

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО - СОФИЯ
ФАКУЛТЕТ “ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА “МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ”

Емануела Валентинова Иванова

**МУЛТИПЛАТФОРМЕНИТЕ КУЛТУРНИ ИНДУСТРИИ:
СТИМУЛ ЗА ВЪЗНИКВАНЕ НА НОВИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ
МОДЕЛИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„Доктор”

Научна специалност:

„Организация и управление извън сферата на материалното производство”

Рецензенти:

Проф. д.п.н. Нели Огнянова

Доц. д-р Стела Ангова

Научен ръководител:

Доц. д-р Биляна Томова

СОФИЯ

2020

Трудът е обсъден и насрочен за защита от катедра „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ”, към факултет „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА” при УНСС гр.София, пред специализирано жури в състав:

Председател: Доц. д-р Стела Ангова

Членове: Проф. д.п.н. Нели Огнянова
Проф. д-р Маргарита Пешева
Проф. д.н. Любомир Халачев
Доц. д-р Биляна Томова

Материалите по защитата са на разположение в сектор „Научни съвети и конкурси” на УНСС – гр.София

Дисертацията съдържа:

- o Основен текст: 321 стандартни страници
- o Таблици и графики в текста – 60бр.
- o Библиография: 301 източника на български и английски език.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на: **07.07.2020 година от 11** часа в зала 2032А на УНСС.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Трите основни процеса – дигитализация, интеракция и глобализация трансформират потребителя и предефинират човешките сетива към усвояването на нова метаморфоза на медийната култура – дигиталната култура. Появата на нови технологии след интернет заличава почти напълно типичния бизнес модел на традиционните културни индустрии и оказва влияние върху целия процес от създаването, производството, разпространението, през маркетинга и промоцията до потреблението на културно съдържание - всяка точка от процеса

Еволюцията на дигиталната икономика е тясно свързана с напредъка на няколко гранични технологии, включително някои ключови софтуерно ориентирани технологии като анализ на данни, изкуствен интелект и блокчейн. Други възникващи технологии варират от насочени към потребителя устройства /като компютри и смартфони, гласови асистенти, преносими устройства/ до 3Д принтери и машинно ориентиран хардуер, като IoT, автоматизация, роботизация и изчисления в облак.

Дигитализацията трансформира пазара за творческо съдържание на всички нива от стойностната верига, а появата на платформи от своя страна създава допълнителна голяма стойност, реорганизирайки пазара и обединявайки потребителите и доставчиците на културна стойност. Тази функция на платформените предприятия ги поставя в мощна пазарна позиция на създатели, анализатори и куратори на текущото през тях цифрово съдържание, което в дългосрочен план може да има сериозни въздействия върху творческия сектор.

Компаниите правят първите си стъпки в този нов свят, където продукти, услуги и хора са персонализирани и компаниите търсят начин да осигурят персонализирани решения във всеки аспект. На път сме да постигнем ниво на персонализация, резултат на изкуствения интелект, в която всеки индивид ще има своя реалност и компаниите ще се надпреварват в оформянето на тази реалност. Силата на облачните услуги, изкуствения интелект и взаимоотношенията с потребители, служители и партньори в екосистемата са днешните ключови фактори за успех, които са от решаващо значение за бъдещия растеж и в новата пост-дигитална реалност.

Именно тази динамика е причината да се спра на темата за мултиплатформеността на културните индустрии, където новите бизнес модели, родени в екосистемата от една страна са движещ фактор, а от друга резултат на настъпващите промени.

2. Цел

Цел на изследването е да проучи **навлизането на платформения модел, в културните и творческите индустрии и процесите на промяна, които последвалото създаване на цялостна екосистемна мултиплатформена среда предизвиква върху потребителските модели за потребление на културно съдържание.**

3. Задачи

Основни задачи на изследването са:

- Да се направи преглед и анализ на наложените и използвани до момента понятия, обхват за културни индустрии.
- Да се направи обзор на спецификата на културния пазар по отношение на търсенето и предлагането на културни продукти в дигиталната икономика.
- Да се направи анализ на платформите в културните индустрии и да се проследи развитието им до мултиплатформеност, извеждайки понятието мултиплатформени културни индустрии, като част от бъдещия теоретичен апарат в тази тематика.
- Да се анализира какви процеси на трансформация текат по отношение на бизнес модела и участниците в стойностната верига в резултат на мултиплатформените културни индустрии.
- Да се разгледа и анализира какви трансформации стимулират мултиплатформените културни индустрии по отношение на потреблението на културно съдържание.
- Да се разгледат аспектите на промяна в моделите на потребление на културния продукт в резултат на текущите пост-дигитални трансформации – в т.ч. промяната в потребителските навици, очаквания и социално-психологически трансформации.
- Да се изследват културните индустрии – в т.ч. музикалната, филмова, гейминг и издателска индустрии, относно новите бизнес модели, които се проявяват в тях, резултатите от платформените бизнес модели, дигитализацията и широкото навлизане на технологиите, анализирайки въздействието, което са оказали върху културните индустрии и начина на потребление.
- С помощта на анализ потребителски проучвани и собствено проведено теренно емпирично социологическо изследване (ЕсИ), да се изведе промяната в потребителския модел.
- На база изведените тенденции и изводи в изследваната област да се направят прогнозни сценарии за развитието на мултиплатформеността в културните индустрии и потреблението на културни продукти.

4. Обект и предмет

Обект на изследването са **културните индустрии, тяхното развитие в света на дигиталната икономика и трансформацията им в мултиплатформени културни индустрии**, а предмет са **новите бизнес модели с фокус появата на нови потребителски модели** в различните културни индустрии.

Акцент на изследването са четирите технологични гиганта Amazon, Facebook, Apple, Google, които в част от своето портфолио са сериозни участници в културните и творчески индустрии, а създавайки цялостни мултиплатформени бизнес екосистеми се превръщат в генератор на изцяло нови бизнес модели, които предефинират парадигмата на културните индустрии като цяло.

5. Тези и работна хипотези

Във връзка с поставените цели и задачи на дисертационния труд и въз основа на направения обзор на теоретични и емпирични сведения в областта се издигат 2 основни хипотези.

Първа изследователска теза

Основна изследователска теза в настоящето изложение е, **че в дигиталната ера традиционните бизнес моделите в културните индустрии са напълно трансформирани, а на тяхно място се зараждат нови такива, адаптирани към реалностите на новата платформена икономика. Те стимулират и развиват нови потребителски модели, развиват нови потребности за потребление на културно съдържание и формират новият пост-дигитален потребител.**

Тезата има комплексен характер и може да намери отражение в следните хипотези

Подхипотеза 1.1 – преминаването в пост-дигиталния период и съпътстващата я платформизация на компаниите в сектора водят трета вълна на конвергенция, характеризираща се с пълна вертикална и хоризонтална интеграция, които са в основата на **зараждането на мултиплатформени инфраструктури**, цялостни бизнес екосистеми, компилиращи множество индустрии, базирани на технологични процеси и изкуствен интелект.

Подхипотеза 1.2. Появата на мултиплатформените културни индустрии е **нов етап от развитието** на културните индустрии и е свързана с динамиката на самите пазари, окрупняването и последиците на новата пост-дигитална икономика, който се характеризира с **екосистемност на бизнес модела.**

Подхипотеза 1.3. Традиционната верига на стойността е в процес на едновременна трансформация към **платформена и екосистемна-умна верига на стойността**, базирани на разширените цифрови технологии и изкуствен интелект, което от своя страна създава изцяло нови

възможности за **моделиране на бизнес процесите**, намалявайки риска и повишавайки гъвкавостта, видимостта и контрола по цялата верига на стойността.

Подхипотеза 1.4. Мултиплатформената дистрибуция създава възможности за увеличаване на стойностното предложение на производителите и разпространителите на съдържание като предлага на потребителите **достъп до „съдържание навсякъде“**, което води до нов модел на осигуряване на приходи и съответно до нови бизнес модели.

Подхипотеза 1.5. Платформите водят до дълбока промяна в начина на потребление на съдържание, позволявайки **доставката на персонализирани и сегментирани предложения**, резултат на препоръчителни, алгоритмични и интелигентни системи, базирани на големи количества данни, което благодарение на технологията осигурява нова стойност за потребителя и създава условия за промяна в потребителския му модел по отношение потреблението на съдържание. От още по-висока перспектива се допуска, че платформите като инфраструктура и AI технология зад тях да размие границите между създаването на съдържание и потреблението на съдържание, като дава възможност на потребителя да се наслаждава на специално създадено за него съдържание въз основа на минали избори и история на потребителите.

Втора изследователска теза: Потребителските модели са дълбоко повлияни от настъпилата дигитализация и навлизането на платформените компании и техните иновативни екосистемни бизнес модели. Потребителят формира **нови взаимодействия, навици, нагласи, очаквания и възприятия** по отношение на съдържанието, културата на потребление и ценностната система се изместват към нови хоризонти, където границата между реалност и виртуалност избледнява.

Подхипотеза 2.1. – Допуска, се че моделите на потребление на съдържание са променени, в резултат използването на платформите, което е структуро-определящо за прехода от традиционни към дигитални форми на съдържание, което се изразява в промяната по отношение на **количеството, качеството, времето и начина** по който се достъпва до съдържание.

Подхипотеза 2.2. – Допуска се че навлизането на платформените решения в света на културните и творчески индустрии и възможностите им за събиране и синтез на информация трансформират потребителското преживяване от **линейно към мултиканално, с множество точки на контакт** - взаимовръзката вече е интерактивна, а взаимодействието на потребителя с културния продукт е неразделна част от потреблението.

Подхипотеза 2.3. – Предполага се, че ще се установят взаимовръзки между навлизането на платформения модел /промяната в стойностната верига, която носи по отношение на участниците в етапите на създаване, дистрибуция и потребление на съдържание/ и превръщането на потребителя

от пасивен потребител, в активен създател, дистрибутор и потребител на съдържание. Развива се **култура на участие**.

Подхипотеза 2.4. – Допуска се, че появата на платформения бизнес модел подхранва връзката на хората и технологиите, което води до интегрирането на **технологията във всички етапи от живота** на потребителя и измества потребителските търсения и очаквания към персонализация и „подобряване“ начина им на живот във всички аспекти.

Подхипотеза 2.5. Предполага се, че в резултат на дълбокото внедряване на платформите, технологията и техните възможности за обработване и анализ на потребителските данни влияе и оформя поведението, като дава възможност и насърчава потребителите да взаимодействат по определени начини. Допуска се че взаимодействието в дългосрочен план с тези, базирани на изкуствен интелект технологии изменят цялостното възприятие на потребителите за културна стойност и водят до изместване на реалното от виртуалното.

6. Методология

Дисертацията е интердисциплинарна, използвани са теоретични постановки и методи от изследователското поле на икономика, медийна икономика, потребителско поведение, маркетинг, културология и психология, които се допълват взаимно и изграждат цялостната структура на дисертацията. От теоретичния фундамент на медийната икономика, след изясняване на понятия и взаимовръзки по отношение функционирането на културните индустрии, се върви към задълбочено изследване на потребителските модели за потребление на културно съдържание.

Методите, които са използвани за постигането на целта на изследването са анализ и синтез на множество литературни източници, редица маркетингови, социологически и статистически изследвания, документи и доклади на водещи международни изследователски институти. Резултатите, които се извеждат, са изследвани чрез дедуктивния метод. В подкрепа на изследователската теза е направен анализ на четирите най-големи технологични компании Amazon, FB, Apple и Google, които осезаемо са интегрирали продукти и услуги от света на културните индустрии в цялостните си мултиплатформени екосистеми, спомага за утвърждаване на резултатите и доказване на това, че не става дума за изолиран случай и от друга страна, позволява извеждането на следствията от настъпилите трансформации.

За потвърждаване на изводите достигнати при анализа на изследвания и проучвани по отношение промяната на потребителския модел е направено собствено емпирично изследване, с цел проследяване на моделите на потребление на културно съдържание в България.

Параметри на проведеното изследване:

Период на провеждане: проучването е проведено в периода 10-31 декември 2019г. на територията на България.

Обем и специфика на извадката: анкетирани са 145 пълнолетни български граждани. Възрастовото разпределение на респондентите обхваща диапазона 18-55+, като близо 1/3 от тях са във интервала 18-25 години. Над 50% от анкетираните са с висше и по-високо образование, а останалата част от респондентите са студенти. Над 70% от респондентите са работещи хора с доход, като 45% са с доход над 1000 лв. Направеното проучване разчиташе на отзоваване, което го прави не дотам прецизно и представително от гледна точка на разпределение и сегментиране на аудиторията, но твърдя, че дава представа за тенденциите и моделите, които се развиват по отношение потреблението на културно съдържание.

Въпросникът / <https://survey.bg/preview/lzZGSBabxW/> е съставен от 31 въпроса, в няколко основни категории: демография, ежедневно потребление на съдържание, използване на устройства и интернет свързаност, достъп и предпочитания към различни платформи, активност и отношение към генерирането на собствено съдържание, сигурност и доверие към интернет базираните услуги, в т.ч. платформите. Задават се въпроси относно използването на отделни медии, като гледане на телевизия, слушане на музика, онлайн покупки, имейл, блогове и т.н.

Основни инструменти при анализа са логиката и систематизираното подреждане на емпиричната информация.

7. Специфики на терминологията

Изследването е базирано на изградената методологическа рамка за картографиране на културния и творчески сектор, възприета от Обсерваторията по икономика на културата. В разработената методологическа рамка, културният и творчески сектор е разделен на 3 подсектора и 13 области. Трите подсектора са обособени в зависимост от начина на създаване, възможността за възпроизводство и спецификата на потребление на културните продукти и услуги:

- изкуство и наследство (уникални продукти, потребление в момента на създаване при т.нар. живи изкуства, без възможности за възпроизводство) – сценични изкуства, визуални изкуства, културно наследство, художествени занаяти
- културни индустрии (масово възпроизводство и разпространение на културния продукт чрез индустриални методи и информационни и комуникационни технологии) – книгоиздаване, радио, телевизия и нови медии, печатни медии, филмова индустрия, музикална индустрия, софтуер и видео игри, дизайн
- творчески индустрии (междинно потребление на културния продукт в производството на други не-културни продукти, т.е. културата е ресурс за тези индустрии, които имат културно

измерение, въпреки че повечето икономисти определят техните резултати като функционални) – дизайн, архитектура, рекламен пазар

Изследването е фокусирано върху културните индустрии, но условията на дигитализация и развитието на мултиплатформеност предполагат и изискват цялостен подход обхващащ и подсектора на творческите индустрии, поради което в изследването **секторът е дефиниран като културни и творчески индустрии.**

Фокус на изследването са платформите и платформения бизнес модел и неговата трансформация към мултиплатформени екосистеми. В този аспект в дисертационния труд е въведено понятието платформа. **Платформата** представлява двустранен или многостранен пазар, където платформата може да повлияе на обема на транзакциите от една страна, докато балансира цената платена от другата страна. Тя се характеризира с „мрежови ефекти“, играе ключова роля в създаването на цифрова стойност /чрез натрупване на данни/, създава и оформя нови пазари, предизвиква традиционните пазари и да организира нови форми на участие или стопанска дейност, базирани на събиране, обработка и редактиране на големи количества данни. Под понятието дигитални /цифрови/ платформи в изследването се има предвид различните платформи като: търсачки, социални медии, приложения, агрегатори на съдържание и хибриди от тях, в т.ч. Google и неговите продукти като Google search, Google News, Google Home Pod, Play Store, YouTube и пр. Amazon и неговите продукти като Amazon Music, Amazon Video, Alexa, Facebook неговите продукти като FB News и Facebook платформи, Instagram и WhatsApp; Apple и неговите продукти като Apple Music, Apple TV, Apple News, App Store, както и други компании базирани на платформени решения като Spotify, Netflix, Snapchat, Tik Tok, LinkedIn, Reddit, Twitter и пр., които са инкубатори за съдържание, което се генерира, споделя, потребява, обобщава и оценява. Техните ключови характеристики.

Фокус на изследването е зараждането на **екосистемни мултиплатформени бизнес инфраструктури** в културните и творчески индустрии. Като под **бизнес екосистема** се разбира „мрежата от междусекторни играчи, които работят заедно за дефиниране, изграждане и изпълнение на пазарно ориентирани потребителски решения. Тя се определя от дълбочината и широчината на потенциала за сътрудничество между набор от играчи, където всеки може да достави парче от потребителското решение или да допринесе за нужната способност. Силата на екосистемата е че нито един играч няма нужда да притежава или работи всички компоненти на продукта/услугата и че стойността, която генерира екосистемата е по-голяма от комбинираната стойност, която всеки от участниците може да донесе поотделно“

Дефинирано е ново понятие, а именно **мултиплатформени културни индустрии** – това са индустриите, създаващи стойност в условията на мултиплатформена бизнес екосистема. Тя е многостранен и многоаспектен пазар, в нея участници са собственика на платформа, потребителя и трети страни, като крайният резултат е генерирането на синергетичен ефект от функционирането на взаимосвързаните икономически процеси и дейности. Културната стойност генерирана в тези екосистеми е само част от нуждите, които екосистемата задоволява на своите потребители. Мултиплатформените културни индустрии са онези звена доставящи съдържание чрез последните конвергентни форми, резултат от WEB 5.0 или т.нар. The next web и Конвергенция 3.0. Ключови характеристики на тези индустрии са екосистемната вертикална и хоризонтална конвергенция, където съдържанието достига до потребителя на база диверсификации, персонализация и фрагментацията базирани на интелигентни системи.

В дисертационният труд понятията „**дигитализация**“ и „**цифровизация**“ се използват като синоними, макар че по същество двата термина имат известна разлика. В английския език терминологията е свързана с думите digitising, digitisation, digitalizing, digitalization, digitization, като цифровизацията е буквален превод от английската дума digitization. В действителност термините цифровизация, дигитализация и дигитална трансформация могат да бъдат разграничени в известен смисъл, в зависимост от това, какъв е аспектът и контекстът на съдържанието, макар че в съвременната научна литература, не се намират ясни дефиниции и твърда разграничителна линия за отделните термини. В българската литература също не среща ясно разграничаване на двата термина, дори напротив много от преводите на документите използват двата термина като взаимно заменяеми. Базирайки се на проучването на анализатора на ИТ сектора Джейсън Блумъбърг, който дефинира, че дигитализираме информацията, цифровизираме процеси и роли, които съставляват операциите на даден бизнес, а дигиталната трансформация е по отношение на бизнеса и неговата стратегия, бе прието че дигитализация е терминът, който е по-точен спрямо конкретното изследване, тъй като то разглежда „начина, по който много области на социалния живот се реструктурират около цифровата комуникация и медийните инфраструктури“ и с „промяната на бизнес модела и осигуряване на нови възможности за приходи и за създаване на стойност“, процеси, които към момента са определени повече като процес на дигитализация.

В аспекта на настоящето изложение предвид фокуса върху промяната в бизнес модела и потребителските модели в културните индустрии по-меродавен е термина дигитализация според мен, макар че изложението засяга и темите за промяната на самите процеси.

8. Обем и структура на дисертацията

Дисертационният труд е с обем от 315 стандартни печатни страници. В структурно отношение той включва увод, три глави, заключение, библиография и приложения. Текстът е подкрепен от 60 таблици и графики. Библиографията обхваща 270 източника на български и английски език.

Изложението има следната **структура**:

Въведение

Първа глава - Културните индустрии в епохата на конвергенция: икономически, социални, културни трансформации

1. Същност и характеристика културните индустрии
2. Дигитализация на културните индустрии— икономически, социални и културогични аспекти
3. Конвергенция в културните индустрии
4. Потребителски модел в културните индустрии
5. Платформената икономика в медийните културни индустрии и раждането на мултиплатформените модели - Платформената икономика/ в аспекта на културните индустрии

Втора глава - Мултиплатформеност в културните индустрии

1. Дигитализацията в културните индустрии - Wave 4
2. Конвергенция 3.0 и Индустрия 4.0
3. От верига на стойността към платформен модел и от платформена икономика към мултиплатформена екосистема - анализ на промяната в стойностната верига и бизнес модела в културните индустрии
4. Мултиплатформени екосистеми в културните индустрии 4.0 – енергията на екосистемите минава отвъд силата на платформите – тенденции, предизвикателства и възможности

Трета глава – Потребителят, двигател и катализатор на промяната в бизнес моделът в културните индустрии.

1. Обзор на трансформацията в потребителското поведение
2. Въздействие на платформените екосистеми върху потребителското поведение и процесите на вземане на решение
3. Ролята на нововъзникващите технологии във формирането на потребителското поведение
4. Изводи - Влиянието на мултиплатформената екосистемна среда върху потребителското поведение

5. Заключение, прогнозни сценарии и приноси

Библиография

Речник на съкращенията

Приложения

II. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В **увода** е обоснована актуалността и значимостта на разглеждания проблем, обекта, предмета, предиката, заложен са целите на изследването, основните изследователски задачи, тезата, хипотезите, методологичната основа на изследването и използваните инструменти, както и наложените ограничения.

Първа глава - Културните индустрии в епохата на конвергенция: икономически, социални, културни трансформации

В първа глава са разгледани теории и литература по темата, очертан е основният понятиен апарат на дисертационния труд и са поставени теоретичните основи на изследването. Тук са изложени корените (произхода) на бизнес модела и същността и на термина „културни индустрии“. Изложението проследява развитието на културните индустрии, в резултат на дигитализацията и започналите форми и процеси на конвергенция. Направен е обзор на теоретичните концепции за потребителско поведение и начините, по които се изгражда потребителския модел и спецификите на потребителския модел на културно съдържание. Изложението завършва с литературен преглед и анализ по отношение на платформите, тяхната същност, фактори за развитие и специфики в аспекта на проявата им в културните индустрии и изработването на дефиниция за мултиплатформени културни индустрии.

Първи раздел - Същност и характеристика културните индустрии проследява развитието и дефинирането на понятието **културни и творчески индустрии** от първата му поява през 40те години, през първата положителна оценка на креативния сектор в управлението на Тачър, приетото от правителството на Блеър определението „че творчески са индустриите, които се основават на индивидуалното творчество, умения и талант и които притежават потенциал за създаване на благосъстояние и работни места, чрез генерирането и използването на интелектуална собственост“, до по-съвременните определения и допълнения на понятието, в т.ч. от **Световната организация за интелектуална собственост, Европейския съюз и Европейските стратегически документи**

като "Лисабонска стратегия", "Зелена книга за отключване потенциала на културните и творческите индустрии", "Европа 2020".

Изложението приема изградената методологическа рамка за картографиране на творческия сектор, възприета от Обсерваторията по икономика на културата. Разглеждането на текущите динамични промени, резултат от дигитализацията в сектора и трансформацията на бизнес моделите, приетият в картографирането подход за дефиниране на културните и творчески индустрии е инструментът, на база, на който са дефинирани и разгледани културните индустрии в изложението.¹

Динамиката на сектора в ерата на информацията микро и макро средата и разгръщането на анализа изискват разглеждането и друго важно понятие - **бизнес моделът на културните индустрии**. Разгледано е развитието на концепцията за „бизнес модел“ през призмата на различни автори, направили тълкуване на понятието – в т.ч. Джак² и подробния списък на дефиниции съставен от Чун Леунг³ /обхващащ Timmers (1998), Tucker (2001, Amit & Zott (2001, Chesbrough & Rosenbloom (2002); Chesbrough (2006, Seddon & Lewis (2003, Afuah (2004, Christensen et al., (2004), Magretta, (2002), Shafer и др., (2005) и Osterwalder (2004)⁴, чиято дефиниция е най-изчерпателното определение на бизнес модел, обхващащ определения на понятията „бизнес“ („покупката и продажбата на продукти и услуги“ и „печеленето на пари“) и „модел“ („представянето на нещо чрез опростено описание, което може да се използва, за да се направи преценка“) поотделно, за да достигне до точна дефиниция на бизнес модела, определяйки го като **архитектурата на бизнес системата, която включва потоци от продукти, услуги и информация, бизнес участници с различни роли и с потенциални ползи и модела, по който се генерират приходите**.

Дефинирани са трите подхода за дефиниране на нов бизнес модел в културните индустрии, в т.ч. **първи подход** който приема че това е всяка промяна, която дадена компания направи в веригата – ПРОИЗВОДСТВО > ДИСТРИБУЦИЯ > ПОКАЗ, **втори подход** – базиран на девет критерия за преминаване към нови бизнес модели /Глобалност, Мултитериториалност, Мултиекранност, Достъп до съдържание, Създаване на стойност, Контрол върху ресурсите, Създаване на приход, Регулаторна рамка, Технология, иновации/, дефиниран от ЕС и **третия подход на Иван Михалев**, който разглежда начина на функциониране на всяка индустрия като

¹ Томова Б., Медните в аспекта на културните и творчески индустрии, <
http://ips.bg/Uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol3_2013_No4_B%20Tomova.pdf>

² Lang, Jack and the Cambridge Entrepreneurship Center.(2002) The High-Tech Entrepreneur's Handbook. Pearson Education Limited, UK., p.12.

³ Leung, Chun Hoe, (2007) Evolution of the Business Model. Master Thesis Innovation Management. Technical University Eindhoven. Department Technology Management, p.16.

⁴ Osterwalder, A. (2004) The Business Model Ontology – a Proposition in a Design Science Approach, University Lozana, p.. 11-23, Available at <http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf>

сбор от три елемента: предлагана полза, архитектура (на производство и разпространение), модел на финансиране.⁵

Третото фундаментално за изследването понятие, разгледано в първи раздел е същността и характеристиката на **веригата на стойността**, като начинът, по който културните индустрии доставят стойност и я превръщат в икономическа, социална и културна продукция за потребителите. Разгледани са отделните ѝ елементи, където са разграничени четирите основни функции – създаване, производство, разпространение/търговия и показ, заедно с подкрепящите ги дейности, където ясно се вижда как се трансформират икономическите показатели.

Втори раздел - Дигитализация на културните индустрии— икономически, социални и културогични аспекти дефинира процесите на дигитализация в културните индустрии, като обрисова четирите вълни на дигитализация, протичащи в тях, базирани на доклад на Световния икономически форум⁶, движени от технологичният напредък и разпространението на иновациите.

Първата вълна - въвеждането и възприемането на т.нар. "зрели" технологии, насочени към автоматизиране на обработката на данни.

Втората вълна - разпространението на интернет и съответните ѝ платформи (портали, социални мрежи, търсачки и marketplace),

Третата вълна - развитие на мобилните технологии, социалните платформи и облачните услуги, с което се развиват потребителските модели и очаквания за достъп до културно съдържание /книги, музика, видео, игри/, по всяко време и на всяко място/

Четвъртата вълна - приемане на набор от съвременни технологии, като например— big data, internet of things, 3D printing, роботика, сензори и изкуствен интелект, насочена към подобряване на обработката на информацията и качеството на вземането на решения, като по-нататъшно автоматизиране на рутинните задачи в рамките на бизнес предприятия и правителствата.

Посочени са петте ключови принципа на цифровата икономика, дефинирани от Бизнес стратегът Лари Даунс⁷ на възобновяемост /RENEWABILITY/ на данните, универсалност – /UNIVERSALITY/ –достъп до едни и същи данни едновременно, магнетизъм - /MAGNETISM/, известен като законът на Метклаф или способността на информацията да нараства като стойност, когато повече хора я усвояват, което от своя страна създава мрежов ефект, привличайки повече хора, които искат да участват, липса на триене - /LACK OF FRICTION/, обясняваща свойството на

⁵ Михалев, И.(2011) Вестникът в епохата на интернет. "Фабер". Велко Търново, стр. 377

⁶ Report World Economic Forum, Four digital trends reshaping the media industry, <<http://reports.weforum.org/digital-transformation/digital-trends-in-the-media-industry/>>

⁷ Downes, L. (2009) Laws of Disruption, Basic Books, Available at: <<http://www.larrydownes.com/the-laws-of-disruption/>>

информация - колкото по-плавно тече информацията, толкова по-ценна е тя и уязвимост - /VULNERABILITY/ – информацията е податлива на злоупотреби, в този смисъл данните могат да бъдат дефинирани като физически блага.

Дигитализацията е проследена в нейното многостранно въздействие върху структурата и динамиката на пазара на културните индустрии през нейните икономически и културни аспекти.

Трети раздел е посветен на процеса на конвергенция в културните индустрии, като една от най-важните концепции, които изграждат новата епоха.

Този многопластов термин е разгледан през призмата на различните, автори изследвали го през годините – от обяснението на **Сола де Пу**⁸л., обясняващ конвергенцията още през 1990, чрез термина „**конвергенция на режимите**“ /convergence of modes/, обясняващ процесите на размиване на линиите между медии, дори между комуникации от точка до точка, като публикацията, през родоначалника на понятието медийна конвергенция, формулирано от **Роджър Фидлър в неговата теория за медияморфозата** през 1997 г⁹, описваща трансформацията на средствата за комуникация, обикновено протичаща под въздействието на сложни взаимодействия между осъзнати нужди, конкурентен и политически натиск и социални и технологични нововъведения до Хенри Дженкинс, един от изследователите с най-голям принос по отношение на изучаването и анализирането на конвергенцията и процесите, които тя предизвиква. Той определя конвергенцията като "поток на съдържание в множество медийни платформи", което предполага, че медийната аудитория днес играе решаваща роля при създаването и разпространението на съдържание. Следователно, конвергенцията трябва да бъде разгледана по отношение на социални, както и технологични промени в обществото.¹⁰

Изложението прави преглед и на други автори като Деузе¹¹, който предполага, че сближаването на медиите трябва да се разглежда като "cooperation and collaboration" между предишни несвързани медийни форми и платформи; Бърнет и Маршал, цитирани в Грант и Уилкинсън¹², обясняващи конвергенцията като "смесване на медиите, телекомуникациите и компютърната индустрия" или, с други думи, като процес на размиване на границите между различните медийни платформи и обединяването им в един цифров формат,¹³ Франсман определящ конвергенцията като „размиване на границите между телекомуникациите, компютърните

⁸ Sola P.,(1990),„Technology without Boundaries: On Telecommunications in a Global Age“, (Cambridge, Mass.: Harvard University Press), pp. 23-24.

⁹ Фидлър, Р.(2005) Медияморфоза: Да разберем новите медии. С.: Кралица Маб, стр.. 41

¹⁰ Jenkins H. “Convergence Culture Where Old and New Media Collide” 2006 p.10

¹¹ Deuze, M. (2004a) What is multimedia journalism? Journalism Studies, pp. 139–152.

¹² Grant & J. S. Wilkinson (2008), Understanding media convergence. The state of the field, pp. 182—203

¹³ What is Media Convergence, <<https://mconvergence.wordpress.com/about/>>

технологии и медиите“¹⁴, направения подробен преглед на литературата от Уирт /Wirth/, подчертавайки факта, че „едно от предизвикателствата при изучаването на медийната конвергенция е, че концепцията е толкова широка, че има многозначни значения“¹⁵, Пикард, който добавя, че самото сближаване не води до революционна промяна в съдържанието, но създава нови икономии от обхвата, които позволяват на съществуващата комуникация и разпространение на съдържание да бъдат по-бързи, по-гъвкави и по-отзивчиви към потребителското търсене.¹⁶

За целите на последващия анализ са разгледани са различните форми на медийна конвергенция, дефинирани от научноизследователския екип на УНСС в публикация „Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда , в т.ч. **Конвергенция на мрежите, Конвергенция на терминалите, Конвергенция на услугите, Конвергенция на пазарите, Конвергенция на съдържанията, Конвергенция на жанровете и формите, Конвергенция на медийната регулация**¹⁷ Обобщени са и петте категории, които Дженкинс разглежда на **Технологичната, Икономическата конвергенция, Културната конвергенция, Органична конвергенция и Глобалната конвергенция** и аспектите на тяхното влияние върху културните индустрии, изискващо преосмисляне на парадигмата за потребление на съдържание, защото ако старите потребители бяха пасивни, днешния потребител е активен, ако стария потребител е предвидим и подвижен, то новите потребители са мигриращи, с намаляваща лоялност, ако старите потребители са изолирани индивиди, то новите са социално свързани, тези промени поставят потребителя в нова позиция спрямо медийните индустрии, която изисква преосмисляне на взаимоотношенията медии-потребител.

Четвърти раздел разглежда потребителския модел в културните индустрии, в няколко аспекта

Теории за потребителското поведение – разглеждащо различните подходи и методи на психологията, социологията, икономиката и философията в специфичен подход, определящ комплексният, многостранен и мултидименсионален характер на потребителското поведение. Като концепции в теорията на потребителското поведение са разгледани теориите на М. Вебер, Фройд. Анализирани са факторите, влияещи на потребителското поведение спрямо Котлър /културни,

¹⁴ Fransman, M. (2002). Telecoms in the Internet Age: From Boom to Bust to ...? Oxford: Oxford University Press. Winner of the 2003 Wadsworth Prize. (Review, Financial Times, October 16, 2002), p.39

¹⁵ Wirth M.O (2006). Issues in Media Convergence. In A.B. Albarran, S. Chan-Olmsted, M.O. Wirth (Eds.), Handbook of Media Management and Economics, Laurence Erlbaum Associates Publishers, p.446

¹⁶ Picard, G. R. (2000). Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers. The International Journal on Media Management, p. 60– 68.

¹⁷ Колектив – Цанкова С, Томова Б., Константинова С., Осиковски М., Николова М., Андреева Д., Манчева Г., Вълчанов И., (2016) Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда, стр.115, Достъпно на: <<http://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/9-Kolectiv.pdf>>.

социални и лични¹⁸ и Курц¹⁹ /междучичностни фактори и лични/, подробно разгледани в т.нар. модел на „черна кутия“ подредени в йерархичен ред от културни до психологически и е разгледан моделът за вземане на решение /Идентифициране на проблема - Осъзнаване на потребността, Търсене на информация, Оценка на алтернативите, Решение за покупка, Поведение след покупката/. Анализът на новите теории показва, че има нова потребителска пътека /фуния/, която показва че вземането на решение от потребителя е базирано на генерирано от потребителите съдържание и отзиви, препоръки от приятели, партньорски проверки и алтернативи, т. нар. модел на спиралата, разработен от Дейвид Армано, който предполага че най-големият фактор при решението за покупка е разговорът, а не маркетинговите комуникации²⁰

Обобщени са теориите за потреблението на културен продукт, дефиниращи че по законите за търсене и предлагане срещата между доставчиците на медийно съдържание и потребителите се осъществява на пазара, за да извършат размяна по правилото за максимум полза при възможно най-малък разход. Следователно връзката между индивида и медийната организация ще се осъществи под влияние на пазарните сили. От гледна точка на маркетинговата концепция това означава, че отношението между тях се гради върху очакванията и предпочитанията на потребителя. Разгледана е промяната в модела на потребление, в аспекта на потребителските индустрии и развиващите се трансформационни процеси, в които има не просто промяна на съзнанието, а начало на нов модел за социализиране, промяна на отношенията индивид и общество.

Разгледана е еволюцията на аудиторията и превръщането ѝ от потребител на съдържание, в двигател за развитие, в аспектите на „икономика на опита“ и базирани на теориите на Алвин Тофлър²¹ и Ролф Дженсън²²

Дигиталната медиатизация²³ и популяризирането на съдържанието във всичките му форми и разновидности са неизменно свързани посредством новите начини на комуникация между потребители, медии, творци. По отношение на потреблението новите медии, буквално се имплантират в новия дигитален потребител, заради ежедневното им потребление, като причината за това е комплексна – досег до информация, забавление и изкуство. Наблюдаваме неотменима и неудържима „промяната от атоми към битове“²⁴ и „заличаване на разликата между изкуство и

¹⁸ Kotler, P. and Keller, K., (2012) Marketing management. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, p.212

¹⁹ Kurtz, D. L., (2008). Contemporary marketing. 13th ed. USA: South - Western, a part of Cengage Learning, p.148

²⁰ Armano D., Podcast -Accidental Marketers: The Podcast, <https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/10/accidental-mark.html>

²¹ Toffler, A. (1970), Future Shock, New York: Bantam Books, p.221

²² Jensen, R. (1999), The Dream Society, New York: McGraw- Hill., p.1

²³ В „The Mediatization of Society“ Stig Hjarvard проследява развитието на понятието за медиатизация и по-специално разбирането му в контекста на консумативната култура: „Jansson (2002) започва да разглежда основно медиатизацията в съвременната култура, която описва като „процес, чрез който медиатизираните културни продукти придобиват значение на културни референти и по този начин допринасят за развитието и поддържането на културните общности. С други думи, медиатизацията на културата е процес, който укрепва и разширява сферата на медийната култура“ (Hjarvard, 2008 :108).

²⁴ Negroponte N., (1995), Being Digital, p 4

всекидневен живот, премахване на йерархичното делене на висока и масова/популярна култура, стилистичен промискуитет, който благоприятства еkleктизма и смесването на кодове, пародия, пастиш, ирония, игрови характер, тържество на повърхностната „плиткост“ на културата; упадък на оригиналността/гениалността на артиста и допускане, че изкуството може да бъде само повторение²⁵

Създаването на стойност не е прост еднопосочен, линеен процес, но включва процеси на повторение и обратна връзка и съвместно създаване от страна на „потребителите“. Дефинирана е промяна в ролята на потребителя от изолирани, неосъзнати и пасивни към свързани, информирани и активни./ Prahalad и Ramaswamy (2004)²⁶

Пети раздел - **Платформената икономика в медийните културни индустрии и раждането на мултиплатформените модели - Платформената икономика/ в аспекта на културните индустрии**

Платформите фундаментално променят логиката и модела /икономиката/ на създаване на съдържание и то най-вече по отношение на подбора на съдържание и възможностите за планиране и прогнозиране на успеха на дадено съдържание. Платформената икономика, резултат от дигитализацията променя сектора на културните индустрии В този раздел платформите са разгледани чрез преглед на литературата, където множество различни концепции, обясняват промяната и появата на новия икономически ред и то именно в аспекта на платформите. Понятия като информационен капитализъм (Castells 2000; Arvidsson и Colleoni 2012²⁷, Fuchs 2010), дигитален капитализъм (Mosco 2009, 2018 Betancourt 2010), когнитивен капитализъм (Moulier Boutang 2011), надзорен капитализъм (Zuboff 2015) и платформен капитализъм (Srnicек 2017) и др. наскоро именувани „капитализми“ и „икономики“ споделят общи теми, включително как капитализмът се е променил в след индустриалната икономика и как знанието/информацията/данните са се превърнали в основните ресурси – „капитализмът на двадесет и първи век е намерил масивна нова суровина, която е подходяща: данни“²⁸.

Изведени са факторите, създаващи предпоставки за прогресивно развитие на мултиплатформените гиганти – мрежов ефект, големи бази данни и изкуствен интелект, кръстосано субсидиране, ниски бариери за влизане

²⁵ Федърстоун, М.(2017) „Консумативна култура и постмодернизъм“,София: Нов български университет., р.9

²⁶ Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004) “How to put your customers to work: It's getting harder for companies to sustain growth and create value on their own. It's time to loop customers into the act”, CIO 17, pp.1-5.

²⁷ Arvidsson, A. E., & Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on the Internet. Information Society, 28(3), 135-150.

²⁸ Srnicек N, Platform Capitalism, p.45

Основната цел на тази първа глава е да направи анализ на основните понятия в аспекта на културните индустрии, да внесе нужната яснота по отношение на това какъв е бизнес моделът в културните индустрии, да разгледа същността на дигитализацията и конвергенцията в културните индустрии, навлизането на платформите в сектора и зараждането на т.нар. „платформен капитализъм“ и да дефинира прехода към мултиплатформени културни индустрии. На база разгледаните трансформации и промени изложението иска да внесе нужната яснота по отношение на динамиката и разнообразието, които новата дигитална среда налага в по-конкретно тяхното въздействие върху потребителското поведение, потребителския модел и еволюцията в аудиторията. На база на теоритико-методологическия апарат изложението формулира определения за мултиплатформени културни индустрии, чийто практически аспекти са доказани в следващата глава.

Втора глава - Мултиплатформеност в културните индустрии

Във втора глава изследването развива фокусът по отношение на текущата трансформация в културните индустрии, в **аспектите на днешната пост- дигитална реалност**. За целта е направено обследване на културните индустрии и трансформацията в стойностните им вериги, преминаващи от традиционни към платформени и екосистемни вериги на стойността. **Направеният анализ се базира на информацията от проучвания, изследвания, пазарни, социологически и маркетингови доклади, показва създаването на цялостни екосистеми в платформените предприятия, което от своя страна създава предпоставки за трансформация в културните индустрии.**

Изследването детайлно разглежда **зараждането на мултиплатформен екосистемен бизнес модел**, чието проявление днес са мултиплатформените технологични гиганти. В подкрепа на изследването е направен **преглед и анализ на четирите най-големи компании GAFA**, доказателство за зараждането на мултиплатформените културни индустрии. На база на направения **емпиричен анализ са изведени основните тенденции, изводи и заключения в подкрепа на направените хипотези**. Проследени са процесите на четвъртата вълна на дигитализация и явленията на конвергенция 3.0, формиращи характеристиките на индустрия 4.0.

Първи раздел - Дигитализацията в културните индустрии - Wave 4 – изследва **трансформацията в стойностната верига в три от културните индустрии** – музикална, филмова и книгоиздаване, с цел да очертае, настъпилите **промени в етапа на третата вълна на дигитализация**, за да бъдат изведени предпоставките за настъпващите промени, резултат от четвъртата вълна на дигитализация, където икономическия анализ се измества **от верига на**

стойността към мрежа на стойността - верига от (обвързани) мрежи, които в глобален бизнес план създават синергия на тази мрежова стойност (т.е. 1 и 1 е вече 3).²⁹.

Направения анализ показва, че третата вълна на дигитализация е предизвикала промяната в цялостния процес от създаването, производството, разпространение, през маркетинга и промоцията, управлението на авторски права, динамиката и честотата на потребление, до всяка точка от процеса на реализация на културно съдържание. Свидетели сме на един многоплатформен подход на всички нива – вече говорим за мултиплатформени издатели, за мултиплатформена дистрибуция, за мултиплатформени предприятия, генериращи цели екосистеми от културни продукти, които променят цялостното възприятие и потребление на културна стойност и доказателство за това са потребителите, които потребяват своето индивидуализирано съдържание, в реално време, едновременно в мултиекранна среда.

Най-видимият елемент на това преобразуване е **изместването от дървовидната към мрежовата структура, с много преплитания и връзки между звената** Ценните ресурси преминават от **физически активи към битове и информация**, операциите преминават от **вертикална към виртуална интеграция**, обхватът на бизнеса се разширява от **местен до глобален**, животът на запасите намалява **месеци до часове**, бизнес стратегията се променя от **горе-надолу към отдолу-нагоре** и работниците се превръщат от **служители в свободни агенти**.

Четвъртата вълна на дигитализацията **засяга повечето производствени процеси и дейности в икономиката**, включващи продукти и услуги от всички сектори. Днес **невидимата ръка на пазара се превръща в дигитална**, все по-често управлявана от големите цифрови платформи, много от които с глобален обхват. **Бизнес моделът** с който работят, **ориентиран към данни вече е необходимост** и се превръща в централен фактор за развитие. Той обаче създава необходимостта от по-цялостно разбиране на потребителските пътеки и води множество ефекти на преливане *spillover* и *cross innovation* между цели сектори, зараждат се екосистеми.

²⁹ Цанкова, Светла и Биляна Томова, Стела Константинова, Мартин Осиковски, Мария Николова, Диана Андреева, Гергина Манчева, Иван Вълчанов. Икономически и професионални трансформации в конвергентна медийна среда. In: *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 30 октомври 2015 [cited 28 January 2020]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ikonomicheski-i-profesionalni-transformatsii-v-konvergentna-medijna-sreda>

Втори раздел - Конвергенция 3.0 и Индустрия 4.0

На база анализ на литературата /Brettel, M. et al.³⁰, (2014), Hermann, M. et al. (2016)³¹, Posada, J. et al., (2015)³², Yin, S. & Kaynak, O., (2015)³³ Rüßmann, M., et al., (2015)³⁴, / и проследяване на процесите и явленията в индустрията са изведени ключовите характеристиките на Индустрия 4.0, която се отнася за средствата на **автоматизация и обмен на данни в производствените технологии**, включително **кибер-физически системи, интернет на нещата, големи данни и анализи, разширена реалност, производство на добавки, симулация, хоризонтална и вертикална системна интеграция, автономни работи както и облачни изчисления.**

Дефинирани са три вълни на са дефинирани три вълни на конвергенция на база годишен доклад PwC³⁵ и е **анализирана текущата трета вълна на конвергенция**, характеризираща се с пет основни двигателя на промяната, в аспекта на медия и ентъртеймънт индустриите – Персонализация; Повсеместно свързване; Мобилно потребление; Нови източници на растеж на приходите и Платформен модел.

Трети раздел - От верига на стойността към платформен модел и от платформена икономика към мултиплатформена екосистема – тук анализ е фокусиран върху промяната в стойностната верига и бизнес модела в културните индустрии и са очертани ключовите процеси на трансформация.

Бизнес моделът на платформата се задвижва от нов набор от фактори, които определят създаването на стойност и конкурентно предимство. Нарастващата свързаност, децентрализираното производство и възхода на изкуствения интелект задвижват изцяло нов дизайн на бизнеса. Новите бизнеси създават „**plug and play**“ **инфраструктура**³⁶, която дава възможност на **производителите и потребители на стойност да се свързват и взаимодействат по нов начин**. И ако процесите на дигитализация доведоха до сериозно скъсяване и промяна във веригата на стойността, то раждането на онлайн платформите създаде възможности за една още по **машабна трансформация, която дава възможност цялата тази стойностна верига да се изпълнява в екосистемата на платформеното предприятие, което поставя културните индустрии пред изцяло нова парадигма**. Тази функция

30 Brettel, M. et al., (2014). How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Mechanical, Aerospace, Industrial, Mechatronic and Manufacturing Engineering, 8(1), pp.37–44.

31 Hermann, M. et al. (2016), Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review., Available at: <<https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2016/5670/00/5670d928.pdf>>

32 Posada, J. et al., (2015). Visual Computing as a Key Enabling Technology for Industrie 4.0 and Industrial Internet. IEEE Computer Graphics and Applications, 35(2), pp.26–40.

33 Yin, S. & Kaynak, O., 2015. Big Data for Modern Industry: Challenges and Trends (Point of View). Proceedings of the IEEE, 103(2), pp.143–146

34 Rüßmann, M., et al., (2015), Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. Boston Consulting Group (BCG), pp.1-14

35 Доклад PwC (2018) Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022”

36 Choudary S. P. (2015), Platform scale.p.19

на платформените предприятия ги постави в **мощна пазарна позиция на създатели, анализатори и потенциални куратори на текущото през тях цифрово съдържание**, което в дългосрочен план може да има сериозни негативни въздействия върху творческия сектор.

Базирайки се на един от основните изследователи на платформения бизнес модел Сангет Чоудари³⁷ са изведени трите най-значими трансформации

- Преместване на пазара – **от потребител към производител**
- Преместване на конкурентното предимство – **от ресурси към екосистеми**
- Трансформация в създаването на стойност – **от процеси към взаимодействия**

Сливането на дигиталния и физическия свят в контекста на Индустрия 4.0 е на път да наруши веригите и пазарите в културните индустрии и във всички други индустриални сектори и **мрежата на стойността да се превърне в „интелигентна верига на стойността“**. Интелигентните вериги на стойността /Smart Supply Chain/, **позволяват директни връзки с клиенти в реално време, проследяване на потреблението и предпочитанията**, в следствие на което изграждане на **по-усъвършенствано предложение, отново в реално време**. Технологията създава нови възможности във веригата на стойността. Разширените цифрови технологии, изкуственият интелект и базираните на платформа решения, позволяващи достъп да големи бази данни дават множество възможности за трансформация, чрез **автоматизация и оптимизация на процесите, за отключване на стойност и иновации**. Ефектът на платформената икономика променя традиционното разбиране за търсене и предлагане. **Новият икономически модел работи по кръгов начин, като цикъл за обратна връзка**, в който данните и **взаимодействията са основният ресурс и източник на стойност**. Платформените компании са **компилятори и потребители на големи бази данни**, тъй като собствеността върху платформите им позволява да събират богати данни, генерирани от взаимодействието на потребители от всички страни на платформата. Тези данни от своя страна се ползват за разработката на изкуствен интелект, необходим за подобряване на платформите и свързаните с тях услуги.

Четвърти раздел - Мултиплатформени екосистеми в културните индустрии 4.0 – енергията на екосистемите минава отвъд силата на платформите – е базиран на разгръщане на концепцията за **мултиплатформените бизнес екосистеми**, чрез аналитично изследване на пазара на най-големите четири платформени технологични компании, обхващащи сектора на културните индустрии- Apple, Amazon, Google и Facebook, познати като GAFА. Анализът разглежда на

³⁷ Choudary S. P. (2015), Platform scale, p.21-23

компаниите и екосистемите, които те са сформирали и има за цел да докаже, че в аспекта на културните индустрии са настъпили необратим процеси на трансформация, които предефинират цялата парадигма на културния и творчески сектор. Границите вече не се размиват между вътре прилежащите индустрии, а интегрират **всички индустрии, част от човешкия живот**.

Така направения обзор на четирите най-големи технологични компании, чрез **разрез и преглед на основните продукти и услуги свързани, в цялостните им екосистеми** демонстрира как в днешната дигитална реалност играят едновременно роля на платформи и инфраструктури, което от една страна им дава достъп до неограничено количество бази данни, в резултат на което **надграждат своите системи и предложения към потребителя** и трансформират цялото **потребителско поведение, чрез „персонализирана“** настройка, а от друга създават **мрежова среда за устойчиво функциониране на свързаните трети страни** като разнородни бизнеси и разработчици на приложения в единна екосистема.

Направеният анализ доказва, че и четирите технологични компании са сериозно въввлечени в културните индустрии. Техните стратегии на **конвергенция и диверсификация са тясно свързани**. И четирите компании се занимават с почти същите стратегически дейности, дори ако основният им бизнес е съвсем различен. Независимо от това отделните продукти и услуги кой етап от традиционната стойностна верига обхващат, в аспекта на цялостната екосистема, безмерното количество данни, които се генерират в тях и боравенето с технологиите на изкуствения интелект те имат потенциал да създават цели нови светове и неусетно да потапят потребителя в тях, чрез персонализация и хиперсигментация.

В резултат на направения са **обобщени следни характеристики на екосистемите през призмата на четирите технологични гиганта – GAFA**.

а) надпреварата е по нов екосистемен начин, а не по продукт/услуга – наблюдават се взаимовръзки в други отрасли, което ги прави икономически екосистеми.

б) GAFA - са много централизирани групи с подчертан експанзивен растеж. - Изключително характерно за екосистемите е, че конкуренцията тук е на всички нива, а не по обхват или продукт. Всички те се състезават в областите като: **медийно и аудиовизуално съдържание, Big Data, Интернет на нещата (IoT). AI (Изкуствен интелект) и облачно съхранение**. Тези нови пазари са областта на растеж и оцеляване на GAFA, което налага играчите непрекъснато да търсят нови технологии и пазари къде да ги прилага. В същото време този експанзивен характер води до процес на централизация.

г) Те зависят от иновациите. Нездрав глад за патенти.

д) Интернет на нещата (IoT) и здравето като вектори на стратегическия растеж

Трябва да се отбележи, че **консолидирането на технологиите** и техните най-разнообразни приложения в личния и професионалния живот на потребителите представлява предизвикателството за защита на чувствителни данни. Това мотивира GAFA да инвестира в киберсигурност.

е) Засега ограничен контрол върху телекомуникационните мрежи.

ж) Големи данни в основата на ДНК на GAFA

и) Логиката на транзакциите е в процес трансформация - в модела на платформата най-важните дейности и ресурси се координират заедно с доставчиците и се управляват чрез решения за отворени данни. В многостранните цифрови платформи **доставчиците са актив за собственика на платформата**, тъй като стойността на платформата зависи от стойността генерирана от доставчиците. Една от основните характеристики са **мрежовите ефекти**. **Механизмите за контрол** са също един от важните аспекти, тъй като доставчикът получава достъп до потребителската база на платформите, а ефектите от качеството на работа на доставчика повлияват пряко върху марката на платформата. Многостранните цифрови платформи генерират **приходи от комисионни от продажби**, от **продажби на услуги за добавяне на стойност като логистика, анализиране на данни и дигитален маркетинг**.

к) Потребителското Lock in е резултат от хоризонталната интеграция /конвергенция/

Ключов ресурс за изследваните търговци е платформената екосистема, която служи като сърце на **мултиплатформен /многостранен/ бизнес модел**. Разгледаните платформи са **диференцирани хоризонтално**, включвайки банкиране, финанси, социални медии и туристически фирми, цялостен ентъртеймънт от стрийминг на видео, музика, книги до игри на живо и пр, с **цел да увеличат лоялността** към платформата и да избегнат пренасочването на потребителите извън тази екосистема.

л) Базите данни са конкурентно предимство, ключов фактор за успех

Разбирането на потребителски модел, базирано на анализ на бази данни от взаимодействията на потребителите по време на престоя на платформите е съществена част от бизнес модела на всяка отделна компания. Наличието на тези данни дава възможност от една страна за генерирането на **персонализирани маркетингови комуникации и подобряване на съдържание**, продукти и услуги към потребителя от страна на доставчика, от друга дава възможност за **създаването на едно цялостно преживяване на потребителя**, интегрирано с други продукти в екосистемата на платформата.

Като **основни предизвикателства, които платформените медийни екосистеми поставят** в днешната дигитална реалност към бизнеса в културните и творчески индустрии анализът извежда в следните категории:

- **финансирането**, което да обезпечи ресурса, необходим за експериментиране с иновативни идеи, да инвестира в нови цифрови инструменти, иновации и обучение.
- Липсата на обучена работна сила, която да даде възможност за дигитален преход.
- Достъпа до канали за дистрибуция и данни от потребителите, който е от решаващо значение за успеха в цифровата икономика остава едно от най-сериозните предизвикателства, особено ако трябва да бъдат избегнати екосистемите на разгледаните по-горе олигополни структури.
- Един от най-сложните въпроси е този за управлението в екосистемата на платформата и **разпределянето на стойността между членовете на екосистемата**, така че тези екосистеми да се поддържат живи. Политиките следва да гарантират създаване на стойност и висококачествено участие на платформата. В този смисъл е разгледана регулацията като един от най-важните фактори за развитието на **регулацията в аспекта на културните индустрии** е една от най-сложните теми предвид текущите динамични и „разрушителни“ промени в сектора, резултат от дигитализацията и платформизацията, нови измерения на конвергенция и глобализация.

Повечето регулации са все още национални, а не международни, досегашната международната регулация е слаба и непълна. Общата тенденция на разработване на политики за глобалните комуникации все още не отчита добре нормативните въпроси в областта на етиката и правата на човека. Новите аспекти на демократична и регулативна култура, формиращи потребителското поведение допринасят за многослойността и сложността на процесите. В тази среда се оформя нещо като спонтанен ред, където удобно се настаняват практиките на саморегулацията, бъдещето е неясно и много от ключовите въпроси на регулацията са подложени на проверката на времето, която единствена може да отсъди доколко сега действащите принципи ще са устойчиви и развиващи медийната среда.

Днес GAFA е много по-могъщ от традиционните държави, а борбата за правата, публичното пространство и влиянието върху човешкия разум се случва по оста между неподвижните институции на националните държави и мултинационалните организации и пъргавите, решени да направят всичко „титани на иновационната индустрия“.

От технологични стандарти, през етични норми, до правителствени мандати в една екосистема управлявана от цифровата икономика едно е ясно – трябва да бъде дефиниран широк обхват от правила, които да оформят регулаторна среда. Най-големите предизвикателства, които

следва да бъдат обхванати от новите регулативни правила могат да бъдат дефинирани са в следните аспекти:

- По **отношение на съдържанието** новите дигитално платформени условия изискват регламентиране в няколко посоки:

Създаване на среда за **устойчивото съвместно създаване, съвместно разпространение и съвместно потребление**, с добре проектирана рамка за авторски права, която може да насърчи, финансовия принос на интернет играчите за използване на креативно съдържание, като същевременно позволява на потребителите да създават съдържание въз основа на съществуващо креативно съдържание (например в игровата индустрия).

Регулаторите трябва да определят нови подходи за **стимулиране на конкуренцията в отрасъла и да намерят ефективни механизми да ограничат появата на дуополи**. В тази гледна точка обхваща и прилагането на принцип на недискриминация, приложим към онлайн услугите, гарантиращи, че няма дискриминация между собствениците на големи и малки каталози.

Необходима е повече координация на европейско ниво, за да се гарантира, че европейската регулаторна рамка за областта на цифровия единен пазар остава съгласувана.

Транстериториалността на тези компании също е сериозен въпрос, защото регулацията на национално и европейско равнище не дава устойчиви решения, защото след американския Big Tech, автоматично се нареждат китайските конгломерати, които по нищо не отстъпват на практиките, коментирани до момента, а мощността им става все по видима за целия свят. Въпросът за трансграничните потоци от данни е от изключителна важност за развитието на медийния пейзаж и степента, до която правителствата ще намесят в него. Въпросът тук е дали глобалната мрежа следва да бъде трансгранична или „балканизирана“³⁸ и национална.

- По отношение на **налагащия се модел за събиране, обработка, анализ и разработка на продукти и услуги на база потребителските данни** следва да бъдат регламентираните ситуации по отношение на личните данни.

Възможните решения на тази динамична среда са прилагането на **мултимодалния подход няколко нива**, и тук отново ще приема предложената от Нели Огнянова структура³⁹, а именно:

- саморегулиране на национално равнище – етичните кодекси да се актуализират и самите посредници (компаниите) и техните асоциации да препятстват *ефективно* незаконното и причиняващото вреда съдържание. Пример в САЩ е т.нар. Партньорство за верификация на фалшивите новини – First Draft Partner Network (2016).

³⁸ Доклад World Economic Forum (2016), Future of the Internet Initiative White Paper

³⁹ Огнянова Н., „ИДВА ЛИ РЕГУЛАЦИЯ НА ИНТЕРНЕТ, [https://nellyo.wordpress.com/08 август 2017, Available at: <https://nellyo.wordpress.com/2017/08/08/online_reg/>](https://nellyo.wordpress.com/08%20август%202017/)

- саморегулиране на наднационално равнище – какъвто е примера за кодекса между Facebook, Twitter, YouTube и Microsoft заедно с ЕК, описан по-горе
- регулиране на национално равнище
- регулиране на наднационално равнище (с международноправни актове или с вторичното право на ЕС)

Докладът на Световният икономически форум от октомври 2019 се говори за т.нар. „Agile Governance for Creative Economy 4.0“, като гъвкаво интегрирано екосистемно решение за регулация в посока създаването на благоприятен климат за развитие на културен сектор в етапа на Четвъртата индустриална революция.⁴⁰

То също залага на по-либералните подходи на регулация, и формулира четири основни публично-частни подхода за съвместно управление извън съществуващите институции в публичния сектор.

- саморегулацията на индустрията. Саморегулацията създава гъвкава регулаторна среда, където са възможни изготвянето на правила за мониторинг, залагане на етични правила и социални норми, практики за поверителност.
 - Поставяне на етични стандарти
 - Създаване на екосистеми за съвместно управление – тази форма предполага появата на нови форми на управление, резултат от засилената роля на компаниите в обществото.
 - Създаване на прозрачност и доверие в технологиите иновация – с тази форма се предполага развитието на отворена ИТ инфраструктура и протоколи за разработване на принципите на управление, които да служат като неутрални за доставчиците ИТ стандарти и сертификат
- Място в регулацията имат и други технологии като блокчейн, диференциална поверителност, интелигентни договори и хомоморфно криптиране и в някои аспекти и изкуствения интелект.

Традиционно управлението и регулацията е правомощие на правителствени, национални и наднационални органи, под формата на законодателни и изпълнителни актове, но регулацията всъщност е дейност, в която ежедневно частни лица, бизнеси и организации провеждат в рамките на официалното и неформалното гражданско общество, в социални условия, сред семейството и приятелите, затова в основата на регулацията трябва да залегне информираността на потребителя, развитието на дигиталната му грамотност и хигиена като екзистенциален минимум и базова

⁴⁰ Доклад World Economic Forum (2019), Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Agile%20Governance_for_Creative_Economy_4.0_Report.pdf

отговорност към собствената му личност и като основа за изграждането му на културни, социални и морални ценности.

Изводи и заключения

Анализът доказва, че платформения модел се е настанил в сектора на културните индустрии и предизвиква ключови трансформации в стойностната верига. Платформите са ключов фактор за развитието на нов интелигентни стойностни вериги, където в резултат на пълна хоризонтална и вертикална интеграция се е оформила цялостна екосистемна инфраструктурата, на която се гради целия бизнес модел, това поставя нови парадигми пред индустрията и очертава появата на нови мултиплатформени екосистемни участници, които се превръщат в генератор и катализатор на трансформациите в културните индустрии.

Изложението доказва процесите на трансформация към платформена верига на стойността и зараждането на интелигентните вериги на стойността, където изкуствения интелект новият участник, който има потенциалът да поеме всички етапи от стойностната верига, макар към момента ролята му да се състои предимно в израждането на по-добро потребителско преживяване. В следващото изложение ще бъдат изследвани в цялост възможностите на интелигентните системи и ще бъде проверена тяхната възможност да моделират бизнес процесите, с намален риск и контрол върху веригата на стойността. Анализът и заключенията тук са в доказателство хипотеза 1.3

С направения по-горе анализ беше доказано, че секторът на културните индустрии се намира в етапа на трета вълна на конвергенция, където стойността се премества към платформите, те са основните бенефициенти на растежа. Тя се развива по линията на **интеграция на бизнес моделите по хоризонтала** и създава условия за създаването на екосистемни бизнес решения, където **конвергентните процеси протичат както по хоризонтала така и по вертикала**. Различните икономически дейности, които тези бизнес модели интегрират, създават **симбиотична връзка, която заключава потребителят в екосистемата на съответния пазарен играч**. С това хипотеза **1.1. беше доказана**

В резултат на направеното изследване като основен извод следва да бъде изведен, фактът, че процесите се развиват по **нов непознат до момента бизнес модел на екосистемите, който дава възможност за кросубсидиране**, а това изисква от създателите на съдържание бързо адаптиране и предприемане на стратегически стъпки за да останат конкурентноспособни на пазара. Емпиричният анализ показва, че разгръщането на платформената икономика променя културните индустрии в много направления и създава множество предпоставки за бъдещи трансформации. То е фактор за трансформиране на традиционните бизнес модели, развитието на няколко ключови трансформации

в архитектурата на стойностната вериги и са в основата на промяната на културна стойност за потребителите. Което заключение потвърждава заложената хипотеза 1.2.

Изследването допринася и допълва звеното от емпирични доказателства и теоретично разбиране на многостранните цифрови платформи и свързаните с тях екосистеми извеждайки техните последици и въздействие върху сектора на културните индустрии. То доказва, че **платформите са дълбоко интегрирани в сектора на културните индустрии**, където компании базирани на платформи като Amazon, Google, FB, Apple са създали платформи предоставящи културно съдържание, състоящи се от независими доставчици и крайни потребители, които създават стойност чрез интерфейса на платформата за търговия на дребно, а интегрирането на множество други сектори от обезпечавачи ежедневието на потребителя в единна екосистема надграждат този ефект и превръщат културните индустрии в мултиплатформени системи за обмен на съдържание. Последиците от мрежовите ефекти превръщат потребителя едновременно в получател и създател на съдържание и стойност.

Настоящото изследване показва, че многостранните цифрови платформи целят да създадат максимална стойност за потребителите чрез тази екосистема, създавайки голям набор от дейности, които да задоволяват възможно най-много нужди и аспекти от живота на потребителите на потребителите. Направеното изследване на GAFА доказва, че е **наличен мултиплатформен бизнес модел**, при който е на лице **екосистема от хоризонтално диференцирани платформени системи, които осигуряват стойност**. Този нов бизнес модел позволява генерирането на **нов ресурс, който създава допълнителна стойност** в сравнение с традиционния бизнес модел, а именно **събиране и анализ на данни, които да осигурят цялостно и пълно преживяване на потребителя в рамките на екосистемата**, което е един от ключовите фактори за конкурентоспособност в днешната дигитална реалност, където персонализацията, непосредствеността и интелигентността са новите измерения на добавената стойност

На база анализа се потвърждава и основната изследователска хипотеза, а именно, **че в дигиталната ера традиционните бизнес моделите в културните индустрии са напълно трансформирани, а на тяхно място се зараждат нови такива, адаптирани към реалностите на новата платформена икономика. Те стимулират и развиват нови потребителски модели, развиват нови потребности за потребление на културно съдържание и формират новият пост-дигитален потребител.**

Трета глава – Потребителят, двигател и катализатор на промяната в бизнес моделът в културните индустрии.

Трета глава изследва текущата трансформация на потребителските модели, по отношение потреблението на културно съдържание, в условията на мултиплатформеност на културните индустрии и да дефинира появата на нови модели. То анализира как навлизането на платформите, дигитализацията и развитието на последните, и нововъзникнали технологии повлиява на потребителя, и как се трансформират възприятията, навиците и очакванията и му за потребление на културна стойност. Изследването разглежда процесите на взаимодействие на потребителя с културно съдържание и ще проследява къде и как се развиват точките на контакт и какви рефлексии в потребителския модел създава това. Анализът проследява в каква степен новите технологични платформени решения „подобряват“ и „влошават“ качеството на живот на потребителя и в каква степен му влияят по отношение на неговата цялостна култура, ценностна система и мироглед.

Същинският анализ и проследяване на промяната на потребителските модели е изградено на база социологически и маркетингови проучвания, доклади и анализи на близо 40 проучвания, на водещите в областта социологически, маркетингови и изследователски агенции като World Economic Forum Accenture, GlobalWebIndex, Deloitte, Ericsson CosumerLab, KPMG, NetBase, PwC, IPFI, Music Watch, Reuters Institute Statista, Adobe.com, CBNINSIGHTS Newzeeo, Cognizant и на база ЕСИ проведено от автора, отразяващо потребителските модели на българския пазар и степента на проникване на мултиплатформените модели в ежедневието на потребителя.

Първи и Втори раздел – Въведение и Обзор на трансформацията в потребителското поведение

— има за цел да направи прехода от трансформацията на ниво бизнес, предизвикана от текущите „разрушителни иновации“ в сектора към резонанса до който водят по отношение на потребителските модели. Този раздел допълва въведението /т.1 от трета глава/ отношение на трансформациите през потребителската перспектива.

Трети раздел - Въздействие **на платформените екосистеми върху потребителското поведение и процесите на вземане на решение**. Анализът е направен през призмата на глобалните трансформации и са проследени аспектите на потребление на съдържание в културните индустрии в т.ч. музикалната, филмовата и видео индустрията, гейминг и новинарската индустрия. Днешната хиперсвързана, мултиплатформена, мултиекранна и виртуално-реална среда оказва сериозно въздействие върху потребителския модел.

В глобален аспект, разглеждането на динамиката между цифровите и традиционните медии показва **ръст на всички специфични онлайн дейности по отношение на отделеното за тях**

ежедневно време. Скоростта на промяна се ускорява, но причината не е спада в традиционното потребление, а увеличаване потреблението на цифрови медии. Към момента **традиционните форми на медия проявяват устойчивост**, с изключение на линейната телевизия, където спадът е по-изразен, повечето промени в традиционните са изразени в малки годишни колебания и нито едно от намаленията не е значително. След появата на интернет, **медийните навици са насочени към желание за свързаност с информацията и съдържанието, променяйки начина, по който откриваме, придобиваме и потребяваме.**

Ключов момент, който наблюдаваме по отношение на промяната в потребителското поведение е, че интернет **не отнема хората от другите медийни формати**. Тенденцията на т.нар. „втори екран“, която развива мултитаскинг дейностите у потребителя е от съществено значение за това. Времето прекарано в мобилни устройства обаче е на път да вземе превес над устройствата с по-голям екран.

Изследването на подсекторите трансформации е разгърнат в **няколко аспекта** по отношение на **промяната във времето**, което потребителя отделя за достъп до съдържание, ефектите от **навлизането на технологиите**, влиянието на **абонаментния модел и стрийминга** върху отделните подсектори както и **психо-емоционалните, и социални трансформации**.

Като основни фактори за цялостна трансформация на потребителския модел са дефинирани:

- **Видео/музика на поискване** – стрийминг – повишаването на поточното съдържание, радикално променя начина по който хората потребяват съдържание. Все по-нарастващ е броят на домакинствата, в които гледането на линейна и кабелна телевизия са в историята. Ръстът на нелинейни алтернативни OTT платформи, които се отличават с висококачествено, оригинално съдържание трансформира потребителските навици.
- **Мобائل** – широкоразпространените смарт устройства и подобреното покритие на високоскоростни мобилни данни позволява на потребителите да **достъпват до съдържание навсякъде и по всяко** време, това води до ръст в средното потребление на съдържание и часове за ползване. Възможността на му да осигури добро **потребителско изживяване** по отношение на достъп по всяко време и на всяко място формира **трайни и значими промени в потребителското поведение**
- **Абонаментния модел** – съвременния потребител има достъп до изключително богат избор на медиите и развлеченията, особено в света на OTT услугите. И ако някои потребители използват допълнителните услуги за да допълнят съществуващите, други изцяло заместват старите с нови такива, което се отразява пряко на абонаментната база на компаниите. Успехът на платформите за директни потребители поставя началото на нова ера от на бързи

дигитални предприятия, отвъд медиите, които преобръщат очакванията и поведението на потребителите.

Следва да подчертаем, че в контекста на нарастващото глобално насищане на интернет достъп и **развитието на стрийминг и OTT услугите традиционните форми все още държат позиции. Линейната телевизия остава пред онлайн телевизията** на всички пазари и представлява най-голямата ежедневна медийна активност след социалните медии. По подобен начин **традиционното радио остава водещо в по-голямата част от пазарите.** Ситуацията е различна за **пресата, където онлайнът е пред печатните издания на всички, освен на два пазара.** На база подробен анализ на емпиричните данни от изследвания и доклади са дефинирани следните тенденции в потребителското поведение, които формират модела на потребление на съдържание в новата дигитална платформена среда

1. Потребителите прекарват **все повече от време от деня** ангажирайки се с цифрово съдържание. Разпространението на различни формати като видео, социални мрежи, мемове и др. е в основата на този ръст на потребление на цифровото съдържание. Потребителите прекарват средно 8,8 часа на ден ангажирайки се с цифрово съдържание, като тези стойности са с два или повече часа при младите поколения /до 11.4 часа за Gen Z и Millennials 10,9 часа/.
2. Основното устройство за потребление на съдържание е **мобилното устройство**, но много често устройството е повече от едно, като повече от 25% от Millennials използват три или повече устройства наведнъж
3. Потребителят вече **не търпи липсата на добро преживяване.** Компании като Facebook, Amazon, Spotify, Netflix, Google и др. променят очакванията на потребителите относно техните потребителски преживявания и са все по-критични към дигиталните преживявания, които различните брандове им осигуряват – днешният потребител не търпи лошо съдържание, ниско качество на визиите, лоша резолюция на видеата, некачествено съдържание.
4. Има **значителен ръст в използването на нововъзникващи технологии за потреблението на цифрово съдържание.** В резултат на новите технологии и все по-бързо навлизащите в ежедневието интелигентни системи като Alexa, изгражда у потребителите навици за гласово взаимодействие. Гласът набира скорост и вече над 17% от Gen Z поколението потвърждава, че използва гласови асистенти, започват процеси по навлизане на AR и VR.
5. В резултат на развиващите се анализи от бази данни до днешният потребител достига **все персонализирано съдържание и неговите очаквания се развиват в тази посока, като не търпи компромис** по отношение на възможността да консумира това персонализирано съдържание безпроблемно на различни устройства едновременно.

6. **Сигурността е фактор, който е по-ясно изразен за поколенията Gen Z Millennials** които активно коригират настройките си за поверителност, търсейки защита на информацията си.
7. Потребителят има нужда от възможност да открива цялото си **съдържание на едно място** /близо 75% от анкетираните/, потребителят вече показва и очакването си алгоритмите да откриват нужното съдържание. **Потреблението на съдържание расте**, стимулирана от появата на все повече услуги, носещи голямо разнообразие на съдържание.
8. С нарастване на разпространението на съдържание настъпва ерата на „**пасивно**“ **потребление**, където потребителят едновременно консумира развлечения, но без да се фокусира напълно да взаимодейства или да се ангажира с това което гледа и слуша. Едновременното потребление на съдържание е трудно измеримо от гледна точка на потреблението на съответната медия или развлечение, но над 90% от потребителите са **мултитаскинг ориентирани**, като при Millennials е още по-изразено с 96%

Потребителите формират поведение върху цялостния си опит, който надхвърля постиженията на конкретната индустрия, резултат от размиването на границите между индустриите и вплитането на продуктите и услугите в цялостни екосистемни предложения, които се надграждат едно друго. Така популярните 4P фундаментални за маркетинга днес са трансформирани в 4E-та. Дигитализацията измества фокуса към потребителя, той очаква достъп до всичко, по всяко време и на всяко място.

- От Продукт към Преживяване - **/From Product to Experience/** – фокусът днес става потребителското преживяване, което компаниите могат да осигурят на своите клиенти. Потребителят вече не търпи липсата на добро преживяване. Компании като Facebook, Amazon, Spotify, Netflix, Google и др. променят очакванията на потребителите относно техните потребителски преживявания и са все по-критични към дигиталните преживявания, които различните брандове им осигуряват – днешният потребител не търпи лошо съдържание, ниско качество на визиите, лоша резолюция на видеата, некачествено съдържание.
- От Място към Посъвместност - **/From Place to Everyplace/** – тестването на новите неща, новите канали и медии са ключът към развитие на компаниите, намирането на алтернативи на познатите до момента телевизия и преса
- От Цена към Обмен на стойност - **/From Price to Exchange/** – фокусът вече е изместен от цената към обмена, за да са успешни компаниите трябва да знаят стойността на своите клиенти, каква е цената за тяхното внимание и ангажираност

- От Промоция към Евангелизъм - **/From Promotion to Evangelism/** – етапа на реклама и промоция вече е еволюирал в необходимостта от изграждане на истинска емоция и страст към марката⁴¹

По отношение на психо емоционалните и социални трансформации изследването проследява различни процеси на трансформация, резултат от навлизането на платформите и медийните екосистеми. Няколко са важните явления, които изследването анализира:

Развитие на т.нар. култура на участие - която позволява свободно изразяване на артистичен талант и гражданска ангажираност, споделяне на своите творения с другите. В процеса всеки става продуцент (производител и потребител). Примери за културата на участие можем да наблюдаваме във всички сектори на културните индустрии, където вече е норма потребителя да участва участват в създаването и разпространението на ново съдържание.

- **Селфекспресия** – е явление, свързано с психологическата мотивация на потребителя за „културна на участие“, изразяваща се във възможностите за коментари и създаване на собствени видео канали във YouTube, създаване на съвместни плейлисти в Spotify с името „Social Listening“ и персонализирани плейлисти “Friends Mix”, функционалности като „Lip Sync Live“ за синхронизиране на устни на живо, във Facebook са само малка част от цялостния процес по създаване на ново потребителско поведение по отношение потреблението на музикално съдържание
- **FOMO** - явлението, при което подсъзнателно потребителят изпитва страх от това да остане неинформиран за всички новини и явления в мрежата и постоянното усещане че пропуска нещо.

Четвърти раздел - Ролята на нововъзникващите технологии във формирането на потребителското поведение – оценява новите технологии , продуктите и услугите, в които са внедрени по отношение тяхното въздействие и отговорност за поведението на потребителя – в т.ч. изкуствен интелект, виртуална, разширена и миксирана реалност и синтетични медии. Фокусът е върху начина, по който „функционалностите“ на различни цифрови технологии влияят на поведението. Анализът е **фокусиран най-вече приложението на Изкуствения интелект - AI в културните и творчески индустрии.**

Разгледани са четирите основни области на приложение като Маркетинг и реклама, персонализация и препоръки на услуги, Търсене и класификация и Иновации в потребителското

⁴¹ Marin G., USING BUSINESS ARCHITECTURE TO ENABLE CUSTOMER EXPERIENCE AND VALUE STRATEGIES

преживяване е анализирано и въздействието на изкуствения интелект, чрез продукти като **гласов асистент, виртуална реалност и развитието на синтетични медии**.

Гласов асистент - От различните нововъзникващи технологии **гласът** е този, който набира най-голяма скорост сред потребителите. Тук може би най-големия фактор е усъвършенстваните функции на Alexa, изградени през последната година, което дава възможност на потребителите да правят повече с устройството - и глас като цяло. Потребителите вече се чувстват спокойни да задават все по-сложни задачи и отговорности на своите DVA устройства, но и тук се очаква развитие, очакванията на потребителите са във възможността гласовите асистенти да управляват домашната сигурност и автоматизация, да се справят със сметки (включително сигнали за проблеми или отклонения), да правят резервации в ресторанта и дори да осигуряват достъп до виртуални медицински съвети. Компаниите, които могат да предложат разширени възможности за интегриран интелект в рамките на устройства и интерфейси, могат да контролират екосистемата на продуктите и услугите, предлагани на потребителите в дома им.

Виртуалните и разширени реалности са разгледани в аспекта на тяхното моментно състояние и потенциала който имат в посока на това_ да насърчат следващата технологична революция - такава, при **която потребителите преминават без усилие между виртуалните и физическите светове за ежедневните си житейски дейности**. Когато границите между възприятието на хората за физическата и виртуалната реалност започнат да се размиват, начинът, по който живеем, работим и потрябваме информация и медии, може коренно да се промени - **Виртуалният свят може да се превърне в социалната мрежа на бъдещето**.

Синтетични медии – е един от резултатите на приложението на изкуствения интелект. В своите първи версии синтетичните медии вече са тук - Snapchat, TikTok, Virtual Influencers, Alexa, Instagram филтри . Пределните разходи за създаване на изображения тук се доближават до нула, което подхранва креативността и носи стойност от цял свят. Синтетичните медии имат потенциал значително да ускорят творческата изява и да намалят **разликата между идея и съдържание**. Очакванията са развитието им да донесе със себе си нови методи за комуникация и разказване на истории, да даде възможност за безпрецедентни човешко-компютърни интерфейси и да ни изправи пред предизвикателството да оценяваме къде започва и свършва дигиталната сфера. Тяхното цялостно включване в ежедневието ще внесе истинска промяна в парадигмата в създаването и потреблението на медии, която вероятно ще промени уравнението за цели индустрии

Синтетични звезди - Резултат на синтетичните въздействия днес са разгледани чрез преглед на съществуващите към момента синтетични звезди. Lil Miquela /Beyonce от синтетични звезди, с

1,6 милиона последователи в Instagram към август 2019 г.^{42/}, анимираната Miku, **изцяло синтетичен изпълнител** с класически аниме характер, чийто концерти се разпродават на цени от 60 до 150 долара за билет, музикалните турнета и все по-разрастващата се **виларна индустрия**, която е специализирана в извеждането на мъртви знаменитости на сцената под формата на рудиментарни симулации на холограма в „концерти на живо“ и пр. Изследва се **промяната в потребителската култура** – „**нормализирането на променената реалност**“, където границата между истинско и фалшиво е размыта и много хора изглеждат предпочитат фалшивата. Проявата на това явление наблюдаваме последните години чрез т.нар. като „**Дисморфия на Snapchat**“⁴³, при което тийнейджърите изискват пластичните хирурзи да редактират чертите на лицето си, за да приличат по-добре на филтрираните им селфи портрети - класически пример на замъгляващото разграничение между истинско и фалшиво. Разгледани са **етичните аспекти на тази „синтетична“ реалност**, заедно с възможните предизвикателства които синтетичните медийни технологии носят със себе си - предизвикателства около истината, идентичността и медийният произход, изход от чийто капан има само ако сме осъзнати и дигитално грамотни да не допуснем тези процеси да станат необратими.

Пети раздел - Изводи - Влиянието на мултиплатформената екосистемна среда върху потребителското поведение

В аспекта на мултиплатформеността на културните индустрии потребителските модели са значително трансформирани. Процесите на промяна са **многопластови и засягат както оформянето на нови потребителски навици, така и множество психо-емоционални и социални трансформации.** Анализът на емпиричните данни доказва и втората основна теза на дисертацията – а именно, потребителските модели са дълбоко повлияни от настъпилата дигитализация и навлизането на платформените компании и техните иновативни екосистемни бизнес модели. Потребителят формира **нови взаимодействия, навици, нагласи, очаквания и възприятия** по отношение на съдържанието, културата на потребление и ценностната система се изместват към нови хоризонти, където границата между реалност и виртуалност избледнява.

От направения анализ ясно можем да дефинираме, че **днешната аудиторията вече не е унифицирана.** Изследването демонстрира, че броя на потребители, въввлечени в дигиталната трансформация, чието потребителско поведение е значително по-различно от познатите модели на

⁴² Webb Amy (November 2019), Faking It and Making It: Behind the Rise of Synthetic Influencers, Available at <<https://www.inc.com/magazine/201911/amy-webb/synthetic-character-celebrity-lil-miquela-virtual-influencer-instagram-artificial-intelligence.html>>

⁴³ Ritschel Ch., (06.08.2018), SNAPCHAT DYSMORPHIA' TEENAGERS ARE GETTING PLASTIC SURGERY TO LOOK LIKE SELFIE FILTERS, available at: < <https://www.independent.co.uk/life-style/plastic-surgery-cosmetic-snapchat-teenagers-millennials-dysmorphia-bdd-a8474881.html>>

поведение в културните индустрии е достигнало своята критична маса. Като обобщение на тази промяна могат да бъдат изведени следните аспекти

- По **активно отношение** спрямо аудиовизуалното и развлекателно съдържание, включително и това, генерирано от протребители
- Мултифункционални умения – **мултитаскинг**
- Нови форми на социализация **чрез виртуални общности**
- **Ново поколение на потребители**, катализатор на създаването на нови пазарни ниши /ниско търсене, персонализирано и индивидуално съобразено потребление
- Предпочитания за гъвкавост и преносимост на съдържанието за потребление по настоящем изразено чрез абонаментни модели

Тази **матрица от аспекти** може да бъде добре обобщена в мотото на новата сцена на културните индустрии /и не само/ „**Каквото искаш, когато искаш, където искаш и както искаш**“ или иначе казано. **Този извод и направения анализ към него са в подкрепа и доказват хипотези 1.4 и 1.5 както и обосновават хипотеза 2.1**

Една от фундаменталните промени в потребителското поведение е желанието и възможността потребителят да **персонализира медийния си** опит, което днешните мултиплатформени компании предоставят **под формата на абонамент**. Именно **абонаментния модел е носител на голямата промяна в потреблението на културно съдържание**, но при него вече се наблюдава динамика, резултат от умората на потребителя да управлява множество абонаменти. **Непълните каталози и фрагментарността на съдържанието са предизвикателствата пред него**, които към момента изглежда по-скоро да се задълбочават от навлизането на нови играчи на пазара, някои от които дългогодишни создатели на съдържание, които премахват съдържанието си от утвърдени играчи. Това, което се оформя като ново решение е **екосистемното предложение на мултиплатформените компании, разгледано във втора глава**.

Абонаментът в услугите преформулира моделите на потребление на продукти и ако вече можем да кажем, че процесът е еволюирал от продукт към услуга, **сега сме в зародиша на следващата стъпка от pay-per-use-services subscription към pay per impact**, което ще е приложимо към всички свързани технологии от ново поколение, които могат да обработят контекстуални данни и да измерят действителната стойност, генерирана за потребителя.

Двигателят на промените са **дигитално родените поколения**, като в основата на текущата трансформация и възприемането на новите медии е най-активното поколение Y, но дълбочината на трансформацията и вълната от бъдещи промени е в ръцете на поколението Z. Децата от Gen Z са „Създатели на културата“ и катализатори на бурна културна революция. Израстването с интернет на поколението Y започна процесите на освобождаване от ограниченията на традиционната

културна изява и сега е ред на ренесанса на съвместното творчество. Това е поколението, което се вдъхновява не толкова от музикални и филмови герои, а от примерите на създателите на платформи като Facebook, Snapchat, Twitter и създава свои канали и развива собствени мрежи, стават лидери на мнение и „звезди“.

Друга съществена трансформация, която анализът доказва освен промяната в начина на потребление е **взаимодействието и очакванията за информация на потребителя. Активирана е „култура на участие“, на „потребителят“ му е удобно да споделя лична информация** и очаква другите да правят същото, с различна степен на откритост, в зависимост от нашата култура, демографска група и вид на съответната информация. За щастие на бизнеса, самите технологии, които правят възможно индивидуализираното преживяване, също могат да помогнат на компаниите да определят предпочитанията на потребителите по отношение на това, колко точно трябва да бъде този опит. Благодарение на връзките с екосистемите компаниите имат достъп до информация за технологичния отпечатък на човек, дори ако този човек никога не е взаимодействал с тях, което се очертава като най-голямото предизвикателство, с което допусканията по хипотеза 2.2 и 2.4 бяха доказани.

Светът на четвъртата индустриална революция ни води към **сливане с машините**. Но тези машини са **интелектуални, те филтрират света за нас и оформят начина по който виждаме реалността**, всички те имат детайлни портрети на психиката ни чрез събирането на данни и ако в момента тези машини са в ръцете ни, утре ще е на очите и китките ни като очила и часовници, а не след дълго е вероятно да бъдат част от телата ни, но ние няма да се слеем с машините, а с компаниите, които ги управляват, чиито цели дори и идеалистични и хуманни, са базирани на това да захванват работещ бизнес модел. Изводът тук, базиран на анализът в изследването доказва хипотеза 2.3 и 2.4

В контекста на бъдещето платформите и услугите по заявка и стрийминга на живо, които днес са фактор за трайната промяна в поведението на потребителя не са толкова актуални. Това, което коренно ще трансформира културните индустрии е изкуствения интелект. Промяната ще е дълбока и ще засегне всички аспекти, от условията на труд, през автоматизацията на производствените процеси до цялостна трансформация на потребителските модели и поведение.

Ясно е, че е важно да се разберат възможностите и рисковете при увеличено използване на цифрови медии, така че както индустрията, така и потребителите да научат как най-добре да използват ползите, като смекчават негативните ефекти. Инструментите в тази посока са доверие, истина и сигурност. Непрекъснатите иновации в дигиталните медии и бързият начин, по който промениха бизнес практиките и поведението на потребителите, създават безпрецедентни възможности за културните индустрии. Но с напредването на тези възможности потребителското

доверие става все по-критично. Потребителят постепенно загубва доверие. Усъвършенстването на технологията създава много възможности за създаване на съдържание, чието валидиране на истинността е сложна задача за потребителя, това в комплекс с липсата на ясно решение по отношение на защитата на личните данни на потребителите и назрялата нуждата от прозрачност и контрол от тяхна страна върху своите лични данни и цифрова идентичност са предизвикателства, чието решаване е определящо за поддържането на здравето на културните индустрии.

Освен здравословното състояние на индустрията това, за което следва преди всичко да се помисли е здравето на потребителя. Въздействията от употребата на цифрови медии се простират широко върху психо-емоционалното състояние на потребителите и тяхното въздействие върху физическото им здраве е пряко свързано. нарастващата цифрова връзка между хората и нещата, има потенциал да промени моделите на социално взаимодействие, тъй като времето лице в лице може да бъде заменено от онлайн взаимодействие. Новите мултиплатформени индустрии улесняват социалното взаимодействие, те свързват хората по начини, които никога преди не са били възможни, позволявайки на потребителите да поддържат приятелства във времето и разстоянието. Тя дава възможност на хората, които са социално изолирани или по някакъв начин отделени от непосредствената си физическа общност, да се свържат с хора с единомислие или подобни хора. Дигиталните медии също улесняват взаимодействието между социални, икономически, културни, политически, религиозни и идеологически граници, позволявайки по-добро разбиране.

Това от своя страна е свързано, с начина по който потребителите се позиционират както по отношение на политическите и социалните идеологии, така и до степента до която се идентифицират с компании и продукти, свързани с тези идеологии. С информираността на потребителите идва и нарастващата тенденция потреблението да се свързва с идеологията „начин на живот“, което представя множество възможности и предизвикателства пред компанията.

Петти раздел - Заключение, прогнозни сценарии и приноси е изложението в което на база направеното изследване са разработени четири версии на сценарии за развитието на културните и творчески индустрии. Сценариите са базирани два фактора - свобода на интернет и свобода на пазара и са разгърнати в координатна система – където по хоризонтала е разположена свободата на пазара, а по вертикала свободата на интернет достъпа, разгледани в тяхната взаимозависимост и свързаност, които смятам, за две от ключовите теми, чиято промяна може да налагането на цялостни промени в сектора на културните и творчески индустрии.

Сценарий 1 – Виртуална реалност /първи квадрант/ - В този контекст основни фигури на пазара ще са технологични платформени екосистемни бизнес инфраструктури. При този сценарии данните протичат свободно в глобалния пазар, базирани на общ набор от стандарти. Това ще изведе

/задържи/ няколко основни играча на пазара, доставчици на пакетни услуги, към които потребителите ще насочат внимание. Гравитирането на потребителите към тези компании ще предизвика мрежови ефекти, които ще прераснат в екосистеми от фирми около основните доставчици. Тези компании ще използват изградената екосистемна инфраструктура и изградените отношения с потребителите и ще се превърнат в своеобразни платформи, като оператори на взаимоотношенията с потребителя. Това е сценарият на „разрушителните иновации“. В него основните технологични гиганти упражняват все по-голямо влияние. Голямата им екосистемна свързаност им позволява да дават на потребителите предложения с изключителна добавена стойност, които освен това са базирани на персонализация, в резултат на изкуствения интелект, който е дефинирал най-доброто предложение спрямо нуждите на потребителя. Пазарът на ОТТ и стрийминг на глобално ниво става все по-олигополистичен.

Това е еволюиралия свят на днешните конгломерати, чийто изпълнителни директори днес са по-мощни от много политически лидери. Тук всичко достига до потребителя на база на екосистемата – хардуер, софтуер, физически продукти и съдържание и то винаги в най-необходимото време.

Сценарий 2 /квadrant 2/ – Миксирана/смесена реалност

В този сценарий границите и достъпността на мрежата е глобална, но развитието на пазара е базирано на по-малки екосистеми, които се развиват в условията на икономика на сътрудничеството/споделянето. Конкуrentната среда ще създаде условия за нови бизнес модели, които ще развиват компаниите към създаване на стойност и съдържание за формиране на взаимоотношения с техните потребители.

Това е сценарий в който е характерна **вертикалната конвергенция**. Тук телекомуникационните оператори стават основни играчи в индустрията на съдържанието чрез вертикална интеграция и се появяват общо регионални субекти. Тук моделът е т.нар. ‘all you can eat’, който обхваща всички форми на медия от телевизия до литература и разчита на ексклузивно съдържание, за да диференцира услугите.

Сценарий 3 /трети квадрант/ – Национална реалност

В тази версия правителствата налагат по-голям **контрол върху Интернет достъпът**, чрез контрол на трафика или създаване на алтернативни системи. Тези системи са доминирани от местни национални или регионални играчи, които са изградили устойчива инфраструктура, която да отговаря на наложените стандарти и правила за осигуряване на безпроблемни връзки с потребителите. Големи и мощни местни компании вероятно ще влияят върху инфраструктурата и развитието на националните системи. Твърде вероятно тази ситуация ще имитира сегашното състояние от глобални играчи, но в мащабите на регионални икономически обединения. Предвид

динамиката на населението в света регионите тук ще се обединят около Китай, Индия, САЩ и ЕС, които ще внедрят свой регионален лидер. Например по-отворено споделяне в САЩ, по строги правила за поверителност в ЕС, контролирано съдържание в Китай и т.н.

Свят, в който някога авторитетни институции си възвръщат доверието от аудиторията.

Медийният пейзаж се развива: редица традиционни компаниите за медийни новини успяват да направят своите марки релевантни отново и така те успяват да забавят експлозивен спад на техните зрители и абонати. Други действат твърде бавно и се унищожават. Традиционните медийни компании се променят драстично във тяхната структура поради мерки за ефективност, широко разтягане колаборации и непрекъснати експерименти с бизнес модели.

Сценарий 4 /четвърти квадрант/ – Социална реалност

Тук ограниченията на интернета ще по-скоро резултат от неговата децентрализация и интегрирането на блокчейн решенията. В този сценарий иновациите в рамките на затворена система ще се фокусират върху национални приоритети като например по-голямо навлизане на Интернет на нещата, свързани със системи за сигурност в градовете, развиването на т.нар. умни градове. Държавите тук е вероятно да търсят партньорства с избрани иновативни компании. Ролята на държавата в бъдеще отслабва. Възможно е да възникнат алтернативи на интернет, глобалните финансови системи може да се трансформират. Всяка мултинационална компания може да бъде ограничена по отношение на това, което може да комуникира по електронен път.

В този свят икономиката и обществото ще се задвижват от млади иновативни автори, стартъпи и виртуални партньорства, новите инициативи се появяват и изчезват едновременно изключително бързо. Влиянието на големите конгломерати е намаляло в резултат на несправянето им с политиките за поверителност.

Този свят процъфтява на база личните творчески прояви и социалните норми са трансформирани. Правителството до голяма степен изчезва, солидарността е най-голямата стойност.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на направеното изследване като основен извод следва да бъде изведен, фактът, че в дигиталната ера развитието на платформената икономика води до съществени трансформации в бизнес моделите в културните индустрии и налага нови модели на потребителско поведение. Процесите се развиват по нов непознат до момента бизнес модел на екосистемите, който дава възможност за кросубсидиране, а това изисква от създателите на съдържание бързо адаптиране и предприемане на стратегически стъпки за да останат конкурентноспособни на пазара. Емпиричният анализ показва, че разгръщането на платформената икономика променя културните индустрии в много направления и създава множество предпоставки за бъдещи трансформации. То е фактор за

трансформиране на традиционните бизнес модели, развитието на няколко ключови трансформации в архитектурата на стойностната верига и са в основата на промяната на културна стойност за потребителите

Основна изследователска хипотеза, че в дигиталната ера традиционните бизнес модели в културните индустрии са напълно трансформирани, а на тяхно място се зараждат нови такива, адаптирани към реалностите на новата платформена икономика беше доказана. Изложението илюстрира и как новите бизнес модели стимулират и развиват нови потребителски модели, развиват нови потребности за потребление на културно съдържание и формират новият пост-дигитален потребител.

Платформите променят начина на поведение на потребителите, как мислят за продуктите и услугите, как взаимодействат с бизнеса и как възприемат компаниите, влиянието, знаменитостта, информацията като цяло. Това значително променя начина, по който доставчиците на съдържание и компаниите трябва да реагират. Но макар тези значителни промени да са резултат от платформената икономика, те са в съвсем началния етап на еволюция. Комбинация от новите технологии и нарастващата дълбочина на дигитално родените поколения ще оформят следващата вълна на промени и еволюция в икономиката на екосистемата.

Технологията, данните и персонализацията са новите инструменти, с които днешните създатели на съдържание следва да удовлетворят нарастващите очаквания на потребителите, предоставяйки им най-доброто /идеално/ потребителско преживяване. Ако следва да бъде дефиниран новия модел на потребление то това ще са милиони индивидуални потребителски модели, резултат на персонализирани потребителски изживявания, базирани на милиони парчета данни, с алгоритми имащи да цел да предоставят съдържанието на потребителя, който го иска, когато го иска и както го иска.

Културните индустрии се предефинират, нарушавайки съществуващите парадигми, заедно с поведението на потребителите. Бъдещето на тези индустрии е непрекъснато развиваща се история, но това бъдеще, което ще продължи да се очертава през следващото десетилетие, вероятно ще се роди от споделените тук теми.

IV. ПРИНОСИ

1. Дисертационният труд представлява първото за България научно изследване, което разглежда в дълбочина новите платформени бизнес модели в културните индустрии и техните отражения в модела на потребление на съдържание. На тази база са изведени и

анализирани трансформиращите иновативни практики в културните индустрии, както и начинът, по който те влияят върху потребителските модели.

2. Дефинирана е трансформацията във веригата на стойността, която търпи промени, резултат от навлизането на платформите и преминаването към екосистемни мрежови инфраструктури и интелигентни вериги на стойността.
3. Дефинирано е понятието „мултиплатформени културни индустрии“, като се идентифицират и обобщават характеристиките им – екосистемност, многостранност на пазара, хоризонтална и вертикална интеграция, диверсификация, персонализация и фрагментация, базирани на интелигентни системи.
4. Чрез емпирично проучване са разкрити потребителски модели в потреблението на културно съдържание в България, в условията на мултиплатформена и дигитална среда
5. Генерирани са предложения за потенциални сценарии за бъдещо развитие на бизнес модела на музикалната индустрия, както и очертани потенциални възможности за развитие на музикалния стрийминг като ключова форма на дистрибуция.
6. Дефинирайки промените, извеждайки факторите за тях и проследявайки новите потребителски модели в потреблението на културно съдържание е разработена концептуална рамка структурираща новите „дигитални потребности“, чието преследване и разбиране, ще доведат до изграждането здравословни потребителски модели и развитието на дигитално грамотно общество, с висока културно-дигитална хигиена

V. ПУБЛИКАЦИИ

Иванова, Емануела. „Екосистемите – новият бизнес модел в културните индустрии“ – Девета международна научна конференция за студенти и докторанти, факултет „Икономика на инфраструктурата“, 22 април 2020 г. УНСС – предстои

Иванова Емануела. „Предизвикателства на платформената икономика, в аспектите на културните индустрии – трансформации и фактори на влияние“, Осма международна конференция за студенти и докторанти, факултет „Икономика на инфраструктурата“, 16 април 2019 г., УНСС.

Иванова Емануела. „Културните индустрии в света на дигиталната икономика – трансформации, фактори на влияние и предизвикателства“ – Седма международна конференция за студенти и докторанти, факултет „Икономика на инфраструктурата“, 24 април 2018 г., УНСС.