

АУДИОВИЗУЕЛНИ КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА:
ФИЛМ, ТЕЛЕВИЗИЈА, ВИДЕОИГРИ

АНАЛИЗА И НАСОКИ ЗА РАЗВОЈ

res publica

АУДИОВИЗУЕЛНИ КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА: ФИЛМ, ТЕЛЕВИЗИЈА, ВИДЕОИГРИ

АНАЛИЗА И НАСОКИ ЗА РАЗВОЈ



АУДИОВИЗУЕЛНИ КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА: ФИЛМ, ТЕЛЕВИЗИЈА, ВИДЕОИГРИ
АНАЛИЗА И НАСОКИ ЗА РАЗВОЈ

Издавачи: Висока школа за новинарство и за односи со јавноста
Институт за комуникациски студии
Јурij Гагарин 17/1-1
1000 Скопје, Македонија
www.vs.edu.mk
www.iks.edu.mk

За издавачите: м-р Жанета Трајкоска

Уредник: Жанета Трајкоска
Автори: Сашо Богдановски, Снежана Трпевска, Сузана Милевска
Лектор: Ружица Пејовиќ
Дизајн: Љубен Димановски

Печати: Винсент Графика - Скопје

Авторите се одговорни за изборот и презентирањето на гледиштата содржани во оваа публикација и мислењата изразени во неа не мора да се нужно и ставови на УНЕСКО и не ја обврзуваат организацијата.

The authors are responsible for the choice and presentation of views contained in this publications and for opinions expressed therein, which are not necessarily those of UNESCO and do not commit the Organization

This activity is implemented with the support from the International Fund for Cultural Diversity which has been established in convergence to Article 18 of the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions adopted by UNESCO in October 2005

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

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

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

659.13/.16:005(497.7)
791.011:005(497.7)

БОГДАНОВСКИ, Сашо
Аудиовизуелни креативни индустрии во Македонија: филм, телевизија, видеоигри : анализа и насоки за развој / [автори Сашо Богдановски, Снежана Трпевска, Сузана Милевска]. - Скопје : Висока школа за новинарство и за односи со јавноста, 2014. - 128 стр. : илустр. ; 23 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија: стр. 119-123

ISBN 978-608-65406-4-7
1. Трпевска, Снежана [автор] 2. Милевска, Сузана [автор]
а) Аудиовизуелни индустрии - Менаџирање - Македонија б) Креативни индустрии - Менаџирање - Македонија
COBISS.MK-ID 95735818

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР 9

I ДЕЛ

АУДИОВИЗУЕЛНИ КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА: ФИЛМ, ТЕЛЕВИЗИЈА, ВИДЕОИГРИ НАСОКИ ЗА РАЗВОЈ 11

ВОВЕД 13

ВАЖНИ НАСТАНИ 15

ДЕФИНИЦИИ И ОПИС НА АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ ИНДУСТРИИ 17

КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ, КРЕАТИВНА ЕКОНОМИЈА И КРЕАТИВНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО 17

ДЕФИНИЦИЈА НА АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ ИНДУСТРИИ 18

СИНЏИР НА ВРЕДНОСТИ НА АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ ИНДУСТРИИ 18

СТАТИСТИЧКИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА АУДИОВИЗУЕЛНИОТ СЕКТОР 21

НАЦИОНАЛНА КЛАСИФИКАЦИЈА НА ДЕЈНОСТИ 21

ДЕЛОВНИ СУБЈЕКТИ И ВРАБОТЕНИ 21

УДЕЛ ВО ДОДАДЕНА ВРЕДНОСТ (БДП) 23

СОСТОЈБА И НАСОКИ ЗА ИДНИ ПОЛИТИКИ 27

ПОЛИТИКИ И МЕРКИ ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО 27

ПОЛИТИКИ ЗА ФИЛМСКАТА И АУДИОВИЗУЕЛНАТА ДЕЈНОСТ И НИВНА ПРИМЕНА 27

ПРОФЕСИОНАЛНО И ИНСТИТУЦИОНАЛНО ПОВРЗУВАЊЕ 28

ФИНАНСИРАЊЕ 29

ОБРАЗОВАНИЕ, ОБУКИ И ПРОФЕСИОНАЛЕН РАЗВОЈ 30

СЛЕДЕЊЕ, АЖУРИРАЊЕ И АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИТЕ ЗА АУДИОВИЗУЕЛНАТА ОБЛАСТ 30

ОПЕРАТИВЕН ПЛАН 33

II ДЕЛ

АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА НА КРЕАТИВНИТЕ АУДИОВИЗУЕЛНИ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 41

ВОВЕД 43

КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ СЕ ВАЖНИ ЗА ИЗРАЗУВАЊЕТО И ЗБОГАТУВАЊЕТО НА КУЛТУРНАТА РАЗНОЛИКОСТ, НО ТИЕ СЕ И ЕДЕН ОД НАЈДИНАМИЧНИТЕ ЕКОНОМСКИ СЕКТОРИ 43

РАЗВОЈ НА ИДЕЈАТА ЗА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 44

АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ ИНДУСТРИИ СЕ ЕДЕН ОД НАЈВАЖНИТЕ СЕКТОРИ ЗА ЗБОГАТУВАЊЕТО НА КУЛТУРНАТА РАЗНОЛИКОСТ 45

ЦЕЛИ И НАЧИН НА РЕАЛИЗАЦИЈА НА АНАЛИЗАТА 45

КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ И ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО 49

ПОИМИТЕ „КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ“, „КРЕАТИВНА ЕКОНОМИЈА“ И „КРЕАТИВНО ПРЕТПРИЕМНИШТВО“ 49

ЧЕТИРИ ДИМЕНЗИИ НА КРЕАТИВНАТА ЕКОНОМИЈА 50

КЛАСИФИКАЦИЈА НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ 52

КОНТЕКСТ И ДЕФИНИЦИЈА НА АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ ИНДУСТРИИ 53

АУДИОВИЗУЕЛНИ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА – СОСТОЈБА И ПЕРСПЕКТИВИ 55

ДОСТАПНИ СТАТИСТИЧКИ ПОКАЗАТЕЛИ 55

ГЕНЕРАЛНИ ПОЛИТИКИ ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ НА КРЕАТИВНИТЕ И ПОСЕБНО НА АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА 59

ФИЛМСКА ИНДУСТРИЈА 66

ТЕЛЕВИЗИСКА ИНДУСТРИЈА 73

ВИДЕОИГРИ И МУЛТИМЕДИЈА 80

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ 85

III ДЕЛ

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА РЕЛЕВАНТНИ СТУДИИ НА СЛУЧАЈ И УСПЕШНИ ПРАКТИКИ ОД КРЕАТИВНАТА ИНДУСТРИЈА НА АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ 89

ВОВЕД 91

ГЛАВНА ЦЕЛ И ОПСЕГ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 91

ДЕФИНИЦИИ И ПОЈАСНУВАЊЕ НА ТЕРМИНИТЕ 92

ДЕФИНИРАЊЕ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ 94

ДЕФИНИЦИИТЕ НА КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ И КРЕАТИВНИ ЕКОНОМИИ НА УНЦТАД 95

СОДРЖИНА

КАКО СЕ ВКЛОПУВААТ АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ ВО МАПАТА НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ И ЗОШТО СЕ ВАЖНИ ВАКВИТЕ УСЛУГИ 97

ЕВРОПСКА АГЕНДА ЗА КУЛТУРА 101

КРАТОК ОПИС НА РАЗВОЈОТ НА КУЛТУРНИТЕ ПОЛИТИКИ НА ЕУ СО АКЦЕНТ ВРЗ АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ 101

СЕКТОРОТ НА АУДИОВИЗУЕЛНИ УСЛУГИ И ПОЛИТИКИТЕ НА ЕК 102

МЕРКИ ЗА ПОТКРЕПА НА ЕВРОПСКАТА АУДИОВИЗУЕЛНА ИНДУСТРИЈА: ПРОГРАМАТА МЕДИА 103

ПРЕТПРИЕМНИЧКИ АСПЕКТИ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ, РЕЛЕВАНТНИ СТУДИИ НА СЛУЧАЈ И УСПЕШНИ ПРАКТИКИ 107

НАЦИОНАЛНИ ЕКОНОМСКИ И КУЛТУРНИ ПОЛИТИКИ ЗА СТИМУЛИРАЊЕ НА КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ И НА АУДИОВИЗУЕЛНИОТ СЕКТОР 107

УСПЕШНИ ПРОЕКТИ ЗА ПОДДРШКА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО КУЛТУРНИТЕ И КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ 108

ККИ СЛУЧАЈ 1

Кросовер Лабс, Обединетото Кралство 108

ККИ СЛУЧАЈ 2

Истражување преку игри за обука и забава (Game Research for Trainingand Entertainment) (ГАТЕ) Холандија 109

ККИ СЛУЧАЈ 3

6.ТВИН Дивелопмент Лаб (b.TWEENDevelopment Lab), Обединетото Кралство 109

ККИ СЛУЧАЈ 4

ИМАГИНОВ (IMAGINOVE), Франција 110

ККИ СЛУЧАЈ 5

ИФЦИЦ Гарантен систем за банкарски заеми за финансирање на ККИ (IFCICBank Loan Guarantee system for financing CCIs), Франција 110

ККИ СЛУЧАЈ 6

Јавни кредитни установи што ги финансираат ККИ (ICO Public credit institutions financing CCIs), Шпанија 111

ККИ СЛУЧАЈ 7

Култур инвест Белгија (CultuurInvestBelgium) – Финансиски посредник што инвестира со краткорочни и долгорочни заеми во ККИ 111

ККИ СЛУЧАЈ 8

Фондот Адвантиџ креатив (Advantage Creative Fund), инвестициски фонд за ККИ (АЦФ), Обединетото Кралство 112

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ 115

ЗОШТО КУЛТУРНИТЕ И КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ СЕ ВАЖНИ ЗА МАКЕДОНСКОТО ОПШТЕСТВО? 115

СТУДИИ И ПРОЕКТИ ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО НА КУЛТУРНИТЕ И КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА 115

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 119

ЛИНКОВИ ДО КОРИСТЕНИ ДОКУМЕНТИ И ИНТЕРНЕТ-СТРАНИЦИ 123

БЕЛЕШКА ЗА ИЗДАВАЧИТЕ 125

ПРЕДГОВОР

Проектот „Мерење на економскиот придонес на аудиовизуелната индустрија во Република Македонија“ Високата школа за новинарство и за односи со јавноста го започна во март 2013 година, со поддршка на Фондот за културна разноликост на УНЕСКО. Првиот мотив од кој тргна тимот на Високата школа при реализацијата на овој проект беше да ги поттикне и да ги анимира творците, авторите и сите други креативни професионалци во областа на аудиовизуелните уметности да ги искажат своите ставови и мислења за тоа какви политики се потребни во државава за домашното творештво да биде побогато, разновидно, иновативно и квалитетно.

Но нашата главна намера, всушност, беше да се обидеме да ја „измериме“ вредноста на аудиовизуелниот сектор и да ги повикаме релевантните институции да ја согледаат и да ја прифатат неговата важност, не само за културната разноликост на земјата, туку и за нејзиниот економски и социјален развој. Показателите, иако се фрагментирани и нецелосни, покажуваат дека овој сектор има релативно голем потенцијал во македонската економија. Но тој потенцијал не се огледува доволно и во влијанието врз политиките, веројатно и поради тоа што секторот не беше обединет и не успеваше заеднички да ги артикулира своите интереси.

И за аудиовизуелниот сектор, и за креативните индустрии пошироко, досега во Македонија се усвојувани стратегиски документи и политики. Но во нивната имплементација се направени само почетните чекори. Недостига единствена стратегија и поврзување на различните сегменти (телевизија, филм, видеоигри). Потребно е ново мапирање на сите креативни индустрии во Македонија, во кое овој сектор ќе биде препознаен како една целина. Потребно е координирање меѓу институциите, кое е најдобро да се остварува преку Министерството за култура и Националната комисија за креативни индустрии.

Потребна е и поддршка на високото образование за обновување на студиските програми и вработување и развој на нов наставен кадар што ќе може брзо да одговори на потребите на индустријата. Кај професионалците од аудиовизуелниот сектор постои огромна енергија и желба за соработка и поврзување. Но ним им е потребна поддршка од институциите, а особено поддршка од едно стручно тело, кое, во соработка со Заводот за статистика, ќе работи континуирано на следење, анализи и поддршка на аудиовизуелните индустрии.

Во оваа публикација се објавени најважните документи што произлегоа од проектот. Насоките за развој на аудиовизуелните индустрии ги содржат идеите и мерките што ги предложија самите претставници на овој сектор во многубројните дискусии и средби, заедно со Оперативен план за нивната реализација. Покрај тоа, во продолжение ги публикуваме и двете анализи од истражувањето на состојбата на аудиовизуелниот сектор во Македонија и компаративното истражување на искуствата и примерите од други земји.


ДЕЛ

АУДИОВИЗУЕЛНИ КРЕАТИВНИ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА: ФИЛМ, ТЕЛЕВИЗИЈА, ВИДЕОИГРИ

НАСОКИ ЗА РАЗВОЈ

ВОВЕД

Овие насоки произлегоа од анализите, дебатите и работилниците реализирани во рамките на проектот „Мерење на економскиот придонес на аудиовизуелната индустрија во Република Македонија“, кој го реализираше Катедрата на УНЕСКО при Високата школа за новинарство и за односи со јавноста во периодот од март до декември 2013 година.

Главната цел на проектот е да создаде национална рамка за развивање силна креативна аудиовизуелна индустрија во Македонија во која може да се потврди и да се промовира разноликоста на културното изразување и да се поттикнат регионалниот и локалниот развој.

Проектот започна со изработка на анализа на состојбата на аудиовизуелните индустрии и на нивниот удел во вкупната економија на Македонија[1]. На 27 септември беше организирана конференција во Скопје, а на 18 и 19 октомври беа организирани работилници во Маврово, на кои учествуваа голем број автори, продуценти, режисери, претставници на медиуми и на надлежните институции, кои изнесоа различни мислења и идеи за тоа како да се зајакне целиот аудиовизуелен сектор. Главниот заклучок што произлезе од сите дебати е дека технолошкиот развој наметна потреба трите сегменти на аудиовизуелната област - филмот, телевизијата и видеоигрите, да се третираат како една целина. Затоа, треба да се донесе единствен стратегиски документ што ќе ги обединува и да постои поголема координираност на политиките.

Како следен чекор, беше формиран експертски панел составен од претставници на трите сегменти на аудиовизуелниот сектор, кој ги предлага овие насоки како заедничка стратегиска рамка за зајакнување на аудиовизуелните индустрии во Македонија. Покрај тоа, експертскиот панел усвои и Оперативен план со заеднички активности на сите субјекти со цел оваа стратегиска рамка и практично да се имплементира.

Насоките се доставуваат до релевантните институции, аудиовизуелните медиуми, академски институции, здруженија, автори, експерти и други поединци со цел тие да го дадат своето мислење за тоа како да се поттикне создавање силен аудиовизуелен сектор што ќе создава квалитетни домашни содржини, но и ќе помогне во вкупната економија со нови вработувања, инвестиции во оваа нова област, со извоз на аудиовизуелни производи и со свој удел во бруто-домашниот производ.

1 Анализата е достапна на веб-страницата на Катедрата на УНЕСКО: http://unescochair-vs.edu.mk/

ВАЖНИ НАСТАНИ

Во 2000 година на Самитот во Лисабон земјите-членки на ЕУ заклучија дека аудиовизуелните индустрии се еднакво важни и за економијата и за поттикнувањето на европската културна разноликост.

Во октомври 2005 година УНЕСКО ја усвои Конвенцијата за заштита и промовирање на културната разноликост и востанови Фонд со цел да се поттикне развојот на културните политики што водат кон развој на културните индустрии.

Во 2005 година Министерството за култура започна иницијатива за обновување на Старата скопска чаршија, замислувајќи го Скопје како „креативен град".

Целта на првиот Закон за филмска дејност во 2006 година и на основањето на Филмскиот фонд беше поттикнување на домашната продукција на долгометражен игран филм.

Во 2007 година е усвоена првата Стратегија за развој на радиодифузната дејност, која ја нагласи потребата од создавање нови домашни аудиовизуелни содржини.

Во 2009 година беше направено мапирање на креативните индустрии во Македонија[2].

Од 2010 година градот Скопје е член на мрежата на креативни градови.

Со Национална стратегија за култура од 2013 година Министерството за култура се обврза да ги развива креативните индустрии во сите форми и изрази, а од февруари 2013 година е воведена и финансиска поддршка на креативните индустрии.

Новата Стратегија за развој на радиодифузната дејност (2013-2017) ги нагласува зачувувањето и негувањето на културниот плурализам.

На 20 јуни 2012 година, во партнерство со Британскиот совет, Министерството за култура организира Форум за креативни индустрии.

Во јуни 2012 година е формирана Национална комисија за креативните индустрии, со цел да дава насоки и решенија за побрз развој на креативните индустрии во РМ.

Во јуни 2013 година, со поддршка на Британскиот совет, е организирана обука за креативно претприемништво од ИТ-секторот, индустријата за развој на софтвер и на видеоигри.

Во октомври 2013 година, во рамките на проектот поддржан од Меѓународниот фонд за културна разноликост, Катедрата на УНЕСКО при Високата школа за новинарство и за односи со јавноста формираше експертски панел составен од претставници на сите аудиовизуелни сектори.

2 Мапирање на креативните индустрии во Република Македонија, јули 2009 година. Достапно на: http://www.britishcouncil.mk/files/2012/11/KREATIVNI-INDUSTRII.pdf

ДЕФИНИЦИИ И ОПИС НА АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ ИНДУСТРИИ

Креативни индустрии, креативна економија и креативно претприемништво

Според Конференцијата за трговија и развој на Обединетите нации (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD) креативните индустрии:

- се циклуси на креирање, продукција и дистрибуција на стоки и услуги што како примарен инпут ги користат креативноста и интелектуалниот капитал;
- сочинуваат збир од активности засновани врз знаење, фокусирани, но не и ограничени на уметноста, кои може да генерираат приходи од тргување и од права на интелектуална сопственост;
- се состојат од материјални производи и нематеријални интелектуални или уметнички услуги со креативни содржини, економска вредност и пазарни цели;
- се наоѓаат помеѓу уметничкиот, услужниот и индустрискиот сектор, и
- претставуваат нов динамичен сектор во светската трговија"3.

УНЕСКО на културните индустрии гледа како на индустрии што „ги комбинираат креативноста, продукцијата и комерцијализацијата на содржините што се нематеријални и културални по својот карактер, кои типично се заштитени со авторското право и кои може да добијат облик на стоки и услуги".[4]

Поимот креативна економија се однесува на примената на економската анализа на креативните и изведувачки уметности, на културното наследство и културните индустрии, независно дали се во јавна или во приватна сопственост. Таа се занимава со економската организација на креативните индустрии и со однесувањето на продуцентите, потрошувачите и институциите во овој сектор. Според УНЦТАД, креативната економија е „концепт во развивање што се заснова врз креативниот капитал што има потенцијал да генерира економски растеж и развој"[5].

3 Creative Economy Report 2010, Достапно на: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
4 Види повеќе на: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=34603&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
5 Creative Economy Report 2010, pp.10, Достапно на: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

Под креативно претприемништво се подразбираат нова категорија успешни и талентирани луѓе што се способни идеите да ги трансформираат во креативни производи или услуги. Креативното претприемништво се занимава со креирање стратегии, организациски дизајн и лидерство во контекст на културните организации. Тоа е „нов начин на размислување и нов приод, кој, тргнувајќи од една почетна културна мисија, трага по можности во опкружувањето на една културна организација“[6].

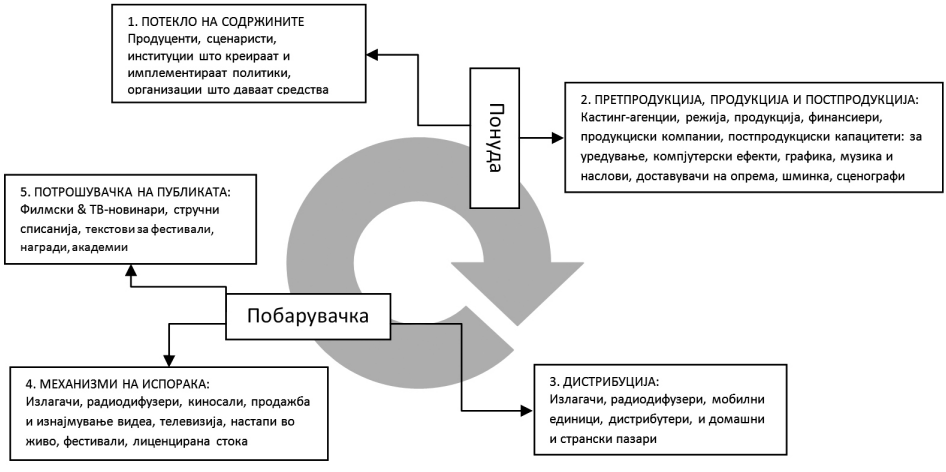
Дефиниција на аудиовизуелните индустрии

Развојот на дигиталните технологии и приближувањето меѓу телевизијата и Интернет го трансформираа аудиовизуелниот сектор и начините на кои публиката ги восприема аудиовизуелните содржини.

Поради тоа, денес секторот на аудиовизуелните индустрии се дефинира пошироко со цел да ги опфати: филмот, телевизијата, видеоигрите и содржините наменети за повеќе медиуми (multimedia, cross media).

Синџир на вредности на аудиовизуелните индустрии

На сликата е претставен вредносниот синџир на аудиовизуелните индустрии. На субјектите што се дел на овој синџир влијаат или им помагаат и организациите од опкружувањето: образовните институции што едуцираат и обучуваат креативен и технички кадар, организациите што обезбедуваат финансирање и поддршка, како и институциите што креираат политики или ги имплементираат политиките и законите.



6 Ibidem.

Субјектите во вредносниот синџир се делат на две големи групи: субјекти што припаѓаат на страната на продукцијата (понудата) и субјекти што припаѓаат на страната на дистрибуцијата (побарувачката).

Деталниот процес низ кој креативните идеи се трансформираат во аудиовизуелни производи (филм, телевизиска програма, анимиран филм, видеоигра и др.) зависи од карактерот на производот и од целната публика.

СТАТИСТИЧКИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА АУДИОВИЗУЕЛНИОТ СЕКТОР

Национална класификација на дејности

Според Националната класификација на дејности[7], аудиовизуелниот сектор спаѓа во секторот Информации и комуникации, односно во следните дејности:

58	Издавачка дејност
58.2	Издавање софтвер (група)
58.21	Издавање компјутерски игри (класа)
59	Филмска дејност, продукција на видео и ТВ-програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво
59.1	Филмска дејност, дејности за видео и ТВ-програма
59.11	Дејности на производство на филмови, видеофилмови и ТВ-програма
59.12	Дејности по производство на филмови, видеофилмови и ТВ-програма
59.13	Дејности за дистрибуција на филмови, видеофилмови и ТВ-програма
59.14	Прикажување филмови
60	Емитување програма
60.1	Емитување радиопрограма
60.2	Дејности на телевизиска програма и емитување

Деловни субјекти и вработени

Вкупниот број на активните деловни субјекти според податоците на Државниот завод за статистика во 2012 година изнесувал 74.424. Секторот „Информации и комуникации" имал вкупно 1.515 деловни субјекти, што е 2,03% од вкупниот број[8].

Најголем број претпријатија во секторот Информации и комуникации се микропретпријатија (до 10 вработени).

7 Достапно на: http://www.stat.gov.mk/KlasifikaciiNomenklaturi.aspx?id=2

8 Види повеќе: Соопштение – Број на активни деловни субјекти, 2012 година, Достапно на: http://www.stat.gov.mk/pdf/2013/6.1.13.13.pdf

	Вкуп.	1 - 5	6 - 10	11 - 25	26 - 50	51 - 100	101 - 300	301 - 500	501 - 1.000	1.001 - 2.000	Над 2.000
Број на деловни субјекти	1.059	243	674	84	26	16	12	2	1	1	-
Вкупно вработени	9.972	302	1.914	1.218	837	1.024	1.698	854	864	1.260	-

Табела 1: Број и големина на деловните субјекти во секторот Информации и комуникации,според бројот на вработените, октомври 2012 (Извор: Државен завод за статистика)

	Вкупно вработени		Жени		Сопственост	
	2011	2012	2011	2012	Приватна	Друга
Информации и комуникации	9.823	9.972	3.828	3.941	8.024	1.948
Филмска дејност, продукција на видео и ТВ-програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво	408	442	229	170	355	87
Емитување програма	2.264	2.152	866	807	1.101	1.051
Издавачка дејност (вклучувајќи издавање софтвер и издавање видеоигри)	1.120	993	402	562	850	143
Вкупно во сите сектори	474.398 (октомври 2012)					

Табела 2: Број на вработени во секторот Информации и комуникации, октомври 2012 (Извор: Државен завод за статистика)

Удел во додадена вредност (БДП)

Во 2011 година вкупно 53.645 деловни субјекти во РМ остварile вкупен промет од 924.227 милиони денари и создале додадена вредност од 209.592 милиони денари[9].

	Број на претпријатија	Број на вработени	Промет (мил.ден.)	Додадена вредност (мил.ден)
Вкупно во сите сектори	53.645	328.377	924.227	209.592
Сектор Информации и комуникации	1.235	10.022	37.820	17.819

Табела 3: Удел во додадена вредност на секторот Информации и комуникации, 2011 (Извор: Државен завод за статистика)

Претпријатијата од секторот Информации и комуникации учествувале во вкупната додадена вредност со 8,5%, што не е за занемарување во споредба со уделот на другите сектори.

Уделот на аудиовизуелните индустрии е претставен од податоците за бруто-домашниот производ за 2011 година[10].

	Бруто-вредност на произв. по основни цени	Меѓуфазна потрошувачка	Бруто-додадена вредност по основни цени	Бруто-деловен вишок	Нето-деловен вишок
Сектор Информации и комуникации	34.883	15.893	18.990	12.833	6.543
Издавачка дејност	1.573	880	693	189	121
Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво	1.199	557	642	339	- 124
Емитување програма	2.259	1.157	1.102	295	89
Телекомуникации	25.885	11.817	14.068	11.188	5.868
Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности	3.230	1.199	2.031	699	556
Информативни услужни дејности	738	283	455	122	33

Табела 4: Удел во БДП на секторот Информации и комуникации, октомври 2012 (Извор: Државен завод за статистика)

9 Види повеќе: Соопштение – Структурни деловни статистики, 2011 година. Достапно на: http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbrtxt=111

10 Види повеќе: Бруто-домашен производ 2011 (стр.36 и 37), ДЗС. Достапно на: http://www.stat.gov.mk/PrikaziPoslednaPublikacija.aspx?id=44

Во табелата е претставено учеството на аудиовизуелните индустрии во бруто-домашниот производ[11] на Република Македонија за 2011 година. Во секторот Информации и комуникации вредноста на произведените стоки и извршените услуги изнесувала 34.883 милиони денари, при што уделот на секој одделен потсектор е следниов:

- Издавачка дејност 1.573 мил. денари;
- Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво 1.199 мил. денари;
- Емитување програма 2.259 мил. денари;
- Телекомуникации 25.885 мил. денари;
- Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности 3.230 мил. денари, и
- Информативни услужни дејности 738 милиони денари.

Додадената вредност[12] што овие дејности ја остварile во секторот Информации и комуникации во 2011 година изнесувала 18.990 милиони денари, и тоа: Издавачка дејност (693 мил. ден.), Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво (642 мил. ден.), Емитување програма (1.102 мил. ден.), Телекомуникации (14.068 мил. ден.), Компјутерско програмирање, Консултантски и сродни дејности (2.031 мил. ден.), Информативни услужни дејности (455 мил. ден.).

Ако додадената вредност се намали за средствата на вработените и даноците на производство, се добива деловниот вишок што го имале субјектите во секторот Информации и комуникации. Во 2011 година бруто-деловниот вишок изнесувал 12.833 милиони денари, и тоа во: Издавачка дејност (189 мил.ден.), Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни написи и музичко издаваштво (339 мил. ден.), Емитување програма (295 мил.ден.), Телекомуникации (11.188 мил.ден.), Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности (699 мил.ден.) и Информативни услужни дејности (122 мил.ден.)

11 Вредноста на производството се состои од три вида производство: пазарно производство, производство наменето за сопствена финална употреба и непазарно производство.

12 Додадената вредност се добива кога од бруто-вредноста на производството ќе се намали износот на инпутите во процесот на производство (меѓуфазната потрошувачка).

СОСТОЈБА И НАСОКИ ЗА ИДНИ ПОЛИТИКИ

Политики и мерки за поттикнување на претприемништвото

Потенцијалот на креативните индустрии недоволно се препознава од институциите што можат да го поттикнат претприемништвото во овој сектор. Активностите досега беа насочени главно кон јакнење на малите и средните претпријатија во други области.

Предвидени се стимулативни мерки што можат да ги користат и креативните индустрии (поддршка на кластерското здружување, ваучерскиот систем на советување). Но тие досега главно беа насочени кон малите и средните претпријатија во други области.

За поздравување е што кај дел од овие институции постои голем интерес и подготвеност да се преземат мерки посебно насочени кон креативните аудиовизуелни индустрии.

НАСОКИ

Покрај постојните, неопходно е да се развијат и други стимулативни мерки (пред сè фискални) за развивање на домашната аудиовизуелна продукција и за поттикнување на извозот на аудиовизуелни дела, како и на авторски производи во областа на видеоигрите и мултимедијата.

Потребно е развивање на постојните, но и создавање нови стартап-центри, финансиски помогнати од државата, во областа на видеоигрите и мултимедијата, а по нивниот пример и во други делови на аудиовизуелната продукција.

Институциите што се надлежни за поттикнување на развојот на конкуренцијата и на малите и средните претпријатија треба да преземат конкретни чекори и мерки посебно насочени кон поттикнување на развојот на креативните индустрии.

Да се испитаат можностите за воспоставување некаков облик на инкубатор за АВ-индустрии, кој ќе обезбедува различни видови поддршка за продуценти, автори, уметници и мали компании (консултантска помош, олеснување на пристапот до европските фондови, интерсекторско поврзување и партнерства итн.).

Политики за филмската и аудиовизуелната дејност и нивна примена

Во радиодифузијата досега имаше стратегија, но не беше имплементирана соодветно. Во филмската област воопшто немаше стратегија и тоа е главен проблем на дејноста. Отсуствува и стратегија за развој на индустријата за видеоигри и мултимедија, која е потребна и која би придонела индустријата да формира посебен кластер со добро развиена инфраструктура.

Во Законот за филм и во предлог-законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги има нејасни одредби, а мерките за поттикнување на домашното творештво не се насочени кон јакнење на креативниот потенцијал на независните продуценти. Дефиницијата на независните продуценти не е усогласена со европската регулатива, бидејќи е избришана одредбата дека независниот продуцент не треба да биде составен дел на организационата структура на радиодифузерот.

Салите за киноприкажување се занемарени, а во киноприкажувањето и во телевизиското емитување недостигаат домашна филмска продукција, европски и авторски филмови.

Досегашната фрагментираност на пазарот на телевизиската дејност беше објективна пречка за развивање на културниот плурализам во телевизискиот сектор. Телевизиите што сакаа да вложуваат во нова сопствена аудиовизуелна продукција објективно не остварувааа доволно приходи, бидејќи средствата од огласување се раситнуваат на голем број субјекти.

НАСОКИ

Технолошкиот развој наметнува потреба од сеопфатен стратегиски документ во кој сите области на аудиовизуелната индустрија би се поврзале во една целина. Во неговата изработка треба да бидат вклучени сите надлежни институции, а координирањето треба да го врши Министерството за култура.

Одредбите во Законот за филм треба да се изменат за да се понудат појасни дефиниции за тоа што е филм од национален интерес, а што дебитантски филм, што се подразбира под продуцент итн.

Одредбите од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги треба да се изменат со цел да се вградат транспарентни и недискриминаторски механизми за поттикнување квалитетни аудиовизуелни дела создадени од независни продуценти, а не само од домашните емитувачи. Дефиницијата за независни продуценти во овој закон треба да се усогласи со европските стандарди.

Потребно е да се преземат активности за подобрување на состојбата со дистрибуцијата на филмови, обновување на постојните и изградба на нови сали за киноприкажување и поддршка на развојот на филмските фестивали пред сè во корист на дистрибуцијата на домашните филмови, авторските филмови и европската кинематографија.

Во идната регулаторна политика во ТВ-секторот е неопходно да се води сметка и за создавање поволно опкружување, кое ќе биде стимулативно за новата продукција.

Професионално и институционално поврзување

Иако во минатите години постоеја иницијативи и обиди, во имплементацијата на генералните политики за јакнење на креативните индустрии се забележува отсуство на поврзување и заеднички активности на сите релевантни институции чија дејност може да е директно или индиректно поврзана со стимулирањето на развојот на креативните индустрии. Ова посебно се однесува и на секторот на аудиовизуелните индустрии, каде што не е започната ниту една иницијатива за меѓуинституционално поврзување и соработка.

Надлежните институции најчесто немаат посебен сектор или лице што е задолжено да работи со секторот на креативни индустрии, така што претставниците на овој сектор немаат кому да се обратат или со големи тешкотии успеваат да добијат одговор од надлежната институција кога е засегнат некој нивен интерес или кога покренуваат иницијатива.

Во сите три сегменти на аудиовизуелната индустрија недостига силно коморско здружение. Иако во рамките на Стопанската комора формално постојат

здруженија за радиодифузијата и за филмската дејност, сепак нивните активности се ограничени. Она што е потребно поради технолошкиот развој е коморско поврзување на ниво на целата аудиовизуелна индустрија.

НАСОКИ

Неопходно е натамошно поврзување на сите чинители во дејноста. Министерството за култура треба да воспостави систем на поврзување на сите надлежни институции, индустријата, независните продуценти, професионалните здруженија, академските институции и други важни чинители. Овде треба да се има предвид и улогата на веќе воспоставената Национална комисија за креативни индустрии.

Во сите ресорни министерства и агенции (информатичко, економија, финансии и др.) јасно да се идентификуваат сектор или лица на кои претставниците на професионалните здруженија или поединечните продуценти или компании може да им се обратат за информација или за помош.

Мора да се продолжат и да се зајакнат активностите на професионалното коморско здружување започнато во рамките на филмската дејност и видеоигрите, но неопходно е тоа здружување да биде на ниво на целата АВ-индустрија, со цел да се идентификуваат заедничките интереси и заеднички да се настапи пред институциите.

Треба да се искористат механизмите што постојат при институциите за поттикнување на кластерско здружување, онаму каде што постои реална потреба и интерес на некои сегменти на АВ-индустријата.

Финансирање

Во буџетското/агенциско финансирање на филмските продукции досега се забележани следните недостатоци: недефинирани рокови за реализирање на различните продукциски фази, отсуство на стратегија и планирање на продукцијата што ќе се финансира, отсуство на строги правила за формирање на уметничките/стручни комисии што ги оценуваат делата, отсуство на правила за конфликтот на интереси и за спречување на можноста за корупција, недостиг од механизми за ограничување на пристапот до фондовите за продукциските компании што не ги исполниле своите договорни обврски, недостиг од правна одговорност за висината на финансирањето на проектите и др.

Одредбите од новиот Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги што се однесуваат на финансиската поддршка (од буџетот) за поттикнување нова аудиовизуелна продукција се замислени само за поддршка на продукција создадена од емитувачите, а не и од незави-

НАСОКИ

Неопходно е да се анализираат и да се подобрат одредбите од Законот за филм и Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во делот на финансиската поддршка. Треба да се развијат транспарентни, недискриминаторски и детални процедури што ќе обезбедат финансирање на квалитетна и иновативна домашна аудиовизуелна продукција, произведена пред сè од независни продуценти, а потоа од емитувачите. Од исклучителна важност е и финансирањето на студентска аудиовизуелна продукција, произведена на високообразовните институции во Р Македонија.

Воведувањето на одредбата за враќање на дел од трошоците за продукција во филмскиот фонд во Законот е добра стимулативна мерка за развој на филмската продукција, но таа треба да биде проследена и со намалени цени за осигурувањето на продукциите.

Во индустријата на видеоигри и мултимедија е потребна поддршка од т.н. стартап-центри, акцелератори и фондови што би го поддржале развојот на сопствени производи, бидејќи станува збор за долготраен процес, кој не може да успее без доволно финансии и поддршка.

Потребно е да се воведат олеснувања за инвеститорите во домашните компании од аудиовизуелната дејност, особено за оние што вложуваат сопствени инвестициски средства. Пожелно е квалитетно субвенционирано кредитирање и/или обезбедувањата да бидат гарантирани од државата.

На субјектите од аудиовизуелниот сектор им е потребна стручна поддршка за подготовка на апликации за европските фондови.

ните продуценти. Тоа не е во согласност со европските насоки и нема да обезбеди поттикнување нова квалитетна домашна продукција, бидејќи најголем дел од креативниот и професионален кадар е ангажиран во продукциските компании. Со оваа мерка се поттикнува само развој на еден аспект на вредносниот синџир на аудиовизуелниот сектор – страната на побарувачката.

Постои недоволно познавање на европските механизми за финансирање и недоволна подготвеност на кадарот што може да ги следи техничките барања за подготовка на европските проекти.

Образование, обуки и професионален развој

Актуелната состојба во едукацијата покажува дека не се следат доволно потребите на аудиовизуелните индустрии за различни профили на професионални кадри.

Високото образование (особено Факултетот за драмски уметности) има потреба од поддршка на институциите, особено од Министерството за образование, Министерството за култура и од Агенцијата за филм, за вработување наставен и соработнички кадар и поддршка на студентски аудиовизуелни проекти.

НАСОКИ

Постојните студиски програми треба да се развиваат според потребите на индустријата, но потребни се и покуси програми преку кои побрзо ќе се едуцираат оние профили што итно му се потребни на АВ-секторот.

Потребни се и програми за доедукација и обуки за континуирано образование.

Вработувањето наставен и соработнички кадар треба да биде со приоритетен карактер за да се овозможи едуцирање на дефицитарни професии што му се итно потребни на АВ-секторот (продуценти, сценаристи, филмски и ТВ-монтажери, филмски и ТВ-снимат ели, аниматори, дизајнери на звук и друго).

Образовните институции треба да развиваат и проекти за филмска и медиумска писменост преку кои ќе се едуцира публиката. Ова треба да биде заедничка иницијатива на високообразовните институции и министерствата за образование (Биро за развој на образованието) и за култура.

Потребна е соработка меѓу високообразовните институции и индустриите, што ќе им помогне на телевизиите да ги исполнат квотите за домашна играна програма утврдени во нацрт-законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Следење, ажурирање и анализа на податоците за аудиовизуелната област

Во актуелната национална класификација на дејности креативните индустрии не се категоризирани како посебен сектор и оттаму речиси е невозможно да се следат економските индикатори според кои може да се процени нивниот удел во вкупната економија. Определени показатели за аудиовизуелните ин-

НАСОКИ

Министерството за култура треба одново и јасно да дефинира кои се сегментите на креативните индустрии и посебно на аудиовизуелната дејност. Првата студија за мапирање беше одличен почетен чекор во ова, но изминати се повеќе години и технолошкиот развој донесе многу промени.

Националната категоризација на дејности не го препознава секторот и мора да се направат разговори со Заводот за статистика (или други институции, Централен регистар, Управа за јавни приходи) за обезбедување дополнителни податоци со кои може да се измери уделот на овој сектор во вкупната економија.

Потребно е да се разгледаат можностите за воведување систем за следење на мерливите статистички показатели за аудиовизуелните индустрии. Тој систем мора да се потпира врз сеопфатни показатели и анализи што би се собирале и изработувале од експертски тимови.

Неопходно е регулаторното тело да ја разгледа можноста од воведување обврска на радиодифузерите за доставување податоци за емитувани домашни аудиовизуелни дела произведени на македонски и на јазиците на етничките заедници.

дустрии може да се најдат во националниот статистички систем, но и за нив е мошне тешко да се утврди уделот во развојот на вкупната економија, бидејќи не се издвоени од целиот ИТ-сектор.

Отсуството на податоци во делот на филмската индустрија се очекува да биде донекаде надминато со новите обврски на идната Агенција за филм, кои произлегуваат од Законот за филмска дејност. Во телевизискиот сектор недостигаат детали за домашната продукција емитувана на програмите на телевизиите на национално, регионално и на локално ниво.

ОПЕРАТИВЕН ПЛАН

Експертскиот панел составен од претставници на различни засегнати страни во аудиовизуелните индустрии, формиран во рамките на проектот „Мерење на економскиот придонес на аудиовизуелната индустрија во РМ“, предложи повеќе активности што се однесуваат на седум области на дејствување, и тоа: мерење, следење и ажурирање; професионално и институционално поврзување; политики и легислатива; поттикнување на претприемништвото; финансирање; образование, обуки и професионален развој и структурна поддршка на циклусот на продукција.

Ред. бр.	АКТИВНОСТ	ЦЕЛ	ПЕРИОД	ИЗВРШИТЕЛ
1.	Да се соберат и да се анализираат статистичките податоци за бројот на вработените и активни деловни субјекти, учеството во БДП, девизниот ефект и сл., од Државниот завод за статистика, Управата за јавни приходи, Централниот регистар и Советот за радиодифузија.	Обезбедување податоци со кои може да се измери уделот на овој сектор во вкупната економија.		
2.	Да се одржи заедничка средба на групациите на филмскиот и на телевизискиот сектор.	Разгледување на можностите за заеднички настап во иднина.		
3.	Да се зајакне професионалното коморско здружување на ниво на целата АВ-индустрија.	Идентификување на заедничките интереси и здружено настапување пред институциите.		
4.	Да се усогласи под која шифра во националната категоризација треба да се регистрираат компаниите што се занимаваат со видеоигри и мултимедија.	Обезбедување поверодостојни статистички податоци во иднина.		

5.	Да се организира средба со министерката за култура.	Презентација на статистичките показатели за аудиовизуелните индустрии и воспоставување натамошна комуникација.		
6.	Да се воспостави врска со Националната агенција за креативни индустрии.	Презентирање на статистичките показатели за аудиовизуелните индустрии и воспоставување натамошна комуникација.		
7.	Да се разгледаат сите закони што одвоено ги регулираат овие индустрии и да се направи преглед кои членови од различните закони треба да се усогласат.	Усогласување на регулативата за аудиовизуелните индустрии.		
8.	Да се идентификуваат барањата кон надлежните институции и релевантните НВО и да се организираат средби (Министерство за култура, Министерство за информатичко општество, Министерство за економија, Министерство за образование и наука, Министерство за финансии, Совет за радиодифузија, Агенција за филм, Агенција за електронски комуникации, Агенција за претприемништво, Национален совет за конкурентност, Државен завод за статистика).	Презентирање на статистичките показатели за аудиовизуелните индустрии и воспоставување натамошна комуникација за потребите и барањата на АИ.		
9.	Да се определат координатори/лица за контакт од надлежните институции.	Подобрување на комуникацијата во врска со барањата од претставниците на АИ.		

10.	Да се побара при Министерството за економија да се формира посебна агенција/ комисија за аудиовизуелни индустрии.	Помош во идентификувањето програми за финансирање, посебно на европските механизми, како и техничка помош за подготовка на проекти според европските барања.		
11.	Да се побара од Министерството за финансии да се развијат фискални мерки и други алтернативни извори, кои ќе придонесат за развивање на домашната аудиовизуелна продукција, извоз на аудиовизуелни услуги, авторски производи во областа на видеоигрите и мултимедијата.	Помош во идентификувањето програми за финансирање и во техничка помош за користење фондови.		
12.	Да се побара од Министерството за информатичко општество, Министерството за финансии и/ или од Министерството за култура поддршка од т.н. акцелератори и фондови што би го поддржале развојот на сопствени производи во индустријата на видеоигри и мултимедија.	Обезбедување финансии и поддршка за поттикнување и развој на новиот сегмент во АИ.		
13.	Да се побараат од Министерството за култура и Министерството за финансии олеснувања за инвеститорите во домашните компании од дејноста, особено за оние што вложуваат сопствени инвестициски средства.	Обезбедување финансиски олеснувања за инвестирање во АИ.		

14.	Да се побара од Агенцијата за поддршка на претприемништвото да се интегрираат АИ во програмите за јакнење на малите и средните претпријатија.	Преземање мерки и активности посебно насочени кон креативните АИ.		
15.	Да се одржи средба со Агенцијата за филм и Министерството за култура за буџетското / агенциското финансирање на филмските продукции.	Избегнување на следните недостатоци: регулирање на максималните рокови за реализирање на различните продукциски фази, отстранување на пречките што може да доведат до блокирање на средства и неможност за планирање, поставување на строги правила за формирање на уметничките комисии што ќе го ограничат конфликтот на интереси и можноста за корупција, ограничување на пристапот за финансирање на сопствениците на продукциски компании што не ги исполниле своите договорни обврски, што во услови на прилично лесен влез на нови трговски субјекти овозможува и лесно заобиколување на законските ограничувања, како и досегашниот недостиг од правна одговорност за висината на финансирањето на проектите; намалени цени за осигурувањето на продукциите.		
16.	Да се одржи средба со правните лица–обврзници за плаќање надоместок на Агенцијата за филм.	Објаснување на мотивите на законодавецот за донесување на од нив оспорените законски решенија од Законот за филмската дејност и укажување на повратните економски и други ефекти од тие решенија, за да се амортизира незадоволство на поголем дел од тие правни лица и да се создаде атмосфера за успешно спроведување на Законот за филмската дејност.		

17.	Да се одржи средба со Агенцијата за филм и Министерството за култура за олеснување на пристапот на публиката до филмови на македонски јазик и до европски дела.	Подобрување на состојбата со дистрибуцијата на филмови, обновување на постојните и изградба на нови сали за киноприкажување и поддршка на развојот на филмските фестивали пред сè во корист на дистрибуцијата на домашните филмови, авторските филмови и на европската кинематографија.		
18.	Да се одржи средба со Советот за радиодифузија за вклучување во креирањето на идната регулаторна политика во ТВ-секторот.	Создавање поволно опкружување што ќе биде стимулативно за нова продукција.		
19	Да се одржи средба со надлежните субјекти за конзервација и дигитализација на домашното аудиовизуелно наследство	Конзервацијата и дигитализацијата на домашното аудиовизуелно наследство може, покрај расходите за тие активности, да обезбеди поволни ефекти за домашната аудиовизуелна индустрија, не само од гледна точка на можностите за натамошна комерцијална и друга експлоатација на тие дела, туку и од гледна точка на можностите дел од нив да послужат за создавање нови аудиовизуелни дела (архивски снимки), како и во наставата за медиумско образование на децата и младината.		
20.	Да се побара од Министерството за образование и наука вработување на наставен и соработнички кадар за постојните студиски програми и за развивање нови студиски програми при ФДУ за потребите на АИ.	Да се овозможи природен институционален развој и јакнење на образовниот процес. Новите вработувања ќе овозможат студии на секои две години, со што ќе се намали дефицитот од потребниот кадар за потребите на АИ. Соработката меѓу високообразовните институции и индустриите е од исклучителна важност.		

21.	Да се развијат покуси програми преку кои побрзо ќе се едуцираат оние профили што итно му се потребни на АВ-секторот, како и програми за доедукација и обуки за континуирано образование.	Барање од законодавецот и објаснување на мотивите за потребата од промена во Законот за високо образование за двегодишни студии, со можност за нивно продолжување. Јакнење на образовниот процес и на соработката меѓу високообразовните институции и индустриите.		
22.	Да се иницира соработка со Министерството за образование и со Бирото за развој на образованието за воведување содржини за медиумско и филмско образование во редовната настава или проектните активности.	Развивање на медиумско и филмско образование кај средношколците и кај основците.		
23.	Носење единствен стратегиски документ за АИ како целина и повторно мапирање и дефинирање на АИ како сегмент на креативните индустрии.	Поголема координираност на политиките.		
24.	Да се формира заеднички кластер онаму каде што постои реална потреба и интерес на сегменти на АВ-индустријата.	Партнерско здружување заради заеднички бизнис-интереси, пред сè во вложувања во сопствена играна продукција.		
25.	Воспоставување инкубатор за АВ-индустрии – ако не може од други фондови, да се разгледа опцијата за развивање на постојните или создавање нови стартап-центри со поддршка од државата.	Обезбедување различни видови поддршка за продуценти, автори, уметници и мали компании (консултантска помош, олеснување на пристапот до европските фондови, интерсекторско поврзување и партнерства итн.).		
26.	Да се организира средба со Државниот завод за статистика за воведување систем за следење на мерливите статистички показатели за аудиовизуелните индустрии.	Добивање сеопфатни показатели и анализи што би се собирале и изработувале од експертски тимови.		
27.	Да се организира средба со претседателот на РМ за да му се предложи идејата за промовирање на аудиовизуелните индустрии што се под негово покровителство.	Промовирање на аудиовизуелните индустрии.		


ДЕЛ

АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА НА КРЕАТИВНИТЕ АУДИОВИЗУЕЛНИ ИНДУСТРИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

М-Р САШО БОГДАНОВСКИ И
Д-Р СНЕЖАНА ТРПЕВСКА

ВОВЕД ВО АНАЛИЗАТА

Креативните индустрии се важни за изразувањето и збогатувањето на културната разноликост, но тие се и еден од најдинамичните економски сектори

Во последнава деценија во Европа и во светот сè повеќе се зборува за важноста на културните и креативните индустрии. Визуелните и изведувачките уметности, филмот, телевизијата, музиката, мултимедијалните производи, издаваштвото, архитектурата, дизајнот и низа други применети дисциплини силно влијаат врз нашето секојдневие и ги обликуваат нашите вредности, идентитет и аспирации.

Но покрај нивната важност за изразувањето и збогатувањето на културната разноликост на едно општество, овие индустрии се и еден од најдинамичните економски сектори. Културните и креативни сектори може да придонесат кон економски растеж, да создаваат нова материјална вредност и да отвораат нови работни места. Во Европската Унија во овие сектори се вработени околу 7 милиони луѓе или над 3% од вкупниот број вработени. Тие учествуваат со над 3 отсто во бруто-домашниот производ на европските земји.

Инвестирањето на развиените земји во овие сектори им носи огромни резултати, како во поглед на негувањето на културните вредности, така и во вкупниот економски развој[1]. Сепак, оваа претприемничка или економска димензија на културата сè уште не е доволно препознаена и во поразвиените земји, а речиси воопшто не е препознаена во општествата во развој, какво што е македонското.

УНЕСКО на ова прашање му даде огромно значење со усвојувањето на Конвенцијата за заштита и промовирање на културната разноликост во октомври 2005 година и со поддршката што ја обезбедува Фондот за културна разноликост, кој е востановен со цел да се имплементира конвенцијата. Примарната цел на поддршката што се обезбедува преку овој фонд е да се поттикне развојот на еден динамичен културен сектор преку поттикнување нови културни политики, јакнење на постојните и развој на нови културни индустрии.

Европската комисија на оваа тема ѝ даде значајно место во Европската агенда за култура и минатите неколку години започна неколку проекти чија цел е да се разбере какво бизнис-опкружување треба да се поттикнува за да се задоволат специфичните потреби на креативното претприемништво. За да се

1 Повеќе детали за развојот на креативните индустрии во развиените земји види во Компаративната анализа на релевантни студии на случај и позитивни практики, која исто така е дел на овој проект.

поттикне развојот на овие културни сектори, ЕУ ќе обезбеди финансиска поддршка преку програмата Креативна Европа, која ќе започне да функционира од 2014 година, како и преку фондовите што треба да обезбедат остварување на долгорочните цели на Европа 2020.

Денес овие индустрии насекаде, а и кај нас, функционираат во опкружување што постојано се менува под влијание на новите технологии и во кое секојдневно се видливи последиците на културната глобализација. Тоа носи низа предизвици и бариери за малите претпријатија, кои поради тоа не можат да го изразат целиот свој креативен потенцијал. За да се одговори на овие предизвици, секоја држава треба да изгради осмислени национални политики, кои се потпираат на сеопфатно мапирање на состојбата и на мобилизирање на сите културни и креативни ресурси во земјата. Таквите политики мора да бидат сеопфатни, да повикуваат на партнерство меѓу различните сектори (културата, индустријата, образованието, економијата) и да ги инволвираат сите релевантни јавни и приватни субјекти.

Развој на идејата за креативните индустрии во Република Македонија

Идејата за креативните индустрии во Македонија прв пат е поттикната во 2005 година во рамките на Министерството за култура, кога започна иницијативата за обновување на Старата скопска чаршија, како градска локација што би се развивала според концептот за „креативни градови".

Министерството за култура се зафати со посеопфатно мапирање на креативните индустрии во Македонија во 2009 година, кога со поддршка на Британскиот совет беше изработен првиот стратегиски документ што ја нагласува улогата на овој значаен сектор во македонското општество[2]. Во Стратегијата се опишани сите области што се дел од креативните индустрии и предложени се насоки за развој на секоја од нив: архитектура, дизајн, моден дизајн, музика, театар, филм, телевизија, издавачка дејност, занаетчиство и др.

Новата национална стратегија за култура на Република Македонија ја потврдува ориентацијата на Министерството да ги развива креативните индустрии во нивните најразлични форми и изразувања. Покрај тоа, почнувајќи од февруари 2013 година, Министерството воведе и финансиска поддршка на креативните индустрии преку оглас наменет за проекти во сите сегменти на креативните индустрии.

Градот Скопје во својата Стратегија за развој на културата за периодот 2012 – 2015 година има предвидено и поттикнување на креативните индустрии, вклучувајќи и формирање посебен центар за креативни индустрии, кој треба да обединува повеќе сегменти: „архитектура, дизајн, визуелни уметности, видеоигри, ТВ-продукција, ИТ-технологија, изработка на компјутерски софтвер, маркетинг, екологија, културно наследство и др." Од 2010 година градот Скопје е член е на мрежата на креативни градови.

2 Мапирање на креативните индустрии во Република Македонија, јули 2009 година. Достапно на: http://www.britishcouncil.mk/files/2012/11/KREATIVNI-INDUSTRII.pdf

Аудиовизуелните индустрии се еден од најважните сектори за збогатувањето на културната разноликост

Во заклучоците од Самитот во Лисабон на земјите-членки на Европската Унија, одржан во 2000 година, посебно е нагласено дека „индустриите за содржини создаваат нова вредност преку експлоатирањето и поврзувањето на европската културна разноликост". Аудиовизуелниот сектор има голем економски потенцијал и важно културно и општествено влијание.

Европската аудиовизуелна политика е насочена и кон обезбедување развој на овој сектор и кон поддршка на транснационалната димензија на оваа културна индустрија. Од оваа причина, Европската комисија воведе неколку програми што ги поддржуваат креативните културни индустрии во целина, а посебно аудиовизуелниот сектор. Новата програма „Креативна Европа", која ќе започне да се имплементира од 2014 година, не само што ќе ја зголеми и ќе ја насочи поддршката на културните индустрии, туку ќе содржи и посебна финансиска платформа што ќе ја води Европската инвестициона банка.

Креативните индустрии што му припаѓаат на аудиовизуелниот сектор и кои се опфатени со оваа студија се: филмот, телевизијата, видеоигрите и мултимедиумските производи.

Поттикнувањето на домашната продукција на долгометражен игран филм во Македонија е интензивирано со усвојувањето на првиот Закон за филмска дејност во 2006 година и со основањето на Филмскиот фонд.

Во сегментот на телевизијата, како дел од аудиовизуелните индустрии, во Македонија се усвоени две стратегии за развој на радиодифузната дејност (2007-2012 и 2013-2017) во чии рамки посебно се нагласува значењето на телевизиската индустрија во зачувувањето и негувањето на културниот плурализам во Македонија.

Цели и начин на реализација на анализата

Креирањето на политиките што имаат цел да го зајакнат секторот на креативните индустрии мора да се потпира врз сеопфатни анализи на состојбата во која се наоѓа секој поединечен креативен сектор. Една таква анализа треба да ги оствари следните цели: (1) да ја опише структурата на конкретната креативна индустрија, главните засегнати групи, како тие се однесуваат меѓусебно и каков е односот на таа индустрија со другите сектори во вкупната економија; (2) да го анализира функционирањето на креативната индустрија и нејзиниот придонес во економскиот, општествениот и културниот живот; и (3) да понуди сеопфатни статистички показатели врз основа на кои може да се оцени придонесот или уделот на конкретниот креативен сектор во новосоздадената вредност, во вработувањето, трговијата и економскиот растеж.

За да се спроведе една ваква сеопфатна анализа, неопходно е сите релевантни институции во државата да собираат веродостојни податоци за различни аспекти на работењето на креативните индустрии, што подразбира дека концептот на креативните индустрии е внесен и разработен и во националниот

статистички систем. Меѓутоа, во Македонија, како и во многу други поразвиени земји, сè уште не може да се најдат сеопфатни податоци за сите креативни индустрии, бидејќи во класификацијата на дејности според која се собираат статистичките податоци тие не се издвоени како посебни сектори.

Од друга страна, треба да се има предвид и дека ова е нов сектор, кој дури сега се појавува и постојано се менува, така што е мошне тешко да се разработи единствена методологија за мерење на неговиот придонес во вкупниот економски, општествен и културен развој. Постојните методологии се потпираат врз знаењето и искуството од мерењето на другите индустриски сектори и не можат целосно да одговорат на спецификите на овој сектор. Впрочем, главната дилема со која се соочуваат истражувачите на креативните индустрии во последниве години е „дали креативната економија е идентична со другиот дел на економијата и, доколку не е, по што конкретно се разликува"[3].

Специфичниот приод во анализата на креативните индустрии за кој се залагаат голем број истражувачи се потпира врз тезата дека тие се одликуваат со три карактеристични аспекти, кои ги прават битно поинакви од другите економски сектори и кои се клучни и за креирањето на политиките: нивната организациска структура (претежно мали или средни претпријатија), начинот на нивното функционирање (профитот се концентрира кај мал број поединци) и географската локација (групирање во кластери). Натаму, и во рамките на секторот на креативни индустрии, различните негови сегменти се одликуваат со свои специфики, што повторно налага специфичен приод и во анализата и во креирањето на политиките.

Основната цел на оваа анализа е да обезбеди подобро разбирање на работењето и на потребите на компаниите во секторот на креативните аудиовизуелни индустрии, кои најчесто спаѓаат во сегментот на мали и средни претпријатија (МСП). Намерата не е да се даде сеопфатна економска анализа на аудиовизуелните индустрии, туку да се опишат проблемите со кои се соочуваат субјектите, да се идентификуваат позитивните практики и да се дадат насоки и препораки што ќе им користат на релевантните институции што ги креираат политиките.

Анализата во најголем дел се потпира врз информациите и согледувањата добиени од интервјуата со над 30 претставници на компании од аудиовизуелниот сектор, продуценти, режисери, автори, експерти и претставници на релевантни институции. Покрај тоа, анализирани се голем број стратегиски документи и законски акти, одлуки на релевантните институции, слични студии реализирани во други земји, европски документи, а предмет на анализа беа и голем број вебстраници на организации и асоцијации во областа на креативните индустрии.

Иако, од објективни причини, во националниот статистички систем сè уште не може да се најдат податоци што даваат конкретна слика за придонесот на овој сектор, сепак во поглавјето (3) за актуелната состојба на аудиовизуелните индустрии се претставени достапните статистички показатели, кои даваат барем некаква слика за овој сектор. Покрај податоците од Заводот за статистика, во делот за телевизискиот сектор е претставен и дел од податоците што ги собира Советот за радиодифузија.

3 Creative Economy Report 2010, стр. 73, Достапно на: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ И ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

Поимите „креативни индустрии“, „креативна економија“ и „креативно претприемништво“

Според дефиницијата на Конференцијата за трговија и развој на Обединетите нации (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD) креативните индустрии:

- се циклуси на креирање, продукција и дистрибуција на стоки и услуги што како примарен инпут ги користат креативноста и интелектуалниот капитал;
- сочинуваат збир од активности засновани врз знаење, фокусирани, но не и ограничени на уметноста, кои може да генерираат приходи од тргување и од права на интелектуална сопственост;
- се состојат од материјални производи и нематеријални интелектуални или уметнички услуги со креативни содржини, економска вредност и пазарни цели;
- се наоѓаат помеѓу уметничкиот, услужниот и индустрискиот сектор, и
- претставуваат нов динамичен сектор во светската трговија“[4].

УНЕСКО на културните индустрии гледа како на индустрии што „ги комбинираат креативноста, продукцијата и комерцијализацијата на содржините што се нематеријални и културални по својот карактер, кои типично се заштитени со авторското право и кои може да добијат облик на стоки и на услуги“. Според УНЕСКО, важен аспект на културните индустрии е тоа што тие се од централно значење „...во промовирањето и одржувањето на културната разноликост и во обезбедувањето демократски пристап до културата.“ [5] Токму оваа двојна природа – комбинирањето на културалното и економското – е специфика на културните индустрии.

Поимот „креативна економија“ или „економија на културата“ е развиен во последнава деценија и се однесува на примената на економската анализа на креативните и изведувачки уметности, на културното наследство и културните индустрии, независно дали се во јавна или во приватна сопственост. Таа се

4 Creative Economy Report 2010, Достапно на: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

5 Види повеќе на: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=34603&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

занимава со економската организација на креативните индустрии и со однесувањето на продуцентите, потрошувачите и институциите во овој сектор.

Според дефиницијата на УНЦТАД, креативната економија е „концепт во развивање што се заснова врз креативниот капитал што има потенцијал да генерира економски растеж и развој"[6]. Натаму, во оваа дефиниција се вели дека:

- таа може да поттикне генерирање приходи, создавање работни места и заработувачка од извоз, промовирајќи општествена инклузија, културна разноликост и општествен развој;
- таа ги опфаќа економските, културните и општествените аспекти што се во содејство со целите на технологијата, интелектуалната сопственост и туризмот;
- таа е збир од активности засновани врз знаење, кои имаат развојна димензија и кои се тесно испреплетени со вкупната економија на макро- и на микониво;
- таа е остварлива можност за развој, која бара иновативен, мултидисциплинарен и меѓуресорски приод во креирањето на политиките;
- во срцето на креативната економија се креативните индустрии."[7]

Во овој контекст, важен концепт е и „креативното претприемништво" со кое се означуваат една нова категорија успешни и талентирани луѓе што се способни идеите да ги трансформираат во креативни производи или услуги. Креативното претприемништво се занимава со креирање стратегии, организациски дизајн и лидерство во контекст на културните организации. Тоа се опишува како „нов начин на размислување и нов приод, кој, тргнувајќи од една почетна културна мисија, трага по можности во опкружувањето на една културна организација"[8]. По менаџментот во културата и уметноста, креативното претприемништво станува водечка филозофија на 21 век.

Четири димензии на креативната економија

Креативната економија има различни димензии и на различни начини придонесува кон економскиот, општествениот, културниот и одржливиот развој во едно општество.

Економска димензија. Креативните индустрии се неделиви од економијата на една држава. Тие носат приходи, вработувања, помагаат во развојот на подрачјето каде што функционираат и го промовираат зачувувањето на културното и природното наследство. Во многу земји тие се развиваат со побрзо темпо отколку другите економски сектори. Типичен начин да се измери придонесот на овие индустрии кон националната економија е да се измери додадената вредност што ја создава, уделот во работната сила и во капиталот. Збирот на дода-

6 Creative Economy Report 2010, pp.10, Достапно на: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
7 Ibidem.
8 Ibidem.

дената вредност на сите индустрии е еднаков на бруто-домашниот производ. Но официјалната статистика во голем број земји сè уште не може да ја измери додадената вредност на поединечните креативни индустрии, така што овие податоци мошне тешко може да се обезбедат дури и во светски рамки.

Општествена димензија. Голем придонес на креативните индустрии во општествена смисла е зголемувањето на вработувањата. Како економски сектор, тие во голема мера се потпираат врз знаење, специфични вештини, висококвалификувана работна сила и интензивен интелектуален труд, особено онаму каде што се бара голема креативност, како што е на пример создавањето филмски, телевизиски и мултимедијални дела (филм, драма, играни серии, документарни програми, анимации и видеоигри и др.). Во развиените земји, уделот на креативните индустрии во работната сила е релативно голем и се движи од 2 до 8 отсто во вкупната работна сила. Потенцијалот на овој сектор за нови вработувања може да биде важен од аспект на креирањето на политиките. На пример, во многу земји стратегиите за обнова на неразвиени индустриски региони се потпираат врз поттикнување на развојот на креативните индустрии како ефикасен начин да се поттикне вработувањето[9]. Друг важен општествен аспект на креативните индустрии е фактот што тие придонесуваат кон општествената инклузија, особено затоа што подразбираат создавање културни производи, како што е со аудиовизуелните индустрии. Овие производи создаваат нови културни вредности и придонесуваат за зближување и поврзување на различните културни заедници.

Културна димензија. Креативните индустрии несомнено имаат огромно значење за културата на една земја и за развивањето и негувањето на културните вредности и идентитет. Оттаму, нивната улога во зачувувањето и развивањето на културната разноликост е мошне важна од аспект на остварување на целите на културната политика, како на ниво на целата држава, така и на ниво на еден регион, град или локална заедница. Во Универзалната декларација за културна разноликост на УНЕСКО усвоена во 2001 година се нагласува дека разноликоста е вткаена во „уникатноста и мноштвото идентитети на различните општества и групи, како заедничко наследство на човечкиот род."[10] Нешто подоцна, во 2005 година, УНЕСКО ѝ даде специфична насока на оваа своја глобална цел, усвојувајќи ја Конвенцијата за заштита и промовирање на културното изразување, во која креативните индустрии конкретно се посочуваат како важен сектор во градењето на културната разноликост.

Димензија на одржливост. Концептот за одржлив развој не се ограничува само на заштитата на човековата околина. Материјалниот и нематеријалниот културен капитал на една заедница, нација, регион, е нешто што треба да се зачува и за идните генерации, исто како што треба да се зачуваат и природните ресурси и екосистемите за да се обезбеди продолжување на животот на планетата. Културната одржливост подразбира развој што води грижа за сите видови културен капитал, од малцинските јазици и традиции, до артефакти, градби и

9 Creative Economy Report 2010, pp.24, Достапно на: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

10 Достапно на: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

локации. Одржливоста како концепт во заштитата на културното наследство треба да обезбеди: сите припадници на заедницата да имаат еднаков пристап до културната продукција и до уживањето во културните производи; да се чува (архивира) културното наследство на долг рок за да се обезбеди пристап до него и за идните генерации; културните производи и услуги треба да ја изразуваат сета културна разноликост во општеството за таа да се одржи и во иднина; културните производи не треба да се посматраат изолирано од нивната општествена и економска димензија, потребен е сеопфатен (холистички) пристап.

Класификација на креативните индустрии

Приодот на УНЦТАД кон креативните индустрии се потпира врз проширувањето на поимот „креативност" на секоја економска активност чии производи имаат симболички карактер, кои се засноваат врз интелектуална сопственост и се наменети за што поширок пазар."[11] УНЦТАД прави разлика меѓу апстрим-активности (upstream, изведувачки и визуелни уметности) и даунстрим-активности (downstream, кои се многу поблиску до пазарот, како што се рекламирањето, издаваштвото и медиумите). Вторава група ја извлекува својата комерцијална вредност од ниските трошоци за репродукција и лесниот трансфер до другите економски домени. Од оваа перспектива, поимот креативни индустрии е поширок и во себе ги опфаќа културните индустрии.

Според класификацијата на УНЦТАД, креативните индустрии се делат во четири широки групи: наследство, уметности, медиуми и функционални креации. Овие четири групи натаму се делат во девет подгрупи:

- ***Наследство.*** Културното наследство се идентификува како потекло на сите форми на уметност и како духовна основа на културните и креативните индустрии. Наследството ги поврзува историските, антрополошките, етничките, естетските и општествените аспекти на културата и на креативните индустрии. Се дели на две подгрупи: традиционално културно изразување (занаети, фестивали и прослави) и културни знаменитости (археолошки знаменитости, музеи, библиотеки, изложби итн.).
- ***Уметности.*** Оваа група ги вклучува креативните индустрии исклучиво засновани врз уметност и култура. Уметничките дела се инспирирани од наследството, идентитетот и симболичкото значење. Се дели на две големи подгрупи: визуелни уметности (сликарство, скулптура, фотографија и антиквитети) и изведувачки уметности (музика во живо, театар, танц, опера, циркус, куклени изведби и др.
- ***Медиуми.*** Овде спаѓаат две подгрупи на медиуми, кои продуцираат креативни содржини со цел да комуницираат со поширок публики (новите медиуми се класифицирани посебно): Издаваштво и печатени медиуми (книги, печат и други публикации) и Аудиовизуелности (филм, телевизија, радио и други облици на емитување).

11 UNCTAD, Creative Industries and Development (document TD(XI)/BP/13, June 2004).

Функционални креации. Оваа група се однесува на сервисно ориентираните индустрии, кои произведуваат стоки и услуги со функционална цел. Во неа спаѓаат две големи подгрупи: дизајн (внатрешен, графички, мода, накит, играчки); нови медиуми (софтвер, видеоигри, дигитализирани креативни содржини); и креативни услуги (архитектура, огласување, културни и рекреативни услуги, креативно истражување и развој, дигитални и други креативни услуги).

Контекст и дефиниција на аудиовизуелните индустрии

Развојот на дигиталните технологии и преплетувањето меѓу телевизијата и Интернет континуирано го трансформираат аудиовизуелниот сектор и начините на кои публиката може да ги восприема аудиовизуелните содржини. Освен гледањето на телевизиски апарат приклучен на Интернет, повлекувањето аудиовизуелни содржини по барање од кабелскиот или ИПТВ-операторот, гледачот денес има можност и без посредство на оператор да побара содржини (Over-The-Top Content - OTT) директно преку персонален компјутер, лаптоп, таблет, смартфон, сет топ-кутија, конзола за игри, смарт ТВ и сл.

Дигиталната технологија овозможи огромен пораст на бројот на медиумите и платформите преку кои креативните содржини се пренесуваат до корисниците: видео он-деманд, поткастинг на музика, стриминг, компјутерски игри и телевизиски содржини преку кабел, сателит, Интернет или мобилна телефонија. Бројот на каналите и платформите за дистрибуција продолжува да расте, создавајќи огромна потреба од нови креативни содржини.

Границите меѓу традиционалното пасивно гледање линеарна телевизија и активното учество на публиката во консумирањето на содржините денес сè повеќе се бришат. Корисниците користат таблети или смартфони истовремено гледајќи телевизија за да дознаат повеќе за содржината што ја гледаат, да комуницираат интерактивно со пријателите или со самата телевизиска програма. Просечното време на гледање линеарна телевизија денес во Европа изнесува околу 4 часа[12], додека активното користење на „конвергирани" аудиовизуелни содржини сè повеќе се зголемува. Ова ги поттикнува играчите на пазарот да се приспособуваат и да развиваат нови бизнис-модели, насочени кон производување аудиовизуелни содржини наменети за повеќе медиуми.

Според тоа, ако се гледа од аспект на потребата на публиката за аудиовизуелни содржини, конкурентскиот простор на традиционалните и новите аудиовизуелни медиуми денес е единствен. На овој простор се борат голем број играчи на пазарот: сите тие се обидуваат да ја приспособат својата понуда за различни видови медиуми или средства за пренос. Поради тоа, за потребите на оваа анализа, секторот на аудиовизуелните индустрии се дефинира пошироко со цел да ги опфати: филмот, телевизијата, видеоигрите и содржините наменети за повеќе медиуми (multimedia, cross media).

12 Yearbook of the European Audiovisual Observatory, Volume II, page 171.

АУДИОВИЗУЕЛНИ ИНДУСТРИИ ВО МАКЕДОНИЈА – СОСТОЈБА И ПЕРСПЕКТИВИ

Достапни статистички показатели

Во системот на класификација на Државниот завод за статистика (ДЗС) креативните индустрии не се издвоени како посебен сектор, но сепак и од постојните статистички показатели посредно може да се добијат извесни сознанија за уделот на аудиовизуелните креативни индустрии во вкупната економија.

Вработени[13] - Во класификацијата на дејности аудиовизуелните индустрии што се предмет на оваа анализа (филм, телевизија, видеоигри и мултимедија) се сместени во дејноста „Информации и комуникации", во три категории: филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво, емитување програма и компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности.

13 Податоците за вработените во овие индустрии може да се најдат во публикацијата „Вработени и нето-плати: состојба октомври 2012", достапно на http://www.stat.gov.mk/Publikacii/2.4.13.07.pdf . Иако категоријата креативни индустрии не постои во класификацијата, посредно може да се извлечат податоци од категориите „Информации и комуникации" и „Уметност, забава и рекреација".

	Вкупно вработени		Жени		Сопственост	
	2011	2012	2011	2012	Приватна	Друга
Сектор Информации и комуникации	9.823	9.972	3.828	3.941	8.024	1.948
Издавачка дејност	1.120	993	402	562	850	143
Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво	408	442	229	170	355	87
Емитување програма	2.264	2.152	866	807	1.101	1.051
Телекомуникации	3.292	3.266	1.291	1.226	3.128	138
Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности	2.038	2.446	611	768	2.446	-
Информативни услужни дејности	701	673	429	409	145	528
Маркетинг (реклама и пропа-ганда) и истражување на пазарот [14]	930	1.019	697	588	1.019	-
Вкупно вработени во сите дејности	474.398 (октомври 2012)					

Табела 1: Број на вработени во секторот Информации и комуникации, октомври 2012 (Извор: Државен завод за статистика)

Во овие три категории најверојатно се опфатени и субјекти што вршат дејност што не е предмет на оваа анализа (радио, музичко издаваштво, компјутерско програмирање и сл.), но оваа категоризација сепак може да даде ориентација за димензиите на секторот на аудиовизуелни индустрии. За споредба, во табелата се претставени и податоци за други категории во оваа дејност[15].

Од табелата може да се види дека во целиот сектор „Информации и комуникации", сегмент што бележи најголем подем во поглед на бројот на вработените е сегментот „компјутерското програмирање, консултантски и сродни дејности". Но овде треба да се има предвид дека не е познат бројот на деловните субјекти во овој сегмент што се занимаваат со продукција на видеоигри. Втор сегмент по бројот на вработените е „емитување програма", каде што спаѓаат сите телевизиски и радиостаници. Но овде се забележува пад на бројот на вработените во 2012, во споредба со 2011 година. Трет сектор по бројот на вработените е филмската дејност.

Број и големина на деловните субјекти – Вкупниот број на активните деловни субјекти според податоците на ДЗС во 2012 година изнесувал 74.424[16]. Најголемо учество во структурата имаат секторите: Трговија на големо и трговија на мало, Поправка на моторни возила и мотоцикли со 27.307 субјекти или 36,7% и Преработувачка индустрија со 8.251 субјект или 11,1%. Најмала застапеност

14 Категоријата Маркетинг и истражување на пазарот спаѓа во друга дејност „Стручни, научни и технички дејности", но овде е сместена и поради фактот што голем дел од маркетинг-агенциите во Македонија се занимаваат и со продукција на аудиовизуелни содржини.

15 Во истражувањето на ДЗС се опфатени деловните субјекти од сите видови сопственост (приватна и друга), а вклучени се сите вработени што засновале работен однос со деловниот субјект, без оглед дали се во работен однос на неопределено или на определено работно време.

16 Види повеќе: Соопштение – Број на активни деловни субјекти, 2012 година. Достапно на: http://www.stat.gov.mk/pdf/2013/6.1.13.13.pdf

имаат секторите: Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација со 134 субјекти или 0,2% и Рударство и вадење на камен со 182 субјекти или 0,2%. Секторот Информации и комуникации имал вкупно 1.515 деловни субјекти, што е 2,03% во вкупниот број.

Податоците за структурата на деловните субјекти според бројот на вработените покажуваат дека најголемо учество (82,0%) имаат деловните субјекти со 1-9 вработени. Потоа следуваат деловните субјекти без вработени (или субјектите што не го прикажале податокот за вработените) со 9,6%, па субјектите со 10-19 вработени со 3,9%, учеството на субјектите со 20-49 вработени е 2,4 %, со 1,7% учествуваат субјектите со 50-249 вработени и само 0,3% од активните деловни субјекти имаат над 250 вработени.

Во истражувањето на Заводот за статистика „Вработени и нето-плати – состојба октомври 2012 година", биле опфатени вкупно 59.120 деловни субјекти, од кои во секторот Информации и комуникации се 1.059 деловни субјекти, или 1,79% од вкупниот број. Сепак, реалниот број на субјектите во аудиовизуелните индустрии е помал, бидејќи во овој сектор влегуваат и други дејности (види Табела 1)[17].

Структурата на овие деловни субјекти според бројот на вработените во нив е следнава:

	Вкупно	1 - 5	6 - 10	11 - 25	26 - 50	51 - 100	101 - 300	301 - 500	501 - 1.000	1.001 - 2.000	Над 2.000
Број на деловни субјекти	1.059	243	674	84	26	16	12	2	1	1	-
Вкупно вработени	9.972	302	1.914	1.218	837	1.024	1.698	854	864	1.260	-

Табела 2: Број и големина на деловните субјекти во секторот Информации и комуникации, според бројот на вработените, октомври 2012 (Извор: Државен завод за статистика)

Од податоците е евидентно дека најголем број деловни субјекти спаѓаат во групата што има од 6 до 10 вработени (674) и во групата од 1 до 5 вработени (243). Ова значи дека во овој сектор доминираат мали претпријатија.

Од вкупно 1.059 деловни субјекти, 919 се во приватна сопственост (со вкупно 8.024 вработени), а 140 се во државна или друга сопственост (со вкупно 1.948 вработени). Еден од деловните субјекти во државна сопственост има 1.260 вработени, станува збор за јавниот радиодифузен сервис - Македонската радио-телевизија.

Додадена вредност и промет - Во 2011 година, во истражувањето реализирано во рамките на структурните деловни статистики, ДЗС анализирал 53.645 деловни субјекти, кои остварile вкупен промет од 924.227 милиони денари и создале додадена вредност од 209.592 милиони денари[18].

17 Во истражувањето на ДЗС показателите за бројот на деловните субјекти не се прикажани збирно за категоријата Информации и комуникации, т.е. не се расчленети по дејности што се категоризирани во овој сектор, достапно на http://www.stat.gov.mk/Publikacii/2.4.13.07.pdf.

18 Види повеќе: Соопштение – Структурни деловни статистики, 2011 година, Достапно на: http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbrtxt=111

	Број на претпријатија	Број на вработени	Промет (мил.ден.)	Додадена вредност (мил.ден)
Вкупно во сите сектори	53.645	328.377	924.227	209.592
Сектор Информации и комуникации	1.235	10.022	37.820	17.819

Табела 3: Удел во додадена вредност на секторот Информации и комуникации, 2011
(Извор: Државен завод за статистика)

Во вкупната додадена вредност, пресметана според трошоците за факторите на производството, во 2011 година најголемо учество имале претпријатијата од секторот Преработувачка индустрија (26,3%) и од секторот Трговија на големо и на мало (22,8%). Претпријатијата од секторот Информации и комуникации учествувале во вкупната додадена вредност со 8,5%, што не е за занемарување во споредба со уделот на другите сектори.

Точниот удел на аудиовизуелните индустрии (филм, телевизија, видеоигри и мултимедија) може само делумно да се утврди од деталните показатели дадени во публикацијата на Државниот завод за статистика, во која се претставени податоците за бруто-домашниот производ за 2011 година[19].

	Бруто-вредност на произв. по основни цени	Меѓуфазна потрошувачка	Бруто-додадена вредност по основни цени	Бруто -деловен вишок	Нето -деловен вишок
Сектор Информации и комуникации	34.883	15.893	18.990	12.833	6.543
Издавачка дејност	1.573	880	693	189	121
Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво	1.199	557	642	339	- 124
Емитување програма	2.259	1.157	1.102	295	89
Телекомуникации	25.885	11.817	14.068	11.188	5.868
Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности	3.230	1.199	2.031	699	556
Информативни услужни дејности	738	283	455	122	33

Табела 4: Удел во БДП на секторот Информации и комуникации, октомври 2012
(Извор: Државен завод за статистика)

19 Види повеќе: Бруто-домашен производ 2011 (стр.36 и 37), ДЗС.
Достапно на: http://www.stat.gov.mk/PrikaziPoslednaPublikacija.aspx?id=44

Во табелата е претставено учеството на аудиовизуелните индустрии во бруто-домашниот производ[20] на Република Македонија за 2011 година. Во секторот Информации и комуникации вредноста на произведените стоки и извршените услуги изнесувала 34.883 милиони денари, при што уделот на секој одделен потсектор е следниов:

- издавачка дејност 1.573 мил. денари;
- филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво 1.199 мил. денари;
- емитување програма 2.259 мил. денари;
- телекомуникации 25.885 мил. денари;
- компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности 3.230 мил. денари, и
- информативни услужни дејности 738 милиони денари.

Додадената вредност[21] што овие дејности ја остварile во секторот Информации и комуникации во 2011 година изнесувала 18.990 милиони денари, и тоа: Издавачка дејност (693 мил. ден.), Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво (642 мил. ден.), Емитување програма (1.102 мил. ден.), Телекомуникации (14.068 мил.ден.), Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности (2.031 мил.ден.), Информативни услужни дејности (455 мил.ден.).

Ако додадената вредност се намали за средствата на вработените и даноците на производство, се добива деловниот вишок што го имале субјектите во секторот Информации и комуникации. Во 2011 година бруто-деловниот вишок изнесувал 12.833 милиони денари, и тоа во: Издавачка дејност (189 мил.ден.), Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање и звучни написи и музичко издаваштво (339 мил. ден.), Емитување програма (295 мил.ден.), Телекомуникации (11.188 мил.ден.), Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности (699 мил.ден.) и Информативни услужни дејности (122 мил.ден.)

Генерални политики за поттикнување на креативните и посебно на аудиовизуелните индустрии во Македонија

Политики за поттикнување на секторот на мали и средни претпријатија и на претприемништвото

Компаниите во Македонија што функционираат во секторот на креативните индустрии спаѓаат доминантно во сегментот на мали и средни претпријатија. Затоа, за нив се релевантни и генералните политики што се однесуваат на подобрувањето на условите за развој на малото стопанство. Секторот на мали и средни претпријатија зафаќа 98% од вкупниот број на постојните претприја-

20 Вредноста на производството се состои од три вида производство: пазарно производство, производство наменето за сопствена финална употреба и непазарно производство.

21 Додадената вредност се добива кога од бруто-вредноста на производството ќе се намали износот на инпутите во процесот на производство (меѓуфазната потрошувачка).

тија и, според официјалните показатели, има голем удел во развојот на вкупната економија[22]. Оттаму, тој претставува основен приоритет на економските политики на Владата на РМ насочени кон зголемување на конкурентноста на македонската економија. За да се обезбеди поефикасен трипартитен дијалог меѓу Владата, приватниот и невладиниот сектор, во 2012 година е формиран и Национален совет за претприемништво и конкурентност, како советодавно тело на Владата на РМ за креирање проактивни политики што ќе придонесат кон развој на конкурентноста на македонската економија.

Стратегиската рамка за поддршка на развојот на овој сектор е дефинирана со Националната стратегија за развој на малите и средните претпријатија 2002-2013 и со неколку други стратегиски документи, како Индустриската политика на Република Македонија 2009-2020 и други[23]. Имплементацијата на стратегиските документи се реализира преку годишни програми што ги реализираат министерствата или некои други институции како Агенцијата за поддршка на претприемништвото, Агенцијата за странски инвестиции и промоција на извозот и други. Во овој контекст посебно се важни две програми: Програмата за конкурентност, иновации и претприемништво, која ја имплементира Министерството за економија и Програмата за поддршка на претприемништвото, конкурентноста и иновативноста на малите и средните претпријатија, која ја имплементира Агенцијата за поддршка на претприемништвото.

Иако во овие генерални политики креативните индустрии не биле предмет на директни стимулативни мерки, сепак активностите и мерките насочени кон создавање поволна и атрактивна деловна клима и поттикнување на претприемништвото и на целиот сектор на мали и средни претпријатија се однесуваат и на субјектите од областа на креативните индустрии. Мерки и активности што досега се преземени во Македонија од аспект на создавање поволна деловна клима се следниве: поедноставување и намалување на даноците, олеснување на регистрирањето нови деловни субјекти, поедноставување на административните постапки, намалување на трошоците и документацијата потребни за почеток на работењето (регулаторна гилотина), олеснување на пристапот до средства за финансирање на инвестициите и др.[24]

Од мерките содржани во двете споменати програми, за поттикнување на натамошниот развој на секторот на креативните индустрии битно е да се нагласат две мерки: (1) поддршката на кластерското здружување и (2) ваучерскиот систем на советување.

Поддршката за формирање и развој на кластерски здружувања се обезбедува преку Министерството за економија. Таа се третира како еден од двигателите на конкурентноста и претставува посебна област на дејствување на индустриската политика. Светските искуства во развојот на креативната продукција покажуваат дека агломерацијата на компаниите на еден географски простор и

22 Овој сектор учествува со околу 68% во БДП и со удел од две третини во вкупниот број вработени во македонската економија. Види повеќе на: http://www.konkurentnost.mk/OblastiDetailView.aspx?oblastId=2

23 Сите стратегиски документи важни за поттикнување на малите и средните претпријатија и на претпримништвото се достапни на веб-страницата на Министерството за економија Конкурентност.МК, достапна на следниот линк: http://www.konkurentnost.mk/OblastiDetailView.aspx?oblastId=2

24 Види повеќе на: http://www.konkurentnost.mk/OblastiDetailView.aspx?oblastId=2

нивната заемна блискост и интеракција им овозможува тие побрзо да растат и да се развиваат. „Тенденцијата меѓу компаниите чии производи содржат музика, филм, визуелни уметности, мода и дизајн да конвергираат во посебни кластери се рефлектира преку економската, социјална и културна интеракција што се развива меѓу нив и која станува суштествена за нивниот опстанок и развој."[25] Преку кластерското здружување, компаниите всушност ја користат предноста од нивната просторна блискост, ги зголемуваат ефикасноста и продуктивноста и стануваат одржливи на долг рок. Позитивните искуства од ваквото кластерско здружување во урбано опкружување се познати од т.н. центри за културна продукција во Лондон, Лос Анџелес, Њујорк и Париз, а во поново време и во Бомбај, Хонгконг, Мексико Сити, Сеул и Шангај.[26] Во многу делови на светот вакви кластери никнуваат и надвор од урбаните центри, што им овозможува на помалку развиените населени подрачја економски растеж и можност за изразување на културната традиција, вештини и наследство.

Во Република Македонија постојат десетина кластери, кои се во различна фаза на развој. Со поддршка на УСАИД беше формиран ИКТ-кластер, кој прерасна во Комора за ИКТ-индустријата – МАСИТ, која денес функционира самостојно. Како подгрупа на овој кластер, во 2005 година беше формирана Македонската асоцијација за дигитална забава (MADE), во чии рамки членуваа околу 40 компании од областа на телевизиската и филмската продукција и постпродукција, мултимедијалните, Интернет и мобилните апликации. Целта на Асоцијацијата беше да ја промовира Македонија на глобалниот пазар како нова дестинација за дигитална забавна индустрија. Оваа асоцијација во 2006 година го најави проектот за формирање „Дигитален медиумски филмски град"[27], кој всушност е прв обид за кластерско здружување во сегментот на аудиовизуелните индустрии, со цел да се искористат предностите од концентрирањето на индустријата за дигитална забава на едно место. Проектот бил предвиден да се спроведе до 2009 година, со средства од странски донатори, од приватниот сектор и со поддршка на Владата на РМ, меѓутоа досега сè уште не е реализиран.

Мерките на Министерството за економија се насочени кон поддршка на подигање на свеста за кластерското здружување, обука на менаџерите на кластерите, поддршка на проекти од кластерите, поттикнување на иновативниот и на извозниот капацитет на кластерите, извозна промоција и сл. Во јавниот повик објавен за 2013 година, поттикнувањето на кластерското здружување се реализира преку следните облици на поддршка:

- поддршка на заеднички проекти за поврзување на кластерите со универзитетите;
- поддршка за развој на иновативноста и развој на брендирани производи;
- поддршка на кластерите за секторска извозна промоција;
- поддршка за организирање тематски саеми; и
- поддршка за развивање стандарди за квалитет и приспособување на барањата на ЕУ-пазарите.

25 Creative Economy Report 2010, pp.16, Достапно на: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

26 Ibidem.

27 Види повеќе: http://star.utrinski.com.mk/?pBroj=2088&stID=69380&pR=6

Друг можен облик на поддршка на малите претпријатија од сегментот на креативните индустрии е ваучерскиот систем за советување, кој може да го користат и постојни мали и средни претпријатија и компании во основање. Оваа мерка е предвидена со Програмата за поддршка на претприемништвото, конкурентноста и иновативноста на малите и средните претпријатија, а се имплементира од Агенцијата за поддршка на претприемништвото[28]. Ваучерскиот систем на советување се состои од субвенционирање на советодавните услуги што постојните или претпријатијата во основање може да ги користат од овластени консултанти, регистрирани во Каталогот на советници за претприемништво, кој го води Агенцијата. Овој систем на поддршка се имплементира преку регионални центри што всушност функционираат како еден вид „инкубатори" за развој на малите и на средните претпријатија. Такви центри Агенцијата има основано во Скопје, Велес, Битола, Струмица, Куманово, Охрид и во Тетово. Важно е да се одбележи и дека Агенцијата за поддршка на претприемништвото покажува интерес и подготвеност во овој систем на поддршка да ги вклучи и креативните аудиовизуелни претпријатија[29].

Политики за поттикнување на креативните индустрии

Првото сеопфатно мапирање на креативните индустрии во Македонија е направено во стратегискиот документ „Мапирање на креативните индустрии во РМ", изработен од група експерти за Министерството за култура, а со поддршка на Британскиот совет[30]. Во овој документ аудиовизуелните индустрии се опфатени во два сегменти: визуелни уметности и медиуми. Во визуелни уметници се вклучени следните категории автори: „сликари, скулптори, филмски уметници, уметници што се занимаваат со уметност на новите медиуми, електронска уметност, илустратори на книги, карикатуристи, аниматори, фотографи, видеоарт-уметници, режисери, и други."[31] Оценката на состојбата е направена за целиот сектор на визуелни уметности, односно не се навлегува длабински во спецификите на одделните сегменти. Во насоките што се дадени за овој сектор се нагласува дека е потребно да се обезбедат податоци за уделот на визуелните уметности во вкупниот бизнис на креативните индустрии, за точниот број организирани единки, работната сила, соработката со други сектори и сл. Поради тоа, потребно е државата „...да формира посебни тела за водење ваков тип евиденција, и тоа пред сè во рамките на Министерството за култура, а во соработка со Државниот завод за статистика и со формирање експертски комисии за оценување на ефектите од работата на секторот."[32] Натаму, во делот на економските мерки, во насоките се нагласува дека е потребно: „...овозможување на поволни кредити, постојани субвенции од страна на државата, даночни олеснувања, олеснувања при увоз на репроматеријали, стимулирање на бизниси врзани

28 Повеќе за оваа мерка може да се види на веб-страницата на Агенцијата: http://www.apprm.gov.mk/VOUCHER.ASP

29 Оваа подготвеност беше нагласена во интервјуто со претставниците на Агенцијата реализирано на 25 јули 2013 година.

30 Мапирање на креативните индустрии во Република Македонија, јули 2009 година. Достапно на: http://www.britishcouncil.mk/files/2012/11/KREATIVNI-INDUSTRII.pdf

31 Ibidem.

32 Ibidem.

за производство на репроматеријали и средства за производство и востановување на институција што ќе овозможи поголема промоција и извоз на производите од секторот."[33]

Телевизијата како сегмент на креативните индустрии, во Стратегијата за креативни индустрии од 2009 година, е категоризирана во секторот медиуми. Меѓутоа, според начинот на кој во документот се дефинира примарниот производ на овој сектор, фокусот е ставен главно на информативната, а помалку на културната функција на телевизијата. Дадени се неколку општи препораки што се однесуваат на сите медиуми, при што се нагласени функцијата и значењето на јавниот сервис: „државата треба да овозможува доволна поддршка на јавните медиуми, бидејќи тие имаат најдолга традиција во создавањето на медиумската култура и се битен дел на националната култура воопшто (финансирање, помош во наплатата на претплатничката такса, контрола на финансиското работење на приватните медиуми и сл.)."[34] Покрај тоа, дадени се и препораки поврзани со потребата од негување на културниот плурализам во медиумскиот сектор: „потребна е поддршка и соодветна законска регулатива за заштита на квалитетот на медиумските содржини; промовирање на високите дострели во културата, редуцирање на кичот и шундот во медиумскиот простор, продукција на домашни и оригинални медиумски содржини, ... како и да се координира регулативата во областа на медиумската дејност со онаа од областа на креативните индустрии."[35]

Стратегискиот документ од 2009 година содржи и сеопфатни општи заклучоци и насоки, меѓу кои треба да се издвојат следниве:

- Определување на приоритетите во доменот на креативните индустрии како составен дел на националните политики од сферата на културата што се во синергија со применетите политики во другите области.
- Следење на развојот на креативните индустрии во контекст на македонското општество и нивниот опфат по сектори.
- Утврдување механизми за финансиска поддршка на креативните индустрии како: поволно кредитирање, даночни олеснувања и други субвенции.
- Поддршка на креативните индустрии за нивно здружување во стопанска комора, синдикално организирање и странски професионални здруженија.
- Дефинирање и утврдување методологија за развивање на претприемништво во доменот на креативните индустрии, која е во функција на отворање нови, како и развој на постојните капацитети со нови работни места.
- Интензивирање на развојот на малите и средните претпријатија како основна форма на дејствување на креативните индустрии.

33 Ibidem.

34 Ibidem.

35 Мапирање на креативните индустрии во Република Македонија, јули 2009 година. Достапно на: http://www.britishcouncil.mk/files/2012/11/KREATIVNI-INDUSTRII.pdf

- Надлежните институции (Државен завод за статистика, Министерство за култура, Министерство за економија и други) да обезбедуваат постојано следење и ажурирање на податоците и документирање на состојбите во областа на креативните индустрии.
- Формирање Национална комисија за креативни индустрии при Министерството за култура на Владата на РМ, со задача да ги следи состојбите и да нуди решенија за отворените прашања во натамошниот развој на креативните индустрии во Република Македонија.

Во Националната стратегија за култура за периодот 2013-2017 година, во основните постулати врз кои треба да се развива културната политика, се нагласува потребата од „создавање општествен амбиент што ќе овозможи имплементација на новите технологии во сферата на културата и уметноста и кој ќе го поттикне развојот на креативните индустрии, на културниот менаџмент и маркетинг и на приватните иницијативи."[36] Националниот интерес во сферата на културата во овој документ се дефинира мошне широко, вклучувајќи ги „уметничкото творештво, во коешто спаѓаат: книжевноста, издаваштвото, сликарството, вајарството, музиката, театарот, филмот, балетот и современиот танц; и културното наследство, во коешто спаѓаат: недвижното културно наследство, движното културно наследство – библиотечната, музејската и дејноста за заштита на аудиовизуелните добра и духовното културно наследство."[37]

Креативните индустрии и медиумите имаат посебно место во Националната стратегија за култура. Во општите начела (точка 2.6) се нагласува дека „современите технологии и креативните индустрии... го поттикнуваат развојот на современата култура, особено во доменот на применетите уметности и креативните практики, во насока на препознавање на економската, производствената и на профитабилната димензија на културата." Натаму, во Стратегијата се потенцира (точка 2.12) и дека „медиумите се клучен фактор во културната едукација на граѓаните и суштински учествуваат во креирањето на културниот амбиент... [затоа е неопходно]... создавање на сопствена продукција, која не само што ќе ги афирмира домашните автори и репродуктивци, туку ќе придонесе и за задоволување на потребите на сите консументи."[38]

Во посебните стратегиски цели за развој на културата за периодот од 2013 до 2017 година за издвојување се оние што се поврзани со поттикнување на развојот на креативните аудиовизуелни индустрии: заштита на аудиовизуелните добра (точка 4.4); негување на јазичното наследство и јазичната култура (точка 4.6); и развивање на филмската уметност и кинематографската дејност (точка 4.11). Во контекст на оваа анализа, важно е да се цитираат целите што се однесуваат на развојот на филмската уметност и кинематографската дејност, бидејќи во рамките на оваа цел е опфатена и домашната телевизиска продукција:

36 Национална стратегија за културата. Достапно на: http://www.kultura.gov.mk/index.php/component/content/category/60
37 Национална стратегија за културата. Достапно на: http://www.kultura.gov.mk/index.php/component/content/category/60
38 Ibidem.

- Континуирано обезбедување средства за филмско производство.
- Развивање современ препознатлив филмски израз на филмската продукција на Република Македонија.
- Создавање техничка база за продукција и постпродукција, како и афирмација и развој на идејата за создавање филмско студио.
- Поттикнување на копродукцијата со странските кинематографски продуценти.
- Привлекување странски инвестиции за филмската и за телевизиската продукција во Република Македонија преку стимулативни даночни решенија.
- Меѓународна промоција на филмското творештво на Република Македонија преку учество на филмски фестивали.
- Поддршка на програми за увоз и за презентација на значајни авторски/независни филмски дела од помалите кинематографии.
- Создавање стандардна киномрежа со арт-филмска програма во центрите за култура преку нивна адаптација за проекции на уметнички филмови и нивна фазна дигитализација.
- Афирмација на копродукциската улога на МРТ во домашната кинематографска продукција, но и на другите независни продукции наменети за телевизиско емитување.
- Афирмирање на идејата за основање институт за филм, кој ќе ги обедини сите релевантни институции што се занимаваат со разни аспекти на аудиовизуелната дејност.
- Стимулирање на едукацијата во доменот на дефицитарни филмски кадри во Република Македонија во сите форми на редовното образование, како и преку развивање модели на соработка меѓу продукциите и високообразовните установи од оваа област.
- Развој на аматерската, алтернативната и на експерименталната кинематографија преку поддршка на соодветни организации и оригинални авторски проекти.
- Поттикнување на локалната самоуправа за афирмативен придонес во реализацијата на филмските проекти.
- Осовременување на легислативата за аудиовизуелната дејност преку донесување нов пропис за аудиовизуелната дејност, измена и дополнување на Законот за Филмскиот фонд на Република Македонија, особено во делот на финансирањето и воведувањето лиценци за продуценти во правниот систем на Република Македонија.

На 20 јуни 2012 година, во партнерство со Британскиот совет, Министерството за култура организираше Форум за креативни индустрии, на кој беа претставени искуствата од развојот на креативните индустрии во Велика Британија. Во рамките на овој форум се претставени и различните технолошки трендови во медиумскиот сектор во Велика Британија, од страна на Френк Бојд (основач на Артек-лабораторија за дигитални медиуми и директор на Мрежата за трансфер на знаење за креативните индустрии). Во рамките на Форумот е потпишан Меморандум за соработка во

областа на креативните индустрии меѓу Министерството за култура, Министерството за економија, Министерството за финансии, Министерството за информатичко општество и администрација, градот Скопје, Секретаријатот за спроведување на Рамковниот договор, Државниот завод за индустриска сопственост, Универзитетот „Св. Кирил и Методиј" – Скопје, Британски совет, Гете – Институт канцеларија за врски – Скопје и Сојузот на стопански комори на Македонија.

Во јуни 2012 година, при Министерството за култура е формирана Национална комисија за креативните индустрии, со цел да дава насоки, решенија и совети за побрз и поефикасен развој на креативните индустрии во Република Македонија. Оваа комисија ќе ги оценува, ќе ги вреднува и ќе ги селектира проектите што ќе се финансираат на конкурсот за поддршка и развој на креативните индустрии во 2013 година. Првиот оглас за финансирање проекти од областа на креативните индустрии е објавен во февруари 2013 година.

Во јуни 2013 година, во соработка со организацијата НЕСТА од Велика Британија, Министерството за култура организираше обука за креативно претприемништво од секторот за информатичка технологија, индустријата за развој на софтвер и видеоигри за различни групи претставници од креативниот сектор во Република Македонија.

Филмска индустрија

Законска рамка и политики

Филмската дејност во Република Македонија досега беше регулирана со Законот за културата („Службен весник на Република Македонија" бр. 31/98, 49/03, 82/05; 24/07; 116/10; 47/2011, 51/11; 136/12 и 23/13), со Законот за филмскиот фонд на Република Македонија („Службен весник на Република Македонија" бр. 70/06; 92/08; 36/11, 136/11 и 136/12) и со Законот за аудиовизуелните добра („Службен весник на Република Македонија" бр. 103/08; 47/11 и 51/11).

Од самата поделба на дејноста во различни закони може да се заклучи дека регулирањето на дејноста во три закони може да создаде дилеми во примената и дека може да има негативни импликации во практиката. Тоа, според образложението на предлагачот, беше мотив за усвојување нов Закон за филмска дејност чија примена ќе започне на 1 јануари 2014 година. Имено, практиката покажала дека решенијата од законите во однос на аудиовизуелната, односно филмската дејност, не се доволни за натамошен развој на оваа област, која не се третира само како култура, туку е и непосредно поврзана со економските активности во земјата.

Намерата на законодавецот за унапредување на правната рамка во филмската дејност се илустрира со мислењето на претставникот на Филмскиот фонд: „Со новиот закон фактички се менуваат многу работи. Основата е да се покрие целата област, бидејќи со досегашната регулатива никаде не беше регулирано прикажувањето во кино и дистрибуцијата на филмови. До ден денес не се знае кои филмови се увезуваат, кои филмови се прикажуваат во кино, за која возраст се подобни... Едноставно никој не знае колку и кои филмови се дистрибуирани во Македонија, колку гледачи ги виделе филмовите, од тоа никаков официјален

податок не може да се најде, бидејќи никој не го работи тоа." Со новиот закон сега се уредува дека Филмскиот фонд ќе води евиденција за филмовите, секој филм мора да се регистрира и да добие рејтинг, односно возрасна граница за кого е наменет и низа други прашања.[39]

Покрај овие аргументи за донесување на новиот закон, Филмскиот фонд на Република Македонија забележал проблеми и со собирањето на законски утврдените надоместоци, кои покрај буџетските средства треба да претставуваат значаен извор за финансирање на реализацијата на филмските проекти од национален интерес во Република Македонија.

Една од најважните новини во Законот, меѓу другото, е и основањето на Агенцијата за филм на Република Македонија, на местото на досегашниот Филмски фонд. Со новиот Закон за филмска дејност се уредуваат и вршењето на филмската дејност, основањето, работата, раководењето, управувањето, финансирањето, надзорот над работата и други прашања поврзани со работата на Агенцијата за филм на Република Македонија. Во текстот на Законот се наведени следните надлежности на Агенцијата за филм на Република Македонија:

- финансирање проекти од национален интерес во филмската дејност,
- собирање средства за финансирање проекти од национален интерес во филмската дејност,
- предлагање и спроведување стратегија за филмската дејност,
- поттикнување развој на домашните филмски сценарија,
- поддршка за реализација на меѓународни филмски копродукции во согласност со ратификуваните меѓународни договори за оваа област,
- остварување меѓународна соработка со институции, фестивали и други организации од филмската дејност и претставување на Република Македонија на нив,
- поттикнување на вложувањата во филмската дејност во Република Македонија во согласност со законот,
- соработка со здруженијата од областа на филмската дејност,
- евидентирање за филмски продуценти, филмски дистрибутери и киноприкажувачи во Република Македонија,
- евидентирање за снимените филмови што се финансирани со средства од буџетот на Република Македонија,
- евидентирање филмови што се дистрибуираат во кината во Република Македонија,
- евидентирање филмови што се снимаат во Република Македонија,
- по барање на филмските продуценти, дистрибутери и киноприкажувачи издава соодветен сертификат,
- контрола над наменското користење на средствата доделени од Агенцијата, и
- еднаш годишно до Министерството за култура и до Владата на Република Македонија доставува годишен извештај за својата работа, со финансиски показатели, и го објавува на веб-страницата на Агенцијата.

39 Интервју со Дарко Башевски, директор на Филмскиот фонд на Република Македонија, реализирано на 3 јуни 2013 година.

Законот за филмската дејност, покрај прашањата поврзани со работата на Агенцијата за филм, содржи и одредби со кои се дефинира филмската дејност, се дефинираат изразите: филм, филмски продуцент, филмски проекти, домашен и странски филм, филмска копродукција, дистрибуција на филм, киноприкажувач и слично. Натаму, се утврдува кои правни лица плаќаат надоместоци, се регулираат дистрибуцијата, киноприкажувањето, категоризацијата на филмовите во однос на заштита на малолетните лица. Законот, исто така, воведува повеќе стимулативни мерки за поттикнување на снимањето филмови во Република Македонија, како за домашните, така и за странските продуценти: го зголемува максималниот износ за финансирање поголеми филмски проекти, предвидува враќање на вложените средства, односно 20% од реалните брутоквалификувани трошоци направени во Република Македонија.

Во контекст на законската рамка и политиките, неизбежно е да се спомене решавањето на долгогодишниот проблем со Вардар филм, кој е основан во 1947 година и над четири децении беше единствениот македонски филмски продуцент што произведе значајни филмски остварувања. Имено, со Одлука на Владата на Република Македонија Филмскиот центар „Вардар филм – Скопје" по тринаесетгодишни проблеми во функционирањето е згаснат и на негово место е формирана Националната установа „Филмски центар Вардар филм - Македонија", која ќе посредува во дистрибуцијата на македонските филмови во светот, ќе организира манифестации и форуми за афирмација на филмската култура, ќе има надлежност за собирање, грижа и управување на фундусот на костими, реквизити и сценографија.

Показатели за филмската индустрија

Голем недостаток за соодветна длабинска анализа на филмската дејност, како и за споредба на состојбите во Македонија, е отсуството на веродостојни показатели за состојбата во која се наоѓа оваа дејност, нешто што новиот Закон го антиципира и го предвидува како едно од задолженијата на Агенцијата за филм. Ова беше посочено и од голем дел од интервјуираните продуценти, но исто така и претставниците на институциите укажаа на неможноста да се добијат релевантни споредбени податоци за состојбата во филмската индустрија во Република Македонија. До некои податоци сепак може да се дојде посредно преку некои анализи на европски и други институции со цел да се добијат барем некои сознанија за дејноста.

И покрај проблемите и последиците од светската економска криза, членките на Европската Унија, преку програмата МЕДИА (MEDIA) и фондот Јуримиџис (Eurimages), во 2009 година одвоија значаен обем средства за финансирање, производство, дистрибуција, киноприкажување, промоција и чување аудиовизуелни дела, или износ од приближно две милијарди евра (2.097.608.767 евра). Ако тоа се спореди со 2005 година, кога износот бил 1,2 милијарда евра (1.231.646.055 евра), може да се заклучи дека во Европската Унија оваа дејност бележи раст од 170,31% за период од четири години.

За да може споредбено да се согледа положбата на филмската дејност во Република Македонија, посоодветно е да се направи споредба со показателите за оваа дејност на помалите земји-членки на Европската Унија и кандидатите за членство во Унијата, односно на земјите со вкупно население од околу 5 мили-

они жители и на земјите од соседните држави, каде што социокултурните услови и степенот на економски развој се слични на оние во Македонија.

Од достапните податоци може да се види дека во Република Македонија вкупните средства вложени во аудиовизуелната индустрија во 2009 година изнесувале 2.086.884 евра, што како апсолутен износ на средства во аудиовизуелната индустрија е поголем од оној во Албанија и во Литванија. Другите земји земени за споредба во 2009 година имаат значително поголеми апсолутни износи на средства вложени во аудиовизуелната индустрија, а меѓу нив се издвојуваат Данска со 58.517.470 евра и Норвешка со 72.631.587 евра.

За разлика од Република Македонија, во која износот на вкупните средства во аудиовизуелната индустрија се однесува на пари издвоени од буџетот, кај земјите што имаат повисоки вложувања во овој сектор тие потекнуваат, освен од буџетот на државата, и од други извори, како што се: локалните власти, финансиски обврски на радиодифузерите кон државата, од продажба, односно од сопствени финансиски приходи на продуцентските компании, кредитирање, такса од влезниците за кино, средства од националната лотарија, приватни инвестиции и друго.

Бр.	Држава	Број на насе-ление во 2009	БДП по жител во 2009	Вкупни средства за АВ-индустрија во 2009
1	Албанија	3.195.000	-	1.005.131 €
2	Бугарија	7.563.710	10.300 €	6.247.482 €
3	Данска	5.534.738	28.900 €	58.517.470 €
4	Естонија	1.340.127	14.900 €	5.126.992 €
5	Ирска	4.467.854	30.000 €	28.414.692 €
6	Исланд	317.630	27.700 €	3.826.866 €
7	Летонија	2.248.374	12.000 €	8.592.446 €
8	Литванија	3.329.039	12.800 €	628.947 €
9	Луксембург	502.066	62.500 €	17.740.095 €
10	Македонија	2.052.722	8.500 €	2.086.884 €
11	Норвешка	4.858.199	41.200 €	72.631.587 €
12	Словачка	5.424.925	17.000 €	7.463.000 €
13	Словенија	2.046.976	20.500 €	4.395.246 €
14	Финска	5.351.427	27.000 €	28.948.977 €
15	Хрватска	4.425.747	14.900 €	6.041.650 €

Извор на податоците: База на податоци на Европската аудиовизуелна опсерваторија[40].

40 Достапно на: http://korda.obs.coe.int/

Одредбите на новиот Закон за филмската дејност, кој ја антиципира можноста за фискални бенефиции за филмската продукција, може да се оценат како приближување на Република Македонија кон моделот на европските земји што се одлучиле за поддршка на индустрискиот развој на филмската дејност. Вакви мерки за поттикнување на инвестициите во домашната филмска индустрија и извозот на филмски услуги имаат донесено и неколку земји од соседството (Унгарија, Романија, Србија и Бугарија), а нивното искуство покажува дека овие мерки довеле до значајни резултати во развојот на дејноста. Сепак, не може да се очекува дека оваа мерка ќе профункционира сама, особено ако се имаат предвид веќе востановените конкурентни позиции во земјите од соседството. Затоа таа мора да биде проследена и со координирана промоција на Македонија како дестинација за снимање, особено на специјализирани саеми за локации, како и со формирање специјализирано тело за филм што ќе обезбедува информации и логистичка поддршка со цел да се привлечат што е можно поголем број аудиовизуелни продукции во Македонија.

Гледиштa и йерцейции на йрешсшавниците на филмскаша дејносш

Отсуството на стратегија за филмската дејност, недостигот од мерки за поттикнување на континуирана филмска продукција, недоволната дистрибуција на филмови во мрежата за прикажување на филмовите и недоволно развиената филмска публика се главните елементи што, според интервјуираните претставници на филмската индустрија, досега спречувале подинамичен развој на дејноста.

- Како најсериозна слабост во досегашниот развој на аудиовизуелната индустрија се наведува отсуството на стратегија за развој на аудиовизуелната дејност: „Ние веќе 20 години немаме стратегија за филмската дејност, а Македонија континуирано произведува или краток, или документарен, или игран филм што ќе земе некаква награда. А во исто време, некои други држави што не се финансиски подобри, или пак се финансиски подобри, а по бројот на жителите не се многу големи, со добра стратегија се позиционираа сериозно добро. Таков пример е Израел, кој во изминативе 7-8 години вади 3 до 4 филма годишно, кои се забележани на големите филмски фестивали, Берлин, Кан или Венеција. Или Романија, која пред 6 години го направи истото. Значи потребна е само добра стратегија."[41]
- Отсуството на стратегија, но и на сеопфатен систем во кој секоја институција или субјект има своја важна улога, доведува до ситуација во Македонија продукцијата на добри филмови да биде инцидентна појава. Не е доволно да се има законска регулатива, туку е важно таа да е резултат на осмислена и долгорочна културна политика во областа на филмот, за да не се остави да зависи од расположението на која и да е власт дали ќе го зголемува буџетот за филм. „Филмската индустрија треба да се оформи во еден конгломерат на институции што работат синхронизирано и тоа е систем, а системот треба да го сочинуваат луѓе

41 Интервјуто со филмски продуцент од Македонија, реализирано на 27 мај 2013 година.

што се образовани. Ние немаме добар кадар и немаме добар систем ... немаме ниту добра едукација во областа на филмот, а имаме дефицитарни филмски професии. Ние огромен дел од парите трошиме на тоа што изнајмуваме техника и луѓе од странство."[42]

- Донесувањето на една осмислена стратегија за развој на филмската дејност би значело дека за подолг период однапред ќе се знае во што ќе се вложува: „Потребна е стратегија за барем пет години однапред да знаеме какви филмови ќе правиме, за јас како продуцент да знам кај да одам, какви филмови да барам, каде да го насочам моето внимание. Да знам следните пет години какви автори ќе барам, какви сценарија ќе пишувам. Постојат обиди за тоа, но срамежливи. ... Многу може да се направи, но фали стратегија."[43]
- Новиот Закон за филмска дејност го препознава овој недостаток и предвидува Агенцијата за филм да предлага и да спроведува стратегија за филмската дејност. Оваа определба претставува чекор напред во однос на досегашната состојба, иако според некој логичен редослед неопходно е најпрво да се донесе стратегија за да се постави основата на законската регулатива, а не обратно. Втора можна опасност за вака поставената законска обврска е таа да добие само формален карактер, а не и суштинска реализација, како што беше случајот со првата Стратегија за развој на радиодифузната дејност (2007-2012).
- Позитивен чекор напред во однос на состојбата на македонската филмска индустрија е направен во областа на обезбедувањето сервиси и услуги во филмската дејност. Делот на продукциските сервиси е подрачје што бележи подем и каде што може да се лоцираат повеќе успешни примери. На неколку вакви примери посочија повеќе интервјуирани продуценти: студијата ФХ3Х и ФАМЕС, кои се опишани подетално на крајот од оваа студија.
- Досегашната занемареност на филмската дистрибуција во законската регулатива доведе до недостиг од филмски проекции, кој во голема мера се должи и на недостигот од простор за киноприкажување. Со приватизациите и денационализациите кината во Македонија во голема мера замреа, а тоа се одрази и на намалената дистрибуција на филмови, со многу големи последици врз филмската култура на цели генерации публика. Овој недостиг не можат да го компензираат неколкуте филмски фестивали и квалитетниот избор на филмови. Воедно, кај телевизиите се забележува незаинтересираност за прикажување на домашната продукција и за партиципација во неа. Тоа секако се одразува и врз интересот на телевизиската публика за домашниот уметнички филм, но и за филмовите со потекло од европските земји.
- Оживувањето на поранешните кина или отворањето нови сè уште се сведуваат на изолирани случаи. Во Македонија, освен во Скопје, упот-

42 Интервјуто со филмски режисер, реализирано на 19 јуни 2013 година.

43 Интервју со филмски продуцент реализирано на 20 јуни 2013 година.

ребливи киносали има само во Гостивар, Битола, Охрид, Гевгелија, Берово и Струмица. Во последната година вредно е да се одбележи отворањето на мултиплекс-кино во Скопје, кое се покажа како исклучително добар комерцијален потег, меѓутоа во овој случај треба да се напомене дека репертоарската политика на мултиплекс-киното е со комерцијален карактер и во неа доминираат дела од американската филмска индустрија.

- Како директна причина за негативниот развој на аудиовизуелната индустрија во изминатиот период е посочено намалувањето на пристапот на публиката во Македонија до филмови на македонски јазик и до европски дела. Причините за оваа ситуација во најголем дел се поврзани со претходно опишаната состојба на недостиг од соодветна инфраструктура за киноприкажување и финансиски ресурси за нејзин развој, намалувањето на куповната моќ и стандардот на населението, поголемата и поатрактивна понуда на американската комерцијална филмска продукција, но и со нелојалната конкуренција од телевизиите, особено во поглед на емитувањето дела со нерегулирани авторски права и др.
- Поради ограниченоста на домашниот пазар, но и поради други фактори, македонската филмска индустрија е, а веројатно и во иднина ќе биде зависна од јавните средства за финансирање. Тоа е доминантно гледиште изнесено од страна на интервјуираните продуценти. Се оценува дека тоа само по себе не е лошо, доколку постојат високи критериуми за производство на квалитетни филмови. Не треба да се занемари улогата на фондовите за финансирање, односно на буџетот, меѓутоа потребно е да се најдат и други алтернативи извори, кои ќе придонесат за оживување на продукцијата.
- Според повеќе изнесени гледишта, буџетското/фондовско финансирање на филмските продукции може да биде успешно доколку се избегнат следните недостатоци: регулирање на максималните рокови за реализирање на различните продукциски фази, отстранување на пречките што може да доведат до блокирање средства и неможност за планирање, поставување строги правила за формирање на уметничките комисии, кои ќе ги ограничат конфликтот на интереси и можноста за корупција, ограничување на пристапот за финансирање на сопствениците на продукциски компании што не ги исполниле своите договорни обврски, што во услови на прилично лесен влез на нови трговски субјекти овозможува и лесно заобиколување на законските ограничувања, како и досегашниот недостиг од правна одговорност за висината на финансирањето на проектите.
- Воведувањето на одредбата за враќање на дел од трошоците за продукција во филмскиот фонд во Законот е добра стимулативна мерка за развој на филмската продукција, меѓутоа таа треба да биде проследена и со намалени цени за осигурувањето на продукциите. Тие услови треба да бидат појасно промовирани во земјите со филмска продукција

со поголем обем. Успешноста на овие мерки исто така зависи и од развивањето на инфраструктурата на земјата, како патишта и капацитети за сместување, обезбедување специјализиран технички и уметнички кадар во дејноста и конкурентност на цените за ангажирање техника и услуги со цените на меѓународниот пазар.

- Во интервјуата беше потенцирано и дека не постојат специјализирани професионалци за многу филмски позиции, а особено е нагласена потребата од нови квалитетни сценарија и сценаристи. Подобрувањето на состојбата со образованието на кадри за филмската дејност претставува неминовна претпоставка за развој на дејноста, меѓутоа и подготовката на публиката преку општо филмско образование, кое засега недостига.
- Некои од интервјуираните продуценти посочија и на идејата за стимулирање учество на продуцентите во работилници за развој на проектите и на пазарите – саемите за проекти и укажаа на недоволното познавање особено на европските механизми за финансирање и на недоволната подготвеност на кадар што може да ги следат техничките барања за подготовка на проекти според европските барања.

Телевизиска индустрија

Регулаторна и стратешка рамка

Телевизиската индустрија, како дел од аудиовизуелниот сектор, игра мошне важна улога во зачувувањето на културниот плурализам и разноликост и во економскиот развој на една земја. Една конзистентна културна и медиумска политика во телевизискиот сектор може да обезбеди силна поддршка на развојот на телевизиската индустрија, преку мотивирање на творците да ја изразат својата креативност и да создаваат нови аудиовизуелни дела на домашниот медиумски пазар.

Во актуелниот Закон за радиодифузната дејност од 2005 година се вградени неколку клучни механизми за остварување на културната политика, која е насочена кон зачувување на културната разноликост и кон јакнење на аудиовизуелната индустрија. На пример, преку неколку законски одредби телевизиските емитувачи се обврзани на соодветен начин да ги претставуваат различните култури во македонското општество и да го негуваат културниот идентитет:

- во Законот се утврдува дека една од неговите основни цели е поттикнување, унапредување и заштита на културниот идентитет, поттикнување на развојот на творештвото, јазикот и традициите во радиодифузната дејност (член 2);
- еден од општите програмски принципи е отвореноста на програмите за изразување на различните култури што се составен дел на општеството и зачувување и негување на националниот идентитет, јазичната култура и домашното творештво (член 68);
- телевизиските емитувачи се должни да посветат најмалку 30% програма изворно создадена на македонски јазик или на јазиците на немнозинските заедници што живеат во Република Македонија (член 74);

- телевизиите се должни програмата да ја емитуваат на македонски јазик, а во случаите кога програмата е наменета за заедница што не е во мнозинство, на јазикот на таа заедница (член 82);
- заради остварување на јавниот интерес, Македонската радио-телевизија е обврзана да обезбеди нејзините програми да ги одразуваат различните идеи, да го негуваат културниот идентитет на заедниците, да ги почитуваат културните и религиозните разлики и да ја поттикнуваат културата на јавен дијалог, со цел да се зацврстува заемното разбирање и толеранција во функција на унапредување на односите меѓу заедниците во мултиетничка и мултикултурна средина; да ги негува и да ги развива говорните и јазичните стандарди на сите заедници во Република Македонија; да ги негува, да ги поттикнува и да ги развива сите облици на домашно аудиовизуелно творештво што придонесуваат за развој на македонската култура, како и да придонесува за меѓународна афирмација на македонскиот културен идентитет (член 121);
- јавната телевизија е должна да емитува (на секој телевизиски програмски сервис), во периодот помеѓу 18 и 22 часот, најмалку 40% програма (од вкупното време за емитување во годината) оригинално создадена на македонски јазик или на јазиците на немнозинските заедници (член 124);
- јавниот радиодифузер е должен, исто така, да одвои најмалку 10% од годишните средства наменети за продукција на телевизиска програма за нарачка на програма од независни продуценти од Република Македонија (член 125);
- комерцијалните телевизии на национално ниво се должни во своите програми да обезбедат застапеност на европски аудиовизуелни дела најмалку 51% од вкупно емитуваната програма во текот на годината [44] (член 73);
- јавната телевизија е должна да емитува (на секој телевизиски програмски сервис) најмалку 60% европски аудиовизуелни дела, од вкупното време за емитување во годината (член 123).

Во минатата деценија во Македонија беа направени обиди да се дефинира сеопфатна аудиовизуелна политика чија цел е зачувување на културната разноликост и јакнење на телевизиската индустрија како дел од вкупната економија. Во 2007 година беше усвоен првиот стратегиски документ во кој беа измерени економските параметри на телевизискиот сектор како сегмент на македонската економија и беа предложени мерки за негово зајакнување и развивање[45]. Меѓутоа, овој прв стратегиски документ подоцна не беше соодветно применет во практиката од самото регулаторно тело, така што најголем дел од планираните стратегиски цели остана само на хартија. Она што остана како позитивна практика по усвојувањето на првата стратегија е што регулаторното тело редовно собира податоци и спроведува анализи на пазарот врз основа на кои може да

44 Според дефиницијата утврдена во Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги, во европски аудиовизуелни дела не се сметаат вестите, спортските настани, игрите, рекламирањето, телешопингот и телетекст-услугите.

45 Стратегија за развој на радиодифузната дејност 2007-2012. Достапно на: http://www.srd.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=558&Itemid=354&lang=mk

се извлечат корисни сознанија за големината и структурата на телевизиската индустрија во Македонија и нејзиниот потенцијал да придонесува во вкупниот економски развој.

Во почетокот на 2013 година Советот за радиодифузија усвои нов стратегиски документ за развој на дејноста за наредните пет години, во кој се содржани и генерални стратегиски одредби за зачувување на културниот плурализам и разноликост во радиодифузната дејност.

Актуелна состојба и показатели за телевизиската индустрија

Во самиот стратегиски документ на Советот за радиодифузија од 2013 година се нагласува дека „...и покрај големиот број медиуми, постои потреба за зголемување на разновидноста и квалитетот на програмската понуда."[46] Ова еднакво се однесува на јавниот и на комерцијалниот сектор.

За МРТ се констатира дека „...во основа постои жанровска разновидност", но исто така и дека е „потребно натамошно зголемување на македонската играна продукција (сопствена, копродукциска, нарачана, купена)."[47] Во поглед на обврската за негување на културниот идентитет на заедниците и за почитување на културните и религиозните разлики се нагласува дека МРТ треба да „...изгради приод што ќе биде заеднички за сите радио и ТВ-програмски сервиси што ги нуди МРТ."[48] Во 2010 и 2011 година Советот за радиодифузија направил анализи на неделната програма на Македонската телевизија, во кои, меѓу другото, се анализира и во која мера јавната телевизија го негува аудиовизуелното творештво, односно колку се емитувани домашни аудиовизуелни програми. Во анализата од 2011 се нагласува дека „за разлика од ... 2010 година, кога беа емитувани мал обем аудиовизуелни дела од домашно изворно производство, генерално архивски материјали, често стари и по неколку децении, резултатите од оваа анализа покажуваат дека МТВ прави позитивен чекор во поглед на емитувањето домашни аудиовизуелни дела, пред сè документарни, реализирани во 2011 година. Иако скромно, МТВ може и во поглед на играната програма да се пофали со нови епизоди од серијалот Македонски народни приказни, снимени исто така во 2011 година."[49] За жал, не може да се утврди дали Македонската телевизија продолжила да го следи овој позитивен тренд и во 2012 и 2013 година, бидејќи Советот за радиодифузија не продолжил да ги анализира програмите во наредните години.

Во изминатите неколку години МРТ почна продукциски да зајакнува и да произведува нови домашни аудиовизуелни содржини со различна жанровска структура. Некои од овие содржини се продуцирани самостојно, а некои од независни продуценти, но под уредувачка контрола на јавниот сервис. Како пример може да се наведат играната серија „Тврдокорни", нови епизоди од серијата „Македонски народни приказни", како и повеќе документарно-историски серии „Македонија низ историјата", „Македонија под османлиската власт", „Македо-

46 Предлог-стратегија за развој на радиодифузната дејност во РМ за периодот 2013-2017 година, стр.7. Достапно на: http://www.srd.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=558&Itemid=354&lang=mk

47 Предлог-стратегија за развој на радиодифузната дејност во РМ за периодот 2013-2017 година, стр.21.

48 Ibidem.

49 Анализа на телевизиските програмски сервиси на јавниот радиодифузен сервис МРТ (3-9 октомври 2011). Достапно на: http://www.srd.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=560&Itemid=356&lang=mk

нија низ антиката", „Заколнати за Македонија", „Еден век прогонство" и др. Исто така, заради целосно исполнување на својата обврска за емитување жанровски разновидни програми наменети за сите делови на публиката, МРТ најави воведување на уште еден телевизиски канал на македонски јазик (Трет канал), по усвојувањето на новиот закон за аудиовизуелни медиуми.

Телевизиската понуда на комерцијалниот сектор има многу слична жанровска структура во која доминира играната програма, при што „недостигаат програми од домашна продукција, пред сè играна и програми за деца, а емисиите што исполнуваат образовна функција се сведени на минимум."[50]

Во практиката, веќе две децении телевизиската индустрија во Македонија се соочува со структурни слабости, кои се должат на различни фактори: долгогодишна фрагментираност на пазарот, непрофитабилност на најголем број телевизиски субјекти, финансиски и продукциски слаб јавен сервис, низок квалитет на програмите, недостиг од нова домашна аудиовизуелна продукција и доминација на дела од странско потекло и др.

Анализата на пазарот на радиодифузната дејност спроведена за 2012 година јасно ги отсликува овие структурни слабости на телевизиската индустрија поради кои е битно намален нејзиниот потенцијал за создавање нова домашна аудиовизуелна продукција, која битно придонесува за културната разноликост и за негување на културниот идентитет:

- Фрагментираноста на телевизиската индустрија се огледува во фактот што во 2012 година на пазарот сè уште функционирале голем број телевизии (вкупно 69), иако во истата година дозволите ги изгубиле шест сателитски, една регионална и две локални телевизии.
- По повеќегодишна криза, во 2010, 2011 и 2012 година јавниот сервис финансиски работел стабилно, бидејќи напорите да се воспостави редовно собирање на радиодифузната такса почнаа да даваат резултати. Сепак, од структурата на трошоците во 2012 година се гледа дека вложувањата на МТВ во создавање нова домашна (играна) аудиовизуелна продукција се мошне мали, односно најголем дел од директните трошоци за создавање програма бил потрошен за набавка на програма (55,67%) и за плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производството на програма (23,37%)[51].
- Финансиските показатели за комерцијалниот сектор укажуваат на тоа дека најголем дел од приходите од рекламирање се слева кај терестријалните телевизии на државно ниво (8,48%), што значи дека само овој сегмент би можел да има потенцијал за создавање нова домашна аудиовизуелна продукција. Сепак, иако повеќе од половина од трошоците (63,14%) на петте телевизии биле директни трошоци за создавање програма, структурата на нивните трошоци покажува дека тие најмногу вложувале во откуп на права за емитување странска програма[52].

50 Ibidem.

51 52 Анализа на пазарот на радиодифузната дејност во 2012 година, стр.5. Достапно на: http://www.srd.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=559&Itemid=355&lang=mk

52 ТВ Канал 5 за набавка на програма издвоила 143,75 милиони денари, ТВ Сител 125,83 милиони денари, ТВ Телма 43,67 милиони денари, а за набавка на програма најмалку потрошила ТВ Алсат-М - 30,19 милиони денари, Види: Анализа на пазарот на радиодифузната дејност во 2012 година, Совет за радиодифузија,стр.22. Достапно на: http://www.srd.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=559&Itemid=355&lang=mk

- Шесте телевизиски станици што емитуваат програма преку сателит и кои потоа до македонската публика досегнуваат преку некоја од јавните комуникациски мрежи (ИПТВ, ДТТ или кабел), се послаб телевизиски сектор во поглед на финансиските резултати. Оттаму, иако некои од нив придонесуваат во вкупната плуралистичка медиумска слика во земјата, сепак во поглед на можноста за создавање нова домашна продукција тие имаат помал потенцијал. Исклучок донекаде е ТВ Алфа, која е најголемиот субјект во овој сектор и која уште од самото формирање беше ориентирана кон создавање нова сопствена продукција (музичка, документарна, забавна и др.)[53].
- Трет телевизиски сектор според територијалното покривање се деветте ТВ-станици на регионално ниво (на подрачјето на Скопје). Во последните три години вкупните приходи на овие станици опаѓаат, што само по себе покажува дека и овој сектор нема потенцијал за создавање нова продукција од домашно потекло. Во прилог на ова е податокот дека директните трошоци за создавање програма кај нив учествуваат со само 26,38% во вкупните трошоци[54]. Уделот на овој сектор во вкупните приходи од рекламирање во 2012 изнесувал 2,16%.
- Локалните ТВ-станици во 2012 година биле вкупно 47 на број и тие, како сектор, привлекле вкупно 8,48% од вкупните средства од реклами. Но бидејќи се многу субјекти на број, овие средства се недоволни за која било од локалните ТВ-станици да може продукциски и технички да го зајакне својот капацитет за да создава аудиовизуелна програма од потрајна вредност.
- Просечниот број на вработените во редовен работен однос кај сите телевизии во 2012 година изнесувал 1.501 лице, од кои 597 само во Македонската телевизија. Ова значи дека вкупниот број на вработените што се ангажирани во телевизиската индустрија во Македонија сè уште е релативно мал во споредба со другите стопански сектори.

Гледишта и ставови на претставници од ТВ-индустријата

Во десетината реализирани интервјуа со претставници на телевизискиот сектор во Македонија и со медиумски експерти беа нагласени неколку проблеми и слабости што ја дефинираат актуелната состојба во телевизиската индустрија:

1. Со години во сферата на електронските медиуми постои „...хиперконкуренција и непочитување на правилата на слободниот пазар"[55]. Либерализацијата на медиумскиот сектор не беше резултат на осмислена медиумска политика, туку повеќе на хаотично развивање на дејноста. Во практиката ова значеше не само недостиг од цврсти изградени критериуми за влез на сериозни и професионални конкуренти на пазарот, туку и препуштање на медиумскиот бизнис на моќници и други поединци што поради различни мотиви имаа амбиција само да станат сопстве-

53 Но оваа телевизија во 2012 година остварила загуба, најверојатно токму поради високите трошоци наменети за плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производството на програма (36,30% или 50,20 милиони денари).

54 Анализа на пазарот на радиодифузната дејност во 2012 година, стр.45.

55 Интервју со директорката на регионалната ТВ-станица Тера од Битола, реализирано на 20 јули 2013 година.

ници на медиуми и да ги користат медиумите за влијание или интерес. Преголемата конкуренција на пазарот влијаеше врз континуираното опаѓање на квалитетот на програмата што ја емитуваат домашните телевизии: „Многу радиодифузери и финансиски и политички го злоупотребуваат медиумскиот простор, но и непречено емитуваат неадекватни содржини, од порнографија до говор на омраза."[56]

2. Недостигот од нова домашна аудиовизуелна продукција се должи на тешките услови на пазарот и на фактот што приватните медиуми во вакви услови настојуваат максимално да заработат и трошоците да ги сведат на минимум. „Ако регулативата во медиумската сфера не бара почитување на стандардите, медиумите по економските принципи на пазарот ќе тежнеат кон намалување на трошоците и зголемување на заработката од програми што ги привлекуваат исклучиво најширокиte појаси на публика."[57] Таквите програми најчесто се евтини играни серии од странско производство, кои во ударното време на ТВ-станиците им носат голем број гледачи.
3. Особено недостига продукција на содржини што би ја изразувале локалната разноликост, бидејќи состојбата во која се наоѓаат локалните ТВ-станици е мошне лоша. Ова особено се однесува на медиумите наменети за помалите културни заедници, кои добиваат исклучително мал дел од средствата за огласување бидејќи нивната публика е неатрактивна за огласувачите[58]. Најголем дел од средствата за огласување се распоредува кај ТВ-станиците на државно ниво, а дури се зборува и дека уделот на одредени ТВ-станици во вкупниот рекламен колач далеку го преминува нивниот удел во вкупната гледаност. Оваа диспропорција локалните емитувачи ја објаснуваат со „желбата на рекламерите нивната порака да биде канализирана низ медиумите што имаат стабилна масовна публика, што прави стотина мали медиуми тотално незанимливи за рекламерите."[59] Тоа значи дека само неколку ТВ-станици на државно ниво работат финансиски позитивно, додека оние на регионално и на локално ниво ги држат трошоците на најниско можно ниво и воопшто не вложуваат во продукција на сопствена програма.
4. Улогата на медиумската политика и регулаторната рамка е исклучително важна, бидејќи таа „...може или да ја промовира или да ја опструира медиумската независност и економската ефикасност." Основата на една сериозно втемелена и одговорна медиумска политика е „да го препознае и да го воспостави деликатниот баланс помеѓу медиумскиот плурализам и слободниот пазар."[60] Оттука, за да се внесат позитивни промени во актуелната медиумска политика, неопходно е да се обезбеди: почитување на законските одредби за фер-конкуренција, по-

56 Ibidem.
57 Ibidem.
58 Интервју со уредник во ТВ-станица на локално ниво, реализирано на 17 јули 2013 година.
59 Ibidem.
60 Интервју со директорката на регионалната ТВ-станица Тера од Битола, реализирано на 20 јули 2013 година.

читување на правилата за лојалност во рекламирањето воспоставени во самиот сектор и регулаторна контрола врз деловното работење на субјектите во телевизиската индустрија со цел да се подигне нивото на професионалните стандарди.

5. Кај публиката во Македонија, во последниве две-три години најпопуларни се играните серии од турско производство и комерцијалните ТВ-станици го „следат тој притисок на пазарот, ... тоа што публиката сака да го гледа."[61] Некои од ТВ-станиците на државно ниво се обидувале да направат вложувања во сопствена играна продукција, која би била атрактивна за домашната публика. Познати се примерите на ТВ Канал 5[62], ТВ Сител и на Алсат М.[63] Според дел од интервјуираните медиумски професионалци, иницијативата со новиот закон за аудиовизуелни медиуми да се најде начин за стимулирање (субвенционирање) на домашната аудиовизуелна играна продукција може навистина да им даде на комерцијалните ТВ-станици мотив да продуцираат и да емитуваат поголем обем домашна продукција.
6. За Македонија е познат феноменот на сегментирање на публиката по јазична линија. ТВ-станиците што емитуваат на албански јазик имаат помала публика од ТВ-станиците на македонски јазик бидејќи гледачите-Македонци најчесто не го разбираат албанскиот јазик. Ова им ја отежнува положбата на пазарот на медиумите на етничките заедници, дури и кога се на државно ниво, бидејќи огласувачите знаат дека нивните реклами секогаш досегнуваат до ограничен дел од публиката. Од друга страна, за некои од овие медиуми (Алсат М) постои можност и за пробивање на регионалниот пазар бидејќи нивните програми се гледаат и на Косово и во Албанија[64]. Сепак, иако програмите на овие телевизии се гледаат во регионот, огласувачите чии производи се трошат во соседството не се заинтересирани за емитување реклами наменети и за таа публика.
7. Пазарот на рекламирање во Македонија функционира со многу аномалии и тоа се одразува врз капацитетот на субјектите во телевизиската индустрија. На пример, голем дел огласувачи не се заинтересирани за реалните показатели за гледаност и за структурата и потрошувачките навики на публиката, туку сакаат да се рекламираат во конкретни филмови или серии што ним им се допаѓаат. Распределбата на буџетите за огласување не се прави секогаш според показателите за гледаност, односно не соодветствува на реалната слика на пазарот. Ова значи дека и кога има квалитетна сопствена продукција, тешко е веројатно дека огласувачите би сакале да се рекламираат во неа. Пример за тоа е серијата на Алсат М „Хотелот Михане", која достигнувала рејтинзи како и турските серии, но сепак огласувачите не сакале да се рекламираат во неа.

61 Интервју со Бисера Јорданoвска, директорка на Алсат М телевизија, реализирано на 12 јули 2013 година.

62 Канал 5 ја емитува својата прва хумористична серија „Авантурите на Итар Пејо" и во моментов работи и на друг краткометражен хумористичен проект. Интервју со Иван Мирчевски, директор на Канал 5, реализирано на 13 септември 2013 година.

63 На ТВ Сител е позната серијата „Од денес за утре", а на Алсат М хумористичната серија „Хотелот Михане".

64 На пример, детската емисија „5+" на Алсат М, а и многу други содржини на оваа телевизија, се многу популарни кај публиката на Косово.

Видеоигри и мултимедија

Актуелна состојба

Индустријата на видеоигрите и мултимедијата е значаен дел од креативните аудиовизуелни индустрии и за овој сектор денес најмногу може да се зборува дека им припаѓа на т.н. „крос-медиуми" (cross media) или „транс-медиуми" (transmedia). Овие термини, крос-медиуми или транс-медиуми, се термини што ги обединуваат двете области и во поново време се користат како синоними, а со нив се објаснува цел еден процес што вклучува дистрибуција на различни содржини (музика, текст, слики, видео итн.) преку различни медиуми. Најчесто се употребуваат за да се означи комбинација помеѓу медиумите како: телевизијата, весниците/списанијата, мобилните уреди и Интернет. Според Николета Јакобачи[65], крос-медиумите и транс-медиумите се многу слични и во голема мера се преклопуваат, но суштинско и за двата поими е тоа што се користат повеќе медиуми за раскажување приказни на различни начини.

Попрецизно, кога во нашиот случај зборуваме за мултимедија, мислиме на мултимедиумски апликации, односно на компјутерски програмирани содржини, приспособени за истовремена обработка и за презентирање на мултимедиумските податоци, а меѓу нив најчесто спаѓаат видеоигрите.

Овој дел од креативната индустрија, иако е многу помлад од претходните, насекаде низ светот бележи голем и значаен подем, а таква е состојбата и во Република Македонија.

Индустријата на видеоигрите е комплексен спој меѓу многу различни сфери од креативните и ИТ-индустриите. Значи, таа по својата природа е дуална, во еден дел му припаѓа на ИТ-секторот, но истовремено и не помалку значајно, на креативната индустрија. За производите и за сервисите на оваа индустрија нема граници, а тоа се потврдува и во Македонија, каде што компаниите од оваа дејност се доминантно ориентирани кон извоз, односно кон глобалниот пазар. Во светски рамки приходите од игрите за персонални компјутери имаат тенденција на раст, во 2017 година се очекува да надминат 25 милијарди долари, од 20 милијарди приходи забележани во 2012 година, а пак глобалните приходи од онлајн-игрите се предвидува да достигнат 35 милијарди долари до 2017 година, во споредба со 19-те милијарди долари приходи забележани во 2012 година[66]. Индустријата на видеоигри се покажува како одлична можност за бизнис за помалите земји како што е Македонија. Но сепак, ова е индустрија со голема конкуренција и потребна е добра стратегија за успех, велат познавачите на „гејминг"-пазарот во Македонија.

Со анализата што беше направена од страна на тимот при Катедрата на УНЕСКО беше утврдено дека во Македонија постојат 20-ина студија што работат на развој на видеоигри за речиси сите платформи. Некои од нив работат

65 Nicoletta Iacobacci (http://www.lunchoverip.com/2008/05/from-crossmedia.html). Повеќе за употребата на термините на http://convergenceishere.weebly.com/storyworlds.html и http://www.stevepeters.org/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia/

66 „DFC Intelligence Forecasts Worldwide Online Game Market to Reach $79 Billion by 2017" http://www.prweb.com/releases/2013/6/prweb10796698.htm

и веќе имаат создадено свои производи, а некои само работат (outsourcing) за компании од странство. Второ значајно сознание е дека македонскиот пазар поседува исклучителен потенцијал во доменот на развојот на видеоигрите. Оваа индустрија бележи динамичен развој во последните три-четири години, за што сведочат зголемениот број македонски студија што развиваат авторски игри и чија работа сè почесто си наоѓа место на странските пазари и кај странските инвеститори, но исто така постојат и поединци што соработуваат со странски компании. Дополнителна потврда за тоа е што од минатата година, светски познатата српска компанија Нордеус, една од најбрзорастечките европски компании од областа на компјутерските игри, отвори свој развоен центар во Македонија.

Од крајот на минатата година е оформена и Македонската асоцијација за развивање игри – МАГДА[67], која обединува фирми, студија, поединци, но и ентузијасти што развиваат или сакаат да развиваат игри.

Карактеристично за овој сектор е дека голем дел од фирмите го започнале и го развиле својот бизнис во инкубатори или со примена на чадор-стратегијата. Овој вид модел за развој на претприемништвото може да биде корисен и применлив и во другите сектори на креативните индустрии. Имено, фондацијата Претприемачки сервис за млади (ПСМ) или ЈЕС-инкубатор[68], која како своја главна компонента ги востановила бизнис-инкубаторите за поддршка на микро, мали и средни претпријатија од областа на информационо-комуникациските технологии, преку процесот на бизнис-инкубација овозможува пристап до услуги наменети за забрзување на нивниот раст и развој.

Гледишта и ставови на претставниците на секторот видеоигри и мултимедија

Преку реализираните интервјуа со претставниците од индустријата на видеоигрите и мултимедијата во Македонија може да се извлечат некои доминантни согледувања карактеристични за моменталната состојба во оваа индустрија:

1. Давањето услуги на други компании (outsourcing) засега доминира во работата на оваа индустрија и тоа овозможува одржливост и профит, наспроти авторските производи, кои имаат поголем потенцијал за поголемо враќање на инвестициите и за остварување поголем профит, но за тоа сè уште постојат само малку примери. Позицијата што ја зазема македонската индустрија за видеоигрите и мултимедијата во меѓународни рамки може да се промени кон многу подобра, но доколку се создадат авторски производи. Надминувањето на оваа состојба би придонело за поуспешно позиционирање на македонските компании. Со оглед дека индустријата за развој на игрите има перспектива на македонскиот пазар, за да се овозможи тоа, потребна е поддршка од т.н. акцелератори и фондови, кои би го поддржале развојот на сопствени производи, бидејќи станува збор за долготраен процес, кој не може да успее без доволно финансии и поддршка.
2. Пазарот на видеоигрите и мултимедијата е интернационален, можностите се неограничени од страна на побарувачката, но од страна на чо-

67 Некои информации за активностите на оваа асоцијација може да се најдат на следниот линк: http://www.gamejam.mk/beta/index.php
68 Види повеќе на: http://www.yesincubator.org.mk/Default.aspx?r=6&l=63&c=22

вечките ресурси и домашната поддршка на компаниите во креативниот сектор сè уште сме назад како земја. Некои од интервјуираните претставници на индустријата потенцираа дека имале продуцирано производи и за македонскиот пазар: „...ние сме работеле и со клиенти оттука, но секогаш сме имале проблеми при наплатата.[69]"

3. Во Македонија индустријата за видеоигри и мултимедија работи и развива игри за сите платформи: за мобилни уреди, за Фејсбук, игрите „моушн детекшн" (motion detection), клауд-гејминг, т.е. гејминг он деманд (cloud gaming, т.е. gaming-on-demand). Ова се смета за добра тенденција, бидејќи оваа индустрија е многу динамична, трендовите сè повеќе и побрзо се менуваат, а македонската индустрија за игри и мултимедија брзо се приспособува поради оваа карактеристика.
4. Во интервјуата преовладува мислењето дека има отсуство на национална стратегија за развој на индустријата за видеоигри и мултимедија, која е потребна и која би придонела индустријата да формира посебен кластер со добро развиена инфраструктура.
5. Од интервјуираните претставници на индустријата за видеоигри и мултимедија може да се заклучи дека постои потреба од „стартап"-центри, финансиски помогнати од државата, но и активности за идентификување, тренирање и мобилизирање на поголем број потенцијални ученици или студенти, уште во фазата на школување во организации каде што младите ќе имаат можност да се едуцираат и да разменуваат знаења уште додека не почнале професионално да работат. Со тоа би се обезбедил континуиран прилив на нови, поквалитетни кадри во индустријата: „Луѓето се најскапата инвестиција, опремата се амортизира, а луѓето учат и стануваат подобри и повредни.[70]"
6. За да се подобрат состојбите во индустријата, државата би требало да размисли и да спроведе олеснувања за инвеститорите во домашните компании од дејноста, особено за оние што вложуваат сопствени инвестициски средства. Наспроти тоа, состојбата во која странските инвеститори се попожелни е негативна за напредокот на домашните компании, кои немаат стимул за инвестиција и раст. Пожелно е таа да посредува за квалитетно субвенционирано кредитирање и/или обезбедувањата да бидат гарантирани од државата.

69 Од интервјуто со претставник на „Екстрим" (X3m) реализирано на 15 јуни 2013.

70 Од интервјуто со претставник на „Куќа", реализирано на 13 јуни 2013.

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

- Во Македонија се започнати иницијативи за јакнење на креативните индустрии. На ниво на генерални политики, усвоени се и неколку стратегиски документи. Но она што недостига е стратегиски документ во кој сите области на аудиовизуелната индустрија би се поврзале во една целина. Една сеопфатна стратегија за целата аудиовизуелна област треба да ги земе предвид технолошкиот развој и конвергенцијата, преклопувањето на карактеристиките на секој дел од оваа индустрија, но и спецификите на секој одделен сегмент.
- Иако во минатите години постоеја иницијативи и обиди, во имплементацијата на генералните политики за јакнење на креативните индустрии се забележува отсуство на поврзување и заеднички активности на сите релевантни институции чија дејност може да е директно или индиректно поврзана со стимулирањето на развојот на креативните индустрии. Ова особено се однесува на секторот на аудиовизуелните индустрии, каде што не е започната ниту една иницијатива за меѓуинституционално поврзување и соработка.
- Иако постојат стратегиски документи, потенцијалот на креативните индустрии сè уште не се препознава во програмите и активностите на одделни државни институции, кои поседуваат и капацитети и активности за поттикнување на претприемништвото во овој сектор. Доминантно, нивните активности се насочени кон јакнење на малите и средните претпријатија во другите деловни области. За поздравување е тоа што кај овие институции (Министерство за економија, Агенција за поддршка на претприемништвото и др.) постои голем интерес и подготвеност да се преземат мерки и активности посебно насочени кон креативните аудиовизуелни индустрии.
- Во сите три сегменти на аудиовизуелната индустрија недостига силно коморско здружение. Иако во рамките на Стопанската комора формално постојат здруженија за радиодифузијата и за филмската дејност, сепак нивните активности се ограничени. Она што е потребно поради технолошкиот развој е коморско поврзување на ниво на целата аудиовизуелна индустрија.
- Позитивни искуства се забележани во поттикнувањето на индустријата на видеоигри и мултимедија, преку програмите на ЈЕС-инкубаторот. Потребно е развивање на постојните, но и создавање нови „стартап"-центри, финансиски поддржани од државата, во областа на видеоигрите и мултимедијата, а по нивниот пример и во други делови на аудиовизуелната продукција.
- Во рамките на генералните политики и мерки за поттикнување на претприемништвото во Македонија, предвидени се и стимулативни мерки што се однесуваат на компаниите од областа на креативните ин-

дустрии (поддршка на кластерското здружување, ваучерскиот систем на советување, конкурс за финансирање проекти од областа на креативните индустрии и сл.). Но покрај ваквите мерки, неопходно е да се развијат и други стимулативни (пред сè фискални) мерки за развивање на домашната аудиовизуелна продукција и извоз на аудиовизуелни услуги, како и на авторски производи во областа на видеоигрите и мултимедијата.

- Улогата на фондовите за финансирање на аудиовизуелната индустрија, и тоа пред сè во филмската и телевизиската дејност, е незаменлива. Позитивно е тоа што Македонската радио-телевизија започна да ја применува својата законска обврска за нарачка на нова аудиовизуелна продукција. Меѓутоа, потребно е да се најдат и други алтернативи извори, кои ќе придонесат за оживување на продукцијата, но и подобро водени, транспарентни конкурсни постапки.
- Во актуелната национална класификација на дејности, креативните индустрии не се категоризирани како посебен сектор и оттаму речиси е невозможно да се следат економските индикатори според кои може да се процени нивниот удел во вкупната економија. Определени показатели за аудиовизуелните индустрии може да се најдат во националниот статистички систем, но и за нив е мошне тешко да се утврди уделот во развојот на вкупната економија, бидејќи не се издвоени од целиот ИТ-сектор. Потребно е да се разгледаат можностите за воведување систем за следење на мерливите статистички показатели за сите креативни индустрии, а посебно за аудиовизуелните.
- Отсуството на податоци во делот на филмската индустрија се очекува да биде донекаде надминато со новите обврски на идната агенција за филм, кои произлегуваат од Законот за филмска дејност, а кои ќе се применуваат од 1 јануари 2014 година. Во телевизискиот сектор недостигаат детали за домашната продукција емитувана на програмите на телевизиите на национално, регионално и локално ниво. Неопходно е регулаторното тело да ја разгледа можноста од воведување обврска на радиодифузерите за доставување податоци за емитувани домашни аудиовизуелни дела произведени на македонски и на јазиците на етничките заедници.
- Во киноприкажувањето и во телевизиското емитување недостигаат домашна филмска продукција, европски и авторски филмови. Потребно е да се преземат активности за подобрување на состојбата со дистрибуцијата на филмови, обновување на постојните и изградба на нови сали за киноприкажување и поддршка на развојот на филмските фестивали, пред сè во корист на дистрибуцијата на домашните филмови, авторските филмови и европската кинематографија. Во радиодифузната дејност постои законска обврска на телевизиите за емитување определен процент аудиовизуелни дела од домашно и европско потекло. Но неопходно е доследно да се следи примената на овие законски одредби.

- Досегашната фрагментираност на пазарот на телевизиската дејност беше објективна пречка за развивање на културниот плурализам во телевизискиот сектор. Телевизиите што сакаа да вложуваат во нова сопствена аудиовизуелна продукција објективно не остваруваа доволно приходи, бидејќи средствата од огласувањето се раситнуваат на голем број субјекти. Во идната регулаторна политика во ТВ-секторот е неопходно да се води сметка и за создавање поволно опкружување, кое ќе стимулира нова продукција.
- Актуелната состојба во едукацијата покажува дека не се следат доволно потребите на аудиовизуелните индустрии за различни профили на професионални кадри. Потребно е унапредување на образовните програми и воведување нови содржини насочени кон оспособување на сите потребни позиции во аудиовизуелната продукција. Исто така, образовните институции треба да развиваат и дополнителни програми и проекти за континуирано аудиовизуелно медиумско образование преку кое ќе се создава и ќе се негува публика.
- Европските фондови наменети за поттикнување на филмската и на телевизиската продукција не се доволно искористени од македонските продуценти. Потребни се обуки за подготовка на професионалци што ќе можат да ги следат техничките барања и услови за конкурирање на проекти според европските барања.


ДЕЛ

КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА РЕЛЕВАНТНИ СТУДИИ НА СЛУЧАЈ И УСПЕШНИ ПРАКТИКИ ОД КРЕАТИВНАТА ИНДУСТРИЈА НА АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

Д-Р СУЗАНА МИЛЕВСКА

ВОВЕД

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 што имаат 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 голем број различни теоретски студии, мапирања и вкрстенофункционални истражувачки проекти за да се оценат и да се споредат 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 обидоа да ги дефинираат основните аксиоми што повикуваат на развој на културните индустрии (што во тој период сè уште не беше одделено од „креативните индустрии“) беше „Есенската

1 Првата 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.

декларација: 10 аксиоми за културните индустрии во Европа".[2] Во Декларацијата се наведуваат десет аксиоми што сè уште се релевантни поради тоа што повеќето од нив претставуваат планирани цели за иднината, коишто сè уште не се 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.[4] Попатно се јавија одредени тешкотии во поглед на разните вкрстено-функционални дефиниции, истражувачки методологии и разбирања на важноста на нееконмскиот поврат од креативноста, како и недостигот 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 ВИПО (WIPO) за истражување на економскиот придонес од индустриите што се засновани врз авторските права" беше истакната една заедничка методологија од економски аспект, која даде посебен осврт врз регулирањето на авторските права и нивниот придонес кон економијата.[5] Резултатите значително се разликуваат од една во друга држава во различните креативни индустрии во зависност од различните културни политики, па така, честопати се отежнува споредбата, како и извлекувањето научни заклучоци. Сепак, без оглед на културната и политичката заднина на истражуваниот контекст, како некои од главните веродостојни показатели што даваат цврст доказ за релевантноста на креативните индустрии се идентификувани показателите на конкретниот придонес од креативните индустрии кон националната економија од аспект на додадената вредност, БДП и опсегот на вработеноста и трговијата.

Дефиниции и појаснување на терминте

Креативните индустрии не подлежат на ригидни 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 богатство и работни места преку создавањето и искористувањето на интелектуалната сопственост. Тие обично ги опфаќаат

2 Есенската декларација произлезе како исход од Конференцијата под германското претседателство на ЕУ: „Културните индустрии во Европа – споредба на развојни концепти", која се одржа од 19 до 21 мај 1999 год. во Цехе Цолверајн, Есен. Последен пат пристапено на 1 август 2013 година, http://www.ericarts.org/web/files/134/en/culture_industries_essen_declaration.pdf

3 Аксиомите од Есенската декларација може да се сумираат на следниов начин: КУЛТУРНИТЕ ИНДУСТРИИ претставуваат посебен економски сектор, тие се ориентирани кон иднината, КИ може да обезбедат и да 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, 2010год., 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.

рекламирањето, архитектурата, архивите и библиотеките, пазарот на уметност и старини, уметничките занаети, аудиовизуелните услуги (како што се филмот, радиото, телевизијата, видеоигрите 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.

Сè 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, сè уште не е решена.[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, во почетокот од оваа дискусија важно е да се наведе 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]

Освен тоа, концептот на „креативна класа" воведен од Ричард Флорида[8] 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 стават 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 под-

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

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

8 Ричард Флорида говори 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, 2002год.;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.

рачја, со што се истражуваат когнитивниот и нематеријалниот труд. Критиката ги истакнува опасностите и многубројните 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 мал број моќни водечки компании се само мал дел од овие критички проблеми.

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 радиопродукција. Голем број од овие потсектори главно се 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 во друга држава, особено поради различните културни политики насочени кон овие 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 ВИПО-моделот на авторски права.[11]

Првиот 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 симболични 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 „сериозни" 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 содржи-

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>.

11 Creative Economy Report, 6/35.

12 Сите 13 индустрии опфатени во класификацијата на ДЦМС 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".

ни и печатот, коишто ги пренесуваат таквите пораки и на тој начин го овозможуваат процесот со којшто се формира и се пренесува културата на едно општество.

Моделот на концентрички 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 форма 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 што се оддалечувате од центарот на кругот.[13]

ВИПО-моделот на авторски права се фокусира врз интелектуалната сопственост и авторските права како олицетворение на креативноста. Се заснова врз индустрии што 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 што всушност ја произведуваат интелектуалната сопственост и оние што се неопходни за да се пренесат производите и услугите до нивниот консумент".[14]

Ниту еден од овие модели не се смета за подобар од другите 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.

Дефинициите на креативни индустрии и креативни економии на УНЦТАД

Освен овие четири модели на дефинирање на креативните индустрии, важно е да се истакне фактот дека неодамна УНЦТАД (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" (кои се наоѓаат многу поблиску до пазарот, како што се рекламирањето, издаваштвото или медиумските дејности).

Според УНЦТАД, 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 што постапуваат по мрежата од разните поврзани сектори, класификацијата според УНЦТАД ги подели во четири поширок групи: културно наследство, уметнос-

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.

14 Creative Economy Report, 6/35.

15 Значителна промена во прифаќањето на концептот на „креативни индустрии" беше XI Министерска конференција на УНЦТАД во 2004 год. На оваа конференција темата на креативните 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 УНЦТАД 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" (УНЦТАД, 2004 год.).

ти, 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.

Зад класификацијата на УНЦТАД 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 сè 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 поширокиите полиња на науката и технологијата. [17]

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

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

- 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 микониво со севкупната економија.

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

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

- Претставува изводлива развојна опција што бара иновативни, мултидисциплинарни политики и меѓуминистерско дејствување.
- Креативните индустрии се наоѓаат во срцето на креативната економија.

Како се вклопуваат аудиовизуелните медиумски услуги во мапата на креативните индустрии и зошто се важни ваквите услуги

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 имале побрз пораст во однос на општата економија и затоа претставувале суштински двигател за развојот во Европа.[18]

Освен тоа, 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 заемната 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 произ-

18 Според „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, изнесувало 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 (меѓу кои 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 исто така е повисок од секторот на прехранбената индустрија, индустријата за производство на пијалаци 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 (вклучувајќи ги 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 од 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

води и медиуми, па така се јавува итна потреба од нивна контекстуализација и ажурирање според новоразвиените начини на продукција, репродукција и 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 токму 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 потсектори и неговиот развој не беше адекватно следен, па така податоците за давателите на аудиовизуелни услуги се недоволни и не го покажуваат севкупниот придонес на потсекторот 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 киносалите 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 граѓани одат во кино, не се забележуваат податоците за зголемената продажба на филмови на ДВД, а зголемениот интерес за гледање филмови на кабелските или сателитските ТВ-канали и на Интернет значи дека се гледаат сè повеќе филмови. Затоа, мерењето на приходите за филмската индустрија станува сè покомплексна задача, па така, освен вообичаено мерениот број на продадени киновлезници, треба да се опфатат 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 издадените ЦД-а и ДВД-а, како и авторските права за репродукција на правата на интелектуална сопственост.

---

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

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

21 Иако 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 голем број 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.

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 што се стреми кон културен диверзитет.

ЕВРОПСКА АГЕНДА ЗА КУЛТУРА

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 стратегиската 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 подготви препораки за политики и сè уште работи во насока на теми како што се финансиите и одаточувањето, регионалната кохезија, дигиталното опкружување, мобилноста и образованието и вештините.

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 воведе дебата за барањата за креативно опкружување за културната и креативната индустрија (ККИ) на европско ниво. Главната цел на книгата беше, во текот на тримесечниот период за консултации (од 27.4.2010 до 30.7.2010 год.) да се соберат мислења за разни теми што ги засегнуваат културните и креативните индустрии во Европа, од деловното опкружување до потребата за отворање 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 на промовирањето на потенцијалите на културните и креативните индустрии, особено во контекст на Креативната европска програма и инструментите од Кохезионата политика. Во овие програми беше изработена регулаторна рамка со фокус на посебни прозорци за потсекторот на аудиовизуелни услуги. Со европските политики за аудиовизуелни услуги се бара да се обезбеди една рамка што ќе доведе до развој на секторот на аудиовизуелни услуги и до поддршка на транснационалната димензија на оваа, во суштина, културна индустрија.

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

Секторот на аудиовизуелни услуги и политиките на ЕК[23]

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 што стана уште потежок поради финансиската криза. Од овие причини Европската комисија презеде неколку иницијативи, како онаа за основање 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 цел да го олесни „бизнисот без граници" во секторот на аудиовизуелни услуги.[25] Друг релевантен инструмент е и Опкружувањето на аудиовизуелните сектори, коешто дава хармонизирани правила за сите аудиовизуелни услуги (вклучувајќи ги и услугите по 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 својата 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 највисоко 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 третираат прашања како медиумската писменост, соработката и размената на искуства и добри практики меѓу саморегулаторните, корегулаторните и регулаторните тела, активности против дискриминацијата во сите медиуми и правото на одговор во онлајн-медиумите. Државите-членки мора на секои две години да ја информираат Комисијата за дејствата преземени со цел да се имплементираат овие препораки.

---

23 2.2: 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

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

25 Со оваа директива се заменува „Директивата за телевизија без граници" со цел да се модернизираат 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).

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

27 Особено важни се членовите 13, 16 и 17 од АВМСД. 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 посветат поголем дел од времето на ТВ-каналите 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.

Мерки за поткрепа на европската аудиовизуелна индустрија: програмата МЕДИА

Програмата МЕДИА беше создадена во 1991 година со цел да ѝ дава поддршка на европската индустрија на аудиовизуелни услуги. МЕДИА-програмите се замислени како мерки што ќе помогнат во приспособувањето на европската индустрија на аудиовизуелни услуги кон нивниот структурален пресврт, во развојот на сопствена средина за малите и средните претпријатија (што ја поткрепуваат индустриската ткаенина на кинематографијата и на секторот на аудиовизуелни услуги) и во поддршката на креирањето средина што стимулира соработка меѓу бизнисите. МЕДИА-програмата има цел да ја зголеми конкурентноста на европскиот сектор на аудиовизуелни услуги.[29]

Како последица од дигиталната револуција и проширувањето на ЕУ, мерките согласно со МЕДИА 2007 постојано се приспособуваат и се структурираат кон сè поголем број 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 по 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 цел да најдат 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 различни културни производи на европскиот и на 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 Комисијата ја почна првата јавна консултација во 2006 година, којашто подоцна резултира со Платформа за интернет-содржина.[31]

---

29 Освен првата МЕДИА-програма, спроведени се 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).

30 На 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 киноекрани 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 киномрежи и повеќе од 100 филмски фестивали годишно (под услов да прикажуваат најмалку 70% европски филмови).

31 Соопштението за „Content Online in Europe's Single Market" од 3 јануари 2008 година покрена уште една јавна консултација за дополнителни релевантни прашања. Исходот од оваа консултација беше „Content Online Platform", која 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 дискутираа за новите бизнис-модели, правните опции и борбата против пиратеријата, управувањето на авторските права на Интернет, културниот диверзитет и заштитата на малолетниците. Во мај 2009 година „Content Online Platform"го објави финалниот извештај: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_platform_report.pdf

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 поновите европски дела од областа на културата. Медиумската писменост е прашање на инклузивност и граѓанство во денешново општество.[32]

Комисијата активно ги 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 информираноста 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 понатаму да се промовира ЕЦИА (ECIA) преку отворен метод на координација (28 партнерски организации и 12 држави). ЕЦИА го комбинира учењето на политиките со конкретни акции за иновирање, подобар пристап до фондовите и групирање на компании и организации за постигнување извонредност и за соработка. Нејзината севкупна цел е да се обликува заедницата во Европа што им дава активна поддршка на креативните индустрии како двигател за конкурентност, создавање работни места и структурна промена преку развој и тестирање подобри политики и алатки за креативните индустрии.

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

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

Национални економски и културни политики за стимулирање на креативните индустрии и на аудиовизуелниот сектор

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 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 практика во поткрепа на услужното иновирање во креативните индустрии.

Европската комисија ѝ ја довери изработката на студијата за претприемничката димензија на културните и креативните индустрии[34] 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 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 поволна 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 коиш-

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

то се наоѓаат ККИ. Во студијата се истакнати четириесетина 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 од разни причини и точно затоа што креативните индустрии обично се потпираат врз длабинско истражување и изработка на контекстуално релевантни креативни средства и културни концепти.

Во овој текст ќе бидат презентирани осум од овие студии на случај што ја поддржуваат и ја промовираат претприемничката димензија на културните и креативните индустрии.[35] Наместо фокусот да се стави на независните случаи, овде акцентот ќе биде ставен на случаите што се релевантни за воспоставување 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 што се важни за регионот на Југоисточна Европа.

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 комерцијалните 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 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 што можеби им недостига во нивното секојдневно работење. Им дава предизвик да почнат да работат со за нив непознати алатки и

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

да стекнат стручност во оние области во кои претходно имале мало или немале 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 Trainingand 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 високоефективни производи за забава и системи за учење според искуство. Има 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 средните креативни индустриски компании. Проектот исто така има цел да ја подобри одржливоста на компаниите што произведуваат (алатки за) игри и симулации со тоа што ќе им даде директен пристап до новите технологии, како и преку проекти за трансфер на технологија. Целта на 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 да споделуваат идеи и да се среќаваат со луѓе што 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, 6.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 најде 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 видеоигри. Овој кластер се роди од кластерот/столб за конкурентност „Дигитален одмор", кој 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 видеоигри 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 конкурси како што се „Имагинов комерцијал" и „Имагинов интернешенал". 100 компании се наградени во период од три години.

www.imaginove.fr

ККИ СЛУЧАЈ 5

ИФЦИЦ Гаранѓен систем за банкарски заеми за финансирање на ККИ (IFCICBank Loan Guarantee system for financing CCIs), 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, на кое му се доверени услуги од јавен интерес. Капиталот на друштвото е во сопственост на француски банки, големи јавни финансиски институции и на 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 што 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 CCIs), 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. ИЦО промовира економски активности што се релевантни за општеството од културен, иновативен и/или еколошки аспект. Нивните инвестиции во компаниите имаат 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, ИЦО работи според принципот на финансиски еквилибриум, па така ИЦО соработува со други финансиски институции, опслужувајќи ги финансиските потреби што приватниот сектор не може да ги покрие или што ги покрива само делумно. ИЦО е специјализирана кредитна институција и од овој аспект функционира на два начини: медијаторски (барањата за одобрување се поднесуваат во банките и штедилниците), и директно (компаниите поднесуваат барање за средства директно до ИЦО). Потоа, ИЦО работи како Државна агенција за финансирање, ги управува фондовите за кои владата изрично побарала да бидат упатени кон оние субјекти што се сериозно погодени од економската криза, природни непогоди или слични ситуации. ИЦО промовира инвестиции во МСП, го промовира издавањето 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 што нудат производи или услуги со културна содр-

жина, креација и маркетинг. Со поддршка на Култур инвест, ваквите претприемници бараат независност и економски раст преку еден балансиран бизнис-модел. Ова тело акцентот го става врз поттикнувањето на инвестирањето наместо само врз давањето грантови, па затоа од оваа иницијатива се очекуваат финансиски резултати. .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 бидат важни 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 собира податоци и информации од широк круг на организации што инвестираат во креативните и културните индустрии.

www.cultuurinvest.be

ККИ СЛУЧАЈ 8

Фондот Адвантиџ креатив (Advantage Creative Fund), инвестициски фонд за ККИ (АЦФ), Обединетото Кралство

Со овој инвестициски фонд управува фондот Адвантиџ креатив (АЦФ), а 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 е отворен за предлози од сите видови креативни бизниси, меѓу кои 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 цел да го зајакне и да го 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

ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

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 социополитичките особености на регионот.[36] Од нејзиното истражување станува очигледно дека и покрај тоа што е неоспорен потенцијалот на креативните индустрии и соработката со аудиовизуелниот сектор, недостига поддршка од државата и сè уште постои сомнеж за евентуалните ефекти од ваква структурна и системска поддршка од приватни претпријатија.

Овој скептицизам доаѓа токму поради специфичната историска и економска заднина на повеќето општества во ЈИЕ. До слични заклучоци имаат дојдено и други истражувачи во регионот, како што се Инга Томиќ-Колудровиќ и Мирко Петриќ, коишто се осврнаа на важноста на сместувањето на економските аспекти на креативните индустрии во контекстот на социополитичките особености на одредени општества.[37]

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

Првото мапирање и стратегија за креативните индустрии во Македонија беа објавени во 2010 година како резултат од заедничкиот проект нарачан од Министерството за култура и Британскиот совет во Македонија.[38] Експертскиот тим даде основни насоки за истражувањето и стратегијата во врска со националните културни политики за развојот на креативните индустрии.

Следејќи ги овие препораки, Советот на Град Скопје во својата стратегија со акционен план за развој на градот Скопје за периодот 2012-15 година ја предвиде точката „Стимулација на креативните индустрии" како стратегиска цел број 6.[39]

---

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

37 Inga Tomić - Koludrović and MirkoPetrić, "Creative Industries in Transition: Towards a Creative Economy?",Cultural Transitions inSoutheastern Europe. N. Švob-Djokić, Zagreb, Institute for International Relations.Culturelink Joint Publication Series No. 6, 2004, 7-23.

38 Mapping of Creative Industries, Expert Team/Coordinator AntoanelaPetkovska (МАПИРАЊЕ на креативните индустрии во Република Македонија, изработил експертски тим, Антоанела Петковска, координатор), 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.

Пред овој проект, неколку поединечни експерти и организации беа ангажирани на проекти со осврт на креативната индустрија во Македонија, главно на теоретско и академско ниво. Така на пример, Центарот за визуелно и културно истражување при институтот Евро-Балкан во Скопје изведе две летни школи во Охрид, првата во 2007, втората во 2010 година, со фокус врз академското истражување на развојот на културните политики, креативните индустрии и културниот диверзитет. Програмата за доживотно учење „Жан Моне" ги поддржа летната школа „Интегрирање на културите/преговори за новите субјективности" и летната школа на ЦЕИ „Глобалната економија и креативните индустрии".[40]

Градот Скопје стана партнер во разни проекти и организации што се фокусираат на креативните индустрии, на пример проектот „Креативни градови", кој го води Британскиот совет во разни европски градови и Мрежата на креативни градови „Средби" (Les Rencontres). Како една од главните активности во рамките на оваа стратегиска линија е предвиден фестивалот „Креатива".

Сепак, факт е дека индустријата на аудиовизуелни услуги сè уште не била предмет на ниту еден од овие документи или проекти. Исто така, поради тешкотијата за соодветен пристап до релевантните статистички податоци, треба да се изработи една мапа составена од цифри во врска со придонесот на ККИ во Македонија.

40 "Integrating Cultures/Negotiating New Subjectivities", Director: Dr. SuzanaMilevska, 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.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Во продолжение е дадена листа на корисни документи, текстови и линкови до релевантните институции и организации, здруженија, фондации и фондови што работат на полето на креативните индустрии.

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).DialektikderAufklärung: PhilosophischeFragmente. Amsterdam,Querido. Превод на англиски од John Cumming, Dialecticof 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 Yudhishthir 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 ZeljkaKozul-Wright (2007).Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice andEconomic 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, стр. 2. Достапно нahttp://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 itsart market? The Financial Times, 2 јули 2010 год.

Bhagwati, J.N. (1984),Splintering and disembodiment of services and developing nations, The World Economy,стр. 133-143.

Bilton, Chris (2006). Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. Oxford, Blackwell.

Boorsma, Peter B. (2002 год.).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 год.).Assessing the role of the arts and cultural industries in a local economy, environment and planningA, 32:1391-1408.

Burns Owens Partnership, A.C. Pratt and C. Taylor (2006), A framework for the cultural sector: A report forUIS/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 год.).The Intellectual and the Masses.London, Faber.

Caves, Richard E. (2000 год.).Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, Massachusetts, HarvardUniversity Press.

Cocq, E., with F. Levy (2006 год.).Audiovisual markets in the developing world, Trends in Audiovisual Markets: RegionalPerspectives from the South. (документ CI/COM/2006/PUB/10) UNESCO. Collection Mutations (2004 год.). DiversitéCulturelle. Paris,Autrement.

Cunningham, Stuart (2002 год.).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 год.).Financing Creative Industries in Developing Countries, in Diana Barrowclough and ZeljkaKozul-Wright, Creative Industriesand Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth.London, Routledge.

Dempster, Anna M. (2006 год.).Managing Uncertainty in Creative Industries: Lessons from Jerry Springer the Opera, Creativity & Innovation Management, 15(3):224-233.

Fink, Carsten and Keith Maskus (2005 год.).Intellectual Property and Development: Lessons from Recent Economic Research. WorldBank and Oxford University Press.

Florida, Richard (2002 год.).The Rise of the Creative Class ... and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life.New York, Basic Books.

_____(2005 год.). Cities and the Creative Class.New York, Routledge.

_____(2005 год.). The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York, Harper Business.

Galloway, Susan and Steward Dunlop (2007 год.).A Critiqueof Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy, International Journal of Cultural Policy, вол.13, бр. 1:27.

Garnham, Nicholas (2005 год.). From Cultural to Creative Industries: An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making inthe United Kingdom, The International Journal of Cultural Policy, 11(1):15-29.

Hartley, John (2005 год.).Creative Industries.Oxford, Blackwell Publishing.

Hesmondhalgh, David (2002 год.).The Cultural Industries.London, SAGE Publications.

_____(2005 год.). Cultural Industries and Cultural Policy, The International Journal of Cultural Policy, 11(1):1-13.

Higgs, Peter (2006 год.).Taking the Ruler to the Creative Industries: How, why and to what effect. ARC Centre of Excellence forCreative Industries & Innovation.

Hirsch, Paul M. (1972 год.). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems, The American Journal of Sociology, 77(4):639-659.

Howkins, John (2001 год.).The Creative Economy: How people make money from ideas. London, Penguin.

_____(2009 год.). Creative Ecologies: Where thinking is a proper job.London.

Hui, Desmond (2006 год.). 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 год.).On the Development of Cultural Industries in Post CommunistPoland, Journal of Arts Management, Law & Society, 30(1):53.

Jayne, Mark (2005 год.).Creative Industries: The Regional Dimension?,Environment and Planning C: Government andPolicy, 23:537-556.

Jeffcutt, Paul (2000 год.). Management and the Creative Industries, Studies in Cultures, Organizations and Societies,6:123-127.

_____(2004 год.). 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 год.).ManagingCreativity in the Cultural Industries, Creativity andInnovation Management, 11(4):225-233.

Jenkins, H. (2006 год.). Convergence Culture: Where Old and Media Collide. University Press, New York.

Jones, Candace and Patricia H. Horton (eds.) (2005 год.).Transformation in Cultural Industries.Research in the Sociology of Organizations.JAI Press.

Jones, Peter et al. (2004 год.). Creative Industries: Economic Contributions, Management Challenges and Support Initiatives, Management Research News, 27(11/12):134-145.

Kolar-Panov, Dona (2004 год.)Television and cultural cooperation in Southeastern Europe, Cultural Transitions inSoutheastern Europe.N. Švob-Djokić, Zagreb, Institute for International Relations.Culturelink Joint Publication Series, 2004, No. 6:67-81.

Landes, W. and R. Posner (1989 год.).An Economic Analysis of Copyright Law, The Journal of Legal Studies,Vol.18, No. 2.

Landry, Charles (2000 год.).The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Comedia/Earthscan.

Lawrence, Thomas B. and Phillips, Nelson (2002 год.).Understanding Cultural Industries, Journal of ManagementInquiry, 11(4):430-442.

Lilley, Anthony (2006 год.).Inside the Creative Industries – Copyright on the Ground.Institute for Public Policy Research. Достапно на http://www.ippr.org.uk/publication- sandreports/publication.asp?id=483.

Loew, Lauren (2006 год.). 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 год.).The Cinema Industry in the World.São Paulo.

Mansell, R. and U. When (1998 год.). Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development, publishedby Oxford University Press for the United NationsCommission on Science and Technology forDevelopment.

Marcuse, Herbert (1991 год.).One Dimensional Man: Studies in theIdeology of Advanced Industrial Society. Boston, Beacon.

O'Connor, Justin (1999 год.).The Definition of "Cultural Industries", Manchester Institute for Popular Culture. Достапно на www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin/pdf.

_____(2004 год.). "A Special Kind of City Knowledge": Innovative Clusters, Tacit Knowledge and the "Creative City", Media International Australia incorporating Culture andPolicy. University of Queensland, 112:131-149, August.

Pine, B. Joseph and James Gilmore (1999год.).The Experience Economy, Boston, United States of America, HarvardBusiness School Press.

Porter, Michael E. (1990год.).The Competitive Advantage of Nations.Basingstoke, Macmillan.

Pratt, Andy C. (1998год.).A 'Third Way' for the Creative Industries?Hybrid Cultures: The Role of Bytes and Atoms in Locating the New Cultural Economy and Society (2000год.). International Journal of Communications Law andPolicy.

_____(2004год.). Creative Clusters: Towards the governance of the creative industries production system?MediaInternational Australia, 112:50-66.

_____(2004год.). The Cultural Economy: A Call for Specialized 'Production of Culture' Perspectives, InternationalJournal of Cultural Studies, 7(1):117-128.

_____(2005год.). Cultural Industries and Public Policy, TheInternational Journal of Cultural Policy 11(1):31-44.

_____(2007год.). The State of the Cultural Economy: The Rise of the Cultural Economy and the Challenges to Cultural Policy Making, воThe Urgency of Theory, A. Ribeiro (ed.). Manchester, Carcanet Press/CalousteGulbenkian Foundation, стр.166-190.

_____(2008 год.). Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains?,Growth andChange, вол. 39, бр. 1, март 2008год.,стр. 95-103.

Pasquinelli, Matteo (2006 год.).Immaterial Civil War: Prototypes of Conflict within Cognitive Capitalism (PDF). Во: Lovink, Geert and Rossiter, Ned (eds). MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries, Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2007 год.

Primorac, Jaka (2004 год.).Mapping the Position of Cultural Industries in Southeastern Europe, Cultural Transitions inSoutheastern Europe.N. Švob-Djokić. Zagreb, Institute forInternational Relations. Culturelink Joint Publication Series No. 6:59-78.

Razlogov, Kirill (1998 год.). The Conflicts between Profits and Politics: Cultural Industries in Europe, Privatization andCulture: Experiences in the Arts, Heritage and Cultural Industries inEurope, P. B. Boorsma, A. van Hemel and N. van der Wielen(eds.). Boston, Dordrecht and London, Kluwer Academic Publishers.

Reuvid, Jonathan (2006 год.). Industry Sectors of Opportunity: 3.4 Creative Industries, Investors' Guide to the United Kingdom, 175-182.

Roodhouse, S. (ed.) (2000 год.).The New Cultural Map: A ResearchAgenda for the 21st Century. Bretton Hall, S. Leeds University.

Sagnia, Burama K. (2005 год.). Strengthening Local Creative Industries and Developing Cultural Capacity for Poverty Alleviation, International Network for Cultural Diversity, SixthAnnual Conference. Dakar, Senegal.

Santagata, Walter (2006 год.). Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries, in Handbook ofthe Economics of Art and Culture, Ginsburgh, V. and D.Throsby (eds.). Amsterdam, Elsevier/North Holland.

Schuster, J. Mark Davidson (1985 год.).Supporting the Arts: An International Comparative Study.Published by the NationalEndowment for the Arts. Available through ERICDocument Reproduction Services (www.edrs.com), ERIC document #ED257740.

_____(1987 год.). Making Compromises to MakeComparisons in Cross National Arts Policy Research,Journal of Cultural Economics, вол. 11, бр. 2.

Sciadas, G. (ed.) (2003 год.). Monitoring the Digital Divide and Beyond. Orbicom.Available from http://www.orbicom.ca/projects/ddi2002/2003_dd_pdf_en.pdf.

Scott, Allen J. (2005 год.).On Hollywood.Princeton, United States of America, Princeton University Press.

Scott, Allen J. and Dominic Power (2004 год.).Cultural Industries and the Production of Culture.London, Routledge.

Segers, Katia and Huijgh, Ellen (2006 год.). Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries, First European Communication Conference; 50 Years ofCommunication Research: Past and Future. Amsterdam, steunpuntre-creatifVlaanderen.

Selwood, Sara (ed.) (2001 год.). 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.twnside.org.sg/title2/FTAs/Intellectual_Property/COPYRIGHT_and_Development/IPandtheWIPODevelopmentAgendaSangeetaShashikantWSIS.pdf.

Sithole, Jabulani (2000год.).Culture can play a key role in regional integration, South African News Features, бр. 23, 15 декември 2000 год.Достапно на www.sardc.net/editorial/sanf/2000/Iss23/Nf2.html.

Siwek, Stephen of Economists Incorporated (2009 год.).Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2003-2007 Report.Prepared for International Intellectual Property Alliance(IIPA), достапно на www.iipa.com.

Smiers, Joost and Van SchijndelMarieke (2009 год.). Imaginethere is no copyright and no cultural conglomeratestoo…. Amsterdam, Institute of Network Cultures.

Stoneman, Paul (2010 год.).Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics andthe Creative Industries, Oxford, Oxford University Press.

Taylor, Calvin (2006 год.).Beyond Advocacy: Developing an Evidence Base for Regional Creative Industry Strategies, Cultural Trends, 15(1):3-18.

Throsby, David (2001 год.).Economics and Culture.Cambridge.

_____(2003 год.). The Cultural Industries in the New Economy.Shifting Foundations, Perth, W.A., Craftwest.

_____(2004 год.). Assessing the Impacts of a CulturalIndustry, Journal of Arts Management, Law and Society, 34(3):188-204.

Tomić – Koludrović, Inga and MirkoPetrić (2004 год.)Creative Industries in Transition: Towards a Creative Economy?.Cultural Transitions inSoutheastern Europe.N. Švob-Djokić, Zagreb, Institute for International Relations.Culturelink Joint Publication Series No. 6, 2004, 7-23.

Towse, Ruth (ed.) (1997 год.). Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries, 2 vols. Cheltenham, EdwardElgar.

Towse, Ruth (2000 год.).Cultural Economics, Copyright and the Cultural Industries.The Long Run, Rotterdam, ErasmusUniversity.

_____(2001 год.). The Cultural Industries, Copyright and Cultural Economics, Creativity, incentive and reward: An economicanalysis of copyright and culture in the information age.Cheltenham, U.K, Edward Elgar.

Warschauer, M. (2003 год.).Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide. Cambridge, Massachusetts, United Statesof America, MIT.

Wiesand, Andreas and Michael Soendermann (2005 год.).The Creative Sector: An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe.European Cultural Foundation, 18.

Wu, Weiping (2005 год.).Dynamic Cities and Creative Clusters.Policy Research Working Paper Series, The World Bank.

Линкови до користени документи и интернет-страници

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

БЕЛЕШКА ЗА ИЗДАВАЧИТЕ

Високата школа за новинарство и за односи со јавноста е основана во 2008 година од страна на Македонскиот институт за медиуми, како непрофитна високообразовна установа, со мисија да го унапредува квалитетот на образованието за новинари и за специјалисти по односи со јавноста во Република Македонија. На додипломските студии Високата школа нуди стручно образование по *новинарство* и по *корпоративни комуникации и односи со јавноста*, обезбедувајќи современи и применети студиски програми. Студиската програма по новинарство е единствена во земјата и во регионот по тоа што е усогласена со моделот Студиска програма за образование на новинари на УНЕСКО од 2007 година и со Декларацијата од Тарту, усвоена во 2006 година од членките на Европската асоцијација за образование на новинари (EJTA). Студиската програма по Корпоративни комуникации и односи со јавноста е развиена според највисоките стандарди за високо образование и усогласена со Етичкиот кодекс на Институтот за односи со јавноста од Велика Британија.

Од јуни 2011 година, со одлука на организацијата на УНЕСКО од Париз, Високата школа стана носител на *Катедра на УНЕСКО за медиуми, дијалог и заемно разбирање*. Основната цел на Катедрата е да придонесе кон зајакнување на социјалната кохезија, мултикултурно разбирање и интеркултурна комуникација меѓу различните културни групи во македонското општество. Оваа цел се остварува преку различни активности, кои ги спроведуваат Високата школа и Институтот за комуникациски студии:

- развивање содржини поврзани со интеркултурната комуникација и известувањето за различностите во студиските програми од прв циклус на Високата школа и во постдипломските студии што ги организира Институтот за комуникациски студии;
- развивање истражувачка дејност што се фокусира на улогата на медиумите и комуникациите во општеството: академски или применети истражувања што ги спроведува Институтот за комуникациски студии;
- развивање на знаењето, вештините и професионалните вредности на новинарската заедница и на специјалистите по односи со јавноста за интеркултурната комуникација и различностите;
- подигнување на свеста за важноста на известувањето за различностите и за интеркултурните вредности преку: дебати, конференции, програми, медиумски производи и кампањи;
- публикување истражувачки студии, прирачници, учебници, веб-ресурси за учење;
- развивање програми за неформално образование и за поттикнување на креативноста на младите во средните училишта поврзани со културните различности, разбирањето, толеранцијата и социјалната кохезија.

Институтот за комуникациски студии (ИКС) е основан во јули 2012 година од страна на Високата школа за новинарство и за односи со јавноста, со примарна цел да се унапредуваат фундаменталните и применетите истражувања во две клучни области: (1) новинарството и медиумите и (2) односите со јавноста, корпоративното комуницирање и интегрираните маркетинг-комуникации. Во декември 2012 година Институтот доби и акредитација за постдипломски студии во две области: Менаџирање на стратегиски комуникации и Менаџирање на медиуми и мултимедија. Поврзувањето на процесот на настава и учење со научноистражувачката дејност му овозможува на Институтот да го поттикнува развојот на млади кадри во истражувачката дејност и да го унапредува процесот на создавање и ширење на знаењето.



ВИСОКА ШКОЛА ЗА НОВИНАРСТВО И ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА

ИНСТИТУТ ЗА КОМУНИКАЦИСКИ СТУДИИ