
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
3/2019

Varia

Анджеј НОВОСАД

Ягелонски университет, Краков, Полша

a.nowosad@uj.edu.pl

КЛЪСТЕРИТЕ КАТО СОЦИАЛЕН КАПИТАЛ. РУМЪНИИ И БЪЛГАРИИ –
ВОДЕЩИ В СЪЗДАВАНЕТО НА МЕДИЙНИ КЛЪСТЕРИ НА БАЛКАНИТЕ

Andrzej Nowosad

Jagiellonian University, Krakow, Poland

a.nowosad@uj.edu.pl

CLUSTERS AS SOCIAL CAPITAL. ROMANIA AND BULGARIA –
LEADING THE CREATION OF MEDIA CLUSTERS IN THE BALKANS

Abstract: Clusters mean collaboration, knowledge, trust in individual public units which gives better results than the sum of the different activities of the same units. The media play a major role in building social capital. The aim of this study is to analyze the Balkan countries in the field of media clusters, showing the leading role of Romania and Bulgaria.

Key words: Social capital, media, clusters, Balkans, Romania, Bulgaria.

Социалният капитал е сътрудничество, знание, доверие, спазване на норми и защита на обществени ценности, поддържане на добри междучовешки отношения и преди всичко синергия, или казано по друг начин, такова съзнателно и несъзнателно взаимодействие на отделни обществени единици (фактори), което дава по-добри резултати, отколкото сумата на отделните действия на единиците (факторите).

Медиите винаги са били фактор на общественото мнение, разбираемо тук в широк план като мнение, изразено чрез преса, радио, телевизия, интернет и особено актуалните днес социални медии (*social media*). Те градят желаното обществено отношение, контролират нормите и правата, критикуват нежеланото и това, което противоречи на нормите, както в обществен, така и в политически и икономически смисъл. По отношение на медиите и формирания от тях социален капитал може да се каже, че добрите медии оптимизират обществения избор, създават гражданско отношение и освен това дават желаната от обществото социална, политическа и икономическа информация; лошите пречат на добрия обществен избор. Медиите трябва да дават информация и да не са деструктивни по отношение на социалния капитал, да не водят до поляризация и конфронтация, да не въвличат обществото в загубите на необмислените решения. Медиите би трябвало да градят обществен капитал, а не да го разсипват.

Както медиите, така и общественият капитал се основават на междучовешките и обществените отношения, а обхващат на действие на факторите на обществения капитал има психологическо, социално и политическо измерение (Sierocicska 2011: 71).

Терминът *социален капитал* се появява за първи път в публикациите на Л. Дж. Ханифан (1916) по отношение на селските средища, където доброто взаимодействие между съседите намалява разнородността по транзакциите. В областта на социологията за социалния капитал пише Джеймс Колман (1990), в политологията – Робърт Пътнам (1995, 1995а, 2008), Пиер Бурдийо (1980, 1986) и Франсис Фукуяма (2003), а най-много е писано по този въпрос в областта на икономиката, по въпросите на устойчивото развитие, регионалното развитие или организираното предпреимачество и семейните домакинства в мрежи (или клъстери).

Ако тръгнем от създадените от държавата институционални норми и форми на поведение, преминаем през гражданското отношение и стигнем до отношението на отделните хора в кръга на познатите им, ще можем да очертаем широко поле на създаване на социалния капитал. Но трябва също да се отбележи, че този капитал може да не се окаже толкова ефективен, ако обществото не се модернизира, не въвежда иновации, не показва нужда от обществена информация, не се организира с цел да подобри благосъстоянието си и освен това се съпротивлява на промените и иновациите, мотивирани от привързаност към стари модели на функциониране, обичаи и навици.

Медийните специалисти обръщат внимание, че добре организираните общества имат и добре организирани политически и медийни системи в държавите си, защото те дават важна за общественото мнение информация.

В икономическата сфера се обръща внимание, че главната полза от съществуването на високия социален капитал се състои и в минимализацията на негативната селекция и изкушенията към злоупотреба и намаляване на разходите по транзакциите. Тази концепция е близка до икономическите основания за индустриалните клъстери (Sierocicka 2011: 71), както обръща внимание Алфред Маршал (1947), който акцентира върху формите на провеждане на икономическа дейност, основана на доверието и външните му ефекти.

Интересът към клъстерите в икономическата наука се свързва с края на 90-те години на ХХ в., когато се обръща внимание, че клъстерите възникват и могат да възникнат във всички сектори на икономиката – както в индустрията, така и в сферата на услугите; в традиционните сектори и в областта на високите технологии (вж. Brodzicki, Szultka, Tamowicz 2004). Те се характеризират с различно равнище на иновативност и технологичен прогрес, както и с различни стратегии и перспективи на развитие (вж. Kładź-Postolska K. 2013).

В медиазнанието по въпроса за това дали медиите създават, или могат да създават социален капитал, не е писано много, макар че те позволяват оптимизация на избора, създават регионални и локални връзки, изграждат обществено доверие.

Целта на настоящия текст е представянето на медиите като един от иновативните фактори в нематериалния сектор, които участват в пазарната игра и създават социален капитал. Обект на изследване са Балканите в широкото им разбиране – държавите от бивша Югославия (Словения, Хърватия, Босна и Херцеговина, Сърбия, Черна гора, Македония, Косово), а също и Албания, България, Гърция, Румъния и Турция.

Изследването се базира на теориите за регионално развитие в областта на иновативните клъстери, специализирани в медиите.

Приемат се следните изследователски хипотези:

1) Медиите са търсени от обществото като фактор, спомагащ за оптималния обществен и икономически избор. Тази тяхна роля зависи както от подаваното в тях съдържание, така и от достъпа до медиите и тяхната иновативност. Търсенето на медиите и медийните организации се извършва от обществото поради нуждата от информация с цел оптимизация на обществения и икономически избор както в сферата на подаваното от медиите съдържание, така и в сферата на достъпа до тях.

2) Количеството иновативни институции, базирани в интернет чрез свои сайтове и информационни портали и използващи социалните мрежи, може да даде представа за агрегираното (цялостното) подаване и търсене на информация и на медийни иновации в отделните балкански държави.

3) Медиите от гледна точка на организационната култура и икономическия модел са предприятия, които подлежат на процеси на иновация, но също се подчиняват на законите на търсенето и предлагането на информация.

4) Икономическият смисъл на медиите се базира на пазарната игра, където иновациите позволяват да се създават мрежи и да се получават приходи от тези мрежи.

Теорията за регионалното развитие, изградено на основата на социалния капитал, е съвременна и теория за еластичната специализация при Алън Скот (1998; 1995), Майкъл Сторпър (Storper 1997) или класика – Торнстейн Веблен (1899, 1904) (вж. Amin 1999).

Интернет и новите медии оказват огромно позитивно влияние върху формирането на междуличностни връзки и създаването на социален капитал, за което свидетелстват не само икономическите прояви, но също и обществените и политическите, макар и такива като ЕвроМайдан в Украйна, Арабска пролет в Африка, Комитет за защита на демокрацията в Полша.

Изследванията, проведени през 2012 г. в Полша, показват, че 88% от обществото черпят информация от интернет и новите медии, 85% ги използват, за да развиват интересите си, 80% поддържат чрез тях контакт с близките си, а 70% създават нови познания. Близки до тези, но не по-малки са показателите, характеризиращи останалите страни в Европа (Społeczeństwo Informacyjne w liczbach 2013). Главната цел на настоящото изследване е да се провери в кои региони на Балканите социалният капитал се създава с използване на медийните клъстери.

Сравнението на данните от доклада *Measuring the Information Society* (2015) и от световната класация за качество и достъп до интернет *State of the Internet report/Q1*, 2016 (Akamai) по отношение на медиатизацията на балканските общества, вкл. в областта на организацията на медийните мрежи, позволява твърдението, че наситеността с традиционни медии в региона отбелязва големи различия. Най-високите показатели на тази наситеност в Гърция и Румъния са несравними спрямо другите балкански държави. Прави впечатление, че във всяка от балканските държави статистически на всеки гражданин се пада по един или повече клетъчни телефони, но броят на интернет хостингите е много малък, а потребителите на интернет също са сравнително малко. Данните за клъстерите на Балканите са взети от информационния портал, посветен на световните клъстери <http://www.tci-network.org/initiatives>, а по отношение на Европейския съюз и съюзните държави от портала European Cluster Collaboration Platform (<https://www.clustercollaboration.eu/>). Много подробни данни са събрани в националните и регионалните клъстерни портали, ситуирани към извънправителствени организации, към икономическите министерства на страните или сайтовете на отделните клъстери.

За целта на изследването е приета постановката, че клъстерът е фактор, който създава социален капитал, а неговата цел е постигане на сътрудничество, доверие и почтеност, обмяна на информация, подкрепа на развитието и иновациите в бранша и региона, общи обучения и сътрудничество с научноизследователски организации, маркетинга и промоцията, повишаване на специализацията на услугите, осигуряване на финансиране (вж. *Пътеводител за аниматори на клъстерни инициативи в Полша/Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*, PARP 2008).

След въстъпителен анализ въз основа на горепосочените източници се обръща внимание, че на Балканите имало много клъстерни инициативи, но малко от тях са издържали на проверката на времето. Най-бързо и в най-голям размер залязват те в Турция, в Босна и Херцеговина, Хърватия и Словения. В Гърция не е отличен медиен клъстер, който би издържал на инкубационния период, а в Македония, Черна гора и Албания клъстерните инициативи са организационна новост и никой от тях не се е специализирал в медиите. Сравнителен анализ на регистрираните медийни клъстери показва, че на Балканския полуостров само две държави – Румъния и България – притежават специализирани в медиите клъстери.

В България се отличава един медиен клъстер – E-Business Cluster (European, Ethic, Electronic, Ecological), който притежава свой сайт ([www http://e-cluster.eu/](http://www.e-cluster.eu/)) и е ситуиран в Южния централен регион, но той само частично се е специализирал в новите медии. В областта на неговите интереси са: бизнес услуги и бизнес медии ([finance bg, https://financebg.com/](https://financebg.com/)), дистрибуция на електронни устройства и експертни финансови услуги чрез медиите (<http://efinance.bg/home/>), Бизнес мрежа за българите по света, ATLASNET <http://www.atlasnet.bg/>, образование и тренинг, информация и медии, общество E-Commerce и малки и средни предприятия (Small and medium-sized enterprises, SMEs), а особено SMEs online, включване в социални мрежи (e-Inclusion), а също и въз основа на e-Skills, e-Learning. Клъстерът е основан през 2013 г. и има 16 члена. Сътрудничи с Cluster House в Сърбия (Ниш), но е най-предразположен към обмяна на идеи и иновации с Индия и това е главното направление в неговото международно сътрудничество. В заложените цели на клъстера е създаването на по-широка мрежа за бизнес сътрудничество чрез интернет (Business Network for E-Business). Започването на дейността на клъстера е било съфинансирано по Програмата за регионално развитие на

Европейския съюз, клъстерът във Фейсбук и Туитър създава социален капитал, работейки в следните области:

- www.atlasnet.bg – B2B е-бизнес за българите по света (Business Network for Bulgarians around the world);
- www.FinanceBG.com – Медия за бизнес и финанси (Media for business and finances)
- www.FinTV.eu – видеоклипове за финанси и бизнес (Online financial and business video clips)
- www.anonsi.bg – интернет страници за безплатни обяви и реклами (C2C website for free ads);
- www.atlasfunding.eu – информация за медиите, за основите и принципите на функционирането на стартъпи или стартъп компании (Information site for start-up entrepreneurs);
- www.bg-wiki.org – бизнес версия, базирана на „Уикипедия“, с информация за бизнес медиите (Online open source business encyclopedia), а също и интернет страници на членовете на клъстерите и мрежа на бизнес връзките им (с линкове към регионите и страните, с препратки към задгранични партньори).

По-задълбоченият анализ на информацията за клъстера в интернет позволява да се твърди, че българският E-Business Cluster е доста иновативен, използващ медиите за създаване на мрежови регионални релации (чрез интернет). Той създава капитал на обществено доверие, използвайки медиите като инструмент за релации и мрежа, което не е лесно, защото главната му област са бизнесът и финансите. Клъстерът не се занимава с иновативните процеси в самите медии, но има влияние върху формирането на социалния капитал, макар и чрез показването на етичната и обществената функция на микрофинансирането в региона, а също и доверието на кредитополучателите към кредитиращите институции, на кредиторите към кредитополучателите на принципа на минимизиране на негативната селекция (Етичната и социална функция на микрокредитирането в Европа) и т.н.

Много повече клъстерни инициативи в областта на медиите и създаването на обществен капитал по отношение на локалните общности, ползващи медии, се забелязват в Румъния. Въз основа на анализа в Румъния са отличени пет медийни клъстера:

- Glocal Romania Cluster;
- ICONIC Cluster;
- iTech Transilvania Cluster by ARIES;
- Transylvania Regional Balneological Tourism Cluster;
- New Media Iasi.

Заслужава внимание фактът, че клъстерните инициативи в областта на медиите са най-много в Румъния, в това число и един иновативен клъстер, специализиран само в новите медии (New Media Iasi).

Clusterul România Glocală (Glocal Romania Cluster) възниква в региона на Букурещ – Илфов през 2015 г., включва 13 члена, от които 9 малки и средни предприятия, а също и четири големи актьори. Целта му е създаване чрез медиите на социален капитал в региона посредством дейности в подкрепа на развитието на туризма, интелектуалните специализации, връзките на културните институции с бизнеса и научните средища. Но въпросът е дали повече дейности се извършват в медиите на принципа на линковете, т.е. дали новите медии са използвани тук единствено като инструмент за създаване на релации между предприемачи, наука или културни институции с цел улесняване на контакта помежду им (т.нар. *heritage*, или прилагането на новите медии за по-лесен достъп до културните контексти и бизнес контекстите на региона). За свои образци румънската мрежа приема американски модели.

Чрез интернет страниците си румънската мрежа преизгражда и обновява вече съществуващите социални връзки в региона, акцентира върху значимостта на доверието в бизнеса, минимализира негативната кредитна селекция и информационната асиметрия, позволява поглед върху локалния живот на обикновените хора и техния бизнес, да се направят регионалните субекти надеждни в бизнеса и достойни за доверие във всекидневния живот. Трябва да се посочи, че в клъстерите се препоръчват за инвестиции места, които често са отдалечени от главните туристически маршрути; показва се културни общности и проблеми, като по този начин се допринася за сцеплението на регионалните общности в България и Румъния. Описаният румънският клъстер де факто реализира директно мисията за създаване на социален капитал в румънските региони, показвайки ги не само локално, но също и глобално, откъдето идва и идеята за наименованието Glocal Romania.

Клъстерът ICONIC възниква през 2012 г. в Яш. Той е специализиран в областта на информационните технологии и аналитичните инструменти, е-услугите на бизнеса, информационните мрежи и медиите, а също и публичните мрежи, стремящи се към създаване на обществен капитал. Като свои приоритети клъстерът сочи електронната търговия, малките и средните предприятия онлайн, информационните и комуникационните технологии, киберсигурността, а също новите медии и улеснения достъп до съдържание, свързано с културното наследство, използването на информационните технологии за маркетингови цели и иновативност. Клъстерът обединява 24 субекта, в това число 20 малки и средни предприятия, 3 научноизследователски единици (Universitatea Tehnică Gheorghe Asachi din Iași, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iași) и един голям актьор – технологичния парк Parcul Științific și Tehnologic Tehnopolis din Iași. Сътрудничи с държавите в Европа, преди всичко с Швеция, а също и с Китай и САЩ.

Cluster iTech Transilvania Cluster by ARIES е ситуиран в Клуж-Напока и е развит до равнището на Silver Label. Обединява 58 субекта, от които 46 малки и средни предприятия, 4 големи фирми, 6 научноизследователски институции и 2 големи играчи. Има за цел иницирането на комуникационни процеси, разпространението на бизнес обучение чрез медиите, създаването на инструменти и програмиране на ИТ, електронната търговия, малките и средните предприятия онлайн, информационните и комуникационните технологии, киберсигурността, новите медии и улеснения достъп до съдържание, свързано с културното наследство. Сътрудничи със САЩ и Япония, Франция, Великобритания, Германия, Холандия и Испания. Сътрудничи и с конкретни клъстерни организации: Balkan Cluster Network; Aerospace Valley Cluster; IT Cluster Circle; Clusterobservatory; Cluster PoliSEE и Clustero. Клъстерът възниква и работи в рамките на секторната оперативна програма „Нарастване на конкурентноспособността на фирмите“ (Programul Operațional Sectorial “Creșterea Competitivității Economice”).

Клъстерът Clusterul Regional Balneoturistic „TRANSYLVANIA”, Regiunea Centru (Transylvania Regional Balneological Tourism Cluster) е създаден с цел посочване от медиите на решения на здравословни проблеми и помощ в поддържането на добро самочувствие, като за тази цел се организира е-обучение чрез традиционните и новите медии. Популяризира голямото значение, което има за здравето водата, и предлага минерална, термална или сулфатна вода, като препраща към различни здравословни извори, бани и басейни в Румъния. Медийното съдържание включва най-подходящите и необходими линкове) към центровете с лечебна вода в Румъния. Клъстерът сътрудничи с много субекти в страната и в чужбина, ситуирани в множество сектори на стопанството, които могат да имат потенциална и директна полза от употребата на естествените минерални води в Румъния. Клъстерът действа чрез инициране на различни изследователски проекти или чрез въвеждане на иновации в бранша на лечебния туризъм. Опирайки се на потенциала на региона, създава негова марка на международния пазар, което увеличава социалния му капитал. Сътрудничи със САЩ, Австрия, Германия и Унгария.

Клъстерът New Media Iasi е специализиран тясно в новите медии и е със седалище в Яш. Инициран е през 2012 г., а през 2013 г. вече е реализирал 10 патента. Събира 25 организации, а целта му е нетуъркинг, ноу-хау трансфер, лобизъм, създаване на международни контакти. В клъстера членуват 10 фирми, един университет – Universitatea Tehnică Gheorghe Asachi din Iași, и един технологичен парк – Parcul Științific și Tehnologic Tehnopolis din Iași.

Целта на клъстера е създаването на фирмени общности, които развиват онлайн продукти и услуги в региона на Молдова. Клъстерът е интернационализиран и помага на регионалните общности да продават свои стоки и услуги, между другото и на САЩ и ЕС.

Трябва да се отбележи, че сред балканските държави единствено Румъния показва висока степен на клъстеризиране и създаване на регионални, локални общности въз основа на широко сътрудничество, а също така и ангажира нови медии като инструмент на ИТ сектора, за програми, имащи за цел повишаване на социалния капитал на румънските региони.

Днес Румъния е най-иновативната и най-технологично напредналата държава в областта на медийните технологии и трансфера на информация в ИТ сектора. Тя е осъществила технологичен скок, чрез който на практика изпреварва цяла Европа, като нито една от балкански държави не може да се сравни с нея.

По структурата си медийните клъстери в Румъния могат не само да изпълняват важни функции, но са и видими за обществото. Румънската изследователка на иновативните клъстери Лилиана

Скутару обръща внимание, че в Румъния се очаква да възникнат още такива, базирани на медиите, високите технологии и ИТ. Тя отправя и препоръка клъстерите да се свържат идейно чрез медиите, не само за самите медии, но също и във формите и моделите на медицински клъстери, клъстери, свързани с енергетиката, мегатрониката, биотехнологиите, туризма – защото в това има голям потенциал за развитието на Румъния. Скутару обръща внимание на това, че медиите могат да доведат до отприщване на потенциален поток на преки международни инвестиции (Scutaru 2016: 309–314), а също и до разрастване на сътрудничеството, което несъмнено може да се отрази върху ръста на социалния капитал. Подобно мнение споделя и Кармен Беатриче Пауна от Institute for Economic Forecasting в Букурещ. Пауна обосновава своите изводи чрез проведени през 2013 и 2014 г. SWOT анализи на румънските клъстери, а също и чрез сравнителни анализи между най-мощните от тях и най-добрите клъстери в Европа. В резултатите от изследванията си посочва много големия, но все още не напълно употребен потенциал за създаване на социален капитал чрез клъстериране на румънските региони. Анализът на пазара, направен от Пауна, ѝ позволява да твърди, че около 25% от смартспециализациите до 2020 г. ще се развият в клъстери в Румъния, а няколко от тях в ИТ сектора и новите медии.

Изводи от изследването

1) Търсенето на медиите и медийните организации от обществото е свързано не само с разпространяването от медиите съдържание, но и с иновациите. Съдейки по броя на медиите, хостовите и клъстерите, най-голямо търсене на нови ИТ технологии и на нови медии на Балканите се забелязва в Румъния.

2) Броят на иновативните институции, специализирани в новите медии, може да насочи към агрегираното обществено търсене на медийни иновации в отделните страни на Балканите. От изследванията се вижда, че единствено в Румъния има клъстерна мрежа от свързани помежду си организации и институции, специализирани в новите медии, а прогнозата на румънските изследователи сочи тенденция към бързо, скокообразно развитие.

3) Медиите от гледна точка на организационната култура и икономическия модел са фирми, които подлежат на иновативни процеси. Затова и трябва да се очаква, че Балканите ще изостанат от Румъния на базата на задълбочаващата се технологична празнота в областта на новите медии и използването ИТ технологии.

4) Икономическият смисъл на медиите се базира на пазарната игра, където иновациите позволяват мащабиране на приходите. То може да бъде отбелязано само в Румъния и в неголяма степен в България.

Румъния, в която има няколко медийни клъстера, и България с един медиен клъстер са единствените държави на Балканите, които са поели пътя на създаване на медиен капитал чрез медийни клъстери, в смисъла на Маршал и Путман. Но те са и могат да бъдат образец за други страни на Балканския полуостров, особено в Сърбия и Македония (от българска) страна, Молдова и Украйна (от румънска страна).

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Amin 1999: Amin, A. An Institutional Perspective on Regional Economic Development. *International Journal of Urban and Regional Research*, t. 23 nr 2/1999.

Bergman 1999: Bergman, E. Feser E. Industrial and regional clusters: Concepts and Comparative Applications, Morgantown: West Virginian University.

Bourdieu 1980: Bourdieu, P. Le capital social: notes provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, t. 31.

Bourdieu 1986: Bourdieu, P. The forms of capital. *Handbook of theory and research for the sociology of education*, J. G. Richardson (red.), New York: Greenwood Press, s. 241–258.

Brodzicki, Szultka, Tamowicz 2004: Brodzicki, T., S. Szulika. P. Tamowicz. Polityka wspierania klastryw. Najlepsze praktyki. Rekomendacje dla Polski, Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.

Coleman 1990: Coleman, J. S. Foundations of social theory, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dahmén 1988: Dahmén, E. Development Blocks. *Scandinavian Economic History Review*, Vol. 36, numer 1/1988.

Dynamic Report 2013: Dynamic Report, ITU ITC EYE, International Telecommunication Union.

- eEurope1999:** eEurope – *An Information Society for All*, European Commission.
- eEurope2002:** eEurope – *An Information Society for All*, European Commission.
- Fukuyama 1997:** Fukuyama F. *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa–Wrocław: PWN.
- Fukuyama 2000:** Fukuyama, F. *Social Capital and Civic Society*, IMF Working Paper;
- Fukuyama 2003:** Fukuyama, F. *Kapitał społeczny. Kultura ma znaczenie*, L.E. Harrison, S.P. Huntington (eds.), Kraków: Zysk i S-ka.
- Gross 2002:** Grosse, T. G. Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego. *Studia Regionalne i Lokalne*, Nr 1(8)/2002.
- Hallin, Mancini 2004:** Hallin, D. C., P. Mancini. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge. – Wydanie w języku polskim: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków.
- Inicjatywa i2010:** Inicjatywa i2010. *Europejskie Społeczeństwo Informacyjne na rzecz Wzrostu i Zatrudnienia*, European Commission.
- Kładź-Postolska 2013:** Kładź-Postolska, K. Współpraca w klastrach w różnych fazach ich cyklu życia. *Gospodarka Narodowa*, 11–12 (267–268)/2013, s. 93–112,
- Krugman 1991:** Krugman P. Increasing returns and economic geography. *Journal of Political Economy*, vol. 99, numer 3/1991.
- Lattin, Young 2016:** Lattin R., Young S. Country Ranking: Social Capital Achievement, dostup online: http://www.cauxroundtable.org/view_file.cfm?fileid=43
- Marshall 1947:** Marshall, A. *Principles of Economics*, An introductory volume, London: Macmillan.
- Mazurkiewicz-Pizło, Pizło 2011:** Mazurkiewicz-Pizło, A., W. Pizło. Inspiracje teoretyczne konkurencyjności według Thüнена, Marshalla, Portera, *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, SGGW, Nr 93/2011, s. 5–18.
- Measuring the Information Society*, ITU, International Telecommunication Union, Geneva, 2013, s. 52. – <http://www.itu.int>
- Palmen, Baron 2008:** Palmen, L., M. Baron. *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*. Warszawa: PARP.
- Păuna 2016:** Păuna, C. B. The Role of Clusters in the Improvement of Knowledge and Economic Growth. The Romanian Case. Referat na konferencji 5 th Central European Conference in Regional Science – CERS, Bucharest.
- Perroux 1964:** Perroux, F. Note sur la notion de pôle de croissance. *L'économie du XXe siècle*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Piore, Sabel 1984:** Piore, M., C. Sabel. *The Second Industrial Devide*, Basic Books, New York.
- Pogonowska 2004:** Pogonowska, B. *Kapitał społeczny – próba rekonstrukcji kategorii pojęciowej. Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*. Januszek, H. (red.), Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Porter 1990:** Porter, M. E. *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Porter 2001:** Porter, M. E. *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Porter 2009:** Porter, M. E. *On Competition*. „Harvard Business School Publishing, Boston.
- Putnam 1995:** Putnam, B. A. *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*; Project MUSE. dostup online: <https://muse.jhu.edu/article/16643>
- Putnam 2008:** Putnam R. D. *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Putnam, Leonardi, Nanetti 1995:** Putnam R. D., R. Leonardi, R.Y. Nanetti. *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, tłum. J. Szacki, Kraków: Wydawnictwo Znak; Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.
- Romer 1990:** Romer, P. Endogenous technological change, *Journal of Political Economy*, Vol. 98, numer. 5/1990.
- Rosińska 2008:** Rosińska, M. Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa w oparciu o teorie instytucjonalne – koncepcja – instytucjonalizmu organizacyjnego przedsiębiorstw. *Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica 221*; Łódź, 2008; s. 257–275.
- Scott 1995:** Scott A. J. From Silicon Valley to Hollywood. Growth and development of the multimedia industry in California, *Lewis Center for Regional Policy Studies, School of Public Policy and Social Research*, University of California, Los Angeles – dostup online: <https://www.its.ucla.edu/publication/from-silicon-valley-to-hollywood-growth-and-development-of-the-multimedia-industry-in-california/>
- Sierocińska 2011:** Sierocińska, K. *Kapitał społeczny, definiowanie, pomiar i typy*, *Studia Ekonomiczne*, Nr 1 (LXVIII)/2011, s. 69–86.
- Scutaru 2016:** Scutaru, L. Successful Innovative Clusters in Romania – A Possible Model. *Ecoforum*, Volume 5, Issue 2 (9), s. 309–314.
- Storper 1997:** Storper, M. *The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*, New York: The Guilford Press, p. 5–52.
- Veblen 1899:** Veblen, Th. *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillan. (Dostupne w Project Gutenberg wyd polskie: *Teorię klasy próżniaczej*, 1997; 2008).

Veblen 1904: Veblen, Th. The Theory of Business Enterprise. New York: Charles Scribner's Sons. (Достъпни само в проекта Gutenberg).

Интернет страници (1.–12.10.2018)

anonsi.bg
atlasfunding.eu
atlasnet.bg
bg-wiki.org
cia.gov/library
clustercollaboration.eu
clusterhouse.rs.
clustero.eu
cauxroundtable.org
en.glocalro.org FinTV.eu
FinanceBG.com
iconic-cluster.net
itech.aries-transilvania.ro
.itu.int
oecd.org
old.fonduri-ue.ro
publicity-guide.gr
.worldtimezone.com

Превод от полски: Маргрета Григорова