



*Приета: 01.03.2015 г.*

*Преработена: 03.04.2015 г.*

*Одобрена: 04.05.2015 г.*

## ФОРМИРАНЕ И РАЗВИТИЕ НА МЕДИЙНИТЕ ПАРКОВЕ

И. Недялков<sup>1</sup>

*Ключови думи: медии, медийни паркове, медийни градове, студийни комплекси*

### РЕЗЮМЕ

Медийните паркове са забележителни от гледна точка на размера и вида на своето производство и възможността за концентрация на това производство на едно място.

Конкурентоспособността на световния пазар довежда до ориентиране към новаторско мислене и баланс между творчески и практически умения. Това предопределя условието, което налага развитието на медиите да бъде заложено като неделима част от основните приоритети и стратегически политики на съответната държава. Това налага систематизирането на няколко обобщени теоретични схеми на формиране и развитие на медийни паркове, базирани на анализа на световната практика.

### 1. Въведение

Формирането и развитието на медийните паркове е свързано основно с ускорените глобализационни процеси и нарасналата потребност от бърз достъп до информация в различни точки на света, както и необходимостта тя да се събира, обработва и разпространява своевременно. Медийните паркове са координаторни звена, подпомагащи развитието на икономиката за конкретен регион или агломерация и насърчаващи привличането на инвестиции и капитали, развитието на нови технологии, които гарантират трудова заетост на населението.

Този тип концепция, насочена към изграждане на медийни паркове, е плодотворна за развитието и икономическия подем на даден регион и град, разполагащи с атрактивна среда за формиране на медийни паркове.

---

<sup>1</sup> Иво Дечев Недялков, гл. ас. арх. докторант, УАСГ, бул. „Хр. Смирненски“ № 1, 1046 София, e-mail: ivonedyalkov2@gmail.com

Въз основа на анализирани примери в интерес на изследването са систематизирани обобщени теоретични схеми на формиране и развитие на медийни паркове.

## **2. Реализация и развитие на медийни паркове**

Първите студийни комплекси се зараждат 1920 – 1950 г., като са проектирани с идеята да се превърнат в производствени медийни епицентрове на съответната страна. Тази идея стои актуално и днес в съвременните медийни паркове. Обикновено те са проектирани с голям брой студийни павилиони, които имат различни функции и предлагат различни услуги, което налага търсене на значителни публични инвестиции. Техният размер, както и политическата подкрепа, определят формата и посоката им на изграждане и развитие, за да задоволяват производствените нужди на националното и регионалното търсене, а също и на нивото на международния пазарен дял на медийните паркове. Запазването на студийните комплекси през годините и съвременните тенденции в развитието на медийните паркове ясно показват заинтересоваността на обществото и правителствата не само към създаването им, но и в посока на тяхното модернизиране и реконструиране, за да са адекватни към нуждите на постоянно променящото се медийно производство. По този начин медийните паркове оказват значимо влияние върху местното производство и икономическия подем.

В зората на създаване на медийните комплекси основната функция, която имат, е създаването на местна медийна продукция в съответните централизирани производствени комплекси. През годините този производствен „маниер” се е развил в смисловото си изражение и днес част от медийните компании търсят и работят не само в своите медийни паркови комплекси, но и с други в рамките както на съответната държава, така и по света.

Днес Медийните паркове предлагат не само производствени услуги, но имат развита стратегия в отдаването и продажбата на жилищни и офис площи, съоръжения под наем, както и предоставяне на широкоспектърни услуги, насочени главно към международната медийна индустрия. Те разполагат с обширни обществени зони, включващи кинозалони, концертни зали, ресторанти, многофункционални и конферентни центрове, търговски площи, тематични паркове, студийни обиколки, в някои случаи дори пазари на земеделски производители и т.н.

Масщабните медийно-паркови комплекси се трансформират и реорганизируют, като се добавят цифрови постпроизводствени съоръжения и други структурни звена. Те се превръщат в „многопластови” медийни паркове, оставащи в епицентъра на производство на съответния регион, но също така са и международно ориентирани. В повечето случаи около сценичните павилиони на медийните паркове се изграждат аудиовизуални производствени звена, които улесняват трансформацията им. Примери за такова окрупняване са: „Пасифик Кей” в Шотландия, „Медия Парк” в Кьолн.

## **3. Теоретична постановка за формиране и развитие на медийни паркове**

През последните десетилетия в развитите страни се изграждат нов тип градски структури, наречени медиен парк. В основата си това е нова форма на индустриална локализация, чиято икономическа база е свързана директно с медийното производство – кино, телевизия, преса и други видове електронни медии.

Медийният парк може да бъде квартал, висококатегориен градски регион или дори самостоятелен медиен град, който взаимодейства с останалите градски, природни и антропогенни структури. Объемно-пространствените архитектурни системи, икономическите и финансовите субекти повлияват на местните политики, които в световната практика насърчават, подкрепят и толерират всяко развитие.

Медийният парк се оценява като катализатор на градското обновяване и динамика, алтернатива на бъдещите градски структури, но във взаимоотношение между икономика, пространство, технология, производство и околна среда като иновационно мислене и стратегия за бъдещо развитие на локално, регионално и национално ниво.

Проектът за медиен парк е инспириран от концепцията за взаимно обогатяване, чрез събиране на едно място на различни, но престижни медии, високотехнологично производство, висококвалифициран персонал и допълващи обекти за предпроизводство, постпроизводство, услуги, обслужване, реклама, развлечение и др.

Развитието на всеки медиен парк носи в себе си значителна аналогия с високотехнологичните паркове, тъй като основите им се коренят в темата индустрия.

Медийният парк има четири основни функции: прием на медийни предприятия, технологичен трансфер, метрополис.

- Функцията „прием на медийни предприятия” е свързана с избор на среда с много добри ландшафтни и архитектурно-градоустройствени качества, добро обслужване и контакти с медийни, хуманитарни и отчасти технически университети и кадри, наричана традиционно *медийно местоположение и инициативно управленско жури*, което да селектира медийния състав, локализацията, производствената технология, обслужващите и допълващи обекти, формата на коопериране, финансовото участие, управление и т.н.

На тази основа теренът може да бъде от няколко десетки до стотици хектари, а прилежащият град да разполага с висок образователен, интелектуален, търговски и индустриален потенциал: висок стандарт на обслужване и услуги, бърз и качествен обществен транспорт, висококачествени градски комуникации и входящо-изходящи автомагистрали, високоскоростен жп транспорт, международен клас летище и т.н.

- Функцията „взаимно допълване и обогатяване” е в основата на търсения синергетичен ефект от съвместната работа, интеграция и контакти на хора, материали, техника, производство и ресурси, като отправна точка за иновации, възпроизводство и ускорено развитие.
- Функцията „технологичен трансфер” е свързана с мултиплицирано разширяване на медийния парк с нови и допълващи медийни участници и териториално разрастване в прилежащите градски структури и регион, а в някои случаи и във виртуалното пространство. Това от своя страна мотивира реализацията на „ноу-хау” среда, динамиката на пространствени, технологични и финансови промени и свързаната с тях структурно-мрежова организация.
- Функцията „метрополис” е насочена към активиране на градската динамика, която рефлектира пряко в регионалните и градоустройствените постановки на проекта, политиките за неговата реализация, икономическия, финансовия и екологическия стабилитет, културно-историческото и развлекателно оживление, информационния потенциал и градския сигнален образ.

Пространствената конфигурация на медийните паркове е изключително разнообразна, но може да се обособи в три основни типа:

- медийни паркове, разположени върху един окрупнен терен с различна големина в града или в близост до него;
- медийни паркове, разположени на няколко терена в града или в близост до него;
- медийни паркове, разположени върху терени на няколко града, свързани в единна структурна мрежа за управление, производство, финансиране и развитие.

#### **4. Обобщени теоретични схеми на формиране и развитие на медиен парк**

Въз основа на анализиранияте примери и в интерес на изследването са систематизирани обобщени теоретични схеми на формиране и развитие на медийни паркове. Те са формулирани в два основни типа – линеарен и радиален и два производни на тях подтипа – пейзажен и смесен. Графично са представени линеарният и радиалният тип с етапите на формиране и развитие при два възможни сценария, в зависимост от стартовия момент, за да се проследи динамиката на медийната индустрия. Илюстрирани са процесите на концентрация на звената и дейностите, свързани с основното медийно производство, заедно с допълнителните анекси като услуги, КОО, обучение, жилищна среда, рекреация, отдих, развлечения и др.

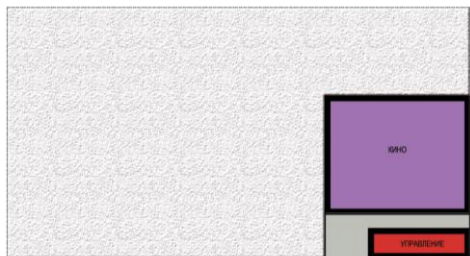
Медиен парк може да възникне на място, свързано с телевизионно и радиопроизводство, от една страна, или пък конкретизирано с кино и филмопроизводството, от друга. В следващия етап, при първия сценарий се реализира разрастване чрез присъединяване на елементи на филмовата индустрия, а при втория – чрез създаване на радио и телевизионни канали или привличане на външни телевизионни компании. Последващи етапи са разширяването на дейността посредством прибавянето на: терени за външни снимки, както и привличане на малки и средни предприятия за предоставяне на услуги, подпомагащи основната дейност. Това разрастване е свързано с осигуряването на подходяща интегрирана инфраструктура не само на ниво технологично оборудване, софтуерно и хардуерно обезпечаване, а и на прилежащата околна среда на парка. Управлението на медийния парк закупува общински земи за осигуряване на пространства за изграждане на инфраструктурата. Тези терени се усвояват за нуждите на предоставяните от МП, комплексно обществено обслужване и развлечения за гости, клиенти и персонал, за настаняване и обучение на творческия персонал и висококачествена среда за отдих.

Представените обобщени теоретични схеми на формиране и развитие на медийни паркове спомагат за конкретизиране на етапите в развитието им. Линеарният и радиалният тип в релация с техните подтипове са възможни функционално-планови схеми за развитие с оглед оптималното използване на териториалното местоположение, както и със ситуационните изисквания към конкретна локализация на медиен парк. Тези графични схеми са направени с идеята да се отрази функционалното съдържание и етапите на развитие на подобен парк и да се подпомогне конкретизирането на локацията на такъв комплекс на територията на България. Посредством това схематично представяне може да се търси начин за реализиране на управленски и бизнес политики за изграждане на медиен парк в България.

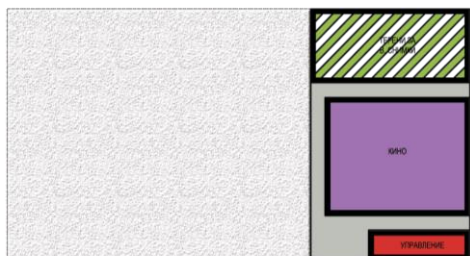
Разгледаните схеми са базирани както на световната практика, така и на възможностите, които предоставя държавата, за създаването на конкурентен медиен парк у нас, да съумее да привлича международно медийно производство, а от там и инвестиции, и в същото време да притежава висок потенциал за развитие и оптимизация на дейността си

съгласно нуждите на местния, регионалния, националния, и разбира се, на световния пазар.

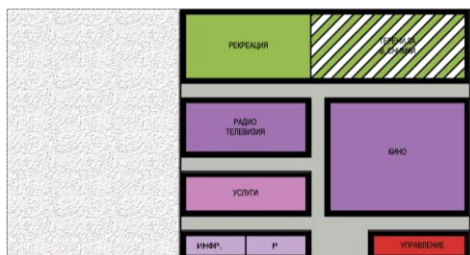
ПЪРВИ ЕТАП.



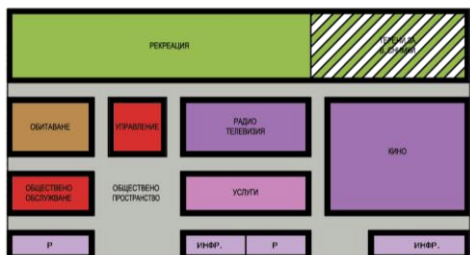
ВТОРИ ЕТАП.



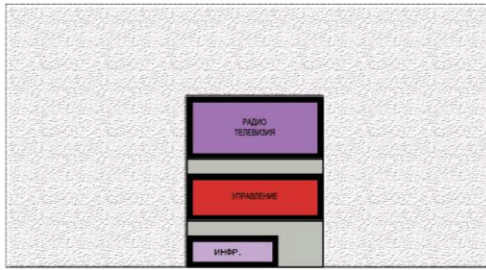
ТРЕТИ ЕТАП.



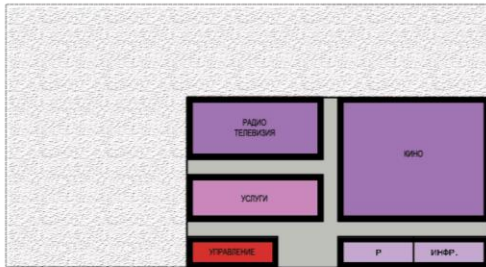
ЧЕТВЪРТИ ЕТАП.



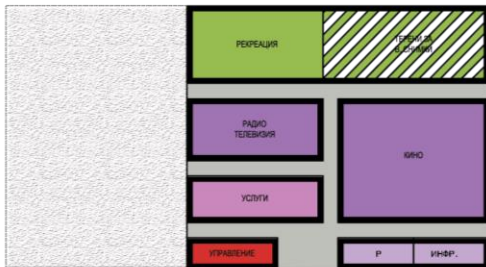
Фиг. 1. Етапи на формиране и развитие на медийни паркове. Линеарен тип. Кино и филмопроизводство



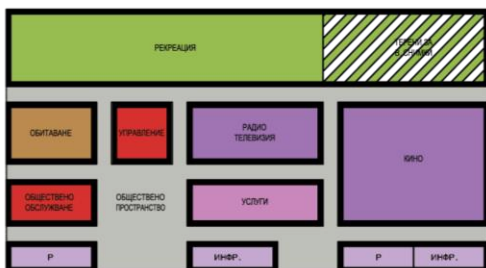
ПЪРВИ ЕТАП.



ВТОРИ ЕТАП.



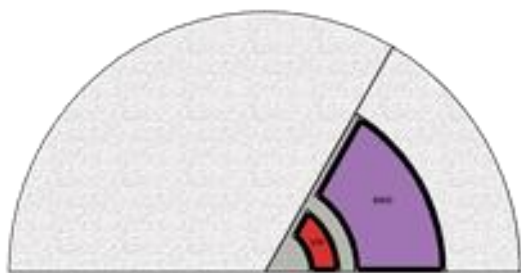
ТРЕТИ ЕТАП.



ЧЕТВЪРТИ ЕТАП.

Фиг. 2. Етапи на формиране и развитие на медийни паркове. Линеарен тип. Радио и телевизионното производство

ПЪРВИ ЕТАП.



ВТОРИ ЕТАП.



ТРЕТИ ЕТАП.

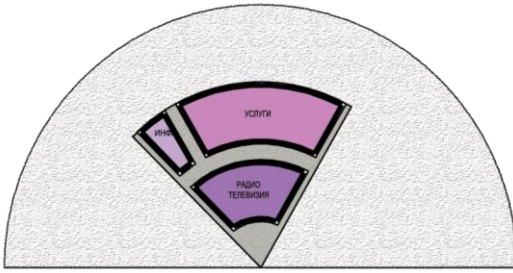


ЧЕТВЪРТИ ЕТАП.

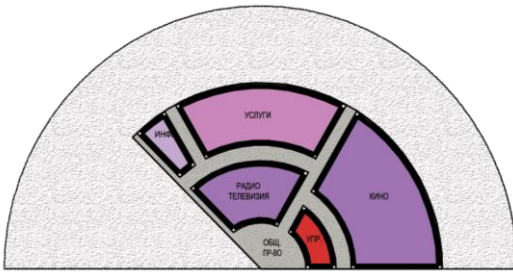


Фиг. 3. Етапи на формиране и развитие на медийни паркове. Радиален тип. Кино и филмопроизводство

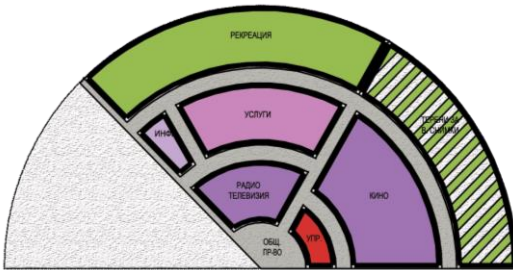
ПЪРВИ ЕТАП.



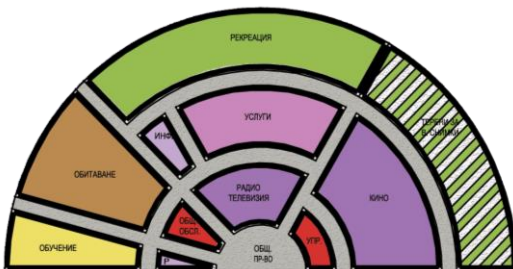
ВТОРИ ЕТАП.



ТРЕТИ ЕТАП.



ЧЕТВЪРТИ ЕТАП.



Фиг. 4. Етапи на формиране и развитие на медийни паркове. Радиален тип. Радио и телевизионното производство



## 5. Заключение

Медийните паркове предлагат не само производствени услуги, но имат развита стратегия в отдаването и продажбата на жилищни и офис площи, съоръжения под наем, както и предоставяне на широкоспектърни услуги, насочени главно към международната медийна индустрия.

Развитието на медийните паркове е аналогично с това на високотехнологичните паркове, тъй като основите им се коренят в областта на индустрията.

Избраният терен може да е от няколко десетки до стотици хектара, а прилежащият град би трябвало да разполага с висок образователен, интелектуален, търговски и индустриален потенциал: висок стандарт на обслужване и услуги, бърз и качествен обществен транспорт, висококачествени градски комуникации и входящо-изходящи автомагистрала, високоскоростен жп транспорт, международен клас летище и т.н.

Обобщените теоретични схеми са направени с идеята да се илюстрира функционалното съдържание и етапите на развитие на подобен парк и да се подпомогне конкретизирането на локацията на такъв комплекс на територията на България.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *O. Mould*. Mediating the City: The Role of Planned Media Cities in the Geographies of Creative Industry Activity.

## MEDIA PARKS – FORMATION AND DEVELOPMENT

I. Nedyalkov<sup>1</sup>

**Keywords:** *media, media parks, media cities, studio complexes*

### ABSTRACT

Media parks are remarkable in terms of size and type of their production and the possibility of the industry concentration in one place.

Global competitiveness leads to innovative-oriented thinking and balance between creative and practical skills. This determines the condition which requires the media development to be set as an integral part of the main strategy priorities and policies of the particular state. This requires systematization of several generalized theoretical schemes of media park formation and development, based on the analysis of the world practice.

---

<sup>1</sup> Ivo Nedyalkov, Chief Assist. Dr. Arch., Dept. “Industrial and Agricultural Buildings”, UACEG, 1 H. Smirnovski Blvd., Sofia 1046, e-mail: vonedyalkov2@gmail.com

