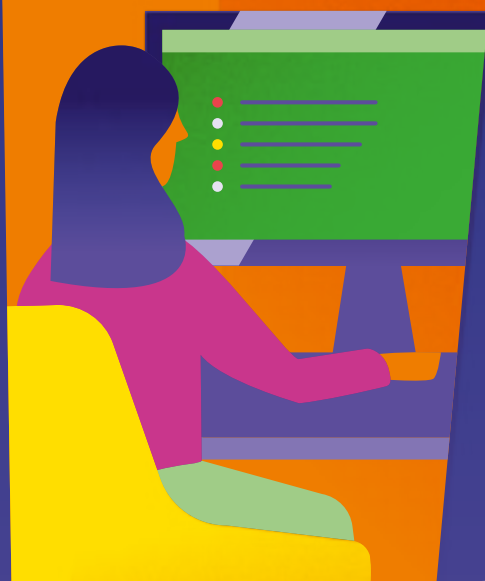


ДЕРЖАВА КРЕАТИВНОСТІ

ПОЛІТИКА
ДОСЛІДЖЕННЯ
ІНДУСТРІЯ



Creative Industries Policy and Evidence Centre

Led by



with



2023

This translation was made possible by the British Council

Підготовлено Creative PES за фінансування АНРС

Вітання директора

Дорогі друзі!

Наближаючись до п'ятирічного ювілею Creative PEC, варто зробити паузу та оцінити пройдений нами шлях.

Creative PEC було засновано у 2018 році з метою об'єднати світи політики, досліджень та індустрії у сфері креативних індустрій Великобританії. Відтоді ми опублікували понад 60 детальних високоякісних дослідницьких звітів (тобто більше одного звіту на місяць), створивши банк фактичних даних та інформаційну базу для розробки політик та для підтримки інклюзивного розвитку креативного сектору в різних сферах — від інновацій та технологій до освіти й багатоманітності.

Перш за все це було плодом командних зусиль. Такий результат став можливим завдяки досвіду та наполегливій праці наших партнерів з консорціуму, блискучому розумінню питання залученими лідерами індустрії, глобальному охопленню Міжнародної Ради, підтримці Nesta та, звичайно, щедрому фінансуванню Ради з мистецтва та гуманітарних наук (AHRC).

У 2022 році ми отримали чудову новину про те, що AHRC затвердила фінансування ще на п'ять років, відзначивши цінність та якість нашої роботи. Ми також раді повідомити, що новим домом Creative PEC стануть Ньюкаслський університет та Королівське товариство мистецтв (RSA). Це перспективне партнерство між північчю та півднем з двома хабами забезпечить величезні переваги для креативних індустрій Великобританії.

У цій доповіді ми проаналізуємо, як далеко просунулися креативні індустрії за останні п'ять років, і розглянемо поточний стан у кожній з наших 10 тематичних пріоритетних областей, спираючись на дослідження, доповнені даними від представників індустрії. Ми не тільки згадаємо майбутнє, але й визначимо пріоритети майбутніх досліджень і вивчимо політичний ландшафт, який може домінувати в найближчі роки. Крім того, ми поставимо фундаментальне запитання: що потрібно для того, щоб Великобританія залишалася двигуном креативності?

Дякуємо за інтерес до нашої роботи. Ми глибоко вдячні за те, що маємо таких близьких партнерів, колег і друзів з широкого спектру креативних індустрій.

З найкращими побажаннями,

Хасан Бахші, директор Creative PEC

 [ВІДКРИТИ](#)

The Creative Industries Policy and Evidence Centre: Інтегрований обмін знаннями

Creative PEC працює в 10 ключових сферах, а саме:

- Географія креативних індустрій
- Цінність мистецтва та культури
- Міжнародна торгівля та імміграція
- Навички, робота й освіта
- Інтелектуальна власність і регулювання
- Дослідження, розробки та інновації
- Багатоманітність та інклюзивність
- Бізнес-моделі та доступ до фінансів
- Суспільне мовлення
- Клімат

**Creative Industries
Policy and
Evidence Centre**

Creative PEC.

Унікальна модель

Унікальність Creative PEC полягає в її інтегрованому підході до обміну знаннями. Ми залучаємо дослідників Creative PEC і персонал відділу визначення політики до процесів планування, розробки та реалізації політики наших ключових зацікавлених сторін. Така "інтегрованість" дає змогу допомагати іншим дослідникам і спеціалістам індустрії підвищувати свою грамотність у питаннях політики, а також надавати підтримку особам, що визначають політику, для ефективнішого використання даних та результатів досліджень.

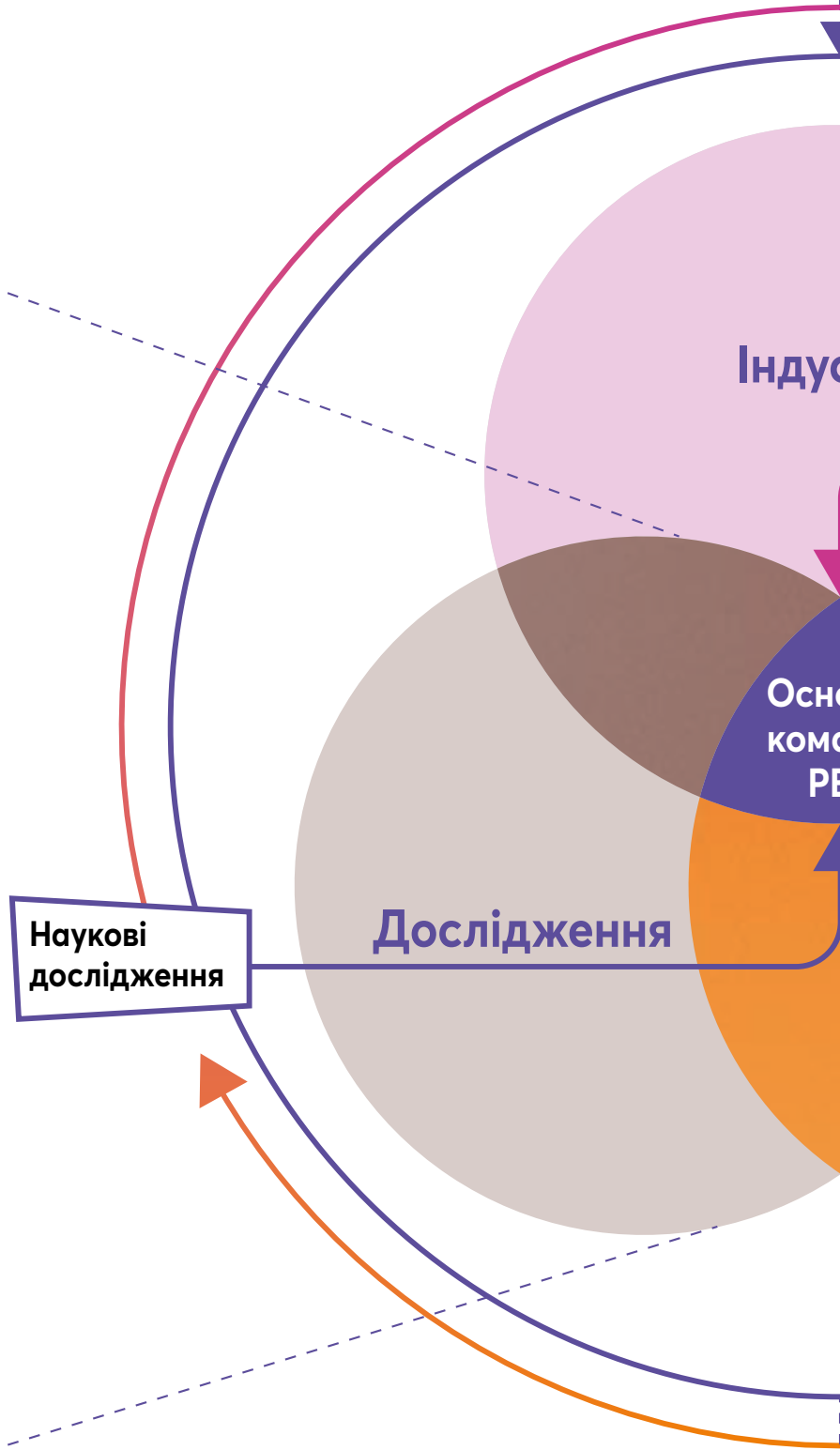


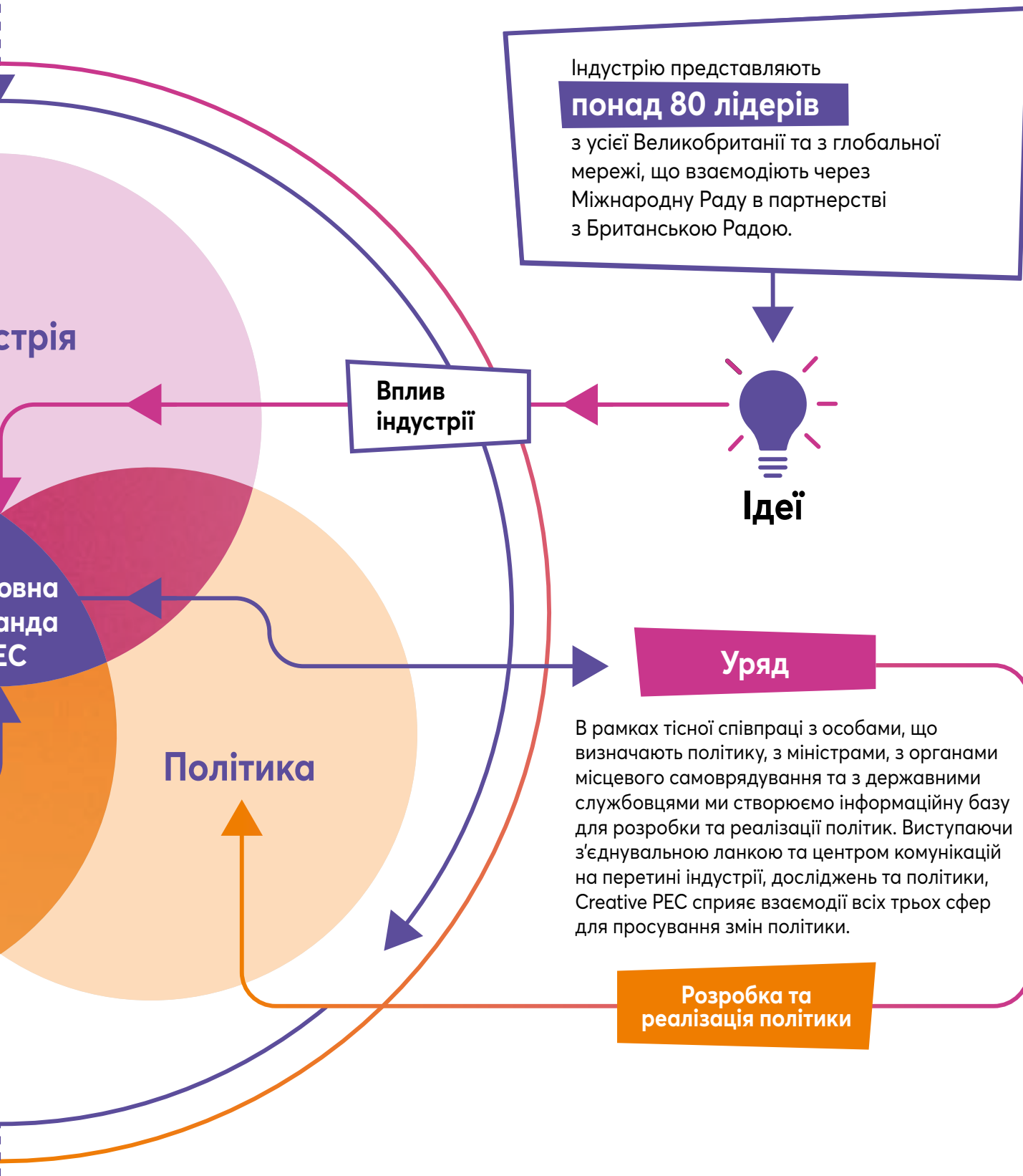
Наукові дослідження

Дослідження

Інду

Осно
комо
PE





Індустрію представляють
понад 80 лідерів

з усієї Великобританії та з глобальної мережі, що взаємодіють через Міжнародну Раду в партнерстві з Британською Радою.



Ідеї

Вплив індустрії

Уряд

В рамках тісної співпраці з особами, що визначають політику, з міністрами, з органами місцевого самоврядування та з державними службовцями ми створюємо інформаційну базу для розробки та реалізації політик. Виступаючи з'єднувальною ланкою та центром комунікацій на перетині індустрії, досліджень та політики, Creative PEC сприяє взаємодії всіх трьох сфер для просування змін політики.

Розробка та реалізація політики

стрія

овна
анда
ЕС

Політика

The Creative Industries Policy and Evidence Centre: Інтегрований обмін знаннями

Creative PEC працює в 10 ключових сферах, а саме:

- Географія креативних індустрій
- Цінність мистецтва та культури
- Міжнародна торгівля та імміграція
- Навички, робота й освіта
- Інтелектуальна власність і регулювання
- Дослідження, розробки та інновації
- Багатоманітність та інклюзивність
- Бізнес-моделі та доступ до фінансів
- Суспільне мовлення
- Клімат

**Creative Industries
Policy and
Evidence Centre**

Креативні індустрії: Хронологія

В Шотландії приймається Закон про реформу державних служб від 2010 р., згідно з яким створюється організація Creative Scotland, що успадковує функції Scottish Screen та Scottish Arts Council

Європейська комісія публікує Зелену книгу "Розкриття потенціалу культурних і креативних індустрій"

У звіті Nesta про креативні кластери та інновації вперше наводиться карта креативних кластерів Великобританії

1994

Публікується звіт "Creative Nation" прем'єр-міністра Австралії Пола Кітінга

Публікація першої доповіді Конференції ООН з торгівлі та розвитку з питань креативної економіки

В Кореї створюється Агенція креативного контенту, мета якої — сприяти розвитку культурних індустрій та експорту результатів їх діяльності

1997

Створення міністерства культури, ЗМІ та спорту Великобританії (DCMS) за часів прем'єрства Тоні Блера

2008

2009

2010

2011

2007

Work Foundation у співпраці з Nesta публікують звіт "Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries", підготовлений для DCMS

2012

Створюється Creative Industries Council (CIC) — форум уряду Великобританії та представників індустрії. Задача форуму — надавати консультації щодо розробки політики та стимуляції розвитку креативного сектору

1998

2006

Створення Creative Rural Industries Consortium для сприяння культурній та креативній взаємодії у сільській місцевості

2005

Запускається Центр передового досвіду в області креативних індустрій та інновацій Австралійської дослідницької ради при Квінслендському технологічному університеті

2004

Створюється Мережа креативних міст ЮНЕСКО для сприяння креативній кооперації міст по всьому світу

Заснування мережі глобальних міст World Cities Culture Forum

2013

Створюється Creative England — перша організація, орієнтована на креативні індустрії, що підтримується, але не фінансується урядом Великобританії

DCMS публікує перші картографічні матеріали щодо креативних індустрій Великобританії

Кріс Сміт, що в той час займав посаду міністра Великобританії з питань культури, ЗМІ та спорту, публікує свою знамениту книгу "Креативна Британія", в якій стверджується, що в центрі політичного порядку денного має бути творчий талант

Nesta публікує свій маніфест щодо креативної економіки, що являє собою план з 10 пунктів, спрямований на підтримку креативного сектору

У рамках промислової стратегії Великобританії уряд і сектор креативних індустрій (через платформу CIC) узгоджують секторальну політику, спрямовану на стимуляцію розвитку креативного бізнесу

Служба з питань регулювання в області статистики надає прогнозним економічним показникам креативних індустрій DCMS (що входять до складу секторальних прогнозних економічних показників Великобританії) статус офіційних статистичних показників

Запуск Creative PEC під егідою Nesta, що фінансується Радою з мистецтва та гуманітарних наук (AHRC) та займається проведенням високоякісних досліджень, розробкою політик та формуванням інформаційної бази для розвитку креативних індустрій

Публікація білої книги "Leveling Up" уряду Великобританії з метою подолання географічної нерівності у Великобританії, що підкреслює роль креативних індустрій у рамках стратегії

У рамках тісної співпраці з урядом Великобританії CIC формує секторальне бачення для креативних індустрій

Засновується спільнота знань та інновацій EIT Culture & Creativity, яка поєднує партнерів з усієї Європи

Creative PEC переїжджає в Ньюкасл/ RSA в рамках прогресивної моделі з двома хабами

Публікується промислова стратегія Великобританії, що передбачає кооперацію індустрії та уряду для створення та підтримки робочих місць

Запуск програми "Креативна Європа".

DCMS приймає методологію динамічного картографування креативних індустрій Nesta

Сер Джон Соррел засновує Creative Industries Federation — національну організацію, що просуває інтереси креативного сектору Великобританії.

В рамках проекту Creative Nation під егідою Nesta складається карта креативних індустрій Великобританії

Адміністрація Великого Лондона запускає ініціативу мера Creative Enterprise Zones, спрямовану на визначення районів Лондона, де діячі мистецтва та представники креативного бізнесу зможуть знайти постійне, фінансово доступне місце для роботи

Засновується Всесвітня конференція з креативної економіки

Ольстерський університет та Королівський університет Белфаста запускають проект Future Screens Northern Ireland (NI), щоб краще зрозуміти роль, яку можуть зіграти креативні індустрії в розвитку економіки Північної Ірландії.

Уряд Уельсу засновує Creative Wales — агенцію з підтримки креативних індустрій в Уельсі

Creative Industries Federation та Creative England перезапускаються як Creative UK з новим образом бренду та з місією "поєднувати та розширювати можливості креативного сектору"

Міжнародний рік креативної економіки для сталого розвитку (ООН)

Публікується Глобальний порядок денний для культурних та креативних індустрій, підготовлений Міжнародною Радою Creative PEC

У Плані дій в області економіки на 2019–2020 роки креативні індустрії визначено як сектор, що розвивається, в якому Шотландія може використовувати існуючі переваги для підвищення продуктивності та стимуляції зростання

Публікація Creative Radar з детальною картою креативних мікрокластерів Великобританії, складеною на основі опитувань і веб-скрейпінгу

Публікація огляду Augar review (з питань освіти після 18 років та фінансування)

Публікується звіт Cultural Cities Enquiry

Зміст

- 6 Вступне слово
- 8 Creative Britain: Чи знайшли ми свій шлях?
- 22 Географія креативних індустрій
- 26 Цінність мистецтва та культури
- 30 Міжнародна діяльність, торгівля та імміграція
- 34 Навички, робота й освіта
- 38 Інтелектуальна власність та регулювання
- 42 Дослідження, розробки та інновації
- 46 Багатоманітність та інклюзивність
- 50 Бізнес-моделі та доступ до фінансів
- 54 Суспільне мовлення
- 58 Клімат
- 62 Міжнародна Рада Creative PEC
- 63 Подяки
- 64 Список використаних матеріалів

Автори*

Хасан Бахші, д-р Джош Сіпел, проф. Брюс Тетер, проф. Ніл Лі, Ніа Томас, д-р Дженні Кідд, Сііма Аслам, проф. Джорджіо Фаціо, Еліза Істон, Том Адейола, Леслі Джайлз, Гезер Кері, Том Філіпсон, проф. Мартін Кречмер, проф. Філіп Шлезінгер, Кріс Майклз, Сара Елліс, проф. Дейв О'Браєн, Толу Стедфорд, Марія Танджала, проф. Стюарт Аллан, Патрік Янг, Елісон Тікелл, Стівен Беннет

**У порядку появи*

Передмова →

Професор Крістофер Сміт,
виконавчий голова Ради
з досліджень у сфері мистецтва
та гуманітарних наук

Всі ми знаємо, що творчість має важливе значення, і що вона забезпечує розвиток, здобуття нових навичок та соціальні переваги.

Ми також знаємо, що креативні індустрії мають свої складнощі, зокрема ті, що стосуються рівності, багатоманітності й інклюзивності, географічного поширення та якості умов праці.

І ми знаємо, що нам потрібно робити інвестиції в креативні індустрії, а надто в підтримку об'єднаної стратегічної інфраструктури досліджень і розробок, застосовуючи механізми інвестування, що відповідають вимогам бізнесу. Нам також необхідно підтримувати розвиток локалізованих та інтегрованих екосистем досліджень та розробок, спираючись на тісну взаємодію університетів та малих і середніх підприємств (МСП). Це забезпечить подальший розвиток доведеного успіху індустрій у стимулюванні економічного зростання, здобуття нових навичок і позитивного впливу.

Концепція Createch — це особливе поєднання креативності та технологій у секторах креативної індустрії. Так само як інші технологічні сектори, вона стимулює дослідження й розробки та вказує на величезний потенціал креативних індустрій, які можуть зробити внесок у реалізацію програми виходу на новий рівень, у стимулювання прямих іноземних інвестицій, у підтримку здобуття нових навичок, починаючи зі школи й упродовж усього життя, у вирішення проблем психічного та фізичного здоров'я та у забезпечення зрозумілості й досяжності нульового балансу викидів.

Але звідки ми все це знаємо? Відповідь проста: завдяки фактичним даним, що підтримують політику, яку ми відстежуємо на предмет впливу та ефективності. Важливою зміною в ландшафті, на якому базується так багато наших знань, стало створення Creative PEC з прекрасною командою на чолі з Хасаном Бакші, що функціонує за підтримки AHRC.

З самого початку команду Creative PEC було залучено до планування, розробки та реалізації політик на основі фактичних даних у рамках тісної співпраці з тими, хто формує та визначає напрямок розвитку креативних індустрій. Цей підхід забезпечує ефективність та унікальність Creative PEC, завдяки ньому дослідники Creative PEC стають компетентнішими в питаннях політики, а особи, що визначають політику, починають більшою мірою спиратися на результати досліджень та фактичні дані.

Протягом останніх п'яти років Creative PEC проводила детальні дослідження, упорядковувала документи з питань політики й матеріали для брифінгів та надавала іншу важливу інформацію, що давало змогу уряду, органам місцевої влади, секторальним організаціям та їхнім лідерам приймати мудріші та ефективніші рішення. Крім того, Creative PEC зробила неоціненний внесок в інновації та зростання. Ми вдячні Nesta за гостинність та підтримку роботи Creative PEC.

Пандемія мала досить цікаві наслідки для креативних індустрій. Деякі підсектори зазнали катастрофічного впливу — їх змогли врятувати лише завдяки державному втручанню, тоді як інші сфери, особливо цифрові технології й віртуальна та доповнена реальність, довели свою цінність і прискорилися у своєму розвитку. Тепер усі вони зіткнулися з викликами гібридного світу.

Державні фінанси обмежені, а інвестиції все ще залишаються необхідними та мають фрагментований характер. Ми знаємо, що можемо ефективніше використовувати наявні ресурси. Для цього нам потрібно сфокусуватися та об'єднати зусилля.

Словом, робота тільки почалася. Майбутнє секторальне бачення для креативних індустрій, сформульоване за всеохопної підтримки Creative PEC, визначає нові цілі та амбіції, а також вимагає більшої уваги до навичок і соціального впливу.

Я вважаю, що креативні індустрії стоять на порозі перетворення з незграбного незваного гостя на визнаного незамінного партнера у подоланні локальних і глобальних проблем. Креативні індустрії — це не додатковий аксесуар, а справжній двигун змін у нашому суспільстві та в економіці XXI століття.

Щоб приймати правильні рішення в контексті політики, нам потрібні надійні фактичні дані та компетентні поради. Ця доповідь детально та наочно показує, що Creative PEC знаходилася в центрі дебатів і прийняття рішень, виступаючи неупередженим, чесним і надійним учасником процесу, що не боїться висловлювати критичні думки.

А оскільки в наступні роки нам знадобляться саме ці цінності, AHRC вирішила інвестувати в новий дім і новий етап фінансування Creative PEC, щоб у рамках співпраці з сектором та з іншими спонсорами підтримувати секторальне бачення для креативних індустрій і прагнути до яскравого креативного майбутнього, якого так потребує й заслуговує Великобританія .

Ми раді, що на наступному етапі діяльності Creative PEC його можливості реалізовуватимуться у двох хабах (у Ньюкаслському університеті та в RSA), розширюючи охоплення у Великій Британії та будуючи нові партнерства. Таке поєднання сильних сторін із чітко узгодженими стратегічними амбіціями створює унікальну можливість для залучення, поширення та співпраці між регіонами, як в автономних державах, так і на міжнародному рівні. ■

Creative Britain: Чи знайшли ми свій шлях?

Хасан Бахші (Nesta)

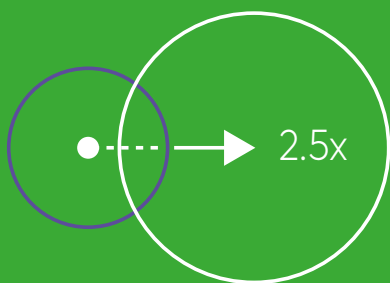
Цього року ми відзначаємо 10-й ювілей Маніфесту щодо креативної економіки, в якому Іен Гаргрівз, Хуан Матеос-Гарсія та я припустили, що Creative Britain — підхід до підтримки креативних індустрій, прийнятий Великобританією наприкінці 1990-х років — втратив свої орієнтири. (Bakhshi et al., 2013). Термін Creative Britain було введено в обіг у відредагованій збірці промов Кріса Сміта, тодішнього міністра з питань культури, медіа та спорту. Creative Britain був державним політичним проектом, спрямованим на вихід за звичні межі мистецтва та медіа, а також на поширення роботи зі сферою реклами, дизайну та цифрової економіки, яка тоді ще тільки зароджувалася.

У Маніфесті ми висловили думку про те, що проєкт Creative Britain зазнав невдачі, оскільки політики визначили креативні індустрії як швидкозростаючий і цілісний сектор, але не змогли достатньою мірою зрозуміти наслідки для ключових аспектів політики, таких як регулювання, інтелектуальна власність, освіта та навички, суспільне мовлення (PSB), дослідження й розробки (R&D) та інновації. Минуло десять років з моменту публікації Маніфесту та п'ять років з моменту заснування Creative Industries Policy and Evidence Centre (Creative PEC) — дослідницького центру, покликаного забезпечити суттєві зміни для індустрії, для осіб, що визначають політику, та для дослідницької спільноти в контексті кількості та якості фактичних даних для креативних індустрій. Тому вчасним кроком буде проаналізувати значні зміни в політиці, що мали місце з моменту прийняття Маніфесту, та подивитися, чи адаптували свій підхід особи, що визначають політику, відповідно до специфічних потреб сектора, тобто, чи знайшов проєкт Creative Britain свій шлях.

Фундаментальні основи. Визначення та статистика

Сьогодні статистичні аргументи, що свідчать на користь креативних індустрій, є значно вагомішими, ніж 10 років тому. Тодішнє міністерство культури, ЗМІ та спорту (DCMS) не опублікувало методологію, згідно з якою визначало деякі підсектори (наприклад, дизайн або рекламу) як креативні. Цей недолік підривав ясність і корисність державної статистики щодо креативних індустрій. Nesta звернулася до цієї проблеми у своїй методології динамічного картографування, яку підтримали в Маніфесті, а DCMS прийняла її у 2015 році (Bakhshi, 2020). Це дослідження показало, що невелика кількість галузевих підсекторів в економіці відрізняється від інших надзвичайно високим відсотком робочої сили, зайнятої у креативних професіях (наприклад, дизайнери продуктів і менеджери по роботі з клієнтами в сфері реклами). Отже, високий рівень креативної інтенсивності серед робочої сили став характерною рисою групи індустрій, які в інших аспектах відрізнялися одна від одної.

„ У 2021 році на креативні індустрії припадало 2,3 мільйона робочих місць, а в період між 2011 та 2019 роками їхня валова додана вартість (ВДВ) зросла на 41,4% у реальному вираженні, що більш ніж у 2,5 рази перевищує аналогічний показник для економіки Великобританії в цілому.„



У 2018 році Служба з питань регулювання в галузі статистики надала прогнозними економічними показниками креативних індустрій DCMS (що входять до складу секторальних прогнозних економічних показників DCMS (UK DCMS, 2022a)) статус офіційних статистичних показників. Вони показали, що у 2021 році на креативні індустрії припадало 2,3 мільйона робочих місць (UK DCMS, 2022c), а в період між 2011 та 2019 роками їхня валова додана вартість (ВДВ) зросла на 41,4% у реальному вираженні, що більш ніж у 2,5 рази перевищує аналогічний показник для економіки Великобританії в цілому (UK DCMS, 2021). У звіті Європейської комісії від 2022 року динамічне картографування описується як новий "світовий стандарт класифікації креативних індустрій, який поширився й за межі Великобританії". Наскільки нам відомо, не існує жодної іншої класифікації креативних індустрій, яка б мала ширше застосування" (Vilares et al., 2022, p. 86).

Незважаючи на ці покращення статистики, яку опублікувала DCMS, в урядових публікаціях є певні недоліки, яких можна було б уникнути. Статистика DCMS для креативних індустрій базується на підсекторах, що ідентифікуються за допомогою деталізованих чотиризначних кодів Стандартної галузевої класифікації (SIC), яку використовує Національне статистичне управління Великобританії (ONS) для класифікації підприємств за типом їхньої діяльності. Проте у секторальних статистичних публікаціях ONS та інших міністерств (на основі яких визначається більш загальна політика уряду) зазвичай використовуються дво- або тризначні коди SIC з нижчою роздільною здатністю, що об'єднують креативні підсектори з некреативними індустріями.

Побічним ефектом такого підходу є виключення прогнозних показників для креативних індустрій. Внаслідок цього, навіть якщо дані в принципі доступні, внесок цього сектора при оцінюванні політики залишається прихованим або, що ще гірше, змішується з категорією мистецтв, розваг і рекреації, тобто з сектором, який має в SIC окрему ідентифікацію. Наприклад, у консультативному документі щодо політики у сфері вищої освіти (HE) Міністерства освіти (DfE) від 2022 року є заклики до адаптації вищої освіти до освітніх потреб індустрій Великобританії, орієнтованих на майбутнє (UK DfE, 2022). Проте секторальна статистика щодо результатів випускників, яку публікує DfE, все ще звітує про доходи випускників за секторами лише на тризначному рівні SIC, не дозволяючи визначати прогнозні показники для креативних індустрій (UK Government, 2022b).

Крім того, SIC не завжди точно представляє спектр підсекторів, які формують креативні індустрії. Ремесла та дизайн є лише двома прикладами випадків, коли великі групи підприємств у кодах SIC виводяться за межі креативних індустрій у ширшій економіці.

Час надати пріоритет креативній освіті

Впродовж останнього десятиріччя необхідність підвищення потенціалу країни в сфері природничих наук, технологій, інженерії та математики (STEM) була постійною темою при формуванні політики освіти в Англії (UK DfE, 2021; UK Treasury, 2021). Такий фокус приніс користь креативним індустріям, зокрема завдяки реформам програми комп'ютерної освіти в англійських школах. Ці реформи підвищили важливість інформатики та комп'ютерного програмування відповідно до рекомендацій, наведених в огляді Nesta "Next Gen skills review of the video games and visual effects industries" (Nesta, 2013).

Однак, оскільки уряд намагався підвищувати якість технічної освіти відповідно до галузевих потреб, креативні індустрії продовжували залишатися на другому плані. Це пояснює, чому цей сектор зазвичай відігравав лише реактивну роль у політиці освіти та навичок (принаймні в Англії). Прихильникам креативних індустрій залишалося лише пояснювати уряду особливості організації праці в цих індустріях і пропонувати коригувальні заходи. Наприклад, їм доводилося обґрунтовувати доцільність мобільної практики, яка, на відміну від традиційної практики, дозволяє учневі укладати декілька короткострокових трудових контрактів для завершення навчання. Більш проактивний підхід, про актуальність якого свідчить величезний внесок сектора в економічне зростання, полягав би в тому, щоб від самого початку включати креативні індустрії в процес формування політики для впровадження ініціатив з навчання після 16 років та впродовж усього життя.

З часом стало очевидно, що важливість креативних навичок у сфері трудових ресурсів зростатиме. Розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) та мобільної робототехніки породив нові занепокоєння щодо автоматизації, яка, на відміну від попередніх хвиль, загрожує професіям, що потребують високого рівня знань і навичок. Проте загальний висновок дослідження полягає в тому, що креативні професії більш стійкі до автоматизації (Bakhshi, Frey, et al., 2015), а роботодавці все більше вимагатимуть наявності таких креативних навичок, як оригінальність, гнучкість ідей

і вирішення складних проблем. Особливо стрімко зростатиме попит на цифрові креативні навички (Bakhshi et al., 2019).



Незважаючи на ці висновки, англійські уряди в рамках освітньої політики приділяли креативним навичкам недостатню увагу. У національній шкільній програмі мистецтво та дизайн мали менший пріоритет (про що найяскравіше свідчить їхня відсутність в англійському бакалавраті). Головним чином їх вивчали тільки у позашкільних клубах та на інших факультативних заняттях (наприклад у National Art&Design Saturday Club під егідою Sorrell Foundation). В огляді Augar review було запропоновано визначати цінність кваліфікації, виходячи виключно з зарплат випускників (UK DfE, 2019). Спираючись на такий підхід, міністри вказували на те, що курси творчого мистецтва та дизайну мають низьку цінність для студентів, а отже й для суспільства. Такі аргументи викривають обмеженість історичних даних про доходи в галузевому середовищі, в якому нові навички та технології вимагають від розробників навчальної програми гнучкого мислення. Вони також не враховують, що популярність професій (тобто висока пропозиція робочої сили) у таких сферах, як образотворче та виконавське мистецтво, утримує зарплати на низькому рівні (Vignoles, 2021).

Тоді як креативність майже повністю зникла зі шкільної програми в Англії, нова навчальна

програма у Вельсі (запущена у вересні 2022 року) включає експресивне мистецтво як один з шести основних напрямків. Сюди входять п'ять дисциплін: мистецтво, танець, драма, кіно та цифрові медіа й музика. Уряд Вельсу пояснює це так: "Хоча кожна дисципліна має власний окремий масив знань і навичок, слід визнати, що разом вони формують креативний процес" (Welsh Government, 2020).

Наприкінці 2004 року у Шотландії було впроваджено нову навчальну програму Curriculum for Excellence. Це сталося незабаром після того, як тодішній перший міністр Джек Макконелл виступив зі вступною промовою, в якій зазначив: "Наш автономний уряд повинен мати мужність і віру, щоб підтримувати людську уяву, нашу природну креативність, що є найпотужнішим двигуном індивідуальних змін та еволюції соціального бачення" (Scottish Government, 2004). Програма Curriculum for Excellence зосереджувалась

на розвитку чотирьох основних компетенцій, у яких креативність могла та мала б бути значущим фактором. Проте з часом розвиток STEM і неспроможність конкурувати з політиками, орієнтованими на традиційні показники успішності, призвели до послаблення багатьох принципів та позбавили можливості включити такі універсальні концепції, як креативність, у програми початкової та середньої освіти в будь-якому достатньому обсязі. Це означає, що хоча Шотландія зберігає потужну представленість креативності в сфері вищої освіти, молоді доводиться робити значний стрибок з систем початкової або середньої школи.

У Північній Ірландії в цілому розуміють цінність креативної освіти, частково завдяки ролі Northern Ireland Screens, яка наполегливо підіймала питання щодо розширення спектру традиційної навчальної програми. Після випуску її звіту "A Wider Literacy" (Комісія з кіно та телебачення Північної Ірландії, 2004) було впроваджено кваліфікаційну систему Moving Image Arts (GCSE та A level), яка продемонструвала можливості роботи в креативних індустріях. Нещодавно посередницька діяльність Future Screens NI (Moore, 2021) і поява віртуальної продакшн-студії City Deal Studio Ulster привернули до креативної освіти більшу увагу з боку осіб, що визначають політику. Важливим для сектора є те, що в документі 10X Economy (економічна стратегія уряду на наступні 10 років) креативні індустрії названо ключовою сферою розвитку, а віртуальне виробництво визначено як один з шести стратегічних пріоритетів (Northern Ireland Department for the Economy, 2021). Однак ці ініціативи потрібно розглядати в перспективі: деякі експерти вважають, що вони не передбачають втручання в ті категорії робочої сили, що найбільше постраждали від конфлікту. Північна Ірландія все ще має серйозні розбіжності в забезпеченні освітою, причому деякі з найгірших показників успішності спостерігають серед юнаків-протестантів.

Креативні професії більш стійкі до автоматизації, а роботодавці все більше вимагатимуть наявності таких креативних навичок, як оригінальність, гнучкість ідей і вирішення складних проблем.



Стимуляція досліджень та розробок в сфері креативних індустрій

З іншого боку, в рамках програми Creative Britain дослідженням та розробкам в області креативних індустрій приділяли значно більше уваги. З метою підвищення стабільно низької продуктивності Великобританії було передбачено збільшення інвестицій у дослідження та розробки в сфері креативних індустрій. Creative PEC, яка протягом перших п'яти років отримувала фінансування в рамках програми Creative Industries Clusters Programme (обсягом 55 мільйонів фунтів стерлінгів) Ради з мистецтва та гуманітарних наук, теж зазнала позитивного впливу від такого розвитку подій (UKRI, 2023). Після отримання інвестицій на суму 39,3 мільйона фунтів стерлінгів в рамках ініціативи "Audience of the Future" від організації UK Research and Innovation (UKRI), спрямованих на імерсивні технології віртуальної, доповненої та змішаної реальності, вдалося також отримати державні інвестиції, спрямовані на можливості віртуального виробництва британської індустрії екранного та виконавського мистецтва в розмірі 76 мільйонів фунтів стерлінгів (UKRI, 2022).

Суб'єкти креативного бізнесу також інвестували в сферу досліджень та розробки значні кошти. Опитування Business Enterprise Research and Development показало, що у 2018 році (навіть якщо виключити з розрахунків підсектор програмного забезпечення та комп'ютерних послуг, що потребують інтенсивних зусиль в області досліджень та розробки) частка креативних індустрій в інвестиціях у дослідження та розробки суттєво перевищила їхню частку у ВДВ (Bakhshi, 2022). На жаль, виключення більшості досліджень та розробок у сфері креативних індустрій з офіційних визначень, що використовуються в податкових пільгах для досліджень та розробок, зменшує можливості політики до стимулювання подальших досліджень та розробок у цьому секторі (Bakhshi et al., 2021). Зокрема, податкові пільги для стимулювання досліджень та розробок спрямовані на усунення наукової невизначеності, але в своїх рекомендаціях "Guidelines on the Meaning of Research and Development for Tax Purposes" уряд зазначив, що



"Наука — це систематичне вивчення природи та поведінки фізичного та матеріального всесвіту. Робота в сфері мистецтва, гуманітарних та соціальних наук, зокрема й економічна, в рамках цих Рекомендацій наукою не вважається" (UK Department for Business, Innovation & Skills, 2010). Але на дослідження та розробки у сфері мистецтва, гуманітарних і соціальних наук припадає непропорційний обсяг досліджень та розробок у креативних індустріях (Siepel et al., 2022).

Обмежений підхід до цифрових інновацій

У Маніфесті ми зазначили, що на початку 2000-х років особи, що визначають політику у Великобританії, неохоче адаптували свої концепції до Інтернету. Ця нерішучість також спостерігалася протягом 2010-х років, що було наочно продемонстровано у 2017 року, коли DCMS включив цифрові технології у сферу своєї відповідальності. Це дозволило особам, що визначають політику, повністю усвідомити вплив цифрових технологій на політику в сфері креативних індустрій. Глобальні регуляторні зміни, спрямовані проти домінуючих Інтернет-платформ, що впроваджувалися у той час, підняли глибокі питання щодо розподілу впливовості на цифрових ринках і потенційної шкоди Інтернету для суспільства, зокрема для молодого покоління. Стосовно першого, в рамках публічних консультацій у 2021 році

уряд висловив пропозиції щодо нового режиму підтримки конкуренції на цифрових ринках (UK Government, 2022a). Нагляд за режимом мав здійснювати новий відділ з питань цифрових ринків Управління з захисту конкуренції та ринків. Щодо шкоди Інтернету, то певні протиріччя включали регулювання лутбоксів у відеоіграх. Було вирішено, що такі лутбоксы мають бути недоступними для дітей, і що гравці мають отримувати про них прозору інформацію (Goddard, 2022). Індустрія відеоігор працює над пропозицією щодо визначення передових практик і розробки рекомендацій, проте міністри ще не прийняли конкретного рішення.

Незважаючи на вищезазначені зміни, пропозиції стосовно проактивної стратегії в галузі політики щодо цифрових технологій і творчих індустрій майже не надходили. Спонсоровані DCMS програми, такі як 5G Create, спрямовані на стимулювання розвитку послуг 5G, були фрагментованими та малими за масштабом. Ознак об'єднання ключових складових державної цифрової політики щодо творчих і цифрових навичок майже не спостерігалось. Документ "Culture is Digital", що визначав стратегію на 2018 рік, був спрямований на "розкриття креативного потенціалу технологій" (UK DCMS, 2018), але аналітики прийшли до висновку, що він не мав суттєвого практичного ефекту (Wright & Gray, 2022). Висловлювати занепокоєння щодо розподілу впливовості на ринку музикального стримінгу та наслідків для доходів виконавців довелося не уряду, а спеціальному парламентському комітету з цифрових технологій, культури, медіа та спорту (UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021a). У незалежному дослідженні Управління з захисту конкуренції та ринків зробило висновок про те, що споживачі отримали переваги від переходу на цифрові технології, що спричинило жорстку конкуренцію між стримінговими сервісами (UK Competition and Markets Authority, 2022). У звіті визнається тяжке становище більшості виконавців у зв'язку з низькими доходами, але припускається, що вони "не зумовлені рівнем концентрації на ринку звукозапису" і що "ані студії звукозапису, ані стримінгові сервіси не отримують значних надприбутків, які можна було б розподілити між авторами" (UK Competition and Markets Authority, 2022). Отже, проблеми авторів, не можна усунути за допомогою заходів, спрямованих на підвищення конкуренції та зменшення прибутків, і їх потрібно буде вирішувати за допомогою інших політичних заходів.

"Ознак об'єднання ключових складових державної цифрової політики щодо творчих і цифрових навичок майже не спостерігалось."

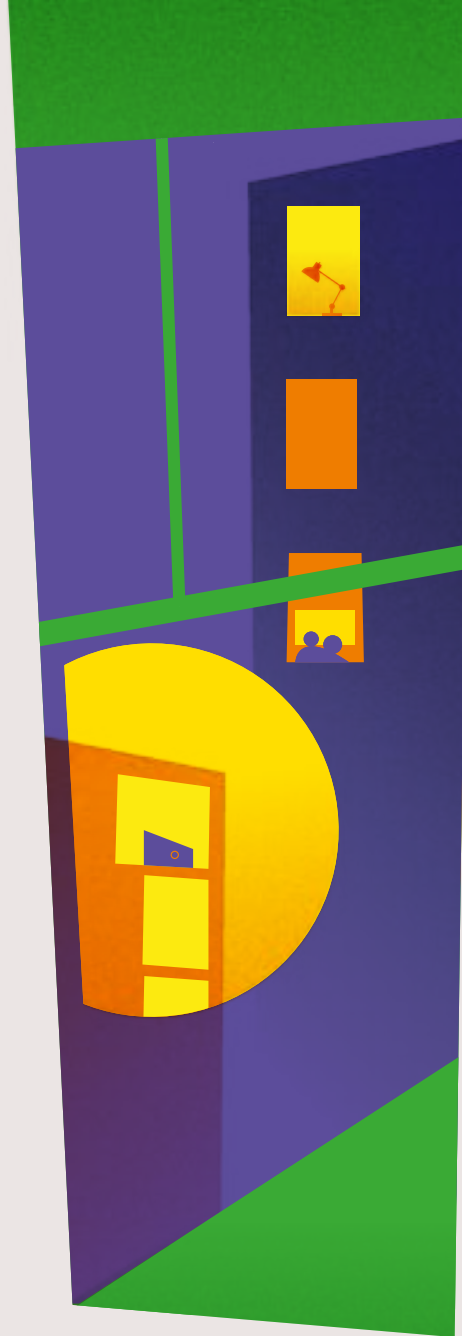


Занепокоєння з приводу відсутності розуміння симбіотичного зв'язку між цифровими технологіями та креативними індустріями може бути посилене тим, що у 2023 році було прийнято рішення вивести цифрові технології зі сфери компетенції DCMS та передати їх щойно утвореному міністерству з науки, інновацій та технологій. На момент підготовки цієї доповіді все ще не зрозуміло, що це означатиме для політики щодо креативних індустрій.

Мінливий ландшафт суспільного мовлення

Технології стримінгу також змінили те, як суспільство дивиться телебачення. З 2017 по 2022 рік частка молодих людей, які дивляться телевізійні програми, знизилася з майже 80% до 50% (Davie, 2022). Приблизно 60% домогосподарств Великобританії підписані щонайменше на один сервіс "телеканалів на вимогу" (SVOD) (UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021b, p. 6). Під час першого національного локдауну їх використання зазнало дивовижно стрімкого зростання серед людей старше 55 років (UK DCMS, 2022d, p. 12). Подібні зміни змушують ставити фундаментальні запитання щодо цінності, яку пропонує суспільне мовлення, та його оновленої політики (Chivers & Allan, 2022). Які нові цінності чи потреби могли б задовольняти вдосконалені суспільні медіа Великобританії, які раніше були неможливими або небажаними в контексті суспільного мовлення? Який внесок можуть зробити інші комерційні медіа-організації (не зі сфери суспільного мовлення), наприклад SVOD і платформи соціальних мереж, у змінену структуру суспільної цінності, і як потрібно змінити наявні організації суспільного мовлення Великобританії, щоб вони найкраще відповідали основним цілям політики Великобританії? Такі питання обговорювалися в нескінченному потоці доповідей про майбутнє суспільного мовлення від Ofcom та окремих комітетів Палати громад і Палати лордів (Ofcom, 2020b; UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021b; UK House of Lords Communications and Digital Committee, 2022).

У центрі системи суспільного мовлення Великобританії знаходиться BBC. У контексті суспільних цілей, визначених в оновленому Статуті BBC у 2017 році, вперше було визнано, що BBC робить значний внесок у креативну економіку та, зокрема, в екосистему виробництва в окремих країнах і регіонах. Визнаючи вплив цього фактору на політику, Ofcom зазначив у своєму п'ятирічному огляді суспільного мовлення свою власну роль "у підтримці креативної економіки у Великобританії", навівши приклад квот на виробництво, які він встановлює для мовних організацій, таких як BBC, щоб забезпечувати виробництво достатньої кількості програм поза M25 (Ofcom, 2020a, p. 24).



У білій книзі "2022 Broadcasting", що базується на цьому аргументі, висловлюється думка про те, що зміна балансу виробництва забезпечуватиме соціальні та економічні переваги у вигляді локально релевантного контенту, що підтримуватиме соціальну єдність та розвиватиме почуття гордості за свій регіон (UK DCMS, 2022d). В цьому документі також стверджується, що умови торгівлі (які в цілому вважаються успіхом минулої політики) слід переглянути та зарезервувати цей вид діяльності для менших незалежних продюсерських компаній. Однак ці та інші важливі дебати щодо суспільного мовлення та креативної економіки, які мала б стимулювати біла книга, не отримали розвитку через її суперечливу (а тепер уже й відхилену) пропозицію приватизувати Channel 4 і через оголошення про дворічне заморожування ліцензійних зборів BBC.

"Технології стримінгу також змінили те, як суспільство дивиться телебачення. З 2017 по 2022 рік частка молодих людей, які дивляться телевізійні програми, знизилася з майже 80% до 50%."

80%

50%

Вихід креативних індустрій Великобританії на новий рівень

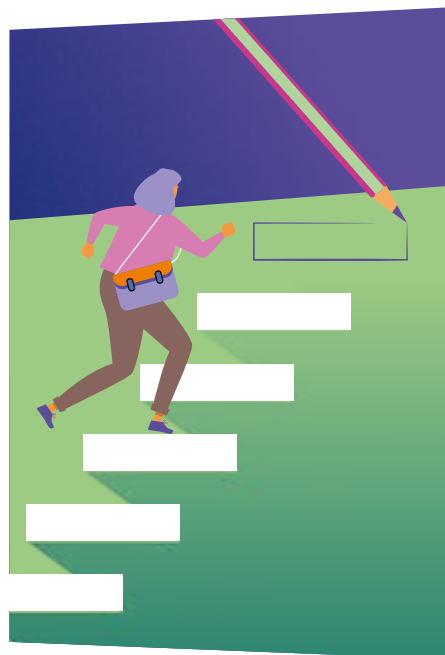
Протягом останнього десятиріччя спостерігалось зростання усвідомлення того величезного внеску, який потенційно можуть зробити креативні індустрії у місцеву економіку. Nesta опублікувала низку документів, у яких наводиться карта креативних кластерів, тобто агломерацій підприємств і працівників креативного бізнесу, які співпрацюють і конкурують один з одним (Bakhshi, Davies, et al., 2015; Chapain et al., 2010; Mateos-Garcia & Bakhshi, 2016; Mateos-Garcia et al., 2018). Нещодавно Creative PEC склала карту креативних кластерів на гіперлокальному рівні (Siepel et al., 2020). Спираючись на ці картографічні дослідження, у незалежному огляді креативних індустрій, підготовленому Пітером Базальгеттом для уряду Великої Британії у 2017 році, було наведено вагомі аргументи на користь державних інвестицій у креативні кластери (Bazalgette, 2017).

Інтерес до кластерів отримав несподіваний поштовх у вигляді Brexit. Географія голосування з питання Brexit у 2016 році та політична важливість економічно відсталих виборчих округів, що підтримали Brexit, сприяли відновленню інтересу уряду до нерівномірного економічного розвитку Великобританії, зокрема дисбалансу між Лондоном і півднем Англії та іншими частинами Англії, що, згідно з міжнародними стандартами, вважається надзвичайним (Carrascal-Incera et al., 2020). В 2022 році опублікували білу книгу "Leveling Up", у якій було висловлено сміливу амбіцію "подолати географічну нерівність, яка дуже чітко простежується у Великобританії" (UK Department for Levelling Up, Housing and Communities, 2022, p. xii). Натхненна революційним розвитком Флоренції епохи Відродження, біла книга закликала до системних змін — від усебічної модернізації інфраструктури та перепідготовки робочої

сили до поглиблення довіри та розвитку почуття гордості за свій регіон Незважаючи на скорочення витрат місцевих органів влади та на типовий рівень плутанини щодо реалізації (чи нереалізації) політики уряду Великобританії в сферах автономних повноважень, забезпечення доступу до культури шляхом перерозподілу витрат за межами Лондона розглядався як важливий засіб досягнення цієї мети. Уряд Великобританії зробив інвестиції в культуру одним з трьох інвестиційних пріоритетів для своїх головних фондів виходу на новий рівень (разом з інвестиціями в транспорт і в реконструкцію центральних вулиць). Відповідним чином, інвестиції в культуру також були пріоритетними в інших місцевих програмах, таких як Towns Fund і спеціальний Cultural Development Fund. Міжпартійна парламентська група "Північна культура" зазначила, що: "Північна культура — це вугілля сучасності, це величезний пласт, що проходить через весь регіон і лежить в основі добробуту, облаштування території, виробництва та економічного зростання" (Northern Culture All Party Parliamentary Group, 2022, р. 7).

Культура та спадщина грають важливу роль у наведеному в білій книзі аргументі про "ефект Медичі", що полягає в тому, що інновації є результатом перетину різних галузей та культур. Проте наведене в білій книзі бачення для ширшого спектру креативних індустрій (як для рушійної сили інновацій і зростання продуктивності) було менш чітким. У ньому йшлося про необхідність "підтримувати підприємства, що швидко розвиваються, і повернути назад історичний спад виробництва у Великобританії" (UK Department for Levelling Up, Housing and Communities, 2022, р. xxi), але наведені приклади включали не імерсивні креативні технології, а вітрові турбіни, електричні транспортні засоби, медичні технології та аеронавтику. Яким може бути бачення виходу креативних індустрій на новий

рівень? Такою була тема промови Енді Гелдейна, колишнього головного економіста Банку Англії та голови урядової Ради з галузевої стратегії, з якою він виступив на фестивалі 2022 року Bradford Literature Festival (RSA, 2022). Під керівництвом Гелдейна рада функціонувала як аналітичний центр з розробки стратегій економічного відновлення та як потужне джерело ідей для урядового плану виходу на новий рівень, перш ніж у 2021 році її розпустив Квасі Квартенг, який недовго займав посаду міністра з питань бізнесу, енергетики та галузевої стратегії.



Подальші посади Гелдейна, пов'язані з майбутнім креативної економіки, включали посаду голови урядової Консультативної ради з питань виходу на новий рівень та посаду директора Королівського товариства мистецтв (RSA) (яке у партнерстві з Ньюкаслським університетом стане домом для Creative PEC, коли вона цього року залишить Nesta). У своїй промові Гелдейн висловив думку про те, що креативні мікрокластери на півночі Англії можна "розвинути та об'єднати в північний культурно-креативний суперкластер, який би міг конкурувати з Лондоном як з хабом" або у "креативне крило Northern Powerhouse" (RSA, 2022).

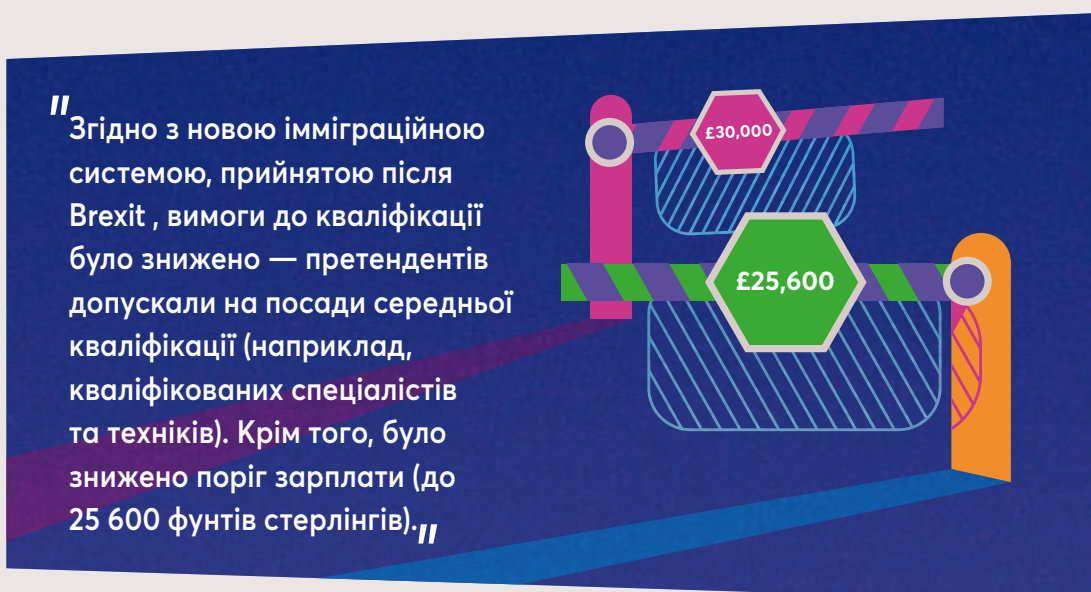
Наслідки Brexit

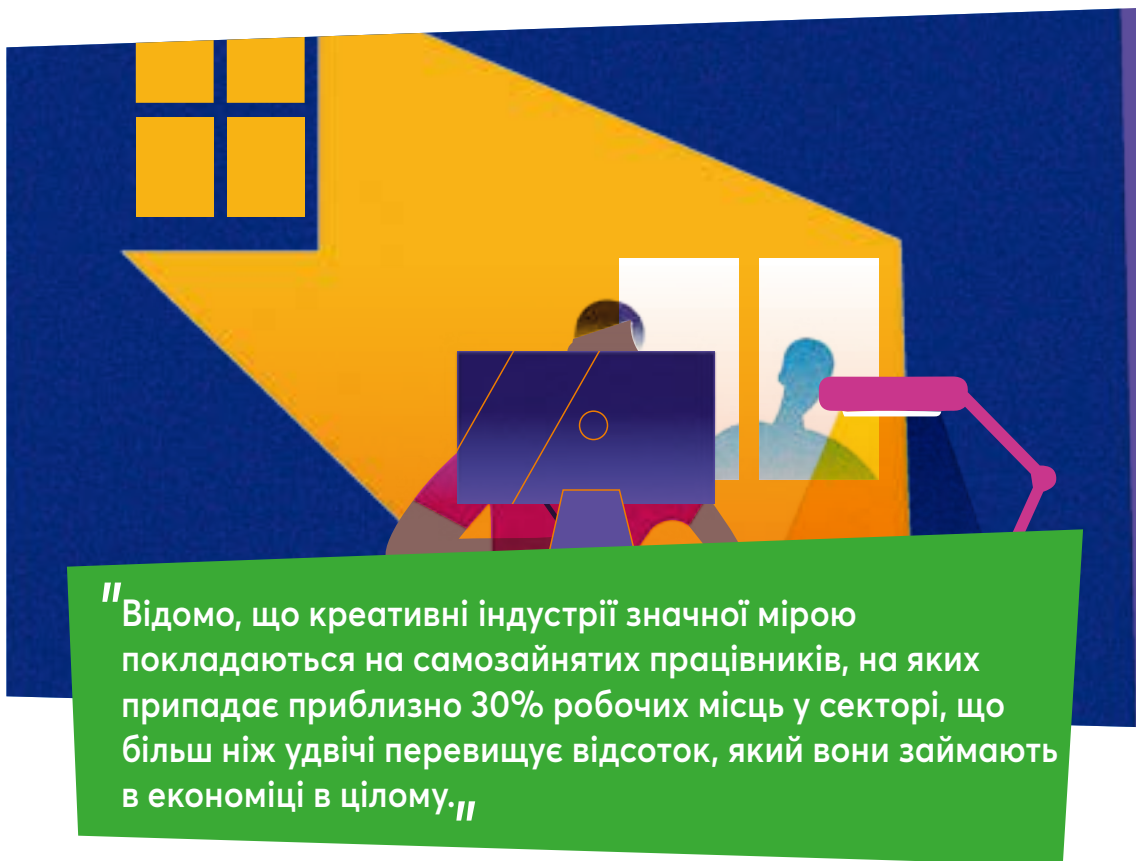
Звичайно, поновлення уваги до регіональної нерівності Великобританії було не єдиним наслідком Brexit для креативного сектору Великобританії. ЄС є найбільшим торговим партнером креативних індустрій Великобританії. На ЄС припадає майже 40% експорту та понад 40% імпорту (Di Novo et al., 2020, p. 12). У сфері креативних послуг Великобританія виступає нетто-експортером до ЄС. Вихід Великобританії з Єдиного ринку послуг ЄС створює дві великі проблеми: необхідність отримати доступ до нових ринків і поширення бар'єрів для доступу до послуг (іноді це називають обмеженнями торгівлі послугами) по всьому світу (Fazio, 2021). Дослідження, проведене для Creative PES, гіпотетично припускає, що в період з 2016 до 2019 року результат референдуму Brexit і невизначеність, яку він створив для компаній, що торгували з ЄС, могли знизити експорт креативних послуг на 15%, хоча відсутність важливих торгових даних щодо креативних послуг не дає можливості провести більш надійну оцінку (Du et al., 2023).

Правила міграції, що набули чинності після Brexit, ознаменували кінець вільного пересування громадян ЄС та мігрантів, які приїжджали жити або працювати

у Великобританії. Водночас вони пом'якшували обмеження для іммігрантів з країн, які не входять до складу ЄС. До впровадження імміграційної системи, прийнятої після Brexit, громадяни країн, які не входять до складу ЄС, могли отримувати робочі візи лише за підтримки роботодавця, при цьому зарплата мала становити щонайменше 30 000 фунтів стерлінгів (за деякими винятками, наприклад для медсестер). Згідно з новою системою, вимоги до кваліфікації було знижено, вони передбачали допущення претендентів на посади середньої кваліфікації (наприклад, кваліфікованих спеціалістів та техніків). Крім того, було знижено поріг зарплати (до 25 600 фунтів стерлінгів).

На висококваліфікованому рівні для багатьох креативних професій передбачено винятки, зокрема для мігрантів з ЄС. Наприклад, у системі здебільшого використовують показники дефіцитних професій, відповідно до яких поріг зарплати, встановлений для отримання робочих віз, можна переглядати. Тоді як для більшості заявників на отримання візи пороговий рівень зарплати становить 25 600 фунтів стерлінгів або дорівнює поточній ставці для певної професії (визначається як 25-й





„Відомо, що креативні індустрії значної мірою покладаються на самозайнятих працівників, на яких припадає приблизно 30% робочих місць у секторі, що більш ніж удвічі перевищує відсоток, який вони займають в економіці в цілому.„

процентиль), представники дефіцитних професій із зарплатою від 20 480 фунтів стерлінгів також можуть отримати візи. З 2019 року перелік креативних професій, представлених у списку дефіцитних професій Консультативного комітету з міграції (MAC), включає художників, графічних дизайнерів, продюсерів і режисерів.

Така висока представленість креативних професій є ще одним свідченням того, що уряд Великобританії все більше усвідомлює потреби креативних індустрій, що, безсумнівно, приносить користь підприємствам у підсекторах, що швидко розвиваються, таких як анімація та візуальні ефекти (UK Screen Alliance, 2020). Тим не менш, не завжди зрозуміло, що мають зробити особи, що визначають імміграційну політику, щодо дефіцитних професій. Стимулювання імміграції з метою подолання дефіциту може перешкоджати природній адаптації ринку праці, спрямованій на усунення дефіциту кадрів (наприклад шляхом підвищення заробітної плати) (Sumption, 2022). Підхід Великобританії вимагає від MAC враховувати не тільки наявність дефіциту але й те, чи варто буде усунути

такий дефіцит шляхом стимулювання імміграції. Якщо оцінювати міграцію як спосіб подолання дефіциту робочої сили, то краще не зосереджуватися надміру на дефіциті як такому, а ширше розглядати потенційні вигоди (і витрати) від прийому іноземних працівників.

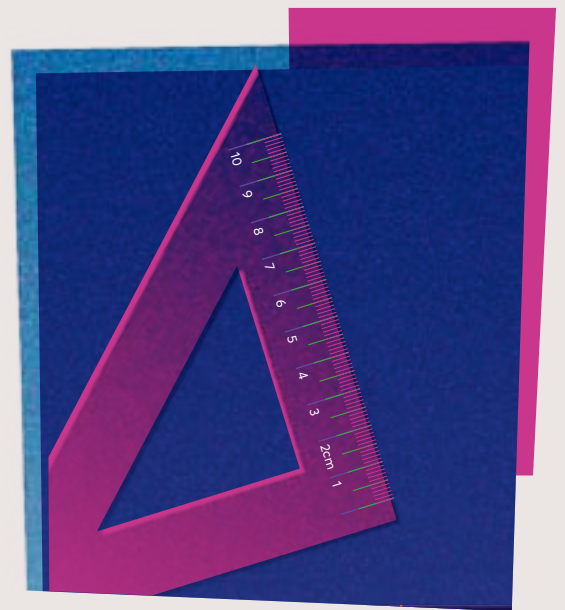
Однією з сфер, на яку слід звернути увагу, є фриланс, де проєктний характер креативного виробництва вимагає гнучкішого формату роботи. Відомо, що креативні індустрії значної мірою покладаються на самозайнятих працівників, на яких припадає приблизно 30% робочих місць у секторі, що більш ніж удвічі перевищує відсоток, який вони займають в економіці в цілому (UK DCMS, 2022b). Однак згідно з імміграційними правилами Великобританії іноземні фрилансери, що бажають працювати у Великобританії, не можуть отримати візу для самозайнятих працівників без підтримки роботодавця з Великобританії. Візи для громадян інших країн, які хочуть працювати на умовах самозайнятості у Великобританії, в принципі існують (наприклад, віза High Potential Individual або Global Talent), але вимоги для їхнього отримання дуже високі.

Термінова потреба подолати нерівність

Пандемія Covid-19 та спричинена нею економічна криза викрили глибоко вкорінені вразливості, що завжди були притаманні проєкту Creative Britain. Дослідження, проведені Creative PEC, показали, що серед робочої сили в сфері креативних індустрій непропорційно багато чоловіків та осіб середнього віку, тоді як працівники з проблемами зі здоров'ям або з обмеженими можливостями представлені недостатнім чином (Giles et al., 2020). Незважаючи на те, що в цілому робоча сила Великобританії широко відображає її етнічний склад, за цим приховуються значні варіації у підсекторах. Наприклад, концентрація креативних індустрій у етнічно багатоманітніших частинах країни дає підставу очікувати, що вони відобразатимуть цю багатоманітність. Крім того, в креативних індустріях усе ще панує класова нерівність. Дослідження Creative PEC показало, що представники привілейованих категорій населення більш ніж удвічі частіше отримують роботу в галузі творчих професій та мають більше можливостей автономії та вільного вибору роботи, а також просування до керівних посад (Carey та ін., 2020).

Глибоко укорінений характер цих нерівностей відображається в їхній взаємопов'язаній та міжсекторальній природі, при цьому вплив (поєднання) класу та освіти на ймовірність отримати роботу в креативній індустрії є кумулятивним.

Представники привілейованих категорій населення з науковим ступенем (або зі ще вищим рівнем кваліфікації) мають у 5,5 разів більше шансів отримати роботу в креативних індустріях, ніж представники робочого класу з кваліфікаційним рівнем GCSE. Хоча ми часто чуємо про те, що більша багатоманітність забезпечує переваги для креативності, ймовірність того, що виходець з робочого класу знайде роботу в креативній індустрії, протягом останнього десятиліття залишалася на стабільно низькому рівні. Укорінений характер проблеми вказує на те, що особам, які визначають політику, необхідно вживати для її вирішення більш сміливих та системних дій (Carey et al., 2021).



„Представники привілейованих категорій населення з науковим ступенем (або з ще вищим рівнем кваліфікації) мають у 5,5 разів більше шансів отримати роботу в креативних індустріях, ніж представники робочого класу з кваліфікаційним рівнем GCSE.„

Сталий розвиток і нульовий баланс викидів

Те ж саме можна сказати про кліматичну кризу та креативні індустрії. Будучи великим сектором, включеним у ланцюги постачань в інших галузях, креативні індустрії мають терміново вжити прямих і непрямих заходів для зменшення свого вуглецевого сліду.

У нещодавньому огляді Creative PEC було відзначено безліч ініціатив щодо нульового балансу викидів для конкретних підсекторів, а також нестачу ідей у сфері політики та рецензованих наукових досліджень на тему кліматичної кризи та креативних індустрій (Julie's Bicycle & BOP Consulting, 2022). Визнаючи цю прогалину в даних, Creative PEC зробив своїм пріоритетом дослідження креативного сектору та сталого розвитку. Сюди входить потенційна спроможність сектору сприяти позитивним змінам та його вплив на ставлення й поведінку споживачів щодо навколишнього середовища.



Галузева стратегія й архітектура політики

З розвитком Creative Britain архітектура політики також змінювалася. Форум Creative Industries Council (CIC) (урядово-галузевий форум, створений у 2010 році для надання консультацій щодо розробки політики) включив креативні індустрії до 10 секторів, обраних для впровадження секторальної політики (UK Government, 2018) згідно з галузевою стратегією на 2017 р. (UK Government, 2017). Секторальна політика надала загальну основу для низки політичних ініціатив і програм — від креативних навичок, досліджень і розробок та інновацій до доступу до фінансування, сприяння експорту та (спираючись на огляд Базальгетта) творчих кластерів. Попередня оцінка секторальної політики Радою з галузевої стратегії показала, що вона є зразком для інших промислово важливих секторів (Balawejder & Monahan, 2020).

У рамках тісної співпраці з урядом Великобританії CIC сформулювала секторальне бачення для креативних індустрій. Це підтверджує прагнення уряду

підтримувати економічне зростання сектора, формувати кваліфіковані та інклюзивні трудові ресурси, а також максимізувати суспільні переваги.

Іноді виникає плутанина щодо того, чи доступні політичні ініціативи Великобританії для креативного бізнесу в автономіях. Ця плутанина, спричинена діями влади з обох сторін, проявляється у багатьох формах. Наприклад, автономії не завжди були представлені в CIC — це упущення вдалося усунути в оновленому складі членів організації. Основні орієнтири Шотландії (економіка добробуту, система національних показників ефективності та заява про політику щодо креативних індустрій (Scottish Government, 2019)), визначені за принципом "триєдності" (культурний, соціальний та економічний аспект), контрастують з традиційно вужчою економічною орієнтацією галузевої стратегії Великобританії, хоча з упровадженням секторального бачення це потенційно може змінитися.

Висновок

Цей короткий аналіз політики щодо креативних індустрій у Великобританії в останні 10 років вказує на те, що Creative Britain все ще шукає свій шлях. Можливо, креативні індустрії й перестали бути непоміченою історією успіху в галузевій стратегії, але вони ще не мають постійного місця в центральних політиках у таких сферах, як освіта, професійна підготовка, імміграція та клімат. Отже наступний етап роботи Creative PEC буде спрямований на забезпечення того, щоб усі політики (а не лише ті, що входять до сфери компетенції DCMS) формувалися на основі оцінки потреб Creative Britain, визначених за результатами досліджень. ■

→ Подяки

У підготовку цього есе зробили значний внесок почесний професор Іен Гарґрівз (Кардіфський університет), Клайв Гіллман (Creative Scotland), професор Пол Мур (Future Screens NI, Ольстерський університет) і професор Сара Пеппер (підрозділ креативної економіки, Кардіфський університет).

Географія креативних індустрій

Д-р Джош Сіпел (Університет Сассексу)
Проф. Брюс Тетер (Манчестерський університет)
Проф. Ніл Лі (Лондонська школа економіки)

Визначення місць розташування суб'єктів креативного бізнесу, причин їх об'єднання в кластери та впливу цих креативних кластерів на інновації.

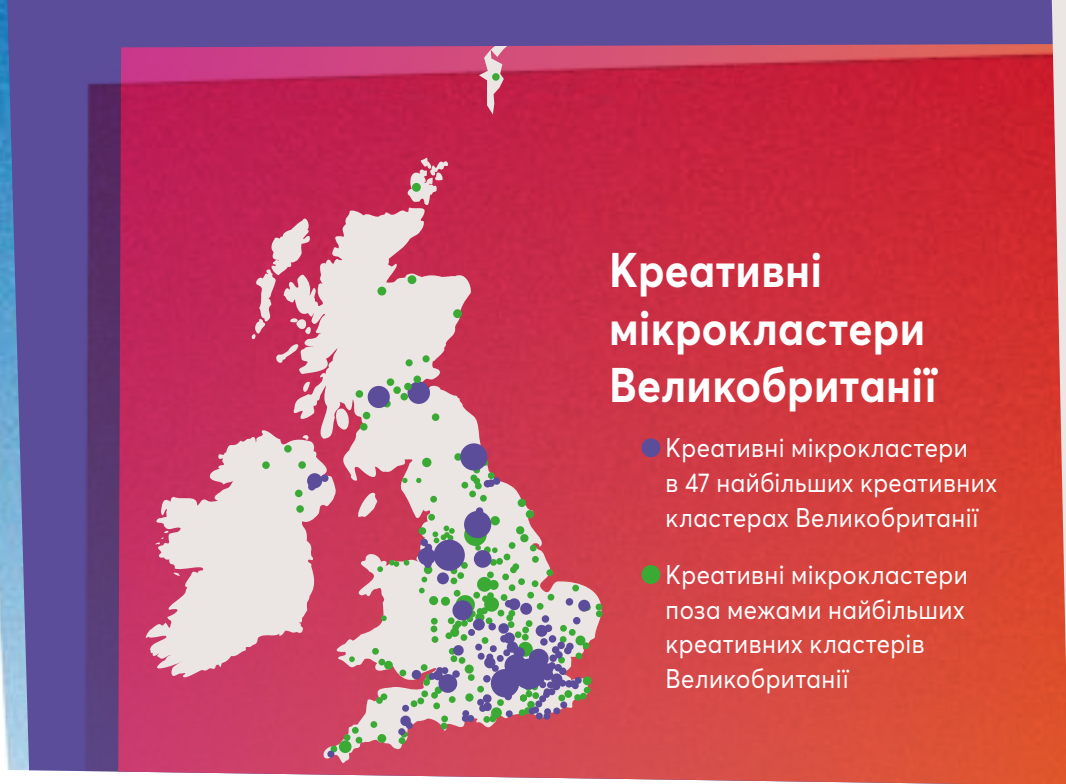
Компанії, організації та працівники креативних індустрій, як правило, розташовані поблизу один від одного, часто в локалізованих кластерах (Bloom et al., 2020). Але де зазвичай з'являються креативні кластери? Як вони впливають на людей, компанії та регіони? І на чому дослідники та, найголовніше, політики можуть зосередити свої зусилля, щоб сприяти виходу на новий рівень?

„Робота Creative PEC на тему впливу креативних кластерів висвітлила їхній ширший внесок у місцеву економіку, зокрема в приморських і провінціальних містах.„

До появи Creative PEC вплив географії на креативні індустрії переважно досліджували шляхом складання карт креативних кластерів у широкому географічному охопленні (Mateos-Garcia & Bakhshi, 2016; Mateos-Garcia et al., 2018), висвітлюючи економічний вплив креативних індустрій на місцевому рівні (Lee, 2014; Lee & Rodríguez-Pose, 2014) та детально вивчаючи конкретні приклади креативних кластерів (The FuseBox, n.d.).

Продовжуючи цю роботу, Creative PEC інвестувала значні кошти в дослідження географії креативних індустрій. Отримані результати висвітлюють три ключові області: регіональна нерівність і вихід на новий рівень, вимірювання кластерів і внесок сектору в розвиток місцевих регіонів.

Історично креативні індустрії Великобританії були зосереджені у великих містах. Розподіл суб'єктів креативного бізнесу виглядає наступним чином: 34% розташовано в Лондоні, 62% розташовано в Лондоні та на південному сході (Лондон, південний схід і схід Англії), 13% розташовано на півночі Англії (північний схід, північний захід, Йоркшир і Гамбер), 10% розташовано у Мідлендсі (Східний і Західний Мідлендс), 2% розташовано у Вельсі, 5% розташовано у Шотландії та 1% розташовано у Північній Ірландії (UK DCMS, 2022). Зокрема, Лондон є одним із найважливіших креативних хабів світу. Виявлення цього регіонального дисбалансу було основним напрямком роботи Creative PEC. Наприклад, Тетер (2019) вказав на різкі



Креативні мікрокластери Великобританії

- Креативні мікрокластери в 47 найбільших креативних кластерах Великобританії
- Креативні мікрокластери поза межами найбільших креативних кластерів Великобританії

відмінності в діяльності креативних індустрій між регіонами Великобританії та підкреслив, наскільки нерівномірно вони розподілені. Ця нерівномірність вказує на те, що необхідно отримати краще уявлення про креативні кластери Великобританії й зрозуміти, чим вони відрізняються та як політика може найкраще їх підтримувати.

Щоб вирішити це завдання, у звіті "Creative Nation" від Nesta було визначено 47 окремих креативних кластерів у Великобританії (Mateos-Garcia et al., 2018). Взнявши це за основу, автори звітів "Creative Radar" Creative PEC (Siepel et al., 2020, 2021) зібрили інформацію з веб-сайтів компаній, яка надала змогу ідентифікувати та нанести на карту понад 700 мікрокластерів (50 або більше креативних організацій, які знаходяться в безпосередній близькості одна від одної) на рівні вулиць, районів і міст Великобританії. Нереалізований потенціал розвитку цих мікрокластерів, багато з яких знаходяться поза межами усталених креативних кластерів, вказує на потенційний шлях до розвитку в регіонах, які історично не вважалися центрами креативної діяльності. З цієї причини це дослідження використовувалося у програмному документі з питань політики "Levelling Up the United Kingdom" як фактичне обґрунтування заходів, спрямованих на роботу з креативними індустріями (UK Department for Levelling Up, Housing and Communities, 2022).

Робота Creative PEC на тему впливу креативних кластерів також висвітлила їхній ширший внесок

у місцеву економіку, зокрема в приморських і провінціальних містах (McFadzean et al., 2022) та в сільській місцевості (Velez et al., 2022). Ці кластери також демонструють мультиплікаційний ефект, оскільки робочі місця в креативних індустріях створюють або підтримують робочі місця в інших галузях (Gutierrez-Posada et al., 2021).

Однак, хоча ми й прагнемо зрозуміти та створювати креативні кластери, ми також повинні визнати, що вони виникають не всюди. Тетер (2022) показав, що хоча Манчестер є креативною столицею на півночі Англії, на великій території міста (особливо в економічно бідних районах), креативна діяльність відсутня. Важливо визнати, що завдяки перевагам агломерації набагато легше розвивати наявні кластери, ніж створювати нові — і це створює серйозну проблему для виходу на новий рівень.

Отже, що далі? Якщо ми хочемо реалізувати весь потенціал креативних регіонів у Великобританії, дослідження мають зосереджуватися на кращому розумінні того, що ініціює та живить креативні кластери, особливо в менш економічно розвинених регіонах. Для підтримки креативних кластерів було задіяно значні інвестиції, але потрібні надійніші дані про те, які заходи є ефективними та як вони працюють. Крім того, важливо дізнатися більше про учасників цих кластерів у контексті соціального класу та етнічної приналежності, а також визначити ширший внесок творчих кластерів, надто в розрізі ключового завдання, що полягає в підвищенні продуктивності робочих сфер у Великобританії.

Думки галузі →

Нія Томас, керівна директорка Boom

Історично сектор кіно та телебачення бурхливо розвивався у Лондоні та на південному сході, а в інших частинах Великобританії його позиції були слабшими. Регуляторні заходи, яких було вжито протягом останнього десятиріччя, допомогли це змінити, і ми схвально відгукувалися про впровадження квот, які вимагають від організацій суспільного мовлення замовляти більше контенту у постачальників за межами M25. Пандемія також змінила настрої в суспільстві: останнім часом ми спостерігали переїзд людей з Лондона в інші регіони, тобто потік талантів тепер спрямовано не тільки в Лондон, а й з нього. Крім того, підхід до замовлення контенту став більш демократичним, оскільки продюсери можуть зустрічатися з замовниками не тільки особисто, а й віртуально, що робить умови гри більш справедливими. Незважаючи на це, роботу ще не закінчено.

У Вельсі наявність місцевих мовних організацій, таких як S4C, BBC Wales та ITV Wales, мала критично важливе значення для розвитку індустрії. BBC назвала Вельс центром передового досвіду в галузі драматургії, а уряд Вельсу сприяв зростанню, пропонуючи підтримку у формі грантів для постановок, установ і студій. Зараз у нас є стійкий потік проєктів, який допомагає утримувати дедалі більшу кількість талантів у регіоні.

Але йдеться не лише про конкуренцію регіонів з південним сходом, проблеми також можуть існувати на рівні географії окремої нації та регіону. У Вельсі можливості в креативному секторі історично зосереджувались навколо Кардіффа, тоді як жителі валлійських долин або інших сільських районів країни не мали достатньої обізнаності та доступу до можливостей у креативних індустріях. Ще одним важливим фактором є економічна доступність. Їздити

в місто далеко від дому, щоб отримувати досвід роботи, дорого, отже в ідеалі слід підтримувати більше поширення креативних хабів за межами столиці.

Також потрібно докладати більше зусиль, щоб зробити галузь доступнішою для недостатньо представлених груп. Наприклад у Кардіффі діє чудова програма практичної підготовки початкового рівня, що відкриває людям з недостатньо представлених верств населення шлях до нашої індустрії. Але я знаю про одну молоду практикантку, яка живе за межами Кардіффа, тож їй доводиться витратити по дві години на дорогу на роботу та з роботи. Це потребує великої самовіддачі. Що ми можемо зробити, щоб запропонувати подальшу підтримку людям у такій ситуації? Тобто, йдеться не лише про фінансування заробітної плати практикантів. Треба дивитися на загальну картину та приділяти увагу всім бар'єрам для входу.

Щоб вивести креативні індустрії на новий рівень, нам ще треба пройти значний шлях. Треба замовляти більше контенту в постачальників у автономних країнах і регіонах, щоб стимулювати місцеве економічне зростання. Ми знаємо, що креативний сектор створює мультиплікаційний ефект і робить значний внесок в економіку. За кожний фунт, який S4C витрачає на рівні місцевої економіки, організація отримує більше двох фунтів. На поточний момент у Воом працює близько 220 людей у Вельсі (не враховуючи фрилансерів), і ми замовляємо низку допоміжних послуг — від технічного оснащення до транспорту та кейтерингу. Географічно рівномірніша галузь принесе користь не лише окремим націям і регіонам, але й ширшому сектору економіки Великобританії. ■

"Останнім часом ми спостерігали, що люди переїжджають з Лондона в інші регіони, тобто потік талантів тепер спрямовано не тільки в Лондон, а й з нього."

"Тобто йдеться не лише про фінансування заробітної плати практикантів. Треба дивитися на загальну картину та приділяти увагу всім бар'єрам для входу."



Цінність мистецтва та культури

Доктор Дженні Кідд (Кардіфський університет)
Хасан Бакші (Nesta)

Вимірювання економічної та соціальної цінності сектору мистецтва й культури для місцевої та національної економіки.

У 2018 році, коли Creative PES розпочав свою роботу, фінансове середовище Великобританії вже було напруженим, і мистецьким та культурним організаціям доводилося обґрунтовувати свою цінність і шукати нові фінансові моделі. Криза Covid-19 залишилася позаду, але тепер ми переживаємо нову рецесію, що ще сильніше вимушує креативні організації доводити свою цінність.

У цьому контексті дослідження Creative PES продемонстрували багатоманітну та багатовимірну цінність мистецтва та культури. Надзвичайно важливо усвідомлювати цю цінність, оскільки мистецтво та культура тісно пов'язані зі здоров'ям, добробутом, щастям, ідентичністю та відчуттям місця. Протягом перших п'яти років роботи Creative PES ми зосереджувалися на: (1) вимірюванні та визначенні цінності мистецтва й культури за допомогою економічних методів, використовуваних казначействами для загальної оцінки вигод від державних інвестицій, і (2) розумінні впливу нових технологій на враження, відчуття та цінність взаємодії з культурою.

Одним з аспектів роботи Creative PES було отримання додаткових даних про те, скільки суспільство готове платити за економічні, соціальні та культурні переваги, які вони отримують від місцевих та регіональних музеїв, художніх галерей і театрів (Lawton et al., 2022). Завдяки цій роботі дослідники Creative PES допомогли обґрунтувати доцільність та зробили внесок у розробку ініціативи Culture and Heritage Capital Framework міністерства культури, ЗМІ та спорту (Sagger et al., 2021), спрямовану на державні інвестиції в об'єкти культури та спадщини на такій само прозорій і точній основі, що й інвестиції в навколишнє середовище. В рамках роботи, фінансованої Arts Council England, Creative PES також підготувала серію керівних документів, щоб допомогти мистецьким і культурним організаціям використовувати ці оцінки економічної цінності для розробки своїх інвестиційних бізнес-кейсів (Arts Council England, 2022). Ці документи, разом з іншими ресурсами, надавали претендентам на отримання фінансування зі стратегічних державних фондів, включно з Towns Fund та Levelling Up Fund (Towns Fund, n.d.; UK Government, 2021).

„Когортне дослідження, що проводилося під час першого національного локдауну, продемонструвало великий інтерес суспільства до знятих на відео театральних постановок, концертів і танцювальних шоу, а також до перегляду творів мистецтва в Інтернеті.„

Однак, щоб отримати більш комплексну оцінку цінності, важливо зрозуміти, як ці оцінки економічної цінності співвідносяться з культурною оцінкою мистецтва та культури суспільством. Якщо керуватися лише кількісним економічним аспектом, то це може давати вузьке або, гірше того, хибне уявлення про проблему. Наприклад Creative PEC в партнерстві з Британським інститутом кінематографії проводить дослідження цінності кінотеатрів, у межах якого більшу увагу приділяють взаємозв'язку культурної та економічної цінності.



Щоб створити більш інклюзивний сектор мистецтва та культури, який залучатиме багатоманітнішу аудиторію, нам потрібна динамічна культурна інфраструктура, стійка до викликів (як економічних, так і будь-яких інших), з якими ми стикаємося.

Дослідники Creative PEC також вивчали концепцію цінності у зв'язку, наприклад, з імерсивними технологіями, гібридними (фізично-цифровими) пропозиціями, штучним інтелектом і ринком криптомистецтва (Davies et al., 2020; Kidd & Nieto McAvoy, 2019; Kidd et al., 2022; Nieto McAvoy & Kidd, 2022). Вивчаючи нові практики, дослідження та публікації Creative PEC допомагали працівникам культури та особам, що визначають політику, завчасно виявляти можливості та ризики, разом з тим стимулюючи критичні дискусії з питань нерівності, етики та зеленого майбутнього в цифровому мистецтві та

культури. Ця робота зробила свій внесок у підготовку дослідницького брифінгу для Парламентського управління з науки й техніки Великобританії на тему впливу цифрових технологій на мистецтво та культуру у Великобританії (UK Parliament, 2022).

Під час кризи Covid-19, коли традиційний фізичний доступ до культури було обмежено внаслідок локдауну, Creative PEC спрямувала основні зусилля на те, щоб зрозуміти, як суспільство взаємодіє з культурою за допомогою цифрових технологій. Когортне дослідження, що проводилося під час першого національного локдауну, продемонструвало великий інтерес суспільства до знятих на відео театральних постановок, концертів і танцювальних шоу, а також до перегляду творів мистецтва в Інтернеті (Bakhshi, 2020). Хоча ще надто рано говорити про те, чи зберігатиметься цей інтерес до мистецтва та культури в цифровій формі у довгостроковій перспективі, його не можна ігнорувати, оскільки це неминуче призведе до недооцінки цінності такої взаємодії. Дослідники Creative PEC також почали вивчати, як принципи готовності платити можна поширити на сферу цифрової культури.

Аналізуючи наслідки пандемії Covid-19, Creative PEC розглядала більш загальні потреби сектору мистецтва та культури. В рамках співпраці з Centre for Cultural Value Creative PEC займалася проектом з дослідження впливу Covid-19 на культурний сектор (Centre for Cultural Value, n.d.). Ціль проекту полягала в тому, щоб вивчити, як працівники та організації креативної індустрії реагували на обмеження на тривалі локдауну (Walmsley et al., 2022), щоб надати інформаційну базу для визначення пріоритетів відновлення після пандемії. Ця робота включала інноваційне дослідження використання культурними закладами соціальних мереж у перші місяці пандемії (Kidd & Nieto McAvoy, 2022).

Щоб створити більш інклюзивний сектор мистецтва та культури, який залучатиме багатоманітнішу аудиторію, нам потрібна динамічна культурна інфраструктура, стійка

до викликів (як економічних, так і будь-яких інших), з якими ми стикаємося. Основою до забезпечення такої стійкості є демонстрація цінності. Протягом наступних п'яти років дослідження мають фокусуватися на вимірюванні цінності мистецтва та культури. Це також має розвинути спроможність організації використовувати оцінки цінності, що зрештою дасть їм змогу залучати державні інвестиції та нові потенційні джерела фінансування, зокрема й інвестиції в соціальний вплив.

Відновлення після пандемії Covid-19 та впровадження новітніх технологій і гібридних підходів залишатимуться пріоритетними темами досліджень, так само як і перехід до нульового балансу викидів. Щоб доповнити цю роботу, дослідники також мають вивчити поточні бар'єри для монетизації цифрового контенту, а також визначити та просувати методи, за допомогою яких державна політика може підтримувати дослідження та розробки в секторі мистецтва й культури.

Думки галузі →

Сііма Аслам, директор і художній керівник фестивалю Bradford Literature Festival

Вже майже дев'ять років фестиваль Bradford Literature Festival сприяє економічному відродженню міста та підвищенню рівня грамотності. В рамках нашої освітньої програми ми активно працюємо з громадами та дотримуємося етичної політики щодо розповсюдження квитків, яка передбачає безкоштовний вхід для багатьох категорій населення, наприклад для біженців або осіб, що отримують фінансову допомогу чи мешкають у соціальному житлі. Мета полягає не лише в тому, щоб створити фестиваль, який притягуватиме відвідувачів на регіональному, національному та міжнародному рівнях, але й у стимулюванні змін у місті з точки зору залучення молоді та широкої спільноти. Захоплювати аудиторії не так важко, треба просто їх не ігнорувати. Слід створювати культуру для кожного.

Креативні індустрії роблять величезний внесок в економіку. Вони мають багато точок перетину з іншими бізнес-секторами, але при цьому це два досить відокремлені світи. На цьогорічному фестивалі ми провели конференцію з креативної економіки, на якій виступав виконавчий директор RSA Енді Голдейн і обговорювали питання бізнесу, політики та креативності.

„Захоплювати аудиторії не так і важко, треба просто їх не ігнорувати. Треба створювати культуру для кожного.“

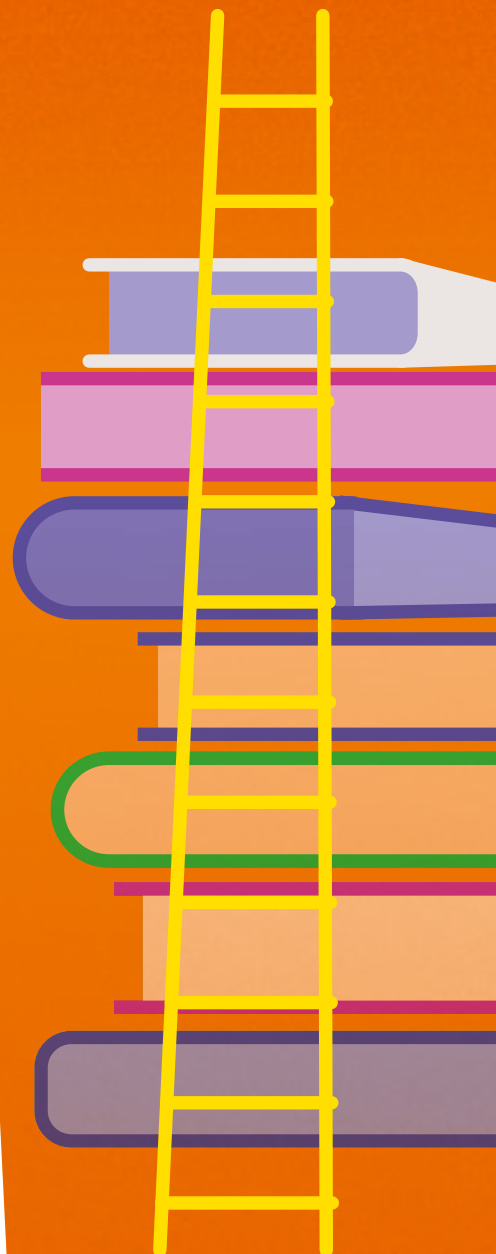
Незважаючи на наявні статистичні дані про економічний та соціальний внесок креативних індустрій, креативні дисципліни виключають з навчальної програми — і це створює проблему. В уряді немає довгострокового розуміння того, що дають креативні індустрії або сама креативність. Потрібно змінювати власне принцип мислення.



Дехто у фестивальному секторі очікував стрімкого відновлення після Covid-19, але цього не сталося. Цього року ситуація була не настільки нервовою, як у 2021 році, коли фестиваль мав надзвичайно скромний масштаб, але занепокоєння все ще відчутне. Криза вартості життя ще не минула, повною мірою її наслідки розкриються лише через кілька місяців, а отже відновлення буде повільним. Результати відрізнятимуться залежно від частини сектору, зокрема від того, які послуги ви надаєте, кому ви їх надаєте, а також від соціальної верстви та наявного доходу аудиторії.

Найгострішою проблемою для креативних індустрій (і це стосується всіх секторів) є набір кадрів. Після Brexit і пандемії всі відчувають труднощі з найманням персоналу. Цього року нам було важко знайти достатню кількість адміністраторів майданчиків та сцен для організації фестивалю, і цю історію я чую в усіх секторах — скрізь спостерігається дефіцит. Необхідно радикально переосмислити поточний курс у контексті кадрів, робочих місць та навичок і переглянути пов'язані політики. ■

„Найгострішою проблемою для креативних індустрій (і це стосується всіх секторів) є набір кадрів.“



Міжнародна торгівля та імміграція

Проф. Джорджіо Фаціо
(Ньюкаслський університет)
Еліза Істон (Nesta)

Як креативні індустрії Великобританії працюють на міжнародних ринках через торгівлю креативними товарами та послугами, міграцію талантів та іноземні інвестиції.

Креативні індустрії мають глобальний характер. Країни в усьому світі віддають їм все більший пріоритет, прагнучи використовувати їхню економічну, соціальну та культурну цінність. Такі розвинені економіки, як Великобританія та США, вже давно змагаються між собою за частку міжнародного ринку, але тепер у них з'явилися нові конкуренти, зокрема й країни Глобального Півдня. Крім того, нам необхідно долати виклики, спричинені як геополітичними змінами, так і транскордонними тенденціями, наприклад цифровізацією. А це потребує міжнародної співпраці. Словом, для того щоб креативні індустрії процвітали в усьому світі, нам треба одночасно конкурувати та співпрацювати один з одним.

Коли було створено Creative PES, ми зіткнулися з нестачею даних щодо того, як торговельна та імміграційна політика працює в креативному секторі, а також щодо впливу цього сектору на м'яку силу та впливовість Великобританії за кордоном. Через це особам, що визначають політику, було важко підтримувати сектор і досягати власних цілей, зокрема стимулювати зростання економіки. На ранніх етапах нашу роботу було спрямовано на узагальнення відомих фактів і систематизацію наявної літератури та даних.

Оскільки вихід країни з ЄС завдав негативного впливу на експортерів Великобританії, першочерговим пріоритетом нашого дослідження була торгівля. Ми підготували три документи, в яких розкривалися характеристики експортерів креативних індустрій і роль інновацій та дизайну в експорті (Di Novo et al., 2020;

Fazio, 2021; Tether & Yu, 2022). Ми виявили бажання експортувати більше і в більшу кількість регіонів. Важливість цього висновку допомогла нам успішно обґрунтувати, чому цей сектор слід зробити пріоритетним в експортній стратегії Великобританії (Easton, 2021; UK Department for International Trade, 2021). Ці результати також лягли в основу міжнародної стратегії Creative Industries Trade and Investment Board, опублікованої в грудні 2022 року (Creative Industries Trade and Investment Board, 2022).

Крім того, Creative PES почав усувати прогалину в даних щодо характеру прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у креативний сектор (Jones & Fazio, 2022). Ми виявили, що, попри Brexit і Covid-19, Великобританія залишається привабливим місцем для інвестування, особливо в таких потужних креативних регіонах, як Лондон і південний схід, а також у деяких підсекторах (наприклад IT, програмне забезпечення та

комп'ютерні послуги, реклама й маркетинг, кіно, телебачення та анімація). Проте ми знаємо, що на цей статус претендує багато світових конкурентів, і що потрібні додаткові дослідження щодо мотивів ПІІ. Ми також виявили, що переважним способом входу інвесторів в ринок Великобританії є злиття або поглинання. Це поставило перед нами питання про те, що, можливо, міжнародні інвестори здатні ефективніше (ніж їхні британські колеги) залучати капітал, потрібний британським суб'єктам креативного бізнесу, що прагнуть розширитися. Ця тема вивчатиметься в контексті ігрового сектору в майбутньому дослідженні, замовленому в рамках партнерства з Британським інститутом кінематографії.

Національні уряди часто використовують м'яку силу культурних і креативних індустрій для досягнення міжнародних дипломатичних цілей, таких як сприяння глибшій інтеграції через культурну торгівлю та торговельні угоди або впливання на іноземні уряди для вирішення конфліктів. Дослідження Creative PEC висвітлює те, що, з одного боку, країни, які мають угоди про вільну торгівлю, зазвичай більшою мірою торгують культурними товарами (за інших рівних умов) (Cevik et al., 2023). З іншого боку, санкції, як правило, зменшують обсяг такої торгівлі. Враховуючи роль культурної торгівлі у підсиленні культурної інтеграції, відразу після зняття санкцій її необхідно стимулювати, щоб сприяти миротворчому процесу.

„Ми виявили, що, незважаючи на Brexit і Covid-19, Великобританія залишається привабливим місцем для інвестування, особливо в таких потужних креативних регіонах, як Лондон і південний схід, а також у деяких підсекторах.„

Вихід Великобританії з ЄС не тільки зробив дослідження торгівлі та ПІІ пріоритетним питанням, але й актуалізував дослідження міграції. Деякі з наших перших робіт вивчали тему залежності від мігрантів із ЄС до Brexit (Bakhshi & Spilsbury, 2019). Ці дослідження продемонстрували, що креативні індустрії більшою мірою покладаються на висококваліфікованих працівників і фрилансерів і стикаються з прогалинами в навичках у таких сферах, як дизайн і програмне забезпечення. Пізніше дослідження показало, як міжнародні студенти креативних спеціальностей роблять внесок у розвиток вищих навчальних закладів Великобританії, у креативні підсектори на національному рівні та в місцеву економіку (Vermeulen et al., 2020). Врешті, ми ініціювали дослідження з метою оцінити відчутний вплив Brexit на резерв талантів у сфері малого та середнього креативного бізнесу. Внаслідок цього ми виявили групу підприємств, які відчують, що резерв талантів, доступний для набору кадрів, збіднів. Конкретні наслідки цих результати для урядової політики все ще обговорюються, але дані свідчать про необхідність змін.

Поряд з дослідженнями торгівлі та імміграції ми розглядали ширші питання щодо м'якої сили та міжнародного співробітництва. Наприклад, ми сформуваємо Міжнародну Раду, що дозволяє членам з усього світу ділитися своїми поглядами, отримуючи ширше уявлення про глобальні виклики в секторі (див. стор. 62-63). Ми також зробили внесок в дослідження комітету DCMS "Promoting Britain Abroad". Ми підкреслили життєво важливу роль креативного сектору Великобританії в її міжнародних амбіціях і потрібність у більш стратегічному підході до використання м'якої сили сектору (Easton, 2022).

Діяльність Creative PEC у цій сфері вже допомагає стимулювати вкрай необхідну ширшу програму досліджень щодо інтернаціоналізації креативних індустрій. Але попереду ще багато роботи. Потрібні додаткові дані щодо характеристик британських експортерів та іноземного бізнесу на рівні компаній, щоб створити інформаційну базу для розробки політик, спрямованих на підвищення

„ На міжнародному рівні нам треба краще зрозуміти, чи можна адаптувати міжнародні угоди таким чином, щоб напряду стимулювати креативну торгівлю. „

конкурентоспроможності фірм Великобританії та оцінку переваг ПІІ. Крім того, потрібно більше дізнатися про те, як цифровізація впливає на креативні компанії та на експортерів креативних товарів і послуг з Великобританії.

На міжнародному рівні нам треба краще зрозуміти, чи можна адаптувати міжнародні угоди таким чином, щоб безпосередньо стимулювати креативну торгівлю. Нам також потрібно й надалі співпрацювати з урядом, надаючи необхідні дані для вдосконалення міграційної системи на користь такого економічно та соціально важливого сектору. Тим часом посилення політики на м'яку силу Великобританії продовжують піднімати питання про те, як відчуті ці нематеріальні вигоди. Отже нам потрібно мати комплексний набір даних, щоб підтримувати амбітну й складну політичну програму, в той час як глобальна динаміка продовжує змінюватися та впливати на середовище креативного бізнесу Великобританії.

Думки галузі →

Том Адейола, підприємець

Я заснував Metail у розпал кредитної кризи 2008 року. Моя мета полягала в тому, щоб вирішити проблему підбору одягу в Інтернеті за допомогою передової технології комп'ютерного зору. У період з 2008 по 2019 рік ми створили фантастичну команду, тісно співпрацюючи з Кембриджським університетом у сфері досліджень і розробок, і залучили понад 25 мільйонів фунтів стерлінгів.

Інтернет надає можливості майже вільного доступу та дистрибуції, даючи змогу знаходити споживачів для продукту або послуги, незалежно від їх розташування. Нам було важко розвивати Metail в умовах занепаду індустрії моди Великобританії, а ринки роздрібної торгівлі, що швидко розвиваються, знаходилися в інших регіонах. Отже, ми пішли врозріз із поширеним упередженням про те, що перш ніж виходити на міжнародний ринок, слід розвиватися на національному рівні, і пішли туди, де був ринковий попит: до Азії. Важливим фактором стали нові технологічні розробки (такі як хмарні обчислення), які давали нам змогу легко обслуговувати клієнтів, незалежно від того, де вони знаходяться, — чи то в Індії, чи то в Кореї, а чи в Сингапурі.

Незважаючи на потужні позиції Великобританії в сфері креативного експорту, науки та освіти і м'якої сили, креативні індустрії вкрай недооцінює як уряд, так і суспільство. Ми повинні подвоїти наші інвестиції в цю галузь і приділяти політиці креативних індустрій таку ж увагу, яку інші країни приділяють промисловій політиці. Наприклад, уряд США визначив виробництво та експорт

кремнієвих чипів як сферу стратегічного та геополітичного значення, діючи відповідним чином. Чому ми не робимо те саме для підсекторів креативного сектору Великобританії, де ми маємо стратегічну перевагу, наприклад, у генеративному штучному інтелекті?

Звичайно, одна з проблем, з якими зараз стикаються політики Великобританії, полягає в тому, що ми не можемо дивитися на картину міжнародної торгівлі та розвитку, не беручи до уваги Brexit, який значно підважив нашу траєкторію зростання. Однією з проблем є негативний вплив Brexit на комплектування штату й на утримання талантів, яких ми навчаємо в наших провідних світових університетах. У Metail нам довелося шукати інший підхід до залучення та утримання талантів, тому ми працювали над підвищенням ефективності керування віддаленими працівниками. Навіть до Covid-19 у багатьох стартапів були впроваджені процеси та структури для організації віддаленої роботи.

Стартапи — це машини для вирішення проблем. Якщо через обмеження імміграційної політики їм важко наймати працівників у країні, де вони діють, вони знайдуть найпростіший спосіб вирішити проблему з кадрами. Тобто наймуть їх за межами країни. Це дуже прикро, оскільки це означає втрату вторинних переваг від перебування висококваліфікованих працівників у Великобританії, які сплачують податки у країні та приносять вигоду її суспільству. Ми хочемо, щоб до Великобританії приїжджали таланти з усього світу, але цього не буде, якщо наші імміграційні закони не забезпечать таку можливість. ■

„Однією з проблем є негативний вплив Brexit на комплектування штату та на утримання талантів, яких ми навчаємо в наших провідних світових університетах.“

„Інтернет надає можливості майже вільного доступу та дистрибуції, даючи змогу знаходити споживачів для продукту або послуги, незалежно від їх розташування.“



Навички, робота й освіта

Леслі Джайлз (*Work Advance*)

Гізер Кері (*Work Advance*)

Як удосконалити наші системи освіти та працевлаштування, щоб забезпечувати людей якісною креативною роботою й розвивати навички, необхідні для роботи в креативних індустріях.

Успіх креативних індустрій значною мірою зумовлений їхньою робочою силою. Саме завдяки талантам, здібностям та інноваціям креативних працівників цей сектор зробив значний внесок в економіку Великобританії. Тому вкрай важливо зрозуміти характеристики цієї робочої сили та забезпечити розвиток її навичок відповідно до потреб галузі, що стрімко змінюються.

Ранні дослідження Creative PEC зіграли ключову роль у доведенні важливості висококваліфікованих креативних працівників для високопродуктивної креативної економіки. Зокрема, наші дослідження показали, що 95% креативних кадрів займають посади висококваліфікованих спеціалістів або керівників (тоді як для робочої сили Великобританії в цілому цей показник становить 46%), а 73% осіб, зайнятих у креативних професіях, мають науковий ступінь або кваліфікацію вищого рівня (порівняно з 44% у випадку з робочою силою Великобританії в цілому) (Giles et al., 2020).

Подальше дослідження Creative PEC вийшло за межі цих початкових загальних висновків, щоб відстежити та зрозуміти зміни у зайнятості та вимогах до кваліфікації у креативному секторі з плином часу. Ми вивчаємо те, як можна задовольнити ці вимоги, щоб оптимізувати майбутній внесок креативної робочої сили. Оскільки ринки праці постійно змінюються, а робочі місця трансформуються (не лише через довгострокові мегатенденції (наприклад технологічні зміни, кліматичну кризиту глобалізацію), а й через регулярніші короткострокові потрясіння (такі як пандемія Covid-19)), визначення та задоволення потреб галузі — не найлегше завдання.

Дослідження Creative PEC на тему навичок, роботи та освіти ставлять за мету поєднати комплексні стратегічні оцінки креативної економіки з низкою докладніших фокусних робіт, щоб визначити поширені проблеми, які потрібно вирішити, та виявити окремі питання, що потребують ретельнішого цільового вивчення. У співпраці з зацікавленими сторонами з креативного сектору ми визначили та сфокусувалися на найбільш актуальних та глибоко вкорінених проблемах зайнятості й кваліфікації (Carey et al., 2019; Giles et al., 2020). Разом ці роботи допомогли створити спільний порядок денний для вдосконалення досліджень, політик та практик. Ми працюємо над низкою першочергових і довгострокових пріоритетів, включно з розумінням еволюції та визначенням майбутніх навичок, просуванням передових робочих практик і практик якісного керівництва, подоланням нерівності та максимізацією цінності кадрової багатоманітності, усуненням невідповідності навичок, цінуванням творчої освіти, стимулюванням професійного розвитку та навчанням протягом усього життя, доступом до міжнародних кадрових ресурсів і зміцненням місцевих резервів талантів по всій Великобританії.

Наразі аналіз Creative PES показує, що з плином трансформації традиційних кар'єрних шляхів (яка руйнує уявлення про одне місце роботи на все життя та створює кар'єри з різноманітнішим портфоліо) вимоги до кваліфікації також змінюються, і креативним навичкам приділяють дедалі більше уваги (Easton & Djumalieva, 2018; Bakhshi et al., 2019). Своєю чергою, поряд з трансформацією робочих практик з'явилися нові та різноманітні можливості навчання. У національних системах підвищення кваліфікації та працевлаштування у Великобританії було вжито заходів з підвищення якості програм подальшої та вищої освіти, з розробки курсів технічної освіти та з розширення можливостей модульного навчання й навчання на роботі протягом усього життя. У цьому контексті Creative PES проводила дослідження, спрямовані на адаптування процесу розробки політик на користь креативних індустрій.

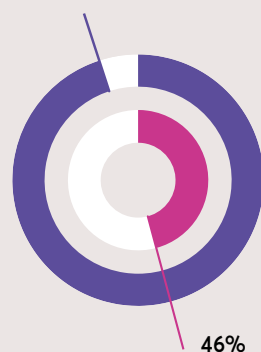
Наприклад, на тлі реформ у сфері вищої освіти Блум (2020) і Джайлз (2021) займалися вивченням даних, щоб краще зрозуміти цінність вищої креативної освіти та забезпечити відповідний процес, аби майбутні рішення щодо фінансування передбачали подальші інвестиції в креативні сфери стратегічної економіки, а також в навички в галузі природничих наук, технологій, інженерії та математики (STEM). Це дослідження показало, що випускники

креативних спеціальностей більш мотивовані обирати роботу креативного напрямку (73% випускників креативних спеціальностей влаштувалися на свою поточну роботу тому, що саме цим вони хотіли займатися, тоді як у випадку з випускниками некреативних спеціальностей цей показник становив 66%). Загалом ці висновки допомогли продемонструвати важливий внесок вищої креативної освіти. Це також було визнано в урядовій заяві про політику в сфері вищої освіти 2022 року та в рамках консультацій щодо реформ, коли під час обговорення предметів, які вважаються "стратегічно важливими", були визнані потреби креативних індустрій (UK Department for Education, 2022).

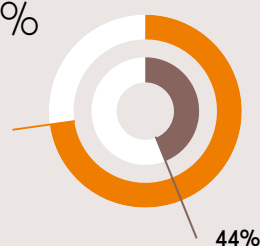
Крім того, з огляду на передачу права прийняття рішень щодо інвестицій і програм розвитку навичок автономним регіонам Великобританії, такі дослідження, як Giles and Carey (2021) та Williams et al. (2022), надали вказівки щодо покращення креативної освіти на місцевому рівні. Це дослідження описало критичні фактори успіху для місцевих партнерів у контексті підвищення ефективності реалізації місцевих стратегій розвитку креативних навичок, зміцнення партнерських відносин, збагачення національних програм спеціалізованими, індивідуальними та місцевими креативними ініціативами, а також отримання корисних уроків з передових міжнародних практик.

„Наші дослідження показали, що 95% креативних кадрів займають посади висококваліфікованих спеціалістів або керівників (тоді як для робочої сили Великобританії в цілому цей показник становить 46%), а 73% осіб, зайнятих у креативних професіях, мають науковий ступінь або кваліфікацію вищого рівня (порівняно з 44% у випадку з робочою силою Великобританії в цілому).”

95%



73%



Водночас, враховуючи поточні проблеми економіки Великобританії та необхідність дати поштовх економічному відновленню, зростає політичний інтерес до створення нових та кращих робочих місць. Головним чином це є наслідком розвитку нетипових робочих практик (самозайнятість, неповний робочий день, трудові договори з нефіксованим робочим часом та гіг-економіка), обмежень щодо оплати праці та ненадійної структури зайнятості. У такому контексті в рамках стратегічних оцінок Creative PEC було важливо виходити за межі рівнів зайнятості та навчання й розглядати роль хорошої роботи (тобто роботи, організованої таким чином, щоб найкраще використовувати та розвивати багатоманітний фонд креативного таланту) в наступні роки. Огляд "Good Work Review of the Creative Industries" (Creative Industries

Policy and Evidence Centre, 2023), проведений за участю зацікавлених сторін з усієї галузі в кожній з чотирьох країн Великобританії, визначає рекомендації, адаптовані до галузевих потреб та спрямовані на розширення можливостей працевлаштування й розвитку навичок у креативному секторі (Carey et al., 2023). Кожний національний уряд зобов'язався, керуючись наведеними в огляді рекомендаціями, розробити національні плани зі створення більш справедливих та інклюзивних креативних робочих місць. Разом ці результати досліджень Creative PEC визначатимуть поточні пріоритети на наступні роки. Вони можуть зіграти ключову роль у вдосконаленні "конвеєра" креативних талантів та в підвищенні ефективності їхнього використання для майбутніх успіхів креативної економіки.

Думки галузі →

Том Філіпсон, засновник YourStudio та Vital Hardware

Коли я був дитиною, я навіть і не думав про кар'єру в креативному секторі. Я нічого не знав про цю галузь. Хлопчику з робочого класу, якого виховували на фермі, вона здавалася чимось занадто престижним і недосяжним. У свої 20 років я проходив практику в дизайн-студії і був приголомшений тим, що можу отримувати гроші за створення ідей.

Нам украї необхідно подолати бар'єри, що не дозволяють дітям з робочого класу входити в цю галузь. Одним із найбільших таких бар'єрів є технології. Креативний сектор змінився й оцифрувався так кардинально та швидко, що люди не усвідомлюють, як сильно ми відстаємо від цього процесу. Дітей випускають зі шкіл та університетів абсолютно невідповідними до роботи в галузі. І це не дивно, адже на уроках дизайну та технологій вони вивчають не програмування чи інші цифрові дисципліни, а роботу з деревом. У сьогоднішньому сучасному світі ми все ще використовуємо старі інструменти та старе мислення.

Звичайно, багато шкіл не можуть дозволити собі ноутбуки, які б допомогли дітям почати свій креативний шлях.

А університети не передбачають соціальних стипендій для оплати таких технологій. Якщо ви приходите на курс з креативної дисципліни з олівцем і блокнотом, ви потрапляєте в явно несприятливе положення.

Коли я це зрозумів, то заснував благодійну організацію під назвою Vital Hardware, яка передає ноутбуки від представників креативних індустрій малозабезпеченим дітям, щоб допомогти їм досягти успіху. Під час пандемії COVID-19 я чув про сім'ї, які навчали кількох дітей вдома з батьківського робочого iPhone, оскільки це був їх єдиний засіб цифрового зв'язку. Я розмовляв з однією дівчиною, яка виконувала курсову роботу на своєму телефоні та порівнювала придбання ноутбука з набуттям суперздібності.

Я вважаю, що зміна цієї ситуації є нашою колективною відповідальністю. Уряд має допомагати малозабезпеченим дітям, надаючи їм безкоштовні технологічні засоби. Це допоможе не тільки дітям, але й креативним індустріям і, як результат, нашій економіці. Якщо ми хочемо бути глобальним двигуном креативності, нам потрібна багатоманітність в контексті ідей та соціальних верств. Це очевидно. Ми знаємо, що багатоманітність зрештою збільшує прибутки компанії. Нам важко знаходити кадри, хоча ми маємо величезне потенційне джерело талантів. Отже давайте надихати багатоманітні спільноти на вибір креативних професій та руйнувати бар'єри, що їм у цьому заважають. ■

„Якщо ви приходите на курс із креативної дисципліни з олівцем і блокнотом, ви потрапляєте в явно несприятливе положення.“

„Я розмовляв з однією дівчиною, яка виконувала курсову роботу на своєму телефоні та порівнювала придбання ноутбука з набуттям суперздібності.“



Інтелектуальна власність і регулювання

Проф. Мартін Кречмер
(Університет Глазго)

Проф. Філіп Шлезінгер
(Університет Глазго)

Вивчення способів захисту прав людей на дохід від своїх креативних продуктів і послуг, а також труднощів для регуляторів, спричинених появою нових технологій.

Закони про інтелектуальну власність (ІВ), які зазвичай надають виключні права, стимулюють окремих осіб і організації створювати та інвестувати у виробництво й розповсюдження контенту, такого як слова, музика, візуальні та аудіовізуальні матеріали, а також дизайн. Отже купівлю та продаж прав можна розуміти як "валюту" креативних індустрій. Права на об'єкти інтелектуальної власності, наприклад авторське право, права на дизайн, торгові марки та патенти, є складними, і їх вплив важко передбачити та оцінити.

На противагу цьому, заходи регулювання — це не права приватних осіб, а радше державні обмеження щодо структури ринку типу контенту, який можна створювати. Вони можуть бути мати форму обов'язків чи зобов'язань (наприклад, виробництво регіональних новин) або форму можливостей (наприклад, податкові пільги).

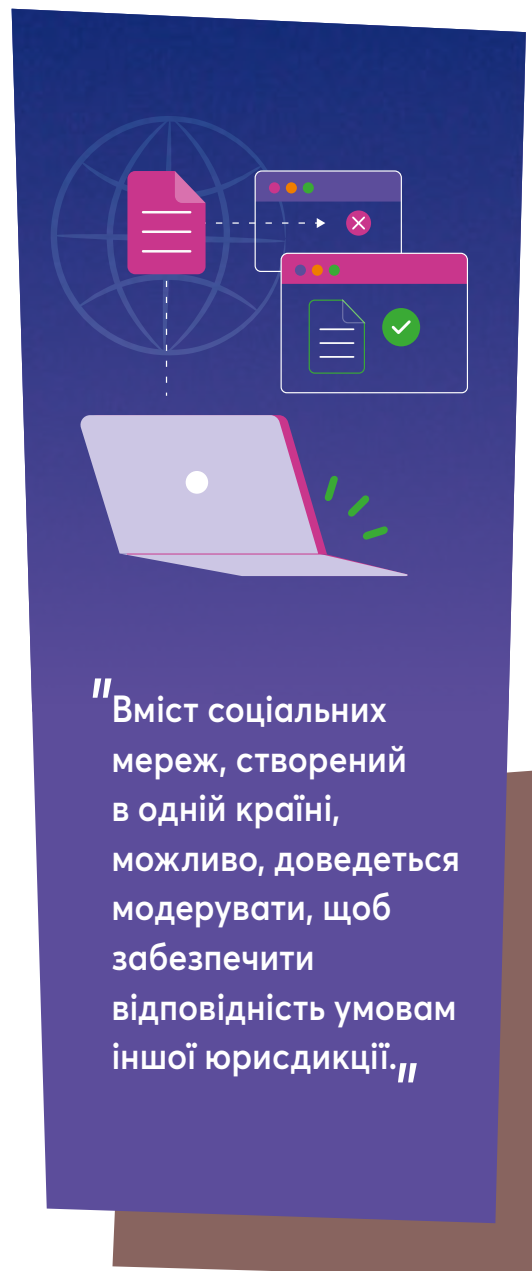
І права, і заходи регулювання є продуктами законотворчості. У контексті торгівлі вони часто розглядаються як нетарифні бар'єри для транскордонної торгівлі. Наприклад, вміст соціальних мереж, створений в одній країні,

можливо, доведеться модерувати, щоб забезпечити відповідність умовам іншої юрисдикції. Втім, права та заходи регулювання також можуть надавати конкурентні переваги, наприклад якщо вони роблять країну привабливішою для інвестицій у творчий контент або креативні технології.

Наша робота для Creative PEC фокусувалася на необхідності адаптувати законодавство до появи цифрових платформ. Ми також відреагували на переорієнтацію Великобританії на глобальні ринки після виходу з ЄС. Як треба змінити наявні заходи регулювання?

Наше дослідження мало наступні результати:

- Ми каталогізували та систематизували всі наявні емпіричні дані щодо закону про авторське право, створивши інноваційний інструмент для роботи з даними, який дає змогу представникам галузі та особам, що визначають політику, аналізувати інформацію за секторами, країнами, методами та результатами, а також виявляти розбіжності у проведених дослідженнях (www.copyrightevidence.org).
- Ми замовили та опублікували 21 зведення даних від провідних експертів щодо різноманітних питань авторського права. Ця робота тривала два роки, і її кульмінацією стала конференція, що проходила в жовтні 2022 року (CREATE, 2022).
- Ми брали участь у публічних дебатах щодо змін умов праці первинних творців, таких як автори та виконавці, і виявили, що за останні 15 років медіанний дохід авторів різко знизився, що призвело до зменшення багатоманітності первинного виробництва у Великобританії (Thomas et al., 2022). Наші колеги зробили внесок у підготовку дуже впливового огляду доходів артистів у музичній індустрії для Офісу інтелектуальної власності (Hesmondhalgh et al., 2021).
- З точки зору споживача поширення стримінгу знизило рівень піратства. Наш вторинний аналіз лонгітюдних даних, зібраних Офісом інтелектуальної власності, показує, що сервіси на основі підписки змінили формат функціонування галузі. Тепер більший фокус припадає на витрати, а не на протиправну діяльність. Дані також показали, що залишається значна (старша та бідніша) частина населення, яка не користується сервісами цифрового контенту, що свідчить про невикористаний потенціал креативних індустрій (Leung et al., 2020).
- Що стосується регулювання великих технологічних компаній та ЗМІ, то ми очікуємо, що платформам буде треба запобігати шкоді, а не реагувати на наслідки. Ми виявили, що особливої уваги потребують кодекси поведінки та кодекси практики, які встановлюють нові рамки державних та приватних повноважень. Ми проаналізували можливість узгодження суперечливих регуляторних вимог щодо конкуренції, модерації контенту та контролю даних (Kretschmer et al., 2021).



„Вміст соціальних мереж, створений в одній країні, можливо, доведеться модерувати, щоб забезпечити відповідність умовам іншої юрисдикції.“

Тоді як вихід Великобританії з єдиного ринку ЄС залишає місце для юридичних розбіжностей щодо електронної комерції, інтелектуальної власності та регулювання в галузі технологій (наприклад, штучного інтелекту), впровадження кардинально інших підходів до національного регулювання в підключеному цифровому середовищі є складним завданням. Новий підхід Великобританії до кодексів практики (для компаній-платформ) і міжвідомчої співпраці (між регулятором у сфері комунікацій Ofcom, підрозділом з цифрових ринків Управління з захисту конкуренції та ринків, Офісом комісара з питань інформації та Управлінням з фінансового регулювання й нагляду) конкурує з іншими глобальними моделями. Чи захочуть і зможуть платформи адаптувати умови обслуговування до кожної юрисдикції?

„Впровадження кардинально інших підходів до національного регулювання в підключеному цифровому середовищі є складним завданням.“

Як на практиці національні регулятори перевіряють і забезпечують виконання нових обов'язків онлайн-платформами? Чи змінюються потоки доходів від платформ до творців? Пріоритетом дослідження має стати порівняльний міжнародний аналіз впливу нових режимів регулювання в галузі технологій.

Думки галузі →

Кріс Майклз, директор The Reel Store

Медіаіндустрія базується на способах контролю, ліцензування та отримання цінності від створюваних об'єктів інтелектуальної власності. Це має фундаментальне значення для креативних індустрій.

Коли йдеться про культуру, питання інтелектуальної власності є складним. З одного боку, комерційні медіаринки хочуть, щоб інтелектуальна власність суворо регулювалася, а музеї та галереї дотримуються протилежної позиції, оскільки вважають, що їхня робота полягає у створенні та обміні знаннями. Це створює постійний конфлікт між регульованим і нерегульованим використанням об'єктів інтелектуальної власності.

Візьмемо дуже простий приклад: якщо ви зайдете в Національну галерею і сфотографуєте одну з картин, ви можете робити з нею все що завгодно, оскільки вона знаходиться в нерегульованому середовищі інтелектуальної власності. Однак Національна галерея контролює цифрові об'єкти інтелектуальності власності (фотографії творів), які вона ліцензує та заробляє на цьому гроші. Враховуючи швидкість переміщення інформації в Інтернеті, зображення може бути розіслане по всьому світу за дуже короткий час. Щойно хтось розміщує фотографію "Соняшників" Ван Гога в Instagram, Meta отримує невиключну ліцензію, що дає змогу робити з зображенням все що завгодно. Це неймовірно ускладнює потік прав. Музеї та культурні організації дуже невеликі, і їхні можливості дій у цих сферах надзвичайно обмежені.

Вихід Великобританії з ЄС ще більше ускладнив вирішення цих проблем. Спроба дати відповідь на питання про те, як слід керувати

інтелектуальною власністю в різних справах щодо авторських прав на цифрові об'єкти, наприклад, у контексті творів, що є суспільним надбанням, або так званих сирітських творів (авторів яких неможливо простежити), створює напругу між змінами директив ЄС щодо авторського права та законодавством Великобританії.

Такі конфлікти в сфері інтелектуальної власності дуже поширені в культурних закладах. За останні вісім років я провів десятки бесід у Британському музеї та в Національній галереї на тему прав та недоліків регульованого підходу до інтелектуальної власності порівняно з нерегульованим підходом до обміну знаннями. Я вважаю, що обидва підходи мають свою цінність. Національна галерея залежить як від доходів від ліцензування, так і від можливості вільно ділитися знаннями. Дилема, пов'язана з двома цими аспектами, значною мірою залишається невирішеною.

Швидкість, з якою змінюються технології, означає, що регуляторам потрібно розробляти нову регуляторну політику гнучким та ефективним чином. Це особливо важливо, тому що коли такі монолітні технологічні велетні, як Meta, оголошують про нову політику внутрішнього регулювання, вони створюють власні моральні та етичні принципи. Їхня платформа достатньо велика для того, щоб їхні внутрішні рішення про регулювання інтелектуальної власності у Facebook одночасно робили їх як регулятором, так і приватною компанією, яка підлягає державному регулюванню в сфері інтелектуальної власності. Але вони продовжують діяти у власних інтересах, тоді як регулятори діють від імені суспільства. Добре це чи погано, але не можна дозволяти корпораціям здійснювати повне саморегулювання в цій сфері. Це просто не спрацює. ■

“Щойно хтось розміщує фотографію “Соняшників” Ван Гога в Instagram, Meta отримує невиключну ліцензію, що дає змогу робити з зображенням все що завгодно. Це неймовірно ускладнює потік прав.”

Дослідження, розробки та інновації

Проф. Брюс Тетер (Манчестерський університет)
Д-р Джош Сіпел (Університет Сассексу)

Як уряд і спонсори мають інвестувати в дослідження та розробки, що мають надзвичайно важливе значення для створення нових технологій і стимулювання інновацій у креативних індустріях.

Інновації — це не просто модне слово. Це процес розробки та впровадження нових продуктів, послуг, досвіду, виробничих процесів і способів роботи, зокрема налагодження нових партнерських відносин. Цей процес має ключове значення для економічного зростання, продуктивності, багатства та добробуту. Оскільки креативні індустрії є одним з найдинамічніших секторів економіки Великої Британії, вони характеризуються високим рівнем інновацій. Це не означає, що кожна окрема фірма чи організація в секторі є дуже інноваційною. Інновації відбуваються в галузі загалом, навіть у сферах, які зазвичай змінюються повільно, як-от у сфері музеїв та галерей. Дослідження Creative PES показало, як такі заклади експериментували з цифровими технологіями, наприклад, з віртуальною реальністю, щоб забезпечити нові імерсивні враження для суспільства (Allen, 2020; Kidd et al., 2021).

Основним видом інноваційної діяльності в будь-якій галузі, як-от у креативних індустріях, є дослідження та розробки. Дослідження Creative Radar, проведене Creative PES, показало, що незважаючи на те, що суб'єкти креативного бізнесу мають здебільшого малий чи дуже малий масштаб, дві третини таких підприємств займаються дослідженнями та розробками (Siepel et al., 2020). Їхній спектр варіюється від експериментів з віртуальною та доповненою реальністю до розробки нових технологій для реклами продуктів у віртуальних середовищах або пошуків нових видів використання ігрових рушіїв. Робота також виявила, що фірми, які формалізували свої дослідження та розробки, виділивши на них певний бюджет, отримували

більшу ймовірність розвитку. Однак незважаючи на те, що дослідження та розробки досить поширені в креативному секторі, ринки часто недофінансовують їх через їхні відмінні характеристики (Bakhshi, 2022). Зокрема витрати на дослідження та розробки зосереджуються на часі працівників і фрилансерів, а не на технологіях чи обладнанні (Siepel et al., 2022). Здебільшого нематеріальний характер інвестицій у дослідження та розробки може ускладнити підтримку креативного бізнесу традиційними спонсорами, такими як банки, що призводить до глибоко несправедливої ситуації, коли інноваційні креативні підприємці з більшою ймовірністю фінансуватимуть свої компанії, використовуючи особисті кошти (Di Novo et al., 2022).

Багато країн вирішують такі проблеми ринку досліджень та розробок за допомогою податкових пільг. Але хоча уряд Великобританії надає податкові пільги для досліджень та розробок, він застосовує вузьке визначення такої діяльності, спрямоване на вирішення невизначеностей, пов'язаних з наукою та технікою. Оскільки робота Creative PEC виявила, що дослідження та розробки багатьох креативних фірм не підпадають під це визначення (Siepel et al., 2020, 2021; Tether, 2021), ми неодноразово закликали уряд розширити свою концепцію досліджень та розробок для стимулювання інновацій (Bakhshi, 2022; Bakhshi et al., 2021). Ідею перевизначення досліджень та розробок було включено в Маніфест Консервативної партії на 2019 р. і відтоді вона є предметом постійного обговорення в уряді, хоча наші рекомендації ще не враховуються.

Звичайно, інновації — це не тільки дослідження та розробки. Багато креативних фірм займаються дизайном, який тісно пов'язаний з інноваціями та експортом (Tether, 2021; Tether & Yu, 2022). Отже, незважаючи на важливість розширення концепції досліджень та розробок ми не повинні зосереджуватися виключно на них за рахунок інших ключових видів інноваційної діяльності, зокрема реагування на нові можливості

(наприклад, на нові технології). Інновації в цій сфері проявляються у розвитку креативних технологій (createch) (Mateos-Garcia 2021a, 2021b; Siepel et al., 2022) та в дедалі ширшому використанні штучного інтелекту в креативному секторі (Davies et al., 2020). Але компаніям не завжди просто максимально використовувати ці можливості, оскільки для цього необхідно займатися дослідженнями та розробками, дизайном та іншою діяльністю. Однак їм не обов'язково діяти самостійно. Дуже важливо співпрацювати з іншими та використовувати зовнішні ресурси, такі як креативні кластери та університети (Lyons & Davies, 2022).

Майбутні дослідження мають бути спрямовані на повніше розуміння взаємодії між дослідженнями та розробками, дизайном та іншими формами інновацій у креативних індустріях. Це допомогло б покращити наше розуміння не тільки цієї діяльності, а й способів її підтримки. У ширшому сенсі, інновації — це реагування на нові можливості та на нові обставини. Розуміння того, як креативні компанії та працівники можуть впроваджувати інновації для адаптації до змін, допоможе підвищити стійкість цього сектору.



" Дослідження Creative Radar, проведене Creative PEC, показало, що незважаючи на те, що суб'єкти креативного бізнесу мають здебільшого малий чи дуже малий масштаб, дві третини таких підприємств займаються дослідженнями та розробками. "

Думки галузі →

Сара Еліс, директорка з цифрового розвитку
Королівської шекспірівської компанії

Дослідження та розробки — це постійний стан відкриттів у організації. У Королівській шекспірівській компанії (RSC) ми шукаємо нові можливості вражання аудиторії, оскільки світ радикально змінюється. Ми живемо в дуже особливий момент історії, в момент зближення покоління, що з дитинства знайоме з Інтернетом, і людей, які вперше зустрілися з ним уже в робочому віці. Це вимагає зміни традиційної практики.

„Щоб організація процвітала, в основі її цінностей та структур мають лежати дослідження й розробки.“

Я очолюю прогресивний напрямок RSC, який охоплює інновації та цифрові технології, а також тісно пов'язаний з нашою метою як благодійної організації. Ми вивчаємо шляхи розширення набору театральних інструментів, створення нових видів креативного вражання аудиторії та способи їхньої інтеграції з традиційним ремеслом.

Дослідження та розробки притаманні всім аспектам організації. Ми працюємо з ними, керуючись нашими цінностями: хоробрість, сталий розвиток і доступність. Щоб організація процвітала, в основі її цінностей та структур мають лежати дослідження й розробки. Для нас дослідження та розробки можуть означати технічні інновації, наприклад використання технологій захоплення руху, або нові способи спілкування з новим поколінням артистів. Це широке портфоліо, інтегроване в усі команди та в формат нашої діяльності.

Ми отримали грант "Audience of the Future" від організації UK Research and Innovation (UKRI), який поділили між собою консорціум мистецьких організацій і технологічні та дослідницькі партнери. Грант пропонував 30 окремих робочих програм, зосереджених на дослідженнях і розробках, що дало нам змогу застосовувати варіативний підхід. Вплив цієї ініціативи було відчутно у всьому секторі. Частково завдяки роботі, яку ми провели в рамках проекту "Audience of the Future", RSC тепер визнана UKRI як незалежна дослідницька організація, що матиме величезний вплив на нашу роботу протягом наступного десятиліття та в майбутньому, оскільки такий статус дає змогу RSC подавати заявки на фінансування.

Податкові пільги на дослідження та розробки відіграють надзвичайно важливу роль у інноваційній діяльності, даючи змогу вимагати компенсацію частини ризику, який ми на себе беремо. Саме в цьому аспекті державне втручання та цільові програми можуть зробити великий внесок.

Найбільшою проблемою креативних індустрій є недостатність багатоманітності, що робить інновації однотипними. І це викликає глибоке занепокоєння. Дуже часто аспект доступності сприймають як необов'язковий додаток, ігноруючи його важливе значення. Коли йдеться про інновації та спільну творчість, наступне покоління діячів мистецтва та творців недостатньо залучене до процесу прийняття рішень. Їх розглядають як бенефіціарів інновацій, а не як невід'ємну їх частину. У RSC ми активно вирішуємо цю проблему, створюючи багатодисциплінарні програми, які значно збільшать кількість учасників на ринку.

Коли з інноваціями працюють за принципом інклюзивності, це підвищує комерційний успіх. Наш проєкт "Audience of the Future" працював зовсім не так, як традиційний театр. До нього було залучено 65 000 людей, 76% з яких були новачками в RSC, а 40% — представниками покоління Y або Z. Важливо не лише володіти продуктом, але й брати участь у його створенні. Це має надзвичайно важливе значення. ■

" Коли з інноваціями працюють за принципом інклюзивності, це підвищує комерційний успіх."



Багатоманітність та інклюзивність

Гезер Кері (*Work Advance*)
Проф. Дейв О'Браєн (*University of Sheffield*)

Вивчення структурних нерівностей у креативних галузях і способів їх усунення.

Згідно з концепцією осіб, що визначають політику, прийнятою в 1990-х роках, креативні індустрії мали створювати хороші, добре оплачувані робочі місця та надавати низку ширших соціально-економічних переваг. Проте масштабні кампанії проти сексизму, расизму та інших форм дискримінації у відеоіграх, театрі, кіно, музиці, образотворчому мистецтві та видавництві в поєднанні з науковими дослідженнями продемонстрували, що ці індустрії мають серйозні інституційні негаразди та проблеми з робочою силою. Коротше кажучи, вони не є ані інклюзивними, ані багатоманітними.

"Creative PES виявила, що більше половини (52%) робочої сили креативних індустрій належать до привілейованого соціально-економічного середовища, і якби креативні індустрії були настільки ж соціально-економічно багатоманітними, як решта економіки, у них було б зайнято понад 250 000 людей з робочого класу."



На тлі цих проблем дослідники Creative PES провели масштабні академічні дослідження, які продемонстрували упередженість креативних індустрій щодо певних демографічних груп. Зокрема, цей сектор характеризується горизонтальною та вертикальною сегрегацією, тобто на найвищих і найвпливовіших креативних посадах домінують білі чоловіки з середнього класу. Жінки, люди з обмеженими можливостями, вихідці з робочого класу, етнічні та інші меншини бачать, що їхня кар'єра та творчі проекти обмежені різними дискримінаційними практиками та умовами ринку праці.

Взявши це за вихідну точку, дослідження Creative PES мало на меті зробити три внески: по-перше, прокласти новий шлях у своїх дослідженнях щодо багатоманітності та інклюзивності у креативних індустріях; по-друге, залучити до цих нових досліджень представників галузі та осіб, що визначають політику; і, по-третє, розробити практичні рекомендації та запропонувати загальносистемні політичні рішення, спрямовані на підвищення інклюзивності та багатоманітності креативних індустрій.

Поки що дослідження Creative PEC фокусувалося переважно на класовій та соціально-економічній нерівності. Ця робота викрила те, що у креативних професіях та індустріях давно спостерігається відсутність людей з робочого класу. Наприклад, Creative PEC виявила, що більше половини (52%) робочої сили креативних індустрій належать до привілейованого соціально-економічного середовища, і якби креативні індустрії були настільки ж соціально-економічно багатоманітними, як решта економіки, у них було б зайнято понад 250 000 людей з робочого класу (Carey et al., 2021b). Крім цього дослідження, яке включало комплексне галузеве вивчення видавничої справи та (вперше) індустрії моди й реклами, Creative PEC опублікувала ще одну роботу на тему класової представленості в індустрії екранного мистецтва (Carey et al., 2021a).

"Ці індустрії мають серйозні інституційні негаразди та проблеми з робочою силою. Коротше кажучи, вони не є ані інклюзивними, ані багатоманітними."

Недостатня представленість вихідців з робочого класу та надмірна представленість представників середнього класу є складною проблемою. Дослідження Creative PEC мало на меті навести переконливі докази та послідовно сформулювати основні причини класового дисбалансу в креативному секторі, визначивши 12 пунктів класових обмежень протягом усього життя (Carey et al., 2021b). Робота Creative PEC також продемонструвала додаткові свідчення посилення нерівності на перетинах класу,

етнічності, статі, рівня освіти, обмежених можливостей та економічної географії. Наприклад, один зі звітів Creative PEC фокусувався на перетині класу та рівня освіти серед кандидатів на креативні посади (Carey et al., 2020). Було виявлено, що представники привілейованих категорій населення з науковим ступенем (або з ще вищим рівнем кваліфікації) мають у 5,5 разів більше шансів досягти успіху, ніж представники робочого класу з освітнім рівнем GCSE.

Щоб вирішити деякі з цих проблем, дослідники Creative PEC співпрацюють з політичними та парламентськими організаціями, зокрема з міністерством культури, ЗМІ та спорту, з комісією з соціальної мобільності та з міжпартійною парламентською групою з питань креативної багатоманітності. Така співпраця сприяє реалізації довгострокових планів щодо стимулювання системних змін і надає інформаційну базу, що допомагає особам, що визначають політику, галузевим торговельним організаціям, закладам освіти та професійної підготовки і роботодавцям вживати практичних заходів для подолання нерівності, що є причиною вкоріненної нестачі багатоманітності та інклюзивності у креативному секторі.

Розробка рекомендацій щодо змін у політиці та наявних практиках було значною складовою внеску Creative PEC у вивчення креативних індустрій та у дії сектору в сфері багатоманітності та інклюзивності. Такий акцент на рівності, багатоманітності та інклюзивності стане ключовим елементом другого етапу діяльності Creative PEC. Самі креативні індустрії, ймовірно, спиратимуться на дані поточних масштабних наукових досліджень Creative PEC, які вказують, що проблеми багатоманітності та інклюзивності не можна вирішити в один момент. Більш того, щоб зробити креативні індустрії багатоманітнішими, потрібно буде переглянути робочі практики та переорієнтуватися на якість і на кількість робочих місць, згідно з пропозицією

Creative PEC, висловленою в огляді "Good Work Review" (Carey et al., 2023). Як показують дослідження Creative PEC та інших організацій, підвищення рівня багатоманітності креативних індустрій є складним та тривалим завданням, що вимагає динамічного вивчення й реагування.

Думки галузі →

Толу Стедфорд, співдиректорка Story Compound

Коли мені було 12 років, я потрапила в Youth Theatre Company. Це змінило моє життя. Як єдина в групі темношкіра дитина з нижчого соціально-економічного середовища, я відчувала, що мені дуже пощастило туди потрапити. Але пізніше нестача багатоманітності в індустрії змусила мене відмовитися від акторської кар'єри. Я бачила, як білим акторам з досвідом, подібним до мого, пропонували безліч можливостей, тоді як мені зазвичай діставалися ролі мами або дівчини з гетто. Я почала писати власні вистави, щоб збагатити екосистему та створити місце для сильних багатоманітних персонажів.

Звісно ж, я не хочу сказати, що прогресу зовсім немає. У дитинстві я любила дивитися мюзикли, але в них не було жодного темношкірого персонажа, якого я могла б наслідувати. Усе почало змінюватися в моєму пізньому підлітковому віці. На екрані почали з'являтися такі акторки, як Вупі Голдберг, і це змінило моє уявлення про доступні можливості. Ми пройшли довгий шлях в індустрії екранного мистецтва, але скажемо відверто: на нас чекає ще дуже багато роботи. Вищі ешелони галузі все ще дуже білі або, з великою натяжкою, веснянкуваті. Це не означає, що поточні кадри повинні піти, але

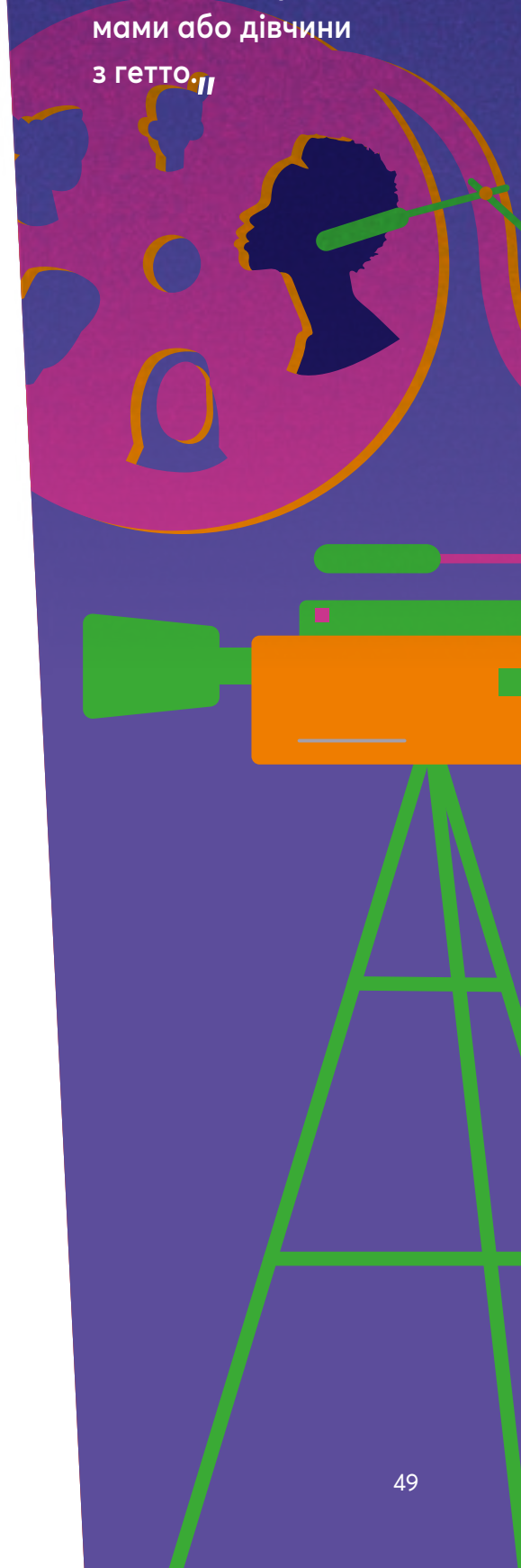
галузь має відкрити двері та впустити до себе інших. Проте навіть з найдобрішими намірами в світі це нелегке завдання, тому що в контексті кадрового резерву можливості часто обмежені. Ви не можете призначити людей на ключові посади, якщо вони не мають належного досвіду. Моя робота в Story Compound полягає в тому, щоб вивчати конвеєр талантів і докладати певних зусиль до створення того, що я називаю машиною. Уряд має інвестувати в компанії, які будують машину, що створюватиме багатоманітних кандидатів на посади в галузі, зокрема й на найвищому рівні.

Особи, що визначають політику, також мають усунути перешкоди для входу в галузь, з якими стикаються люди з нижчого соціально-економічного становища. Креативні індустрії є елітарними та привілейованими, тому що в них доводиться працювати дуже тривалий час без жодної гарантії зайнятості. І це потрібно якомога швидше змінити. Нижчі соціально-економічні групи включають усі інші маргіналізовані категорії населення, отже подолання цих перешкод стане переломною подією, що відкриє двері для більшого та багатоманітнішого таланту.

Наш кадровий резерв має все необхідне для досягнення успіху: освіту, талант, потенціал, прагнення та сміливість. Тепер нам потрібно вирішити, як привнести все це у галузь. Це надасть змогу створювати насичений багатоманітний контент, що представлятиме світ таким, який він є. ■

„Уряд має інвестувати в компанії, які будують машину, що створюватиме багатоманітних кандидатів на посади в галузі, зокрема й на найвищому рівні.“

„Я бачила, як білим акторам з досвідом, подібним до мого, пропонували безліч можливостей, тоді як мені зазвичай діставалися ролі мами або дівчини з гетто.“



Бізнес-моделі та доступ до фінансів

Д-р Джош Сіпел (Університет Сассексу)
Проф. Брюс Тетер (Манчестерський університет)

Як креативні підприємства змінюють методи роботи, виходять на нові ринки та отримують доступ до різних видів фінансування.

Як заробляють гроші компанії з креативних індустрій? Це залежить від їхньої бізнес-моделі. Бізнес-моделі — це способи організації бізнесу, спрямовані на створення цінності для клієнтів і на отримання доходу. Компанії та працівники креативного сектору генерують прибуток у рамках широкого спектру бізнес-моделей, які часто змінюються. Багато з цих моделей можуть бути новими, оскільки компанії реагують на зміни ринку та на зовнішні фактори. Бізнес-модель компанії також впливає на її доступ до фінансування. Таким чином, зміни моделі мають надзвичайно важливе значення. Через це Creative PEC поставила за мету краще зрозуміти, що стимулює зміни у креативних бізнес-моделях, і яким чином креативні компанії отримують доступ до фінансів.

"Стійкість, яку продемонстрували підприємства, та зміни, які вони вносили в наявні практики, щоб вижити, багато говорять про їх здатність адаптуватися."

У перші п'ять років роботи Creative PEC ми стали свідками пандемії Covid-19, яка вимагала кардинальних змін у бізнес-моделях багатьох компаній. Дослідження Creative PEC допомогло встановити, як компанії (Burger, 2020; Leung & Davies, 2021) та фізичні особи (Bakhshi, 2020; Bakhshi et al., 2022) реагували на потрясіння, пов'язані з локдаунами. Стійкість, яку продемонстрували підприємства, та зміни, які вони вносили в наявні практики, щоб вижити, багато говорять про їхню здатність адаптуватися (Siepel et al., 2021).

Дослідження, проведене на замовлення Creative PEC, також вивчало мінливі способи створення та розподілу цінностей у креативних індустріях — від кар'єрних шляхів та особливостей роботи фрилансерів (Henry et al., 2021) до того,

як ключові місцеві організації (ради, університети та інші великі роботодавці) можуть стимулювати місцеве зростання, що спостерігається в таких регіонах, як Престон (Whyman et al., 2021).

Багато креативних компаній отримують дохід від творчих послуг або контенту. Внаслідок цього, в них може не бути матеріальних активів, яких зазвичай потребують банки або інші фінансові установи, коли оцінюють компанію або вимагають застави. Отже креативному бізнесу може бути важко отримати доступ до капіталу, необхідного для зростання. Дослідження Creative PEC мало за мету прояснити цю проблему. Наприклад робота Di Novo et al. (2022) виявила, що власники інноваційних креативних підприємств частіше використовують для фінансування бізнесу особистий капітал через відсутність таких джерел фінансування, як венчурний капітал. Аналогічним чином звіт Creative Radar 2020 показав, що компанії у мікрокластерах, розташованих за межами великих кластерів, демонструють більше прагнення розвиватися, але при цьому частіше сприймають фінанси як перешкоду для зростання, порівняно з компаніями у великих кластерах (Siepel et al., 2020). Наступного року звіт Creative Radar 2021 виявив, що багато компаній визначили свої інвестиційні потреби, але їм бракувало капіталу для здійснення цих ключових інвестицій (Siepel et al., 2021).

Пріоритети майбутніх досліджень включатимуть розуміння складних і мінливих способів, за допомогою яких компанії створюють цінність для клієнтів і суспільства в цілому, а також вигод, які вони отримують від створення цієї цінності. Іншим пріоритетом буде вивчення того, як креативні підприємства можуть отримати доступ до капіталу, необхідного для розкриття свого потенціалу зростання. Креативні бізнес-моделі надзвичайно різноманітні — від традиційної архітектури та криптовалютих ігрових компаній до незалежних студій звукозапису та театральних труп — усі вони функціонують в умовах стрімких змін технологічного, регуляторного та ринкового середовища. Це водночас створює складнощі та надає можливість пролити світло на сферу, яку важко зрозуміти. Оскільки Creative PEC дивиться в майбутнє, здебільшого важливо буде співпрацювати з підсекторальними організаціями й компаніями, щоб зрозуміти труднощі, з якими вони стикаються, та забезпечити стійкість цих секторів.

"Робота Di Novo et al. (2022) виявила, що власники інноваційних креативних підприємств частіше використовують для фінансування бізнесу особистий капітал через відсутність таких джерел фінансування, як венчурний капітал."



Думки галузі →

Марія Танджала, співзасновниця FilmChain

Я вісім років працюю підприємцею. Коли я закінчила навчання в 2010 році, можливостей почати кар'єру режисерки було небагато. Тож я пішла у продакшн і поступово "доросла" до продюсерки. Зрештою, у 2018 році я стала співзасновницею FilmChain — організації, метою якої було вирішити проблеми кіно- та телекомпаній, яким було важко отримати доступ до гонорарів.

У кіно- та телеіндустрії багато процесів здійснюються вручну та мають непрозорий характер. А поняття відповідальності та звітності майже відсутні. У звіті Європейської комісії від 2022 року встановлено, що приблизно 30% доходів у галузі ніколи не досягають людей, які заробили ці гроші (European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 2022). Іноді продюсерам, інвесторам, фінансистам, торговим агентам і кастинг-директорам доводиться роками чекати на оплату своєї праці. FilmChain збирає доходи та здійснює платежі майже в режимі реального часу. По суті, це автоматизована система керування авторськими гонорарами.

FilmChain є піонером використання технологій (зокрема блокчейну та фінансових технологій) для подолання бар'єрів та прискорення потоку платежів. Це було значною складовою досліджень та розробок, які ми проводили за підтримки Innovate UK. Блокчейн дає змогу ділитися всіма фінансовими даними, які проходять через наші системи, і зацікавлені сторони фінансового плану можуть перевіряти транзакції

та виплату доходів. Це підвищує довіру та забезпечує прозорість, при цьому всі платежі здійснюються у фіатній валюті, і клієнти ніколи не використовують токени чи криптовалюту.

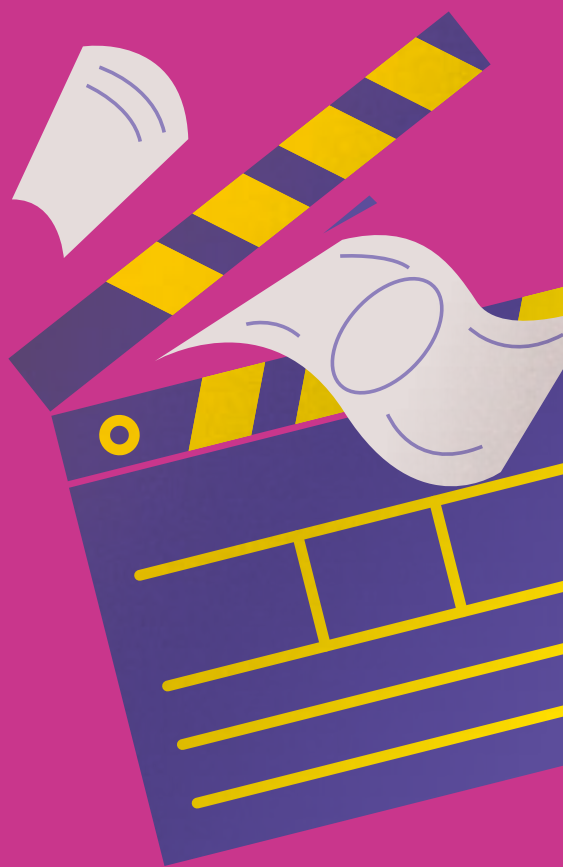
Пандемія Covid-19 змусила компанії з кіно- та телеіндустрії впроваджувати інновації та змінювати формат своєї роботи. Оскільки люди проводили набагато більше часу перед екранами, вони звикли користуватися новими системами та інструментами, такими як інформаційні панелі, платформи та аналітичні дані. Деякі власники цифровізували свій бізнес, отримавши можливість ділитися ідеями та впроваджувати технологічні ініціативи. Компанії не мали іншого вибору, аніж адаптувати свої бізнес-моделі.

Проте сектор кіно та телебачення все ще може здаватися нерегульованою сферою — так званім Диким Заходом. Люди працюють понаднормово, а роботодавці іноді експлуатують новачків у цьому секторі. Під час пандемії особи, що визначають політику, не розуміли, як працюють креативні індустрії. Наприклад, багатьом людям

у цьому секторі було важко отримати доступ до схем відпусток за власний рахунок, оскільки вони одночасно працевлаштовані як на умовах самозайнятості, так і на умовах PAYE з оплатою кілька разів на рік. Люди впадали у відчай, тому що не мали права на підтримку — їх залишили без уваги. Галузеві звіти також показали, що кіно- та телевиробництво абсолютно нежиттєздатне. Наприклад у період з 2015 по 2020 рік 82% продюсерів — номінантів/лауреатів BAFTA заробляли менше ніж 15 000 фунтів стерлінгів на рік (UK Producers' Roundtable, 2020). Важливо донести ідею про те, що якщо нічого не зміниться, ми й надалі втрачатимемо таланти (підприємців, режисерів, продюсерів і виробників контенту), які йтимуть в галузі, що відповідатимуть їхнім потребам. ■

„Пандемія Covid-19 змусила компанії з кіно- й телеіндустрії впроваджувати інновації та змінювати формат своєї роботи.„

„Галузеві звіти також показали, що кіно- та телевиробництво абсолютно нежиттєздатне. Наприклад у період з 2015 по 2020 рік 82% продюсерів — номінантів/лауреатів BAFTA заробляли менше ніж 15 000 фунтів стерлінгів на рік.„



Суспільне мовлення

Професор Стюарт Аллан
(Кардіфський університет)

Вимірювання економічної та культурної цінності суспільного мовлення.

Точне визначення суспільного мовлення варіюється від однієї медіасистеми країни до іншої. Однак більшість визначень сходяться в тому, що воно має розбудовуватися навколо ідеї обслуговування громадськості, що контрастує з економічними пріоритетами приватного чи комерційного мовлення, орієнтованими на прибуток. Крім того, системи суспільного телебачення зазвичай просувають певні громадянські цілі та нормативні цінності, компенсуючи таким чином уявні недоліки ринку та в цілому зберігаючи незалежність від уряду.

З моменту свого заснування в 1920-х роках британська модель BBC постійно розвивалася та мала дуже впливовий характер, при цьому деякі з її основних принципів перейняли інші країни. Опитування суспільної думки свідчать про те, що представники британської громадськості вважають BBC надійним джерелом неупереджених новин і визнають, що вона відіграє визначну й популярну роль у житті суспільства (Ofcom, 2022). Приклади останнього включають висвітлення BBC Олімпіади та фестивалю Гластонбері, звіти очевидців про війну Росії в Україні, надання освітнього контенту для школярів під час пандемії Covid-19, інвестиції в дослідження та розробки, а також висвітлення наслідків смерті королеви Єлизавети II.

Проте, оскільки нові технології та зміни поведінки аудиторії продовжують трансформувати глобальний медіа-ландшафт, життєво важливо дослідити майбутню роль і призначення суспільного мовлення у Великобританії та проаналізувати, як воно може продовжувати створювати цінність для британської громадськості (Allan & Chivers, 2022b).

На додаток до академічних презентацій та статей у рецензованих журналах, дослідження Creative PEC зробило внесок у низку важливих дебатів щодо визначення політики. Ми намагалися зрозуміти пропоновану цінність суспільного мовлення, вивчаючи поточні політики та цілі, що визначають те, як різні організації суспільного мовлення Великобританії (BBC, Channel 4, Channel 5, ITV та S4C) приносять користь своїм глядачам, слухачам і онлайн-читачам.

Протягом останніх п'яти років спеціалісти цього напрямку Creative PEC збирали та надавали дані в рамках численних досліджень, зокрема: консультації BBC щодо безкоштовних телевізійних ліцензій

„Життєво важливо дослідити майбутню роль і призначення суспільного мовлення у Великобританії та проаналізувати, як воно може продовжувати створювати цінність для британської громадськості.„

для осіб старше 75 років; обговорення Палатою громад майбутнього суспільного мовлення; розслідування міністерства з цифрових технологій, культури, медіата спорту (DCMS) щодо декриміналізації порушення умов ліцензування в сфері телебачення; дві консультації Ofcom (одна — щодо запланованого BBC скорочення годин мовлення, виділених на програму новин для дітей *Newsround*, інша — щодо вихідної квоти виробництва CBBC); і роботу Британського інституту кінематографії щодо представленості дітей на екрані.

Після того, як у 2022 році уряд подовжив заморожування ліцензійного збору BBC ще на два роки (після чого він щороку (до 2028 р.) збільшуватиметься зі зростанням інфляції), ми надали усні та письмові дані щодо майбутніх моделей фінансування BBC комітету Палати лордів з комунікацій (Allan & Chivers, 2022a; UK Parliament, 2022). Ми привітали рішення уряду скасувати плани щодо приватизації Channel 4 (Chivers & Allan, 2022c). Наше дослідження, надіслане на запити DCMS і Палати лордів, показало, як і чому приватизація може загрожувати стійкості унікальної місії Channel 4 з обслуговування суспільства, зменшити конкуренцію при замовленні програм

і порушити ширшу екологію мовлення (Creative PEC, 2022; Chivers & Allan, 2022d). Нещодавно ми ретельно розглянули пропозиції з білої книги уряду щодо мовлення й поділилися своєю оцінкою через веб-сайт Creative PEC та інші канали (Chivers & Allan, 2022b).

Інформаційною базою для значної частини нашої взаємодії з урядом і особами, що визначають політику, є наше дослідження суспільної цінності. У документі для обговорення Creative PEC ми розробили нову типологію, що включає шість форм цінності, яку створює суспільне мовлення: соціальну, культурну, економічну, галузеву, представницьку та громадянську. Це дає змогу оцінювати відповідні переваги, обмеження, ризики та можливості, які вони створюють для мінливої екології суспільного мовлення (Allan & Chivers, 2022b). Незважаючи на те, що ця аналітична концепція набула широкої популярності, ми продовжуємо тестувати та вдосконалювати її потенційну застосовність, зокрема шляхом докладних бесід з лідерами думок в галузі мовлення, з галузевими експертами та з іншими зацікавленими сторонами (Chivers & Allan, 2022a).

Шість форм цінності, які створює PSB

Соціальна

Культурна

Економічна

Індустріальна

Представницька

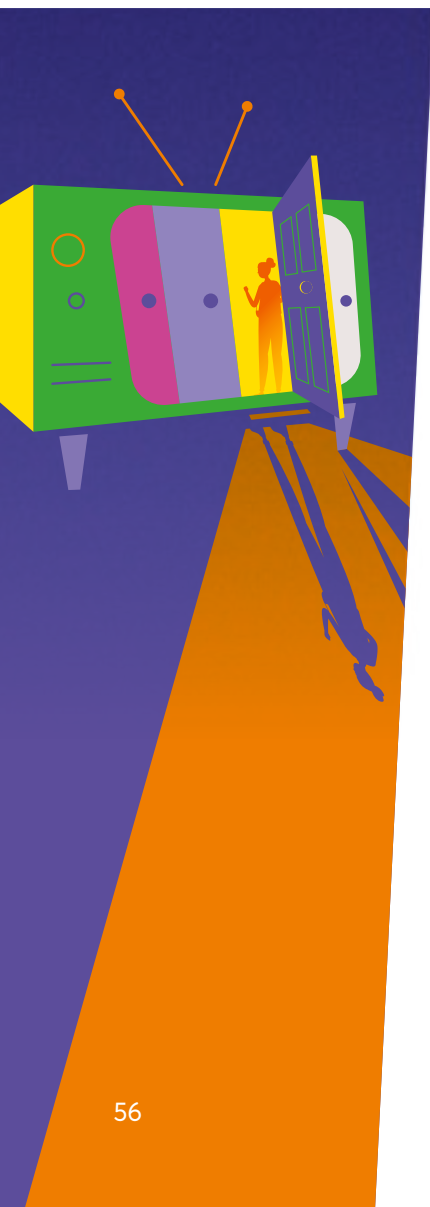
Громадянська

„У документі для обговорення Creative PEC ми розробили нову типологію, що включає шість форм цінності, які створює суспільне мовлення: соціальну, культурну, економічну, галузеву, представницьку та громадянську. Це дає змогу оцінювати відповідні переваги, обмеження, ризики та можливості, які вони створюють для мінливої екології суспільного мовлення.“

Оскільки представники галузі та особи, що визначають політику, чекають на майбутній урядовий законопроект про ЗМІ, а також на середньостроковий огляд діяльності BBC у 2023 році, ми гадаємо, що зможемо надати нові дані для цих гострих дебатів. Основними аспектами нашої роботи є пропонування цінності суспільного мовлення для людей до 30 років і її наслідки для створення інноваційного, захопливого контенту, що відповідає новим реаліям ринку. Оскільки вплив глобальних платформ (Netflix, Amazon Prime, Disney+ тощо) ставить під сумнів майбутнє суспільного мовлення в умовах значної невизначеності та технологічних змін, настав момент посилити внесок суспільного мовлення у життя британської громадськості та його видатну роль у відродженні культурного й креативного сектору країни.

Думки галузі →

Патрик Янг, колишній креативний директор відділу виробництва BBC



Моя журналістська кар'єра почалася наприкінці 1980-х років. Однією з моїх перших робіт була робота на London Weekend Television. Вони створювали програму до 10-ї річниці Брікстонського бунту 1981 року, і їм потрібна була темношкіра людина, яка могла б спілкуватися зі свідками подій та знаходити історії. Так я потрапив на телебачення. Коли я побачив по телевізору Тревора Філіпса та Тревора Макдональда, я теж захотів потрапити на екран, але після того як я отримав роботу регіонального репортера на BBC, мене скерували на уроки дикції, оскільки мій акцент був недостатньо правильним.

Я повернувся до виробництва й просувався ієрархічними сходами BBC, Channel 4 та Travel Channel (США), доки не очолив внутрішню продакшн-студію BBC. Нещодавно я став співзасновником Cardiff Productions та отримав посаду голови ради Кардіфського університету й невиконавчого директора ITV.

Суспільне мовлення є важливим з багатьох причин, перш за все як джерело надійних новин про поточні події. Але ми маємо сприймати суспільне мовлення як екосистему. У нас є комерційне суспільне мовлення, BBC (суспільне мовлення, що фінансується за рахунок ліцензійних зборів) і Channel 4 (суспільне мовлення, що фінансується за рахунок реклами). Наші організації суспільного мовлення працюють з різними економічними моделями, що надає всій системі певної стійкості.

За останні 10 років у суспільному мовленні відбулося чимало змін. Найбільшою з них був розвиток послуг доставки цифрового контенту за запитом, який прискорився через Covid-19. Іншою важливою зміною є скорочення фінансування BBC на 30% у реальних цінах, що відбувалося з 2012 року. Багато людей все ще отримують новини з місцевого радіо, особливо в умовах занепаду місцевих газет. Важливість місцевих служб BBC для місцевої демократії неможливо переоцінити.

Прикладом того, як урядова політика впливає на функціонування суспільного мовлення, є вимога перенести обсяги відповідних робіт з Лондона в інші регіони. Спочатку організації мовлення мали виконувати понад 25% своєї роботи за межами Лондона, а зараз ця частка зростає до 50%. Спостерігався відтік компаній, особливо менших, які переїжджали з Лондона, щоб отримати право на фінансування. Це призвело до збільшення кількості робочих місць у регіонах, але зменшило рівень багатоманітності. Ми перенесли нашу продюсерську компанію в Кардіфф, але щоб залучати етнічно багатоманітний персонал, нам часто доводиться набирати кандидатів із Лондона.

Творчий сектор став нестабільним. Спочатку я працював на умовах шестирічного контракту, але швидко перейшов на річний. Зараз же ми наймаємо людей лише на кілька днів. Така недостатність упевненості підриває зусилля, спрямовані на забезпечення більшої етнічної багатоманітності та на залучення до галузі більшої кількості вихідців з робочого класу.

Протягом наступних п'яти років BBC отримає новий Статут і систему ліцензійних зборів. Все більше просувається ідея дворівневих ліцензійних зборів, з якою я вкрай незгодний, тому що хтось буде вирішувати, що є добрим для нас, а що можна віднести до категорії "преміум", внаслідок чого втрачатиметься бажаний принцип універсальності. Чи отримаємо ми належний обсяг та механізм фінансування BBC, який залишатиметься універсальним і рівноправним? Це великий виклик для відповідної політики. ■

"Багато людей усе ще отримують новини з місцевого радіо, особливо в умовах занепаду місцевих газет. Важливість місцевих служб BBC для місцевої демократії неможливо переоцінити."



Клімат

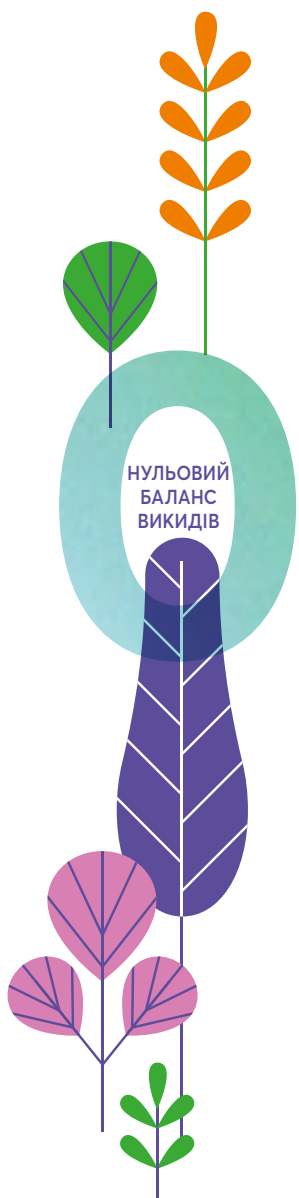
Елісон Тікелл (*Julie's Bicycle*)
Еліза Істон (*Nesta*)

Як креативні індустрії можуть зробити внесок у вирішення кліматичної кризи.

У 2019 році парламент Великобританії ухвалив оголошення надзвичайної екологічної та кліматичної ситуації. Через два роки уряд опублікував свою стратегію *Net Zero Strategy: Build Back Greener* з пропозиціями щодо декарбонізації всіх секторів економіки до 2050 року (UK Government, 2021). Зараз креативні індустрії мають чудову можливість стимулювати декарбонізацію у своїй галузі та в інших секторах. Дискурс щодо кліматичної кризи очолили економісти, вчені та політики, а представники культури (яка визначає цінності, спосіб життя, поведінку та смаки) майже відсутні. Нам потрібно це змінити, залучивши до процесу прийняття рішень працівників креативних галузей — дизайнерів, кураторів, художників та винахідників, які мають незмірний вплив на наше життя.

У 2021 році в креативних індустріях було зайнято 2,3 мільйона людей, і згідно з оцінкою тодішнього міністерства з цифрових технологій, культури, медіа та спорту (DCMS) на них припадало 5,6% валової доданої вартості (ВДВ) загальної економіки Великобританії (UK DCMS, 2022a, 2022b). Це створює значний вплив на навколишнє середовище, що виявляється в складних ланцюгах поставок по всьому світу. У 2022 році Creative PEC, креативна некомерційна організація Julie's Bicycle і BOP Consulting займалися спільною підготовкою звіту "Creative Industries and the Climate Emergency: The Path to Net Zero" (Julie's Bicycle & BOP Consulting, 2022). В ньому було вперше представлено огляд впливу на навколишнє середовище всіх креативних індустрій, від образотворчого мистецтва до відеоігор, а також миттєвий огляд галузевих ініціатив, бар'єрів для прогресу та умов, потрібних для збільшення поточних зусиль для подолання кліматичної кризи.

Як зазначено в цьому звіті, декарбонізація нашого сектору потребує радикальних змін. Рішення, які ми приймаємо, коли купуємо, використовуємо, продаємо, утилізуємо чи відмовляємося від будь-якого проекту або речі, занадто часто не враховують наслідки для навколишнього середовища. А ще частіше ми не можемо вибрати кращі варіанти, тому що їх просто немає. Вплив на навколишнє середовище абсолютно очевидний. Але, незважаючи на серйозність ситуації, в нас є привід для оптимізму. Переважний висновок нашого дослідження полягає в тому, що креативний сектор добре розуміє кліматичну й природну кризу, прагне діяти та серйозно обдумує, що треба зробити. Від великих установ і компаній до торговельних асоціацій, фестивалів і стартапів, креативні організації готові сприяти позитивним змінам. Йдеться не просто про "зелений самопіар" і туманні заяви галузі, а про тверді наміри, які можна побачити в реальних цілях і робочих програмах. Обмежень багато, але ми готові їх долати.



Є багато прикладів того, як сектор вживає широкомасштабних заходів для вирішення цієї критичної проблеми. Так, 10 років тому в Julie's Bicycle розробили інструментарій Creative Green Tools, який щороку використовують більш ніж 800 організацій National Portfolio (мистецьких організацій, які отримують фінансування від Arts Council England протягом певної кількості років) під час підготовки звітів про свій вплив на навколишнє середовище для Arts Council England. Інструмент albert від Британської академії телебачення та кіномистецтва (BAFTA) використовують 1300 теле- та кінокомпаній. Обидві ініціативи розраховують вплив діяльності компанії на навколишнє середовище та стимулюють дії щодо його зменшення.

Але якщо сектор хоче досягти подальшого прогресу, йому потрібна державна підтримка. Хоча 26-та Конференція ООН зі зміни клімату (COP26), що проходила у Глазго у 2021 році, допомогла активізувати дії галузі, подальший рівень залученості уряду Великобританії розчаровує. Міжнародна картина була більш багатообіцяючою. У 2022 році на COP27 у Шарм-ель-Шейху (Єгипет), мистецтво, дизайн, культура та спадщина виявилися потужними двигунами вирішення проблем кліматичної кризи, і культуру було вперше включено до політичного плану впровадження, узгодженого на конференції. Це позитивний результат, адже культуру було нарешті визнано важливим фактором.

Якщо уряди хочуть підтримувати креативні індустрії в їхніх зусиллях з декарбонізації, їм потрібно буде розробити не лише міжсекторну дорожню карту, але й підсекторні стратегії, які визнають особливості різних частин сектора. Ось чому, на додаток до звіту "Creative Industries and the Climate Emergency", в якому розглядався креативний сектор загалом, Creative PEC також ініціював дослідження, спрямоване на задоволення специфічних потреб підсекторів. Зокрема, ми замовили два пакети досліджень, які вивчають унікальні та суттєві проблеми, з якими стикається сектор моди, а також серію тематичних досліджень, які стануть частиною ініціативи Theatre Green Book — практичного посібника зі способів підвищення стійкості виробництва (Theatre Green Book, n.d.).

Попереду ще багато роботи, і наше дослідження дало змогу сформулювати низку практичних рекомендацій як для уряду, так і для галузі. Наприклад, згідно з оцінкою Ради з дизайну приблизно 80% впливу продукту на навколишнє

середовище припадає на етап розробки дизайну (Tischner et al., 2000), отже ми рекомендуємо в обов'язковому порядку включити в усі курси вищої освіти в сфері дизайну аспект сталого розвитку. Визначення податку, надане Податковою та митною службою Його Величності (HMRC), також потребує змін. Наразі воно виключає дослідження та розробки в сфері мистецтва, гуманітарних і соціальних наук, і, таким чином, не дає змоги креативним компаніям експериментувати зі зменшенням викидів вуглецю або інноваціями в галузі сталого розвитку в цілому. З моменту публікації звіту "Creative Industries and the Climate Emergency" Creative Industries Council уважніше вивчає питання клімату, і очікується, що ця робота продовжуватиметься після публікації урядового секторального бачення для креативних індустрій.

Що ж до порядку денного в галузі досліджень, Creative PEC намагатиметься зробити клімат більш значущим пріоритетом у своїй майбутній роботі, як у рамках фокусних проєктів, спрямованих на проблеми та можливості, пов'язані з декарбонізацією та схожими темами, так і включаючи питання клімату в усі наші інші ініціативи. Зрештою, немає сенсу розглядати такі теми, як бізнес-моделі, експорт та інновації, окремо від кліматичної кризи. Визначити клімат пріоритетним питанням в усіх темах Creative PEC також важливо тому, що очікується, що оцінка



впливу на навколишнє середовище стане обов'язковою частиною аналізу всіх міністерських програм (UK Treasury, 2022).

Креативні галузі можуть завдавати величезного впливу на суспільство, що виходить за межі їхнього прямого ефекту. Тому вони мають

унікальну можливість сприяти позитивним змінам. Креативна спільнота вже об'єднується навколо важливих питань сучасності, виявляючи винахідливість, ясність бачення та уважність. Тепер щоб максимізувати свій вплив, креативному сектору потрібна інформаційна база та політична підтримка.

Думки галузі →

Стівен Беннетт, художник і співкерівник Policy Lab

Мене цікавить взаємодія ідей, даних, емоцій та політики. Я художник і співкерівник Policy Lab — команди з місією радикально покращити процес розробки політики за допомогою дизайну, інновацій та підходів, орієнтованих на людей.

Кліматична криза є гострою політичною проблемою. У нас є величезна кількість даних щодо того, що потрібно для вирішення проблеми, але в глобальному масштабі ми не бачимо необхідного системного політичного втручання. Чого ж не вистачає? Я надихаюся роботами невролога Дональда Б. Кална, який стверджує: "Розум веде до висновків. Емоція веде до дії" (Calne, 2010, p. 253).

Це мотивує мене вивчати ту роль, яку можуть відігравати мистецтво та наука в процесі прийняття рішень щодо кліматичної кризи. У таких роботах, як *Glass House*, я експериментував з різними художніми техніками та робив інформацію красивою, нерозбірливою чи відкритою, простішою чи складнішою. У кожному випадку я прагну дізнатися, на що ми не звертаємо уваги, коли зосереджуємося лише на фактах.

Існує декілька дієвих способів, які дають мистецтву разом з наукою змогу стимулювати зміни політики. Я критично проаналізував тематичні дослідження з різних галузей мистецтва, які призводили до зміни політики (Bennett, 2021). Фільм BBC *"Блакитна планета II"* включав потужну сцену, в якій Девід Аттенборо показував, як альбатроси відригують пластик і годують ним своїх пташенят. Невдовзі парламент ухвалив закон про заборону пластикових трубочок, паличок для перемішування і ватних паличок. Величезну підтримку суспільства було продемонстровано в дослідженні Waitrose & Partners, яке показало, що після перегляду останнього епізоду серіалу 88% людей змінили своє ставлення до використання пластику (Waitrose & Partners, n.d.).

Мистецтво може представляти добро в альтернативній формі. Кліматична криза викликає негативні емоції — провину, сором і незахищеність — і спонукає нас зосереджуватися на тому, чого нам не слід робити. Мистецтво може розпочати позитивний діалог про бачення кращого життя та створити мотивацію до дій. Цікавим завданням для митців є пошук шляхів взаємодії та представлення фактичного обґрунтування політики у візуальній, інтерактивній, неочікуваній формі, що допомагає людям уявити можливе майбутнє та разом його створити. Policy Lab доводить цю ідею до уряду в рамках практичних програм, таких як MANIFEST, що фінансується Радою з мистецтва й гуманітарних наук та описує роль, яку можуть грати митці в процесі розробки політики.

Існують також практичні заходи, за допомогою яких мистецтво та ширші креативні індустрії можуть сприяти боротьбі зі зміною клімату, зокрема за допомогою процесів і матеріалів. Як чинний художник, я взяв за правило не використовувати у творчості нові матеріали. Накладати на себе такі обмеження важливо не тільки з точки зору сталого розвитку, але й задля розвитку альтернативного мислення та створення оригінальних творів. І креативні індустрії можуть цьому сприяти. Ми маємо кидати виклик поточним процесам, щоб знаходити нові екологічні підходи.

Одна з моїх ключових цінностей полягає в тому, щоб при прийнятті рішень спиратися на факти. Але якщо ігнорувати інші аспекти (емоції, цінності, уподобання та історії), це призведе до провалу. Не можна просто сказати: "У нас є факти, тож тепер нам потрібно щось креативне, щоб привернути увагу людей." Це більш пошуковий, кумулятивний та нелінійний процес. Це чуттєва діалогічна взаємодія з фактами. І це захопливий виклик для митців і креативних індустрій. ■

"Як чинний художник, я взяв за правило не використовувати у творчості нові матеріали."

"Мистецтво може розпочати позитивний діалог про бачення кращого життя та створити мотивацію до дій."



Міжнародна Рада Creative PEC



Міжнародна Рада Creative PEC — це мережа провідних експертів-практиків у сфері політики та креативної економіки з усього світу, скликана Британською Радою. Група відіграє важливу роль в аналізі та наданні міжнародної позиції щодо діяльності Creative PEC і з моменту свого заснування стала провідним джерелом думок у глобальних питаннях, пов'язаних з креативним сектором.

Під час пандемії низка членів Міжнародної Ради розповіли нам про свої завдання, досвід і джерела натхнення. У рамках серії блогів Една дос Сантос-Дузенберг з Бразилії, Джордж Гачара з Кенії та Лаура Калланан зі США розповіли нам про вплив пандемії на креативні індустрії (Creative PEC, 2021b).

У 2021 році рада разом з Британською Радою досліджувала взаємозв'язок між неформальною та культурною економікою на Глобальному Півдні, провівши онлайн-конференцію та підготувавши відповідний звіт (British Council, 2021).

Генеральна Асамблея ООН оголосила 2021 рік Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку. Це мало підкреслити центральну роль креативних індустрій у просуванні інновацій, інклюзивного економічного зростання та загальних можливостей. Creative PEC зробила внесок у досягнення цієї мети, опублікувавши Глобальний порядок

денний для культурних і креативних індустрій, підготовлений Міжнародною Радою та прийнятий у грудні 2021 року (Creative PEC, 2021a). Він доступний 16 мовами.

Глобальний порядок денний — це головна міжнародна публікація Creative PEC про креативні індустрії та життєво важливий заклик до дій для урядів у всьому світі. Він визначає 11 дій, спрямованих на підтримку Цілей сталого розвитку ООН. Після публікації цієї роботи Creative PEC отримала листа-подяку від Генерального директора ЮНЕСКО, в якому було відзначено її порядок денний та внесок у Міжнародний рік креативної економіки.

У листопаді 2022 року симпозіум у Стамбулі, який скликали Британська Рада та Creative PEC, знов зібрав членів Міжнародної ради, щоб обговорити прогрес і плани на майбутнє. Перебуваючи в Туреччині, Міжнародна Рада Creative PEC також організувала міжнародну

конференцію з British Council Turkey. Головним питанням конференції був порядок денний Міжнародної Ради з 11 пунктів. Загалом форум налічував 121 учасника та 660 віртуальних відвідувачів. Серед доповідачів були представники Великої Європи (Центральна Азія, Південний Кавказ, Туреччина, Україна та Західні Балкани), а також Бразилії, Канади, Чехії, Єгипту, Ефіопії, Франції, Кенії, Киргизстану, Індії, Індонезії, Руанди, Танзанії, Швейцарії, Південно-Африканської Республіки, Уганди, Великобританії та США. В майбутньому Creative PEC має намір розширити свою роботу на міжнародній арені.



Подяки

За визначенням, консорціум — це група людей, які працюють разом зі спільною метою. В цьому полягає суть Creative PEC: спільні зусилля представників галузі, дослідників і осіб, що визначають політику, спрямовані на стимулювання інклюзивного зростання креативних індустрій Великобританії.

Ми дякуємо всім нашим партнерам у межах консорціуму, дослідникам і лідерам галузі за ту велику роботу, яку вони проводили протягом останніх п'яти років. Creative PEC пощастило скористатися їхнім досвідом, знаннями та ідеями, які дали змогу побудувати унікальну модель, що створила точку перетину між дослідженнями, роботою галузі та розробкою політики. Міжнародна Рада також відіграє важливу роль, надаючи нашій роботі глобальний масштаб. Хочемо висловити особливу подяку NESTA за ту гостинність та підтримку, яку вона надавала Creative PEC протягом перших п'яти років.

І, звичайно ж, ми безмежно вдячні Раді з досліджень у сфері мистецтва та гуманітарних наук, адже без її фінансування наша робота була б неможливою.

Навпроти: Члени Міжнародної Ради Creative PEC в Лондоні в травні 2019 року.

Зліва: Еліза Істон, заступниця директора Creative PEC, виступає на форумі Creative Industries International Policy Forum у Стамбулі в 2022 році. Один день симпозиуму було присвячено обговоренню звіту Global Agenda for the Creative Industries, підготовленому Creative PEC та Британською Радою

Фотограф: Озкан Єніхаят

Список використаних матеріалів

Creative Britain: Чи знайшли ми свій шлях?

Bakhshi, H. (2020). *Measuring the creative economy: A guide for policymakers* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/measuring-the-creative-economy-a-guide-for-policymakers>

Bakhshi, H. (2022). *The art of R&D: Why bringing R&D in the arts, humanities and social sciences within the scope of R&D tax relief would boost innovation in the UK's creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-of-r-and-d>

Bakhshi, H., Breckon, J., & Puttick, R. (2021). *What R&D in the arts, humanities and social sciences looks like in a business setting, and why it matters* [Policy briefing]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/business-r-d-in-the-arts-humanities-and-social-sciences>

Bakhshi, H., Davies, J., Freeman, A., & Higgs, P. (2015). *The geography of the UK's creative and high-tech economies.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-the-uks-creative-and-hightech-economies>

Bakhshi, H., Djumalieva, A., & Easton, E. (2019). *The creative digital skills revolution.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-creative-digital-skills-revolution>

Bakhshi, H., Frey, C. B., & Osborne, M. (2015). *Creativity vs robots: The creative economy and the future of employment.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creativity-vs-robots>

Bakhshi, H., Hargreaves, I., & Mateos-Garcia, J. (2013). *A manifesto for the creative economy.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/a-manifesto-for-the-creative-economy>

Balawejder, F., & Monahan, E. (2020). *Effective policy approaches to sectoral issues.* Industrial Strategy Council. <https://industrialstrategycouncil.org/effective-policy-approaches-sectoral-issues>

Bazalgette, P. (2017). *Independent review of the creative industries.* UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/independent-review-of-the-creative-industries>

Carey, H., Florisson, R., O'Brien, D., & Lee, N. (2020). *Getting in and getting on: Class, participation and job quality in the UK Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/getting-in-and-getting-on-class-participation-and-job-quality-in-the-uks-creative-industries>

Carey, H., O'Brien, D., & Gable, O. (2021). *Social mobility in the Creative Economy: Rebuilding and levelling up?* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/social-mobility-in-the-creative-economy-rebuilding-and-levelling-up>

Carrascal-Incera, A., McCann, P., Ortega-Arguiles, R., & Rodríguez-Pose, A. (2020). *UK interregional inequality in a historical and international comparative context,* National Institute Economic Review. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/nie.2020.26>

Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeill, S., & Mateos-Garcia, J. (2010). *Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creative-clusters-and-innovation-report>

Chivers, T., & Allan, S. (2022). *What is the public value of public service broadcasting? Exploring challenges and opportunities in evolving media contexts* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-is-the-public-value-of-public-service-broadcasting>

Du, J., Shepotylo, O., & Satoglu, E. B. (2023). *Brexit uncertainty and international trade in services: Evidence from the UK Creative Industries 2014–2019* [Discussion paper]. Centre for Business Prosperity; Aston University; Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/brexit-uncertainty-and-international-trade-in-services>

Davie, T. (2022). *Leading the UK into digital: Speech by the Director General of the BBC, Tim Davie, at the Royal Television Society.* <https://www.bbc.com/mediacentre/speeches/2022/tim-davie-director-general-royal-television-society>

Di Novo, S., Fazio, G., & Vermeulen, W. N. (2020). *12 facts about the UK's international trade in creative goods and services.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Newcastle University. <https://pec.ac.uk/research-reports/12-facts-about-the-uks-international-trade-in-creative-goods-and-services>

Fazio, G. (2021, January 22). *The UK/EU Trade and Cooperation Agreement.* *Creative Industries Policy and Evidence Centre blog.* <https://pec.ac.uk/blog/the-uk-eu-trade-and-cooperation-agreement-whats-in-it-for-the-creative-industries-and-the-steps-ahead-1>

Giles, L., Spilsbury, M., & Carey, H. (2020). *Workplace perspectives: Skill needs, mismatches and development in the Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance; Work Foundation. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-skills-monitor>

- Goddard, J. (2022, October 6).** *Loot boxes in computer games: Are they a form of gambling?* UK Parliament, House of Lords Library: In focus. <https://lordslibrary.parliament.uk/loot-boxes-in-computer-games-are-they-a-form-of-gambling>
- Julie's Bicycle, & BOP Consulting. (2022).** *Creative industries and the climate emergency: The path to net zero.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Julie's Bicycle; BOP Consulting; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-industries-and-the-climate-emergency>
- Mateos-Garcia, J., & Bakhshi, H. (2016).** *The geography of creativity in the UK: Creative clusters, creative people and creative networks.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-creativity-in-the-uk>
- Mateos-Garcia, J., Klinger, J., & Stathoulopoulos, K. (2018).** *Creative nation: How the creative industries are powering the UK's nations and regions.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creative-nation>
- Moore, P. (2021).** *Cultural brokerage and creative clusters: Future Screens NI and levelling-up in a pandemic environment.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/community-voluntarism-to-community-economy>
- Nesta. (2013).** *Next Gen.: Transforming the UK into the world's leading talent hub for the video games and visual effects industries.* <https://www.nesta.org.uk/report/next-gen>
- Northern Culture All Party Parliamentary Group. (2022).** *The case for culture: What northern culture needs to rebuild, rebalance and recover.* <https://northernculture.org.uk/wp-content/uploads/2022/01/NCAPPG-The-Case-for-Culture-Report.pdf>
- Northern Ireland Department for the Economy. (2021).** *A 10X economy: Northern Ireland's decade of innovation.* <https://www.economy-ni.gov.uk/publications/10x-economy-economic-vision-decade-innovation>
- Northern Ireland Film and Television Commission. (2004).** *A wider literacy: The case for moving image media education in Northern Ireland.* <https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-case-for-moving-image-media-education-in-northern-ireland.pdf>
- Ofcom. (2020a).** *Small screen: Big debate – a five-year review of public service broadcasting (2014-18).* <https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/what-is-ssbd/ssbd-five-year-review>
- Ofcom. (2020b).** *Small screen: Big debate consultation – The future of public service media.* https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/__data/assets/pdf_file/0032/208769/consultation-future-of-public-service-media.pdf
- RSA. (2022).** *RSA CEO Andy Haldane speaks at the Bradford Literature Festival.* <https://www.thersa.org/fellowship/news/rsa-ceo-andy-haldane-speaks-at-the-bradford-literature-festival>
- Scottish Government. (2004).** *Cultural policy statement.* <https://shiftyparadigms.files.wordpress.com/2015/08/cultural-policy-statement.pdf>
- Scottish Government. (2019).** *Policy statement for the creative industries.* <https://www.gov.scot/publications/policy-statement-creative-industries/pages/1>
- Siepel, J., Bakhshi, H., Bloom, M., & Velez Ospina, J. (2022).** *Understanding creattech R&D.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/understanding-creattech-r-d>
- Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020).** *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>
- Sumption, M. (2022).** *Shortages, high-demand occupations, and the post-Brexit UK immigration system.* *Oxford Review of Economic Policy*, 38(1), 97–111. <https://academic.oup.com/oxrep/article/38/1/97/6514754>
- UK Competition and Markets Authority. (2022, November 29).** *Music streaming report published* [Press release]. <https://www.gov.uk/government/news/music-streaming-report-published>
- UK Department for Business, Innovation & Skills. (2010).** *Guidelines on the meaning of research and development for tax purposes.* <https://www.gov.uk/government/publications/guidelines-on-the-meaning-of-research-and-development-for-tax-purposes>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2018).** *Culture is digital.* <https://www.gov.uk/government/publications/culture-is-digital>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021).** *DCMS Sector National Economic Estimates: 2011–2020.* <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-national-economic-estimates-2011-to-2020/dcms-sector-national-economic-estimates-2011-2020>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022a).** *DCMS Sectors Economic Estimates.* <https://www.gov.uk/government/collections/dcms-sectors-economic-estimates>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022b).** *DCMS Sector Economic Estimates: Employment July 2021–June 2022.* <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-employment-july-2021-june-2022>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022c).** *DCMS Sectors Economic Estimates: Workforce, January to December 2021.* <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-workforce-2021/dcms-sectors-economic-estimates-workforce-january-to-december-2021>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022d).** *Up next: The government's vision for the broadcasting sector* [Policy paper]. <https://www.gov.uk/government/publications/up-next-the-governments-vision-for-the-broadcasting-sector>
- UK Department for Education. (2019).** *Independent panel report to the review of post-18 education and funding.* <https://www.gov.uk/government/publications/post-18-review-of-education-and-funding-independent-panel-report>
- UK Department for Education. (2021).** *Skills for jobs: Lifelong learning for opportunity and growth.* <https://www.gov.uk/government/publications/skills-for-jobs-lifelong-learning-for-opportunity-and-growth>
- UK Department for Education. (2022).** *Higher education policy statement & reform consultation.* <https://www.gov.uk/government/consultations/higher-education-policy-statement-and-reform>

UK Department for Levelling Up, Housing and Communities. (2022). *Levelling up the United Kingdom* [Policy paper]. UK <https://www.gov.uk/government/publications/levelling-up-the-united-kingdom>

UK Government. (2017). *Industrial Strategy: Building a Britain fit for the future*. <https://www.gov.uk/government/publications/industrial-strategy-building-a-britain-fit-for-the-future>

UK Government. (2018). *Creative industries: Sector deal*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-deal>

UK Government. (2022a). *Government response to the consultation on a new pro-competition regime for digital markets*. <https://www.gov.uk/government/consultations/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets/outcome/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets-government-response-to-consultation>

UK Government. (2022b). *Graduate outcomes (LEO)*. <https://explore-education-statistics.service.gov.uk/find-statistics/graduate-outcomes-leo/2018-19>

UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021a). *Economics of music streaming*. <https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcmds/719/71902.htm>

UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021b). *The future of public service broadcasting*. <https://committees.parliament.uk/work/90/the-future-of-public-service-broadcasting/publications>

UK House of Lords Communications and Digital Committee. (2022). *Licence to change: BBC future funding*. <https://committees.parliament.uk/work/6513/bbc-future-funding>

UK Research and Innovation. (2022). *Enter the metaverse: Investment into UK creative industries*. <https://www.ukri.org/news/enter-the-metaverse-investment-into-uk-creative-industries>

UK Research and Innovation. (2023). *Powering the creative industries*. <https://www.discover.ukri.org/research-and-innovation-powering-the-creative-industries/>

UK Screen Alliance. (2020, March 19). *Home Office orders yet another review of the Shortage Occupation List*. <https://www.ukscreenalliance.co.uk/news/home-office-orders-yet-another-review-of-the-shortage-occupation-list>

UK Treasury. (2021). *Build back better: Our plan for growth*. <https://www.gov.uk/government/publications/build-back-better-our-plan-for-growth>

Vignoles, A. (2021, December 7). *What value Higher Education?* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/what-value-higher-education>

Vilares, M., Rausell, P., & Martínez, C. (Eds.). (2022). *Measuring the cultural and creative sectors in the EU: Final Report*. Measuring the Cultural and Creative Sectors Consortium. <https://www.measuring-ccs.eu/the-measuring-ccs-consortium-publishes-the-final-report>

Welsh Government. (2020). *Expressive arts*. <https://hwb.gov.wales/curriculum-for-wales/expressive-arts>

Wright, D., & Gray, C. (2022). *Culture is Digital and the shifting terrain of UK cultural policy*. *International Journal of Cultural Policy*, 28(7), 799–812. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2022.2137149>

Географія креативних індустрій

Bloom, M., Camerani, R., Casadei, P., Masucci, M., Siepel, J., & Velez-Ospina, J. (2020). *Evolution and trends of creative cluster research: A systematic literature review and future research agenda*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/evolution-and-trends-of-creative-cluster-research>

Gutierrez-Posada, D., Kitsos, T., Nathan, M., & Nuccio, M. (2021). *Do creative industries generate multiplier effects? Evidence from UK cities, 1997–2018* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/do-creative-industries-generate-multiplier-effects>

Lee, N. (2014). *The creative industries and urban economic growth in the UK*. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(2), 455–470.

Lee, N., & Rodríguez-Pose, A. (2014). *Creativity, cities, and innovation*. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(5), 1139–1159. <https://doi.org/10.1068/a46202>

Mateos-Garcia, J., & Bakhshi, H. (2016). *The geography of creativity in the UK: Creative clusters, creative people and creative networks*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-creativity-in-the-uk>

Mateos-Garcia, J., Klinger, J., & Stathoulopoulos, K. (2018). *Creative nation: How the creative industries are powering the UK's nations and regions*. Nesta. https://media.nesta.org.uk/documents/creative_nation-2018.pdf

McFadzean, L., Giannachi, G., & Evans, J. (2022). *Creative industries innovation in seaside resorts and country towns* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/seaside-resorts-and-country-towns>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M., & Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2019). *Mind the gap: Regional inequalities in the UK's creative industries* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/mind-the-gap-regional-inequalities-in-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2022). *Creative clusters and sparse spaces: Manchester's creative industries and the geographies of deprivation and prosperity* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-clusters-and-sparse-spaces>

The FuseBox. (2013). *The Brighton Fuse*. <http://www.brightonfuse.com>

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022). *DCMS Sectors Economic Estimates 2019: Business demographics*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2019-business-demographics>

UK Department for Levelling Up, Housing and Communities. (2022). *Levelling up the United Kingdom* [Policy paper]. <https://www.gov.uk/government/publications/levelling-up-the-united-kingdom>

Velez, J., Siepel, J., Hill, I., & Rowe, F. (2022). *Mapping and examining the determinants of England's rural creative microclusters*. National Innovation Centre for Rural Enterprise; Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/rural-creative-microclusters>

Цінність мистецтва та культури

Arts Council England. (2022). *Cultural and heritage capital: Guidance notes*. <https://www.artscouncil.org.uk/culture-heritage-capital>

Bakhshi, H. (2020, August 7). *Ten reflections on the consumption of digital culture in lockdown*. Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/ten-reflections-on-the-consumption-of-digital-culture-in-lockdown>

Centre for Cultural Value. (n.d.). *Impacts of COVID-19 on the cultural sector*. <https://www.culturalvalue.org.uk/the-team/covid-19-research-project>

Davies, J., Klinger, J., Mateos-Garcia, J., & Stathoulopoulos, K. (2020). *The art in the artificial: AI and the Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-in-the-artificial>

Kidd, J., & Nieto McAvoy, E. (2019). *Immersive experiences in museums, galleries and heritage sites: A review of research findings and issues* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/immersive-experiences-in-museums-galleries-and-heritage-sites-a-review-of-research-findings-and-issues>

Kidd, J., & Nieto McAvoy, E. (2022). *Culture in quarantine? Cultural institutions' uses of Twitter during lockdown* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/culture-in-quarantine>

Kidd, J., Nieto McAvoy, E., & Ostrowska, A. (2022). *Negotiating hybridity, inequality, and hyper-visibility: Museums and galleries' social media response to the COVID-19 pandemic*. Cultural Trends. Advance online publication. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548963.2022.2122701>

Lawton, R., Fujiwara, D., Arber, M., Lagarde, A. O'Donovan, P., Cranmer, H., Bakhshi, H., & Davies, J. (2022). *Arts Council England: Local museums benefit transfer report*. Arts Council England. <https://www.artscouncil.org.uk/culture-heritage-capital>

Nieto McAvoy, E., & Kidd, J. (2022). *Crypto art and questions of value: A review of emergent issues* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/crypto-art-and-questions-of-value>

Sagger, H., Philips, J., & Haque, M. (2021). *Valuing culture and heritage capital: A framework towards informing decision making*. UK Department for Digital, Culture, Media and Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/valuing-culture-and-heritage-capital-a-framework-towards-decision-making>

Towns Fund (n.d.). *About: What is the Towns Fund?* <https://townsfund.org.uk>

UK Government. (2021). *New levelling up and community investments*. <https://www.gov.uk/government/collections/new-levelling-up-and-community-investments#the-levelling-up-fund>

UK Parliament. (2022). *The impact of digital technology on arts and culture in the UK* [Research briefing]. <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0669/POST-PN-0669.pdf>

Walmsley, B., Gilmore, A., O'Brien, D., & Torreggiani, A. (Eds.). (2022). *Culture in crisis: Impacts of COVID-19 on the UK cultural sector and where we go from here*. Centre for Cultural Value. <https://www.culturehive.co.uk/CVResources/culture-in-crisis-impacts-of-covid-19>

Міжнародна торгівля та імміграція

Bakhshi, H., & Spilsbury, M. (2019). *The migrant and skills needs of creative businesses in the United Kingdom: Findings from the January 2018 Creative Industries Council Migration and Skills Survey*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Creative Industries Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-migrant-and-skills-needs-of-creative-businesses-in-the-united-kingdom>

Cevik, M., Fazio, G., & Maioli, S. (2023). *Trade agreements and trade in cultural goods*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/trade-agreements-and-trade-in-cultural-goods>

Creative Industries Trade and Investment Board. (2022). *Putting the UK's creative industries centre stage: An international strategy for the Creative Industries 2022–2025*. <https://www.thecreativeindustries.co.uk/download-hub/citib-international-strategy-2022-2025>

Di Novo, S., Fazio, G., & Vermeulen, W. N. (2020). *12 facts about the UK's international trade in creative goods and services*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Newcastle University. <https://pec.ac.uk/research-reports/12-facts-about-the-uks-international-trade-in-creative-goods-and-services>

Easton, E. (2021). *The creative industries in the UK's export strategy*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/the-creative-industries-export-strategy-insights-for-policy-makers>

Easton, E. (2022). *Written evidence submitted by the Creative Industries Policy and Evidence Centre*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/government-submissions/pecs-submission-promoting-britain-abroad-inquiry>

Fazio, G. (2021). *A review of creative trade in the economics literature*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/a-review-of-creative-trade-in-the-economics-literature>

Jones, J., & Fazio, G. (2022). *The nature of foreign direct investment in the creative industries* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-nature-of-foreign-direct-investment-in-the-creative-industries>

Tether, B., & Yu, X. (2022). *What distinguishes creative industry exporters? And does engaging in innovation, R&D and design matter?* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-distinguishes-creative-industry-exporters-and-does-engaging-in-innovation-r-d-and-design-matter>

UK Department for International Trade. (2021). *Made in the UK, sold to the world*. <https://www.gov.uk/government/publications/export-strategy-made-in-the-uk-sold-to-the-world>

Vermeulen, W., Di Novo, S., & Fazio, G. (2020). *International creative students: Their significance for UK universities, regions and the creative industries* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/international-creative-students-their-significance-for-uk-universities-regions-and-the-creative-industries>

Навички, робота й освіта

Bakhshi, H., Djumalieva, J., & Easton, E. (2019). *The creative digital skills revolution*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-creative-digital-skills-revolution>

Bloom, M. (2020). *For love or money? Graduate motivations and the economic returns of creative higher education inside and outside the creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/for-love-or-money>

Carey, H., Florisson, R., & Giles, L. (2019). *Skills, talent and diversity in the creative industries: Evidence synthesis and scoping – summary report*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/skills-talent-and-diversity-in-the-creative-industries>

Carey, H., Giles, L., & O'Brien, D. (2023). *Job quality in the Creative Industries: The final report from the Creative PEC's Good Work Review*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/research-reports/good-work-review>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2023). *Take part in the PEC's good work review*. <https://pec.ac.uk/news/good-work>

Easton, E., & Djumalieva, J. (2018). *Creativity and the future of skills*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. https://www.nesta.org.uk/report/creativity-and-future-skills/?gclid=Cj0KCQiAtvSdBhD0ARIsAPf8oNm0hdkJ0gsBLpumGjGzd6JYp2EG1AU5FWp_QKkriVTwzW_4PZ_3gf8aAnn8EALw_wcB

Giles, L. (2021). *Are the Creative Industries of strategic importance to the UK economy or not? Reflecting on the future shape of creative higher education to support economic needs*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/how-to-design-a-creative-higher-education-system-that-supports-economic-needs>

Giles, L., & Carey, H. (2021). *Growth through skills: Lessons from the Thames Estuary Production Corridor* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/growth-through-skills-lessons-from-the-thames-estuary-production-corridor>

Giles, L., Spilsbury, M., & Carey, H. (2020). *Workplace perspectives: Skill needs, mismatches and development in the Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance; Work Foundation. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-skills-monitor>

UK Department for Education. (2022). *Higher education policy statement & reform consultation*. <https://www.gov.uk/government/consultations/higher-education-policy-statement-and-reform>

Williams, J., Pollard, E., Cook, J., & Byford, M. (2022). *Enhancing creative education*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/enhancing-creative-education>

Інтелектуальна власність і регулювання

CREATe. (2022). *Copyright evidence: Synthesis and futures*. <https://www.create.ac.uk/copyright-evidence-synthesis-and-futures>

Hesmondhalgh, D., Osborne, R., Sun, H., & Barr, K. (2021). *Music creators' earnings in the digital era*. UK Intellectual Property Office. <https://www.gov.uk/government/publications/music-creators-earnings-in-the-digital-era>

Kretschmer, M., Furgat, U., & Schlesinger, P. (2021). *The emergence of platform regulation in the UK: An empirical-legal study* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-emergence-of-platform-regulation-in-the-uk>

Leung, R., Kretschmer, M., & Meletti, B. (2020). *Streaming culture*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; University of Glasgow; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/streaming-culture>

Thomas, A., Battisti, M., & Kretschmer, M. (2022). *UK authors' earnings and contracts 2022: A survey of 60,000 writers*. CREATE. <https://www.create.ac.uk/blog/2022/12/07/uk-authors-earnings-and-contracts-2022-a-survey-of-60000-writers>

Дослідження, розробки та інновації

Allen, C. (2020). *Beyond the early adopter: Widening the appeal for virtual reality*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/beyond-the-early-adopter-widening-the-appeal-for-virtual-reality>

Bakhshi, H. (2022). *The art of R&D: Why bringing R&D in the arts, humanities and social sciences within the scope of R&D tax relief would boost innovation in the UK's creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-of-r-and-d>

Bakhshi, H., Breckon, J., & Puttick, R. (2021). *What R&D in the arts, humanities and social sciences looks like in a business setting, and why it matters* [Policy briefing]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/business-r-d-in-the-arts-humanities-and-social-sciences>

Davies, J., Klinger, J., Mateos-Garcia, J., & Stathoulopoulos, K. (2020). *The art in the artificial: AI and the Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-in-the-artificial>

Di Novo, S., Fazio, G., Sapsed, J., & Siepel, J. (2022). *Starving the golden goose? Access to finance for innovators in the creative industries*. *Journal of Cultural Economics*, 46,345–386. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09448-5>

Kidd, J., Nieto McAvoy, E., & Ostrowska, A. (2021). *Implications of the COVID-19 digital 'pivot' in museums and galleries: Lessons from practitioners* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/pivot-to-digital-how-museums-and-galleries-responded-to-covid-19>

Lyons, M., & Davies, J. (2022). *The role of the university in enhancing creative clusters* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-role-of-the-university-in-enhancing-creative-clusters>

Mateos-Garcia, J. (2021a). *An analysis of Createch R&D business activity in the UK*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/createch-activity-in-the-uk>

Mateos-Garcia, J. (2021b). *Mapping the R&D landscape for creative technologies* [Policy briefing]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/mapping-the-r-d-landscape-for-creative-technologies>

Siepel, J., Bakhshi, H., Bloom, M., & Velez Ospina, J. (2022). *Understanding createch R&D*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/understanding-createch-r-d>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M., & Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2021). *R&D, design and innovation: Examining the links in the creative industries* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/r-d-design-and-innovation-examining-the-links-in-the-creative-industries>

Tether, B., & Yu, X. (2022). *What distinguishes creative industry exporters? And does engaging in innovation, R&D and design matter?* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-distinguishes-creative-industry-exporters-and-does-engaging-in-innovation-r-d-and-design-matter>

Багатоманітність та інклюзивність

Carey, H., Florisson, R., O'Brien, D., & Lee, N. (2020). *Getting in and getting on: Class, participation and job quality in the UK Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/getting-in-and-getting-on-class-participation-and-job-quality-in-the-uks-creative-industries>

Carey, H., Giles, L., & O'Brien, D. (2023). *Job quality in the Creative Industries: The final report from the Creative PEC's Good Work Review*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/research-reports/good-work-review>

Carey, H., O'Brien, D., & Gable, O. (2021a). *Screened out: Tackling class inequality in the UK's screen industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; ScreenSkills. <https://pec.ac.uk/research-reports/screened-out-tackling-class-inequality-in-the-uks-screen-industries>

Carey, H., O'Brien, D., & Gable, O. (2021b). *Social mobility in the Creative Economy: Rebuilding and levelling up?* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/social-mobility-in-the-creative-economy-rebuilding-and-levelling-up>

Бізнес-моделі та доступ до фінансів

Bakhshi, H. (2020, November 26). *What we learned about digital cultural consumption as we went in and then came out of lockdown.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/what-we-learned-about-digital-cultural-consumption-as-we-went-in-and-then-came-out-of-lockdown>

Bakhshi, H., Di Novo, S., & Fazio, G. (2022). *The 'Great Lockdown' and cultural consumption in the UK.* Journal of Cultural Economics. Advance online publication. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09463-6>

Burger, C. (2020). *How policymakers can support local growth in the creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/how-policymakers-can-support-local-growth>

Di Novo, S., Fazio, G., Sapsed, J., & Siepel, J. (2022). *Starving the golden goose? Access to finance for innovators in the creative industries.* Journal of Cultural Economics, 46, 345–386. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09448-5>

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2022). *Study on copyright and new technologies: Copyright data management and artificial intelligence.* Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/570559>

Henry, N., Barker, V., Sissons, P., Broughton, K., Dickinson, P., Lazell, J., & Angus T. (2021). *Creating value in place: Understanding the role, contribution and challenges of creative freelance work* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creating-value-in-place>

Leung, R., & Davies, J. (2021). *On-demand culture: How the lockdown is changing games and streaming services.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/on-demand-culture-how-the-lockdown-is-changing-games-and-streaming-services>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M., & Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

UK Producers' Roundtable. (2020). *Campaigning for better accessibility and sustainability for UK film producers: Survey results.* https://www.ewawomen.com/wp-content/uploads/2020/02/producersroundtablereport_156596.pdf

Whyman P. B., Wright, A., Lawler, M., & Petrescu, A. (2021). *Simulating local growth through procurement: Lessons from the Preston Model.* University of Central Lancashire funded by the Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/stimulating-local-growth-through-procurement-lessons-from-the-preston-model>

Суспільне мовлення

Allan, S., & Chivers, T. (2022a). *Supplementary written evidence (BFF0061): House of Lords Communications and Digital Committee inquiry on BBC future funding.* <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/107397/html>

Allan, S., & Chivers, T. (2022b). *What is the public value of public service broadcasting? Exploring challenges and opportunities in evolving media contexts* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-is-the-public-value-of-public-service-broadcasting>

Chivers, T., & Allan, S. (2022a). *A public value typology for public service broadcasting in the UK.* Cultural Trends. Advance online publication. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548963.2022.2151340>

Chivers, T., & Allan, S. (2022b, May 9). *Envisioning broadcasting anew: The future of UK broadcasting policy.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/envisioning-broadcasting-anew-responding-to-the-white-paper-on-the-future-of-uk-broadcasting-policy>

Chivers, T., & Allan, S. (2022c, April 12). *Privatising Channel 4: The evidence behind the debate.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/privatising-channel-4>

Chivers, T., & Allan, S. (2022d, January 13). *Re-imagining Channel 4's Future.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/re-imagining-channel-4s-future>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2022). *Written evidence (FCF0037): On behalf of the 'Arts, Culture and Public Service Broadcasting' workstrand,* Creative Industries Policy & Evidence Centre. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/39410/html>

Ofcom. (2022). *Ofcom annual report on the BBC 2021-22.* <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/bbc-operating-framework/performance/bbc-annual-report>

UK Parliament. (2022). *Formal meeting (oral evidence session): BBC future funding.* <https://committees.parliament.uk/event/13094/formal-meeting-oral-evidence-session>

Клімат

Bennett, S. R. G. (2021, May 13). *The art-policy matrix II (Article 4/6).* SRG Bennett blog. <https://www.srgbennett.com/blog/the-art-policy-matrix-ii>

Calne, D. (2010). *Within reason: Rationality and human behaviour.* Vintage

Julie's Bicycle, & BOP Consulting. (2022). *Creative industries and the climate emergency: The path to net zero.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Julie's Bicycle; BOP Consulting; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-industries-and-the-climate-emergency>

Theatre Green Book. (n.d.). *What is the Theatre Green Book?* <https://theatregreenbook.com>

Tischner, U., Schmincke, E., Rubik, F., Proslar, M. (2000). *How to do EcoDesign? A guide for environmentally friendly and economically sound design.* German Federal Environment Agency.

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022a). DCMS Sectors Economic Estimates: Monthly GVA (to September 2022). <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-monthly-gva-to-september-2022>

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022b). DCMS Sectors Economic Estimates: Workforce January – December 2021. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-workforce-2021/dcms-sectors-economic-estimates-workforce-january-to-december-2021>

UK Government. (2021). Net Zero Strategy: Build back greener. <https://www.gov.uk/government/publications/net-zero-strategy>

UK Treasury. (2022). Environmental impacts: Analysis to accompany Autumn Budget and Spending Review 2021. <https://www.gov.uk/government/publications/environmental-impacts-of-spending-review-2021/environmental-impacts-analysis-to-accompany-autumn-budget-and-spending-review-2021>

Waitrose & Partners. (n.d.). Food and drink report 2018–19: The era of the mindful consumer. <https://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Inspiration/Waitrose%20&%20Partners%20Food%20and%20Drink%20Report%202018.pdf>

Міжнародна Рада Creative PEC

British Council. (2021, July 27). New report: Informal economy and culture in the Global South. British Council blog. <https://creativeconomy.britishcouncil.org/blog/21/07/27/informal-economy-blog-post/>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2021a). A global agenda for the cultural and creative industries: 11 key actions. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/a-global-agenda-for-the-cultural-and-creative-industries>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2021b, 13 April) How the pandemic is impacting creative sectors around the world. Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/how-the-pandemic-is-impacting-creative-sectors-around-the-world>

Якщо ви бажаєте отримати цифрову версію цього звіту у великому форматі електронною поштою, зверніться за адресою enquiries@pec.ac.uk

Редагування, художнє оформлення та дизайн:
Розі Тейт і Ендрю Баделл
(Tate & Clayburn)

Нагляд за підготовкою доповіді та інтерв'ю з представниками галузі / копія:
Біллі Беккет, Еліс Кент
і Анна Забоу (Creative PEC)



**WORLD
LAND
TRUST™**

www.carbonbalancedprint.com
CBP2225

Консорціум
Creative PEC 2018–2023 р.

Creative Industries Policy and Evidence Centre

Led by



with



Arts and
Humanities
Research Council

The Creative Industries Policy and Evidence Centre (PEC) works to support the inclusive and sustainable growth of the UK's Creative Industries through the production of independent and authoritative evidence and policy advice. As of June 2023 the Creative PEC is led by Newcastle University with the Royal Society of Arts and funded by the Arts and Humanities Research Council, the Centre comprises a core consortium of; Newcastle University, Work Advance, Sussex University and the University of Sheffield. The PEC works with a diverse range of industry partners. For more details visit <http://www.pec.ac.uk/> and @CreativePEC