пиарщиках, которые по сей день ограничиваются публикациями объявлений о необходимости ознакомления с тем или иным товаром. Автору были чужды столь топорные методы. Вместо призывов Бернейс предпочитал генерировать новости, влияя на конечного потребителя косвенно и незаметно, через медиа.

Продюсер как политтехнолог – это и высокооплачиваемый специалист-координатор, и циничный манипулятор массами, в том числе и самими творческими людьми, производящими продукт. Во всем мире множество продюсеров стараются оценить и сформировать общественное мнение; они разрабатывают политическую рекламу и манипулируют прессой. Их работа заключается в том, чтобы сделать тот или иной продукт популярным у населения[[38]](#footnote-38).

Современный продюсер – специалист в области практического применения маркетинговых технологий. Его технологии – это консалтинг, креатив и менеджмент, меры по реализации кампании того или иного творческого проекта по формированию необходимого общественного мнения, имиджа и иных условий «победы» продукта на рынке.

По мнению Дэвида Ньюсома[[39]](#footnote-39), признанного эксперта в области PR, современное массовое мышление формируется усилиями группы специалистов, цель которых – правильно внедрить идею. Продюсеры охватывают все области воздействия на массы.

Автор отмечал, что власть этих людей не знает пределов. Они подстраивают определённые события, заставляют авторитетов выражать правильные мнения и вовсю раскручивают тему в СМИ ради одного: чтобы коллективный разум пришёл к тому самому выводу, который они взращивали месяцами, и продюсер получил прибыль.

Деятельность продюсера нацелена на конечную аудиторию. Она лишь инструмент для достижения взаимопонимания между народом и творцом. Продюсеры формируют общественное мнение, работают на имидж производителя творческого продукта, а общество поддерживает эту игру, ища новые сведения об известных личностях и принося прибыль.

Лиллиан Браун отмечает, что цель продюсера, прежде всего, собрать структуру, создать на базе личности некий «имидж» и донести его до потребителя в качестве послания[[40]](#footnote-40). То есть независимо от однообразия творчества, работа продюсера – обеспечить кандидату конкурентное преимущество на творческом рынке, обеспечить ему большее количество контактов с потребителем творчества и упоминаний в медиа. Всё это для того, чтобы создать некую критическую массу, идеологическое давление, формирующее мнение о том или ином предмете искусства. Ради этого совершается масса технологических манипуляций – от создания информационных поводов и организации встреч до банального распространения агитации.

Ситуации, когда деятельность продюсера бессильна перед общественным мнением, весьма редки – скорее, речь идёт о недостаточном бюджете для решения проблем. Возможен проигрыш из-за неэффективного вложения средств или из-за того, что PR-кампания конкурента проведена качественнее – как правило, это означает, что она и дороже. Рисков в продюсерской деятельности много, и часть из них – неправильно выбранные технологии для продвижения предмета творчества[[41]](#footnote-41).

Но что говорит мораль по поводу использования услуг продюсеров? «Если не можешь справиться со своими взглядами, нет смысла становиться наёмником». Многие продюсеры оправдывают действующую концепцию «творчества на продажу», сами пропитываются этими идеологическими установками – это своего рода профдеформация. Но нередки и случаи, когда люди так зарабатывают деньги и всё это не любят. Когда возникает конфликт взглядов и приходится раскручивать то, что неприятно, некоторые находят философское обоснование тому, что делают, расставляют приоритеты, говорят о примате личного над общим, частного над общим[[42]](#footnote-42).

# 1.3. Правовой и экономический аспекты продюсирования печатных и Интернет-СМИ

Каждый продюсер или продюсерская компания функционирует в рамках правовой среды. Это означает, в первую очередь, наличие законов, которые регулировали бы предпринимательскую деятельность в сфере медиа- и шоу-бизнеса, создавали бы наиболее благоприятные условия для развития этой отрасли, обеспечивали бы возможность нормирования и выполнения определённых правил и предписаний продюсирования.

В законодательстве определяющим признаком продюсера установлены, в первую очередь, инициатива и ответственность за финансирование, производство и прокат продукта[[43]](#footnote-43), но не круг его конкретных правомочий и обязанностей.

Стоит отметить, что в российском законодательстве определение понятия «продюсер» дается только применительно к сфере создания аудиовизуальных произведений, теле- и радиопрограмм, а также исполнительской деятельности, в том числе в рамках циркового представления («импресарио»)[[44]](#footnote-44). Так, в Федеральном законе от 22.08.1996 № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» термин «продюсер фильма» используется в значении «физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат фильма».

Должностные обязанности продюсера телевизионных и радиопрограмм установлены в Постановлении Минтруда от 04.10.2000 № 67 «Об утверждении квалификационных характеристик должностей служащих государственных предприятий телевизионных и радиовещательных компаний»[[45]](#footnote-45).

Продюсером может быть физическое либо юридическое лицо, оказывающее услуги по созданию и продвижению творческого проекта на арт-рынок; действующее от своего имени и за счет собственных средств и (или) средств спонсоров; осуществляющее организационные, обеспечительные, финансовые, контрольные функции по договору; целью деятельности которого является развитие творческого и коммерческого потенциала проекта, повышение уровня его известности, введение произведений в рыночный оборот[[46]](#footnote-46).

Рассмотрим законы, которые напрямую касаются социально-культурной сферы.

1. Гражданский кодекс РФ, часть 1. В ней рассматриваются: предпринимательская деятельность, регистрация организации и частного предпринимательства, заключение договоров и сделок.

Продюсер в своем роде является предпринимателем, а любая предпринимательская деятельность предусматривает наличие «физических» и «юридических лиц». Юридические лица нуждаются в регистрации в соответствии с российским законодательством и должны оформлять отношения со своими клиентами в виде договоров и сделок.

Сделка – это действие граждан и юридических лиц, направленное на установление или прекращение гражданских прав и взаимоотношений. Сделка, заключенная в письменном виде – это договор.

Как показывает анализ Квалификационных характеристик работников культуры, искусства и кинематографии, утвержденных приказом Минздравсоцразвития от 30.03.2011 № 251н и применяемых в работе государственных и муниципальных учреждений культуры, функционал продюсеров включен в должностные обязанности руководящего персонала учреждений культуры или отнесен к должностным обязанностям специалистов соответствующих учреждений. Поэтому заключение учреждением культуры трудового договора с продюсером не представляется возможным[[47]](#footnote-47).

Суть продюсерского договора составляют определенные действия в пользу творческого (если проект (продукт) уже создан) или иного заинтересованного субъекта (если предметом продюсирования будет являться создание проекта (продукта)) со стороны продюсера и уплата продюсеру соответствующего вознаграждения, а также, в отдельных случаях, передача интеллектуальных прав этим субъектом.

Условие об установлении цены за передачу исключительного права является существенным (ч. 3 ст. 1234 ГК РФ). По сути, при заключении продюсерского договора такое отчуждение исключительного права, принадлежащего автору, осуществляется на условиях безвозмездности. Вместе с тем, отсутствие в договоре условия о размере вознаграждения по закону делает договор незаключенным. Таким образом, если в договоре о передаче исключительного права не установлен размер вознаграждения, то такой договор является незаключенным. Моментом предоставления или отчуждения исключительных прав на произведение искусства по продюсерскому договору будет являться момент заключения договора. Существенным условием договора является срок его исполнения[[48]](#footnote-48).

Как правило, продюсерские отношения являются долгосрочными (от одного года и более), и результат работы продюсера можно проследить, изучая тенденцию изменения степени узнаваемости проекта или продукта, спроса и динамики цен на него. При взаимной удовлетворённости сторон результатами исполнения продюсерского договора сотрудничество может быть продолжено.

2. Гражданский кодекс РФ, часть 4. В ней рассматриваются: Интеллектуальная собственность, авторские и смежные права. Личные неимущественные права, исключительные авторские права. Права смежные с авторскими. Исполнительские, фонограммные и студийные смежные права. Контрафактная продукция. Гражданско-правовые и иные меры защиты.

Если продюсер не участвует в создании проекта творческим трудом, то авторские права на созданное при его участии произведение у него не возникают. В соответствии с ч. 5 ст. 1259 ГК РФ идеи и концепции не являются объектами авторских прав. То есть даже если идея проекта принадлежит продюсеру, он не получает прав на нее и на проект.

Если продюсер поучаствовал в создании произведения, совершив действия, непосредственно направленные на создание объекта авторских прав (ст. 1259 ГК РФ), например, самостоятельно совершил подборку авторских произведений (собрал, получил согласие авторов (наследников) и выступил составителем сборника литературных произведений), то авторские права на возникшее составное произведение будут принадлежать и ему.

Безусловно, постоянная защита авторских прав является самым эффективным и главным инструментом борьбы с пиратством, плагиатом и другими нарушениями авторства результатов интеллектуальной деятельности. Многие скептически относятся к «судебной эффективности» защиты авторских прав в России. Это связано, прежде всего, с несколькими важными факторами:

- малочисленная и еще не сложившаяся судебная практика защиты авторства;

- малочисленность случаев привлечения к уголовной ответственности за нарушение авторских прав;

- особенности работы и механизмов системы судебных приставов-исполнителей при защите авторства и т.д.

Авторское право не позволяет другим людям использовать продукт творческой деятельности без разрешения автора. Кроме того, оно позволяет авторам требовать плату за право использования их продукта – например, Интернет-приложений[[49]](#footnote-49).

Таким образом, авторское право представляет собой одну из форм защиты интеллектуальной собственности. Под интеллектуальной собственностью понимается исключительное право физического лица или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности. К объектам интеллектуальной собственности относятся не только защищенные патентами изобретения, но и такие объекты, как товарные знаки, промышленные образцы, а также иные результаты интеллектуальной деятельности. Например, логотип для Интернет-журнала, фирменный шрифт для печатного издания[[50]](#footnote-50).

3. Административный кодекс РФ говорит об административных нарушениях по продаже, сдаче в печать, незаконном использовании экземпляров произведений и фонограмм, правилах продажи отдельных видов товаров. Административный кодекс РФ в основном предусматривает штрафные санкции за несоблюдение норм, законов. В частности, касательно продюсерской деятельности это относится к нарушениям по продаже, то есть организация реализации продукта должна быть выполнена в соответствии со всеми предписанными нормами по продаже. А касательно незаконного использования экземпляров произведений и фонограмм следует отметить то, что штрафная санкция вступает в силу в случае коммерческой деятельности[[51]](#footnote-51).

Другими словами, каждый продюсер должен знать, как правильно организовать продажу своих товаров и услуг, а также знать, когда и какая ответственность наступает при использовании авторских прав.

4. Трудовой кодекс: о заключении трудовых договоров. Продюсер является работодателем, создавая свою фирму, а члены команды, которых он нанимает, являются работниками. Между ними заключается трудовой договор.

Закон не выделяет в качестве самостоятельного договора продюсерский договор. Под продюсерским договором часто понимается любой договор между продюсером и артистом, предусматривающий взаимное сотрудничество в том или ином виде[[52]](#footnote-52).

Продюсер заинтересован в том, чтобы держать ситуацию под контролем, и хочет быть уверенным, что его денежные и организационные вложения окупятся и что вторая сторона не уйдет от продюсера, не оставив ничего (даже права на объекты авторского права и/или смежных прав).

Подавляющее большинство продюсерских договоров составляют не более 4-7 страниц. Но так как продюсирование – процесс многогранный и сложный, краткость в данном случае является потенциальной угрозой и для продюсера, и для второй стороны, но больший риск несет продюсер. Чем меньше предусмотрено в продюсерском договоре, тем больше неопределённости, а неопределённость в данном случае опасна прежде всего для продюсера, т.к. именно продюсер несёт финансовые риски. Более того, в большинстве случаев такие договоры оспариваются в суде, что ведет либо к признанию договора недействительным в целом, либо в части (но так, что на тех условиях, которые останутся в силе, он не будет устраивать продюсера), либо приведет к признанию за второй стороной авторских и/или смежных прав на уже созданные проекты (продукты)[[53]](#footnote-53).

Проблема заключается в том, что формат продюсерского договора сегодня не стандартизирован, но при этом можно выделить его основное содержание и ключевые моменты:

1. порядок проведения и участия продюсируемой стороны в различных мероприятиях (репетициях, концертах, записях, интервью, рекламе и т.д.),
2. порядок создания новых объектов авторских прав,
3. вопрос авторских и смежных прав на создаваемые объекты авторских и смежных прав,
4. порядок выполнения продюсером агентских и организационных функций,
5. вопрос персональных данных продюсируемой стороны,
6. право на изображение продюсируемой стороны, право на псевдоним, название проекта (продукта),
7. вопросы собственности (на техническое оборудование и т.д.),
8. распределение расходов и доходов, включая вознаграждение продюсируемой стороны по продюсерскому договору,
9. представительство интересов продюсируемой стороны,
10. основания ответственности сторон, включая основания взыскания штрафных санкций,
11. основания и порядок расторжения продюсерского договора,
12. порядок урегулирования разногласий и разрешения споров между продюсером и второй стороной.

Продюсерский договор в большинстве случаев является смешанным договором, т.е. включающим в себя сразу несколько видов договоров. Не запрещено включать в него и договоренности, которые не относятся ни к одному из прямо предусмотренных законом видов договоров.

5. Налоговый кодекс РФ. Об освобождении отдельных видов предпринимательской деятельности от уплаты федеральных налогов. Вместе с тем, речь в Кодексе идёт о кинопродукции: «В соответствии с пп. 21 п. 2 ст. 149 НК РФ от налогообложения НДС освобождаются работы (услуги) по производству кинопродукции, выполняемые (оказываемые) организациями кинематографии, права на использование (включая прокат и показ) кинопродукции, получившей удостоверение национального фильма»[[54]](#footnote-54).

Согласно указанной норме освобождение от НДС распространяется только на работы и услуги по производству кинопродукции, выполняемые и оказываемые организациями кинематографии, а также при передаче прав на использование кинопродукции, получившей удостоверение национального фильма.

Если говорить о налогообложении продюсерской деятельности, то стоит уточнить, что продюсер фильма – физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и выпуск медиапродукта.

Если продюсерская студия занимается производством, например, фильма, получившего удостоверение национального, то работы (услуги) по производству кинопродукции не подлежат обложению налогом на добавленную стоимость в соответствии с пп.21 п.2 ст.149 части второй НК РФ.

При этом действие данной статьи не распространяется на иную деятельность продюсерской организации, в частности на изготовление киноматериалов, кинооборудования, издательскую, рекламно-пропагандистскую деятельность в области кинематографии, на хранение фильма и его исходных материалов[[55]](#footnote-55).

Главной проблемой правового положения продюсера является отсутствие в действующем законодательстве функций этого субъекта и ответственности за какие-либо правонарушения в рамках своей профессиональной деятельности[[56]](#footnote-56), а также ориентация только на кинопродюсеров. В частности, имеется утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 610н профессиональный стандарт «Продюсер в области кинематографии», но не приводятся требования к продюсерам в иных сферах.

Вместе с тем, для отдельных случаев под требования каждой организации может быть разработана «Должностная инструкция исполнительного продюсера» как локальный нормативный акт, которая должна быть утверждена в соответствии с положениями Трудового кодекса Российской Федерации, Постановлением Правительства РФ от 28 апреля 2007 г. N 252 «Об утверждении перечня профессий и должностей творческих работников средств массовой информации, организаций кинематографии, теле- и видеосъемочных коллективов, театров, театральных и концертных организаций, цирков и иных лиц, участвующих в создании и (или) исполнении (экспонировании) произведений, особенности трудовой деятельности которых установлены Трудовым кодексом Российской Федерации» и иных нормативно-правовых актов, регулирующих трудовые правоотношения, а также следующих законов[[57]](#footnote-57):

- Закон «О культуре» (общие положения и требования к медиапродуктам);

- Закон «О предприятии и предпринимательской деятельности». Здесь продюсер – это лицо (не важно, юридическое или физическое), которое стремиться получить прибыль от производства творческого продукта, задействуя труд сторонних работников;

- Закон «О рекламе» (общие требования к продвижению медиапродукта);

- Закон «О СМИ» (общие положения и требования к медиапродуктам).

Продолжается разработка законодательства о продюсерской деятельности. Так, в частности, законопроект «Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных мероприятий в РФ» разработала группа депутатов во главе с **председателем думского комитета по собственности Сергеем Гавриловым (КПРФ)**.

Инициаторами разработки законопроекта стала группа крупных российских продюсеров, в которую вошли **Иосиф Пригожин**, **Михаил Шурыгин**, **Игорь Крутой**, **Надежда Соловьева**, **Владимир Зубицкий**, **Андрей Матвеев**, **Евгений Финкельштейн** и другие.

Согласно законопроекту, организацией концертов в залах площадью более 400 кв. м. смогут заниматься только люди или компании, которые вступили в отраслевые саморегулируемые организации (СРО). Иными словами, собирать стадионы артистам разрешается только в том случае, если они или их помощники стали членами СРО. В противном случае выступать исполнители смогут только в небольших залах и клубах. Нарушителей законопроект предлагает наказывать штрафом в размере 500 тыс. руб. (1 млн руб. при повторном нарушении). Авторы законопроекта считают, что данная инициатива нужна как зрителям, так и участникам рынка. Предложенные меры, в частности, должны искоренить лже-организаторов концертов, которые продают билеты на выступления «звёзд» эстрады и потом пропадают вместе с деньгами. Кроме того, законопроект призван увеличить безопасность проведения массовых мероприятий[[58]](#footnote-58).

В 2015 году вышел закон о концертной деятельности с названием «Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных мероприятий в РФ», который мгновенно вызвал шквал критики из-за необходимости взносов и требований обязательно быть участником СРО. Это говорит о сырости нового законопроекта и несоответствия его российским реалиям, что значительно ограничит деятельность продюсеров[[59]](#footnote-59).

Таким образом, проблема продюсирования медиапроектов состоит в невозможности определить точный круг задач, которые должен решать непосредственно продюсер.

В первую очередь следует отметить, что продюсер медиапроектов не должен становиться только лишь инвестором (им он может и не быть). Всё зависит от задач и масштаба, от источников финансирования и т.д. Как правило, инвесторы не всегда хотят вступать в качестве учредителей в новую компанию, для этого существует инвестиционное соглашение между инвестором и компанией, в котором всё оговаривается. И бывает даже так, что вновь созданная под интересы этого инвестора компания полностью регулируется тем инвестиционным соглашением, которое заключено между компанией и инвестором, который перечислит туда деньги[[60]](#footnote-60).

Огромной частью дела продюсера является выбор юридической формы компании, потому что именно на нем лежит вся юридическая и финансовая ответственность от начала до завершения работы над проектом.

Продюсер не всегда должен быть управленцем. Для этого и существуют топ-менеджеры компании – руководители, директора, управляющие. Совмещение роли продюсера и управляющего директора или президента компании – это уже некий другой, многосложный уровень. Если удается этого достичь – хорошо, но это совсем не обязательно для того, чтобы быть продюсером.

Продюсер не всегда обязан знать все тонкости управления компанией, менеджмента, подбора кадров или налогообложения. Когда сам продюсер управляет компанией, тогда он обязан всё это знать. Надо различать эти вещи: можно быть хорошим продюсером, но при этом можно не справиться с управлением компанией, потому что надо знать стратегический менеджмент, операционный менеджмент и т.д.[[61]](#footnote-61)

Возникают сложности и при работе по схеме «одна компания – один проект». Допустим, создается специальная компания под проект с одноименным с проектом названием. Но, как правило, этой вновь созданной компанией не управляет сама компания – это будет вновь созданное предприятие с учетом интересов большой студии. Они нанимают одного независимого регулятора – либо это финансовая компания, или юридическая. Как правило, выбирают юридическую компанию, и она занимается правами, ответственностью, рисками и т.д. И уже в составе этой управляющей юридической компании выступают финансовые консультанты на аутсорсинге.

При внесении инвестиций, их разделении или изъятии рассматривается прежде всего природа юридической защиты этих финансов. Например, в Америке управление отдано крупным юридическим компаниям.

Поэтому, когда выбирается организационно-правовая структура, важно учитывать, однострановое или многострановое участие предполагается, артхаусный или коммерческий проект и т.д., поэтому всё зависит от источников финансирования и количества участников данного проекта.

Продюсер прежде всего должен задаться вопросом, какие вложения он хочет сделать в свой проект. Как только появляются инвесторы, государственные деньги, любые другие источники финансирования, то форма усложняется. Как только всё это начинает включаться, штат людей, который будет этим заниматься, увеличивается.

Продюсер должен знать, что такое корпоративный бизнес, какова роль управленцев. Три важных составляющих его работы – юридическая грамотность, деловое администрирование и финансы. Продюсер должен понимать альтернативную стоимость денег, что такое инвестиции, долгосрочность, краткосрочность инвестиций. Соответственно, важно понимать риски, которые в российских условиях очень велики.

Также в России после 2008 года наблюдаются сложности с поиском инвесторов. Несмотря на кризисный период, возникает вопрос, куда деваются все медиапродукты, которые делались на деньги инвесторов. Часто они либо не работают, либо проваливаются при запуске и раскрутке. Поэтому очень важно понимание, и для инвесторов тоже, что продюсер – это не только человек, который знает, как собрать команду, быстро распределить деньги и что-то создать.

Также проблемой является некомпетентность медиапродюсеров и, вместе с тем, высокий уровень конкуренции. Многие инвесторы разочаровались и ушли из медиа, потому что приходили «продюсеры новой волны», которые требовали инвестиции, обещая сделать всё, что надо. В итоге получался условный медиапродукт определенного качества, который дальше не работал – ни на зрительскую аудиторию, ни на имидж, ни на продажу. Всё дело в том, что продюсерами считают себя не профессионалы, а те, кто в силу каких-то обстоятельств – связей, знакомств – могут получить деньги на создание медиапродукта. Но получить деньги – это только часть работы, важно вернуть эти деньги. Поэтому если планируется остаться на рынке, получить бонус к своей репутации и доверие инвесторов, то можно этого добиться, только постоянно самосовершенствуясь[[62]](#footnote-62).

Иногда сам бизнес-подход может всё испортить. Если всё направлено на бизнес, на минимизацию, это может негативно сказаться на конечном результате – на проекте. Продюсер медиа должен помнить, что цифры – это не только деньги, но еще и конечный продукт, которая имеет художественное воплощение, которое и представят потребителю. Немногие понимают, что бюджет медиапродукта складывается не только из производственных затрат и затрат на постпродакшн, но также там должны иметься расходы на продвижение продукта.

Поэтому при правильном бюджетировании, обсуждении с инвестором всегда должны учитываться расходы на рекламу. Всё, что касается рекламы, должно стать прямым делом продюсера. Имея нулевой бюджет на рекламу, он ставит под риск всё, что сделано[[63]](#footnote-63).

Многие российские медиапродюсеры ошибались на том, что защищали производственные бюджеты, не учитывая вопросы продвижения. У главного, генерального продюсера, который дает деньги на проект, бюджет шире. Он состоит не только из рекламно-производственного бюджета, а также включает расходы на девелопмент – развитие проекта и все операционные расходы, связанные с обслуживанием данного проекта – консультанты, налоги, непредвиденные расходы, вплоть до коммунальных расходов управляющей компании. В бюджет входят не только производственные нужды, но и все затраты, от начала запуска идеи до ее продвижения до готового продукта, в том числе и реклама. В эти расходы входят и полиграфические расходы, и выпуск ролика, и презентации, и командировочные, и авиабилеты.

В современной России продюсером может стать только человек, который может стать инициатором хорошего проекта либо который в состоянии прочувствовать и поддержать проект проекта с интересной и большой идеей. Он должен быть прекрасно знаком с многочисленными аспектами медиапроизводства и уметь работать со всеми членами основной творческой группы. У него должны быть отменные лидерские качества, он может принимать решения и нести ответственность за весь проект, от формирования идеи до выхода медиапроекта к зрителю[[64]](#footnote-64).

Также продюсер должен обладать великолепными коммуникативными качествами, которые позволят ему найти инвесторов, партнеров, дистрибьюторов и т. д., т.е. иметь «связи», что очень актуально в России. Также у него должны быть широкие познания в области маркетинга, менеджмента, юриспруденции, PR и рекламных кампаний, продвижения проектов на фестивали, продаж[[65]](#footnote-65).

Итак, три сферы, без которых нельзя стать продюсером – это финансы/ экономика, законодательство и знание отрасли медиа. Самое простое здесь – знание отрасли. Это та сфера, которую можно очень быстро узнать, остальные же в России часто криминализированы или же трудноуправляемы. Поэтому мнение, что достаточно только знания медиапроцесса, чтобы быть продюсером, ошибочно.

# 2. Практика продюсирования печатных и сетевых музыкальных медиапроектов в России

# 2.1. Особенности развития печатных музыкальных изданий о неформатной музыке

Поскольку в рамках данной работы охватить все печатные музыкальные издания даже на территории России не представляется возможным, в качестве выборки мы рассмотрим издания о неформатной музыке. Под неформатной музыкой мы понимаем жанры, не относящиеся к массовой культуре (поп-музыка, рэп, классическая музыка – «три кита», которые так или иначе знакомы любому человеку). Рок в какой-то мере можно отнести к «масскультовой» музыке, но всё же он считается неформальным направлением, которого среднестатистический человек избегает. Синонимы – неформальный, субкультурный, андерграундный[[66]](#footnote-66). Произведем анализ истории развития и концептов таких изданий.

1. Fuzz

«Fuzz» (от слова «фузз» – один из видов гитарных эффектов) – ежемесячный журнал о музыке. Тематикой журнала является как русский рок, так и зарубежная рок-музыка. Журнал можно назвать прародителем отечественной субкультурной прессы.

«Fuzz» появился на свет в виде самиздатовской газеты 2 марта 1991 под названием «Рок-Фуз» и в течение многих лет считался флагманом российской независимой музыкальной прессы. Журнал начал свое существование как скромный 8-страничный непериодический вестник рок-культуры, готовящийся в Нахимовском училище, и спустя несколько лет стал всероссийским музыкальным журналом (в 1996 году). Главный редактор издания Александр Долгов считался практически легендарной фигурой среди коллег и читателей.

В 2001 году был издан юбилейный номер-книга «FUZZbook», приуроченный к десятилетию журнала, а в 2006 году – приуроченная к пятнадцатилетию «FUZZbook часть вторая»[[67]](#footnote-67).

В конце января 2009 года выпуск журнала был приостановлен[[68]](#footnote-68). В сентябре 2009 года журнал возобновил свою деятельность в качестве веб-издания, входящего в состав медиа-холдинга «Ragrad Video».

Главный редактор: Александр Старостин.

Вебсайт: fuzz-magazine.ru[[69]](#footnote-69)

2. Rockcor

Старейший российский иллюстрированный рок-журнал, выходящий с 1991 года каждые полтора месяца. На данный момент тираж составляет 30.000 экземпляров.

В журнале рассказывается обо всех стилях и исполнителях зарубежной и отечественной рок- и металлической музыки. Кроме того, в содержание журнала входит освещение культурных событий, субкультурные новости, рецензии на CD, DVD, VHS, книги, фильмы, а также цветные плакаты музыкальных групп. Издание предлагает каждому подписчику CD в подарок, а также занимается распространением рок-атрибутики. Время от времени, как и любой музыкальный журнал «тяжелой» направленности, он пишет о «тёмной сцене», а также электронной музыке. Журнал хорошо известен за рубежом среди ценителей жанра.

Главный редактор: Алексей Болдов

Вебсайт: www.rockcor.ru[[70]](#footnote-70)

3. Rock Oracle

Издание было основано Татьяной Чистяковой в конце девяностых годов, официальная дата регистрации «Rock Oracle» в Министерстве печати РФ – 10.12.1999. В 2013 году печатная версия издания прекратила свое существование. На момент момент закрытия «Rock Oracle» выходил тиражом 5000 экземпляров раз в два месяца и активно сотрудничал с лейблом «Gravitator Records».

Строгой направленности у журнала изначально не было: освещалась московская клубная металл- и готик-сцена, публиковались рассказы и стихи молодых авторов, фотографии и интервью.

В 2004 году к работе над журналом подключился однофамилец Татьяны Чистяковой – Максим Чистяков, который изначально работал в сфере дистрибьюции. Чуть позже он начал принимать участие и в работе над номером, привёл с собой нескольких молодых авторов. С тех пор издание активно поддерживает тёмную сцену, хотя нельзя назвать «Rock Oracle» сугубо «готическим», так же, как и сугубо «металлическим» или каким-либо ещё. Тем не менее, журнал очень широко и профессионально освещает все новости и события тёмной сцены.

Несмотря на музыкальную направленность, содержание журнала отличается значительным разнообразием: помимо свежих интервью с лидерами мировой «тяжёлой» сцены и рецензий на новейшие CD, на его страницах публикуются обзоры книг и фильмов, а также другие материалы, актуальные для альтернативно мыслящей молодёжи, включая имидж и стиль одежды. К каждому журналу прилагаются цветные постеры.

Миссия редколлегии в большей степени культурно-просветительская: они стараются рассказывать читателям о музыкальных направлениях и артистах, которые незаслуженно были обойдены вниманием других специализированных СМИ.

Журнал «Rock Oracle» работал с всемирно известными группами наподобие «Lacrimosa», «Apocalyptica», «The 69 Eyes», «Paradise Lost», «Dimmu Borgir», «Deathstars»[[71]](#footnote-71). Он первым в России сделал развёрнутые интервью с основоположниками стилей EBM и дарк-электро. После того как аудитория открыла для себя пост-рок и пост-хардкор, собеседниками журналистов издания стали культовые группы и этих направленностей. Таким образом, «Rock Oracle» внёс существенный вклад в популяризацию вышеназванных стилей на территории РФ и в расширение музыкального кругозора представителей готической и рокерской субкультур.

Главный редактор: Татьяна Чистякова

Вебсайт: www.rockoracle.ru[[72]](#footnote-72)

4. БульDozer

Журнал «БульDozer» (2000-2004) был задуман как панорама современной экспериментальной музыки и актуальных музыкальных умонастроений. Он активно затрагивал как музыкальную, так и идеологическую составляющие различных субкультур. «БульDozer» выпускался с нестабильной периодичностью: первый номер вышел в 2000 году, второй – только в 2002 году.

Аннотация к журналу: «Музыкальная культура, пройдя полный цикл преобразований, возвращается к своим истокам в новом обличье экспериментальной электроники. Но любая преемственность опыта поколений возможна только при внимательном отношении ко всему новому, неприятии любого «застоя» и осознания глобальности проистекающих процессов. Творческое объединение «Fulldozer», занимающееся пропагандой и культивацией экспериментального искусства, пытается стать рупором этого «старого-нового» подхода».

Общая концепция издания – посвятить его музыкальным группам и коллективам, основа творчества которых – полистилистика, или синтез экспериментальной музыки (эмбиент, микроволна, техно, индастриал) с уже более консервативными, но по-прежнему неиссякаемыми жанрами (фолк, готика, неоклассика, импровизационная и электроакустическая музыка). Приложением к журналу выходила CD-компиляция, состоящая в основном из российских независимых исполнителей. Радиопрезентация «БульDozer»-а состоялась в ночь с 1-го на 2-е июля 2002 г. в эфире DJ Гвоздя на Радио Record 106,3 FM, но второй выпуск радиоверсии издания в 2003 году стал последним.

Главный редактор: Александр Старостин.

Вебсайт: www.fulldozer.ru/bulldozer[[73]](#footnote-73)

5. Dark City

Журнал о «тяжёлой» музыке. Существует с 6 марта 2002 года и по настоящее время. Одно из старейших «неформальных» изданий, ориентированное на широкую аудиторию читателей, но в первую очередь всё же на металлистов и рокеров. Несмотря на это, в нём часто пишется о готике и тёмной сцене.

Как и в других журналах подобной направленности, здесь можно найти обзоры новинок мира игр, музыки и видео, относящихся к «тёмной» культуре. В журнале множество интервью со звёздами всех направлений отечественной и зарубежной «неформатной» музыки.

Журнал выходит с периодичностью раз в два месяца, выпускается шесть номеров в год, строго в начале каждого двухмесячного периода.

«Dark City» - один из немногих музыкальных журналов, официально зарегистрированных в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Главный редактор: Андрей Корюхин.

Вебсайт: www.dark-city.ru[[74]](#footnote-74)

6. Gothland

Московский готический журнал «Gothland» существовал с 2004 по 2008 годы и был одним из немногих качественных печатных изданий, ориентированных именно и в основном на Тёмную сцену (а не на металл или рок). В связи с этим фактом журнал позиционировался как первое специализированное готик-издание. Он издавался на коммерческой основе, в нем было размещено большое количество рекламы и содержались вложенные плакаты.

Основная часть материалов журнала была посвящена музыкальным коллективам с биографическими данными музыкантов, интервью, дискографией, но в них практически не проводился критический анализ творчества исполнителей. В журнале размещались статьи с обзором не только групп готической направленности, но и коллективов, интересных с точки зрения современной массовой культуры. Впоследствии стали публиковаться отчёты о концертах наиболее ярких представителей Тёмной сцены, рецензии на новые музыкальные альбомы. Героями выпусков «Gothland» в разное время становились многие звёзды зарубежной и отечественной тёмной сцены. В издании также публиковались познавательные материалы о мировой культуре, архитектуре, поэзии, моде, так или иначе имеющих отношение к тёмной эстетике.

Журнал выпускался четыре раза в год. В 2008 году журнал перестал выходить в свет. Старые номера до сих пор распродаются в магазинах. Название журнала находится в реестре российской прессы.

В 2011 году готовился перезапуск журнала в электронном виде, но проект не состоялся, предположительно, по причине нехватки финансирования со стороны рекламодателей[[75]](#footnote-75).

Главный редактор: Ольга «Adele» (псевдоним)

Вебсайт: www.gothland.ru[[76]](#footnote-76) (сменился хозяин домена)

7. Dark Aesthetic

В октябре 2004 года группой энтузиастов была предпринята попытка выпуска журнала «Dark Aesthetic» (самиздат). Был выпущен всего один номер, затем новых номеров не последовало.

8. Gotter

В январе 2005 года в Санкт-Петербурге был издан журнал «Gotter» под № 0. Он был выпущен «самиздатовским» способом, о чём свидетельствуют отсутствие адреса редакции и низкое качество печати. Журнал был отпечатан в чёрно-белом цвете на обычной бумаге, в нём отсутствовали рекламные материалы. Большая часть материалов журнала была посвящена прошедшему фестивалю готической музыки Radio Inferno 3. Так, в номере содержится очерк о фестивале и четыре интервью с музыкантами, принявшими в нем участие. На первой странице напечатано обращение главного редактора журнала к читателям, в котором говорится о намерении редакции сообщить максимум «информации, необходимой любому готу и просто интересующемуся темной стороной современного общества»[[77]](#footnote-77). В журнале также были опубликованы сведения о предстоящих событиях в клубах города, а также юмористические материалы. К последним относится статья «Один день из жизни true гота», комикс «Про инициацию», два стихотворения о готах. Для этих материалов характерно саркастично-ироничное описание «готики» и жизни готов.

Несмотря на приобретение широкой известности в готических кругах, новых изданий журнала не последовало.

Главный редактор: Kseile Rogve (псевдоним)

9. Raven

В 2005 году в России начал распространяться готический журнал под названием «Raven», созданный Александром Тверезовским, бывшим редактором журнала для поклонников японской мультипликации «Anime Guide». «Raven» был выполнен на качественном и профессиональном уровне и вышел тиражом около десяти тысяч экземпляров.

Презентация состоялась 27 марта 2005 года в Москве[[78]](#footnote-78). В рамках презентации выступило пять готических групп, состоялись показ готической модной коллекции и костюмированное выступление. Каждый посетитель презентации получил первый номер журнала в подарок.

Второй номер журнала стал последним, вследствие неокупаемости журнал перестал издаваться.

Главный редактор: Александром Тверезовский.

Вебсайт: www.ravencry.ru[[79]](#footnote-79) (не активен).

10. R.I.P.

Является одним из наиболее влиятельных российских готических изданий. Выпускался в Санкт-Петербурге с апреля 2005 года по июнь 2014 года с периодичностью раз в два месяца. «R.I.P.» напоминает журнал «Dark Aesthetic» концепцией «сумрачной эстетики» и может считаться его более успешным последователем.

Подзаголовок издания : «Журнал сумрачной эстетики».

Аннотация журнала: «В сумерках обыденное сознание успокаивается. Наступает пора творчества. Именно о произведениях, созданных в такой час, повествует издание на своих страницах. Публикации охватывают все сферы современной дарк-культуры (музыка, кино, литература, живопись, фотография, театр, мода, стиль и так далее). Журнал выбрал достаточно критический подход к оценке произведений «сумрачного» искусства, рассчитывая на вдумчивую и сомневающуюся аудиторию.»

Издание информировало о новых альбомах и предстоящих концертах музыкантов Тёмной сцены, о жизни готических сообществ двух столиц, а также о развитии субкультуры в других городах России и Ближнего Зарубежья (яркие представители движения становились героями рубрик журнала). Помимо этого, в журнале размещались материалы, связанные с широким пластом всемирной культуры, причем их обсуждение велось вне рамок массовой культуры. Подобные тексты со ссылками и упоминаниями известных деятелей мировой культуры (писателей, поэтов и т.д.) и последующее обсуждение занимало примерно треть объёма журнала.

Помимо проявляемого интереса к внешним, находящимся вне рамок готической субкультуры, событиям и фактам, следует также отметить у журнала присутствие самоиронии и подчёркнуто свободного обмена мнениями, плюрализма в материалах. Это можно объяснить тем, что для издания крайне необходимо привлечь более широкий круг постоянных читателей, что характерно для коммерческих изданий. Коммерческую направленность «R.I.P.» подтверждает также тот факт, что на сайте не выставлялась электронная версия издания[[80]](#footnote-80).

Редколлегия журнала проводила собственные мероприятия. Презентация издания состоялась 1 апреля 2005 года в Петербурге при поддержке пяти готических музыкальных групп. Журнал регулярно проводил «фирменные» киновечеринки «R.I.P. Movie Parties» и клубные мероприятия «R.I.P. Parties».

15 мая 2010 года журнал отметил свое пятилетие. «R.I.P. Birthday Party V» стало мероприятием, в котором на равных сочетались музыкальная и арт-составляющие, что как нельзя лучше отражает формат издания. На празднике Дня Рождения выступили лучшие коллективы музыкальные и арт-коллективы российской дарк-сцены, состоялся показ готического ателье, в разных залах клуба расположились фото-рум, салон предсказаний, шоу-рум, фотовыставка.

В 2008 году редакция журнала «R.I.P.» запланировала издание музыкальных сборников с целью продвижения и популяризации коллективов российской Тёмной сцены. К третьему Дню Рождения редколлегия издания выпустила диск «R.I.P. Sound Vol. 1», который прилагался в качестве подарка всем читателям к праздничному номеру журнала (R.I.P. № 18 апрель/май 2008). Второй сборник «R.I.P. Sound Vol. 2» вышел вместе с R.I.P. № 20 (август/сентябрь 2008), «R.I.P. Sound Vol. 3» был приурочен к четвёртому дню рождения журнала (R.I.P. № 24 апрель/май 2009). Готовилось издание 4-й компиляции, но диск не был выпущен по причине закрытия журнала.

Главный редактор: Олеся Кулида (псевдоним – Ligeja)

Вебсайт: www.ripmagazine.ru[[81]](#footnote-81)

Таким образом, из вышеприведенного анализа российских музыкальных СМИ в сфере рок-музыки можно сделать два вывода.

Во-первых, основная направленность всех упомянутых изданий сводится к информированию аудитории о новинках во всех сферах современной дарк-культуры (музыка, кино, литература, живопись, фотография, театр, мода, стиль и др.). Некоторые издания также имеют культурно-просветительскую функцию, публикуя познавательные материалы, связанные с широким пластом всемирной культуры. И всё же основной темой всех изданий является музыкальная составляющая субкультуры: анонсы предстоящих концертов и новейших релизов, интервью с музыкантами, отчёты о прошедших концертах и т.д. Такого рода информацию современный читатель может гораздо быстрее и удобнее получить в многочисленных пабликах в социальных сетях.

Во-вторых, большинство печатных изданий показало себя нежизнеспособным в условиях российской действительности. Все упомянутые коммерческие и любительские печатные издания, кроме журналов «Dark City»[[82]](#footnote-82) и «RockCor»[[83]](#footnote-83), на данный момент прекратили своё существование. Бесплатно распространяемый журнал «Бункер»[[84]](#footnote-84) является уникальным для России проектом, поскольку он задуман в первую очередь не как СМИ, а как промо-инструмент медиа-холдинга «Dark Media Group».

Таким образом, рок-музыкальные СМИ в России практически прекратили своё существование, за исключением немногих СМИ, охватывающих рок-музыку в числе других жанров. Но в целом субкультурные СМИ сегодня практически не развиваются, уступив место Интернет-СМИ.

# 2.2. Особенности продюсирования сетевых музыкальных медиапроектов

В массовой культуре современных медиастабильно проявляет себя тенденция перехода от текста к звуку, а от звука к видео. На формирование музыкального рынка в том виде, в котором он предстаёт перед нами сейчас, немалое влияние оказало распространение видеохостингов, а точнее перечня наиболее популярных: «YouTube», «Vimeo», для России в ряде случаев «RuTube» и социальная сеть «ВКонтакте»[[85]](#footnote-85). Возможность выкладывать свои видеоролики на всеобщее обозрение привела к двум значимым следствиям.

Прежде всего, родился отдельный вид блогинга – «видеоблогинг», в котором воздействие автора медиапродукта на свою аудиторию увеличилось многократно (если сравнивать с текстовыми блогами) в связи со снизившейся обезличенностью. Видеоформат устраняет ещё один барьер между творцом и зрителем, делает возможным установление некого подобия зрительного контакта. Аудитория охотно прислушивается к мнению любимого видеоблогера, перенимая его жизненную позицию, бытовые привычки и музыкальные вкусы. Такая персона по-настоящему обретает медийную бытийность. Когда же роль видеоблогера примеряет на себя музыкант, он получает в свои руки как широкие возможности таргетированной рекламы и рупор своевременного оповещения слушателей о предстоящих релизах, так и эффективный инструмент укрепления связи с заинтересованной аудиторией и, как следствие, повышения её лояльности в дальнейшем. Затраты на продвижение своего продукта на видеохостинге несравнимо меньше, чем в аналогичном случае на телевидении и даже радио, а итоговый охват в некоторых случаях обгоняет традиционные медиа. Во многом это связано с гораздо большей популярностью Интернет-сервисов у молодёжной аудитории, что особенно актуально для России и СНГ, где ниша коммерческого вещания пока ещё находится на достаточно слабом, относительно мирового, уровне.

Вторым следствием стало обилие видеоклипов, наводнивших все популярные видеохостинги. Они обрели такое обширное значение, что стали совершенно особым видом самовыражения. Видеоклип может вовсе не иметь музыкального бэкграунда, а быть спонтанным решением, продиктованным некой социальной ситуацией. Например, в русскоязычном сегменте «YouTube» за последние пару лет набрали широкую популярность музыкальные работы видеоблогеров, использующиеся в качестве средства воздействия на конкурента и его подписчиков. Такие клипы в значительном проценте случаев создаются людьми, никак не относящимися к музыке, порой это вообще всего лишь способ быстро подняться наверх в местной социальной иерархии, обретя объёмную массу подписчиков за короткий срок, и представляет собой исключительно театральное действо, не основанное на реальном конфликте.

Наиболее популярным музыкальным жанром для таких клипов является рэп, а основным сюжетом – высвечивание недостатков оппонента и приукрашивание (иногда намеренно гротескно-комичное) своих достоинств. Тип таких «музыкальных видеоответов» называется «дисс» (от англ. disrespect) и берёт своё начало исключительно в среде рэп-музыкантов, которые традиционно прибегали к подобной форме для вызова оппонента на поединок (баттл), также проходящий в музыкальном стиле.

В России в последнее время имеет место быть необычная ситуация, в рамках которой сообщество видеоблогеров образовало смычку с субкультурой рэп-музыкантов[[86]](#footnote-86), что можно проследить на примере таких популярных проектов, как «Versus» и «Slovo-SPB», на которые традиционно приглашаются (в том числе в роли участников и жюри) многие известные видеоблогеры и которые широко освещаются на их каналах. Как результат можно отметить, что отдельные поединки на русскоязычных площадках порой набирают больше просмотров, чем все вместе взятые на мировых англоязычных. Возможно, отчасти этим фактором объясняется стремительное реанимирование данного музыкального жанра на русскоязычном пространстве и выход его за пределы ограниченной субкультуры, немногим ранее представляемой в СМИ исключительно под соусом яркой маргинальности, а ныне полностью апроприированной масскультом и маркетингом.

Теперь ведущие топовых российских телеканалов охотно прибегают к выразительным средствам, характерным для современного рэпа, а порой возникают ситуации, когда известный широкой публике композитор и певец с аристократическим амплуа делает коллаборацию с видеоблогером, специализирующемся на создании провокационного юмористического контента, в ходе которой зачитывает отдельные куплеты в рэп-стиле.

Речь идёт о Дмитрии Маликове, стремительно набравшем популярность у молодёжи благодаря сотрудничеству с популярными на русском YouTube персонами и отдельными проектами, а также удачно реализовавшим неформальное общение с ней посредством сервиса микроблогинга «Twitter». По его собственным словам, решение пришло спонтанно и не было задумано изначально в качестве стратегии медиараскрутки.

Впоследствии тема взаимодействия разных культурных и музыкальных сред нашла воплощение в новом спектакле музыканта, носящем название «Перевернуть игру»[[87]](#footnote-87), что тоже отсылает к определённым известным в рэп-культуре подтекстам. Случается и обратное: к примеру, представитель рэп-сообщества, известный под псевдонимом Слава КПСС, вступил в медийное сотрудничество с Филиппом Киркоровым[[88]](#footnote-88) в рамках телевизионного шоу «Успех», выходящего на телеканале «СТС», что немало удивило поклонников обоих артистов.

Интересно, что, несмотря на победивший тренд на глобализацию и отсутствие территориальных границ в виртуальной среде, до сих пор имеются данные о том, что симпатия к конкретному музыканту разнится между регионом, из которого он начал свою карьеру, и остальным миром. Согласно исследованию, проведённому компанией «Яндекс» летом 2017 года[[89]](#footnote-89), музыкальных артистов гораздо больше любят в том городе, откуда они родом, причём присутствует устойчивая корреляция с их общей известностью. Чем выше последняя, тем менее выражен эффект. Такая статистика показывает важность территориального фактора при продюсировании.

Что такое медиапространство? Есть какая-то задача, есть связанный с ней контент. Ему можно придать ему любую цифровую форму (текстовую, аудио, видео, веб-сайт, мобильное приложение, инфографика и т. д.). Потом поместить это в цифровую среду (сайт, мобильное приложение, социальные сети). А затем этот контент донести до целевой аудитории.

Так же, как и печатные, Интернет-издания в своей работе следуют принципами журналистики. По жанрам Интернет-издания не отличаются от традиционных: несмотря на явное преобладание новостных сайтов, существуют и литературные, научно-популярные и музыкальные порталы.

Сайт о неформальной музыке может иметь как общее тематическое значение, так и быть посвященным одному конкретному музыкальному направлению или исполнителю[[90]](#footnote-90).

Если речь касается музыкального ресурса, то главным отличием является то, что он предназначен для поиска исполнителей или композиций по алфавиту. Должна быть сформирована определенная база.

Таким сервисом в своё время стал сервис «MySpace», многие годы доминировавший на рынке и лишь относительно недавно (в 2008 году) уступивший первенство социальной сети «Facebook». На момент выхода MySpace на рынок уже существовало несколько подобных решений, но Крис Де Вольф и Том Андерсон (основатели и продюсеры проекта) в качестве отличительной особенности своей системы с самого начала подразумевали широкие возможности контент-ориентированного общения музыкального профиля, что и предрешило его успех, удовлетворив назревший общественный запрос на нечто более удобное, чем разрозненные файловые хранилища и локальные форумы, выстроенные вокруг них. За годы своего существования сеть аккумулировала значительное число культурных объектов музыкальной среды[[91]](#footnote-91).

Взаимодействие с MySpace начинается с профиля пользователя, который он может кастомизировать в меру доступных ему инструментов. К профилю примыкают музыкальный и видео-плейлист, а также персональный блог для публикации статей и заметок. Значительной статьёй доходов компании стала тагретированная реклама, поскольку на основе предоставляемых пользователем данных стало возможным составление полных портретов почитателей как целых жанров, так и отдельных групп. Помимо возможности общения друг с другом, пользователи получают простой способ установить контакт с интересными им музыкантами, тоже создающими свои профили в этой социальной сети, многие из которых сразу же увидели потенциал в таком способе взаимоотношения с потенциальной аудиторией, их образы компания активно эксплуатировала, выстраивая на этом свою стратегию продвижения. На разных этапах жизни проекта сотрудничество с ним инициировали как отдельные артисты и творческие коллективы, так и огромные музыкальные лейблы, например IODA, более того, компания даже организовывала собственный лейбл, получивший имя «MySpace Records».

Но, несмотря на все успехи, достигнутые в начале карьеры, с течением времени популярность сервиса начала неуклонно падать, что объясняется в том числе стагнацией, происходившей в области технических нововведений, что было непозволительной роскошью в условиях стремительно растущего рынка, буквально ежедневно выпускавшего в жизнь новых участников. В результате в 2011 году MySpace перепродаётся компании Specific Media за небольшую для такой сделки сумму в 35 миллионов долларов, после чего подвергается изрядному переформатированию, следствием которого стало окончательное перевоплощение сервиса в музыкальную платформу и размежевание с балластом в виде старого, прямо не относящегося к обмену музыкальным контентом, функционала. Таким образом, сайт MySpace прошёл путь от одной из первых социальных сетей с уклоном в музыку до целиком музыкально-ориентированной платформы[[92]](#footnote-92).

Если MySpace с самого начала заявляла некоторую музыкальную ориентированность своей социальной сети, параллельно развивались структуры схожие по сути, но отличные в вопросе позиционирования. Речь идёт о социальных сетях широкого профиля, в которых фактор музыкального обмена никогда не фигурировал на уровне маркетинговой идеологии, но при этом проявлял себя в не меньшей степени. Например, в российской социальной сети «ВКонтакте» сформировалась огромная база музыкального контента, при этом её наполнение долгое время никак не контролировалось и происходило «с низов» по мере проявления пользовательской активности по отношению к доступному им функционалу.

Из-за этого сеть неоднократно попадала в «пиратские» скандалы, но даже активно налаживающийся в течение последних пары лет контакт с правообладателями не смог окончательно переломить ситуацию. Уже в начале текущего года сеть была упомянута в докладе министерства торговли США как один из крупнейших пиратских ресурсов мира. И хотя действительно были предприняты большие шаги по разрешению конфликта, о чём открыто говорит в своём докладе и сам Роберт Лайтхайзер, глава ассоциации, но всё же они были признаны недостаточными. Кроме того, данные шаги (к числу которых относится, например, удаление спорного контента, попытка монетизировать музыкальный контент через рекламу и ограничить время его прослушивания одним часом на мобильных платформах) вызвали бурю возмущения в среде активной аудитории социальной сети, не увидевшей в данных нововведениях никаких преимуществ для себя[[93]](#footnote-93).

Меры по налаживанию диалога с обладателями прав на контент не всегда оказывают должный эффект, о чём ясно говорит ситуация с торрент-трекером «Rutracker.org», который тоже оказался в вышеупомянутом докладе. Несмотря на то, что по требованию правообладателя трекером удалялись спорные раздачи, он был заблокирован властями Российской Федерации на всей территории страны, что лишь усугубило ситуацию, дав, по мнению создателей ресурса, им санкцию на отказ от практики подобного диалога. Ресурс не прекратил своё существование и даже не сильно потерял в аудитории (за первый год блокировок файлообмен претерпел негативные колебания не больше, чем на 5-10%), избрав в качестве тактики выживания различные пути обхода блокировок (например, создание специализированного поискового робота в мессенджере «Telegram» и переход в альтернативные Интернет-сети (TOR, I2P), но пиратский контент при этом ограничивать перестал совсем. Не всем удаётся остаться на плаву при попадании в поле зрения справедливо возмущённых правообладателей и защищающих их интересы государственных структур[[94]](#footnote-94).

В 2015 именно из-за огромного количества судебных исков прекратил свою деятельность перспективный некогда проект «Grooveshark». В этой связи в гораздо более выгодном положении оказываются проекты, сотрудничающие с правообладателями напрямую, а не по факту нарушений[[95]](#footnote-95).

Таким образом, запрос на музыкальный контент рождает предложение в виде сетей, предоставляющих к нему доступ, но конкретные решения наподобие «MySpace» и хаотичные, как «Вконтакте» лишь один из вариантов, эта же тенденция приобретает и иное выражение, производя на свет проекты, целиком специализирующиеся на хранении и категоризации музыкального контента с минимальной социальной функцией, выстроенной вокруг него.

Такие проекты напоминают скорее плеер, нежели медийную платформу, отдавая отношениям «пользователь – контент» приоритет перед отношениями «пользователь – пользователь» и «пользователь – артист», фигура последнего зачастую вообще стирается под влиянием современных особенностей пользовательского интереса, стремящегося минимизировать расстояние между потребителем и музыкальным продуктом, что неминуемо происходит в условиях изобилия, прививающего культуру бытового максимально неритуализированного потребления и способствующего ослаблению влияния традиционных субкультур. Отношения между самими пользователями умаляются до рекомендательного характера, которое фактически изымается из полноценной коммуникативной партии, лишаясь обременительного в подобных условиях сопровождения. В вопросе взаимодействия с правообладателем они более последовательны и сразу выстраивают необходимые связи, ограничивая доступ своих пользователей к загрузчику новых материалов на сервер[[96]](#footnote-96).

К таким проектам относится «Google Play Music», проект международного поискового гиганта, который зачастую интегрируется в операционную систему «Android», и его прямой конкурент на российском рынке компания «Яндекс» со своим сервисом «Яндекс.Музыка». Оба сервиса в потоковом режиме предоставляют доступ к огромным коллекциям музыкальных композиций, объединяемых в тематические подборки. Например, в решении от Яндекса возможно подобрать музыку под конкретное настроение или род занятий. Пользователь может как составлять индивидуальные плейлисты, так и использовать уже готовые. Между пользователями протягивается сетка рекомендаций.

Из минусов подобных систем хотелось бы отметить слабое освещении темы редкого малопопулярного контента, поскольку исходя из финансовых интересов с одной стороны и банальной неспособности охватить весь спектр – с другой, акцент делается в первую очередь на наиболее популярных объектах исполнительской деятельности. В то же время данная проблема не в последнюю очередь вытекает из до предела ограниченного влияния пользователя на наполнение внутреннего хранилища. Чаще всего вообще не допускается возможности загружать треки с диска. Впрочем, предпринимаются попытки отхода и от данного принципа. С мая 2017 года в приложении Яндекс.Музыка данная функция появилась и обосновано её введение было как раз проблемой с покрытием нишевого контента, получить который возможно только непосредственно от его ценителей. Подобный шаг не мог не вызвать возмущения в среде руководителей крупных лейблов, о чём говорит, например, реакция генерального директора Warner Music Russia. Впрочем, компания Яндекс обещает, что её система интеллектуального сканирования музыкальных дорожек позволит быстро отслеживать контент, на который распространяются чьи-либо права.

Список такого рода систем не ограничивается упомянутыми ранее. Все они строятся вокруг облачного хранилища аудиозаписей, а также ранжирующей и кластеризующей записи системы, особенности которой разнятся от сервиса к сервису[[97]](#footnote-97). Как правило, присутствует дополнительный функционал, определяющий облик сервиса, например, в таком проекте, как «SoundCloud» к числу подобного можно отнести возможность комментирования аудиозаписей по всему ходу воспроизведения, а отличительной особенностью его аналога "8tracks" становится ограничение формируемых пользователями плейлистов минимум восемью аудиозаписями, что прямо отражено в его названии. Подобное решение может показаться странным, поскольку не вводит новый функционал, а скорее ограничивает привычный, но не стоит забывать, что именно ограничению размера записей мы обязаны появлением такого жанра, как микроблоггинг и социальной сети «Twitter», популяризовавшей его.

Можно так же вспомнить проект «Jamendo», одним из первых начавшего предоставлять своим пользователям архив композиций на правах легального копирования материалов или проект с говорящим названием «Onmusicstage», целиком посвящённной социальной жизни вокруг интереса к музыке, дающий своим пользователям, помимо непосредственного контента, удобную возможность мониторинга афиш, поиска клубов и репетиционных баз, отслеживания выхода новых альбомов[[98]](#footnote-98).

Стоит отметить, что между различными музыкальными сервисами рано или поздно налаживаются перекрёстные связи, позволяя каждому из них сосредотачиваться на собственном узком профиле, при этом не теряя преимуществ огромных мультифункциональных платформ. Подобное взаимодействие можно проследить на примере сервиса «Яндекс.Музыка» и социальной сети «Вконтакте», между которыми налажена синхронизация плейлиста, или глубокого взаимодействия Google Play Music с сервисом по анализу музыки «Shazam», который предлагает трек к покупке у Google в случае его успешного распознавания.

Таким образом, существует множество ориентированных на музыку проектов. Причём не только на слушателей, но и на самих музыкантов. Например, логика Интернет-портала «Indaba Music» близка к уже упомянутому «LinkedIn», но направлена исключительно на производителей музыкального контента. Подобный же подход исповедует отечественный проект «Musichunt». Точно так же, но с гораздо более элитарным апломбом, работает портал «Splayn», организаторы которого занимают весомое положение в среде академической музыки. Особый упор в нём (помимо непосредственно обмена опытом между музыкантами) делается на написание рецензий. Сайт «Mixcrate» даёт возможности диджеям обмениваться производимым контентом и прямо запрещает загрузку любого типа аудио за пределами диджейских сэтов и миксов. Среди систем подобного типа редко встречаются совсем закрытые проекты исключительно для контентмейкеров, обычно, помимо функции профессионального общения и построения коллабораций между артистами, они так же предоставляют возможности взаимодействовать производителям музыкального контента и его потребителям. Такая модель гораздо более прибыльна, поскольку значительно раздвигает границы целевой аудитории.

Есть категория сервисов, которые реализуют себя исключительно в качестве симбионта других проектов, к ним относится, например, «Last.fm», привнесший в современный лексикон такое понятие, как «скробблинг», которое означает трансляцию в профиль пользователя любого музыкального контента, прослушиваемого им в процессе повседневной деятельности. Эта функция осуществляется посредством специального программного расширения, соединяющегося с сайтами-агрегаторами музыкального контента. Last.fm предоставляет одни из наиболее широких возможностей по взаимодействию на почве общих музыкальных интересов. Внутренние механизмы сайта позволяют объединять музыку в рамках многовариантной системы чартов, ориентируясь на которые, пользователи могут расширять собственный эстетический кругозор. Плейлисты каждого пользователя ресурса подвергаются машинному анализу, на основе которого система рекомендаций выносит суждение о треках, способных вызвать у него интерес.

Широкие возможности музыкальных сервисов по построению взаимосвязей между потребителем контента, его производителем и самим контентом дают обширную почву под разного рода исследований, проводимых как представителями самих компаний, так и независимыми социологами и историками культуры, ряд которых уже был упомянут нами ранее. Главным образом это многочисленные анализы вариативности проявления музыкальных вкусов аудитории под влиянием различных социокультурных условий, а также особенностей конкретных психотипов и факторов среды[[99]](#footnote-99).

Отдельного внимания заслуживают возможности видеохостингов, таких как «YouTube» и его российского аналога «Rutube». Они целиком построены на обмене контентом, среди которого музыкальный чаще всего представлен в виде видеоклипа. Музыкальные клипы, опубликованные на таких платформах, набирают огромное количество просмотров и плавно перенаправляют траффик зрительского интереса к творчеству, лежащему за ними.

Основная проблема – невозможность получения прибыли, что является целью любого продюсера.

Одним из немногих способов монетизации становится реклама, автоматически транслируемая сервисом внутри публикуемых роликов. Интерес вызывает практика выплат контентмейкерам части доходов с рекламы, которые благодаря ним получает компания, стоящая за проектом. Такая стратегия создаёт дополнительное финансовое измерение в цепочке взаимодействий, протянутых между зрителем, творцом, рекламодателем и самим проектом. Отметим, что среди создателей музыкальных клипов много непрофессионалов, причём речь идёт не об новичках музыкантах, а о немузыкантах вообще. Многими видеоблогерами предпринимаются попытки создания музыкальных видеоклипов для удовлетворения целей, напрямую не связанных с музыкой. К ним относится выяснение отношений с другими видеоблогерами, привлечение внимания аудитории к каким-то социальным проблемам, повышение интереса к собственной персоне как способ быстрого получения большого количества подписчиков. С этим связана популярность любительских рэп-клипов, особенно ярко проявляющая себя в русскоязычном сегменте. Причина заключается в выразительной силе такого медиаобъекта, как музыкальный видеоклип[[100]](#footnote-100).

Дальнейшее развитие данной тенденции формирует в сетевом медиапространстве ещё более чистое выражение понятия «музыкальный медиапроект», изымая его из технологического контекста Интернет-платформ. Появляются трек-блоги.

Трек-блоги представляют собой публичные страницы, аккумулирующие музыкальный контент. Они не привязаны к конкретной социальной сети, однако в российских реалиях основная их часть осуществляет свою деятельность на технической базе «ВКонтакте». Каждый пост, как правило, представляет собой подборку музыки (либо только одну композицию), проиллюстрированную одним или серией изображений зачастую абстрактного, либо «меметического» характера. Обычно прослеживается единая стилистика как музыки, так и иллюстраций, которая и анонсируется в описании и заголовке такого сообщества[[101]](#footnote-101).

В медиа-пространстве социальной сети присутствуют как огромные по охвату сообщества, такие как «Indie Music», на который подписано более полумиллиона людей, так и гораздо меньшие, но всё ещё впечатляющие, например «Motherland» (аудитория около сотни тысяч), специализирующийся на музыке отечественных инди-исполнителей, а также совсем незначительные, интересные, судя по всему, лишь небольшой горстке «фанатов жанра», как паблик «Необыкновенная отечественная музыка», число подписчиков которого не достигает и семи тысяч. Такой разброс в аудитории объясняется многими факторами, к числу которых в первую очередь относятся возраст сообщества, размер целевой аудитории и активность организаторов по его продвижению. Для успешного функционирования таких сообществ необходима база музыкальных композиций, впрочем не исключено, что может хватить и одних названий, таким образом рекомендательный характер постов будет более выражен[[102]](#footnote-102).

Постепенно происходит развитие жанра, что порой проявляется в наращивании активности в смежных областях и организации проектов-спутников. К примеру, создатели паблика «Motherland» принимали участие в экспертном совете музыкальной премии для независимых исполнителей «Indie Awards», а также уже много лет организуют фестиваль «Motherland Summer», напрямую отсылающий к бренду.

Иногда эволюция затрагивает непосредственно саму структуру таких сообществ, которая, видоизменяясь, приобретает сетевые черты. Проиллюстрировать такой вариант развития событий возможно на примере проекта E:\music. Его изначальная идея заключается в публикации тематических жанровых плейлистов и некоторых дополнительных опциях. По заявлению создателей, их проект, развивает сотрудничество «со многими агентствами, которые занимаются организацией концертов на постсоветском пространстве». Помимо непосредственно музыкальных подборок, часто задействуется формат интервью. Первоначально проект осуществлял свою деятельность в качестве единого сообщества, где, маркируемая для удобства поиска специальными тегами, публиковалась музыка разных жанров, но уже через несколько месяцев после создания возникла идея взаимодействия с аудиторией в рамках серии локальных сообществ, а не одного широкоформатного. Таким образом проект раздробился на кучу моножанровых ответвлений самого себя.

E:\music можно рассматривать, как дальнейшее развитие идеи трек-блогов на пути продолжения модели медиапроектирования, а также как выражение экспансионистской тенденции. Скорее всего через некоторое время мы увидим гораздо большее количество подобных разветвлённых сообществ, не исключено, что однажды они даже повлияют на функционал родительских площадок. Также интересно, что на данном примере мы можем видеть успешное применение модели распределённой системы в противовес централизованным, хотя и не в полной мере. Вероятное продолжение – движение в сторону всё большей распределённости с полной передачей управления в руки сообщества.

Но также возможно и перерождение в дальнейшем в самостоятельный агрегатор, подобный перечисленным выше, в случае если организаторы решат перенести его на собственную техническую базу[[103]](#footnote-103).

Не исключено, что в дальнейшем самые успешные из таких сообществ переродятся либо в самостоятельные музыкальные сервисы, либо в полноценные мультиплатформенные брэнды. Подобный процесс уже можно наблюдать на примере присутствия многих проектов одновременно в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram.

Если проводить аналогию с сайтом конкретного исполнителя, то музыкальный ресурс не выдвигает требования для отображения сути музыканта или для помощи в продвижении его творчества.

При создании музыкального сайта важно взять за ориентир целенаправленную аудиторию. Это будет способствовать успешной раскрутке сайта в дальнейшем. Если же музыкальный сайт выступает в качестве обычного музыкального ресурса, то он сможет вызвать интерес у всех предпочитателей данного жанра музыки. Если же сайт посвящен конкретному исполнителю, то целенаправленная аудитория будет включать фанатов, случайных посетителей и пользователей, которых интересует данная информация[[104]](#footnote-104).

За ориентир следует брать все три категории. Для фанатов будет интересен сам исполнитель, его история и деятельность, планы и концертные туры. Остальным посетителям, скорее всего, будет интересно прослушать новые музыкальные треки.

Перед тем как создать музыкальный сайт, нужно учитывать несколько особенностей. Важно учесть возможность проведения обновлений музыкальных треков, в том числе, когда дело касается популярных композиций и хитов. Также должна быть продумана рейтинговая система, важно подумать о навигации, которая будет как простой, так и удобной в использовании.

Несмотря на то, что ориентация сегодня идёт на социальные сети и YouTube, практически у каждой музыкальной группы имеется официальный сайт.

Сайт объединяет в себе все инструменты для продвижения музыкального проекта, в том числе те же ссылки на социальные профили и сообщества, видеохостинги, музыкальные сервисы и магазины. Более того, к сайту можно присоединить собственный магазин и продавать музыку, в том числе и на физических носителях, по цене, которую определяет сам продюсер. iTunes, Google Play Music и другие музыкальные агрегаторы при этом диктуют свои правила и берут большую комиссию.

Важен удобный встроенный плеер на сайте – это позволит удержать посетителя на сайте и не потерять его при переходе на другой ресурс. В идеале нужно давать возможность скачать и приобрести треки, не покидая сайта.

Официальные сайты существуют как раз для того, чтобы продавать, поэтому у продвигаемого артиста должны быть качественное видео или фото, чтобы публика могла знать его «в лицо». Любые визуальные материалы, если они выполнены качественно, привлекают интерес к материалу. Можно создать красиво обработанные изображения, которые поклонники музыкальной группы поставят в качестве обоев для рабочего стола, или выложить несколько постеров для скачивания в качестве бонуса при покупке треков. Также сайт – отличное место для продажи сувенирной продукции: майки с обложкой нового альбома, кепки, значки, рюкзаки[[105]](#footnote-105).

Большое количество фотографий и промо-материалов нужно добавить в галерею, а также обеспечить лёгкий доступ к аудиозаписям с помощью кнопок «Послушать сейчас» или «Скачать трек». Для ознакомления с нужной информацией необходимо разместить грамотно оформленные статьи[[106]](#footnote-106).

Расписание концертов также всегда должно быть на сайте в любой удобной форме – новостной ленты, блога или календаря. Важно публиковать анонсы предстоящих выступлений с возможностью заказать билеты заранее – так будет проще собирать людей. Можно усилить эффект, сделав рассылку по базе контактов. Обычно в таких письмах вместе с информацией о концерте размещают ссылку для регистрации или подтверждения присутствия[[107]](#footnote-107).

Также важно создать дискуссионную площадку, чтобы обсудить материал сайта или концерт. Людям свойственно больше доверять мнению окружающих, а не промоматериалам. Важно регулярно модерировать раздел, удаляя провокационные высказывания. Сам факт возможности обмена мнениями повысит лояльность поклонников[[108]](#footnote-108).

Контактная информация – это один из самых необходимых разделов сайта, и важен он в первую очередь самому продюсеру. Если нужных людей заинтересовало творчество, у них должна быть возможность связаться с представителями, чтобы пригласить на радио или позвать выступить на мероприятии.

Следует предусмотреть возможность шеринга на случай, если посетители сайта захотят поделиться статьёй или видео через социальные сети. Потому абсолютно каждая страница должна содержать социальные кнопки шеринга. Связав сайт со своими аккаунтами в социальных сетях, получится закрепить связь с аудиторией.

Сайт необходимо связать со всей деятельностью музыкального проекта в сети. Поэтому важно добавлять на сайт ссылки на альбомы музыкальных групп на сторонних ресурсах, добавлять видео с YouTube. То есть нужно дать людям возможность познакомиться с продвигаемым проектом через популярные онлайн-ресурсы.

Изготовление музыкального сайта значительно не отличается от создания других видов сайтов и включает в себя следующие этапы:

1. Разработка технического задания, где четко расписывают все разделы, блоки и возможности будущего сайта.
2. Разработка функционального, удобного и привлекательного дизайна.
3. Html-верстка.
4. Выбор системы управления контентом.
5. Покупка доменного имени и хостинга. Музыкальные каталоги не размещают на хостинге из-за их больших объемов. Для хранения файлов используют различные файлообменники.
6. SEO-продвижение сайта в Интернете, обеспечивает привлечение новых посетителей

Заказать музыкальный сайт можно у веб-мастеров или в веб-студии.

# 3. Особенности продюсирования комплекса медиапроектов на примере творческого объединения DMG

# 3.1. Общая характеристика творческого объединения DMG и журнала «Бункер». Координация рабочего процесса продюсером

Музыкальный журнал «Бункер» является проектом медиа-холдинга DMG. Первый номер журнала вышел в марте 2012 года. Размер журнала: 16,5 см (ширина) х 23,5 см (высота). Периодичность издания – раз в 3 месяца. Тираж: 3500 экземпляров. Каждый выпуск журнала идет в комплекте с CD-приложением «Иная Музыка». Журнал «Бункер» распространяется бесплатно через партнёрскую сеть музыкальных магазинов, клубов и арт-пространств СНГ, а также почтовой рассылкой по предварительной подписке. Издание окупается за счет платных публикаций и рекламы.

Издание информирует о новых альбомах и предстоящих концертах музыкантов, о жизни неформальных сообществ двух столиц, а также о развитии субкультуры в других городах России и Ближнего Зарубежья (яркие представители движения становились героями рубрик журнала). Помимо этого, в журнале размещались материалы, связанные с широким пластом всемирной культуры, причем их обсуждение велось вне рамок массовой культуры. Подобные тексты со ссылками и упоминаниями известных деятелей мировой культуры и последующее обсуждение занимают значительную часть объёма журнала.

Помимо проявляемого интереса к внешним, находящимся вне рамок неформальной субкультуры, событиям и фактам, следует также отметить у журнала присутствие самоиронии и подчёркнуто свободного обмена мнениями, плюрализма в материалах. Это можно объяснить тем, что для издания крайне необходимо привлечь более широкий круг постоянных читателей, что характерно для некоммерческих изданий.

Сам журнал является бесплатным, оплате подлежат только почтовые услуги и конверт для отправки журнала.

Абонентская подписка по России, стоимость: 460 р., включает в себя абонемент (на 6 выпусков), включающий СD-приложение, способ доставки простым письмом, оплачивается только стоимость почтовых расходов.

Абонентская подписка вне России, стоимость: 820 р.

Отправка журнала осуществляется в течение 14 рабочих дней после его выхода. Журнал выходит в последнюю неделю месяца данного номера.

Журнал бесплатен, потому что перед его создателями стояла задача делать промо тому, что в журнале, а не самому журналу, то есть идея в том, чтобы все копии каждого номера попали в руки читателей. По своей сути «Бункер» – это промо-инструмент для донесения музыки до максимально возможного количества человек.

DMG – независимое творческое объединение, ориентированное на продвижение музыкальных направлений искусства, объединившее в себе следующие активы: музыкальное информационное агентство DMG с новостно-объектной структурой, концертное агентство SYN Promotion, музыкальный журнал «Бункер», цифровой лейбл/ дистрибьютор Muz Icona, жюри рецензентов и критиков Rokk Sovet, дизайн-студия DMG, а также ряд промо-инструментов, с помощью которых осуществляется продвижение: система ключевых слов ROKK-вердикт, чарты ROKK Свежак, текстово-обменная строка ВК «Неформатные Новости», баннерная система SYN Banner Net, целевые базы e-mail дайджест-рассылок; система директивного целевого распространения флаеров и прочие ATL и BTL инструментарии.

Как объединение DMG (ранее: Dark Media Group) существует с конца 2012 года, а вошедшие в него активы – с начала 2000-х. Весомое количество партнеров и клиентов, которые в той или иной степени пользовались услугами активов DMG свидетельствует о том, что DMG сумело найти свою нишу в области продвижения.

Перечень официальных сайтов компании: журнал «Бункер» http://bunkermagazine.ru/, лейбл Muz Icona http://muzicona.com/, концертное агентство SYN Promotion http://synpromotion.com/, официальное сообщество DMG вконтакте https://vk.com/darkmediapromo.

Вышеупомянутые лейблы, Интернет-телеканал, а также ряд активов – это взаимоинтегрированная и партнерская система по продвижению музыки, лицом которой является музыкальное информационное агентство Dark Media Group. На данный момент это не является весомой частью шоу-бизнеса, так как рок-музыка – достаточно узкий сегмент. Россия – страна с богатой музыкальной культурой, в том числе и современной, поэтому у данного проекта имеется огромный рекламный и промо-потенциал.

Поскольку «Бункер» – единственный бесплатно распространяемый журнал субкультурно-музыкального плана не только в России, но и Восточной Европе, и на территории бывшего СССР в целом, издание не испытывает ни конкуренции, ни недостатка спроса. Издание выживает за счет промоутерской деятельности издателей с отечественными и зарубежными артистами, желающими приобрести известность в России.

Главный редактор: Алексей Хижняков (псевдоним – Flop).

Вебсайт: www.bunkermagazine.ru[[109]](#footnote-109)

Миссия музыкального издания – чтобы читатели лучше разбирались в вопросах музыки и культуры, были компетентнее: чтобы они знали больше, интересовались глубже и в конечном итоге захотели узнать больше о той или иной музыкальной группе.

Полезное следствие этого для издания: люди хотят быть причастными к бренду, который делает их компетентнее. Это не единственный источник лояльности, но довольно сильный.

Возможные инструменты для достижения этой цели:

1. Рассказывать о новинках. Коротко, четко, просто – альбом, краткая предыстория, вот что говорит о нем артист, вот на что в нем обратить внимание, рекомендуемая любимая песня. Купить можно здесь, слушать здесь. Данные статьи публикуются без авторского мнения и стилистических уловок. Только факты и направленность на прослушивание.

2. Объяснять истоки и контекст. Чем интересен источник? Откуда цитата в песне и почему она сильная? О чем поет артист? Почему это важно сейчас или почему было важно тогда? Что это за человек в клипе и почему его появление тут важно?

3. Поднять историю. Какой путь прошел этот артист? Какие у него успехи и провалы? Как менялся звук, стиль и образ? Подойти к музыкантам не как к источникам звука, а как к ньюзмейкерам: где он был замешан, чем прославился, как это повлияло на музыку.

4. Находить редкие материалы. Например, слушатели знают тот или иной кавер. А где оригинал? Есть ли демо-записи того или иного музыкального исполнителя? Есть ли неизданные записи?

5. Вводить в курс дела. Что послушать, чтобы вникнуть в стиль? Как понять творчество нового для тебя артиста? В чём особенности нового альбома?

Так формируется уникальный стиль журнала «Бункер».

Электронное издание о музыке (или электронный журнал о музыке; музыкальное Интернет-издание; музыкальный веб-сайт) – разновидность ресурсов сети Интернет, основной задачей которых является распространение разнообразной информации музыкальной информации в виде статей, рецензий, интервью, отчётов (текстовых, фото- и/или видео), объявлений и т.п.

Также был установлен ряд факторов, непосредственным образом определяющих специфику электронных ресурсов музыкальной тематики:

1. Важнейшим и основополагающим фактором, определяющим все структурные, рубрикационные, содержательные, дизайнерские и прочие элементы музыкального вебсайта, является его тематическая направленность. Стоит отметить, что это характерно не только для музыкальных, но и для абсолютного большинства любых информационных ресурсов вообще.
2. Не менее важным фактором является пользовательская аудитория, на которую ориентируются создатели ресурса. Более того, по мнению А.А. Венедюхина, «первое, о чём следует задуматься, планируя создание вебсайта – это полная и, по возможности, точная оценка аудитории, на которую сайт ориентирован»[[110]](#footnote-110). Исходя из музыкальных предпочтений целевой аудитории определяется общее дизайнерское оформление сайта, структура разделов и рубрик, стиль и содержание размещаемых материалов.
3. Электронные издания о музыке относятся к категории информационных или новостных сайтов. Для подобных ресурсов характерно большое количество различных разделов с часто обновляемой информацией (например, новости, статьи, афиша и т.п.), как правило, они поддерживаются специальным штатом администраторов.
4. Тематический охват электронного издания, то есть, идёт ли в нём речь только о музыке, или же параллельно освещаются события в мире киноиндустрии и прочих сферах культуры.
5. Принадлежность к группе интегрированных (то есть, дополняющих печатный аналог) или оригинальных (самостоятельных) электронных журналов.
6. Язык(и) издания и особенности пользовательского восприятия.

Медиа делать сейчас непросто: много платформ и конкурирующего контента вокруг, важно во всем этом многообразии не запутаться. Основные навыки продюсера – от контроля процесса создания собственно материалов до взаимодействия с цифровой средой.

Продюсер медиапроектов о музыке должен уметь:

* Контролировать создание разнообразного контента: от текста до видео.
* Разрабатывать и внедрять новые форматы: от классической статьи до нативного материала, тесты, конкурсы и так далее.
* Анализировать стратегию и изменять её под нужды рынка.
* Уметь работать с повесткой дня, вырабатывать редакционный стиль вашего медиа.
* Быть не только профессиональным, но и этичным специалистом. Этика – основа работы любого медийщика, иначе – это плохой медийщик.
* Уметь искать и перерабатывать информацию. Быть в тренде.
* Отличать плохой рекламный текст от хорошего. Понимать, какой контент для какой задачи нужен, как он её решает и как сыграть на этом.
* Быть медиаграмотным, понимать цифровой мир, иметь навыки критического мышления.
* Уметь работать с графическим контентом: от инфографики до оформления. Понимать принципы графического дизайна.
* Уметь работать с данными: проверка и обработка, работа с персональными данными.
* Уметь создавать мультимедийные проекты: от темы до реализации.
* Работать с журналистами, подрядчиками, заказчиками и командой.
* Управлять репутацией бренда.
* Понимать этапы производства любого контента и спецпроектов.
* Уметь измерять эффективность.
* Разбираться в правовых вопросах.

Сейчас внешними публикациями занимаются редакторы или менеджеры по работе с партнерами, чаще всего в тесной связи с пиарщиком. Пиарщик делает так, чтобы упоминаний о компании было как можно больше и рос бренд, а менеджер по работе с инфопартнерами либо редактор делает материалы на сторонних площадках. Продюсер координирует спецпроекты, а редактор нативной рекламы поможет разработать такие формы рекламы, которые положительно влияли бы на продажи либо на лояльность к бренду.

Нужно привлекать аудиторию не только посредством прямой рекламы, но и через интересные контентные истории, знать, как работают разные каналы, чтобы получить наибольший охват[[111]](#footnote-111).

Цифровой рынок растет, а вместе с ним растет и спрос на специалистов. Агентств, проектов, бюджетов и клиентов становится все больше.

Недавняя гонка музыкальных проектов за талантливыми проектными менеджерами сменилась охотой цифровых агентств за преуспевающими продюсерами.

Набор обязательных навыков и знаний для продюсера цифрового контента не определен, профильные ассоциации и даже конференции еще не сформировались, поэтому и требования к таким продюсерам разнятся. Определим, что конкретно должен уметь этот человек, и что отличает его от менеджера по проектам.

1. Искать и организовывать исполнителей

Менеджер по проектам обычно работает с готовой производственной командой – дизайнеры, верстальщики и программисты уже есть в компании, и с их помощью нужно делать проекты. Основной фокус менеджера – проект, чтобы его успешно сделать, нужно верно запланировать и вовремя задействовать имеющиеся ресурсы, конкурируя за них с другими менеджерами. В большой степени именно имеющаяся производственная команда определяет тип проектов, с которыми работает компания.

У продюсера все иначе. Тип проекта определяет команду, которая нужна для его производства. Собрать и организовать эту команду – одна из основных задач продюсера. При этом проекты могут очень сильно отличаться друг от друга, что не позволит удерживать команду в офисе – многие будут попросту простаивать. Поэтому поиск кадров – постоянная часть работы продюсера. И конкурирует он не с другими менеджерами компании, а со всем рынком[[112]](#footnote-112).

Агентства заинтересованы в людях, способных принять на входе бриф, а на выходе сделать проект, самостоятельно найдя все необходимые ресурсы и эффективно их организовав.

Области знаний: теория организации, коммуникации, психология.

2. Управлять проектами

В прошлом каждый продюсер занимался чем-то, что привело его к продюсированию. Опыт работы в качестве менеджера по проектам будет очень полезен – умело управлять проектом не менее важно, чем грамотно подбирать исполнителей.

Нередко продюсер ведет сразу несколько проектов, и часть команды находится вне офиса, поэтому навыки планирования, распределения ресурсов, постановки задач и контроля играют решающее значение.

Теоретические знания методологий будут большим плюсом, но решающее значение имеют конкретные менеджерские практики и способность регулярно их применять.

Области знаний: промышленная логистика, теория управления, управление проектами.

3. Оценивать и контролировать бюджет

Ценообразование – один из основных процессов бизнеса, результат которого влияет на все. Его важность сложно переоценить.

Способность построить успешную модель определения стоимости услуг, жизнеспособную в реальных условиях и выгодную в долгосрочной перспективе бизнеса – одна из основных задач продюсера. И это не самая простая задача, требующая для успешного решения неплохих знаний экономики и математики.

Но даже самая успешная и точная модель не принесет ожидаемых результатов без способности продюсера точно следовать запланированному бюджету и достигать целевой финансовой эффективности. Здесь снова нужна и теория, и конкретные успешные практики.

Области знаний: экономика предприятия, бюджетирование, принятие проектных решений на основе управления рисками.

4. Видеть и оценивать риски

Планируя проект, нужно мысленно ожидать в определенные моменты времени наступления определенных событий. Однако всегда присутствует риск, что часть событий наступит не в то время, а часть не наступает вовсе без дополнительного воздействия. Последствия реализации рисков для каждого события могут быть разными.

Обязанность продюсера – проанализировать план производства проекта и увидеть наиболее значимые риски, оценить способы их устранения, разработать запасной план и свести вероятность их наступления к минимуму.

Сегодня при работе с цифровыми проектами классов рисков не так много, и со временем вырабатываются типовые паттерны их выявления и устранения. Важно накапливать и систематизировать эти знания – это вложения, которые многократно окупаются уже в первый год.

Области знаний: оценка рисков, принятие проектных решений через управление рисками, модели и методы принятия проектных решений.

Что ждёт продюсер от партнёров и исполнителей:

* **Создание контента по контент-плану** (тексты, рассылка, социальные сети, видео, выступления и т.п.);
* **Работа с клиентами** (ответы на вопросы, поддержка;
* **Собранность и высокий темп работы;**
* **Помощь в продвижении** (использование своих ресурсов для продвижения: социальные сети, рассылки, другие площадки);
* **Профессионализм** (проекты и исполнители заданий как минимум уже должны успешно работать и продаваться в своей области и иметь некий бренд).

На каких условиях работает продюсер музыкальных медиапроектов:

* **Продюсированием можно заниматься за долю в проекте** (размер доли не фиксирован и оговаривается в каждом отдельном случае);
* **Финансирование проекта идёт по отдельной договоренности** (либо финансирует продюсер, либо клиент, либо инвестор);
* **Только клиенты-профессионалы. Продюсер работает с теми, кто** хочет снять с себя груз административно-технической работы и масштабировать свой бизнес, занимаясь творчеством (то есть больше зарабатывать);
* Предполагается, что **работать над проектом продюсер будет продолжительное время**, чтобы инвестированное на старте время окупилось многократно (однако продюсер может предусмотреть и ситуативное партнёрство).

Также могут быть некие дополнительные условия, которые оговариваются уже в процессе переговоров. Любые договоренности могут пересматриваться в процессе работы, поэтому их устанавливают всегда на определённый срок, после чего либо меняют, либо пролонгируют.

Продюсер должен выбрать методы продвижения медиапроекта. Они должны быть[[113]](#footnote-113):

1) подобраны к данному проекту (не все средства используются при продвижении проектов разной направленности);

2) направлены на четко выбранную целевую аудиторию (максимальный охват, таргетинг);

3) экономически выгодны (сумма затраченных средств не должна быть запредельной);

4) мотивированы (PR служба точно знает, почему именно в данное время можно использовать тот или иной вид продвижения);

5) жестко спланированы, либо «плавать» по времени (например, сроки проведения рекламной кампании и PR мероприятий могут быть либо разными, либо проходить одновременно).

После того, как определена ниша Интернет-проекта, подготовлен и утвержден бизнес-план, собран коллектив, найдены средства, помещение, типография и прочее – начинается активная работа. На данном этапе очень важно вовремя подключить PR службу: пресс-секретарь, консультант, советник – любой специалист в данной области одним из первых должен быть привлечен в коллектив и работать в тесной связке с редакцией.

Потенциальные читатели должны знать: придумали очень интересный и полезный проект, называющийся «N», его делают профессионалы и т.п. Читатели еще до выхода сайта должны знать – чего от него ждать и как он будет выглядеть. Технологии продвижения нового издания делятся на два периода: перед выходом на рынок (предвкушение, информация) и после запуска проекта (PR и рекламная поддержка, сопровождение продаж, коммуникации)[[114]](#footnote-114).

Первый этап «до выхода». Формирование фирменного стиля издания; названия, несущего смысловую нагрузку слогана; распространение информации о стадиях готовности проекта и датах выхода в свет. Наиболее удачным ходом может стать распространение информации знаменитыми, влиятельными и уважаемыми людьми – они слышали, знают и ждут выхода сайта.

Второй этап «после выхода». Важнейшую роль в дальнейшей жизни издания играет его контент, дизайн: первое впечатление бывает основополагающим в развитии. На рынке СМИ эффект новизны зачастую бывает ключевым для достижения высоких результатов.

Приведем PR-технологии, которые отрабатываются в течение шести месяцев существования медиапроекта в формате музыкального сайта на рынке[[115]](#footnote-115):

1) технология PR-внедрения на специализированных Интернет-сайтах;

2) интервью с первыми лицами журнала в дружественных и специализированных СМИ;

3) организация и проведение круглых столов и конференций с привлечением внимания широкой общественности и СМИ;

4) активное участие в тематических выставках;

5) интервью и комментарии авторов, экспертов, специалистов журнала по разным вопросам общественной жизни на профессиональных сайтах;

6) включение первых лиц журнала в жюри тематических конкурсов;

7) поддерживающая рекламная кампания с использованием различных носителей, направленная на широкую целевую аудиторию с целью увеличения узнаваемости

Сразу после запуска портала начинается активная работа по пяти направлениям: СМИ, выставки, знаменитости, конкурсы, собственные акции[[116]](#footnote-116):

1. СМИ. Активное сотрудничество с дружественными, тематическими, специализированными СМИ в разных формах: и интервью, комментарии первых лиц журнала по различным вопросам, и рекламные макеты, и участие специалистов издания в профессиональных Интернет-сообществах, и проведение рекламных мероприятий параллельно с PR-публикациями. Основная цель – узнаваемость и интерес коллег к новому изданию.

2. Выставки. Новый медиа-продукт обязательно должен быть представлен на тематических и специализированных выставках. При возможности необходимо организовать в рамках выставки пресс-конференцию, презентацию, участвовать в обсуждениях, включить специалистов издания в жюри конкурсов и прочее. Основная цель – установление личных связей, выстраивание образа издания, налаживание контактов с интересными и необходимыми для бизнеса людьми.

3. Знаменитости. В качестве авторов, попечительского совета, героев, друзей издания необходимо иметь уважаемых и узнаваемых людей. Благородство, порядочность, профессионализм героя/ автора зачастую переносится на имидж издания. Например, одним из ходов может быть привлечение известного ученого в качестве председателя в организованной изданием конференции или публикация эксклюзивного интервью популярного актера в качестве главного героя номера.

В результате этого с аудиторией строится благоприятное, доверительное общение. Основная цель – формирование позитивного образа издания, увеличение аудитории. В использовании данного метода продвижения есть одна опасность, которую необходимо учитывать: личность должна быть действительно интересной, уважаемой, авторитетной[[117]](#footnote-117).

4. Конкурсы. Одним из ходов по расширению аудитории является организация различных конкурсов. Значимость данного метода очень велика – появляется обратная связь с читателем и партнером. На базе конкурса можно провести количественные и качественные измерения аудитории, выяснить лояльность или негативное отношение профессионалов.

5. Собственные акции. В момент выхода сайта можно порекомендовать широко разрекламированную презентацию, проводить которую можно в разных формах, разово или периодически: для развлекательного издания это может быть вечеринка в одном из клубов[[118]](#footnote-118).

Главный редактор творческого объединения DMG и медиапроекта «Бункер» – директор таких широко известных известных групп, как, например, Otto Dix, Cryo, Das Ich, Dope Stars Inc., Evadam, Капитан Ненавидит Море, Tuli Linna. Многие связывают появление журнала с желанием их пропиарить, а сам журнал воспринимают как рекламу. Dark Media Group (в которое входит журнал «Бункер», как подразделение) осуществляет менеджмент этих коллективов, поэтому использует мощности журнала для промоушна этих артистов, в том числе. Что касается проекта Tuli Linna – группа сама воспользовалась промо-услугами, промоушн сработал в той или иной степени, т.е. журнал имеет рекламный потенциал[[119]](#footnote-119).

Основная задача, которая стоит перед продюсером журнала «Бункер», звучит следующим образом – подготовить к выпуску каждый номер журнала, проконтролировать его появление в физическом виде и обеспечить доставку журнала до партнёров, распространителей, клиентов и абонентов.

Задачи, которые продюсеру журнала «Бункер» следует выполнить, можно объединить в несколько основных блоков:

1. Поиск клиентов для размещения публикаций и рекламы.

Формируется перечень сообществ в российских и зарубежных социальных сетях, где присутствует большое количество потенциальных клиентов журнала. В основном это сообщества локальных радиостанций, куда группы пытаются попасть в эфир, либо сообщества дружественных музыкальных изданий. Продюсер выходит на связь с молодыми или малоизвестными на территории России артистами и предлагает им услуги DMG, в частности, публикацию статьи или интервью в журнале «Бункер». Музыканты могут выбрать такие опции, как: слот на 1/8, 1/4, 1/2 или целую страницу/ разворот для размещения анонса, рецензии, интервью и т.д.; размещение своего фото на обложке журнала; включение своей композиции в CD-приложение «Иная Музыка», а также размещение рекламы. Также доступны комплексные пакеты услуг DMG. Цены на публикацию начинаются от 20 евро (за 1/8 страницы) и до бесконечности в зависимости от выбранного набора услуг.

2. Сбор и редактирование материала для публикации.

Во главе редакции стоит главный редактор, который отвечает одновременно за творческий и организационный процессы в редакции. В некоторых случаях рука об руку с ним работает издатель, который юридически является генеральным директором компании, издающей журнал. Издатель также выступает в роли политика на переговорах с компанией, которая предоставила лицензию на издание.

Получив полный перечень групп и релизов, которые должны войти в очередной номер журнала, продюсер журнала «Бункер» распределяет задания по написанию статей/ рецензий/ интервью между журналистами «Бункера», устанавливает дедлайны, контролирует получение материалов в срок, может проверить финальный вариант материала и внести минимальную редакторскую и корректорскую правку. Также (опционально) продюсер может самостоятельно готовить интервью, авторские переводы интервью с зарубежными группами и другие материалы. В отдельных случаях требуется связываться с клиентами и запрашивать дополнительные материалы. Весь собранный материал передаётся дизайнеру для последующей вёрстки.

3. Сбор материала и поиск модели для CD-приложения «Иная музыка».

Если в издании нет штатного фотографа и ни один редактор не увлекается фотографией, то изображения подбираются и покупаются в крупнейших иностранных фотобанках. Стоимость фотографии может колебаться от $100 до практически бесконечности, если журнал приобретает на нее эксклюзивное право. Такое происходит, если фотография является главной иллюстрацией статьи, ставится на полосу или разворот. Использовать дешевые или бесплатные фотостоки для основных статей номера не рекомендуется, чтобы избежать ситуации, когда выбранная фотография появится где-либо еще, что может подорвать доверие читателей к журналу.

Так как музыкальные группы – герои выпусков журнала «Бункер» – сами заинтересованы в публикациях, они самостоятельно предоставляют качественные, не обременённые авторскими правами фотографии для размещения в издании. Поэтому с точки зрения подбора фотоматериалов важной задачей для каждого номера является только поиск модели для CD-приложения «Иная музыка». Как правило, процесс поиска происходит следующим образом: в социальных сетях ищется девушка неформальной внешности с профессиональными фотографиями, которые она бы согласилась предоставить бесплатно, так как бюджет под фотоматериалы не предусмотрен. Дизайнер утверждает один из предлагаемых вариантов, и модель получает несколько копий журнала по факту его выхода.

Также продюсер журнала «Бункер» связывается с клиентами и запрашивает аудиоматериалы в требующемся формате, составляет трек-лист диска. Весь собранный материал передаётся дизайнеру-верстальщику для последующей вёрстки и отправки дисков в печать. Верстка журнала в данном проекте производится верстальщиком-фрилансером, который приглашается на пять-семь дней работы, когда все статьи и изображения готовы к публикации. Корректорскую правку и литературное редактирование выполняют также фрилансеры или волонтёры в обмен на «проходки» на концерты. Роль выпускающего редактора берет на себя продюсер или главный редактор.

4. Работа с типографией и распространение.

С момента подписания в печать за дальнейший путь журнала отвечает специальный сотрудник, ответственный за распространение «Бункера», но в отсутствие такового эти функции берёт на себя продюсер. Он связывается с типографией и с конторой, изготавливающей диски, устраняет возникающие задержки, забирает выпуск, укомплектовывает его и осуществляет доставку журнала до партнёров, распространителей, клиентов и абонентов, а также курьерскую доставку по городу, предоставляет главному редактору фотоотчет о проделанной работе. Также данный сотрудник проводит постоянный мониторинг новых возможных точек распространения.

Срок работы над одним журналом составляет 3 месяца. За меньший срок не набирается достаточно клиентов, чтобы хватило средств на издание журнала, больший опасен тем, что информация может устареть и не быть столь актуальной.

Кроме работы по журналу «Бункер», продюсер творческого объединения DMG и медиапроекта «Бункер» выполняет работу по другим проектам DMG. В качестве примеров задач можно назвать:

- организация «под ключ» мини-турне группы Otto Dix по Европе: бронирование перелётов и проживания, планирование логистики, заказ мерчендайза группы, связь по текущим вопросам с организаторами выступлений, тур-менеджмент, подготовка отчётности и др.;

- работа над концертным турне группы Otto Dix по России: написание пресс-релиза, организация розыгрыша билетов в каждом городе, реклама концертов в социальных сетях в каждом городе, заказ и доставка мерчендайза;

- налаживание сотрудничества DMG и топ посещаемых сайтов и сообществ в социальных сетях по теме рок-музыки, а также радиостанций;

- составление базы рок-, готик- и метал-фестивалей по всему миру, внесение их контактов в программу рассылки почты MailChimp, рассылка информации о подписанных на услуги DMG музыкальных группах с целью выступления на этих фестивалях;

- реклама концертов, в т.ч. размещение анонсов на тематических порталах, в сообществах в соцсетях, организация конкурсов, рассылка бесплатных приглашений, поиск расклейщика афиш и контроль за его работой на протяжении двух дней, составление фотоотчета;

- составление отложенных рекламных постов сроком от 2 недель до полутора месяцев для концертов музыкальных групп во встречах концерта вконтакте;

- решение актуальных краткосрочных текущих заданий, преимущественно касающихся СММ и иной работы в социальных сетях.

3.2. Рекомендации по совершенствованию деятельности **творческого объединения** **DMG и журнала «Бункер»**

В эпоху Интернета представители субкультур в числе первых отказываются от традиционных СМИ в пользу социальных ввиду их оперативности, доступности и возможности пребывания среди единомышленников в обособленных виртуальных сообществах. На основании проделанного в настоящей работе анализа можно сделать вывод, что печатная неформатная музыкальная журналистика в РФ подошла к концу, так и не достигнув расцвета.

Вместе с тем, бесплатность журнала «Бункер» привлекает многих его читателей. Чтобы удешевить стоимость выпуска каждого номера, возможно предложить использовать рецензии читателей и материалы начинающих журналистов и любителей для создания контента журнала. В таком случае цель продюсера – отобрать авторов для статей в журнале. В статьях должно быть мало самолюбования и штампов, много малоизвестных фактов и историй.

Сейчас много новостей в журнале сделаны по четкому шаблону: название альбома, комментарий артиста, треклист. Текста, как правило, занимает всего один-два абзаца. Вместе с тем, польза таких статей – в факте сообщения о новинке, а не в глубокой аналитике и рецензировании.

В авторских же статьях допустимы критика, желание поспорить, проанализировать материал разносторонне. Читателям нравится такая подача –когда автор не слепо расхваливает описываемую команду или релиз, а высказывает свое мнение, отказываясь от штампов и клише.

Так, например, в телеграм-канале о музыке «Русский шафл» явственно наблюдается чистая образность, без избитых фраз:

«Я послушал новый альбом группы «Кружок». Прикольный. Он мне напоминает саундтрек к мультфильму «Ну погоди». Это такой серф, сыгранный на гитаре «Урал», под который поют мультипликационными голосами заяц и волк (женщина и мужчина). Периодически «Кружок» превращается в панк советского образца: ДК имени 25-й пятилетки. Коричневые кулисы. Клетчатые рубахи. Спортивные штаны с волдырями на коленках. Осколки стекла на паркетном полу. В общем, атмосфера легкого трэша»[[120]](#footnote-120).

Такая подача заметно выигрывает у стандартного формата. Так, например, описан альбом на сайте группы «Кружок»:

«На альбоме кардинально поменялся звук, в сравнение с первыми ЕP. Советская школа задорной звукозаписи уступила место живому саунду из Новой Зеландии – нас сводили ребята из музыкального города Данедина, поэтому звук получился такой, каким мы его хотели видеть».

Данный материал подан сухо, но «правильно» с точки зрения фактов. Вместе с тем, читатель хочет получить материал не из Википедии и не с официального сайта. Некоммерческий журнал вполне допускает такой формат.

При этом нельзя усложнять подачу. Например, проект [«Пичфорк»](http://pitchfork.com/) – это храм музыкальной критики. Но без словаря синонимов обычному читателю лучше не входить. Меньше, чем на 20 строк, статей нет, а критика сложна для простого слушателя, ещё не знакомого с исполнителем.

Если бы колонка ограничивалась информационной функцией, упреки в непрофессионализме обозревателей были бы неуместны, но претензии на рецензирование делают её с этой точки зрения уязвимой. Проанализировав прессу, посвященную эстраде, можно достаточно определенно ответить на вопрос, есть ли музыкальная журналистика в нашей стране.

[У The Rolling Stone](http://www.rollingstone.ru/) также присутствует своя атмосфера, много интервью и большее внимание к человеку-слушателю, что можно взять на заметку. В Интернет-публикациях встроены плееры с музыкой.

Вместе с тем, продюсеру журнала вовсе не обязательно переводить журнал в формат блога или паблика. Каждое из изданий находит свою аудиторию. Она неизмеримо увеличивается благодаря тому, что большинство из них помимо печатной версии имеет открытую для всех электронную. К изданиям сегодня приравнены и некоторые Интернет-порталы о музыке. Закономерно, что рецензии из этих сетевых изданий упоминаются сегодня наравне с рецензиями из печатных СМИ.

Бывают разные СМИ с разными целями, и даже внутри одного СМИ бывают разные цели. Музыкальная журналистика может служить способом выхода как музыкальной критики (оценочной мысли), так и музыкального просветительства, популяризации и пропаганды, любой публицистики, направленной на музыкально-культурный процесс.

Таким образом, можно добиться положительного эффекта, изменив формат работы продюсера журнала с рабочим коллективом, модернизировав его структуру и делегировав часть полномочий.

**Генеральный директор** и г**лавный редактор – э**то разные позиции, хотя уровень в иерархии у них приблизительно один. Директор отвечает за юридические вопросы, распространение и развитие бизнеса. Главный редактор отвечает за контент, за творческую часть. По своей работе они редко пересекаются, разве что в моменты рекламных компаний или при необходимости согласования тиража.

Как правило, у генерального директора газеты нет первых заместителей, да и заместителей вообще. Есть директора подразделений: директор по рекламе, директор по продажам, директор по развитию, директор по финансовой части, директор по персоналу и маркетинг-директор. У каждого руководителя есть свои отделы, которым он управляет. Директора по юридическим вопросам – нет. Есть юрисконсульт.

У главного редактора есть **первый заместитель** и еще **1-2 заместителя**, которые просто курируют разные направления (новости, фото для обложки, работа с материалами внештатных редакторов и независимых критиков). Продюсер при этом знает, что нужно дать читателю, когда сдать номер в типографию и еще много других процессов, т.е. контролирует рабочий процесс.

На основании интервью с Вадимом Анатольевичем Соловьёвым, кандидатом исторических наук, заведующим кафедрой журналистики МГЛУ, в прошлом – военным комментатором и ответственным редактором ряда изданий, в настоящем – главным редактором университетской газеты «Nota Bene», а также с Алексеем Анатольевичем Хижняковым, основателем творческого объединения DMG и главным редактором журнала «Бункер» был сформирован набор рекомендаций по организации и совершенствованию деятельности продюсера печатных и сетевых медиапроектов.

Необходимы **редакторы отделов**, которые отвечают за свой сектор новостей:

1. **Отдел новостей** (самый главный отдел газеты, который отвечает за «горячие» новости». Как правило редактор отдела новостей является еще и заместителем главреда).

**2. Отдел рецензий – формирует пласт из рецензий, присланных читателями, пишет собственные рецензии.**

3. **Отдел хроники и мероприятий** – самый «живой» отдел, поскольку журналисты этой редакции постоянно присутствуют на разных тусовках, концертах, вечеринках и т.п. Знают всех «звезд». График работы в этом отделе совершенно непредсказуемый: сегодня ты на концерте у местной группы, а утром летишь с всемирно известной звездой для фотоотчёта.

4. О**тдел новостей мира музыки**. Самый маленький отдел, поскольку, все, что требуется от них – просматривать Интернет и выдавать интересные новости групп других стран. Как правило, редактор является переводчиком, но с литературными навыками.

5. **Отдел «Интернет»**. Транслируют новости на сайт издания.

6. Необходимо сформировать **отдел фотокорреспондентов вне штата, которые выезжали бы** с журналистом на репортажи, интервью и просто «за фото-новостями». Их возглавляет редактор отдела – бильд-редактор, который обрабатывает фотографии и координирует деятельность, как правило, не очень дисциплинированных фотокорреспондентов вне штата.

Далее идут технические подразделения: **отдел верстки и дизайна**. Эти специалисты приводят издание в тот вид, в каком оно в конечном итоге достается читателю.

**Отдел литературной редактуры и корректуры** исправляет ошибки после всех авторов, как постоянных, так и внештатных. Сначала заметку пишет журналист (со своими ошибками), потом заметку корректирует корректор и редактирует редактор отдела. Далее статья попадает к заместителю главного редактора (куратору направления), после этого к главному редактору.

После литературных редакторов уже обработанный текст (без ошибок) попадает на верстку, и верстальщики уже вкладывают текст в подготовленные шаблоны первой полосы и внутренних полос. Их структура должна отличаться от страницы к странице, чтобы читателю не надоел один и тот же вид. Но **структура новостей** сохраняется: на первой полосе газеты или на первых страницах журнала – самое важное (выносы), дальнейшие страницы, как правило отдаются новинкам и интервью, последние отводятся под новости о группах и авторские статьи.

Можно также сформировать **отдел «прозвонщиц»**, которые узнавали бы информацию у разных агентов, информаторов и просто ведомств новости о музыкантах, координируя работу с партнерами.

Можно предложить и альтернативный вариант. Сегодня почти не осталось газет, которые работают в «кабинетной» системе, где каждый отдел сидит в своем отдельном кабинете. Современная редакция «Бункер» должна иметь формат «ньюзрум» (оупенспейс), где вся творческая часть сидит в одном зале с маленькими перегородками. Так продюсеру легче контролировать все процессы в команде.

## Заключение

В современном мире медиасфера является одним из важнейших социальных институтов, так как она не только транслирует информацию, но и определяет ход событий. Соответственно, продюсирование средств массовой информации требует особо ответственного профессионального подхода и чёткого понимания сути этого вида продюсерской деятельности. В настоящей работе мы максимально многогранно рассмотрели особенности медиапродюсирования в целом: его исторический путь, культурологическое значение, правовые и экономические аспекты, а также проиллюстрировали эти особенности на примере печатных и сетевых музыкальных медиапроектов, проанализировав неформатный сегмент и сделав выводы и рекомендации.

Цельюнастоящей работы было раскрытие особенностей продюсирования печатных и сетевых музыкальных медиапроектов. Назовём их:

1. Нормативное сопровождение продюсирования печатных и сетевых медиапроектов (в том числе – в сфере музыки) отличается от аналогичных процессов в других видах средств массовой информации и областях журналистики. Главной проблемой правового положения медиапродюсера является отсутствие в действующем законодательстве функций этого субъекта и ответственности за какие-либо правонарушения в рамках своей профессиональной деятельности, а также ориентация только на кинопродюсеров. Ещё одна проблема продюсирования медиапроектов состоит в невозможности определить на правовом уровне точный спектр задач, которые должен решать непосредственно продюсер.

2. Рынок печатных и сетевых медиапроектов во многом отличается от рынка других средств массовой информации. В то время как спрос на телевидение, радио и услуги информационных агентств относительно стабилен, наблюдается стремительное увеличение спроса на сетевые медиапродукты и сокращение спроса на печатные СМИ. Поэтому и с точки зрения способа получения коммерческой выгоды от продюсирования рассматриваемых медиапроектов, и с точки зрения размещения рекламного контента они требуют особого подхода, так как на них действуют другие законы воздействия на потребителя.

3. При детальном анализе спектра печатных СМИ неформатной музыкальной направленности, существовавших на протяжении последних 15 лет в России, было выявлено отсутствие многообразия игроков на этом рынке. В настоящее время сохранилось очень мало печатных музыкальных изданий, которые пользуются доверием аудитории, стабильной востребованностью и устойчивой позицией на рынке. Отсутствие серьёзной конкуренции между игроками и интенсивная, но всё более проигрываемая борьба за внимание читателя с другими типами СМИ как нельзя более точно описывается цитатой Сони Соколовой (корреспондента электронного музыкального журнала Звуки.ру): «Мы все понимаем, что бумажные издания о музыке – это уже прекрасный винтаж, который, в отличие от винила, даже коллекционировать не прикольно»[[121]](#footnote-121). Строго обратная ситуация наблюдается в сфере сетевых музыкальных медиапроектов, представляющих собой одну из наиболее динамично развивающихся сфер в Интернете.

4. За последние пятнадцать лет отечественный шоу-бизнес и музыкальная индустрия сильно изменились, так как данные сферы максимально чувствительны к смене трендов и, как следствие, изменению вкусов аудитории. Одни культуры перестали быть актуальными (например, готическая субкультура, субкультура эмо), другие, напротив, приобрели популярность (например, субкультура рэперов). Соответственно, подходы к организации медиапродюсирования в этой сфере тоже претерпели серьезные изменения. Медиапродюсер должен чётко чувствовать, что хочет видеть целевая аудитория, и своевременно на это реагировать. Это особенно актуально для печатных и сетевых средств массовой информации.

5. Чтобы успешно и эффективно работать в своей области, медиапродюсер должен обладать рядом качеств и компетенций. В первую очередь, ему следует быть талантливым организатором и многопрофильным менеджером. Медиапродюсер постоянно поддерживает связь с командой, ставит задачи и контролирует их исполнение, что предполагает способность выдерживать ненормированный график работы. Функции продюсера – это генерация идей, создание условий для их воплощения и регулирование всех этапов реализации будущего проекта. Таких специалистов очень мало, и чаще всего они переквалифицируются в более узкий профиль работы. С этим связано отсутствие конкуренции в первую очередь на рынке печатных музыкальных СМИ, так как борьба за потребителя на данном этапе представляется почти проигранной, этот рынок находится в стадии стагнации. Более перспективной выглядит ситуация в сфере сетевых медиапроектов, так как она требует меньшей финансовой, организационной и временной ответственности.

6. Медиахолдинг DMG является уникальной для России организацией, объединившей в своих активах печатное издание и сетевые медиапроекты. Несмотря на сравнительно небольшой охват аудитории, DMG – эталонный пример творческой организации, которая при отсутствии инвесторов и бюджета сумела реализоваться и стать коммерчески успешной за несколько лет работы группы энтузиастов.

Кроме того, для общего понимания специфики работы медиапродюсера и позиционирования данной сферы деятельности в пространстве современного медиарынка и шоубизнеса были рассмотрены исторический, культурологический и в ряде аспектов – философский бэкграунд продюсирования печатных и Интернет-СМИ. Создавая проект, медиапродюсер не просто формулирует цели, он управляет будущим. С философской точки зрения статус продюсера предполагает интегральную власть, которая является неотъемлемым атрибутом его деятельности. Эта власть предполагает превращение механизмов так называемой soft-power, связанной с внушением, «заражением», убеждением, в эффективные инструменты управления и организации, а нередко и в атрибутику личной внутрицеховой диктатуры.

Практическая ценность данной работы для лиц, заинтересованных в продвижении медиапроектов музыкальной направленности с применением печатного и сетевого аппарата, заключается также в детальном описании особенностей координации работы творческого коллектива в российских условиях на примере медиахолдинга DMG.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Иностранные источники:

1. Brudney, J. Art, Evolution, and Arts Education. Cambridge, 2010. – 249 p.
2. Dawson, W. The Arts and Marketing. New York, 1998. – 174 p.
3. DiMaggio, P. Nonprofit Organizations in the Production and Distribution of Culture. Yale University Press, New Haven, 1987. – 342 p.
4. DiMaggio, P. The Case of Arts Organizations. Cambridge, 1998. – 197 p.
5. DiMaggio, P. The Impact of Public Funding on Organizations in the Arts. –Yale University. 1981. – 135 p.
6. Eccles, J. Focusing on the Audience. – International Arts Manager, 2003.
7. Hilder T.R., Stobart H. Music, Indigeneity, Digital Media. Eastman/Rochester Studies Ethnomusicology. 2017. – 268 p.
8. Jasper A. I am not a goth! The Unspoken Morale of Authenticity within the Dutch Gothic Subculture // Etnofoor. 2004. Т. 17. № 1/2. Pp. 90-115.
9. Kellison C. Producing for TV and New Media // Taylor & Francis, 2012. p. 49.
10. Kelly, R. The "Enemy" Within. Marketing in the Arts. Montreal, Canada, 1991. 310 p.
11. Kiilakoski T.; Oksanen A. Soundtrack of the School Shootings: Cultural Script, Music and Male Rage // Young. – 2011. – № 3. – р. 247–269.
12. Knauft, E.B., Berger, R Achieving Success in the nonprofit Sector. San Francisco: Jossey-Bass, 1991. – 330 p.
13. Ladouceur L. Encyclopedia Gothica. – ECW Press, 2011. – 313 p.
14. Lester, M. Arts, Culture and Recreation. New York: Foundation Center, 2002. – 194 p.
15. Meer, D. Marketing Trends in the '90s for the Performing Arts. Dance/USA Journal, 2011. – pp. 16-23.
16. Michaelis, D. Divergent Views on Promoting the Performing Arts. New York: ACUAA, 2016. – 402 p.
17. Morison, B., Fliehr, K. In Search of an Audience. New York: Pitman, 2008. – 270 p.
18. Morton, M. Aida Comes Alive. International Arts Manager. 2014. - p.26.
19. Mueller C.A. The Music of the Goth Subculture: Postmodernism and Aesthetics. – Tallahassee: Florida State University, 2008. – 245 p.
20. Peterson, R. From Impresario to Arts Administrator: Formal Accountability in Nonprofit Cultural Organizations. San-Francisco, 2007. – 169 p.
21. Randall, M. 'Artist Meets Marketer. Philadelphia Inquirer, 2009. - p. 57.
22. Reiss, A. Arts Management: A Guide to Finding Funds and Willing Audiences. Rockville, Md.: Fund-Raising Institute, 2002. – 211 p.
23. Rotschild, M., Gaidis, W. Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and promotions. Journal of Marketing, 1981. – p. 21.
24. Stensaeth K. Music therapy and interactive musical media in the future: Reflections on the subject-object interaction. Nordic Journal of Music Therapy, 2018. – pp. 34-37.
25. Wauters R. Digital music startup Jamendo runs out of steam, mulls sale. Techcrunch, 2017. – pp. 27-28.
26. Weinberg, C. Marketing Planning for the Arts Organization. New York: Praeger, 1980. – pp. 108-109.
27. Zibart, E. Paper, Plastic or Tickets? Washington Post, 13.05.2017. – p. 3
28. Cowles, G. The Plot Thins. The New York Times, 2014. – pp. 9-10.

Российские источники:

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. Учебное пособие – М.: Дашков и К, 2012. – 213 с.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКМОС, 2004. – 478 с.
3. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью. – Ростов/н/Д., 2005. – 208 с.
4. Белоцерковский, О.В. Массовое и элитарное музыкальное искусство на арт-рынке // Материалы IX ежегодной Всероссийской конференции «Горизонты культуры. От массовой до элитарной». – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2008. – С. 33–37.
5. Белоцерковский, О.В. Музыкальное продюсерство в шоу-бизнесе и академическом искусстве // Проблемы музыкальной науки. – Уфа, 2008. № 2 (3). – С. 239–242.
6. Белоцерковский, О.В. Насущные вопросы музыкального менеджмента // Художественное образование: преемственность и традиции: Сб. ст. по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: Саратовская государственная консерватория, 2008. – С. 251–254.
7. Белоцерковский, О.В. Подвижники музыкального искусства в дореволюционной России // Проблемы художественного творчества: Сб. ст. по материалам Всероссийских научных чтений. – Саратов, 2010. – С. 301–310.
8. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы паблик рилейшенз. – СПб., 2004. – 204 с.
9. Бодалев А.А., Деркач А.А., Лаптев Л.Г. Психология массовой коммуникации – М., 2008. – 254 с.
10. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Пер. с англ. – СПб., 2000. – 288 с.
11. Васильева Г.А. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. для студ. вузов. – М., 2005. – 287 с.
12. Венедюхин А., Воробьев А. 2-е изд., М.: Эксмо. 2011, 528 с.
13. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз – Иваново, 2003. – 202 с.
14. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR диалог. 2003. № 2-3.
15. Данько Т.П. Электронный маркетинг: Учебное пособие / Т.П. Данько, Л.П. Дьяконова, Н.Б. Завьялова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 59 с.
16. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001. – 264 с.
17. Жарков Д.С. Продюсирование и постановка шоу-программ: Учебное пособие. – М., 2010. – 245 с.
18. Желтухина М.Р. Миф и массмедиа в лингвокультурологическом пространстве // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Под ред. Н.В. Уфимцевой, В.В. Красных. – М.: МАКС Пресс, 2010. Вып. 40. – 157 с.
19. Иванов Г.П., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник - М.: Юнити-Дана, 2012. - 719с.
20. Калмыков А.А., Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий. // Консультант директора. – 2007. – №14(290). – С.11-21.
21. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход. – М., 2007. – 384 с.
22. Колбер Ф., Эврар И. Арт-менеджмент наука третьего тысячелетия // Арт менеджер. 2002. №3. С.3-10.
23. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – Спб.: Питер, 2005. 188 с.
24. Корнилова С.М. Музыкальный менеджмент. – М., 2006. – 164 с.
25. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., 2001. – 528 с.
26. Криштул Б.И. Кинопродюсер. – М., 2008. – 243 с.
27. Кэмерон У. Самое главное в PR. – М., 2004. – 560 c.
28. Литвинов А.А. Сеть Интернет как глобальное унифицирующее явление культуры. // Вестн. Майкоп. гос. технол. ун-та. – 2013. С. 22-27
29. Малышев В.С., Криволуцкий Ю.В. Продюсерство. Управленческие решения: учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 376 с.
30. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – 2-е изд. – М.: Изд. центр «Академия», 2014. – 188 с.
31. Музыкант В.Л. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие для вузов. – М., 2001. – 456 с.
32. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002. – 307 с.
33. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. Омск: Омич, 2000. 288 с.
34. Ньюсом, Д., Терк Дж.В., Крукеберг Д. Все о PR: теория и практика паблик рилейшнз / Пер. с англ. – М., 2001. – 627 с.
35. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник / 6-е изд. - М.: 2009. — 656 с.
36. Пилилян Е.К. Менеджмент культуры: Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2007. – 157 с.
37. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2001. – 698 с.
38. Рогве К. Предисловие // Gotter. – СПб. – 2005. – №0. – С. 3.
39. Саруханов В.А. Азбука телевидения. – М., 2002. – 223 с.
40. Ситников А.П., Бочаров М.П. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. –М., 2002. – 491 с.
41. Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М., 2004. – 415 с.
42. Скотт М., Ален Х., Глен М., Брум О. Паблик рилейшенз. Теория и практика / – М., 2003. – 624 с.
43. Тодд Д. Цифровое пиратство. Как пиратство меняет бизнес, общество и культуру. – М. Бизнес Букс. – 2013. – 26 с.
44. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – Спб.: Лань, 2001. – 384 с.
45. Тульчинский Г.Л. РublicRelations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 2000. – 80 с.
46. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2004. – 496 с.

Электронные источники:

1. 40 Ways to Make Money From Music [Электронный ресурс], – URL: https://hiphopmakers.com/how-to-make-money-from-music (дата обращения 01.05.2018)
2. Bradshaw P. Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows. [Электронный ресурс], – URL: https://onlinejournalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/ (дата обращения 11.05.2018)
3. Create a Music Website [Электронный ресурс], – URL: https://www.en.sitew.com/Tutorial/Create-music-websitecreateamusicwebsite.com (дата обращения 01.05.2018)
4. E:\music\: Викиреальность [Электронный ресурс], – URL: http://www.wikireality.ru/wiki/E:%5Cmusic%5C (дата обращения 01.05.2018)
5. How To Create A Music Site [Электронный ресурс], – URL: http://createamusicwebsite.com (дата обращения 01.05.2018)
6. How To Create a Perfect Page to Sell Music on Your Website [Электронный ресурс], – URL: https://bandzoogle.com/blog/how-to-create-a-perfect-page-to-sell-music-on-your-website (дата обращения 01.05.2018)
7. Irby L. How to Add Background Music to a Website [Электронный ресурс], – URL: https://www.2createawebsite.com/enhance/adding-music.html (дата обращения 01.05.2018)
8. Por Gabor. Goth vs. the Mass Media: Research Paper on a Controversial Topic [Электронный ресурс], – 2003. – 11 p. – URL: http://www.academia.edu/446612/Goth\_Vs.\_the\_Mass\_Media (дата обращения 08.04.2018)
9. Top 15 Most Popular Music Websites | July 2017 [Электронный ресурс], – URL: http://www.ebizmba.com/articles/music-websites (дата обращения 01.05.2018)
10. What is a Producer? [Электронный ресурс], – URL: http://www.wisegeek.com/what-is-a-producer.htm#didyouknowout (дата обращения 08.04.2018)
11. Борисова Е. "FUZZbook. Часть вторая" // Наш НеФормат [Электронный ресурс], – Электрон. журн. – 15.09.2006. – URL: <http://www.nneformat.ru/reviews/?id=3247> (дата обращения 01.05.2018)
12. Брус Л. Gothland – первый российский готический журнал [Электронный ресурс], – 11.06.2011. URL: http://olivera-despina.livejournal.com/182541.html (дата обращения 01.05.2018)
13. ВЦИОМ: телевидение остается главным СМИ для большинства россиян // Новостное агентство ТАСС. 04.05.2016. [Электронный ресурс], –URL: http://tass.ru/obschestvo/3257047 (дата обращения 15.05.2018)
14. Гацук-Шерпилова В.Ю. Исторические аспекты развития продюсирования в России. // Научно-методический журнал «Концепт». [Электронный ресурс], – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-aspekty-razvitiya-prodyusirovaniya-v-rossii (дата обращения 08.04.2018)
15. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 14.11.2017 Статья 1234. Договор об отчуждении исключительного права. [Электронный ресурс], – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_64629/26479f35ea4ceb422ecc82a4aeb1aab94d70e92f/ (дата обращения 14.05.2018)
16. Должностная инструкция исполнительного продюсера. [Электронный ресурс], – URL: http://prom-nadzor.ru/content/dolzhnostnaya-instrukciya-ispolnitelnogo-prodyusera (дата обращения 14.05.2018)
17. Зверева У., Здановская М. Исследование аудитории российских социальных сетей // CMS Magazine. 2016. [Электронный ресурс], – URL: http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/?fb\_comment\_id=10150923250217188\_10156404590567188 (дата обращения 01.05.2018)
18. Исследование Яндекс.Музыки. От «Ленинграда» до «Мумий Тролля»: музыкальное влияние регионов России. [Электронный ресурс], – 2017. – URL: https://yandex.ru/company/researches/2017/music\_regional (дата обращения 14.05.2018)
19. Качкаева А. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. [Электронный ресурс], – 2016. URL: https://knigopoisk.com/files/2016/04/kak-eto-delaetsya-prodyusirovanie-v-kreativnyh-industriyah.a4.pdf (дата обращения 08.04.2018)
20. Кирягин К. Киркоров стал проводником идей Гнойного в Америке. [Электронный ресурс] – 13.12.2017. URL: https://www.eg.ru/showbusiness/434136/ (дата обращения 01.05.2018)
21. Кленин А., Дмитриева Е. Не могут выжить // РБК [Электронный ресурс], – 29.01.2009.– URL: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949978978819> (дата обращения 01.05.2018)
22. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 23.04.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 14.05.2018) Статья 14.15. Нарушение правил продажи отдельных видов товаров. [Электронный ресурс], – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_34661/d830d8ad6230373234db5735f1215a86658aed68/ (дата обращения 14.05.2018)
23. Крол А. Продюсирование как свой бизнес. [Электронный ресурс], – URL: http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/prodyusirovanie-kak-svoy-biznes-aleksey-krol (дата обращения 08.04.2018)
24. Кузнецова И.В. Арт-менеджмент. Учебное пособие. Тюмень: Центр Дистанционного Образования. Тюменский государственный институт искусств и культуры. [Электронный ресурс], – URL: http://www.tsiac.ru/cdo/index.php?id=14&emc\_id=23 (дата обращения 01.05.2018)
25. Ляхов А. Алексей Хижняков (журнал «Бункер»): «Главное – поддержать музыканта» // Musecube [Электронный ресурс] – Электрон. журн. – 08.03.2014. – URL: http://musecube.org/?p=139569 (дата обращения 01.05.2018)
26. Новый готический журнал Raven // Юга – портал южного региона [Электронный ресурс]. – Электрон. газета. – 14.03.2005.– URL: <http://www.yuga.ru/news/54942/> (дата обращения 01.05.2018)
27. О специалистах в области Интернет: Медиа-продюсер. [Электронный ресурс], – URL: https://space4you.livejournal.com/1757.html (дата обращения 08.04.2018)
28. Особенности оформления продюсерского договора. [Электронный ресурс], – URL: https://www.cultmanager.ru/news/4437-osobennosti-oformleniya-prodyuserskogo-dogovora (дата обращения 14.05.2018)
29. Постановление Минтруда РФ от 04.10.2000 N 67 «Об утверждении квалификационных характеристик должностей служащих государственных предприятий телевизионных и радиовещательных компаний». [Электронный ресурс], – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_9594/ (дата обращения 14.05.2018)
30. Продюсерский договор с артистом. [Электронный ресурс], – URL: http://www.kolosov.info/prodyuserskiy-dogovor (дата обращения 14.05.2018)
31. Продюсирование в продакшне рекламного ролика. [Электронный ресурс], – URL: https://eplay.by/arts/producirovanije-v-prodakshne-reklamnogo-rolika.html (дата обращения 14.05.2018)
32. Проект закона о концертной деятельности и зрелищно-развлекательных мероприятиях 2016: чего ожидать? [Электронный ресурс], – URL: http://subsidii.net/ещё-выплаты/новости-о-разном/item/686-закон-о-зрелищно-развлекательных-мероприятиях.html (дата обращения 14.05.2018)
33. Психологические проблемы массовых коммуникаций. [Электронный ресурс], – URL: http://www.psyworld.ru/for-students/cards/general-psychology/976-2010-11-29-11-27-51.html (дата обращения 14.05.2018)
34. Редакция газеты изнутри. Структура, процессы, нюансы. [Электронный ресурс], – URL: http://www.you-author.com/zurnalist-glavred-redakciya-gazety-iznutri-struktura-processy-nyuansy/ (дата обращения 14.05.2018)
35. Серые кардиналы политтехнологий. [Электронный ресурс], – URL: http://www.hustle-center.ru/invision/index.php?showtopic=11323 (дата обращения 14.05.2018)
36. Случаи освобождения от НДС в сфере кинематографии. [Электронный ресурс], – URL: http://www.buhday.ru/articles/nalogi/sluchai-osvobozhdeniya-ot-nds-v-sfere-kinematografii/ (дата обращения 14.05.2018)
37. Соколова С. О музыке и смерти // Звуки.ру [Электронный ресурс], – Электрон. журн. – 06.12.2013. – URL: http://www.zvuki.ru/R/P/32004/ (дата обращения 01.05.2018)
38. Средства массовой информации (СМИ). [Электронный ресурс], – URL: politike.ru/termin/sredstva-massovoi-informacii.html (дата обращения 14.05.2018)
39. Что такое продюсирование (часть I). // Академия коммуникации Wacademy. – [Электронный ресурс], – URL: https://wacademy.livejournal.com/28998.html (дата обращения 14.05.2018)
40. Что такое продюсирование (часть II). // Академия коммуникации Wacademy. – [Электронный ресурс], – URL: https://wacademy.livejournal.com/29279.html (дата обращения 08.05.2018)
41. Чунихина М. В чём суть «закона о концертах»? [Электронный ресурс], – URL: http://www.aif.ru/dontknows/actual/v\_chyom\_sut\_zakona\_o\_koncertah (дата обращения 14.05.2018)

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002. – С. 55. [↑](#footnote-ref-1)
2. Желтухина М.Р. Миф и массмедиа в лингвокультурологическом пространстве // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Под ред. Н.В. Уфимцевой, В.В. Красных. – М.: МАКС Пресс, 2010. Вып. 40. – С. 77 [↑](#footnote-ref-2)
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2004. – С. 62. [↑](#footnote-ref-3)
4. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз –Иваново, 2003. – С. 117. [↑](#footnote-ref-4)
5. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью. – Ростов н/Д., 2005. – С. 163-165. [↑](#footnote-ref-5)
6. Средства массовой информации // Национальная политическая энциклопедия [Электронный ресурс] URL: http://politike.ru/termin/sredstva-massovoi-informacii.html (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-6)
7. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002. – С. 37. [↑](#footnote-ref-7)
8. Паблик рилейшенз. Теория и практика / М. Скотт, Х. Ален, М. Глен, О. Брум. – М., 2003. – C. 53. [↑](#footnote-ref-8)
9. ВЦИОМ: телевидение остается главным СМИ для большинства россиян // Новостное агентство ТАСС. 04.05.2016. URL: http://tass.ru/obschestvo/3257047 (дата обращения 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-9)
10. О специалистах в области Интернет: Медиа-продюсер. 12.04.2010. URL: https://space4you.livejournal.com/1757.html (дата обращения 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-10)
11. Границы предметной области социологии СМК. URL: http://helpiks.org/4-88964.html (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-11)
12. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. Омск: Омич, 2000. – С. 66. [↑](#footnote-ref-12)
13. Психологические проблемы массовых коммуникаций. URL: http://www.psyworld.ru/for-students/cards/general-psychology/976-2010-11-29-11-27-51.html (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-13)
14. Психология массовой коммуникации / под ред. Бодалева А. А., Лаптев Л.Г. – М., 2008. – С. 183. [↑](#footnote-ref-14)
15. Белоцерковский, О.В. Музыкальное продюсерство в шоу-бизнесе и академическом искусстве // Проблемы музыкальной науки. – Уфа, 2008. № 2 (3). – С. 239–242. [↑](#footnote-ref-15)
16. What is a Producer? // WiseGeek. URL: http://www.wisegeek.com/what-is-a-producer.htm#didyouknowout (дата обращения 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-16)
17. Michaelis, D. Divergent Views on promoting the Performing Arts. New York: ACUAA, 1976. - pp. 125-126. [↑](#footnote-ref-17)
18. Что такое продюсирование (часть II). // Академия коммуникации Wacademy. – URL: https://wacademy.livejournal.com/29279.html (дата обращения 08.05.2018) [↑](#footnote-ref-18)
19. DiMaggio, P. The Impact of Public Funding on Organizations in the Arts. -Yale University. 1981.-p. 135. [↑](#footnote-ref-19)
20. Пилилян Е.К. Менеджмент культуры: Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2007. – С. 45. [↑](#footnote-ref-20)
21. Иванов Г.П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник для вузов / Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 126. [↑](#footnote-ref-21)
22. Жданова, Е.И. Основы арт-менеджмента: учебное пособие / Е.И. Жданова. -М.: МГУКИ, 2008. – С. 70. [↑](#footnote-ref-22)
23. Продюсирование в продакшне рекламного ролика. URL: https://eplay.by/arts/producirovanije-v-prodakshne-reklamnogo-rolika.html (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-23)
24. Rotschild, M., Gaidis, W. Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and promotions. Journal of Marketing, Spring 1981. - p. 21. [↑](#footnote-ref-24)
25. Гацук-Шерпилова В.Ю. Исторические аспекты развития продюсирования в России. // Научно-методический журнал «Концепт». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-aspekty-razvitiya-prodyusirovaniya-v-rossii (дата обращения 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. Жарков Д. С. Продюсирование и постановка шоу-программ: учеб. - М., 2010. – С. 56. [↑](#footnote-ref-26)
27. Криштул Б. Кинопродюсер. – М.: «Российский фонд культуры», SPSL-- «Русская панорама», Серия «Профессионалы: Просто о сложном», 2000. – С. 117. [↑](#footnote-ref-27)
28. Белоцерковский О.В. Подвижники музыкального искусства в дореволюционной России // Проблемы художественного творчества: Сб. ст. по материалам Всероссийских научных чтений – Саратов: СГК, 2010. – С. 301–310. [↑](#footnote-ref-28)
29. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR диалог. 2003. № 2-3 [↑](#footnote-ref-29)
30. Корнилова С. М. Музыкальный менеджмент. - М., 2006. – С. 34. [↑](#footnote-ref-30)
31. Bradshaw P. Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows. URL: https://onlinejournalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/ (дата обращения 11.05.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. О специалистах в области Интернет: Медиа-продюсер. URL: https://space4you.livejournal.com/1757.html (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-32)
33. Kellison C. Producing for TV and New Media // Taylor & Francis, 2012. P. 49. [↑](#footnote-ref-33)
34. Что такое продюсирование (часть I). // Академия коммуникации Wacademy. – URL: https://wacademy.livejournal.com/28998.html (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-34)
35. Kelly, R. The "Enemy" Within. Marketing in the Arts. Montreal, Canada, Aug. 1991. – Р 53 [↑](#footnote-ref-35)
36. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2001. – С. 77. [↑](#footnote-ref-36)
37. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing LTD, 2010, С. 108-110 [↑](#footnote-ref-37)
38. Серые кардиналы политтехнологий. URL: http://www.hustle-center.ru/invision/index.php?showtopic=11323 (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-38)
39. Ньюсом, Д., Терк Дж.В., Крукеберг Д. Все о PR: теория и практика паблик рилейшнз / Пер. с англ. – М., 2001. – С. 88. [↑](#footnote-ref-39)
40. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. [↑](#footnote-ref-40)
41. Weinberg, C. Marketing Planning for the Arts Organization. New York: Praeger, 1980. - pp. 108-109. [↑](#footnote-ref-41)
42. Серые кардиналы политтехнологий. URL: http://www.hustle-center.ru/invision/index.php?showtopic=11323 (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-42)
43. Комментарий к статье 1263. Аудиовизуальное произведение / Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть четвертая (постатейный) URL: http://docs.cntd.ru/document/420368670 (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-43)
44. Чуковская Е.Э. Аудиовизуальный бизнес. Договорное регулирование. М., 1999. С.8 [↑](#footnote-ref-44)
45. Постановление Минтруда РФ от 04.10.2000 N 67 "Об утверждении квалификационных характеристик должностей служащих государственных предприятий телевизионных и радиовещательных компаний". URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_9594/ (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-45)
46. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход. – М., 2007. – С. 34. [↑](#footnote-ref-46)
47. Качкаева А. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. URL:https://knigopoisk.com/files/2016/04/kak-eto-delaetsya-prodyusirovanie-v-kreativnyh-industriyah.a4.pdf (дата обращения 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-47)
48. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 14.11.2017 Статья 1234. Договор об отчуждении исключительного права. URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_64629/26479f35ea4ceb422ecc82a4aeb1aab94d70e92f/ (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-48)
49. Завальнюк А. Минимизация рисков, связанных с нарушением авторских прав на программное обеспечение // Директор ИС. - 2006. № 11. – С. 16. [↑](#footnote-ref-49)
50. Завальнюк А. Право и интеллектуальная собственность // Директор ИС. - 2013. № 12. – С. 13. [↑](#footnote-ref-50)
51. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 23.04.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 14.05.2018) Статья 14.15. Нарушение правил продажи отдельных видов товаров. URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_34661/d830d8ad6230373234db5735f1215a86658aed68/ (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Нормативно-законодательная база в продюсерской деятельности в СКС. URL: https://vunivere.ru/work61859 (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. Продюсерский договор с артистом. URL: http://www.kolosov.info/prodyuserskiy-dogovor (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-53)
54. Случаи освобождения от НДС в сфере кинематографии. URL: http://www.buhday.ru/articles/nalogi/sluchai-osvobozhdeniya-ot-nds-v-sfere-kinematografii/ (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-54)
55. Случаи освобождения от НДС в сфере кинематографии. URL: http://www.buhday.ru/articles/nalogi/sluchai-osvobozhdeniya-ot-nds-v-sfere-kinematografii/ (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-55)
56. Крол А. Продюсирование как свой бизнес. – URL: http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/prodyusirovanie-kak-svoy-biznes-aleksey-krol (дата обращения 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-56)
57. Должностная инструкция исполнительного продюсера. URL: http://prom-nadzor.ru/content/dolzhnostnaya-instrukciya-ispolnitelnogo-prodyusera (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-57)
58. Чунихина М. В чём суть «закона о концертах»? URL: http://www.aif.ru/dontknows/actual/v\_chyom\_sut\_zakona\_o\_koncertah (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-58)
59. Проект закона о концертной деятельности и зрелищно-развлекательных мероприятиях 2016: чего ожидать? URL: http://subsidii.net/ещё-выплаты/новости-о-разном/item/686-закон-о-зрелищно-развлекательных-мероприятиях.html (дата обращения 14.05.2018) [↑](#footnote-ref-59)
60. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – Спб.: Лань, 2001. – С. 56. [↑](#footnote-ref-60)
61. Тульчинский Г.Л. РublicRelations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 2000. – С. 26. [↑](#footnote-ref-61)
62. Продюсерство. Управленческие решения. Учебное пособие / Под ред. В.С. Малышева, Ю.В. Криволуцкого. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 54. [↑](#footnote-ref-62)
63. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001. – 264 с. [↑](#footnote-ref-63)
64. Белоцерковский, О.В. Массовое и элитарное музыкальное искусство на арт-рынке // Материалы IX ежегодной Всероссийской конференции «Горизонты культуры. От массовой до элитарной». – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2008. – С. 33–37. [↑](#footnote-ref-64)
65. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – Спб.: Питер, 2004. – С. 132. [↑](#footnote-ref-65)
66. Jasper A. I am not a goth! The Unspoken Morale of Authenticity within the Dutch Gothic Subculture // Etnofoor. 2004. № 1/2. P. 41. [↑](#footnote-ref-66)
67. Старый П. Екатерина Борисова - "FUZZbook. Часть вторая" // Наш НеФормат [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2006. – 15 сен. – URL: http://www.nneformat.ru/reviews/?id=3247 [↑](#footnote-ref-67)
68. Кленин А., Дмитриева Е. Не могут выжить // РБК [Электронный ресурс]. – Электрон. газета. – 2009. – 29 янв. – URL: http://www.rbcdaily.ru/media/562949978978819 [↑](#footnote-ref-68)
69. Музыкальный портал Fuzz [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – сор. 1991–2012. – URL: http://fuzz-magazine.ru/ [↑](#footnote-ref-69)
70. Официальный сайт Rockcor [Электронный ресурс]. – сор. 2002–2014. - URL: http://www.rockcor.ru/ [↑](#footnote-ref-70)
71. Mueller, Charles A. The Music of the Goth Subculture: Postmodernism and Aesthetics. – Tallahassee: Florida State University, 2008. – 245 p. [↑](#footnote-ref-71)
72. Официальный сайт Rock Oracle [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – сор. 2015. – URL: http://rockoracle.ru/ [↑](#footnote-ref-72)
73. Журнал БульDozer // Творческое объединение Fulldozer [Электронный ресурс]. – Электрон. порт. – сор. 2003–2015. – URL: http://fulldozer.ru/bulldozer/ [↑](#footnote-ref-73)
74. Официальный сайт Dark City [Электронный ресурс]. – сор. 2000–2015. - URL: http://dark-city.ru/ [↑](#footnote-ref-74)
75. Брус Л. Gothland - первый российский готический журнал // A beautiful mind [Электронный ресурс]. – Электрон. блог. – 2011. – 11 июн. – URL: http://olivera-despina.livejournal.com/182541.html [↑](#footnote-ref-75)
76. Официальный сайт Gothland. – URL : http://www.gothland.ru/ (сменился хозяин домена) [↑](#footnote-ref-76)
77. Рогве К. Предисловие // Gotter. – СПб. – 2005. – №0. – С. 3. [↑](#footnote-ref-77)
78. Новый готический журнал Raven // Юга – портал южного региона [Электронный ресурс]. – Электрон. газета. – 2005. – 14 март. – URL: http://www.yuga.ru/news/54942/ [↑](#footnote-ref-78)
79. Официальный сайт Raven [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ravencry.ru/ (не активен) [↑](#footnote-ref-79)
80. Официальный сайт R.I.P. [Электронный ресурс]. сор. 2005–2008. – URL: http://ripmagazine.ru/ [↑](#footnote-ref-80)
81. Официальный сайт R.I.P. [Электронный ресурс]. сор. 2005–2008. – URL: http://ripmagazine.ru/ [↑](#footnote-ref-81)
82. Официальный сайт Dark City [Электронный ресурс]. – сор. 2000–2015. - URL: http://dark-city.ru/ [↑](#footnote-ref-82)
83. Официальный сайт Rockcor [Электронный ресурс]. – сор. 2002–2014. - URL: http://www.rockcor.ru/ [↑](#footnote-ref-83)
84. Официальный сайт Бункер [Электронный ресурс] – Электрон. журн. – сор. 2014. – URL: http://www.bunkermagazine.ru/ [↑](#footnote-ref-84)
85. Зверева У., Здановская М. Исследование аудитории российских социальных сетей // CMS Magazine. 2016 [↑](#footnote-ref-85)
86. Коломиец Г.Г. К вопросу о новых тенденциях прагматической эстетики. 2014 [↑](#footnote-ref-86)
87. Официальный сайт музыкального спектакля Дмитрия Маликова «Перевернуть игру» http://malikov-game.ru/ [↑](#footnote-ref-87)
88. Кирягин К. Киркоров стал проводником идей Гнойного в Америке // Eg.ru. 13.12.2017 [↑](#footnote-ref-88)
89. Исследование Яндекс.Музыки. От «Ленинграда» до «Мумий Тролля»: музыкальное влияние регионов России. 2017 [↑](#footnote-ref-89)
90. Ladouceur L. Encyclopedia Gothica. – ECW Press, 2011. – P. 12. [↑](#footnote-ref-90)
91. Top 15 Most Popular Music Websites | July 2017 [Электронный ресурс] – URL: http://www.ebizmba.com/articles/music-websites [↑](#footnote-ref-91)
92. Top 15 Most Popular Music Websites | July 2017 [Электронный ресурс] – URL: http://www.ebizmba.com/articles/music-websites [↑](#footnote-ref-92)
93. Category:Music websites. [Электронный ресурс] – URL: hhttps://en.wikipedia.org/wiki/Category:Music\_websites [↑](#footnote-ref-93)
94. Top 15 Most Popular Music Websites | July 2017 [Электронный ресурс] – URL: http://www.ebizmba.com/articles/music-websites [↑](#footnote-ref-94)
95. Category:Free music download websites. [Электронный ресурс] – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Free\_music\_download\_websites [↑](#footnote-ref-95)
96. Category:Free music download websites. [Электронный ресурс] – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Free\_music\_download\_websites [↑](#footnote-ref-96)
97. Top 15 Most Popular Music Websites | July 2017 [Электронный ресурс] – URL: http://www.ebizmba.com/articles/music-websites [↑](#footnote-ref-97)
98. "Jamendo Press Kit". Jamendo. Archived from the original on 20 May 2013. Retrieved 17 January 2017. [↑](#footnote-ref-98)
99. Зверева У., Здановская М. Исследование аудитории российских социальных сетей // CMS Magazine. 2016 – С. 76. [↑](#footnote-ref-99)
100. Robin Wauters (January 7, 2010). "Digital music startup Jamendo runs out of steam, mulls sale". Techcrunch. Archived from the original on 3 October 2016. Retrieved 17 January 2017. [↑](#footnote-ref-100)
101. Lastrit.es. [Электронный ресурс] – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Lastrit.es [↑](#footnote-ref-101)
102. Cowles, G.The Plot Thins. The New York Times, 2014. – pp. 9-10. [↑](#footnote-ref-102)
103. E:\music\: Викиреальность [Электронный ресурс] – URL: http://www.wikireality.ru/wiki/E:%5Cmusic%5C [↑](#footnote-ref-103)
104. How To Create A Music Site [Электронный ресурс] – URL: http://createamusicwebsite.com [↑](#footnote-ref-104)
105. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб.: Питер, 2011. – С. 54. [↑](#footnote-ref-105)
106. Irby L. How to Add Background Music to a Website [Электронный ресурс] – URL: https://www.2createawebsite.com/enhance/adding-music.html [↑](#footnote-ref-106)
107. How To Create a Perfect Page to Sell Music on Your Website [Электронный ресурс] – URL: https://bandzoogle.com/blog/how-to-create-a-perfect-page-to-sell-music-on-your-website [↑](#footnote-ref-107)
108. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2011. – С. 58. [↑](#footnote-ref-108)
109. Официальный сайт Бункер [Электронный ресурс] – Электрон. журн. – сор. 2014. – URL: http://www.bunkermagazine.ru/ [↑](#footnote-ref-109)
110. Венедюхин А., Воробьев А. 2-е изд., М.: Эксмо. 2011, 528 с. [↑](#footnote-ref-110)
111. Данько Т. П. Электронный маркетинг: Учебное пособие / Т. П. Данько, Л. П. Дьяконова, Н. Б. Завьялова, О. В. Сагинова [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2013. – С. 14. [↑](#footnote-ref-111)
112. Крол А. Продюсирование как свой бизнес. – URL: http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/prodyusirovanie-kak-svoy-biznes-aleksey-krol (дата обращения 08.04.2018) [↑](#footnote-ref-112)
113. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Изд. центр «Академия», 2014. – С. 46. [↑](#footnote-ref-113)
114. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., 2001. – С. 114. [↑](#footnote-ref-114)
115. Данько Т. П. Электронный маркетинг: Учебное пособие / Т. П. Данько, Л. П. Дьяконова, Н. Б. Завьялова, О. В. Сагинова [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2013. – С. 17. [↑](#footnote-ref-115)
116. Кэмерон У. Самое главное в PR. – М., 2004. – С. 446. [↑](#footnote-ref-116)
117. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы паблик рилейшенз. – СПб., 2004. – С. 160. [↑](#footnote-ref-117)
118. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Изд. центр «Академия», 2014. – С. 53. [↑](#footnote-ref-118)
119. Ляхов А. Алексей Хижняков (журнал «Бункер»): «Главное – поддержать музыканта» // Musecube [Электронный ресурс] – Электрон. журн. – 2014. – 8 мар. – URL: http://musecube.org/?p=139569 [↑](#footnote-ref-119)
120. Как рассказывать о музыке: домашка [Электронный ресурс] – URL: http://maximilyahov.ru/blog/all/on-music-2/ [↑](#footnote-ref-120)
121. Соколова С. О музыке и смерти // Звуки.ру [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2013. – 6 дек. – URL: http://www.zvuki.ru/R/P/32004/ [↑](#footnote-ref-121)