



[www.britishcouncil.org/
creativeeconomy](http://www.britishcouncil.org/creativeeconomy)

@uk_ce

İçindekiler

Yaratıcı ekonomi nedir?	04
Bir yaratıcı ekonominin yaşam döngüsündeki üç aşama	12
Brezilya'da neler oluyor?	16
Yaratıcı endüstrilerin ölçülmesi	20
Yeni finansman ve iş modelleri	24
Bir e-Estonyalının itirafları	38
Açık kaynak teknolojisi inovasyona nasıl destek oluyor?	42
Yaratıcı işletmeler sadece birer şirket değildir	46
İzleyici kitlem kim?	50
Yeni bir ekonomi için yeni beceriler	54
Amacı olan bir parti	62
Gidin ve bir şeyler üretin! Maker hareketinin büyümesi	66
İnovasyonun kaynağı toplumsal gruplardır	70
Dijital dünya ile ilişkiler	74
Hindistan'da yaratıcı imalat	80
Dijital dünya yayıncılığı nasıl dönüştürüyor	84
Yaratıcı bir sosyal ekonominin prototipleri	88
Eğlendiriyoruz, kaynaştırıyoruz, güçlendiriyoruz	92
Yaratıcı platformlar, kümeler ve bölgeler	96
Kümeler yaratıcı ekonominin kalbinde yer alır	108
The GoDown - yaratıcı bir küme	112
İyi bir yaratıcı platform nasıl olmalı	116

Yaratıcı ekonomi nedir?

John Newbiggin

01

‘Yaratıcı endüstriler’ kavramının ortaya çıkışı

‘Yaratıcı endüstriler’ kavramı aşağı yukarı 20 yıl önce bir dizi etkinliği tanımlamak üzere kullanılmaya başlandı; bu etkinliklerin bir kısmı insanlık tarihi kadar eskiyken diğerleri ise dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış olan yeni etkinlik türleriydi. Bu etkinliklerin büyük bir bölümünün güçlü kültürel kökenleri vardı, üstelik ‘kültür endüstrileri’ kavramı tiyatro, müzik, sinema, görsel sanatlar ve kültürel miras sektörlerini tanımlamak için zaten kullanılıyordu. Ancak kavramın kendisi pek çok sanatçının ‘endüstri’ sözcüğünün yaptıkları işi alçalttığını düşünmesinden ötürü tartışmalıydı.

‘Endüstri’ ya da değil, hiç kimse bu etkinliklerin –hem dar anlamıyla kültür endüstrilerinin hem de çok daha geniş bir yelpaze oluşturan yeni yaratıcı endüstrilerin– pek çok ülkede ekonomik büyümeye giderek artan oranda katkı sağladığını ve çok sayıda kişiye istihdam yarattığını gerçeğini yadsıyamaz. Ne var ki hiçbir hükümet, bu endüstrilerin ekonomiye olan toplam katkısını ölçmeye ya da taşıdıkları önemi

dikkate alarak stratejik hareket etmeye yanaşmadı. Belki de bunun tek istinası, neredeyse yüz yıldır film endüstrisini koruyan ve geliştiren Amerika Birleşik Devletleri. Ancak bu politikanın sebebi bu sektörün ABD ekonomisi için yarattığı değer değil, Amerikan kültürünün ve nüfuzunun dünyanın her yerine yayılmasında oynadığı roldü. İlaç, otomotiv ya da hava ve uzay endüstrileri kadar kolaylıkla ‘sektör’ olarak görülmeseler de bu etkinliklerin ortak noktası, bireylerin yaratıcı yeteneğine ve fikri mülkiyet üretilmesine bağımlı olmalarıydı. Ayrıca tanımın içerdii keyfiyeti bir kenara bırakacak olursak, bu etkinliklerin ‘sektör’ olarak nitelendirilmesi, reklamcılıktan turizme çeşitli endüstriler ve meslekler arasında yer aldıklarına ya da onlara katkı sağladıklarına dikkat çekiyordu. Üstelik yaratıcı sektörün becerilerinin ve çalışma biçimlerinin, özellikle dijital teknolojilerin kullanıldığı durumlarda, ekonominin diğer dallarını etkilemeye başladığını görölüyordu.

02

Yaratıcı endüstrilerin değerini ölçmek için ilk girişim

1997’de, Birleşik Krallık’ta iktidara yeni gelmiş olan İşçi Partisi hükümeti yaratıcı endüstrileri tanımlamaya ve İngiliz ekonomisine olan doğrudan etkilerini değerlendirmeye karar verdi. Avustralya hükümetinin 1994’te yayınladığı ‘Creative Nation’ (Yaratıcı Ulus) isimli araştırmayı ve önde gelen yaratıcı girişimcilerin talep üzerine hazırladıkları tavsiyeleri temel alarak, yeni seçilmiş hükümetin Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı, Creative Industries – Mapping Document 1998 (Yaratıcı Endüstriler- Harita Belgesi 1998) isimli bir belge yayınladı ve 13 etkinlik alanını sıraladı: reklamcılık, mimarlık, sanat ve, zanaat, tasarım, moda tasarımı, sinema, etkileşimli hobi yazılımları, müzik, sahne sanatları, yayıncılık, yazılım, televizyon ve radyo. Bu 13 alanın ortak özelliği “bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek sayesinde ortaya çıkmaları ve... fikri mülkiyet üretimi sayesinde ekonomik değer yaratma potansiyelini taşımaları,” idi. Fikri mülkiyet kavramı (bir başka deyişle telif hakkı, patent, ticari marka ya da başka bir hukuki ya da

düzenleyici mekanizma kapsamında korunan ve böylece üreticisinin izni olmaksızın taklit edilmesi ya da ticari bir imtiyaza dönüştürülmesi mümkün olmayan bir fikrin değeri) yaratıcı endüstriler anlayışının özünü oluşturdu- hâlâ da oluşturmaya devam ediyor. Eleştirmenler araştırmının hatalı ayrımlar yarattığını, bireysel yaratıcılık ve yeteneğin biyoloji bilimlerinden mühendisliğe pek çok etkinlik alanının özünde yer aldığını vurguladılar. Elbette söyledikleri doğrudu ancak araştırmının bilim insanları ve mühendislerin sistematik analiz ve sorgulama sonucu ortaya çıkardıkları yaratıcı çalışmaları listeye dahil etmemesi, onun yerine sosyal ve kültürel alanlarda adeta rastlantısal olarak gerçekleşen yaratıcı süreçlere odaklanması bilinçli bir tercihti. Bir başka eleştiri de araştırmının bireylerin yaratıcı yeteneği sayesinde fikri mülkiyet üreten ve genellikle küçük ölçekli olan ticari işletmeler, yani yetersiz sermaye ile çalışan KOBİ’ler ya da mikro işletmeler (KOBİ’ler çalışan sayıları 25 ile 500 arasında olan işletmelerdir; mikro



Resim Innovationza

Getirilen bir başka eleştiri, araştırmanın bireylerin yaratıcı yetenekleri sayesinde fikri mülkiyet üreten birbirinden farklı şirketleri aynı kefeye koymuş olmasıydı.

işletmelerin çalışan sayısı ise 10 ya da daha az kişidir) ile bu fikri mülkiyetin sahibi oldukları ya da onu kullandıkları için fayda sağlayan, genellikle çok büyük ölçekli, sermaye yapıları çok kuvvetli çokuluslu şirketleri aynı kefeye koymasıydı. Hatta söz konusu büyük şirketlerin faaliyetlerinde ‘yaratıcılık’ ancak eser miktarda bulunuyordu. İki şirket türü birbirinden ancak bu kadar farklı olabilirdi ama araştırma bunların ikisini de ‘yaratıcı endüstriler’ başlığı altında tanımlıyordu. Buna benzer eleştiriler almasına rağmen araştırma bir hayli ilgi gördü; özellikle de 2001 yılındaki devam niteliğindeki analizin biraz da keyfi kriterlere göre tanımlanmış olan yaratıcı sektörlerin Birleşik Krallık ekonomisinin istihdam yaratma oranının iki katı oranda iş yarattığı anlaşılınca bu ilgi daha da arttı.

03

Yaratıcı endüstriler üzerine düşünme süreci nasıl gelişti?

Birleşik Krallık merkezli NESTA ve ona benzer kurumlar bu düşünceyi daha da derinleştirdiler ve ‘yaratıcı olmayan’ endüstrilerdeki yaratıcı iş sayısının büyük ihtimalle yaratıcı endüstrilerdeki yaratıcı iş sayısından daha yüksek olduğu sonucuna ulaştılar.

Yirmi yıl sonra, ‘yaratıcı endüstriler’ kavramı ve taşıdığı önem neredeyse her hükümet tarafından takdir ediliyor ve daha kapsayıcı olan ‘yaratıcı ekonomi’ kavramı yerleşmeye başlıyor. Elbette belli endüstrileri ‘yaratıcı’ olarak tanımlama arzusu hâlâ devam ediyor ve hiç şüphesiz bundan sonra da edecek. Bazı ülkelerde tanımlar sanat ve kültürü içine alacak şekilde biçimleniyor. Bazı ülkelerdeyse yemek ve gastronomiyi içerecek şekilde daha geniş tanımlamalar yapılıyor; yemek ve mutfak sektörlerinin hem kültürel hem de ekonomik değer taşıdığı ifade ediliyor. Yayıncılık, yazılım, reklamcılık ve tasarım gibi şirketler arası ticari faaliyetlerin yaygın olduğu köklü sektörleri kapsayacak şekilde tanımlayan ülkeler de var; Çin Halk Cumhuriyeti’nin 11. 5 Yıllık Planı’nda ana konu başlıklarından biri ‘Çin’de üretilmiştir’den ziyade ‘Çin’de tasarlanmıştır’ anlayışının yerleştirilmesiydi– 21. yüzyıl ekonomisi için fikri mülkiyet üretiminin mal üretiminden daha değerli olduğunu gözler önüne seren klasik bir örnekti. Birleşik Krallık’ın da aralarında

olduğu diğer ülkeler ise devlet aygıtı içinde ‘yaratıcılık’ için politika geliştirme görevini hangi birimlerin üstleneceği sorusuna cevap vermeye çalıştılar- ekonomi politikası mı, sanayi politikası mı, kültür politikası mı, eğitim politikası mı yoksa bunların dördü de mi? Dünya çapında yaratıcı endüstrilerin gerçek etkisinin nasıl değerlendirilebileceği konusunda kafa yoran politika analistlerinin ve istatistik uzmanlarının sayısı arttıkça, tanımları yeniden gözden geçirme ihtiyacı net bir şekilde ortaya çıktı. Öncelikle, sanat formları ve yaratıcı endüstrilerin dijital teknoloji ile kaynaşması, yepyeni endüstriler ve beceriler ortaya çıkardı. Bu beceriler, ekonomik faaliyetleri ölçmekte kullanılan, SIC (Standart Endüstriyel Sınıflandırmalar) ya da SOC (Standart Mesleki Sınıflandırmalar) olarak kodlanan uluslararası standartların kapsamına da girmiyordu. Bu durum ekonomik değer yaratma potansiyeli taşıyan bu yeni beceri alanlarını devletlerin gözden kaçırmamasına ve uluslararası düzeyde karşılaştırma yapılmasının imkansız hale gelmesine yol açtı. Bunun dışında başka gariplikler de vardı -yaratıcı endüstrilerdeki her iş ‘yaratıcı’ değildi; üstelik yaratıcı endüstrilerin kapsamı dışında kalan ama son derece yaratıcı olan işler de vardı. Birleşik Krallık merkezli NESTA ve ona benzer örgütler bu düşüncüyü daha da derinleştirdiler ve ‘yaratıcı olmayan’ endüstrilerdeki yaratıcı iş sayısının büyük ihtimalle yaratıcı endüstrilerdeki yaratıcı iş sayısından daha yüksek olduğu sonucuna ulaştılar. Bunların etkisini ölçmek nasıl mümkün olabilirdi?

Dahası, dijital teknolojilerin muazzam etkileri yaratıcı olsun olmasın, bütün

endüstrileri dönüştürüyordu; bu arada internet, sürekli devinim halinde olan yeni, yaratıcı ifade platformları ortaya çıkartıyor, bunun sonucunda da her türden yeni ve son derece yaratıcı işletmeler doğuyordu. Örneğin bilgisayar oyunları endüstrisi, ortaya çıkışından sonraki ilk 15 yıl içinde değer olarak yüz yıllık film endüstrisini solladı. Eğer ‘tasarım’ yaratıcı bir endüstri olarak listeye eklenecekse, ki elbette öyleydi, yaratıcı bir disiplin olan ve demiryollarından ulaştırma planlamasına ve sağlığa her türden ekonomik faaliyet alanına etki eden süreç tasarısını nereye yerleştirmek gerekecekti? Politika yapımcılar yaratıcı endüstriler üzerine kafa yormaya devam ettikçe, bu endüstrilerin ekonomik değerine toplumsal ve kültürel değerlerinden bağımsız olarak odaklanmanın mantıklı olmadığını gördüler. Küresel yaratıcı ekonomi ile ilgili 2008’de yayınlanmış olan bir Birleşmiş Milletler araştırması, ‘yaratıcı endüstrilerin ve kültür endüstrilerinin’ sadece Avrupa ve Kuzey Amerika’daki gelişmiş ve sanayi devrimi sonrası dönemi yaşayan ülkelerde değil, dünyanın her kıtasında, kuzey ve güney yarımkürelerde hızlı bir büyüme oranı yakaladığını ortaya koydu. Raporun sonuç bölümünde “Yaratıcılık, kültür, ekonomi ve teknoloji arasındaki, fikri sermaye yaratma ve bunu dolaşıma sokma yeteneği şeklinde tanımlanabilecek kesişim noktası, bir yandan gelir, iş ve ihracat yaratma potansiyeli taşıyor, diğer yandan da toplumsal kaynaşma, kültürel çeşitlilik ve insani kalkınmayı teşvik ediyor. Yeni gelişen yaratıcı ekonominin oynamaya başladığı rol bu,” ifadeleri yer aldı.

04

Yaratıcı ekonominin güçlenme ihtimali yüksek olan bir kültürel ve toplumsal etkisi var

Küreselleşmenin son hızla devam ettiği bir dönemde, pek çok ülke, bir ülkeyi ya da şehri rakiplerinden farklı kılan ayırt edici özelliklerin arasına, kültür ve ticaretin kesişim noktasını temsil eden yaratıcı endüstrilerin de girdiğini kabul ediyor. Fransa'daki Eiffel Kulesi, Hindistan'daki Taj Mahal ya da Avustralya'daki Sydney Opera Binası gibi herkes tarafından tanınan kültür 'ikonaları' yerlerini sanat ve ticari faaliyetleri bir araya getiren kültür mahallelerine bırakıyor: Londra'nın tasarım stüdyoları, teknoloji şirketleri, kafe ve kulüpleriyle anılan Shoreditch mahallesinden Hong Kong'un dev, prestijli projeleriyle ünlü West Kowloon kültür mahallesine ya da Abu Dabi'nin Sadiyat Adası'ndaki milyarlarca dolarlık yatırımı temsil eden kültür platformuna kadar sayısız örneğe rastlamak mümkün.

Kültür endüstrilerine daha geniş bir açıdan bakıldığında üstlendiği bu işlevler, 2009 yılında Birleşik Krallık hükümetinin yayınlamış olduğu Creative Britain (Yaratıcı Britanya) başlıklı rapora da yansdı. Raporda, kültür endüstrilerine yönelik etkili, uzun vadeli politikaların, pek çoğu şehir ve bölge düzeyinde olmak üzere bir takım siyasi girişimlere bağlı olduğunu savunuldu. Birleşik Krallık'ın yaratıcılık ve inovasyona kucak açmış bir ekonomi olarak uzun vadede başarılı olabilmesi için çocukların eğitim planlamasında yapılacak köklü değişiklikler de dahil olmak üzere bir dizi sosyal ve ekonomik boyutu da olan adım atması gerektiği belirtildi.

2014 yılına gelindiğinde Nesta çalışanları konuyla ilgili tartışmanın başka bir boyut kazandığını, dolayısıyla yepyeni bir tanıma ihtiyaç olduğunu hissettiler; 'yaratıcı endüstriler' yerine yalın bir 'yaratıcı ekonomi' tanımı önerdiler: "Ticari amaca yönelik olarak yaratıcı yeteneğin kullanmasında uzmanlaşmış sektörler." Aynı yıl Birleşik Krallık'ın kültür politikaları ve uygulamalarını değerlendiren bir analizde, yazar Robert Hewison, Cultural Capital - The Rise and Fall of Creative Britain (Kültürel Sermaye - Yaratıcı Britanya'nın Yükselişi ve Çöküşü) başlıklı kitabında, "Belli bir sisteme ayırt edici niteliklerini kazandıran, ilişkiler ağının ne şekilde örüldüğüdür. Dolayısıyla yaratıcı ekonomiyi ne yaptığından çok nasıl işlediğine bakarak tanımlamak daha yararlı olacaktır," önerisini getirdi.

Bu görüş yepyeni bir tartışma alanı açtı. Bu endüstrilerin, özellikle de yaratıcılık bakımından en uç noktada yer alan binlerce küçük ve mikro ölçekteki işletmenin ekonomik olarak taşıdıkları ağırlığın giderek arttığı ancak bunun yanı sıra bir anlamda yepyeni bir ekonomik düzenin müjdecisi oldukları ifade edilmeye başlandı. Şirketlerin yapısı, eğitimin algılanma ve sunulma biçimi, değer ölçülme biçimi açısından yepyeni bir paradigma önerdiği ve sonuçta milyonlarca kişinin çalışma hayatının ve kariyerinin, bu kişilerin yaşadıkları şehirlerin planlanma ve inşa edilme süreçlerinin bundan etkileneceği konuşuluyor artık. Özellikle de

otomasyonun hızla büyümesi, Dördüncü Sanayi Devrimi'nin başlangıcına işaret eden yapay zeka ve robot teknolojilerinin kullanımı, küresel ölçekte istihdamı derinden etkilemesine kesin gözüyle bakılan olgular. Oxford University araştırmacıları ABD'deki işlerin yüzde 47'sinin önümüzdeki 20 yıl içinde makineler tarafından yapılabilir hale geleceğini öngörüyor. Birleşik Krallık içinse bu oran yüzde 35. Ancak Nesta'nın 2015 yılında gerçekleştirdiği 'Creativity vs Robots' (Yaratıcılık Robotlara Karşı) başlıklı çalışmada yaratıcı sektörün belli oranda bu tehdide karşı bağışıklığının olduğu, ABD'deki 'yaratıcılık oranı yüksek' işlerin yüzde 86'sının, Birleşik Krallık'takilerin ise yüzde 87'sinin otomasyona geçiş nedeniyle geçerliliğini yitirme riski taşımadığı ya da bu riskin düşük olduğu savunuldu.

20. yüzyıl ekonomisinin ana yakıtının petrol olduğu, 21. yüzyıl ekonomisinde ise petrolün yerini yaratıcılığın aldığı zaman zaman ifade edilir. Aynı şekilde, enerji politikası ve enerjiye erişim 20. yüzyıl boyunca jeopolitik dengelerin asıl belirleyicisiydi. 21. yüzyılda ise yaratıcılığı güçlendirmeye ve korumaya yönelik politikaların başarıyı getiren ana etmenler arasında yer alacağı söyleniyor. Eğer bu saptamalar doğruysa, devletlerin örgütlenme biçimini, şehirlerin planlanma biçimini, eğitimin verilme biçimini ve yurttaşların yaşadıkları toplumlarla etkileşim kurma biçimini yeniden düşünmek gerekecek. Dolayısıyla yaratıcılık ve yaratıcı ekonomi derken neyi kastettiğimiz sorusu üzerine kafa yormak her zamankinden çok daha anlamlı hale geldi.

Yazar Hakkında



John Newbigin

Kültür Bakanı, Milletvekili Rt Hon Chris Smith'in Özel Danışmanı olan John Newbigin, Birleşik Krallık'ın yaratıcı endüstriler için 1990'larda geliştirdiği ilk politikalara katkıda bulunan isimlerden biridir. Channel 4 Televizyonu'nun (2000-2005 yılları arasında) Kurumsal İlişkiler Müdürü olarak çalışmıştır. Enigma Productions Ltd film şirketinin Başkanı sıfatıyla Lord Puttnam'a idari asistanlık yapmıştır (1992-97). İşçi Partisi Genel Başkanı ve Muhalefet Lideri, Milletvekili Rt Hon Neil Kinnock'un politika danışmanı olarak (1986-92), çevre, kültür ve başka pek çok konuda sorumluluk üstlenmiştir.

Birleşik Krallık hükümetinin Yaratıcı Endüstriler Konseyi'nin üyesidir; British Council bünyesindeki Sanat ve Yaratıcı Ekonomi Danışma Grubu'nun Başkanıdır; Goldsmiths, University of London'da Yaratıcı ve Kültürel Girişimcilik Enstitüsü Danışma Kurulu'nun ve Sanat ve Beşeri Bilimler Araştırma Konseyi Bilgi Paylaşım Gözetim Grubu'nun üyesidir. Bangalor'da bulunan Srishti Sanat, Tasarım ve Teknoloji Enstitüsü'nün Uluslararası Danışma Kurulu üyesidir ve University of Hong Kong'da Fahri Profesördür.

Doğu Londra'da altı yıl boyunca genç işçi olarak çalışmış, daha sonra Common Stock Theatre için misafir metin yazarlığı yapmıştır. Aynı zamanda gazeteci ve çizer olarak çalışmıştır. 2015 yılı Yeni Yılın Onur Ödülleri Listesi'nde 'yaratıcı endüstrilere ve sanata' yaptığı üstün katkılardan ötürü OBE nişanına layık görülmüştür.

www.creativeengland.co.uk

İlgili Metin 01 —

Yaratıcı ekonominin yaşam döngüsündeki üç aşama

Andy C Pratt



Andy C Pratt

Andy C Pratt, City University of London'da Kültür Ekonomisi Profesörü ve Kültür ve Yaratıcı Endüstriler Merkezi Direktörüdür. KCL'de dünyanın ilk akademik Kültür Endüstrileri Bölümü'nü kurmuştur. Dünya şehir programlarına, merkezi hükümetlere, Avrupa Birliği'ne, British Council'a, UNESCO'ya, UNCTAD'a ve WIPO'ya kültür ekonomisinde veri, politika ve kümelenme konularında danışmanlık vermektedir.

www.city.ac.uk/arts-social-sciences/sociology/culture-creative-industries

Yaratıcı ekonomi, yeni bir kavram olmasına rağmen pek çok ÷lkede giderek daha önemli hale geliyor; bizlerse yaratıcı ekonominin değerini nasıl belirleyeceğimizi, nasıl ölçeceğimizi, ekonominin öbür alanlarıyla olan ilişkisini ve topluma olan etkisini nasıl anlamlandırabileceğimizi hâlâ öğrenmeye çalışıyoruz.

Son on yılda yaratıcı ekonomi, politika yapıcılar ve kamuoyu açısından rüşünü ispat etti. Daha önce fark edilmemiş olan ekonomik performans ve yaratıcı ekonominin özünde yer alan kültürel dönüşümler, yeni güçlükleri ve bakış açılarını beraberinde getirdi. Öncelikle yaratıcı ekonominin birleştirici vizyonu ileriye doğru atılmış dev bir adım oldu; uygulayıcılara, siyasetçilere, politika yapıcılara ve genel anlamda kamuoyuna ortak bir meseleyi tartışmaya olanak sağlayacak bir kavram sundu. İkincisi, yaratıcı ekonomi kavramı, birleştirici bir rol oynarken bile Pandora'nın Kutusu gibi gizemini korumaya devam ediyor: sadece yaratıcı ekonomiyi oluşturan farklı bileşenler bakımından değil aynı zamanda kar amacı güden ve gütmeyen işletmeler, farklı değer algıları (ekonomik değer ya da kültürel değer) ve bu süreçleri oluşturan resmi ve gayri resmi etkinlikler arasındaki gerilimler de gün yüzüne çıkarılmayı bekliyor. Gelecekte bizi bekleyen güçlükleri doğru değerlendirebilmek için, geçmişe dönüp bakmayı da ihmal etmemeliyiz.

Son on yılda sektörle ilgili güvenilir uluslararası istatistiki çalışmalar (UNESCO), politikalar (UNCTAD/UNESCO) ve sektörle ilgili uluslararası karşılaştırmalı veriler ortaya çıktı. UNCTAD verileri yaratıcı ekonominin tamamında kaydeder bir büyümeye işaret etti.

Gençlik

Yaratıcı ekonominin ilk dönemi, değer sorusunun sorulmasıyla birlikte başladı: ekonomik ve kültürel değerler arasındaki gerilim, diğer bir deyişle genellikle kültürün pazardaki koşullar karşısında tutunamamasıyla sonuçlanan kamu politikası tercihlerine yansıyan gerilimdi mesele. Kültür endüstrilerinin 1960'larda bir ekonomik ve kültürel güç olarak ortaya çıkması kültüre dair kavrayışların, kültürün kime ve hangi amaca yönelik olarak üretildiğinin sorgulanmasına yol açtı. 1980'lerden itibaren ise kültür endüstrileri kavramı akademik ve siyasi düzeyde bir takım tartışmaları ateşledi. 1990'ların sonuna gelindiğinde Birleşik Krallık kültür endüstrileri alanında başı çekiyordu; ancak bu sürecin temellerini Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda'da yürütülmüş olan önemli istatistiki çalışmalar atmıştı. Bu -ulus devletleri merkez almakla birlikte- siyasetçileri için içine dahil eden ve kültürle ilgili geleneksel, tekçi fikirleri sorgulatan bir şablon sundu. Son on yılda ise güvenilir uluslararası istatistiki çalışmalar (UNESCO), politikalar (UNCTAD/UNESCO) ve sektörle ilgili uluslararası karşılaştırmalı veriler ortaya çıktı. UNCTAD verileri yaratıcı ekonominin tamamında ekonomik durgunluk dönemlerinde bile devam eden kayda değer bir büyümeye işaret etti ve güney yarımkürenin kuzey yarımkürenin büyüme oranlarını aştığını ortaya koydu (bu da Güney-Güney arasındaki ticaret hacminde muazzam bir artış sağlıyordu: Kuzeydeki ülkelerin ışığı sönecekti). Bu raporlar ulus devletlerin kendi yaratıcı ekonomilerini daha ciddi bir şekilde ele almaları için ilham verici oldu.

Ortaçağ

Siyaset ve kamu politikaları düzeyindeki ilk heves dalgasının geçmesinin ardından daha



Resim Andy C Pratt

sağlam ve kapsayıcı bir yaratıcı ekonomi anlayışının gelişmesi için uzun ve titiz yolculuğa çıkmak gerekiyor. Siyasi ivmenin yakalanmış olması iyi haber; kötü haberse bu yolculuğun zorlu ve maliyetli olması. Pek çok alanda veri yok. Neredeyse her ulus devlet, yaratıcı ekonomi stratejileri geliştiriyor; Asya ve Latin Amerika'nın gelişmekte olan ekonomileri bu alanda en hevesli ekonomiler arasında göze çarpıyor. Veri toplama ve analiz kabiliyetini geliştirmek ve politika geliştirme süreçlerini iyileştirmek için yerel düzeyde kapasite artırmak gerekiyor. Buna paralel olarak yaratıcı ekonomide yerel düzeyde kapasite artırma çalışmalarına duyulan ihtiyaç zaten aşıkır. Burada karşılaşılabacak engel ise yaratıcı ekonominin örgütlenme modeli ve çalışma biçimleri açısından benzersiz olması; dolayısıyla genelgeçer endüstriyel politikaların pek de etkili olmaması.

Olgunluk

Yaratıcı ekonominin olgunluk dönemine girişi, sektörün kendi dinamikleri, yönetişimi ve topluluklar üzerinde yarattığı etkilerin değişmeye başlamasıyla gerçekleşti. Gelecekteki on yılın gündeminde olan konular kültür üretimi süreçlerinin ve bu süreçlerin diğer yaratıcı endüstrilerle, başka sektörlerle ve toplumun geri kalanıyla olan ilişkisinin

anlaşılmalarıyla bağlantılı. Politikalar ancak süreçlere (yaratıcı ekonominin işleyişi ve örgütlenmesi) itibar edilirse etkili olabilir. Yaşanacak güçlüklerden biri demografik ve toplumsal yapıyla ilintili; Hindistan'da ve Çin'de zengin orta sınıfın büyümesi, küresel ekonomide kültürel üretim ve tüketimde baskın konuma gelmelerine yol açacak. Karşı karşıya kalacağımız ikinci büyük güçlük ise yaratıcı ekonominin çalışma ve istihdam yapısından kaynaklanıyor. İşlerin pek çoğu güvencesiz ve düşük ücretli işler: sınıf, toplumsal cinsiyet, yaş ve ırka dayalı ayrımcılık son derece yaygın. Resmi ve gayri resmi sektörlerin, kar amacı güden ve gütmeyen işletmelerin, kültürel ve ekonomik kurumların oluşturduğu girift ağ, anlaşılması en zor olan yapı. Bu anlamda yaratıcı ekonomi, ekonominin geri kalanı açısından bakıldığında kömür madenindeki kanarya gibi. Yaratıcı ekonominin, bırakın inovasyonu, iş ve kazanç bakımından bile pek çok ekonomide orta sıralara yaklaştığını düşündüğümüzde, mücadelenin bilgi ekonomisi alanında değil, yaratıcı ekonominin bilgisi alanında olacağını öngörmek hiç de zor değil.

İlgili Metin 02 —

Brezilya'da neler oluyor?

Maria Juliana Giraldo



Maria Juliana Giraldo

Maria Juliana Giraldo, The Mob Change-Maker Bureau'nun kurucusu ve CEO'sudur.

Pek çok ülkede olduğu gibi Brezilya’da da insanlar, dijital çağda hükümetlerin ya da şirketlerin toplumun sorunlarına çözüm bulmasını beklemiyor; onun yerine yaratıcı davranıyorlar ve kendi çözümlerini geliştiriyorlar.

Brezilya pasaportunun karaborsada prim yaptığı söylenir. Peki niçin? Çünkü hangi ismi ve fotoğrafı yerleştirerseniz yerleştirin, yasalmış gibi görünecektir. Ülkede yaşayan insanlar büyük bir çeşitlilik gösteriyor. Sayısız etnisite, din, müzik geleneği ve tat farklı kültürel referanslarla örülü bir kumaşın desenleri gibidir adeta. Candombl, Capoeira ve Bossa Nova aklımıza gelen örneklerden sadece bir kaçı. Böyle bir mozaik her duruma en uygun seçeneği özgürce seçme olanağı veriyor; bu da Brezilya halklarına yaratıcı düşünme ve dünyayı yeni açılardan görmeye açık olma gibi özellikler bakımından zengin bir repertuar sunuyor.

Bu yaratıcı mozaikteki bir diğer önemli etmen sosyal doku. Brezilyalılar istikrarlı bir biçimde Facebook, WhatsApp ve diğer sosyal medya platformlarını en yoğun olarak kullanan halklar arasında yer alıyor.

Kayıtlı ekonomide yüzlerce yıldır devam eden kargaşa ve bürokrasi, doğaçlamaya dayalı bir kültürü zorunlu kıldı ve Brezilya'yı 'ginga' (futbolda ve genel olarak hayatta el çabukluğu) ve 'gambiarras' (derme çatma çözümler) ülkesi haline getirdi. Sao Paulo merkezli Instituto A Cidade Precisa de Você (Şehrin Size İhtiyacı var Enstitüsü) bunun en bariz örneklerinden biri. Tabandan yükselen bu kolektif, Brezilya'da kamusal alanları yeniden tasarlayan pek çok gruptan yalnızca biri. Geçen yılki Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Şehirler Zirvesi'nde herhangi bir izin almaya gerek olmaksızın büyük bir şehrin sorunlarını nasıl çözdüklerini anlatan bir sunum yaptılar.

Gelişmekte olan bir pazar olarak Brezilya, bünyesinde pek çok hantal yapı barındırıyor. Buna rağmen gerçek dünyada yaşanan sorunları çözmeye odaklı yenilikçi yaklaşımlar geliştirebilmek için sayısız fırsat da var. Örneğin, online uyarlanabilir öğrenme platformu olan Geekie, öğrencilerin ihtiyaçlarına öncelik veriyor ve halihazırda üç milyondan fazla yoksul ve orta sınıf ailelerden gelen çocuğa ulaşmış durumda. Geekie, Brezilya eğitim sisteminde bir devrim



Resim Maria Juliana Giraldo

yarattı ve hızla büyümeye devam ediyor. Bu sebepten ötürü WIRED tarafından Birleşik Krallık İnovasyon Ortakları'ndan biri seçildi. Bu yaratıcı mozaikteki bir diğer önemli etmen sosyal doku. Brezilyalılar istikrarlı bir biçimde Facebook, Whatsapp ve diğer sosyal medya platformlarını en yoğun olarak kullanan halklar arasında yer alıyor. Bu sosyal süper-güç, eğer zekice kullanılabilirse, işbirliği ve ortaklaşa problem çözebilme açısından muazzam bir potansiyel taşıyor. Genç Brezilyalı yenilikçilerin bu potansiyeli iş modelleriyle bütünleştirdiği örnekleri görmeye başladık bile. Bunlardan bir tanesi Birleşik Krallık hükümeti bünyesindeki Sirius programı tarafından başlatılan Bliive devremülk sistemi. Kaynakların paylaşıldıkça çoğalacağı anlayışı geleneksel endüstrilerin kavramakta zorlandıkları bir paradigma değişikliğine işaret ediyor. Oysa paylaşmak, yaratıcı ekonominin sağlıklı bir biçimde gelişebilmesi bakımından hayati. 10 yıllık bir istikrar ve büyüme döneminden sonra Brezilya ekonomisi siyasi bir krizden geçiyor; emtia fiyatları giderek düşüyor. Aynı zamanda milyonlarca Brezilyalı genç, ülkenin internete ilk erişim sağlamış, eğitim fırsatlarından daha önce görülmedik oranda yararlanabilmiş nesli, en üretken yıllarının

henüz başındalar. Üstelik bir başkasının hiyerarşisi altında seslerini çıkarmadan çalışmayı reddediyorlar. 'Second Mother' (İkinci Anne) adlı film, yaşanan toplumsal sürtüşmeleri anlayabilmek için mutlaka izlenmeli.

Zor bir dönemden geçilmesine rağmen, Brezilya'da yaratıcı sosyal inovasyonun gerçekleşmesi için gereken faktörler var. Dolayısıyla daha da ilham verici örnekler bizi bekliyor.

Aslında, The Mob'da bunun üzerine bahse giriyoruz. Yenilikçi projeleriyle değişimi gerçekleştirebilecek adayları buluyoruz. Bir yandan onlara konuşmacı olarak katılabilecekleri toplantılar, atölye çalışmaları düzenleyerek fikirlerini yaymalarına yardımcı oluyoruz; daha görünür hale gelmelerini sağlıyor, yeni gelir kaynakları bulmalarına destek veriyoruz. Öte yandan da geleneksel kuruluşların gelecekte bizi bekleyen kültürel dönüşümleri anlamalarına yardımcı oluyoruz.

İlgili metin 03 —

Yaratıcı endüstrilerin ölçülmesi

Hasan Bakshi



Hasan Bakshi

MBE nişanına sahip Hasan Bakshi, Londra’da Nesta Yaratıcı Endüstriler Politika ve Araştırma Direktörüdür.

www.nesta.org.uk

Ekonominin yeni ve alışılmadık bir sektörü olarak yaratıcı endüstriler, güvenilir ve evrensel düzeyde anlaşılabilir verilerin bulunmayışı nedeniyle çeşitli zorluklar yaşadı. Ancak artık bu durum değişiyor.

Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı 1998’de yaratıcı endüstrileri, gösteri sanatları, sinema, reklamcılık, yazılım gibi 13 alt sektörle birlikte ilk olarak tanımladığı raporu yayınladıktan kısa bir süre sonra, bu endüstrilerin yarattığı değere ilişkin ekonomik tahmin raporlarını düzenli olarak hazırlamaya başladı. Ayrıca, söz konusu yaratıcı alt sektörleri, ulusal hesapların oluşturulması sürecinde pek çok ülke tarafından kullanılan resmi Standart Endüstriyel Sınıflandırma (SIC) ve Standart Mesleki Sınıflandırma (SOC) kodlarıyla mümkün olduğunca eşleştirmeye çalıştı.

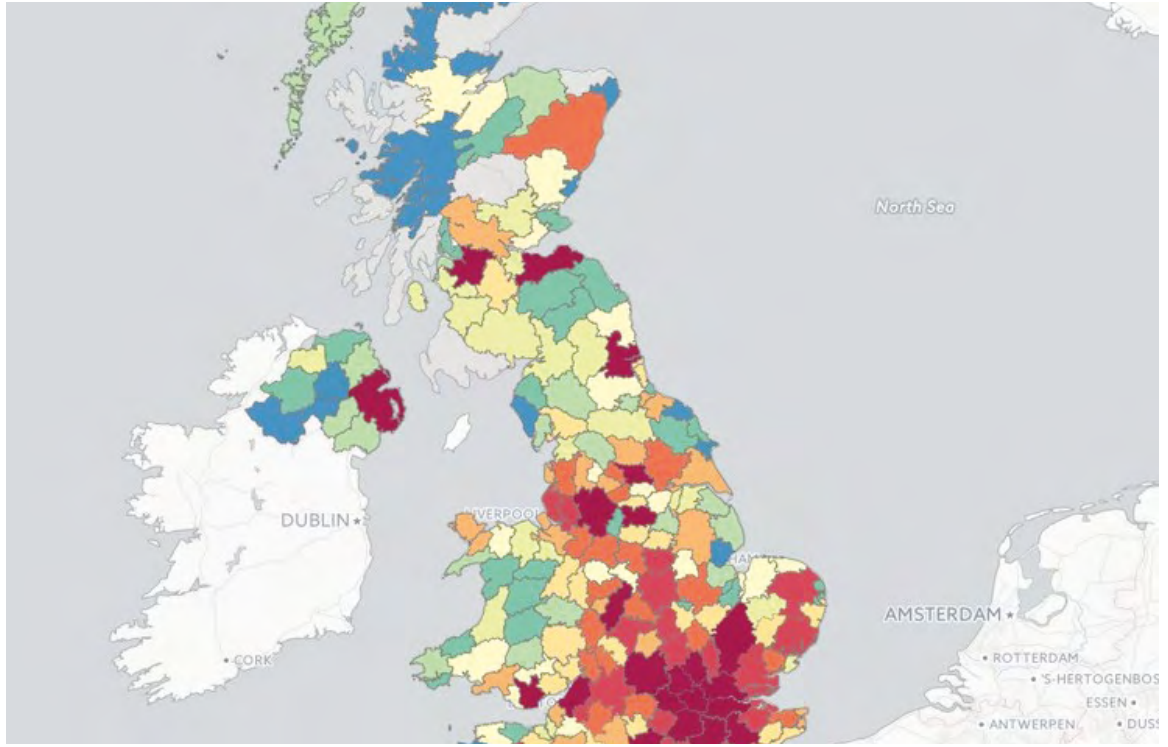
Bu, yaratıcı endüstrilerin ekonomik profilini yükseltme bakımından son derece başarılı bir girişim olarak kabul edildi ancak Bakanlığın kullandığı metodolojinin sistematik olmaması pek çok sorunu da beraberinde getirdi. Bunların bir bölümü teknik sorunlardı ancak daha derin, kavramsal problemler de ortaya çıkmıştı.

İlkin, 'yaratıcılık' ve 'fikri mülkiyet' gibi temel bazı kavramların etrafında oluşan teorik muğlaklıklar, kaçınılmaz olarak neden bazı sektörlerin dahil edilip diğerlerinin dışarda bırakıldığı gibi tartışmalara yol açtı. İkincisi, Bakanlığın kültür endüstrileri için ayrı ekonomik veri yayınlamaya yanaşmaması 'yaratıcı' ve 'kültürel' kavramlarının tek kavrammış gibi kullanmasına katkıda bulundu. Üçüncüsü ve en önemlisi, hangi endüstrilerin ve mesleklerin yaratıcı olarak sınıflandırılması gerektiğini, hangilerinin bu sınıfa dahil edilemeyeceğini belirleyen şeffaf bir sürecin olmaması, yapılan sınıflandırmaların doğruluğuna gölge düşürdü. Örneğin yaratıcı olarak nitelendirilmeyen alanlarda ya da yeni gelişmekte olan, SIC kodlarının kapsamına dahi henüz girmeyen bilgisayar oyunları gibi sektörlerde çalışan pek çok bağımsız tasarımcı dışarda kaldı.

Yaratıcı endüstrileri ve meslekleri sınıflandırmada kullanılacak şeffaf bir yöntemin bulunmaması uluslararası bir standardın oluşturulmasının da önünü kesti; bunun sonucunda farklı ülkelerde farklı sınıflandırma sistemleri benimsendi. Bu soruna eğilmek isteyen Nesta (Birleşik Krallık'ın inovasyon kapasitesini araştırmalar ve uygulamaya dayalı ortaklıklar yoluyla güçlendirme amacıyla faaliyetlerini sürdüren bağımsız bir vakıf) bir çerçeve oluşturdu: Dinamik Haritalama. Yaratıcı roller, alacağı nihai biçim önceden tam olarak kestirilemeyen bir yeniliği ortaya çıkarmak için gereken bilişsel becerileri kullanan roller

olarak tanımlandı. Hazırlanan ilk Dinamik Haritalama raporundaki tanımlar Birleşik Krallık'taki işgücüne dair her bir standart mesleki kodun öznel bir şekilde puanlanması sonucunda ortaya çıkmıştı, Nesta, daha geniş bir yelpazeyi kapsayacak şekilde yaratıcı meslekleri sınıflandırabilmek amacıyla görev tanımlarıyla ilgili ayrıntılı veriler ve bilgisayarla öğrenme teknikleri gibi araçlar kullandı. Nesta daha sonra Birleşik Krallık ekonomisini oluşturan bütün sektörlerdeki yaratıcı mesleklerde çalışan kişilerin yüzdesini hesapladı (bir başka deyişle, ekonominin yaratıcılık yoğunluğunu hesapladı) ve bu yoğunluğun farklı sektörlerde nasıl dağıldığını analiz etti. Bu da olağanüstü düzeyde yaratıcı-yoğun olan yaratıcı endüstrileri belirlemeye olanak sağladı. Bu arada yaratıcı ekonomide istihdam başlığı altında getirilen ayrı bir tanım, yaratıcı sektörlerde çalışanlarla yaratıcı olmayan endüstrilerde çalışan ama yaratıcı işler yapan kişileri birleştirdi. Bu metodoloji, Birleşik Krallık'ta yaratıcı işlerde çalışanların oranının çok yüksek olduğu sektörlerin sayısının epeyce az olduğunu gösterdi; bu oran genellikle yüzde 30-40 olmakla birlikte, yüzde 80, hatta yüzde 90 gibi oranlara da rastlamak mümkündü. Ne var ki diğer endüstrilerin büyük çoğunluğunun yaratıcılık yoğunluğu yüzde 3'ler düzeyinde kaldı. Bu da yaratıcı alt sektörlerin bir arada değerlendirilmesi gerektiği gerçeğine güçlü bir istatistiki dayanak sağladı. Tamamen farklı kültürleri, ticari ve işletme modellerini benimseseler de bu alt kültürlerin tek bir kategori altında ele alınması, geliştirilecek politikalar bakımından da önemliydi.

2014'te Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı, Dinamik Haritalama çerçevesinin ana ilkelerini kabul etti; bu daha şeffaf ve sağlam metodoloji sayesinde Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Başkanlığı eskiden ülkenin yaratıcı işgücüne dair gayri resmi tahminler verirken,



Resim Hasan Bahkshi

artık resmi onay merci olmayı kabul etti. Bu sayede Birleşik Krallık'taki yaratıcı ekonomide istihdam edilen işgücünün coğrafi yapısı konusunda çok daha net bir resim ortaya çıktı. Bu resim oluşturulurken ekonominin diğer alanlarındaki ölçüm yöntemleriyle uyumlu bir yaklaşım benimsenecekti. Dolayısıyla, örneğin, 2013 yılında Birleşik Krallık'ta yaratıcı ekonomide istidam edilen işgücünün yüzde 43'ünün Londra'da ve İngiltere'nin güneydoğusunda çalıştığını, bu oranın ise yüksek teknoloji sektöründe yüzde 32, genel işgücü piyasasında ise sadece yüzde 28 olduğunu karşılaştırmalı olarak saptamak mümkün oldu. Aynı zamanda, SIC kodlarının ve diğer ülkelerde yaygın olarak başvuru alan işgücü araştırmalarının kullanılması sayesinde Birleşik Krallık yaratıcı ekonomisiyle ilgili daha doğru uluslararası karşılaştırmalar yapmak mümkün hale geldi.

Nesta daha sonra, yine yaratıcılık yoğunluğu yöntemini kullanarak Avrupa ve Kuzey Amerika yaratıcı ekonomilerini ele alan çalışmalar yayınladı. Bu çalışmalar, söz konusu yöntemin uluslararası bir standarda temel teşkil edebilecek potansiyele sahip olduğunu gösteriyor.

Dinamik Haritalama yaklaşımının bir diğer önemli özelliği hızlı değişen sektörleri tespit edebilmesi. Bazı endüstrilerin yaratıcılık yoğunluğu zaman içinde değişebilir; teknolojik ya da yapısal bazı değişimlerden ötürü daha fazla ya da az yaratıcı hale gelebiliyorlar, buna bağlı olarak da istihdam ettikleri kişilerin niteliği değişebilir. Bu anlamda haritalama dinamik bir süreç. Bu türden bir çalışmanın ölçülmesi bazen şu soruyu akla getiriyor: Pek sonuçta geline nokta ne? Ancak yaratıcı endüstrilerin ve yaratıcı ekonominin kısa tarihçesi, ekonominin yeni ve hızla gelişen sektörlerini tanımlama, sınıflandırma ve ölçmede kullanılan sağlam ve şeffaf yöntemlerin, bu sektörlerin sadece politika yapıcılar tarafından değil, tedarikçiler, eğitmenler ve yatırımcılar tarafından da tanınmasına ve meşruiyet kazanmasına katkı sağladığını gösteriyor. Aslında oluşturulacak ayrıntılı bir haritanın, devletlerin yeni sektörleri inovasyon politikası kapsamında desteklemesine katkı sağlayan temel yöntemlerden biri olduğu zamanla ortaya çıkabilir.

Yeni finansman ve iş modelleri

John Newbigin

Yaratıcı ekonomi pek çok yeni iş ve finansman modeli yaratıyor. Bunun itici gücü kısmen dijital dünyada yaşanan hızlı gelişmeler kısmen de yaratıcı ekonominin toplumsal ve kültürel önemi ve köklü sorunlara yenilikçi çözümler getirme kabiliyeti.

Yaratıcı ekonominin yeni kurulan şirketlerin yarattığı ekonomiyle çok yakından bağlantılı olması hiç de şaşırtıcı değil. Yaratıcılık, tanımı gereği kendinden önce geleni alaşağı eder; yeni fikirler, yeni teknolojiler, yeni ürünler, yeni hizmetler ve yeni iş yapma biçimleri demektir. Büyük ölçüde dijital devrim sayesinde yükselişe geçen çok sayıda yaratıcı endüstri sadece ürettikleri şeyler bakımından değil aynı zamanda üretimi nasıl gerçekleştirdikleri konusunda da yaratıcı davranırlar. Yaratıcı bir işletme kurmak için gereken tek şeyin iyi bir fikre ve bir akıllı telefon veya tablet bilgisayara sahip olmak olduğu söylenir. Yeni girişimciler için bu söylenen doğru olabilir ancak yaratıcı bir işletmeyi kurmak kolay olsa da, onu büyütmek ve kalıcı hale getirmek başka herhangi bir sektörde faaliyet gösteren bir şirketi büyütmek kadar, hatta belki daha da zordur!

01

Fikri Mülkiyet, yaratıcı ekonominin kalbinde yer alır

Pek çok girişimcinin de keşfettiği gibi, iyi bir fikri bir başkasına vermek, o fikirden yola çıkarak bir iş kurmaktan daha kolaydır. Ancak iyi bir fikri tek başınıza geliştirmeye ve nihai şeklini vermeye çalışmaktansa başkalarıyla paylaşarak daha iyiye gitmesini sağlamak çok daha kolaydır. Küçük ölçekli, yaratıcı içerik üretmeye dayalı işletmelerin karşı karşıya kaldığı sorunların başında, yarattıkları fikri mülkiyeti nasıl tescil edecekleri ve 'korsan'lara karşı koruyacakları sorunu gelir. Ancak bunu yaparken açık kaynak yazılımları, creative commons ya da diğer düzenleyici lisanslardan yararlanarak başkalarıyla işbirliği halinde işlerini geliştirebilmeleri de gerekir. Avril O'Neil ve Declan Cassidy yazdıkları makalede insanların fikirlerini paylaşmalarının ne kadar değerli olabileceğini belirtir. Yaratıcı sektöre büyük ölçüde hakim olan büyük işletmeler, medya şirketleri, müzik yayıncıları ve moda markaları gibi fikri mülkiyet haklarını ellerinde tutan firmalar açısından da bu haklar, bütün faaliyetlerin temelini oluşturur. Ancak onların karşılaştıkları sorun farklıdır:

internet, sahip oldukları ya da lisansları altında korunan içeriğin büyük bir bölümünü kontrol etme ve yönetme kabiliyetlerini tehdit etmektedir. Onlar da yeni araçlar ve sosyal medya platformları yüzünden hızla kan kaybettikleri pazar koşullarında, fikri mülkiyetlerini tescil ettirme ve kontrol etmenin yeni yollarını bulmaya çalışıyor. Hakların yönetimi meselesi, bu hakları aşındırmaya çalışanların dehası sayesinde giderek daha karmaşık hale gelirken, Büyük Veri'de yaşanan hızlı büyüme, nerede erişirsek erişelim, kaç defa değiştirilmiş ya da güncellenmiş olursa olsun içeriği tanımlama ve takip etme kabiliyetimiz yeni fırsat pencereleri açıyor: yaratıcılar, yaratıcılıkları sayesinde finansal bir takım avantajlar elde ediyor ya da itibarları artıyor. Ancak hakların yönetimi alanında ne kadar ilerleme kaydedilse de fikri mülkiyeti korumak için geliştirilmiş olan eski ve yeni yöntemler arasındaki gerilim önümüzdeki on yıllar boyunca da devam edecek gibi görünüyor.



Resim Atölye

İyi bir fikri başkalarıyla paylaşarak geliştirmek, tek başınıza üzerinde çalışmaktan çok daha kolaydır.

Fikri Mülkiyetin yaratılması, değerinin belirlenmesi, korunması ve kullanılması yaratıcı sektörün tamamını ilgilendiren öncelikli bir mesele olmaya devam ediyor. Büyük bir bölümü çok az ya da sıfır sermaye ile kurulmuş küçük şirketlerden oluşan yaratıcı içerik üretmeye dayalı işletmeler, daha başka pek çok sorunla da baş etmek zorunda. İşlerine temel teşkil eden fikirler ne kadar yaratıcı olursa olsun, büyük olasılıkla finansmana, pazarlara ve bir şirket kurmak ve yönetmek için ihtiyaç duydukları becerilere erişim gibi konularda zorluklar yaşıyorlar.

02

Finansmana erişimde yaşanan zorluklar

Genellikle ABD’de yaratıcı sektörün elde ettiği başarı, girişimcilerin ve yatırımcıların başarısızlığı değerli hatta bazen gerekli bir öğrenme deneyimi olarak görmeleriyle açıklanır.

Çeşitli sebeplerden ötürü finansman bulmak zor olabilir. Bankalar ve yatırımcılar genellikle tutucu bir yaklaşım sergilerler çünkü önlerindeki resmin net olmasını isterler. Yepyeni ve hiç denenmemiş bir fikrin, ister bir tasarım, yazılım aracı, moda konsepti ister bir bilgisayar oyunu olsun, ticari açıdan başarıya ulaşacağından kendince emin, hevesli bir girişimciden pek de etkilenmezler. Ayrıca pek çok yaratıcı girişimci ticari kaygılar kadar toplumsal ve kültürel kaygılarla da hareket eder. Caroline Norbury ve Chris Morland yazdıkları makalede yaratıcılar ve toplumun geneli için sınırları çok daha geniş bir değer anlayışının olduğunu ancak bu değer, başlıca kaygıları yatırımlarının parasal olarak karşılığını almak isteyen bankaların ya da yatırımcıların gözünde hiçbir önemi olmayabileceğini ifade ediyorlar. Dahası bankalar krediler için teminat ister ancak pek çok yaratıcı işletmenin güvence olarak gösterebileceği sermaye varlığı yoktur. 19. yüzyıl yazarlarından Oscar Wilde, Amerika’ya geldiğinde, New York’ta bir gümrük memurunun yanında ithalat vergisine tabi olacak herhangi bir mal getirip getirmediğine ilişkin sorusu üzerine, o ünlü cümleyi sarf etmişti: “Deham dışında beyan edecek herhangi bir şeyim yok.” İşte pek çok yaratıcı

girişimci de aynı durumdadır ancak bankalar bu durumu, New York'taki gümrük memuru kadar bile komik bulmayacaktır.

Bankalardan farklı olarak, yaratıcı endüstriler konusunda uzman yatırımcılar, söz konusu girişimcinin dehasını takdir edebilir ancak yatırımlarının karşılığında fikrin belli bir yüzdesine sahip olmayı, dolayısıyla bu fikrin geliştirilme ve pazarlanması süreçlerini bir ölçüde de olsa kontrol etmeyi talep ederler. Girişimci bu seçeneği kabul edilemez bulabilir ve yatırımcının belli bir hisse karşılığında özsermaye desteği sağladığı bir finansman modeli yerine kredi kullanarak borçlanmayı tercih edebilir. Birleşik Krallık'ta yakın geçmişte yapılan bir araştırma, yeni kurulmuş olan yaratıcı işletmelerin kayda değer bir yüzdesinin, işletme sahibinin şahsi kredi kartı kullanılarak finanse edildiğini ortaya koydu; bir şirket kurmak ve onu işletmek için son derece ilkel ve amatörce bir yaklaşım. Bu bulgu, aynı zamanda, çok sayıda yeni girişimcinin finansman bulmak için gereken dil ve süreçlere yabancı olduğunu gösteriyor.

Aslında bankalar ve diğer finansal kurumlar bazen yaratıcı girişimcilerden gelen talepleri reddetmek bir yana, inandırıcı başvurularla bile karşılaşmanın imkansız olduğundan şikayet ediyor.

Durum her ne olursa olsun, yaratıcı girişimcilerle finans sektörü arasındaki iletişimi ve anlayışı güçlendirmek için dünyanın her yerinde yapılması gereken çok şey olduğuna hiç şüphe yok. Amerika Birleşik Devletleri yatırımcıların yeni ve denenmemiş fikirleri desteklemeye hazır olduğu az sayıdaki ülkeden biri; hatta bu konuda finansman desteği verdikleri kişilerin geçmişte yaptıkları hataları bile sorun etmiyorlar. ABD'de yaratıcı sektörün bu kadar başarılı olmasının sebebi girişimcilerin ve yatırımcıların, yaşanan başarısızlıkları, girişimcilerin yatırım yapılmak için yeterince güvenilir olmadıklarını gösteren bir delil olarak değerlendirmek yerine, ders çıkartılması gereken kıymetli deneyimler, bir anlamda Ar-Ge çalışması olarak nitelendirmeleri.

03

Pazarlara erişimde yaşanan zorluklar

‘Yaratıcı endüstrilerden’ ‘yaratıcı ekonomilere’ - yaratıcı endüstriler ve yaratıcı ekonomi fikri son yirmi yılda nasıl değişti

Küçük ölçekli, yaratıcı içeriğe dayalı işletmeler için ikinci bir zorluk pazarlara ve ağlara erişebilmek. İnternet, küçük, kendi işini yapan bir satıcının bile küresel düzeyde iş yapabilmesine imkan veriyor. Bu doğru olabilir ancak küçük bir şirketin internette akan içerik bombardımanının içinde kaybolup gitmesi ihtimali çok daha yüksek. Niş pazarları tespit etmek, bu pazarlara erişmek ve buralarda görünür hale gelmek, ticari uygulamaların ülkeden ülkeye nasıl değişiklik gösterdiğini anlamak ve birlikte çalışabileceğiniz potansiyel şirketler, ortaklar, tedarikçiler ve müşterilerden oluşan ağlar yaratmak küçük işletmelerin karşı karşıya kaldığı ciddi sorunlardan bazıları. İşte bu nedenle bir yaratıcı platform ya da kümeyle bağlantı halinde olmak ve bu yapıların sağladığı resmi ve gayri resmi bağlantılardan yararlanmak çok faydalı.

04

Ticari becerileri geliştirme ihtiyaçı

Üçüncü konu ticari beceriler. Çeşitli ölkelerde yaratıcı sektörle ilgili yürütölmüş olan araştırmalar pek çok küçük işletmenin etkin bir iş planının olmadığını ortaya koyuyor. Gelecekte ortaya çıkabilecek finansal ihtiyaçlarını değerlendirmede veya işleri başarıya ulaşacak olursa sayıları giderek artan çalışanlarını nasıl yönetecekleri konusunda belli bir sistemleri yok. Çalışanlar ne kadar yaratıcı ya da girişimci ruhlu olurlarsa olsunlar, şirketin yönetiminde sağlanan profesyonellik düzeyi, işin başarılı olup olmayacağı açısından belirleyici unsur. Örneğin, asıl becerileri yaratıcılıklarında

saklı olan ve işlerini yavaş yavaş büyötmeye başlayan girişimciler, yaratıcı meziyetlerini daha da güçlendirmek ya da işletme, finans veya pazarlama gibi konulara hakim bir ortakla çalışmak yerine, zamanlarının çoğunu hiç de beceri sahibi olmadıkları şirket yönetimine ayırmak durumunda kalabilirler. Elbette bu problemlerin hiçbirisi sadece yaratıcı endüstrilere özgü değil ve yaratıcı ekonominin diğerlerinden tamamen farklı olduğu gibi bir yanılsamaya kapılmak kolay. Ne var ki yaratıcı sektörün iş dünyasının geleneksel normlarına uymayan, yepyeni çalışma biçimleri geliştirdiği de bir gerçek.

05

Yaratıcı ekonomi iş yapış biçimlerini kökten değiştirdi

Bu yeni model ekonomide başarılı olmak, belli kullanıcılara ve belli pazarlara yönelik olarak tasarlanmış niş ürünler ve kişiye özel hizmetler yaratmaktan geçiyor.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, yaratıcı içeriğe dayalı pek çok işletmede 'sermaye', çalışanların ta kendisi; oysa geleneksel şirketlerin çoğunda ekipman, bina ya da sahip oldukları arazi, söz konusu işletmenin piyasa değerinin önemli bir kısmını temsil eder. Yaratıcı sektörde, 'iş', çalışanlardan ibaret. Bir başka deyişle yaratıcı girişimcilerin bir şirketin ya da marka kimliğinin resmi yapısını kullanma biçimi geleneksel işletmelerden çok farklı olabilir. Örneğin, bir film yapımcısı sadece film yapmak için resmen bir şirket kurabilir. 'Özel Amaçlı Kuruluş' olarak bilinen bu türden şirketler film ya da proje boyunca faaliyetlerine devam eder, proje bittiğinde de feshedilir. Bu, şirketin başarısız olmasından dolayı değildir; tam tersine çok başarılı olabilir ancak kuruluş amacını yerine getirdiği için artık ihtiyaç kalmamıştır. Bir film yapım şirketinin daimi personel sayısı beş-altı kişiden ibaret olabilir ama filmin çekimi sırasında yüzlerce kısa dönemli çalışan istihdam edebilir. Şirketin değeri çalışanlarıdır. Benzer bir biçimde yaratıcı ekonominin en yaratıcı olan boyutları ortakların belli bir projeyi tamamlamak

üzere, resmi ya da gayri resmi bir şekilde bir araya geldiği samimi işbirlikleri sırasında ortaya çıkar. Başka bir yazıda değindiğimiz İskoçya'nın Dundee şehrindeki bilgisayar oyunları endüstrisi örneğinde olduğu gibi, bir şirketin kapanması, çalışanların yeni ve farklı şirketlerin bünyesinde yeniden bir araya gelmesi anlamına gelebilir. Bir şirketin yaşadığı ticari başarısızlık, bütün benzer şirketler ya da sektörün tamamının zarar göreceği bir sonuç doğurmayabilir. Diğer açılardan da yaratıcı sektördeki hızlanan büyüme ivmesi geleneksel şirketlerin ekonomisine bakıldığında çelişkili görülebilir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, yaratıcı sektörün Amerika'da bu kadar başarılı olmasının sebeplerinden biri Amerikalı yatırımcıların başlarda yapılan hatalardan önemli dersler çıkartmaları ve bu hataları uzun vadede başarıya dönüştürebilmeleriydi. Bu, özellikle teknolojinin ve tüketici davranışının sürekli olarak değiştiği ve herhangi bir ürün ya da hizmetin geliştirilme sürecinin sürekli tekrara dayalı olduğu alanlar açısından geçerli. Uluslararası düzeyde başarıya ulaşmış bilgisayar oyunları geliştiricisi, başarısızlığı 'devam etmekte olan çalışma' olarak nitelendiriyor. Gelmiş geçmiş en başarılı oyunlardan olan Angry Birds'ün yaratıcısı Rovio, milyar dolarlık bir değere ulaşmadan önce 51 tane nispeten başarısız projeyi piyasaya sunmuştu. Bu, başarısızlık mutlaka ardından başarıyı getirir anlamına gelmiyor elbette ancak başarısızlık şirket ya da şirketi kurmuş olan girişimciler açısından mutlaka felaket anlamına da gelmeyebilir. Geleneksel iş yapma düşünce biçiminin nasıl alaşağı edilebileceğine dair bir başka

bilinen örnek de dünyanın en başarılı ve güçlü şirketlerinden Google'un hikayesi. Google'un kurucuları elde ettikleri başarıyı kısmen şu etmene bağlıyor: müşterileri, kurdukları işe güvenmeye ikna etmek yerine, işi diledikleri gibi şekillendirebilecekleri konusunda müşterilere güvenmenin daha mantıklı olduğunu fark etmeleri. Amerikalı yazar Jeff Jarvis, 'What would Google do?' (Google Olsa Ne Yaptı?) adlı kitabında bu durumu 'müşterilerin ürünlerin yaratılması, dağıtılması, pazarlanması ve desteklenmesi süreçlerinde sizinle işbirliği yapmasına imkan sağlamak' olarak tanımlıyor. Bu yaklaşım daha başka pek çok yaratıcı sektörde de tekrarlandı ve sosyal medya dünyasının alameti farikası olan 'kitlesel fonlama' gibi uygulamaların temelini oluşturdu. Kesintisiz etkileşimin ve farklı bakış açılarını yansıtan fikirlerin serbestçe paylaşımının, pazarla ilgili veri toplama konusunda profesyonel uzmanlığa dayalı yöntemlere göre daha güvenilir sonuçlar verdiği anlaşıldı. Kitlesel fonlama müşterilerin ve potansiyel müşterilerin belli bir ürün ya da hizmete değer katmalarını sağlıyor ve işletmelerin müşterileri birbirinden farkı olmayan kitleler olarak değil, bireyler olarak görmelerine imkan veriyor. Seri üretimin yerini kişiye özel ürün ve hizmetlerin aldığı bir ekonomik düzende, bu yöneliş ticari açıdan da son derece mantıklı.

Bu, iş uygulamalarında başını büyük ölçüde yaratıcı sektörün çektiği köklü dönüşümlerden bir diğeri. 20. yüzyıl ekonomisi standart ürün ya da hizmetlerin verimlilik sağlamak adına seri olarak

imal edildiği bir modele dayalıyken, yeni ekonomide başarı, niş ürünler veya belli kullanıcılar ya da pazarlara özel olarak tasarlanmış, kişiselleştirilmiş hizmetler yaratmaya bağlı olarak ortaya çıkıyor. Bu işletmeler için hitap ettikleri pazarda farklılaşmak çok önemli- bunun için de müşterilerini çok yakından tanımalılar.

Çok sayıda yaratıcı işletmenin başarısının altında yatan bir diğer alışılmadık etmen, açıkça kendilerine rakip olabilecek firmalarla da işbirliğine hazır olmaları. Avril O’Neil makalesinde açık kaynağa dayalı yaratıcılığın işini büyütmesinde ne kadar faydalı olduğunu anlatıyor. İngiltere’deki Brighton University’de genç girişimcilerin iyi fikirleri etkili ve sürdürülebilir işlere dönüştürmeleri için tasarlanmış bir kuluçka programı var. Adından anlaşılacağı gibi, Fusebox24 programının temel aldığı ilkelerden biri girişimcilerin fikirlerini diğerleriyle paylaşmaları, eleştiriye ve yoruma açık olmaları. Hazırladıkları raporlardan birinde bu ‘paylaşılan deneyimlerin’.. ‘aynı endüstri ya da sektörde faaliyet gösterdikleri için değil birlikte hareket etmenin, kaynaşmanın ortaya çıkaracağı sonuçlar konusunda benzer bir merak taşıdıkları’ için bir araya getirilmiş kişiler nedeniyle değerli olduğu ifade edilmişti. Bu anlayış, yani disiplinleri birbirine bağlayan düşünme biçiminin inovasyonu daha da güçlendirdiği anlayışı, günümüzde yaratıcı ekonominin en iyi uygulamaları olarak kabul edilen örneklerin hücrelerine kadar işlemiştir. Charles Leadbeater’in makalesi bu konuyu ele alıyor. 2008 yılında, Amerika’daki Harvard Business School, ekonominin tamamen farklı sektörlerini temsil eden şirketleri bir araya getirdi ve birbirlerinin yaşadıkları ticari zorlukları ele almalarını istedi. Ortaya çıkan rapora göre, “problemi çözen kişinin uzmanlık alanı ile söz konusu problem arasındaki mesafe ne kadar çoks, o problemi çözebilme

ihtimali o kadar artıyor.”

Harvard araştırması yaratıcı işletmelerin diğer sektörlerin önünü nasıl açtığını da gösteriyor. Ürün geliştirmeye döngüsel yaklaşımları; sektörler arası işbirliğinin yeni düşünce biçimleri geliştirmede en hızlı ve en üretken yöntem olduğunun kabul edilmesi; seri imalat yerine niş üretimin giderek ağırlık kazanması.. bunların hepsi ekonominin pek çok dalında normal ticari uygulamalar haline geliyor. Elbette bu değişiklikler dijital teknolojinin evrensel düzeyde yarattığı etki ve üretim, dağıtım ve tüketici davranışında meydana gelen değişimlerle de kısmen bağlantılı. Yine de yaratıcı endüstrilerin ekonomideki değişim dalgasının müjdecisi olduğu ve pazardaki doğrudan erişim alanlarının çok ötesine taşan bir etki yarattıkları iddia edilebilir. Sadece diğer sektörler yol göstermekle kalmıyor aynı zamanda çok daha doğrudan yöntemleri kullanarak bu sektörlerle etkileşime giriyor, onları etkiliyor. Başka bir yerde de belirttiğimiz gibi, yaratıcı sektörler ‘B2B’- Business to Business’ yani ticari ilişkilerin şirketler arası kurulmasına dayalı, reklamcılık, tasarım, mimarlık gibi pazarlar kadar ‘B2C’ – ‘Business to Consumer’ yani ticari ilişkilerin şirket ile tüketici arasında kurulmasına dayalı, film, kitap, giyim ve müzik gibi sektörlerde de giderek artan bir öneme sahip. Yaratıcı girişimcilerin yazılımdan ve grafik görselleştirmeden, bilgisayar oyunu geliştirmeye, hatta proje ekiplerinin motive edilmesi ve yönetimine kadar pek çok alanda sergiledikleri beceriler ve çalışma yöntemleri ekonominin başka alanlarında da ses getirmeye devam ediyor.

06

Hükümetler yaratıcı ekonominin büyümesine nasıl yardımcı olabilir ve bu ivmeden nasıl yararlanabilir?

Ragnar Siils'in, Estonya hükümetinin ülkedeki bilişim sektörünün gelişimini nasıl hızlandırdığını anlattığı makalesinde belirttiğı gibi, bütün hükümetler mal ve hizmetlerin yüksek miktarda alıcısı konumundadır; bundan dolayı da piyasaların gidişatını belirleyebilirler.

Pek çok yaratıcı işletmeyi tanımlayan bu özellikler, iş dünyasının genelgeçer mantığı ile ters düşüyor; zaten yaratıcı sektörleri teşvik etmek isteyen devletlerin ve yerel yönetimlerin bu konuda en iyi stratejinin ne olması gerektiğine karar vermekte zorlanmalarının nedenlerinden biri de bu. Bunun üzerine akla ilk gelen ve en basit destek mekanizmasına yöneliyorlar: finansal destek. Doğrudan sübvansiyonların ve hibelerin yaratıcı işletmelerin kuruluş aşamasında işe yaradıkları bir gerçektir; ancak bu türden destekler, herhangi bir şirketin kurulmasına ve büyümesine yardımcı olma amacıyla düşük faizli ya da faizsiz kredi şeklinde verildiğinde daha etkili oluyor. Ne var ki borçlanan kişinin vadesi geldiğinde krediyi geri ödeyecek mali disipline ve planlamaya sahip olması gerekiyor. Bir başka mali destek biçimi ise belli üretim, pazarlama ya da araştırma ve geliştirme projelerini teşvik etmeye yönelik olarak alınan hedef-odaklı mali önlemler. Bunlar bir yandan yerli küçük işletmelere el veriyor, öbür yandan da sektörün büyümesine yardımcı olacak şekilde yabancı firmaların pazara girmesini teşvik ediyor. Kanada hükümeti bilgisayar oyunu sektörü için böyle bir yaklaşım benimsemişti; Birleşik Krallık hükümeti de sinema, televizyon, drama, çocuk televizyonu, canlı müzik ve tiyatro gibi alanlarda bir dizi

yaratıcı işletmeye yönelik olarak benzer bir politika uyguladı. Buradaki tehlike aşırı cömert teşviklerin, artan talebi karşılamaya yetecek miktarda beceri ve imkan olmadığı taktirde, hızla enflasyon baskısı yaratması. Sübvansiyonlar ve vergi ertelemeleri bir şirketin finansal olarak iyi durumda olduğu ve uluslararası düzeyde rekabet edebilecek güçte olduğu gibi bir yanılsamaya yol açabiliyor. Oysa ki gerçek bu olmayabiliyor. Sonuç, kamuya ait paranın çarçur edilmesi ve uzun vadede sektörün bundan olumsuz etkilenmesi olarak karşımıza çıkıyor. Hükümetlerin yaratıcı sektörlerin büyümesine destek olmak için başvurabilecekleri, genellikle daha etkili olan başka yöntemler de var: örneğin beceri eğitimlerinin desteklenmesi, iş konusunda danışmanlık ve mentorluk hizmeti verilmesi, çıraklık programlarının özendirilmesi ve teşvik edilmesi ya da üniversitelerin ve benzer yüksek öğretim kurumlarının yeni düşünce biçimleri, yeni ürünler ve yeni süreçler geliştirme konusunda yaratıcı sektörün farkında olmaları ve birlikte çalışmaları yönünde desteklenmeleri. Üniversiteler ve araştırma enstitüleri, yaratıcı sektörün başarı ve başarısızlıklarının ölçülmesi, takibi ve analiz edilmesi süreçlerinde hayati bir rol oynuyor. Güvenilir istatistiki bilgilerin ve verilerin bulunmayışı, hükümetlerin planlama yapmasını, yatırımcıların da güven duygusu içinde yatırım yapabilmelerini zorlaştırıyor. Aynı zamanda yaratıcı işletmelerin trendleri takip etmelerini ve uluslararası rekabet açısından nasıl bir performans sergilediklerini değerlendirmelerini güçleştiriyor. Yeni ve değişen dinamikler sürekli olarak analiz edilmeyi gerektiriyor.

Hükümetler yaratıcı sektörlerine yardımcı olmak için ulusal ve uluslararası fuarlara ve sergilere katılımı teşvik edebilir, ödüller ve yarışmalar düzenleyebilir ya da küçük

işletmelerin yeni pazarlara erişmelerini kolaylaştıracak bağlantılar kurmalarını destekleyebilirler.

Aynı zamanda hükümetlerin, geliştirdikleri politikalar sayesinde, yeni işletmelerin büyüme stratejilerini desteklemesine ya da pazarı, yeni girecekleri teşvik edecek şekilde düzenlemesine olanak veren dolaylı yöntemler de var. Birleşik Krallık'taki müzik endüstrisinin dünya çapında bu kadar başarılı olmasının sebeplerinden biri, binlerce kulübün ve barın yeni ve adı duyulmamış müzisyenlere seyirci önünde çalma fırsatını vermiş olmasıdır. Dolayısıyla hükümetlerin bar ve kulüplere canlı performans için hangi kriterlere göre lisans verdikleri, uzun vadede müzik endüstrisinin geleceğini etkiliyor. Birleşik Krallık'ta kamu yayıncılığı yapan Channel 4'ün sadece yayınevi olarak kurulmuş olması da bu durumun örneklerinden biri; bu sebepten ötürü bütün TV programlarını ve online hizmetleri bağımsız tedarikçilerden satın alması zorunluluğu var. Birleşik Krallık'ta başlarda bir avuç küçük firmadan ibaret olan bağımsız TV sektörünün büyüyerek dünyanın en büyük ve en dinamik sektörü haline gelmesi ve İngiliz ekonomisi için yılda 1 milyar dolardan fazla gelir yaratıyor olmasının altında yatan ana etmen bu. Pazara yönelik bu türden müdahaleler hükümetler için neredeyse hiç bir maliyet yaratmadan şaşırtıcı derecede başarılı sonuçlar doğurabiliyor. Örneğin Birleşik Krallık hükümeti bütün barların en azından bir 'misafir' birayı, yani barın sahibi olan bira üreticisi dışında, bağımsız bir tedarikçi tarafından üretilmiş olan bir birayı satmasını yasal olarak zorunlu hale getirdi. Bu basit inisiyatif sonucunda, önceleri pazara hakim olan yarım düzine büyük üreticiyle rekabet etme şansı olmayan yüzlerce küçük bira üreticisinin büyümesi teşvik edilmiş oldu. Hükümetlerin yaratıcı sektörün büyümesini

desteklemesine ve teşvik etmesine olanak verecek bir başka önemli yöntem de pazardaki gücünü, yani ‘kamu ihalesi’ mekanizmasını kullanması. Ragnar Siils’in Estonya hükümetinin bilişim sektörünün büyümesini nasıl hızlandırdığını anlattığı makalesinde belirttiğı gibi, bütün hükümetler mal ve hizmetlerin yüksek miktarlarda alıcısı konumundadır, bundan dolayı da piyasaların gidişatını belirleyebilirler. Bu türden bir yaklaşım, artan maliyetler ve kamuoyunun beklediğı kalitede hizmet sağlayabilmek için yerine getirilmesi gereken karmaşık kriterler karşısında sunulan yeni ve yaratıcı çözümler sayesinde hükümetlerin tasarruf etmesini bile sağlayabilir. 2005 yılında Birleşik Krallık’ta hükümetin inovasyona bakış açısını tamamen

gözden geçirmesiyle sonuçlanan Cox Review of Innovation in Business (İş Dünyasında İnovasyon Değerlendirmesi Cox Raporu), “kamu ihalelerinden kaynaklanan devasa gücü kullanarak tedarikçilerin daha yenilikçi çözümler geliştirmesini teşvik etmeliyiz,” saptamasına yer veriyor. Chris Morland’ın şirketi Citrus Suite tarafından incelenen sağlık çözümleri bunun iyi bir örneğini oluşturuyor. Aslına bakarsanız pek çok siyasetçinin ve siyasi düşünürün sorduğı soru, “Hükümet yaratıcı sektöre yardımcı olmak için ne yapmalı?” sorusu farklı şekilde sorulursa daha faydalı sonuçlar doğurabilir: “Yaratıcı sektör hükümetin kamu hizmetleri alanını yeniden düzenlemesine yardımcı olabilmek için ne yapmalı?”

İlgili Metin 01 —

Bir e-Estonyalının itirafları

Ragnar Siil



Ragnar Siil

Ragnar Siil, University of Tartu'da siyaset bilimi bölümünden mezun olmuştur. Estonya Kültür Bakanlığı'na danışmanlık yapmıştır. Aynı zamanda Estonya Sanat Müsteşarı ve stratejik planlama ve yaratıcı endüstriler politikasından sorumlu Kalkınma İdaresi'nin Başkanlığını yapmıştır. Avrupa Komisyonu yaratıcı endüstriler çalışma grubu üyesi ve UNESCO Kültürel İfadenin Çeşitliliği Sözleşmesi Estonya Komisyonu üyesidir. Creativity Lab Yönetici Ortağı ve Avrupa Birliği/Kültür ve Yaratıcılık Programı Doğu Ortaklığı'nda kültür ve yaratıcı sektörler uzmanıdır. Strateji ve iletişim konularında konferanslar vermektedir.

www.kul.ee/index.php?lang=en

Sovyetler Birliği’nin çöküşünden sonra, yeni Estonya hükümeti e-devlete geçme gibi cesurca bir karar aldı. Kamu hizmetlerinin sağlanması alanındaki bu yaratıcı yaklaşım, ülke için muazzam bir başka fayda daha yarattı: bilişim sektörünün hızlı yükseliş.

Estonyalılar yurtdışına seyahat ettiklerinde ya da yurtdışında çalıştıklarında, günlük işlerini yürütmek için gerekli olan bürokrasiden dolayı canları sıkılıyor: sonu gelmeyen kuyruklar, anlamsız evraklar, üç nüsha halinde, mavi mürekkep ile imzalanması gereken tonlarca kağıt. Hayatının tek bir gününü bile e-Estonyalı olarak geçirmiş olan herhangi bir kişi, bu süreci sinir bozucu, bezdirici ve müsrif olarak görür. Yeni teknolojiler ve internetin gezegenin her yerine ulaşmamış olması sayesinde, kamu hizmetleri çok daha etkili ve basit bir şekilde sunulabilir. Üstelik bu bir hayal değil, internet erişiminin temel bir insan hakkı olduğunu beyan etmiş olan Estonya’da günlük hayatın ta kendisi.

Banka şubelerinin çoğu herkesin online bankacılık kullanmasından dolayı kapanmak zorunda kaldı. Aşağı yukarı 10 dakika içinde, internet üzerinden, hiçbir devlet kurumuna herhangi bir belge ibraz etmeye gerek olmadan yeni bir şirket kurabilirim.

On yıl kadar önce Estonya dijital devlete geçiş açısından dev bir adım atmaya karar verdi. Bu kararın benim günlük hayatımı nasıl değiştirdiğini anlatayım. Örneğin Estonya'nın kağıtsız bir devleti var artık. Yurttaşlar devlet kurumlarıyla neredeyse sadece online kanallar üzerinden, dijital imza kullanarak iletişim kurabiliyor (tabii her şey için geçerli değil; evlenmek için yine de şahsen nikah dairesine gitmeniz gerekiyor). 2015 yılına gelindiğinde Estonyalılar toplam 200 milyon dijital imza kullanmıştı; 1,3 milyon nüfuslu bir ülke için hiç de fena bir rakam değil. Yerel veya genel seçimlerde ya da AB seçimlerinde kimlik kartlarımızı ya da mobil kimliklerimizi kullanarak internet üzerinden dünyanın her yerinde oy kullanabiliyoruz. Dünyada bunu başaramış olan tek ülkeyiz. Daha önce Moğolistan'da ve ABD'de oy verdim; ayrıca dışarda kar yağarken oturma odamdan çıkmak zorunda bile kalmadan oy kullandığım da oldu.

Banka şubelerinin çoğu herkesin online bankacılık kullanmasından dolayı kapanmak zorunda kaldı. Aşağı yukarı 10 dakika içinde, internet üzerinden, hiç bir devlet kurumuna herhangi bir belge ibraz etmeye gerek olmadan yeni bir şirket kurabilirim. Yıllık vergi beyanım 3 dakikadan kısa sürede tamamlanıyor ve vergi iadem de bir kaç gün içinde hesabıma yatmış oluyor. Sözü ettiğim bu online vergi hizmeti Estonyalıların yüzde 96'sından fazlası tarafından kullanılıyor. Bütün tıbbi verilerim başvurduğum her doktorun erişebileceği şekilde internette kayıtlı. Eczaneden ilaç almak için kağıt reçeteye ihtiyacım yok çünkü her eczanede bunun için bir bilgisayar var. Elbette araba kullanırken ehliyetimi ya da kasko poliçelerimi yanımda taşımama gerek yok çünkü polis araçlarının her birinde bir bilgisayar var. Bu liste daha başka yüzlerce dijital kamu hizmeti eklenerek devam ediyor.



Resim Ragnar Siil

Estonya’da devletin yurttaşlardan belli bir bilgiyi sadece bir kereliğine almasına izin veriliyor. Bir devlet kurumu bu bilgiyi aldıktan sonra, benim aynı bilgiyi bir başka kurum ya da daireye götürme gibi bir sorumluluğum kalmıyor; bu artık devletin sorumluluğu oluyor. Devletin bütün organlarını kapsayacak şekilde çalışan entegre bildirim sistemi sayesinde Araç Tescil Müdürlüğü’nden önümüzdeki ay checkup yaptırmam gerektiğini hatırlatan bir mesaj gelmesi şaşırtıcı olmuyor. Doktorun muayenesinden sonra benim işim bitiyor: doktorsa sonuçları sisteme giriyor ve bu bilgiye ihtiyacı olan herhangi bir devlet kurumu bu sonuçlara ulaşabiliyor. Kişisel verilerimi kurcalamaya meraklı işgüzar bir devlet memuru olduğundan şüpheleniyorsam, kişisel e-Estonya sayfam girerek, verilerime erişmiş olan herkesin tam listesini görebiliyorum. E-devlet ve son teknoloji dijital kamu hizmetleri sadece hayatı kolaylaştırmakla kalmıyor; aynı zamanda ekonomik değer de yaratıyor. Estonya’da dijital hizmetlerin kullanılması yılda aşağı yukarı 2,8 milyon saatlik iş tasarrufu sağlıyor. Bu da her yıl e-hizmetler sayesinde GSYİH’nın yüzde 2’sinde denk miktarda para tasarruf ettiğimiz anlamına geliyor.

Ayrıca dijital kamu hizmetlerinin gelişimi bilişim sektörüne de hız kazandırdı. Pek çok bilişim firması yeni dijital çözümler geliştiriyor ve bunları başarıyla ihraç ediyor. Estonya’nın dijital başarı hikayesi Skype ile bitmiyor; onunla başlıyor. Skype yeni kurulan şirketler için son derece kapsamlı bir ekosistem yaratmamıza vesile oldu ve Estonya’yı dünyada kişi başına en fazla sayıda yeni kurulmuş şirket düşen ülkesi yaptı. Ancak sonuçta asıl önemli olan, dijital teknolojiler sayesinde hayatın çok daha kolay ve verimli hale gelmiş olması ve zamanımızı gerçekten önem taşıyan konular için kullanmamıza olanak vermesi. 2014 yılından beri Estonya, şirketlerini, ülkeden bağımsız şekilde, online olarak kurmak isteyen yabancılara yönelik e-ikametgah veriyor; bu ‘ulusötesi dijital kimlik’ olarak da anılıyor. Kısacası Estonya vatandaşı olmasanız bile, siz de bu olağanüstü e-Estonya yaşam tarzının bir parçası olabilirsiniz.

İlgili Metin 02 —

Açık kaynak teknolojisi inovasyona nasıl destek oluyor?

Avril O'Neil



Avril O'Neil

Avril O'Neil, Ding Labs ve ONN Studio'nun yaratıcı direktörü ve kurucu ortağıdır.

Evinizi telefonunuza bağlayan akıllı zil Ding fikri, ilk olarak Avril O'Neil ve John Nussey tarafından geliştirildi. 2015 yılında, Birleşik Krallık'ta ürünlerin pazara daha hızlı ulaşması için tasarlanmış benzersiz bir inovasyon fonu ve destek programı olan Design Council Spark'a seçildiler. 20 haftalık hızlandırılmış programa sekiz mucit davet edilmişti. Bunların arasından üç finaliste 150.000 sterlinlik ödülün belli bir pay verildi. Ding bu üç finalistten biriydi.

www.onnstudio.com

Fikri mülkiyetin korunması çoğu yaratıcı işletme için bir numaralı kuraldır ancak bazen fikirlerin ve becerilerin ücretsiz bir şekilde paylaşımı – açık kaynak kullanımı– girişimcilerin fikirlerini tek başlarına çalıştıkları durumlardan çok daha hızlı şekillendirmelerine ve geliştirmelerine yardımcı olur.

İş ortağımla birlikte 10 yıldır yaratıcı endüstrilerde ve teknoloji alanında çalışıyoruz ve bu süreçte, gizlilik içinde hareket etme ve yarattığınız eseri teşhir etmeye tam olarak hazır oluncaya dek fikirlerinizi yıllarca başkalarından saklama eğiliminden uzaklaşıldığını fark ettik. İşlerimizin önemli bir kısmında açık kaynak teknolojisi kullanıyoruz ve yeni fikirlerin doğmasına imkan veren de bu açıklık. Bu, Arduino ve Raspberry Pi platformlarında olduğu gibi özellikle teknoloji alanında yaygın bir biçimde karşımıza çıkıyor; ancak tasarım sektöründe de karşılık buluyor. Örneğin OpenDesk firması mobilya planlarını internetten yayınlıyor; böylelikle dileyen herkes bu planları kişiselleştirerek kendi yaşadığı yerde üretilmesini sağlayabiliyor. ‘Ding’ Smart Doorbell (Ding Akıllı Kapı Zili) de açık kaynak paylaşımının bir ürünü. Açık kaynak teknolojisi kullanma konusunda kendimizi eğittik ve öğrendiklerimizi basit bir problemin çözümünde kullandık. Tasarımcılar olarak bizler için bu, başkalarının geliştirdiğı fikirlerin prototipini üretebilmek ve hızla test edebilmek açısından hayati önem taşıyor. Açık kaynak elektronığının yanı sıra hızlı prototip oluşturma ve üç boyutlu yazılım teknolojilerinden de çok yararlanıyoruz; böylelikle yeni prototipleri çabucak üreterek projeler geliştirme aşamasındayken test etmeyi başarıyoruz.



Resim Avril O'Neil

Bu konsepti, Birleşik Krallık Tasarım Konseyi'nin hazırladığı, ürünlerin pazara hızlı sunulmasına yardımcı olan inovasyon fonu Spark'ın ilk etabında elde ettiğimiz başarının ardından geliştirebildik.

Teknolojiye ve prototip oluşturma araçlarına erişebilmek, insanların bilgiyi kullanırken yaratıcı olmalarına ve yaratıcı kişilerden oluşan topluluklardan tam olarak destek görmelerine olanak veriyor. Fikrinizi çok fazla zaman ya da para harcamadan ve mühendis ya da yazılımcı olmak için yıllarca okumak zorunda kalmadan hızla şekillendirmenize imkan sağlıyor. Teknolojiye erişimin önündeki engeller azaldığı için ürünlerin asıl ayırt edici özelliği teknoloji odaklı olmaları değil tasarımcı bakışıyla geliştirilmiş olmaları ya da yaşattıkları deneyim olacak. Bu durum, kullanıcısı olacak insanların, içindeki teknolojiden daha önemli olduğu ürünümüz açısından da geçerli.

'Ding' akıllı bir kapı zili. Biri evinize gelip zili çaldığında aynı anda cep telefonunuza bir uyarı gidiyor ve dünyanın neresinde olursanız olun kapınızdaki kişiyle konuşmanızı sağlıyor. Bu konsepti, Birleşik Krallık Tasarım Konseyi'nin hazırladığı, ürünlerin pazara hızlı sunulmasına yardımcı olan inovasyon fonu Spark'ın ilk etabına elde ettiğimiz başarının ardından geliştirebildik.



Resim Arthur Rampazzo Roessie

İlgili Metin 03 —

Yaratıcı işletmeler sadece birer şirket değildir.

Caroline Norbury



Caroline Norbury

MBE nişanlı Caroline Norbury, film, TV, bilgisayar oyunu ve dijital medya sektörlerinde yetenekli kişilere ve firmalara yatırım yapan Creative England'ın kurucu İdari Başkanı'dır. Yaratıcı ekonomi konusunda çok miktarda yazı kaleme alan ve konferans veren Norbury, yıllardır bağımsız televizyon yapımcısı olarak da çalışmaktadır.

www.creativeengland.co.uk

Yaratıcı işletmeler ve yaratıcı ile tüketiciler arasındaki ilişki ticari bir al-sat ilişkisinden ibaret değil; bunun kişisel bir boyutu da var. Cumhurbaşkanı Mitterrand, Fransa film endüstrisinden bahsederken, o ünlü cümlesini sarf etmişti: “Bunlar sadece ticari mal değildir; ruhun yaratımlarıdır.”

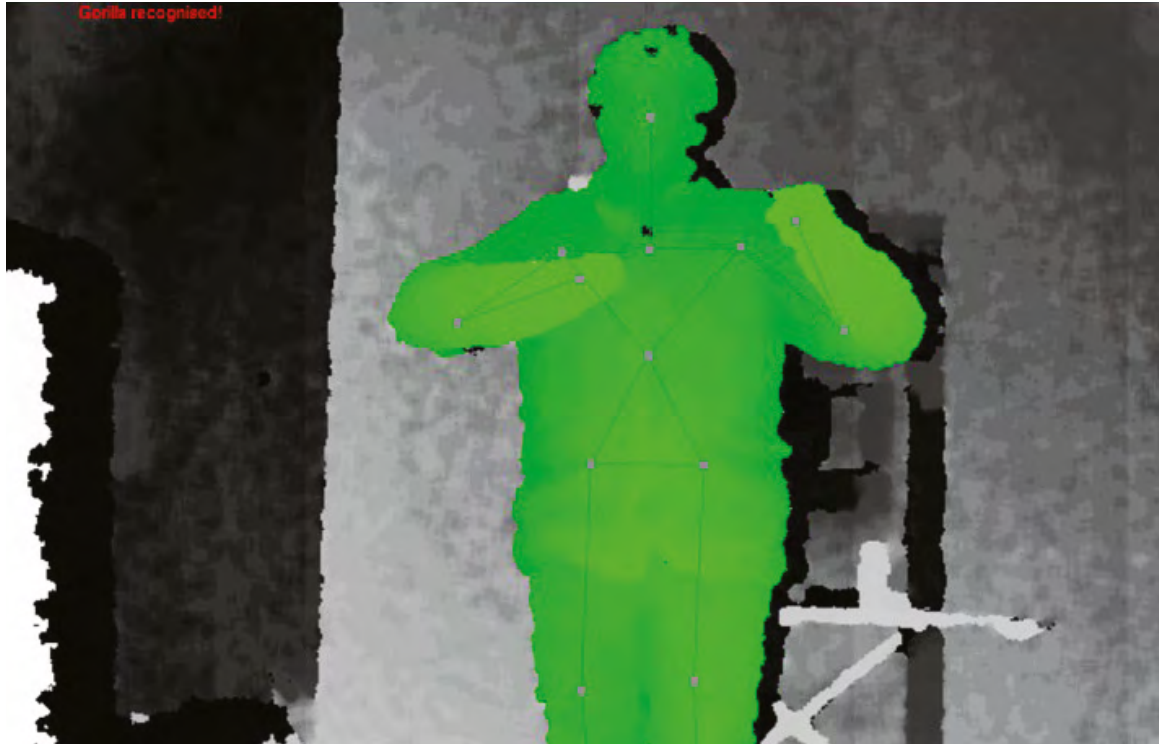
Yaratıcı sektörün ekonomik bir ivme yarattığına dair sayısız kanıt var ancak sektörün gerçek değeri, bütün gezegenimizdeki topluluklarda ve toplumlarda var olan yaratıcı potansiyeli açığa çıkartarak sahibi ve elle tutulur bir şeyler üretmesinden kaynaklanıyor.

Creative England, yaratıcı kişilere ve işletmelere para, zaman ve emek yatırımı yaparak yaratıcı endüstrileri büyötmeyi hedefleyen bir kurum.

İster bir müzik eseri, giyim eşyası, heykel, film, oyun ister bir bina olsun, yaratıcı bir ürünün geliştirilme sürecine (finansal ya da duygusal olarak) katıldığınızda ya da destek verdiğinizde, sadece ürünü satın almakla kalmıyorsunuz, bir hikayeyi, bir yolculuğu, yaratıcının ifade etmek ya da size hissettirmek istediğı fikirler, değerler ve duygularla ilgili verilmiş bir dizi kararı da satın almış oluyorsunuz. Eskiden bu niteliklerin ekonomik bir değer taşımadığı algısı yaygındı; oysa giderek artan sayıda marka, ürünlerini kişiselleştirerek ve izleyicilerinin beğenilerine uygun hale getirerek, bu algıyı kırmaya başladı.

Kişiselleştirme ve duyguları harekete geçirme amacıyla yaratılan ürünler, sanatçıların birbirlerine borç vermeleri ve kitlesel fonlama gibi alternatif finansman kaynaklarını da beraberinde getirdi. Buna dayalı iş modeli başarılı oldu: en başta boş bir sayfa, sonunda da tanımlanabilir bir 'şey' var; bu 'şey' bir tiyatro, uygulama, bilgisayar oyunu ya da deneyim olabilir. İşte bu deneyimler ve eserler hem finansal hem de duygusal açıdan kelimenin tam anlamıyla bir yatırıma dönüşüyor ve yaratıcı girişimciyi başkalarından ayırıyor.

Creative England, yaratıcı kişilere ve işletmelere para, zaman ve emek yatırımı yaparak yaratıcı endüstrileri büyötmeyi hedefleyen bir kurum. Desteklemek istediğimiz şirketler ya da projelere ek finansman sağlamak, daha da önemlisi hedef kitlemizi değişim amaçlı bir kampanyaya katkıda bulunmaya çağırarak amacıyla kitlesel fonlama platformlarıyla ortak çalışmalarımız oldu. Crowdfunder UK ile birlikte yürüttüğümüz Queen of Code (Kodun Kraliçesi) kampanyası bu işbirliğinin örneklerinden biri. Kadınlar için oyun tasarlayan şirket bulmakta zorlanıyorduk



Resim Mike Henton

ve kadın yaratıcılardan da sunduğumuz fonlara başvuranları sayısı çok azdı. Queen of Code, kadın oyun geliştiricileri fonlarımıza başvurmaya teşvik etmek için düzenlediğimiz bir kitlesel kampanya olarak ortaya ıktı. Başarılı da oldu; kadın geliştiricilerin tasarladığı oyun sayısında ciddi bir artış yaşandı.

Desteklediğimiz pek çok yaratıcı işletmenin finansman bulmakta zorlandığını görüyoruz; bu durumun, yatırımcıların yaratıcı iş modellerini anlamaması ya da girişimcilerin, farklı iş ve/veya ürünlere yönelik farklı finansman türlerinin olduğu karmaşık finans dünyası konusunda deneyimli olmaması gibi nedenleri var. Ancak birlikte çalıştığımız şirketlerin ve kişilerin neredeyse tamamında bol miktarda bulunan bir şey var: ilgili bir

hedef kitlesi, yarattıklarını hevesle bekleyen takipçiler, izleyiciler ve oyun meraklıları. Birebir iletişim ya da kitlesel fonlama yöntemi aracılığıyla bu izleyiciler yeni ürünleri test etmek için kullanılabilir. Sonuçlar, herhangi bir müstakbel yatırımcı için harika bir göstergedir çünkü söz konusu yeni ürüne yönelik ilginin ne boyutta olduğunu saptamanıza imkan verir. Üstelik bu finansman yaklaşımı son derece demokratiktir; paradan daha fazlasını sunar; yaratıcı endüstrinin iş modellerine daha uygun olmanın yanı sıra izleyicinin beğenisi ve talebini lme bakımından da güçlü bir barometre işlevi görür. Bizim deneyimimize göre, daha kapsayıcı ve demokratik bir yatırımcı tabanına doğru gerçekleşen bu yöneliş, hem ekonomik hem de toplumsal değer yaratıyor. Bu da başlı başına iyi bir şey olmalı.

İlgili Metin 04 —

İzleyici kitlem kim?

Mark Aitken



Mark Aitken

Mark Aitken Yeni Zelanda'da doğmuş, Güney Afrika'da büyümüş ve Birleşik Krallık'ta sanat eğitimi almıştır. Film, fotoğraf ve yazıyı kullanarak acıma ve empati duygularını incelemek üzere kendi şirketini kurmuştur. Gayrimenkul geliştiriciler tarafından evlerinden edilmiş Londralıların hayatlarını konu aldığı son fotoğraf serisi Sanctum Ephemeral üzerinde çalışmaktadır.

www.deadwhenigothere.org

Yaratıcı girişimcilik, kararlı davranmanızı ve amacınızı net bir şekilde belirlemiş olmanızı gerektiren zorlu ve yalnız bir yolculuğa dönüşebilir. Okuyacağınız metin, film ve televizyon sektörü aksini söylemiş olsa da, yaptığı filmin belli bir izleyici kitlesine hitap edeceğine inanmış olan bir film yapımcısının hikayesidir.

2011 yılında, dünyanın en tehlikeli şehirlerinden Juárez, Meksika’da çölün ortasına kurulmu, kendi hastaları tarafından işletilen bir akıl hastanesiyle ilgili bir film yapmaya başladım. Hastaneye ve 120 hastasına ulaşmakta en ufak bir sorunum yoktu. Orada film çekmek hayatımın en neşeli deneyimlerinden biriydi.

Elbette şimdiye kadar anlattıklarımın hiçbirini para için yapmadım ama daha önce hiç olmadığı kadar da neden bu işi yapıyorum diye sorgularken buldum kendimi. Kendi rotamı kendim çizdim ve filmin zamana karşı dirençli çıkacağına güvendim. Zaten tek tesellim de buydu.

2012 yılında hikayeyi genişletmek için filme geri döndüm, aynı anda da finansman arayışındaydım ve projeyi gerçekleştirmek için kendi birikimlerimi harcıyordum. Bir fragman bir de websitesi hazırlamıştım ve festivallerde tanıtımını yapıyordum ancak potansiyel yatırımcılar ilgi göstermiyordu. İzleyici çekemeyeceği söyleniyordu. Filmdeki ana karakterimin ABD’de bir kızı vardı. Birbirlerini 25 yıldır görmemişlerdi. Fragmanı internette bulup izlemiş olan bu kız birden bire benimle iletişime geçti. Öldüğünü sandığı babasının akıl hastanesinde ne işi olduğunu soruyordu. Herkes bu haber karşısında büyük şaşkınlık yaşadı ve filmin hikayesi aniden bir ailenin yeniden birleşmesinin hikayesine dönüştü. Katalizör ise bendim.

Filmi tamamlayabilmek için Meksika’ya iki kere daha gitmem ve masraflarımı kendim karşılamam gerekti. Bir yandan da finansman arayışım devam ediyordu. Son gidişim, birden fazla ölüme ve hastalığa tanıklık ettiğim, para baskısını da derinden hissettiğim son derece can sıkıcı bir deneyime dönüştü. Tekrar geri dönemezdim. Ancak babayı ve kızını birlikte filme almayı başarmıştım.

2013 yılında İtalyan bir yayıncı şirket önce 25.000 sterlin teklif etti ancak daha sonra teklifini geri çekti. Montaj için para ödemem gerekiyordu. Kitlesel fonlama yöntemine başvurdum, dostlarım ve müstakbel izleyicilerimden 10.000 sterlin topladım.

Bunun üzerine bir dağıtım şirketi filmin hakları için 40.000 sterlin teklif etti ama asıl faaliyet alanları Justin Bieber özel yayınları ve futbol programları olan bir firmaydı. Çölde bulunan bir akıl hastanesindeki hastaları konu alan bir filmi yayın akışlarına nasıl uyduracaklarını sorduğumda net bir cevap alamadım; bunun üzerine tekliflerini reddettim.

Nihayet ön satış kapsamında iki yayıncı kuruluş 11.000 sterlin yatırım yaptı ancak o tarihe gelinceye dek tek kuruş para kazanmadan, kendi cebimden 20.000 sterlin harcamıştım bile. Bir sonraki yıl festivallerden



Resim Mark Aitken

ret cevabı olarak geçti. Sonunda San Francisco'ya filmi göstermem için davet edildim. Bunu bahane ederek hastaneye geri döndüm ve filmi hastalara izlettim. Daha sonra Teksas'ta, Meksika'da, Almanya'da ve daha başka yerlerde gösterildi. En çarpıcı başarısı Scottish Mental Health Film Festivali'nde (İskoç Akıl Sağlığı Film Festivali) ödül kazanmasıydı.

2015'in sonunda filmi, 100 dakikalık ek görüntüyle birlikte DVD olarak piyasaya sürdüm. Yayına hazır bir kitabım da var. Film internet üzerinden satıyorum ve bu satırları yazarken münhasıran çalışmayan bir dağıtımçı arıyorum. Günümüzde filmlerin gösterime girebileceği çok farklı mekanlar var; dolayısıyla tek bir dağıtımıcının pazara ulaşan bütün kanalları kapsaması mümkün değil. Elbette şimdiye kadar anlattıklarımın hiçbirini para için yapmadım ama daha önce hiç olmadığı kadar da neden bu işi yapıyorum diye sorgularken buldum kendimi. Kendi rotamı kendim çizdim ve filmin zamana karşı dirençli çıkacağına güvendim. Zaten tek tesellim de buydu.

Bugün dünyanın her yerinden izleyiciler, Dead When I Got Here (Buraya Geldiğimde Ölmüştüm) filminden övgüyle bahsediyor, sıra dışı ve dokunaklı bulduklarını ifade

ediyorlar. Ancak hâlâ program yapımcıları ve ajanslar, 'bu bize uymaz' başlıklı nutuklar attıktan sonra nezaketten yoksun bir biçimde talebimi reddediyorlar. Filminize finansman ve dağıtım ortağı arıyorsanız, ilk başvuracağınız kurumlar hiç şüphesiz onlar ancak pek çok açıdan bakıldığında hitap edeceğiniz en kötü izleyici kitlesi yine onlar. Onlar için çoğunlukla önemli olan para, güç ve kariyer hedefleri. Ürettiğiniz iş onların programına uyarsa ne âlâ. Satış ve tanıtım konusunda uzmanlar, trendleri takip ediyorlar. Ancak herhangi bir filmi izledikten sonra neden kazıkladığınızı hissine kapıldığınızı bir düşünün. Satış ve pazarlama kaygısı anlamlı bir iş çıkarmanın önüne geçiyor da ondan.

Benim izleyici kitlem ise meraklı ve açık fikirli. İlişki kurdukları sanat eserinin onlara anlamlı bir deneyim yaşatmasını istiyorlar, benim gibi. Yeni ve hayata dokunan bir şeyler arıyorlar. Film yaparken, pazarlama uzmanlarına izleyici kitlemi daha net ifadelerle tanımlamanın da bir işe yaradığına inanmıyorum. Pere Ubu grubundan David Thomas'ın sözleriyle, 'Ars longa, spectatores fugaces' – 'Sanat ebedidir, izleyici ise gelir ve gider'. Doğruluk işin ta kendisi. Eğer aradığınız buysa, çok da uzaklara gitmenize gerek yok.

Yeni bir ekonomi için yeni beceriler

John Newbiggin

Yaratıcı ekonomi için sadece yeni ve hızla değişen beceriler geliştirmek yeterli değil; aynı zamanda birlikte öğrenmeye dayalı, geleneksel sanat dallarının, bilimin ve teknolojinin arasında karşılıklı saygıyı teşvik eden yeni bir eğitim yaklaşımı gerekiyor.

Dünyanın hızla değiştii, okulların ve üniversitelerin henüz icat edilmemiş meslekler için gençleri yetiştirmek zorunda olduğu söylene gelmiştir. Bu gözlem, büyüme ve gelişmenin daha da hızlı olduğu yaratıcı sektör için kesinlikle geçerli. Teknolojinin hızla değişiyor olması önemli bir etmen ancak bir başka belirleyici etmen daha var: Eğer gençler nitelikli, onlara yaşam boyu iş garanti edecek meslekler arıyorlarsa, çalışma hayatları süresince yeni beceriler öğrenmek ve deneyim edinmek zorundalar. Sınırları çizilmiş, sabit bir bilgiyi ya da belli becerileri öğrenmek yerine, hayatları boyunca öğrenmeye devam edebilmek için ‘nasıl öğreneceklerini öğrenmek’ zorundalar. Uyum sağlayabilmek, esneklik, hızlı öğrenme, etkili iletişim, değişen ortamlarda ve değişen ekiplerle çalışabilme, yüksek olasılıkla geleceğin aranan nitelikleri arasında olacak ancak çok az sayıda eğitim sistemi bu önceliklere uygun şekilde işliyor.

01

Yaratıcı eğitimin önemi

Çocuklara kendilerini ifade etmeleri yeteneğini kazandıran ve başkalarının yaratıcılıklarını takdir etmeyi öğreten yaratıcı bir eğitim, çocukları iş hayatına iyi bir şekilde hazırlar. Üstelik onlara güven ve hoşgörü aşılar; dünyanın ve hem kendilerinin hem de başka insanların bu dünyaya bırakacakları mirasın değerini bilmeleri gerektiğini öğretir. En önemlisi, kendi yaratıcılıklarını fark etmeleri ve kullanmaları için onları yüreklendirir; sahip oldukları yetenek her neyse, kendileri için ve bir aşamada ekonominin ve toplumun yarar sağlayabileceği düşüncesiyle bu yeteneği geliştirmelerine yardımcı olur. Ne var ki pek çok hükümet, eğitim sistemlerini yüksek teknolojiye dayalı ‘bilgi ekonomisinde’ en çok talep gördüğünü düşündüğü bilim, teknoloji ve matematik ağırlıklı olarak düzenlemeye devam ediyor. Kitlesele eğitim ve küreselleşmenin hakim olduğu çağımızda, bu türden ‘somut’ becerileri edinmek, derecelendirmek ve başka ülkelerle kıyaslamak, daha ‘yuvarlak’ bir eğitim sistemi

ve daha dengeli ve olgun bir yetişkin olmayı gerektiren diğer ‘soyut’ becerilerden çok daha kolay. Birleşik Krallık’taki Warwick University tarafından 2015 yılında hazırlanan son derece etkili rapor, şu ifadelerle yer veriyor: “Nitelikli, kültürel ve yaratıcı bir eğitim, insanların kendilerini rahatlıkla ifade edebilecekleri zengin bir hayat yaşamalarını sağlar ve bu, Birleşik Krallık’ın kültürel ve yaratıcı kimliğinin, kültür sektörünün ve yaratıcı endüstrilerinin gelişmesi açısından elzemdir. Ayrıca bu fırsatın sadece toplumsal açıdan ayrıcalıklı konumda olan ve özel okullarda eğitim almış sınırlı bir kitleye tanınmamış olması gerekir. Hakkaniyet, eşitlikçilik ve ekonomik koşullar böyle bir eğitim sistemini zorunlu kılmaktadır.” Burada mesele sanat ve beşeri bilimlerin, pozitif bilim ve teknolojiye daha fazla veya daha az önemli olması meselesi değil; bunların hepsinin eksiksiz bir yaşam, uyumlu bir toplum ve başarılı bir yaratıcı ekonomi için gerekli olmasıdır.

02

‘Sanat’ ‘bilime’ karşı diye bir durum söz konusu değil – bakış açılarının çeşitliliği en iyi sonuçları doğurur

Birleşik Krallık’taki Sanat ve Beşeri Bilimler Araştırma Konseyi (AHRC) 2014 yılında yürüttüğü proje sayesinde güçlü bir kanıt sundu: FUSE projesi, İngiltere’nin güneyinde yer alan Brighton şehri ve çevresindeki 450’den fazla yaratıcı dijital medya şirketini inceledi ve sanat ve beşeri bilimlerden mezun olmuş kişilerin pozitif bilimler ve teknoloji bölümlerinden mezun olmuş kişilerle eşit şartlarda çalıştığı şirketlerin, bu iki çalışan grubundan herhangi birinin diğerine üstünlük kurduğu şirketlere göre daha hızlı büyüdüklerini saptadı. Sanat ve bilim dalları arasındaki bütünleşme ne kadar fazlaysa, şirketin büyüme oranları da o kadar yüksek çıktı. Raporun sonuç bölümünde, “Brighton’un yaratıcı, tasarım ve bilişim şirketleri yerel ekonomiden daha hızlı hatta İngiltere ekonomisinden on kat daha hızlı büyürken, ‘fused’ (kaynaşmış) şirketlerin büyüme hızı, bu rakamları da ikiye katlamıştı; ‘superfused’ (süper kaynaşmış) şirketler ise en hızlı büyüyenlerdi,” saptaması yer aldı. Bu

rapor bir yandan farklı beceriler arasında denge kurmanın önemine işaret ediyor diğer yandan da bu türden bir çeşitliliğin başarılı yaratıcı ekonomiler inşa edebilmek için başlı başına bir değer olduğunu gösteriyor. Farklı insanların ve çeşitli kültürlerin bir arada yaşayabildiği şehirlerin ve mahallelerin, yaratıcı merkezlere dönüşme ihtimali, sosyal ve kültürel imkanların kısıtlı olduğu tek kültürlü yerlere göre çok daha yüksek. Bakış açılarındaki çeşitliliğin, farklı beceri ve bilgilere sahip olmanın yaratıcı işletmeler açısından faydası o kadar büyük ki Work Foundation (Çalışma Vakfı) Birleşik Krallık hükümetine sunduğu 2007 tarihli The Way Ahead (Bizi Bekleyen Gelecek) başlıklı raporunda “çeşitlilik, yetenekten daha önemlidir,” görüşüne yer veriyor.

03

‘Sektörler-arası’ ve ‘disiplinler-arası’ çalışmanın değeri

2016 yılında Avrupa Komisyonu tasarım şirketleri için bir ihale açtı ve Avrupa Komisyonu ve Parlamentosu politikalarının oluşturulma ve uygulanma biçimini yeniden tasarımlarını istedi.

Bu, eskiden beri birbirinden ayrı olarak değerlendirilen sektörlerin birlikte çalışmasının yaratıcı ekonomi ve onu oluşturan ana endüstrilerin evrimi açısından çok önemli olduğunu ortaya koyuyor. Örneğin, sağlık ve eğitim gibi alanlarda, sanat, yazılım, bilgisayar oyunu ve diğer yaratıcı endüstrilerde çalışan uzmanların yaratıcı bakış açılarının değerli katkılar sağlayabileceği ve geleneksel usullere göre eğitim almış klinikçilerin ya da öğretmenlerin çalışmalarını daha etkin hale getirebileceği anlayışı giderek kabul görüyor.

Yukarıda anlattığımız türden ‘kaynaşmaların’ faydası en belirgin olarak moda sektöründe ortaya çıkıyor.

Tasarım deyince, eskiden beri ürün tasarımı akla gelir ama kent yaşamında ve modern ekonomilerde, sistemlerin ve süreçlerin tasarımı da iyi iş yönetimi, trafik yönetimi, şehir planlaması, gıda tedariki, yurttaş katılımı ve daha pek çok konu açısından son derece önemli. 2016 yılında Avrupa Komisyonu tasarım şirketleri için bir ihale açtı ve Avrupa



Resim Christo Doherty

Komisyonu'nda ve Parlamentosu'nda politikaların oluşturulma ve uygulanma biçimini yeniden tasarlamalarını istedi –yaratıcı endüstrilerle özdeşleştirilen becerilerin modern dünyanın her yerine ne şekilde yayıldığını gösteren çarpıcı bir örnekti. Araştırmalar yaratıcı endüstrilerin en hızlı büyüdüğü faaliyet alanının 'B2C' ('şirket ile tüketici) arasındaki ilişkiler değil, 'B2B' ('şirketler arası) ilişkiler olduğunu gösteriyor. Bir başka deyişle yaratıcı endüstriler sadece bireysel tüketicilere doğrudan satılacak ürünler ya da hizmetler geliştirmiyorlar; müzik, film, moda gibi sektörler, reklamcılık ya da tasarım gibi kanallarla diğer endüstrilerin ve kamu sektörünün tedarik zincirlerinde hayati birer halkaya dönüşüyorlar. Birbirinden farklı olarak nitelendirilen disiplinlerin kaynaşması, yüksek öğretimin

düzenleniş biçimi düşünöldüğünde ciddi bir güçlük ortaya çıkartıyor. Birleşik Krallık'taki Sanat ve Beşeri Bilimler Araştırma Konseyi'nin yürötmüş olduğı bir başka araştırma projesi, üniversiteler ile kendi bölgelerinde kurulu olan yaratıcı işletmelerin büyümesi arasındaki ilişkiyi inceledi ve bir üniversitenin 'yeni bir doktora türü' olarak tarif ettiğı olgunun ortaya çıkmasını sağladı: İş dünyası ve ticarethanelerin günlük hayatta nasıl işlediğini derinlemesine kavramış olan, bir yandan da akademik dünyanın geleneksel analitik yöntemlerine ileri derecede hakim, doktorasını tamamlamış akademisyenler.

04

Uygulamaya dönük ‘üretim’ yaratıcı ekonominin ayrılmaz bir parçası

Yaratıcı ekonomi sadece dijital teknolojilere dayalı değildir; bireysel yaratıcılık ve yetenek de çok önemlidir. Pek çok yaratıcı endüstride yeni fikirler, yeni çalışma biçimleri ve yeni teknolojiler sürekli devinim halindedir.

18. yüzyılda yaşamış İsviçreli filozof ve rasyonalist düşünür Jean-Jacques Rousseau’nun ünlü bir sözü vardır: “Bir çocuğu kitapların başında eğitmek yerine bir atölyeye götürürsem, elleri akıllı için çalışmaya başlayacak ve sadece bir zanaatkar olduğunu sanırken aslında bir filozofa dönüşecektir.” Avrupa’da Aydınlanma Çağı’nın başlangıç dönemlerini temsil eden bu gözlem, son 200 yıldır birbirinden ayrı hareket etmesine göz yumduğumuz çalışma ve uzmanlık alanlarını yeniden birleştirmeye başladığımız günümüz gerçekliğine ışık tutuyor. Maker Hareketi’ndeki hızlı büyüme bu durumun en somut örneği; uygulamalı bir beceriyi bir atölyede ya da stüdyoda iş başında öğrenmenin okullardaki örgün eğitimi tamamlayıcı nitelikte olduğunu hatırlatıyor. Aynı zamanda yaratıcı ekonominin sadece dijital teknolojilere dayalı olmadığını, bireysel yaratıcılık ve yeteneğin çok önemli olduğunu gösteriyor. Yeni fikirlerin, yeni çalışma biçimlerinin ve yeni teknolojilerin sürekli devinim halinde olduğu pek çok yaratıcı endüstride, çıraklığı temel alan öğrenme modeli, pratik ve teorik becerileri aynı anda öğrenme fırsatı verdiği için en etkili yöntem olabilir. Çıraklık modelini uygulamak büyük ölçekli işletmeler için zor değil çünkü pek

de üretken olamayacak stajyer çalışanların maliyetini karşılayabilecek yapıdalar. Oysa yaratıcı sektörün büyük bir bölümünü oluşturan ve genellikle çok düşük kr marjlarıyla çalışan küçük ölçekli ve mikro işletmeler için böyle bir maliyeti üstlenmek hiç kolay değil.

Yaratıcı ekonomide uzun vadede başarılı olmak isteyen herhangi bir ülke, ilk ve ortaokul düzeyinde eğitim sisteminin içeriğine odaklanmalı. Birleşik Krallık

hükümeti Yaratıcı Endüstriler Konseyi, 2014 yılında yayınladıkları Create UK başlıklı ilk stratejik ekonomi raporunda Birleşik Krallık'ta, hatta daha başka pek çok ülkede ele alınması gereken üç temel konuyu belirledi: "Yaratıcılıkla ilgili konuların müfredatlarda neredeyse hiç yer almaması, öğretmenlere yeterince uzmanlık eğitimi verilmemesi ve tutarlı kariyer danışmanlığı hizmetinin olmaması gençleri yaratıcı sektörlere yönelmekten caydırıyor."

İlgili metin 01 —

Amacı olan bir parti

Yemisi Mokuolu ve Kofi Deborah



Yemisi Mokuolu ve Kofi Deborah

Yemisi Mokuolu ve Kofi Deborah, Gana'daki One Dance festivali Asa Baako'nun kurucuları ve yapımcılarıdır.

www.asabaako.com

Pek çok toplum (insanların arta kalan paralarını bir şeyler almak için harcamasına dayalı) emtia kültüründen uzaklaşarak (insanların deneyimleri satın almasına dayalı) deneyim kültürüne geçiyor. Festivaller ve karnavallar çoğu kültürde önem taşır ancak artık ekonomik açıdan da taşıdıkları ağırlık giderek artıyor.

2010 yılından bu yana Batı Afrika’da bağımsız olarak düzenlenen ve sahne sanatları, tiyatro, müzik, film, görsel sanatlar ve karma sanatlar gibi pek çok farklı disiplini kapsayan sanat festivallerinin sayısı hızlı bir artış gösterdi.

Asa Baako, One Dance her yıl 4.000 adet festival ziyaretçisini ağırlıyor ve Batı Gana bölgesine 100.000 dolarlık turizm yatırımı çekiyor. Bu miktarın yüzde 65'i doğrudan Busua köyünün yararına kullanılıyor.

Birleşik Krallık'ta yaşayan ve Afrika'da büyümüş kişiler olarak bizler açısından bölgede siyasi ve ekonomik istikrar simgesi olan ve orta sınıfın hızlı yükselişiyle dikkat çeken Batı Afrika'da bir festival düzenlemek gelişimimizin doğal bir sonucuydu.

Batı Afrika'da eğlence ve etkileşim kaynağı olarak festivallere olan talep son derece güçlü ve inanılmaz bir hızla artıyor. Festivaller kabul gördüğüne göre, sürdürülebilirliklerini sağlamak bir sonraki hedef olmalı. Bunu da ekonomik katalizör işlevi görerek ve belli bir yerel topluluğa ya da müzik festivalleri ve film festivallerinde olduğu gibi belli bir sektöre doğrudan fayda sağlayarak gerçekleştiriyorlar.

Asa Baako, One Dance, her yıl 4.000 adet festival ziyaretçisini ağırlıyor ve batı Gana bölgesine 100.000 dolarlık turizm yatırımı çekiyor. Bu miktarın yüzde 65'i doğrudan Busua köyünün yararına kullanılıyor. Festival bünyesinde bir gönüllü eğitim programı tasarladık; eğitimler, festival süresince doğrudan istihdam yaratılmasını sağladı veya eğitim alan gönüllülerin daha sonra ilgili kuruluşlarda iş bulmasına yardımcı oldu.



Resim Yemisi Mokuolu

Yerel işletmelerle birlikte çalışarak festival ziyaretçileri ve yıl boyunca gelen diğer turistler için geliştirilecek ürün ve hizmetlere yönelik kapasite yaratmalarına yardımcı olduk. Yerli balıkçıları tekne turları düzenleyerek gelirlerini çeşitlendirmeleri konusunda destekledik; ayrıca köyün kadınlarıyla çalıştık; hem ana caddede hem de plaj boyunca seyyar lokantalar ve büfeler amalarına yardımcı olduk.

Amacımız kültürü, yaratıcılığı ve korumayı teşvik etmeye yönelik, sınırları net çizgilerle tanımlanmış bir festival ortamı yaratmak. Bunu da festivalin Gana'daki en iyi tanınan ve ülkenin batı bölgelerine sosyal ve ekonomik faydalar sağlayan müzik merkezli kültür etkinliği konumunu devam ettirerek başarabiliriz. Busua'yı eskiden olduğu gibi turistler için cazip bir sahil kasabasına

dönüştürebilmek için festivali daha da çekici hale getirmemiz gerekiyor. Aynı zamanda yüksek kalitede sanatsal üretim yapan kişilerin Afrika sanatı ve kültürüyle bağlarını daha da derinleştirmeyi hedefliyoruz; bunun için istihdamı destekleyen gönüllü programımızı, iyi yurttaşlığı teşvik eden genç liderler programımızı, korumayı özendiren ve ekolojik girişimcilik fırsatları yaratan çevreci programımızı sürdüreceğiz.

Gelecekte festivali stratejik ya da operasyonel olarak destekleyen yerel firmaların oluşturduğu bir ağ kuracağız; amacımız festivale yerel düzeyde daha da çok sahip çıkılmasını sağlamak. Bu şekilde festivalin toplum için yarattığı sosyal ve ekonomik faydaları daha da arttırabileceğimize inanıyoruz.

İlgili Metin 02 —

Gidin ve bir şeyler üretin! Maker Hareketi'nin Büyümesi

Declan Cassidy



Declan Cassidy

Declan Cassidy, MakerClub'un Direktörüdür.

MakerClub insanlara tasarımı, kod yazmayı ve elektroniği öğreten heyecan verici, dijital eğitimler düzenliyor. Öğrenme deneyimini mümkün olduğunca somut hale getirmek için üç boyutlu baskı gibi yeni gelişmekte olan teknolojileri kullanıyoruz ve herkesin kendilerini çevreleyen dünyayı yeniden üretmek için gereken becerilere sahip olması gerektiğine inanıyoruz.

www.makerclub.org

Maker Hareketi, bir düşünme biçimi olarak, 21. yüzyılın mucizelerinden biri; içinde bulunduğumuz çalkantılı dönemlerin, daha fazla paylaşan, daha dürüst ve üretken bir toplumun büyüme sancıları olduğuna dair bize umut veriyor.

Hareket, eğitim, teknolojiyle olan ilişkimiz ve dünyayı alımlama biçimlerimiz konusundaki fikirlerimizi değiştiriyor. ‘Ben’in yerini ‘biz’in gücü alıyor çünkü insanlar birlikteyken tek başlarına başarabileceklerinden daha fazlasını elde edebileceklerini ve her şeyin mümkün olduğunu fark etmeye başladılar.

Amacımız herkese kendi sorunlarını çözmelerinde yardımcı olacak ürünler geliştirmelerine yönelik beceriler kazandırmak; kurduğumuz eğitim platformu sayesinde tasarım, kod yazma ve elektronik konularında beceriler öğretmek daha iyi bir geleceği inşa etmeleri için gereken donanımı onlara sağlamak.

Üç boyutlu baskı ve mikrobilişim gibi yeni gelişen teknolojiler, Maker Hareketi'nin ateşleyici motoruysa insanların başarı hikayelerini hatta belki daha da önemlisi gurur duydukları hatalarını paylaşmalarına imkan veren internet de onun yakıtıdır. İster robot teknolojileri, geleneksel el sanatları ister ürün tasarımı olsun, ücretsiz olarak erişilen 'Nasıl Yapılır?' videoları, insanın elle tutulabilir nesneler yaratma ihtiyacı ve aşırı tüketime karşı başlatılan isyan sayesinde güçlenen Do It Yourself (Kendin Yap) hareketi tabandan yükselmeye devam ediyor.

Şirketimiz MakerClub, daha iyi bir gelecek için beslediğimiz bu umudun meyvesi. Amacımız herkese kendi sorunlarını çözmelerinde yardımcı olacak ürünler geliştirmelerine yönelik beceriler kazandırmak. Kurduğumuz eğitim platformu sayesinde katılımcılarımıza tasarım, kod yazma ve elektronik konularında beceriler öğretmek daha iyi bir geleceği inşa etmeleri için gerekli donanımı sağlayabileceğimizi düşünüyoruz. Bu vizyon, dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insanın evlerinde ve okullarında gerçeğe dönüşüyor; birlikte çalışmayı ve farklı disiplinlerin ortaklaşa üretimini özendiren 'maker mekanları', her kıtada yeşeriyor. Bu küresel bir olgu artık.

Mark Hatch'ın 'The Maker Manifesto' ('Maker Manifestosu') adlı ufuk açıcı kitabında ortaya konduğu üzere, Hareketin temel ilkeleri insanları üretmeye, paylaşmaya, vermeye, öğrenmeye, eğlenmeye, katılmaya,



Resim Declan Cassidy

desteklemeye ve değiştirmeye teşvik ediyor. Bu, teknolojiyi kucaklayan insan merkezli bir anlayış ancak teknolojiyi makinaların insan gücünün yerini alması bakımından değil insanın kendi yaratıcı yeteneğini pekiştirmesi ve ön plana çıkarması bakımından destekliyor. Kitlesele fonlama girişimiyle birlikte değerlendirildiğinde Maker Hareketi inovasyon için ihtiyaç duyulan mükemmel ortamı yarattı; insanlara kendi ürünlerini üretme ve pazarlama, böylelikle büyük işletmelerin göz ardı ettiği insan merkezli problemleri çözme konusunda ilham verdi. Her gün büyük şirketlerin değil açık kaynak kullanımına ve deneyimlerini dürüstçe paylaşmaya değer veren kk ekiplerin ortaya attığı yeni fikirler ve projeler dalga dalga büyüyor.

Gençler, teknoloji tarafından ynetilmektense onu şekillendirmeyi öğreniyor; yaşlılar engin birikimlerini paylaşmaya teşvik ediliyor ve bu şekilde ortak çalışma mekanları etrafında bir araya gelen topluluklar oluşuyor. İnsanlar teknolojinin hayatlarımızı bir yandan kolaylaştırırken diğer yandan da birbirimizle şaşırtıcı yollarla bağlanmamıza olanak veren sınırsız kapasitesinin farkına varıyor. Eğer medyaya inanırsanız, gelecekte bizi lmcl Yapay Zeka, insan işçilerin yerini alacak verimli robotlar ve hızla yaklaşan ve insan türünü yok etmeye programlanmış bir ‘teknokıyamet’ bekliyor. Gerçek ise bu öngörüyle taban tabana zıt. Hayatta olmak için son derece heyecan verici bir zaman ve Maker Hareketi geleceğin düşündüğümüzden daha parlak olabileceğinin bir işareti.

şimdi gidin ve bir şeyler retin!

İlgili Metin 03 —

İnovasyonun kaynağı toplumsal gruplardır

Charles Leadbeater



Charles Leadbeater

Charles Leadbeater, yaratıcılık ve inovasyon üzerine sayısız kitabın ve makalenin yazarıdır.

www.charlesleadebeater.net

Yaratıcı girişimciler, şakayla karışık, yaratıcı bir işletme kurmanın en iyi yolunun sevmediğiniz insanlarla çalışmak olduğunu söylerler! Yaratıcı dünyadan alınabilecek en kuvvetli derslerden biri bu: birbirinden çok farklı düşünen insanların bir araya gelmesi, gerçekten yenilikçi fikirler ortaya ıkartabilmenin en iyi yolu.

İnovasyonu kalıcı hale getirmenin sırrı yaratıcı bir bireyden hatta takım yaratmaktan değil, belli bir amaç doğrultusunda bir araya gelmiş yaratıcı bir topluluk oluşturmaktan geçiyor. İnovasyon parlak bireyler sayesinde gerçekleşir sanıyoruz, bir anlamda bu doğru, ama karşılaştığımız örneklerle bakınca, en etkili yenilikçilerin yaratıcı toplulukların oluşmasını sağladığı ve onlara bir hedef verdiğini görüyoruz.

Sürekli inovasyonun yapıtaşı bireyler değil, topluluklardır. Inovasyon her zaman yeni tariflerin yaratılması, yeni teknolojiler, çözümler, ürünler ve hizmetler geliştirebilmek için eski ve yeni fikirlerin ve kaynakların harmanlanması sonucu ortaya çıkar. Bu kombinasyonlar genellikle fikirleri, birikimleri ve sezgileri birbirinden farklı kişilerin birbirlerini bulmaları ve birlikte çalışmaları sonucunda gerçekleşir. Kurulan diyaloglar ve işbirlikleri yeni karışımlara, yeni formüllere kapı açar. Hiyerarşik yapının iletişimi boğduğu, kuralların takım oluşturmayı engellediği kurumlarda yukarıda anlattığımız türden akışkan kombinasyonlar yaratmak genellikle inanılmaz zordur. Küçük kurumların baştan sona yepyeni çözümleri kendi başlarına geliştirebilmeleri, yeterince farklı beceriyi bünyelerinde barındırmamaları nedeniyle mümkün olmaz. Belki tarif için gereken ana malzemeler ellerinde vardır ancak yemeğin lezzetli olabilmesi için başkalarının da malzeme desteği vermesi gerekir. İşte bundan dolayı sürekli ve başarılı inovasyon, genellikle bir fikri çizim tahtasından alarak, kullanım değeri kazanacağı gerçek dünyaya taşımak gibi karmaşık bir görevi yerine getirmek için gerekli olan bütün becerilere sahip topluluklardan çıkar.

Topluluklar inovasyonu sürekli kılabilir çünkü fikirleri paylaşıırken aynı zamanda kendilerini dönüştürebilir ve büyüyebilirler, özellikle de yeni durumlara ayak uydurmaya çalışırken. Ancak aynı zamanda dar kafalı muhafazakarlığın savunma hattına da dönüşebilirler. Peki toplulukların yaratıcı olmak için nelere ihtiyacı var?

Öncelikle, topluluk üyelerinin yaptıkları işte makul ölçüde beceri sahibi olmaları gerekir: aksi takdirde katkıda bulunmaları mümkün olmaz. İkincisi, topluluğun farklı becerilere, bilgilere ve bakış açlarına ihtiyacı var. Deneyimleri, dünya görüşleri ve birikimleri birbiriyle aynı kişilerden oluşan bir toplulukta çok benzer çözümler ortaya atılacaktır. İşte bu nedenle erkek mühendislerin hakim olduğu şirketlerde yenilikçi fikirler pek ortaya çıkmaz. Üçüncüsü, yaratıcı topluluk meraklıdır

ve dışa dönüktür; yeni fikirlere açıktır ve kendine sürekli yeni hedefler koyar. Farklı becerilere ve bakış açlarına sahip gruplar, çok zeki ancak aynı bakış açısına ve becerilere sahip kişilerden oluşan gruplardan daha fazla yenilikçi, akıllı çözüm geliştirebilirler. Karmaşık bir problemin değerlendirildiği bakış açıları ne kadar çeşitliyse, çözümü de o ölçüde kolaylaşır. Aynı şekilde düşünen bir grup uzman büyük ihtimalle aralarından tek bir uzmanın kendi başına geliştirebileceğinden çok da farklı bir çözüm bulamayacaktır. Aynı şekilde düşünen insanların sayısını artırmak da grubun farklı çözümler geliştirme kabiliyetini artırmaz. Farklı bakış açıları daha fazla sayıda çözüme ulaşılmasını ve bu çözümlerin daha geniş bir perspektifle değerlendirilmesini ve açıkların daha kolay saptanmasını mümkün kılar. Ancak asıl zor olan böyle yaratıcı, meraklı ve birbirinden farklı insanlardan oluşan bir topluluğu bir araya getirmek. Hiyerarşiler, kurallar, hedefler ve bürokrasi bu süreci içinden çıkılmaz hale getirir. Yaratıcı bir topluluk oluşturma en etkili yolu, bu kişileri belli bir hedefe yönelik olarak motive etmekten geçer. Topluluklar çekim kanunlarına göre oluşur: insanlar birbirlerine ve ortak bir hedefe doğru çekilirler. Ortak bir hedefe kilitlenmek insanlara ivme kazandırır ve belli bir amaç doğrultusunda hareket ettikleri hissini verir. Londra gibi bir şehirde, yaratıcı kişileri birleştirebilecek tek bir basit 'hedef' yoktur; ne var ki şehirde yaşayan yaratıcı kişiler, yaratıcı olmalarına imkan veren özgürlüklerin ve koşulların korunması hedefiyle bir araya gelirler. Yaratıcılığı sürdürülebilir kılan bir yaşam tarzı olarak şehrin kendisine duyulan bir bağlılık vardır ve o yaşam tarzını sürdürmeye yarayan kozmopolit, açık, meraklı, hoşgörülü olma ve liyakate inanma gibi değerler savunulmayı eskisinden de çok hak ediyor.

Demek ki sürekli inovasyonun yapıtaşı belli bir hedef doğrultusunda hareket eden bir yaratıcı topluluktur. Eğer daha yenilikçi bir toplum olmak istiyorsak, bu türden topluluklara daha çok ihtiyacımız var demektir. Peki bunun bireyler, şehirler ve devletler açısından yansımaları nelerdir?



Resim Charles Leadbeater

Yansımalarından bir tanesi eğitim alanındadır: Eğitim, gençlerin yukarıda anlattığımız türden toplulukları oluşturmaya, onlara katkıda bulunmaya ve liderlik etmeye yönelik sosyal, duygusal ve entelektüel yetkinliklerle donatılmasını sağlayacak şekilde yeniden tasarlanmalıdır. Okullar, çocukların amaçsız testlerden oluşan bir imalat hattında işlem gördüğü kurumlar olmaktan çıkıp, belli bir hedefe yönelmiş yaratıcı topluluklar olarak örgütlenmelidir.

Kurumlar üzerindeki yansımaları da en az bu kadar derindir. Pek çok kurum kendisini fikirleri bir araya getiren topluluklar olarak değil, birer güç ve mevkiler hiyerarşisi olarak görür. Şirketler ancak yaratıcı topluluk ruhu yaratarak yenilikçi olabilirler.

Hedefi olan yaratıcı topluluklar, hareketler büyük siyasi değişimlerin de fitilini ateşler: medeni haklar hareketi, kadınların seçme ve seçilme hakkını savunan hareket, yasalarda ve sosyal yardımlarda değişiklikler yapılmasını sağladı; sendikaların yükselişi ise 19. yüzyılda daha adil iş yasalarına ve 20. yüzyılda refah devletinin ortaya çıkmasına zemin hazırladı. Ancak çoğu durumda devlet aygıtının kendisi bir hareketten ziyade ataletinin simgesi oldu.

Bunların tamamı yaratıcı toplulukların odak noktası olan şehirlerde gerçekleşti. Bunun en hoş örneği Londra.

Dünyanın her yerinden gelip Londra'da buluşan insanlar son derece kozmopolit, sivil, şenlikli, güvenli ve büyük ölçüde kendi kendini yöneten bir şehir yaratıyorlar; aralarındaki farklar kültürde, çalışma hayatında, eğlence ve ticarete yepyeni fikirlere dönüşen bir paylaşımlar silsilesi ortaya çıkartıyor. Londra'nın seçilmiş belediye başkanı liderliğindeki son derece zayıf yerel yönetim mozaigi, Londra Büyükşehir Belediyesi, 32 ilçesi ve seçilmiş ilçe meclisleri, şehrin gerçek anlamda yönetiminin yurttaşlar tarafından ve yurttaşlar arasında gerçekleştirildiğini gösteriyor. Londra kendi kendini yöneten yaratıcı bir topluluğun ideal bir örneği. Bu yurttaş merkezli öz-yönetim anlayışını korumak, şehrin günlük akışının bir parçası olmak: işte şehri bir araya getiren hedef bu. Eğer başarılı bir yenilikçi olmak istiyorsanız, yaratıcı bir topluluğun parçası olmaya bakın. Kendinizi soyutlamayın. Her zaman iletişim kanallarını açık tutun. Takım arkadaşınıza pas atamazsanız, kazanamazsınız. Sizinle aynı hedefi paylaşan insanları bulun.

Dijital dünya ile ilişkiler

John Newbiggin

Yaratıcı ekonomi ve dijital ekonomi birbirleriyle aynı şeyler değil ancak ikisi birlikte küresel ekonomideki ve toplumlardaki inovasyonun ana kaynakları arasında yer alıyor.

Yaratıcı ekonomiyi dijital ekonomiyle karıştırmak kolay. Gerçi, ikisini birbirinden ayırmak da eşit derecede imkansız çünkü pek çok açıdan birbirlerine bağımlıdır. Önde gelen bazı yaratıcı endüstriler, örneğin bilgisayar oyunları, dijital teknolojinin gelişiminden sonra ortaya çıktı; sinema ve yayıncılık ise geçmişi daha eskilere dayanan ama dijital teknoloji sayesinde dönüşüme uğramış olan yaratıcı endüstriler arasında. Dijital dünya, yeni şirketlerin kurulması, finansman bulması ve pazarlama faaliyetleri için inanılmaz imkanlar sunuyor, toplumsal girişimcilik açısından yepyeni sektörler yaratıyor. Sahip olduğu g ekonomik gücün çok ötesinde. Ezio Manzini makalesinde sosyal inovasyon hareketlerinin ve dijital teknolojinin artık birbirinden ayrılmaz hale geldiğini, birbirini harekete geçirdiğini ve yaratıcılığı karşılıklı olarak beslediğini ortaya koyuyor. Oysa bundan on 15 önce aralarında hiçbir ilişki yoktu. Sosyal medya insanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini değiştirmeye, siyaseti ve yurttaşların siyasi yönelimlerini köklü bir şekilde dönüştürmeye devam ediyor.

01

Yaratıcılık ve inovasyon aynı şey değildir

Yaratıcı düşüncenin oluşması, yeni bir fikrin, sanat eserinin, yeni bir ürünün ya da sürecin doğmasını sağlayan pırıltı, insanlardan ve yaşadıkları toplumdan kaynağını alıyor.

Dijital teknoloji nedeniyle ne kadar değişime uğramış olsalar da, pek çok yaratıcı endüstrinin ortaya çıkışı çok daha eskilere dayanıyor: hikaye anlatma, şarkı söyleme, dans etme, resim yapma, mücevher yapma, moda bilinen en eski insan faaliyetleri arasında yer alıyor. Yaratıcı düşüncenin oluşma süreci, yeni bir fikrin, sanat eserinin, yeni bir ürünün ya da sürecin doğmasını sağlayan pırıltı, insanlardan ve yaşadıkları toplumdan kaynağını alıyor. Dijital teknoloji ise bu oluşumu fark etmemizi, sınılamamızı, geliştirmemizi ve başka insanlara yaymamızı sağlayacak yeni yollar sunuyor. ‘Yaratıcılık’, bir deha pırıltısı ya da tamamen özgün, yepyeni bir düşüncüyü ifade ediyor; bu pırıltının toplum ya da ekonomi için pratik faydaya dönüştürülmesi ise ‘inovasyon’ olarak nitelendiriliyor. Aynı şekilde dijital ekonomi, özgün fikirleri toplum için gerçek ve pratik faydaya dönüştürme yeteneğimize yeni bir biçim kazandırıyor.

02

Dijital teknoloji yaratıcılık için güçlü bir ortak

200 yıldır devam eden sanayi çağının derin kaygılarından biri makinelerin hayatlarımızı standart bir ‘aynılığa’ mahkum edeceği ve kişiye özgü el sanatlarının tarihe gömleceğiydi. Şimdiyse üç boyutlu yazıcılar sayesinde makineler, elle yapılmış bir parçanın benzersizliğini birebir kopyalayabiliyor. Jacob Matthew’un makalesinde belirttiğı gibi, yeni teknolojiler aynı zamanda geleneksel becerileri ve iş yapış biçimlerini yeniden canlandırma kapasitesine sahip. Teknoloji ne hizmetkar ne de efendi; sadece bir ortak. Bilgisayarların analitik gücü, mimarların ve mühendislerin yapıları üç boyutlu olarak tasarlamalarına imkan veriyor; eskiden bunu yapmak imkansız denebilecek kadar zordu. Kişisel akıllı telefonlar ve laptoplar insanların film çekmelerini ve müziklerini kaydetmelerini mümkün kılıyor; geçmişte bunun için çok pahalı ekipmanlara yatırım yapmanız

ve eğitimli uzman ekiplerle çalışmanız gerekirdi. Bilgi işlemin ulaştığı güç açısından dijital teknoloji, sürecin ‘inovasyon’, yani yaratıcılığın uygulanması kısmından uzaklaşarak yaratıcılığın kendisine yöneliyor; görünen o ki ‘yapay zeka’ olarak anılan olgunun önemi giderek artacak. Ne var ki gerçek yaratıcılık, tamamen insana özgü bir süreç ve herhangi bir makinin öngörülebilir bir gelecekte kontrol edebilmesi mümkün olmayan sosyal, kültürel, etik ve çevresel etmenlerle şekilleniyor.

ABDi ve Avrupa’da yürütülen araştırmalar, günümüz ekonomilerinin yarattığı işlerin önemli bir bölümünün önümüzdeki 20 yıl içinde robotlar tarafından yapılması tehdidi altında olduğunu ortaya koyuyor. Ancak yapılan iş ne kadar yaratıcı ise, makinenin insanın yerini alma ihtimali de



Resim CCD

o kadar düşüyor. Başlı başına bu saptama bile yaşadığımız toplumlarda imalat, tarım ve hizmet sektörlerinde üretkenlik artarken, robotlaşma nedeniyle istihdam oranlarının düşeceğini ve dolayısıyla yaratıcı endüstrilerin tatmin edici iş imkanı ve istikrar sağlayan sektörler olarak ağırlığının giderek artacağını ortaya koyuyor. Üstelik dijital teknolojinin maliyeti düşüyor; internet, en azından cep telefonu şebekeleri, dünyanın her yerindeki insanlara ulaşıyor; eskinin dışlanmış ekonomilerinin ve toplumlarının, ancak uzun bir zaman diliminde yakalayabilecekleri kalkınma ivmesini ani bir sıçrayışla yakalama kabiliyetleri artıyor.

Ancak dijital dünya pek çok paradoksa da yol açıyor. İnternet neredeyse sınırsız bilgi ve eğlenceye daha önce görülmedik bir biçimde ücretsiz erişim sağlıyor. İnsanların mesafeden bağımsız olarak arkadaşlıklar kurmalarına, şirketlerin bağlantılar oluşturmalarına imkan veriyor. İnternet sayesinde, toplumsal ve siyasi hareketlilik daha önce akla gelmedik bir biçimde ve yoğunlukta gerçekleşiyor. Çok sayıda insanın ücretsiz ve eşit şartlarda işbirliği yapması mümkün oluyor- Linux işletim sistemi, Wikipedia veri tabanı ya da şeffaf muhasebe ve hesap sistemi Blockchain bunun en bilinen örnekleri. Ancak internet, onun sayesinde büyüyen bazı özel şirketlerin

olağanüstü bir zenginlik ve güce ulaşmasına da yol açtı. Dünya sosyal ve ekonomik olarak Google, Amazon, Facebook ve Apple firmalarına ciddi oranda bağımlı; Çinli Weibo ve Alibaba da güç ve nüfuz açısından onlardan geri kalmıyor. Bu şirketler, kişiler ve ticari kuruluşlar hakkında, hiç bir devletin boy ölçüşemeyeceğı miktarda veriye sahip. Buna rağmen özel şirket statülerini koruyorlar ve sadece hissedarlarına karşı sorumlular. Bu

anlamda, ücretsiz bilgi akışı sayesinde güya son derece açık olan küresel toplumumuz, aslında ürkütücü derecede kırılgan temeller üzerine bina edilmiş durumda. Dijital devrim, yaratıcılığın paylaşıldığı, herkese açık olduğu yeni bir toplumun yeşermesine mi imkan verecek yoksa zaten son derece güçlü olan çıkar gruplarının güçlerini daha da artırması ve konsolide etmesine mi aracılık edecek?

İlgili Metin 01 —

Hindistan'da yaratıcı imalat

Jacob Matthew



Jacob Matthew

Jacob Matthew Hindistan'ın Bengaluru şehrindeki Industree Foundation için çalışmaktadır.

Industree Foundation kâr amacı güden bir şirketi de kapsayan melez bir yapının kâr amacı gütmeyen bölümüdür.

www.industree.org.in

Dijital dünyanın, el sanatlarına yeniden can verme potansiyeli var: hitap ettikleri pazar kendi mahalleleriyle sınırlı olan zanaatkarlara ölçek ve kimlik kazandırarak ve okur yazarlık becerileri kısıtlı olan insanlara ses ve görüntüyle iletişim kurma imkanları sağlayarak bunu gerçekleştirebilir.

5000 yıllık el sanatları mirası olan Hindistan’da 40 milyon kişi yarı ya da tam zamanlı olarak yaratıcı imalat sektöründe alışıyor. Ayrıca karşı karşıya olduğumuz demografik bir gerçeklik, ya da ‘felaket’ var; önümüzdeki 15 yıl boyunca her yıl 12 milyon genç işgücüne katılacak. İmalatta otomasyona geçişin hızlanması, büyük yatırımları da beraberinde getirecek ancak bu, istihdam oranlarına olumsuz yansıyacak. Hindistan hükümetinin Make in India (Hindistan’da ret) kampanyası teknolojiye ve otomasyona dayalı olan, dolayısıyla pek de istihdam yaratmayan sektörleri merkez alıyor.

Üstelik bilgisayarlı öğrenme ve yeni ses teknolojisi nedeniyle, insanlı çağrı ve veri giriş merkezleri çok da uzak olmayan bir gelecekte işlevsiz hale gelecek. Böylece ilk kez hizmet sektöründe iş arayacak adayların hevesle başlayabileceği çok sayıda iş ortadan kalkmış olacak.

Öte yandan yıllık değeri 400 milyar Amerikan doları olarak ölçülen yaratıcı ürünlere yönelik talep dünyanın her yerinde çift haneli rakamlarla büyüyor ve bu muazzam fırsatlar yaratıyor. Rekabetin kıran kırana olduğu günümüz dünyasında pazarda başarılı olabilmek için ürünlerin hızla yenilenebilir olması gerekiyor. Burada tasarım anahtar rol oynuyor. İş stratejisi, tasarıma yönelik düşünme, uygulama, kapsayıcı mülkiyet ve sermaye gibi kavramları bir arada değerlendiren pazar odaklı yaratıcı imalat şirketleri, istihdamın itici gücü olabilir ve sonuçta daha anlamlı hayatlar için yeni, daha yumuşak bir kapitalizmin doğmasını sağlayabilir.

Geleneksel, yerel ve emek yoğun el sanatlarına dayalı imalatın yüksek miktarlarda istihdam yaratma ve modern piyasalarla bütünleşik bir şekilde anlamlı çalışma koşulları sağlama kapasitesi var. Sermaye harcamalarının nispeten azalması, alet ve enerji maliyetlerinin düşük olması, daha az sermaye yatırımı ile daha fazla istihdam yaratılabilmesini sağlıyor. Üstelik çevreye verilen zarar da çok daha az.

Hindistan'ın KOBİ'lerini ve mikro işletmelerini zanaatkarlarla bir araya getirerek yaratıcı

imalat şirketleri kurmak mümkün olabilir: KOBİ'ler ve mikro işletmeler sahip oldukları ölçeğin avantajlarını, kendi evlerinden, bireysel olarak çalışan zanaatkarlarla paylaşabilirler, böylelikle verimliliklerini artırmak için yalın üretim gibi modern süreçleri kullanma imkanı olmayan bu zanaatkarları desteklemiş olurlar.

Yaratıcı imalat, göz ve ellerin sürekli dans ettiği, zanaatkarın bir an bile uzaklaşmasına olanak tanımayan bir süreç; o nedenle yakın bir gelecekte robotların ya da endüstriyel üretim tekniklerinin insanın yerini alması pek kolay görünmüyor. Üstelik müşteriler el yapımı ürünlerle neredeyse içten gelen bir bağ kuruyor ve bu bağ bizi çevreleyen dünyanın daha da yapay ve sentetik hale gelmesiyle iyice güçleniyor.

Dijital çağda yaratıcı imalat

Hindistan'da hemen herkeste bir cep telefonu var; giderek artan oranlarda içerik, telefonlar, özellikle de fiyatları 40 sterline kadar düşmüş olan akıllı telefonlar aracılığıyla paylaşılıyor. Uttar Pradesh'te az bilinen küçük bir firma dünyanın en ucuz akıllı telefonu olduğunu iddia ettikleri telefonu 251 rupee piyasaya sürdü, yani 25 sterlin! Fiyatın bu kadar düşük olması soru işaretleri yaratabilir ancak mobil bağlantıda maliyetlerin ne kadar düştüğünün de bir göstergesi.

Hindistan'da e-ticaret öncelikli olarak mobil ya da sadece mobil platformlara doğru hızla kayıyor. Benim çalıştığım yer olan



Resim Jacob Matthew

Industree Foundation kadınların işlettiği yaratıcı imalat şirketleri için bir e-ticaret mağazasının beta versiyonunu geliştirdi. Orta ölçekli bir Hint yazılım geliştirme firması olan Sonata Software'in kurumsal sosyal sorumluluk programı kapsamında sağladığı finansal destek sayesinde bu mümkün oldu (belli bir büyüklüğün üzerindeki bütün Hint şirketlerinin yasa gereği gelirlerinin yüzde 1'ini kurumsal sosyal sorumluluk programlarına yatırmaları zorunlu).

Önümüzdeki üç yıl içinde mağaza vitrini daha da genişletilecek ve zanaatkarların kurdukları işletmelerin siparişlerini takip edebilecekleri, müşterilerin de paralarını nereye ve kime harcadıklarını net bir biçimde görebilecekleri bir platforma dönüştürülecek. Çok sayıda zanaatkar, işletme sermayesi bulmakta çok zorlanıyor; o nedenle platform, entegre bir kitlesel fonlama uygulaması da içerecek. Yakın bir geçmişte piyasaya sürülen bir başka çözüm ise zanaatkarları ham madde tedarikçilerine bağlayan bir uygulama. Dijital teknoloji, aracıları ortadan kaldırmaya çoktan başladı: artık zanaatkarlar nihai müşterilerine daha yakınlar ve bu da gelirlerini artırıyor. Hükümetin herkesin bir banka hesabı açtırmasını teşvik eden

politikasına paralel olarak, dijital teknoloji sayesinde ödemeler daha şeffaf ve takip edilebilir hale geliyor. Ama teknolojinin yakın gelecekte kullanılacağı en heyecan verici alan, müşterilerin ve satın alan firmaların zanaatkarla birlikte tam olarak istedikleri ürünü tasarlayabilecek olmaları. Şu anda böyle bir ortak tasarım süreci yüz yüze toplantılar düzenlemeyi ve fiziksel olarak birlikte çalışmayı gerektiriyor. İşbirliğine yönelik yazılım araçları yıllardır kullanılıyor ancak epey az sayıda kişi bu araçlara erişebiliyor. Mobil teknoloji ve bulut teknolojisi bu araçları çok daha erişilebilir ve ucuz hale getirecek.

Bu gelişmenin müjdecisi, Whatsapp kullanımında yaşanan patlama: renkten (hiç yoktan iyidir) tasarıma, satın alma siparişlerine, ödeme makbuzlarına, nakliye belgelerine kadar her şey Whatsapp üzerinden, sadece resim kullanılarak, herhangi bir metin yazmaksızın iletiliyor. Hindistan Whatsapp'ı vazgeçilmez bir iş aracı olarak görüyor; tıpkı dünyanın başka yerlerindeki kurumsal şirketlerin Word ve Excel programlarını gördüğü gibi.

İlgili Metin 02 —

Dijital dünya yayıncılığı nasıl dönüştürüyor

Octavio Kulesz



Octavio Kulesz

Octavio Kulesz Arjantin ve Latin Amerika'nın ilk dijital yayınevlerinden biri olan Teseo'nun direktördür. Aynı zamanda e-kitaplar, meta-veri ve gelişmekte olan ekonomilerde sosyal medya konularında araştırmacı olarak çalışmaktadır. 2011 yılında (internetten ücretsiz olarak ulaşabileceğiniz) Digital Publishing in Developing Countries (Gelişmekte Olan Ülkelerde Dijital Yayıncılık) adlı kitabı kaleme almıştır. 2012 yılından bu yana, Paris merkezli International Alliance of Independent Publishers (Uluslararası Bağımsız Yayıncılar İttifakı) bünyesindeki Digital Lab'ın koordinatörlerinden biridir.

Müzik endüstrisi gibi, yayıncılık da dijital dünyanın en erken kurbanlarından biri oldu; online korsan yayıncılık, yayınevlerini ve yazarları zayıflattı. Ancak yeni olanın eskiyi tamamen ortadan kaldırmadığı, ikisinin bir arada, yan yana var olmayı öğrenebileceği de anlaşılmaya başlandı.

Son on yılda küresel yayıncılık sektörü köklü bir dönüşümden geçti. Kindle, tablet, cep telefonu gibi cihazlar, EPUB gibi formatlar, uygulamalar, istek üzerine baskı gibi üretim teknikleri, sosyal medya merkezli pazarlama ve iletişim girişimleri ve dijital çağda yaşanan patlama kitap dünyasında da oyunun kurallarını değiştirdi. Ne var ki bu dönüşümler gezegenin farklı bölgelerinde, farklı biçimlerde gerçekleşiyor.

Arjantinli bir girişimci olarak, dijital benim için bir nimet çünkü elle tutulamayan, soyut varlıklar enflasyondan, devalüasyonlardan veya sık sık yaşanan dalgalanmalardan etkilenmiyor.

Kariyerime 1999'da editör olarak başladığımda felsefe eğitimimi yarılamıştım. 2006'da British Council ve Londra Kitap Fuarı sponsorluğunda düzenlenen Uluslararası Genç Yayıncılık Girişimcisi Ödülü çerçevesinde Londra'ya yaptığım ziyaret, bütün bu yenilikleri fark etmemi sağladı. Buenos Aires'e döndüğümde öğrendiklerimi uygulamaya kararlıyım; bu kararlılığımın sonucunda Latin Amerika'nın ilk dijital yayınevlerinden biri olan Teseo doğdu. Arjantinli bir girişimci olarak, dijital benim için bir nimet çünkü elle tutulamayan, soyut varlıklar enflasyondan, devalüasyonlardan veya sık sık yaşanan dalgalanmalar etkilenmiyor.

Bu avantajına rağmen ciddi güçlükler de zamanla karşıma çıktı: kullanıcıların cihazları dijital yayıncılığa uygun değildi, online işlemlerle uyumlu ödeme sistemleri yoktu ve geleneksel yayıncılar yeni çağın gelişini engellemek için ellerinden gelen her şeyi yapıyorlardı.

Teseo'nun kuruluş çalışmalarını hızlandırdığım esnada diğer gelişmekte olan bölgelerde yaşanan deneyimleri incelemek için epey emek harcadım çünkü ilham alabileceğim örnekler bulabileceğimi hissediyordum.



Resim Octavio Kulesz

Bu çerçevede Ramy Habeeb (Mısır), Arthur Attwell (Güney Afrika) ve ben, güney yarımküredeki deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaya istekli dijital yayıncıları bir araya getiren Digital Minds Network'u (Dijital Zihinler Ağı) kurduk. İlerleyen yıllarda Latin Amerika, Sahra-altı Afrika, Arap dünyası, Hindistan, Rusya ve Çin'de dijital yayıncılığın sunduğu muazzam faydaları, karşı karşıya olduğu fırsatları ve güçlükleri anlama imkanı buldum.

Bugün öğrendiklerimi özetleyecek olursam, şunu söyleyebilirim: dijital, kültür dünyasına ya da bizim örneğimizde kitap endüstrisine, dışardan düşen bir 'meteor' değil; tam tersine dijital ve kültür iç içe geçmiş durumda. Dünyanın değişik bölgelerinde, kültürlerin birbirinden farklı olmasından ötürü, büyük

ölçüde ayrıışan 'dijital gramerler' kullanılıyor; gelişmekte olan ülkelerde ise esnek ve düşük teknolojili çözümler yerel kültürlerin kendilerini daha canlı bir şekilde ifade etmelerine olanak veriyor. Bundan ötürü Kindle ya da iPad gibi kapalı cihazların güney yarımkürede çok fazla başarıya ulaşmamış olması anlaşılır bir durum: onun yerine, bu uçsuz bucaksız coğrafyalarda okuma alışkanlığı giderek cep telefonlarına kayıyor. İşte bu nedenle yıllar süren incelemeler sonucunda Teseo olarak akıllı telefonları e-kitaplarımızın okunması için ana platform olarak kullanmaya karar verdik. Bu strateji değişikliği işimizi gerçekten derinden etkiledi.

İlgili Metin 03 —

Yaratıcı bir sosyal ekonominin prototipleri

Ezio Manzini



Ezio Manzini

Ezio Manzini, University of the Arts London'da Sosyal İnovasyon için Tasarım dalında kürsü başkanı bir profesördür. Aynı zamanda Politecnico di Milano'da fahri profesör ve Tongji University'de (Şangay) ve Jiangnan University'de (Wuxi) misafir profesördür. DESIS'in Network Başkanıdır.

www.desis-network.org

Sosyal medya işbirliğine yönelik ağların kurulmasına aracı oluyor, daha sonra bu ağların giderek genişlemesi teknolojinin evrimine ve kullanım biçimlerinin çeşitlenmesine katkı sağlıyor. Sosyal, kültürel, teknolojik ve ticari inovasyon arasındaki geçişler hiç olmadığı kadar karmaşık ve girift.

Bundan on yılı aşkın zaman önce, sosyal inovasyon için tasarım çalışmalarına başladığımda incelediğimiz yaratıcı topluluklar çoğunlukla düşük teknolojiyle çalışan gruplardı: çok azı dijital teknolojileri ya da sosyal medyayı anlamlı bir şekilde kullanabiliyordu. Sosyal inovasyon ve yaratıcı endüstri birbirinden epey kopuk iki hikayeydi.

Sosyal inovasyonun aynı zamanda ekonomik inovasyon olduğunu ve ikisinin birlikte yeni, yaratıcı sosyal ekonominin prototiplerini üretebileceğini görmeliyiz.

Bugün ise dijital platformun en azından bir iletişim ve organizasyon aracı olarak kullanılmadığı bir sosyal inovasyon girişimine rastlamak neredeyse imkansız. Hatta günümüzün sosyal inovasyon rüzgarına yön veren pek çok yaratıcı topluluk, hem sosyal medya bazlı olarak işlerini yürütüyor hem de varlık sebeplerini dijital teknolojiler ve konum belirleme araçlarına borçlu. Bunun sonucu, sosyal inovasyona liderlik eden yaratıcı topluluklar ve dijital araçlar ile sosyal medya platformları üreten yaratıcı endüstriler, sosyal ve teknolojik inovasyon arasındaki sınırların bulanıklaştığı ortak bir arenada buluştu. Ancak bütün olup bitenlere rağmen, geline noktanın önemi çok da fazla anlaşılmış değil; ya da olması gerektiği kadar anlaşılmış değil. Bu da oluşan platformun potansiyelini sınırlandırıyor, yaratabileceği değişim ivmesinin önünü kesiyor.

Bana kalırsa, yaratıcı endüstriler kavramının daraltıcı tanımından sıyrılarak karşı karşıya olduğumuz olağanüstü boyuttaki sosyal ve çevresel problemleri çözebilecek endüstri konumuna gelmesi gerekiyor. Yaratıcı sektör olarak nitelendirdiğimiz olgunun, bir başka deyişle yaratıcılık, bilgi ve bilişim etrafında dönen bütün faaliyetlerin, başlangıç noktaları olan eğlence dünyasının ötesine taşıtığını



Resim Ezio Manzini

kabul etmemiz gerekiyor: artık yaratıcı sektör, ulaşımdan gıda tedarikine, sağlıktan yaşlıların bakımına, eğitimden toplumsal kaynaşmaya günlük hayatımızın her alanına etki eden büyük sosyal inovasyon evreninin bir parçası oldu. Bu değişim halihazırda gerekleşişor; sosyal inovasyon ve yaratıcı endüstrinin kaynaşmasının yarattığı sonuçların önemini tam olarak anlayabilmek için yapılması gereken ilk şey, değişimi kabul etmek. İkinci olarak ise sosyal inovasyon rüzgarını besleyen ekonomik modellerin önemini kavramak gerekiyor. Bu modellerin çoğu, olası yeni bir ekonominin öncüsü konumunda: pazardaki bütün ekonomilerin, devletin, sübvansiyonlar sayesinde faaliyetlerini sürdüren sektörlerin dayanışma ve yardımlaşma, takas, hibe ve diğer hayır işleri sayesinde bir arada var olabildikleri yepyeni bir ekoloji. Kısacası bütün bu bileşenleri

zgn bir şekilde harmanlayan bir yaratıcı ekonomi ve aşılması en zor güncel sorunları çözme kabiliyetine sahip bir sosyal ekonomi. Bu yeni modelleri, bizi bekleyen muhtemel geleceğe ışık tuttuklarının bilincinde olarak değerlendirmeliyiz. Sosyal inovasyonun aynı zamanda ekonomik inovasyon olduğunu ve ikisinin birlikte yeni yaratıcı sosyal ekonominin prototiplerini üretebileceğini görmeliyiz.

Elbette bu prototiplerin gerçeğe dönüştüğü bir gelecek vizyonunu garanti edemeyiz. Dolayısıyla bu kendiliğinden oluşacak bir topya değil ancak bir olasılık; eğer siyaset ve tasarım alanlarında doğru tercihlerde bulunulursa, bu olasılık gerçeğe dönüşebilir.

İlgili Metin 04 —

Eğlendiriyoruz, kaynaştırıyoruz, güçlendiriyoruz

Chris Morland



Chris Morland

Chris Morland, Citrus Suite'in Kurucusu ve CEO'sudur.

www.citrussuite.com

Her girişimci işinin finansal olarak başarılı olmasını ister ancak pek çok yaratıcı girişimci, sosyal değişime inandıkları ya da insanların düşünme biçimini değiştirmek istedikleri için iş kurmuşlardır- bunu hangi faaliyetlerle ve nasıl gerçekleştirecekleri, kar etmek kadar önemlidir onlar için.

şirketim Citrus Suite'i 2008 yılında dijital sektörde yeni fırsatlar aramak için kurdum. Sony, Microsoft, Electronic Arts ve Codemasters için oyun mleri geliştirirken tanıştığım bazı arkadaşlar 2010 yılında bana katıldı ve uygulama geliştirmeye odaklanmaya başladık. 2015 yılında ekibimizin üyelerinin sayısı ikiye katlandı ve sekize çıktı, bu da bize mevcut müşterilerimize hizmet verirken büyük ölçekli projelerin de üstesinden gelme kapasitesi kazandırdı.

Geliştiricilerimizin ve tasarımcılarımızın tamamı oyun endüstrisinden geliyor ve sahip oldukları becerilerin bir kısmını sağlık ve kişisel bakım sektörlerindeki problemleri çözmek için kullanıyoruz.

Ticari hedeflerimizi gerçekleştirirken toplumsal sorunlara eğilme ve nihai kullanıcıları hem şimdi hem de gelecekte destekleyecek ve etkileyecek fikirler sunma gibi bir misyonumuz var. Tasarımcılarımızın artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi etki yaratabileceğimiz alanlarda yeni imkanlar araştırabileceği bir inovasyon laboratuvarı ortamı sağlıyoruz.

Liverpool'da yer alan Baltık Üçgeni üssümüzde yeni fikri mülkiyet ürünleri yaratıyoruz; yenilikçi mobil sağlık ve iyi yaşam ürünleri portföyümüz bunun bir örneği. Geliştiricilerimizin ve tasarımcılarımızın tamamı oyun endüstrisinden geliyor ve sahip oldukları becerilerin bir kısmını sağlık ve kişisel bakım sektörlerindeki problemleri çözmek için kullanıyoruz. Her zaman eğlendiren, kaynaştıran ve güçlendiren kullanıcı odaklı dijital inovasyonlar yaratmayı hedefliyoruz. Örneğin Disney ile birlikte ailelere uygun bir egzersiz ürününün prototipi üzerinde çalışıyoruz. Aynı zamanda sosyal bakım sektörü için yeni mobil sağlık teknolojileri üzerinde çalışıyoruz ve Çin'den bile talep alıyoruz.

Creative England ve bölgedeki küme ağları gibi oluşumlardan yardım alıyor, böylelikle



Resim Sandra Ciampon

bağlantılarımızı sürekli genişletiyoruz. Akıllı telefon ürünlerinde mükemmele ulaşmak için çok sayıda kurumla birlikte çalışıyoruz: müşterilerimiz, ortaklarımız ve destekçilerimiz arasında Penguin Books ABD, Random House Digital, Creative England, Liverpool CCG, John Moores University ve Mersey Care NHS Trust yer alıyor.

iPhone, iPad, Android, PC, Mac ve Web için geliştirdiğimiz dijital deneyimler portföyü giderek genişliyor ve ödüller kazanmaya devam ediyor; mHealth (mobil Sağlık) ise

bizim için son derece ilginç bir alan. Her projede doğru bilgi ortağıyla çalışmaya büyük zen gösteriyoruz. Büyük ticari kurumlar, bilim toplulukları, akademisyenler, sağlık kuruluşları ve Citrus Suite gibi küçük, esnek yapılı teknoloji firmalarını keştiştiğinizde ilginç hikayeler ortaya çıkıyor. Bizim için bir sonraki büyüme adımı tamamlanmış ürünlerimiz ve halihazırda geliştirilmekte olan yeni konseptlerimizin başarısına bağlı olacak. Her zaman olduğu gibi, mücadeleye hazırız.

Yaratıcı Platformlar, Kümeler ve Bölgeler

John Newbiggin

Neden başarılı yaratıcı işletmeler belli bir mahallede veya semtte, hatta bazen tek bir binada ya da bir ‘platform’ etrafında kümelenmiş durumdadır?

UNESCO, küresel yaratıcı ekonomi ile ilgili 2013 yılında yayınladığı raporda “tek bir yaratıcı ekonomi diye bir şey yoktur; sayısız farklı yörüngede ilerleyen birden çok yaratıcı ekonomi vardır,” saptamasına yer veriyor. Dünyanın her yerinden pek çok örneği incelemiş olan yazarlar geliştirmekte olan yaratıcı endüstrilerde başarıyı getiren dinamiklerin yere göre değişiklik gösterdiğinin altını çiziyor. Aynı zamanda belli yerlerde kamu politikaları sonucunda veya özel sermayeyle yaratıcı işletmelerin kurulma süreci, söz konusu yerin ‘ihtiyaçlarına değil yapabilirlik kapasitesine’ göre değerlendirildiğinde başarılı sonuçlanıyor.

01

Yaratıcı ekonomide ‘yer’ niçin önemli

Bu iki bulgu, yaratıcı ekonominin ve onu oluşturan sektörlerin büyüme dinamiklerini anlamak için çok önemli. 20. yüzyıla hakim olan küresel endüstriyel ekonomide, üretim, işgücünün ucuz, vergi ve enerji maliyetlerinin düşük ve çevre ile ilgili yasal düzenlemelerin gevşek olduğu ülkelere kaymıştı. Yaratıcı endüstriler ise farklı. Burada başarı işgücü ve enerji gibi dış maliyetlerden çok yaratıcılığın temeli olan insan yeteneğinden, bir başka deyişle, içinden çıktıkları sosyal ve kültürel ortamın koşullarından kaynaklanıyor. Tıpkı tropik bölgede coşan bitkilerin ılıman iklim kuşaklarında kuruması ya da ılıman iklim kuşaklarını besleyen zirai ürünlerin tropik bölgelerde yetiştirilememesi gibi pek çok yaratıcı endüstri bulundukları yerle özdeşleşmiştir – işte o nedenle UNESCO raporu ‘yaratıcı ekonominin’ tek bir evrensel tanımı olmadığını ifade eder- tanım, yere ve kültüre göre değişiklik göstermektedir. Ancak yaratıcı endüstrilerde başarıya ya da başarısızlığa katkıda bulunan etmenleri belirlemek, bir bitkinin nerede yetişeceğine karar vermekten çok daha karmaşıktır. Amerikalı yazar Richard Florida, yaratıcı endüstrilerde başarının kendi ifadesiyle bir ‘yaratıcı sınıf’ın varlığına bağlı olduğunu vurgulamıştır: çeşitlilik barındıran, genellikle kentsel topluluklarda yaşayan, müzelerden üniversitelere, kulüplere, barlara kadar farklı sosyal ve kültürel imkanlara erişimi

olan iyi eğitilmiş insanlardır bunlar. Ancak Jacob Matthew’un makalesinde vurguladığı üzere, Hindistan’da bu imkanlara hiç erişimi olmayan, yoksul ve çoğunlukla okuma yazma bilmeyen milyonlarca zanaatkar var. Bu milyonlarca kişi nesiller boyu dünyanın geri kalanından adeta soyutlanmış toplulukların bünyesinde yeşerttikleri becerileriyle, Hindistan’ın yaratıcı ekonomisinin itici gücü olma potansiyelini taşıyorlar. Richard Florida yaratıcı endüstrilerde başarının belli bir yere ya da topluluğa bağlı olduğuna dikkat çekerken haklıydı ancak belki de bu gözlemi geçerli kılan bütün etmenleri belirlemekte yetersiz kaldı. Örneğin, Hindistan’ın el sanatları ustalarının kaderini değiştirebilecek ‘topluluk’ bir yer değil, akıllı telefon şebekesiyle birbirine bağlanan sanal bir topluluk.

Nasıl tanımlarsak tanımlayalım, ‘yer’, ‘topluluk’ ya da ‘lokasyon’, yaratıcı ekonominin büyüme planları açısından son derece hayati etmenler. Politika yapımcılar genellikle ulusal politika düzeyinde düşünürler oysa yaratıcı ekonominin son yirmi yıllık hikayesine baktığınızda bunun aynı zamanda mahalle ya da kent düzeyinde ortaya çıkmış olan girişimlerin, yaratıcı platformların, kümelerin ve bölgelerin gelişiminin hikayesi olduğunu görürsünüz.

02

Yaratıcı platformlar ve kümeler

‘Platform’ sınırları belli bir yeri ifade eder, yaratıcı girişimcilere makul fiyatlı çalışma alanı, destek, sergi ve satış imkanı sunan, genellikle tek bir bina ya da binalardan oluşan bir yapıdır. Daha geniş bir ağın merkez noktası konumundadır, o nedenle İngilizcede ‘hub’ yani ‘göbek’ sözcüğü ile ifade edilir. Bristol’de yer alan The Watershed bir yaratıcı platform örneğidir. Platformlar sosyal paylaşım amaçlı olarak ve çevre edinmek için olduğu kadar iş amaçlı da kullanılırlar; bu özellikleri nedeniyle tek başlarına ya da mikro ölçekli bir firmada çalışan ve genellikle sınırlı bir çevreye sahip olan yaratıcı kişiler için çok değerlidirler. İngiltere’de bir bölge, kendi sınırları içinde faaliyet gösteren yaratıcı işgücünün tahminen yüzde 95’inin şirket çalışanları değil serbest çalışan kişiler olduğunu hesaplamış. Platformlar sanal da olabilir. Wired Sussex, İngiltere Sussex’teki Brighton şehri ve etrafında 2000 adet küçük yaratıcı dijital medya şirketini bir araya getiren bir ağ. Üyelerin iş veya işçi bulabilecekleri bir online duyuru panosu olarak kurulan platform, zaman içinde iki fiziki platformun da katılmasıyla (Fusebox ve Skiff) büyüdü, Brighton şehir merkezine, köylerine ve kasabalarına dağılmış olan şirketlerin çıkarlarını ve kaygılarını temsil eden etkili bir merkeze dönüştü.

‘Küme’ belli bir mahallede ya da şehrin belli bir kesiminde bir araya gelmiş, birbirleriyle bağlantılı ya da karşılıklı olarak birbirine bağımlı işletmeler grubunu ifade eder; ancak yukarıda belirtildiği gibi küme iyi bir internet bağlantısı gerektiren sanal bir küme de olabilir, mutlaka fiziki bir yapı olması şart değildir. Londra’nın doğusunda yer alan The Trampery ve Kenya, Nairobi’deki Godown kümelerin önemini – ve yaratıcı platformlarla kümelerin aynı olgunun birbirleriyle yakından ilişkili iki unsuru olduğunu- gösteren iki iyi örnek.

‘Bölge’, ya da genellikle şehir-bölgeler (büyük bir şehir ve çevresi) farklı mahallelere yayılmış birbirleriyle bağlantılı kümeler öbeğini temsil eder. Bu kümeler üniversitelerin, araştırma enstitülerinin sunduğu beceri geliştirme imkanlarından yararlanıyor olabilir. Veya sübvansiyonlu iş alanı, pazarlama, tanıtım faaliyetlerine yatırım teşviki gibi yöntemlerle belli yaratıcı endüstrileri destekleme karar vermiş olabilir.

03

Yaratıcı platformların ve kümelerin önemi nereden kaynaklanmaktadır?

Kümelerin başarısı, bir şirketin bir diğeriyle ticari sözleşme imzalamasına aracı olmaktan ibaret değildir.

Elbette pek çok ekonomik sistemde platformlara ve kümelere binlerce değilse de yüzlerce yıldır aşinayız. Örneğin dünyanın her yerinde kasabaların ve şehirlerin, meyve ve sebze üreticilerinin ürünlerini satmak üzere buluştuğu bir semt pazarı vardır. Benzer şekilde giyim mağazaları, elektronik mağazalar, lokantalar, sinemalar ve pek çok benzer işletme aynı caddelerde ya da şehrin belli bölgelerinde konumlanır. Mobilya üreticileri, giyim atölyeleri, mücevher üreticileri, dericiler gibi bazı uzman işletmeler de şehrin belli bölgelerine toplanır ve temin etmek zorunda oldukları ekipman, hammadde, uzman beceriler gibi hizmetlerin tedarikçileri de onların çevresine konuşlanır.

Başarılı bir işletme ya da çok yetenekli bir kişi bir platform kurabilir ve bunun çevresinde işletmeler kümelenebilir. Ancak 2010 yılında yaratıcı kümelerle ilgili olarak hazırlanmış bir raporda, Birleşik Krallık merkezli bir kurum olan NESTA aşağıdaki ifadelerle yer vermişti:

“... Yaratıcı kişilerin rasgele bir araya gelmiş olması kümenin yarattığı faydaların ortaya çıkması için tek başına yeterli değildir. Diğer hayati etmen de kümeyi oluşturan firmaların kendi aralarındaki, birlikte çalıştıkları başka kurumlar, ortaklar, başka inovasyon kaynaklarıyla ... son olarak da müşteri konumunda olan, ayrıca yeni, beklenmedik fikirler ve bilgiler sunabilecek diğer sektörlerdeki şirketlerle kurdukları bağlantılardır. Bu bağlantı katmanları yoğun bir etkileşim ve paylaşım ağıyla desteklenir.”

Son değinilen nokta, ‘yoğun bir etkileşim ve paylaşım ağının’ faydaları, aynı Nesta raporunda ‘bilgi taşmaları’ (yani bir sektör ya da şirketteki yeni düşünme biçimlerinin başka şirketlerde yeni fikirlerin doğmasına sebep olması) bölümünde daha ayrıntılı olarak açıklanıyor. Bu taşmalar, “... yaratıcı işletmelerin geliştirdiği yeni fikirler ve teknolojiler, herhangi bir ücret ödemeksizin başka işletmeler tarafından da verimli bir şekilde kullanılabildiğinde,” ortaya çıkıyor.

Kümelerin başarısı bir şirketin bir diğeriyle ticari sözleşme imzalamasına aracı olmaktan ibaret değil. Küme kritik kitleyi temsil eder: yeterli sayıda becerinin ve bağlantılı sektörlerde çalıştıkları, sosyal ortamlarda bir araya geldikleri için fikirlerini ve tekniklerini paylaşan yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesini sağlar. Bu kişiler zaman zaman iş değiştirerek başka şirketlerde birlikte çalışabilir ya da kendi işlerini kurabilirler. Demek ki bir kez kurulduktan sonra kümeler organik olarak büyümeye devam edebilir. Bunun en bilinen örneği ABD’deki Silikon Vadisi’dir: bir avuç dijital teknoloji şirketi, işe aldıkları yakınlarında bulunan Stanford Üniversitesi mezunlarıyla birlikte, yetenekli kişileri ve benzer işler yapan şirketleri yanlarına çektiler; en sonunda bütün dünyanın değerini taktir ettiği bir kümeye dönüştüler.

Kümelenmenin getirdiği çok belirgin faydalardan biri, tasarım bölümlerini Avrupa’da ya da Kuzey Amerika’da konumlandırmış ama üretimlerini dünyanın başka yerlerindeki, genellikle Çin ya da Doğu Asya’daki taşeron firmalara yaptırmayı tercih eden bazı firmalar açısından daha da belirgin. Tasarım ve üretimin birbirinden uzak olması göreceli olarak basit problemlerin, örneğin bir giyim eşyası ya da ayakkabı



Resim Yaratıcı Ekonomi

konusunda yaşanacak bir problemin çözümünü karmaşıklştırabilir, geciktirebilir ya da maliyetini artırabilir. Oysa tasarım ve üretimin aynı yerde olması, iki birim arasındaki anlaşmazlıkların ilgili kişilerin düzenli olarak bir araya gelebilme şansları olmasından dolayı kolayca ve hızla aşılmasını sağlayabilir. İşte bu gibi nedenler, bazı firmaların ya üretim yerlerini ya da tasarım atölyelerinin yerini değiştirerek ikisini aynı yerde konumlandırmaya karar vermelerine neden oldu.

Kümelenmenin sadece küçük işletmelerin yararına olduğu sanılabilir oysa kümeler büyük şirketlerin de daha da büyümesine katkı verebilir. Film stüdyolarının ve ilgili diğer şirketlerin Los Angeles'ta toplanmış olması başlarda yıl boyu gökyüzünün açık

olması, ılıman iklim ve çeşitlilik gösteren topografyasıyla açıklanıyordu ancak bir süre sonra bu sektörü ayakta tutan yaratıcı insanların, hem oyuncuların hem de yapımcıların bu bölgede yaşamayı tercih etmesi, asıl belirleyici etmen haline geldi. Los Angeles film endüstrisinin karşı karşıya kaldığı öncelikli sorunlardan biri, sektörün dayandığı bir başka sektörün, bankaların ülkenin öbür yakasında, New York'ta kümelenmiş olmasıydı. İki kümenin nihayet birbirini anlaması en az yirmi yıl aldı ve ulaşılan noktadan iki sektör de karlı çıktı. Bugün 'Hollywood' dediğimiz şey aslında çok büyük şirketlerin, onlara ait stüdyoların ve etraflarındaki uzman teknik ajanslardan lokantalara, limuzin kiralama şirketlerine kadar sayısız küçük ajansın oluşturduğu bir kümeden başka bir şey değil.

04

Politika yapıcılar yaratıcı endüstrilerin kentsel yenileme projelerine katkıda bulunabileceklerini nasıl fark ettiler

Yaratıcı insanlar, sanatçılar, girişimciler bu atıl binaları yaratıcı ve düşük maliyetli bir şekilde yeniden kullanıma açmanın yollarını keşfettiler ve yıldızı giderek sönen sanayi şehirlerinin kalbinde yeni sosyal imkanlar yarattılar.

Yaratıcı endüstrilerin ve yaratıcı ekonominin hikayesinin geçtiğimiz yirmi yıldaki evrimine baktığımızda hükümetlerin ihtiyaçları anlama ve karşılama konusundaki tutumunun zaman içinde değiştiğini görüyoruz. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da yaratıcı endüstriler için erken aşamalarda geliştirilen politikalar, kentsel yenileme hedefleriyle yakından bağlantılıydı; bunun sebebini anlamak zor değil. Küçük yaratıcı işletmeler, özellikle de son derece kısıtlı maddi imkanlarla bireysel olarak ayakta durmaya çalışan sanatçılar ve girişimciler, ofis ve ev kiralарının düşük olduğu yerlerde yaşamaya başladılar. Bu bölgeler genellikle, küresel rekabet nedeniyle kepenk kapatmak zorunda kalan imalat atölyelerinin, arkalarında boş fabrikalar, depolar ve ucuz, kiraya verilmesi zor konut alanları bırakarak terk ettikleri mahallelerdi. Yaratıcı insanlar, sanatçılar, girişimciler bu atıl binaları yaratıcı ve düşük maliyetli bir şekilde yeniden kullanıma açmanın yollarını keşfettiler ve yıldızı giderek sönen sanayi şehirlerinin kalbinde yeni sosyal imkanlar yarattılar. Sanatçılar ve müzisyenler için barlar, kulüpler ve performans sergileyebilecekleri sahneler ihtiyacı vardı; bunun üzerine

bu mahalleleri çalışmak ve yaşamak için daha cazip hale getirecek yenileme projeleri başladı. Planlamacılar bu sayede son derece etkili ve kapsamlı toplumsal ve ekonomik faydalar yaratabileceklerini gördüler. Bunun örneklerinden biri, şehrin merkezinin giderek gözden düşmesi ve banliyölerin zenginleşmesi sonucu ortaya çıkan kentsel dengesizliğe çözüm getirme amacıyla çalışan Amerika'daki Chicago Kentsel Arazi Enstitüsü'dür. Enstitü, şehrin adeta çürümüş olan merkezinde bir 'yaratıcı endüstriler semti' kurdu. Buenos Aires yerel yönetimleri de benzer sebeplerle yaratıcı endüstrilerle ilgili yatırımlarını sosyal imkanlardan yoksun bölgelere yoğunlaştırdı çünkü bu şekilde bu sıkıntılı bölgeleri yeniden canlandırabileceklerini, bölge sakinlerine moral verebileceklerini ve yeni istihdam olanakları yaratabileceklerini fark ettiler. Yaratıcı endüstrilerin başarısıyla kentlerin merkezindeki kenar mahallerinin canlandırılması hedeflerinin örtüşmesi, Amerikalı akademisyen Michael Porter'in yaratıcı işletmelerin sahip olduğu dört avantajı şu şekilde tanımlamasına yol açtı: belli başlı kentsel alanların kalbinde yer aldıkları için 'stratejik konum' ve 'yerel piyasa talebi' avantajına sahipler; bundan ötürü "diğer bölgesel ve yerel kümelerle entegre olmaları" kolay, bu da inovasyonu ve çeşitlenmeyi beraberinde getiriyor; yerel işsizlik oranlarının çok yüksek olduğu bölgelerde konumlandıkları için ihtiyaç duydukları 'insan kaynağı' zaten hazır, üstelik şehrin tamamının iş piyasasına erişimleri var. Bütün bu avantajlar zaten bariz bir şekilde ortada denebilir ancak Richard Florida'nın 'yaratıcı sınıf' tanımında olduğu gibi Michael

Porter'in gözlemleri de başarıyı getiren faktörlerin, ya da UNESCO raporunda belirtildiği gibi, 'sayısız farklı yörüngenin' yarattığı etkileri silikleştiriyor. Bunun iyi örneklerinden biri İngiltere'nin ortasında 50 bin nüfuslu küçük bir kasaba olan Leamington Spa: Michael Porter'in ifade ettiği 'büyük şehir' avantajlarından hiçbirine sahip değil; iki kardeşin bundan yirmi yıl önce küçük bir bilgisayar oyunu şirketi kurdukları bir yer. Kardeşlerin yeteneği ve azmi sayesinde bilgisayar oyunları ile ilgilenen pek çok genç kasabaya akın etti ve bugün aralarında uluslararası üne sahip, binden fazla nitelikli çalışana iş imkanı sağlayan firmalar da bulunan bir düzineden fazla bilgisayar oyunu şirketi faaliyet gösteriyor. Bu nedenle Leamington, Kaliforniya'daki Silikon Vadisi'nden esinlenerek 'Silikon Spa' olarak anılmaya başlandı. Leamington bir yaratıcı platformun nasıl bir kümeye dönüşebileceğinin güzel bir örneği. İskoçya'daki 150 bin nüfuslu Dundee şehrinin hikayesi de yukarıdakilere benzer: ana sektörlerin çöktüğü, işsizliğin tırmandığı ve geleceğe dair endişelerin iyice arttığı bir dönemde, bölgede bulunan iki üniversiteden biri olan Abertay, dijital animasyon alanında kurslar açtı ve o bölgede yaşayan az sayıda grafik sanatçısı bu kurslara ilgi gösterdi. Zaman içinde, bu küçük üniversite ile mezunları arasındaki yakın simbiyotik ilişki Dundee'nin bilgisayar oyunlarında bir dünya lideri olmasını ve sektörün tarihinde ticari olarak en yüksek başarıya ulaşmış olan Grand Theft Auto'nun doğduğu yer olmasını sağladı. Bir kaç yıl önce Dundee'de bulunan büyük oyun şirketlerinden biri, yeni bir oyun konsepti için yatırım bütçesini



Resim Keziah Suskin

fazlaca aşarak iflas nedeniyle kapanınca, bunun yerel ekonomiye olan etkisi epeyce az hissedildi çünkü 300 çalışanının büyük bir bölümü bölgede bulunan diğer firmalarda iş bulabildi ya da kendi işlerini kurmaya karar verdiler. Bu da kümelerin yeterli sayıda ve farklı becerilere sahip kişileri yani kritik kitleyi bir araya getirebilme, inovasyon yaratma ve bu örnekte olduğu gibi sektörü ve talep edilen becerileri derinlemesine bilen bir üniversiteyle işbirliği yapma gibi özellikleri sayesinde zor zamanlarda bile işlerliğini sürdürebildiğini gösteriyor.

Bu hikaye kümelerin büyümesi bakımından önemli olan iki konunun daha altını çiziyor. İlki, ona kan ve can katan yaratıcı kişilerin orada kalmaya devam etmeleri için sağlam bir gerekçeye ihtiyaçları var. Dundee'deki oyun geliştiriciler, iş imkanlarının sınırlı olduğu bir şehirde işsiz kaldıktan sonra bile bir başka yere gitmediler çünkü benzer bir işi orada da bulabileceklerini ya da kendi işlerini kurabileceklerini biliyorlardı. Ayrıldılar çünkü oluşturulmasına katkıda bulundukları topluluğun bir parçası olmaktan keyif alıyorlardı. Benzer bir şekilde, güneybatı İngiltere'deki Bristol'de bir dizi başarılı yaratıcı küme, saygın üniversiteler, doğa tarihi konusunda uzman, büyük bir BBC televizyon yapım şirketi ve aralarında Watershed'in de

bulunduğu pek çok harika sanat merkezi yer alıyor. Bu kurumlar, Bristol'ü yaratıcı kişiler için yaşaması cazip bir şehre dönüştürüyor. Bristol'ün bir yaratıcı merkez olarak başarılı olmasının ardındaki nedenler sorulduğunda ise, Bristol Üniversitesi'nde kıdemli bir akademisyen "yaratıcı insanlar buraya geldiği, sevdiği ve kaldığı için" yanıtını veriyor. Güneybatı Çin'deki Chongqing şehri ise bunun tam tersi bir örnek. Son derece itibarlı Sichuan Güzel Sanatlar Akademisi dahil olmak üzere harika üniversiteleri olan bu imalat üssü şehir, yaratıcı gençlerin okumak için gitmeleri ancak daha sonra iş bulmak için Çin'in doğusundaki daha zengin kentleri ya da yakında yer alan ve daha 'fiyakalı' bir kültür merkezi olarak nitelendirilen Chengdu'yu tercih etmeleri nedeniyle adeta kapana kısıldı. Chongqing'deki yetkili kurumlar, şehrin genel olarak gelişmesi, kültürü, yaşam kalitesi, ekonomisi, ulusal ve uluslararası kimliği ve üniversiteleri için daha fazla adım atmaları ve yetenekli, hırslı gençlerin hem okumak hem de yaşamak isteyecekleri bir yere dönüştürmeleri gerektiğinin farkındalar.

05

Üniversiteler ve araştırma kurumları genellikle kümelerin önemli bir parçasıdır

Üniversitelerin ve diğer yüksek öğretim kurumlarının sürdürülebilir yaratıcı ekonomiler oluşturmadaki payı giderek daha fazla takdir ediliyor; kümelerin ve şehir-bölgelerin gelişmekte olan yaratıcı ekonomilerde kilit rol oynamasının sebeplerinden biri de bu. Üniversiteler özellikle teknolojinin ve çalışma pratiklerinin hızla değiştiği alanlarda nitelikli iş gücü temin etme ve mezunlarına, iş kurmanın başlangıç aşamalarında destek ve imkan sağlama bakımından hayati rol oynuyorlar. Daha da önemlisi, üniversitelerin birincil görevi, yeni bilgilerin üretimi; yaratıcı işletmelerin temel işlevi ise bu bilgiyi inovasyon yoluyla toplum ve ekonomi yararına uygulamaya koyabilecekleri yöntemler keşfetmek. İkisi arasında doğal bir ilişki var. Üniversitenin yegane rolünün istihdam piyasasına nitelikli uzmanlar yetiştirmek olmadığı, inovasyonu teşvik edecek şekilde bilgiyi ve fikirleri yaymak olduğu da unutulmamalı. Bu konu, yeni beceriler bölümünde de ele alınmıştı.

Araştırma kurumlarının rolünün üniversitelerle örtüştüğü yerler de var ancak

bire bir aynı değil. Yaratıcı ekonomi kavramı hâlâ çok yeni. Başarıyı getiren dinamikler, yaratıcı sektör ile diğer ekonomik alanlar arasında inovasyonu destekleme amacıyla kurulan ilişkiler, yukarıda değindiğimiz bilgi ‘taşmaları’ ve hepsinden önemlisi, ticari ya da yaratıcı işletmelerin başarılı veya başarısız olmasına etki eden faktörlerin kapsamlı bir şekilde analiz edilebilmesi için gerekli olan veriler hâlâ incelenmeyi bekliyor. Bazı açılardan yaratıcı sektörün zorluklar yaşamasının sebeplerinden biri, sektörü tanıtanların hükümetler nezdinde lobi faaliyetleri yürütürken istihdam ve yeni gelir kaynakları yaratma konusunda bağımsız araştırma kurumlarının nesnel bulgularına değil kulaktan dolma hikayelere yaslanarak fazla iddialı vaatlerde bulunmuş olmaları. Somut verilerin ve analizin olmayışı yaratıcı işletmeler açısından pek çok alanda dezavantaj yaratıyor, en çok da yatırımlar konusunda. Birleşik Krallık İş, Beceriler ve İnovasyon Bakanlığı’nın Warwick University ile birlikte yürüttüğü araştırma, yaratıcı işletmelerin, özellikle müzik, film ve televizyon sektörlerinde yatırımcılar tarafından ‘riskli’

olarak sınıflandırıldığını ve orantısız bir biçimde ayrımcılığa uğratıldığını ortaya koyuyor. Riskli olarak algılanmaları ise gerçekten ticari bir risk taşımalarından çok, tatmin edici verilerin bulunmamasından kaynaklanıyor. Tanımı gereği pek çok yaratıcı işletme, bilinen ürün ve hizmetleri bilinen pazarlar için tedarik etmez; yeni ürünler ve hizmetler için yeni pazarlar yaratırlar. Herhangi bir filmin başarılı olup olmayacağı, milyonlarca dolarlık yatırım yapılmış olsa da, seyirci ücretini ödeyerek sinemadaki koltuğuna oturuncaya kadar belirsiz ve bilinmez olduğu için film endüstrisi “hiçbir şey bilinemez endüstrisi” olarak anılır. Ünlü

uluslararası yıldızların oynadığı, en başarılı yönetmenlerin çektiğı, en zekice senaryoların yazıldığı filmler bile ticari birer fiyaskoya dönüşebilir. Yaratıcı endüstriler doğası gereği risklidir ancak uzun süreli olarak takip edilecek veriler, trendlerin daha doğru bir şekilde tanımlanmasını ve analiz edilmesini sağlayabilir; bu da riskin en aza indirilmesine ve işletmelerin yatırımcı bularak başarıya ulaşmalarına yardımcı olur. Bunun için bağımsız, nesnel araştırmaların yapılması şarttır.

İlgili Metin 01 —

Kümeler yaratıcı ekonomisinin kalbinde yer alır

Charles Armstrong



Charles Armstrong

Charles Armstrong bir sosyolog ve girişimcidir; yaratıcı endüstrilere çalışma ve yaşam alanı sağlayan The Trampery'nin kurucusudur.

www.thetrampery.com

Dijital iletişim, herhangi bir şirkete küresel bir firma olabilme fırsatı sunuyor; ancak en yüksek teknolojik sektörler bile şirketlerin birbirilerine fiziksel olarak yakın olduğu çalışma ortamlarından fayda görüyorlar. Böyle bir ortamda gerçekleşen samimi konuşmalar, fikirlerin ve becerilerin hızla ve verimli bir şekilde paylaşılmasına katkıda bulunabilir.

Son on yıldır dünyanın her yerinde hükümetler ekonomiye bakış açılarını değiştirdiler: devasa şirketleri gelecekteki büyümenin temel dayanak noktası olarak görmeyi bir kenara bıraktılar ve yeni kurulan küçük şirketlere, girişimcilere ve yaratıcı sektörlerle odaklanmaya başladılar. Artık bu sektörler ekonominin dinamizm, inovasyon, istihdam ve değer üretimi bakımından en sürdürülebilir kaynakları olarak nitelendiriliyorlar.

Bugün hükümetler, bakış açılarındaki bu dönüşümün sonucunda, girişimciliği teşvik etmek ve daha fazla firmanın ölçek büyümesine ve başarılı olmasına destek olmak için neler yapmaları gerektiği üzerinde çalışıyorlar. Bu süreçte inovasyon kümelerinin oynadığı stratejik rolün fark edilmiş olmasının payı büyük. İnovasyon kümesi, yeni yaratıcı girişimlerin gerçek dünyaya açılmadan önce filizlenip yeşereceği bereketli topraklar sunan bir petri kabı adeta.

Kümelenme ekonomik ve kültürel bir form olarak yeni değil. Antik Çin’den Orta Çağ İtalya’sına, esnaf ve zanaatkarlar her zaman coğrafi olarak belli yerlerde yoğunlaşmışlardır. Ne var ki inovasyon kümeleri, atalarından bazı önemli noktalarda ayrılır: daha karmaşıktırlar, genellikle birden fazla sektörü bir araya getirirler ve sürekli biçim ve kimlik değiştirerek çok daha hızlı evrimleşirler. Bu karmaşık yapı ve sürekli evrim, inovasyon kümelerinin geleneksel bir yaklaşımla planlanmalarını ve yönetilmelerini imkansız hale getirir. Bundan dolayı, şehirler ve hükümetler yeni inovasyon kümeleri oluşturmaya çalışırken stratejilerini baştan aşağı yenilemeleri gerektiğini fark ederler.

On yıl önce Londra’da resmen tanınmış herhangi bir inovasyon kümesi yoktu. Bu durumun şehrin girişimci ekosistemini sekteye uğrattığı belliydi. 2007 yılında politika yapıcılara Londra’nın Kuzey Doğu’suna kadar genişleyebilecek bir kümenin tohumlarını ekmek için en elverişli mahallenin Shoreditch olduğunu ısrarla söylemeye başlamıştım. 1980’lerde sanatçılar Shoreditch’e taşınmaya başlamışlardı; onları moda tasarımcıları, ürün tasarımcıları, web firmaları ve son olarak çiçeği burnunda yazılım şirketleri takip etti. Yaratıcı etkinlikler hız kesmen devam ediyordu ve kendiliğinden oluşan

işbirliği kültürü son derece güçlüydü ancak sistematik bir yapı ve devlet desteği yoktu.

Yaratıcı platformlar mevcut etkinlikleri pekiştirmek ve resmi düzeyde tanınan bir kümenin ortaya çıkış sürecini hızlandırmak açısından en güçlü stratejik araç konumundaydı. Basit bir değerlendirmeye, platform, küçük yaratıcı işletmelerin ihtiyaçlarını esnek koşullarla ve düşük maliyetli olarak sunar. Ancak inovasyon kümelerinde platformun oynadığı rol çok daha büyüktür: insanları bir araya getirerek topluluklar, işbirlikleri ve dostluklar kurar; böylece hayati önem taşıyan sosyal sermayeyi ortaya çıkartır. Belli bir alandaki en yetenekli girişimcileri çeken sektörel bağlantı noktaları yaratır. Platformlar, kümenin sürekli değişen yapısını ayakta tutan sabit temeldir.

2009 yılında The Trampery’yi Londra’nın doğusundaki yaratıcı platformları bir araya getiren bir ağ oluşturma misyonu ile kurdum. Amacım Doğu Londra’da diğerlerinden ayrı, yazılım sektörünü ve yaratıcı endüstrileri kapsayan bir inovasyon kümesinin oluşturulma sürecine destek vermektir. İlk Trampery mekanı Shoreditch’in merkezinde Dereham Place olarak anılan yerd. Shoreditch’in yeni kurulmuş küçük firmalara özel ilk çalışma alanıydı. Bugünse sayıları otuzu aşmış durumda. Bundan sonraki Trampery mekanları Doğu Londra’da stratejik nedenlerle seçilmiş yerlerde açıldılar ve küme açısından özel olarak önem taşıdığına inandığımız sektörlere odaklandılar.

2009 ve 2015 yılları arasında The Trampery Londra’nın doğusunda, yazılım, moda, dijital sanatlar ve seyahat teknolojileri alanlarına özel kuluçka merkezleri de dahil olmak üzere toplam yedi tane binayı hizmete sundu. Barbican, Groupe Publicis ve London College



Resim Charles Armstrong

of Fashion gibi alanlarında öncü kuruluşlarla ortak çalıştık. Bu arada 2010 yılında Birleşik Krallık hükümeti Shoreditch merkezli doğu Londra inovasyon kümesine destek veren Tech City girişimini başlatmıştı.

The Trampery Londra’da elde ettiği deneyimi dünyanın başka yerlerindeki şehirlerle yürüttüğü çalışmalarda kullanıyor ve yeni inovasyon kümelerinin yeşermesine yardımcı oluyor. 2015 yılında Norveç’in Oslo şehriyle bir proje başlattık; amacımız şehrin hızla genişleyen inovasyon ekosistemini merkezinin doğusunda yer alan Tøyen mahallesinde oluşturulan inovasyon bölgesine kaydırmak. Londra örneğinde olduğu gibi yaratıcı kümeler bu girişimde de anahtar rol oynayacak.

Londra’da The Trampery bir kez daha yeni bir küme modeline öncülük ediyor. Mart 2016’da sosyal konut tedarikçisi Peabody Trust ile ortaklaşa Fish Island Village (Balık Adası Köyü) projesini kamuoyuyla paylaştık. Amacımız Birleşik Krallık’ın yaratıcı girişimcilere hem

konut hem de çalışma alanı sağlayan ilk karma inşaat projesini geliştirmek. Hackney Wick’te altı hektarlık bir arazi üzerine, kanalın hemen kenarına kurulmuş olan projede , 580 daire, 4500 metrekarelik stüdyo ve çalışma alanı, sinema salonu, imalat atölyesi, üyelere özel kulüp ve bir lokanta/bar yer alacak. Fish Island Village 2018 yılının sonunda açılacak.

Fish Island Village gibi yaşam ve çalışma alanlarını birleştiren karma projeler, inovasyon ve yaratıcılıkla dolup taşan yeni nesil merkezlere açılan birer kapı. Bu tür yapıların tasarımının ve yönetim biçiminin farklı şehirlere ve kültürlerle uyarlanabilmesi gerekiyor ancak bu fırsattan herkes yararlanabilir. Gayrimenkul, şehir planlaması ve inovasyon alanlarında çalışmak yüzyıllardır bu kadar heyecan vermemişti. Şehirlerle ve ortak kuruluşlarla birlikte çalışarak önümüzdeki yıllarda inanılmaz şeyler başaracağımıza inanıyorum.

İlgili Metin 02 —

The GoDown — yaratıcı bir küme

Mboya



Joy Mboya

Joy Mboya, Kenya'nın Nairobi şehrindeki GoDown Arts Centre'in Kurucusu ve Direktörüdür.

www.thegodownartscentre.com

Yaratıcı kümeler öncelikli olarak birbirlerine fiziksel olarak yakın çalışan şirketler grubu olarak görülebilir ama insanların buluştukları ve kendi ‘yaratıcı enerjilerini’ ürettikleri sosyal mekanlar olarak da nitelendirilmelidirler: aşağıdaki küme örneğinde görüldüğü gibi.

The GoDown Arts Centre (Sanat Merkezi) Nairobi’nin kültür dünyasında son on yılda ortaya çıkan bir kaç buluşma ve toplanma noktasından biri. The GoDown kümesinde herhangi bir zaman diliminde ortak olarak kullandıkları 1,5 hektarlık bir yerleşkede işlerini yürüten bir düzine kadar yaratıcı ekip bulunur. Eskiden motosikletler için kullanılan sundurmalar, yaratıcı atölye olarak kullanılmak üzere aşağı yukarı eşit büyüklükte bölmeler ayrılmıştır. Mekanın tam ortasında, özgün beşik çatı mimarisini hâlâ koruyan ancak artık GoDown’un ana çok işlevli sunum alanı haline gelmiş olan depo bulunur.



Resim Joy Mboya

GoDown'da sıradan bir günde, Nairobi's'ten genç web tasarımcılarının, çağdaş dansçılarla prova arasında sohbet ettiğini görebilirsiniz. Normalde binanın en alt katında dört duvar arasında işlerine gömülmüş olan Buni TV yapımcılarına, Ketebul Music ile bir seslendirme stüdyosu için pazarlık ederken rastlarsınız. Bu arada GoDown programları ekibinden biri 'hemen yan kapıya' küçük bir tasarım firması olan Matisho'ya uğramış, GoDown'ın her yıl düzenlenen Nai Ni Who şehir festivali için 5 bin adet özel logolu t-shirt sipariş etmiştir. Yaklaşmakta olan sergileri nedeniyle başlarını kaşıyacak vakitleri olmayan bir grup görsel sanatçı, yerleşkenin güney duvarı boyunca sıralanmış stüdyolarından çıkmış, başka bir ressam arkadaşlarının resimlerini (merkez depoda) yer alan GoDown Galeri'ye asmasına yardım ediyordur – hatta belki bir fotoğrafçı arkadaş da uygun fiyata resim işini hallediyordur.

Dışarda, bahçede, GoDown'ın grafitiyle bezenmiş duvarlarından birinin önünde iki hip-hop sanatçısını, klipleri için çekecekleri sahneye hazırlanırken görürsünüz. Bu arada hemen yan binadaki şirketten gelen bir işadamı GoDown'un lokantasına öğle yemeği için uğramış, bir yandan kızarmış balık ve sukumi wiki (karalahana) yerken diğer yandan da etrafında olup bitenleri ilgiyle izliyordur.

Yaratıcı enerjilerin bir araya toplanması, paylaşımı, birlikte çalışmayı ve iş yapmayı teşvik eden fırsatlarla yüklü bir atmosfer oluşturuyor. Her gün GoDown'a bağlantılar kurmak ve yaratmak için gelen yüzlerce sanatçı ve yaratıcı kişinin yaşadığı deneyim bu. Küme onların hem evi hem çalışma mekanı. Belli bir adresleri, 'bana ait' diyebilecekleri bir yerleri var. İşte bütün bunlar, büyümekte olan bir yaratıcı ekonominin ayak izleri.



Resim Oliver Marlow, Studio TILT

İlgili Metin 03—

İyi bir yaratıcı platform nasıl olmalı?

Clare Reddington



Clare Reddington

Clare Reddington İngiltere'nin Bristol şehrindeki Watershed'in Yaratıcı Direktörüdür.

www.watershed.co.uk

Yaratıcı platform, bir binadan ibaret değildir; binayı kullanan insanlar ve onların ortaya çıkardığı etkinliklerdir. Yaşayan bir süreçtir platform, ne olduğunun ve neler yaptığının sürekli gözden geçirilmesi gerekir: ne yapıyoruz, nasıl ve neden yapıyoruz?

Watershed 1982 yılında Bristol'ün tarihi tersanesinin yanındaki iki barakadan birinin birinci katında kuruldu. Britanya'nın ilk medya merkezi olarak açıldık; medya sektöründe bağımsız yaratıcılığı ve yeni gelişmekte olan sanat formlarını destekledik, açık erişim, kültürel çeşitlilik ve inovasyon gibi herhangi bir yaratıcı platformun seçkin işlere imza atabilmesi için benimsemesi gereken kurucu değerlere inandık.

Watershed, yaratıcı teknoloji alanında kültürel, ticari ve akademik sektörleri kesiştiren ortaklıklar kurma konusunda uluslararası üne kavuştu.

1999'dan beri Watershed en başta odaklandığı film ve fotoğraf dallarının ötesine geçerek dijital teknolojilerin mümkün kıldığı kültürel ve teknik değişime kucak açtı. 2008 yılında Pervasive Media Studio'yu kurduk. Bir araştırma mekanı olarak stüdyo, yeni gelişen fikirler, deneyimler ve sanat ile teknolojinin kaynaştığı yerde filizlenen fırsatları inceleyen uygulamalar üzerine çalışan 300'den fazla sanatçı, yaratıcı şirket, teknoloji uzmanı ve akademisyeni buluşturuyor.

Bristol'ün yaratıcı ve teknoloji kümeleri işbirliği halinde, University of West England ve University of Bristol'den araştırmacıların katkılarıyla Watershed, yaratıcı teknoloji alanında kültürel, ticari ve akademik sektörleri kesiştiren ortaklıklar kurma konusunda uluslararası üne kavuştu.

Watershed'in İdari Direktörü Dick Penny'nin sözleriyle: "Dijital teknolojilerin yaratıcı uygulamalarımızla entegre olması sayesinde, dijital inovasyon lideri olarak ün kazandık ancak bu Watershed'in hikayesinin küçük bir bölümü. Yetenekleri ortaya çıkartan ve geliştiren bir platform olarak oynadığımız rolün ne kadar önemli olduğunu fark etmeye başladık; işbirliğinin ve inovasyonun faaliyetlerimizde ne kadar belirleyici bir paya sahip olduğunu gördük ve belki de en önemlisi, Watershed olarak yaratılmasına yardımcı olduğumuz ama sonuçta bizi de var eden bu uçsuz bucaksız yaratıcı evrende üstleneceğimiz kritik görevler olduğunu anladık."

'İyi bir platform', güvenilen bir ortak, yetenekleri destekleyen bir yapı ve yaratıcı evrenin sorumlu bir üyesi olmak, özenli davranmayı, yatırım yapmayı ve risk almayı gerektiriyor. Sorgulamaktan hiçbir zaman vazgeçmemeyi gerektiriyor. Merak ve derinlemesine düşünme, toplumun size olan



Resim Paul Blakemore

ilgisinin devam etmesi ve dünyaya faydalı olabilmek için son derece önemli. İşte bize enerji veren sorudan bir kaç:

Ağınız ne kadar çeşitli? İlginç şeyler ortaya çıkartabilmek için size benzemeyen insanlarla çalışmalısınız. Biz aktif olarak içeriği çeşitlilik gösteren programlar ve ağlar oluşturuyoruz, farklılıkları (insan, deneyim ve kültür farklılıklarını) bir zenginlik olarak görüyoruz.

Ne kadar açığız? İzleyiciler kendilerini evlerinde gibi hissediyorlar mı? Sanatçılar fikirlerini tanıtabiliyor mu? Birlikte çalıştığımız kişiler bizim onları destekleyeceğimize, fikirlerini savunacağımıza güveniyorlar mı?

Ekosistemi besliyor muyuz? Konuksever ve özenli miyiz? Dinliyor muyuz? Yeni kurumsal hiyerarşiler, bürokrasiler ve hizipler yaratmamayı başarıyor muyuz? Yaptığımız işi bizden daha iyi yapan var mı? Eğer varsa, o zaman bizim için yeni sulara yelken açma zamanı gelmiştir.

Yeterince risk alıyor muyuz? İnsanlara hitap edebilmeye devam edebilmemiz için yeni program alanları ve işbirliği fırsatları araştırıyor muyuz, bunlara yeterince yatırım yapıyor muyuz?

Dünyayı daha iyi bir yere dönüştürüyor muyuz? Watershed açısından bu, ana akım dağıtım alanlarına ulaşma şansı olmayan filmleri izleyicilere ulaştırmak ve yeni dünyayı görme biçimleri yaratmak demek. Gençlerin örgün eğitim dışında yaratıcı potansiyellerini, onlar için anlamlı olacak şekilde gerçekleştirmelerine destek olmak demek.

Farklı ve yeni bir şeyler yarattıkları için belli bir sanat formuna ya da sektörüne uymayan yaratıcı yenilikçilere bir yuva sağlamak demek.

Yaratıcı kişilerin, geleceğin dünyasının daha kapsayıcı, yaşanabilir ve sihirli olabilmesi için tasarım sürecine katılmasını sağlamak demek. Her gün daha iyi sorular soruyoruz ve herhangi bir yaratıcı platform için bu, soruların cevabını bilmekten daha gerekli ve önemli.

British Council

British Council, Birleşik Krallık'ın kültürel ilişkiler ve eğitim fırsatlarından sorumlu uluslararası kuruluşudur. Biz British Council olarak Fırsatlar yaratarak, bağlantılar kurarak ve güven inşa ederek değiştirdiğimiz yaşamlarla, beraber çalıştığımız ülkelere olumlu katkılar sunuyoruz.

100'den fazla ülkede faaliyet gösteriyoruz ve 2000 öğretmen dahil olmak üzere 7000 çalışmamız her yıl binlerce profesyonel, politika yapıcı ve milyonlarca gençle birlikte İngilizce öğretmek, sanatı paylaşıp, eğitim ve toplum programları sunarak çalışmalarını sürdürüyor. Sanat, British Council'in Birleşik Krallık halkı ve dünyanın geri kalanı arasında dostluğa dayalı bilgi ve anlayış köprüleri kurma misyonunun köşe taşlarından birini oluşturuyor. Sanat yoluyla yeni ilişki biçimleri kuruyor, birbirimizi daha iyi anlıyoruz; Birleşik Krallık ile bağları daha da güçlü, sağlam yaratıcı sektörler geliştiriyoruz. Sanat ve kültürün toplumların esenliği ve güvenliği için hayati olduğuna ve uluslararası kültürel bağlantılar ve deneyimler sunmanın toplumların direncini artırdığına inanıyoruz. Birleşik Krallık ve dünyanın başka yerlerindeki geniş ve çeşitli bağlantılarımız sayesinde benzersiz bir fark yaratabiliyoruz; böylelikle faaliyet gösterdiğimiz yerin kendi bağlamına uygun çözümler geliştirebiliyoruz.

Birleşik Krallık ve dünyanın başka yerlerindeki uzmanlardan oluşan ağıımız sayesinde

işletmeler arasındaki bağlantıları destekliyor, yerel pazarın ihtiyaçlarına cevap verecek programlar geliştirmek için onlarla ortaklaşa çalışıyoruz. İşbirliğini teşvik ediyoruz; dünyayla sanat eserlerini paylaşıyoruz; kriz karşısında dirençli olmayı ve yaratıcı çözümler getirmeyi sağlıyoruz; politikaları biçimlendiriyoruz; beceri ve yeni yaşam fırsatları sunuyoruz. Mevsim temalı ve odak ülkelere yönelik geliştirdiğimiz programımız hızlı bir şekilde Birleşik Krallık, ana ticaret ortakları ve gelişmekte olan önemli ekonomiler arasında ilişkiler kurmamıza imkan veriyor. Sezon programları modern, dinamik ve yaratıcı Birleşik Krallık imajını yaratıyor ve dünyanın her yerinde Birleşik Krallık kültürüne yönelik ilgiyi artırıyor.

Teşekkürlerimizle

Mark Aitken
Charles Armstrong
Hasan Bahkshi
Declan Cassidy
Maria Juliana Giraldo
Octavio Kulesz
Charles Leadbeater
Ezio Manzini
Jacob Matthew
Joy Mboya
Yemisi Mokuolu
Chris Morland
John Newbiggin
Caroline Norbury
Avril O'Neal
Andy Pratt
Clare Reddington
Ragnar Siil

[www.britishcouncil.org/
creativeeconomy](http://www.britishcouncil.org/creativeeconomy)

@uk_ce