

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

“21. GS. KINO PRODUCĒŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ.
INTERNETA PLATFORMU PIELIETOJUMS FINANSĒJUMA PIESAISTĒ.”

Maģistra darbs

Autors:

Akadēmiskās maģistra studiju programmas “Mākslas”
Kultūras menedžmenta un radošo industriju apakšprogrammas
2. kursa students Oskars Briedis
(ID Nr. 20124605)

Darba vadītāja:

Mg.art. Daiga Livčāne

Rīga
2016

SATURS

IEVADS.....	3
1. KINO PRODUCĒŠANAS PROCESA RAKSTUROJUMS.....	5
1.1. Kino producēšanas posmi.....	8
1.2. Kino finansēšanas avoti un modeļi.....	17
2. DIGITĀLĀ PARADIGMA UN KULTŪRAS SEKTORS.....	26
2.1. Pūļa finansējuma izmantošana kultūras projektos.....	32
2.2 Sociālo tīklu pielietojums kultūras projektos.....	35
3. LATVIJAS SPĒLFILMU PRODUCĒŠANAS PIEREDZE.....	43
3.1. Filmas budžets.....	44
3.2. Trūkstošais finansējums un pūļa finansējuma izmantošana.....	48
3.3. Pūļa finansējuma mārketinga aktivitātes.....	52
3.4. Finansējuma nākotnes perspektīvas.....	54
3.5. Stratēģijas interneta platformu izmantošanai finansējuma piesaistē.....	58
NOBEIGUMS.....	62
KOPSAVILKUMS // TĒZES.....	65
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	67
SUMMARY.....	74
PIELIKUMI.....	75
1. Roberta Vinovska producēto filmu “Cilvēki tur”, “Sēņotāji” un “MOŽ” dati..	75
2. Andra Gaujas filmas “Izlaiduma gads” dati.....	78
3. Jura Kursieša filmas “Modris” dati.....	79
4. Alises Ģelzes producēto filmu “Mammu es tevi mīlu” un “Es esmu šeit” dati.	81
5. Filmas “Kriminālās ekselences fonds” dati.....	84
6. Informācija par veikto interviju norisi.....	85

IEVADS

21.gs. būtiska iezīme ir informācijas un komunikāciju tehnoloģiju, interneta un sociālo tīklu attīstība un plašs lietojums gandrīz visās dzīves sfērās, tajā skaitā kino industrijā. Nepietiekama publiskā finansējuma situācijās, vai kad daži kino projekti to neiegūst, iespēja vērsties pie plašākas sabiedrības un lūgt finansiāli atbalstīt filmas tapšanu, izmantojot iepriekš minētās tehnoloģijas, ir samērā jauna parādība. Publiskajā finansējumā saskaņā ar Latvijas Filmu likumu ietilpst valsts budžeta vai pašvaldību budžetu līdzekļi, valsts vai pašvaldību administrētie Eiropas Savienības un ārvalstu finansiālā atbalsta līdzekļi, ko konkursa kārtībā piešķir filmu nozares projektu īstenošanai.¹ Šī maģistra darba ietvaros tiek pētīts interneta platformu izmantojums mūsdienu latviešu spēlfilmu producēšanā kā inovatīvs risinājums papildus finansējuma un citu materiālo resursu piesaistei.

Tēmas aktualitāti pamato fakts, ka ne visi kino projekti Latvijā var saņemt publisko finansējumu, kā arī tas, ka Latvijā nav atrodami akadēmiski pētījumi par interneta platformu izmantojumu kino producēšanā. Būtisks ir arī fakts, ka pēdējās desmitgades laikā, saistībā ar dažādu jauno tehnoloģiju attīstību, ir ļoti mainījusies gan informatīvā telpa un informatīvie kanāli, gan arī papildinājušās finansējuma piesaistes iespējas un veidi, un balstīšanās tikai uz iepriekšējo gadu desmitu izstrādātajām darbības shēmām nav pietiekami efektīva ilgtermiņā.

Maģistra darbā tiek izvirzīta hipotēze – pastāv lielas finanšu, kā arī citu resursu piesaistes iespējas, izmantojot interneta platformas, kas teorētiski varētu būt papildus finansējuma piesaistes veids filmu producēšanai arī Latvijā.

Darba mērķis ir noskaidrot, vai interneta platformas var tikt sekmīgi pielietotas finansējuma un citu materiālo līdzekļu piesaistē spēlfilmu producēšanā. Praktiskajā daļā ar interviju un statistikas datu palīdzību noskaidrot, vai un kā interneta platformas tiek pielietotas iepriekš minētā uzdevuma veikšanai Latvijā. Maģistra darba mērķis ir arī izstrādāt ieteikumus, kā izmantot interneta platformas finansējuma piesaistes veicināšanai.

Uzdevumi:

- Paskaidrot kino producēšanas būtību, atšķirīgos posmus un ar tiem saistīto specifiku, kā arī parādīt, kādi ir kino finansēšanas avoti un modeļi;
- Ar teoriju pamatot, ka pūļa finansējums (*crowdfunding*) un sociālie tīkli tiek sekmīgi pielietoti kultūras projektos;
- Praktiski apskatīt, vai un kā interneta platformas tiek izmantotas mūsdienu latviešu

¹ Filmu likums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=212399> [skatīts 2016.gada 30.m.].

spēlfilmu producēšanā.

Maģistra darba teorētiskā daļa veidota divās daļās. Pirmajā daļā ir ieskats kino producēšanas posmos un aplūkoti finansēšanas avoti un modeļi. Otrajā daļā aplūkota interneta platformu – sociālo tīklu un pūļa finansējuma platformu pašreizējā situācija un tās īsa priekšvēsture saistībā ar pielietojumu dažādos kultūras projektos. Teorētiskajā daļā kā informācijas avots izmantota Latvijā pieejamā literatūra, interneta resursi, kā arī statistikas dati no ar nozari saistītām organizācijām. Galvenie darbā izmantotie autori: itāļu finanšu un banku lietu profesors Mario La Torre (*Mario La Torre*), dokumentālo un mākslas filmu producenti Maiks Daunijs (*Mike Downey*), vācu kino producenti Bastians Klīvs (*Bastian Cleve*), ASV kinorežisors un producenti Pols Lazarus (*Paul Lazarus*), sociālo inovāciju un digitālo mediju eksperts Martins Arnoldus (*Martijn Arnoldus*), Zagrebas Attīstības un starptautisko attiecību institūta Kultūras un komunikācijas departamenta vadītāja Aleksandra Uzelaka (*Aleksandra Uzelac*), digitālo mediju pētnieks Hosē de la Penja Aznars (*José de la Peña Aznar*).

Pētījuma praktiskajai daļai informācijas avots ir daļēji strukturētas intervijas ar filmu producentiem, kā arī ar citiem nozares ekspertiem: Robertu Vinovski, Andri Gauju, Juri Kursieti, Alisi Ģelzi, Daci Moni un Artūru Medni. Statistikas dati galvenokārt ņemti no Nacionālā Kino centra, Valsts Kultūrkapitāla fonda un Kultūras Ministrijas publiskajiem gada pārskatiem. Pētījuma ietvaros izvēlēti gados jauni producenti un režisori, jo tie kopumā ir atvērtāki pret mūsdienu tehnoloģijām un interneta izmantošanu darbā. Intervijās analizētie kino projekti ir jauno režisoru filmas un to saturs ir par jauniešiem aktuālām tēmām – jo jauniešu auditorija ir atvērtāka pret interneta platformu izmantošanu.

1. KINO PRODUCĒŠANAS PROCESA RAKSTUROJUMS

Itāļu finanšu un banku lietu profesors Mario La Torre (*Mario La Torre*) 2014.gadā izdotajā grāmatā “Audiovizuālās industrijas ekonomika” (“*The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*”) norāda, ka kino producēšanas analizē ir lietderīgi nošķirt ASV un Eiropas kino industriju, starp kurām pastāv vairākas būtiskas atšķirības – no tā izriet arī atšķirības producenta funkcijās un pienākumos. Nozīmīgākā no atšķirībām varētu būt fakts, ka ASV kino industrija ir daudz vairāk centralizēta un orientējas ap salīdzinoši nelielu skaitu lielo kinostudiju, kas lielā mērā nosaka kārtību nozarē – tostarp katras konkrētās filmas izredzes tirgū. Savukārt Eiropā studiju ir daudz vairāk, to iekšējā politika, stratēģijas un metodes ir daudzveidīgas, atkarībā no valsts, kurā konkrētā studija bāzējas. Eiropas producentiem piekļuve starptautiskajam kino tirgum ir salīdzinoši sarežģīta, jo tās valstu ražojumiem kopumā ir raksturīgas izteikti lokālas mākslinieciskās iezīmes, ko bieži vien nosaka konkrētā kultūra, tās valoda, vēsture un citi aspekti. Tādā ziņā šīs filmas lielākoties runā par mazāk universālām tēmām un rezultātā tām ir arī mazākas eksporta izredzes, un ar retiem izņēmumiem tās ir mazāk pārstāvētas ārzemju tirgū. Pretēji tam – ASV audiovizuālajā industrijā eksporta līmenis ir daudz augstāks, un kā raksta Torre, var teikt, ka tas ir piedāvājuma noteikts tirgus, atšķirībā no Eiropas kino tirgus, kas ir vairāk pieprasījuma noteikts. Šīs atšķirības Eiropas un ASV filmu tirgū ir radījušas arī atšķirīgas izplatīšanas struktūras – pirmā ir salīdzinoši vairāk atkarīga no televīzijas kompānijām, bet otrā – no filmu izplatīšanas uzņēmumiem. Kino finansēšanas ziņā ASV būtiski atšķiras no Eiropas ar to, ka tajās nav publiskā finansējuma – ir studiju sistēma, kas būtībā ir privātais finansējums. Savukārt Eiropā kino producēšana pārsvarā balstās uz producējošo valstu un Eiropas fondu dotācijām.² Praktiskā darba veikšanas nolūkos, analizējot Latvijas filmu producēšanu, šajā darbā tiks galvenokārt aplūkota Eiropas situācija un finanšu mehānismi. Tā kā pieejamā literatūra par pašu kino producēšanu pārsvarā ir no ASV izdotajām grāmatām, tad producēšanas posmu apraksti daļēji tiks balstīti arī tajās tādā mērā, lai tas nebūtu pretrunā ar Eiropas kino producēšanas praksi.

Ir neskaitāmas kino producenta definīcijas, bet šī darba ietvaros tiks izmantota Maika Daunija (*Mike Downey*), dokumentālo un mākslas filmu producenta, kā arī grāmatas “Filmu finansēšanas rokasgrāmata” (“*The film finance handbook*”) autora dotā: Eiropas kino producentam jāattīsta scenārijs, jāatrod finanšu resursi, jānodrošina, ka nauda tiek iztērēta

² La Torre, Mario. “*The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*”. UK: Palgrave Macmillan, 2014. Pieejams: <http://link.springer.com/book/10.1057%2F9781137378477> 103. lpp.

lietderīgi, un tā visa rezultātā jārada produkts, ko tirgus pieprasa. Kino producenti nav ne rakstnieki, ne filmas režisori. Viņš ir kā vidutājs starp talantu un naudu, kuram jāsavieno radošā un biznesa puse. No kopējā laika, kas paredzēts vienam kino projektam, apmēram divi gadi tiek patērēti finansējuma vākšanai, tikai 32 nedēļas pašas filmas tapšanai (*pre-production, production, post-production*) un visbeidzot apmēram viens gads filmas reklamēšanai, izrādot to kino teātros un, iespējams, festivālos.³ Sarežģītākais posms nereti ir finansējuma piesaiste konkrētai filmas idejai, konkrētam scenārijam noteiktā laika posmā. Termins “producenti” tiek lietots attiecībā uz producentu kompāniju un tikpat bieži attiecībā uz konkrētu personu, kas nodrošina filmas finanšu un loģistikas aspektu saskanību. Producentam var būt arī radošs ieguldījums, attiecībā uz sākotnējā scenārija izvēli, kā arī izvēloties režisoru un galveno lomu izpildītājus. Producenti ir galvenais kino projekta vadītājs, viņa pakļautībā strādā arī vairāki citi – izpildproducenti, līdzproducenti, producenta asistenti, kas pilda konkrētas funkcijas. Nereti dažādās valstīs (tāpat arī pilnmetrāžas kino un televīzijas filmu veidošanā) darba veicēja apzīmējums un funkcijas atšķiras,⁴ turklāt Eiropas kino industrijā, kas ir mazāk centralizēta kā ASV kino industrija, šie apzīmējumi mēdz būt vēl daudzveidīgāki.⁵ Atkarībā no konkrēta amata specifikas, filmu producenti var pildīt dažādas funkcijas. Neatkarīgi no tā, vai konkrētais cilvēks pārstāv producentu kompāniju vai darbojas individuāli, producenti pārbauda un plāno dažādus filmas producēšanas un uzņemšanas posmus, piemēram, scenārija izstrādi un attīstīšanu, ražošanas sagatavošanu un filmēšanu, filmas montāžu un filmas pēcstrādi, filmas izplatīšanu, mārketingu un izrādīšanu, kā arī budžeta plānošanu un izpildi visos filmas ražošanas posmos. Filmu galvenais producenti ir iesaistīti gan filmēšanas grupas, aktieru un radošā personāla izvēlē, gan arī savas tiešās komandas, kolēģu – līdzproducentu, izpildproducentu un producenta asistentu izvēlē atkarībā no konkrētās filmas, finansējuma un citiem apstākļiem.⁶

Eiropas kino industrijas mūsdienīgu realitāti producentiem nosaka, ka viens no veiksmīga kino projekta radīšanas priekšnoteikumiem ir sadarbības partneru un kopproducentu meklēšana un atrašana jau filmas scenārija attīstīšanas stadijā. Tāpat svarīgi pārzināt Eiropas festivālu, kino tirgu un dažādu Eiropas kino nozares konkursu norises laikus

3 Downey, Mike. *The Film Finance Handbook*. Madrid: Media Business School Publ., 1999. 21. lpp.

4 Downey. *The Film Finance Handbook*. 214. lpp.

5 August, John. “*Producer credits and what they mean*”. 2004. Pieejams:

<http://johnaugust.com/2004/producer-credits-and-what-they-mean> [skatīts: 2016.gada 28.apr.].

6 Cieply, Michael. “*Three Studios Agree to Let a Guild Certify Credits for Film Producers*”. New York Times, 2012. Pieejams: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/11/08/three-studios-agree-to-plan-to-certify-who-deserves-to-be-a-producer> [skatīts: 2016.gada 28.apr.].

un to specifikācijas, jo tas palīdzēs labāk pārzināt potenciālos finansējuma avotus kāda konkrēta kino projekta attīstīšanai un realizācijai. Ja producents labi orientējas valsts un ES fondu filmu finansējuma nolikumos, ļoti palielinās viņa izredzes šo finansējumu arī piesaistīt.

1.1. Kino producēšanas posmi

Filmas veidošanas procesā ir vairāki svarīgi posmi, ko Mario La Torre piedāvā skatīt kā sadalāmus divās procesu grupās. Pirmajā jeb filmas izstrādes daļā ieskaitāma projekta attīstīšana (angļu valodā *development*), *pre-production*, kas šī darba ietvaros tiks saukta par filmas plānošanu, *production* jeb filmas ražošana (termins producēšana attiecināms uz visu filmas tapšanas procesu un jāsaprot plašākā nozīmē, nevis tikai kā filmas ražošana) un kā viens no pēdējiem – *post-production*, kas šī darba ietvaros tiks saukts par pēcapstrādi. Kā otru grupu La Torre nošķir visus procesus, kas noris pēc filmas pēcapstrādes pabeigšanas un ļoti bieži arī visā filmas veidošanas laikā – filmas reklamēšana un izplatīšana (*marketing and distribution*). Viņš norāda, ka kino produktu izmaksas mēdz atšķirties pēc apjoma un laika, kad tās stājas spēkā atkarībā no konkrētā projekta un tirgus, tomēr tipiski Eiropas filmu vidējās uzņemšanas un izplatīšanas izmaksas ir daudz zemākas nekā ASV filmām. Tā iemesls lielākoties ir ASV filmu ievērojami atšķirīgie potenciālie ieņēmumi. Vislielāko daļu no filmas izstrādes budžeta sastāda izmaksas par režisora un aktieru darbu, radošajām un tehniskajām darba grupām, kā arī par pēcapstrādi.⁷ Vācu kino producentis Bastians Klīvs (*Bastian Cleve*) norāda, ka vienojošie elementi visām dārgākajām filmām, neatkarīgi no tā, kur tās uzņemtas, ir dārgi scenāriji, aktieri, producenti un režisori – tie ir elementi, kas sastāda lielāko daļu no izmaksām budžetā. Pārējie elementi: tehniskie darbinieki, iznomātās lietas un pēcapstrādes izmaksas ir lielā mērā atkarīgi no scenārija un producēšanas.⁸

Par atšķirīgo starp Eiropas un ASV kino tirgu raksta kultūras uzņēmējdarbības stratēģiju pētnieki Lempels, Šemsi un Lanta (*Joseph Lampel, Jamal Shamsie, Theresa K. Lant*). Viņu skatījumā tas lielā mērā izriet no atbildes uz jautājumu, vai masu izklaidei būtu jābūt māksliniecisko vērtību noteiktai, vai tomēr šīm vērtībām jāpakļaujas masu pieprasījumam. Kino industrijā šis nošķīrums ir lielā mērā iemesls dalījumam Amerikas un Eiropas kino. ASV mākslas filmu industrijas skatījumā mākslinieciskās vērtības ir pakārtotas masu izklaides pieprasījumam. Tajā tiek atzinīgi vērtēti mākslinieciski sasniegumi, tomēr tas drīzāk ir kā blakusprodukts galvenajam uzdevumam – nodrošināt veiksmīgus ienākumus. Savukārt Eiropas mākslas filmu industrijā mākslinieciskās vērtības tiek uztvertas kā virzošais spēks un masu izklaide kā veiksmīga sagādīšanās.⁹

⁷ La Torre. "The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web". 49. lpp.

⁸ Cleve, Bastian. *Film production management*. Amsterdam: Elsevier, 2006. 56. lpp.

⁹ Joseph Lampel, Jamal Shamsie, Theresa Lant. *The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media*. London: Psychology Press, 2005. 294. lpp.

- Projekta attīstīšana (*development*).

Pirms projekta pieņemšanas attīstīšanai producenti no sākotnējā idejas uzmetuma izstrādā konceptuālu plānu, sadalot to posmos un piesaistot vairākus speciālistus katram no posmiem. Viss sākas ar idejas atrašanu, no kuras tālāk pa soļiem tiek attīstīts scenārijs.¹⁰ Katras filmas pamatā ir stāsts – tā var būt oriģināla ideja, grāmata, luga, dziesma, raksts žurnālā u.tml. Ja vien attiecīgais sižets nav brīvs no autortiesībām, filmas veidotāja pirmais solis ir iegūt tiesības šo informācijas avotu izmantot filmas stāsta veidošanā. Potenciāli augstvērtīgākie materiāli, piemēram, ļoti populāru grāmatu sižeti, būs dārgi un līdz ar to neatkarīgam kino producentam visdrīzāk finansiāli nepieejami. Ja tiek iegūtas tiesības izmantot kāda intelektuālo īpašumu, tas parasti nozīmē, ka noteikta laika ietvaros (piemēram, viena gada laikā) producentam ir jāsamaksā summa, par kuru slēgta vienošanās. Tas nenozīmē, ka uzreiz ir jāuzsāk filmēšana, taču tas ietver pienākumu veikt maksājumu.¹¹ Tāpat producentam ir svarīgi ne tikai vienkārši atrast materiālu filmai, bet atrast ko tādu, kam viņš pats tic, jo filmas veidošana ir ilgstošs process un tas nevar būt veiksmīgs, ja nav ticības idejai jau no paša pirmsākuma. Maiks Daunijns, norāda: “Ja producenti nespēj viegli pārdot savu ideju finansētājiem un mārketinga cilvēkiem, vai ir pamatoti gaidīt, ka to būs iespējams pārdot miljoniem skatītāju – lai filma būtu veiksmes stāsts arī ārpus festivālu aprites?”¹² Eiropas kino gadījumā – ideja jāpārdod starptautiskajiem kino fondiem un potenciālajiem kopproducentiem. Jau projekta attīstības fāzē producenti sāk meklēt potenciālos filmas finansējuma avotus – valsts finansējumu, valstis, ar kurām veidot kopprodukciju, kā arī – kad un kā piesaistīt finansējumu no ES fondiem. Filmu plānošanas izmaksas tiešā veidā attiecas uz radošo ideju, kas ir jebkura audiovizuālā projekta kodolā uz tās īstenošanas potenciāla izpēti un tās izstrādi līdz pirmajam posmam, kurā vajadzīga tehnisko un māksliniecisko resursu piesaistīšana. Radošās idejas vērtību reprezentē lielākoties sižeta izklāsta un tam sekojošā scenārija izmaksas.¹³

Saskaņā ar Daunija rakstīto, vispārinātā izpratnē scenārija idejas izstrādei ir šādi posmi: sākotnējais uzmetums (*outline*), filmas sinopse (*synopsis*), sižeta izklāsts (*treatment*), scenārija pirmā versija (*first draft*) un nākamās korektūras (*revised drafts*).

- Sākotnējais uzmetums (*outline*) ir kā idejas skice, ko parasti uzraksta sākotnējais idejas autors un no kā laika gaitā top sižeta izklāsts (*treatment*) un galu galā arī

¹⁰ Downey. *The Film Finance Handbook*. 77. lpp.

¹¹ Clevé. *Film production management*. 10. lpp.

¹² Downey. *The Film Finance Handbook*. 70. lpp.

¹³ La Torre. “*The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*”. 37. lpp.

scenārijs. Uzmetumam jāatklāj sižeta galvenie pavedieni un jāliek saprast, par ko filma būs. Tas galvenokārt paredzēts ne-publiskai lietošanai, piemēram, meklējot piemērotus scenāristus vai tiekoties ar radošo darbinieku aģentiem.

- Filmas sinopse (*synopsis*) ir līdzīga veida teksts – tāds kā īss sižeta kopsavilkums, taču to vēlams rakstīt jau kādam profesionālim, balstoties jau pirmajā sižeta izklāstā, nevis pirms tā uzrakstīšanas. Šis teksts tiek izmantots filmas sadarbības partneru meklēšanā un galvenais priekšnosacījums tam, vai sarunas par sadarbību vispār tiks uzsāktas. Nereti šajā tekstā ideja izklāstīta ļoti sablīvēti un grūti uztverami – ja potenciālais partneris un lēmuma pieņēmējs ir gana profesionāls, tad pacentīsies iedziļināties, taču producentam vajadzētu rūpēties, lai pēc iespējas atvieglotu šo procesu. Lai gan konkrētu vadlīniju sinopses rakstīšanai nav, tomēr šim tekstam vajadzētu būt informatīvam un pievilcīgam. Tam jāietver stāsta un personāžu apraksti un jāspēj radīt lasītāja iztēlē priekšstatu par to, kā filma izskatīsies un kādos apstākļos norisināsies tās darbība, taču nepieblīvējot aprakstu ar detaļām. To sasniegt nav vienkārši un viens un tas pats cilvēks varētu nebūt spējīgs uzrakstīt gan efektīvu sinopsi, gan arī labu sižeta izklāstu.
- Filmas sižeta izklāstam (*treatment*) jābūt spilgtam filmas aprakstam, balstoties sākotnējā uzmetumā. Lai gan tam nav jāapraksta jau pabeigta filma, tomēr jāsniedz priekšstats par sižetu visā tā garumā, neizlaižot svarīgus pavērsienus, tam jārada skaidrība par personāžu saistību, jāapraksta notikumu vide. No sākotnējā uzmetuma producentam jau ir puslīdz skaidra filmas auditorija, bet tas savā ziņā jau nosaka budžetu un ļauj iedomāties, kāda būtu šādas filmas ideālā aktieru komanda – pat ja tā nav reāli pieejama. To aprakstīt un izklāstīt producenta ieceres par vēlamo aktieru izskatu un spējām ir jau atkal kāda profesionāla rakstītāja darbs. Vienlīdz svarīgi ir tekstu autoram (vai autoriem) darīt zināmas producenta ieceres attiecībā uz filmas budžetu. Veidot radošu tekstu izmaksā salīdzinoši lēti, taču ir bezjēdzīgi iztēloties filmu, kam nepieciešami daudz lielāki līdzekļi, nekā ir reālistiski pieejami.
- Scenārija pirmā versija (*first draft*) vēl nav jau gatavs režisors scenārijs (*shooting script*), jo tas netiek pabeigts pirms ir beidzies projekta attīstīšanas posms – tādēļ tā izstrādes izmaksas ir daļa no filmas plānošanas budžeta. Scenārija pirmajā versijā sižeta izklāsts ir apaudzēts ar dialogiem un dramaturģiskām norādēm, kas līdzīgi kā atšķirīgos vienas lugas uzvedumos katru reizi ir citādas. Turklāt atšķirībā no scenārija teātra uzvedumam, filmas scenārijs ir galīgs – daudz konkrētāks,

noteiktāks un detalizētāks. Šis teksts un tā nākamās korektūras jau ir pilnvērtīga “ēsmā” investoru un sadarbības partneru (tostarp režisora) piesaistei.¹⁴

Ļoti būtiska projekta attīstības daļa ir finanšu resursu atrašana. Vairāk tas tiks apskatīts šī darba 1.2. apakšnodaļā par kino finansēšanas modeļiem.

- Filmas plānošana (*pre-production*).

Šis iespējams ir vissvarīgākais filmas tapšanas posms, jo tajā tiek ielikti pamati ražošanas procesam, sākot no radošās un tehniskās komandas nokomplektēšanas līdz galīgajai budžeta izplānošanai. Plānošana sākas brīdī, kad ir apzināti finanšu, materiālie resursi un cilvēkresursi, ar kuriem iespējams strādāt un no kuriem attiecīgi veidot filmu. Daļai filmu plānošana sākas ar aptuveniem aprēķiniem par gala izmaksām un turpinās, precizējot naudas daudzumu, kas nepieciešams gala budžetā. Šajā gadījumā Eiropas un arī Latvijas filmām finansējuma meklēšana bieži norisinās visā filmas producēšanas laikā. Savukārt citas, lielākoties neatkarīgi producētas filmas, uzsāk plānošanas posmu jau ar strikti noteiktu maksimālo budžetu, ko nedrīkst pārsniegt. Tomēr abos gadījumos plānošana notiek ļoti līdzīgi – liela daļa lēmumu un uzmanības tiek veltīta radošajiem aspektiem, vienlaikus cenšoties noturēt izmaksas zemas un atbilstošas sākotnējiem uzstādījumiem. Plānošanas laikā producenti pieņem būtiskus organizatoriskus lēmumus attiecībā uz visiem filmas izstrādes aspektiem. Vienlaikus ir jāseko līdzi scenārija izstrādei, kastingam (*casting*) jeb aktieru atlasei, radošās un tehniskās komandas izveidei, lokāciju jeb filmēšanas vietu meklēšanai un pats galvenais – jāuzrauga filmas finansiālie aspekti, no kuriem būs atkarīgs ikviens filmas tapšanā iesaistītais darbinieks – sākot ar režisoru un beidzot ar trešā līmeņa asistentiem un šoferiem. Tāpat producentam jābūt lietas kursā par to, cik labi notiek sadarbība visu atšķirīgo iesaistīto cilvēku starpā, lai saglabātu labu komandas garu un pozitīvu noskaņu darbam. Šajos procesos iesaistās arī režisors, galvenais mākslinieks, galvenais operators. Sākas darbs pie filmēšanas lokāciju izvēles un izpētes, loģistikas niansēm un atļauju saskaņošanas, dekorāciju būvēšanas, tērpu dizainēšanas, laika grafika izstrādes.¹⁵

Budžets ir filmas uzņemšanas plāna un grafika galarezultāts pēc vairāku uzmetumu pārstrādes. Tas gan vienmēr nenozīmē, ka plānošanas beigās visa nepieciešamā nauda ir savākta. Eiropas un Latvijas kino praksē filmas bieži uzsāk ražošanu ar budžeta iztrūkumu, jo visu laiku tiek meklēti finanšu resursi un vienas neveiksmes gadījumā tiek meklēti alternatīvi risinājumi. Producenti kopā ar režisoru un citiem galvenajiem radošajiem filmas veidotājiem

¹⁴ Turpat. 79. lpp.

¹⁵ Clevé. *Film production management*. 12. lpp.

izstrādā ieceres, kas noteiks ražošanas virzienu – cik daudz veicamo darbu tiks atstāti pēcprādei, datorgrafikiem, vizuālo efektu meistariem, cik daudz tiks inscenēts uz reālā filmēšanas laukuma, vai tiks ierakstīta dzīvā skaņa filmēšanas laukumā, vai arī tiek sākotnēji paredzētas pārskatīšanas un ieskaņošanas iespēja notiks skaņu studijā, vai uzņemšana notiks televīzijai raksturīgā tempā (piecas līdz septiņas scenārija lapas dienā) vai pilnmetrāžas filmām raksturīgā tempā (divas līdz četras lapas dienā). Kastingā jeb aktieru atlasē finanšu balansēšana izpaužas visspilgtāk. Pastāv liels daudzums apsvērumu, kas nosaka filmas galveno aktieru izvēli. Ideālā gadījumā to veic režisors kopā ar producentu, balstoties uz mākslinieciskiem apsvērumiem, taču realitātē lēmumu pieņemšanu nosaka tādi aspekti kā aktiera vārda atpazīstamība konkrētajā tirgū, budžeta ierobežojumi, aktiera pieejamība un neizbēgamā iespēja, ka daļa aktieru var noraidīt piedāvājumu. Tāpat režisoram un producentam ir jāspēj iztēloties aktieru ansambli vienotā veselumā, nevis tikai kā atsevišķus talantīgus profesionāļus.¹⁶

Arī tehniskā personāla atlase ir viena no plānošanas posma daļām. Galvenie filmas veidotāji ir režisors, galvenais operators un filmas mākslinieks, un katrs no viņiem tālāk no profesionāļu vidus sev komplektē darba komandu (atbilstošo nodaļu). Daudzi producenti pielieto visos savos projektos vienu un to pašu komandu, kurai var uzticēties un ir jau prognozējama izpildījuma kvalitāte. Tas arī ļauj izvairīties no nepatīkamiem pārsteigumiem, kas var atgadīties darba gaitā ar nepazīstamiem cilvēkiem. Tomēr, iespējams, ka šāda taktika ne vienmēr sniedz labāko rezultātu – tālredzīgāk varētu būt censties atrast labāko cilvēku ikviena darba izpildei, neatkarīgi no tā, vai tas ir jau šajā nozarē pieredzējis vai jaunpienācējs. Otrā tipa taktika varētu ļaut ietaupīt finanšu līdzekļus, it īpaši paņemot darbā kādu ne tik pieredzējušu profesionāli, bet kurš ir sava darba entuziasts un tā kā atrodas savas karjeras sākuma posmā, tad viņa galvenais mērķis nav peļņa, bet gan pieredzes uzkrāšana. Visi šie lēmumi dod iespēju variēt filmas izmaksas. Arī tehnoloģiju attīstība nepārtraukti atvieglo darbu – piemēram, aprēķinu veikšanu automatiskās sistēmās un grāmatvedības un budžeta pārvaldes darbus, kas ir daudz vienkāršāk izdarāmi, izmantojot specializētas datorprogrammas.¹⁷

Nereti filmēšanas vietu izvēlē būtisku lomu spēlē katras konkrētās valsts, pilsētas vai reģiona attieksme pret kino veidotājiem un iespējamās nodokļu atmaksas shēmas vai kino profesionāļiem piedāvātās nodokļu un citas atlaides. Eiropā ir kino atbalsta tīkls, kurā līdzās

16 Lazarus, Paul N. *Produced by-- : balancing art and business in the movie industry*. Los Angeles: Silman-James Press, c2005. 95. lpp.

17 Turpat. 88. lpp.

pastāv sabiedriskie fondi un nodokļu atvieglojumu programmas. 2009. gadā šo fondu finansējuma apmēri Eiropā pārsniedza 2 miljardus eiro (neskaitot nodokļu atvieglojumu). Francijā šis finansējums ir vislielākais un tai seko Vācija, Itālija un Spānija. ¹⁸ Pastāv divu veidu atbalsta pasākumi filmu producēšanai – pirmais – izdevumu atmaksa, kas ir filmas uzņemšanai iztērēto līdzekļu daļēja atmaksa. Piemēram, Latvijā 2016. gadā darbojas divas kino atbalsta programmas – Rīgas filmu fonds (par ko sīkāk aprakstīts šī darba 1.2. apakšnodaļā) un Nacionālā Kino centra līdzfinansēšanas fonds, kas starptautiskai filmu producēšanai piedāvā 20-25% atmaksu no iztērētajiem līdzekļiem. ¹⁹ Citur Eiropā ir līdzīgas atbalsta programmas. Piemēram, Serbijā 2016. gadā uzsākta programma, kurā papildus nosacījumiem par filmēšanas vietu un valstī pirktajiem pakalpojumiem, iekļauti arī noteikumi par to, ka jātiek algotiem serbu nacionalitātes filmēšanas grupas darbiniekiem vai ārvalstniekiem, kas uzturas valstī vismaz vienu gadu. ²⁰ Itālijā šāda veida programmā kā kritērijs ir noteikts minimālais filmētā materiāla daudzums, kam jātiek uzņemtam Itālijā, vai minimālais izdevumu daudzums, kam jātiek veiktiem Itālijas robežās. Priekšrocība ir arī filmām, kas tiek uzņemtas valsts valodā vai veicina interesi par Itālijas kultūru. ²¹ Otrais atbalsta veids ir nodokļu atvieglojumi. Starp Eiropas valstīm ievērojamas nodokļu atlaides piedāvā Beļģija – līdz 50% un Apvienotā Karaliste pat līdz 80% no valstī veiktajām izmaksām. ²² Eiropas Savienības paplašināšanās, ekonomiskā izaugsme un globalizācijas radītās iespējas veicina arī Austrumeiropas valstu pievilcību Eiropas producentiem. Par to liecina aizvien vairāk pieejamās nodokļu atlaides kino uzņemšanai, pieaugušā filmēšanas komandu profesionalitāte, kā arī filmēšanas vietu daudzveidība. ²³

18 European Parliament. *An overview of Europe's film industry (2014)*. Pieejams:

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI\(2014\)545705_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI(2014)545705_REV1_EN.pdf)
[skatīts: 2016.gada 30.mai.]. 5. lpp.

19 Nacionālais Kino centrs. *Co-financing*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/en/shoot-in-latvia/co-financing>
[skatīts: 2016.gada 30.mai.].

20 Serbia's tax incentive kicks off – Cineuropa. Pieejams: <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=307723> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

21 Filming In Italy - Tax Credit. Pieejams: http://www.filminginitaly.com/tax_credit [skatīts 2016.gada 30.mai.].

22 Comparative study of tax incentive systems and the location of television and film production. Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, 2011. Pieejams: <http://www.mazars.com/Home/News/Our-publications/Surveys-and-studies2/Study-of-tax-systems-and-tv-and-film-production> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

23 Holdsworth, Nick. *5 Eastern European Countries to Shoot Your Next Film and Save Money*. The Hollywood Reporter, 2016. Pieejams: <http://www.hollywoodreporter.com/lists/5-eastern-european-countries-shoot-865044/item/eastern-europe-czech-republic-865046> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

- Filmas ražošana (*production*).

Ražošanas posms filmas veidotājiem ir visnozīmīgāko iespēju laiks, jo beidzot tiek sākta filmas uzņemšana. Tas ir arī laiks, kad rodas vislielākie izdevumi. Filmas ražošanas izmaksas var nošķirt mākslinieciskās, kas attiecas galvenokārt uz režisoru un galvenajiem aktieriem, un tehniskās izmaksas, kas ietver visas filmēšanas grupas, tērpu un uzņemšanas laukumu izmaksas.²⁴ Producenta uzdevums ir sekot līdzī filmas budžeta izpildei, līgumu izpildei un juridiskajiem aspektiem, kā arī rosināt komandas darbu, palīdzēt uzturēt komunikāciju starp filmēšanas grupas komandu pārstāvjiem. Būtisks producenta uzdevums uzņemšanas posmā ir arī filmas sabiedrisko attiecību un publicitātes darbu uzraudzīšana, tostarp publicitātes materiālu pārbaude. Filmas uzņemšanas laikā ikdienišķā filmēšanas procesa uzraudzība parasti tiek uztverts kā režisora darbs, kas lielā mērā tā arī ir. Tomēr, lai gan uzņemšanas grupa un aktieri lielākoties vērsas pie režisora radošā darba jautājumos, vispārīgākos jautājumos komandai jāgriežas pie producenta vai viņa pilnvarotā darbinieka, kas nosaka finansiālās vadlīnijas. Lai arī producers ir atbildīgs par visiem finanšu aspektiem, viņš ir kā vidutājs starp projekta finansiālo un radošo pusi, un viņa panākumi šo uzdevumu izpildē lielā mērā nosaka filmas kvalitāti un uzņemšanas darbu efektivitāti.²⁵

- Pēcapstrāde (*post-production*).

Tas ir radošs process, kurā iesaistīti daudzi no radošākajiem grupas cilvēkiem. Ir cilvēki, kas uzskata, ka filmu pa īstam izveido montāžas režisors. Pēcapstrādes galvenā funkcija ir izveidot gatavu filmu no safilmētā materiāla, kā arī veidot filmas noskaņu ar specefektu, skaņas un mūzikas palīdzību. Pēcapstrāde bieži vien ievelkas ilgāk un izmaksā vairāk nekā plānots – lielā mērā tādēļ, ka veidotāji nevar līdz galam paredzēt visas filmēšanas nianšes un reizēm nav pietiekamas izpratnes par šo uzņemšanas posmu, kā arī tādēļ, ka producenti vēlas šos šķietami mehāniskos procesus atstāt tehniķu rokās, no kuriem vienkārši tiek gaidīta iekļaušanās laikā un budžetā. Izplatīta prakse ir arī pēcapstrādes budžeta samazināšana, brīdī, kad tiek lūgts finansējums uzņemšanas posmam. Idejiski tas skaidrojams ar cerību nākotnē šos līdzekļus pēcapstrādes budžetā atgriezt, palielinot filmas kopējo budžetu, kad investori būs redzējuši, cik gludi viss norit un cik daudzsološs jau ir topošais galarezultāts. Eiropas filmu gadījumā var tikt meklēti papildus līdzekļi tieši šim posmam no dažādiem vietējiem vai starptautiskiem fondiem, kā arī nereti kopprodukcijas līgumos starp vairākām valstīm ir gadījumi, kad kāda no valstīm sedz un finansē tikai šo filmas izveides posmu. Pēcapstrāde ir dārgs posms, jo datortehnoloģiju un specefektu dēļ pēcapstrādes

²⁴ La Torre. “*The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*”. 37. lpp.

²⁵ Lazarus. *Produced by-- : balancing art and business in the movie industry*. 101. lpp.

izmaksas pēdējo desmitgažu laikā ir būtiski pieaugušas. To būtiski ietekmējis arī fakts, ka filmas montāžas režisors vairs netiek uzskatīts par tehnisku darbinieku, bet gan par mākslinieku, kas var būtiski paaugstināt filmas kvalitāti.²⁶

- Reklamēšana un izplatīšana (*marketing and distribution*).

Kino projektu izplatīšanas izmaksas attiecas uz visām aktivitātēm, kas nepieciešamas, lai filmu izrādītu kinoteātros, kā arī visām reklāmas un atpazīstamības veicināšanas aktivitātēm konkrētā teritorijā. Atšķirības starp Eiropas un ASV tirgu spilgti iezīmējas arī attiecīgo reģionu kino produktu patērēšanā. Mario La Torre norāda, ka kopš Otrā Pasaules kara raksturīga Eiropas kino tirgus iezīme ir bijusi ienākumu gūšana pārsvarā tikai no kinoteātriem. Savukārt ASV tirgus ienākumu avoti ir daudzveidīgāki, vienmērīgāk sadalīti starp ienākumiem no kinoteātriem un DVD pārdošanas. Saskaņā ar 2001. gadā veiktu pētījumu, ko pasūtījusi Eiropas Komisija, secināts, ka 77% no Eiropas filmu ienākumiem iegūti pateicoties kinoteātriem, bet ASV situācija bija pavisam citāda – kinoteātri nodrošināja tikai 34% ienākumu, DVD 41% un maksas TV 25%.²⁷ Jāpiebilst, ka DVD kategorijā aizvien lielāku vietu ieņem video straumēšanas pakalpojumi internetā.²⁸

Filmu mārketinga budžeti mūsdienās var pārsniegt visu budžeta apmēru filmām, kas uzņemtas vēl divdesmit gadus atpakaļ. 2005.gadā Pols Lazarus (*Paul Lazarus*), ASV kinorežisors un producents, grāmatas “Balansējot starp mākslu un biznesu kino industrijā” (*“Produced by-- : balancing art and business in the movie industry”*), rakstīja: “Rezultātā aizvien vairāk uzmanības tiek pievērsts internetam, lai sasniegtu filmas mērķa auditoriju – veiksmes gadījumā var ietaupīt milzīgu naudas summu. Pirmie dati bija daudzsološi, taču sasniedzamo cilvēku skaits ir nesalīdzināms. Kamēr pat vispievilcīgākās, interesantākās mājaslapas sasniegs tikai niecīgu lietotāju skaitu, salīdzinot ar 30 sekundēm ētera laika populārā televīzijas pārraidē, tikmēr interneta iespējas joprojām būs vairāk cerība nevis vērā ņemama realitāte. Bet ir visai ticami, ka šī cerība tiks agrāk vai vēlāk īstenota.”²⁹ Mūsdienās situāciju varētu raksturot kā gluži pretēju, taču 30 sekunžu uzmanību piesaistoši video vēl joprojām ir spēkā – tikai vairs ne televīzijā, bet gan tādās interneta platformās kā, piemēram, “YouTube”.

Nozīmīga Eiropas kino industrijas daļa ir festivāli, kuros daudzas filmas piedzīvo

²⁶ Clevé. *Film production management*. 22. lpp.

²⁷ La Torre. “*The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*”. 49. lpp.

²⁸ Wallenstein, Andrew. *Why 2015 Home Entertainment Figures Should Worry Studios*. Variety, 2016.

Pieejams: <http://variety.com/2016/digital/news/home-entertainment-spending-2015-studios-1201673329/>

[skatīts: 2016.gada 27.mai.].

²⁹ Lazarus. *Produced by-- : balancing art and business in the movie industry*. 159. lpp.

savas pirmizrādes, un kino tirgi, kurus apmeklē kino profesionāļi (gan reģionāla, gan valsts, gan starptautiska mēroga). Daži no festivāliem ir īpaši piemēroti sadarbības partneru atrašanai, bet citi vairāk fokusējas uz kultūras vērtību veicināšanu.³⁰ ES kultūras atbalsta programmas “Radošā Eiropa” mājaslapā uzskaitīti gandrīz 70 Eiropas kino festivāli, kas 2016.gadā saņēmuši programmas atbalstu.³¹ Lielu daļu no šiem festivāliem pārrauga Starptautiskā kino producentu asociācija (*International Federation of Film Producers Associations*), kas dibināta 1933. gadā un uzskatāma par vienu no senākajām profesionālajām organizācijām kino nozarē, kas akreditē festivālus.³² Starp trim lielākajiem un respektablākajiem Eiropas kino festivāliem jāmin: Kannu, Berlīnes un Venēcijas kino festivāls. Organizācijas uzdevumos ietilpst arī producentu, tirdzniecības aģentu un izplatītāju sadarbības ar kinofestivāliem veicināšana. Venēcijas kinofestivāls (*Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica*) Itālijā ir pasaules vecākais kinofestivāls, kas aizsākts 1932. gadā.³³ Berlīnes starptautiskais filmu festivāls Vācijā ir dibināts 1951. gadā³⁴ un tiek uzskatīts par vienu no pasaules vadošajiem kino festivāliem. Kannu kino festivāls Francijā tiek rīkots kopš 1946. gada un tas kļuvis par ārkārtīgi nozīmīgu skatuvi Eiropas filmām, balstoties to mākslinieciskajās kvalitātēs, tādējādi uzturot priekšstatu, ka Eiropas kino ir mākslas kino.³⁵ Starp citiem pazīstamiem un respektabliem Eiropas kino festivāliem jāmin Edinburgas un Londonas kino festivāli Apvienotajā Karalistē, Sansebastjanas festivāls Spānijā un Karlovi Vari kino festivāls Čehijas Republikā. Festivāli ir laba iespēja iepazīties un veidot sadarbību ar dažādiem kino industrijas pārstāvjiem, kā arī izrādīt filmu plašākai auditorijai.

30 Clevé. *Film production management*. 191. lpp.

31 European Film Festivals co-financed by Creative Europe MEDIA. Pieejams: <http://creative-europe-media.eu/festivals/festivals> [skatīts: 2016.gada 30.mai.].

32 International Federation of Film Producers Associations. Pieejams: <http://www.fiapf.org/> [skatīts: 2016.gada 30.mai.].

33 Anderson, Ariston. “Venice: David Gordon Green's 'Manglehorn,' Abel Ferrara's 'Pasolini' in Competition Lineup”. *The Hollywood Reporter*, 2014. Pieejams: <http://www.hollywoodreporter.com/news/venice-film-festival-unveils-lineup-720770> [skatīts: 2016.gada 30.mai.].

34 1st Berlin International Film Festival. Pieejams: http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1951/01_jahresblatt_1951/01_Jahresblatt_1951.html [skatīts: 2016.gada 30.mai.].

35 Forbes, Jill; Street, Sarah. *European Cinema: An Introduction*. London: Palgrave Macmillan, 2001. 20. lpp.

1.2. Kino finansēšanas avoti un modeļi

Galvenais jautājums saistībā ar filmas finansējumu viennozīmīgi ir – kā tiks iegūti līdzekļi? Ir pieejami dažādi reģionāli, nacionāli, starptautiski un Eiropas Savienības līmeņa finansējuma avoti, taču neviena no šīm organizācijām parasti nepiešķir visu profesionālai filmas izstrādei nepieciešamo finansējumu, tādēļ papildus finansējums filmām tiek meklēts no dažādiem privātiem avotiem. Eiropas kino producentam pieejams publiskais finansējums no ES programmām un fondiem, valsts un pašvaldības institūcijām, kā arī privātiem avotiem. Latvijas kino industrijā pieejamais finansējums iedalāms valsts, pašvaldības, starptautiskajos un privātajos finanšu avotos.

Starptautiskie finanšu avoti:

- **Eiropas Savienības programma “MEDIA”.**

Programma “MEDIA”, kas tās sākotnējā formā pastāvēja no 1991. līdz 2013.gadam, tika izveidota, lai atbalstītu dažādus ES dalībvalstu audiovizuālos projektus. Tās mērķi bija veicināt un attīstīt Eiropas Savienības dalībvalstu filmu un audiovizuālo programmu industriju, fokusējoties uz trīs prioritāšu jomām: Eiropas kino profesionāļu tālākapmācība, uz Eiropas un pasaules tirgu orientētu producentu projektu attīstīšana un starptautiska Eiropā radītu darbu izplatīšana. Programmas “MEDIA” vadlīnijas noteica Eiropas Komisijas profesionāļu padome un atbalsts tika sniegts, pirmkārt, kino un televīzijas filmām, kā arī dokumentālajām un animācijas filmām. Producenti un citi filmu veidotāji ar komerciālu potenciālu Eiropas tirgū varēja saņemt tehnisku un finansiālu palīdzību scenārija un biznesa plāna izstrādei. Vēl kāds no programmas pamatuzdevumiem bija veicināt Eiropas kino raksturīgo daudzveidību. Saskaņā ar Eiropadomes (*European Council*) lēmumiem programma centās balansēti atbalstīt ģeogrāfiski dažādus projektus, tā atspoguļojot šo kultūru daudzveidību, tādēļ valstis ar mazāk aktīvu filmu industriju un valodas dēļ ierobežotu auditoriju saņēma īpašu uzmanību. Viens no “MEDIA” programmas uzdevumiem bija veicināt izplatītāju vēlmi investēt daudzsološu filmu producēšanā, pievienot tās saviem filmu katalogiem un pastiprināt to izplatīšanas izredzes pasaules mērogā.³⁶ Lai gan finansējums, ko piešķir “MEDIA”, vienmēr bija dotācijas formā un nebija jāatmaksā, tas sasniedza ne vairāk kā 50% no kopējās filmai nepieciešamās summas. “MEDIA” programma, apstiprinot projektu, neuzņēmas segt visu nepieciešamo finansējumu – komisija katrai kompānijai piešķir ne vairāk kā 50% no projekta īstenošanai nepieciešamā finansējuma, bet

³⁶ Downey, Mike. *The Film Finance Handbook Vol. 2*. Madrid: Media Business School Publ., 1999. 14. lpp.

producentiem bija jāuzrāda garantijas, ka tiks nodrošināta pārējā summa.³⁷ “MEDIA” programmas pieejamais finansējums bija ievērojams – piemēram, laika posmā no 2007. līdz 2013.gadam tas atbalstīja tūkstošiem filmu. Programmas kopējais budžets bija 755 miljoni eiro, no kuriem lielākā daļa atvēlēta Eiropas filmu plašākai aprītei Eiropas valstīs un pasaules mērogā. No kopējās summas 55% tika atvēlēti filmu izplatīšanai (izplatītājiem, tirdzniecības aģentiem, mediju un kinoteātru pārstāvjiem, digitalizēšanai); 20% uzņemšanai (atsevišķiem projektiem, kopprodukcijām, jaunajiem talantiem), 9% popularizēšanai (festivāliem un publiskiem pasākumiem, tirgus pieejamībai), 7% apmācībām (par scenāriju rakstīšanu, finanšu pārvaldību, digitālajām tehnoloģijām) un pārējie 9% dažādiem pilotprojektiem u.tml. Aktivitātēm.³⁸

- **ES programma “Radošā Eiropa”.**

Kopš 2014. Gada daudzas “MEDIA” programmas funkcijas turpinās programmas “Radošā Eiropa” (“*Creative Europe*”) ietvaros, kuras mērķis ir atbalstīt kultūras un audiovizuālos sektorus. ES programmā “Radošā Eiropa”, kuras budžets laika posmam no 2014. līdz 2020.gadam ir 1,46 miljardi eiro, ir uzstādīti divi galvenie mērķi: 1) nodrošināt, attīstīt un popularizēt Eiropas kultūras un valodu daudzveidību un Eiropas kultūras mantojumu; 2) stiprināt Eiropas kultūras un radošo sektoru konkurētspēju, ar īpašu uzmanību uz audiovizuālajiem projektiem – veicinot pārdomātu, ilgtspējīgu un iekļaujošu attīstību.³⁹ “Radošā Eiropa” turpina ES iepriekšējo programmu – tostarp “MEDIA” darbību, kas kopš 2014. gada ir “Radošā Eiropa” apakšprogramma (piešķirot finansējumu kino un audiovizuālajiem projektiem) kopā ar programmu “Kultūra” (“*Culture*”) (kas piešķir finansējumu izpildītājmākslas un vizuālās mākslas, kā arī kultūras mantojuma un citiem projektiem). “Radošā Eiropa” ietvaros finansējumu jau ir saņēmuši 250 000 mākslinieki un kultūras profesionāļi, 2000 kinoteātri un 800 filmu projekti,⁴⁰ “MEDIA” apakšprogrammai kopsummā atvēlot vismaz 56% no visa programmas budžeta.⁴¹ “MEDIA” apakšprogrammas

37 Turpat. 151. lpp.

38 *MEDIA 2007: €755 million boost for Europe's film industry*. Brussels, 2007. Pieejams: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-169_en.htm [skatīts 2016.gada 21.apr.].

39 *REGULATION (EU) No 1295/2013 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL*. Official Journal of the European Union, 2013. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0221:0237:EN:PDF> [skatīts 2016.gada 21.apr.].

40 Michael Rosser. “*Creative Europe launches in UK*”. Screen Daily, 2014. Pieejams: <http://www.screendaily.com/news/creative-europe-launches-in-uk/5065897.article> [skatīts 2016.gada 21.apr.].

41 *Commission welcomes approval of Creative Europe programme by European Parliament*. European Commission, 2013. Pieejams: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1114_en.htm [skatīts 2016.gada 21.apr.].

pastāvēšanas pamatojums tiek saistīts ar pārmaiņām audiovizuālajā sektorā, ko rosinājusi digitālo tehnoloģiju attīstība. Tās rezultātā saasinājušies vairāki apsvērumi, ar ko jārēķinās: intelektuālā īpašuma aizsardzība, stabila finansējuma nodrošinājums salīdzinoši jaunā un mainīgā sektorā, kā arī kultūras produktu veiksmīga izplatīšana. Tādēļ “Radošā Eiropa” orientējas uz iniciatīvām, kas sniedz pienesumu visam sektoram Eiropas mērogā, ieskaitot atbalstu individuāliem darbiem, iniciatīvām, kas veicina jaunu iemaņu nostiprināšanos šajā sektorā un iniciatīvas, kas sekmē starptautisku sadarbību audiovizuālajā sektorā.⁴²

- **Eurimages.**

1988. gada dibinātā Eiropas Padomes filmu atbalsta fonda “Eurimages” mērķis ir finansiāli atbalstīt Eiropas filmu industriju – kopprodukcijas, izplatīšanu, izrādīšanu un digitalizāciju mākslas filmām, animācijas un dokumentālajām filmām.⁴³ Fonds atbalsta projektus, kas top kā kopražojumi starp vairākām Eiropas valstīm un tās pārstāvošajiem producentiem. Pieteiktie projekti tiek izskatīti konkursa kārtībā. Tādējādi “Eurimages” ir tāds kā Eiropas Savienības programmas “MEDIA” papildinājums ar konkrētāku uz industriju orientētu mērķi. Šobrīd fondā apvienojušās 37 dalībvalstis, Latvija tām pievienojās 2001.gadā. Četrus reizes gadā fonds, kura gada budžets ir apmēram 25 miljoni eiro, izsludina projektu konkursu. Projektus vērtē visu dalībvalstu eksperti, un šis process vienlaikus nozīmē arī nopietnu kvalitātes kontroli iesniegtajiem projektiem.⁴⁴

Eiropas un Latvijas kino producenti labprāt izmanto gan programmas “MEDIA”, gan “Eurimages” finansējumu, kad tiek veidoti kopražojumi ar citām valstīm. Galvenais iemesls, kādēļ ir izdevīgi sadarboties vairākiem producentiem, ir piekļuves iespēja nacionālajam finansējumam, kas pieejams tikai oficiāliem attiecīgās valsts producentiem, tādēļ starptautiska producentu sadarbība var būt atslēga uz ievērojami lielāku finansējumu. Dažreiz sadarbojoties var piesaistīt no konkrētās teritorijas vairāk līdzekļu un reizēm finansējošā fonda (piemēram, “Eurimages”) specifika nosaka, ka nepieciešami vairāki producenti. Līdz ar to visai atšķirīgi mēdz izveidoties arī kopprodukciju līgumi, kas var būt gan iesaistītajām pusēm vienlīdzīgi, gan tādi, kuros kādai no pusēm ir faktiski tikai līdzfinansētāja loma.⁴⁵

⁴² MEDIA sub-programme. European Commission, 2016. Pieejams: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/audiovisual-support/index_en.htm [skatīts 2016.gada 21.apr.].

⁴³ Eurimages. *What we do?* Pieejams: http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp [skatīts: 2016.gada 7.mai.].

⁴⁴ Jāņa Norda topošā spēlfilma saņem “Eurimages” atbalstu 150 tūkstošu eiro vērtībā. BNS, 2016. Pieejams: <http://latviannewsservice.lv/topic/1533/news/50925753> [skatīts: 2016.gada 7.mai.].

⁴⁵ Downey. *The Film Finance Handbook Vol. 2.* 134. lpp.

Laika posmā no 2002.gada līdz 2015.gadam ES programmā “MEDIA” atbalstu projekta izstrādei vai ražošanai saņēmuši 35 Latvijas spēlfilmu projekti, kopā iegūstot EUR 1 334 600. Programmā “Eurimages” atbalstu ieguvuši 6 projekti, saņemot EUR 813 750.⁴⁶ Minētā informācija shematiski attēlota 1. grafikā.



Grafiks 1: MEDIA pret Eurimages (2002 - 2015)

Nacionālie finanšu avoti:

- **Valsts kultūrkapitāla fonds.**

Latvijas Valsts kultūrkapitāla fonds (VKKF) ir 1998. gadā dibināts Latvijas Republikas Kultūras ministrijas pakļautībā esošs publiskais nodibinājums, kas darbojas saskaņā ar Valsts kultūrkapitāla fonda likumu⁴⁷ un Valsts kultūrkapitāla fonda nolikumu.⁴⁸ Tā ir institūcija, kuras mērķis ir “veicināt līdzsvarotu kultūras un mākslas nozaru jaunrades attīstību un kultūras mantojuma saglabāšanu valstī saskaņā ar valsts kultūrpolicies vadlīnijām”.⁴⁹ VKKF nenodarbojas ar komercdarbību un saskaņā ar likumu tā pamatuzdevumi ir saistīti ar līdzekļu piesaistīšanu, uzkrāšanu, pārvaldīšanu un sadalīšanu kultūras projektu īstenošanai, projektu konkursu izsludināšanu un organizēšanu un Fondam piešķirto valsts līdzekļu apsaimniekošanu.⁵⁰ Tā rezultātā VKKF finansiāli atbalsta dažādus projektus, kas veicina mākslas jaunrades procesus un radošus pētījumus kultūras jomā, kā arī veicina Latvijas kultūras un mākslas popularizēšanu pasaulē. Fondā darbojas vairākas ekspertu komisijas, tostarp Filmu mākslas nozares ekspertu komisija, kas izskata kino tēmas

46 Nacionālais Kino centrs. *Eiropas atbalsts nozarei*. Pieejams: <http://www.mediadesklatvia.eu/atbalsta-sanemeji-latvija/> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

47 Valsts kultūrkapitāla fonda likums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=81064> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

48 Valsts kultūrkapitāla fonda nolikums. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/fails.php?fid=25> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

49 Valsts kultūrkapitāla fonds. *Par mums*. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/#44> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

50 Valsts kultūrkapitāla fonda likums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=81064> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

pieteikumus finansējuma saņemšanai. Piemēram, aktuālajā konkursā, kurā var iesniegt pieteikumus līdz 2016.gada 9.septembrim, iekļauta sadaļa “Pilmetrāžas mikrobudžeta filmu ražošana”, kurai piešķirts finansējums EUR 90 000 apmērā.⁵¹

- **Nacionālais Kino centrs.**

Latvijā filmu finansēšanu atbalsta Nacionālais Kino centrs (NKC), kura mērķis ir “īstenot valsts politiku kino un filmu nozarē un administrēt kino un filmu nozarei paredzētos valsts budžeta līdzekļus”.⁵² Tas darbojas saskaņā ar NKC nolikumu⁵³ un tā mērķos ietilpst kino un filmu nozarei paredzēto valsts līdzekļu administrēšana, Latvijas kino un filmu nozares ilgtspējīgas attīstības un konkurētspējas, kā arī filmu radīšanas veicināšana, Latvijas kino un filmu nozares līdzdarbības Eiropas audiovizuālās jomas atbalsta programmās koordinēšana, filmu producentu reģistrēšana, filmu klasifikācijas noteikumu izpildes uzraudzīšana un citu normatīvajos aktos noteikto funkciju kino jomā izpilde.⁵⁴ Līdzīgi kā VKKF arī NKC organizē regulārus konkursus filmu finansējuma saņemšanai. Piemēram, 2016.gada aprīlī un maijā aktuālajā konkursā plānots atbalstīt 1 animācijas filmu, 2 dokumentālo filmu un 3 spēlfilmu projektus, kur atbalstāmajiem projektiem jāatbilst Eiropas konvencijai par kino kopražojumiem.⁵⁵

Kā norāda NKC – ikgadējais valsts atbalsts filmu nozarei ar katru gadu manāmi pieaug, piemēram, pēdējo trīs gadu laikā tas ik gadu pieaudzis par aptuveni miljonu eiro. Informācija shematiski attēlota 2. grafikā.

Gads	NKC (EUR)	VKKF (EUR)	Kopā (EUR)
2016	5 846 065*	855 854	6 701 919
2015	4 891 600*	856 229	5 747 829
2014	3 517 121	789 609	4 306 730

* Ieskaitot atbalstu programmai “Latvijas filmas Latvijas simtgadei”.⁵⁶

51 VKKF konkursu grafiks 2016.gadā. Pieejams: <http://www.kkf.lv/#2596> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

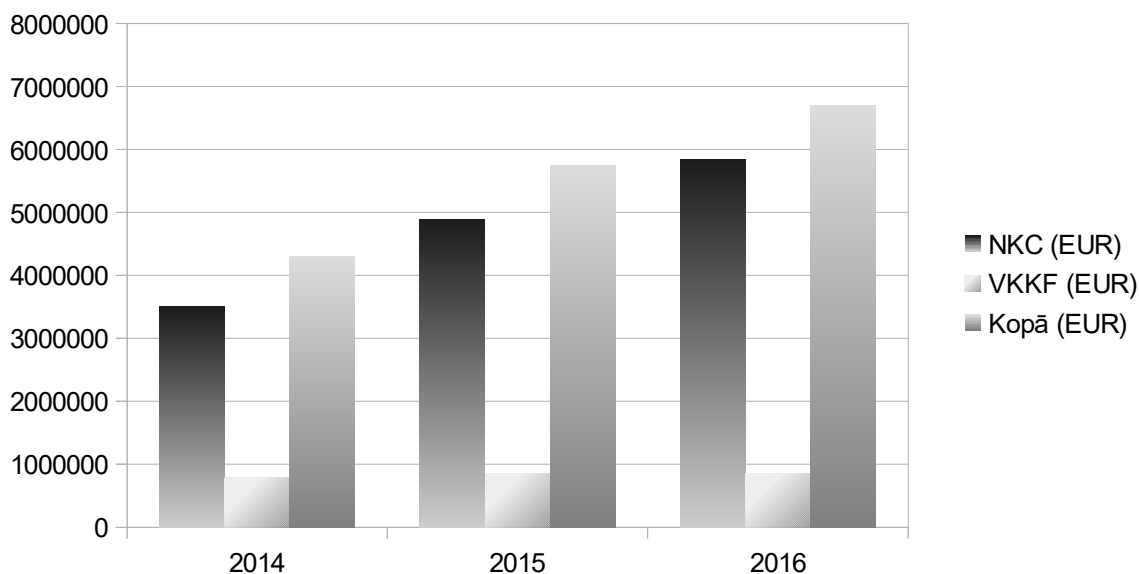
52 Nacionālais Kino centrs. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/filmu-nozare/nkc-funkcijas-un-uzdevumi> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

53 Nacionālā Kino centra nolikums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=202940> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

54 Nacionālais Kino centrs. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/filmu-nozare/nkc-funkcijas-un-uzdevumi> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

55 Nacionālais Kino centrs. *Izsludināti konkursi*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/finansejums/izsludinati-konkursi> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

56 Nacionālais Kino centrs. *Valsts atbalsts nozarei*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/valsts-atbalsts-nozarei-1> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].



Grafiks 2: NKC un VKKF finansējums pa gadiem (2014 - 2016)

Pašvaldību finanšu avoti:

- **Rīgas filmu fonds.**

Kopš 2010. gada ⁵⁷ Rīgas dome sadarbībā ar Nacionālo Kino centru ik gadu izstrādā līdzfinansējuma programmu “Rīgas filmu fonds” ar nolūku veicināt ārvalstu filmu uzņemšanu Rīgā. Līdzfinansējuma konkursu uzvarētāji iegūst iespēju pēc filmas uzņemšanas atgūt daļu no Rīgā iztērētajiem finanšu līdzekļiem. ⁵⁸ Konkursa nolikums paredz, ka tajā piedalīties un pretendēt uz programmas “Rīgas filmu fonds” līdzfinansējumu var Latvijā reģistrēti filmu producenti, kam noslēgts līgums ar kādu ārvalstu kompāniju par kino vai televīzijas pilnmetrāžas spēlfilmu vai dokumentālās filmas veidošanu. Noteiktais minimālais filmas budžets ir EUR 700 000 un projekta pieteikuma iesniegšanas brīdī no citiem avotiem jau apstiprinātajam filmas finansējumam ir jābūt vismaz 50% apmērā no filmas kopējām izmaksām. ⁵⁹

Pašvaldību rīkotajos kultūras projektu konkursos iespējams iegūt līdzfinansējumu filmu veidošanai. Piemēram, Siguldas novada pašvaldībā var mēģināt piesaistīt finansējumu,

⁵⁷ Film Rīga. Pieejams: <http://filmriga.lv/lv/lidzfinansejums/rezultati> [skatīts: 2016.gada 7.mai.].

⁵⁸ Rīgas Kinostudija. *Rīgas filmu fonds*. Pieejams: <http://www.studio.lv/services/rff> [skatīts: 2016.gada 7.mai.].

⁵⁹ Film Rīga. *Konkursa nolikums*. Pieejams: <http://filmriga.lv/lv/lidzfinansejums/konkursa-nolikums> [skatīts: 2016.gada 7.mai.].

ja projektā tiek paredzēta sabiedrības iesaiste.⁶⁰

- Privātais finansējums.

Ja Eiropas kino producenti neiegūst publisko finansējumu vai ASV producenti saņem studijas noraidījumu, jāmeklē alternatīvi risinājumi. ASV kino industrijā svarīgākā izvēle producentam ar projektu, kam trūkst finansējuma – vērsties pie kādas no studijām vai meklēt alternatīvus, neatkarīgus finansējuma avotus. Neatkarīgs vai ne-studijas finansējuma avots dod lielāku radošo brīvību producentam, iespējams, arī ļauj samazināt filmas izdevumus un palielina izredzes gūt lielāku peļņu pēc filmas pabeigšanas. Pols Lazarus šajā sakarā norāda: “Mūsdienu tirgus apstākļos finansējumu var iztēloties kā gabaliņus komplicētā puzzle, kur katrs gabaliņš reprezentē tiesības lietot filmu kādā no medijiem – kinoteātrī, televīzijā, DVD formātā utt. Šīs tiesības var pārdot jau pirms filmas pabeigšanas un ienākumus izmantot pašas filmas veidošanā.”⁶¹ Situācija Eiropas un Latvijas kino industrijā ir līdzīga. Vairāki Latvijas kino producenti norāda, ka filmu finansējums tiek veidots no vairākām daļām, pie tam finanšu avotu meklēšana norisinās visu filmas producēšanas laiku – tā sākas ar potenciālo finanšu avotu apzināšanu projekta attīstības fāzē un turpinās ar finansējuma piesaistīšanu plānošanas un ražošanas posmos. Bieži pat tiek uzsākta filmas ražošana ar budžeta deficītu, kurš pārsvarā tā arī paliek neaizpildīts. Tā rezultātā studijas Latvijā iegulda kino projektos savu naudu, kuru labākajā gadījumā tikai atpeln, nosedzot filmas veidošanas izmaksas, taču nekāda peļņa netiek gūta. Latvijas kino producēšanā galveno filmas veidotāju – producenta un režisora (kurš bieži vien ir viena un tā pati persona) honorāri reizēm arī tiek samaksāti tikai daļēji. Šāda tendence, kad režisors un producenti ziedo savu algu filmas tapšanai ir pat tādos salīdzinoši lielos projektos, kuri saņēmuši finansējumu no ES programmām “MEDIA” un “Eurimages”. Par piemēru var minēt režisora Jura Kursieša, kurš bija arī filmas Latvijas puses (tā tapusi kopražojumā ar Vāciju un Grieķiju) producenti, filmu “Modris”.

Jāņem vērā, ka pats sākums idejas attīstīšanā producentam, vai tas būtu indivīds vai studija, jāfinansē no saviem līdzekļiem. Jāizstrādā sākotnējais uzmetums un vēlāk sižeta izklāsts kopā ar režisoru vai scenāristu, kas Eiropas kino bieži vien ir viena un tā pati persona. Tāpat vēlams jau veikt pārrunas ar vēlamajiem galveno lomu aktieriem un veikt video vai foto proves, kā arī izpētīt vēlamās lokācijas un veikt to fotografēšanu, lai būtu pilnvērtīgs komplekts, kas kalpotu par pamatu gan valsts un ES fondu finansējuma piesaistei, gan kopproducentu meklēšanai.

⁶⁰ Siguldas novada pašvaldība. *Nolikumi, noteikumi*. Pieejams:

http://sigulda.lv/public/lat/pasvaldiba/dokumentu1/nolikumi_noteikumi/ [skatīts 2016.gada 30.mai.].

⁶¹ Lazarus. *Produced by-- : balancing art and business in the movie industry*. 48. lpp.

Ir valstis, kur producēšanas darījumos var tikt piesaistīts banku finansējums dažādu kredītu veidā. Producentiem tas ir izdevīgi, jo bankas nefunkcionē kā investori ar pretenzijām uz filmas ienākumiem, bet sagaida tikai aizdevuma atmaksu, toties filmas veidotājs riskē, iekļājot savu māju, automašīnu vai kapitālu. Arī izplatītāji mēdz aizņemties no bankām iepriekš iegādājoties tiesības filmu izplatīt. Sadarbība ar banku ļauj arī filmas veidotājiem būt mazāk atkarīgiem no investoru finansējuma un pretendēt uz lielāku peļņu vēlāk, jo nav jāmaksā investoriem procenti no filmas ienākumiem – tie visi paliek producentam. Jāpiebilst gan, ka Latvijas kino veidošanas praksē producenti banku finansējumu neizvēlas, jo procentu likmes šādiem patēriņa kredītiem ir pārāk augstas – ap 23%. Investori var būt gan turīgi tuvinieki, draugi un paziņas, gan uzņēmēji, kas iegulda, apmaiņā pret noteiktu procentu daudzumu no gala ienākumiem. Latvijas kino industrijā šādu investoru piesaistīšana gan ir praktiski neiespējama, jo filmām būtībā nav peļņas – līdz ar to neviens nav ieinteresēts iegādāties potenciālās filmas daļas. Uzņēmumus, kas Latvijā ir atbalstījuši kino drīzāk var saukt par mecenātiem, kur atbalsts tiek sniegts nesagaidot pretpakalpojumu, vai sponsoriem, kur pretpakalpojums ir uzņēmuma preces vai pakalpojuma parādīšanās filmā (produktu izvietošana). Alternatīvās finansēšanas gadījumā individuālu investoru meklēšana aizņem vislielāko daļu no filmas budžeta gatavošanas laika.

Kā filmu finansētājs var tikt piesaistīts arī televīzijas apmaiņā pret filmas izrādīšanas tiesību iegūšanu. Latvijas kino industrijā gan šāda prakse nedarbojas. Kā galveno iemeslu varētu minēt to, ka Latvijas televīzijām nav izteiktu maksas filmu kanālu kā, piemēram, kompānijas “Viasat” piedāvātais “TV 1000”, līdz ar to nav arī potenciālu iespēju šādi ieguldītu naudu atpelņīt.

Pilnmetrāžas spēlfilmu producenti nereti veido arī daudzsēriju seriālus, tautā sauktus par “ziepju operām”, jo tie ienes regulārus ienākumus, kā arī dod iespēju izmēģināt praksē jaunos režisorus, operatorus, pārējo tehnisko personālu, kā arī aktierus. Mākslas jeb *art-house* kino veidošana gan parasti netiek savienota ar seriālu ražošanas praksi kā tas notiek masu produkcijas kino (*mainstream cinema*). Pēc līdzīga principa var veidot sērijveida dokumentālās filmas izrādīšanai televīzijā, lai finansētu pilnmetrāžas spēlfilmās, taču jāpiebilst, ka nopietni finansiāli panākumi ir tikai lielajām kompānijām kā, piemēram, *National Geographic*.⁶²

Producenti, protams, var finansēt savas filmas arī paši, izmantojot jebkādas līdzekļus, kas iegūti no reklāmu, seriālu, raidījumu filmēšanas un pārdošanas, taču tā darīt ir riskanti. To apliecina arī Maiks Daunijjs – viņš neiesaka producentiem tērēt pašiem savu naudu projektos,

62 Downey. *The Film Finance Handbook*. 37. lpp.

pat ja viņi ir bagāti – jo tā kā producenti jau piedāvā savu ideju, darbu un entuziasmu, ir noderīgi, ja kāds cits no malas pārliecinās, ka producenta optimisms nav pārspīlēts. Var vadīties pēc principa – ja kaut kam nevar atrast finansējumu, tad visai iespējams, pēc šāda projekta nav pieprasījuma.⁶³ Kā papildus finansējuma avots kino producentiem var būt arī pūļa finansējums. Populārākā interneta platforma šādām kampaņām ir ASV bāzētā “KickStarter”. Attiecīgi arī lielākais šādu projektu daudzums atrodams tur. 2015.gada oktobrī 71% no visām pūļa finansējuma filmām bija no ASV un kopumā 43% projektu tikuši sekmīgi realizēti.⁶⁴ Kā izcilāko piemēru var minēt filmu “Veronika Mars” (“*Veronica Mars*”), kas pūļa finansējumā savāca 5 702 153 ASV dolāru.⁶⁵ Jāatzīst, ka visi veiksmīgākie pūļa finansējuma filmu projekti, kas pārsnieguši vienu miljonu ASV dolāru savākto finansējumu nāk no ASV⁶⁶ un Eiropas kino nevar lepoties ar šādiem panākumiem. Lielā mērā tas ir pateicoties potenciālās auditorijas lielumam, jo ASV filmas tiek veidotas ar daudz lielāku eksporta potenciālu nekā tas ir Eiropā. Tāpat arī Amerikas sabiedrībā novērojama daudz izteiktāka palīdzības un dažādu projektu atbalstīšanas kultūra. Kā izcilāko Eiropas piemēru var minēt Somu veidoto filmu “Iron Sky The Coming Race”, kura platformā “IndieGoGo”, kas ir otrā populārākā aiz “KickStarter”, pūļa finansējumā savāca 645 710 ASV dolāru.⁶⁷ Latvijas kino industrijā ir daži piemēri, kad ar pūļa finansējumu izdevies iegūt papildus naudu filmas veidošanai – tie detalizētāk apskatīti šī darba 3. nodaļā.

63 Turpat.

64 Follows, Stephen. *The statistics behind film crowdfunding: Part 1*. Pieejams: <https://stephenfollows.com/film-crowdfunding-kickstarter-statistics/> [skatīts 2016.gada 29.mai.].

65 KickStarter. *Veronica Mars*. Pieejams: <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project/description> [skatīts 2016.gada 29.mai.].

66 Hurst, Samantha. *Crowdfunding At Its Best: Top 12 Successfully Funded Kickstarter & Indiegogo Films*. Pieejams: <http://www.crowdfundinsider.com/2014/09/50149-crowdfunding-best-top-10-successfully-funded-kickstarter-indiegogo-films/> [skatīts 2016.gada 29.mai.].

67 IndieGoGo. *Iron Sky The Coming Race*. Pieejams: <https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race--2#/> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

2. DIGITĀLĀ PARADIGMA UN KULTŪRAS SEKTORS

Informācijas tehnoloģijas ir ieviesušas fundamentālas pārmaiņas mūsdienu sabiedrībā – šīs izmaiņas tiek sauktas par digitalizāciju. Tas ir kas vairāk par jauniem tiešsaistes rīkiem, lielāku efektivitāti, ātrumu vai nepārtrauktu informācijas plūsmu. Digitalizācija ir mainījusi sabiedrības domāšanas veidu. Tā ir ietekmējusi cilvēku darba stilu, ieviesusi jaunus paņēmienus problēmu risināšanā un galu galā jaunu veidu kā sabiedrībā notiek informācijas un zināšanu apmaiņa. Tehnoloģijas ir mainījušas lineāro kultūras radīšanas, izplatīšanas un patērēšanas ķēdi. Izmaiņas un ierastās procesu linearitātes samazināšanās paver daudzas jaunas durvis un rada iepriekš neapgūtas iespējas.⁶⁸ Pārmaiņas ir tik nozīmīgas un visaptverošas, ka tiek dēvētas arī par digitālo paradigmu. Tam par iemeslu ir digitālo tehnoloģiju attīstība, kas sniedz jaunus un iepriekš nezināmus veidus, kādā tiek radītas, iegūtas un izplatītas zināšanas. Tehnoloģiju dēļ tiek mainīta saziņa, veidi, kādā cilvēki strādā, informācijas aprīte un uzglabāšana, līdz ar to arī domāšana un uztvere. Rodas jaunas iespējas arī kultūras produktu radīšanai, finansēšanai, izplatīšanai un sadarbības partneru iesaistīšanai. Noris nozaru un tematiku pārklāšanās, saplūšana un pārveidošanās. Sociālo inovāciju un digitālo mediju eksperts Martins Arnoldus (*Martijn Arnoldus*), direktors vienā no Nīderlandes lielākajām pūļa finansējuma platformām “Voor je Buurt”, norāda, ka šai jaunajai paradigmai ir vairākas specifiskas iezīmes:

- 24/7 – informācija ir pieejama jebkurā laikā, jo internetam atšķirībā no bibliotēkām un arhīviem nav ierobežots darba laiks;
- Bezgalīga mobilitāte – ar interneta starpniecību iespējams sasniegt pat vistālākos planētas nostūrus;
- Multi-platformas – pateicoties mobilajiem telefoniem, viedtālruniem, citām informācijas un komunikāciju tehnoloģijām un mobilajam internetam, ir iespējams strādāt un komunicēt digitālajā pasaulē jebkurā laikā un vietā;
- Neierobežotas reprodukcijas iespējas – internets un digitālās tehnoloģijas lielā mērā nodarbojas ar informācijas kopēšanu, it īpaši tas raksturīgs sociālajiem tīkliem, kur notiek nepārtraukta dalīšanas ar ziņām;
- Zemas darbības izmaksas – būtībā vienīgās pastāvīgās digitālās pasaules darbības izmaksas ir maksa par enerģiju un telekomunikāciju pakalpojumiem;

⁶⁸ Arnoldus, Martijn. *Converging Pathways to New Knowledge*. The Netherlands: LabforCulture, 2010. 4. lpp.

- Nav cenzūras – tā kā internetam nav viena centrālā punkta ar kontroles mehānismu pār saturu, tad ikviens var publicēt tādu saturu kā vēlas;
- Izmaiņu ātrums – digitālās tehnoloģijas veicina arvien ātrāku informācijas novecošanos, šī brīža jaunums un sensācija jau pēc pāris stundām var tikt aizmirsta un pazust interneta dziļumos.

Šīs ir būtiskākās raksturiezīmes tam, kā digitālās tehnoloģijas mūsdienās pārveido pasauli, tomēr šie jaunie apstākļi nenozīmē tikai bezpersoniski praktiskas un tehnoloģiskas izmaiņas. Vēl svarīgākas ir pārmaiņas tajā, kā mēs uztveram informāciju un sevi saistībā ar to. Tieši tas, kā jaunajos dinamiskajos apstākļos piešķiram informācijai jēgu, norāda uz galveno digitālās paradigmas ietekmi.⁶⁹

Digitālo tehnoloģiju un tīklu ietekme ir izmainījusi (un turpina pārveidot) visus kultūras aspektus – ne tikai internetā, bet arī ārpus tā. Lai gan daļa kultūras sektora joprojām daudzējādā ziņā tikai sāk apgūt šīs tehnoloģijas, kultūras cienītājiem nekad agrāk nav bijusi tik daudzveidīga un viegla piekļuve mūzikai, filmām un grāmatām. “Kultūra pāris klikšķu attālumā” varētu būt digitālo platformu cienītāju un daudzu kultūras un radošo industriju sauklis. Ir mainījušies veidi, kādos tiek radīti, izplatīti un patērēti kultūras produkti – līdz ar lietotāju iesaistīšanos digitālā satura radīšanā ir pieaugusi arī viņu nozīmība. Tā kā interneta platformu vidē ir ārkārtīgi pieaudzis informācijas un komunikācijas daudzums, informācija par kultūru ir pieejama no dažādiem avotiem (gan ekspertu, gan neprofesionāļu), tādēļ kultūras sektoram nākas daudz vairāk cīnīties par lietotāju uzmanību, sekot līdzī pārmaiņām lietotāju vēlmēs, gaumē un ieradumos.

Martins Arnoldus vērš uzmanību uz pieciem pamataspektiem, kurus būtu jāņem vērā kultūras sektora darbiniekiem: piekļuve, atlase, kompetence, mērķis un uzticība.

- Piekļuve.

Lai gan liela daļa satura, kas atrodas internetā, bija pieejama arī pirms tam – bibliotēkās, arhīvos un citur, cilvēkus sajūsmina un piesaista fakts, ka šie materiāli tagad ir pieejami uzreiz un no jebkuras vietas, taču tā rezultātā interneta lietotāji piedzīvo informatīvo pārslodzi. No otras puses, digitālās platformas piesaista cilvēku interesi, sniedzot iespēju radīt un izplatīt pašiem savu saturu, kā arī citu radīto saturu. Šīs sociāli tehnoloģiskās pārmaiņas kultūras institūcijām un radošo nozaru darbiniekiem rada vairākus izaicinājumus. Pirmkārt, fakts, ka ikviens var padarīt informāciju (arī ar autortiesībām aizsargātu) pieejamu citiem, kultūras sektoram joprojām ir jaunums un rada jautājumus par vajadzību pēc satura pieejamības un izplatīšanas kontroles. No otras puses, sabiedrības iesaistīšanās satura

⁶⁹ Arnoldus. *Converging Pathways to New Knowledge*. 6. lpp.

pieejamības veicināšanā rada kultūras sektoram jaunas iespējas satura un zināšanu izplatīšanai. Piemēram, 2009. gadā Nīderlandē fotokonkursā “Wiki loves Art” ikviens tika aicināts uzņemt muzeja eksponātu fotoattēlus un augšupielādēt tos “Wikipedia” interneta enciklopēdijā, lietojot “Creative Commons” licences, atļaujot attēlu brīvu lietošanu. Projektu atbalstīja 55 muzeji un rezultātā globālai pieejamībai tika radīti, ievietoti internetā, komentēti un ar informāciju papildināti gandrīz 5 500 fotoattēli. 68 Arī viens no Latvijas simtgades pasākumiem paredz sabiedrības un studējošās jaunatnes iesaisti - “Wikipedia” satura papildināšana, lai sasniegtu 100 000 rakstu latviešu valodā.⁷⁰ Otrs izaicinājums attiecas visvairāk uz muzejiem un arhīviem – cenšoties palielināt savu kolekciju un satura pieejamību, nereti autortiesību ierobežojumu dēļ rodas juridiska rakstura grūtības. Tā rezultātā liela daļa kultūras satura joprojām vairākumam cilvēku paliek nepieejama.⁷¹

- Atlase.

Viens no centrālajiem kultūras sektora (īpaši muzeju, bibliotēku un arhīvu) uzdevumiem ir informācijas un zināšanu atlase, iegūšana, apkopošana un uzglabāšana, kas savukārt paredz kompetenci satura atlasīšanā. Var visai pamatoti teikt, ka digitālās paradigmas ietvaros ikviens vairāk vai mazāk kļūst par satura atlasītāju – kuratoru. Līdzīgi kā jautājumā par satura pieejamību, arī attiecībā uz satura atlasīšanu sabiedrības rīcībā ne vien ir jauni informācijas un zināšanu apkopošanas rīki, bet arī tiek izrādīta interese līdzdarboties satura atlasē. Ņemot to vērā, ir parādījušies kultūras projekti, kas pievēršas satura personalizēšanas un pielāgošanas iespējām. Tādējādi kultūras sektors gan turpina veikt savu tradicionālo funkciju, gan arī darbojas kā palīgs un gids lietotājiem. Piemēram, kāds zinātnes muzejs Čikāgā, uzdodot apmeklētājam pāris jautājumus, piedāvā personalizētu muzeja apmeklējuma plānu – izceļot tās muzeja daļas, kuras būtu konkrētajam cilvēkam interesantākās. Rezultātā muzejs arī ievāc informāciju par apmeklētāju interesēm.⁷²

- Kompetence.

Jaunās paradigmas kontekstā izplūst robežas starp ekspertiem/ profesionāļiem un amatieriem/ publiku kopumā. Entuziasti, kas nav profesionāļi, var izrādīties lielāki eksperti atsevišķās sfērās, jo spēcīgi motivēti cilvēki mēdz ļoti iedziļināties savās interešu jomās. Piemēram, tās dibināšanas laikā 2001. gadā enciklopēdijas “Wikipedia” ideja saņēma daudz skepses, jo bija atvērta ikviena interesenta vēlmei iesaistīties. 15 gadus vēlāk tā ir visplašākā

⁷⁰ Norvik Banka. *Vikipēdijas maratons*. Pieejams: <https://www.norvik.eu/lv/latvian-wikipedia-marathon?print=1> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

⁷¹Arnoldus. *Converging Pathways to New Knowledge*. 12. lpp.

⁷² Turpat. 14. lpp.

enciklopēdija cilvēces vēsturē, kas aptver visdažādākās tēmas, jo tā spēj piesaistīt satura papildināšanā gan profesionāļus, gan iesācējus-ekspertus no jebkuras zināšanu jomas. Tāpat ir ar video platformu “YouTube” un “Vimeo”- arī tur saturu veido paši lietotāji. Šo apstākļu rezultātā arī māksliniekiem un kultūras darbiniekiem jāmeklē jauni veidi kā apliecināt un uzturēt sevi kā eksperta reputāciju. Tāpat profesionālajiem ekspertiem jāsaprot, kā veidot attiecības ar iesācējiem-ekspertiem.⁷³

- Mērķis.

Jaunajos veidos, kā cilvēki mijiedarbojas ar informāciju, nereti liekas, ka informācijai pašai par sevi ir mazinājusies nozīme. Kādreizējo saukli “saturs ir karalis”, ko pirms divdesmit gadiem popularizēja korporācijas “Microsoft” dibinātājs Bils Geitss (*Bill Gates*), tagad ir aizstājis sauklis “konteksts ir karalis”, uzsverot faktu, ka viena un tā pati informācija bieži tiek lietota atšķirīgos apstākļos ar atšķirīgu nozīmi dažādiem cilvēkiem. Saturs ir drīzāk līdzeklis dažādu kontekstu un sarunu radīšanai un uzturēšanai, nevis vērtība pats par sevi. Tāds skaidrojums labi iederas arī veidos, kā cilvēki dalās ar saturu internetā – lai parādītu savu interesi, piesaistītu uzmanību un uzsāktu sarunu.⁷⁴ Kā liecina 2008.gadā ASV veiktais pētījums “Digitālās jaunatnes projekts” (*“Digital Youth Project”*), jaunāko paaudžu uzvedības paradumi internetā ir saistāmi ar trim pamata motivācijām. Vairums jauniešu lieto interneta medijus pirmkārt, lai paplašinātu vai nostiprinātu sociālās saites ar citiem. Otrā galvenā motivācija izrādījās interese par kādu specifisku jomu un trešā – vēlme laiku pa laikam apmeklēt specializētas domubiedru grupas, lai papildinātu savas zināšanas un prasmes, un pilnveidotu savu reputāciju.⁷⁵ Šādi novērojumi par lietotāju uzvedību internetā savukārt norāda uz jauniem veidiem, kā cilvēki mācās un sniedz norādes, kāda stratēģija jāveido satura veidotājiem.

- Uzticība.

Anonīmajā interneta vidē ikvienu skar jautājums par to, kam var un kam nevar uzticēties. Digitālajā paradigmā uzticēšanās ir izšķiroši nozīmīga un tā vispirmām kārtām attiecas uz saikni starp informāciju un tās avotu. Turklāt arī tas, ka eksistē informācija ar skaidru avotu, neatrisina problēmu, jo informācijas un tās avotu daudzums ir milzīgs, nav iespējams orientēties to uzticamībā. Daļēji par risinājumu ir kļuvis paradums ieviest satura

73 Turpat. 15. lpp.

74 Turpat. 17. lpp.

75 Ito M., Horst H., Bittanti M. et. al. *“White Paper – Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project”*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, 2009. Pieejams: <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf> [skatīts 2016.gada 23.apr.].

vērtēšanas sistēmas, iespēju rakstīt atsauces un rekomendēt saturu. Personiskas saiknes, šķiet, kļūst par izšķirošu faktoru informācijas uzticamības izvērtējumā, tomēr cilvēki bieži uzticas arī anonīmiem lietotājiem, ja tos vieno kādas kopīgas intereses. Tas ļauj secināt, ka uzticību var iegūt, komunicējot un savstarpēji mijiedarbojoties. Kultūras institūcijas un radošie darbinieki to dara aizvien vairāk – ne tikai uzklusot citus, bet arī aktīvi darbojoties “Twitter”, “Facebook” un tamlīdzīgās sociālo tīklu platformās.⁷⁶

Mūsdienās ir vairāk kā skaidrs, ka interneta pakalpojumu un satura izplatīšana, balstoties idejā “ieliksim mājaslapā un lietotāji paši ieradīsies”, ir neefektīva. Pieprasījuma pusei – lietotājiem, viņu ieradumiem, vēlmēm un gaumei ir būtiska loma veiksmīgai darbībai digitālajā telpā. Jauni un ilgtspējīgi pakalpojumi rodas tieši saskaņojot lietotāju vēlmes ar pieejamajiem tiešsaistes rīkiem un līdzekļiem. Tādējādi izpratne par tehnoloģiskajām iespējām un mērķa auditorijas vajadzībām, motivācijām un interesēm ir izšķiroša kultūras sektora attīstībai. Lai veiktu pamatotas izvēles savu aktivitāšu virzīšanai internetā, kultūras sektoram ir sistemātiski jāmonitorē auditorijas mainīgie paradumi un vēlmes attiecībā uz kultūru tiešsaistē un ārpus tās. Lietotāju iesaiste ar digitālo platformu palīdzību – lietojot sociālos un konkrētām ģeogrāfiskām vietām piesaistītus medijus, ir daudz efektīvāka nekā agrākā pieeja – vienkārši mājaslapas uzturēšana un papildīšana ar saturu, gaidot, ka lietotāji ieradīsies paši. Komunikācijas tīklu kontekstā informācijas pārbaģātība vienlaikus ar lietotāju uzmanības nenoturību nosaka to, ko cilvēki pamana. Sociālie tīkli kļūst par galvenajām vietām, kur notiek satura radīšana un izplatīšana, cilvēki tur sarunājas, klausās un dalās, popularizē un pievērš citu uzmanību sev svarīgām tēmām. Tā rezultātā sociālie tīkli kultūras organizācijām dod iespēju sasniegt potenciālo mērķa auditoriju – tos, kas interesējas par kultūru, bet vēl nav pazīstami ar konkrēto tēmu.

Komunikācija sociālajos tīklos lielā mērā notiek tādu cilvēku starpā, kas savstarpēji uzticas (tajā ietilpst gan draugu loks, gan kolēģi un visdažādākie paziņas) un nereti ir ar vairākām vienojošām interesēm. Rezultātā – cilvēki runā par to, kas viņiem ir svarīgs, interesants vai iepriecinošs, un tāds saturs tiek nodots tālāk pārējam lietotāju tīklam. Aleksandra Uzelaka (*Aleksandra Uzelac*), Zagrebas Attīstības un starptautisko attiecību institūta Kultūras un komunikācijas departamenta vadītāja, atsaucoties uz Hārvardas Juridiskās skolas profesoru Johaju Benkleru (Yochai Benkler), raksturo sociālo tīklu vidi kā tādu, kurā dalībnieku uzmanība ir daudz vairāk atkarīga no tā vai saturs ir interesants ieinteresētai grupai, nekā tas ir masu mediju vidē, kur izdevīgāka plaša auditorija ar mēreni

⁷⁶ Arnoldus. *Converging Pathways to New Knowledge*. 19. lpp.

ieinteresētiem un pavisam maz iesaistītiem lietotājiem.⁷⁷

Tehnoloģisku iespēju un rīku pieejamība vien nav pietiekams nosacījums veiksmīgam projekta, piemēram, filmas pūļa finansējuma kampaņas īstenojumam digitālajā vidē. Ir jāsaprot, kā tie funkcionē un jāspēj tie pareizi lietot savu mērķu sasniegšanai. Internetā ir pieejami dažādi rīki finanšu līdzekļu piesaistei – pūļa finansējuma platformas, projektu sabiedrības atbalsta platformas, kam kultūras sektora un radošās uzņēmējdarbības pārstāvji pievēršas kā potenciāliem līdzekļu vākšanas rīkiem. Tie palīdz mobilizēt cilvēkus ar līdzīgām interesēm un vērtībām sociālajos tīklos un balstās vienkāršos principos – vienkāršā lietošanā un dalīšanās iespējās un iespējā aicināt lietotājus atbalstīt kādu konkrētu ideju vai projektu ar ziedojumu. Tomēr, lai gan šie digitālie rīki ir noderīgi, to lietošana automātiski negarantē veiksmīgus rezultātus – rīku daudzums ir pieaudzis, taču tas nav pašos pamatos mainījis veidus, kādos notiek līdzekļu vākšana. Kino industrijas gadījumā rezultāti joprojām ir lielā mērā atkarīgi no tā, kā producenti darbojas un komunicē ar potenciālajiem ziedotājiem, tādēļ pārlicinošs ziņojums un rūpes par stabilām attiecībām ar ziedotājiem joprojām ir veiksmīga rezultāta priekšnosacījumi.⁷⁸

⁷⁷ Turpat. 3. lpp.

⁷⁸ Turpat. 7. lpp.

2.1. Pūļa finansējuma izmantošana kultūras projektos

Kā liecina šī finansējuma veida nosaukums, “crowdfunding” apzīmē tādu pieeju, kurā līdzekļi (angļu val. - *funding*) tiek vākti no pūļa (angļu *crowd*). Kino gadījumā – no filmas galaprodukta patērētājiem – kino skatītājiem. Kopumā šī pieeja nepavisam nav jauna – aicinājumi cilvēkiem noziedot kaut vai nelielu summu kāda kopīga vai daudzus sabiedrības locekļus skarōša projekta atbalstīšanai ar ziedojumu vai mikro-ieguldījumu periodiski dažādās pasaules vietās ir parādījušies jau sen – vācot ziedojumus grāmatas izdošanai, visiem svarīga pieminekļa uzcelšanai vai ciema baznīcas būvniecībai – vienlaikus tas reizēm nozīmēja arī pienākumu un kopīgas atbildības sadalīšanu. Kāds bieži minēts piemērs ir ASV Brīvības statujas podesta būvniecība, kā vajadzībai Ņujorkas laikraksts “World” 1885. gadā aicināja pilsētas iedzīvotājus finansiāli palīdzēt statujas pjedestāla būvniecībā. Apmaiņā pret palīdzību tika apsolīts katra ziedotāja vārdu nodrukāt avīzē. Pēc pieciem mēnešiem “World” paziņoja, ka ziedojumu kampaņā ir savākti 102 000 ASV dolāru. Pārsteidzošā kārtā 80% no saziēdotās summas veidoja mikroziēdojumi, kas bija mazāki par vienu dolāru.⁷⁹ Līdzīgs piemērs ir arī ar Latvijas Brīvības pieminekli, kurš uzcelts par tautas ziedojumiem no 1931. līdz 1935.gadam. Lai savāktu naudu, visā Latvijā darbojās 13 Brīvības pieminekļa aprinķu komitejas. Tika izplatītas ziedojumu zīmes – 20, 50 sant. (bērniem), 1, 5, 10, 20 un 100 latu vērtībā. Liela nozīme bija reklāmai preses izdevumos, tika organizētas loterijas, pasākumi, balles utt.. Cilvēku atsaucība bija apbrīnojama – uz 1932.gada 1.novembri tika saziēdoti 438 206,06 Ls, 1933.gadā – 559 012,31 Ls, 1934.gadā – 777 249,80 Ls, 1935.gadā – vairāk nekā 1 200 000. Pavisam tika saziēdoti gandrīz 3 miljoni latu. Arī tā atjaunošana no 1998. līdz 2001.gadam notika lielā mērā par privātpersonu saziēdotiem līdzekļiem.⁸⁰

21. gadsimtā šīs pieejas piēnesums ir veids, kādā tā darbojas – iekļaujoties interneta tīklveida specifikā. Internets kļūst par vietu, kurā ikviens finansējuma meklētājs var prezentēt savu ideju un uzrunāt potenciālos investorus un aizdevējus globālā mērogā. Pūļa finansējuma princips balstās uzskatā, ka finanšu tirgū ir pieejami līdzekļi, kas netiek virzīti caur tradicionālajiem finanšu starpniekiem. Saskaņā ar Finanšu profesoru Romas Universitātē – Mario La Torre (*Mario La Torre*), pūļa finansējuma interneta vietnes darbojas dažādos veidos – atkarībā no to mērķiem, var izdalīt četrus pūļa finansējuma tipus:

⁷⁹ Bruntje Dennis, Gajda Oliver (Eds.). “*Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*”. Switzerland: Springer International Publishing, 2016. 8. lpp.

⁸⁰ Rīgas pieminekļu aģentūra. *Brīvības pieminekļi*. Pieejams: <http://rigaspieminekli.lv/?lapa=piemineklis&zansrs=&rajons=6&id=12> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

1. ziedojuma (jeb mikroziedojuma ⁸¹) modelis – ko lielākoties izvēlas bezpeļņas organizācijas, lai finansētu projektus, no kuriem ziedotāji negaida ienākumus;
2. atalgojuma modelis – kas projekta atbalstītājiem beigās piešķir kādu atalgojumu materiālu labumu formā;
3. sabiedriskā aizdevuma modelis – investori beigās atgūst ieguldīto summu kopā ar procentiem;
4. kapitāla modelis (*equity model*) – investori nevis ziedo vai aizdod naudu, bet gan iegādājas uzņēmuma daļas – veicot reālu ieguldījumu riska kapitālā. ⁸² Šāds ieguldījums kino vai televīzijas projektā piešķir investoram ne tikai tiesības atgūt ieguldīto un procentus, bet arī dod tiesības saņemt daļu no filmas kopējiem ienākumiem. ⁸³

Attiecībā uz filmu industriju vispiemērotākie pūļa finansējuma modeļi ir galvenokārt ziedojumu un atalgojumu modelis. Abas šīs pieejas palīdz piesaistīt tos investorus, ko iedvesmo doma justies kā daļai no kino projekta īstenošanas un kuri negaida ieguldījuma atgriešanu. Lai īstenotu savu emocionāli piesaistīto vēlmi būt daļai no projekta, šie investori ir apmierināti pat tādā gadījumā, ja nesaņem atlīdzinājumu, vai ja tie saņem tikai ar galaproduktu saistītus labumus un piederumus. Ņemot vērā šāda līdzekļu vākšanas veida specifiku, pūļa finansējumu bieži izvēlas neatkarīgie producenti, kam bieži vien tas ir pirmais projekts, tādēļ finansētie produkti nereti ir īsfilmas, taču ir arī piemēri, kad jau atzinību ieguvuši producenti veiksmīgi izmanto pūļa finansējumu. ⁸⁴

Ar šādu kolektīvās ekonomikas pieeju līdz šim ir īstenoti jau ļoti daudzi projekti un tie īstenoti ar dažādu pūļa finansējuma platformu palīdzību, no kuriem lielākā un populārākā ir “Kickstarter” (<https://www.kickstarter.com/>). Divus gadus pēc tās dibināšanas 2009.gadā šī interneta vietne bija jau savākusi 200 miljonus ASV dolāru 23 tūkstošiem dažādu radošo projektu. Salīdzinoši tajā pašā laika posmā ASV federālā fonda “National Endowment for the Arts” (<https://www.arts.gov/>) budžets mākslas finansēšanai bija ievērojami mazāks – 145 miljoni dolāru. ⁸⁵ Līdz 2016.gada aprīlim kopumā caur “Kickstarter” platformu ir noziedoti

⁸¹ Peña, Aznar José de la. “Are the social networks any use to the culture industry” in “AC/E Digital Culture Annual Report”. Española: Acción Cultural, 2014. 105. lpp. Pieejams: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201404/digital_culture_report_english_version.pdf [skatīts 2016.gada 23.apr.].

⁸² La Torre. “The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web”. 164. lpp.

⁸³ Downey. *The Film Finance Handbook*. 205. lpp.

⁸⁴ Turpat. 105. lpp.

⁸⁵ Peña. “Are the social networks any use to the culture industry” in “AC/E Digital Culture Annual Report”.

vairāk kā 2,3 miljardi ASV dolāru un veiksmīgi finansēti vairāk kā 104 tūkstoši radošo projektu.⁸⁶ Viens no apliecinājumiem pūļa finansējuma idejas un projektu straujajai izaugsmei pēdējo piecu gadu laikā ir 2011.gadā dibinātais un Briselē, Beļģijā bāzētais Eiropas pūļa finansējuma tīkls (*The European Crowdfunding Network*). Tas ir profesionālu pūļa finansējuma platformu tīkls, kas orientējas uz adekvāta finanšu caurspīdīguma veicināšanu, pašregulāciju un pūļa finansējuma pārvaldību, vienoti paužot šādu projektu veidotāju nostāju stratēģiskās diskusijās un vienoti cenšoties veidot sabiedrības nostāju. Šī tīkla funkcijas ir atbalstīt savu biedru iniciatīvas, reprezentējot, popularizējot, aizsargājot un attīstot Eiropas pūļa finansējuma industriju, palielinot šādas pieejas nozīmību visa veida uzņēmējdarbības atbalstīšanā, Eiropas sabiedrības kultūras un ekonomikas bagātināšanā un pat vides aizsardzībā. Šis tīkls piedāvā visdažādākā veida informāciju, konsultācijas un palīdzību juridiskajos un finanšu jautājumos pūļa finansējuma platformu izveidei un attīstīšanai.⁸⁷

105. lpp.

⁸⁶ KickStarter Stats. Pieejams: <https://www.kickstarter.com/help/stats> [skatīts: 2016.gada 23.apr.].

⁸⁷ *European Crowdfunding Network*. Pieejams: <http://eurocrowd.org> [skatīts: 2016.gada 28.apr.].

2.2 Sociālo tīklu pielietojums kultūras projektos

Digitālo mediju tehnoloģijas sekmē jaunu publisko sfēru veidošanos. Tās piedāvā sadarbības modeļus un komunikācijas iespējas virtuālā un digitālā vidē – kibertelpā. Tā paver iespējas aktīvi komunicēt un veidot interešu grupas, kurās apmainīties ar informāciju neatkarīgi no laika un telpas robežām. Individīda ģeogrāfiskajai atrašanās vietai šajā formācijā nav nozīmes. Šī digitālo tehnoloģiju radītā telpa – kibertelpa – ļauj veidoties jauna tipa sabiedrībai – kibersabiedrībai (to varētu dēvēt arī par virtuālo sabiedrību), kas ir jauna publiskās sfēras formācija, vieta, kurā savstarpēji mijiedarbojas liels skaits indivīdu. Galvenais termins, ar ko aprakstīt šo mijiedarbību, ir interakcija, interaktīva darbība.⁸⁸ Veids, kādā šī jaunizveidotā sabiedrība strādā internetā, tiek apzīmēts kā *Web 2.0*. Tā ir sava veida interneta revolūcija, taču tā neattiecas uz to, *ko* lietotāji dara internetā, bet gan uz to, *kā* viņi to dara. Tā ir iespēja lietotājiem digitālajā pasaulē interaktīvi līdzdarboties vienam ar otru, grupējoties galvenokārt pēc kopīgām interesēm. Tā kā visas darbības notiek virtuālā pasaulē, tad fiziskajai atrašanās vietai vairs nav nozīmes.⁸⁹

Kā norāda digitālo mediju pētnieks Hosē de la Penja Aznars (*José de la Peña Aznar*) no visām jaunajām tehnoloģijām, kas ietekmē mūsu ieradumus attiecībā uz informācijas radīšanu, dalīšanos un patērēšanu, vislielākā loma ir tieši sociālajiem tīkliem. Lai gan tie pastāv tikai nedaudz vairāk kā desmit gadus, tie ir ārkārtīgi veiksmīgi izmantojuši cilvēku spēcīgo vēlmi būt sabiedriskiem. Tiek lēsts, ka aptuveni 18% visa sava laika cilvēki atvēl sociālajiem tīkliem un šis daudzums pieaug ar katru gadu – īpaši starp jaunākajām paaudzēm. Līdz ar to, ja kultūras sektors, tajā skaitā kino industrija, vēlas piesaistīt jaunās paaudzes, ir jāiesaistās interneta vidē, bet tajā valdošie noteikumi un principi, komunikācijas dinamiskā struktūra ir praktiski neizbēgami – tie ir jāizprot un jāņem vērā. Datoru, viedtālrunu un planšetdatoru plašā pieejamība apvienojumā ar to, cik viegli ir publicēt sociālajos tīklos foto, video un citu saturu, ir radījusi agrāk neiespējamu situāciju: dalīšanos ar pieredzi reālajā laikā ar citiem cilvēkiem visā pasaulē.⁹⁰ De la Penja raksturo kultūru kā, pirmkārt, konfrontāciju ar jaunām pieredzēm un, līdz ar to viņš uzskata, ka sociālo tīklu sniegtās iespējas dalīties ar šīm pieredzēm var daudzkārstot kultūras produktu iespaidu un pievilcību. Tāpat sociālie tīkli

⁸⁸ Uzelac, Aleksandra, Biserka Cvjetičanin. *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Zagreb: Institute for International Relations, 2008. 52. lpp.

⁸⁹ Turpat. 151. lpp.

⁹⁰ Peña. "Are the social networks any use to the culture industry" in "AC/E Digital Culture Annual Report". 97. lpp.

piedāvā kultūras institūcijām viegli īstenojamu mijiedarbību ar lietotājiem, iespēju apkopot viņu komentārus un izprast savu auditoriju labāk un veidot noturīgas attiecības, mācīties no lietotāju komentāriem, kā uzlabot savus produktus vai pakalpojumus un vienkāršā veidā iegūt noderīgus statistikas datus. Sociālie tīkli ir arī pārtraukuši informatīvo monopolu, samazinot informācijas izmaksas un uzlabojot pieejamo avotu uzticamību – informācija, kas mūs sasniedz sociālajos tīklos, ir jau izfiltrēta, to mums iesaka cilvēki, kuriem uzticamies un kurus pazīstam. Ir daudz piemēru tam, kā sociālie tīkli var nākt par labu kultūras projektiem – lai paplašinātu vai paildzinātu lietotāju kultūras pieredzi, lai veidotu ciešākas saites ar lietotājiem, radītu kultūras domubiedru kopienas un arī izmērītu šādas mijiedarbības efektivitāti. Piemēram, pretstatā ierastajam aizliegumam filmēt un fotografēt publiskus pasākumus un izstādes, vairāki muzeji un pasākumu rīkotāji apmeklētājos tieši veicina vēlmi iemūžināt pašu redzēto un ar to dalīties sociālajos tīklos, tādējādi motivējot arī šo cilvēku draugus un paziņas apmeklēt konkrēto izstādi vai pasākumu. Dalīšanās ar savu pieredzi ir viena no efektīvākajām pieejām digitālās kultūras kontekstā. Tas neizmaksā neko un ieguvumi var būt milzīgi.⁹¹

Daudzas kultūras institūcijas, kam ir liels sekotāju skaits, piemēram, muzeji, un kas papūlējušās aktīvi komunicēt ar šiem cilvēkiem, ir izveidojušas iespaidīgas kultūras cienītāju kopienas – domubiedru grupas. Tāpat labs veids, kā iegūt vairāk atbalstītājus, ir dot cilvēkiem kaut ko tādu, ko citi vēl nav ieviesuši – tā, piemēram, Eifeļa torņa “Facebook” lapa ieguva miljoniem jaunu sekotāju pēc tam, kad tika radīta iespēja 360 grādu virtuālajam torņa apmeklējumam.⁹² Sociālie tīkli sniedz iespēju radīt entuziastu cienītāju pulku arī kino projektiem, piemēram, filmas “Krēsla” (“*Twilight*”) “Twitter” profila sekotāju skaits 2012.gadā pārsniedza vienu miljonu, kļūstot par pirmo filmu ar tik lielu sekotāju skaitu sociālajos tīklos. Filmas veidotāji tam par atbildi publicēja video, kurā pateicās faniem par lojalitāti. 2016.gadā sekotāju skaits jau ir gandrīz 1,5 miljoni.⁹³ Tāpat daudzu filmu veidotāji papildus ierastajiem filmas reklāmas rullīšiem “YouTube” platformā publicē arī īpaši gatavotus video, kas pievērš uzmanību, cenšoties kļūt “virāli” (no angļu *viral* – vīrusam raksturīgs – par attēliem, video, reklāmām u.c. saturu, kas strauji kļūst populārs un izplatās internetā.) sociālajos tīklos. Tāpat kā efektīvas metodes lietotāju piesaistīšanai sociālajos tīklos tiek rīkoti dažādi konkursi un veicinātas radošas izpausmes un kopīga satura radīšana. Piemēram, “Sandensas” (*Sundance*) neatkarīgā kino festivāla rīkotāji izveidoja pirmo kolektīvi radīto filmu “Hollywood & Vines”, kas sastāvēja no daudziem ārkārtīgi īsiem video,

91 Turpat. 98. lpp.

92 Turpat. 102. lpp.

93 Twitter. *Twilight*. Pieejams: <https://twitter.com/twilight> [skatīts 2016.gada 29.apr.].

ko uzņēmēji “Twitter” lietotāji. Producenti radīja scenāriju, izplatīja to sociālajā tīklā, aicinot uzņemt ne vairāk kā sešas sekundes īsus klipus, un saņēma vairāk kā 750 iesūtījumus, no kuriem pēc tam izveidoju kolāžas tipa filmu.^{94 95} Vēl kāds spilgts piemērs ir kinofestivāla radīšana “no nekā” - “Festival of False Trailers”. Tas bija festivāls, kas balstījās “YouTube” iespējās un kurā dalībnieki tika aicināti izveidot reklāmas rullīšus neeksistējošām filmām – izceļot tikai lieliskākos kadrus. Sociālie tīkli ir ideāls medijs radīšanai un līdzdalībai, kas lieliski sader ar 21. gadsimta mākslu, tajā skaitā kino mākslu, kas ir salīdzinoši atvērta un sociāla.⁹⁶

Vieni no lielākajiem un populārākajiem digitālajiem publiskās sfēras formējumiem ir interneta vietnes “YouTube”, “Vimeo”, “Twitter”, “Instagram”, “Google+” un, protams, “Facebook”, kā arī Latvijas sociālais tīkls “Draugiem”. Galvenie to pielietojuma veidi ir komunikācija, informācijas un zināšanu apmaiņa.⁹⁷

- Video koplietošanas vietne “YouTube” (<https://www.youtube.com/>) atļauj tās lietotājiem augšupielādēt, publicēt un dalīties ar video, lai informētu, pārliecinātu, izglītotu vai izklaidētu citus. Sākotnēji tie bija tikai īsi klipīti, bet mūsdienās jau tās var būt arī filmas vairāku stundu garumā. Šī interneta platforma radās 2005.gadā un jau pēc pēdējiem gada darbības vairāk nekā simts miljoni video tika skatīti katru dienu. Tas rada iespēju nevienam nezināmam lietotājam īsā laikā kļūt par interneta slavenību, piesaistot milzu publicitāti. Vietne ir kā tāda sava veida globāla laboratorija, kurā var pētīt, kā kāds saturs var kļūt ļoti populārs.⁹⁸ “YouTube” arī piedāvā maksas satura pakalpojumu – dodot iespēju video veidotājiem pārdot vai iznomāt savu radīto saturu, padarot to pieejamu tikai tiem cilvēkiem, kas ir ar mieru par to maksāt. Tas var būt gan atsevišķs maksas video, gan arī vesels maksas kanāls, par ko skatītāji maksā ikmēneša vai ikgadēju abonēšanas maksu, lai varētu skatīties šos video. Video publicētājs kā kanāla īpašnieks var norādīt vienu vai vairākus piedāvājumus, kas nosaka nomas, pirkuma un abonēšanas nosacījumus. Savā ziņā tas būtu cerīgs finansējuma piesaistes

94 Peña. “Are the social networks any use to the culture industry” in “AC/E Digital Culture Annual Report”. 103. lpp.

95 YouTube. *Hollywood & Vines*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=laCLVzWpSOI> [skatīts 2016.gada 29.apr.].

96 Peña. “Are the social networks any use to the culture industry” in “AC/E Digital Culture Annual Report”. 105. lpp.

97 Pribeanu, Costin. Social Capital on Facebook as Perceived by Lithuanian University Students: a Multidimensional Perspective. *Journal of Baltic Science Education*. Vol. 14 Issue 1, 2015. 133. lpp.

98 Turpat. 169. lpp.

avots neatkarīgajiem filmu veidotājiem, tomēr maksas satura veidošana nav pieejama visiem interesentiem – pašreizējie “YouTube” noteikumi to ļauj tikai tiem lietotājiem, kuru kanālu abonē vismaz 1 000 cilvēki.⁹⁹ Tātad pirms pirms kino producentu var mēģināt pārdot savu filmu “YouTube”, būtu iepriekš jāizveido stabila fanu bāze.

- Video straumēšanas vietne “Vimeo” (<http://www.vimeo.com>) tāpat kā “YouTube” ļauj tās lietotājiem augšupielādēt, publicēt un dalīties ar pašu veidotiem video klipiem. Šīs platformas klipus katru mēnesi skatās ap 170 miljoniem cilvēku.¹⁰⁰ “Vimeo”, kas ir otra populārākā video platforma aiz “YouTube”, 2004.gadā radīja filmu veidotāju grupu, kas vēlējās dalīties ar sava radošā darba rezultātiem, tādēļ šīs vietnes lietojamības nianse tika radīta īpaši domājot par filmu veidotāju vajadzībām. Laika gaitā projektam pievienojās aizvien vairāk cilvēku, no kuriem salīdzinoši liela daļa ir kino un mākslas profesionāļi, un vairums augšupielādēto video ir mākslinieciski augstvērtīgi un mērķtiecīgi veidoti, salīdzinot ar “YouTube” vietni, kur lielā daudzumā atrodami visdažādākā veida privātpersonu mājas vajadzībām veidoti video klipī. Būtiska atšķirība ir arī tā, ka “Vimeo” netiek izmantotas reklāmas. Kopš 2013. gada “Vimeo” piedāvā filmu veidotājiem (platformas profesionālās – maksas – versijas lietotājiem) pakalpojumu “Vimeo on Demand” jeb iespēju skatīties, lejupielādēt vai iznomāt video par maksu. Autori iegūst 90% ienākumu pēc nodokļu nomaksas.¹⁰¹
- Sociālais tīkls “Twitter” (<https://twitter.com/>), kas specializējas uz ļoti īsu (140 zīmes) ziņu publicēšanu, tika dibināts 2006.gadā un ir iekarojis stabili vietu sociālo mediju starpā. “Twitter” vietnei ir ap 500 miljoniem lietotāju, no kuriem 310 miljoni ir aktīvie lietotāji.¹⁰² Platformu izmanto māksliniecisku un komerciālu produktu un projektu veicināšanai – tajā regulāri aktuālo par savu darbu un interesēm paziņo radošo nozaru pārstāvji, tostarp filmu veidotāji, daloties ar jaunumiem, attēliem un īsiem video klipiem, tādējādi sasniedzot plašu savu sekotāju auditoriju. Filmu veidotāji var ātri un ērti dot ieskatu topošajā filmā, piemēram, publicējot īsus ierakstus par uzņemšanas gaitu, fotogrāfijas un līdz 20 sekundēm garus video no filmēšanas aizkulisēm, kā arī kadrus no pašas filmas.¹⁰³

99 Introduction to paid content. Pieejams: <http://support.google.com/youtube/answer/3249127?hl=en> [skatīts: 2016.gada 23.apr.].

100 Advertise on Vimeo. Pieejams: <https://vimeo.com/about/advertisers> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

101 Sell your videos online and worldwide: Vimeo On Demand. Pieejams: <https://vimeo.com/ondemand/startselling> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

102 Company: About. Pieejams: <https://about.twitter.com/company> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

103 10 Twitter Tips for Filmmakers – Raindance. Pieejams: <http://www.raindance.org/10-twitter-tips-for->

- “Instagram” (<http://www.instagram.com/>) līdzīgi kā “Twitter” ļauj viegli publicēt īsas ziņas un sekot citu lietotāju saturam, bet atšķirībā no “Twitter”, šī platforma ir vairāk vizuāli orientēta un tādējādi vairāk piemērota fotoattēlu un īsu video publicēšanai. Attēlus iespējams apstrādāt ar speciāliem foto filtriem un ierakstiem pievienot tematiskās norādes (*hashtag*), lai sasniegtu lielāku ieinteresēto auditoriju. “Instagram” vietne tika izveidota 2010.gadā un 2016.gadā tās lietotāju skaits sasniedz jau 400 miljonus.¹⁰⁴ Lielā mērā “Twitter” un “Instagram” funkcionalitāte ir līdzīga un atšķirības šo platformu starpā vairāk nosaka to lietotāju, tostarp kino industrijas darbinieku, radītais saturs. Tomēr, kā liecina statistika un norāda sociālo mediju eksperts Gerijs Vainerčuks (*Gary Vaynerchuk*), “Instagram” vizuāli orientētā pieeja spēj daudz labāk piesaistīt jaunus lietotājus un noturēt viņu uzmanību, kas padara šo platformu īpaši pievilcīgu kino producentiem.¹⁰⁵
- “Google+” (<https://plus.google.com/>) sociālais tīkls tika atvasināts no viena no lielākajiem interneta meklētājiem “Google” (<https://www.google.lv/>). Vairākums cilvēku, sākot darbu internetā, sāk ar meklētāju izmantošanu. Varētu pat teikt, ka lietotāji dzīvo šajos interneta meklētājos. Viņi sāk savas virtuālās aktivitātes ar interneta meklētāju un, ja neizdodas atrast kāroto, tad atkal atgriežas atpakaļ pie meklētāja, iespējams maina meklēšanas kritērijus jeb atslēgvārdus, bet interneta meklētājs paliek kā viens no galvenajiem informācijas atrašanas veidiem.¹⁰⁶ “Google+” kā viens no korporācijas “Google” produktiem atšķirībā no jau minētā meklētāja, e-pasta servisa “Gmail”, interneta pārlūka “Chrome”, karšu, grāmatu, datu uzglabāšanas un dokumentu apstrādes servisiem un citiem projektiem¹⁰⁷ bija visai neveiksmīgs ieviešums. Sākotnēji iecerēts kā sociālais tīkls¹⁰⁸ un līdz ar to konkurents “Facebook” vietnei, tas drīz vien zaudēja lietotāju aktivitāti un tika pieteikts kā

[filmmakers/](#) [skatīts 2016.gada 30.mai.].

104 Instagram. *Press Page*. Pieejams: <https://www.instagram.com/press/> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

105 The Big Difference Between Twitter and Instagram Will Determine Who Wins. Pieejams: <https://www.garyvaynerchuk.com/the-big-difference-between-twitter-and-instagram-will-determine-who-wins/> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

106 Uzelac. *Digital Culture: The Changing Dynamics*. 161. lpp.

107 Google Products. Pieejams: <http://www.google.com/intl/en/about/products> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

108 Gundotra, Vic. “*Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web*”. Google Official Blog. Google, 2011. Pieejams: <https://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html> [skatīts: 2016.04.29.apr.].

“sociāls slānis, kas kopā sasaista visus “Google” produktus”,¹⁰⁹ bet 2015. gada beigās notika būtiska "Google+" pārveide, sašaurinot šī pakalpojuma funkciju spektru un fokusējoties uz domubiedru grupām un satura kolekciju veidošanas iespējām.¹¹⁰

- “Facebook” (<https://www.facebook.com/>) sāka savu darbību 2004.gadā kā universitātes un koledžas studentu sociālais tīkls Hārvardas studentiem. Četru mēnešu laikā tīklam pievienojās 30 citas koledžas¹¹¹, bet 2016. gada aprīlī “Facebook” jau vidēji mēnesī lietoja 1,59 miljardi pasaules iedzīvotāju.¹¹² Latvijā 2015. gada novembrī reģistrēti 650 000 “Facebook” lietotāji.¹¹³ Lietotāji var veidot profilus, augšupielādēt fotogrāfijas, atzīmēt fotogrāfijās personas, komentēt citu lietotāju foto attēlus, atrast vecos skolas biedrus un draugus, dalīties interesēs par filmām, ceļošanu, pavārmākslu un daudziem dažādiem citiem hobijiem. Jaunās funkcijas un pielietojumi tiek nepārtraukti pilnveidoti un to attīstībā var iesaistīties arī lietotāji.¹¹⁴ “Facebook” ir ne tikai pasaules lielākais sociālais tīkls, bet arī neizmērojams mārketinga instruments. Tas iespējams pateicoties tā milzīgajai popularitātei un atvērtajiem lietotāju profiliem – individuālu lietotāju ievietotā informācija ir pieejama uzņēmumiem, kas to mērķtiecīgi izmantojot, var noteikt precīzus segmentus, kuros izplatīt reklāmas par saviem produktiem un pakalpojumiem. Tādējādi reklāmas tiek rādītas pēc iespējas precīzākai to potenciālajai mērķauditorijai un uzņēmēji var labāk plānot savas stratēģiskās biznesa aktivitātes.¹¹⁵ Šādu pieeju var izmanto arī kino producenti, lai uzrunātu tos potenciālos skatītājus, kas varētu būt visvairāk ieinteresēti atbalstīt viņa topošo kino projektu. Jāņem vērā, ka “Facebook” vairāk un aktīvāk darbojas gados jaunāka auditorijas daļa un vairāk sievietes nekā vīrieši. Katrs solis komunikācijā ar

109 Bosker, Bianca “*Vic Gundotra, Google's Social Chief, Explains What Google+ Is (But Not Why To Use It)*”. Huffington Post, 2012. Pieejams: http://www.huffingtonpost.com/2012/03/10/vic-gundotra-google-plus_n_1336601.html [skatīts 2016.gada 29.apr.].

110 Welch, Chris. “*Google+ gets major redesign with big focus on Communities and Collections*”. The Verge, 2015. Pieejams: <http://www.theverge.com/2015/11/17/9751354/google-redesign-announced> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

111 Reece Monique. “*Real-Time Marketing for Business Growth: How to Use Social Media, Measure Marketing, and Create a Culture of Execution*”. FT Press, 2010. 246. lpp.

112 *Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users*. The Statistics Portal, 2016. Pieejams: <http://statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> [skatīts: 2016.gada 23.apr.].

113 Statistika. Latvijas Interneta Asociācija. <http://www.lia.lv/statistika> [skatīts: 2016.gada 23.apr.].

114 Uzelac. *Digital Culture: The Changing Dynamics*. 170. lpp.

115 Turpat. 54. lpp.

mērķa auditoriju ietekmē to, cik veiksmīgs sociālajā tīklā būs konkrētais projekts.

- “Draugiem” (<http://www.draugiem.lv>) ir Latvijā radīts sociālais tīkls, kurā darbojas lielākoties Latvijas iedzīvotāji un/ vai latvieši. Lielā mērā tā darbības principi līdzinās “Facebook” darbības principiem – arī tajā cilvēki dalās ar fotoattēliem, video un citu informāciju par sevi un savā ikdienā piedzīvoto, veido domubiedru grupas un diskutē par kopīgām interesēm. Kopš tā dibināšanas 2004.gadā “Draugiem” bija Latvijā populārākais sociālais tīkls, bet 2014. gadā šo pozīciju atdeva globālajam “Facebook”.¹¹⁶ Arī “Draugiem” tāpat kā “Facebook” piedāvā dažādas komerciespējas uzņēmējiem un institūcijām, kas vēlas sasniegt plašāku auditoriju, izvietojot reklāmas, rīkojot konkursus un citos veidos piesaistot cilvēku uzmanību.

Ņemot vērā iepriekšējās nodaļās aplūkoto, var veikt trīs nozīmīgus novērojumus par cilvēku saskarsmi ar informāciju digitālajā laikmetā:

- Informācijas ir ārkārtīgi daudz;
- Ir nepieredzēta informācijas avotu daudzveidība;
- Digitālās tehnoloģijas dod iespējas daudz vairāk iesaistīties radīšanā, publicēšanā un izplatīšanā. Pateicoties sociālajiem tīkliem un digitalizācijas sniegtajām iespējām, cilvēki daudz vairāk zina par iespējām iesaistīties visos projektu etapos un arī tās izmanto.

Saduroties tradicionālajām darbības stratēģijām ar nemitīgi mainīgām dinamiskām tehnoloģijām un cilvēku uztveri, neizbēgami rodas izaicinājums – apgūt jaunās iespējas vai izstāties no spēles. Tādēļ gan filmu studijas kā tādas, gan katrs konkrēts projekts vai filma cenšas izveidot savu kontu sociālajos tīklos, lai izmantojot interaktīvo tehnoloģiju iespējas, informētu par projekta attīstību. Tiek, piemēram, izvietotas video skices no filmēšanas laukumiem un fotogrāfijas no filmu uzņemšanas aikulisēm, kas ir pamats papildus sabiedrības intereses palielināšanai un tādējādi papildus finansējuma un atbalsta piesaistes priekšnosacījums. Dažādi sociālo tīklu rīki ļauj piesaistīt ziņas un citu informāciju par topošo projektu vai filmu konkrētiem cilvēkiem, uzņēmumiem un sociālām grupām, tādējādi palielinot iespējas sasniegt plašāku auditoriju un publicitāti. Šāda sociālo tīklu pielietošana var reklamēt potenciālo pūļa finansējuma kampaņu ļoti plašai auditorijai, tā palielinot šī

¹¹⁶ *Facebook beidzot Latvijā apsteiguši Draugiem*. Focus, 2014. Pieejams:

<http://www.focus.lv/tehnologijas/internets/facebook-beidzot-latvija-apsteigusi-draugiem> [skatīts: 2016.gada 29.apr.].

finansējuma veida iespējamību filmu industrijā. Tāpat ar šādu sociālo tīklošanās (social networking) palīdzību iespējams izveidot radošas sadarbības, atrodot un piesaistot projektam jaunus kolēģus no praktiski jebkuras vietas pasaulē. Producents un režisors Andris Gauja, kā arī filmas “Kriminālās ekselences fonds” producente apstiprina, ka ar šādu pieeju viņiem izdevies atrast gan ļoti nepieciešamus rekvizītus, gan personālu, kas gatavs iesaistīties viņu projektos. Veiksmes formula varētu būt mērāma projekta veidotāja sociālo tīklu draugu daudzumā un prasmē šo informāciju pasniegt viņiem saprotamā un pievilcīgā veidā, kā arī sasaistīt to ar viņu draugiem (draugu draugiem), tādējādi maksimāli palielinot šādas informācijas izplatību, vienlaikus rūpējoties par to, lai tā sasniegtu tikai tos, kas varētu būt potenciāli ieinteresēti.

3. LATVIJAS SPĒLFILMU PRODUCĒŠANAS PIEREDZE

Maģistra darba pētījuma ietvaros veiktas daļēji strukturētas kvalitatīvās intervijas ar kino producentiem: Robertu Vinovski, Andri Gauju, Juri Kursieti, Alisi Ģelzi, Daci Moni un sociālo mediju ekspertu Artūru Medni.¹¹⁷ Informācija par interviju norisi pieejama 6. pielikumā. Izvēlēti gados jauni producenti un režisori, jo tie kopumā ir atvērtāki pret mūsdienu tehnoloģijām un interneta izmantošanu darbā. Intervijās analizētie kino projekti ir jauno režisoru filmas un to saturs ir par jauniešiem aktuālām tēmām – jo jauniešu auditorija ir atvērtāka pret interneta platformu izmantošanu, kā arī filmas ir savstarpēji salīdzināmas, jo tapušas vienā laika posmā – no 2008. līdz 2016.gadam, tām bijuši vienādi vai ļoti līdzīgi projektu sākotnējie nosacījumi un tām ir konkrēta teritoriālā piederība – filmu norises vieta ir Latvija. Intervijas bija daļēji strukturētas, to garums svārstījās no 15 līdz 60 minūtēm, atkarībā no katra intervējamā pieredzes par attiecīgo tēmu un sarunai pieejamā laika. Visiem respondentiem tika uzdoti vienādi jautājumi, kas tematiski iedalāmi četros blokos:

1. Kā veidojies filmas budžets?
2. Kā ticis piesaistīts trūkstošais finansējums? Vai izmantotas pūļa finansējuma iespējas?
3. Kādas bijušas mārketinga aktivitātes saistībā ar pūļa finansējumu un vai pūļa finansējums var tās papildināt un sekmēt filmas publicitāti?
4. Kādas nākotnes perspektīvas producenti saredz saistībā ar pūļa finansējuma izmantošanu filmu producēšanā?

Informācijas apkopšanas nolūkos, intervējamo sniegto atbilžu konspekti šajā darbā sadalīti iepriekš minētajos četros blokos pēc uzdotā jautājuma un ietverti atbilstošās apakšnodaļās. Katra jautājuma beigās sniegts apkopojums un pirmie secinājumi par atbilstošo tēmu. Saruna ar mediju ekspertu Artūru Medni mazliet atšķīrās – netika uzdoti jautājumi par filmu producēšanu, bet gan par pūļa finansējuma potenciālu Latvijā un to, kādas vadlīnijas eksperts varētu ieteikt, strādājot ar pūļa finansējumu. Šī informācija saistītā tekstā apkopota apakšnodaļā 3.5. un tēzu veidā darba nobeigumā. Vispārīgāki secinājumi un atziņas, kas izriet no visa darba (aplūkotās teorijas un praktiskā pētījuma), izteikti maģistra darba nobeigumā un kopsavilkumā.

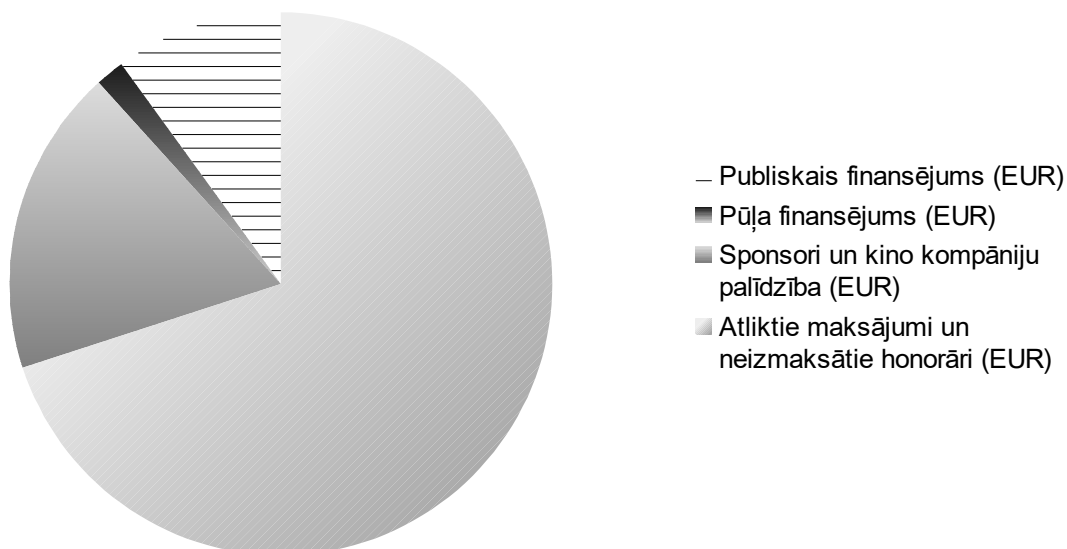
¹¹⁷ Briedis, Oskars. *Saruna ar Robertu Vinovski, Andri Gauju, Juri Kursieti, Alisi Ģelzi un Daci Moni*. 2016, mai. Audioieraksts. Glabājas O. Brieža personiskajā arhīvā un šī darba pielikumā.

3.1. Filmas budžets

Lai noskaidrotu intervēto producentu pieredzi darbā ar pūļa finansējumu, kā pirmā apskatāmā tēma tika izvirzīta budžeta veidošanās. Visiem uzdotais pamata jautājums bija – kā veidojies konkrētā producenta producēto spēlfilmu budžets? Atkarībā no katra producenta atbildēm un sniegtās informācijas detalizācijas, tika uzdoti papildus jautājumi. Vispirms aprakstīta katra producenta sniegtā atbilde par šo tēmu un beigās izdarīti pirmie secinājumi par šo jautājumu.

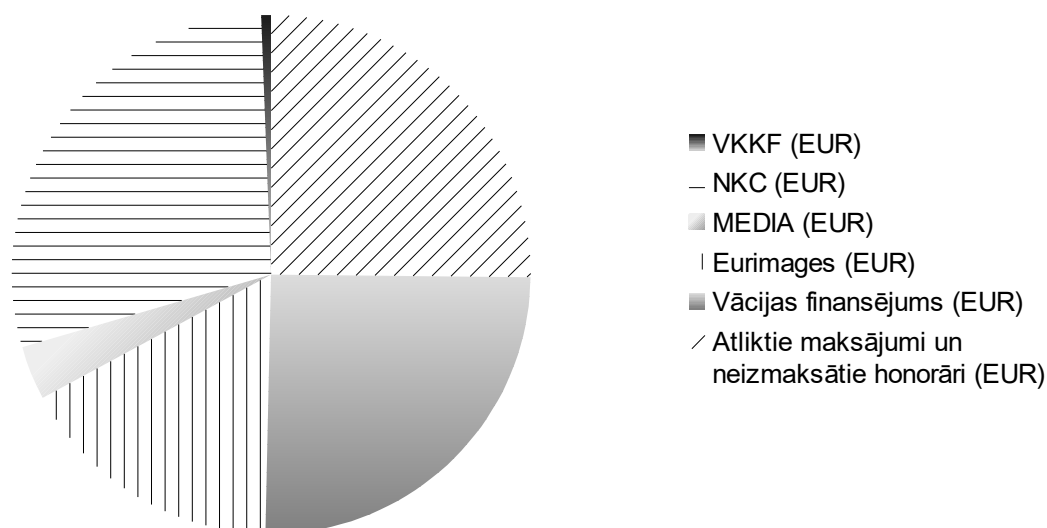
Roberts Vinovskis (producēto filmu dati apskatāmi 1. pielikumā): veidojis filmas gan ar, gan bez publiskā finansējuma. Filmai “MOŽ” (kopējais budžets EUR 100 000) netika piešķirts nacionālais publiskais finansējums. Tā tika finansēta par studijas “Lokomotīve” līdzekļiem, piesaistot kā līdzveidotāju uzņēmumu “BBrental”, kas nodrošināja filmas tehnisko uzņemšanas pusi. Kā atzina producentis un studijas “Lokomotīve” vadītājs Roberts Vinovskis, šo sadarbības modeli viņš izmanto vairākos savos projektos. Ja iespējams projektam piesaistīt nacionālo publisko finansējumu, tad tas tiek darīts. Piemēram, filmu “Cilvēki tur” (kopējais budžets EUR 350 000) un “Sēņotāji” (budžets EUR 90 000) gadījumos. Producentis uzskata, ka privātie investori Latvijā ir maz ieinteresēti piedalīties filmas finansēšanā, jo potenciālās peļņas iespējas salīdzinoši mazā tirgus dēļ ir tikpat kā neiespējamās. Drīzāk varētu lūgt uzņēmumus atbalstīt kino projektu ziedojumu veidā, taču Roberts Vinovskis savos projektos šādu pieeju nav mēģinājis un tā vietā cenšas filmas finansēt pats ar savas studijas līdzekļiem.

Andris Gauja (producētās filmas dati apskatāmi 2. pielikumā): filmai “Izlaiduma gads” izdevās iegūt publisko finansējumu no Valsts Kultūrkapitāla fonda, no Nacionālā Kino centra projekts finansējumu neieguva pat pēc trīs atkārtotiem mēģinājumiem. Filmas budžets tika veidots no atsevišķiem avotiem – kā to nosauc pats producentis - “līdzīgi kā puzzles gabaliņiem”. No kopējā filmas budžeta – EUR 350 000, apmēram EUR 35 000 (ieskaitot dažādus radošos braucienus un to stipendijas) sastādīja publiskais finansējums, EUR 22 000 tika iegūti no privāta sponsora un apmēram EUR 6 000 no pūļa finansējuma kampaņām. Protams, daudzi pakalpojumi tika apmaksāti atliktā maksājuma veidā, kā arī daudzi darbinieki tika piesaistīti uz entuziasma principa un algas nesaņēma. Lielu atbalstu sniedza arī kino tehnikas kompānija “Cinevera”, atbalstot jaunos profesionāļus, kas filmas budžetā atsvēra vairāk nekā EUR 42 000.



Grafiks 3: Filmas "Izlaiduma gads" budžeta sadalījums (informācijas avots – Valsts Kultūrkapitāla fonds, studija "Riverbed" un producentis Andris Gauja)

Juris Kursietis (producētās filmas dati apskatāmi 3. pielikumā): filma “Modris” tika kopproducēta ar Grieķiju un Vāciju. Latvijas finansētā daļa (tai skaitā VKKF, NKC un programmas “MEDIA” un “Eurimages” finansējums) bija apmēram 50% no kopējā budžeta, otri 50% no Grieķijas un Vācijas. Kopējais filmas budžets bija ap EUR 600 000. Grieķija nepiešķīra tiešu finansējumu, bet nodrošināja pēcapstrādes pakalpojumus atliktā maksājuma veidā – kad tiek iegūta filmas daļa, bet pretī netiek uzreiz saņemts maksājums par šo daļu (tā tiek apmaksāta no potenciālās peļņas). Vācijas finansējums tika iegūts konkursa veidā, piedaloties Vācijas filmu tirgū un tādējādi iegūstot līdzproducentu no Vācijas - “Film und Medien Stiftung NRW”, kas varēja piesaistīt savu reģionālo finansējumu. Reāli savāktā nauda filmas veidošanai bija ap EUR 450 000. Iztrūkstošajos EUR 150 000 ieskaitāma studiju peļņa, kas standartā ir 6 līdz 7%, un galveno filmas veidotāju (producenta un režisora) neizmaksātie honorāri (apmēram 50% apmērā).



Grafiks 4: Filmas "Modris" budžeta sadalījums (informācijas avots – Valsts Kultūrkapitāla fonds, Nacionālais Kino centrs, studija "Red Dot Media" un producentis Juris Kursietis)

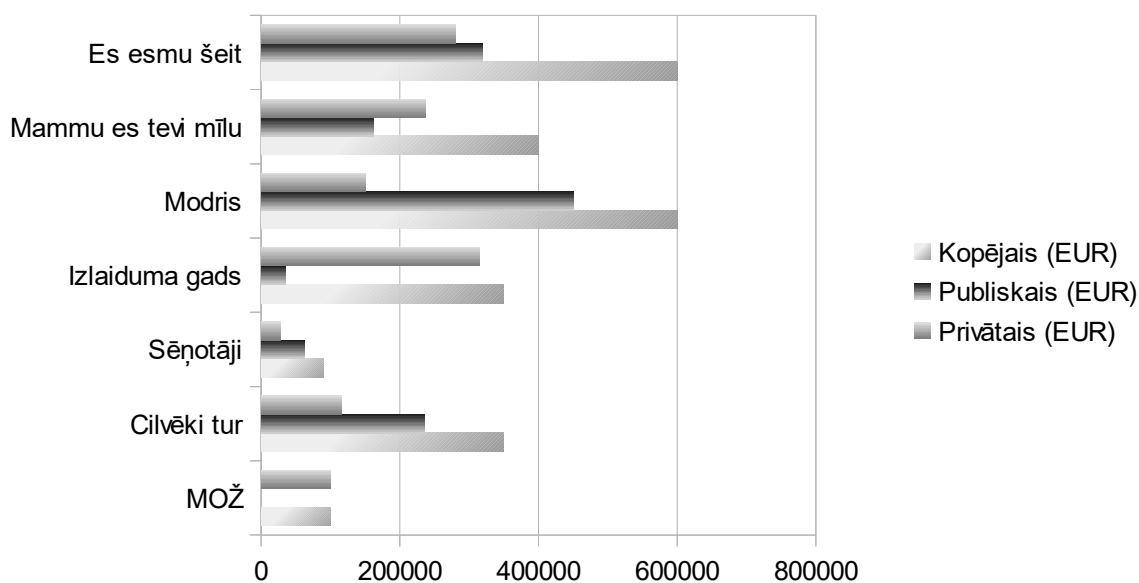
Alise Ģelze (producēto filmu dati apskatāmi 4. pielikumā): vislabākās finansēšanas tehnikas Eiropā producēti saskata kopražojumu veidošanā, kad filmas finansēšanā iesaistās producēti no vairākām valstīm un katrs var piesaistīt savu nacionālo finansējumu. Piemēram, režisora Jāņa Norda topošajā filmā "Ar putām uz lūpām", kuras kopējais budžets sasniedz EUR 1 000 000, kā producējošās puses piedalās arī Polija, Lietuva, kā arī finansējums no programmas "Eurimages". Viņas iepriekš producēto filmu "Mammu es tevi mīlu" budžets bija EUR 400 000 un "Es esmu šeit" - EUR 600 000. Tomēr, ar visiem šiem papildus finansēšanas mehānismiem, producēti plāno, ka jaunajā filmā ieguldītais tiks atpelnīts, bet ne vairāk – respektīvi, studija pēc filmas pabeigšanas būs "pa nullēm". Pēc Alises Ģelzes domām, Latvijā kino kā business vismaz pagaidām nestrādā, jo skatītāju ir salīdzinoši maz, kino teātri par izrādīšanu patur ļoti lielus procentus no peļņas, DVD pārdošana arī nav sekmīga. Piemēram, filmas "Mammu, es tevi mīlu" DVD pārdošanas ienākumi sasniedza tikai vienu tūkstoti eiro. Lielākas izredzes uz peļņu ir filmām, kuras paredzētas plašākai auditorijai (lielākiem tirgiem) un tiek izrādītas arī ārpus Latvijas.

Dace Mone (producētās filmas dati apskatāmi 5. pielikumā): filma "Kriminālās ekselences fonds" nav piesaistījusi publisko finansējumu un tiek finansēta no režisora privātajiem līdzekļiem, papildus izmantojot iegūto puļļa finansējumu platformā "Projektu banka", kurā projektam izdevās savākt EUR 10 000.

Var secināt, ka intervētie Latvijas kino producēti cenšas saviem projektiem iegūt

publisko finansējumu no Valsts Kultūrkapitāla fonda un Nacionālā Kino centra. Ja projekts top sadarbībā arī ar citu valstu producentiem, tad viņi mēģina izmantot programmu “MEDIA” un “Eurimages” sniegtas iespējas, kā arī producenti no attiecīgās kopražojumā piedalošās valsts var piesaistīt savas valsts finansējumu. Tomēr ir gadījumi, kad kino projekts nepārliecina publisko finansējumu administrējošās komisijas vai arī filmas specifika – parasti tas ir žanrs – nosaka, ka nav vērts mēģināt piesaistīt publisko finansējumu. Latvijā var novērot zināmas tendences attiecībā uz to, kādas filmas valsts atbalsta. Daži intervētie producenti minēja, ka tiek atbalstītas tikai nopietnā žanra filmas, savukārt, piemēram, komēdijas vai šausmu filmas ne. Šajos gadījumos filmas tiek finansētas pašu līdzekļiem un reizēm notiek pirmie mēģinājumi izmantot pūļa finansējumu. No analizētajām filmām ir divas, kuru budžeta sastāvdaļa bija pūļa finansējums: “Kriminālās ekselences fonds” un “Izlaiduma gads”.

Zemāk attēlotais grafiks parāda intervijās analizēto kino projektu budžeta sadalījumu publiskajā un privātajā finansējumā.



Grafiks 5: Analizēto filmu budžetu salīdzinājums (informācijas avots – Valsts Kultūrkapitāla fonds, Nacionālais Kino centrs, studijas “Tasse”, “Tanka”, “Red Dot Media”, “Riverbed” un “Lokomotīve”)

3.2. Trūkstošais finansējums un pūļa finansējuma izmantošana

Neatkarīgi no tā, vai analizētās filmas saņēma vai nesaņēma publisko finansējumu, tas nenosedza visu filmu budžetu, tāpēc plānojot intervijas, nākamais jautājumu bloks tika atvēlēts, lai noskaidrotu, kā ticis piesaistīts pārējais nepieciešamais finansējums, ar mērķi noskaidrot, vai ticis izmantots pūļa finansējums. Atkarībā no tā, vai tas ticis vai neticis izmantots, atšķīrās katra producenta sniegtā atbilde un iegūtās informācijas daudzums. Jautājumi tika formulēti – kā ticis piesaistīts trūkstošais finansējums? Vai izmantotas pūļa finansējuma iespējas?

Andris Gauja: uzskatāms par sava veida pionieri pūļa finansējuma platformu izmantošanā pilnmetrāžas spēlfilmas budžeta veidošanā. Projektu platformā “Labie darbi”, kas kā fonds darbojas AS “4finance” pakļautībā, producentam izdevās piesaistīt EUR 2 846.¹¹⁸ Šis projektu konkurss tika izmantots, lai paātrinātu filmas ražošanas uzsākšanu, jo tā kā filmā izmantoti daudzi neprofesionālie aktieri (īsti skolnieki), filmēšana bija jāuzsāk pēc iespējas ātrāk, citādi viņi būtu izauguši no skolas vecuma un aktieru atlase (*casting*) būtu jārīko no jauna. Kā atzina Andris Gauja, šis projekts tika reklamēts visos iespējamajos veidos – tika apmeklētas skolas, augstskolas un veidotas kampaņas sociālajos tīklos, lai iesaistītu potenciālo filmas auditoriju un aicinātu to balsot par projektu. Platformā “Labie darbi” lietotāji neatbalsta kādu projektu ar savu naudu, bet gan konkursa veidā nosaka, kuru projektu jāatbalsta sponsoram – AS “4finance”. Kā atzina producers, šajā konkursā “Izlaiduma gads” piedalījās atkārtoti, jo pirmajā reizē netika savākts nepieciešamais balsu skaits, lai iegūtu finansējumu. Pēc mārketinga speciālistu (palīgu) iesaistīšanas projekta reklamēšanā, kampaņa bija daudz veiksmīgāka. Vēl filmas finansējuma vākšanā tika izmantota populārā platforma “IndieGoGo”, kurā ar lietotāju atbalstu izdevās savākt ap EUR 450. Šī pūļa finansējuma platforma tika izmantota ražošanas vidū, kad turpmākai filmas ražošanai sāka trūkt līdzekļu. Otra populārākā pūļa finansējuma platforma “KickStarter”, kas ar labiem panākumiem tiek izmantota neatkarīgo filmu (it īpaši dokumentālo) finansēšanā ASV, netika izmantota, jo tajā ir prasība, ka producentam jābūt reģistrētam ASV. Andris Gauja minēja, ka ir bijis “KickStarter” birojā Ņujorkā (*New York*) un kompānijas darbinieki rosinājuši izmantot viņu sniegtās iespējas, kā arī norādījuši uz vairākiem ļoti veiksmīgiem kino projektiem, kas ieguvuši finansējumu ar viņu palīdzību. Kā atzina producers, tad no “IndieGoGo” savāktā

¹¹⁸ Labie darbi. *Izlaiduma gads*. Pieejams: <https://labiedarbi.lv/lv/projekts/andris-gauja-veido-filmu-par-jauniesiem-izlaiduma-gads> [skatīts 2016.gada 7.mai.].

summa bija ļoti neliela, jo filmas tapšanas laikā (2012.gadā) neviens Latvijā īsti nezināja tādu platformu. Lielākie atbalstītāji bija ārzemju latvieši (lielākoties ASV dzīvojošie), kas bija redzējuši režisora iepriekšējo filmu “Ģimenes lietas” un vēlējas palīdzēt ar jauno projektu. Amerikā šādas palīdzības kultūra tajā laikā arī bija daudz izteiktāka nekā Latvijā.

Juris Kursietis: kā papildus finanšu avots tika piesaistīts privātais finansējums no uzņēmuma “Latvijas dzelzceļš”, kas palīdzēja nosegt filmas publicitātes kampaņas izmaksas, kā arī DCP jeb “Digital Cinema Package” (filmas fiziskās kopijas digitālā versija – agrāk par to kalpoja filmas lenta) ražošanu. Kopējā sponsorētā summa bija ap EUR 10 000. Tā kā filmas darbība norisinās Latvijā, tad abu pārējo kopproducēšanā iesaistīto valstu privātie investori nebija ieinteresēti filmas finansēšanā. Attiecībā par to, kāpēc producenti nemēģināja izmantot pūļa finansējuma piedāvātās iespējas trūkstošā finansējuma vākšanai, kā galveno iemeslu viņš minēja ētikas principus. Konkrētajā projektā, kad jau bija iegūts publiskais finansējums EUR 450 000 apmērā, pēc producenta domām būtu bijis neētiski prasīt sabiedrībai segt pārējo daļu, kurā būtībā ieskaitāma studiju peļņa un producenta un režisora honorāri. Tajā pašā laikā producenti atzina, ka filmas plānošanas un ražošanas laikā tā īsti pūļa finansējuma iespēja vispār netika apspriesta.

Alise Ģelze: tā kā publiskais finansējums, ko saviem projektiem piesaista producēti, nenosedz visu filmu budžetu, daudz tiek izmantota palīdzība no privātā sektora. Piemēram, izplatīta metode ir produktu izvietošana (lielākoties pārtikas produktu), pretī saņemot ēdināšanas pakalpojumus filmēšanas grupai. Līdzīga veida atbalstu pakalpojumu formā labprāt sniedza kompānijas “Air Baltic” un lidosta “Rīga”, kas filmas “Es esmu šeit” budžetā nosedza ap EUR 60 000. Līdz ar to, producēti daudz labprātāk izmanto šāda veida filmas finansēšanas tehnikas nekā velta daudz laika pūļa finansējuma kampaņām, kas ienestu potenciāli daudz mazāku summu. Vēl kāds aspekts, ko minēja arī režisors Juris Kursietis – situācijā, kad projekts jau ir saņēmis ievērojamu publisko finansējumu, producēti liekas neētiski vērsties pie sabiedrības un lūgt palīdzēt finansēt topošo filmu tās potenciālajiem skatītājiem. Līdzīga situācija ir ar nopietnu ziedojumu piesaistīšanu – producēti atzina, ka saņemot publisko finansējumu, tie netiek vākti. Latvijas mazā tirgus dēļ arī nav iespējas piesaistīt kino projektiem investorus, jo tā kā skatītāju atsauce nav salīdzinoši liela, tad viņu iespējas atgūt ieguldīto naudu ir riskantas un peļņas iespējas principā nekādas. Piemēram, Lietuvā situācija šajā ziņā ir daudz labāka – tur, protams, ir arī lielāka potenciālo skatītāju auditorija, bet kaimiņvalstī producēti var bez grūtībām savākt EUR 200 000 no privātiem investoriem, par ko būtībā jāpateicas tam, ka lietuvieši ir aktīvāki kino skatītāji un līdz ar to investori zina, ka spēs atgūt ieguldīto naudu un pat gūt peļņu. Veidot filmu bez publiskā

finansējuma Alise Ģelze nekad nav pat apsvērusi.

Dace Mone: pūļa finansējuma kampaņa filmai “Kriminālās ekselences fonds” tika veidota, lai iegūtu filmas budžetā papildus līdzekļus, kā arī palīdzētu topošajai filmai ar publicitāti un atpazīstamības veicināšanu. Trūkstošās budžeta daļas šādā projektā, kas tiek producēts neatkarīgi, bez kādas filmu studijas iesaistes, pārsvarā tiek aizpildītas ar bartera darījumiem un labvēļu nesavtīgu palīdzību. Tika apsvērta arī iespēja veidot kampaņu platformā “KickStarter”, taču tā kā filma būs latviešu valodā, tad nebūtu pamats cerēt, ka to varētu atbalstīt ārzemju skatītāji. Cerēt, piemēram, uz Amerikas latviešu atbalstu producēte uzskata, ka arī nebūtu vērts, jo filmas žanrs būs kriminālā komēdija un humors parasti ir grūti pārnesams uz citām zemēm un kultūrām. Piemēram, šī filma tiks daudz balstīta uz vietējiem jokiem un post-padomju kultūru. Dace Mone uzskata un arī viņas projekts to apstiprina, ka EUR 10 000 ir reāli savācama naudas summa pūļa finansējuma kampaņā. Uzstādīt augstākas likmes būtu bijis riskanti, jo neveiksmes gadījumā visa nauda tiek atgriezta atpakaļ pūlim un filma finansējumu neiegūst, pie tam iespējams pat ciest zaudējumus, jo komisija par platformas pakalpojumiem tik un tā būtu jāmaksā. Tāpat arī grūtības varētu sagādāt pūļa finansējuma kampaņas reklamēšana ilgstošā laika periodā, ja filmas veidotāji gribētu mēģināt savākt lielāku naudas summu, aktualizējot kampaņu, piemēram, sešus mēnešus. Filmas “Kriminālās ekselences fonds” pūļa finansējuma kampaņa ilga trīs mēnešus. Projekta veidotāji daudz izmantoja režisora Oskara Rupenheita jau gūtos panākumus ar īsfilmu veidošanu un sasniegto auditoriju, kas laika gaitā bija izveidojusi fanu bāzi, lai iegūtu filmēšanas vajadzībām dažādus materiālos resursus. Piemēram, filmas “Facebook” lapai ir 2 369 sekotāji,¹¹⁹ kuriem regulāri tikusi lūgta palīdzība filmas tapšanā, palīdzot ar dažādu rekvizītu un filmēšanas telpu nodrošināšanu. Producēte viennozīmīgi atzina, ka bez šīs fanu bāzes, filmas pūļa finansējuma kampaņa būtu cietusi neveiksmi, kā arī nebūtu iespējas iegūt citu materiālo palīdzību no potenciālajiem skatītājiem. Protams, viņa uzskata, ka varētu mēģināt iegūt auditorijas uzticību arī bez iepriekšējiem darbiem, taču tad būtu jābūt izveidotam izcilam topošās filmas reklāmas video klipam un pašai idejai būtu jābūt ļoti īpašai un katru uzrunājošai.

Var novērot, ka tie intervētie producēti, kas savas filmas finansē no publiskā finansējuma, neizmanto un nav arī apsvēruši iespēju izmantot pūļa finansējumu, lai risinātu iztrūkumus savu filmu budžetos. Kā papildus finanšu avoti ir bartera darījumi ar kino tehnikas

119 Facebook. *Kriminālās ekselences fonds*. Pieejams:

<https://www.facebook.com/kriminalasekslencesfonds/> [skatīts 2016.gada 12.mai.].

kompānijām, produktu izvietošana un reizēm privātie ziedotāji. Savukārt tie, kuri savas filmas producē vairāk neatkarīgi, atzīst, ka jebkura piesaistītā nauda ir laba un līdz ar to aktīvi izmanto jebkuras finanšu piesaistes iespējas. Tā kā pūļa finansējuma kampaņas ir aktīvi jāreklamē, lai tās būtu sekmīgas, tās rada arī atgriezenisku efektu un pašas ir kā mārketinga instruments. Attiecīgi nākamajā jautājumu blokā tika apskatīts, vai pūļa finansējuma kampaņas var veicināt filmas publicitāti.

3.3. Pūļa finansējuma mārketinga aktivitātes

Interviju trešās daļas mērķis bija noskaidrot, kādas mārketinga aktivitātes tikušas veiktas analizēto projektu pūļa finansējuma reklamēšanai, kā arī – vai pats pūļa finansējums apgrieztā veidā strādāja kā mārketinga instruments un veicināja filmu publicitāti. Atšķīrās to producentu viedoklis, kuri pūļa finansējumu bija praksēs mēģinājuši, no tiem, kuri to nebija darījuši. Otrie sniedza vairāk teorētisku vērtējumu par šo tēmu. Uzdotais jautājums tiem producentiem, kas izmantoja pūļa finansējumu – kā tika reklamētas pūļa finansējuma kampaņas? Visiem intervētajiem producentiem uzdotais jautājums – vai pūļa finansējums var papildināt mārketinga aktivitātes?

Andris Gauja: par spīti nelielajam finansiālajam ieguvumam no kampaņas platformā “IndieGoGo”, tā sniedza neatsveramu ieguvumu filmas publicitātes veicināšanā. Filmas projekta video platformā “YouTube” sasniedza 2 948 skatījumus.¹²⁰ Tāpat lielu auditorijas ieinteresētību topošajā projektā raisīja filmas veidotāju piedāvājums par EUR 200 000 doties lidojumā kosmosā kopā ar filmas galveno aktrisi Ingu Alsiņu-Lasmani. Tas nosegtu šo ekskluzīvo kompānijas “Virgin Galactic” (pieejams: <http://www.virgingalactic.com/>) pakalpojumu un nodrošinātu finansiālu atbalstu filmas veidošanai. Lai arī šo piedāvājumu neviens neizvēlējās, tas izraisīja lielu sabiedrības interesi par projektu. Saistībā ar filmas reklamēšanu, producenti atzina, ka 2012.gadā ļoti efektīvi strādāja tiešais epasta mārketingš. Lai arī tas nav tieši pierādāms, producenti uzskata, ka pūļa finansējuma aktivitātes palīdzēja arī piesaistīt sponsorus. Piemēram, kompānija “Air Baltic” pēc trešā filmas veidotāju mēģinājuma piesaistīt viņus par sponsoriem, lai nodrošinātu filmēšanas grupai nepieciešamos lidojumus, beidzot piekrita palīdzēt. Andris Gauja uzskata, ka lielu lomu šajā veiksmē spēlējušas mārketinga aktivitātes, ko papildināja darbības pūļa finansējuma platformās.

Juris Kursietis: par to, ka pūļa finansējuma aktivitātes bez finansiālā devuma (lai arī salīdzinoši neliela) arī ļoti palīdz filmas kopējā mārketinga veidošanā, kas bija viens no galvenajiem režisora un producenta Andra Gaujas secinājumiem viņa filmas “Izlaiduma gads” kontekstā, Juris Kursietis atbildēja, ka viss atkarīgs no filmas pozicionējuma, un “Modris” ir ļoti atšķirīgs, salīdzinot ar filmu “Izlaiduma gads”. “Modris” tika pozicionēts kā intelektuāli aktīva filma un, pēc producenta domām, Latvija ir pietiekoši maza valsts, lai potenciālo skatītāju sasniegtu arī caur citiem kanāliem (piemēram, presi un interneta medijiem), neizmantojot speciālas sociālo tīklu kampaņas. Taču, ja paskatās uz skaitļiem, tad filmu

¹²⁰ YouTube. *Graduation year*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=e-WqSkKnhCk> [skatīts 2016.gada 7.mai.].

“Izlaiduma gads” noskatījās par apmēram 32% vairāk skatītāju (“Izlaiduma gads” - 34 438 skatītāji, “Modris” - 23 543) un tās ieņēmumi bija par gandrīz 53% augstāki.¹²¹ Protams, tas obligāti nenozīmē, ka vienā vai otrā gadījumā būtu tikušas veiksmīgāk pielietotas mārketinga un komunikācijas ar auditoriju stratēģijas. Filmas ir atšķirīgas un nebūt nekonkurē viena ar otru par potenciālā skatītāja uzmanību. Pie tam, Andra Gaujas filmas “Izlaiduma gads” galvenā mērķauditorija – pusaudži – arī ir ļoti pateicīga un noteikti netika izvēlēta nejauši.

Dace Mone: piekrīt Andra Gaujas viedoklim par pūļa finansējuma kampaņu pozitīvo ietekmi uz filmas publicitāti. Producente kā vēl vienu papildus ieguvumu pūļa finansējuma kampaņām saskata arī sabiedrības izglītošanas un audzināšanas funkciju – tieši finanšu palīdzības sniegšanas un ziedošanas kultūras attīstības ziņā. Viņa uzskata, ka salīdzinot ar, piemēram, ASV, Latvijā šāda veida ziedošanas tradīcijas ir ļoti zemā līmenī, un pūļa finansējuma kampaņas palīdz sabiedrību pieradināt pie šāda veida aktivitātēm. Apskatot pūļa finansējuma kampaņu potenciālu tieši filmu nozarē, tās arī nodod sabiedrībai vēstījumu, ka Latvijā ir kino un ir veids, kādā sabiedrība var tam palīdzēt attīstīties, it īpaši filmām, kas sava žanra vai mākslinieciskās specifikas dēļ nevar saņemt publisko finansējumu.

Līdzīgi kā jautājumā par pūļa finansējuma finansiālajiem aspektiem, arī šeit intervētie producenti dalās divās grupās. Tie, kas saviem projektiem regulāri saņem publisko finansējumu, nesaskata pūļa finansējumu kā nozīmīgu mārketinga instrumentu, lai arī atzīst, ka teorētiski tas tāds ir. Viņuprāt, Latvijā skatītājus pietiekoši labi var sasniegt arī pa citiem kanāliem. Pēc dažu producentu atziņām pat varēja secināt, ka pūļa finansējums un tam veltītās reklamēšanas kampaņas sociālajos tīklos nepiestāv tām filmām, kas tiek atbalstītas no valsts budžeta līdzekļiem. Savukārt tie producenti, kas savas filmas veido vairāk neatkarīgi, atzina pūļa finansējuma papildus sniegto mārketinga efektu kā ļoti nozīmīgu un galvenokārt tieši šī iemesla dēļ norādīja, ka izmantos pūļa finansējumu arī turpmāk. Šī atšķirība varētu būt skaidrojama arī ar to, ka tie producenti, kas savām filmām saņēmuši publisko finansējumu, it īpaši no programmām “MEDIA” un “Eurimages”, kas jau parāda, ka filmai ir zināma mākslinieciskā kvalitāte un potenciāls, vairāk laiku un resursus veltīja filmu virzīšanai uz lielajiem Eiropas kino festivāliem, lai tā nodrošinātu filmu publicitāti un auditoriju. Savukārt tie producenti, kas savas filmas finansēja paši (bez publiskā finansējuma), kaut arī virzīja filmas uz festivāliem, tomēr vairāk laika patērēja strādājot pie publicitātes un pūļa finansējuma kampaņām sociālajos medijos.

¹²¹ Nacionālais Kino centrs. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/skatitakas-filmas/> [skatīts 2016.gada 6.mai.].

3.4. Finansējuma nākotnes perspektīvas

Visiem intervētajiem producentiem tika uzdots jautājums – vai viņi saredz nākotnes perspektīvas pūļa finansējuma izmantošanā Latvijas kino? Atkarībā no katra producenta iepriekšējās pieredzes un sniegtās informācijas, atbildēs tika ietverta arī informācija par Latvijas kino perspektīvām saistībā arī ar citiem finansēšanas avotiem un modeļiem.

Roberts Vinovskis: attiecībā tieši uz pūļa finansējuma iespējām producenti minēja tikai vienu projektu, kurā tas sekmīgi ticis darīts. Tā ir režisores Signes Baumanes animācijas filma “Akmeņi manās kabatās”. Filma saņēmusi Nacionāla Kino centra atbalstu EUR 18 618 apmērā.¹²² Projekts veidots sadarbībā ar ASV studiju “Zeitgeist Films”.¹²³ Tieši Amerikā filmas režisore arī izveidoja pūļa finansējuma kampaņu platformā “KickStarter”, kura sekmīgi savāca 50 780 ASV dolāru.¹²⁴ Kā minēja producenti Roberts Vinovskis, no pūļa finansējuma platformām iegūtais finansējums bija apmēram 1/3 no filmas kopējā budžeta. Balstoties uz šo veiksmes stāstu, Roberts Vinovskis norādīja, ka nākamajā projektā ar Signi Baumanu arī plānots izmantot pūļa finansējuma sniegtās iespējas. Viņaprāt, vislielākās izredzes uz sekmīgu pūļa finansējuma kampaņu ir tieši sadarbībā ar ASV, jo pūļa finansējuma platformas gan pēc to izcelsmes ir no Amerikas, gan to lietošanas noteikumi prasa, lai viena no producējošajām pusēm būtu reģistrēta ASV. “KickStarter” kā viena no lielākajām un populārākajām pūļa finansējuma platformām, tāpēc lieliski der kā papildus finansējuma modelis sadarbības projektos ar ASV.

Andris Gauja: ja filmas “Izlaiduma gads” veidošanā producenti un režisors Andris Gauja nepieciešamo finansējumu vāca pa daļām, balstoties gan uz pūļa finansējuma platformām, gan izveidojot speciālu filmas mājas lapu, kura arī darbojas pēc pūļa finansējuma platformas principiem un savāca filmas veidošanai ap EUR 3 000, gan arī iesaistot privātos investorus, tad savā nākamajā projektā “Nekas mūs neapturēs”, kas būs sadarbībā ar Dāniju veidots psiholoģisks trilleris, viņš cer pamatā balstīt finansējumu dotācijas – pieejamajā publiskajā finansējumā (gan no Latvijas, gan Eiropas Savienības fondiem). Taču Andris Gauja viennozīmīgi atzina, ka vērsīsies arī pēc finansējuma pie sabiedrības, veidojot kampaņu kādā

122 Nacionālais Kino centrs. *Akmeņi manās kabatās*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=akme%C5%86i+man%C4%81s+kabat%C4%81s&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=akme%C5%86i+man%C4%81s+kabat%C4%81s&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1) [skatīts 2016.gada 6.mai.].

123 Zeitgeist Films. *Rocks in my pockets*. Pieejams: <http://zeitgeistfilms.com/film/rocksinmypockets> [skatīts 2016.gada 6.mai.].

124 KickStarter. *Rocks in my pockets*. Pieejams: <https://www.kickstarter.com/projects/1055277857/rocks-in-my-pockets> [skatīts 2016.gada 6.mai.].

no pūļa finansējuma platformām, jo tā ir iespēja iegūt papildus finanšu līdzekļus – gan viņš, gan daudzi viņa kolēģi norādīja, ka “naudas vienmēr ir par maz, jo radošā domāšana gandrīz vienmēr sniedzas pāri budžeta robežām”, un galvenokārt, tas lieliski palīdz filmas publicitātei un iesaista potenciālo auditoriju jau pašā projekta sākumā. Viņš uzsvēra, ka bez dialoga veidošanas ar potenciālo auditoriju jau pašā sākumā, auditorija vēlāk kino teātrī var vienkārši nebūt. Piemēram, filmu “Izlaiduma gads” noskatījās gandrīz 35 000 skatītāju, bet daudzām citām latviešu filmām skatītāju skaits ir tikai pie 5 000. Piemēram, filmu “Cilvēki tur” noskatījās 8 646 skatītāji, filmu “Sēņotāji” - 4 369.¹²⁵ Producents uzskata, ka šie rādītāji lielā mērā ir atkarīgi no filmas veidotāju darba ar auditoriju visā tās tapšanas laikā. Arī sociālo mediju eksperts Artūrs Mednis izteica atzinīgu vērtējumu par Andra Gaujas mārketinga aktivitātēm pie filmas “Izlaiduma gads” un norādīja, ka mērķtiecīgi integrētas pūļa finansējuma aktivitātes kopējā finansēšanas shēmā var sniegt ļoti pozitīvu ietekmi uz topošās filmas publicitāti. Kopumā par kino finansēšanu producents uzsver, ka lai arī projekta uzsākšanas fāzē ir nepieciešams ieguldīt savu naudu, visu filmu finansēt paša līdzekļiem ir riskanti. Pie tam, veidojot pūļa finansējuma kampaņu un izstrādājot tai speciālu video, kam jāuzrunā potenciālos atbalstītājus, tiek vēlreiz un vēlreiz kodolīgi noformulēta filmas ideja – tas viss palīdz testēt vēl topošo kino projektu uz potenciālo auditoriju. Lieki piebilst, ka filma bez tās skatītājiem nav dzīvotspējīga.

Juris Kursietis: viņaprāt, pūļa finansējuma kampaņas vairāk paredzētas projekta palaišanai, taču filmas “Modris” un arī Jura Kursieša (kā režisora) nākamās filmas “Oļegs” gadījumā tika iegūts publiskais finansējums, kas ļāva uzsākt filmas ražošanu. Lai arī filmai “Oļegs” piešķirtā nauda sastāda tikai pusi no filmas budžeta, pārējā daļa tiek meklēta ārpus Latvijas un pūļa finansējuma izmantošana netiek plānota. Juris Kursietis uzskata, ka Latvijā no šādām aktivitātēm nav pietiekoši liels ieguvums. Kā galvenais iemesls tiek minēts pārāk mazais tirgus. Režisors minēja, ka ja visā valstī kopumā ir apmēram 40 000 kino skatītāji, kas skatās latviešu filmas, tad varbūt 4 000 būtu gatavi iedot pa pāris eiro filmas tapšanai, kas ir “piliens okeānā”, attiecībā pret kino projekta kopējo budžetu.

Alise Ģelze: uzskata, ka Latvijā, kā arī Eiropā pūļa finansējums nav īsti iespējams un tāda veida aktivitātes pilnmetrāžas spēlfilmu finansēšanā nestrādā. Kā galvenos iemeslus viņa min to, ka, pirmkārt, Eiropas kino nav pietiekoši liela tirgus daļa, jo katra valsts ražo vairāk vai mazāk konkrētam tirgum – atbilstoši tās valsts valodai. Otrkārt, Latvijā ir viszemākie kino apmeklēšanas rādītāji visā Baltijā, kas norāda, ka publikai īsti nav interese par kino. Līdz ar to

¹²⁵ Nacionālais Kino centrs. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/skatitakas-filmas/> [skatīts 2016.gada 9.mai.].

nav pamats domāt, ka pūļa finansējuma kampaņas Latvijā varētu gūt ievērojamus panākumus. Šo neieinteresētību producente skaidro ar to, ka ilgu laiku kopš Latvijā beidza darboties Rīgas Kinostudija, skatītājiem nav bijusi iespēja redzēt kvalitatīvu pašmāju kino. Lietuvā un Igaunijā šāds pārrāvums nav bijis, tāpēc tur situācija ir daudz labāka, pie tam Igaunija vienmēr cieši sadarbojusies ar Somiju, tā iegūstot arī papildus finansējuma iespējas. Latvijā tikai ap 2000.gadu sāka parādīties pašmāju kino, kas nozīmē ka apmēram desmit gadus nebija vietējā filmu piedāvājuma, ja neskaita dažus mākslas kino (*art-house*) projektus, un skatītāji gluži vienkārši aizmirsa par latviešu kino kā tādu. Alise Ģelze uzskata, ka šī ticamība kvalitatīvam latviešu kino vēl joprojām īsti nav atgriezies, lai arī situācija uzlabojas. Piemēram, režisora Renāra Vimbas filma “Es esmu šeit”, kuras mērķauditorija varētu būt ikviens Latvijas kino skatītājs, par spīti tam, ka tika izmantotas visa veida publicitātes iespējas gan presē, gan televīzijā, gan arī sociālajos medijos, sasniedza tikai 20 000 skatītāju, kas ir ļoti maz. Filmu “Mammu, es Tevi mīlu” noskatījās 43 433 skatītāji,¹²⁶ kas uzskatāms gandrīz par maksimumu, lai arī šai filmai publicitātes kampaņa bija daudz mazāka. Šos panākumus viņa skaidro ar to, ka tā bija izteikta ģimenes filma, ko vecāki apmeklēja kopā ar saviem bērniem viņu izglītošanas un audzināšanas nolūkos, tāpēc arī apmeklētības rādītāji bija daudz augstāki. Producente uzskata, ka latvieši nav aktīvi kino gājēji ne tikai attiecībā uz vietējām filmām, bet arī vispār. Piemēram, pat tādi kases grāvēji kā “Zootropole” (“*Zootopia*”) vai “Dedpūls” (“*Deadpool*”) sasniedza tikai 60 000 skatītāju, kas ir maz, salīdzinot ar filmas panākumiem Lietuvā un Igaunijā. Alise Ģelze pat izsaka minējumu, ka latviešu teātrim drīzāk varētu izdoties pūļa finansējuma kampaņa, jo to latvieši apmeklē daudz labprātāk. Producente pieļauj, ka pūļa finansējuma kampaņa varētu tikt veidota, lai iegūtu finansējumu filmas veidošanas procesa uzsākšanai, kad vēl nav iegūts publiskais finansējums, vai arī to varētu mēģināt veidot jauns režisors ar savu pirmo projektu, kaut gan tad būtu ļoti jāpacenšas, lai bez iepriekšējiem darbiem spētu ieinteresēt potenciālo skatītāju. Teorētiski viņa uzskata, ka EUR 10 000 varētu būt iespējams savākt šādā kampaņā. Šādu summu (EUR 10 494) arī izdevās iegūt filmas “Kriminālās ekselences fonds” veidotājiem platformā “Projektu banka”,¹²⁷ taču, piemēram, režisora Jāņa Norda topošās filmas “Ar putām uz lūpām” budžets ir viens miljons eiro – pie šādiem skaitļiem ar pūļa finansējumu teorētiski iegūstamā summa, viņasprāt, neko budžetā nedod. Ar lielu cerību producente raugās uz 2018.gadu, kad pirmizrādes piedzīvos

126 Nacionālais Kino centrs. *Mammu, es tevi mīlu*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/skatitakas-filmas/> [skatīts 2016.gada 11.mai.].

127 Projektu banka. *Kriminālās ekselences fonds*. Pieejams: <https://projektubanka.lv/projects/kriminalas-ekselences-fonds> [skatīts 2016.gada 11.mai.].

daudzi kino projekti, tostarp filmas, kas veltītas Latvijas simtgadei. Tas lielā mērā parādīs un ļoti iespējams mainīs uz pozitīvo pusi latviešu kino skatīšanās ieradumus.

Dace Mone: skatoties nākotnē, lai vairāk ieinteresētu auditoriju skatīties latviešu kino un tādējādi celtu kopējo latviešu filmu kā kvalitatīva kino latīņu, producete ierosina latviešu kino veidotājiem strādāt vairāk kopā ar kaimiņvalstu Lietuvas un Igaunijas producentiem, jo vēsturiskais konteksts ir līdzīgs, mentalitātes nav tik ļoti atšķirīgas, līdz ar to filmu tēmas būtu saprotamas visiem Baltijas skatītājiem. Līdzīgus secinājumus izteica arī producete Alise Ģelze, par potenciālās veiksmes pamatu izvirzot kaimiņvalstu kino nozari, kas gan skatītāju ieinteresētības, gan biznesa ziņā ir daudz labākā situācijā.

Aplūkojot intervēto Latvijas kino producentu praksi filmu finansējuma meklēšanā un viedokļus attiecībā par dažādiem finansējuma avotiem, var secināt, ka katram ir izveidoti savi mehānismi, kā finansēt filmas un neko daudz viņi šajās shēmas mainīt nevēlas. Producenti, kas regulāri saņem publisko finansējumu, neredz pūļa finansējumu kā nopietnu instrumentu (ne finanšu, ne mārketinga aspektā). Savukārt tie, kas savas filmas veido neatkarīgi, bez valsts dotācijām, savos nākamajos projektos vēlas iegūt publisko finansējumu, kā arī balstoties uz savu pozitīvo pieredzi ar pūļa finansējumu, plāno to izmantot arī turpmāk. Tas vedina domāt, ka šiem producentiem nākotnē varētu pavērties iespējas uz lielāku potenciālo kopējo finansējumu viņu filmām, it īpaši, ja kāds veidos sadarbības projektu ar ASV, kur pūļa finansējums ir nopietns finanšu instruments filmu producēšanā.

3.5. Stratēģijas interneta platformu izmantošanai finansējuma piesaistē

Artūrs Mednis, kurš ir mediju speciālists un viens no aktīvākajiem sociālo tīklu lietotājiem Latvijā, iezīmē, ka ir divi galvenie ceļi, kā veidot pūļa finansējuma kampaņu. Pirmais variants ir pašam izveidot speciālu interneta platformu, ko tad aktīvi reklamēt. Šis variants būtībā ir diezgan sarežģīts, jo jāalgo programmētāji, kas spēj šādu platformu izstrādāt, kā arī auditorija ir jāpiesaista ar īpašām mārketinga aktivitātēm. Otrais variants – izmantot kādu no jau popularitāti ieguvušām platformām – piemēram, “IndieGoGo” (<https://www.indiegogo.com>) vai “KickStarter” (<https://www.kickstarter.com>). To viena no galvenajām priekšrocībām ir tehniskais nodrošinājums – projekta veidotājam nav jārada speciāla interneta vietne ar iespēju lietotājiem norēķināties. Šis ir būtisks faktors, jo norēķinu sistēmas interneta vidē izveidošana prasa nopietnus ieguldījumus, lai tā būtu droša un uzticama. Pretējā gadījumā potenciālie projekta atbalstītāji nevēlēsies šķirties no savas naudas, ja nebūs pārliecināti par maksājumu sistēmas drošumu. Otra galvenā priekšrocība ir tā, ka šīs pūļa finansējuma platformas jau nodrošina zināmu auditoriju. Tas nozīmē, ka līdzīgi kā sociālajos tīklos, lietotājiem tur ir savi konti un viņi regulāri skatās sev interesējošus projektus, ko vēlētos atbalstīt. Tas zināmā mērā varētu būt pielīdzināms izsolēm interneta vietnē “Ebay” (<http://www.ebay.com/>), kad cilvēkiem patīk pats process. Piemēram, Artūrs Mednis atzīst, ka piedalījies daudzos tehnikas jaunrades projektos platformā “KickStarter” kā atbalstītājs, pretī par to saņemot produktu, ko projekta veidotājs vēlas radīt. Šie produkti gan tiek atsūtīti vairākus mēnešus pēc tam, kad lietotājs ir veicis maksājumu – līdz ar to ar laiku izveidojas situācija, kad lietotājs meklē sev interesantus projektus, atbalsta tos, jo viņam patīk ideja, bet gala produkts viņam bieži nemaz nav vajadzīgs.

Iepriekš minētais gan vairāk attiecas uz tehnoloģiju projektiem, taču tikpat labi to var attiecināt arī uz kultūras produktu. Atšķirība gan tāda, ka pēc Artūra Medņa pieredzes tehnoloģiju projektu atbalstītāji ir gatavi šķirties no lielākām naudas summām, jo pretī viņi saņems šo jaunradīto produktu, savukārt kultūras projekta gadījumā tie visdrīzāk būs daudzi atbalstītāji, kas ir ar mieru iedod nelielu naudas summu, neprasot par to neko pretī. Lielākā problēma ir tā, ka šīs divas populārākās platformas (“IndieGoGo” un “KickStarter”) vēl nav guvušas pietiekoši lielu popularitāti Latvijā. Līdz ar to tajās nav daudz pastāvīgo latviešu lietotāju, kas meklētu sev interesējošus projektus. Tas attiecīgi nozīmē, ka potenciālie

atbalstītāji ir jāpiesaista speciāli ¹²⁸ vai arī tie jāmeklē citos ģeogrāfiskos reģionos. Piemēram, tie var būt ārzemju latvieši. Kino režisors un producents Andris Gauja minēja, ka lielākie atbalstītāji viņa projektam “Izlaiduma gads” platformā “IndieGoGo” bija tieši ārzemju latvieši, kas bija redzējuši viņa iepriekšējo (dokumentālo) filmu “Ģimenes lietas”. Tas norāda gan uz to, ka platforma tiešām vēl nav pietiekoši zināma un populāra Latvijā, gan arī to, ka lielā mērā veiksmes formula slēpjas autora iepriekšējos projektos. Piemēram, filmas “Izlaiduma gads” gadījumā lietotāji negaidīja neko pretī par atbalsta sniegšanu, bet tikai vēlējās palīdzēt, jo bija redzējuši autora iepriekšējo filmu. Tas parāda arī to, ka ārzemēs, it īpaši ASV, šāda atbalsta sniegšanas un palīdzēšanas kultūra ir pieņemama un populāra. Latvijā tas vēl nav tik ļoti attīstījies. ¹²⁹

Analizējot šobrīd populārākās pūļa finansējuma platformas, Artūrs Mednis, uzskata, ka lai arī “KickStarter” ir mazliet populārāks un tajā ir vairāk tieši latviešu potenciālo atbalstītāju reģistrēto kontu, tā lietošanu sarežģītu padara fakts, ka projekta pieteicējam jābūt reģistrētam ASV. Tas nozīmē, ka kino gadījumā būtu jāveido kopprodukcija ar kādu ASV producentu, taču vēlākās nodokļu un platformas pakalpojumu izmaksas ir tik lielas, ka projekts iespējams nebūs finansiāli izdevīgs, ja to atbalstīs tikai salīdzinoši neliels skaits lietotāju.

Kopumā Artūrs Mednis uzskata, ka pagaidām pūļa finansējuma projekti līdz galam Latvijā nestrādā, neatkarīgi no tā, kāda platforma tiktu lietota. Viens no iemesliem ir bailes no iepirkšanās internetā. Lai arī šis aspekts ļoti strauji mainās, vēl joprojām ir daudz jaunu cilvēku, kas nejūtas droši norādīt, piemēram, savas bankas kartes datus interneta vietnē vai norēķināties ar *PayPal* (<https://www.paypal.com/>). Tātad pastāv bailes no nezināmās tehnoloģijas, kas veido barjeras: pirmkārt, “nekad neesmu iepircies internetā” un, otrkārt, “nezinu, kas ir *IndieGoGo*, *KickStarter* vai kāda cita platforma, tāpēc labāk nepiedalīšos”. Rezultātā no 1,5 miljoniem interneta lietotāju, paliek iespējams tikai daži padesmiti procenti (lai arī šis skaits pieaug) lietotāju, kas regulāri iepērkas internetā un līdz ar to viņiem nav šīs iepriekš minētās barjeras. Tālāk tad projekta autora (kino producenta) uzdevums ir panākt viņu ieinteresētību konkrētajā filmas projektā, kas ir otrs būtiskākais iemesls potenciālai pūļa finansējuma kampaņas neveiksmei – netiek pieliktas visas pūles, lai projektu reklamētu. ¹³⁰ Praksē reti kad ir gadījumi, kad projekts ir tik unikāls, ka pūļa finansējuma kampaņā savāc finansējumu pats no sevis. Kā piemēru Artūrs Mednis min kādu kāršu spēles projektu “Exploding Kittens”, kas “KickStarter” kampaņā plānoto 10 000 ASV dolāru vietā savāca

128 Briedis. *Saruna ar Artūru Medni*.

129 Briedis. *Saruna ar Andri Gauju*.

130 Briedis. *Saruna ar Artūru Medni*.

vairāk par 8 000 000 dolāru.¹³¹ Šādas veiksmes pamatā galvenokārt ir autora personība un atpazīstamība sabiedrībā. Mednis piekrīt Andra Gaujas pieredzei, ka ļoti lielu nozīmi spēlē autora iepriekšējie darbi. Piemēram, filmai “Kriminālās ekselences fonds” izdevās pūļa finansējuma kampaņa lielā mērā pateicoties tam, ka autoru kolektīvs jau bija pazīstams ar savām iepriekš veidotajām īsfilmām jeb kā to dēvē Artūrs Mednis – viņiem jau bija labs portfolio.

Vēl kāds interesants faktors ir veids, kādā tiek pasniegta pūļa finansējuma kampaņa. Piemēram, jebkāda veida produkta vai pakalpojuma iepriekš-iegāde (*pre-order*) būtībā arī var tikt uzskatīta par pūļa finansējuma kampaņu. Atšķirība ir tajā, ka pasniedzot to kā pūļa finansējuma kampaņu – autors nodot sabiedrībai ziņu, ka viņam nepieciešama palīdzība šī projekta (filmas) tapšanā, taču nosaucot to par iepriekš-iegādi (*pre-order*), vēstījums sabiedrībai ir tāds – šī filma būs laba un jebkurā gadījumā tiks uzņemta, bet jums (auditorijai) ir iespēja to (tiesības noskatīties) iegādāties jau tagad ar atlaidi. Pēc līdzīga principa mūsdienās tiek rīkoti ļoti populāro mākslinieku koncerti – biļešu tirdzniecība nereti tiek uzsākta vairāk kā gadu pirms plānotā koncerta, kas dod iespēju koncerta rīkotājiem savākt daļu naudas pirms reālās koncerta plānošanas un nepietiekoša iegūtā finansējuma gadījumā vēl ir iespēja koncertu atcelt un naudu atgriezt pircējiem.

Tātad, pirmkārt, pūļa finansējuma kampaņas veidotājam (šī darba kontekstā – kino producentam) būtu jāapzinās, ka viņa pirmā filma būtu jāveido par citiem līdzekļiem, jo pirms doties pie sabiedrības pēc finansējuma, ir jāparāda savs portfolio (jāpierāda, uz ko autors ir spējīgs). Otrkārt, nevar tikai izveidot pūļa finansējuma kampaņu un gaidīt, ka tālāk viss notiks pats no sevis. Jābūt izstrādātam pamatīgam mārketinga plānam, kā šo projektu reklamēt sabiedrībā. Te lieti noder aktīva dalība visos sociālajos tīklos. Taču jāatceras, ka tieši tāpat kā producenti ar pirmo filmu pūļa finansējuma kampaņā visdrīzāk cietīs neveiksmi, pirms vērsšanās ar savu projektu (būtībā lūgumu atbalstīt) sociālajos tīklos, pirms tam jau būtu mērķtiecīgi jāizveido sava auditorija. Ideālā gadījumā, tas būtu ticis izdarīts producenta pirmās filmas tapšanas laikā un ar katru nākamo projektu auditorija tiktu palielināta. Protams, zināmus panākumus var iegūt arī, pielietojot partizānu mārketinga tehnikas, kā to darīja Andris Gauja savas filmas “Izlaiduma gads” reklamēšanā, sākot no filmas tapšanas līdz pat tās pirmizrādei, taču arī tajā gadījumā šīs aktivitātes sekmēja viņa iepriekšējās filmas “Ģimenes lietas” atpazīstamība. Plānojot mārketinga un pūļa finansējuma kampaņas aktivitātes, ļoti būtiski ir vērsties pie konkrētiem potenciālajiem filmas skatītājiem ar lūgumu

131 KickStarter. *Exploding Kittens*. Pieejams: <https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens/description> [skatīts 2016.gada 28.apr.].

atbalstīt projektu un ieteikt to darīt arī saviem draugiem. Šo auditoriju nosaka, balstoties pēc viņu iepriekšējās kino skatīšanās pieredzes – kāda autora, žanra filmas viņi iecienījuši. Svarīgi uzrunāt pēc iespējas konkrētākus cilvēkus – tiešais mārketingš. Tas lieliski papildinās vērsanos sociālajos tīklos pie plašākas auditorijas, taču arī to vēlams segmentēt. Lieliskas iespējas šajā ziņā piedāvā sociālais tīkls “Facebook”. Artūrs Mednis gan uzsver, ka labāk šī pieeja varētu strādāt tehnoloģiju projektos, kur iespējams identificēt lietotājus, kas jau iegādājušies kādu tehnoloģiju, kas būs saderīga ar plānoto jaunradāmo produktu. Tādējādi var uzrunāt potenciālos pircējus, kurus ļoti iespējams ne tikai interesē jaunradāmais produkts, bet tas viņiem ir pat nepieciešams, lai papildinātu jau iegādātās tehnoloģijas. Ar plānoto kultūras produktu (kino projektu) būtu grūtāk radīt lietotājā nepieciešamību pēc šī produkta (filmā), taču līdzīga tendence ir daudzseriju filmu un seriālu veidošanā. Ja skatītājs ir redzējis pirmo filmas daļu, tad viņš visdrīzāk grib (viņam ir “nepieciešamība”) redzēt arī otro un trešo. Tieši tāpat, ja skatītājs ir iecienījis kāda kino režisora darbus, tad viņš visdrīzāk gribēs redzēt un būs ieinteresēts atbalstīt arī viņa nākamās projektus.¹³²

132 Briedis. *Saruna ar Artūru Medni*.

NOBEIGUMS

Izpētot pieejamo teorētisko literatūru un veicot intervijas ar Latvijas kino producentiem var secināt, ka arī viņiem tāpat kā citiem kultūras sektorā strādājošiem jāizmanto interneta platformu, it īpaši sociālo tīklu sniegtās iespējas, jo tas ir veids, kā ātrāk nonākt pie sava gala patērētāja – kino skatītāja. Pie tam, aktīvi strādājot pie filmas mārketinga, skatītāju iespējams iesaistīt potenciālajā projekta tapšanā jau no paša sākuma un noturēt viņa interesi līdz beigām, tādējādi palielinot iespēju, ka filma tiks apmeklēta kino izrādīšanas vietās. Jāpiebilst gan, ka šis nav viegls uzdevums, jo tā kā filmu producēšanas garums var būt divus līdz pat desmit gadus, ir sarežģīti noturēt potenciālo auditoriju aktīvi iesaistītu šādā laika posmā. Attiecībā uz pūļa finansējumu var secināt, ka Latvijā kino producenti iedalāmi divās kategorijās. Vieni savu projektu finansējumu balsta pieejamajā publiskajā finansējumā, otri ir vairāk neatkarīgi producenti un, lai arī bieži iesniedz pieteikumus Nacionālajā Kino centrā un Valsts Kultūrkapitāla fondā, dotācijas nesaņem. Pirmā kategorija uzskata, ka saņemot publisko finansējumu no valsts un arī Eiropas Savienības fondiem, būtu neētiski vēl veidot pūļa finansējuma kampaņas, lai lūgtu projektu atbalstīt sabiedrībai. Tāpat arī šo producentu veidoto filmu budžeti mēdz būt pat līdz pusmiljonam eiro – līdz ar to viņu skatījumā potenciāli iegūstamais finansējums no pūļa finansējuma kampaņām nav tā vērts, lai šādas aktivitātes rīkotu. Praktiskie piemēri rāda, ka teorētiski iegūstamā summa no pūļa finansējuma kampaņas var būt līdz EUR 10 000. Otrā kategorija – neatkarīgie kino producenti labprāt izmanto pūļa finansējuma sniegtās iespējas. Viņi tajā saskata, pirmkārt, iespēju iegūt naudu filmas budžetam. Parasti tā tiek izmantota kā papildus nauda filmas ražošanas vai pēcapstrādes vajadzībām, bet ne kā pamata budžets, taču gadījumā, ja šāda kampaņa tiktu veidota jau filmas attīstības fāzē – to varētu arī uzskatīt par stabilu budžeta sastāvdaļu. Otrs iemesls – neatkarīgie kino producenti saskata pūļa finansējuma kampaņas kā lielisku mārketinga un publicitātes instrumentu. Pirmās kategorijas producenti piekrīt, ka pūļa finansējuma kampaņa var palīdzēt filmas publicitātes veidošanā, taču viņuprāt, ir pietiekoši daudz citu kanālu, pa kuriem sasniegt potenciālo skatītāju. Pie tam, viņi bieži arī uzskata, ka viņu kino projekti ir pārāk nopietni, lai ap viņiem veidotu šādas uzmanības piesaistīšanas aktivitātes. Līdz ar to šeit novērojama uzskatu dažādība – gan attiecībā uz filmas budžeta veidošanu, gan publicitāti. Jāpiebilst, ka neatkarīgie producenti gan tomēr vēlas būt pirmajā kategorijā un arī saņemt valsts finansējumu, taču viņu filmas bieži žanra vai citu māksliniecisko aspektu dēļ neiekļaujas Nacionālā Kino centra un Valsts Kultūrkapitāla noteiktajos rāmjos. Tad viņiem neatliek nekas cits, kā vai nu finansēt savas

filmas pašiem, vai arī meklēt alternatīvus finansējuma avotus. Abām grupām gan ir viena kopīga iezīme – lielākā daļa aptaujāto Latvijas kino producentu uzskata, ka teorētiski pūļa finansējuma slēpjas spēks, kas varētu izpausties pie kādiem ļoti unikāliem nosacījumiem un oriģinālām idejām. Vienu piemēru ieskicēja producers un režisors Andris Gauja: “Ja filmas projektā tiktu iestrādāts kāds reālistisks režisora sapnis – piemēram, galvenajā lomā būs Lenodardo di Kaprio (*Leonardo DiCaprio*) – tad ar atbilstošu pozicionējumu, pūļa finansējuma kampaņā iespējams varētu savākt arī lielu naudu. Ja visi atbalstītu šo it kā nereālo ideju (sapni) ar vienu eiro, tad mēs varētu savākt to miljonu viņa honorāram un mums būtu Leonardo di Kaprio latviešu filmā”¹³³. Tā, protams, ir traka ideja, taču varbūt tā nemaz nav tik nereāla kā pirmajā brīdī varētu šķist.

Ieteikumi darbā ar interneta platformām finansējuma piesaistes veicināšanai.

- Pēc veiktajām intervijām, var secināt, ka populārākā pūļa finansējuma platforma “KickStarter” Latvijā vislabāk varētu tikt lietota koprodukcēšanā ar ASV – gan tāpēc, ka tāda ir platformas specifiskā prasība, gan tāpēc, ka tā kā visas lielākās pūļa finansējumu ieguvušās filmas ir no Amerikā, nopietnai pūļa finansējuma kampaņai kino industrijā vislielākās izredzes ir tur. Ja kino projekts netiek veidots kopprodukcēšanā ar ASV, tad var tikt lietota platforma “IndieGoGo”.
- Ja Eiropas filma tiek veidota kopprodukcēšanā ar citām valstīm un tās žanrs un tēma ir paredzēta pēc iespējas universālākai auditorijai, kas nodrošina tai lielākas eksporta iespējas, it īpaši, ja filma ir veiksmīga arī lielākajos Eiropas kino festivālos, tad var secināt, ka arī Eiropas kino projektam varētu būt labas izredzes iegūt vērā ņemamu pūļa finansējumu filmas producēšanai.
- Ziedotājiem solītie ieguvumi pret viņu finansiālo atbalstu pūļa finansējumā nav īpaši nozīmīgi, jo visdrīzāk tie būs daudzi lietotāji, kas ziedos nelielas summas vienkārši tāpēc, ka viņiem patīk filmas ideja, nevis daži ziedotāji ar lielām summām, taču auditorijas intereses piesaistīšanai un noturēšanai atalgojuma sistēmai jābūt. Daudz svarīgāk ir, lai kampaņas veidotājam būtu jau savs portfolio ar iepriekšējiem darbiem, kā arī jau izveidota fanu bāze sociālajos tīklos, lai būtu kam pūļa finansējuma kampaņu reklamēt.
- Pūļa finansējuma kampaņas nosaukšana par topošās filmas kino biļetes iepriekš-iegādi (*pre-order*) varētu būt veids, kā mazināt to producentu nevēlēšanos izmantot pūļa finansējumu, kas saviem projektiem saņem dotācijas no valsts un ES fondiem, jo

133 Briedis. *Saruna ar Andri Gauju*.

tādējādi viņi nelūdz palīdzību sabiedrībai, bet gan piedāvā iegādāties iespēju noskatīties filmu, kad tā būs gatava.

- Pūļa finansējuma kampaņa ir aktīvi jāreklamē visos sociālajos tīklos un citos medijos, kuros iespējams reklāmu ievietot, taču pirms tam noteikti jābūt jau izveidotai fanu bāzei, kuru svarīgi segmentēt, lai uzrunātu potenciālos ziedotājus pēc iespējas personiskāk.

KOPSAVILKUMS // TĒZES

- Eiropas kino producenta definējums – studija vai indivīds, kurš attīsta scenāriju, atrod finanšu resursus, nodrošina, ka nauda tiek iztērēta lietderīgi, un rezultātā rada produktu, ko tirgus pieprasa. Kino producers balansē starp talantu un naudu, savienojot radošo un biznesa pusi.
- Filmas producēšana iedalāma divās daļās. Pirmajā – filmas izstrādes daļā ieskaitāma projekta attīstīšana (*development*), plānošana (*pre-production*), ražošana (*production*) un pēcapstrāde (*post-production*). Otrajā daļā ietilpst filmas reklamēšana un izplatīšana (*marketing and distribution*).
- Filmas attīstīšanas posmā tiek meklēti un piesaistīti finanšu avoti, tajā skaitā meklētas kopproducēšanas iespējas ar citu valstu producentiem, taču finansējuma meklēšana turpinās arī ražošanas un bieži pat pēcapstrādes laikā. Publiskā finansējuma mehānismu un specifiskāciju pārzināšana ir būtisks priekšnoteikums veiksmīgai šī finansējuma apgūšanai.
- Latvijas kino publiskais finansējums pieejams no reģionāliem un nacionāliem avotiem, kā arī Eiropas fondiem, taču neviens no tiem nepiedāvā segt potenciālas filmas budžetu pilnā apmērā, tāpēc bieži tiek veidotas kopprodukcijas ar citām ES valstīm, kas ir izdevīgi, jo katras valsts producers var piesaistīt savu nacionālo finansējumu, kā arī savas valsts potenciālos skatītājus kā ziedotājus pūļa finansējumā. Tāpat arī tiek piesaistīti dažāda veida privātie finanšu avoti un veidoti bartera darījumi.
- Digitālo mediju tehnoloģijas ir izmainījušas veidu, kādā cilvēki strādā internetā – tieši attiecībā uz to, *kā* viņi to nedara, nevis *ko* dara – notiek nepārtraukta līdzdarbošanās. Galvenā platforma šīm darbībām ir sociālie tīkli, kur komunikācija pārsvarā notiek grupās pēc vienojošām interesēm. Tā kā lielajā informācijas daudzumā ir grūti identificēt uzticamus informācijas avotus, lielu lomu spēlē personiskie un anonīmie ieteikumi, kas balstīti šajās kopīgajās interesēs, balstoties uz kurām iespējams segmentēt sociālo tīklu lietotājos, lai reklamējot pūļa finansējuma kampaņu, sasniegtu vienlaikus ļoti plašu un tajā pašā laikā to auditoriju, kas ir potenciāli ieinteresēta potenciāla projekta atbalstīšanā. Daudzas kultūras institūcijas ar sociālo tīklu palīdzību ir izveidojušas lielas sektotāju un domubiedru kopienas, ko var izmantot kā savus potenciālos atbalstītājus.

- 21.gadsimta pienesums pūļa finansējumā ir tā darbības veids – ar interneta tīklā veidotām kampaņām ikviens var veidot un prezentēt pūļa finansējuma kampaņu globālā mērogā, tādējādi iesaistot projektā ikvienu interesentu un palielinot izredzes uz veiksmīgu finansējuma piesaistīšanu. Audiovizuālajā industrijā vispiemērotākie pūļa finansējuma veidi ir ziedojuma un atalgojuma modeļi..
- Latvijā filmas pūļa finansējuma kampaņa potenciāli varētu izdoties jaunajam režisoram ar viņa pirmo pilnmetrāžas spēlfilmu vai arī gadījumā, kad producers neiegūst publisko finansējumu. Potenciālais piesaistāmais finanšu apjoms varētu būt ap EUR 10 000, kas būtu pietiekoši liela summa, lai, piemēram, izveidotu filmas reklamēšanas video rullīti (*teaser*), lai pārliecinātu par topošā kino projekta kvalitāti un potenciālu un varētu piesaistīt kopražojumā jau lielākus un bagātākus producentus gan Latvijā, gan Eiropā.
- Pūļa finansējuma izmantošana Latvijas kino producēšanā ir ļoti agrīnā stadijā un var novērot, ka šīs iespējas sliecas izmantot tikai neatkarīgie producenti, kas dažādu iemeslu dēļ nesaņem saviem projektiem publisko finansējumu, kā rezultātā bieži rodas liels finanšu iztrūkums filmas budžetā (piemēru skatīt 3. un 4. grafikā šī darba 3.1. apakšnodaļā) Latvijas kino producenti atzīst, ka papildus finansiālajam ieguvumam, pūļa finansējuma kampaņas ļoti veicina arī filmas publicitāti, taču šāda publicitāte tiek vērtēta atšķirīgi un to izmanto tikai neatkarīgie producenti.
- Var novērot, ka kino producenti Latvijā nosacīti iedalāmi divās grupās – tie, kas veido tādas filmas, kuras atbalsta valsts, un pārējie – neatkarīgie producenti, kas publisko finansējumu nesaņem, jo izvēlas veidot filmas, kas kaut kādu iemeslu dēļ neiekļaujas noteiktajos rāmjos. Bieži tā ir žanra specifika (komēdija, šausmu filma). Otrie labprāt vēlētos pievienoties pirmajiem un attiecīgi cer uz zināmu nosacījumu maiņu nākotnē attiecībā uz publiskā finansējuma pieejamības kritērijiem. Tas īpaši aktuāli ir pēdējos gados, kad Nacionālā Kino centra finansējums ik gadu pieaug (skatīt 2. grafiku šī darba 22. lpp.). Savukārt pirmie, lielā mērā iepriekš minētā aspekta dēļ, nesliecas sekot otrajiem un sākt izmantot pūļa finansējumu filmu budžeta veidošanā.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Arnoldus, Martijn. *Converging Pathways to New Knowledge*. The Netherlands: LabforCulture, 2010.
2. Bruntje Dennis, Gajda Oliver (Eds.). *“Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice”*. Switzerland: Springer International Publishing, 2016.
3. Clevé, Bastian. *Film production management*. Amsterdam: Elsevier, 2006.
4. Downey, Mike. *The Film Finance Handbook Vol. 2*. Madrid: Media Business School Publ., 1999.
5. Downey, Mike. *The Film Finance Handbook*. Madrid: Media Business School Publ., 1999.
6. Forbes, Jill; Street, Sarah. *European Cinema: An Introduction*. London: Palgrave Macmillan, 2001.
7. Joseph Lampel, Jamal Shamsie, Theresa Lant. *The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media*. London: Psychology Press, 2005.
8. Lazarus, Paul N. *Produced by-- : balancing art and business in the movie industry*. Los Angeles: Silman-James Press, c2005.
9. Reece Monique. *“Real-Time Marketing for Business Growth: How to Use Social Media, Measure Marketing, and Create a Culture of Execution”*. FT Press, 2010.
10. Uzelac, Aleksandra, Biserka Cvjetičanin. *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Zagreb: Institute for International Relations, 2008.
11. 10 Twitter Tips for Filmmakers – Raindance. Pieejams: <http://www.raindance.org/10-twitter-tips-for-filmmakers/>
12. 1st Berlin International Film Festival. Pieejams: http://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1951/01_jahresblatt_1951/01_Jahresblatt_1951.html
13. Advertise on Vimeo. Pieejams: <https://vimeo.com/about/advertisers>
14. Anderson, Ariston. *“Venice: David Gordon Green's 'Manglehorn,' Abel Ferrara's 'Pasolini' in Competition Lineup”*. The Hollywood Reporter, 2014. Pieejams: <http://www.hollywoodreporter.com/news/venice-film-festival-unveils-lineup-720770>
15. August, John. *“Producer credits and what they mean”*. 2004. Pieejams: <http://johnaugust.com/2004/producer-credits-and-what-they-mean>
16. Bosker, Bianca *“Vic Gundotra, Google's Social Chief, Explains What Google+ Is (But Not Why To Use It)”*. Huffington Post, 2012. Pieejams:

- http://www.huffingtonpost.com/2012/03/10/vic-gundotra-google-plus_n_1336601.html
17. Centrālā statistikas pārvalde. *Statistikas datubāzes*. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_kultura/?tablelist=true&rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0
 18. Cieply, Michael. "Three Studios Agree to Let a Guild Certify Credits for Film Producers". *New York Times*, 2012. Pieejams: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/11/08/three-studios-agree-to-plan-to-certify-who-deserves-to-be-a-producer>
 19. Cilvēki tur. *Par filmu*. Pieejams: http://www.cilveki-tur.lv/?page_id=251&lang=lv
 20. Commission welcomes approval of Creative Europe programme by European Parliament. European Commission, 2013. Pieejams: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1114_en.htm
 21. Company: About. Pieejams: <https://about.twitter.com/company>
 22. Comparative study of tax incentive systems and the location of television and film production. Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, 2011. Pieejams: <http://www.mazars.com/Home/News/Our-publications/Surveys-and-studies2/Study-of-tax-systems-and-tv-and-film-production>
 23. Eye on Films. *Cilvēki tur*. Pieejams: <http://eyeonfilms.org/film/people-out-there/>
 24. Eye on Films. *MOŽ*. Pieejams: <http://eyeonfilms.org/film/the-man-in-the-orange-jacket/>
 25. Eurimages. *What we do?* Pieejams: http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp
 26. European Crowdfunding Network. Pieejams: <http://eurocrowd.org>
 27. European Film Festivals co-financed by Creative Europe MEDIA. Pieejams: <http://creative-europe-media.eu/festivals/festivals>
 28. European Parliament. *An overview of Europe's film industry (2014)*. Pieejams: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI\(2014\)545705_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI(2014)545705_REV1_EN.pdf)
 29. Facebook. *Kriminālās ekselences fonds*. Pieejams: <https://www.facebook.com/kriminalasekslencesfonds/>
 30. Facebook beidzot Latvijā apsteiguši Draugiem. *Focus*, 2014. Pieejams: <http://www.focus.lv/tehnologijas/internets/facebook-beidzot-latvija-apsteigusi-draugiem>

31. Festival Scope. *Mammu, es tevi mīlu*. Pieejams:
<https://pro.festivalscope.com/film/mother-i-love-you#/film/mother-i-love-you/main>
32. Film Rīga. *Konkursa nolikums*. Pieejams:
<http://filmriga.lv/lv/lidzfinansejums/konkursa-nolikums>
33. Film Rīga. Pieejams:<http://filmriga.lv/lv/lidzfinansejums/rezultati>
34. Filming In Italy - Tax Credit. Pieejams: http://www.filminginitaly.com/tax_credit
35. Filmu likums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=212399>
36. Follows, Stephen. *The statistics behind film crowdfunding: Part 1*. Pieejams:
<https://stephenfollows.com/film-crowdfunding-kickstarter-statistics/>
37. Google Products. Pieejams: <http://www.google.com/intl/en/about/products>
38. Gundotra, Vic. “*Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web*”. Google Official Blog. Google, 2011. Pieejams:
<https://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>
39. Holdsworth, Nick. *5 Eastern European Countries to Shoot Your Next Film and Save Money*. The Hollywood Reporter, 2016. Pieejams:
<http://www.hollywoodreporter.com/lists/5-eastern-european-countries-shoot-865044/item/eastern-europe-czech-republic-865046>
40. Hurst, Samantha. *Crowdfunding At Its Best: Top 12 Successfully Funded Kickstarter & Indiegogo Films*. Pieejams: <http://www.crowdfundinsider.com/2014/09/50149-crowdfunding-best-top-10-successfully-funded-kickstarter-indiegogo-films/>
41. IndieGoGo. *Iron Sky The Coming Race*. Pieejams:
<https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race--2#/>
42. Instagram. *Press Page*. Pieejams: <https://www.instagram.com/press/>
43. International Federation of Film Producers Associations. Pieejams:
<http://www.fiapf.org/>
44. Introduction to paid content. Pieejams:
<http://support.google.com/youtube/answer/3249127?hl=en>
45. Ito M., Horst H., Bittanti M. et. al. “*White Paper – Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*”. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, 2009. Pieejams:
<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>
46. Jāņa Norda topošā spēlfilma saņem “Eurimages” atbalstu 150 tūkstošu eiro vērtībā. BNS, 2016. Pieejams: <http://latviannewsservice.lv/topic/1533/news/50925753>
47. KickStarter Stats. Pieejams: <https://www.kickstarter.com/help/stats>

48. KickStarter. *Exploding Kittens*. Pieejams:
<https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens/description>
49. KickStarter. *Rocks in my pockets*. Pieejams:
<https://www.kickstarter.com/projects/1055277857/rocks-in-my-pockets>
50. KickStarter. *Veronica Mars*. Pieejams:
<https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project/description>
51. Kultūras Ministrija. *KM publiskais pārskats 2014*. Pieejams:
http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/parskats/KM_parskats_2014_020715.pdf
52. La Torre, Mario. *“The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web”*. UK: Palgrave Macmillan, 2014. Pieejams:
<http://link.springer.com/book/10.1057%2F9781137378477>
53. Labie darbi. *Izlaiduma gads*. Pieejams: <https://labiedarbi.lv/lv/projekts/andris-gauja-veido-filmu-par-jauniesiem-izlaiduma-gads>
54. Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users. The Statistics Portal, 2016. Pieejams:
<http://statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
55. MEDIA 2007: €755 million boost for Europe's film industry. Brussels, 2007. Pieejams: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-169_en.htm
56. MEDIA sub-programme. European Commission, 2016. Pieejams:
http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/audiovisual-support/index_en.htm
57. Nacionālā Kino centra nolikums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=202940>
58. Nacionālais Kino centrs. *Akmeņi manās kabatās*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=akme%C5%86i+man%C4%81s+kabat%C4%81s&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=akme%C5%86i+man%C4%81s+kabat%C4%81s&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1)
59. Nacionālais Kino centrs. *Cilvēki tur*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=cilv%C4%93ki+tur&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=cilv%C4%93ki+tur&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1)
60. Nacionālais Kino centrs. *Co-financing*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/en/shoot-in-latvia/co-financing>
61. Nacionālais Kino centrs. *Eiropas atbalsts nozareī*. Pieejams:
<http://www.mediadesklatvia.eu/atbalsta-sanemeji-latvija/>

62. Nacionālais Kino centrs. *Es esmu šeit*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=es+esmu+%C5%A1eit&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=es+esmu+%C5%A1eit&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1)
63. Nacionālais Kino centrs. *Gauja, Andris. Izlaiduma gads*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/iepazisti-filmas/jaunas-filmas/spelfilmas/izlaiduma-gads/>
64. Nacionālais Kino centrs. *Izsludināti konkursi*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/finansejums/izsludinati-konkursi>
65. Nacionālais Kino centrs. *Karapetjans, Aiks. MOŽ*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/iepazisti-filmas/jaunas-filmas/m-o-z/>
66. Nacionālais Kino centrs. *Kursietis, Juris. Modris*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/iepazisti-filmas/jaunas-filmas/spelfilmas/modris/>
67. Nacionālais Kino centrs. *Mammu, es tevi mīlu*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=mammu%2C+es+tevi+m%C4%ABlu&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=mammu%2C+es+tevi+m%C4%ABlu&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1)
68. Nacionālais Kino centrs. *Mammu, es tevi mīlu*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/skatitakas-filmas/>
69. Nacionālais Kino centrs. *Modris*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=modris&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=modris&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1)
70. Nacionālais Kino centrs. *Nords, Jānis. Mammu, es tevi mīlu*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/arhivs/mammu-es-tevi-milu/>
71. Nacionālais Kino centrs. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/skatitakas-filmas/>
72. Nacionālais Kino centrs. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/filmu-nozare/nkc-funkcijas-un-uzdevumi>
73. Nacionālais Kino centrs. *Rupenheits, Oskars. Kriminālās ekselences fonds*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/aktualitates/festivala-piens-isfilmu-autori-sak-veidot-pilnmetrazas-spelfilmu/>
74. Nacionālais Kino centrs. *Sēņotāji*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=s%C4%93%C5%86ot%C4%81ji&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=s%C4%93%C5%86ot%C4%81ji&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1)
75. Nacionālais Kino centrs. *Tontegode, Ivars. Sēņotāji*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/arhivs/senotaji/>
76. Nacionālais Kino centrs. *Valsts atbalsts nozarei*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/valsts-atbalsts-nozare-i-1>

77. Nacionālais Kino centrs. *Vimba, Renārs. Es esmu šeit*. Pieejams:
<http://nkc.gov.lv/iepazisti-filmas/es-esmu-seit/>
78. Norvik Banka. *Vikipēdijas maratons*. Pieejams: <https://www.norvik.eu/lv/latvian-wikipedia-marathon?print=1>
79. Peña, Aznar José de la. “*Are the social networks any use to the culture industry*” in “*AC/E Digital Culture Annual Report*”. Española: Acción Cultural, 2014. 105. lpp.
Pieejams:
http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201404/digital_culture_report_english_version.pdf
80. Pluto Film. *Es esmu šeit*. Pieejams: <http://www.plutofilm.de/films/mellow-mud/0016>
81. Pluto Film. *Modris*. Pieejams: <http://www.plutofilm.de/films/modris/0006>
82. Pribeanu, Costin. *Social Capital on Facebook as Perceived by Lithuanian University Students: a Multidimensional Perspective*. *Journal of Baltic Science Education*. Vol. 14 Issue 1, 2015.
83. Projektu banka. *Kriminālās ekselences fonds*. Pieejams:
<https://projektubanka.lv/projects/kriminalas-ekselences-fonds>
84. Radošā Eiropa. MEDIA. *Es esmu šeit*. Pieejams:
<http://www.mediadesklatvia.eu/atbalsta-sanemeji-latvija/>
85. Radošā Eiropa. MEDIA. *Modris*. Pieejams: <http://www.mediadesklatvia.eu/atbalsta-sanemeji-latvija/>
86. REGULATION (EU) No 1295/2013 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. Official Journal of the European Union, 2013. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0221:0237:EN:PDF>
87. Rīgas Kinostudija. *Rīgas filmu fonds*. Pieejams: <http://www.studio.lv/services/rff>
88. Rīgas pieminēkļu aģentūra. *Brīvības pieminēklis*. Pieejams: <http://rigaspieminekli.lv/?lapa=pieminekli&zanrs=&rajons=6&id=12>
89. Rosser, Michael. “*Creative Europe launches in UK*”. Screen Daily, 2014. Pieejams:
<http://www.screendaily.com/news/creative-europe-launches-in-uk/5065897.article>
90. Sell your videos online and worldwide: Vimeo On Demand. Pieejams:
<https://vimeo.com/ondemand/startselling>
91. Serbia's tax incentive kicks off – Cineuropa. Pieejams: <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=307723>
92. Siguldas novada pašvaldība. *Nolikumi, noteikumi*. Pieejams:
http://sigulda.lv/public/lat/pasvaldiba/dokumenti1/nolikumi_noteikumi/

93. Statistika. *Latvijas Interneta Asociācija*. <http://www.lia.lv/statistika>
94. The Big Difference Between Twitter and Instagram Will Determine Who Wins.
Pieejams: <https://www.garyvaynerchuk.com/the-big-difference-between-twitter-and-instagram-will-determine-who-wins/>
95. Twitter. *Twilight*. Pieejams: <https://twitter.com/twilight>
96. Valsts kultūrkapitāla fonda likums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=81064>
97. Valsts kultūrkapitāla fonda nolikums. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/fails.php?fid=25>
98. Valsts kultūrkapitāla fonds. *Par mums*. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/#44>
99. Valsts Kultūrkapitāla fonds. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/>
100. VKKF konkursu grafiks 2016.gadā. Pieejams: <http://www.kkf.lv/#2596>
101. Wallenstein, Andrew. *Why 2015 Home Entertainment Figures Should Worry Studios*. Variety, 2016. Pieejams: <http://variety.com/2016/digital/news/home-entertainment-spending-2015-studios-1201673329/>
102. Warsaw Film Festival. *Sēnotāji*. Pieejams: http://wff.pl/kg_wff/film/100574
103. Welch, Chris. "Google+ gets major redesign with big focus on Communities and Collections". The Verge, 2015. Pieejams: <http://www.theverge.com/2015/11/17/9751354/google-redesign-announced>
104. Wikipedia. *Izlaiduma gads*. Pieejams: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lesson_%282014_Latvian_film%29#Film_Festivals
105. YouTube. *Graduation year*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=e-WqSkKnhCk>
106. YouTube. *Hollywood & Vines*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=laCLVzWpS0I>
107. Zeitgeist Films. *Rocks in my pockets*. Pieejams: <http://zeitgeistfilms.com/film/rocksinmypockets>

SUMMARY

Master's Thesis “21st century movie production options in Latvia. Internet platform usage in fund-raising.” is an academic research which aims to look into the feature length movie financing possibilities in the digital age. With the ever growing film budgets, the public financing obtainable from state and the EU is always not enough. That raises the question – where to get the rest of the money? Could it be possible to get it from crowdfunding? This work tries to answer this question by studying literature about movie production in general, analyzing it's various stages (development, pre-production, production, post-production and distribution) as well as categorizing various movie financing models available in EU and especially Latvia. The second part of the theoretical study consists of research about crowdfunding and social media (social network) impact in culture project development, particularly in financing and audience involvement. In the practical part of the work several interviews were conducted with movie producers and one social media expert. The final thoughts from the research are that crowdfunding options in movie production in Latvia are in the very early stage however there are a couple of examples where producers have managed to gather around 10 000 EUR which could be just enough for the first teaser to launch the project in much bigger scale. And even if it wasn't for the money crowdfunding activities have a very positive impact on a given film's marketing and allows to test the work in progress on it's potential viewers.

PIELIKUMI

1. Roberta Vinovska producēto filmu “Cilvēki tur”, “Sēnotāji” un “MOŽ” dati

Producents: Roberts Vinovskis.

“Cilvēki tur”, rež. Aiks Karapetjans (*Aik Karapetian*), 90', Latvija, 2012.

Saturs: Jans kopā ar draugu Krekeru cīnās par savu vietu skarbjā mikrorajona pasaulē, viņu kontā jau ir vairākas zādzības un citi likumpārkāpumi. Pēc tikšanās ar Sabīni, skaistu meiteni no pārtikušas ģimenes, Jans vēlas mainīt savu dzīvi un meklē ceļu uz labāku sabiedrību. Taču izrādās, ka pievienoties “zelta jaunatnei” nav tik vienkārši – viņa cerības uz mīlestību un jaunām iespējām draud sabrukt, un šķiet, ka šajā dzīvē viņš var paļauties tikai pats uz sevi.¹³⁴

Iegūtais nacionālais publiskais finansējums – EUR 235 047 (2008. - 2014.gads)

- Valsts Kultūrkapitāla fonds – EUR 700 (2014.gads).
 - DVD izdošana: EUR 700 (2014.gada 4. konkurss).¹³⁵
- Nacionālais Kino centrs – EUR 234 347 (2008. - 2011.gads).
 - EUR 14 229 (2008.gads);
 - EUR 172 452 (2010.gads);
 - EUR 47 666 (2011.gads).¹³⁶

Dalība festivālos:¹³⁷

1. Karlovy Vary IFF 2012 - Official Selection
2. Filmfest Hamburg 2012 - Official Selection
3. Göteborg International Film Festival 2012
4. Golden Apricot 2013
5. Chennai International Film Festival 2013

¹³⁴ Cilvēki tur. *Par filmu*. Pieejams: http://www.cilveki-tur.lv/?page_id=251&lang=lv [skatīts 2016.gada 9.mai.].

¹³⁵ Valsts Kultūrkapitāla fonds. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹³⁶ Nacionālais Kino centrs. *Cilvēki tur*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=cilv%C4%93ki+tur&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=cilv%C4%93ki+tur&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1) [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹³⁷ Eye on Films. *Cilvēki tur*. Pieejams: <http://eyeonfilms.org/film/people-out-there/> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

6. Rencontres des Cinémas d'Europe, France 2014
7. Duhok International Film Festival 2014
8. Meilleur Réalisateur – **Baltic Debuts IFF 2012**

“Sēnotāji”, rež. Ivars Tontegode, 77', Latvija, 2013.

Saturs: Pēteris ir pavisam parasts – viņš dzīvo ar valdonīgu māti un strādā birojā, kur kolēģi viņu mazliet apsmej. Bet tas ir nieks, salīdzinot ar to, kas sākas, kad seksuāli agresīvā priekšniece nolemj Pēteri ņemt līdzī uz Āfriku. Tajā pašā laikā arī glītā kolēģīte no blakus kabineta sāk viņu aplidot. Noguris no sieviešu uzmanības, Pēteris ar biedriem dodas uz poligonu lasīt psihodēliskās sēnītes. Sākas ceļojums, kas pilnībā izmainīs Pētera dzīvi.¹³⁸

Legūtais nacionālais publiskais finansējums – EUR 61 196,63 (2009. - 2015.gads).

- Valsts Kultūrkapitāla fonds – EUR 5 819,63 (2009. - 2015.gads).
 - “Sēnotāji”: LVL 1 500 jeb EUR 1 054,21 (2009.gada 3. konkurss);
 - “Sēnotāji”: LVL 3 000 jeb EUR 2 108,41 (2010.gada 1. konkurss);
 - “Sēnotāji”: LVL 2 500 jeb EUR 1 757,01 (2010.gada 2. konkurss);
 - DVD izdošana: EUR 900 (2015.gada 1. konkurss).¹³⁹
- Nacionālais Kino centrs – EUR 55 350 (2010. - 2011.gads).
 - EUR 10 956 (2010.gads);
 - EUR 44 394 (2011.gads).¹⁴⁰

Dalība festivālos:¹⁴¹

1. Warsaw Film Festival

“MOŽ”, rež. Aiks Karapetjans, 71', Latvija/Igaunija, 2015.

Saturs: Pēc nesaudzīgām streikojošo strādnieku atlaišanām ostas uzņēmumā, tā īpašnieks nolemj atpūsties, dodoties brīvdienās uz Itāliju ar savu jauniņu sievu. Vakarā pirms

¹³⁸ Nacionālais Kino centrs. Tontegode, Ivars. *Sēnotāji*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/arhivs/senotaji/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹³⁹ Valsts Kultūrkapitāla fonds. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹⁴⁰ Nacionālais Kino centrs. *Sēnotāji*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=s%C4%93%C5%86ot%C4%81ji&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=s%C4%93%C5%86ot%C4%81ji&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1) [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹⁴¹ Warsaw Film Festival. *Sēnotāji*. Pieejams: http://wff.pl/kg_wff/film/100574 [skatīts 2016.gada 30.mai.].

prombraukšanas viņa greznajā villā iekļūst viens no atlaistajiem darbiniekiem, jauns vīrietis oranžā ostas strādnieka vestē. Svešinieka slepkavnieciskie nodomi vēlāk izrādās tikai daļa no iespaidīgā atriebības plāna.¹⁴²

Filma finansēta no studijas privātajiem līdzekļiem.

Dalība festivālos:¹⁴³

1. Fantaspoa XI International Fantastic Film Festival of Porto Alegre
2. Fantastic Cinema Festival in Little Rock, Arkansas 2015
3. Crossing Europe Linz 2015 - Nightsight section 2015
4. Fantastic Cinema festival 2015, Arkansas – **GRAND JURY AWARD for BEST FEATURE FILM and the GRAND JURY AWARD for BEST DIRECTING**
5. Stockfish European Film Festival in Reykjavík 2015
6. Fantasia Film Festival 2014 (Canada)
7. Fantastic Fest 2014 (Austin, USA)
8. Odessa International Film Festival 2014
9. Telluride Horror show (USA) 2014
10. Rome Film Festival 2014
11. BFI Film Festival London 2014
12. Toronto Film Festival 2014
13. Tallin Black Nights 2014

142 Nacionālais Kino centrs. Karapetjans, Aiks. *MOŽ*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/iepazisti-filmas/jaunas-filmas/m-o-z/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

143 Eye on Films. *MOŽ*. Pieejams: <http://eyeonfilms.org/film/the-man-in-the-orange-jacket/> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

2. Andra Gaujas filmas “Izlaiduma gads” dati

Producents: Andris Gauja.

“Izlaiduma gads”, rež. Andris Gauja, 108', Latvija/Krievija, 2014.

Saturs: Jaunā skolotāja Zane pēc piedzīvotas vilšanās personiskajā dzīvē ar visdziļāko entuziasmu pievēršas savai audzināmajai klasei – nepakļāvīgiem jauniešiem no sociāli nelabvēlīga Rīgas rajona. Zanei izdodas panākt klasē patiesu un ciešu saskaņu, taču skolēnu cieņa un draudzība pārtop greizsirdībā un dusmās, kad sievietē iemīlas Makss, viens no jauniešiem. Turklāt arī viņas vēlme būt mīļetai izrādās ne mazāk spēcīga par visu mūžu lolotajiem profesionālajiem ideāliem un vērtībām.¹⁴⁴

Iegūtais nacionālais publiskais finansējums – EUR 25 555,69 (2012. - 2015.gads).

- Valsts Kultūrkapitāla fonds – EUR 25 555,69 (2012. - 2015.gads).
 - Scenārija rakstīšana: LVL 800 jeb EUR 562,24 (2012.gada 2. konkurss);
 - Ražošana: LVL 3000 jeb EUR 2108,41 (2012.gada 3. konkurss);
 - Pēcapstrādes 1. posms: LVL 3 000 jeb EUR 2 108,41 (2013.gada 1. konkurss);
 - Pēcapstrādes 2. posms: LVL 3 000 jeb EUR 2 108,41 (2013.gada 2. konkurss);
 - Pēcapstrādes 2. posms: LVL 3 000 jeb EUR 2 108,41 (2013.gada 3. konkurss);
 - Pēcapstrādes 3. posms: LVL 3 500 jeb EUR 2 459,81 (2013.gada 4. konkurss);
 - “Izlaiduma gads”: EUR 10 000 (2014.gada 1. konkurss);
 - “Izlaiduma gads”: EUR 3 000 (2014.gada 2. konkurss);
 - DVD izdošana: EUR 800 (2015.gada 2. konkurss).¹⁴⁵

Dalība festivālos:¹⁴⁶

1. Montreal World Film Festival – First Films World Competition Program
2. Bergen International Film Festival – Extraordinary Films Program
3. "KINOSHOCK" Film Festival (Russia)
4. Chicago International Film Festival – World Cinema Program
5. Connecting Cottbus Film Festival (Germany) – Focus "Queer East"

144 Nacionālais Kino centrs. Gauja, Andris. *Izlaiduma gads*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/iepazisti-filmas/jaunas-filmas/spelfilmas/izlaiduma-gads/> [skatīts 2016.gada 21.apr.].

145 Valsts Kultūrkapitāla fonds. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

146 Wikipedia. *Izlaiduma gads*. Pieejams: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lesson_%282014_Latvian_film%29#Film_Festivals [skatīts 2016.gada 30.mai.].

3. Jura Kursieša filmas “Modris” dati

Producents: Juris Kursietis.

“**Modris**”, rež. Juris Kursietis, 98', Latvija/ Grieķija/ Vācija, 2014.

Saturs: Pusaudzis Modris, kura dzīvē liktenīgi samezglojumi seko cits citam un puisi noved līdz noziedznieka statusam. Liktenīgais grūdiens, kas ierosina šo sniega bumbas efektu – konflikts ar māti, kura nodod savu dēlu policijā. Pāraudzināšanas mēģinājums pāraug drāmā, jo jaunielis nespēj iekļauties tiesas noteiktajos soda izciešanas noteikumos.¹⁴⁷

Iegūtais nacionālais publiskais finansējums – EUR 176 019 (2011. - 2015.gads).

- Valsts Kultūrkapitāla fonds – EUR 3 540 (2014. - 2015.gads).
 - Grafiskā pēcapstrāde: EUR 2 000 (2014.gada 1. konkurss);
 - DVD izdošana: EUR 840 (2015.gada 3. konkurss);
 - Seansi AMPAS dalībniekiem: EUR 700 (2015.gads).¹⁴⁸
- Nacionālais Kino centrs – EUR 172 479 (2011. - 2013.gads).
 - EUR 7 114 (2011.gads);
 - EUR 125 667 (2012.gads);
 - EUR 39 698 (2013.gads).¹⁴⁹

Starptautiskais finansējums – programma “MEDIA” - EUR 20 000 (2011.gads).

Starptautiskais finansējums – “Euroimages” - EUR 100 000 (2012.gads).¹⁵⁰

Dalība festivālos:¹⁵¹

1. Toronto IFF 2014, Canada
2. San Sebastian IFF 2014, Spain – **Special Jury Award**
3. Warsaw IFF 2014, Poland

¹⁴⁷ Nacionālais Kino centrs. Kursietis, Juris. *Modris*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/ie pazisti-filmas/jaunas-filmas/spelfilmas/modris/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹⁴⁸ Valsts Kultūrkapitāla fonds. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹⁴⁹ Nacionālais Kino centrs. *Modris*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=modris&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=modris&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1) [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹⁵⁰ Radošā Eiropa. MEDIA. *Modris*. Pieejams: <http://www.mediadesklatvia.eu/atbalsta-sanemeji-latvija/> [skatīts: 2016.gada 20.apr.].

¹⁵¹ Pluto Film. *Modris*. Pieejams: <http://www.plutofilm.de/films/modris/0006> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

4. Film Festival Cottbus 2014, Germany
5. Thessaloniki IFF 2014, Greece
6. Leeds IFF 2014, UK
7. Indian IFF in Goa 2014, India
8. Tbilisi IFF 2014, Georgia – **Best Director**
9. Riga IFF 2014, Latvia – **Best Debut Film, Best Supporting Actress** (Rēzija Kalniņa)
10. Febiofest - Prague IFF 2015, Czech Republic
11. Guadalajara FF 2015, Mexico
12. Vilnius IFF 2015, Lithuania
13. Fajr Int'l Film Festival 2015, Iran
14. Filmkunstfest Mecklenburg-Vorpommern 2015, Germany
15. Brussels Film Festival 2015, Germany
16. Art Film Fest 2015, Slovakia
17. Within the Family 2015, Russia
18. Terre di Cinema 2015, Italy
19. Kinoshock FF, Russia – **Best Director**
20. Helsinki IFF - Love & Anarchy, Finland
21. LET'S CEE Film Festival, Austria
22. Cineast FF, Luxembourg
23. Northern Film Festival, Netherlands
24. Santa Barbara IFF, USA

4. Alises Ģelzes producēto filmu “Mammu es tevi mīlu” un “Es esmu šeit” dati

Producente: Alise Ģelze.

“**Mammu, es tevi mīlu**”, rež. Jānis Nords, 83', Latvija, 2013.

Saturs: Mammu, es tevi mīlu ir dinamisks attiecību trilleris par trīspadsmit gadus vecu Rīgas skolnieku Raimonu un viņa māti. Kāda šķietami nenozīmīga piezīme skolā iesāk piedzīvojumiem bagātu nedēļu Raimonda dzīvē. Raimonds aizbēg no mājām, iekuļas apšaubāmā afērā ar vietējo prostitūtu un nonāk policijas redzeslokā, taču beigās atrisina samilzušo konfliktu gan ar mammu, gan savu labāko draugu.¹⁵²

Iegūtais nacionālais publiskais finansējums – EUR 162 375,89 (2008. - 2013.gads).

- Valsts Kultūrkapitāla fonds – nav piešķirts finansējums filmas tapšanai, bet ir mārketinga aktivitātēm – kopā EUR 723,89 (2013.gads).
 - Dalība Kannu kino festivāla filmu tirgū: LVL 530 jeb EUR 372,49 (2013.gada 2. konkurss);
 - DVD izdošana: LVL 500 jeb EUR 351,40 (2013.gada 2. konkurss).¹⁵³
- Nacionālais Kino centrs – EUR 161 652 (2008. - 2012.gads).
 - EUR 4 269 (2008.gads);
 - EUR 113 830 (2011.gads);
 - EUR 43 553 (2012.gads).¹⁵⁴

Panākumi festivālos:¹⁵⁵

1. Berlinale – **Grand Prix (Generation Kplus)**
2. Los Angeles FF – **Jury Award**
3. Rīga IFF – **Best Film, Best Director, Best Actress** (Vita Vārpiņa)

¹⁵² Nacionālais Kino centrs. Nords, Jānis. *Mammu, es tevi mīlu*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/arhivs/mammu-es-tevi-milu/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹⁵³ Valsts Kultūrkapitāla fonds. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹⁵⁴ Nacionālais Kino centrs. *Mammu, es tevi mīlu*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=mammu%2C+es+tevi+m%C4%ABlu&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=mammu%2C+es+tevi+m%C4%ABlu&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1) [skatīts 2016.gada 20.apr.].

¹⁵⁵ Festival Scope. *Mammu, es tevi mīlu*. Pieejams: <https://pro.festivalscope.com/film/mother-i-love-you#/film/mother-i-love-you/main> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

Kopumā filma piedalījies vairāk kā 80 starptautiskos kino festivālos visā pasaulē.¹⁵⁶

“**Es esmu šeit**”, rež. Renārs Vimba, 110', Latvija, 2016.

Saturs: Filma ir aizkustinošs stāsts par meiteni Raju (17) un viņas brāli Robi (12), kas spiesti dzīvot kopā ar vecmammu Olgu, jo viņu tēvs miris un māte aizbraukusi meklēt darbu Anglijā. Pretēji bērnu gribai, vecmamma vēlas pārdot lauku īpašumus, kas piederējuši viņu tēvam, bet situācija mainās pēc Olgas nejaušās nāves. Rajai un Robim ir jāizvēlas – vai ziņot par viņas nāvi un nokļūt bērnu namā, vai noslēpt šo faktu un cīnīties par savām dzimtajām mājām un ģimeni. Raja kļūst par ģimenes apgādātāju un reizē piedzīvo savu pirmo mīlestību.

157

Iegūtais nacionālais publiskais finansējums – EUR 319 011,55 (2010. - 2015.gads).

- Valsts Kultūrkapitāla fonds – EUR 61 706,55 (2010. - 2014.gads).
 - “Es esmu šeit”: LVL 500 jeb EUR 351,40 (2010.gada 3. konkurss);
 - “Es esmu šeit”: LVL 1 500 jeb EUR 1 054,21 (2011.gada 1. konkurss);
 - VAS Latvijas valsts meži finansētās mērķprogrammas ES fondu finansējuma piesaistei: LVL 6 000 jeb EUR 4 216,82 (2012.gads);
 - “Es esmu šeit”: LVL 30 000 jeb EUR 21 084,12 (2013.gads);
 - Ražošanas pabeigšana: EUR 35 000 (2014.gads).¹⁵⁸
- Nacionālais kino centrs – EUR 257 305 (2012. - 2015.gads).
 - Attīstīšana: EUR 24 305 (2012.gads);
 - Ražošana: EUR 185 000 (2014.gads);
 - Ražošana: EUR 18 000 (2014.gads);
 - Ražošanas pabeigšana: EUR 30 000 (2015.gads).¹⁵⁹

Starptautiskais finansējums – programma “MEDIA”- EUR 40 000 EUR (2012.gads).

160

156 Kultūras Ministrija. *KM publiskais pārskats 2014*. Pieejams:

http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/parskats/KM_parskats_2014_020715.pdf [skatīts 2014.gada 30.mai.].

157 Nacionālais Kino centrs. Vimba, Renārs. *Es esmu šeit*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/iepazisti-filmas/es-esmu-seit/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

158 Valsts Kultūrkapitāla fonds. Pieejams: <http://www.vkkf.lv/> [skatīts 2016.gada 20.apr.].

159 Nacionālais Kino centrs. *Es esmu šeit*. Pieejams: [http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q\[post_title\]=es+esmu+%C5%A1eit&q\[study\]=-1&q\[director\]=-1&q\[type\]=-1&q\[year\]=-1](http://nkc.gov.lv/fakti-un-skaitli/nkc-atbalsta-sanemeji-no-datu-bazes/?q[post_title]=es+esmu+%C5%A1eit&q[study]=-1&q[director]=-1&q[type]=-1&q[year]=-1) [skatīts 2016.gada 20.apr.].

160 Radošā Eiropa. MEDIA. *Es esmu šeit*. Pieejams: <http://www.mediadesklatvia.eu/atbalsta-sanemeji->

Dalība festivālos: ¹⁶¹

1. Berlinale, Generation 14plus – **Crystal Bear for the Best Film**
2. Titanic Budapest IFF, Hungary
3. Cyprus Film Days IFF, Cyprus – **Best Director Award**
4. Kristiansand International Children's Film Festival, Denmark
5. Ankara International Film Festival, Turkey

[latvija/](#) [skatīts: 2016.gada 20.apr.].

161 Pluto Film. *Es esmu šeit*. Pieejams: <http://www.plutofilm.de/films/mellow-mud/0016> [skatīts 2016.gada 30.mai.].

5. Filmas “Kriminālās ekselences fonds” dati

Producente: Dace Mone.

“**Kriminālās ekselences fonds**”, rež. Oskars Rupenheits, Latvija.

Saturs: Divi draugi, Imants un Harijs – ne pārāk veiksmīgs televīzijas scenāriju autors un caurkritis aktieris -, nesagaidot pusmūža krīzi, nolemj krasi mainīt savu dzīvi un kļūt par... krāpniekiem! Un nevis vienkārši blēžiem, bet gan izsmalcinātiem un tautā mīlētiem afēristiem, par kuriem klidīs leģendas.¹⁶²

Filma ir tapšanas stadijā. Dace Mone kā producente piedalījās projektā līdz ražošanas vidus posmam, jo pēc tā šīs filmas idejas autors un režisors pārņēma producenta funkcijas.

162 Nacionālais Kino centrs. Rupenheits, Oskars. *Kriminālās ekselences fonds*. Pieejams: <http://nkc.gov.lv/aktualitates/festivala-piens-isfilmu-autori-sak-veidot-pilnmetrazas-spelfilmu/> [skatīts 2016.gada 22.apr.].

6. Informācija par veikto interviju norisi

1. Andris Gauja: intervija 2016.gada 21.aprīlī “DAD cafe” (Miera iela 17, Rīga), garums: 57 min;
2. Artūrs Mednis: intervija 2016.gada 27.aprīlī “Inspired Digital” (Tērbatas iela 30, Rīga), garums: 20 min;
3. Juris Kursietis: intervija 2016.gada 5.maijā “Red Dot Media” (Dzelzavas iela 120M, Rīga), garums: 20 min;
4. Roberts Vinovskis: telefonintervija 2016.gada 6.maijā, garums: 15 min;
5. Alise Ģelze: intervija 2016.gada 10.maijā “Mistrus Media” (Blaumaņa iela 11, Rīga), garums: 34 min;
6. Dace Mone: intervija 2016.gada 10.maijā “Konditoreja Junge” (Blaumaņa iela 17, Rīga), garums: 29 min.

Maģistra darbs

“21. GS. KINO PRODUCĒŠANAS IESPĒJAS LATVIJĀ.

INTERNETA PLATFORMU PIELIETOJUMS FINANSĒJUMA PIESAISTĒ.”

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedrā

Ar savu parakstu apliecinu, ka maģistra darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ . ____ . ____ .2016.

Vārds, uzvārds

Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ . ____ . ____ .2016.

Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Paraksts

Recenzents: _____

Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts ____ . ____ .2016.

Studējošo servisa speciālists : _____

Vārds, uzvārds

Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē

Bakalaura, maģistra

____ . ____ .2016. prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____

Vārds, uzvārds

Paraksts