

Pásztor Gyöngyi–Péter László

Vállalkozói profilok a kreatív iparban és az IT-szektorban¹

Kivonat

A feltáró jellegű tanulmány az észak-erdélyi kreatív iparágak és IT-szektorban vállalkozók szociodemográfiai profiljának megrajzolására törekszik. Empirikus alapját a régióban végzett kérdőíves kutatás és negyven vállalkozás és vállalkozó elemzése képezi. Az eredmények alapján a dinamikusan fejlődő ágazatban működtetői elsősorban ilyen speciális tudások és készségek birtokosai, amelyek eladhatók, és amire a gyorsan változó gazdaság körülményei között megjelent újszerű mikropiacok és sajátos niche-ek felfedezése és kiaknázása ad lehetőséget.

Kulcsszavak: gazdaság, vállalkozások, kreatív iparágak, vállalkozói szegmensek, Románia

Abstract. Profile of Entrepreneurs in the Creative Industries and IT Sector

The text deals with the creative industries and IT sector in the North -Western part of Transylvania, Romania in order to describe the social-demographic profile of entrepreneurs. The empirical base is represented by a questionnaire-based survey carried out in the region and the in-depth analysis of fourteen enterprises and their owners. The results show that the entrepreneurs engaged in local creative industries and IT possess marketable special knowledge and skills employed in special market niches.

Keywords: economy, enterprises, creative industries, IT, profiles, Romania

BEVEZETŐ

A helyi gazdaságok kontextusában, amelyek egyre inkább kötődnek a korporatív globális gazdasághoz és gyors ütemben tudásalapúvá válnak, a materiális tőke szerepe egyre inkább másodlagos lesz, a kreatív iparágak problematikája pedig stratégiai fontosságúvá válik. Hosszú távon ezek a gazdasági tevékenységek jelentik a fenntartható gazdaság motorját; regionális szinten az innovatív startupok fejlesztése hatékony eszközzé válhat a regionális és/vagy nemzeti „játékosok” számára, a globális gazdasági verseny feltételeihez való alkalmazkodásban. Ekképpen tevődik fel a megfelelő szakképzettséggel rendelkező személyek kérdése, vagy másképpen szólva, kik azok, akik tudnak/kiknek kellene vállalkozni az IT- és kreatív iparágakban.

Empirikus tanulmányunk elsősorban leíró jellegű, megérteni szeretnénk annak a sajátos társadalmi csoportnak a legfontosabb jellemzőit, akiket a szakirodalom kreatív iparágakban vállalkozóknak/foglalkoztatottaknak nevez. A szöveg szerkezete a következő: a cikk első részében bemutatjuk a fő fogalmakat és terminusokat, amelyeket a szakirodalom elemzési eszközöként használ a tárgyalat problémakör megragadására és leírására. Az alapvető definíciók felvazo-

¹ A szöveget román nyelvről Vita Emese fordította.

lása után elméleti kontextusba helyezzük a szakirodalomban tárgyalt téma elméleti vonatkozásait. A kreatív és IT-szektor vállalkozóinak általános jellemzését követően, a tanulmány második részében rátérünk a vállalkozók szociodemográfiai profiljának elemzésére: értsd a populáció volumenének becslése, iskolai végzettség szintje, nemek szerinti megoszlás, életkor, szükséges kvalitások és a tágabb társadalmi kontextusra vonatkozó adatok, amelyekben az IT- és a kreatív tevékenység folyik (motivációk, a gazdasági sikert facilitáló tényezőkről alkotott vélemények). A cikk utolsó részében kvalitatív adatokra alapozva bemutatjuk az IT- és a kreatív iparági szegmensek néhány ideáltípusát.

ELMÉLETI ASPEKTUSOK ÉS DEFINÍCIÓK

A *kreatív iparágak* definiálása jelenleg több vita tárgyát is képezi a szakirodalomban (lásd Caves 2000; Power 2002; Pratt 2005; Scott 2006; Hesmondhalgh–Pratt 2006; Fleming 2007; Galloway–Dunlop 2007; Mato 2009; Miller 2009), ami a jelenség dinamikus sajátosságából adódik, valamint a téma folyamatos evolúciójának és fejlődésének köszönhető. A kreatív iparágakba tartozó termékek azok a nem hagyományos termékek, amelyek a konvencionális, klasszikus könyvelés módszereivel nehezen kvantifikálhatók. Az UNCTD (2010) által közzétett egyik lehetséges meghatározás értelmében „a kreatív szektor azokat az iparágakat foglalja magában, amelyek az emberi kreativitáson alapulnak a jólét megteremtése érdekében”. Bár a legtöbb gazdasági területen (ha nem is mindeniken) szükséges a kreativitás, a kreatív iparágak esetében ez egy alaptényező: új, kreatív impulzusok és ötletek hiányában az iparág nem is létezhetne.

Egy pontosabb és több szerző által osztott meghatározás szerint a kreatív iparágak magukban foglalják azokat a kreativitást igénylő tevékenységeket, amelyek az alkotással, a gyártással és/vagy a forgalmazással kapcsolatosak, valamint ezeknek a többi szektorba való integrációjával. Az Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete (UNESCO) szerint, amely jelentős mértékben hozzájárult a kreatív ipar meghatározhatóvá és mérhetővé tételéhez, a terminus azokat az iparágakat foglalja magában, amelyekben összekapcsolódik a kreatív tartalmak alkotási folyamata, a termelés és az értékesítés. Ezek rendszerint szerzői jogokkal védett tartalmak, és nagyon különböző formájú javakat és szolgáltatásokat jelentenek, a kulináris művészi mesterségektől kezdve, az etnofesztiválokon át a rádióműsorokig és a szabadidő eltöltésének különböző koncepciójáig.

Egy pragmatikusabb megközelítésben több szerző leíró definíciókra törekedett, azoknak a területeknek a megnevezésével, amelyeket meghatározónak vélték a kreatív ipar tekintetében. Hesmondhalgh (2002) „alapvető kulturális iparágakként” azonosítja a hirdetésekkel (reklámozással) és marketinggel foglalkozó területeket, a rádióműsor-szolgáltatást, film-, internet- és zeneszerkesztést (kiadás) és -reklámot, továbbá a videótartalmakat és számítógépes játékokat. Az ő meghatározása csak azokat az iparágakat foglalja magában, amelyek „szövegek” és „kulturális tárgyak” alkotását célozzák meg, és valamilyen formában feltételezik az ipari újratermelést. Howkins (2001) szerint a kreatív gazdaság magában foglalja a reklámokat, építészetet, művészetet, kézműveséget, tervezést (dizájn), divatot, filmeket, zenét, előadó-művészetet/a műsorkészítés folyamatát, szerkesztést/kiadást, kutatást és fejlesztést, szoftvereket, játékokat és játékszerkeket, tv- és rádió-, videójátékokat.

Ezeknek a tevékenységeknek a kvantifikálása, mérése szempontjából fontos a kreatív iparágak osztályozása. A gazdasági tevékenységek CAEN-kódok szerinti azonosítása a kreatív iparágakban a mérés mellett lehetővé teszi a kreatív ágazatok összehasonlítását is a különböző társadalmakban. Ezt a módszert alkalmazza a NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) is, amelynek 2015-ös jelentése kínál konzisztens becsléseket a kreatív iparban való munkaerőpiaci foglalkoztatottságról az EU 28 tagállamában. A jelentés megállapítja, hogy 2013-ban 11,4 millió személy, ami mintegy öt százalékát teszi ki az EU munkaerőjének, volt alkalmazva a kreatív iparban. Azok az országok, amelyekben a legnagyobb a kreatív iparágakban dolgozó munkaerő, egyben az EU három legnagyobb gazdaságai is: Németországban 3,2 millió (a munkaerő 5,8%-a) alkalmazott, Nagy-Britanniában 2,3 millió (7,9%), valamint Franciaországban 1,4 millió (a munkaerő 5,5%-a). Relatív értelemben a dolgok kissé másként festenek: Svédországban a legnagyobb a kreatív iparban dolgozó munkaerő arány (8,9%), ezt követően Nagy-Britanniában (7,9%). Romániában 1,4 milliót tettek ki a kreatív iparban alkalmazottak, ami az aktív munkaerő 4,48%-át jelenti.

A kreatív iparágak arányának pontos mérése és fejlődésük követése mellett a nemzeti és/vagy globális gazdaság tekintetében egy fontos szempont az elméletek problematizálásakor a *vállalkozói potenciál* azonosítása a kreatív iparágakban. Ebben a tekintetben Florida (2002) kutatásaiban megpróbálja azonosítani azokat az okokat, amelyek a kreatív osztályok egy nagyobb számú jelenlétéhez vezetnek, és implicit a kreatív iparágak növekedését eredményezik. *Kreatív osztályok* (2002) című könyvében az általa fontosnak tartott változók (tehetség, technológia és tolerancia) hatásának mérésére törekszik, amelyek San Francisco kreatív formálódásában szerepet játszhattak. Florida módszerét később a kreatív potenciál mérésére több társadalomban is alkalmazták. Az EU esetében alkalmazott módszer (lásd például Bobircă–Drăghici–Dumitrescu–Mihuț, 2009) azt mutatja, hogy a kreatív osztályok a foglalkoztatott népesség körülbelül harminc százalékát teszik ki, évente nyolcszázalékos növekedést regisztrálva. Finnország foglalja el az első helyet a rangsorban, az aggregált kreativitási index alapján. Svédország, Hollandia és Dánia hasonlóan magas értékeket mutat ebben a tekintetben.

Románia kreatív potenciálját magas ütemű növekedés jellemzi, még ha a rangsorban az utolsók között is szerepel, Bulgária, Lettország, Csehország és Litvánia mellett. Románia ugyanakkor első helyen szerepel a kreatív osztályok növekedési ütemét illetően.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az alábbi tanulmány elsődleges célja a kreatív iparban és IT-szektorban vállalkozók azonosítása és a vállalkozói profil megrajzolása Erdélyben. A tanulmány empirikus alapját olyan statisztikai adatok képezik, amelyek az erdélyi kisvárosok² vállalkozásainak kutatásából származnak. Az

2 Az „Integrált vállalkozásfejlesztési modell három régió városközpontjaiban” projekt keretében, mely az Európai Szociális Alap a Humán erőforrás Fejlesztési Operatív Programon (POSDRU /92/3.1/S/) keresztül 50583) valósult meg, és amelynek fő partnere a Romániai Vállalkozások Elmozdításáért Egyesület volt, az Etnikumközi Viszonyok Kutatóközpontja egy átfogó kutatást rendezett, amely két

adatbázis 1005 megkérdezett vállalkozó válaszaiból származó adatokat tartalmaz, és reprezentatív az északnyugati, nyugati, valamint a központi régió kisvárosainak 18 év fölötti vállalkozóira. Továbbá a kvalitatív adatokat, negyven kreatív iparágban vagy IT-szektorban vállalkozó esete (adatlap és interjú), valamint két fókuszcsoportos interjú jelenti.

A kreatív iparágakat illetően a mi megközelítésünk egy szélesebb körű megközelítés, amely lehetővé teszi nemcsak az erős művész(et)i komponenssel rendelkező tevékenységek kreatív iparági besorolását, hanem olyan egyéb gazdasági tevékenységeket is, amelyek a szellemi tulajdonjogok által védett termékek és szolgáltatások előállításával kapcsolatosak. Ily módon kreatív iparágaknak tekintjük a tudástermeléssel és az információ előállításával vagy kiaknázásával kapcsolatos gazdasági tevékenységeket. A kreatív iparágak integrált csoportosításából kiindulva, amelyek az UNCTAD és az UNESCO által elfogadottak, a következő felosztást javasoljuk: *alapvetően művészeti tartalmú kreatív iparágak* (vizuális művészetek, előadó-művészetek stb.); *alapvetően kulturális tartalmú kreatív iparágak* (kulturális örökség, könyvtárak, kiállítások stb.); *kézművesség, médiatartalmakat előállító kreatív iparágak* (nyomtatás, filmek, tévéműsorok, rádió); IT, valamint az immateriális javak előállításával foglalkozó kreatív iparágak (dizájn, web, reklámozás, építészet, kutatásfejlesztés).³

A CÉLCSOPORT SZOCIODEMOGRÁFIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI PROFILJA

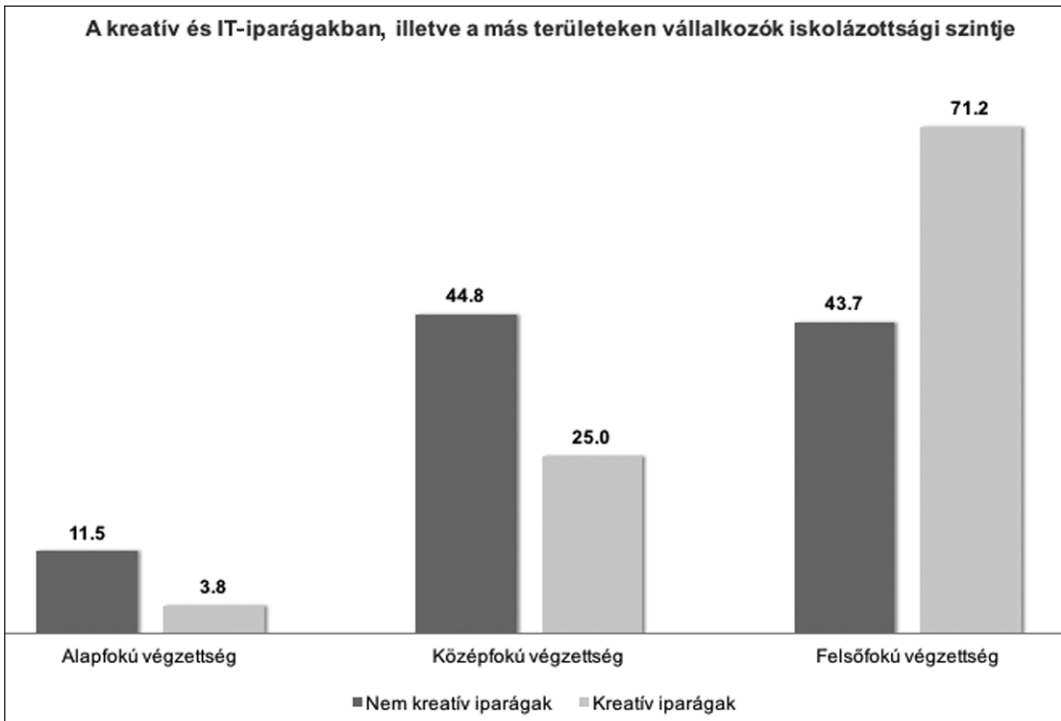
A rendelkezésünkre álló statisztikai vizsgálatok esetében a vállalkozások CAEN-kódok szerinti csoportosítása alapján meg tudtuk becsülni a kreatív ipar vállalkozóinak számát. Eszerint az összes vállalkozók körülbelül 5,2%-a sorolható a kreatív iparhoz. Ebben a fejezetben a kreatív ipar vállalkozóinak társadalmi hátterét, valamint pszichológiai és motivációs profilját határozzuk meg, összehasonlítva ezeket más gazdasági területek vállalkozóival. Ennek a lépésnek a célja, hogy meghatározzuk azokat a tényezőket, amelyek elvezetnek azon társadalmi csoportokhoz, amelyekben az átlagosnál magasabb a kreatív potenciál.

Szociodemográfiai profil

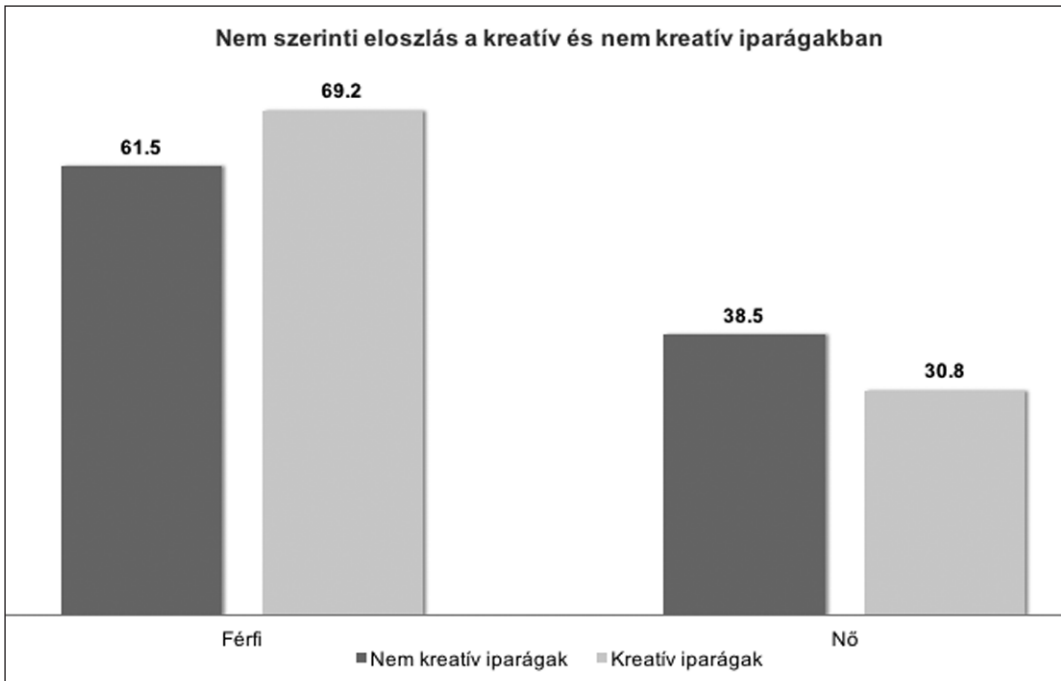
A kreatív iparágakban és IT-szektorban vállalkozók elemzőinek a megrajzolása céljából ezek jellemzőit minden esetben összehasonlítottuk a nem kreatív területeken vállalkozók jellemzőivel. A kreatív ipar vállalkozóinak iskolázottsági szintje jelentősen magasabb a többi tevékenységi területhez képest. Így, míg a nem kreatív területeken vállalkozók körében az átlagos iskolázottság szintje középfokú (44,8%), és több mint tíz százalékot tesznek ki az alacsony végzettségűek, a kreatív ipar vállalkozóinak többsége felsőfokú végzettséggel rendelkezik (71,1%), és csak minden negyedik személynek van középfokú végzettsége.

kvantitatív, survey-típusú adatfelvételt is magában foglalt. Az adatfelvételekre 2011. május–június folyamán került sor.

- 3 A kreatív ágazathoz tartoznak azok a gazdasági tevékenységek, amelyek a tudás és információ (gazdasági értékek előállítása – profit – szellemi tulajdon által) előállításával és kiaknázásával foglalkoznak. Másiképpen kulturális iparágaknak vagy kreatív gazdasági területeknek hívjuk: reklámozás, építészet, művészet, kézművesség, tervezés (dizájn), divat, film, zene, rendezvényszervezés, kiadás/szerkesztés (publishing), kutatás és fejlesztés, szoftverek, játékok/játszás, tv és rádió, videójátékok. CAEN-kódok, R-U szakaszok.



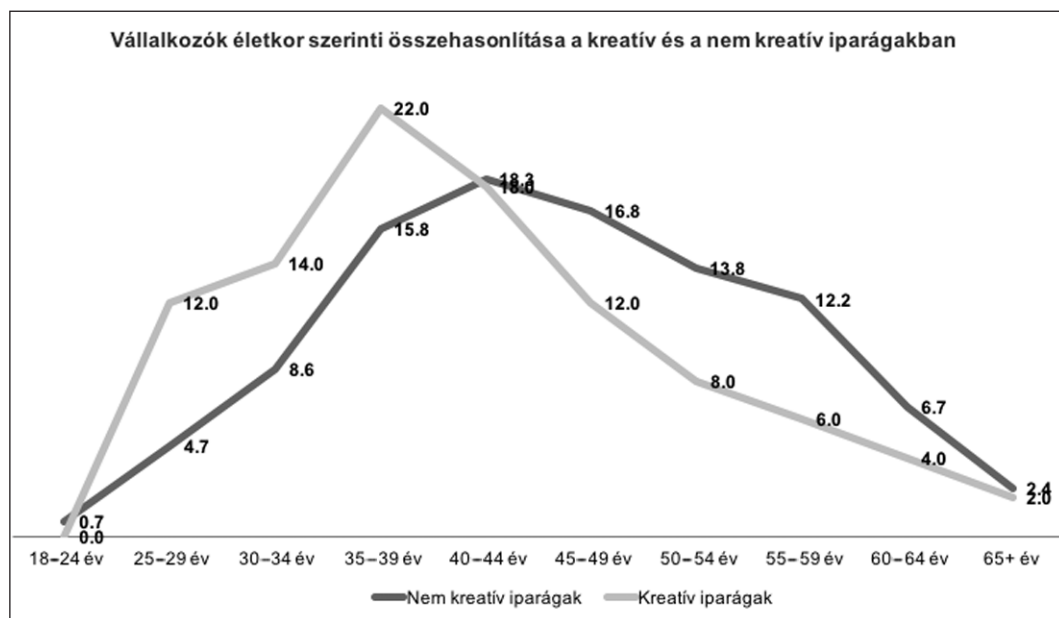
Forrás: CCRIT, 2011; N=1005, r=3,15%



Forrás: CCRIT, 2011; N=1005, r=3,15%

A vállalkozókra általánosságban jellemző nemek szerinti egyenlőtlenség megfigyelhető a kreatív iparágakban is. Még ha nem is nagyon nagy mértékben, a kreatív iparágak esetében a nemek közti különbségek pregnánsabbak. Miközben a nem kreatív iparágakban a női vállalkozók aránya 38,5%, a kreatív iparágakban ez az arány 30,8%.

A kreatív iparágak vállalkozói esetében az átlagéletkor 42,6 év (standard hiba 11,9), míg a nem kreatív iparágakban tevékenykedőké 45,5 év (standard hiba 10,3). Korcsoportok szerint vizsgálva a különbségeket, a kreatív iparágak vállalkozói esetében egy jóval meredekebb sor figyelhető meg, amely maximum pontját a 35–39 éves korcsoportnál éri el, míg a nem kreatív iparágak vállalkozóinak kor szerinti görbéje laposabb, a maximum pontja pedig a 40–44 éves korcsoportnál található.



Forrás: CCRIT, 2011; N=1005, $r=3,15\%$

Összefoglalva tehát, a kreatív iparágak vállalkozói általában fiatalabbak és iskolázottabbak a más területeken vállalkozókhöz képest, a nemek tekintetében pedig körülbelül 7 a 3-hoz a férfiak és nők aránya.

Pszichológiai profil

A vállalkozók pszichológiai profilját a kutatás során egy sor más olyan tulajdonsággal együtt vizsgáltuk, amelyet a vállalkozók fontosnak tartanak a sikerességhez. Az össznépszerűségeken belül a leggyakrabban említett tulajdonság az intelligencia (33,8%), becsületesség, tisztesség, erkölcsösség (32,2%), pénz és erőforrásokhoz való hozzáférés (31,2%), továbbá a szervezési készség és képesség az emberek vezetésére (21,7%). A többség tehát úgy gondolja, ahhoz, hogy valaki sikeres vállalkozóvá váljon, elsősorban intelligensnek kell lennie, becsületesnek, jó vezetőnek, továbbá elegendő tőkével kell rendelkeznie.

A kreatív illetve a nem kreatív iparágakban vállalkozók között jelentős különbségeket tapasztalunk. A kreatív iparágak vállalkozóinak körében legfontosabb személyes tulajdonságok és kompetenciák: intelligencia (37,6%), tisztesség, becsületesség (35,4%), szakmai kompetencia (29,2%), szervezési és vezetési képesség (26,9%), mobilitás, flexibilitás, dinamizmus (19,4%), valamint bizalom, optimizmus és a siker utáni vágy (19,4%). Összehasonlítva a nem kreatív iparágakkal, ezekben a vállalkozók olyan személyes tulajdonságok és kompetenciák mellett, mint amilyen a tisztesség, becsületesség (46,8%), a szervezési és vezetési képesség (29,6%) és intelligencia (25%), említik az anyagi erőforrások szükségességét (25,5%), a dolgozni akarást és kitartást (19,5%), továbbá a család támogatását (15,6%). Jelentős különbségeket találunk az olyan tulajdonságok terén, mint az intelligencia és a szakmai kompetencia, amelyeket a kreatív iparágak vállalkozói sokkal fontosabbnak tartanak, szemben a pénzzel és az anyagi erőforrásokkal, a munkára való hajlandósággal és a kitartással, továbbá a család támogatásával, mely tényezőket a kreatív iparágak vállalkozói kevésbé tartanak fontosnak a többi vállalkozóval szemben.



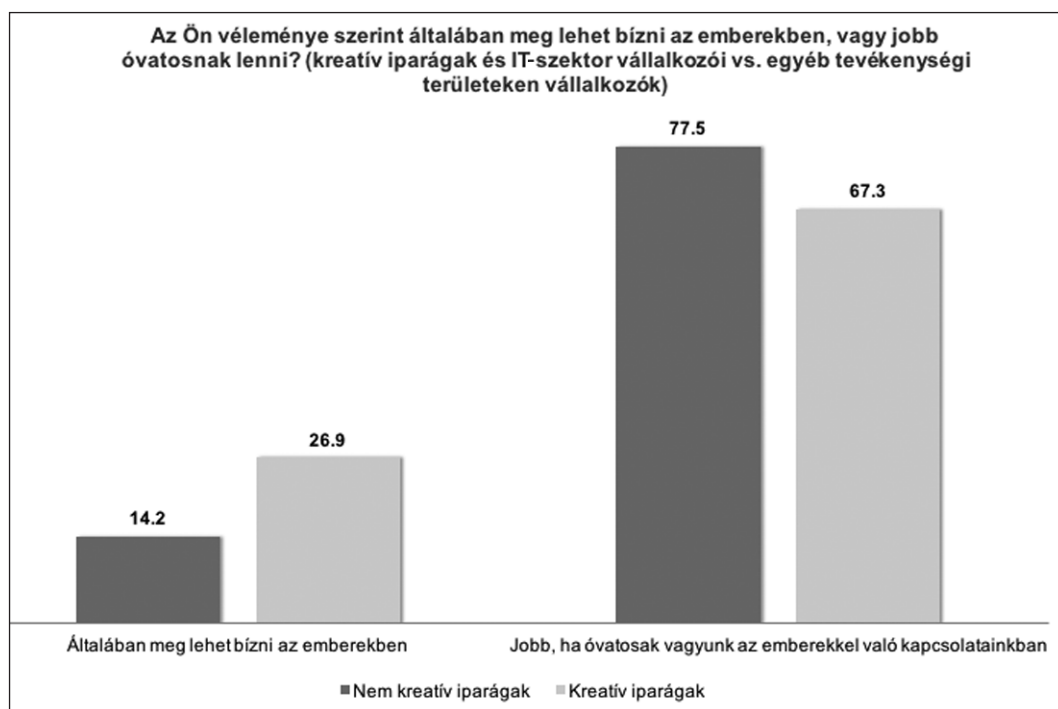
Forrás: CCRIT, 2011; N=1005, r=3,15%

Társadalmi kontextus

Az elemzés egy fontos aspektusát képezik a társadalmi környezetről alkotott vélemények, mivel az egyes fogalmakon és személyes kompetenciákon túl, ezek szintén meghatározóak lehetnek a vállalkozás konkretizálása során.

Nagyon érdekes, hogy míg úgy tűnik, a kreatív iparágak vállalkozói individualistábbak, hiszen a sikeres vállalkozás megvalósításához a személyes kvalitásokat tartják leginkább fontos-

nak, köztük egyszersmind nagyobb az aránya azoknak, akik bíznak másokban. Miközben a nem kreatív iparágak vállalkozóinak több mint háromnegyede (77,5%) gondolja, hogy az emberekkel általában jobb körültekintőnek lenni, a kreatív iparágak vállalkozóinak körében ez az arány csak 67,3%. Megjegyzendő, hogy ezek az arányok alacsonyabbak, mint amit az össznépeség esetében tapasztalni lehet, ahol tíz megkérdezettből mindössze egy gondolja, hogy általában meg lehet bízni az emberekben, és több mint nyolcvan százalék véli, hogy jobb óvatosnak lenni másokkal kapcsolatban. Ilyen magas százalékos arány mellett nem lehetett azonosítani még egy olyan társadalmi csoportot, amelyet ennél magasabb fokú bizalmatlanság jellemezne. Röviden tehát, a népesség többsége nem bízik másokban, nemtől, kortól és iskolázottsági szinttől vagy foglalkozástól függetlenül.



Forrás: CCRIT, 2011; N=1005, r=3,15%

Az általános bizalmatlanságon túl, a vállalkozók különböző akadályokba ütközhetnek a vállalkozás megvalósítása során. Ezen akadályok, még ha általánosak is, fontosságát az egyes csoportok nem ugyanolyan módon érzékelik. A kreatív és nem kreatív iparágak vállalkozói között jelentős különbségek vannak az egyes akadályoknak tulajdonított fontosság tekintetében. Eképpen a nem megfelelő adórendszert, a támogatások hiányát, az információhiányt a kreatív iparágak vállalkozói fontosabbnak tartják az egyéb területen vállalkozókhoz képest, továbbá a bürokrácia, az állami támogatás hiánya, a korrupció és a korlátozott piaci lehetőségek kevésbé fontos akadályként jelennek meg számukra, a nem kreatív területeken vállalkozókhoz viszonyítva.

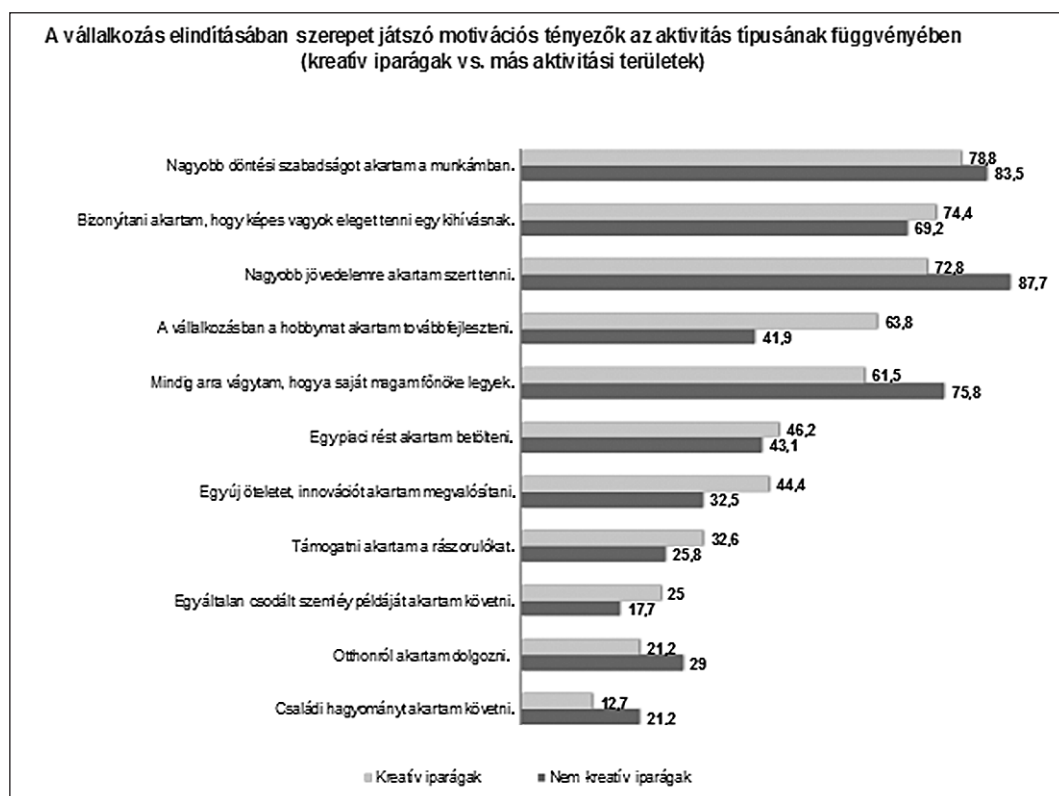


Forrás: CCRIT, 2011; N=1005, r=3,15%

Motivációk

A vállalkozási folyamat megvalósításának egyik fontos aspektusát képezik a motivációk. Ezeknek a megragadása nemcsak az azonosításban segít, hanem a potenciális vállalkozók motiválásában is. Még ha az egyes motivációs tényezők fontossági sorrendje nagyjából azonos is, mértékük különbözik a vállalkozók csoportjaiban. Ekképpen a munkában való döntési szabadság (78,8%), a képességek bizonyításának vágya (74,4%), egy hobbynak az üzleti életben való továbbfejlesztése (63,8%), valamint egy új ötletnek a megvalósítása fontosabb motivációs tényező volt a kreatív iparágak vállalkozói számára, míg a nagyobb jövedelem (72,8%), az, hogy valaki saját maga főnöke kíván lenni (61,5%), valamint egy családi hagyomány továbbvitelének vágya (12,7%) kevésbé volt fontos a kreatív iparágak vállalkozói számára, a többi vállalkozóhoz képest.

Mivel a rendelkezésre álló statisztikai adatok nem bizonyultak elégségesnek egy részletesebb tipológia felállításához, az információt kvalitatív jellegű adatokkal egészítettük ki. A következőben rátérünk az interjúkból és a fókuszcsoportos beszélgetésekből származó adatok és információk elemzésére és a célcsoport kvalitatív leírására. Első lépésben bemutatjuk azt a magyarázó modellt, amely alapján a célcsoportot strukturáltuk, ezt követően rátérünk a főbb azonosított szegmensek részletesebb leírására.



Forrás: CCRIT, 2011; N=1005, r=3,15%

ALKALMAZOTT MAGYARÁZÓ MODELLEK

A célcsoporthoz tartozó egyének azonosítására és leírására szolgáló elméleti modell

A rendelkezésünkre álló információk és a kutatás során gyűjtött empirikus kvalitatív adatok birtokában egy olyan magyarázó modell alkotása volt a célunk, amely bemutatja a vizsgált régióban, nevezetesen Románia északnyugati régiójában a vállalkozói potenciállal rendelkező személyek főbb meghatározó jellemzőit. Az alábbiakban nagyon tömören leírjuk a magyarázó modellt alkotó változókat, valamint azokat a változókhöz kapcsolódó értékeket, amelyek a célcsoport azonosításában és jellemzésében jelentős szerepet játszanak.

Megjegyzendő, hogy az általunk felállított modell elsősorban egy elméleti modell, és ideáltípusokat jelenít meg, vagyis a legmeghatározóbb, legbeszédesebb jellemzőkkel bíró profilokat.

Egyrészt beszélhetünk klasszikus értelemben vett tulajdonságokról, mint az *iskolázottsági szint*, *életkor* vagy a *célcsoporthoz tartozó személyek neme*, azok esetében, akiknek szándékában áll és/vagy potenciálisan szeretnének egy vállalkozást alapítani a kreatív és IT-iparban. Ebben az értelemben a *foglalkozás* fontos elemnek tűnik, és elég jó mutatóként funkcionál a célcsoport felkutatása során.

Másrészt, a szakirodalommal megegyezően (lásd a tanulmány bevezető részét), a vállalkozói potenciált erőteljesen befolyásolja a vállalkozást indítani kívánó személyek társadalmi beágyazottságának mértéke. A társadalmi környezet szerepe fontos a szóban forgó személy szociális kapcsolatai és a rendelkezésére álló tőkék fajtája, típusa és volumene közötti korreláció szempontjából. Ebben a logikában a következő két változónak van magyarázó értéke: a *közösségi integráció mértékének*, továbbá a *rendelkezésre álló tőke típusának*. Az integráció mérésre használt változó értéke egy klasszikus Likert-skálán helyezkedik el (1-től 5-ig), a tőkeváltozó formái pedig a következők: gazdasági tőke (materális/anyagi), kulturális, társadalmi, szimbolikus, továbbá speciális tudások és egyéb típusú tőkék. A rendelkezésre álló tőke típusa és volumene szignifikáns módon befolyásolja a potenciális vállalkozók által preferált vállalkozói aktivitást, ha elfogadjuk azt a gondolatot, hogy az aktuális és a potenciális vállalkozók között létezik hasonlóság (lásd a fenti érvelést).

Hasonlóképpen az egyéni *kompetenciák* és *képességek* is fontos szerepet játszanak. A kutatás szerint vannak olyan momentumok/szakaszok a személyes és szakmai életciklus során, amelyek kedveznek az egyéni vállalkozás elindításának. Az életciklus bizonyos szakaszaiban felerősödik a *toló* („push”) tényezők hatása, amelyek a nyitott személyiségeket a vállalkozás elindítására ösztönzik, mint ahogy más időszakokban a *húzó* („pull”) tényezők lépnek inkább működésbe, amelyek elbátortalaníthatják a potenciális vállalkozókat. A modellünkbe beépítettük a *szakmai stádium* változót, amely a célcsoport számára a vállalkozásindítás legmegfelelőbb pillanatát jelöli. Ez a változó a következő értékeket veheti fel: a tanulmányok időszaka, közvetlenül a tanulmányok befejezése utáni időszak, a karrier eleje, a karrier egy előrehaladottabb szakasza, a karrier újrakezdésének szakasza (pl. a gyermeknevelési szabadság után), munkanélküliség után, szakmai átképzést követően, a nyugdíjba vonulást megelőzően, a nyugdíjba vonulás után, egyéb momentumok.

Az a kijelentés, miszerint a vállalkozók az alkalmazottakkal szemben nagyobb kockázatot vállalnának, közhely. A kockázatvállalás mértéke általában személyenként változik, mint ahogy a különböző típusú vállalkozói tevékenységek is eltérő mértékű kockázattal járnak. Ebből a megfontolásból a magyarázó modellünkbe bevezettük a *kockázatvállalás mértéke* nevű változót is, amelynek standard értékei (egy módosítás nélküli Likert-skálán) a következők lehetnek: nagyon alacsony szintű, alacsony szintű, közepes szintű, magas szintű és nagyon magas szintű.

Annak érdekében, hogy a célcsoport tagjainak vállalkozói profiljáról egy teljesebb és pontosabb képet adjunk további két változót vontunk be: az életfilozófiát kísérő *alapértékeket*. Itt a megkérdezettek által említett olyan értékekre gondolunk, mint a függetlenség, kreativitás, individualizmus, szakmai siker, közösség (hivatás), pénz, karrier, egyéb értékek. Ezeknek az értékeknek az azonosítása a kreatív iparban indított vállalkozás mögötti okok feltárásához járul hozzá. Annak érdekében, hogy teljes képet kapjunk, az általunk gyűjtött adatokból minden olyan egyéb aspektust is leírtunk, amelyek a kutatásunk szempontjából relevánsak lehetnek.

Mindezen információkat az alábbi táblázatban foglaltuk össze. Ismételten megjegyezzük, hogy egy orientatív szerkezetről van szó, amely ugyanakkor nagyon beszédes. A következő táblázat összefoglalja a leírt változókat.

1. táblázat. *A kreatív iparágak és IT-szektor vállalkozói potenciáljának jellemzését magyarázó modell: Változók és megfelelő értékek – ideáltípusok*

Változók	Lehetséges értékek
Iskolázottsági szint	Alapfokú végzettség, középfokú végzettség, felsőfokú végzettség, felsőfokú posztgraduális
Neme	Férfi, nő
Foglalkozás típusa	Megnevezés
A közösségi integráció foka	Nagyon alacsony mértékű, alacsony mértékű, közepes, nagymértékű, nagyon nagy mértékű
A rendelkezésre álló tőke típusa	Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke, szimbolikus tőke, speciális tudás, egyéb típusú tőkék
Speciális kompetenciákkal való rendelkezés	Megnevezés
A szakmai karrier mely stádiumában alakult a cég	A tanulmányok időszaka alatt, közvetlenül a tanulmányok befejezése után, a szakmai karrier elején, a szakmai karrier egy előrehaladottabb szakaszában, a karrier újrakezdésének szakaszában (pl. a gyermeknevelési szabadság után), egy munkanélküliségi időszak után, szakmai átképzést követően, a nyugdíjazás elején, a nyugdíjazás után, egyéb momentumokban
A kockázatvállalás szintje	Nagyon alacsony szintű, alacsony szintű, közepes szintű, magas szintű, nagyon magas szintű
Alapértékek	Függetlenség, kreativitás, individualizmus, szakmai önmegvalósítás/siker, közösség, pénz, karrier, egyéb értékek
További meghatározó jellemzők	Megnevezés és/vagy leírás

Megjegyzés: Empirikus esetek elemzése alapján készült jellemzések

POTENCIÁLIS VÁLLALKOZÓI SZEGMENSEK A KREATÍV ÉS IT-IPARÁGAKBAN

Az alábbiakban részletesen be fogjuk mutatni a kutatás során azonosított vállalkozói szegmenseket, adataink alapját egy statisztikai másodelemzés, személyes egyéni interjúk, valamint egy vállalkozókkal, illetve potenciális vállalkozókkal készült fókuszcsoporthozos beszélgetés képezi. A csoportok elnevezése metaforikus jellegű, és célja a profilok minél valóságosabb megragadása. Ezek természetesen ideáltípusok, amelyek a valóságban keveredhetnek egymással; mi a legmeghatározóbb jellemzők mentén választottuk szét őket. Az eljárás széles körben alkalmazott a gazdaságszociológia területén, lásd például Weber (1987).

Összességében a következő lehetséges szegmenseket határoztuk meg: „Művész/Kézműves”, „Szakértő”, „Innovátor”, „Kilépő (Exiter)”, „Ajánlattevő”, „Kényszerített”, és végül az „Atipikus”.

Vessünk most egy pillantást ezekre, a fenti sorrend szerint (a sorrend nem tükrözi a szegmensek fontosságát és nagyságát).

1. A művész és a kézműves

A (vállalkozóvá vált) *Művész/Kézműves* szegmens talán olyan kollektív események alkalmával a legláthatóbb a társadalmi térben, mint a vásárok, fesztiválok vagy városnapok. Ezt a szegmenst leginkább felsőfokú (Művészeti Akadémiát végzett) vagy legalább középfokú (művészeti líceum) végzettséggel rendelkező nők alkotják. Olyan személyek például, akik szakmájukat tekintve dizájnerek és/vagy van ilyen képzettségük, művészi készséggel/jártassággal rendelkező művészettörténészek, textilmérnökök, vagy IT-sok, de jelentős számban találunk ebben a szegmensben olyanokat, akik hajlamosak a legfrissebb digitális művészeti megoldásokra. Ezek a társadalmi integráció szempontjából szorosan kapcsolódnak ahhoz a közösséghez, ahova tartoznak, a környezetükben élők támogatásának általában meghatározó szerepe van a vállalkozás felé vezető lépésekkor: itt a toló (push) tényezőkről beszélünk, azaz általában az első kliensek a szoros ismeretségi körből és a barátok közül kerülnek ki. Jelentős kulturális tőkét birtokolnak, széles körű társadalmi hálójukat hasznosítani tudják, és természetesen speciális művészeti és kézművesjellegű készségekkel rendelkeznek. Összességében egy kreatív szegmensről beszélünk. Átlag feletti (nagy vagy nagyon nagy) kockázatvállalási hajlandóság jellemző rájuk, elsősorban azért, mert nem rendelkeznek vállalkozói, könyvelési, marketing-, PR-, értékesítési és időmenedzsmentre vonatkozó ismeretekkel –elsősorban művészi képességekkel rendelkező emberekről beszélünk. A szegmensre jellemző alapértékek a kreativitás és az individualitás köré szerveződnek. Szimbolikus figurája a divattervező (*fashion designer*) vagy az ékszerkészítő, valamint a kreatív cikkíró. Egy kisebb számú, individualista szakértői-társadalmi csoportról beszélünk, amely olyan speciális alkotói tehetséggel és kreativitással rendelkezik, amelyet a piacon értékesíteni lehet. Egy fontos szegmensről van szó.

2. Szakértő

A racionális és tervező *Szakértő* szegmens a *Művész* egyfajta ellentéte. Jó szakmai felkészültséggel rendelkező (felsőfokú vagy éppen posztgraduális tanulmányok), főleg idősebb férfiak tartoznak ide. A tipikus könyvelő, tervező, építész, webdizájnér, IT-s, aki megfelelő szakmai tapasztalattal rendelkezik, kulturális tőkéjét jól kombinálja piacképes tudásával, szakmai karrierre vágyik, és saját számlára gyűjt. Közösségi integrációjuk gyengébb, viszont piaci keresletük jelenti számukra a tolóerőt (vonzást) a vállalkozás irányába. Olyan képességekkel és készségekkel vannak felruházva, mint a komolyság, jó alkalmazkodási képesség, amelyek kedveznek a vállalkozóvá válásnak. Közepes mértékű kockázatvállalási hajlandóság jellemző rájuk, és karrierjük különböző szakaszaiban vannak: a karrier előrehaladott szakaszában, az újrakezdés szakaszában (pl. gyerekevelési szabadságot követően), munkanélküliséget követő időszakban, szakmai átképzés periódusában, nyugdíjazást követően, gyakorlatilag életük valamilyen fordulópontján. Különböző tevékenységekhez kapcsolódó szakmaik szoros összefüggésben állnak az igen értékes posztfordista globális gazdasági tudásukkal – a K+F (kutatás és fejlesztés)-területek növekvő szerepének alapján: egy olyan, egyre fontosabb szegmensről beszélünk, amelyet piacképes tudással rendelkező egyének alkotnak, akiknek tudása iránt van piaci kereslet, és szolgáltatásaikat személyre szabottan kínálják az azt igénylőknek. Elsősorban külső motivációval rendelkező csoportról van szó. Mindenképpen figyelemre méltó szegmens.

3. Innovátor

Az *innovátorok* egy nagyon speciális szegmens, ugyanakkor becsléseink alapján, középtávon dinamikusan növekedő szegmensről van szó, az új igények megjelenésének köszönhetően (életstílusbeli, gyógyászati, fogyasztói). Iskolázottság szempontjából egy heterogénebb csoportról beszélhetünk, amelyet főleg fiatal vagy középkorú férfiak alkotnak. Közösségi integrációjuk foka nagyon magas, jelentős társadalmi (bizalmi) tőkével rendelkeznek, közösségi szinten véleményvezérek, és a környezetükben folyó változásokkal szemben nagyon magas alkalmazkodási képességet mutatnak, továbbá nagyon magas a kockázatvállalási hajlandóságuk, környezetük véleménye szerint olykor „bizarr” vagy „megvalósíthatatlan” ötletekkel állnak elő. Önmaguk meghaladásának (saját hatáiraik feszegetésének) a vágya motiválja őket, keresik az önmegvalósítás lehetőségeit és az efelé vezető utakat. Esetükben a pénz jelentéktelen szerepet játszik. Tehát ez a szoros értelemben vett újító és nonkonformista csoport, amelynek tagjai pioníroknak tekinthetők új, innovatív ötleteik révén, olykor forradalmasítók, és nagyon nagy motivációval, valamint önbizalommal rendelkeznek. Motivációjuk belső. Nagyon kis csoport, de tagjai fontosak az iparágak szempontjából.

4. Kilépő (Exiter)

A Kilépő (Exiter) a jelenleg fennálló globális kapitalista és korporatív rendszer „terméke”. Ők a gazdasági rendszer struktúrájából adódóan elidegenedett, „magányos lázadók”, akik saját útjukat akarják járni. Felsőfokú végzettséggel és gazdag tapasztalatokkal/karrierrel rendelkezőként alkalmazotti státuszban dolgoznak a versenyszférában, de függetlenségre vágnak, maguk szeretnék rendelkezni a munkaidejük fölött (mikor dolgozzanak), ami viszont egy elérhetetlen kíváncsi a korporációk intézményes keretei között. A függetlenség irányába aspirálnak, családos felnőttkorúak, és jelentős mennyiségű gazdasági tőkét és tapasztalatot, valamint piac-kepes tudást halmoztak fel. Csapatsszellem és kreativitás jellemezi őket, nyitottak a változásra. Alkalmazotti pozícióban lévő és pénzügyileg potens személyek csoportjáról beszélünk, akik nagyvállalati keretek között tettek szert szakmai tapasztalatra, és hajlanak afelé, hogy saját útjukat járva függetlenné váljanak. A csoport nyitott az IT-startupok irányába.

5. Ajánlattevő

Olyan szegmensről van szó, amelynek tagjait iskolázott személyek alkotják, erőteljes hivatástudattal, nyitottak a közösség kulturális igényei iránt. Elsősorban középkorú vagy idősebb férfiakról beszélünk, intellektuális jellegű foglalkozással (humán tudományi végzettséggel, akik a civil szférában dolgoznak, alapítványi munkát végeznek), akikre extrém módú társadalmi integráció jellemző, tetemes kulturális és társadalmi tőke birtokosai. Nyitottak a többség társadalmi és kulturális igényeivel szemben. Nem rendelkeznek túl nagy kockázatvállalási hajlandósággal, bármikor támaszkodhatnak az alapvető foglalkozásukra. Olyan intellektuelekről beszélünk, akik készek közösségi kulturális események rendezőivé válni, vagy az üzletesebb stand-up comedyre. Ezt a szegmenseket olyan személyek alkotják, akiket a közösség iránti elhivatottság jellemez, és a materiális tényezők figyelmen kívül hagyásával kínálnak szociális és kulturális szolgáltatásokat. Egy kisebb létszámú csoport.

6. Kötelezett/Kényszerített

A *Kötelezett/Kényszerített* szegmens szemben áll az Innovátorral (és kisebb mértékben a Kilépővel). Jól képzett, de gyengén fizetett csoport, motivált a szakmai önmegvalósításban, és a külvilág által sikeresnek titulált karrierépítésben, kulturális tőkével rendelkezik, karrierútjának elején áll, minden lehetőségre nyitott. Mivel a szakmai karrier elején van, kockázatvállaló, nincs nagy veszítenivalója, viszont lelkesedik a tapasztalatok iránt, kommunikációs készségei révén stratégiai vállalkozói szegmens. Eléggyé széles körű szegmens, képzett fiatalokból áll, akik karrierjük elején egy decens életszínvonalat szeretnének biztosítani önmaguk számára anélkül, hogy kivándorolnának. Ők képezik a jövő vállalkozóinak alappopulációját, egyik fő csoport.

7. Atipikus

Az *Atipikus* nehezen leírható szegmens. Szociológiai szempontból elég heterogén, olyan személyekről van szó, akik hosszabb idejű külföldi tapasztalattal rendelkeznek, főképp személyes okokból (családalapítás, iskoláskorú gyermekeik, időskorú szülei vannak az országban), gyűjtött gazdasági tőkével rendelkeznek, vissza akarnak térni az országba, és vállalkozást akarnak alapítani, és egy olyan, Romániában még nem létező modellt akarnak megvalósítani, amelyet külföldön láttak/tapasztaltak. Fiatalabb személyekről beszélünk, de vannak köztük idősebbek is, akik „újra fel szeretnék találni magukat”. Gyakorlatilag személyes és szakmai életciklusuk különböző szakaszaiban vannak, általában valamilyen jelentősebb változás utáni periódusban (hazatérés egy hosszabb külföldi tartózkodás után; válás; szülők, akiknek gyerekei már kiléptek a családból). Speciális technikai tudással rendelkeznek, és vannak kapcsolataik, speciális képzést igénylő tevékenységet szeretnének folytatni, amely nálunk még kellőképpen nem intézményesített (például divattanácsadó, személyi biztonsági tanácsadó, coach stb.). Nagyon speciális szegmens ez, egy szűk csoportja a legkülönfélébb tudásokkal rendelkezőknek, amely iránt ingadozó a piaci kereslet, és amely a gazdasági változásoknak megfelelően folyamatos alkalmazkodást igényel, és jelentős kockázati hajlandóságot mutat, ez a szegmens ugyanakkor extrém módon nyitott a vállalkozásra.

Az alábbi táblázatban az általunk használt modellnek megfelelően összefoglaltuk a vállalkozói szegmensekre (célcsoportra) vonatkozó összes releváns információt.

POTENCIÁLIS VÁLLALKOZÓK SPECIÁLIS SZEGMENSEI AZ IT- ÉS KREATÍV IPARÁGAK TERÜLETÉN

2. táblázat. Potenciális vállalkozók ideáltípusai az IT- és kreatív iparágak területén: Változók és a hozzájuk tartozó értékek – ideáltípusok szerint

Változó/ Célcsoportok	„Művész/Kézműves”	„Szakértő”	„Innovátor”	„Kilépő”	„Ajánlattevő”	„Kényszerített/ Kötelezett”	„Atipikus”
A vállalkozó iskolai végzettsége	Középfokú (szakirányú líceumi képzés), felsőfokú (művészeti és dizájn végzettség)	Felsőfokú végzettség, felsőfokú posztgraduális	Változó, de főképp felsőfokú	Felsőfokú	Felsőfokú, felsőfokú posztgraduális	Középfokú, felsőfokú	Főleg középfokú
A vállalkozó neme	Főleg nő	Férfi, nő	Férfi, nő	Főleg férfi	Főleg férfi	Férfi és nő	Férfi
A vállalkozó tipikus foglalkozása	Dizájn, művésztörténetés, festőművész, textilmérnök, IT-s	Könyvelő, tervező, építész, tanár, webdizájn, IT-s	Nem releváns	Mérnök, IT-s	Szabad szellemi foglalkozású	Szakképzettség igénylő, de közepesen fizetett szakmák (pl. tanár, orvos, könyvtáros)	Speciális képzett-séget igénylő szakmák Új, nem intézményesült tevékenységek
Közösségi integráció mértéke	Nagymértékű, nagyon nagy mértékű	alacsony mértékű, közepes	Nagyon nagy mértékű	Közepes	Nagyon nagy mértékű	Közepes, nagy mértékű	Főképp nagy mértékű
A rendelkezésre álló tőke típusa	Kulturális tőke, szociális kapcsolatok, speciális jártasság	Kulturális tőke, speciális ismeretek, szociális kapcsolatok és kontaktok	Szociális kapcsolatok	Gazdasági tőke, speciális ismeretek	Kulturális tőke, szimbolikus tőke, szociális kapcsolatok	Kulturális tőke	Speciális technikai ismeretek, szociális kapcsolatok és kontaktok

Változó/ Célcsoportok	„Művész/Kézműves”	„Szakértő”	„Innovátor”	„Kilépő”	„Ajánlattevő”	„Kényszerített/ Kötelezett”	„Atipikus”
Készségek és különleges képességek	Kreatív, innovatív	Komolyság, alkalmazkodási képesség	Alkalmazkodás, kommunikatív	Csapat szerelem, kreativitás	Hajlandóság közösségi tevékenységben való részvételre	Kommunikatív, szociális kapcsolatok	Alkalmazkodás, nagyon speciális kérések azonosítása, tapasztalat
Szakmai karrierjének stádiuma a cég alapításakor	Közvetlenül a tanulmányok befejezése után, a szakmai karrier kezdetén, a karrier egy előrehaladott fázisában, a karrierhez való visszatéréskor (pl. gyerekeknevelési szabadság után)	A karrier egy előrehaladottabb fázisában, a karrierhez való visszatéréskor (pl. gyerekeknevelési szabadság után), munkanélküliségi időszakot követően, szakmai átképzés időszakában, nyugdíjazást követően	A tanulmányok ideje alatt, közvetlenül a tanulmányok befejezése után	A karrier egy előrehaladott szakaszában	A karrier egy előrehaladott szakaszában, a karrierhez való visszatéréskor (pl. gyerekeknevelési szabadság után)	Közvetlenül a tanulmányok befejezése után	A személyes és szakmai életciklus különböző fázisában, általában valamilyen fő változást követően (hazatérés hosszabb idejű külföldi tartózkodás után, válás, gyermekek „kirepülése” a családból)
Kockázatvállalás szintje	Nagy és nagyon nagy	Közepes	Nagyon nagy	Nagy	Alacsony, közepes	Közepes, nagy	Nagyon nagy
Főbb értékek	Kreativitás, individualitás	Szakmai önmegvalósítás, pénz, karrier	Saját korlátjainak meghaladása (?)/Személyes önmegvalósítás módja	Függetlenség, kreativitás	Közösség	Szakmai önmegvalósítás, karrier	Pénz

Változó/ Célcsoportok	„Művész/Kézműves”	„Szakértő”	„Innovátor”	„Kilépő”	„Ajánlattevő”	„Kényszerített/ Kötelezett”	„Atipikus”
Tipikus figura	Fashion designer, ékszeres kézműves	Kurató, webdírájner, építész	Protézisgyár- tató (fogyatéka- kal élők számára), „Podcast manager”, „Big data analyst”	Korpora- tistából lett dokumen- tumfilmes	Közösségi kulturális rendezvény- szervező, Stand-up comedy-s	Táplálkozási tanácsadó, független hang- mérnök	Konyhaművész, „Fashion adviser”, Fesztiválszervező, „Wine-event host”, különléle mene- dzserek „pub- concept”
Egyéb megha- tározó tulaj- donságok	Kisebb számú szakmai-társadalmi csoport, individualis- ta, olyan specifikus kreatív tudással rendelkezik, amelyet értékesíteni tud a piacon.	Olyan szemé- lyek, akik piacképes tudással rendelkeznek, amely iránt van piaci kereslet, személyre szabott szolgál- tatásokat kínálnak az azt igénylőknek.	Újító és non-kon- form csoport, amelynek tagjai pioníroknak tekinthetők. Új, innovatív ötleteik vannak, olykor forradalmasí- tók és rendkívül motiváltak, magas önbizalom- szint jellemző rájuk.	Modellérté- kű alkalm- zotok csoportja, potens financiális háttérrel, akik nagyvállala- toknál tettek szert szakmai tapasztalat- ra, a saját útjukat akarják jární, és függetlenné válni	A közösség iránt elhiva- tott szemé- lyek, kulturá- lis és szociális szolgáltatáso- kat kínálnak, tekintet nélkül az anyagiakra.	Szakképzett fia- talok a pálya kezdetén, akik egy decens életszínvonalra törekednek az emigrálás lehetőségének figyelmen kívül hagyásával.	Szűk csoportja a különléle tudások- kal rendelkező személyeknek. Tudásuk iránt ingadozó a piaci kereslet, ami megköveteli a folyamatos gazdasági változá- sokhoz való alkalmazkodást, és jelentős kockázat- tal jár.

Megjegyzés: Az empirikus esetek elemzése alapján

ÖSSZEFOGLALÁS

Feltáró jellegű kutatásunk megállapításait röviden összefoglalva: a kreatív iparágak és az IT területén vállalkozók bár változatos társadalmi háttérrel rendelkeznek, mind szociodemográfiai, mind pszichológiai jellemzőik szerint jelentősen eltérnek a nem kreatív iparágakban vállalkozókhöz képest. A kreatív iparágakban vállalkozók az átlagosnál fiatalabbak és jelentősen magasabb az iskolázottsági szintjük, a vállalkozási sikerben számukra fontosabbak a személyes tulajdonságok és kompetenciák (intelligencia, tisztesség, becsületesség, szakmai kompetencia, mobilitás, flexibilitás, dinamizmus) szemben az anyagi erőforrásokkal, a munkára való hajlandósággal és a kitartással, valamint a család támogatásával, amelyet kevésbé tartanak fontosnak a többi vállalkozóval szemben. Úgy tűnik tehát, hogy a kreatív iparágak vállalkozói individualistábbak, hiszen a sikeres vállalkozás megvalósításához a személyes kvalitásokat tartják leginkább fontosnak, egyszersmind körükben nagyobb az aránya azoknak, akik bíznak másokban.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BOBIRCĂ, Ana–DRĂGHICI, Alina–DUMITRESCU, Sorin–MIHUȚ, Oana
2009 Măsurarea Economiei Creative – Studiu de caz România, *The Romanian Economic Journal*, XII, nr. 34., 117–144.
- CAVES, Richarde
2000 *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press, Cambridge.
- CSATA, Zsombor
2015 Ethnicity and Economy. A Reserach Agenda for Transylvania. *Erdélyi Társadalom*, 2015(3), 9–24.
- FLEMING, Tom
2007 Investment and Founding for Creative Industries In. HENRY, C. Ed. *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*, Edward Elgar Publishing, 107–125.
- FLORIDA, Richard
2002 *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- GALLOWAY, Susan–DUNLOP, Stewart
2007 A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy, *International Journal of Cultural Policies*, vol 13/1, 17–31.
- HESMONDHALGH, David–PRATT, Andy C.
2006 Cultural Industries and Cultural Policies, *International Journal of Cultural Policies*, vol 11/1, 1–14.
- HOWKINS, John
2001 *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin, UK.
- MATO, Daniel
2009 All Industries are Cultural. A Critique of the Idea of 'Cultural Industries' and New Possibilities for Research, *Cultural Studies*, vol 23/1, 70–87.

MILLER, Toby

2009 From Creative to Cultural Industries. Not All Industries Are Cultural, and No Industries Are Creative, *Cultural Studies*, vol 23/1, 88–99.

POWER, Dominic

2002 “Cultural Industries” in Sweden: An Assessment of Their Place in the Swedish Economy, *Economic Geography*, vol. 78/2, 103–127.

PRATT, Andy C.

2005 Cultural Industries and Public Policy. An Oxymoron?, *International Journal of Cultural Policies*, vol 11/1, 31–44.

SCOTT, Allen J.

2006 Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, *Journal of Urban Affairs*, vol 28/1, 1–17.

UNESCO

2009 *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making*. UNESCO, Paris.

UNCTAD

2010 *The Creative Economy Report*, UNCTAD.