



## YARATICI ENDÜSTRİLER VE DİJİTAL GELECEK STRATEJİLERİ

### CREATIVE INDUSTRIES AND DIGITAL FUTURE STRATEGIES

**Yrd. Doç. Dr. Şafak Erkayhan**

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,  
İstanbul

**Özet:** Günümüzde dünya ekonomisinin değişen dinamikleri yaratıcı endüstriler ve yaratıcı ekonomiler konseptini ortaya koymuştur. Bir yandan imalat sanayine dayanan bir ekonomik modelden hizmet sektörüne dayanan bir modele geçiş, öte yandan teknolojik alanda yaşanan gelişmeler yeni olgular ortaya koymaktadır. Pek çok ülke yaratıcı endüstrilerini geliştirmek üzere strateji planları geliştirmekte ve uygulamaya koymaktadır. Diğer yandan dijital medya yaşamın her alanında yer ederek değişiklikler ve yenilikler etmektedir. Bu inceleme, yaratıcı endüstrileri dijitalleşme, yaratıcılık ve ekonomi bağlamında ele almakta, bu alanda öncü ülkelerin verilerini ve stratejilerini inceleyerek, Türkiye’de dijital geleceğin stratejik olarak planlanması gerekliliğine dikkat çekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcı Endüstriler, Dijital Yaratıcılık, Dijital Ekonomi, Dijital Medya

**Extended Abstract:** Today, the changing dynamics of the world economy have revealed the concepts of creative industries and creative economies. The transition from an economic model based on the manufacturing industry to a model based on service sector on one hand and the developments experienced in the technological area on the other hand reveal new phenomena. Many countries develop and apply strategical plans for the purpose of developing their creative industries. On the other hand; the digital media takes place in every area of the life and it makes changes and innovations. This examination deals with the creative industries within the scope of digitalization, creativity and economy; investigates the data and strategies of the countries being the leaders in this field and draws the attention to the necessity that the digital future should be planned strategically in Turkey.

The first use of the concept of “creative industries” whose name has been put forward frequently in various industrial fields within the frame of the creativity and economy relation recently increasing is based on the new economy policies applied by the English parliament in the middle of 1990s. The British Labor Parliament newly elected in 1997 and with the leadership of Tony Blair revealed the discussion that the economical value of the areas in relation with the creativity and culture has not been sufficiently understood and it has put forward that the industries related to these fields are significant and developing resources in increasing the wealth level and in the creation of employment areas (DCMS, 1998).

Technology forms one of the most impulsive forces of the creative industries and also new economies. Today; the digital technologies determine the new economical dynamics and it is understood from the reached point that the future economies shall be carried out completely via the digitalization; at the same time, the phenomena witness the formation of a global digital culture.

On one hand; digitalization creates a new and joint media area with the integration of the formats such as sound, image and text being separate beforehand on a single platform; and on the other hand, it provides opportunities for the easy communication in digital environment, for free copying and distribution and it terminates the distances. With this new versatile structure, the digital world also provides new opportunities in the area of creativity.

In the classifications of the area of creative industry, the issue of the digital technologies and new media is an issue with a wide scope that is added afterwards and to which the countries frequently tend in the strategy areas. The new media plays a role in two ways in the dynamics of creative economy: Firstly, we encounter with the new media as a creative product; the digital forms covering creative content such as the software items, video games, interactive products etc. could be mentioned. Secondly; the new media plays a role as a connection provider for the marketing and distribution of the creative services such as music, film, book, news or the services of creative products or advertisements and architecture.

The conducted studies draw the attention to the increasing impact of the digital technologies on the economies. According to the *Creative Economy Report* published by the United Nations in 2008, the global market of the new media goods have developed very rapidly between 1996-2005 and their rates of annual growth have reached 6.5% (UNCTAD, 2008, p. 133).

The countries examines the advantages brought by the digitalization in various areas; the developments experienced until today show that also in the future, the area shall grow rapidly and it shall completely direct the economy and culture of the world. The countries leading in the area plan their economies by taking into consideration the digitalization being the impulsive force of the future and creative industries and they develop policies and strategies.

The strategies to be mainly followed for the purpose of supporting the digital creativity have been detected as follows: The Establishment of a Digital Infrastructure That Could Compete In Global Area, Increase of the Digital Content and Service Production, Provision of Industrial Support and Popularization of Digital Literacy.

#### The Establishment of a Digital Infrastructure That Could Compete In Global Area

Due to the penetration of the digital technologies into all areas of the life, the first condition of being able to make productions in this area and being able to compete with other countries is doubtlessly the provision of the necessary infrastructure and equipment. Many leading countries that desire to develop their digital creativity within the scope of the creative industries make investments to the information and communication technologies and they attempt to provide the fastest and most accessible connection to the people who shall make production in this area (Creative Industries Australia, 2011; Green Paper, 2010; Digital Britain, 2009)

When the infrastructure in Turkey is compared to those in the countries in the world, it is understood that the use of the Internet in Turkey is far behind the developed countries and far from competition (BTK, 2013, p. 50). In the area of new media; while the average of Internet usage in 2000 in the developed countries such as Sweden, the USA and Japan has been approximately 38%, this rate in the same year is 3,76% in Turkey (TÜİK, 2013). While the usage of Internet in Turkey has been 42,1% in 2011, it is seen that the average of the value in these countries in the same year has reached 85%. Together with the fact that the rates of computer and Internet access are high in the enterprises in Turkey and an increase is seen in years, the rates of Internet usage in the houses still have not been able to exceed half of the population. In addition; in the urban and rural

fields, the usage differences seen in the regional and local areas are traced as the significant problems necessary to be solved.

#### Increase of the Digital Content and Service Production

Together with the increase of the digital communication channels, platforms and also the products, the production of creative content that shall contribute to the economical inputs of the countries becomes significant in these areas. Both the strategical planning and implementation of the infrastructure and conditions necessary for the production of these contents and the growth of the creative labor power that shall make this production gain significance.

Some conditions are needed for the provision of the competitive and productive content. Firstly; there is a need for a planned educational program for the labor power that shall produce the mentioned content and for the growth of the “creative employees” defined by Richard Florida. In this issue; the programming of the creative industries and content industry in accordance with the higher education program is important in encouraging digital creativity. The studies and applications to be carried out by the universities both in the undergraduate educations and graduate programs and the growth of the needed skillful human capital shall support the area (Flew, 2002; Cunningham, Cutler, Hearn, Ryan and Keane, 2004).

Without any doubt, the greatest role of the state in the development of the digital creativity is to establish and populate the necessary infrastructure as mentioned above and make the digital technologies the fastest, most secure and most accessible for each citizen. Furthermore; the support areas to be provided by the state as aware of the digital world could vary in many sub-branches; the state could support the private sector for the purpose of making investment to the digital future and help them develop their information strategies, encourage the digital innovation, increase the participations of the business world and individuals to the digital life, support the digitalization of the trade and contribute to the international competition and could make arrangements by developing suitable legislations that shall populate the digitalization.

#### Provision of Industrial Support

The role to be played by the industry in the digital future plannings is to provide reliability in the digital area, to be innovative and skillful; it could provide digital trust in the studies of industry areas and it could develop digital skills. It could adapt the smart usage of technology, develop the environmental sustainability in this way and it could provide benefit in the usage of the natural resources, infrastructure and energy with the use of the smart technologies and smart infrastructures (Australia's Digital Economy, 2009).

#### Popularization of Digital Literacy

The society forms a significant part of the digital economy that develops with the support of the state and industry. Firstly; the people should be digitally literate for the purpose of benefitting from this new technological world and take participation in the value chain. The increase of the number of the individuals who are competent in the digital technologies, who could make use of these technologies and who take online participation returns to the economical cycle as value.

A successful digital economy requires the efficient and productive participation of the people. Digital literacy provides people with the opportunities of social participation, creative sharing, innovation, cooperation and carrier and the people in different regions, rural areas or far regions are able to reach these opportunities. The integration of the digital literacy with the school education by means of the support of the state and especially the growth of the “digital natives” as creative producers have a great importance for the digital future.

Consequently; the area of creative industries in Turkey has started to be paid attention by means of the conferences and meetings with awareness of some institutions and sectoral organizations in the recent years and positive developments such as the establishment of *The Society of Creative Industries Council* (YEKON) soon ago and fund separation of the Development Agencies for the studies in the area have started to be experienced. Together with this; the enterprises are still far from the approach of a holistic strategic planning. In the area of the creative industries, there is a need for the extraction of a map by revealing the existent situation and the potential by means of the sectoral analyses to be firstly conducted, for the conduction of deep studies and after that, the development of both national and local and regional policies.

**Key words:** *Creative Industries, Digital Creativity, Digital Economy, Digital Media*

### 1. Yaratıcı Endüstriler: Tanım ve Kapsam

Son yıllarda artarak yaratıcılık ve ekonomi ilişkisi çerçevesinde çeşitli endüstri alanlarında adı sıklıkla öne çıkan „yaratıcı endüstriler“ kavramının ilk kullanılışı, 1990’lı yılların ortasında İngiliz hükümetinin ortaya koyduğu yeni ekonomi politikalarına dayanmaktadır. 1997 yılında yeni seçilen, başında Tony Blair’in bulunduğu İngiliz İşçi Hükümeti, yaratıcılık ve kültür ile ilişkili alanların ekonomik değerinin yeterince anlaşılmadığı tartışmasını ortaya koymuş, bu alanlar ile ilgili endüstrilerin iş alanı yaratmada ve refah seviyesini yükseltmede önemli ve gelişen kaynaklar olduğunu ileri sürmüştür.

Bu kapsamda hükümet *Kültür, Medya ve Spor Bölümü’nü* (Department of Culture, Media and Sports/DCMS) ve bu bölümün merkezi bir faaliyeti olarak *Yaratıcı Endüstriler Çalışma Kolu’nu* (CI Task Force/CITF) kurmuş, DCMS 1998 yılında, ilk olarak İngiltere’de yaratıcı endüstrileri tanımlamaya ve ölçmeye girişerek bir „*Yaratıcı Endüstriler Haritası Belgesi*“ (Creative Industries Mapping Document) hazırlamıştır. Bu belgede İngiltere’de yaratıcı endüstriler alanında 1,4 milyon kişinin çalıştığı ve bu endüstrilerin ülke ekonomisine yıllık yaklaşık 60 milyar £ değer kattığı ortaya konmuş, toplam İngiliz ulusal gelirinin % 5’ine denk gelen bu değer ile yaratıcı endüstrilerin İngiliz ekonomisinin önemli ve gelişen bir parçası olduğu saptaması yapılmıştır (DCMS, 1998).

**Tablo 1: Yaratıcı Endüstri Alanları**

---

• Reklam	• İnteraktif Eğlence Yazılımı
• Mimari	• Müzik
• Sanat ve Antika Pazarı	• Televizyon ve Radyo
• El Sanatları	• Performans Sanatları
• Tasarım	• Yayıncılık
• Moda Tasarım	• Yazılım
• Film	

---

**Kaynak:** *Yaratıcı Endüstriler Harita Belgesi, 1998*

İlk *Yaratıcı Endüstriler Haritası Belgesi* yaratıcı endüstrileri, “bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek üzerine temellenen, aynı zamanda fikri mülkiyetleri geliştirerek refah yaratma ve iş istihdamı sağlama potansiyeline sahip faaliyetler” olarak tanımlamıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi, yaratıcı endüstrilere reklamcılık, mimarlık, antikaçılık, bilgisayar ve video oyunları, el sanatları, tasarım, moda tasarımı, sinema ve video, müzik, performans sanatları, yayıncılık, yazılım, televizyon ve radyo alanları dahildir (DCMS, 1998).

DCMS'in ilk ortaya koyduğu yaratıcı endüstriler tanımı esas olarak endüstriyel sınıflandırma ve ekonomik değer mantığına dayanmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda, araştırmacılar ve akademisyenler tarafından endüstriyel sınıflandırma mantığı üzerine tartışmalar yapılmış ve yeni tanımlamalara gidilmiştir. Analitik bir tanımlamaya girişen ekonomist Richard Caves'e göre, „yaratıcı endüstriler, kültürel, sanatsal ya da eğlence değeri ile ilişkilendirilen mal ve servisler sağlamaktadırlar. Kitap ve dergi yayıncılığı, görsel sanatlar (resim ve heykel), sahne sanatları (tiyatro, opera, konserler, dans), ses kayıtları, sinema ve TV filmleri, hatta moda, oyuncaklar ve oyunlar yaratıcı endüstrilere dahildir,“ (Caves, 2000, s. 1).

Hartley (2005) yaratıcı endüstrileri, „yeni bilgi ekonomisi ve yeni medya teknolojileri bağlamında, yaratıcı endüstriler (kitle ölçeğinde) ile yaratıcı sanatların (bireysel yetenek) kavramsal ve pratik birleşimini sunan, yeni interaktif vatandaş-tüketicinin kullanımı amaçlı bir fikir“ olarak tanımlamakta, bireysel yaratıcılık ile kitlesel kültürel üretim arasındaki birleşimin olumlu bir sonuç yarattığını öne sürmektedir (Hartley, 2005, s. 5).

Avrupa Birliği ve bazı ülkeler daha ziyade daha eski bir terim olan “kültürel endüstriler”i kullanmakta, yanı sıra pek çok ülke kendi tanımlama ve sınıflandırmalarını ortaya koyarak, yeni model ve stratejiler geliştirmektedirler. Birleşmiş Milletler, yaratıcı endüstrileri kültür mirası, sanat, medya ve fonksiyonel yaratılar olmak üzere dört grupta sınıflandırmakta ve şu şekilde tanımlamaktadır:

“Yaratıcı endüstriler:

- Ana girdi olarak yaratıcılık ve fikri sermayenin kullanıldığı mal ve hizmetlerin yaratım, üretim ve dağıtım döngüsüdür,
- Bilgiye dayalı bir dizi faaliyet oluşturur, sınırlı olmamakla birlikte sanatlar üzerine odaklanır, potansiyel olarak ticaret ve fikri mülkiyet haklarından kazanç oluşturur,
- Yaratıcı içerik, ekonomik değer ve pazar hedefli maddi ürünler ve maddi olmayan fikri veya sanatsal hizmetlerden oluşur,
- Sanat, hizmet ve endüstri sektörleri arasında bir dönüm noktasıdır,
- Dünya ticaretinde yeni bir dinamik sektör oluşturur” (UNCTAD, 2008, s. 13).

## 2. Yaratıcı Ekonomiler: Yaratıcılık, Kültür ve Ekonomik Gelişme

Yaratıcı ekonomi” terimi ilk olarak 2001 yılında, John Howkins'in yaratıcılık ve ekonomi arasındaki ilişkiyi irdelediği kitabında yer almış, sanat, bilim ve teknoloji alanlarında, geniş bir kapsamda on beş yaratıcı endüstri için kullanılmıştır. Howkins'e göre, „ne yaratıcılık ne de ekonomi yeni değildir; yeni olan onlar arasındaki ilişkinin doğası ve gelişmesi ile oluşan olağanüstü değer ve zenginlik yaratma biçimleridir“ (Howkins, 2001).

Yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışı, kültürel endüstrilerin yükselişi ile ekonomik üretim, dağıtım ve tüketimin artması ve hizmet sektörünün gelişmesi ile bağlantılıdır. Söz konusu endüstriler, bilgiye dayalı, küresel ve ağ tabanlı yeni ekonominin dinamiklerine bağlanmaktadır (Castells, 2000; Flew, 2002, s. 2). Gelişmiş kapitalist ekonomilerin ana eğilimlerinden birisi hizmet endüstrilerinin yükselişidir. Bu alan, 1970 sonrası dönemden başlayarak 20. yüzyıl boyunca önemli ölçüde gelişmiş, tüm G-7 ekonomilerinde ve özellikle İngiltere ve ABD'de hizmete dayalı ekonomilerde önemli değişim gözlenmiştir.

Flew (2002)'nin aktardığı gibi yaratıcı endüstriler üç eğilimin gelişmesi ile bağlantılıdır: “İlk olarak yaratıcı endüstriler, kamu politikasının bir hedefi olan kültürel endüstrilerin gelişimine bağlanır. İkincisi bilgiye dayalı ekonominin yükselişidir: enformasyon, bilgi ve yaratıcılık arasındaki ilişkiler üzerine yapılan tartışmalar yaratıcı endüstrilerin gelişimini harekete geçirmiştir. Üçüncüsü ise imalat sanayinden hizmet sektörüne olan değişimdir” (Flew, 2002, s. 1).

Yaratıcı endüstriler konseptini ilk olarak ortaya koyan ülke olan İngiltere'nin ekonomik yapısı incelendiğinde de sözü edilen ekonomik dönüşüm izlenmektedir. Heskett (2002), İngiltere'nin, 1945'lerde, ikinci Dünya Savaşı sonuna gelindiğinde, nüfusunun % 50'sinin imalat sanayinde çalıştığını, şimdi ise bu oranın % 15'ler civarında olduğunu vurgulamaktadır. 1991 ve 2002 yılları arasında imalat sanayi büyüklüğü % 19 azalırken, hizmet alanı % 23,2 büyümüştür. Heskett, İngiltere'nin yakın rakipleri Almanya, Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerde yaratıcı endüstriler konseptinin henüz artış göstermemesinin sebebini, halen bu ülkelerde görülen imalat sanayindeki artışlara bağlamaktadır. Buna karşın Avustralya ve Yeni Zelanda gibi, hiçbir zaman büyük imalat sanayine sahip olmamış ülkelerde yaratıcı endüstriler konsepti ülkelerin ekonomik durumlarına uygun düşerek öne çıkmaktadır (Heskett, 2002, s. 3, 4).

Yaratıcılığın ekonomik değere dönüşmesini irdeleyen Amerikalı ekonomist Richard Florida, dünyada bazı kentlerin diğerlerinden zengin oluşlarının nedenlerini araştırdığı çalışmasında, kozmopolit kentlerde esas farklılaştırıcı olanın yetenekli çalışanların oluşturduğu bir 'yaratıcı sınıf' ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. "İnsan yaratıcılığının sınırsız bir kaynak olduğu"nu vurgulayan Florida'nın yaklaşımı, 1980'lerin başlarında ABD'de ortaya çıkan, bilgi ve yaratıcılığın modern ekonomilerde sınırsız ana kaynaklar olduğunu savunan *Yeni Gelişim Teorisi* (New Growth Theory) olarak bilinen ekonomik düşünceye yakındır (Florida, 2002; Heskett, 2002, s. 2).

Florida'nın „yaratıcı sınıf“ı profesyonel, bilimsel ve sanatsal işçilerden oluşan bir topluluktur, onların varlığı özellikle kentsel mekanda ekonomik, sosyal ve kültürel dinamizm yaratmaktadır. Yaratıcı sınıf, bilim ve mühendislik, mimari ve tasarım, eğitim, sanat, müzik ve eğlence alanlarında üretimde bulunan insanları kapsamakta, ekonomik fonksiyon olarak yeni fikirler, yeni teknolojiler ya da yeni yaratıcı içerikler üretmektedir. Florida'nın yaklaşımında yaratıcı sınıf iş, finans ve kanun alanında profesyonellerden oluşan daha kapsamlı bir grubu içermektedir. Sanatçı ya da mühendis, müzisyen ya da bilgisayar bilimci, yazar ya da girişimci olsun, bu kişiler ortak bir yaratıcı ruh ve değer taşır, yaratıcılık, bireysellik, farklılık ve yetenekleri yoluyla ekonomik değer yaratırlar. Florida, 21. yüzyılın başında yaratıcı sınıfın ABD işgücünün tahminen üçte birini temsil ettiğini, yaratıcı sektör değerinin ülkenin tüm maaş ve gelirlerinin yaklaşık yarısına, 1.7 trilyon \$'a karşılık geldiğini hesaplamaktadır (Florida, 2002).

Birleşmiş Milletler de yaratıcı endüstrileri dünya ekonomisinin önemli ve gelişen bir dilimi olarak göstermekte, ortaya koyduğu 2008 yılı *Yaratıcı Ekonomi Raporu* ile yaratıcı endüstrilerin büyüklüğü hakkında etkileyici bilgiler sunmaktadır. Buna göre, 2005 yılında dünya ticaretinin % 3.4'ü ve ihracatın 424 milyar \$'ı yaratıcı endüstrilere dayanmaktadır. Bu alanda 2000 ve 2005 yılları arasında yıllık ortalama % 8.7 büyümeye yaşanmıştır (Rosselló and Wright, 2010, s. 21).

### **3. Yaratıcı Endüstriler ve Teknoloji: Dijital Yaratıcılık**

Richard Florida ikinci kitabında ekonominin ana faktörünün yükselen yaratıcılık olduğu, yaratıcı bir çağa girdiğimizi belirtmekte, ekonomik gelişme için „3T teorisi“ni ileri sürmektedir: teknoloji, yetenek ve tolerans (technology, talent, tolerance). Yeni ekonomide yaratıcı değer yaratmada yeteneğin yanı sıra teknoloji öne çıkmakta, ayrıca insan sermayesini (human capital) çekmek için toleransa ihtiyaç duyulmaktadır (Florida, 2005).

Yaratıcı endüstrilerin ve de aynı zamanda yeni ekonomilerin en önemli itici güçlerinden birisini teknoloji oluşturmaktadır. Günümüzde dijital teknolojiler yeni ekonomi dinamiklerini belirlemekte ve gelinen noktada gelecek ekonomilerin tamamen dijitalleşme üzerinden yürüyeceği anlaşılmaktadır; aynı zamanda olgular küresel dijital bir kültürün oluşumuna sahne olmaktadır.

Dijitalleşme, bir yandan daha önceleri ayrı olan ses, imaj, metin gibi biçimlerin tek bir platform üzerinde entegre edilmesiyle yeni, birleşik bir medya alanı yaratmakta, öte yandan dijital ortamda kolayca

iletişim kurulmasına, ücretsiz kopyalama ve dağıtım yapılabilmesine imkan sağlamakta, mesafeleri ise ortadan kaldırmaktadır. Bu çok yönlü yeni yapısıyla dijital dünya, yaratıcılık alanında da yeni fırsatlar sunmaktadır.

Yaratıcı endüstri alanı sınıflandırmalarında dijital teknolojiler ve yeni medya konusu daha sonra eklenen ve sıklıkla ülkelerin strateji alanlarında üzerine eğildikleri geniş kapsamlı bir konudur. Yaratıcı ekonomi dinamiklerinde yeni medya iki şekilde rol oynamaktadır: İlk olarak yeni medya yaratıcı bir ürün olarak karşımıza çıkar; yazılımlar, video oyunları, interaktif ürünler vs. gibi yaratıcı içerik taşıyan dijital formlar söz konusu olabilir. İkincisi, yeni medya müzik, film, kitap, haberler ya da yaratıcı ürünlerin veya reklam ve mimarlık hizmetleri gibi yaratıcı hizmetlerin pazarlama ve dağıtımını için bir bağlantı sağlayıcı olarak rol oynar (UNCTAD, 2008, s. 132).

Bu durumda dijital ekonomiye yatırım yapmaya girişen ülkeler her iki durumu da, yani gerek yaratıcı içerikli dijital ürünlerini, gerekse bu ürün ve hizmetlerini pazarlayacakları ve dağıtımını yapacakları, bağlantı sağlayacak dijital ortamlarını geliştirmek ve yaygınlaştırmak durumundadırlar. Bağlantı sağlama yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisidir ve bu bağlantı bilgisayarlar, mobil telefonlar, dijital televizyonlar ve MP3'ler gibi bilgi ve iletişim teknolojileri donanımına erişilebilirliğe yüksek derecede bağlıdır.

Yapılan araştırmalar dijital teknolojilerin ekonomilerde artan etkisine dikkat çekmektedir. Birleşmiş Milletler'in 2008 yılında yayınladığı *Yaratıcı Ekonomi Raporu*'na göre, 1996-2005 yılları arasında yeni medya mallarının küresel pazarı çok hızlı gelişmiş ve yıllık büyüme oranları % 6.5'u bulmuştur. 1996 yılında bu alanda 6.8 milyar \$ olan dünya ihracatı 2005 yılında ikiye katlanarak, 12 milyar \$'a yükselmiştir, yine 2000 yılından başlayarak yeni medya mallarının ihracatı % 10'a yükselmiştir. Ayrıca, video oyunları çok dinamik bir alt sektör olarak dikkat çekmektedir; 1996 yılından 2005 yılına kadar ihracatı ikiye katlanmış, 4.2 milyar \$'dan, 9.7 milyar \$'a çıkmıştır. Yeni medya ürünlerinde ana ihracatçı ülke ABD'dir. Avrupa'da ise küresel pazarda yeni medya malları ihracatı ile etkin olan ülkeler İrlanda, Almanya ve İngiltere olarak sıralanmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde yeni medya ürünleri incelendiğinde ise, Asya'nın küresel pazarda baskın bir pozisyona sahip olduğu izlenmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde toplam ihracat 2005 yılında 5.5 milyar \$'a ulaşmıştır, bu rakam 1996 yılının altı katıdır. Video oyunları ihracatında bu oran daha da fazladır; 1996 yılında % 16 olan oyun ürünleri ihracatı, 2005 yılında % 54'e yükselmiştir. Video oyunları, Asya'da en önemli ihraç ve ithal mallarının başında gelmektedir (UNCTAD, 2008, s. 133).

#### 4.Yaratıcı Dijital Gelecek Stratejileri

Ülkeler dijitalleşmenin getirdiği avantajları pek çok alanda tetkik etmektedirler, bugüne kadar yaşanan gelişmeler ilerde de alanın hızla gelişerek dünya ekonomi ve kültürünü tamamen yönlendireceğini göstermektedir. Alanda öncü ülkeler, ekonomilerini geleceğin ve yaratıcı endüstrilerin itici gücü olan dijitalleşmeyi dikkate alarak planlamakta, politikalar ve stratejiler geliştirmektedirler.

**Tablo 2: Dijital Yaşamın Boyutları: Sunucular, İletişim, İçerik ve İşlemler**

Boyut	Teknoloji ve/veya Hizmet
Dijital Sunucular	Mobil geniş bant
	Sabit geniş bant
	İnternet
	Ses

Dijital İletişim	Mesajlaşma Sosyal ağ iletişimi
Dijital İçerik	Küresel bilgi ağı Görüntüler ve sesler Yetişkin içeriği ve oyunlar Online oyunlar Kullanıcı kaynaklı içerik İçeriğe dayalı hizmetler Dijital evler
Dijital İşlemler	Ödeme sistemleri Mobil ödemeler

Kaynak: Birleşmiş Milletler, Yaratıcı Ekonomi Raporu, 2008

Tablo 2’de özetle dijital yaşamın boyutları ile teknoloji ve hizmet alanları sunulmaktadır: Dijital sunucular, dijital iletişim, dijital içerik ve dijital işlemler olarak sunulan dört alanın gelişimi ve işlerlik kazanması, dolayısı ile ekonomiye katma değer sağlaması, ilişkili oldukları teknoloji ve hizmetlerin sağlanması ile mümkündür.

Yaratıcı endüstrilerini geliştirme kapsamında dijital stratejiler ortaya koyan ülkelerin başında, yukarıda da sözü edildiği gibi İngiltere ve Avustralya gelmekte, Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler gibi topluluklar da alanda politikalar geliştirmektedirler. Bu ülkelerin dijital strateji planları ile Türkiye’deki mevcut durumu karşılaştırmak ülkemizde alanda politikalar geliştirmek açısından faydalı olacaktır.

Dijital yaratıcılığı desteklemek için başlıca izlenecek stratejiler şu şekilde öne çıkmaktadır:

#### 4.1 Küresel Çapta Rekabet Edebilir Bir Dijital Altyapı Kurulması

Dijital teknolojilerin yaşamın her alanına nüfuz etmesi dolayısıyla, bu alanda üretim yapılabilmesinin ve diğer ülkeler ile rekabet edebilmenin ilk koşulu şüphesiz gerekli altyapı ve donanımın sağlanmasıdır. Yaratıcı endüstriler kapsamında dijital yaratıcılığını geliştirmek isteyen pek çok öncü ülke bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmakta ve bu alanda üretim yapacak kişilere mümkün olan en hızlı ve erişilebilir bağlantıyı sağlamaya girişmektedirler.

Yaratıcı endüstrilerin başını çeken İngiltere’de, *İş, İnovasyon ve Yetenekler Bölümü* (Department for Business, Innovation and Skills/BIS) ve *Kültür, Medya ve Spor Bölümü* (Department for Culture Media and Sport/DCMS) işbirliği ile 2009 yılında, İngiltere’nin dünyanın lider dijital bilgi ekonomilerinden birisi olarak konumlanmasını sağlamak amacıyla “Dijital Britanya Raporu” hazırlanmıştır.

Raporda İngiltere’nin 2012 yılına kadar, minimum 2 Mbit/s hızında internet bağlantısı ve % 100 geniş bant erişimine sahip olması planlanmıştır. Hanelerin % 89’u halihazırda kablodan 2Mbps (ya da daha yüksek) genişbant servisi, ADSL ya da kablosuz araçlara sahip olmakla birlikte, rekabetçi yeni nesil geniş bant altyapısına yatırım yapılması ve 2017 yılına kadar hane ve işyerlerinin en azından % 90’ında erişim sağlanması amaçlanmaktadır (Digital Britain, 2009, s. 58, 60).



Avustralya da ortaya koyduğu yaratıcı endüstriler strateji planında dijital altyapı konusuna yer vermiştir. Hükümet, sektörü geliştirmek amacıyla üyeleri arasında dijital içerik ve oyun sektöründen temsilcilerin bulunduğu *Bilgi Teknolojileri Endüstrisi İnovasyon Komisyonu* 'nu (Information Technology Industry Innovation Council) kurmuştur. Ülkede işyerlerinin % 87'sinin internet erişimine sahip olmasıyla halihazırda kuvvetli bir internet kullanımı olmakla birlikte, hükümet 43 milyar dolar yatırım yaparak, küresel rekabet edebilir bir altyapı sunmak amacıyla, kırsal ve bölgesel alanlarda da fiber optik geniş bant altyapısını yaygınlaştırmaya girişmektedir. Aynı şekilde, online içerik ve online satış pazarının gelişmesi, internet/mobil TV, dijital radyo ve online pazar yerleri gibi inovatif dağıtım platformlarının yaygınlaşması için çalışmalar yürütülmektedir (Creative Industries Australia, 2011).

Aynı şekilde Avrupa Birliği de yaratıcı endüstriler le ilgili stratejilerini belirleyerek "Yeşil Belge"yi (Green Paper) hazırlamıştır. Avrupa Birliği dijital planına göre, 2020 yılına kadar tüm Avrupa vatandaşlarına 30 Mbit/sn ve üstü geniş bant internet erişimi sağlanması, hanelerin % 50 veya daha fazlasının 100 Mbit/sn üstü internet hızlarına sahip olması hedeflenmektedir (Green Paper, 2010).

Türkiye'de dijital alanda ülke çapında araştırma, geliştirme ve strateji çalışmalarını *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu* (BTK) yürütmektedir. Kurumun ortaya koyduğu 2013-2015 yılları stratejik planına göre, bilgi ve iletişim teknolojisi hizmetlerinin yaygınlaştırılmasının sağlanmasına ve kullanıcıların bu hizmetlere güvenli, hızlı ve makul fiyatlar ile ulaşmalarına yönelik amaçlar ortaya konmaktadır. Geniş bant internet hizmeti abone sayısının artırılması, fiber şebekeler ile yüksek hızda internet erişiminin artırılması ve bilgi güvenliğinin sağlanması planlanmaktadır (BTK, 2013, s. 50).

**Tablo 3: 2004-2013 Yılları Arası Türkiye Bilgi Toplumu İstatistikleri**

<b>Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2013</b>
Bilgisayar Kullanımı	87,8	92,3	92,0
İnternet Erişimi	80,4	90,9	90,8
<b>Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b>			
Bilgisayar Kullanımı	22,9	43,2	49,9
İnternet Kullanımı	17,6	41,6	48,9
İnternet Erişimi	8,7	41,6	49,1

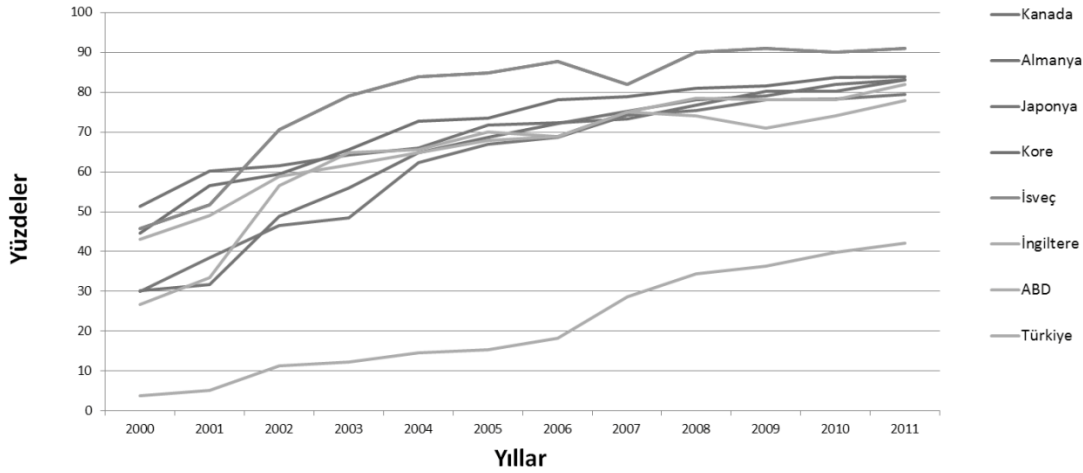
Kaynak: TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması

Mevcut dijital altyapıya bakılacak olursa, 2013 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla % 49,9 ve % 48,9'dur. Bilgisayar ve İnternet kullanımı kentsel alanda % 59 ve % 58, kırsal alanda ise % 29,5 ve % 28,6'dır. Bilgisayar ve İnternet kullanımının en yüksek olduğu bölge % 62,1 ve % 61,4 ile İstanbul bölgesidir. Bunu % 59,8 bilgisayar ve % 58,5 İnternet kullanım oranı ile Batı Anadolu bölgesi takip etmektedir .

2013 yılı Nisan ayında hanelerin % 46,5'inde geniş bant İnternet erişim imkânı bulunmaktadır. ADSL, % 32,2 ile tüm haneler, % 65,6 ile İnternet kullanılan haneler arasında en çok kullanılan bağlantı türüdür. 3G bağlantı ise tüm hanelerin % 20,1'inde, İnternet kullanılan hanelerin % 41'inde İnternet erişim imkânı sağlamaktadır (TÜİK, 2013).

Tablo 3'te görüldüğü gibi Türkiye'de girişimlerde bilgisayar ve internet erişimi oranları yüksek olmakla ve de yıllar içinde bir artış görülmekle birlikte, hanelerde bilgisayar ve internet kullanım oranları henüz nüfusun yarısını aşmamaktadır. Ayrıca, araştırmanın ortaya koyduğu kentsel ve kırsal alanda, ayrıca bölgesel ve yerel alanlarda görülen kullanım farklılıkları, giderilmesi gereken önemli sorunlar olarak izlenmektedir.

**Tablo 4: 2000-2012 Yılları Arası Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları**



Kaynak: Küresel Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve TÜİK istatistikleri  
(<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>)

Türkiye'deki altyapı dünyadaki ülkeler ile karşılaştırıldığında ise Türkiye'de internet kullanımının gelişmiş ülkelerin çok gerisinde ve rekabetten uzak olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4'te görüldüğü gibi yeni medya alanında İsveç, ABD, Japonya gibi gelişmiş ülkelerde 2000 yılında internet kullanım ortalaması yaklaşık olarak % 38'i bulurken, aynı yıl Türkiye'de bu oran %3,76'dır. Türkiye'nin 2011 yılı internet kullanımı % 42,1 iken, aynı yıl bu ülkelerdeki değerlerin ortalamasının % 85'i bulunduğu görülmektedir.

#### 4.2 Dijital İçerik ve Hizmet Üretiminin Arttırılması

Dijital iletişim kanallarının, platformların, aynı zamanda ürünlerin artması ile birlikte bu mecralarda, ülkelerin ekonomik girdilerine katkı sağlayacak yaratıcı içerik üretmek öne çıkmaktadır. Gerek bu içeriklerin üretimi için gerekli altyapı ve koşulların stratejik olarak planlanarak işlerliğe geçirilmesi, gerekse bu üretimi yapacak yaratıcı iş gücünün yetiştirilmesi önem kazanmaktadır.

Yaratıcı endüstriler tarafından üretilen dijital içerik ve uygulamalar; bilgisayar oyunları endüstrisi, web siteleri, dijital video sanatları, metin, grafik, özel efekt, animasyon, post prodüksiyonu kapsayan dijital film ve televizyon üretimini içerir. Dijital içerik aynı zamanda yeni medya, müzik, mimari ve tasarım, eğitim ve sağlık alanlarında da üretilir (Flew, 2002).

Rekabet edebilir ve üretken içerik sağlanması için bazı koşullara ihtiyaç duyulur. Öncelikle söz konusu içeriği üretecek işgücünün, Richard Florida'nın tanımladığı 'yaratıcı işçiler'in yetiştirilmesi için planlı bir eğitim programına ihtiyaç vardır. Bu konuda yaratıcı endüstrilerin ve içerik endüstrisinin yükseköğrenim programı ile uyumlu olarak programlanması, dijital yaratıcılığın teşvik edilmesinde önemlidir. Üniversitelerin gerek gerek

lisans eğitimleri, gerekse lisansüstü programlarında yürütecekleri araştırma ve uygulamaları ile ihtiyaç duyulan yetenekli insan sermayesini yetiştirmeleri alana destek sağlayacaktır. Cunningham, Cutler, Hearn, Ryan and Keane (2004)'ün altını çizdiği gibi, "Dijital içerik sektöründe ihtiyaç duyulan karakteristik yetenekler; yaratıcılık, risk alabilme ve inovatif akıl, bütünleştirici problem çözme becerisi, yüksek seviyede teknik bilgi ve uygulama becerisi ile girişimsel iş zekasıdır".

Öte yandan teknolojinin sürekli güncellenmesi ile yenilenen, dönüşen, değişen dijital sektör, bu dinamikleri ve endüstri alanındaki ilişkilerini ortaya koyacak araştırmalara da ihtiyaç duymaktadır. "Online eğitim, interaktif televizyon, multi-platform eğlence, bilgisayar oyunları, web tasarımı ya da sanal turizm ve kültür mirası, gibi başlıklar başlıca uluslararası içerik geliştiren alanlardır ve araştırmaya gereksinim duyarlar "(Cunningham, Cutler, Hearn, Ryan and Keane, 2004).

#### **4.3 Devlet Desteği Sağlanması**

Dijital yaratıcılığı geliştirmede devletin en büyük rolü, yukarıda da söz edildiği gibi kuşkusuz gerekli altyapıyı kurmak ve yaygınlaştırmak, dijital teknolojileri her vatandaş için en hızlı, en güvenli, en erişilebilir hale getirmektir. Bunun yanında devletin dijital dünyanın bilincinde olarak sağlayacağı destek alanları pek çok alt dalda çeşitlenebilir; dijital geleceğe yatırım yapmak üzere, devlet özel sektöre destek vererek onların bilgi stratejileri geliştirmelerini sağlayabilir, dijital inovasyonu teşvik edebilir, iş dünyası ve bireylerin dijital yaşama katılımlarını arttırabilir, ticaretin dijitalleşmesine destek vererek uluslararası rekabete katkıda bulunabilir, dijitalleşmeyi yaygınlaştıracak uygun mevzuatlar geliştirerek, düzenlemeler yapabilir.

#### **4.4 Endüstri Desteği Sağlanması**

Avustralya "*Dijital Ekonomi Gelecek Eğilimleri*" raporu, dijital ekonominin geleceğini devlet, endüstri ve toplum olarak üç alanda ele alarak, bu üç alana düşen görevleri tanımlamaktadır. Rapora göre endüstriye düşen rol, dijital alanda güvenilirlik sağlamak, inovatif ve yetenekli olmaktır, endüstri alanları çalışmalarında dijital güven sağlayabilir ve dijital yetenekler geliştirebilirler. Teknolojinin akıllı kullanımını adapte edebilir, bu yolla çevresel sürdürülebilirliği geliştirebilir, akıllı teknolojiler ve akıllı altyapıların kullanımı ile doğal kaynaklar, altyapı ve enerji kullanımında fayda sağlayabilirler. Endüstri alanları online varlık göstererek ve e-ticaret uygulamalarını geliştirerek, ağlar yoluyla ticari girişimlerini arttırarak ya da online içerik modelleri ortaya koyarak dijital ekonomiye önemli katkı sağlayabilirler (Australia's Digital Economy, 2009).

#### **4.5 Dijital Okuryazarlığın Yaygınlaştırılması**

Devlet ve endüstri desteği ile gelişen dijital ekonominin önemli bir ayağını toplum oluşturmaktadır. Bu yeni teknolojik dünyadan faydalanmak ve değer zincirine katılım göstermek için öncelikle kişilerin dijital okuryazar olmaları gerekmektedir. Dijital teknolojilere hakim, bu teknolojileri kullanabilen, online katılım gösteren bireylerin sayısının artması ekonomik döngüye değer olarak dönmektedir.

Başarılı bir dijital ekonomi insanların etkili ve üretici katılımını gerektirmektedir. Dijital okuryazarlık insanlara sosyal katılım, yaratıcı paylaşım, inovasyon, işbirliği ve kariyer olanakları sunmakta, farklı bölgelerde, kırsal alanda ya da uzak bölgelerdeki insanlar bu fırsatlara erişebilmektedirler. Devlet desteği ile dijital okuryazarlığın okul eğitimlerine entegre edilmesi, özellikle "dijital yerliler" in yaratıcı üreticiler olarak yetişmeleri dijital gelecek için önem taşımaktadır.

#### **Sonuç**

Günümüzde dünya ekonomisinin değişen dinamikleri dolayısıyla, imalat sanayinden hizmet sanayine bir değişim izlenmekte, bu kapsamda yaratıcı endüstriler ve ekonomiler öne çıkmakta, dünya ekonomisinde öncü olmayı hedefleyen ülkeler son yıllarda yoğun olarak bu alanda politikalar üretmektedirler. Öncü ülkeler olarak İngiltere ve Avustralya'nın yanı sıra Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler gibi topluluklar da alanda

stratejiler geliştirerek yapılanmaya girişmişlerdir. Bu stratejilerin ülkelerin yaratıcı endüstrilerini analiz ederek harita belgeleri çıkarma, sektörel araştırmalar yoluyla eksikleri tespit etme, geliştirme planları yapma, devlet, endüstri ve toplum bazında politikalar ortaya koymak şeklinde yürütüldüğü ve uzun vadeli girişimler olarak işlerliğe koyuldukları izlenmektedir.

Türkiye’de yaratıcı endüstriler alanı son yıllarda, bazı kurumların ve sektörel organizasyonların farkındalıkları ile konferanslar ve toplantılar yoluyla ele alınmaya başlanmış, kısa süre önce *Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği* (YEKON) ’nin kurulması ve Kalkınma Ajansları’nın alandaki çalışmalara fonlar ayırması gibi olumlu gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, girişimler halen bütünsel stratejik bir planlama yaklaşımından uzaktır.

Yaratıcı Endüstriler alanı tanımlanan pek çok alt başlık içermekle birlikte, bu incelemede yaratıcı endüstriler dijital teknolojiler kapsamında ele alınmıştır. Dijitalleşmenin gelecek ekonomilerinde öne çıkan konumu saptanmış ve bu yönde politikalar üreten öncü ülkelerin stratejileri incelenmiş, Türkiye’de ilk aşamada atılması gereken adımlar ortaya konulmuştur.

Özetlenecek olursa, rekabetçi dijital yaratıcı endüstriler ortaya koyabilmek için, ilk aşamada küresel çapta rekabet edecek bir dijital altyapı sağlanması, yaratıcı dijital içerik ve hizmet üretiminin planlanması, devlet ve endüstri desteği ile dijital dönüşümün yaşanması ve dijital okuryazarlığın teşvik edilerek bireylerin dijital yaşama katılımlarının sağlanması ilk adımlar olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’nin altyapı konusunda strateji planları ortaya koyarak, belirli yatırımlar içinde olduğu izlenmekle birlikte, verilerin gösterdiği gibi internet kullanımında gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde olması rekabet gücünü zayıflatmakta, öte yandan dijital katılımında bölgeler arası eşitsizlikler yaratıcılığın önünde engel oluşturacak görünmektedir.

Yaratıcı endüstriler alanında, öncelikle yapılacak sektörel analizler yoluyla mevcut durumun ve potansiyelin ortaya konarak bir haritanın çıkarılması, derinlemesine araştırmalar yapılması ve sonrasında gerek ulusal gerekse yerel ve bölgesel politikalar geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

#### **Kaynakça**

Australia's Digital Economy (2009). *Australia's Digital Economy: Future Directions*, 2009. Retrieved from <http://www.ict-industry-reports.com/wp-content/uploads/sites/4/2012/08/2009-Digital-Economy-Future-Directions-Report-DBCDE-2009.pdf>

BTK (2013). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), Stratejik Plan 2013-2015, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Şubat 2013.

Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*, Cambridge: Harward University Press.

Castells, M. (2000). Materials for an Exploratory Theory of the International Society, *British Journal of Sociology*, vol. 51, no.1, pp. 5-24.

Creative Industries Australia (2011). *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia*. Retrieved from <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf>

Cunningham, S., Cutler, T., Hearn, G., Ryan, M. and Keane, M. (2004). An Innovation Agenda for the Creative Industries: Where is te R&D?, *Media International Australia; Incorporating Culture&Policy* (112): pp.174-185.

- DCMS (1998). Creative Industries Mapping Document 1998, DCMS, London.
- Digital Britain (2009). Digital Britain, Final Report. June 2009, Department for Business Innovation&Skills, Department for Culture, Media and Support.
- Flew, T. (2002). *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*. The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January, 2002. Retrieved from [http://www.library.auckland.ac.nz/subject-guides/bus/execprog/docs/creative\\_industries.pdf](http://www.library.auckland.ac.nz/subject-guides/bus/execprog/docs/creative_industries.pdf)
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. London: Routledge.
- Green Paper (2010). *Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*, European Commission, Brussels, COM (2010) 183.
- Hartley, J. (ed.)( 2005). *Creative Industries*, Oxford: Blackwell.
- Heskett, J. (2002). *Design and the Concept of Creative Industries*. Retrived from [http://www.designtoimprovelife.dk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=391&Itemid=231](http://www.designtoimprovelife.dk/index.php?option=com_content&view=article&id=391&Itemid=231)
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London: Allen Lane.
- Rosselló, P. and Wright, S. (2010). Mapping the Creative Industries: A Toolkit, *Creative and Cultural Economy Series 2*, British Council, by BOP Consulting , London.
- TÜİK (2013). <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>
- UNCTAD (2008). *Creative Economy. Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, UNCTAD/DITC/2008/2, United Nations, 2008.