

МЕДИИТЕ В АСПЕКТА НА КУЛТУРНИТЕ И ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ

Биляна Томова¹

Потенциалът на културните и творчески индустрии – икономически и социален, е безспорен, а относно естетическия, културен и творчески потенциал, то той е сърцевината, природата на тези дейности². Но *целта* на настоящия анализ е да ги обхване единствено в икономическия им аспект, като ги измери и позиционира чрез класическите икономически показатели, разкрити чрез подхода на картографирането, с *фокус върху полето на медиите, като безспорен и неделим елемент на концепцията за културните и творчески индустрии (КТИ)*.

Изследователска платформа

Обект на настоящето изследване са медиите – радио, телевизия и нови медии, печатните медии ще бъдат представени само с цел сравнителен анализ. *Предмет* е тяхното позициониране като елемент на концепцията за културните и творчески индустрии, а за *целта* те са обхванати на макрониво и измерени като икономически дейности, наблюдавани от Структурната бизнес статистика – като създатели на икономически принос. *Изследователската задача* се базира на настоящата оскъдност на макроикономически данни за медиите като специфичен икономически субект³ – факт, ограничаващ възможността за цялостна картина на този пазар. В настоящия анализ това е постигнато чрез *теоретико-методологична рамка*, която се основава на концепцията за КТИ, и в която обекта (теоретичен) е дефиниран (статистически) въз основа на културното съдържание на дейността. Това позволява медиите да бъдат обхванати на макроравнище и да се направи опит за системна оценка (от гледна точка на националната стопанска система) на националния медиен пазар и съответните подпазари и дейности като създатели на икономически принос.

Основна *изследователска теза* е, че медиите като елемент (област) от концепцията за културните и творчески индустрии са създатели на измерим икономически

¹ Биляна Томова е доктор, доцент в катедра “Медии и обществени комуникации” при УНСС; сл. тел.: 81-95-432, e-mail: tomova@culturaleconomics.bg.

² Цифри от 2011 г. показват, че културните и творчески индустрии представляват 4,5 % от БВП в ЕС и 3,8 % от заетостта – в Прессъобщение на ЕК от 11.07.2011 г., във връзка с предложение за значително увеличение на инвестициите на ЕС в образованието, младежта и творчеството в проектобюджета за 2014 - 2020г.; <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/857&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>

³ Например НСИ наблюдава брой телевизионни оператори, приходи, разходи или издадени вестници, брой, тираж – <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=24>. А относно заетостта най-близкото наблюдение до медиите е с обхват „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения“ и „Култура“ – <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=26&a1=747&a2=749&a3=751&a4=2770#cont>.

принос под формата на добавена стойност, заетост, нарастващ брой медийни предприятия. Ето защо очакванията са за получаване на:

- Доказателства за значимостта на медиите в техните икономически измерения, отвъд таланта и отвъд ролята им на четвърта власт.
- Доказателства за положителна динамика и устойчивост на медийния бизнес във времена на криза – но на тази част от него, която преминава към нови бизнес модели на база навлизането на нови технологии.
- Доказателства за ефект на преливане (spillover effect) чрез разкриване на възможности за поява на мрежи и клъстери.

Заложените *изследователски хипотези* са в няколко посоки:

1. Българските КТИ са сектор с нарастващ икономически принос.
2. Българските медии като елемент на КТИ са сектор, показващ стабилни темпове на добавена стойност и заетост, но положителна динамика на добавената стойност е характерна преди всичко за електронните медии и новите медии.
3. За българския медиен пазар е характерна силна концентрация на медийните предприятия в Югозападния район на планиране, като в София е възможно тя да нахвърля 80 %.
4. Новите бизнес модели в медиите от типа на мултиплатформените предприятия изместват конвенционалните медии и това се отразява както в модела на заетост в медиите, така и в модела на потребление.

Настоящия анализ се базира на данните по проект “Икономически принос на изкуствата, културните, творческите индустрии и културния туризъм в град София”, за чиито цели бе проведено научно приложно национално изследване “Картографиране на културните и творческите индустрии в София”⁴. За целите на проекта бе проучена съвременната изследователска, академична и маркетингова литература, за да се изгради *методологическа рамка*, която да е:

- адекватна на българските институционални условия;
- да отговаря на степента на развитие на обхванатите пазари;
- да бъде съобразена с факта, че част от тях са квазипазари, т.е. субсидирани;
- че отделните области, особено тези, които са част от културните и творческите индустрии, (фигура 1) се развиват с огромна динамика;
- че тяхната сегментация нараства с навлизането на новите технологии и тяхното развитие изпреварва развитието на културната статистика, т.е. има дейности и връзки, които не могат да бъдат измерени поради факта, че тяхната теоретична дефиниция не се покрива от статистическа такава, т.е. те не се наблюдават (например фестивалите);

⁴ Изследването е осъществено от екип на Обсерватория по икономика на културата (ОИК) с подкрепата на Столична община и съдействието на Националния статистически институт, който предостави информацията по методика, конструирана от Обсерваторията. Екипът включва: доц. д-р Биляна Томова – ръководител на изследването, д-р Диана Андреева – ОИК, Таня Александрова-Кисова – НСИ, Ирина Иванчева – МК. Изследването е осъществено в два етапа – 2011 г., и 2012-2013 г., като данните обхващат периода 2008-2010 г.

- да е съобразена с факта, че става въпрос за малък национален пазар и затворена езикова общност, съответно – за трудно осъществими икономии от мащаба на дейността и допълнителни разходи за реклама, промоция;
- да дава възможност за сравнителен анализ на европейско ниво.

С цел максимална теоретична яснота методическата рамка на изследването и логиката на нейното конструиране тук е представена след дефиниране на областта на културните и творческите индустрии и въвеждане на понятието „картографиране“.

Творческите индустрии – политическа конструкция с икономически измерения

Икономическата концепция за изкуствата, културните и творческите индустрии има динамичен характер, особено когато културните продукти и услуги трябва да се устойчивостят, т.е. да получат пазарна оценка.

Появата на конструкцията „творчески индустрии“ е една от стъпките в тази посока. Тя има вече почти 20-годишна история и е не толкова икономическа, колкото политическа конструкция – израз на новите търсения както в областта на политиките за култура, така и в областта на икономика на културата.

Осемдесетте години на XX век дават първите признаци за промяна на традиционния икономически поглед към изкуствата и културните индустрии – от субсидирани сектори, „храненици“ на държавата към сектори – фактор за устойчиво развитие и икономически растеж, до днешното разбиране за изкуствата, културните и творчески индустрии като сектори с уникална природа (на културните дейности), даващи възможност за развитие на специфични инвестиционни и бизнес модели и социо-културни политики.

Творческите индустрии са един от тези нови подходи, които променят традиционния унил бюджетен поглед към културата и доказват не просто икономически растеж, а динамика, с която нито един друг сектор в постиндустриалните икономики не може да се сравни – те се превръщат в „мотор“ и стимулатор не само на национално, но и на европейско ниво.

За разлика от останалите подходи (трудно измеримите социално-културни ползи или индиректните влияния на културата като фактор за предприемачество, културен туризъм и др.) при налагане на понятието „творчески индустрии“ инструментариумът на измерване е този на класическата икономика (дял към БВП, заетост, износ, домакински бюджети), но обхватът е разширен – изкуствата, наследството, културните индустрии стават елемент от тази мегаконцепция, където основни фактори на производствения процес са индивидуалното творчество, уменията, талантите, поставени в контекста на възможността за възпроизводство и закрилата на авторското право върху уникалния културен елемент. На тази база се създава и широката концепция на включване, а се добавят и архитектурата, рекламата, дизайна.

Понятието **“културна индустрия”**, което заедно с изкуствата е сърцето на творческите индустрии, е рожба на Франкфуртската школа⁵ в нейните опити да

⁵ „Културната индустрия” се нарича една от главите в труда на немските философи Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер „Диалектика на Просвещението” (1947) – б.а.

разграничи елитарното, неповторимо изкуство от масовата комерсиализирана култура. Културните индустрии са продукт на новите технологии (печат, звуков запис, фотография, видео, Интернет), които дават възможност за масово производство и дистрибуция на артистични стоки и услуги, като за първи път в един контекст са думите „индустрия“ и „култура“, т.е. културните блага се разглеждат като социално-икономически феномен, базиращ се на появата на масовата аудитория и възможността за масово възпроизводство.

През седемдесетте години на миналия век все повече се налага множественост при дефиницията и в изследователската литература се приема гледната точка за **„културни индустрии“**, т.е. културната индустрия вече не се разглежда като съвкупен феномен. Въпреки че често има преплитане и преливане на стойност и труд, става въпрос за обхват на различни подсектори – създатели на диференцирани продукти, зад които стои уникален човешки труд (най-често верига от автори, обединени от веригата на стойността). При тези сегментирани пазари особено внимание се отделя на културното съдържание, обвързано с авторски права, както и на факта, че техните специфични характеристики (технологични или свързани с общи подпазари при създаване на стойността) им дават възможност за обвързване в мрежи и създаване на клъстери.

С времето терминологията придобива своя динамика, която отразява промени от концептуален характер относно ролята на културата в обществото. Така, през последното десетилетие се затвърди понятието **“творчески (креативни) индустрии”**, като то надрасна обхвата на културните индустрии. Към класическите им елементи – като филмова индустрия, книгоиздаване, печатни медии, радио и телевизионна индустрия, музикална индустрия, се добавиха и елементи от индустрията за забавления, дизайнерската мода, а също така и рекламата, архитектурата, дизайнът, занаятите и дори сценичните изкуства и въобще пазарът на изкуства. Какво свързва тези дейности? Според повечето икономисти “унифицира ги авторското право, което защитава тяхното творческо или културно съдържание и интелектуална собственост. Така индустриите, които са защитени от авторското право, се превръщат в синоним на културните и творческите индустрии.”⁶

Самото понятие възниква в Австралия в началото на 90-те години на XX век, когато правителството на Пол Кийтинг поставя националната културна политика в контекста на информационните технологии и глобалната масова култура. Целта е културната политика да има икономически измерения, създава се и специална програма „Творческа нация“. Но терминологията навлиза масово чрез културната политика на Великобритания, която се стреми да наложи творческите индустрии като политическа конструкция при първото правителство на Тони Блеър. Създава се специално звено „Творчески индустрии“ към Министерството на културата, медиите и спорта и през 1998 г. е първото картографиране (измерване) на сектора. Чрез творческите индустрии посттачъристка Англия търси нов мотор за икономи-

⁶ Towse, R. Cultural industries, in A Handbook of cultural economics, Edward Elgar Publishing LTD, USA, 2003, p.171.

чески ръст. Ето защо, до скоро творческите индустрии имаха преди всичко англосаксонско звучене и употреба и по-малко континентално, но това бе доскоро.

Културните и творчески индустрии в Европа – фактор за устойчиво развитие и икономически растеж

През последното десетилетие развитието и стимулирането на културните и творчески индустрии се превърна в един от приоритетите на Европейския съюз, като те станаха неделима част от Европейските стратегически документи – „Лисабонска стратегия“, „Зелена книга за отключване потенциала на културните и творческите индустрии“, „Европа 2020“ – „Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“. В своите заключения относно приноса на културата за изпълнение на стратегията „Европа 2020“ от юни 2011 г. Съветът на Европа призовава страните членки да отчитат хоризонталния характер на културата в своите политики и да споделят добрите практики за **измерване на приноса на културата**, както и да използват **Структурните фондове**, отчитайки потенциала на културата и КТИ като двигател на развитието в регионите и градовете.⁷

Творческите индустрии все повече се приемат, не само като самостоятелен икономически сектор с голям потенциал за развитие, но и като важен фактор за икономически растеж – „интелигентен, устойчив, приобщаващ“, като *аудиовизуалният медиен сектор се ползва с особено внимание*.

Медиите са елемент от парадигмата за КТИ от самото и възникване⁸. Те се превръщат и в естествен център на културните индустрии в по-късното развитие на теорията – при появата на т.нар. „нови медии“, **и са част от всички модели и методологии на представяне на културните и творчески индустрии**.

Картографирането – инструмент за разкриване на икономическия принос на изкуствата, културните и творчески индустрии

При търсенето на нов модел за обхват и остойностяване на културните дейности се появи и разви **инструментариума на картографирането – метод за измерване чрез количествена оценка на творческия сектор** (изкуства, културни индустрии, творчески индустрии) чрез индикатори, характерни за класическата икономика.

Картографирането може да бъде дефинирано като систематичен подход за идентифициране и класифициране на културните ресурси на един град, регион или страна. Стъпките на процеса са събиране, анализ и синтезиране на културните ресурси в цялостната система на творческите индустрии. Картографирането носи своето значение от различни социални практики – тези на антропологията и географската терминология, но тук то се използва за нуждите на културната политика. Картографирането дава възможност за позициониране на творческите индустрии в икономиката, а като последствие разкрива възможности за сравнителен анализ,

⁷ Съобщение на Комисията: Европа 2020, Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, COM(2010) 2020 г.

⁸ Адорно, Т., Хоркхаймер, Диалектика на просвещението, Издателство „Гал-Ико“, 2001 г.

както и възможности за адекватна културна политика, основана на сериозна информационна база.

Този подход се оказва изключително плодотворен за културата, защото позволи: да се разширят познанията за потенциала на отделните културни пазари, културата да придобие възможност за инвестиционни измерения чрез прилагане на бизнес модели за управление и финансиране; да се изграждат **политики, основани на доказателства, включително и за разпределението на средства**. Или, ако трябва да обобщим – методологията на картографиране се оказва крачка напред в културната статистика, даваща доказателствена база за по-ефективен културен мениджмънт, за развитие на бизнес модели, основани на партньорство между икономика и култура, за по-добри и работещи проекти, програми, стратегии. В европейските измерения на прилагане на картографирането се създадоха възможности за:

- Управленски решения, взети въз основа на реална информация за налични ресурси и ограничения, т.е.
- Изграждане на така наречените „информирани политики“ и то не само в областта на културата, а поради смесената природа на КТИ вече говорим за общи политики между културния сектор и индустрията.
- Създава се възможност за политика, която да създава синергия между частен и държавен сектор, отново поради факта, че тук са представени изкуства и индустрии, които са субсидирани, но също и такива, които оцеляват сами на пазара, и дори такива, които процъфтяват и теглят отделни пазари напред.
- Навлизат нови форми за финансиране, които са отражение и на сериозните обороти, създавани в сектора.
- Този сравнително скоро конструиран икономически дял се оказва иновативен както на технологично ниво, така и на социално – дава възможност за регенериране на западнали райони поради факта, че микробизнесът е преобладаващ, а такава форма е лесна за кредитиране, води до появата на бизнес инкубатори и клъстери, създаващи тенденции в глобални индустрии като музикалната, например.

Съвсем естествено, тези възможности доведоха през последното десетилетие до бум от програми, политики и стратегии за творческите индустрии (Великобритания, Германия, Дания, Финландия, Естония, Латвия, Литва и др., както и за градовете Лондон, Берлин, Единбург, Ливърпул, Малта и др.).

Или – ако обобщим, картографирането дава възможност за еманципиране на изкуствата, културните и творческите индустрии в света на икономиката чрез обособяването им в самостоятелен обект със своя теоретична дефиниция, която намира статистическо покритие и това ги прави измерими и сравними. Тази вече „оградена“ територия на културното съдържание и авторското право доказва икономически принос – добавена стойност, заети, инвестиции и др., който надхвърля размера на повечето стари отрасли.

Методологическа рамка на изследването

За целите на картографирането – с цел икономическа оценката на КТИ и отразявайки техните особености, е разработена **методологическа рамка, в която културният и креативен сектор е разделен на 3 подсектора и 13 области** – фигура 1.

Трите подсектора са обособени в зависимост от начина на създаване, възможността за възпроизводство и спецификата на потребление на културните продукти и услуги:

- изкуство и наследство (уникални продукти, потребление в момента на създаване при т.нар. живи изкуства, без възможности за възпроизводство);
- културни индустрии (масово възпроизводство и разпространение на културния продукт чрез индустриални методи и информационни и комуникационни технологии);
- творчески индустрии (междинно потребление на културния продукт в производството на други не-културни продукти, т.е. културата е ресурс за тези индустрии, които имат културно измерение, въпреки че повечето икономисти определят техните резултати като функционални).

С цел да се анализира един от основните вторични ефекти на културните дейности, които могат да бъдат приети и като ефекти на преливането (spillover effect), а именно техния принос към сектора на туризма, методологичната рамка включва като свързани дейности дейностите, свързани с културния туризъм.

КУЛТУРЕН И ТВОРЧЕСКИ СЕКТОР	Подсектори	Области
	ИЗКУСТВА И НАСЛЕДСТВО	Сценични изкуства
		Визуални изкуства
		Културно наследство
		Художествени занаяти
	КУЛТУРНИ ИНДУСТРИИ	Книгоиздаване
		Радио, телевизия и нови медии
		Печатни медии
		Филмова индустрия
		Музикална индустрия
		Софтуер и видео игри
	ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ	Дизайн
		Архитектура
		Рекламен пазар
СВЪРЗАНИ ДЕЙНОСТИ	ДЕЙНОСТИ, СВЪРЗАНИ С КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ	

Фигура 1. Обхват на методологичната рамка

Методологията, на която се основава провежданото Картографиране на изкуствата, културните, творчески индустрии и културния туризъм, е отражение на наложените се европейски практики, но и на националната специфика на сектор култура:

- Методологията се базира на подхода на ЕВРОСТАТ (Германия, Австрия), т.е. данните са съпоставими; За основа на методологическата рамка на изследването са използвани.⁹:
 1. рамките на Евростат за статистика на културата:
 - Leadership Group on Cultural Statistics -LEG (2000) – структура на данните и методологията на културната статистика;
 - European Statistical System Network on Culture – ESSnet “Culture” (2012), Европейска статистическа система Network по култура;
 2. рамката за статистика на културни и творчески индустрии на Германия: Cultural and Creative Industries in Germany 2009: Monitoring Report 2010;
 3. рамката за културна статистика на Организацията на обединените нации за образование, наука и култура, ЮНЕСКО (2009);
 4. методологическата рамка на проучването „Economy of Culture in Europe”, Brussels, KEA (2006), изготвено по поръчка на Европейската комисия;
- Методологията е отражение и на приоритетите за развитие на „Творческа София“¹⁰ – културно наследство, културен туризъм. Този факт прави обхвата на методиката съобразен със степента на развитие на пазара на културните и творчески индустрии в София и България, и отговарящ на стратегическите посоки за развитие на сектора;
- Формирани са два центъра на анализ – предприятието и домакинствата. Включването на домакинствата надхвърля класическите задачи на картографирането. Тук целта е анализ на потребителските тенденции, а по-късно – формиране на стимулиращи политики като базисна крачка за формиране на аудитории.
- Териториален обхват – на втория етап от проекта данните са изведени и по стратегически райони на планиране (СРП), което дава възможност за териториална съпоставимост в допълнение към основната съпоставимост – София-България.

Алгоритъмът на методологията минава през три етапа:

1. Обектът на статистическото наблюдение се определя *теоретично*, например „Медии“, като се формира дефиниция какво включва това понятие.

⁹ Александрова Т. - Картографиране на културните, творчески индустрии и културния туризъм в София – методологични рамки, 2011 г.

¹⁰ Стратегия за култура на град София, приета от СОС през 2012 г. http://sofiada.eu/images/stories/resources/sofia-creative_capital_strategy.pdf

2. На основа съществуващите статистически класификатори, например КИД 2008 – „Класификатор на икономическите дейности“, тази първа и най-широка дефиниция се свежда до реално наблюдавани от статистиката дейности в този сектор, например „Радио, телевизия, нови медии“, или това е т.нар. „*статистическа дефиниция*“, т.е. общата дефиниция се свежда до конкретни дейности, в случая наблюдавани от Структурната бизнес статистика. 3. Последното стесняване на обекта е до „*оперативна статистическа дефиниция*“, където остават дейности с ясно културно съдържание, а се изключат дейности, които са в този сектор, наблюдавани са от статистиката, но нямат културно съдържание или имат частично такова, например web хостинга. **Приложение 1** – Класификатор на икономическите дейност-обхват медии.

Избраните тринадесет области са кръстосани с шест фази, отразяващи класическия цикъл на културния продукт: създаване¹¹, производство/публикуване, разпространение, продажба, съхранение, образование. Тази поредност не винаги е налице при всички културни области.

13 културни и творчески области	6 фази
Сценични изкуства Визуални изкуства Културно наследство Художествени занаяти Книгоиздаване Радио, телевизия и нови медии Печатни медии Филмова индустрия Музикална индустрия Софтуер и видео игри Дизайн Архитектура Рекламен пазар	Създаване Производство/публикуване Разпространение Продажба Съхранение Образование

X

= формиране на теоретични културни и творчески дейности

Фигура 2. Културни, творчески области и фази¹²

¹¹ Например – това може да са идея, сценарий, статия, дизайнерски проект, концепция за тв предаване или за компютърна игра и т.н..

¹²База – Евростат модел при изготвяне рамката за културна статистика от 2000 г. (LEG) и при проекта за нова рамка от 2011 г. (ESSnet Culture, TF1).

Ето как изглеждат статистическите дейности в двете области, покриващи теоретичната дефиниция на медиите – фигура 3.

Печатни медии	
1811	Печатане на вестници
4762	Търговия на дребно с вестници и канцеларски стоки
5813	Издаване на вестници
5814	Издаване на списания и други периодични издания
6391	Дейност на информационни агенции
7430	Преводаческа дейност
Радио, телевизия и нови медии	
6010	Създаване и излъчване на радиопрограми
6020	Създаване и излъчване на телевизионни програми
6311	Обработка на данни, хостинг и подобни дейности
6312	Web-портали
6399	Други информационни услуги, неklasифицирани другаде

Фигура 3. Теоретичната област *Медии*, сведена до наблюдавани статистически дейности (кодове и наименования на класове дейност от Класификацията на икономическите дейности – 2008 г.)

Подобен обхват можем да наречем „тесен“. Ако имаме предвид една по-широка дефиниция на медиите, покриваща областта на *европейската медийна политика*, то тогава се появява и „широка дефиниция на медиите“ („all media“) и към печата, радиото и телевизията, новите медии, които в горната фигура са представени основно от уеб портали и медийни информационни услуги, се добавят филмовата индустрия, видеото, видеоигрите и виртуалната комуникация.¹³ Всички тези елементи са подвластни на европейската политика за медийна грамотност, но не всички и изцяло са обхванати като наблюдение от националните културни статистики. Ако прекрачим границите на медийната грамотност и направим анализ от гледна точка общи елементи от веригите на стойността, общи мрежи за образование и възможности за ефекта на преливане на база клъстери, то подобен подход дава основание да **позиционираме медиите в една бизнес среда, създадена от общата платформа на аудиовизуалния сектор**, където ще добавим и музикалната индустрия. Според методологичната рамка на настоящето изследване това е изцяло подсекторът на културните индустрии, с изключение на книгоиздаването – фигура 1.

Основни характеристики на методологичната рамка

- **При измерването на добавената стойност** се използва добавена стойност по факторни разходи, което е индикатор, наложен от ЕВРОСТАТ (а не

¹³ Media Literacy http://ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/a_z/index_en.htm#m

брутна добавена стойност)¹⁴. Прието е, че чрез този индикатор могат да се получат по точни, детайлни и коректни измервания в областта на културните и творческите индустрии, слизайки до ниво предприятие.

- **Данните за оборота и добавената стойност по факторни разходи** се отнасят само за нефинансовите предприятия, които не са на бюджетна издръжка. Това означава, че не се включват приходите на обществените културни организации, в случая – Националната телевизия, Националното радио. Те са част от наблюдаваната от статистиката група на субсидирани дейности и са под наименованието „Културни дейности“ извън структурната бизнес статистика. Останалите показатели обаче са налични при тяхното наблюдение.
- **Времевият обхват на изследването** – 2008-2010 г., дава възможност за проследяване динамика на наблюдаваните показатели и за очертаване на тенденции.
- **Наблюдавани показатели**¹⁵:
 - Брой предприятия;
 - Оборот;
 - Брой заети, пол, образование, пълно/непълно работно време, средна брутна работна заплата;
 - Брой наети лица;
 - Наети лица по извънтрудови правоотношения;
 - Добавена стойност по факторни разходи, секторни сравнения;
 - Преки чужди инвестиции – хил. евро;
 - Разходи за придобиване на ДМА – хил. лв.
 - Придобити ДМА – хил. лв.
 - Програмни продукти, включително разработените по стопански начин – хил.лв.
 - Авторски и други права върху развлекателни, литературни и артистични произведения – хил. лв.

¹⁴ Добавена стойност по факторни разходи – включва стойността на произведената продукция, от която е приспадната стойността на акцизите и разходите за оперативната дейност без тези за персонала, и са добавени приходите от финансираня.

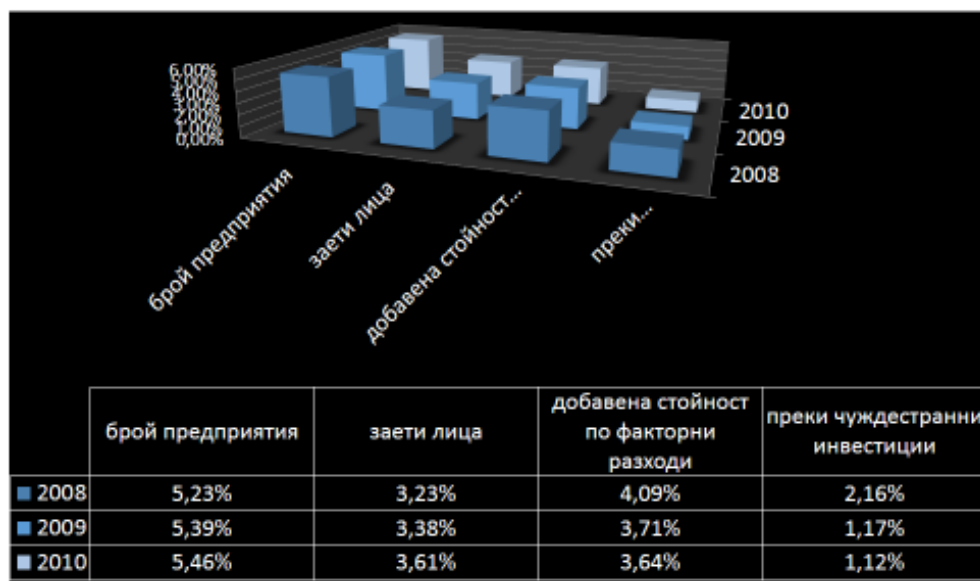
Произведената продукция включва стойността на оборота, намалена с балансовата стойност на продадените активи, без тази на собствените дълготрайни активи. Тук се включва и изменението на запасите от продукция и незавършено производство, а също и стойността на направените разходи за придобиване на активи по стопански начин.

Разходите за персонала включват стойността на всички видове възнаграждения и осигуровки на наетите лица за сметка на работодателя, извършени през отчетния период, включително и задължителните и доброволни осигуровки на работодателите: Структурна бизнес статистика – Методология, Годишни данни – КИД 2008, НСИ.

¹⁵ Поради целите на настоящата разработка тук са представени част от наблюдаваните показатели.

Основни параметри на икономическия принос на изкуствата, културните и творческите индустрии и културния туризъм (за краткост ще бъдат обозначени в текста надолу с общо приетото съкращение КТИ) в България

Изкуства, културни и творчески индустрии, културно наследство и културен туризъм-основни показатели
относителен дял -България, в %



Фигура 4.

Фокусът на този анализ не е върху това какво са културните и творческите индустрии, а целта тук е да се разгледа икономическият принос на КТИ и на медиите като елемент от този методологически обхват.

През наблюдавания в изследването период 2008-2010 година основните икономически показатели, характеризиращи КТИ в България – заетост, добавена стойност, брой предприятия, чужди инвестиции, са повече от обнадеждаващи (фигура 4). Освен устойчивост през периода на криза при наблюдаваните индикатори за заетост и брой предприятия се отбелязва тенденция на растеж.

Добавена стойност

От 36 икономически сектора по Номенклатура А38/НСИ/ – Изкуствата, културните и творчески индустрии, културното наследство и културният туризъм са на 8-то място по добавена стойност в икономиката на България. – фигура 5.

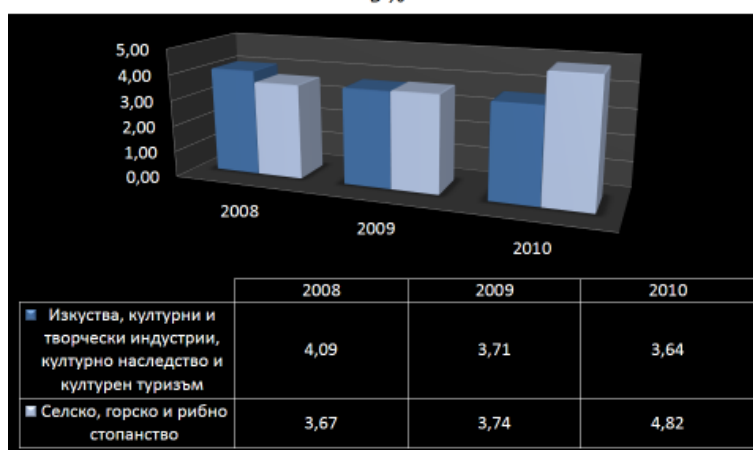
Добавена стойност (изкуства, културни и творчески индустрии, културно наследство и културен туризъм)-общо за България, сравнителен анализ по икономически дейности, в %

Икономически дейности - България	2008	2009	2010
Изкуства, културни и творчески индустрии, културно наследство и културен туризъм	4,09	3,71	3,64
Добивна промишленост	2,39	2,55	3,35
Производство на текстил, облекло, обувки и други изделия от обработени кожи без косъм; обработка на кожи	2,97	2,79	2,79
Производство на дървен материал, хартия, картон и изделия от тях	1,33	1,32	1,40
Производство на химични продукти	1,00	0,78	0,98
Производство на изделия от каучук, пластмаси и други неметални минерални суровини	3,77	2,99	2,71
Производство на основни метали и метални изделия	2,37	2,93	3,07
Доставяне на води; канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване	1,79	1,50	1,74
Хотелиерство и ресторантьорство	2,59	2,62	2,57
Операции с недвижими имоти	2,85	2,89	2,76
Юридически, счетоводни, инженерни дейности, технически изпитания и анализи: консултантски дейности по управление	3,57	3,93	3,57

Фигура 5.

Те изпреварват не само класически производства, но и сектори от услугите като хотелиерство и ресторантьорство. Този факт е особено показателен при сравнение със селското стопанство, където едва след като целево бяха налети средства от структурните фондове, този сектор надмина показателите на КТИ – фигура 6.

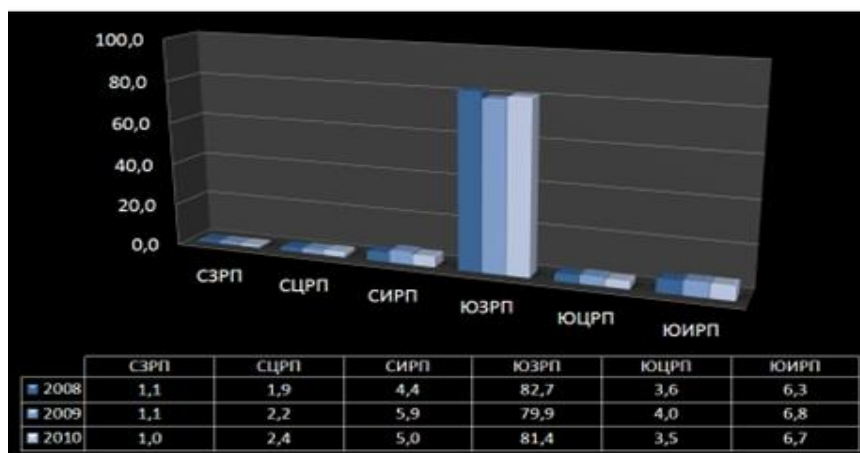
Добавена стойност (изкуства, културни и творчески индустрии, културно наследство и културен туризъм)-общо за България, сравнителен анализ по икономически дейности, в %



Фигура 6.

Добавената стойност в КТИ се създава основно в Югозападния район на планиране, като концентрацията с център София достига до 83 % – фигура 7. Този изключително силен дисбаланс донякъде е обясним със спецификата на създаването на културни и творчески продукти, изискваща развита културна инфраструктура и търсеща икономии от мащаба при предлагането на своите продукти и услуги.

Добавена стойност (изкуства, културни и творчески индустрии, културно наследство и културен туризъм) - общо за България, по СРП, в %



Фигура 7.

Делът на добавената стойност, създадена от културните индустрии, нараства устойчиво през наблюдавания период, като той е и най-голям – почти 73 %, за разлика от драстично спадналият дял на творческите индустрии – фигура 8. Този спад може да се свърже основно с кризата в строителния бранш, отразила се върху област архитектура. *А сред културните индустрии с най-добри показатели за растеж са и две дейности от медийния сектор (широка дефиниция) – софтуер и видео игри (нараснал с 48,7 %) и филмова индустрия (44 %).*



Фигура 8.

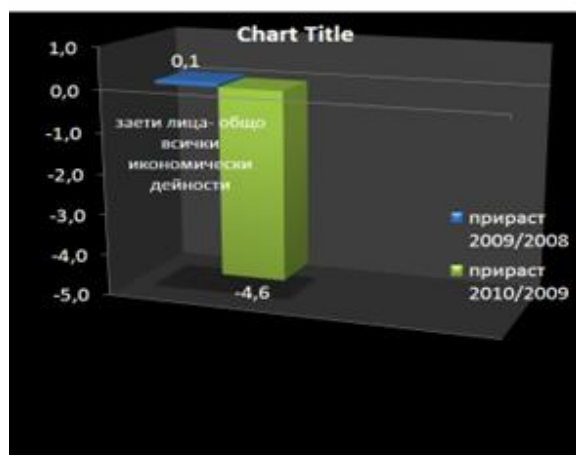
Преките чуждестранни инвестиции намаляват през наблюдавания период от 2,1 % на 1,1 %. Ниско равнище на интерес към влагане в българските КТИ показват тези цифри, но в контекста на финансова криза подобен извод може би трябва да бъде смекчен. Не трябва да се пренебрегват явни проблеми в сектора, които също не стимулират към инвестиция – трудна или липсваща промоция на български културен продукт навън, което би разкрило потенциала на вътрешния пазар. Не на последно място са и разпределените и почти формирани пазари в някои от подсекторите, напр. при културните индустрии. Там зрелостта на някои от предлаганите продукти ограничава печалбата, ако не се влагат нови технологии, платформи или не се предлагат пакетни услуги (този пример е характерен за телевизионния пазар).

Заетост и брой предприятия

Нарастващата заетост и увеличаващият се брой предприятия в КТИ са сред най-силните характеристики, които се наблюдават при картографирането на този сектор.

Заетостта нараства през целия наблюдаван период от 3,2 до 3,6 % – фигура 4, като отново е силно концентрирана в ЮЗПР. Важно е да се отбележи, че в края на същия период заетостта в цялата икономика отбелязва сериозен спад (-4,6 %), в противовес на растящите показатели в КТИ (3,6 %) – фигура 9.

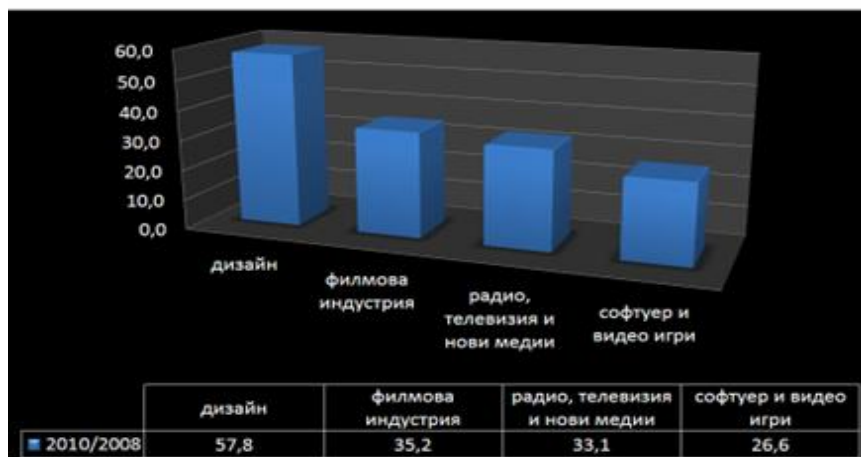
Прираст 2010/2008 - заети лица
всички икономически дейности
общо за България, в %



Фигура 9.

Предприятията от КТИ за периода 2008-2010 г. нарастват с 5,5 % , като над 50 % от този прираст е съсредоточен отново само в ЮЗРП.

Брой предприятия - най-голям прираст (2010 към 2008 г.)
(изкуства, културни и творчески индустрии и културен
туризъм)-за България, в %



Фигура 10.

Предприятията от културните индустрии са водещи в този растеж – там е 46,1 % от положителната динамика, като *сред водещите области*¹⁶ *три са медийни – радио и телевизия, филмова индустрия и софтуер и видео игри* (последните две като елементи на широката дефиниция за медии) – фигура 10. Подобна динамика, съчетана с фактора концентрация, създава добра среда за развитие на клъстери и мрежи.

Позициониране на медиите (радио, телевизия, нови медии) в концепцията за КТИ. Основни показатели. Икономически прираст

Относителният дял на медиите в икономиката на страната (по основните показатели в таблица 1) е почти по-равно поделен между печатните медии и електронните. Различията идват от:

- броя предприятия: печатните медии имат количествено предимство над два пъти – отражение на многобройните микрофирми в търговията с вестници;
- заетите лица, където отново водят печатните медии с разлика от 0,2 % – последица от горната разлика. Докога ще продължава това относително „надмощие“? Отговорът вероятно трябва да се търси в недалечно бъдеще, като ограничител тук ще бъде нарастващата форма на дигитален достъп, което ще остави в историята епохата на будките за вестници;

Таблица 1.

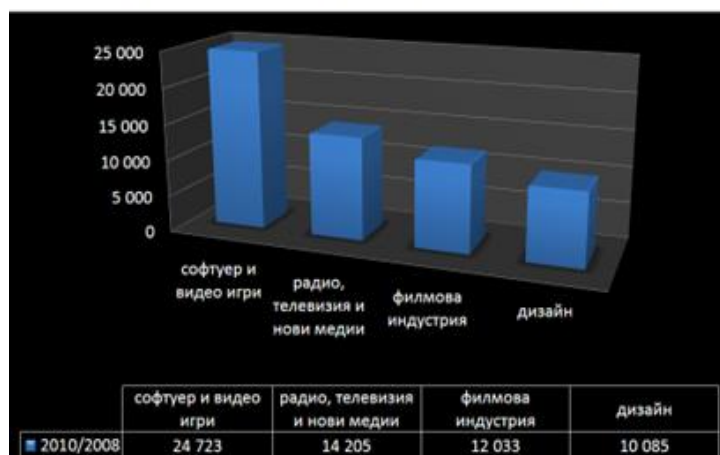
Радио, телевизия, нови и печатни медии – основни показатели, относителен дял в икономиката на България в % - 2010 г.

	Брой предприятия	Оборот	Заети лица	Добавена стойност
Радио, ТВ, нови медии	0,37	0,30	0,42	0,54
Печатни медии	0,89	0,33	0,67	0,37
Общо	1,26	0,66	1,09	0,91

- въпреки по-голямата заетост при печатните медии по-висока добавена стойност се създава от новите медии, радиото и телевизията. Обяснение може да търсим в елементите на добавената стойност и основно – дълготрайните активи, които при електронните медии са сериозни, а също и във възнагражденията на персонала, които изследването показва, че са сред най-високите не само в КТИ, но и на национално ниво – фигура 11.

¹⁶ В настоящата разработка понятието област се използва като елемент от методологичната рамка на изследването (сектор-подсектор-област) – фигура 1.

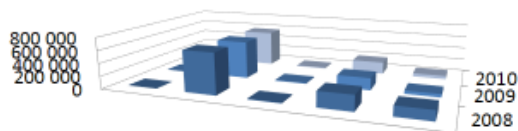
Средна брутна годишна заплата – най-висок относителен размер (2010 към 2008 г.) (изкуства, културни и творчески индустрии и културен туризъм)-общо за България, в лева



Фигура 11.

Фокусът на настоящата разработка са радиото, телевизията и новите медии, (който тук за краткост ще наричаме електронни), като в сравнителен план се ползват и някои показатели, характеризиращи печатните медии. Анализът на **основните показатели** на електронните медии цели да разкрие основните тенденции на този пазар, като наблюдаваният период е отново 2008-2010 г. – фигура 12.

Радио, Тв и нови медии - основни показатели, общо за България

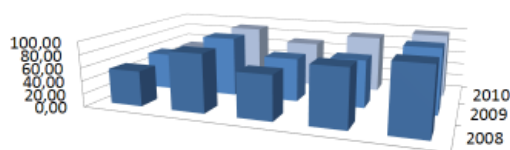


	брой предприятия	оборот в хил.лв	заети лица	добавена стойност по факторни разходи	преки чужди инвестиции в хил.евро
■ 2008	1 021	645 072	12 176	239 347	153 813
■ 2009	1 281	597 740	12 309	191 086	52 430
■ 2010	1 359	572 195	12 625	193010	53355

Фигура 12.

Предприятията в електронните медии са нараснали с 33,1 %, заетите лица с почти 7 %, но през този три годишен период добавената стойност е спаднала с 19,4 %. Голяма флукуация се забелязва и при чуждестранните инвестиции – спадът през 2010 г. е с над 65 %, а причина можем да търсим в приключили сделки на пазарите на електронни медии. Концентрацията, характерна за КТИ, присъства и тук – над 50 % от предприятията, над 70 % от заетите в електронните медии и почти 90 % от добавената стойност се създава в София – фигура 13.

Радио, ТВ и нови медии - относителен дял на София, в %



	брой предприятия	оборот	заети лица	добавена стойност по факторни разходи	преки чуждестранни инвестиции
■ 2008	54,07	88,76	67,26	86,56	99,16
■ 2009	57,68	91,70	66,82	73,07	98,54
■ 2010	51,43	90,67	71,11	87,89	98,20

Фигура 13.

Медийните предприятия – брой, дейности, размер. Тенденции.

Брой предприятия в радио, ТВ и нови медии – по дейности, общо за България



	Общо	Създаване и излъчване на радио програми	Създаване и излъчване на ТВ програми	Обработка на данни, хостинг и подобни дейности	Web-портали	Други информационни услуги, некласифицирани другаде
■ 2008	1 021	86	224	258	76	377
■ 2009	1 281	101	210	359	158	453
■ 2010	1 359	99	194	367	201	498

Фигура 14.

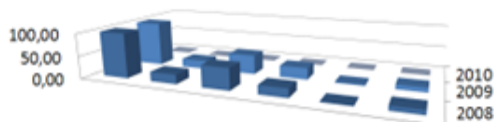
Къде, в кои дейности при електронните медии има нарастващ брой предприятия? Фигура 14 показва, че основно това са новите медии, като при веб-

порталите новопоявилите се на този пазар фирми през периода 2008-2010 г. показват нарастване от 164,5 %. Но най-масово разпространена медийна форма е тази на микрофирмата – **86 % от фирмите са със заетост до 5 човека, от тях 74 % бихме могли да наречем нано фирми – в тях са заети до 2 човека.** Намаляващ брой предприятия има единствено в телевизионната индустрия (-13,4 %)

Нарастващият брой предприятия се свързва и с нарастващ брой заети

Заетите в електронните медии за периода 2008-2010 г. са нараснали с почти 7 %. Най-голям брой заети – в абсолютна и относителна стойност, са тези в телевизионната индустрия – 40,9 % от всички работещи в електронните медии или 5166 човека – фигура 15.

Заети в радио, телевизия и нови медии – общо всички (наети лица и наети лица по граждански договор), по дейности, общо за България



	Общо	Създаване и излъчване на радио програми	Създаване и излъчване на ТВ програми	Обработка на данни, хостинг и подобни дейности	Web-портали	Други информационни услуги, некласифицирани другади
■ 2008	100,00	21,04	47,71	19,69	1,50	10,07
■ 2009	100,00	18,81	42,69	25,89	2,39	10,22
■ 2010	100,00%	19,41%	40,92%	27,12%	2,89%	9,66%

Фигура 15.

За периода 2010-2008 г. динамиката на заетостта е различна в отделните дейности. И докато в ТВ индустрия, въпреки че има най-голям брой заети, то нея не можем да я свържем с голям темп на нарастване, напротив, за периода там има спад с над 12%, спад на заетостта има и в радиоиндустрията. Отличник по растеж е най-малкият пазар: този на уеб порталите – с 98,4%. – таблица 2. Имайки предвид спецификата на труда в медиите, то няколко пъти по-голям е броят на заетите на граждански договор, което предполага работа на непълен работен ден и много често труд, който се извършва без да излизаш от дома си. Това са модерни характеристики на заетостта, особено ценни в период на икономически кризи, произтичащи както от специфичната творческа природа на труда в културата и в частност в медиите, така и от навлизането на новите технологии в тази сфера. *Растежът на заетостта се очертава като тенденция и то не само за областта на медиите, и тази положителна тенденция се наблюдава и в други сфери на икономиката.*

телна динамика се превръща в най-силната отличителна характеристика на КТИ – това са секторите, създатели на работни места и устойчива заетост.

Добавена стойност, създадена от електронните медии – размер, произход, специфика

За периода 2008-2010 г. в електронните медии създадената добавена стойност намалява, като от 0,62 % достига до 0,54 % като дял от добавената стойност на национално ниво. Разбивката по дейности в таблица 2 разкрива, че основен виновник за това са класическите електронни медии – радиото и телевизията, а новите медии показват сериозен растеж, като при обработката на данни и хостинг нарастването е 56 %.

Таблица 2. „Радио, ТВ и нови медии“ – процентна промяна на показателите добавена стойност, заети, брой предприятия – 2010 г. спрямо 2008 г.

	Добавена стойност	Заети	Брой предприятия
Радио, ТВ и нови медии	-19,4	6,9	33,1
Създаване и излъчване на радиопрограми	-39,7	-16,1	15,1
Създаване и излъчване на телевизионни програми	-56,0	-12,4	-13,4
Обработка на данни, хостинг и др.	56	44,3	42,2
Уеб портали	40	98,4	164,5
Други информационни услуги	7,5	-1,3	32,1

Таблица 2 показва промяната, т.е. по данните в нея може да се съди за тенденциите, които се очертават, но не бива да се забравя, че: 1. Предприятията, които са най-многобройни в тази област (хостинга), не нарастват с най-голямо темпо (а най-бързо се умножават уеб порталите). 2. Областта с най-големия брой заети (Създаване и разпространение на ТВ програми) не е с най-голям процент нарастване на заетостта (а това са отново уеб порталите, които имат около 20 пъти по-малко заети, засега). 3. Областта с най-голям дял в създаването на добавената стойност е хостингът, следван от телевизионната дейност. Хостингът е и областта с най-голямо процентно нарастване за периода 2008-2010 г., като тук пък се сблъскваме с най-големия спад на добавена стойност – при телевизионната дейност (Таблица 3).

Таблица 3. „Радио, ТВ и нови медии“ – създадена добавена стойност като относителен дял от националната икономика, разбита по дейности (в %), за 2010 г.

	Добавена стойност
Радио, ТВ и нови медии	0,54
Създаване и излъчване на радиопрограми	0,02
Създаване и излъчване на телевизионни програми	0,17
Обработка на данни, хостинг и др.	0,27
Уеб портали	0,02
Други информационни услуги	0,05

Фактът, че дейността (подпазарът), който е с най-много заети, няма най-голяма динамика на нарастване, показва достигната зрялост, невъзможност за разширяване

без преминаване към нов модел на производство или нова технология. В случая на телевизията, която губи това състезание от уеб хостинга, загубата може да е и привидна – *преминаването към мултиплатформени медийни предприятия води до преливане на отделните дейности, които тепърва ще се обособяват за статистическо наблюдение във вида си на кросмедийно преливане.*

Български медиен клъстер

Много често предприятията, които бяха наблюдавани по време на проекта, са обвързани от общ творчески процес, т.е. те са представители на различни части на стойностната верига при създаване и дистрибуция на културните стоки и услуги, имат някои свързани дейности, използват общи ресурси, които се преливат. Тези характеристики на производството създават елементи на т.нар. мрежова структура. Подобни структури при определено технологично ниво (навлизане на нови технологии, иновации от различен тип) могат да създават вертикална и хоризонтална връзки, дори интеграция, т.е. създава се клъстер.

Географската концентрация, т.е. обособеността на района е задължително условие. Имайки предвид горните характеристики, можем да приемем, че **в София има обособен клъстер** и той е филмовата индустрия. В града се създава 97% от оборота и добавената стойност на тази индустрия, тук са и 86% от заетите в нея, както и 77% от филмовите организации. Но, което е с голямо значение за един клъстер и тук е налице, е, че филмовата индустрия е обвързана с дейности като телевизионното производство, новите медии, компютърните игри, звукозаписа, фотографията, дизайна, (които също са концентрирани в София – таблица 4) и тя е индустрия, свързана технологично отново с телевизията, сценичните изкуства, музикалния бизнес, рекламата, дигиталните медии, книгоиздаването, образованието.

Таблица 4.

Добавена стойност- относителен дял на София /общо България (изкуства, културни и творчески индустрии, културно наследство и културен туризъм)- в %

	2008	2009	2010
■ визуални изкуства	49,24	56,10	53,66
■ сценични изкуства	96,62	89,47	87,23
■ културно наследство	27,20	33,19	29,46
■ музикална индустрия	55,22	65,16	57,28
■ книгоиздаване	66,53	60,92	58,68
■ печатни медии	79,79	80,44	77,95
■ филмова индустрия	95,66	96,75	95,46
■ радио, телевизия, но	89,08	86,43	87,89
■ софтуер и видео игри	89,47	90,35	90,39
■ дизайн	70,42	50,74	48,07
■ архитектура	71,21	66,32	65,77
■ рекламен пазар	86,56	73,07	82,37
■ културен туризъм	55,86	66,05	48,06

Всички тези дейности и индустрии са обвързани хоризонтално и вертикално, т.е. създават мрежови взаимоотношения с филмовото производство, концентрирани в София.

Можем да обобщим, че резултати от анализа показват съществуването на естествено създаден от степента на развитие на пазара клъстер в областта на аудиовизуалната индустрия.

През август 2013 г. реалността потвърди горното теоретично наблюдение чрез появата на „Медиен клъстер – България ООД“, обединяващ 11 телевизионни и филмови продуценти, имащи за цел „Конкурентоспособност чрез онлайн телевизионно продуцентство“. Основните продукти и услуги, които Клъстерът ще предлага, са:

- Разработване и позициониране на националния и международен пазар на онлайн платформа за аудиовизуално съдържание;
- Разработване на уникални собствени аудиовизуални продукти за представяне онлайн и продажба на трети страни;
- Разработване на мобилни приложения за представяне на онлайн аудиовизуално съдържание;
- Маркетинг на уникални, произведени в България аудиовизуални продукти на вътрешния и международен пазар.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретична парадигма – измерения в практиката

В хода на изследването екипът затвърди хипотезата си, че методиката на Евростат, изградена на база LEG (2000) и ESSnet “Culture” (2011, 2012), е най-близо до структурата на българските изкуства, културни и творчески индустрии. Практиката през последната година показва, че избраният от изследователския колектив модел на КТИ не остана в рамките на теоретичната парадигма, а започна да се налага като елемент на реалната икономическа и културна политика в България. Той стана:

- Елемент от стратегически документ за развитие на КТИ.

На ниво градска и регионална политика тази методологическа конструкция залегна в “Стратегия за развитие на културата в София 2013-2023 г.: София творческа столица”¹⁷ и по този начин е структуриран приоритет 4 – „София – град на творческата икономика“.

- Елемент от условията на бизнес средата – под формата на подпомагане на сектора чрез структурните фондове.

На ниво макроикономическа политика – чрез Оперативна програма “Иновации и конкурентоспособност” за периода 2014-2020 г., приоритетна ос 1 „Предприемачество и развитие на бизнес средата”, е въведена дейност «Насърчаване на културни и творчески индустрии». *Възприетият обхват на индустриите е на разглежданата тук рамка.*

¹⁷ http://sofia-da.eu/images/stories/resources/sofia-creative_capital_strategy.pdf - с. 24.

Възможната подкрепа е под формата на:

- инвестиционна подкрепа за придобиване на оборудване и техника (ДМА и ДНА), необходими за създаването/внедряването на високотехнологични и иновативни продукти/услуги/съдържание;
- подкрепа за дейности за защита на правата на интелектуална собственост (закупуване на лицензии, отдаване под наем или в заем на права, други авторски и сродни на тях права) върху произвежданите и разпространяваните продукти/услуги/съдържание;
- подкрепа за налагането на нови продукти/услуги на външни пазари;
- инвестиционна подкрепа за дигитализация на създадените нови авторски продукти/услуги/съдържание;
- подкрепа за развитието на online платформи, мрежи и др. форми на сътрудничество и партньорство (вкл. международно) между предприятията от културните и творческите индустрии с цел популяризиране и комерсиализация на създадените продукти/услуги.

В хода на изследването резултатите бяха представени в поредица от семинари, посветени на икономическия принос на изкуствата, културните, творческите индустрии и културния туризъм и бяха дебатираны с представители на различни културни гилдии и институции. Всеобщо бе мнението, че показателите за икономическия принос на КТИ са силен аргумент за устойчивостта на сектора и за реалната възможност това да е един от стратегическите приоритети за развитие на страната.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1:

Съдържание на класовете от КИД 2008 (Класификатор на икономическите дейност), съставени изцяло или частично от културни и творчески дейности. Не се прави разграничаваща оценка на смесените елементи, като това е възможно да доведе до известно надценяване на дадена дейност (тук са обозначени със звездичка), а там, където дейността няма културно съдържание, не се взима предвид. Подобен подход е практика на *Евростат* при статистическото измерване на културните и творчески индустрии.

РАДИО, ТЕЛЕВИЗИЯ И НОВИ МЕДИИ

Създаване и излъчване на радиопрограми	- Излъчване на аудио сигнали чрез радио студия и съответната апаратура за предаване на радио програми до широката публика, регионалните радиостанции или до абонати; - дейности на радиомрежи, т.е. създаване на цялостни радиопрограми от отделни програмни елементи и излъчването им до регионалните радиостанции или абонати чрез наземно радиоразпръскване, по сателит или кабелна мрежа; - излъчване на радиопрограми по Интернет (Интернет радио); - съвместно излъчване на данни и радиопрограми.
Създаване и излъчване на телеви-	- Създаване на телевизионна програма от предварително закупени телевизионни предавания (игрални и документални филми, сериали и

зионни програми	други), собствена телевизионна продукция (новини, директни репортажи) или комбинация от тях. Тази телевизионна програма може да бъде излъчвана от единицата, която я е създала, или да се излъчва до други единици разпространители, които я разпространяват чрез кабел и/или сателит за последващо предаване до широката публика. Програмите могат да бъдат с общ (политематичен) или специализиран профил (новини, спорт, образование, насочени към младежката аудитория и други). Този клас включва безплатни телевизионни програми, както и програми, които са достъпни само срещу абонамент или такса; - създаване на програми "видео по поръчка" (дейности на виртуални видеотеки); - съвместно излъчване на данни и телевизионни програми.
Обработка на данни, хостинг и подобни дейности	- Предоставяне на инфраструктура за хостинг, обработка на данни и подобни дейности; - специализиран хостинг: * web-хостинг, * излъчване в реално време на аудио и видео съдържание по Интернет, * предоставяне на web-пространство за софтуерни приложения; - web-услуги по доставяне на софтуерни приложения; - споделен web-хостинг за клиенти; - обработка на данни: * цялостна обработка на данни, доставени от клиенти, * генериране на специализирани отчети от данни, доставени от клиенти, - въвеждане на данни, вкл. стартиране на бази от данни.
Web-портали	- Експлоатация на web-сайтове, които използват "търсачка" за генериране и поддържане на голяма база данни от Интернет адреси и информационно съдържание в лесно търсещ се формат; - експлоатация на други web-сайтове, които работят като Интернет портали (например медийни сайтове, предоставящи периодично актуализиращо се информационно съдържание).
Други информационни услуги, некласифицирани другаде	- Автоматизирани телефонни услуги на базата на компютърни технологии; - предоставяне на възможност за търсене в електронни бази от данни срещу заплащане (по договор или еднократно); - медиен мониторинг (печатни издания и електронни медии) срещу абонамент.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Адорно, Т., Хоркхаймер, (2001) Диалектика на просвещението, Издателство „Гал-Ико”. Александрова, Т., Петрова, Ю., Национална статистика за културата в България, в Национален информационен бюлетин „Култура”, 2/2008.
2. Андреева Д., Дори не знаем, че нищо не знаем или как да променим статистическата рамка за българската култура, в електронно издание “Политики”, Институт „Отворено общество“, 9/2009. [www.politiki.bg - http://politiki.bg/?cy=153&lang=1&a0i=223415&a0m=readInternal&a0p_id=565](http://politiki.bg/?cy=153&lang=1&a0i=223415&a0m=readInternal&a0p_id=565)
3. Асенов, Томова, Лозанова, Андреева, Ломева и др., „Стратегия за развитие на културата в София 2013 – 2023: СОФИЯ – ТВОРЧЕСКА СТОЛИЦА“ - http://sofia-da.eu/images/stories/resources/sofia-creative_capital_strategy.pdf
4. Мелтев, М., (2003), Регулаторни механизми за подпомагане на киното и телевизията в Европейския съюз, студия, годишник на Департамент по Масови комуникации, НБУ, стр.60-66.
5. „Методологични бележки” в Класификация на икономическите дейности, (2008), Структурна бизнес статистика, НСИ.
6. Огнянова Н., (2011), Медийна политика и право на Европейския съюз, УИ “Св.Климент Охридски“, София.
7. Тодоров, П., (2008), „Промени в пазара на електронните медии в условията на цифровизация”, електронно издание „Медии и обществени комуникации”, бр. 1, декември.
8. Томова Б., (2007), Пазарна трансформация на културната сфера, в “Пазарна трансформация на социално-културната сфера”, ред. Делчева. Е., УИ „Стопанство”.
9. Adorno, T., (1991), The Culture Industries: Selected Essays on Mass Culture, Routledge-London.
10. Albarran A., (2002), Media Economics, Iowa State Press.
11. Bille, T., and G. Schulze (2006), Culture in Urban and Regional Development” в V. Ginsburgh and D. Throsby (eds). Handbook of the Economics of Art and Culture Vol. 1, 1052-1099. Amsterdam: Elsevier.
12. Cultural and Creative Industries in Germany 2009: Monitoring Report 2010.
13. Costa, P., “Creative Cities” Governance Models – A Comparative Approach, Service Industries Journal, Vol. 28, No. 3, 2008, pp. 393-413.
14. Kreidler, J., and P. J. Trounstein (2005), Creative Community Index: Measuring Progress Toward A Vibrant Silicon Valley. San José, CA: Cultural Initiatives Silicon Valley.
15. Cultural Statistics, Eurostat Pocketbooks, EUROSTAT, 2007 and 2011 editions.
16. GREEN PAPER – Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values, EC 2013, https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/convergence_green_paper_en_0.pdf

17. Heartfield, J., (2000), *Great Expectations, The Creative Industries in the New Economy*, Design Agenda.
18. Heilbrun, J. & Gray, C., (1993), *The Economics of Art and Culture. An American Perspective*, New York.
19. Hesmondhalgh, D., (2002), *The Cultural Industries*, SAGE Publications London, UK.
20. Howkins, J., (2001), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.
21. European Commission (2010). "Unlocking the potential of cultural and creative industries". Green paper, COM(2010)183., Brussels, European Commission.
http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf
22. European Competitiveness Report 2010 – Innovation and the Creative Industries in the EU. European Statistical System Network on Culture – (ESSnet-CULTURE) FINAL REPORT (2012), European Commission, Eurostat (ESTAT) !PORTAL.wwpob_page.
23. Florida, R., (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
24. Florida, R. and Tinagli, I., (2004), *Europe in the Creative Age*, Pittsburgh and London: Carnegie Mellon Software Center and Demos.
25. Joseph E. Stiglitz, Amartya Sen and Jean-Paul Fitoussi, (2009), Report by the Commission on Measurement of Economic Performance and Social Progress
<http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr>
26. Laaksonen, A., (2010), *Making Culture Accessible: Access, Participation in Cultural Life and Cultural Provision in the Context of Cultural Rights in Europe*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
27. Layard, R. (2005). *Happiness, Lessons from a New Science*. London: Penguin.
28. Liikkanen, M., R. Hanifi and U. Hannula, (2006)., *Individual Choices, Permanency of Cultures, changes in leisure 1981-2002*, Helsinki: Statistics Finland.
29. Madden, C. (2004). *Making Cross-country Comparison of Cultural Statistics: Problems and Solutions*. Sydney, NSW: Australia Council for the Arts
http://www.australiacouncil.gov.au/data/assets/pdf_file/0020/32627/Making_Crosscountry_Comparisons_of_Cultural_Statistics_Problems_and_Solutions.pdf
30. Matarasso, F., (1997), *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts*. Stroud: Comedia.
31. Mercer, C., (2002), *Towards Cultural Citizenship. Tools for Cultural Policy and Development*. Stockholm: Bank of Sweden Tercentenary Foundation & Gidlunds Forlag.
32. Taylor, C., (2006), "Beyond Advocacy: Developing an Evidence Base for Regional Creative Industries Strategies". *Cultural Trends*, Vol 15(1) No. 57: 3-18.
33. Throsby, D., (2001), *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
34. Throsby, D., (2004), "Assessing the Impacts of a Cultural Industry". *Journal of Arts Management, Law&Society*, 34(3): 188–204.

35. Throsby, D., (2006), "An Artistic Production Function: Theory and an Application to Australian Visual Artists". *Journal of Cultural Economics*, 30: 1-14.
36. Throsby, D., (2008), "Modelling the Cultural Industries". *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 14, No. 3: 217-232.
37. Throsby, D., (2008), "The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural Trends*, Vol. 17, No. 3: 147-164.
38. Throsby, D., (2010), *The Economics of Cultural Policy*. New York: Cambridge University Press.
39. Towse, R., (2003), "Copyright and Cultural Policy for the Creative Industries". – O. Granstrand (ed), *Economic, Law and Intellectual Property: Seeking Strategies for Research and Teaching in a Developing Field*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
40. Towse, R., (2003), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
41. Towse, R., (ed.), (2002), *Copyright in the Cultural Industries*.
42. Towse, R., (2001), *Creativity, Incentive and Reward: an Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA, Edward Elgar Publishing.
43. Towse, R., (2003), *Cultural Industries*, in *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing LTD, USA.
44. Weckerle, C., M. Gerig and M. Soendermann (2003), *Arts and Culture Industries Switzerland*. Zurich: Zurich University of Arts.
45. Weckerle, C., M. Gerig and M. Soendermann (2008). *Creative Industries in Switzerland*. Zurich: Zurich University of Arts.
46. Wilsson, S., (1993), *Mass Media/Mass Culture*, McGraw-Hill.

**МЕДИИТЕ В АСПЕКТА НА КУЛТУРНИТЕ
И ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ****Резюме:**

Обект на настоящето изследване са медиите – радио, телевизия и нови медии; печатните медии ще бъдат представени само с цел сравнителен анализ. **Предмет** е тяхното позициониране като елемент на концепцията за културните и творческите индустрии. За **целта** те са обхванати на макрониво и измерени като икономически дейности, наблюдавани от Структурната бизнес статистика – като създатели на икономически принос. **Изследователската задача** се базира на настоящата оскъдност на макроикономически данни за медиите като специфичен икономически субект – факт, ограничаващ възможността за цялостна картина на този пазар. В настоящия анализ това е постигнато чрез теоретико-методологична рамка, която се основава на концепцията за КТИ, и в която обектът (теоретичен) е дефиниран (статистически) въз основа на културното съдържание на дейността. Това позволява медиите да бъдат обхванати на макроравнище и да се направи опит за системна оценка (от гледна точка на националната стопанска система) на националния медиен пазар и на съответните подпазари и дейности – като създатели на икономически принос.

Ключови думи: културни индустрии, творчески индустрии, икономически принос, медия пазар, електронни медии, радио, телевизия и нови медии, картографиране, аудиовизуален клъстер.

JEL: Z 10, L 82, C 42.

MEDIA IN THE ASPECT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES**Abstract:**

The object of this study is the media - radio, television and new media, print media will be presented only for comparative analysis. Subject is their positioning as an element of the concept of cultural and creative industries, and for this purpose they are covered at the macro level and measured as economic activities observed by SBS, as creators of economical contribution. Research task is based on the current scarcity of macroeconomic data releases as a specific economic subject - a fact limiting the opportunity for an overall picture of this market. In this analysis, this was achieved by theoretical and methodological framework is based on the concept of CCIs and in which the object (theoretical) is defined (statistically) based cultural content of the activity. This allows the media to cover the macro level and attempt a systematic evaluation (in terms of the national economic system) in the national media market and the relevant submarkets and activities as creators of economical contribution.

Key words: cultural industries, creative industries, media market, electronic media, radio, television and new media, cultural industries, economic contribution, mapping, audio visual cluster.

JEL: Z 10, L 82, C 42.