



İSTANBUL
YARATICI
EKONOMİ
ATÖLYESİ

YEKON

*İstanbul Yaratıcı Ekonomi
Çalışmaları Atölyesi
Final Raporu*

Proje Yürütücüleri:

Doç. Dr. Asu Aksoy, Doç. Dr. Serhan Ada

Proje Koordinatörü:

Funda Lena

İstanbul Bilgi Üniversitesi
Kültür Politikaları ve Yönetimi (KPY) Araştırma Merkezi

İçindekiler

Önsöz

1. **Giriş**
 - 1.1 Yaratıcı Ekonomi Nedir?
 - 1.1.1 Yaratıcı Ekonominin Kapsamı
 - 1.1.2 Yaratıcı Ekonominin Paydaşları
 - 1.2 Yaratıcı Ekonomi Neden Önemli?
 - 1.2.1 Yaratıcı Sektörlerin Diğer Sektörlerden Farkı
 - 1.3 Türkiye'de Yaratıcı Ekonominin Büyüklüğü
 - 1.4 Türkiye'de Merkezi ve Yerel Yönetimlerin Yaratıcı Ekonomi Stratejisi
 - 1.5 Türkiye'de Sivil Toplumun Yaratıcı Ekonomi Alanındaki Girişimleri
 - 1.6 Yaratıcı İstanbul
 - 1.6.1 İstanbul'un Türkiye İçindeki Konumu
 - 1.6.2 İstanbul'da Yaratıcı Ekonominin Mevcut Altyapısı
 - 1.6.3 İstanbul'un Dünya Şehirleri ile Karşılaştırmalı Performansı
2. **YEKON Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyeleri**
 - 2.1 Müzik Endüstrisi Atölyesi
 - 2.2 Film Endüstrisi Atölyesi
 - 2.3 Yayın Endüstrisi Atölyesi
 - 2.4 Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Sektörleri Atölyesi
3. **Sonuç – Bütünleşik Öneriler**
 - 3.1 Yaratıcı Endüstri Merkezleri ve Sanal Portal
 - 3.1.1 Fiziki Merkezler
 - 3.1.2 Sanal Portal
 - 3.2 Fonlar
 - 3.3 Kampanya

Önsöz

Bugüne kadar yaratıcı endüstrilerle ilgili İstanbul ve Türkiye çapında gerçekleştirilmiş az sayıda olsa da önemli çalışmalar mevcuttur. Her biri çok değerli çıktılara sahip olan bu çalışmalar çoğunlukla sektörlerle dair mevcut ekonomik verilerin derlendiği raporlardan ya da sektör temsilcileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler ve/veya odak grup toplantıları yoluyla gerçekleştirilen "sorun tespiti" ağırlıklı araştırmalardan oluşmaktadır.

YEKON Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi projesine başlarken taradığımız bu çalışmalarda projemizin ana konusu olan İstanbul'daki yaratıcı sektörlerle dair tespit edilmiş sorunları şu ana başlıklarda topladık: yetkinlik eksikliği, ürün miktarı ve çeşitliliğinin yetersizliği, fiziksel altyapı eksikliği, finansal destek eksikliği, bilinç ve farkındalık eksikliği ve veri eksikliği. Tüm bu başlıkların, aşağıdaki tablodaki tanımlandığı üzere üretim ve tüketim tarafından ele alınması gereken yanları mevcuttur. Örneğin; üretimde yetkinlik eksikliği, yaratıcı sektörlerde çalışan bireylerin genellikle üst düzey bir eğitimden geçmemiş olmalarından dolayı bu sektörlerde yüksek kalitede ürünler üretilmemesi şeklinde kendini gösterirken, tüketimde yetkinlik eksikliği toplumun büyük kesiminin bu ürünlere dair nitelikli-niteliksiz ayrımı yapamaması dolayısıyla 'kalite talebi' oluşmaması anlamına gelmektedir. Fiziksel altyapı eksikliği, üretim tarafından bakıldığında yaratıcı bireylerin üretim, prova, toplantı vs. yapacakları mekân bulamamaları, tüketim tarafından ele alındığında ise üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciyle buluşacağı konser salonu, sergi alanı gibi alanların yetersizliği sorununa işaret etmektedir. Üretim aşamasındaki bilinç ve farkındalık eksikliği, sektör içi işleyişe dair her türlü konuda bu sektörlerde çalışanların bilgi eksikliği, tüketim tarafında bilinç ve farkındalık eksikliği ise 'yaratıcılık' kavramının öneminin, bu sektörlerin şehir ve ülke ekonomisine katkılarının, bu sektörler kapsamında yer alan mesleklerin vs. toplum tarafından yeterince bilinmemesi anlamına gelmektedir.

Aksoy, A., Enlil, Z. (2011), *Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010*. İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Aksoy, A., Enlil, Z. (2012), *Kültür Ekonomisi Envanteri, 2*. İstanbul

Ertürk, E. (2010). *İstanbul Müzik Endüstrisi. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010*.

Töre, E. Ö. (2010). *İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Film Endüstrisi. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010*.

Töre, E. Ö. (2010). *İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010*.

Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu. (2009). İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ankara Kültür Ekonomisi Sektörel Büyüklüklerin Değerlendirilmesi. (2013). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültürel İrtibat Noktası Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri Projesi. Ankara.

Dündar, Ş. G. Ve diğerleri (2013), *İzmir Kültür Ekonomisi ve Kültür Altyapısı Envanteri ve İzmir Kültür Ekonomisi Gelişme Stratejisi Projesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi. İzmir.

Töre, E. Ö. (2010). *İstanbul Film Endüstrisi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*.

Tannöver, H. U. (2011). *Türkiye film endüstrisinin konumu ve hedefleri*. İstanbul Ticaret Odası.

Çelik, A. (2011). *Kültür Endüstrisi üç Yanlış Bir Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özdemir, N. (2012). *Kültür ekonomisi ve yönetimi*. Hacettepe.

ÜRETİM

TÜKETİM

Yetkinlik Eksikliği	İlu sektörlerde meslek tanımlarının yapılmaması, bu meslekleri yerine getirecek iş gücü kalifikasyonlarının tanımlanmaması olması ve dolayısıyla eğitim kurumları ile piyasa arasında kopukluk bulunması.	Temel eğitim sisteminde kültür, sanat, yaratıcılık odaklı derslere ağırlık verilmemesinden ötürü tüketicinin kültürel okur-yazarlığının yetersiz olması ve talebin bu doğrultuda şekillenmesi.
Ürün Miktarı/Çeşitliliğinin Yetersizliği	Yaratıcı sektörlerde üretilen ürün ve hizmetlerin sayısı az ve sadece popüler türlerde yoğunlaşmış olması.	Yaratıcı ürün ve hizmetlere olan talebin düşük ve sadece popüler türlere yönelik olması.
Fiziksel Altyapı Eksikliği	Yaratıcı sektör ürünlerinin üretildiği hizmetlerinin prova edildiği atölye, prova stüdyosu, plato gibi fiziksel mekânların sayısı yetersizliği.	Yaratıcı sektör ürün ve hizmetlerinin sergilediği sinema salonu, konser salonu, sergi alanı gibi fiziksel mekânların sayısı yetersizliği.
Finansal Destek Eksikliği	Yaratıcı ürün ve hizmetlerin üretilmesi için kamu kurumları ve özel sektörde sağlanan teşvik, sponsorluk gibi finansal kaynakların yetersizliği.	Yaratıcı ürün ve hizmetlerin tüketimini artıracak etkinlik organizasyonu, tanıtım, fuar, festival gibi konularda kamu kurumları ve özel sektörde sağlanan finansal kaynakların yetersizliği.
Bilinç ve Farkındalık Eksikliği	Sektör ile ilgili sorunlar ve fırsatlarla ilgili sektör temsilcilerinin yeterince bilgi sahibi olmaması. Yaratıcı sektörlerin ekonomik kalkınma potansiyeli ile ilgili yatırımcıların yeterince bilgi sahibi olmaması.	Toplumun yaratıcılık kavramı ve yaratıcı sektörlerin ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı potansiyeli, yaratıcı meslekler ve fikri mülkiyet konularında yeterince bilgi sahibi olmaması.
Veri Eksikliği	Yaratıcı sektörlerle dair uluslararası karşılaştırılabilirliği olan verilerin tam olmaması. Yaratıcı sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve kişi envanterinin tam olmaması.	Yaratıcı sektörlerle yönelik, tüketici tercihlerini derinlemesine araştıran çalışmaların yapılmaması.

Bu projenin hedefi İstanbul'da yaratıcı ekonominin durumuna ilişkin daha önce yapılmış araştırmalardan elde edilen sorun analizi sonuçlarını, beş yaratıcı ekonomi sektörü çerçevesinde değerlendirmek ve sonucunda da kentsel ölçekte yaratıcı ekonominin gelişmesi için uygulamaya konabilecek somut önerileri üretmek olmuştur. Proje ekibi olarak, ana başlık olarak belirlediğimiz altı temel sorunu projemizin çıkış noktası olarak ele alıp, beş yaratıcı ekonomi sektörü meslek kuruluşu temsilcileri ile düzenlediğimiz toplantılarda bu sorunların çözümüne ilişkin somut öneriler elde etmeye çalıştık. Bu arama çalışmalarını yaparken, birbirleriyle etkileşim içindeki bu altı konu başlığını her bir sektörün değer zincirindeki en önemli iki aşama olan üretim ve tüketim ile ilişkileri temelinde değerlendirmeye çalıştık.

Bu projemiz, İstanbul'da sektör, politika yapımcılar ve akademi temsilcilerinin yaratıcı ekonomiyi geliştirmek için kentsel ölçekte neler yapabileceklerine odaklandı. Bu yüzden mali teşvik (ulusal), vergi düzenlemeleri, fikri mülkiyet hakları gibi ulusal politika ölçeğinde halledilmesi gereken konular bu çalışmada ele alınmadı. Yerel yönetimlerin, sanayi ve ticaret odalarının, meslek birliklerinin, bakanlık il teşkilatlarının, eğitim kurumlarının, koordineli olarak İstanbul'un yaratıcı ekonomi potansiyelini geliştirmek üzere neler yapabilecekleri ortaya konmaya çalışıldı. Projede üzerinde çalışılmak üzere müzik, film, yayıncılık, reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörleri seçilmiştir. Bunun nedeni bu sektörlerin katma değer, istihdam, ihracat, ciro, imaj, çarpan etkisi gibi başlıklarda önde gelen, özellikle İstanbul'da köklü bir geçmişe sahip, kurumsallaşmış sektörler olmalarıdır.

Sonuç olarak, el aldığımız sektörlerin meslek birlikleri yöneticilerinin yanı sıra bağımsız yaratıcıların ve yerel yönetim temsilcilerinin de katıldığı arama çalışmalarımızda, yukarıda altı başlıkta özetlenen sorunlara somut çözüm önerileri üretildi. (Bu önerilerin detaylarına bu raporun Müzik Endüstrisi Atölyesi, Film Endüstrisi Atölyesi, Yayın Endüstrisi Atölyesi, Reklamcılık ve Halka İlişkiler Sektörleri Atölyesi başlıkları altında ve Sonuç bölümünde yer verilmiştir.) Bu sektörlerin temsilcileriyle ayrı ayrı gerçekleştirilen dört sektörel toplantının ardından, tüm sektörlerden temsilcilerin katıldığı ve bu dört toplantının çıktılarının değerlendirildiği kapsamlı bir sentez toplantısı da YEKON Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi'nin final etkinliği olarak düzenlendi. Sentez toplantısında katılımcılardan alınan geribildirimler doğrultusunda final raporuna son şekli verildi.

YEKON Yaratıcı İstanbul Atölyeleri Projesi'nin bitiminin hemen ardından, YEKON'un yürütücülüğünde gerçekleştirilmesi planlanan uygulama adımı, İstanbul'daki yerel yönetimler ve diğer kamu kuruluşları ile işbirliği içinde söz konusu önerilerin kısa vadede hayata geçirilmesi beklenmektedir.

1 Giriş

1.1 Yaratıcı Ekonomi Nedir?

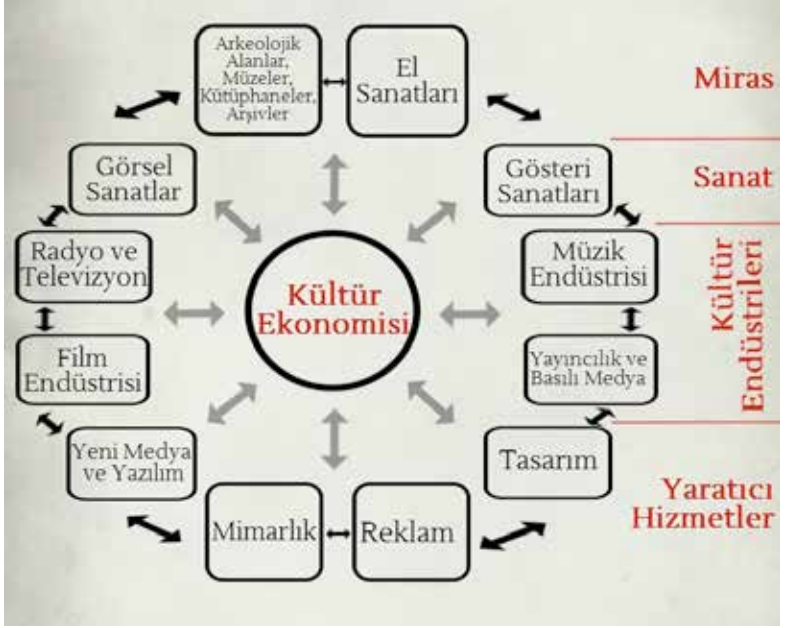
Yaratıcı ekonomi, son yıllarda özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınma stratejileri kapsamında, üzerinde çokça konuşulan ve küresel ekonominin önemli bir parçası olarak görülmeye başlanan bir kavram haline gelmiştir. Yaratıcı ekonomiye dahil olan sektörlerin, birçok ülkede ekonomik kalkınmanın önemli aktörleri olarak algılanması yeni bir durum olsa da, aslında yaratıcı sektörler konu olan faaliyetlerin tarihi insanlık kadar eskidir. "İşlevsellik" özelliğinin ötesinde "güzel", "estetik", "etkileyici", "anamlı" gibi sıfatlarla nitelenebilecek 'şeyler' üretme, kültürel değer müzik, tiyatro, görsel sanatlar aracılığıyla iletme, sosyal konumu stil ve moda yoluyla gösterme gibi istekler insan topluluklarıyla birlikte hep var olagelmıştır. Bu alanlarda eserler/ürünler üretme yeteneği ve isteği olan insanlar ile bunlara para ödeme motivasyonuna sahip olanlar hep olmuştur, hep de olacaktır. Yaratıcı ekonominin temeli de aslında budur. Öte yandan, bugün anladığımız anlamıyla "yaratıcı ekonomi", tüm bu yaratıların reklam, moda ve kitle iletişim teknolojileri gibi alanlardaki gelişmeler sayesinde çok daha yaygın hale gelmiş olması neticesinde doğmuştur. Ve sonuç olarak, özünde yaratıcılık olan kültürel/yaratıcı sektörler, yüksek ekonomik değer yaratma potansiyellerinin fark edilmesiyle, son otuz yıldır özellikle gelişmiş ülkelerin kalkınma planlarında öncelikli hale gelmeye başlamışlardır.

²Newbigin, J. (2010). *The creative economy: An introductory guide. British Council's Creative and Cultural Economy Series.*

1.1.1 Yaratıcı Ekonominin Kapsamı

Yaratıcı ekonomi alanında sözü geçen sektörlerin hangi genel başlıkta anılacağı ve bu başlığa hangi faaliyetlerin dahil edileceği konusu, farklı ülkelerin ve farklı uluslararası kuruluşların üzerinde farklı kabullere sahip olduğu tartışmalı bir konudur. Örneğin, İngiltere Medya, Kültür ve Spor Departmanı (DCMS), alanı tanımlamak için "yaratıcı endüstriler" kavramını tercih etmiş ve reklamcılık, mimarlık, sanat ve antika piyasası, zanaat, tasarım, moda, film ve video, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, yazılım, televizyon ve radyo, video ve bilgisayar oyunları alt başlıklarını, herhangi bir sınıflandırma yapmaksızın yaratıcı endüstriler kapsamına dahil etmiştir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) ise alanı "telif hakkı endüstrileri" kavramı ile tanımlamış ve söz konusu endüstrileri telif hakkı konu olma dereceleri bakımından, 'merkez telif hakkı endüstrileri' (reklamcılık, meslek birlikleri, film ve video, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, yazılım, TV ve radyo, görsel ve grafik sanatlar), 'birbirine bağımlı telif hakkı endüstrileri' (boş kayıt malzemeleri, tüketici elektroniği, müzik enstrümanları, kağıt, fotokopi, ve fotoğraf malzemeleri) ile 'kısmi telif hakkı endüstrileri' (mimarlık, giysi ve ayakkabı, tasarım, moda, ev eşyaları, oyuncaklar) alt başlıklarında sınıflandırmıştır. KEA European Affairs'ın Avrupa Komisyonu için 2006 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, Avrupa ülkelerinin farklı kabulleri, kapsayıcı bir başlıkta birleştirilmiş ve alanı tanımlamak için "kültürel ve yaratıcı sektör" kavramı kullanılmıştır. Bu ana başlık "kültürel sektör" ve "yaratıcı sektör" olarak iki alt başlığa ayrılmış, 'sanatlar' ve 'kültür endüstrileri' "kültürel sektör" alt başlığına, tasarım, mimarlık ve reklamcılık ise "yaratıcı sektör" alt başlığına dahil edilmiştir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) "yaratıcı endüstriler" kavramını kullanmış ve yüksek sanatsal içerikli faaliyetleri, sembolik değer üreten ve fikri mülkiyete dayanan diğer ekonomik faaliyetlerden ayıran bir sınıflandırma yapmıştır. Buna göre UNCTAD'ın sınıflandırma başlıklarını 'miras' (kültürel mekânlar, geleneksel kültürel sunumlar), 'sanatlar' (gösteri sanatları, görsel sanatlar), 'medya' (görsel işitsel ürünler, yayıncılık ve basılı yayınlar) ile 'işlevsel ürünler' (yaratıcı hizmetler, tasarım, yeni medya) oluşturmaktadır.

YEKON Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi proje yürütücülerinden Doç. Dr. Asu Aksoy'un Prof. Dr. Zeynep Enilil ile birlikte gerçekleştirdiği Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010 yayınında ise alanı tanımlamak için "kültür ekonomisi" kavramı kullanılmış ve Kültür ekonomisinin kapsamına UNCTAD'ın çalışmasından hareketle miras (arkeolojik alanlar, müzeler, kütüphaneler, arşivler ve el sanatları), sanatlar (görsel sanatlar, gösteri sanatları), kültür endüstrileri (müzik endüstrisi, film endüstrisi, yayıncılık ve basılı medya, radyo ve TV) ile yaratıcı hizmetler (yeni medya ve yazılım, mimarlık, reklam, tasarım) alt başlıkları dahil edilmiştir.



Biz bu raporda alanın genelini "yaratıcı ekonomi" kavramıyla tanımlıyor, Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010 çalışmasının kabul ettiği sınıflandırma ve alt başlıkları benimsiyoruz. Yaratıcı ekonomi alanına dair ortak bir kavramsallaştırma olmadığı gibi ölçümlemesine ilişkin de Amerika ve Kanada'da, Avustralya ve Yeni Zelanda'da, Rusya'da ve Avrupa'da farklı istatistik sistemlerin kullanıldığı görülmektedir. Türkiye, Avrupa ülkelerinin kullandığı NACE (Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Sınıflandırması) kodlama sistemini benimsemiştir. NACE'nin en güncel versiyonu olan ve Avrupa ülkelerinde 1 Ocak 2008'den itibaren kullanılmaya başlanan NACE Rev 2. kodlamasına göre, yukarıda bahsedilen alternatif modellerde adı geçen başlıklara karşılık gelen standart faaliyetler aşağıdaki gibidir. Bu raporda yer alan istatistiksel bilgiler Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) bu başlıklarda yayınladığı verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır:

NACE Rev.2

18 - Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması

58 - Yayıncılık faaliyetleri

59 - Sinema filmi, video ve tv programları yapımcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetleri

60 - Programcılık ve yayıncılık faaliyetleri

³KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe. Study completed for the European Commission – DG Education and Culture.*

⁴Aksoy, A., Enilil, Z. (2011), *Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010. İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.*

- 62 - Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili faaliyetler
- 63 - Bilgi ve hizmet faaliyetleri
- 72 - Bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri
- 73 - Reklamcılık ve piyasa araştırması
- 74 - Diğer mesleki, bilimsel, teknik faaliyetler
- 90 - Yaratıcı sanatlar, görsel sanatları ve eğlence faaliyetleri
- 91 - Kütüphaneler, arşivler, müzeler ve diğer kültürel faaliyetler

1.1.2 Yaratıcı Ekonominin Paydaşları

Yaratıcı ekonomi kapsamına dahil olan sektörlerin problemlerini çözmeye yönelik bir projeye başlarken ilk yapılması gereken, sürece dahil olacak paydaşları tespit etmektir. Konuyu kent düzleminde ele aldığımızda bu paydaşlar sektör temsilcileri (İstanbul'da bu sektörlerde çalışan bireyler; besteciler, yorumcular, müzik yazarları, yapımcılar, senaristler, yönetmenler, oyuncular, yazarlar, yayıncılar, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları vs.), sivil toplum (bu bireylerin temsil edildikleri meslek örgütleri), akademi temsilcileri (üniversitelerde kültür yönetimi ve kültür politikaları, sinema-tv, konservatuar, edebiyat, çeviri gibi alanlarda eğitim veren öğretim üyeleri) ve politika yapımcılardan (belediyelerin kültür ve sosyal işler daire başkanlıkları, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı il kültür ve turizm müdürlükleri, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Kalkınma Ajansı [İSTKA]) oluşmaktadır. YEKON Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi projesi kapsamındaki toplantılara yukarıda sayılan tüm paydaş gruplarından temsilciler davet edilmiş, çözüm önerileri geliştirilirken tüm katılımcıların fikirleri dikkate alınmıştır. Ayrıca, sadece bu proje kapsamındaki toplantılarda değil, çözüm önerilerinin uygulanma süreçlerinde de, özellikle politika yapımcıların sektör ve sivil toplum ile işbirliği içerisinde hareket etmesi gerektiği her toplantıda vurgulanmıştır.

1.2 Yaratıcı Ekonomi Neden Önemli?

Dünyada, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle mal ve hizmetlerin bir yerden başka bir yere taşınması artık çok ucuzlaşmış ve kolaylaşmış, dolayısıyla özellikle gelişmiş ülkeler için birçok ürün ve ara ürünü imalat sanayisi ucuz işgücüne dayalı ülkelerden ithal etmek giderek daha kârlı hale gelmiştir. Öte yandan, dünya ticaretinin merkezi olan şehirler, sahip oldukları fiziksel özellikler ve sundukları fiziksel imkânlar bakımından birbirlerine giderek daha çok benzemeye başlamışlardır. Tüm bunlar, gelişmiş ülkeleri, uluslararası ekonomik rekabette avantaj sağlamak için farklı arayışlara yönelmiştir. Bu avantajı sağlayacak olanın, şehirlere ve ülkelere özgünlüklerini veren kültürleri ve buralarda yaşayan insanların fark yaratacak bilgi, yetenek ve becerileri olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda "yaratıcılık" kavramı çağımızda öne çıkan önemli büyüme ve gelişme unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu yüzden 'bilgi', 'yetenek' ve 'yaratıcılık' kavramlarının merkezde olduğu sektörlerin önemi hem kent düzeyinde, hem de ulusal ve uluslararası düzeylerde giderek artmaktadır. Özellikle orta gelir tuzağı yaşayan, yani kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasıla bakımından orta gelir seviyesinden üst gelir seviyesine geçemeyen ülkelerin bu tuzaktan kurtulmalarının yolu bu ülkelerdeki üretim ve ihracat yapısının yüksek katma değerli yaratıcı sektörlerle ağırlık verecek şekilde değiştirilmesine bağlıdır.

1.2.1 Yaratıcı Sektörlerin Diğer Sektörlerden Farkı

Yaratıcı sektörler;

- i) yüksek katma değer yaratma ve çıktılarını ile diğer sektör ekonomilerini canlandırma potansiyeline sahip olmaları dolayısıyla,
 - ii) inovasyonun yaratıldığı ve tüm ekonomiye yayıldığı sektörler olmaları dolayısıyla
 - iii) bu sektörlerde üretilen ürün ve hizmetlerin kimliğinin, değerlerinin ve anlamının taşıyıcısı olmaları dolayısıyla ,
 - iv) piyasa yapılarının az sayıda büyük firma ile çok sayıda küçük firma dağılımına dayanması dolayısıyla,
- diğer sektörlerden farklıdırlar.

i) Yüksek Katma Değer:

Bu sektörlerin, kalkınma politikalarının odağına konması gerekliliğinin gerekçesi olarak gösterilebilecek olan 'yüksek katma değer' kavramının daha iyi anlaşılması için bir örnekten yola çıkalım. A ve B iki farklı sektör olsun. Her iki sektörde üretilen birer ürünün, aynı fiyattan satıldığını varsayalım ve bu fiyat da 100 TL olsun. A sektörü bu 100 TL'ye satılan ürünü üretmek için 10 TL'ye başka bir sektörden satın aldığı ara ürünü kullanıyor, B sektörü 100 TL'ye satılan ürününü üretmek için 60 TL'ye başka bir sektörden satın aldığı ara ürünü kullanıyor olsun. Bu durumda A sektörünün ürettiği ürüne kattığı değer $100-10=90$ TL, B sektörünün ürettiği ürüne kattığı değer ise $100-60=40$ TL'dir. Bu durumda A sektörü, B sektörüne nazaran katma değeri yüksek bir sektördür.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta şudur; iki sektörü katma değer yaratma potansiyelleri bakımından karşılaştırabilmek için her ikisinin de aynı değerde satış yaptığını varsaymak gerekir. Türkiye'de ve dünyada yayınlanan birçok raporda yapıldığı gibi, sektörlerin bir yıl içinde ürettikleri toplam katma değerleri karşılaştırmak, bu sektörlerin gerçek potansiyellerini anlamak bakımından eksik olacaktır. Çünkü, toplam cirosu çok fazla olan bir sektör, bu ciro içindeki katma değer oranı (nispi) değeri büyük olmasa da toplam katma değer rakamsal (nominal) olarak büyük görünecektir. Yine yukarıdaki örnekten hareketle açıklayalım; A sektöründe bir yıl içinde toplam 1.000 TL değerinde, B sektöründe ise aynı yıl içinde toplam 10.000 TL değerinde ürün satıldığını varsayalım. A sektöründe toplam satışın %90'ı sektörün kendi katma değeri idi, dolayısıyla söz konusu yılda bu sektörde üretilen katma değer 900 TL'dir. B sektöründe ise toplam değer %40'ı bu sektörün katma değeri idi, dolayısıyla aynı yılda B sektöründe üretilen katma değer 4.000 TL'dir. Bu iki sektör bir yıl içinde ürettikleri toplam katma değerler bakımından karşılaştırılırsa, B sektörünün nominal katkısı daha büyük görünecek, fakat A sektörünün, toplam cirosu B sektörünün ciro seviyesine ulaştığı takdirde çok daha fazla katma değer sağlayacağı gerçeği açıkça ortaya konulmamış olacaktır. Konu, İstanbul'daki yaratıcı sektörler bağlamında değerlendirilecek olursa, bu sektörler - tüm dünyada olduğu gibi - halen büyümekte olan sektörlerdir ve dolayısıyla ciro büyüklükleri inşaat, imalat gibi oturmuş sektörler seviyesinde değildir. Bu yüzden, yaratıcı sektörlerin katma değer potansiyellerini ortaya koymak için bu sektörler ile diğer sektörleri katma değer/ciro oranı üzerinden karşılaştırmak daha doğru olacaktır.

Yaratıcı sektörlerin katma değer/ciro bakımından diğer sektörlerle karşılaştırılması :

İmalat sanayii: Katma değer/ciro oranı %17,59 (bu değer tüm imalat sektörlerinin ortalamasıdır. Birkaç spesifik örnek vermek gerekirse;

Gıda ürünlerinin imalatında katma değer/ciro oranı %12,76 ;

Tekstil ürünlerinin imalatı katma değer/ciro oranı %19,04 ;

Ana metal sanayii katma değer/ciro oranı %14.17 ;

Motorlu kara taşıtlarının imalatı katma değer/ciro oranı %17'dir)

İnşaat sektörü: Katma değer/ciro oranı %18,98

Yayıncılık faaliyetleri: Katma değer/ciro oranı %26,17

Sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyeti, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetleri: Katma değer/ciro oranı %23,54

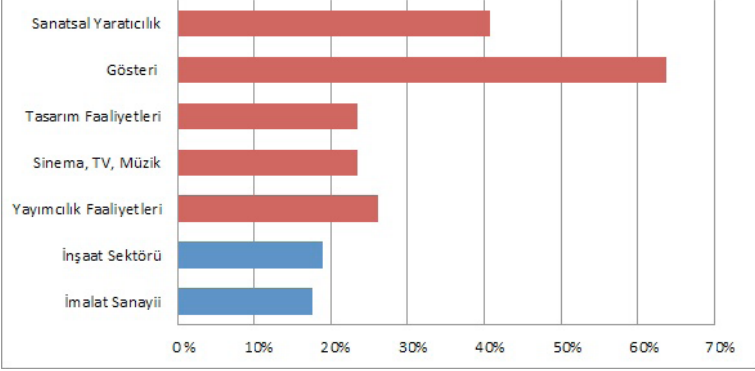
Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri: Katma değer/ciro oranı %23,52

Gösteri sanatları: Katma değer/ciro oranı %63,67

Sanatsal yaratıcılık faaliyetleri: Katma değer/ciro oranı %40,75

⁵UNESCO (2001). *Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi*.

Faaliyet alanlarına göre katma değer/ciro



Yani, inşaat sektörü 100 milyar liralık ciro içinde 18 milyar 978 milyon TL değerinde katma değer yaratma potansiyeline sahipken, sinema filmi, video ve TV programları yapımcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetlerinde üretilecek 100 milyar liralık cironun içindeki katma değer 23 milyar 548 milyon TL, gösteri sanatlarında üretilecek 100 milyar liralık cironun içindeki katma değer ise 63 milyar TL olacaktır.

Yukarıdaki istatistiklerden görüldüğü üzere, yaratıcı sektörler tüm imalat sektörleri ve inşaat sektörüyle karşılaştırıldıklarında çok daha büyük katma değer yaratma potansiyeline sahiptirler. Yani, bu sektörlerde yapılan üretimde ithal veya yerli başka sektörlerin girdilerinin kullanılma oranı düşüktür, başka bir deyişle, yaratıcı sektör ürünlerinin toplam satış değerinin büyük bir bölümü, 'sektör içinde' yaratılmaktadır.

Katma değer etkisi, istihdam yaratma etkisi ile birlikte yaratıcı sektörlerin doğrudan ekonomik etkisini oluşturur. Bunun dışında, yaratıcı endüstrilerdeki üretim, bu endüstrilere yan ürün sağlayan diğer sektörleri de tetikler. (Örneğin yayıncılık endüstrisinin kağıt imalatını tetiklemesi, müzik endüstrisinin konserlere teknik ekipman sağlayan sektörleri tetiklemesi, İstanbul'un bir semtinde film çekimi yapıldığı zaman oradaki esnafın kalkınması gibi.) Bu etki dolaylı ekonomik etki ya da çarpan etkisi olarak bilinmektedir.

ii) İnovasyon etkisi:

Çağımızda tüm sektörlerin rekabetçi avantajı artık işgücüne değil bilgi, beceri, yaratıcılık, yenilik gibi kavramlara dayanmaktadır. Bu bağlamda, yaratıcı sektörler, kaynağı oldukları yeni fikirlerin ve yaratıcılığın diğer sektörlerde de kullanılmasıyla bu sektörler üzerinde bir inovasyon etkisi yaratırlar. Örneğin, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir şirketi ekonomik rekabette ön plana çıkaran en önemli faktörlerden biri bir yaratıcı faaliyet olan tasarımıdır.

iii) Kimliğin, değerlerin ve anlamın taşıyıcısı ürün ve hizmetler:

Ürün ve hizmetlerinin kimliğin, değerlerin ve anlamın taşıyıcısı olmaları, başka bir ifadeyle sanatsal ve kültürel değer içermeleri dolayısıyla yaratıcı sektörlerin dolaylı sosyal etkisinden de bahsetmek gerekir. Yaratıcı endüstrilerin gelişmişliği, yaşam kalitesi, eğitim, kültürel kimlik gibi konulara da olumlu katkı sağlar. Bu etki, barındırdıkları ekonomik potansiyele rağmen, yaratıcı sektörlerin, genel ekonominin konusu olan diğer sektörlerden ayrı muamele görmesi gerektiğini doğurmaktadır.

⁶Kaynak: TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), NACE Rev. 2 Kodlarına göre Ekonomik Faaliyetlere Göre Bazı Temel Göstergeler, 2011.



Kaynak: UNCTAD (2010). Yaratıcı Ekonomi Raporu.

iv) Piyasaların yapısı

Yaratıcı sektörler, bir uçta çok sayıda küçük şirket (ya da bağımsız üretici) ile diğer uçta az sayıda büyük şirketten oluşan piyasa yapılarına sahiptirler. Bunun sebebi, yaratıcı ürünlerin, üretim maliyetlerini karşılayıp üreticisini kâra geçirecek düzeyde taleple buluşup buluşamayacaklarının kolaylıkla kestirilemeyeşidir. Örneğin bir müzik şirketinin piyasaya çıkarttığı bir albümün veya vizyona giren yeni bir filmin dinleyici/izleyici tarafından 'tutulup tutulmayacağı' çoğunlukla baştan net olarak bilinemez. Bu anlamda bu sektörler 'riskli' sektörlerdir. Bu riski karşılayabilmenin yolu, üreticinin portföyünde çok sayıda ürünün bulunmasıdır. Yani, bir müzik yapımcısının piyasaya çıkardığı söz gelimi on albümden üç tanesinin tutması diğer yedi albümün de zararını karşılamaya yettiği sürece bu şirket ayakta kalacaktır. Müzik, sinema, yayıncılık gibi sektörlerde, 'diğer' ürünlerin zararını karşılayacak 'hit' ürünler yaratmaya odaklanmış büyük şirketlerin mevcudiyeti bu yüzdendir. Az sayıda prodüksiyon üreten orta ölçekli şirketlere, yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı zarar etme olasılıkları yüksek olduğu için, yaratıcı sektörlerde pek fazla rastlanmaz.

Piyasanın diğer ucunda çok sayıda bağımsız üretici bulunmasının sebebi ise, bu sektörlerde üretimin temel olarak 'yetenek', 'yaratıcılık', 'beceri' gibi bireysel özelliklere dayanmasıdır. Bu özelliklere sahip olan bireyler, ya kâr etme amacını ikinci plana atıp kendilerini sanatsal olarak ifade etmenin manevi tatminini yaşama arzusuyla talebin kestirilemezliğine rağmen ürün ve hizmetlerini (çoğunlukla kendi küçük şirketleri aracılığıyla) piyasaya arz ederler, ya da çalışmalarını şu veya bu boyutta yukarıda bahsedilen büyük şirketlerden birine entegre ederek sektörde var olurlar. İlk seçeneği tercih edip yaratıcı ekonomi içindeki varlıklarını bağımsız olarak sürdürmeye çalışan yaratıcılar/sanatçılar genellikle geçimlerini söz konusu yaratıcı faaliyetlerle sağlayamadıkları için ya sektörü tamamen terk etmek ya da üretimlerini hobi boyutunda sürdürmek zorunda kalırlar. Bu da, sektör tarafından çok sayıda yetenekli insanın kaybedilmesi ya da bu insanlardan tam potansiyelleriyle faydalanılamaması anlamına gelir. İkinci seçeneği tercih edip büyük şirketlere entegre olan yaratıcı bireyler ise oyunu onların kuralına göre oynamak durumunda kalırlar. Yani bu bireylerin yaratım özgürlükleri kısıtlanır. Öte yandan, söz konusu bağımsız yaratıcılar ya da küçük şirketler, ekonomik güçler arasındaki dengesizlikten ötürü büyük şirketlere çoğunlukla adil anlaşma şartlarıyla çalışmazlar.

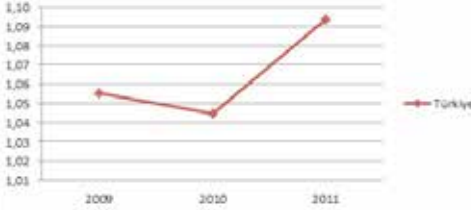
Yaratıcı sektörlerin yukarıda bahsedilen piyasa yapıları, bu sektörler içerisinde var olan küçük şirketlerin ve bağımsız yaratıcıların örgütlü hareket etmelerini ve bunların büyük şirketlerle adil rekabet etmelerini sağlayacak destek mekanizmalarının oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu konuya dair önerilere raporun ilerleyen bölümlerinde yer verilmiştir.

1.3 Türkiye'de yaratıcı ekonominin büyüklüğü

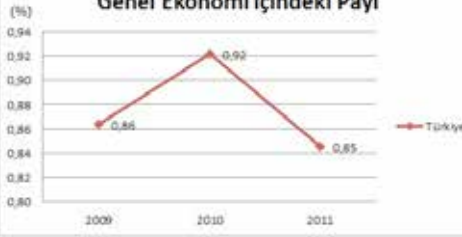
Yaratıcı sektörlerin yukarıda sayılan potansiyel etkilerine rağmen, Türkiye'de yaratıcı ekonomi henüz yeterince büyük bir paya sahip değildir. TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2011 yılında

yaratıcı sektörlerde çalışan birey sayısının toplam istihdam içindeki payı %1,09, yaratıcı sektörlerde üretilen katma değerın Türkiye ekonomisinde üretilen toplam katma değere oranı ise %0,85'dir. Bu değerlerin 2009-2011 yılları arasındaki değişimi aşağıdaki grafiklerde görülmektedir.

İstihdam - Yaratıcı Ekonominin Genel Ekonomi İçindeki Payı

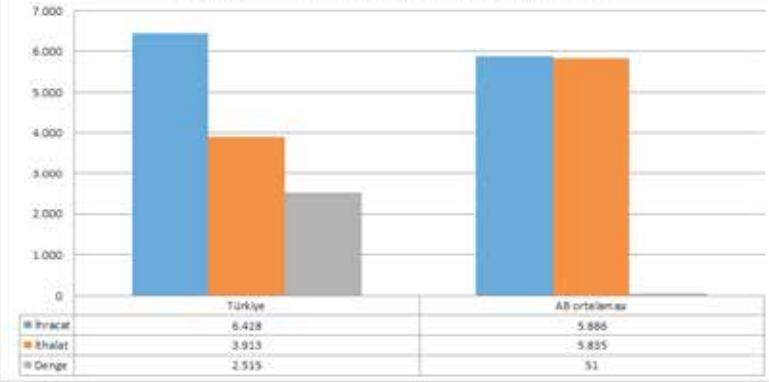


Katma Değer - Yaratıcı Ekonominin Genel Ekonomi İçindeki Payı



Türkiye'nin yaratıcı ürünler bakımından dış ticaret performansını Avrupa Birliği ortalaması ile karşılaştırmalı olarak değerlendirdiğimizde olumlu bir tablo ile karşılaştığımızı söyleyebiliriz. Türkiye 2011 yılında tüm dünyaya toplam 6 milyon 428 bin dolar değerindeki yaratıcı ürünü ihraç, tüm dünyadan 3 milyon 913 bin dolar yaratıcı ürünü ithal etmiştir. AB'ye üye 27 ülkenin ortalaması ise yaratıcı ürünlerin ihracatı için 5 milyon 886 bin dolar, yaratıcı ürünlerin ithalatı 5 milyon 835 bin dolar değerindedir.

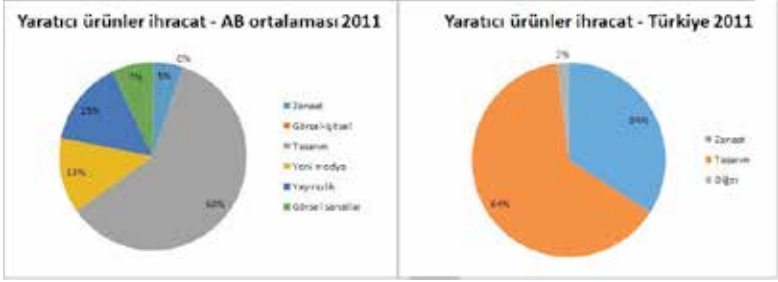
Yaratıcı ürünler - Dış ticaret (milyon \$) - 2011



⁷UNCTAD sınıflandırmasına göre yaratıcı ürünler; zanaat, görsel-işitsel, tasarım, yeni medya, yayıncılık, görsel sanatlar ürünlerini kapsamaktadır.

⁸Kaynak: UNCTAD yaratıcı ürünlerin ticaretine dair istatistikler, 2011.

Bu ürünlerin dağılımına bakılacak olursa Türkiye’de yaratıcı ekonomi ihracatı zanaat ve tasarım ürünlerinde yoğunlaşırken AB ortalamasında tasarım alanı dışındaki ürünler için daha dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir.⁹



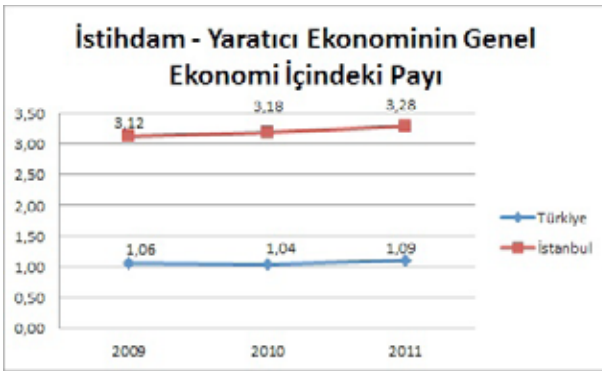
1.4 Yaratıcı İstanbul

1.4.1 İstanbul’un Türkiye İçindeki Konumu

İstanbul, yaratıcı endüstrileri bakımından Türkiye içinde lokomotif konumundadır. İstanbul’da yaratıcı sektörlerde çalışan birey sayısı Türkiye’de yaratıcı sektörlerde çalışan birey sayısının %52,4’ünü teşkil etmektedir. İstanbul’da yaratıcı sektörlerde elde edilen ciro, Türkiye’de yaratıcı sektörlerde elde edilen cironun %74,5’idir¹⁰.



Türkiye’de 2011 yılında yaratıcı sektörlerde çalışan birey sayısının toplam istihdam içindeki payı %1,09 iken İstanbul’da yaratıcı sektörlerde çalışan birey sayısının İstanbul’daki toplam istihdam oranı %3,28’dir¹¹.



Kaynak: UNCTAD yaratıcı ürünlerin ticaretine dair istatistikler, 2011.

Kaynak: TÜİK, NACE Rev. 2 Kodlarına göre Ekonomik Faaliyetlere Göre İstihdam ve Bazı Temel Göstergeler 2011.

Kaynak: TÜİK, NACE Rev. 2 Kodlarına göre Ekonomik Faaliyetlere Göre İstihdam ve Bazı Temel Göstergeler 2011.

İstanbul'da genç nüfus oranının yüksek oluşu, yaratıcı sektörlerin bu kentte büyüme potansiyeline sahip olduğunun bir göstergesidir. İstanbul'da genç nüfus (15-24 yaş aralığı) oranı %22, Türkiye'de %16,5'tir¹².

Yukarıdaki istatistiksel bilgileri detaylandırarak olursak; yaratıcı sektörlerde çalışan birey sayısı ve üretilen cironun NACE Rev 2. sınıflandırma sisteminde yer alan faaliyet alanlarına göre İstanbul'da ve Türkiye'deki dağılımı 2011 yılında aşağıdaki gibidir:

NACE Rev.2	İstihdam			Ciro (milyon TL)		
	İstanbul	Türkiye	İst/TR	İstanbul	Türkiye	İst/TR
18 - Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması	28 004	58 551	47,8%	3 451	6 034	57,2%
58 - Yayıncılık faaliyetleri	9 931	17 254	57,6%	2 715	3 618	75,0%
59 - Sinema filmi, video ve tv programları yapım faaliyeti, ses kaydı ve müzik yayıncılık faaliyetleri	7 145	9 883	72,3%	2 077	2 315	89,7%
60 - Programcılık ve yayıncılık faaliyetleri	6 000	18 733	32,0%	2 700	3 081	87,6%
62 - Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili faaliyetler	26 568	55 120	48,2%	3 792	6 192	61,2%
63 - Bilgi ve hizmet faaliyetleri	4 086	7 697	53,1%	831	1 092	76,1%
72 - Bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri	510	1 180	43,2%	76	148	51,4%
73 - Reklamcılık ve piyasa araştırması	44 074	66 600	66,2%	11 500	13 036	83,8%
74 - Diğer mesleki, bilimsel, teknik faaliyetler	6 761	20 567	32,9%	375	816	46,0%
90 - Yaratıcı sanatlar, görsel sanatlar ve eğlence faaliyetleri	4 685	7 342	63,6%	684	860	79,5%
91 - Kütüphaneler, arşivler, müzeler ve diğer kültürel faaliyetler	461	601	67,7%	53	58	91,4%
TOPLAM	138 225	263 608	52,4%	28 343	38 051	74,5%

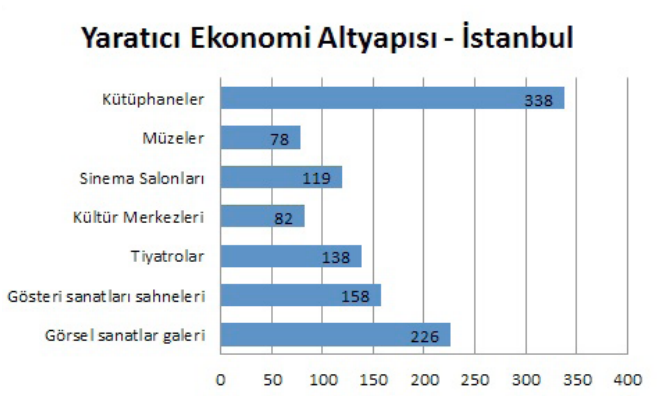
Kaynak: TÜİK 2011 İstatistikleri

Üretimin yanında, yaratıcı sektörlerin ürünlerinin tüketimi de İstanbul'da yoğunlaşmıştır. Türkiye'de hane halklarının tüm kültür ve eğlence hizmetlerine yaptıkları harcamaların %20'si İstanbul'da gerçekleşmektedir. Kitap, dergi, basılı medya harcamalarının da %18'lik kısmı İstanbul hane halkına aittir. İstanbul'da sinemaya ve tiyatroya giden seyirciler Türkiye'deki toplam seyircilerin %40'ını oluşturmaktadır¹³.

İstanbul içerisinde ise kültür tüketimi "kültür üçgeni" denilen ve Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Tarihi Yarımada ve Kadıköy'ü içine alan bölgede yoğunlaşmaktadır¹⁴.

1.4.2 İstanbul'da Yaratıcı Ekonominin Mevcut Altyapısı

Kültür Ekonomisi Envanteri II çalışmasının İstanbul'da yaratıcı ekonominin altyapısı ile ilgili ortaya koyduğu bazı rakamlar aşağıdaki gibidir. Bu rakamların temsil ettiği tüm kurumların isim ve iletişim bilgilerine envanterde detaylı olarak yer verilmiştir¹⁵.

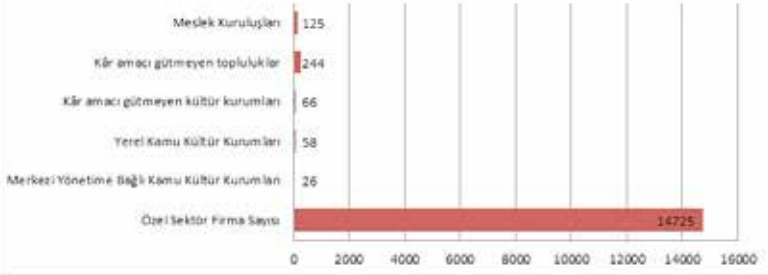


¹³Kaynak: İstanbul Kültür Ekonomisi ve Kültür Mirası Envanteri II, 2012.

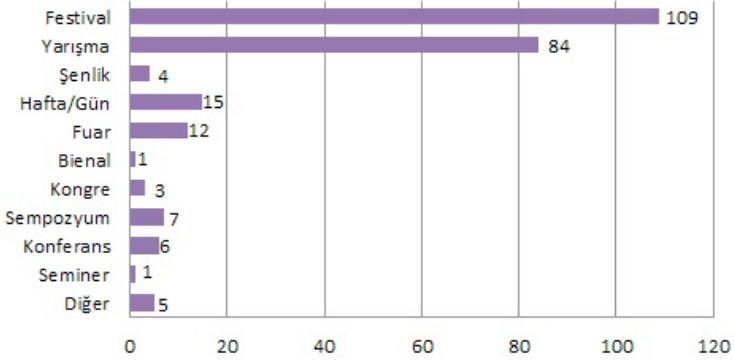
¹⁴İstanbul Kültür Ekonomisi ve Kültür Mirası Envanteri II, 2012.

¹⁵İstanbul Kültür Ekonomisi ve Kültür Mirası Envanteri II, 2012.

Yaratıcı Ekonomi Aktörleri - İstanbul



Yaratıcı Ekonomi Etkinlikleri - İstanbul



Yukarıdaki istatistiksel bilgilerin yanında İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 kaynağından alınan verilere göre İstanbul'da edebiyat, görsel sanatlar, gösteri sanatları, kültür ve sanat yönetimi, kültürel incelemeler, kültürel miras, medya, mimarlık, müzik, sinema, tasarım ve reklam alanlarında eğitim veren toplam 144 eğitim kurumu (devlet üniversitesi, vakıf üniversitesi, kurslar ve diğer sertifikalı eğitim veren kurumlar) bulunmaktadır. Bu eğitim kurumlarının sayısal dağılımı aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir:

	Devlet	Vakıf	Kurslar ve diğer sertifikalı eğitim veren kurumlar	Toplam
Edebiyat	7	9	0	16
Görsel Sanatlar	5	14	8	19
Gösteri Sanatları	4	8	7	12
Kültür ve Sanat Yönetimi	1	5	0	6
Kültürel İncelemeler	1	2	0	3
Kültürel Miras	5	1	0	6
Medya	4	13	4	17
Mimarlık	5	13	7	18
Müzik	4	2	7	6
Sinema	5	13	21	18
Tasarım	4	14	17	18
Reklam	0	5	8	5

Kaynak: İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010.

İstanbul'da yaratıcı ekonomi alanında faaliyet gösteren girişimlerin faaliyet kollarına göre dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

	İstanbul
	Yerel Birim Sayısı
NACE Rev.2	2011
18 - Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması	6 215
58 - Yayıncılık faaliyetleri	731
59 - Sinema filmi, video ve tv programları yapımıcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetleri	1 284
60 - Programcılık ve yayıncılık faaliyetleri	230
62 - Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili faaliyetler	2 986
63 - Bilgi ve hizmet faaliyetleri	311
72 - Bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri	30
73 - Reklamcılık ve piyasa araştırması	4 566
74 - Diğer mesleki, bilimsel, teknik faaliyetler	3 189
90 - Yaratıcı sanatlar, görsel sanatlar ve eğlence faaliyetleri	1 872
91 - Kütüphaneler, arşivler, müzeler ve diğer kültürel faaliyetler	19
Kaynak: TÜİK 2011 İstatistikleri	TOPLAM 21.433

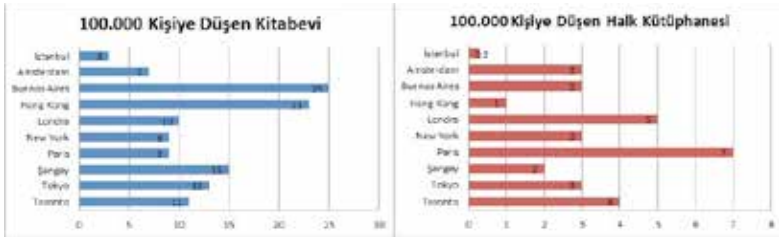
1.4.3 İstanbul'un Dünya Şehirleri ile Karşılaştırmalı Performansı

Türkiye içindeki konumuna rağmen, İstanbul'u diğer önemli dünya şehirleri ile karşılaştırdığımızda, yaratıcı sektörlerinin üretim ve tüketim hacmi bakımından geride kaldığını görüyoruz.

2013 Dünya Şehirleri Kültür Raporu'na¹⁶ göre İstanbul'daki kültür altyapısının diğer bazı önemli dünya şehirleriyle karşılaştırıldığı veriler aşağıdaki gibidir:

100.000 kişiye düşen halk kütüphanesi sayısı Paris'te 7; Amsterdam'da 3; Londra'da 5; Toronto'da 4; Şangay'da 2; Hong Kong'da 1; Buenos Aires'te 3; Tokyo'da 3; New York'ta 3; İstanbul'da 0,3'tür.

100.000 kişiye düşen kitabevi sayısı Paris'te 9; Amsterdam'da 7; Londra'da 10; Toronto'da 11; New York'ta 9; Şangay'da 15; Hong Kong'da 23; Buenos Aires'te 25; Tokyo'da 13; İstanbul'da 3'tür.



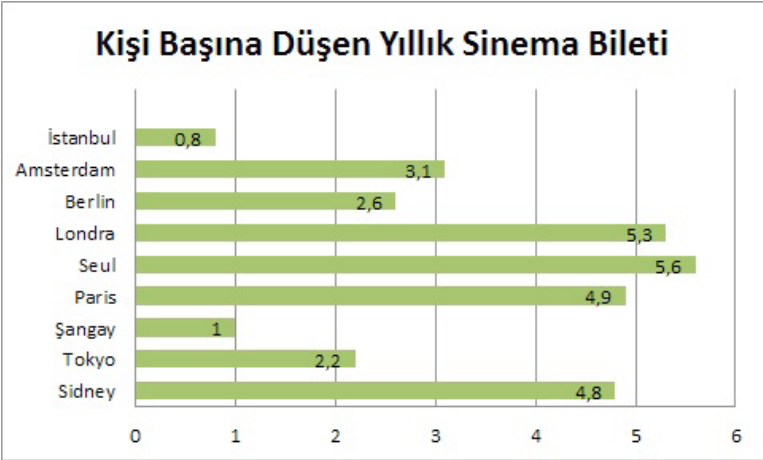
¹⁶2013 World Cities Culture Report: <http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CDAQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.london.gov.uk%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FWCCR2013.pdf&ei=TBwU5X7K-OP7Aa5mlGQAQ&usq=AFOJcNGUPQa-uamCkuweuq4kWjsDXpzi9Twsig2=Skw8sla9p5Q806XPEzAzXQ&bvm=bv.62286460,d.bGE>

1 milyon kişiye düşen sinema salonu sayısı Paris'te 85; Amsterdam'da 57; Londra'da 73; Toronto'da 114; New York'ta 61; Şangay'da 28; Hong Kong'da 28; Tokyo'da 25; Berlin'de 77; Sydney'de 64; İstanbul'da 38'dir.



Yine 2013 Dünya Şehirleri Kültür Raporu'nda, kültür ürünlerinin tüketimi ile ilgili aşağıdaki karşılaştırmalı istatistikler yayınlanmıştır:

Kişi başı yıllık sinema bileti sayısı Paris'te 4,9; Amsterdam'da 3,1; Londra'da 5,3; Toronto'da 4,8; Berlin'de 2,6; Seul'de 5,6; Sidney'de 4,8; Şangay'da 1; Tokyo'da 2,2; İstanbul'da 0,8'dir.



Ayrıca, İstanbul Kültür Ekonomisi ve Kültür Mirası II çalışmasında ortaya konulduğu üzere, Tokyo'da okumaya ayrılan günlük zaman 53 dakika, Şangay'da 48 dakika, Londra'da 24 dakika iken, İstanbul'da sadece 11 dakikadır.

OKUMAYA AYRILAN GÜNLÜK ZAMAN



LONDRA
24 DAKİKA



İSTANBUL
11 DAKİKA



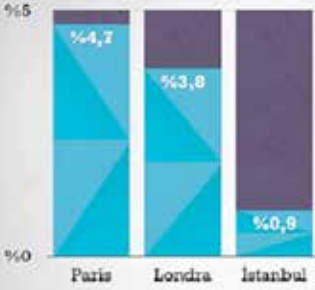
TOKYO
53 DAKİKA



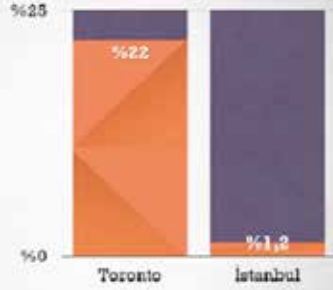
SHANGHAI
48 DAKİKA

Bunların yanında, TÜİK ve EUROSTAT verilerine göre 2010 yılında Paris'in toplam nüfusunun %4,7'si, Londra'nın toplam nüfusunun %3,8'i yaratıcı sektörlerde çalışırken İstanbul'un toplam nüfusunun yalnızca %0,9'u bu sektörlerde istihdam edilmiştir¹⁷. İstanbul'un kültür ekonomisi hacminin Türkiye'nin toplam ekonomisi içindeki payı %1,2 civarında iken Toronto'nun kültür ekonomisinin Kanada'nın toplam ekonomisi içindeki payı %22'dir¹⁸.

YARATICI SEKTÖRLERDE ÇALIŞAN NÜFUS



KÜLTÜR EKONOMİSİ HACMİNİN TOPLAM EKONOMİDE PAYI



2 Yekon Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyeleri

YEKON Yaratıcı İstanbul Atölyeleri Projesi kapsamında Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesini yürüten İstanbul Bilgi Üniversitesi Kültür Politikaları ve Yönetimi (KPY) Araştırma Merkezi, İstanbul'daki müzik endüstrisi, film endüstrisi, yayın endüstrisi ile reklamcılık ve halka ilişkiler sektörleri temsilcilerini buluşturduğu arama toplantıları düzenlemiştir. Proje kapsamında üzerinde çalışmak üzere bu beş sektörün seçilmesinin sebepleri, bu sektörlerin katma değer, istihdam, ihracat, ciro, imaj, çarpan etkisi gibi başlıklarda önde gelen, meslek birlikleri örgütlü çalışan ve kent düzeyinde istatistik verileri mevcut sektörler olmalıdır.

¹⁷http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/data/database

¹⁸Kaynak: İstanbul Kültür Ekonomisi ve Kültür Mirası Envanteri II, 2012.

İstanbul için istihdam, gelir ve yaratıcılık kaynağı olmanın yanı sıra şehrin markalaşmasına olanak sağlayacak potansiyele de sahip olan bu sektörlerle ilişkin bulgular ve İstanbul'da yaratıcı sektörlerle doğrudan katkı sağlayabilecek aktörlere (sektör temsilcileri, sivil toplum ve politika yapıcılar) öneriler, takip eden bölümlerde ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

2.1 Müzik Endüstrisi Atölyesi

Toplantı Katılımcıları:

Ahmet Kunt Sağanak (Refresh the Venue – Mekân Sahibi)

Alp Çağrı Günel (GNL Entertainment – Yönetici Ortak)

Armağan Durdağ (Müziyen)

Baki Duyarlar (Müziyen/Eğitimci)

Banu Tunçağ (Pozitif Müzik – Proje Direktörü)

Bilal Karaman (Müziyen)

Bülent Forta (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği [MÜ-YAP] - Yönetim Kurulu Başkanı)

Burhan Şeşen (Müzik Yorumcuları Meslek Birliği [MÜYORBİR] – Yönetim Kurulu Üyesi)

Demir Yağmur (Müziyen/Öğrenci)

Eray Aytımur (Jazz, Radikal, Milliyet Sanat - Müzik Yazarı)

Harun İzer (İstanbul Kültür Sanat Vakfı [İKSVM] İstanbul Caz Festivali – Direktör Yardımcısı)

İrfan Taylan Çokyaman (Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Gn. Md. – Uzman Yardımcısı)

Jehan Barbur (Müziyen)

Mehmet Günay (Müzik Yapımcıları Birliği [MÜYABİR] - Yönetim Kurulu Başkanı)

Meriç Çağlıaydın (Avukat)

Merve Nimetoğlu (MÜYORBİR - Genel Sekreter)

Murat Abbas (Pozitif Müzik – Yönetim Kurulu Üyesi)

Nevin Sekizkardeş (Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Gn. Md. – Telif Hakları Müdürü)

Pınar Erkmen (Müziyen)

Rahşan Apay (Müziyen)

Saba Sümer (BORUSAN – Orkestralar Yöneticisi)

Serpil Çınar (Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Gn. Md. – Uzman)

Stefan Pohlit (İstanbul Teknik Üniversitesi [İTÜ] – Öğretim Üyesi)

Tolga Zafer Özdemir (İstanbul Bilgi Üniversitesi – Öğretim Üyesi)

Tolga Tolun (SAE Eğitim Enstitüsü – Yönetici)

Tülin Çetiner (GNL Entertainment – Yönetici Ortak)

YEKON Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi tarafından düzenlenen Müzik Endüstrisi Toplantısı'nda masaya yatırılan temel sorular şunlar olmuştur: Aşağıdaki tabloda, dünyadaki diğer metropollerle karşılaştırıldığında oldukça küçük bir pazara sahip olduğu görülen İstanbul'da müzik endüstrisi nasıl geliştirilebilir? İstanbul'da karar alıcılar müzik endüstrisinin büyümesi için ne yapmalıdırlar?

KAYITLI MÜZİK ENDÜSTRİSİ GELİRLERİ (Milyon USD \$)

Fiziki Satışlar	2008	2009	2010	2011	2012
Türkiye*	62,7	59,8	51,8	46,4	48,3
İngiltere	1.250,4	1.174,6	949,2	815,5	645,5
Almanya	1.264,7	1.198,1	1.099,0	1.057,1	975,5
Fransa	809,2	791,1	729,2	653,1	580,7
İtalya	231,6	176,5	170,9	152,0	133,9
İspanya	206,9	164,3	117,4	97,8	89,1

Dijital Satışlar

Türkiye*	4,7	4,8	5,5	6,1	7,2
İngiltere	203,0	299,7	358,4	447,8	523,0
Almanya	116,8	143,6	171,4	208,1	248,2
Fransa	117,6	123,8	141,0	186,7	210,4
İtalya	25,2	31,7	34,9	44,1	57,9
İspanya	24,0	29,4	35,2	42,6	44,4

* Türkiye satışlarının dolar değeri her yılın Aralık ayı döviz kuru üzerinden hesaplanmıştır.

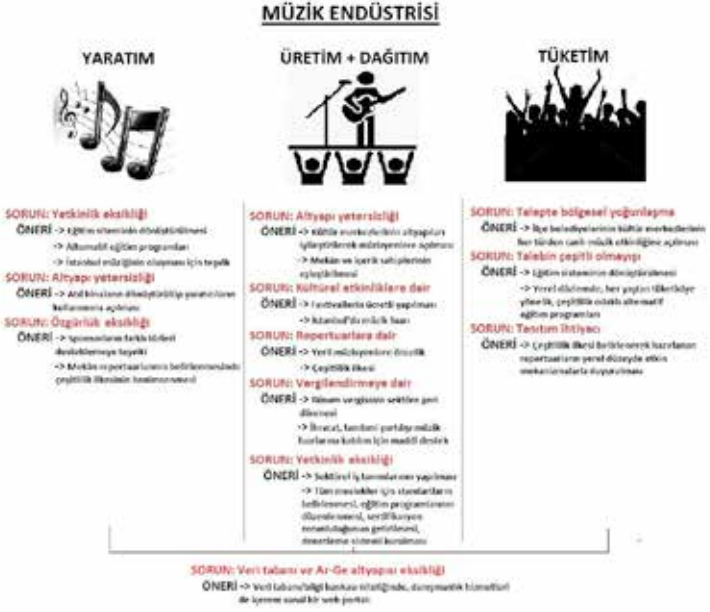
Kaynak: MÜ-YAP

Müzik Endüstrisi Değer Zinciri



Müzik endüstrisi değer zinciri, yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi iki ana koldan oluşur: kayıtlı müzik ve canlı müzik. Kayıtlı müzik alanı ile ilgili konular çoğunlukla ulusal ölçektir ve ulusal kültür politikaları çerçevesinde tartışılmalıdır. Bu nedenle, odağı "İstanbul" olan Müzik Endüstrisi Atölyesi'nde canlı müzik alanına dair sorunlar tartışılmıştır. Yerel düzlemde canlı müzik alanında yaratılacak talep, dolaylı olarak kayıtlı müzik endüstrisine de olumlu katkı sağlayacaktır.

Üzerinde çözüm odaklı tartışmalar yapmak üzere, müzik endüstrisi hakkında daha önce yazılmış raporlar ışığında¹⁹, değer zincirinin farklı aşamaları için tespit edilen sorunlar/sorular ve bunların çözümü için toplantı sırasında geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir.



Yaratım Aşaması:

Yaratımda yetkinlik: Yaratım için gereken bireysel kapasitenin oluşması ve gelişmesinde yaratıcının aldığı eğitimin niteliğinin önemli bir rolü vardır. Toplantıda bu konuyla ilgili şu sorulara cevap bulmaya çalışılmıştır: Türkiye'deki müzik eğitimini diğer Avrupa ülkelerindeki eğitimle karşılaştığımızda ne gibi eksiklikler dikkat çekmektedir? Bu eğitimden geçen müzisyenlerin daha yaratıcı üretimler yapabilmeleri için sistemde ne gibi değişiklikler yapılmalıdır? Üniversitelere alternatif eğitim kurumları bu konuda neler yapmaktadırlar? Yerel yönetimler sanatçılara ve diğer sektör çalışanlarına ne gibi eğitim programları sunabilirler?

- **Bulgular/Öneriler:** Eğitim konusuyla ilgili toplantıda öne çıkan tespitlerden biri şu olmuştur; Türkiye'deki devlet konservatuarlarında sadece Klasik Batı Müziği ve Klasik Türk Müziği eğitimleri verilmektedir. Fakat toplum tarafından en çok dinlenen, en yaygın olarak tüketilen pop müzik ile caz, R&B gibi alternatif türlerle yönelik eğitim veren kurum sayısı yok denecek kadar azdır. Hâl böyle olunca bu türlere yönelik üretimlerin kalitesi çoğunlukla belli bir düzeyin üzerine çıkamamaktadır. Türkiye'deki yetenekli gençler pop, caz gibi alanlarda eğitim almak için yurt dışına gitmek zorunda kalmaktadırlar. Böyle bir imkânı olmayanlar ise, sahip oldukları potansiyele rağmen kendilerini yeterince geliştirememektedirler. Müzik Endüstrisi Atölyesi'nde eğitim konusu ile ilgili ortaya konan önerilerden bazıları, pop müzik üretiminde kaliteyi artıracak eğitim programlarına üniversiteler bünyesinde yer verilmesi, bu türlere yönelik, yerel yönetimlerce desteklenecek alternatif eğitim projelerinin gerçekleştirilmesi veya gerçekleştirilmek istenen eğitim projeleri için finansal destek ve/veya mekân sağlanması ve gençlerin müzik eğitimi almaları için belediyelerce burs verilmesi olmuştur.

¹⁹Aksoy, A., Enliz, Z. (2011), *Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010*. İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ertürk, E. (2010). *İstanbul Müzik Endüstrisi*. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010.

Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu. (2009). İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bir başka öneri ise, yaratıcıların İstanbul'a ait "imza müziği" üretmek konusunda teşvik edilmeleridir. İstanbul'un, barındırdığı kültürel çeşitlilikten kaynaklı özgünlüğünün farkında olarak, kendi müziğimizi (müziklerimizi) dünya müziği ile birleştirip global hale getirmenin yolu, birer kültür mirası örneği olan melodilerimizin ve makamlarımızın baskın bir biçimde evrensel tekniklerle harmanlanmasından geçmektedir.

Altyapı ile ilgili sorunlar: Müzik endüstrisi değer zincirindeki en önemli aşama olan yaratım aşamasında bulunan besteci, söz yazarı, aranjör, müzisyen ve yorumculara prova, kayıt, eğitim, network kurma ve bilgi paylaşımı gibi aktivitelerini gerçekleştirecekleri mekân desteği sağlanması bu aktörlerin yaratıcılıklarını artıracak, dolayısıyla müzik alanında daha çeşitli üretimler yapılmasına katkı sağlayacaktır. İstanbul'da yaratıcılara bu olanakları sağlayan pek fazla mekân olduğu söylenemez. Üstelik var olan mekânların teknik altyapısı da dünya standartlarına göre değerlendirildiğinde yetersizdir. Toplantıda katılımcıların bu sorunun çözümüne yönelik önerileri sorulmuştur.

- **Öneriler:** İstanbul'da müzik alanında yaratım faaliyetlerinde bulunan insanların - özellikle bağımsız sanatçıların - uygun ücret tarifeleri ile yararlanabilecekleri, bir araya gelip paylaşımlarda bulunabilecekleri prova ve kayıt stüdyolarının, eğitim atölyelerinin, toplantı salonlarının bir arada bulunduğu, dünyada da örnekleri olan (Londra'daki SPACE, Glasgow'daki WASPS, Toronto'daki 401 Richmond gibi) alanların yaratılması için yerel yönetimlerin finansal destek vermeleri ve/veya mekân tahsis etmeleri Atölye'nin önerileri arasındadır.

Özgürlük ile ilgili sorunlar: Yaratım yapan kişilerin fiziksel alanın yanı sıra, yaptıkları her tür üretimin festival organizasyonlarında ve canlı müzik mekânlarında izleyiciye buluşma şansını yakalayacağına inanmaya da ihtiyaçları vardır. Yaratıcı kişi, farklı, yeni ve çeşitli üretimleri ancak böyle bir özgürlük alanına sahip olursa yapabilir. Bu özgürlük alanının varlığı, değer zincirindeki ikinci ve üçüncü halka olan etkinlik organizatörleri ve mekânların repertuarlarını belirlerken izledikleri stratejilerle ve müzikal etkinlikleri destekleyen sponsorların tavırlarıyla ilgilidir.

- **Bulgular/Öneriler:** İstanbul'da müzik gruplarına sponsorluk desteği veren kurumlar çoğunlukla etkinliğin içeriğine müdahil olmayı istemektedirler. Bu da sanatın ve sanatçının özgürlüğüne, yaratıcılığına zarar vermektedir. Bu sorunun çözülmesi için, özel şirketler sponsorluk konusundaki bakış açılarını değiştirmeli, sanatın özgürlüğü konusunda bilinçlenmelidirler.

Etkinlik organizatörleri ve mekânların repertuar seçimlerinin yaratıcılara özgürlük alanı sağlayacak şekilde düzenlenmesi için yapılan önerilere bir sonraki bölümde yer verilmiştir.

Üretim ve Dağıtım Aşamaları: Etkinlik Organizatörleri, Canlı Müzik Mekânları:

Sanatçılara yeterli özgürlük alanının sağlanması etkinliklerin yoğunluğuyla, mekânların sayıca yeterliliğiyle ve organizatörler ve mekânların repertuarlarında çeşitliliğe ve yeniliğe ne kadar yer verdikleriyle ilgilidir. Bu bağlamda Atölye'nin odaklandığı konular şunlar olmuştur:

Altyapı sorunları: İstanbul'da konser mekânı konusunda eksiklik bulunmaktadır. İstanbul aslında canlı müziğe tatminkâr düzeyde bir talebin var olduğu bir şehirdir fakat canlı müzik icra edilen mekân sayısı az ve sadece belli semtlerde yoğunlaşmış durumdadır. Atölye'de yerel yönetimlere bu sorunun çözümüyle ilgili neler önerilebileceği tartışılmıştır.

- **Bulgular/Öneriler:** Belediyelere ait kültür merkezleri teknik altyapı bakımından (akustik, ekipman, kulis koşulları vs.), uzmanlara danışılarak geliştirilip konser verilmesine elverişli hale getirilmeli ve çeşitli müzik gruplarının, sanatçıların etkinliklerine açılmalıdır.

Atölye sırasında ayrıca, var olan mekânların, teşviklerin ve sponsorlukların, var olan sanatsal içeriklerle eşleştirilmesi konusunda yaşanan, koordinasyonsuzluktan kaynaklı eksikliklerin de altı çizilmiştir. Bunu çözmek için, performanslarını sergilemek üzere sahne ve destek arayan sanatçılar/müzik grupları ile içeriğe ihtiyacı olan mekânlar (özel ve kamu) ve müzikal etkinliklere sponsor olmaya aday kurumlar arasında iletişimi sağlayacak sanal bir platformun oluşturulması önerilmiştir. Bu platformun, ayrıca müzik sektörüne yönelik daha geniş çaplı bir bilgi bankasına dönüştürülebileceği fikri de ortaya konulmuştur.

Kültürel etkinliklerle ilgili sorunlar: Atölye'de, İstanbul'da düzenlenen festivallerin sayıca yeterli olup olmadığı, daha fazla festival düzenlenmesi için organizasyon şirketleri ve yerel yönetimler arasında nasıl bir işbirliği geliştirilebileceği üzerine tartışılmıştır.

• **Bulgular/Öneriler:** Öncelikle belediyelerin kendi düzenledikleri festivallerin çoğunlukla ücretsiz oluşunun müziğin değerini düşürdüğü, müzik sektörüne zarar verdiği, bu sebeple şehirde bir müzik ekonomisi yaratılmadığı ve birçok yetenekli insanın müziğe profesyonel olarak devam edemediği konusunda görüş birliği sağlanmıştır. Bu bakımdan, belediyelerin, düzenledikleri konserlerin biletlerine cüzi de olsa bir fiyat biçmeleri uygun olacaktır. Ayrıca mekân sağlayabilecek belediyelerle festival organizatörlerini eşleştirecek bir iletişim mekanizmasının kurulması da İstanbul'da gerçekleşen festivallerin sayısını ve izleyici kitlesini artıracaktır.

Bunların yanı sıra toplantıda, İstanbul'da bir müzik fuarı düzenlenmesi için sektör temsilcileri ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi (ya da bir ilçe belediyesi) arasında işbirliği yapılması fikri gelişmiştir. İBB veya bakanlık tarafından bir fon yaratılarak "İstanbul Müzik Fuarı"nın düzenlenmesi ve/veya Uluslararası WOMEX müzik fuarının önümüzdeki yıllarda İstanbul'da gerçekleştirilmesine yönelik bir girişimde bulunulması önerilmiştir.

Repertuar ile ilgili sorunlar: İstanbul'daki belli başlı canlı müzik mekânlarının ve festival organizasyonlarının repertuarlarının yeterince çeşitli olup olmadığı konusu Atölye'de tartışmaya açılmıştır. Katılımcılara, çeşitliliğin artırılması için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği, belediyelerin bu konuda neler yapabilecekleri hakkındaki görüşleri sorulmuştur.

• **Bulgular/Öneriler:** İstanbul'daki etkinliklerin repertuarı ile ilgili toplantıda yapılan tespitlerden biri, birçok organizasyon tarafından yabancı gruplara çok yüksek ödemeler yapılmasına rağmen lokal grupların/müzisyenlerin aynı oranda desteklenmediği olmuştur. Bu durumu ortadan kaldırmak için, organizasyon şirketleri arasında iletişimi güçlendirecek bir sisteme ihtiyaç vardır. Ayrıca yerel yönetimlerin kendi festivallerinde ve kültür merkezlerinde düzenledikleri etkinliklerde lokal gruplara/müzisyenlere öncelik tanınması ve bu gruplara/müzisyenlere konser verecekleri fiziksel alan sağlamanın yanında tanıtım desteği de vermeleri bu konu için önerilen bir diğer çözümdür.

Vergilendirme ve ruhsat sorunları: Bilet satışı üzerinden alınan %10 rüsum vergisi canlı müzik talebini, performans mekânlarının ruhsat alımı konusunda yaşadıkları zorluklar ise canlı müzik arzını olumsuz yönde etkilemektedir. Atölye'de bu sorunlara yönelik çözümler aranmıştır.

• **Bulgular/Öneriler:** Atölye katılımcılarının bu sorunun çözümü için öncelikli önerisi rüsum vergisinin kaldırılması (ya da oranının azaltılması) yönünde olmuştur. Ancak, kısa vadede böyle bir durumun söz konusu olamaması durumunda ikincil olarak, rüsum vergilerinden elde edilen gelirlerin müzik sektörüne finansal destek olarak dönmesi önerilmiştir. Sinema ve yayıncılık sektörleri için bu tip kamu destekleri var olmasına rağmen, müzik sektörü için böyle bir mekanizma mevcut değildir. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın televizyon dizilerinin ihracatı ile ilgili de bir teşvik politikası bulunmaktadır. Benzer şekilde, müzik alanında da sanatçılara, yapımcılara ve meslek birliklerine yönelik ihracat, tanıtım, yurt dışı fuarlarına katılım konularında merkezi ve yerel yönetimlerce fon oluşturularak destek sağlanmalıdır.

TESDER'in eğlence sektöründeki vergilendirmelerle ilgili değerlendirmesi:

i) Bilet fiyatı üzerinden alınan vergiler

Eğlence sektöründe düzenlenen bir etkinlik için satılan her biletin satış bedelinin %35'i vergilere ve bilet dağıtımına gitmektedir. Etkinlik organizatörlerine kalan kısım ise işlerin belli bir standardın üzerinde ifa edilmesine yetmemekte, bu da sektörün bir bölümünü kayıt dışılığa teşvik etmektedir. Bir başka önemli sorun, rüsum vergisinin bedelsiz dağıtılan biletlere de uygulanıyor olmasıdır. Dünyanın hiçbir ülkesinde bulunmayan eğlence vergisi uygulamasının Türkiye'de de kaldırılması sektörün talebidir. Böylelikle, kayıt dışı etkinliklerin sayısı da azalacaktır.

Vergi, komisyon ve telif kesintilerinden sonra organizasyon şirketine mevcut durumda kalan pay ile TESDER tarafından hedeflenen kesinti oranları ve sektör payı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

	Mevcut durum		Hedeflenen durum	
Müşteri bilet fiyatı		100 TL		100 TL
Bilet komisyonu	10%	9 TL	10%	9 TL
Organizatör bilet fiyatı		91 TL		91 TL
KDV	18%	14 TL	8%	7 TL
KDV'siz bilet fiyatı		77 TL		84 TL
Rüsum	10%	7 TL	0%	0 TL
Telif giderleri	8%	5 TL	4%	3 TL
Organizatöre kalan net ücret		65 TL		81 TL
Maliyet oranı		35%		19%

ii) Sanatçıya ödenen ücret üzerinden alınan vergiler:

Sanatçıya ödenen ücret üzerinden %20 oranında gelir vergisi stopajı kesilmektedir. Buna ek olarak, sanatçı için yapılan tüm harcamalar (ulaşım, konaklama vs.) da stopaja tabi tutulmaktadır. Bu durumda, sanatçı, ajans, prodüksiyon ve konaklama ücretlerini içeren toplam 80.000 TL tutarındaki bir anlaşma için 20.800 TL stopaj + KDV ödenmesi gerekmektedir. Bu konudaki en önemli sorun, konu ile ilgili kanunun net olmayışıdır.

Eğlence sektörü, devlete ödenen vergilerin yanında, MESAM ve MSG'ye yapılması gereken telif ödemeleri konusunda da problemler yaşamaktadır. Bu kurumlar, telif tahsilatı konusunda kendi içlerinde yaşadıkları anlaşmazlıklardan dolayı şeffaflıktan uzak ve keyfi yöntemlerle çalışmaktadırlar. Bu sorunun ortadan kalkması için öncelikle aynı meslek grubunu temsil etmek için kurulmuş bu iki kurumun birleşmesi, tek bir kurum tarafından hem eser sahiplerinin hem de sektör içindeki tüm aktörlerin hakkını koruyacak telif tahsil mekanizmalarının oluşturulup, şeffaflık ilkesi doğrultusunda işletilmesi gerekmektedir.

Yetkinlik sorunu: Tüketiciye ulaştırılan ürünün kalitesi, sadece yaratım aşamasında faaliyet gösteren müzisyenlerin değil, üretim ve dağıtım aşamasındaki aktörlerin eğitim düzeyi ile de ilgilidir. Ve maalesef ki İstanbul'da müzik sektöründe üretimin ve dağıtımın her aşamasında, işinin ehli olmayan insanlarla sıkça karşılaşmak mümkündür.

- **Bulgular/Öneriler:** Bu noktada öncelikle sektördeki iş tanımlarının doğru yapılması ve bu tanımlarla ilgili var olan karmaşanın ortadan kaldırılması gerekmektedir. Örneğin, bir müzik projesini müzikal özellikleri bakımından yöneten kişi olarak tanımlanabilecek müzik prodüktörü ile o işe para yatıran yapımçı tanım olarak birbirine karıştırılmaktadır. Yapımcının, müzikal bir birikimi olmamasına rağmen bir projenin her şeyine karışarak kendini müzik prodüktörü yerine koyması durumu, Türkiye'deki müzik sektöründe var olan bu kavram kargaşası ile ilgilidir. Bunun üstesinden gelmenin yolu, bu sektördeki mesleklerin tanımlarının doğru yapılması ve bu konuda bir bilinçlendirme kampanyası yürütülmesinden geçer. İkinci adım ise, bir eser yaratıldıktan sonra onu izleyiciye ulaştıran tüm aktörlerin (yapımcı, müzik prodüktörü, menajer, tonmaister vs.) işinin ehli olması gerekliliğinin algılanmasıdır.

Sonuç olarak, müzik sektörü içindeki her mesleğin ciddiye alınması, hepsine yönelik eğitim programlarının geliştirilmesi ve sektörde bu işleri icra edebilmek için sertifikasyon şartı aranması Atölye'de önerilmiştir.

İşinin ehli olması gereken aktörlere etkinlik organizatörleri de dahildir. İstanbul'da organizasyon işini çok profesyonelce ve dolayısıyla yüksek bütçelerle yapan şirketler, bu işi hakkıyla yapamayan ve fakat teknik donanımları ile çalışanlarının yetersizliğinden ve etkinliğin gerçekleşeceği mekânın kapasitesinin çok üzerinde izleyiciye göre verdikleri tekliflerden ötürü daha kârlı çalışabilen şirketlerle rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu da, etkinlik organizasyonlarının standartlarını ve güvenlik düzeyini düşürmektedir. Atölye'de bu konuyla ilgili geliştirilen öneri, yerel yönetimlerin ve/veya ilgili meslek birliklerinin performans sanatları alanında düzenlenen etkinliklere yönelik standartları belirlemeleri ve bu standartların tüm etkinlik şirketleri tarafından uygulandığının kontrol edilmesi için bir denetleme mekanizması geliştirmeleri yönünde olmuştur.

Tüketim Aşaması:

Organizatörlerin ve mekân sahiplerinin stratejilerini belirleyen temel etkenlerin başında tüketicinin talepleri gelmektedir. Bu nedenle Atölye'de son olarak değer zincirinin tüketici halkasıyla ilgili neler yapılması gerektiği tartışılmıştır.

Talep miktarı: İstanbul'da canlı müzik talebi ne boyuttadır ve bu talebi artırmak için neler yapılabilir?

· Yukarıda da belirtildiği gibi aslında İstanbul'da canlı müziğe tatminkâr düzeyde bir talep olduğu söylenebilir, fakat mekânların belli semtlerde yoğunlaşmış olmasından ötürü bu talebin tamamı tüketime dönüşmemektedir. İlçe belediyelerinin kültür merkezlerini, yukarıda önerildiği gibi konser etkinlikleri için elverişli hale getirerek canlı müzik etkinliklerine açmaları hem her semtte var olan fakat mesafe dolayısıyla arzla buluşamayan canlı müzik talebini karşılayacak, hem de arzın tetikleyeceği yeni bir talep doğmasını sağlayacaktır.

Talebin çeşitliliği: İstanbul'da müziğe olan talep belli başlı türler üzerinde yoğunlaşmaktadır. İzleyicinin arz edilen çeşitliliğe ilgi göstermesi ve sonrasında daha çeşitli müzik türlerini hem canlı müzik alanında hem de kayıtlı müzik alanında talep eder hale gelmesi nasıl sağlanabilir? Belediyeler talep yaratmak için hangi yolları izleyebilirler?

· **Bulgular/Öneriler:** Müzik Atölyesi'nde geniş bir yer bulan bu sorunun temelinde eğitim(sizlik) yatmaktadır. Tüketicilerin farklı türlerde müzikleri beğenir ve talep eder hale gelebilmesi için bu türleri tanımasını sağlayacak bir eğitimden geçmeleri gerekmektedir. Atölye'nin bu konuya dair başlıca önerisi, yüksek düzeyli, öğrencilerin tüm türleri özümsemesini sağlayacak bir müzik eğitiminin, ilkokuldan başlayan temel eğitimin içine entegre edilmesidir. Bu konu, milli eğitim müfredatı ile ilgili olup, ulusal kültür politikasını ilgilendiren, talim terbiye kurullarının gündemine girmesi gereken bir konudur. Bunun yanında yerel düzlemde, bu topyekûn müfredat değişikliği önerisini destekleyecek şekilde tüketiciye yönelik müzik eğitimi programları, belediyeler ve/veya meslek birlikleri tarafından geliştirilip uygulanmalıdır.

Tanıtım sorunu: Farklı müzik türlerinden eserlere talep olmayışı, dinleyicilerin beğeni yelpazesinin dar oluşunun yanında, çoğu zaman bu eserlerin varlığından haberdar olmayışlarıyla da ilgilidir. Bu bağlamda, talebi çeşitlendirmenin bir yolu da, özellikle ana akım kitle iletişimi mecralarında yer bulamayan eserler için tanıtım desteği mekanizmalarının oluşturulmasıdır.

· **Bulgular/Öneriler:** Bu sorunun çözümü için akla ilk gelen öneri, dünyanın çeşitli ülkelerinde uygulamalarına rastlanan²⁰ ulusal ve yerel radyolarda her türden müziğin çalınmasını teşvik

²⁰Letts, R. (2006). *The protection and promotion of musical diversity. Study carried out for UNESCO by the International Music Council.*

eden kota uygulamalarının İstanbul'da yayın yapan radyolara entegre edilmesi ve farklı türlerden müziklerin tanıtıldığı radyo programlarının yapılmasıdır. Fakat bu öneri, ancak bir ulusal kültür politikası olarak benimsenerek uygulanabilir. Soruna yerel düzlemde ve canlı müzik sektörü bağlamında geliştirilen en somut öneri ise, yukarıda bahsedildiği gibi, yerel yönetimlerin, kültür merkezlerinde ana akım mecralarda yer bulamayan, halkın pek fazla haberdar olmadığı müzik türlerini icra eden gruplara ve sanatçılara öncelikli olarak yer vermeleri ve bu şekilde düzenlenen etkinliklerin, bölgesel tanıtımını yapmalarıdır.

Yukarıda belediyelere ve benzeri kurumlara yönelik önerilerin tamamıyla ilgili akılda tutulması gereken en önemli nokta, bu kurumların etkinlik içeriği belirleme, mali destek verecek sanatçılara ve ürünlere karar verme, etkinlik mekânı inşa etme veya var olan mekânlarda teknik iyileştirmeye gitme gibi tüm eylemlerini işin uzmanlarına danışarak, bu uzmanlardan oluşan özerk kurullar oluşturarak yapmaları gerektiğidir. Müzik, sanatın diğer tüm alanları gibi ciddi bir iştir ve üretimin her aşamasında yapılması gereken işlerin hepsi ayrı uzmanlık gerektirir.

İstatistiksel sorunlar

Yukarıda bahsedilen sorunların yanında, sektörün genelini ilgilendiren bir başka sorun da canlı müzik sektörüne yönelik istatistiksel bilgi eksikliğidir. Kayıtlı müzik alanı ile ilgili bir takım veriler toplanmasına rağmen İstanbul'daki canlı müzik sektörüne dair, her gece kaç konser verildiği, her birinde kaç bilet satıldığı, bu konserlerin türlere göre nasıl dağıldığı, her bir türü yoğunlukla hangi demografik gruptan tüketicilerin izlediği, bu etkinliklerin ne büyüklükte bir ekonomi yarattığı gibi başlıklarda düzenli veri toplanmamaktadır. Bu konuyla ilgili Atölye'den çıkan öneri, diğer yaratıcı sektörlerle birlikte, canlı müzik sektörüne dair, dünya şehirleriyle karşılaştırılabilir nitelikte göstergelerin belirlenmesi, bu göstergelere ait verilerin toplanması ve bu işin sürdürülebilir bir zeminde gerçekleştirilmesi önerisi olmuştur.

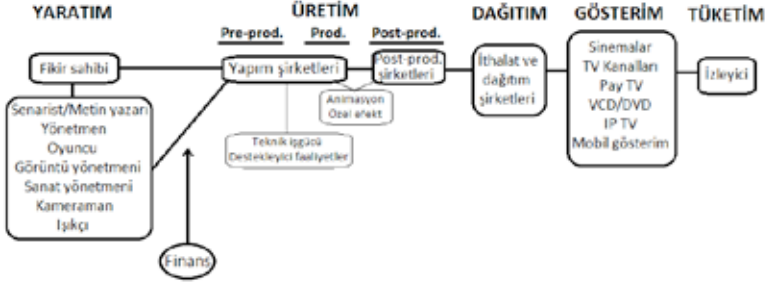
2.2 Film Endüstrisi Atölyesi

Toplantı Katılımcıları:

Abdurrahman Şen (İstanbul Büyükşehir Belediyesi [İBB] – Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanı)
 Aslı Şahin (Sinema Oyuncuları Meslek Birliği [BİROY] – Genel Sekreter)
 Azize Tan (İKSV İstanbul Film Festivali – Festival Yönetmeni)
 Çağrı Beşli (İBB Ar-Ge)
 Deniz Oğuz (Kültür Kenti Vakfı [KKV] – Proje Asistanı)
 Deniz Özlem Doğan (Beyoğlu Belediyesi – Kültür ve Sosyal İşler Müdürü)
 Dilek Bora (İstanbul Ticaret Odası [İTO] – Uzman)
 Emre Akpınar (M3 Film/Başka Sinema – Dağıtım Direktörü)
 Erdem Murat Çelikler (Belgesel Sinemacılar Birliği [BSB] – Yönetim Kurulu Üyesi)
 Evrim Töre Özkan (İstanbul Kültür Üniversitesi – Öğretim Görevlisi)
 Gaye Uğurlu (KKV – Proje Yöneticisi)
 Gökçe Su Yoğurtçuoğlu (MODE İstanbul – Prodüksiyon/Direktör)
 Hülya Uğur Tannöver (Galatasaray Üniversitesi – Öğretim Üyesi)
 İhsan Kabil (İBB – Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı Sinema Danışmanı)
 İmre Tezel (M3 Film/Başka Sinema – Başka Sinema Proje Direktörü)
 Korkut Akın (Anadolu Sinema ve TV Eseri Sahipleri Meslek Birliği [ASİTEM] – Başkan Yard.)
 Mehmet Bahadır Er (Yönetmen/Yapımcı)
 Okan Tapan (Türkiye Sinema ve Auidovisual Kültür Vakfı – Yönetim Kurulu Başkanı)
 Peri Johnson (Yapımcı)
 Sera Kadıgil (Oyuncular Sendikası – Avukat)
 Serkan Çakarer (Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği [SE-YAP] – Yönetim Kurulu Üyesi)
 Sinan Gürsory (Caddebostan Kültür Merkezi [CKM] – Performans Sanatları Yönetmen Yrd.)
 Yasin Ali Türkeri (BSB – Yönetim Kurulu Üyesi)
 Yeşim Girgin (Oyuncular Sendikası – Örgütlenme Sorumlusu)
 Yücel Canyaran (CKM – Performans Sanatları Yönetmeni)

YEKON İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi'nin ikinci toplantısı olan Film Endüstrisi Atölyesi'nde cevap aranmaya çalışılan başlıca sorular şunlar olmuştur: İstanbul, film endüstrisine ne gibi katkılar sağlayabilir? İstanbul'da karar alıcılar, dünyadaki diğer metropollerle karşılaştırıldığında oldukça küçük bir pazara sahip olduğu görülen sektörün büyümesi, gelişmesi ve küresel rekabette ön plana çıkabilmesi için neler yapmalıdırlar?

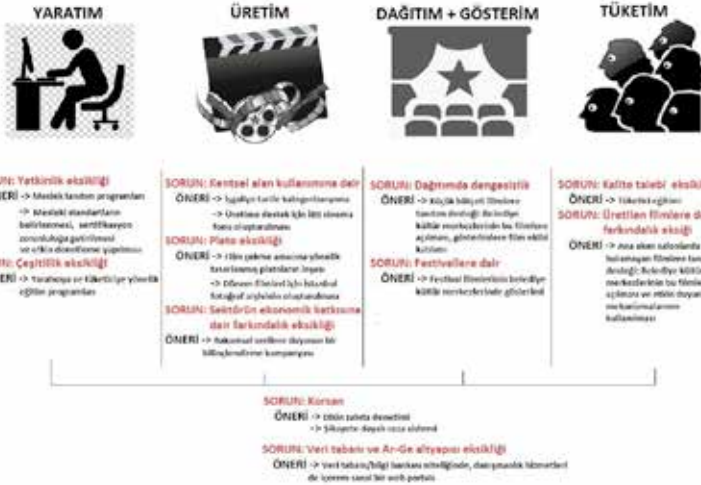
Film Endüstrisi Değer Zinciri



Sektörde yaşanan sorunlar, bugüne kadar İstanbul Film Endüstrisi için yapılmış olan çalışmalarda birçok defa ortaya konmuştur. Bu nedenle bu toplantıda katılımcılar, daha önce belirlenmiş bu sorunlardan, özellikle yerel politikalarla çözülebilecek olanlara, somut çözüm önerileri geliştirmeye çalışmışlardır.

Film endüstrisi üzerine daha önce yazılmış raporlar ve toplantı öncesi sektör temsilcileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler ışığında, değer zincirinin farklı aşamaları için tespit edilen sorunlar/sorular ve bunların çözümü için toplantı sırasında geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir.

FİLM ENDÜSTRİSİ

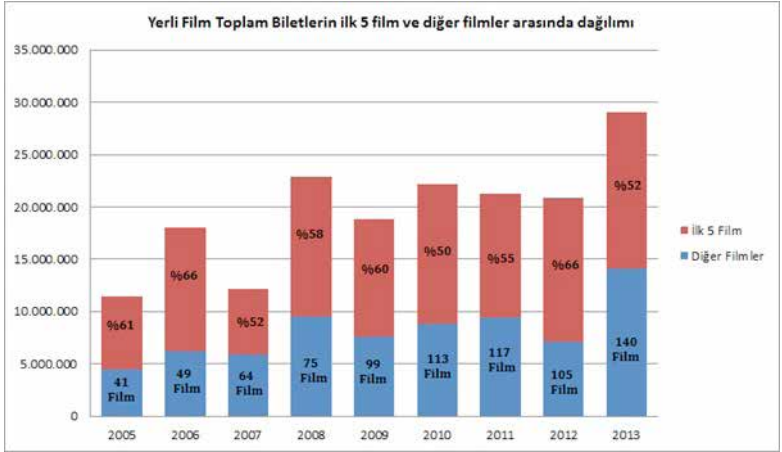


Yaratım Aşaması:

Yaratımda yetkinlik: Yaratım aşamasının yazar, yönetmen, yönetmen yardımcısı, oyuncu, ışıkçı, gibi aktörlerini yetiştiren eğitim kurumlarının, üstün nitelikli eserler üretilmesine ne derece katkı sağlayabildikleri sektördeki temel sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, Atölye katılımcıları yerel yönetimler ve İstanbul temelli eğitim kurumlarının kapasite geliştirmeye yönelik neler yapabileceklerini tartışmışlardır.

• **Bulgular/Öneriler:** Yaratım, üretilen bir filmin kalitesini belirleyen en önemli aşamadır. Bu kaliteyi artıracak olan birinci unsur, yaratım aşamasında çalışan tüm aktörlerin yetkin bir eğitimi almış olmalarıdır. Bu konudaki en önemli sorunlardan bir tanesi film endüstrisi içindeki yönetmen yardımcılığı, ışıkçılık, kameramanlık, mekân sorumluluğu gibi bazı mesleklerin, yönetmenlik, senaristlik, oyunculuk gibi meslekler kadar popüler olmaması ve ciddiye alınmamasıdır. Bu sorunun çözümü için sektördeki tüm mesleklerin, özellikle bu alanda çalışma potansiyeli olan gençlere tanıtılacağı eğitim programları geliştirilmelidir. Mesleki itibar sorununun yanında, işinin ehli olmayan insanların – oyuncudan teknik ekibe kadar – setlerde çalışmasının önünde hiçbir engel olmayışı, hem yapılan işin kalitesini düşürmekte hem de sette tehlikeli durumlar yaratabilmektedir. Film setlerinde çalışabilmek için sertifikasyon zorunluluğu getirilmesi bu soruna bir çözüm olarak önerilmiştir. Bu konunun takibi meslek birlikleri tarafından yürütülmelidir.

Yaratımda çeşitlilik: Yaratımın çeşitliliği, yaratıcının yetkinliğinin yanı sıra, yaratıcıya sağlanan özgürlük alanı ile de ilgilidir. Son yıllarda Türkiye’de vizyona giren yerli filmlerin izlenme rakamlarını incelediğimizde, en çok izlenen 5 filmin tüm yerli filmler içinde izleyici sayısı bakımından her yıl %50’nin üzerinde paya sahip olduğu, geriye kalan izleyici oranının ise sayıları yıllara göre 41 ile 140 arasında değişen diğer filmler arasında paylaştığı görülmektedir.



• **Bulgular/Öneriler:** En çok izlenen filmlerin, çoğunlukla benzer türlere ait örnekler olması, farklı içerikte eserler yaratmak isteyen yazar ve yönetmenlerin özellikle desteklenmelerini gerekli hale getirmektedir. Toplantıda bu konuyla ilgili yapılan tespitlerden biri, bir önceki başlıkta da olduğu gibi, bu tablonun taleple ilgili bir boyutunun var olduğudur. Nasıl ki üretimde kalitenin artmasında izleyicinin yüksek kalite beklentisi etkili olacaksa, üretimde çeşitliliğin artması da izler kitlenin talebinin çeşitlenmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bunun gerçekleşmesinde de izleyicinin farklı türler konusunda bilinçlendirilerek ve dolayısıyla izleyici beğenisini çeşitlendirecek eğitim programları etkili olacaktır. Toplantıda, hem yaratıcıya hem de tüketiciye yönelik eğitim programlarının, sektör temsilcilerinin yönlendirmesiyle yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilmesi önerilmiştir.

Öte yandan, her geçen yıl artan prodüksiyon sayısı, tüketime yansımayan bir çeşitliliğin film sektöründe aslında var olduğunun bir işaretidir. Her yıl, üretilen onlarca film, sektörde elde edilen toplam gelirden ancak çok küçük paylar alabilmekte ve birçoğu masraflarını bile karşılayamayıp zarar etmektedir. Yukarıda önerilen, talebe yönelik eğitim programlarının bu sorunu çözmekte etkili olmasını beklemek doğru olmakla birlikte yeterli değildir. Çünkü izleyici, çeşitliliği talep eder hale gelse bile, üretilen filmlerden haberdar olmadığı müddetçe, bu filmlerin birçoğu izleyici ile buluşamamaya devam edecektir. Bu noktada, özellikle küçük bütçeli

filmlerin tanıtımının desteklenmesi konusu önem kazanmaktadır. Bu konuya "dağıtım" başlığı altında daha detaylı olarak değinilecektir.

Üretim Aşaması:

Kentsel alan kullanımı: İstanbul'da üretim aşamasında yaşanan en önemli sorunlardan biri çekimler için kentsel alan kullanımında yaşanan sıkıntılardır. Belediyelerin alan kullanımı için talep ettiği yüksek ücretler ve bu ücretlerin dizi film, sinema filmi, belgesel vs. ayrımı yapılmaksızın uygulanıyor oluşu hem yerli hem yabancı birçok yapımın gerçekleştirilmesinin önünde büyük bir engel olarak durmaktadır.

• **Bulgular/Öneriler:** Film Endüstrisi Atölyesi'ne katılan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanı Sayın Abdurrahman Şen, işgaliye meselesinin belediyeler yasası ile ilgili olduğunu belirtmiş, bu yasaya göre belediyelerin tarifelerinde sektörel bir ayrım olmadığını altını çizmiştir. Yani, belediye nezdinde, kentsel mekân kullanımını gerçekleştiren bir film yapım şirketi mi yoksa bir seyyar satıcı mı olduğu, yapılan işin bir sanatsal içeriğinin olup olmadığı önemsizdir. Belediyelerin mal ve hizmet alımları için de benzer bir durum söz konusudur. Şen, belediyeye taş vb. malzemeler satın almak ile bir tiyatro hizmeti satın almak arasında bir fark olmadığını bilgisini vermiştir. Bu bilgilendirme doğrultusunda, toplantıda belediyeler yasasında, hem sektörler arası bir ayrım yapılması hem de sektör içi bir kategorizasyon yapılarak yüksek bütçeli prodüksiyonlar (örneğin ana akım kanallarda yayınlanan diziler) ile düşük bütçeli prodüksiyonlar (örneğin belgeseller) arasında bir tarife ayrımı olacak şekilde bir düzenlemeye gidilmesi gerektiği fikri oluşmuştur.

Abdurrahman Şen'in üzerinde durduğu bir diğer nokta ise, "kültür" konusunun yasal olarak belediyelerin yetki alanına girmemesi ve dolayısıyla bu alanda yerel politikalar geliştirilmesinin zorlaşmasıdır. Bu durumun değişmesi, devletin genel kültür vizyonunun değişmesi ile alakalıdır.

Şen ayrıca Büyükşehir Belediyesi'nin bir fon oluşturarak üretime destek vermesi gerektiğini de vurgulamış, kurum olarak bu konuyla ilgili yasal prosedürlerin ayarlanması ile ilgili arayışları olduğunu belirtmiştir.

Plato eksikliği: Plato sayısının azlığı ve var olan platoların uluslararası standartların çok uzağında oluşu üretim aşamasının bir diğer sorunudur. İstanbul'daki platoların birçoğu eski depolardan bozma, set olmaya pek de elverişli olmayan alanlardan oluşmaktadır. Oysa dünya standartlarında, plato inşa etmek ciddi bir tasarım işidir. Bununla beraber, özellikle dönem filmlerinin çekiminde yaşanan mekân sıkıntılarının giderilmesi için de gelişmiş platolara ihtiyaç vardır.

• **Bulgular/Öneriler:** Atölye'de bu konuyla ilgili geliştirilen öneri, İstanbul'da veya yakın çevresinde sıfırdan, film çekme amacına yönelik olarak tasarlanacak, içinde dekor ve kostüm üretim alanlarını da barındıran platoların inşa edilmesidir. Toplantıda dönem filmleri için yapay mekân üretmeyle ilgili ortaya konan önemli bir fikir de, İstanbul'un dış mekânlarında uygun tekniklerle ve uygun boyutlarda fotoğraf çekimleri yapılarak İstanbul'un bugünden itibaren her dönemki halinin belgelenmesi ve daha sonra yapılacak film çekimlerinde kullanılmak üzere bir arşiv oluşturulmasıdır. Her belediye kendi bölgesi için bu çalışmayı başlatmalıdır.

Film endüstrisinin potansiyeline dair farkındalık eksikliği: İstanbul'da, film üretimini ekonomik getiri alanı olarak gören yeterli sayıda yatırımcı bulunmamaktadır. Bunun yanında halk da film endüstrisinin kenti ekonomik olarak canlandırma potansiyeli konusunda yeterince bilgi sahibi değildir.

• **Bulgular/Öneriler:** Film endüstrisi, diğer tüm yaratıcı endüstriler gibi, doğrudan ekonomik etki, çarpan etkisi ve inovasyon etkisi ile kentin ve ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlar. Bu konu ile ilgili Türkiye'deki ve dünyadaki iyi örneklerden hareketle hazırlanacak bir bilinçlendirme kampanyası, esnafın, yatırımcının ve kent halkının sektöre bakışını olumlu yönde değiştirecektir.

Dağıtım ve Gösterim Aşamaları:

Dağıtımda dengesizlik: Türkiye’de üretilen filmlerin birçoğu dağıtıma girememekte ya da çok az sayıda salonda gösterilmektedirler. Özellikle bağımsız filmlerin sinema salonlarında gösterime girme şanslarının artırılması için ne gibi düzenlemeler yapılabileceği Atölye’de tartışılan konulardan biri olmuştur.

• **Bulgular/Öneriler:** Üretilen filmlerin sinema salonlarına daha dengeli ve adil bir biçimde dağıtılması yönünde geliştirilecek bir strateji, yukarıda “yaratım aşaması” başlığında bahsedilen çeşitlilik meselesine katkı sağlayacaktır. Yukarıda önerilen, izleyicinin taleplerini çeşitlendirmeye yönelik eğitim programlarına paralel olarak, özellikle küçük bütçeli, tanıtıma yeteri kadar finansman ayıramayan prodüksiyonların dağıtım aşamasında desteklenmeleri izleyicinin bu filmlere erişim şansını artıracaktır. Bu konuda toplantıda ortaya çıkan öneri, yerel yönetimlere ait kültür merkezlerinin bu anlamda ana akım sinema salonlarına alternatif olarak yapılandırılmalarıdır. Bunun için, Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerinin öncelikle kültür merkezlerini teknik altyapı bakımından sinema gösterimine uygun hale getirmeleri gerekmektedir. Teknik altyapısı film gösterimine uygun olan (ya da uygun hale getirilen) kültür merkezlerinin, özellikle özel salonlarda uzun süre gösterilmeyen filmlerden oluşan gösterim programları yapmaları ve bu programları sistemli duyuru mekanizmalarıyla kendi bölgelerindeki halka ilan etmeleri, dağıtım dengesizliği sorununa etkin bir çözüm olacaktır.

İyi örnek olarak “Başka Sinema”: Başka Sinema, ulusal ve uluslararası platformlarda beğeni kazanan ve özellikle uzun süreler gösterimde kalma şansını bulamayan filmlerin yepyeni bir seans yapısıyla sinemaseverlerle buluşması amacıyla M3 Film ve Kariyo & Ababay Vakfı işbirliği ile 2013’te hayata geçirilen sürekli bir sinema salonu oluşumu. Oluşumun temel amaçları; festivallerde yoğun ilgi gören bağımsız filmlerin yıl boyu art arda aynı ilgi ve heyecanlı ilgi görmesini sağlamak, ulusal ve uluslararası platformda beğeni kazanan fakat Türkiye’de vizyona girmekte zorlanan filmlere vizyon alanı yaratmak, rutin sinema deneyiminin dışına çıkarak filmlerin daha esnek bir programla daha uzun süre vizyonda kalmasını sağlamak. Başka Sinema, İstanbul genelinde anlaştığı sinema salonlarına, dağıtımını üstlendikleri filmlerin en az bir ay süreyle vizyonda kalması ve filmin gösterime girmesinden bir ay önce izleyiciye program dağıtılması şartını koşarak bu filmlerin izlenme şansını artırıyor. 2013 yılının Nisan ayında dört salon ile yola başlayan Başka Sinema, bu sayıyı önce dokuz, sonra on bire yükseltti. Projesinin başarısını Atölye’ye katılan Başka Sinema girişimcileri şöyle anlattılar: ‘Türkiye genelinde ortalama sinema doluluk oranları %15-20 civarındayken Başka Sinema’da bu oranın %70lere çıktığı görülüyor’.

Ayrıca, Başka Sinema’nın da uyguladığı (Başka Çarşamba), gösterime film ekibinden biri(leri)nin katılımı ve gösterimden sonra sohbet, imza günü gibi bir etkinliğin düzenlenmesi de filme olan ilgiyi artıran etkili bir stratejidir. Bu stratejinin belediye kültür merkezlerinde gerçekleştirilmesi öngörülen alternatif programlama ile entegre bir şekilde işletilmesi toplantıda geliştirilen bir diğer öneridir.

Film festivalleri ile ilgili sorunlar: Film festivalleri, özellikle bağımsız filmlere yer açmak suretiyle sektördeki bir ihtiyacı karşılarken, yarattıkları istihdam ve diğer sektörler üzerindeki çarpan etkisiyle kentin ekonomisine de katkı sağlamaktadırlar. İstanbul, film festivalleri bakımından zenginlik arz eden bir şehir olmakla birlikte, kentte düzenlenen film festivalleri, birer gösterim alanı olmanın ötesine geçip birer film pazarı olmak konusunda dünyadaki öncü festivallerin gerisinde kalmaktadır. Bunun yanında, festivallerin temel gelir kaynağı olan sponsorluk konusunda da özel sektörden yeterli destek gelmemektedir.

• **Bulgular/Öneriler:** Belediyeler için önerilen altyapı geliştirme çalışmaları gerçekleştirildiği

takdirde, belediyeler İstanbul'da düzenlenen film festivalleri ile ortak çalışmalar gerçekleştirebilir ve böylelikle festival filmlerinin daha uzun sürelerle daha çok yerde izleyiciyle buluşmasına katkı sağlayabilirler. Örneğin, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından daha önce yürütülen ve seçilen 10 şehre çeşitli filmlerin götürüldüğü projenin bir benzeri İstanbul çapında yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilebilir ve bu projede festival filmleri önceliklendirilebilir. Bu uygulama ile ilgili Başka Sinema ekibinin tecrübelerinden yararlanılması da toplantı sırasında önerilmiştir. Gösterim programı belirlenirken semt halkının profili ve tercihleri de dikkate alınırsa daha yüksek izlenme oranlarına ulaşılabilecektir. Böyle bir çalışmanın sonucunda, daha fazla izleyiciye ulaşacak olma potansiyeli bu alanı özel sektör için daha cazip hale getirecek ve festivallerin sponsorluk gelirlerini artıracaktır.

Tüketim Aşaması:

İzleyicinin kalite talebi: Film endüstrisinde gerçekleştirilen prodüksiyonların kalitesinin yükseltilmesi, yaratım aşamasının aktörlerinin yetkinliği kadar izleyicinin talepleriyle alakalıdır. İzleyici, daha kaliteli ürünler talep etmedikçe, üreticiler de kolaylıkla "halk bunu istiyor" bahanesinin arkasına saklanabilmektedirler.

• **Bulgular/Öneriler:** Toplantıda bu bağlamda yapılan tespitlerden biri, sadece üreticiye değil, tüketicilere yönelik eğitim programlarının da geliştirilmesinin gerekliliği olmuştur. Bunun için yerel yönetimler, bölgelerindeki ilk ve orta dereceli okullarla işbirliği yaparak, öğrencilerin özellikle zengin ve çeşitli içeriğe sahip film festivallerine izleyici olarak katılımını sağlayabilirler. Bunun dışında "yaşam boyu estetik eğitimi" ilkesi benimsenerek, sadece eğitim çağındaki gençleri değil, yetişkinleri de bilinçlendirmeye yönelik benzer projeler geliştirilmelidir.

İzleyicinin üretilen filmlere dair farkındalığı: Gişe rakamlarına dair istatistikleri incelendiğinde, Türkiye'de sinema izleyicisi sayısının istikrarlı olarak arttığı söylenebilir. Fakat yukarıda da belirtildiği gibi, izleyicilerin yarıdan fazlası en popüler 5-6 filmi izlemekle yetinmektedirler.

• **Bulgular/Öneriler:** Tanıtımın, izleyici tercihi üzerinde önemli bir etkisi olduğu varsayımından hareketle, yukarıda da belirtildiği gibi, özellikle küçük bütçeli filmlere maddi tanıtım desteği verilmesi, belediyelerin kültür merkezlerinin ana akım sinema salonlarında yer bulamayan filmlerin gösterimine açılması ve belediyeler tarafından bölge halkına bu gösterimlerle ilgili duyuruların yapılması izleyicilerin ülkede üretilen farklı filmlerle ilgili farkındalığını artıracak ve beğeni yelpazelerini genişletecektir.

Korsanla Mücadele

İstanbul'da korsan film üretimi ve tüketiminin yaygınlığı sektörün tamamını ilgilendiren en önemli sorunlardan bir tanesidir.

• **Öneriler:** Belediyelere bağlı zabıta birimleri korsan satışların engellenmesi için etkin denetim yapmalıdırlar. Atölye'nin bir başka önerisi ise korsana verilecek cezaların şikayete dayalı hale getirilmesidir. Korsan tüketiminin engellenmesi ise toplumun sinema sanatı ile ilgili bilinç düzeyinin yükselmesi ile ilgilidir.

Veri Tabanı Ve Bilgi Bankası Eksikliği, Arşiv Eksikliği Ve Ar-Ge Altyapısı Eksikliği

Yaratıcı sektörlerin ekonomik potansiyelleri, hem dünyada hem Türkiye'de son otuz yıldır fark edilmeye başlamıştır. Uluslararası karşılaştırılabilirliği olan göstergelerin tanımlanması ve bu göstergelere dair verilerin toplanmasının, doğru kültür politikalarının üretilmesi açısından önemi artık kavranmıştır. Bu nedenle, bu konudaki çalışmalar dünyada son yıllarda

hız kazanmıştır. EUROSTAT "Kültür İstatistikleri" elkitabının ilkini 2007, ikincisini 2011 yılında, UNESCO, "Kültür İstatistikleri İçin Çerçeve" başlıklı rehberi 2009 yılında yayınlamıştır. Gelişmelerin henüz çok yeni ve halen devam etmekte olduğu bu alana yönelik olarak Türkiye'de de titiz bir çalışma yapılmasının önemli bir ihtiyaç olduğunu savunmak yanlış olmaz.

- **Bulgular/Öneriler:** Film Endüstrisi Atölyesi'nde bu konu etrafında tartışılmış ve sonuçta sektöre yönelik detaylı bir istatistiksel çalışma yürütülmesi ve kapsamlı bir veri tabanı oluşturulması gerekliliği konusunda tüm katılımcılar mutabakata varmışlardır. Sanal bir merkez olarak kurgulanması öngörülen ve sektöre kayıtlı firmalara ait bilgiler, bağımsız çalışanlara ait bilgiler, İstanbul'da film çekimiyle ilgili bürokratik gereklilikler, İstanbul'un mevsimlere göre iklimi ve güneş açıları, çalışma koşulları, mevcut teşvikler gibi sektöre dair her türlü detayı ve çevrimiçi danışmanlık hizmetini de içermesi planlanan bu platform, hem yabancı yatırımcıları İstanbul film sektörüne çekmek konusunda etkili olacak hem de yerli film sektörü içinde her türlü etkileşimi kolaylaştıracaktır. Ayrıca, daha önce denenmiş fakat merkezi ve yerel yönetimlerden yeterli desteği alamadığı için yoluna devam edemeyen Yeşilçam Film Akademisi de bu merkez temelinde yeniden örgütlenerek canlandırılabilir.

Böyle bir merkezin fiziksel bir karşılığının olması fikri de toplantının çıktılarında biridir. Bu fiziksel karşılık, tüm yaratıcı endüstrileri kapsayacak, Teknopark benzeri Sanat/Yaratıcılık Parklarında vücut bulabilir. Yerel yönetimlerin tarihi miras alanlarından birini böyle bir projenin gerçekleştirilmesi için tahsis etmeleri Atölye'nin önerilerinden biridir.

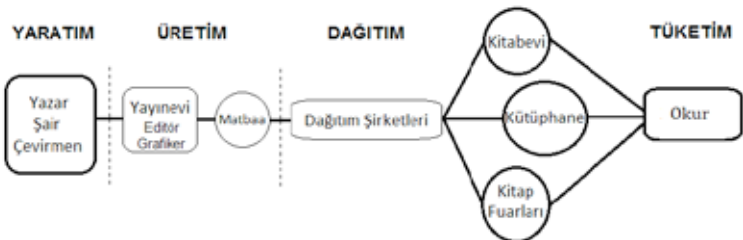
2.3 Yayın Endüstrisi Atölyesi

Toplantı Katılımcıları:

Cem Tüzün (İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları – Editör)
 Cemran Önder (TÜYAP Kitap Fuarı – Kurumsal İletişim Müdürü)
 Kenan Kocatürk (Türkiye Yayıncılar Birliği [TYB]– Genel Sekreter)
 Merve Okçuoğlu (TYB – Koordinatör)
 Mesut Varlık (İstanbul Bilgi Üniversitesi – Öğretim Görevlisi)
 Pinar Mutlu (İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları – Editör)
 Süha Oğuzertem (İstanbul Bilgi Üniversitesi – Öğretim Üyesi)
 Tanık Günersel (Türkiye P.E.N. Yazarlar Derneği – Yönetim Kurulu Başkanı)
 Turgay Kurultay (Çeviri Derneği – Yönetim Kurulu Başkanı / İstanbul Üniversitesi – Öğretim Üyesi)

İstanbul, Türkiye'deki yayın endüstrisinin merkezi konumundadır. Matbaaların, yayınevlerinin, kitap dağıtım şirketlerinin büyük çoğunluğu İstanbul'da bulunmaktadır. Yayın Endüstrisi Atölyesi'nde temel olarak, endüstrinin gelişmesini sağlamak ve sorunlarının çözümünü kolaylaştırmak üzere kent ölçeğinde neler yapabileceği sorusuna cevap aranmıştır.

Yayın Endüstrisi Değer Zinciri



Yayıncılık sektöründe değer oluşmasına ve tüketiciye ulaştırılmasına katkı sağlayan aktörler, yukarıdaki değer zinciri şemasında da görüldüğü gibi yaratıcılar (yazar, şair, çevirmen), yaratılan eserin basılmasına olanak sağlayan yayınevleri, editörler, grafikerler, eseri basan matbaalar, eserin okuyucuya iletilmesini sağlayan dağıtım şirketleri ve eserin satıldığı/okunduğu/ödünç alındığı kitabevi, kütüphane, kitap fuarı gibi mekânlardır.

Üzerinde çözüm odaklı tartışmalar yapmak üzere değer zincirinin her aşaması için tespit edilen sorular/sorunlar ve toplantı sırasında bu sorunların çözümü için geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir:



Yaratım Aşaması:

Yaratımda yetkinlik: Yayın Endüstrisi Atölyesi katılımcılarına yaratım aşamasının aktörlerinin nasıl bir eğitimden geçmekte oldukları, İstanbul'daki eğitim kurumlarının müfredatlarının, yazarların, şairlerin ve çevirmenlerin yetiştirilmesi konusunda yeterli olup olmadığı ve yaratım kapasitesinin geliştirilmesine yönelik yapılması gerekenler sorulmuştur.

- **Bulgular/Öneriler:** Toplantı katılımcıları tarafından, Türkiye'de edebiyat alanında yazar, şair, araştırmacı olarak faaliyet gösteren kişilerin büyük çoğunlukla kendi kendilerini eğittikleri, örgün eğitimin bu konudaki katkısının çok düşük olduğu belirtilmiştir. Üniversitelerin Türk Dili ve Edebiyatı bölümlerini tercih eden öğrencilerin düzeyleri, genellikle lisede sağlam bir temel eğitimden geçmemiş olmalarından ötürü yeterince yüksek değildir. Lise eğitimindeki en büyük aksaklık, iyi öğrencilerin bu dönemde genellikle fen ve matematik bölümlerini seçme eğiliminde olmaları ve dolayısıyla aslında sözel bölümlere de yatkınlığı olan bu gençlerin, neredeyse hiçbirinin üniversitede edebiyat eğitimi almaya yönelmemeleridir. Bu sorunun çözümü, toplumun eğitim sistemi ile ilgili genel algısının değiştirilmesi ve yerleşik algıda değersiz görülen, pek fazla ciddiye alınmayan veya gerçek birer meslek olarak kabul edilmeyen yazarlık, şairlik (ve diğer bütün yaratıcı meslekler) gibi mesleklerin itibarının artırılmasına yönelik bir bilinçlendirme kampanyası yürütmekten geçmektedir. Müzik ve sinema endüstrileri için de önerildiği gibi, özellikle gençlere yönelik böyle bir meslek tanıtım programı yerel yönetimlerin desteğiyle oluşturulmalı ve geniş kitlelere ulaştırılmalıdır. Bununla birlikte, toplantı

katılımcıları tarafından şu haliyle "dar görüşlü" ve "geri kalmış" olarak tanımlanan üniversite müfredatının yenilenmesi ve çağın gereklerine cevap verir hale getirilmesi de bu bölümlerin gençler için daha cazip kılınmasına katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, yine yerel yönetimlerin desteğiyle, yetişkinlere yönelik eğitim programları oluşturulması da Atölye'nin önerileri arasındadır. Böylelikle zamanında çeşitli sebeplerle bu alana yönelememiş insanlara da kendilerini yazar, şair, editör, çevirmen vs. olarak eğitime şansı tanınmış olacaktır.

Bir başka önemli konu, Türkiye'de yabancı dillerde yazılmış eserlerin çevirisinin çoğunlukla orijinal dilden değil İngilizceden yapılmakta olmasıdır. Bu durum çeviri eserin niteliğini olumsuz etkileyebilmektedir. İngilizce dışındaki dillerden yapılacak çeviriler için özel teşvikler verilmesi bu dillerde uzman çeviri sayısının artmasını sağlayacak ve söz konusu soruna bir çözüm teşkil edecektir.

Yaratımda çeşitlilik: Farklı türlerde eserlerin yaratılması, yetkinliğin yanında yaratıcıya sağlanan özgürlük alanı ile de ilgilidir. Yayın sektörü için bu özgürlük alanını belirleyecek olan da temelde okuyucunun talepleridir. Başka bir deyişle, yayınevleri satacağına inandıkları eserlere yatırım yapmayı tercih ederler. Bu noktada Atölye katılımcılarına şu sorular sorulmuştur: İstanbul'da okurun talebi yeterince çeşitli midir, yoksa 'çok satanlar' listelerinde görüldüğü gibi sadece belli türlerde yazılmış eserlere midir? Farklı türlerde eserlerin yayınlanabilmesi için nasıl bir destek/teşvik mekanizması oluşturulmalıdır?

• **Bulgular/Öneriler:** İstatistikleri incelediğimizde, İstanbul'da edebiyat alanında aslında ortalama düzeyde bir çeşitliliğin var olduğundan bahsedebiliriz.



Kaynak: 2013 Dünya Şehirleri Kültür Raporu

Fakat yayıncılık sektörü temsilcilerinin beyanına göre satış rakamları göstermektedir ki, üretimde var olan çeşitlilik tüketimde karşılık bulamamaktadır. Bu sorunun çözümü için talebin çeşitlendirilmesi gerekmektedir.

Atölye'de değinilen bir başka konu da e-kitap formatının, özellikle bağımsız yazarların okurla buluşma şansını artırma potansiyeli olmuştur. Kitap basım maliyetini ortadan kaldıran bu uygulama sayesinde daha çok yazar ve daha çok edebiyat türü dijital ortamda sunulabilmektedir. Fakat bu noktada, bu eserlerin internet denizinde kaybolup gitmemeleri için sistemli bir tanıtım mekanizmasına ihtiyaçları vardır. Bu mekanizma, özellikle ana akım mecralarda tanıtım şansı bulamayan eserlerin yer alacağı ortak bir web portalı olarak kurgulanabilir.

Üretim ve Dağıtım Aşamaları:

Yetkinlik sorunu: Diğer yaratıcı sektörlerde olduğu gibi, yayın endüstrisi için de kaliteli üretim için yetkinlik gerekliliği sadece yaratım aşamasının aktörleri için değil değer zincirinin diğer halkalarında faaliyet gösteren kişiler için de geçerlidir.

• **Bulgular/Öneriler:** Türkiye’de de maalesef kitap kültürü olmayan yayıncılar bulunmaktadır. Bu sorunu çözmek için yayıncıların meslek birlikleri belediyelerin de desteğini alıp düzenledikleri sektör içi eğitimlerin sayısını ve sıklığını artırarak bu eğitimlerden daha fazla yayıncının faydalanmasını sağlayabilirler. Ayrıca Atölye’nin bir çıkışı da, bu alanda uluslararası tanınırlığı olan bir uzmana İstanbul’da seminer verdirme fikri olmuştur. Böyle bir etkinliği yayıncılar birlikleri ile yerel yönetimler ortaklaşa gerçekleştirebilirler.

Dağıtım aşamasındaki bir başka sorun ise, İstanbul’da ve Türkiye’de uzman kütüphanecilik eksikliğidir. Kütüphanecilik, yaratıcı sektörler kapsamındaki birçok meslek gibi, yeterince ciddiye alınmamaktadır. Bu sorunun çözümü, yukarıda da sözü edildiği gibi kapsamlı meslek tanıtım programlarına ihtiyaç vardır.

Lojistik sorunu: İstanbul’da, özellikle yayınevleri ve dağıtım şirketlerinin konumlandıkları Cağaloğlu semtinde yaşanan yapısal dönüşüm bu bölgeye motorlu araçların girmesini zorlaştırmış ve dolayısıyla bu kurumlar depolarını başka semtlere taşımak zorunda kalmışlardır. Toplantıda bu konuyla ilgili şu sorular masaya yatırılmıştır: Bu durumun yarattığı lojistik probleminin çözümü için neler yapılabilir? Kore’deki Kitapcent örneğinin bir benzeri İstanbul’da uygulanabilir mi?

• **Bulgular/Öneriler:** Lojistik probleminin çözümü için kitapcent fikri cazip bir çözüm gibi görünmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, Kore’deki uygulamanın çok kuvvetli bir altyapı üzerine inşa edilmiş olmasıdır. Kore bu konuda Amerika tarafından maddi olarak desteklenmiştir ve ayrıca Kore, kitap üreticileriyle, matbaalarıyla ve yüksek ihracatıyla çok gelişmiş bir yayın endüstrisine sahiptir. Bu yüzden, İstanbul’da (ya da çevresinde) benzer bir örneğin gerçekleştirilmesi için öncelikli olarak kapsamlı bir altyapı çalışması yapılması gerekmektedir.

Tahsilat sorunu: Konsinye satış ve tahsilatların gecikmesi yayın endüstrisinin önemli sorunları arasındadır. Atölye’de bu sorunun üstesinden nasıl gelinebileceği tartışılmıştır.

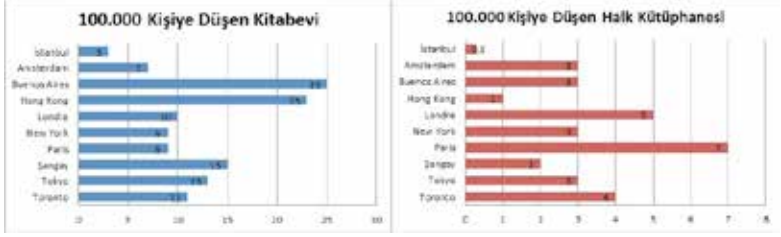
• **Bulgular/Öneriler:** Tahsilat vadelerinin uzunluğu özellikle küçük yayınevlerinin yaşadığı bir sıkıntıdır. Bu sorunu aşmanın bir yolu, küçük ölçekli yayınevlerinin birlikte hareket etmeleridir. Hem küçük yayınevlerinin bu konuda birbirleriyle işbirliği yapabilmeleri hem de sektör içi tüm aktörlerin her türlü konuyla ilgili iletişimde olabilmeleri için Atölye sırasında gelişen öneri, yayıncıların, editörlerin, yazarların ve tüm sektör çalışanlarının birbirleriyle iletişim kurabilecekleri ve sektöre dair tüm bilgilere ulaşabilecekleri bir network/platformun oluşturulmasıdır.

Tüketim Aşaması:

Talebin yeterince çeşitli olmayışı: “Yaratım aşaması” başlığında değinildiği üzere, piyasada aslında var olan çeşitlilik tüketiciler ile buluşmamaktadır. Bunun bir sebebi okurun yetkinlik eksikliği diğer sebebi ise popüler yazarlarındıkları dışındaki eserlerin yeterince tanıtılmamasıdır. Yukarıda önerilen türden yetişkinlere yönelik eğitim programları, profesyonel veya amatör yazarlar yetiştiriminin yanında, bu eğitimlere katılan insanların birer okur olarak da ufuklarını genişletecek ve farklı türler hakkında bilgi ve beğenilerinin gelişmesini sağlayacaktır. Yani, edebiyat alanında gerçekleştirilecek eğitim programlarının çeşitlilik odaklı olması, hem üretimdeki hem de tüketimdeki çeşitliliği olumlu yönde etkileyecektir.

Okurun beğeni yelpazesinin genişletilmesinin yanında, piyasaya çıkan tüm kitaplar için – özellikle yüksek reklam bütçeleri olmayan yazarların kitapları için – tanıtım desteğinin verilmesi de gereklidir. Bu bağlamda çok tanınmayan yazarlar ve türler için yerel yönetimlerin kültür merkezlerinde imza günleri düzenlenmesi etkili bir tanıtım yöntemi olacaktır.

Kitabevi ve kütüphane yetersizliği: 2013 Dünya Şehirleri Kültür Raporu, İstanbul'da kitabın okuruyla bulunduğu mecralar olan kitabevleri ile halk kütüphanelerinin yetersizliğine işaret etmektedir. Bu durumun sebepleri ve bu sebeplerin ortadan kaldırılması için neler yapılabileceği Atölye'de tartışılan konular arasındadır.



Bulgular/Öneriler: Kitabevi ve kütüphane azlığı, temelde talep yetersizliği ile ilgilidir. Bir ülkede yayıncılık endüstrisinin genel başarısının o ülkenin eğitim sisteminin okuma alışkanlığı üzerine kurulu olmasına bağlı olduğu bilinmektedir. Türkiye'de ne eğitim sisteminin okuma alışkanlığı üzerine kurulu olduğu ne de toplumu oluşturan bireylerin sonradan yüksek düzeyde bir okuma alışkanlığı edindikleri söylenebilir. NOP World Culture Score Endeksi'ne göre, Türkiye'de kişi başına okumaya ayrılan zaman ayda ortalama 5 saat 54 dakika iken bu süre Avustralya'da 6 saat 18 dakika, Polonya'da 6 saat 30 dakika, Macaristan'da 6 saat 48 dakika, Fransa'da ve İsveç'te 6 saat 54 dakika, Rusya'da 7 saat 6 dakika, Çek Cumhuriyeti'nde 7 saat 24 dakika, Mısır'da 7 saat 30 dakika, Çin'de 8 saat, Tayland'da 9 saat 24 dakika, Hindistan'da 10 saat 42 dakikadır.



Atölye'nin bu konudaki önerisi, bir kez daha, eğitim sisteminin yeniden düzenlenmesi yönünde olmuştur. Bunun gerçekleşmesi, kültür ve sanat eğitimini kapsayan bir ulusal kültür vizyonunun bu yönde geliştirilmesine bağlıdır. Yerel düzlemde ve daha kısa vadede gerçekleştirilebilecek olan ise yine belediye destekli, her yaşta vatandaşlara yönelik okuma odaklı eğitim programlarıdır.

Bir başka öneri, tüm okullarda sınıf kitaplıklarının oluşturulması, var olanların zenginleştirilmesi ve halk kütüphanelerinde kitap çeşidinin artırılmasıdır.

Kitabevlerinin önemli bir sorunu, özellikle popüler semtlerde (Beyoğlu gibi) ve AVM'lerde, restoran, kafe, elektronik eşya ve tekstil mağazaları gibi ciroları çok daha yüksek olan işyerleri

ile aynı kiralari ödeyecek güçte olmamalarıdır. Kitabevlerinin kültür-sanatın merkezi olan bu semtlerde varlıklarını sürdürülebilirliği için maddi olarak desteklenmeleri veya kendilerine belediyeler tarafından mekân tahsis edilmesi bu soruna bir çözüm olabilir.

Ayrıca kitabevlerinin merkez dışındaki semtlere de yaygınlaşması gerekmektedir. Atölye'de okuma alışkanlığının yaygınlaştırılması amacıyla "her semte kitabevi" fikri benimsenmiştir. Her ilçe belediyesi kendi bölgesinde en az bir kitabevi açılması için mekân tahsis etmelidir.

Tüketimi teşvik edecek mekanizmaların eksikliği: Dünyada kitap fuarlarına katılımı teşvik edecek ve dolayısıyla kitap okuma oranlarını artıracak çeşitli mekanizmalar bulunmaktadır. Örneğin Strazburg'daki Kültür Kart uygulaması, üniversite öğrencilerinin tüm kültür etkinliklerinden indirimli yararlanmalarını sağlamaktadır. Frankfurt'ta kitap fuarı için satın alınan bilet, fuara ulaşım sağlayan toplu taşımadan ücretsiz yararlanmak için kullanılabilir. TÜYAP İstanbul Kitap Fuarı için de benzer bir uygulama başlatılması için İETT'nin destek sağlaması Atölye'nin önerilerindedir. Aynı şekilde, İstanbul'da uygulanmakta olan Müzekart benzeri Kütüphanekart uygulaması başlatılabilir ve bu kartın sahiplerine İstanbul'daki tüm kütüphanelerde çeşitli avantajlar sağlanabilir.

Tüketimi artırmaya yönelik bir diğer öneri de İstanbul'da İstanbul'u tanımlayan bir edebiyat festivalinin düzenlenmesidir. Bu konuda belediyeler önyak olmalıdır.

Korsan Sorunu

Sektördeki bir diğer sorun ise korsan yayıncılığın İstanbul'da çok yaygın olmasıdır. Sektörün kontrolü dışında basılan korsan kitapların yanı sıra bugün İstanbul'da hâlâ kendi korsanını basan yayınevleri mevcuttur.

- **Bulgular/Öneriler:** İstanbul'un sokaklarında, pazar yerlerinde korsan kitap satılmasının etkin biçimde engellenmesinde birincil görev yerel yönetimlere düşmektedir. Belediyeye bağlı zabıta birimleri konuyla ilgili etkin bir denetim mekanizması çalıştırmalıdır. Bunun yanında, özellikle yayınevlerinin kendi korsanlarını basmasına engel olmak için sektör içi bir yayıncılık etik kurulu kurulmalıdır.

UNESCO Dünya Kitap Başkenti

Toplantıya katılan sektör temsilcileri tarafından, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin, Uluslararası Yayıncılar Birliği ve Kütüphaneciler Birliği'nin gerçekleştirdikleri UNESCO Dünya Kitap Başkenti Projesi'ne aday olduğu belirtilmiştir. Bu projenin İstanbul'da gerçekleşmesi yukarıdaki tüm önerilerin hayata geçirilmeye başlanması için önemli bir çıkış noktası olacaktır.

2.4 Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Sektörleri Atölyesi

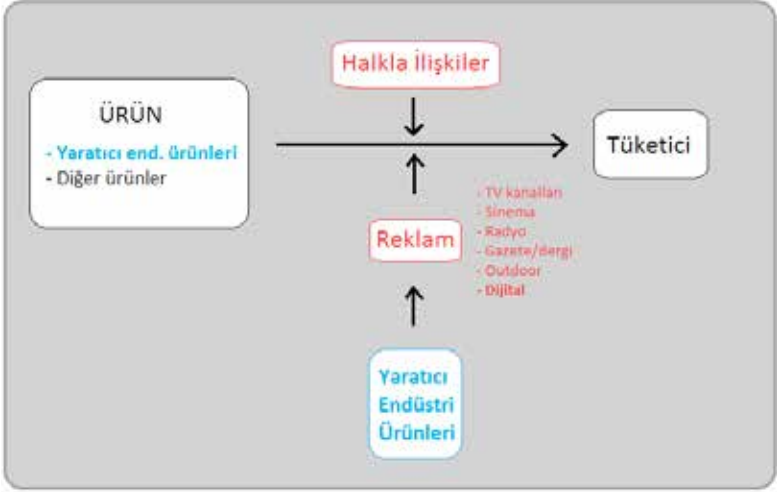
Toplantı Katılımcıları:

- Aytül Özkan (Ogilvy Mather – Ülke Başkanı)
- Barika Göncü (İstanbul Bilgi Üniversitesi – Öğretim Görevlisi / Türkiye Halkla İlişkiler Derneği [TÜHİD] - Yönetim Kurulu Başkan Yrd.)
- Celil Oker (İstanbul Bilgi Üniversitesi – Öğretim Görevlisi)
- Cem İlhan (İDA/TRIBECA – Başkan)
- Çiğdem Antlı (TÜHİD Koordinatör)
- Erkan Saka (İstanbul Bilgi Üniversitesi – Öğretim Üyesi)
- Eser Hakim (Brand Experience Designers – Kurucu/Yönetim Kurulu Üyesi)
- Fügen Toksü (TÜHİD – Yönetim Kurulu Başkanı)
- İpek Özgüden Özen (On İletişim – Ajans Başkanı)

Nesteren Davutoğlu (Reklamcılar Derneği [RD] – Reklam Özdenetim Kurulu [RÖK]Temsilcisi
Yasemin Sümer (Alametifarika – Başkan Yardımcısı)
Yiğit Şardan (GS Saatchi – Ajans Başkanı / YEKON – Yönetim Kurulu Başkanı)

Reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörleri, kendileri birer yaratıcı alan olmanın yanı sıra, müzik, film, yayıncılık, fotoğrafçılık gibi diğer yaratıcı endüstriler üzerindeki canlandırıcı etkileri bakımından da İstanbul'un kültür ekonomisi içinde önemli yere sahiptirler.

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Sektörleri Atölyesi'nde, bu iki sektörün sorunları ve diğer yaratıcı endüstrilerle olan ilişkileri ayrı ayrı ele alınarak İstanbul'un bir yaratıcı şehir markası haline gelmesi süreçlerine sağladıkları (ve sağlayabilecekleri) katkılar tartışılmıştır.



Toplantı öncesinde yapılan ön araştırma²² ve sektör temsilcileri ile gerçekleştirilen görüşmeler ışığında tespit edilen ve Atölye sırasında ortaya konan sorunlar ile bu sorunların çözümü için katılımcılar tarafından geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

²²AB Türkiye Dijital Reklam Yatırımları Raporu (2013).

Aksoy, A., Enlil, Z. (2011), *Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010*. İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Töre, E. Ö. (2010). *İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi*. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010.

Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu. (2009). İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.



REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRLERİNİN ORTAK SORUNLARI



SORUN: İtibar ve yetkinlik eksikliği

- ÖNERİ** -> Bilinçlendirme kampanyaları - Meslek tarafından programlar
- "Fikrin satılabilirliği" incelemelerinin yapılması
- Yaratıcılık kavramının öneminin anlatılması

- > Nitelikli işgücü yetiştirmeye yönelik eğitim programları
-> Stanford Üniversitesi "Design Thinking" programının (veya bir benzerinin) İstanbul'a getirilmesi

SORUN: Sektör içi iletişim eksikliği

- ÖNERİ** -> Sektör içi toplantılarının sayısının artırılması
-> Yaratıcılık partilerinin kurulması
-> Sosyal İletişim ağlarının kurulması

SORUN: Sektörel standartlara dair

- ÖNERİ** -> Sektör içi kalite ve fiyatlandırma standartlarının belirlenmesi ve denetlenmesi

SORUN: İstatistiklere dair

- ÖNERİ** -> Bu sektörlere yönelik veri eksikliğinin giderilmesine yönelik bir araştırma çalışmasının yürütülmesi
-> Sosyal veri tabanı oluşturulması
-> Periyodik raporlama yapılması

SORUN: Fikri mülkiyet haklarına dair

- ÖNERİ** -> Fikri mülkiyet yasaçının bu sektörlerin yaratıcı çıktılarını "eser" olarak kabul edecek şekilde düzenlenmesi

SORUN: Nitelikli ürün talebinin azlığı

- ÖNERİ** -> Tüketicinin nitelikli alternatifleri azlığına yönelik eğitim çalışmaları: Temel eğitim müfredatında sanat ve yaratıcılık derslerine ağırlıklı olarak yer verilmesi ve alternatifli sanat ve yaratıcılık eğitim programlarının yaygınlaştırılması

REKLAMCILIK SEKTÖRÜ İLE

DİĞER YARATICI SEKTÖRLERİN İLİŞKİSİ

Kültür ürünlerini tüketiciyle buluşturan dijital mecralarla ilgili öneriler:

- > Dijital reklam harcamalarının sektörlere göre dağılımını ortaya koymaya yönelik bir araştırma yürütülmesi
-> "Dijital yaratıcılık" ve "Dijital yapıcılık" gibi yeni iş tanımları üzerinde çalışılması

Reklamcılık sektöründe yaratıcı endüstri ürünlerinin girdi olarak kullanılması konusu ile ilgili öneriler:

- > Reklamcılık sektöründeki ajansların bağımsız yaratıcılarla çalışmasını önündeki vergilerle ilgili engellerin kaldırılması
-> Bağımsız çalışanları bir iletişim ağı kurarak örgütlenmeleri, etkileşim içinde çalışma standartlarına belirleme ve ürün kalitelerini yükseltmeleri

HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜ İLE

DİĞER YARATICI SEKTÖRLERİN İLİŞKİSİ

Yaratıcı endüstrilerin iletişim ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik öneriler:

- > Halkla ilişkiler dernekleri tarafından iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik atölyeler düzenlenmesi
-> Yaratıcı sektörde çalışanların iletişim konusunda danışmanlık hizmeti alabilecekleri sanal bir platformun oluşturulması

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Sektörlerinin Sorunları

İtibar sorunu: Tüm yaratıcı sektörler için ortak tespit olarak ortaya çıkan itibar sorunu reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörleri için de geçerlidir. Bu sektörlerde çalışanlar tüketici ve yatırımcı nezdinde yeterince saygı görmemekte, "yaratıcı fikir" kavramı yeterince ciddiye alınmamaktadır. Bu bakış açısından dolayı iş dünyasının tamamında özellikle halkla ilişkiler hizmetini en ucuz şekilde temin etme eğilimi hâkimdir.

Yetkinlik sorunu: İstanbul'da reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörlerinde çalışan veya sektöre dışarıdan mal ve hizmet sağlayan kişiler arasında nitelikli olanların sayısı çok azdır. Bu nedenle, nitelikli insanın çok olduğu şehirlerle karşılaştırıldığında İstanbul'da nitelikli işgücüne ödenmesi gereken maaşlar çok yüksektir. Buna karşılık reklam ajanslarının gelirleri, aynı dünya şehirlerindeki ajanslarılarıyla karşılaştırıldığında çok düşüktür. Bu durum İstanbul'daki ajansları niteliği düşük çalışanlara yönelmek zorunda bırakmakta ve bu da üretimin kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

• **Bulgular/Öneriler:** Yukarıdaki tespitlerden anlaşılacağı gibi itibar ve yetkinlik sorunları birbirlerini tetiklemektedir ve bu nedenle de çözümleri birbirine bağlıdır. Atölye’de önerilen, genel anlamda “yaratıcılık” kavramının önemini ve fikrin satılabilirliği nosyonunu insanlara anlatacak ve yaratıcı mesleklerin itibarının artmasını sağlayacak bir bilinçlendirme kampanyasının tasarlanıp yürütülmesidir. Bu kampanya, hem özel olarak yaratıcı sektörler için yönelik bir algı değişimine, hem de çağımızda yaratıcılığın her sektörün merkezine oturtulması gerektiği inancını yaratmaya yönelik olmalıdır. Ayrıca, halkla ilişkiler sektörü bu kampanyanın geniş kitlelere ulaştırılması konusunda sorumluluk almalıdır. Algı olumlu yönde değiştiğinde yetenekli gençlerin bu mesleklere yönelme oranı da artacaktır. Bu noktada, bu yönelimi nitelikli iş gücüne çevirecek yüksek seviyeli eğitim programlarının geliştirilmesi de gerekmektedir.

Atölye katılımcıları, yaratıcılığın tüm sektörlerin merkezine konması fikrinin toplumda yaygınlaştırılması ile ilgili olarak iyi bir örnek teşkil ediyor olması bakımında Stanford Üniversitesi’nde yer alan Design Thinking programının detayları hakkında bilgi vermiş ve Mart 2014’te bu programdan bir temsilcinin İstanbul’a gelip programın burada uygulanması ile ilgili bir ön çalışma yapacağını belirtmişlerdir. Design Thinking programının (veya bir benzerinin) İstanbul’da uygulanma düşüncesinin gerçekleşmesi için sektörün takipçi olması ve bu konuda kamu kurumlarından destek talep edilmesi de Atölye’de öneri olarak geliştirilmiştir.

Atölye’de, üretimde kalitenin yükselmesi ile ilgili önerilerden biri de İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin ve/veya ilçe belediyelerinin yaratıcı sektörleri destekleyecek fonlar yaratmasıdır. Bu fonların kimlere dağıtılacağı konusundaki kararın alanında uzman sektör temsilcilerinden oluşan kurullara bırakılması gerektiği de unutulmamalıdır.

Sektör içi iletişim eksikliği sorunu: Sektör içi iletişim ve işbirliği ihtiyacı diğer yaratıcı endüstriler kadar reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörleri için de geçerlidir.

• **Öneriler:** 2012 yılında YEKON Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği’nin kurulması başta reklamcılık sektörü olmak üzere tüm yaratıcı sektörlerin örgütlenmesi bakımından önemli bir adım olmuştur. Tüm bu sektörlerin sorunlarına çözüm önerileri geliştirilecek toplantıların sayısı artırılmalı, bu toplantıların sonuçlarının politika yapıcılara iletilmesi ve önerilerin uygulamaya konması konusunda sürekli olarak takipçi olunmalıdır. Ayrıca, reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörleri diğer yaratıcı sektörlerin temsilcileri ile sistematik fikir ve bilgi alışverişinde bulunarak, yenilikçi ve yaratıcı iş modelleri üzerinde çalışmalıdırlar.

Tüm yaratıcı sektörleri bir araya getirmeye yönelik bir başka öneri de Dubai’deki Media City ve İstanbul’daki Teknoparklar benzeri, hem kurumların hem bağımsız üreticilerin içinde yer alabileceği ve bu aktörlere vergi avantajı sağlayacak Yaratıcılık Parkları’nın kurulması için yerel yönetimler tarafından teşvik verilmesidir. Böyle bir uygulamaya, İstanbul’da kendiliğinden Maslak, Levent gibi semtlerde kümelenmiş olan reklam ajanslarının kira düzeyi yüksek olan bu semtlerde kalma zorunluluklarını ortadan kaldıracaktır.

Atölye’de, İstanbul’da yaratıcıları bir araya getiren bazı örnek uygulamalar üzerinde de durulmuştur. Bu örneklerin başında TAK (Tasarım Atölyesi Kadıköy), Karaköy’de yaratıcılar için bir ortak çalışma alanı olarak çalışan Yazane, Maslak, Galata, Şişhane, Kavacık ve Buyaka AVM’de şubeleri bulunan ve mobil çalışanlara ortak ofis alanları sunan Urban Station ile Kadıköy’deki Hacker Space gelmektedir. Benzeri alanların reklamcılık sektörüne yönelik çalışma mekânlarına dönüştürülmek üzere belediyeler tarafından tahsis edilmesi önerilmiştir.

Sektörel standartların belirlenmesi gerekliliği: Reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörlerinde belirli standartların gözetilmemesi adil rekabet ortamını sarsmaktadır.

• **Öneriler:** Sektör içi kalite ve fiyatlandırma standartlarının belirlenmesi ve bu standartların tüm ajanslar ve bağımsız çalışanlar tarafından uygulanıp uygulanmadığının takip edilmesi için sektör içi bir denetim mekanizması geliştirilmelidir. Bu konuda reklamcılık ve halkla ilişkiler sektöründe uzun yıllardır var olan dernek ve vakıflar adım atmalıdırlar.

İstatistiklerle ilgili sorunlar: Reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörlerine dair yeterli ve kapsamlı veri bulunmaması bu sektörlerin ülke ekonomisine katkısının/katma değerinin net bir şekilde ortaya konulmasını engellemektedir.

• **Bulgular/Öneriler:** Yukarıda sözü edilen bilinçlendirme kampanyasının etkili olabilmesinde yaratıcı sektörlerin ekonomik katkı potansiyellerinin rakamlarla ortaya konabilmesi önem arz etmektedir. Bu yüzden böyle bir kampanyanın öncesinde reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörleri (ve diğer yaratıcı sektörler) ile ilgili istatistiksel eksikliklerin giderilmesi yönünde bir çalışma yürütülmeli, uluslararası karşılaştırılabilirliği olan ekonomik göstergeler belirlenerek bu göstergelere ait veriler üretilmeli ve uzmanlar tarafından periyodik olarak raporlama yapılmalıdır. Bu verilerin ortak bir portal üzerinde düzenli ve sistemli bir şekilde hem sektöre hem de kamuoyuna sunulması önerisi tüm atölyelerin ortak çıktısı olmuştur.

Fikri mülkiyet hakları ile ilgili sorunlar: Fikri mülkiyetin korunması konusunda tüm yaratıcı sektörlerde belli düzeylerde sorunlar olmakla birlikte, müzik, sinema ve edebiyat alanlarında fikri mülkiyetin reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörleri ile karşılaştırıldığında yasal olarak daha fazla korunduğu söylenebilir.

• **Bulgular/Öneriler:** Reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörlerinde üretilen yaratıcı fikirlerin, sloganların diğer yaratıcı sektör ürünleri kadar “eser” niteliği taşıdığı kabul edilmesi ve korunması gerekmektedir. Bunun sağlanması ulusal düzeyde gerçekleştirilecek yasal düzenlemelerle mümkündür. Bu konuyla ilgili sektör tarafından Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü’ne öneride bulunulması ve konunun takip edilmesi önerisi Atölye’nin çıktılarından biridir.

Talep ile ilgili sorunlar: Bu raporun diğer atölyelerle ilgili bölümlerinde de değinildiği üzere, ürün kalitesi temelde tüketici talepleriyle ilgilidir. Reklam sektörü için talep iki aşamalı olarak düşünülebilir; nihai tüketicinin talepleri, ve buna bağlı olarak nihai ürünleri üreten ve reklam ajanslarından hizmet satın alan şirketlerin talepleri.

• **Bulgular/Öneriler:** İstanbul’da (ve Türkiye’de) yaşayan halkın büyük çoğunluğunun kalite talebi bakımından çıtası maalesef ki düşüktür. Halk, kendisine sunulan tüm yaratıcı endüstri ürünlerini (TV dizileri, pop müzik şarkıları, sinema filmleri, reklam filmleri) kalitesini sorgulamadan tüketmekte ve çoğunlukla daha iyi ürünler üretilmesine yönelik herhangi bir talepte bulunmamaktadır. Bu durumun reklam sektörüne yansımaları, reklam hizmeti satın alan şirketlerin de yüksek kaliteyi talep etmemesi şeklinde olmaktadır. Sektör temsilcileri Atölye’de bununla ilgili fikirlerini “biz müşterimiz kadar iyi olabiliriz” şeklinde beyan etmişlerdir. Bu sorunun çözümü, tüketicilerin nitelikli-niteliksiz ürün ayırımına varabilecek şekilde yetiştirileceği eğitim programlarının oluşturulmasıdır. Bu, temelde örgün eğitim müfredatına yüksek düzeyli sanat ve yaratıcılık derslerinin entegre edilmesi ile ilgili ve çözümü ancak uzun vadede gözlemlenecek bir konudur.

Reklamcılık Sektörü ile Diğer Yaratıcı Endüstrilerin İlişkisi

Reklamcılık sektörünün diğer yaratıcı endüstrilerle ilişkisi iki bakımdan ele alınabilir; yaratıcı endüstri ürünlerinin tüketiciyle buluşma sürecinde reklamın en önemli finans kaynaklarından biri olması ve reklamcılık sektöründe müzik, yazarlık, fotoğrafçılık gibi yaratıcı alanlarda üretilen ürünlerin birer girdi olarak kullanılması.

1) Finans kaynağı olarak reklamcılık:

Dijital reklam yatırımları, henüz televizyon ve yazılı basın reklam yatırımlarının altında olmakla birlikte, hem dünyada hem de Türkiye'de son yıllarda hızlı bir büyüme kaydetmektedir. IAB (Interactive Advertising Bureau) raporuna göre, Türkiye'de 2011'de 721 milyon TL olan dijital reklam yatırımları 2012'de %30'luk bir artışla 943 milyon TL'ye ulaşmıştır. Aynı şekilde 2013 yılının ilk yarısında da bir önceki yıla oranla %34 artış yaşanmıştır. Dijital reklamcılık, kültür ürünlerinin de giderek artan bir oranda dijital mecralarda dağıtılıp tüketiliyor olması dolayısıyla bu ürünleri üreten endüstriler açısından özel bir öneme sahiptir. Bu noktada cevap bekleyen sorular şöyle sıralanabilir; kültür ürünlerinin tüketiminin artarak yaygınlaştığı dijital platformlar, dijital reklam pastasındaki söz konusu büyümeden ne kadar pay alıyorlar? Bu payın artırılabilmesi için ne gibi stratejiler izlenebilir?

- **Bulgular/Öneriler:** Kültür ürünlerinin tüketimine yönelik dijital mecralara yapılan reklam yatırımı halen oldukça düşüktür. Fakat yine de bu yatırımların her geçen yıl arttığı göz önünde bulundurulduğunda dijital reklam yatırımları özellikle küçük ölçekli yaratıcılar için önemli bir finansal gelir kaynağı olma potansiyeli taşımaktadır. Bu potansiyel kaynaktan en etkin şekilde faydalanabilmek için, özellikle kültür ürünlerini sunan mecralar "dijital yaratıcılık" ve "dijital yapımçılık" gibi yeni iş tanımları üzerinde çalışılmalıdır.

Dijital reklam pastasının sektörler arasında nasıl bölüştüğüne dair sistemli olarak veri üretilmesi gerekmektedir. Kültür sektörlerinin payını artırmaya yönelik hedeflerin ve bu hedeflere ulaşmak için izlenmesi gereken stratejilerin belirlenebilmesi ancak bu şekilde mümkün olabilir.

2) Reklamcılık sektörünün girdisi olarak yaratıcı ürünler:

Film yapımı, müzik yapımı, fotoğrafçılık, metin yazımı ve grafik tasarımı reklamcılığın temel girdileri olan yaratıcı faaliyetlerdir. Toplantıda, reklamcılık sektörünün bu hizmetlerin ne kadarını kurum içi çalışanlarından ne kadarını dışarıdan (bağımsız kişi veya kurumlardan) aldıkları tartışılmıştır. Katılımcılara reklamcılık sektörüne bağımsızların katkısının artması için ne gibi düzenlemeler yapılması gerektiği ve bağımsızların artan katkısının yaratıcılık seviyesini artırıp artırmayacağı sorulmuştur.

- **Bulgular/Öneriler:** Atölye'de sektördeki bağımsız çalışanlara yönelik olarak şu sonuçlar çıkmıştır: Bağımsız üreticiler sektöründe çok küçük bir paya sahiptirler. Bu durumun sebepleri, sektör temsilcileri nezdinde bağımsız çalışanlar arasında kaliteli iş üretebilenlerin sayısının pek fazla olmayışı, şirket içinde çalışan ve kuruma bağlılığı olan bir takımın dışarıdan çalışan bağımsız birine yeğ olması, bağımsızlarla çalışmanın önünde vergilerle ilgili zorluklar bulunması ve reklamcılık sektöründe şirket kurma maliyetlerinin düşük olmasından dolayı bağımsız çalışanların zaten bir süre sonra kendi ajanslarını kurmaları olarak sıralanmıştır. Bu sebeplerin ortadan kalkması ve reklam sektöründe bağımsız çalışanların daha fazla yer bulabilmesi için, vergilerle ilgili yasal düzenlemeler yapılması ile bağımsızların kendi aralarında bir iletişim ağı üzerinden örgütlenmeleri ve bu yolla birbirleriyle ve dünya ile etkileşim içinde belli çalışma standartları belirleyip üretim kalitelerini yükselterek güvenilir, parlak, makul fiyatlı, erişilebilir ürünler ortaya koymaları önerildi.

Halkla İlişkiler Sektörü ile Diğer Yaratıcı Endüstrilerin İlişkisi

Yaratıcı endüstri ürünleri tüketiciye ulaştırılırken doğru iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve dolayısıyla bu endüstrilerde satış ve kârlılığın artmasında halkla ilişkiler sektörünün katkısı büyüktür. Sinema ve müzik gibi alanlarda üretilen birçok ürüne yeteri kadar talep olmayışının en önemli nedenlerinden biri, halkın büyük bir kısmının bu ürünlerden haberdar olmayışı, başka bir deyişle bu ürünlerin yeterli tanıtımının yapılamayıdır. Bu durum, sanatsal alanlarda faaliyet gösteren insanların ve şirketlerin iletişim becerilerindeki eksikliklerden ve/veya tanıtıma yeterince

bütçe ayıramamalarından kaynaklanmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin, tüketiciyle iletişim konusunda ihtiyaçlarının olduğu açıktır.

- **Bulgular/Öneriler:** Yaratıcı endüstri girişimlerinin (özellikle alternatif üretimler yapan girişimcilerin) iletişim sorunlarına ve ihtiyaçlarına yönelik halkla ilişkiler sektörü dernekleri tarafından iletişim kapasitesi geliştirme eğitimleri/atölyeleri tasarlanabilir ve bu eğitimlerin/atölyelerin yürütülmesi için yerel yönetimlerden destek alınabilir.

Yine aynı ihtiyaca yönelik rehber, kitapçık gibi basılı kaynaklar ve/veya online platformlar ile halkla ilişkiler hizmeti sunan ajansların ve uzmanların yer aldığı güncel bir veri tabanının oluşturulabilir.

3 Sonuç - Bütünleşik Öneriler

İstanbul Bilgi Üniversitesi Kültür Politikaları ve Yönetimi (KPY) Araştırma Merkezi tarafından yürütülmüş olan İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi kapsamında gerçekleştirilen sektörel toplantılar göstermiştir ki, tüm bu sektörlerin kendilerine has sorunlarının yanında ortak birtakım sorunları da mevcuttur. Bu tespitten hareketle, önceki bölümlerde ayrı ayrı da ele alınmış olan bu ortak sorunların çözümüne yönelik, YEKON Yaratıcı İstanbul Atölyeleri Projesi'ni takip eden süreçlerde "bir sonraki adım" olarak uygulanmak üzere aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

3.1 Yaratıcı Endüstri Merkezleri ve Sanal Portal

Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi'nin en temel bütünleşik önerisi, hem tüm sektörler için tespit edilen fiziksel alan yetersizliği sorununa çözüm olacak hem de bünyesinde yaratıcı endüstrilerin diğer sorunlarına yönelik çalışmaların sürekli olarak yürütüleceği yaratıcı endüstri merkezlerinin kurulması ve bu merkezlerin sanal karşılığı olan ortak bir web portalının oluşturulmasıdır.

3.1.1 Fiziki Merkezler

Fiziki merkezler yaratıcıların içindeki stüdyolarda, atölyelerde üretim/prova yapacakları, ortak alanlarda bir araya gelip fikir paylaşımında bulunabilecekleri, toplantı, workshop, seminer salonlarına sahip, üretici ve tüketici eğitimlerinin gerçekleştirileceği alanlar olarak öngörülmektedir. Kısa vadede tüm yaratıcı sektörlerle yönelik bir ilk merkezin kurulması ve sonrasında İstanbul çapında merkez sayısının artması hedeflenmelidir.

Fiziki merkezlerin kurulması ve çalışması:

Fiziki merkezlerin kurulması için uygun mekânların temin edilmesi konusunda şu adımlar atılmalıdır:

- 1) Tüm paydaşlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, belediyeler, İTO, Vakıflar Genel Müdürlüğü, akademi ve sektör temsilcileri), İstanbul'da bulunan, doğru fonksiyonlandırılmamış ya da eski fonksiyonunu yitirmiş kamuya ait binalardan yaratıcı sektörlerin kullanımına uygun olanları tespit etmek üzere ortak bir çalışma yürütmelidirler. Bu binaların her biri için sektör temsilcileri ve o binanın kullanılması veya kiralınmasında yetkili kamu kuruluşu tarafından en verimli işletme modeli geliştirilmeli ve bu binalar bu model doğrultusunda uygun şartlarla yetkili kurum tarafından yaratıcı sektörlerle tahsis edilmelidir. Bu çalışmayı yürütürken unutulmamalıdır ki, kamu kurumlarının yaratıcı sektörlerle yapacağı mekân desteği, yaratıcı sektörlerin katma değer potansiyeli ve çarpan etkisi dolayısıyla hem kurum için, hem bölge esnafı için hem de sektör için maddi geri dönüşü olacak bir destektir.

Bu başlıkta Tasarım Atölyesi Kadıköy'e (TAK) sağladığı mekan desteği ile Kadıköy Belediyesi ve vizyon filmlerinin yanı sıra festival filmlerinin gösterimine de tahsis ettiği Levent Kültür Merkezi ile Beşiktaş Belediyesi iyi örnekler olarak değerlendirilebilir. Diğer ilçe belediyeleriyle yapılacak söz

konusu çalışmalarda Kadıköy ve Beşiktaş'ın deneyimlerinden yararlanılabilir.

ii) Sektör temsilcileri ile belediyelerin kültür işleri yetkilileri, var olan belediye kültür merkezlerinin sektör çalışanlarına ve halka açık yaratıcı üretim ve eğitim mekânları olarak kurgulamaları için bir çalışma yürütmelidirler. Sonuç olarak İstanbul'un her semtinde, özellikle gençlerin yaratıcı alanlarda üretim yapabilecekleri ve eğitim alabilecekleri en az bir merkezin bulunması hedeflenmelidir.

iii) Her bir ilçede yapılan yaratıcı üretimlerin tüketici ile buluşturulması için belediyelerin kültür merkezleri performans ve sergi alanı olarak da yukarıda bahsedilen alanlarda üretilen ürün ve etkinliklere açılmalıdır. Performans ve sergi içerikleri belirlenirken çeşitlilik ilkesi benimsenmeli, yerel sanatçılara/üreticilere öncelik verilmelidir. Bunun yanında her belediye, ilçe halkını üretilen ürün ve etkinliklerden haberdar etmek ve talebi tetiklemek üzere etkin bir tanıtım kampanyası yürütmelidir. Türkan Saylan Kültür Merkezi'nde düzenli olarak tiyatro gösterisi, şiir dinletisi, resim sergisi gibi etkinlikler düzenleyip bu etkinliklere dair aylık programları sosyal medya, sms vs. üzerinden ilçe halkıyla sistemli olarak paylaşarak her etkinlikte yüksek katılım oranı yakalamayı başaran Maltepe Belediyesi ile üç ayrı kültür merkezinde çeşitli konserler, tiyatro gösterileri, sinema ve sergi etkinlikleri düzenleyerek etkin bir duyuru mekanizmasıyla ilçe halkının ve hatta çevre ilçelerde yaşayan halkın tüm etkinliklere yoğun katılımını sağlayan Küçükçekmece Belediyesi bu konuda iyi örnekler olarak gösterilebilir.

iv) Merkezlerde üreticiye ve halka yönelik eğitim programları ve etkinlikleri düzenlenmelidir. Bunu yaparken İstanbul'da yaratıcı mesleklerle yönelik eğitim veren üniversitelerde ve diğer yetkin kurumlarda görev yapan akademisyenler/eğitimciler ile birlikte çalışılmalıdır. Merkezlerden birinde üretilen bir program veya etkinlik diğer merkezlere de taşınmalı ve böylelikle İstanbul'daki tüm semtlere yaygınlaştırılmalıdır. Bu yolla üretimde ve talepte yetkinlik ve çeşitlilik eksikliğini gidermek ve kültüre ve yaratıcılığa erişimi ve farkındalığı, kent çapında daha dengeli hale getirmek yönünde somut adımlar atılmış olacaktır. Örneğin, farklı müzik türlerinin tanıtıldığı, performanslarla zenginleştirilmiş tüketiciye yönelik bir sohbet/seminer etkinliği, gönüllü sanatçıların katılımıyla bir merkezde kurgulanabilir ve çeşitli belediyelerle işbirliği yapılarak farklı semtlerde gerçekleştirilebilir. Yine bir merkezde her bir yaratıcı sektör için ayrı ayrı kurgulanacak olan üreticiye yönelik workshoplar, düzenli bir programlamayla tüm ilçe belediyelerinin kültür merkezlerinde hayata geçirilebilir.

3.1.2 Sanal Portal

Sanal portalın, tüm yaratıcı kurum ve kişilerin bilgilerini içerecek, bu sektörlerde çalışan insanların birbirleriyle iletişime geçmelerini kolaylaştıracak, sektörlerle dair tüm istatistiksel verilerin yer alacağı, kamuoyuna bu sektörleri tanıttık, yabancı yatırımcıların İstanbul'daki yaratıcı sektörlerle ilgili bilgi edinebileceği, fikri mülkiyet hukuku, yararlanılabilecek mevcut fonlar ve mekânlar gibi konularda online danışmanlık hizmetinin alınabileceği bir platform olarak kurgulanması öngörülmektedir. Bu portalın, İstanbul'da kurulması önerilen fiziksel merkezlerden birinde yer alan bir ofisten yönetilmesi uygun olacaktır.

Portalın kurulması ve çalışması:

- Portal içeriğini üretmek üzere sektör temsilcileri ve akademisyenlerden oluşan ve çalışmaları süreklilik ilkesine dayanacak olan bir yaratıcı endüstriler araştırma birimi oluşturulmalıdır. Bu birimin kurulma ve çalışma süreçlerine hali hazırda bu alanda araştırma yapmakta olan tüm kişi ve kurumlar dahil edilmelidir. Birimin çalışmaları İstanbul'daki yaratıcı endüstrilere dair istatistiksel eksiklikleri gidermeye yönelik olmalı ve TÜİK veri tabanında var olan istatistikler üzerine TÜİK ile işbirliği halinde inşa edilmelidir. Veri toplama süreçlerinde uluslararası karşılaştırılabilirliğin sağlanması açısından EUROSTAT ve UNESCO'nun kültürel istatistik çerçeveleri dikkate alınmalı ve kısa vadede dünyada örnekleri bulunan yaratıcı şehir endekslerinin bir benzerinin İstanbul için üretilmesine olanak sağlayacak kültür göstergelerine dair veriler öncelikli olarak toplanmalıdır. Bunun yanında, 2012 yıllarında Doç. Dr. Asu Aksoy ve Prof. Dr. Zeynep Enil tarafından

gerçekleştirilen ve İTO'ya kayıtlı yaratıcı sektör kurumlarının tespiti ve envanterlenmesini içeren İstanbul Kültür Ekonomisi Envanteri II projesi neticesinde ortaya çıkan kurumsal veri tabanı genişletilmeli ve bu veri tabanının kapsamına bağımsız yaratıcılar (müziyen, yazar, yönetmen, oyuncu, tasarımcı vs.) da dahil edilmelidir.

- Sektör içi iletişim/etkileşim eksikliklerini gidermek için yukarıda önerilen envanterleme çalışması, kurum ve kişi iletişim bilgilerinin yanında portfolyo bilgilerini de içerecek şekilde portala yüklenmeli ve böylelikle bir yaratıcı sektörler ağı oluşturulmalıdır. Portal bünyesinde çalışacak bir koordinasyon birimi hem bu ağ içerisinde aktif iletişimin sürekliliğini sağlamalı (örneğin, içerik ihtiyacı olan mekânlarla mekân arayan içerik sahiplerini sanal ortamda buluşturarak ve bunun yanı sıra sektör temsilcileri ve politika yapımcıları periyodik olarak bir araya getiren toplantılar düzenleyerek) hem de Türkiye içinde ve dışında var olan yaratıcı endüstrilere yönelik fonlar, fikri mülkiyet hukuku ve yaratıcı sektörde çalışanları ilgilendiren diğer muhtelif konular hakkında danışmanlık desteği sunmalıdır.

- Portal, bir veri tabanı olmanın yanında tüketicinin ve bu sektörlerle ilgi duyan yatırımcının da ulaşmak isteyeceği her türlü bilgiyi içermelidir. Bu bağlamda, tüm merkezlerin eğitim ve etkinlik programları, yatırımcının sektörlerle dair bilmesi gereken yasal prosedürler gibi bilgiler portalda yer almalıdır.

- Portalın yönetiminde dijital çağın sunduğu tüm imkanlar (sosyal medya, online pazarlama gibi) etkin şekilde kullanılarak portalın hem sektör hem de halk nezdinde bilinirliği artırılmalıdır.

3.2 Fonlar

Yaratıcı sektörlerin tüm finansal destek ihtiyaçlarının karşılanması için;

i) Belediyeler özel fonlar oluşturulmalıdır. Örneğin canlı müzik sektöründen elde edilen rüsum vergisi yine müzik sektörüne geri dönecek bir fona dönüştürülebilir.

Bu fonların dağıtımı bağımsız sektör profesyonellerinden oluşacak özerk kurullar tarafından gerçekleştirilmelidir. Kamu kurumlarının fonları farklı sektörlerin kârlılık durumlarına göre uygun faizli krediler şeklinde de kurgulanabilir.

ii) Bankaların yaratıcı endüstrilere yönelik düşük faizli, uzun vadeli girişimcilik kredileri vermelerine yönelik gerekli çalışmalar yürütülmelidir.

iii) Sponsorluk yasasının kapsamı, şirketlerin yaratıcı sektörlerle maddi desteklerini artırmalarını teşvik edecek şekilde genişletilmelidir.

3.3. Kampanya

Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi'nin temel önerilerinden biri de, yaratıcı mesleklerin gençlere tanıtımına, bu mesleklerin halk nezdinde itibarını artırmaya, yaratıcı sektörlerin ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkısı ve sanatsal değerleri ile ilgili farkındalık yaratmaya, kültürel okuryazarlığı artırıp talebi çeşitlendirmeye, fikri mülkiyet hakları konusunda halkı bilgilendirmeye ve sektör içi bilinçlendirmeye yönelik kampanyaların yürütülmesidir.

Kampanyaların oluşturulması ve uygulanması:

i) Reklamcılık ve halka ilişkiler dernekleri yaratıcı sektörler kampanyasının alt başlıklarını (örneğin meslek tanıtımı, itibar yaratma) belirleyip her bir alt başlık üzerinde çalışacak gruplar oluşturulmalıdır. Bu gruplar, kampanyaya dahil edilecek tüm yaratıcı sektörlerden temsilcilerle görüşmeler yaparak kampanyaları kurgulamalıdır.

ii) Kampanyaların tüm İstanbul halkına ulaşması için ilçe belediyeleri kendi bölgeleriyle ilgili sorumluluk almalıdırlar ve etkin bir iletişim yönetimi gerçekleştirebilmek adına bu kampanyaları kurgulayan halkla ilişkiler dernekleri ile işbirliği içinde çalışmalıdırlar.

iii) Kampanyaların uygulanmasında dijital çağın sunduğu fırsatlar etkin bir biçimde kullanılmalı, uzman tasarımcılar tarafından hazırlanan dikkat çekici görsel malzemeler özellikle portal sayesinde oluşturulup geliştirilen ağlarda ve sosyal medyada yaygınlaştırılmalıdır.

Özetle, İstanbul'da yaratıcılık ve yaratıcı sektörlerle yönelik algıyı olumlu yönde geliştirecek bir kültür iklimi yaratılması gerekmektedir. Bu konuda yerel yönetimler finansal destek ve fiziksel alan tahsisi gibi katkılar sağlamalı fakat bu kampanyanın kurgulanmasını ve yönetimini sektör profesyonellerine bırakmalıdırlar. Ayrıca projenin tüm önerilerinin uygulanma süreçlerine paralel olarak İstanbul'un bir kent markası olarak kurgulanması ve iletişimi konusunda da merkezi ve yerel yönetimler özellikle reklamcılık ve halkla ilişkiler sektörlerini profesyonel olarak görevlendirmelidirler. Bu görevlendirme de sektörlerin örgütlü çalışan dernekleri üzerinden yapılabilir.

Yaratıcı ekonomi ile ilgili, giriş bölümünde değindiğimiz ve rapor boyunca detaylandırdığımız altı temel sorunun çözümü için YEKON Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi sürecinde geliştirilen öneriler ve her bir öneri için hangi paydaşın sorumluluk alması gerektiği aşağıdaki matrikste özetlenmiştir. Matrikste kullanılan kısaltmalar:

KM: Belediye kültür merkezleri

YE: Yaratıcı ekonomi

YS: Yaratıcı sektör.

TÜKETİM

ÜRETİM

	POLİTİKA YAPICILAR	SEKTÖR	SIVIL TOPLUM	AKADEMİ	POLİTİKA YAPICILAR	SEKTÖR	SIVIL TOPLUM	AKADEMİ
YETKİNLİK	-KM'nin üretici eğitimini için açılması	-Yararlı/üreticiye yönelik eğitim ve meslek tanıtım programlarının hazırlanması	-Sektörel standartların belirlenmesi, uygulanmasının kontrol edilmesi	-Yararlı/üreticiye yönelik eğitim ve meslek tanıtım programlarının hazırlanması	-KM'nin tüketici eğitimi için açılması	-KM'nin tüketici eğitimi için açılması	-Tüketiciye yönelik eğitim ve meslek tanıtım programlarının hazırlanması	AKADEMİ
ÜRETİM MİKTARI/ÇEŞİTLİLİĞİ	-KM'nin çeşitlilik odaklı eğitim programları için açılması	-Yararlı/üreticiye yönelik çeşitlilik odaklı eğitim programlarının geliştirilmesi			-Farklı türlerde ürünlerin, çeşitlilik odaklı eğitim ve etkinliklerin tüketiciyle buluşması için mekân ve tanıtım desteği	-Farklı türlerde ürünlerin, çeşitlilik odaklı eğitim ve etkinliklerin tüketiciyle buluşması için mekân ve tanıtım desteği	-Tüketiciye yönelik çeşitlilik odaklı eğitim programlarının ve etkinliklerin geliştirilmesi	
ALTYAP/ FİZİKSEL	-YE merkezleri ve yararlılık parkları için yer tahsisi	-YE merkezleri için işletme modeli geliştirilmesi	-KM'nin, politika yapıcılarla işbirliği içinde, üretim ve eğitim mekânları olarak kurgulanması			-KM'nin YS etkinliklerine uygun hale getirilmesi		
FINANS	-YE'yi destekleyici kamu fonlarının oluşturulması	-Yerli/yabancı yatırımcıların İstanbul'da YE'ye yatırım yapmasını kolaylaştırmak üzere sektörel ve dair ilgili bilgilerin Portal üzerinden paylaşılması						
BİLGİ VE FARKINDALIK	-YE'ye destekleyici kamu fonlarının oluşturulması	-Yerli/yabancı yatırımcıların İstanbul'da YE'ye yatırım yapmasını kolaylaştırmak üzere sektörel ve dair ilgili bilgilerin Portal üzerinden paylaşılması						
VERİ	-İstatistiksel araştırmalar için maddi destek sağlanması	-Eksik verilerin toplanması için araştırma projelerinin yürütülmesi	-Sektörel verilerin düzenli kaydının tutulması ve tüm YE verilerinin ortak bir portala yüklenmesi	-YE kurum/kisi envanter çalışmasının yürütülmesi	-Bilgiçlendirme kampanyalarının tüm halka yayılması için duyuru mekânı zmanlarının çalıştırılması	-Bilgiçlendirme kampanyalarının tüm halka yayılması için duyuru mekânı zmanlarının çalıştırılması	-"Yaratıcılık" kavramı ile fikri hakların öneme ve YS'lerin sosyal, ekonomik ve kültürel katkı potansiyeline dair bilinçlendirme kampanyalarının kurgulanması ve yaygınlaştırılması	-Kampanya içeriklerinin portal üzerinden paylaşılması