



Организација на
Обединетите нации за
образование,
наука и култура



Катедра на УНЕСКО за медиуми,
дијалог и заемно разбирање

ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО
И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

Проект поддржан од Меѓународниот фонд за културна разноликост:
„Мерење на економскиот придонес на аудиовизуелната индустрија
во Република Македонија“

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА на релевантни студии на случај и успешни практики од креативната индустрија на аудиовизуелните медиумски услуги“

Автор: д-р Сузана Милевска

Авторката е одговорна за изборот и презентирањето на гледиштата содржани во оваа компаративна анализа и мислењата изразени во неа не мора да се нужно и ставови на УНЕСКО и не ја обврзуваат организацијата.

Скопје, септември 2013

Оваа активност се спроведува со поддршка на Меѓународниот фонд за културна разноликост кој е воспоставен со член 18 на Конвенцијата за заштита и промовирање на разноликоста на културното изразување усвоена од УНЕСКО во октомври 2005 година.



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

Convention on the Protection
and Promotion of the
Diversity of Cultural
Expressions

СОДРЖИНА

I. ВОВЕД

- 1.1. Главна цел и опсег на истражувањето
- 1.2. Дефиниции и појаснување на термините
- 1.3. Дефинирање на креативните индустрии
- 1.4. Како се вклопуваат аудиовизуелните медиумски услуги во мапата на креативните индустрии и зошто ваквите услуги имаат важност?

II. ЕВРОПСКАТА АГЕНДА ЗА КУЛТУРА

- 2.1. Краток опис на развојот на културните политики на ЕУ со акцент врз аудиовизуелните медиумски услуги
- 2.2. Секторот на аудиовизуелни услуги и политиките на ЕК
- 2.3. Мерки за поткрепа на европската аудиовизуелна индустрија: Програмата МЕДИА

III. ПРЕТПРИЕМНИЧКИ АСПЕКТИ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ, РЕЛЕВАНТНИ СТУДИИ НА СЛУЧАЈ И УСПЕШНИ ПРАКТИКИ

- 3.1. Национални економски и културни политики за стимулирање на креативните индустрии и на аудиовизуелниот сектор
- 3.2. Успешни проекти за поддршка на претприемништвото во културните и креативните индустрии

IV. ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

- 4.1. Зошто културните и креативните индустрии се важни за македонското општество?
- 4.2. Студии и проекти во истражувањето на културните и креативните индустрии во Македонија

V. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

I. ВОВЕД

1.1. Главна цел и опсег на истражувањето

Главната цел на оваа анализа е да понуди една сеопфатна дискусија за важноста на секторот на креативни индустрии за економскиот развој и да даде една мапа на студии на случај за успешните практики од развојот и спроведувањето на националните политики и мерки за креативните индустрии во разни европски држави. Посебен акцент ќе се стави врз потсекторот за аудиовизуелни медиумски услуги како важен сегмент од културните и креативните индустрии, при што ќе бидат продискутирани неколку случаи поради нивниот значителен придонес кон развојот на економијата.

Студијата се заснова врз едно истражување на релевантни документи на ниво на ЕУ од коишто како заклучок произлегоа европските мерки коишто имаат за цел да му дадат моќ на потенцијалот на културните ресурси во локалниот, националниот и регионалниот развој, како и врз анализата на ефектот од креативните индустрии врз општиот економски развој. Истовремено, оваа студија ги сублимира препораките за унапредување на неопходната соработка меѓу различните институции, организации и сектори што може да се применат во Република Македонија врз основа на истражувањето на успешните приказни и искуствата од другите европски држави и од регионот.

Интересот за креативните индустрии и за мерењето на придонесот на креативните индустрии кон домашните економии дојде до израз во скоро време, односно откако стручните лица на ова поле ги идентификуваа креативноста и креативните индустрии како потенцијален стимул во креативната економија.¹ Беа преземени бројни различни теоретски студии, мапирања и вкрстено-функционални истражувачки проекти за да се оцени и спореди големината, резултатите и конкурентноста на креативните индустрии, како и за да се следат трендовите и да се дадат препораки за политиките што се засноваат врз мерливи докази. Еден од првите документи што се обиде да ги дефинира основните аксиоми што повикуваат на развојот на културните индустрии (што во тој период се уште не беше одделено од „креативните индустрии“ беше „Есенската декларација: 10 аксиоми за

¹Првата употреба на терминот во сличен контекст датира од 1997 година (Австралија), а првото мапирање на креативните индустрии датира од 1998 година, во Обединетото Кралство. Види: DCMS, *The Creative Industries Mapping Document 1998*, London, HMSO, 1998 год.

културните индустрии во Европа“.²Во Декларацијата се наведуваат десет аксиоми коишто се се уште релевантни заради тоа што повеќето од нив претставуваат зацртани цели за иднината коишто не се се уште рамномерно постигнати во сите региони и сектори.³

Подоцна изработените студии во разни држави беа без исклучок засновани врз мапирањето и компаративниот пристап кон разните сектори заради целите на разни политики во различни контексти, без оглед дали станува збор за социјални, економски или културни контексти.⁴Попатно се јавија одредени тешкотии во поглед на разните вкрстено-функционални дефиниции, истражувачки методологии и разбирања на важноста на некономскиот поврат од креативноста, како и недостатокот од транспарентна врска кон статистичкото пријавување на националните приходи и авторски права (потребни за да се идентификуваат севкупните повеќекратни ефекти од креативниот сектор врз општеството).

Во 2003 година, повеќе од десет години откако беа изработени првите студии за креативните индустрии, во „Упатството на WIPO за истражување на економскиот придонес од индустриите што се засновани врз авторските права“ беше истакната една заедничка методологија од економски аспект што даде посебен осврт врз регулирањето на авторските права и нивниот придонес кон економијата.⁵Резултатите значително се разликуваат од една држава до друга во различните креативни индустрии во зависност од различните културни политики, па така, честопати се отежнува споредбата, како и извлекувањето на научни заклучоци. Сепак, без оглед на културната и политичката заднина на истражуваниот контекст, како некои од главните веродостојни показатели што пружаат цврст доказ за релевантноста на креативните индустрии се идентификувани показателите на конкретниот придонес од креативните индустрии кон националната економија од аспект на додадена вредност, БДП и опсег на вработеност и трговија.

²Есенската декларација произлезе како исход од Конференцијата под Германското претседателство со ЕУ: „Културните индустрии во Европа – споредба на развојни концепти“ што се одржа од 19 до 21 мај 1999 год. во ЦехеЦолвергајн, Есен. Последен пат пристапено на 1 август 2013 година,

http://www.ericarts.org/web/files/134/en/culture_industries_essen_declaration.pdf

³Аксиомите од Есенската декларација може да се сумираат на следниов начин: КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ претставуваат засебен економски сектор, тие се ориентирани кон иднината, КИ може да обезбедат и создадат одржливи работни места на регионално ниво, може да помогнат да се зајакне ендогениот регионален потенцијал, тие го распределуваат историското наследство на Европа, на КИ им треба активна културна политика, на КИ им треба активна економска политика, КИ бараат поддршка од политиката за урбан развој, КИ бараат интегрирана урбана и регионална политика и соодветен контекст во Европа.

⁴*Creative Economy Report*, United Nations, 2010 год., 179, http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf; http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf

⁵*Creative Economy Report*, 179.

1.2. Дефиниции и појаснување на термините

Креативните индустрии се опираат на ригидните дефиниции со оглед на тоа што се обидуваат да соединат една разнолика збирка на деловни дисциплини што имаат и културолошко и економско влијание врз европскиот живот. Креативните индустрии обично се дефинираат како индустрии што своето потекло го наоѓаат во индивидуалната креативност, вештина и талент и коишто имаат потенцијал за креирање на богатство и работни места преку создавањето и искористувањето на интелектуалната сопственост. Тие обично ги опфаќаат рекламирањето, архитектурата, архивите и библиотеките, пазарот на уметност и старини, уметничките занаети, **аудиовизуелните услуги (како што се филмот, радиото, телевизијата, видео игрите и мултимедијалните содржини)**, дизајнот, модниот дизајн, културното наследство, фестивалите, интерактивниот софтвер за забава (пр. видео и компјутерски игри), музиката, изведувачките уметности, издаваштвото и визуелните уметности.

Се уште постојат многу неусогласености во врска со дефинирањето на креативните индустрии, а дебатата што ја опкружува употребата на меѓусебно поврзаните термини како што се културната индустрија, креативната индустрија, културната и креативната индустрија, креативното претприемништво, се уште не е разрешена.⁶

Сличноста меѓу овие поими и нивната поврзаност со културата и креативноста честопати знае да доведе до погрешна употреба на некој од овие термини како нивни синоними, и покрај тоа што во нивната заднина лежат историски, теоретски и политички контрадикторности. Затоа, важно е да се наведе на почетокот од оваа дискусија фактот дека повеќето експерти се согласуваат дека историски погледнато постојат две големи разлики што во голема мера ја проблематизираат синонимската употреба на термините културни и креативни индустрии.

Историската заднина на поимот „културни индустрии“ лежи во јадрото на критичката теорија на Франкфуртската школа, како што беше конципирана од нејзините водечки мислители Теодор. В. Адорно и Макс Хоркхајмер, а другите термини датираат од поново време и се однесуваат на обидите за подобро вклучување на креативните индустрии во општеството поради скоро појавената свесност за нивниот потенцијал за придонес кон економскиот развој.⁷

⁶Во заклучоците од Лисабонскиот самит беше нагласено дека „индустриите со содржина креираат додадена вредност преку искористување и вмрежување на европскиот културен диверзитет“.

⁷Adorno, Theodor, and Horkheimer, Max. *The Culture Industry, Enlightenment as Mass Deception, in Dialectics of Enlightenment*, превод на англиски од John Cumming London, Verso, 1979 год., преведено од *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Amsterdam, Querido, 1947 год.

Освен тоа, концептот на „креативна класа“ воведен од Ричард Флорида⁸ и другите поврзани термини како што се „креативни градови“, „креативни кластери“, „искуствена економија“, „креативни заедници“ и „креативна екологија“ го усложнуваат длабинското разбирање на когнитивната и на економската мапа на меѓусебно поврзаните концепти и поими во врска со креативните индустрии.⁹

Очигледно е дека сите овие новоразработени концепти ги ставаат креативните индустрии во една поопшта перспектива со тоа што ја поврзуваат креативната генијалност со заедничкиот општествен развој. Сепак, неодамнешните критики на мешаното користење на овие термини и политичките импликации од некритичкото толкување на развојот на креативните индустрии се фокусираат врз контекстот на неолибералниот економски пристап кон нерегулираните подрачја со што се истражува когнитивниот и нематеријалиот труд. Критиката ги истакнува опасностите и бројните етички прашања што произлегуваат од тешкотиите за мерење и оценување на поединечните когнитивни способности и нематеријалниот труд.¹⁰ Потенцијалната можност да се изврши превид на евентуалната хиерархија на трудот, дискриминацијата и нерегулираното пребарување на создавачите само од малкумина моќни водечки компании се само мал број од овие критички проблеми.

1.3. Дефинирање на креативните индустрии

Мултидисциплинарниот сектор на креативните индустрии ги опфаќа областите на рекламирање и односи со јавноста, архитектура и веб и графички дизајн, изведувачки уметности, издаваштво и развој на софтвер. Исто така опфаќа музика, уметности и старини, занаети и моден дизајн, како и филмска, ТВ и радио продукција. Голем број од овие подсектори се главно комерцијални и ориентирани кон профит, па затоа се од суштинско значење за добросостојбата на другите области од економијата на ЕУ. Не постои ни консензус дали туризмот, културното наследство и музеолошката дејност им припаѓаат на креативните индустрии поради тоа што нивниот придонес кон националната економија се разликува од една држава до друга, особено заради различните културни политики насочени кон овие

⁸ Richard Florida тврди за новата „креативна класа“ што ги опфаќа речиси сите работници со знаење што нудат професионални услуги засновани на знаење. Види ги публикациите на Richard Florida: *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, New York: Basic Books, 2002 год.; *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, HarperBusiness, HarperCollins, 2005 год.; *Cities and the Creative Class*, New York: Routledge, 2005 год.

⁹ Види: John Hartley, *Creative Industries*. Oxford, Blackwell Publishing, 2005 год.; David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, London, SAGE Publications, 2002 год.; John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin, 2001 год.; Charles Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia/Earthscan, 2000 год.

¹⁰ Gerald Raunig, *Creative Industries as Mass Deception*, *EIPCP-European Institute for Progressive Cultural Policies*, 2007, последен пат пристапено на 1 август 2013 год. <<http://eipcp.net/transversal/0207/raunig/en>>.

сектори. Во нив честопати се гледа присутност на главните политички алатки, па затоа во некои држави овој сектор е делумно или целосно субвенциониран.

Во зависност од методологијата што се користи за дефинирање и разликување на различните креативни индустрии, постојат четири различни модели: ДЦМС моделот од Обединетото Кралство; моделот на симболички текстови; моделот на концентрични кругови, и WIPO моделот на авторски права.¹¹

Преиот модел е најстар и датира од доцните 1990-ти години, уште од првите обиди во Обединетото Кралство да се репозиционира британската економија како економија водена од креативност и иновативност во еден глобално конкурентен свет.¹² Моделот на симболички текстови е својствен за пристапот кон културните индустрии што произлегува од критичката традиција на културолошките студии што постои во Европа, а особено во Обединетото Кралство. Наместо врз популарната култура, овој пристап се фокусира врз „високите“ или „сериозните“ уметности затоа што овој пристап се смета за производ од социјалниот и политичкиот естаблишмент.

Моделот на симболички текстови ја зема предвид релевантноста на индустриското производство, ширењето и консумирањето на симболичките текстови или пораки и разните медиуми како што се филмот, радиодифузерските содржини и печатот коишто ги пренесуваат таквите пораки и на тој начин го овозможуваат прецесот со којшто се формира и пренесува културата на едно општество.

Моделот на концентрични кругови се заснова врз културната вредност на културните добра како најпрепознатлива особеност на креативните индустрии. Овој модел потврдува дека креативните идеи потекнуваат од основните креативни уметности во формата на звук, текст и слика, а таквите идеи и влијанија се распространуваат низ една серија слоеви или „концентрични кругови“ при што уделот на културна кон комерцијална содржина се намалува како се оддалечувате од центарот на кругот.¹³

WIPO моделот на авторски права се фокусира врз интелектуалната сопственост и авторските права како олицетворение на креативноста. Се заснова врз индустрии

¹¹ *Creative Economy Report*, 6/35.

¹² Сите 13 индустрии опфатени во класификацијата на DCMS може да се сметаат за „културни“ од претходно дефинираниот аспект, меѓутоа, според Извештајот за креативна економија од 2010 година на Обединетите Нации, Владата на Обединетото Кралство претпочита да се користи терминот „креативни“ индустрии за да „се тргнат настрана висококултурните конотации на зборот културни“.

¹³ Овој модел беше основа за класификација на креативните индустрии во Европа во неодамнешната студија подготвена за Европската комисија (KEA European Affairs, 2006 година). *Creative Economy Report*, 6/35.

коишто се директно или индиректно вклучени во креирањето, производството, продукцијата, дифузијата и дистрибуцијата на дела со авторска содржина (Светска организација за интелектуална сопственост, 2003 год.). Во овој документ се прави разлика „помеѓу индустриите коишто всушност ја произведуваат интелектуалната сопственост и оние кои се неопходни за да се пренесат производите и услугите до нивниот консумент“.¹⁴

Ниту еден од овие модели не се смета за подобар од останатите поради тоа што не постои „правилен“ или „погрешен“ модел на креативните индустрии. Тие едноставно претставуваат резултат од различните начини на толкување на структуралните карактеристики на креативната продукција и може да функционираат независно еден од друг или паралелно.

Освен овие четири модела на дефинирање на креативните индустрии, важно е да се истакне фактот дека неодамна UNCTAD (Конференцијата на ОН за трговија и развој) почна да повикува да се прави разлика помеѓу „спротиводни (примарни) дејности“ (традиционалните културни дејности како што се изведувачките или визуелните уметности) и „низводни (секундарни) дејности“ (што се наоѓаат многу поблиску до пазарот, како што се рекламирањето, издаваштвото или медиумските дејности).

Според UNCTAD, втората подгрупа ја влече својата комерцијална вредност од ниските трошоци за репродукција и лесниот трансфер во други економски домени. Од овој аспект, културните индустрии формираат подгрупа во креативните индустрии.¹⁵ Поради широкиот опсег на креативните индустрии коишто постапуваат по мрежата од разните поврзани сектори, класификацијата според UNCTAD ги подели во четири пошироки групи: културно наследство, уметности, медиуми и функционални креации. Овие четири групи понатаму се делат во уште девет подгрупи. Образложението зад оваа класификација е фактот дека повеќето држави и институции опфаќаат разни индустрии под насловот „креативни индустрии“, но само мал број од нив се обидуваат да ги класифицираат таквите индустрии во домени, групи или категории.

¹⁴*Creative Economy Report*, 6/35.

¹⁵Значителна промена во прифаќањето на концептот на „креативни индустрии“ беше XI Министерска конференција на UNCTAD во 2004 год. На оваа конференција темата на креативни индустрии беше воведена во меѓународната економска и развојна агенда, надоврзувајќи се на препораките од Панелот на високо ниво за креативни индустрии и развој. Пристапот на UNCTAD кон креативните индустрии се потпира на проширувањето на концептот на „креативност“ од активностите што имаат силна уметничка компонента до „која било активност со која се произведуваат симболични производи со силна примена на интелектуалната сопственост и на колку што е можно поширок пазар“ (UNCTAD, 2004 год.).

Зад класификацијата на UNCTAD лежи надежта дека таквата поделба и класификација би го олеснила разбирањето на вкрстено-секторските интеракции и дека ваквата класификација би можела исто така да се искористи за да обезбеди доследност во квантитативните и квалитативните анализи.

Не постои единствена дефиниција за „креативна економија“. Таа претставува субјективен концепт што беше обликуван во текот на оваа деценија. Сепак, постои се поголема конвергентност на креативните индустрии во една јадрена група, како и меѓу нивните севкупни интеракции во поединечни држави и на меѓународно ниво. Исто така, без оглед како се дефинирани и класифицирани креативните индустрии, сепак постои консензус дека тие лежат во центарот на она што во поширок контекст се нарекува „креативна економија“.

Поимот „креативна економија“ се појави во 2001 година во книгата на Џон Хоукинс за врската помеѓу креативноста и економијата. За Хоукинс, „креативноста не е ништо ново, а не е ниту економијата, но нова е природата и опсегот на врската меѓу нив и како тие се комбинираат за да создадат неверојатна вредност и богатство“.¹⁶

Употребата на терминот „креативна економија“ на Хоукинс е широкоопсежна, се протега на 15 креативни индустрии од уметноста па сè до пошироките полиња на науката и технологијата.¹⁷

За Хоукинс постојат два вида на креативност: едниот се однесува на човековата исполнетост како индивидуа, а другиот вид е креативност којашто генерира производ. Првиот вид претставува универзална особеност на човештвото и се наоѓа во сите општества и култури. Втората креативност е посилено изразена во индустриските општества коишто ги вреднуваат на повисоко ниво новитетите, научното и технолошкото иновирање, како и правата на интелектуална сопственост.

Според дефиницијата на UNCTAD за креативната економија, „креативната економија“ претставува еволвирачки концепт што се заснова врз креативниот материјал којшто има потенцијал да генерира раст и развој:

¹⁶ John Howkins, *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London, Penguin, 2001 год., 88-117.

¹⁷ Според Howkins, во 2000 година вредноста на креативната економија во светот изнесуваше 2,2 илјада милијарди долари и растеше со стапка од 5 проценти на годишно ниво.

- *Може да генерира приходи, да создава нови работни места и приходи од извоз, истовремено промовирајќи социјална инклузија, културен диверзитет и човечки развој.*
- *Ги опфаќа економските, културните и социјалните аспекти што влегуваат во интеракција со технологијата, интелектуалната сопственост и туризмот.*
- *Претставува пакет од економски дејности што се засноваат врз знаење со една развојна димензија и вкрстувања на макро и микро ниво со севкупната економија.*
- *Претставува изводлива развојна опција што бара иновативни, мултидисциплинарни политики и меѓуминистерско делување.*
- *Креативните индустрии се наоѓаат во срцето на креативната економија.*

1.4. Како се вклопуваат аудиовизуелните медиумски услуги во мапата на креативните индустрии и зошто ваквите услуги имаат важност

Откако започна истражувањето на креативните индустрии и почнаа да се следат нивните резултати и влијание врз севкупната економија, според разни извештаи, културниот и креативниот сектор покажаа импресивни резултати од работењето во текот на испитуваните периоди во разни држави. На пример, во прирачникот „Економијата на културата во Европа“ во текот на периодот од 1999 до 2003 година, номиналниот пораст на европската економија изнесуваше 17,5%, а порастот на културниот и креативниот сектор во истиот период беше повисок за 12,3% (со други зборови, севкупниот пораст на додадената вредност од културниот и креативниот сектор изнесуваше 19,7%). Ова значи дека културниот и креативниот

сектор имал побрз пораст во однос на општата економија и затоа претставувал суштински двигател за развојот во Европа.¹⁸

Дополнително, цифрите со коишто се анализира порастот на секторот и неговиот придонес во севкупното богатство потврдуваат дека секторот добил на економска важност и дека неговиот придонес во севкупното богатство на Европа станало сè поважно заради тоа што вработувањата во областа на културата се во побрз пораст отколку вработувањата воопшто, и дека вработувањата во областа на културата имаат нетипична природа.

Секторот на аудиовизуелни услуги има огромен економски потенцијал и има важно културолошко и социјално влијание врз развојот на европската економија. Освен тоа, може да игра клучна улога во појавата на европското граѓанство и идентитети затоа што има потенцијал да развие поддршка за заедницата и да промовира интеркултурен дијалог, како и да ја зголеми заедната доверба и свесност кај европските култури за да го развие својот политички и културен потенцијал.

Меѓутоа сепак постои проблем со дефинирањето на секторот на креативни индустрии на аудиовизуелните услуги што опфаќа филмови, телевизија, радио и други форми на емитување. Проблемот е сличен со проблемите што ги имаат и другите сектори на креативни индустрии: на секторот на аудиовизуелни услуги му недостигаат еднообразни и прецизни дефиниции за различните производи и медиуми, па така се јавува итна потреба од нивна контекстуализација и ажурирање според новоразвиените начини на продукција, репродукција и

¹⁸Според „*European Agenda for Culture Handbook*“ во 2003 година обртот на културниот и креативниот сектор во Европа изнесувал 654 милијарди евра, што од аспект на додадена вредност кон европската економија како целина, изнесувал 2,6% од европскиот БДП. Кога се споредува европскиот БДП со БДП од другите релевантни индустрии, ова станува уште појасно: на пр. активностите во секторот на недвижности (вклучително и изградбата, купопродажбата и наемот на недвижен имот) претставуваат 2,1% од европскиот БДП – цифра што е инфериорна во однос на придонесот од културниот и креативниот сектор. Според истиот извештај, економскиот придонес од креативниот и културниот сектор е исто така повисок од секторот на прехранбената индустрија, индустријата за производство на пијалоци и тутун (1,9%), од текстилната индустрија (0,5%) и од хемиската индустрија, индустријата за производство и преработка на производи од гума и пластика (2,3%). Во истиот документ е цитиран извештајот од *TERA Consultants (Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries 12 март 2010 година)*, според којшто културниот и креативниот сектор (вклучително и културните и креативните индустрии) учествувале со 4,5% од вкупниот БДП на ЕУ за 2008 година, и со 3.8% од работната сила, и дека придонесот кон БДП на креативната индустрија е повисок отколку придонесот од хемиската индустрија и од индустријата за производство на пластични производи (2,3 %) или од секторот на недвижности (2,1 %). Види: *European Agenda for Culture* http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf, 5-6

дистрибуција.Ограничувањата на аудиовизуелните производи и на севкупната индустрија станаа уште попроблематични со воведувањето на новите ИКТ алатки и појавата на новите медиуми и мрежната поврзаност.¹⁹

Индустријата на аудиовизуелни услуги може да се смета за една од најпотценуваните индустрии во областа на креативните индустрии.И покрај тоа што нивната комплексност и политички чувствителна природа имаат потенцијал да ги претворат во еден од главните мотори на креативната економија, индустријата на аудиовизуелни медиумски услуги продолжува да поставува тешки предизвици за владите.Во земјите во развој особено се јавува висок ризик од преобемност на индустријата на аудиовизуелни услуги точно поради деликатните економски карактеристики на ваквите услуги, нивните структурни проблеми и ниското ниво на инвестиции.Во многу држави недостигаат регулаторни рамки и постои потреба да се воспостават разни мерења за да се стимулира висококвалитетна аудиовизуелна продукција.²⁰

Друг проблем е тоа што овој сектор претставува еден од најмалку истражуваните подсектори и неговиот развој не беше адекватно следен, па така податоците за давателите на аудиовизуелни услуги се недоволни и не го покажуваат севкупниот придонес на подсекторот во светската трговија и економија.²¹

Еден од најочигледните примери на недоволно истражуваната индустрија на аудиовизуелни услуги, особено во поглед на нејзиниот придонес во глобалната економија и во европски културен контекст, претставува филмската индустрија.Се забележуваат очигледни трендови во продукцијата, дистрибуцијата и посетеноста на кино салите само кај одредени региони или држави.

Тешкотијата за оценување на севкупниот придонес на филмската индустрија во глобалната економија е поврзана со фактот дека и покрај тоа што сè помал број на граѓани одат на кино, не се забележуваат податоците за зголемената продажба на филмови на ДВД, а зголемениот интерес за гледање филмови на кабелските или

¹⁹На пример, поради тоа што културната и креативната содржина се помеѓани заедно со техничките форми и медиуми, тешко е да се каже дали еден дигитализиран цртан филм претставува аудиовизуелен производ или форма на новите медиуми.

²⁰Обично се препорачуваат разни стимулативни мерки и механизми за поддршка за да се компензира недостатокот од домашни средства и инвестициски капитал. Кај земјите во развој клучниот проблем е ограничениот капацитет за испорака на аудиовизуелни производи и тешкотијата да се пристапи до глобалните дистрибуциски канали.

²¹Иако цифрите од *Creative Economy Report* на ОН укажуваат на одредени трендови што овозможиле културна и меѓународна трговска политика за овој сектор, треба да се испитаат бројни прашања за да се направи сеопфатна анализа на трендовите на пазарот на аудиовизуелни производи, како што се регулаторните режими, пазарната структура, особеностите на секој аудиовизуелен производ, разноликоста на деловните активности, разните форми на маркетинг и дистрибуција, и пристап до пазарот.

сателитските ТВ канали и на интернет значи дека се гледаат с□ повеќе филмови. Затоа, мерењето на приходите за филмската индустрија станува с□ покомплексна задача, па така, освен вообичаено мерениот број на продадени кино влезници треба да ги опфати и приходите од правата за музиката, за телевизиско и сателитско прикажување, за прикажување на видео и на интернет, приходите од трговската стока што се однесува на филмот, бројот на издадени ЦД-а и ДВД-а, како и авторските права за репродукција на правата на интелектуална сопственост.

Дополнителен проблем е што изработката, дистрибуцијата и прикажувањето на филмовите продолжува да биде под доминација на мал број вертикално интегрирани групи. Ова е очигледно од фактот дека 80 проценти од сите филмови што се прикажуваат во светот се холивудски продукции, што е во директна спротивност со европската културна политика којашто се стреми кон културен диверзитет.

II. ЕВРОПСКА АГЕНДА ЗА КУЛТУРА

2.1. Краток опис на развојот на културните политики на ЕУ со акцент врз аудиовизуелните медиумски услуги

Од 2008 година, една експертска група составена од земјите-членки работи на темата креативни индустрии, со мандат да се фокусира врз стратешката употреба на структурните фондови на ЕУ (во 2011 година); стратегиите за поддршка на извозот и интернационализацијата (во 2012-2013 година), и на добрите практики за финансиски инженеринг за МСП во секторот на културата и на креативноста (во 2013-2014 година). Во 2008 година беше исто така поставена Платформата за граѓанско општество којашто во 2010 година изготви препораки за политики и с□ уште работи во насока на теми како што се финансии и оданочување, регионална кохезија, дигитално опкружување, мобилност и образование и вештини.

Зелената книга за културните и креативните индустрии беше објавена во април 2010 година под насловот „Отклучување на потенцијалот на културните и креативните индустрии“, како дел од Европската агенда за култура.²² Со Зелената книга се вовеле дебата за барањата за креативно опкружување за културната и креативната индустрија (ККИ) на европско ниво. Главната цел на книгата беше, во

²² GREEN PAPER Unlocking the potential of cultural and creative industries <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:EN:HTML>

текот на тримесечниот период за консултации (од 27.04.2010 до 30.07.2010 год.), да се приберат мислења за разни теми што ги засегаат културните и креативните индустрии во Европа, од деловното опкружување до потребата од отворање на заеднички простор за култура, од развој на капацитети до развој на вештини и промовирање на европските креатори на светската сцена.

Новите програми на ЕУ продолжуваат да се фокусираат врз промовирањето на потенцијалите на културните и креативните индустрии, особено во контекст на Креативната европска програма и инструментите од Кохезионата политика. Се изработи специјален простор во ваквите програми, како и регулаторна рамка со фокус врз подсекторот на аудиовизуелни услуги. Со европските политики за аудиовизуелни услуги се бара да се обезбеди една рамка којашто ќе доведе до развој на секторот на аудиовизуелни услуги и до поддршка на транснационалната димензија на оваа, во суштина, културна индустрија.

2.2. Секторот на аудиовизуелни услуги и политиките на ЕК²³

Секторот на аудиовизуелни услуги отсекогаш страдал од структурна фрагилност и пониска капитализација. Особено претставува проблем тоа што финансиерите го сметаат за високоризичен бизнис што главно го вршат микро/МСП со ниско ниво на материјални средства и како бизнис којшто стана уште потежок поради финансиската криза. Поради овие причини, Европската комисија презеде неколку иницијативи, како онаа за основање на Гарантен фонд за медиумска продукција и слично.²⁴

Сепак, главниот инструмент за развој на креативните индустрии на аудиовизуелни услуги е Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги (AVMSD). Таа има за цел да го олесни „бизнисот без граници“ во секторот на аудиовизуелни услуги.²⁵ Друг релевантен инструмент е и Опкружувањето на аудиовизуелните сектор, коешто дава хармонизирани правила за сите аудиовизуелни услуги

²³2.2: Commission Working Document: The European Agenda for Culture – progress towards shared goals COMMISSION WORKING DOCUMENT The European Agenda for Culture – progress towards shared goals, Last Accessed 1 August 2013, http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/european-agenda_en.htm

²⁴http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/index_en.htm; http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/european-agenda_en.htm

²⁵Со оваа Директива се заменува „Директивата за телевизија без граници“ со цел да се модернизират правилата за аудиовизуелната содржина и да се приспособат кон новата Директива 2010/13/ЕУ од Парламентот и Советот од 10 март 2010 година за координација на одредбите утврдени со закон, пропис или управен акт во земјите-членки во врска со одредбата за аудиовизуелни медиумски услуги (Директива за аудиовизуелни медиумски услуги).

(вклучително и услугите на барање).²⁶ Исто така е важно да се спомене принципот на „земја на потекло“. Преку овој принцип им се овозможува на давателите на медиумски услуги да нудат аудиовизуелна содржина во други земји-членки во согласност со законите на нивната сопствена држава. Принципот на „земја на потекло“ претставува ефикасна алатка за зголемување на бројот на прекугранични услуги, но исто така и за придонес кон плурализмот во медиумите и културниот диверзитет во ЕУ.

Освен тоа, културниот диверзитет се негува преку мерките за промоција на европските и независните аудиовизуелни продукции.²⁷ Неодамнешната свесност дека развојот на индустријата на аудиовизуелни и информативни услуги во ЕУ бара минимално ниво на заштита на општите интереси на европскиот граѓанин доведе до донесувањето на две важни препораки на највисокот ниво. Европскиот парламент и Советот на ЕУ ја усвоија Препораката за заштита на малолетници и на човековото достоинство и за право на одговор (2006/952/ЕК, 20 декември 2006 год.) и Препораката за филмското наследство и конкурентноста на сродните индустриски активности (16 ноември 2005 год.).²⁸

Овие две препораки се однесуваат на теми како што се медиумската писменост, соработката и споделувањето на искуство и добри практики помеѓу само, ко и регулаторните тела, антидискриминациските дејствија во сите медиуми, како и правото на одговор во врска со интернет медиумите. Земјите-членки мора да ја информираат Комисијата на две години за сите дејствија што се презеле како одговор на оваа Препорака.

2.3. Мерки за поткрепа на европската аудиовизуелна индустрија: Програмата МЕДИА

Програмата МЕДИА беше создадена во 1991 година со цел да дава поддршка на европската индустрија на аудиовизуелни услуги. МЕДИА програмите се замислени како мерки што ќе помогнат во приспособувањето на европската индустрија на

²⁶ Главната цел на аудиовизуелното опкружување е да ги постави условите за прекуграничен пренос на аудиовизуелни медиумски услуги, така создавајќи правна рамка за слободно движење на европска аудиовизуелна содржина во рамките на единствениот пазар на ЕУ.

²⁷ Особено важни се членовите 13, 16 и 17 од AVMSD. На пример, со членовите 16 и 17 се бара од земјите-членки да гарантираат, онаму каде што е применливо и со соодветни мерки, радиодифузерите да го посветат поголемиот дел од времето на ТВ канали на програми произведени во Европа и да се резервира минимален дел од времето на гледање за европски дела создадени од независни продуценти (или алтернативно, радиодифузерите да алоцираат минимален програмски буџет на независни продукции). http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/index_en.htm

²⁸ Првиот извештај за спроведување беше објавен на 4 август 2008 година. Едно од главните прашања што се разгледуваат во извештаите е пристапот на културните институции од областа на филмското наследство до Програмата за култура во согласност со принципот на недискриминација, но проектите за МЕДИА програмата би можело да се изземат од извештајот.

аудиовизуелни услуги кон нивниот структурален пресврт, во развојот на сопствена средина за малите и средни претпријатија (што ја поткрепуваат индустриската ткаенина на кинематографијата и на секторот на аудиовизуелни услуги) и во поддршката на креирањето на средина којашто стимулира соработка меѓу бизнисите. МЕДИА програмата има за цел да ја подигне конкурентноста на европскиот сектор на аудиовизуелни услуги.²⁹

Како последица од дигиталната револуција и проширувањето на ЕУ, мерките согласно МЕДИА 2007 постојано се приспособуваат и структурираат кон с поголем број на разни акциони линии: обука (почетна и континуирана); развој и поддршка на продуценти; пристап до финансии за МСП; дистрибуција (селективна и автоматска); промоција (пристап до пазарот/фестивали); изложби, и нови технологии (видео на барање и линеарни услуги/пилот проекти).³⁰

Активностите како што се МЕДИА Меѓународната подготвителна акција (2008-2010 год., буџет: 8 милиони евра) и МЕДИА Мундус (2011-2013 год., буџет: 15 милиони евра, усвоена во октомври 2009 год.) имаа за цел да изнајдат начини на зајакнување на соработката помеѓу професионалците од Европа и професионалците од трети земји од индустријата на аудиовизуелни услуги врз основа на однос што ќе донесе заемна полза, како и да ги зајакнат културните и комерцијалните врски меѓу европската филмска индустрија и професионалците од целиот свет. За да се зголеми изборот за консументите, ваквите програми исто така се стремат да донесат повеќе културни различни производи на европскиот и меѓународниот пазар и да создадат нови бизнис можности за професионалците од аудиовизуелниот сектор од Европа и од светот.

Други активности во врска со дистрибуцијата на аудиовизуелна содржина преку електронски мрежи ги опфаќаат, на пример, „Интернет содржините“ за коишто

²⁹Освен првата МЕДИА програма, се спровеле уште четири повеќегодишни програми. На пример, МЕДИА 2007 за периодот од 2007 до 2013 г. располагаше со буџет од 754,9 милиони евра. Беа обезбедени вкупно 2 милијарди евра со кофинансирање за европската аудиовизуелна индустрија преку МЕДИА програмата во периодот помеѓу 1991 и 2013 година. Продукциите поддржани од МЕДИА програмата се од квалитативен интерес и покажуваат меѓународно признаен културен потенцијал, на пр. филмовите што уживаат поддршка од МЕДИА програма се натпреваруваат на најпознатите филмски фестивали (Канскиот, Венецискиот, Берлинскиот).

³⁰На пример, секоја година се организираат околу 50 специјализирани обуки за професионалци со поддршка од МЕДИА програмата и околу 15 почетни обуки за поддршка на студенти, практиканти и обучувачи. МЕДИА програмата им нуди на европските независни продукциски компании финансиска поддршка за развој на нивните кинематографски и аудиовизуелни проекти: секоја година, 350 нови европски филмски продукции се поддржани од МЕДИА програмата. Преку дистрибуциските канали, повеќе од половина од европските филмови прикажани на европските кино екрани ползуваат поддршка од МЕДИА програмата. Дистрибуцијата и промоцијата на европските филмови надвор од нивната земја на потекло низ Европа и во светот се јасните приоритети на МЕДИА програмата (речиси 60 до 65% од вкупниот буџет). МЕДИА програмата исто така поддржува кино мрежи и повеќе од 100 филмски фестивали годишно (под услов да прикажуваат најмалку 70% европски филмови).

Комисијата почна прва јавна консултација во 2006 година којашто подоцна резултира со Платформа за интернет содржина.³¹

Она што е особено релевантно за помалите држави коишто честопати не можат да се справат со големите индустрии на аудиовизуелни услуги се другите иницијативи како што е таа за медиумска писменост. Со оваа иницијатива се истакнува итната потреба од анализа и развој на способноста да се пристапува до медиумите, да се разбираат и критички да се оценуваат разните аспекти од медиумите и медиумската содржина, како и да се овозможи креирањето комуникација во различни контексти. Медиумската писменост се применува на сите медиуми и игра важна улога во подигнувањето на свесноста за постоењето на едно европско аудиовизуелно наследство и културни идентитети и во зголемувањето на познавањето и интересот за аудиовизуелното наследство и скорешните европски дела од областа на културата. Медиумската писменост е прашање на инклузивност и граѓанство во денешново општество.³²

Комисијата активно го промовира развојот и размената на добри практики за медиумска писменост во дигиталното опкружување преку постојните програми и ги повикува земјите-членки и медиумската индустрија да го подигнат нивото на информираност на луѓето во врска со разните форми на медиумски пораки со коишто се среќаваат, без оглед дали тие се рекламни пораки, филмови или интернет содржина.

Главната задача на оваа платформа е да се насочи и понатамошно да се промовира ЕСИА преку отворен метод на координација (28 партнерски организации и 12 држави). ЕСИА го комбинира учењето на политиките со конкретни акции за иновирање, подобар пристап до финансирање и групирање на извонредноста и соработка. Нејзината севкупна цел е да се обликува заедницата во Европа којашто им дава активна поддршка на креативните индустрии како двигател за конкурентност, создавање на работни места и структурна промена преку развој и тестирање на подобри политики и алатки за креативните индустрии.

³¹ Соопштението за „Content Online in Europe’s Single Market“ од 3 јануари 2008 година поведе уште една јавна консултација за дополнителни релевантни прашања. Исходот од оваа консултација беше „Content Online Platform“ што обединува 77 експерти од сите релевантни сектори (носители на права, друштва за наплата, креатори, даватели на содржина, телекомуникациски компании/даватели на интернет услуги, потрошувачи) коишто ги дискутираа новите бизнис модели, правните опции и борбата против пиратеријата, управувањето со авторските права на интернет, културниот диверзитет и заштитата на малолетници. Во мај 2009 година, „Content Online Platform“ го објави финалниот извештај: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_platform_report.pdf

³² Иницијативата на Европската Комисија за медиумска писменост одговара на барањата од Европскиот парламент и од индустријата заедно со бројни земји-членки од 2007 година кога Комисијата усвои Комунике за медиумска писменост (препораките следеа во 2009 година). http://ec.europa.eu/avpolicy/other_actions/content_online/index_en.htm

III. ПРЕТПРИЕМНИЧКИ АСПЕКТИ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ, РЕЛЕВАНТНИ СТУДИИ НА СЛУЧАЈ И УСПЕШНИ ПРАКТИКИ

3.1. Национални економски и културни политики за стимулирање на креативните индустрии и на аудиовизуелниот секторот

Еден од најдобрите примери за важен пресврт кон развој на генерални претприемнички алатки за културните и креативните индустрии е основањето на Европската алијанса на креативни индустрии (ECIAP).³³ Платформата за учење на политики на Европската алијанса на креативни индустрии (ECIAP) е основана со цел да се донесат на едно место регионалните и националните политичари што им даваат поддршка на иновативните креативни индустрии со цел да се развие подобра пракса во поткрепа на услужното иновирање во креативните индустрии.

Европската комисија ѝ ја довери изработката на студијата за претприемничката димензија на културните и креативните индустрии³⁴ на Школата за уметност од Утрехт, којашто имаше блиска соработка со „K2M Лтд: од знаење до пазарот“ и „Еуроклеис С.р.л.“. Студијата одговара на прашањето за растечката важност на креативната економија, а поконкретно за улогата на Културните и креативните индустрии (ККИ). Има за цел да обезбеди подобро разбирање на активностите и потребите на компаниите во ККИ, особено на малите и средните претпријатија (МСП). Студијата исто така овозможува разбирање на клучните детерминанти за зајакнување на претприемништвото за ККИ, како што се пристап до финансии, пазарни бариери, права на интелектуална сопственост, образование и обука, иновирање и процеси на соработка.

Клучните предизвици што се наведуваат во Студијата придонесоа до општи препораки за развој на погодна средина и поддршка за секоја детерминанта, со што се истакнуваат најдобрите практики и се земаат предвид секторските разлики, различните нивоа на политика, како и различните развојни фази во коишто се наоѓаат ККИ. Во студијата се истакнати четириесеттина најдобри примери и се илустрирани клучните пристапи за финансирање и иницијативи.

Сепак, важно е да се забележи дека некои од овие примери не се генерално применливи кај различни држави поради разни причини и точно затоа што креативните индустрии обично се потпираат врз длабинско истражување и изработка на контекстуално релевантни креативни средства и културни концепти.

³³ The Policy Learning Platform of the European Creative Industries Alliance (ECIAP) <http://www.howtogrow.eu/ecia/about-ecia/>

³⁴ Study on the Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries http://ec.europa.eu/culture/documents/edcci_report.pdf

Во овој текст ќе бидат презентирани осум од овие студии на случај што ја поддржуваат и промовираат претприемничката димензија на културните и креативните индустрии.³⁵ Наместо да се стави фокусот врз независните случаи, овде акцентот ќе биде ставен особено врз случаите што се релевантни за воспоставување на национални фондови за поддршка на развојот на аудиовизуелниот сектор од креативните индустрии.

Причините за издвојување токму на овие студии на случај како позитивни примери што треба да се следат онаму каде што е применливо се показателите дека повеќето од овие случаи се фокусираат врз поврзувањето на економските алатки со креативните претпријатија преку кластери за регионално вмрежување и соработка. И покрај тоа што ваквото вкрстено-секторско поврзување на разни креативци и мали бизниси се реализира во краток период и со поддршка од локалните влади, тоа на големо ги надмина почетните инвестиции и во некои места дури и го надмина својот опсег на МСП. Освен тоа, може да се додадат само уште неколку други примери коишто ќе имаат релевантност за регионот на Југоисточна Европа.

3.2. Успешни проекти за поддршка на претприемништвото во културните и креативните индустрии

ККИ СЛУЧАЈ 1

Кросовер Лабс, Обединетото Кралство

Кросовер иновејшнс лаб (Crossover Innovations Lab) е меѓународна програма со седиште во Лондон. Таа претставува креативна лабораторија што е создадена за да ги истражува креативните и комерцијални предизвици на новите медиумски алатки и преку нив да развива нови содржини. За разлика од други модели на лаборатории, Кросовер не работи со претходно конципирани предлози, туку се стреми да истражува еден практичен и динамичен опсег на техники за развој на мултиплатформни проекти и дава рамка за развој на конкретни проекти, коишто резултираат со воспоставување на теренот и на концепциските прототипи во рана фаза. Во втората фаза, генерирање на идеја преку платформа, учесниците даваат оригинални идеи за производи и услуги на вкрстени платформи. Можеби еден од најважните аспекти од искуството со Кросовер лаб е мрежата што се воспоставува меѓу учесниците. Кросовер Лаб ги инволвира професионалците на начин којшто

³⁵The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries: Appendix 1 22, ec.europa.eu/culture/documents/edcci_appendix1.pdf

можеби им недостига во нивното секојдневно работење. Им задава предизвик да почнат да работат со за нив непознати алатки и да се стекнат со стручност во оние области во кои претходно имале мало или никакво претходно знаење. Резултатот од оваа лабораторија е редовниот исход од добро поврзани, инспирирани и иновативни поединци од широк спектар на сектори, коишто се поттикнати да се впуштаат во вкрстено-дисциплинарни размени за унапредувањето на нивните сопствени професионални кариери и индустријата како целина.
<http://www.crossoverlabs.org>

ККИ СЛУЧАЈ 2

Истражување преку игри за обука и забава (Game Research for Training and Entertainment) (ГАТЕ) Холандија

Целта на Истражувањето преку игри за обука и забава (ГАТЕ) е значително да ја унапреди уметноста на игрите, симулациите и виртуелната реалност кон создавање на високоефективни производи за забава и системи за учење според искуство. Има за цел да развие една меѓународно конкурентна база на знаење во врска со технологијата на игри и да го обучи талентот што е потребен за да се унапреди продуктивноста и конкурентноста на малите и средни креативни индустриски компании. Проектот исто така има за цел да ја подобри одржливоста на компаниите што произведуваат (алатки за) игри и симулации со тоа што ќе им пружи директен пристап до новите технологии, како и преку проекти за трансфер на технологија. Надежда за проектот беше исто така да ги информира луѓето за потенцијалот од играњето во јавниот сектор како што е секторот на образованието, здравствениот и безбедносниот сектор преку изведба на пилот проекти во тие области. Како резултат од овој проект, игрите и симулациите ќе станат повообичаено применливи во овие сектори, што ќе доведе до унапредување на квалитетот и намалување на трошоците. И покрај тоа што со овој проект не се дава директна поддршка на МСП во креативните и културните индустрии, ГАТЕ не се однесува само на академското истражување на игрите и технологијата на игрите, туку преку Проектот за пренос на знаењето, „Гејм рисрч“ постојано соработува со мали и средни претпријатија и други истражувачки партнери. Така, прашањата во врска со знаењето што ги даваат компаниите се развиваат во практични решенија. <http://gate.gameresearch.nl/index.php>

ККИ СЛУЧАЈ 3

б.ТВИН Дивелопмент Лаб (b.TWEENDevelopment Lab), Обединетото Кралство

„Б.ТВИН“ со седиште во Лондон нуди портал со најнова технологија во светот на дигиталните медиуми. Овој портал беше основан за да обезбеди динамична средина во којашто членовите би се чувствувале безбедно да креираат и споделуваат идеи и

да се среќаваат со луѓе коишто можат да помогнат во претворањето на добрите идеи во добри производи. Во Обединетото кралство, б.ТВИН го доби признанието „дизајнери на иднината на дигиталниот бизнис“. Во рамките на своите активности, б.ТВИН организира фестивали на коишто креативците се среќаваат со комерцијално настроените визионери и ги разменуваат своите идеи. На учесниците исто така им се нудат работилници на теми како што се нарации засновани врз локации и други трендови во рамките на медиумскиот свет. Освен фестивалот, б.ТВИН нуди многу начини за ангажирање на заинтересираните лица, како што беше конкурсот за таленти за брендирање во 2009 година. На овој конкурс беа повикани мали креативни компании и фриленсери од индустријата на дигитални медиуми да влезат со свои „никулец идеи“ за тоа како Шоп Директ, организација за купување од дома, да изнајде нов начин за да се поврзе со своите клиенти. <http://www.btween.co.uk>

ККИ СЛУЧАЈ 4 ИМАГИНОВ (IMAGINOVE), Франција

ИМАГИНОВ претставува регионален кластер со седиште во Лион што се фокусира на компаниите за видео игри. Овој кластер се роди од кластерот/столбот за конкурентност „Дигитален одмор“ што беше признаен од француската влада во 2007 година. Членовите на организацијата (околу 210) застапуваат 1,13 милијарди евра во приходи и претставуваат 12.700 работни места. Сериозните компании за игри имаат експоненцијален обрт и примаат конкретна поддршка од кластерот преку работилници и дејствувајќи како пазарни медијатори, како и преку филијалите за истражување и развој. Регионот Рона-Алпи обезбеди преференцијално регулаторно опкружување со тоа што на индустријата на видео игри ѝ обезбеди даночно олеснување (20%), пристап до субвенции за истражување и развој преку средствата од столбот за конкурентност. Регионот Рона-Алпи исто така го охрабрува иновирањето и новите бизнис модели преку неколку конкурса како што се „Имагинов Комерцијал“ и „Имагинов Интернешенал“. 100 компании се наградени во период од три години.

www.imaginove.fr

ККИ СЛУЧАЈ 5 ИФЦИЦ Гарантен систем за банкарски заеми за финансирање на ККИ (IFCIC Bank Loan Guarantee system for financing CCI's), Франција

Министерството за култура и комуникации и Министерството за финансии на Франција го воспоставија ИФЦИЦ системот со цел да придонесат во развојот на културната индустрија во Франција, олеснувајќи им на компаниите во рамките на

секторот да добијат банкарски заеми. ИФЦИЦ претставува една неутрална и независна институција, всушност трговско друштво со ограничена одговорност, кому му се доверени услуги од јавен интерес. Капиталот на друштвото е во сопственост на француски банки, големи јавни финансиски институции и француската држава. Заемите за коишто гарантира ИФЦИЦ ги покриваат речиси сите потреби на компаниите, во сите фази од нивниот развој. ИФЦИЦ не дава субвенции, туку ги гарантира заемите што ги зема ККИ од банките. Банките коишто соработуваат со ИФЦИЦ не добиваат само финансиска гаранција што би се активирала доколку компанијата не го враќа заемот, туку исто така и анализи на ризик коишто се специфични за културните индустрии. Капиталот на ИФЦИЦ изнесува околу 16 милиони евра и има два активни гарантни фонда со вкупна бруто вредност од над 75 милиони евра: *Гарантниот фонд за кинематографија и аудиовизуелни услуги*, којшто го финансира Националниот центар за кинематографија, и *Фондот за културните индустрии*, којшто во најголем дел го финансира Министерството за култура. Овие фондови му овозможуваат на ИФЦИЦ да гарантира до 273 милиони евра (уделот на ИФЦИЦ), што одговара на вкупен износ на заем од околу 565 милиони евра. <http://www.ifcic.fr/englishversion.html>

ККИ СЛУЧАЈ 6

Јавни кредитни установи што ги финансираат ККИ (ICO Public credit institutions financing CCI), Шпанија

Официјалниот кредитен институт (ICO) претставува јавен економски субјект што функционира под Министерството за финансии и економија на Шпанија. Институтот има правен статус на кредитна институција, со автономност во монетарните и раководните прашања. ICO промовира економски активности што се релевантни за општеството од културен, иновативен и/или еколошки аспект. Нивните инвестиции во компаниите имаат за цел да ги подигнат на повисоко ниво секторите како што е филмската индустрија, проектите за иновирање во областа на транспортот и технологијата, обновливите енергии и за зајакнување на шпанските компании во странство. Како јавна финансиска институција, ICO работи според принципот на финансиски еквилибриум, па така ICO соработува со други финансиски институции, опслужувајќи ги финансиските потреби што приватниот сектор не може да ги покрие или што ги покрива само делумно. ICO е специјализирана кредитна институција и од овој аспект функционира на два начина: медијаторски (барањата за одобрување се поднесуваат во банките и штедилниците), и директно (компаниите поднесуваат барање за средства директно до ICO). Потоа, ICO работи како Државна агенција за финансирање, управува со фондови што владата изречно побарала да бидат упатени кон оние субјекти што се сериозно погодени од економската криза, природни непогоди или слични ситуации.

ICO промовира инвестиции во МСП, го промовира издавањето на сместувачки капацитети и изградба на земјиште и ја промовира интернационализацијата на шпанските компании од областа на ККИ, ја зајакнува шпанската филмска индустрија и го поддржува развојот на големи инвестициски проекти во Шпанија. www.ico.es

ККИ СЛУЧАЈ 7

Култур Инвест Белгија (CultuurInvestBelgium) – Финансиски посредник што инвестира со краткорочни и долгорочни заеми во ККИ

Култур Инвест претставува независен инвестициски фонд управуван од Participatie Maatschappij Vlaanderen (ПМВ). Фондот е наменет за претприемници во културните индустрии коишто нудат производи или услуги со културна содржина, креација и маркетинг. Со поддршка на Култур Инвест, ваквите претприемници бараат независност и економски раст преку еден балансиран бизнис модел. Акцентот се става врз инвестирањето наспроти тоа таквото тело да биде третирано како давател на грантови, па затоа оваа иницијатива очекува поврат на инвестицијата. Инвестициите се вршат во секторите на новите медиуми и компјутерски игри; аудиовизуелниот и дигиталниот дизајн; музичката индустрија; модниот дизајн; печатените медиуми и графичкиот дизајн; издаваштвото и книжарството; кај музичките и изведувачките уметности, дистрибуцијата во визуелните уметности. Моментално ова инвестициско тело држи капитал од 21,5 милиони евра. Со претпоставена стапка на поврат од 3,5 милиони евра годишно, по дванаесет години од овој фонд се очекува да има влијание врз пазарот од 100 милиони евра. Оваа цел може да се постигне само ако Култур Инвест функционира како обртен фонд, што значи дека инвестираните фондови треба да бидат профитабилни. За Култур Инвест да реши да инвестира, првенствено ќе му биде важен бизнис планот и компетентниот тим на претприемници, при што културните критериуми имаат важна, но секундарна улога. Освен заемите, Култур Инвест може исто така да учествува во капиталот на компаниите, но ова го врши само со тоа што го зголемува постојниот капитал. Обата претставуваат финансиски инструменти што се креирани за да ги помогнат културните претприемници и така да ги отворат кон поголеми можности. Освен тоа, Култур Инвест исто така прибира податоци и информации од широк круг на организации што инвестираат во креативните и културните индустрии. www.cultuurinvest.be

ККИ СЛУЧАЈ 8

Фондот Адванџ Креатив (Advantage Creative Fund), инвестициски фонд за ККИ (АЦФ), Обединетото Кралство

Со овој инвестициски фонд управува Адванџ Креатив Фондот (АЦФ) и беше основан во 2003 година како прв инвестициски фонд посветен на инвестициите во креативните индустрии. Фондот беше основан кога се откри дека креативните индустрии по традиција се ставале во понеповолна положба кога станува збор за инвестирањето поради нематеријалните производи што ги нудат и нивната динамична природа. Фондот функционира така што вложува инвестиции од 10.000 до 250.000 фунти во креативни компании со седиште во областа Вест Мидлендс, а за возврат добива мал удел во капиталот. Она што е интересно за овој проект е дека истиот е отворен за предлози од сите видови креативни бизниси, вклучително и од нови, но и од веќе етаблирани компании. Неговите капитални инвестиции изнесуваат 280.000 фунти.

За разлика од повеќето инвестициски фондови, овој проект, иако е јавно финансиран, има за цел да го зајакне и развие секторот на креативни индустрии во областа Вест Мидлендс. Проектот се финансира од Регионалниот и развојниот фонд на ЕУ од Кохезионата политика на ЕУ. www.advantagecreativefund.co.uk

IV. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

1. Зошто културните и креативните индустрии се важни за македонското општество?

Во една исцрпна студија за соработката на полето на телевизијата, д-р Дона Колар-Панов ги изложи сите предности и маани во развојот на креативните индустрии во Југоисточна Европа, осврнувајќи се на културните и социо-политичките особености на регионот.³⁶ Од нејзиното истражување станува очигледно дека и покрај тоа што е неспорен потенцијалот на креативните индустрии и соработката со аудиовизуелниот сектор, недостасува поддршка од државата и сè уште постои сомнеж за евентуалните ефекти од ваква структурна и системска поддршка од приватни претпријатија.

³⁶Dona KolarPanov, "Television and cultural cooperation in Southeastern Europe", *Cultural Transitions in Southeastern Europe*. N. Švob- oki , Zagreb, Institute for International Relations. Culturelink Joint Publication Series, 2004, No. 6:67-81.

37

2. Студии и проекти во истражувањето на културните и креативните индустрии во Македонија

2010

38

2012-15

6.³⁹

2007,

2010

40

³⁷ Inga Tomi - Koludrovi and Mirko Petri, "Creative Industries in Transition: Towards a Creative Economy?", *Cultural Transitions in Southeastern Europe*. N. Švob - oki, Zagreb, Institute for International Relations. Culturelink Joint Publication Series No. 6, 2004, 7-23.

³⁸ *Mapping of Creative Industries*, Expert Team/Coordinator Antoanela Petkovska (), Ministry of Culture of Republic of Macedonia, British Council in Macedonia, Skopje, 2010.

³⁹ The Strategy with Action Plan for development of Culture of City Skopje for the period 2012-2015 was voted on the basis of Article 36 from the Law of Local Self-Governance and Article 10, Point 5 of the City Skopje Law the City Council of Skopje on 4 June 2012.

⁴⁰ "Integrating Cultures/Negotiating New Subjectivities", Director: Dr. Suzana Milevska, Visual and Cultural Research Centre, Euro-Balkan Institute, Ohrid Summer University Programme, supported by Jean Monnet LLLP, 2007, 24.06-08.07. 2007; "Global Economy and Creative Industries", 21 June - 04 July 2008, Ohrid, Summer University Programme, supported by CEI and the Ministry of Foreign Affairs of Republic of Macedonia.

„ (Les Rencontres).

„

“

,



.

,

,

.

V. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

- Acheson, K. and C. Maule (2006). Culture in International Trade, Handbook of the Economics of Art and Culture, Elsevier.
- Adorno, Theodor and Max Horkheimer (1947). *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Amsterdam, Querido. John Cumming, *Dialectic of Enlightenment*. London, Verso, 1979.
- Aksoy, A. and K. Robins (1997). *Peripheral Vision: Cultural Industries and Cultural Identities in Turkey*, *Environment and Planning A* 29(11):1937-52.
- Anheier, Helmut and Yudhishtir Raj Isar (eds.) (2007). *Cultures and Globalization Series: Conflicts and Tensions*. London, SAGE Publications.
- Audley, Paul (1983). *Canada's Cultural Industries: Broadcasting, Publishing, Records, and Film*. Toronto, Lorimer.
- Barrowclough, Diana and Zeljka Kozul-Wright (2007). *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*. London, Routledge.
- Baumol, W. and A. Peacock (2005), *A Manifesto for the Arts: Six Principles to Guide Government Arts Policies*, Policy Institute, Society Series No. 6, . 2. <http://www.policyinstitute.info/AllPDFs/PeacockSep05.pdf>.
- Beck, Andrew (ed.) (2003). *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries*. London, Routledge.
- Betts, P. (2010). Should Europe protect its artists or its art market? *The Financial Times*, 2 2010 .
- Bhagwati, J.N. (1984), *Splintering and disembodiment of services and developing nations*, *The World Economy*, . 133-143.
- Bilton, Chris (2006). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford, Blackwell.
- Boorsma, Peter B. (2002). *Privatization and Culture, Experiences in the Arts, Heritage and Cultural Industries in Europe*. Kluwer Academic Publishers.
- Bryan, Jane, Steve Hill, Max Munday, Annette Roberts (2000). *Assessing the role of the arts and cultural industries in a local economy, environment and planning A*, 32:1391-1408.
- Burns Owens Partnership, A.C. Pratt and C. Taylor (2006), *A framework for the cultural sector: A report for UIS/UNESCO*. London, Burns Owens Partnership.
- Bustamante, Enrique (2004). *Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions*, *Media, Culture & Society*, 26(6): 803-820.

- Carey, John (1992). *The Intellectual and the Masses*. London, Faber.
- Caves, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Cocq, E., with F. Levy (2006). *Audiovisual markets in the developing world, Trends in Audiovisual Markets: Regional Perspectives from the South*. (CI/COM/2006/PUB/10) UNESCO. *Collection Mutations* (2004). Diversité Culturelle. Paris, Autrement.
- Cunningham, Stuart (2002). *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*, *Media International Australia Incorporating Culture: Development, Industry, Distribution*, 102:54-65.
- Cunningham, Stuart et al. (2007). *Financing Creative Industries in Developing Countries*, in Diana Barrowclough and Zeljka Kozul-Wright, *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*. London, Routledge.
- Dempster, Anna M. (2006). *Managing Uncertainty in Creative Industries: Lessons from Jerry Springer the Opera*, *Creativity & Innovation Management*, 15(3):224-233.
- Fink, Carsten and Keith Maskus (2005). *Intellectual Property and Development: Lessons from Recent Economic Research*. World Bank and Oxford University Press.
- Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class ... and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, Basic Books.
- _____(2005). *Cities and the Creative Class*. New York, Routledge.
- _____(2005). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York, Harper Business.
- Galloway, Susan and Steward Dunlop (2007). *A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy*, *International Journal of Cultural Policy*, .13, . 1:27.
- Garnham, Nicholas (2005). *From Cultural to Creative Industries: An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom*, *The International Journal of Cultural Policy*, 11(1):15-29.
- Hartley, John (2005). *Creative Industries*. Oxford, Blackwell Publishing.
- Hesmondhalgh, David (2002). *The Cultural Industries*. London, SAGE Publications.
- _____(2005). *Cultural Industries and Cultural Policy*, *The International Journal of Cultural Policy*, 11(1):1-13.
- Higgs, Peter (2006). *Taking the Ruler to the Creative Industries: How, why and to what effect*. ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation.
- Hirsch, Paul M. (1972). *Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems*, *The American Journal of Sociology*, 77(4):639-659.
- Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London, Penguin.

- _____(2009). Creative Ecologies: Where thinking is a proper job.London.
- Hui, Desmond (2006). From Cultural to Creative Industries: Strategies for Chaoyang District, Beijing, *International Journal of Cultural Studies*, 9(3):317-331.
- Ilczuk, Dorota and Anna Wieczorek (2000).On the Development of Cultural Industries in Post CommunistPoland, *Journal of Arts Management, Law & Society*, 30(1):53.
- Jayne, Mark (2005).Creative Industries: The Regional Dimension?,*Environment and Planning C: Government andPolicy*, 23:537-556.
- Jeffcutt, Paul (2000). Management and the Creative Industries, *Studies in Cultures, Organizations and Societies*,6:123-127.
- _____(2004). Knowledge Relationships and Transactions in a Cultural Economy: Analysing the Creative Industries Ecosystem, *Media International Australiaincorporating Culture and Policy*, 112:67-82.
- Jeffcutt, Paul and Andy C. Pratt (2002).ManagingCreativity in the Cultural Industries, *Creativity andInnovation Management*, 11(4):225-233.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and Media Collide. University Press, New York.
- Jones, Candace and Patricia H. Horton (eds.) (2005).Transformation in Cultural Industries.Research in the Sociology of Organizations.JAI Press.
- Jones, Peter et al. (2004). Creative Industries: Economic Contributions, Management Challenges and Support Initiatives, *Management Research News*, 27(11/12):134-145.
- Kolar-Panov, Dona (2004).Television and cultural cooperation in Southeastern Europe, *Cultural Transitions inSoutheastern Europe*.N. Švob- oki , Zagreb, Institute for International Relations.Culturelink Joint Publication Series, 2004, No. 6:67-81.
- Landes, W. and R. Posner (1989).An Economic Analysis of Copyright Law, *The Journal of Legal Studies*,Vol.18, No. 2.
- Landry, Charles (2000).The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Comedia/Earthscan.
- Lawrence, Thomas B. and Phillips, Nelson (2002).Understanding Cultural Industries, *Journal of ManagementInquiry*, 11(4):430-442.
- Lilley, Anthony (2006).Inside the Creative Industries — Copyright on the Ground.Institute for Public Policy Research. <http://www.ippr.org.uk/publication-sandreports/publication.asp?id=483>.
- Loew, Lauren (2006). Creative Industries in Developing Countries and Intellectual Property Protection, *VanderbiltJournal of Entertainment & Technology Law*, 9:171.
- Lovink, Geert and Rossiter, Ned (eds). *MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries*, Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2007.

- Maleiros, A. (2007). The Cinema Industry in the World. São Paulo.
- Mansell, R. and U. When (1998). Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development, published by Oxford University Press for the United Nations Commission on Science and Technology for Development.
- Marcuse, Herbert (1991). One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. Boston, Beacon.
- O'Connor, Justin (1999). The Definition of "Cultural Industries", Manchester Institute for Popular Culture. www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin/pdf.
- _____(2004). "A Special Kind of City Knowledge": Innovative Clusters, Tacit Knowledge and the "Creative City", Media International Australia incorporating Culture and Policy. University of Queensland, 112:131-149, August.
- Pine, B. Joseph and James Gilmore (1999). The Experience Economy, Boston, United States of America, Harvard Business School Press.
- Porter, Michael E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Basingstoke, Macmillan.
- Pratt, Andy C. (1998). A 'Third Way' for the Creative Industries? Hybrid Cultures: The Role of Bytes and Atoms in Locating the New Cultural Economy and Society (2000). International Journal of Communications Law and Policy.
- _____(2004). Creative Clusters: Towards the governance of the creative industries production system? Media International Australia, 112:50-66.
- _____(2004). The Cultural Economy: A Call for Specialized 'Production of Culture' Perspectives, International Journal of Cultural Studies, 7(1):117-128.
- _____(2005). Cultural Industries and Public Policy, The International Journal of Cultural Policy 11(1):31-44.
- _____(2007). The State of the Cultural Economy: The Rise of the Cultural Economy and the Challenges to Cultural Policy Making, The Urgency of Theory, A. Ribeiro (ed.). Manchester, Carcanet Press/Calouste Gulbenkian Foundation, .166-190.
- _____(2008). Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains?, Growth and Change, .39, .1, 2008 ., .95-103.
- Pasquinelli, Matteo (2006). Immaterial Civil War: Prototypes of Conflict within Cognitive Capitalism (PDF). : Lovink, Geert and Rossiter, Ned (eds). My Creativity Reader: A Critique of Creative Industries, Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2007 .
- Primorac, Jaka (2004). Mapping the Position of Cultural Industries in Southeastern Europe, Cultural Transitions in Southeastern Europe. N. Švob- oki . Zagreb, Institute for International Relations. Culturelink Joint Publication Series No. 6:59-78.
- Razlogov, Kirill (1998). The Conflicts between Profits and Politics: Cultural Industries in Europe, Privatization and Culture: Experiences in the Arts, Heritage and Cultural Industries in Europe, P. B.

- Boorsma, A. van Hemel and N. van der Wielen(eds.). Boston, Dordrecht and London, Kluwer Academic Publishers.
- Reuvid, Jonathan (2006). Industry Sectors of Opportunity: 3.4 Creative Industries, Investors' Guide to the United Kingdom, 175-182.
- Roodhouse, S. (ed.) (2000).The New Cultural Map: A Research Agenda for the 21st Century. Bretton Hall, S. Leeds University.
- Sagnia, Burama K. (2005). Strengthening Local Creative Industries and Developing Cultural Capacity for Poverty Alleviation, International Network for Cultural Diversity, Sixth Annual Conference. Dakar, Senegal.
- Santagata, Walter (2006). Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries, in Handbook of the Economics of Art and Culture, Ginsburgh, V. and D.Throsby (eds.). Amsterdam, Elsevier/North Holland.
- Schuster, J. Mark Davidson (1985).Supporting the Arts: An International Comparative Study.Published by the National Endowment for the Arts. Available through ERIC Document Reproduction Services (www.edrs.com), ERIC document #ED257740.
- _____(1987). Making Compromises to Make Comparisons in Cross National Arts Policy Research,Journal of Cultural Economics, . 11, . 2.
- Sciadas, G. (ed.) (2003). Monitoring the Digital Divide and Beyond. Orbicom.Available from http://www.orbicom.ca/projects/ddi2002/2003_dd_pdf_en.pdf.
- Scott, Allen J. (2005).On Hollywood.Princeton, United States of America, Princeton University Press.
- Scott, Allen J. and Dominic Power (2004).Cultural Industries and the Production of Culture.London, Routledge.
- Segers, Katia and Huijgh, Ellen (2006). Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries, First European Communication Conference; 50 Years of Communication Research: Past and Future. Amsterdam, steunpuntre-creativVlaanderen.
- Selwood, Sara (ed.) (2001). The UK Cultural Sector, Profile and Policy Issues.London, Policy Studies Institute.Shashikant, Sangeeta, Intellectual Property and the WIPO "Development Agenda".Available on the IDRC website from http://www.twinside.org.sg/title2/FTAs/Intellectual_Property/COPYRIGHT_and_Development/IP_andtheWIPODevelopmentAgendaSangeetaShashikantWSIS.pdf.
- Sithole, Jabulani (2000).Culture can play a key role in regional integration, South African News Features, . 23, 15 2000 .
www.sardc.net/editorial/sanf/2000/Iss23/Nf2.html.
- Siwek, Stephen of Economists Incorporated (2009).Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2003-2007 Report.Prepared for International Intellectual Property Alliance(IIPA), www.iipa.com.

- Smiers, Joost and Van Schijndel Marieke (2009). Imaginethere is no copyright and no cultural conglomerate too.... Amsterdam, Institute of Network Cultures.
- Stoneman, Paul (2010). Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics and the Creative Industries, Oxford, Oxford University Press.
- Taylor, Calvin (2006). Beyond Advocacy: Developing an Evidence Base for Regional Creative Industry Strategies, *Cultural Trends*, 15(1):3-18.
- Throsby, David (2001). *Economics and Culture*. Cambridge.
- _____(2003). *The Cultural Industries in the New Economy. Shifting Foundations*, Perth, W.A., Craftwest.
- _____(2004). Assessing the Impacts of a Cultural Industry, *Journal of Arts Management, Law and Society*, 34(3):188-204.
- Tomi – Koludrovi , Inga and Mirko Petri (2004). Creative Industries in Transition: Towards a Creative Economy?. *Cultural Transitions in Southeastern Europe*. N. Švob-Đoki , Zagreb, Institute for International Relations. Culturelink Joint Publication Series No. 6, 2004, 7-23.
- Towse, Ruth (ed.) (1997). *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*, 2 vols. Cheltenham, Edward Elgar.
- Towse, Ruth (2000). *Cultural Economics, Copyright and the Cultural Industries. The Long Run*, Rotterdam, Erasmus University.
- _____(2001). *The Cultural Industries, Copyright and Cultural Economics, Creativity, incentive and reward: An economic analysis of copyright and culture in the information age*. Cheltenham, U.K, Edward Elgar.
- Warschauer, M. (2003). *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, Massachusetts, United States of America, MIT.
- Wiesand, Andreas and Michael Soendermann (2005). *The Creative Sector: An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*. European Cultural Foundation, 18.
- Wu, Weiping (2005). *Dynamic Cities and Creative Clusters*. Policy Research Working Paper Series, The World Bank.

Линкови до користени документи и интернет страни

COMMISSION WORKING DOCUMENT The European Agenda for Culture – progress towards shared goals, Last Accessed 1 August 2013, http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/european-agenda_en.htm

Creative Economy Report, United Nations, 2010, Last Accessed 1 August 2013 http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf

European Commission: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/cultural-and-creative-industries_en.htm

European Creative Industries Alliance: <http://www.howtogrow.eu/ecia/>

European Agenda for Culture http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf

Mapping the Creative Industries Toolkit

http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf

GREEN PAPERUnlocking the potential of cultural and creative industries

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:EN:HTML>

EUCLID <http://www.euclid.info/>

TRANSFORM, Creative Hypes, European Institute for Progressive Cultural Politics EIPCP

<http://transform.eipcp.net/transversal/0207www.eipcp.net>