

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KÜLTÜR YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KENTSEL EKONOMİK KALKINMA ARACI OLARAK
YARATICI ENDÜSTRİLER: İZMİR ANALİZİ VE ÖNERİLER**

R. GÖKÇE SANUL

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Serhan ADA

İstanbul, Eylül 2012

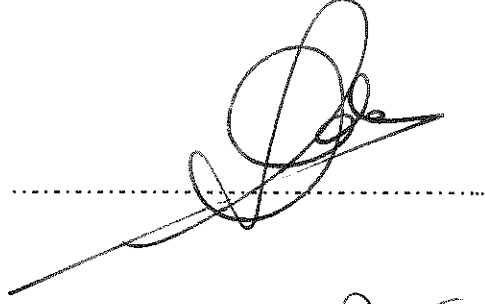
Creative Industries as a Means of Urban Economic Development:
Case of Izmir, Analysis and Suggestions

Kentsel Ekonomik Kalkınma Aracı Olarak Yaratıcı Endüstriler:
İzmir Analizi ve Öneriler

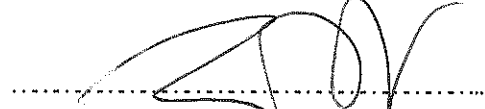
RUKİYE GÖKÇE SANUL

110678005

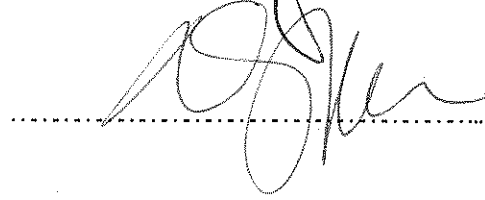
Doç. Dr. Serhan Ada:



Prof. Dr. Zuhâl Ulusoy:



Nevzat Sayın:



Tezin Onaylandığı Tarih: 19/09/2012

Toplam Sayfa Sayısı:105

Anahtar Kelimeler:

- 1) Yaratıcı Endüstriler
- 2) Kentsel Ekonomik Kalkınma
- 3) İzmir

Keywords:

- 1) Creative Industries
- 2) Urban Economic Development
- 3) Izmir

ÖZET

21. yüzyılda dünya, ekonomik ve toplumsal bir değişim sürecine girmiştir. Bu değişim sürecinde bilgi; rekabet avantajını oluşturan, teknolojik yeteneği üreten, kullanan ve yayan bir kaynak olarak nitelendirilmektedir. Bilgi ekonomisi olarak tanımlanan bu yeni ekonominin beslediği alanlardan biri de yaratıcı endüstrilerdir. Bu endüstrilerin, Batı’da kentsel ekonomik büyüme stratejileri içinde yer almasına rağmen, henüz ülkemizde yerel ve ulusal politikalara dahil edilmediği görülmektedir. Bu çalışma, ekonomik ve demografik yapı itibariyle değişim gösteren İzmir’de, yaratıcı sektörlerin gelişmesi yönünde bir ihtiyaç olduğunun gözlemlenmesi üzerine yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde bilgi ekonomisi, yaratıcı endüstriler, kültür endüstrisi, yenilik ve yaratıcılık gibi tezin temelini oluşturan kavramların açıklamasına yer verilmektedir. İkinci bölümde, yaratıcı endüstrilerin kentsel ekonomik büyümedeki rolü tarihsel ve ekonomik bir perspektifle ele alınmakta ve ardından yaratıcı endüstriler ile kent bağlantısı, iki Akdeniz liman şehri olan Barselona ve Marsilya üzerinden incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise, yaratıcı sektörlerin girişim sayısı ve eğitim altyapısının mevcut durumu ile İzmir Ekonomik Kalkınma ve Koordinasyon Kurulu, İzmir Ticaret Odası ve İzmir Kalkınma Ajansı’nın yaratıcı endüstri algıları ortaya koyulmaktadır. Değerlendirme ve öneriler bölümü ile son bulan çalışma, yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesi önceliklerinin, İzmir’in ekonomik kalkınma politikaları içine dahil edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yaratıcı endüstriler, kentsel ekonomik kalkınma, İzmir

ABSTRACT

The world has encountered with a transformation process in the 21st century in which the knowledge has been defined as an asset forming the competitive advantage as well as producing, using and distributing the technological competence. Being one of the important sources of knowledge economy, the creative industries have not yet included in regional or national development strategies in Turkey. This research is done for suggesting that creative industries should be used as a tool for local economic development of İzmir.

The first chapter of the dissertation addresses to the conceptualization of the creativity, innovation, cultural industries and creative industries. The second chapter focuses on the role of creative industries in the urban economic development from the historical and economic perspective by analyzing the cases of Marseille and Barcelona. In the third chapter, the numbers of enterprises and the structure of education in the creative industries in İzmir will be revealed. In addition, the chapter aims to evaluate the perception of İzmir Economic Development and Coordination Council, İzmir Development Agency and İzmir Chamber of Commerce towards the creative industries. The last part which is formed by the assessment and suggestions defends that creative industries should be supported by the economic actors of city and be added to the development plans.

Key words: creative industries, urban economic development, İzmir

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ.....	1
1. Çalışmanın Amacı.....	1
2. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	4
1. BİLGİ EKONOMİSİ VE YARATICI ENDÜSTRİLERİN GELİŞİMİ.....	7
1.1 Bilgi Toplumu.....	7
1.2 Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Sektörü.....	10
1.3 Yaratıcı Endüstriler.....	12
1.3.1 Yaratıcılık ve yenilik.....	12
1.3.2 Kültür endüstrileri.....	14
1.3.3 Yaratıcı endüstriler.....	16
2.YARATICI ENDÜSTRİLERİN KENTSEL EKONOMİK KALKINMADAKİ ROLÜ.....	19
2.1 Kent Kavramı ve Bilgi Ekonomisiyle İlişkisi.....	19
2.2 Kentsel Ekonomik Kalkınma Aracı Olarak Yaratıcı Endüstriler.....	21
2.3 Yaratıcı Endüstrilerin Kentsel Ekonomik Kalkınma Aracı Olarak Kullanılması Üzerine İki Örnek: Barselona ve Marsilya.....	25
2.3.1 Barselona örneği.....	26
2.3.1.1 <i>Bir yenilenme örneği olarak Pobleneou</i>	33

2.3.2 Marsilya örneği.....	34
2.3.2.1 Bir yenilenme örneği olarak La Friche.....	37
3. İZMİR’DE YARATICI ENDÜSTRİLERİN KENTSEL EKONOMİK BÜYÜME ARACI OLARAK KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ÖNERİ.....	40
3.1 İzmir’in Ekonomi-Politik ve Demografik Altyapısı.....	40
3.1.1 İzmir’in ekonomi-politik altyapısı.....	40
3.1.2 İzmir’in demografik altyapısı.....	48
3.2 İzmir’in Eğitim ve Kültürel Altyapısı.....	50
3.2.1 Yaratıcı endüstriler açısından eğitim altyapısı.....	50
3.2.2 İzmir’in kültürel altyapısı.....	53
3.2.2.1 Kültürel değerler açısından Antikite’ye bakış.....	54
3.2.2.2 Günümüzde İzmir’in kültürel altyapısı.....	58
3.3 İzmir’de Üç Ekonomik Aktörün Yaratıcı Endüstrilere Bakışı: İEKKK, İZTO ve İZKA Analizi.....	61
3.3.1 İEKKK ve yaratıcı endüstriler.....	63
3.3.2 İZTO ve yaratıcı endüstriler.....	64
3.3.3 İZKA ve yaratıcı endüstriler.....	69
3.3.3.1 İZKA raporlarında yaratıcı endüstriler.....	70
3.4 İzmir’deki Yaratıcı Endüstri Sektörlerine Genel Bakış ve Değerlendirme.....	71
3.4.1 Tasarım sektörü.....	75
3.4.1.1. Gelinlik sektörü.....	78
3.4.2 Reklamcılık sektörü.....	80
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	83
Barselona ve Marsilya Örneklerinin Değerlendirmesi.....	83
İEKKK, İZTO VE İZKA’nın Yaratıcı Endüstrilere Bakışının Değerlendirmesi ve Öneriler.....	84
İncelenen Yaratıcı Sektörlerin Değerlendirmesi Işığında Öneriler.....	88
Kaynakça.....	94
Ekler.....	103-105

KISALTMALAR LİSTESİ

- DCMS: Kùltür Medya ve Spor Bakanlığı
EBİLTEM: Ege Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Merkezi
EPAEM: AvroAkdeniz Dúzenleme Kamu Kurumu
ETMK: Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluđu
SFT: La Friche Tiyatro Sistemi
GLC: Büyük Londra Konseyi
İBB: İzmir Büyükşehir Belediyesi
ICB: Barselona Kùltür Kurumu
İEKKK: İzmir Ekonomik Kalkınma ve Koordinasyon Kurulu
İEÜ: İzmir Ekonomi Üniversitesi
İKÇ: İzmir Kùltür Çalıştayı
İSYSR: İzmir için Stratejik ve Yükselen Sektörler Raporu
İZKA: İzmir Kalkınma Ajansı
İZTO: İzmir Ticaret Odası
KOBİ: Küçük ve Orta Boy İşletme
LDA: Londra Kalkınma Ajansı
INA: Ulusal Odyovizüel Enstitüsü
OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PACA: Provence-Alpes-Côte d'Azur
TETÖP: Türkiye Endüstriyel Tasarım Öğrenci Platformu
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü
UNDP: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kùltür Örgütü
YEP: Yaratıcı Endüstriler Platformu

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Yerel Ekonomik Kalkınma Bileşenlerinin Yeniden Düzenlenmesi.....	22
Tablo 2: Barcelona Stratejik Kültür Planı 2000-2010.....	31
Tablo 3: İllere Göre Tarım ve Sanayi Ürünleri İhracatı (1897).....	41
Tablo 4: İzmir’de Kamusal Alanda ve Ekonomideki Büyüme (1890-1918).....	42
Tablo 5: İzmir Üniversitelerinde Yaratıcı Endüstrilere Yönelik Eğitim Veren Fakülte Bölümlerinin Sayısı.....	51
Tablo 6: İzmir'deki Üniversitelerin Yaratıcı Endüstrilere Yönelik Eğitim Veren Bölümlerinin Kontenjanları(2010-2011).....	52
Tablo 7: İzmir-İstanbul-Ankara karşılaştırmalı gazete ve dergi sayıları (2005/2010).....	58
Tablo 8: İzmir-İstanbul-Ankara karşılaştırmalı devlet ve özel müze sayıları.....	59
Tablo 9: İzmir-İstanbul-Ankara karşılaştırmalı sinema salonu, koltuk ve seyirci sayıları(2010).....	60
Tablo 10: İzmir-İstanbul-Ankara karşılaştırmalı tiyatro salonu, koltuk ve seyirci sayıları(2009-2010 Sezonu).....	61
Tablo 11: İZTO Yaratıcı Sektörlerdeki Üye Firma Sayısı.....	65
Tablo 12: İstanbul Ticaret Odası Kültür Sanat ve Spor Faaliyetleri Meslek Gruplandırması Örneği.....	68
Tablo 13: İzmir’de Yaratıcı Endüstri Sektörlerindeki Girişim Sayısı.....	74
Tablo 14: Yaratıcı Sektörlerdeki Girişim Sayısının Değişimi(2008-2010).....	75

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Barselona'daki Nüfus Değişimi (1981-2001).....	26
Grafik 2: Barselona'da Konaklayan Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Oranı.....	30
Grafik 3: İzmir'in Ulusal İhracattaki Payının Yıllara Göre Değişim.....	43
Grafik 4: İzmir'in İhracat Rakamları Karşılaştırması (2002-2010).....	45
Grafik 5: İzmir'de Sektörlere Göre İstihdam Oranları (1955-2008).....	45
Grafik 6: İzmir'deki İşsizlik Oranı.....	46
Grafik 7: İzmir'deki Net Göç Hızının Yıllara Göre Değişimi (%).....	49
Grafik 8: İzmir'deki Tüm Sektörler İçinde Yaratıcı Sektörlerdeki Girişim Sayısının Payı (2010).....	72
Grafik 9: İzmir'deki Yaratıcı Sektör Girişimlerinin Türkiye İçindeki Payı (2010).....	72
Grafik 10: IF Wedding Fuarı Ziyaretçi Sayısı Değişimi (2007-2012).....	79
Grafik 11: İZTO Reklamveren Üyelerin Tercih Ettikleri Reklam Mecraları.....	82

GİRİŞ

1. Çalışmanın Amacı

M.Ö 4000'lerde ilk yerleşim merkezlerinin kendini göstermeye başlamasından bu yana kentler; nüfus hareketlerinin, ekonomik ve kültürel etkinliklerin yoğunlaştığı mekânlar olmuşlardır. Eski Yunan'da kent devleti olan polis; dînî, askeri, ekonomik ve siyasal bir bütün işlevi görmekteyen, feodalizmin zayıflamasıyla kendini göstermeye başlayan ulus-devlet modeli tüm karar verme mekanizmalarını merkezi hükümete devretmiş; kent aktörlerini arka planda bırakmıştır. Ancak 20. yüzyılın sonlarında kürselleşmeye paralel olarak yerleşmenin de önem kazanmasıyla uluslararası ilişkilerden çok kentlerarası ilişkiler gündeme gelmeye başlamış ve yerel politikaların belirlenmesi önem kazanmıştır.

Aynı zamanda, sanayi sonrası dönemde üretimin Doğu'ya kayması ile Batı'daki birçok endüstri şehrinin eski zenginlik kaynaklarının yok olduğu, sanayi sektörlerinin yerini hizmet sektörlerinin aldığı ve üretim kaynağı bilgi olan yeni bir ekonominin oluştuğu görülmektedir. Bu süreçte, kimi şehirlerin bilgi ekonomisine daha hızlı geçiş yaptığı ve finans, turizm, teknoloji merkezleri olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Endüstri faaliyetlerinin Doğu'ya transfer olması ve yeni ulaşım teknolojilerinin ortaya çıkması sonucunda, 20. yüzyıla kadar ekonomik ve kültürel açıdan zengin liman kentleri bu geçiş sürecinden olumsuz olarak etkilenmiştir.

Barselona, Liverpool, Hamburg gibi liman şehirlerinde, kültür odaklı yenilenme politikalarının oluşturulması ve bu kapsamda yaratıcı endüstri sektörlerinin geliştirilmesi, yeniden yapılanma stratejilerinde önemli rol oynamaktadır.

Dört bölümden oluşacak bu çalışma, 16. yüzyıldan neredeyse 19. yüzyılın sonuna kadar Doğu Akdeniz'in en görkemli liman kentlerinden olan İzmir'de günümüzde böyle bir ihtiyacın olduğu gözleminde yola çıkarak hazırlanmıştır.

Birinci bölümde, bilgi toplumunun sosyolojik kökenleri üzerinde durulurken, yeni ekonominin gelişimi, teknolojinin ekonomik büyümeye etkisi yönünde yapılan önemli çalışmalar ve bilgi ekonomisinin oluşması için gereken etmenler irdelenecektir. Bu bölümün temel amacı, 20. yüzyılın son çeyreğinde, yeni bir söylem olarak ortaya çıkan yaratıcı endüstrilerin, bilgi sektörünün önemli bir alt bileşeni ve içerik kaynağı olduğunu göstermektir. Bu bağlantıdan yola çıkarak, tez kapsamında bilgi toplumuna geçebilmek için kent ölçeğinde yaratıcı endüstri sektörlerinin geliştirilmesi doğrultusunda politikalar belirlenmesinin önemli bir rolü olduğu savunulmaktadır. Ayrıca, ilk bölümde çalışmanın odak noktası olan yaratıcı endüstriler kavramı; yeni yaklaşımlar ve farklı bakış açılarıyla açıklanacak; yaratıcı endüstriler kavramının temelinde yer alan kültür endüstrileri ile yaratıcılık ve yenilik kavramları da tanımlanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, 21. yüzyılda yeniden şekillenen kentsel ekonomik kalkınma kavramına odaklanılacaktır. Ardından, yaratıcı endüstrilerin kentsel ekonomik kalkınma politikalarıyla nasıl ilişkilendirildiği ele alınacak; kültürün, yerel ekonomik kalkınmaya etki alanlarının saptanmasıyla bu ilişki somutlaştırılacaktır.

Bu çalışma kapsamında, araştırmanın konusu İzmir ile benzerlik taşıdığı gözlemlenen Akdeniz liman şehirleri olarak Barselona ve Marsilya seçilmiştir.

Bu iki şehirde yaratıcı endüstrileri kentsel ekonomik kalkınmayla bağdaştıran kurumlar, bu doğrultuda oluşturulan yeni yapılanmalar ve yönetim modelleri ele alınacaktır.

Üçüncü bölüm, çalışmanın konusu olan yaratıcı endüstrilerin kentsel ekonomik kalkınmada etkin bir araç olarak kullanılması fikrinin, İzmir'e uygulanması yönünde bir öneri geliştirme amacını taşımaktadır. Bu doğrultuda İzmir'deki altyapıyı saptamak üzere yapılan araştırmalar, ekonomik ve demografik altyapı; eğitim ve kültür altyapısı; İzmir'in üç önemli ekonomik aktörünün yaratıcı endüstrilere bakışı; İzmir'deki yaratıcı endüstri sektörlerine genel bakış olarak dört alt başlıkta incelenecektir. Bu bölüm, İzmir'in ekonomi politikalarını belirleyen üç önemli aktör olarak İzmir Büyükşehir Belediyesi (İBB) bünyesinde faaliyet gösteren İzmir Ekonomik Kalkınma ve Koordinasyon Kurulu (İEKKK); İzmir Ticaret Odası (İZTO) ve İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA)'nın yaratıcı sektörlerin ekonomik gelişme ile ilişkisi üzerine algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar, İzmir'de yaratıcı endüstrilerin kentsel ekonomik kalkınmada etkin bir araç olarak kullanılması yönünde bir değerlendirme yapabilmek açısından önem taşıyacaktır.

Öte yandan, bu bölüm İzmir’de yaratıcı endüstri sektörlerinin girişim sayısına göre mevcut durumunu ortaya koymayı hedeflemektedir. İzmir’de yaratıcı endüstrilerdeki toplam girişimin, Türkiye’deki toplama oranı ve İzmir’de tüm sektörlerdeki toplam girişim sayısına oranının belirleneceği bölümde tasarım ve reklamcılık sektörleri daha detaylı olarak incelenecektir.

Tez çalışmasının son bölümü olan tartışma ve sonuç kısmında ise, Marsilya ve Barselona incelemelerinden çıkarılan sonuçlar ile İEKKK, İZTO ve İZKA’nın yaratıcı endüstri algılarına ve İzmir’deki mevcut bazı yaratıcı sektörlerle ilişkin değerlendirme ve öneriler belirtilecektir. Çalışmanın ortaya koyacağı bulguların, bu alanda yapılacak daha kapsamlı araştırmalar için bir altyapı oluşturması ve ekonomi politikasını belirleyen aktörlerin gündemine dahil edilmesi beklenmektedir.

2. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Sosyal Bilimlerde Araştırma Metodları’nın yazarı ve kentbilimci Ruşen Keleş tarafından, çözümü bilimsel teoriye bir şeyler kazandırmaya yetecek kadar somut terimlerle ifade edilemeyen problemlerin de var olduğu, bu tarz ‘sağduyu’ ile çözülen problemlerin de bilimin ilgi alanı dışında kalmadığı öne sürülmüştür (Keleş, 1973, s.43). Bir başka deyişle, iyi düzenlenmiş alan araştırmalarından elde edilecek teorik bilgilerin kaydedilmesi sonucunda, pratik problemler için geliştirilecek tutarlı öneriler, sosyal bilimlere katkıda bulunacaktır. İşte bu çalışmanın temeli de pratik bir probleme işaret eden, İzmir’de yaratıcı endüstrilerin ekonomik kalkınmada etkin bir araç olarak kullanılmadığı gözlemine dayanmaktadır.

Bu çalışmada, İngiltere Kültür Spor ve Medya Bakanlığı (DCMS)'nin yaratıcı endüstri tanımlaması temel alınmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin, Avrupa Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflamasına karşılık gelen NACE Rev2 sınıflaması taranmıştır. NACE Rev 2 altında bulunan 615 sınıf arasından DCMS tanımına karşılık gelen yaratıcı endüstri sınıflamaları belirlenmiştir. (Bkz. Ek 2, s.104-105) Ardından, TÜİK'ten, 2010 yılı İş Kayıtları verisine göre İzmir iline ait NACE Rev2 düzeyinde girişim sayısına ilişkin bilgiler talep edilmiştir. Ek olarak yıllara göre karşılaştırma yapabilmek amacıyla ikinci bir bilgi talebi daha yapılmış ve 2008 yılı girişim sayılarına Nace Rev 1.1 düzeyinde ulaşılmıştır.

Yaratıcı endüstriler üzerine araştırmacılar ve kurumlara göre değişiklik gösteren tanımlamalar yapıldığı bilinmektedir. Kavramsal olarak, belirli otoriteler tarafından doğruluğu kabul edilen ortak bir yaratıcı endüstriler tanımlamasından bahsedemsek de Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği gibi ulusüstü organizasyonlar tarafından yaratıcı endüstrilerin istatistiki olarak istihdam ve büyüme sağladığı doğrulanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın savunduğu temel fikir, İzmir'de yaratıcı endüstri sektörlerinin gelişiminin, kentin ekonomik aktörleri tarafından sahiplenilmesi ve kentin topyekün kalkınması bakımından öneminin vurgulanması gerektiğidir.

Öte yandan, İzmir ili düzeyinde yaratıcı endüstri sektörlerine ilişkin bir envanter çalışması ya da rapor bulunmadığından ve kültür ve yaratıcı endüstrilerin ölçülmesi için belirli bir kriter tanımlanmadığından, çalışma kapsamında bilgiye ulaşım kısıtı yaşanmıştır.

Bu nedenle çalışma, yaratıcı endüstrilerin mevcut durumuna dair genel bir değerlendirme ortaya koyarak, kentin ekonomik aktörlerinin yaratıcı endüstri algılarını belirlemeye odaklanmıştır. Bu doğrultuda, İEKKK dönem başkanı, İZTO Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürü, İZKA Planlama, Programlama ve Koordinasyon Birim Başkanı ile görüşülmüştür. Sektörlere ilişkin olarak ise; Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu (ETMK) İzmir Şubesi Başkanı ve Genel Sekreteri, İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ) Endüstriyel Tasarım Bölüm Başkanı, İzmir Reklamcılar Derneği Başkanı, Türkiye Moda ve Hazır Giyim Federasyonu Başkanı ile yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme sorularının hazırlanması aşamasında, yaratıcı endüstriler ve kentsel ekonomik kalkınma üzerine farklı ülkelerde yapılmış çalışmaların yanı sıra odaklanılan kurumların raporları incelenmiş; içlerinden yaratıcı endüstrilere ilişkin veriler saptanmıştır.

Ekonomik aktörlerle yapılan görüşmeler için hazırlanan sorular; görüşülen aktörün yaratıcı endüstriler kavramından haberdar olup olmadığını, tanımlanan sektörlerin ekonomik kalkınmaya katkısı yönündeki görüşünün ne olduğunu tespit etme amacı taşımaktadır. Tasarım ve reklamcılık sektörlerine ilişkin sorular ise, bu sektörlerin İzmir'deki sorunlarını, örgütlenme çabalarını ve ekonomik aktörlerle ilişkilerini sorgulamak üzere hazırlanmıştır.

Sonuç olarak, betimleyici veya durum saptayıcı olarak nitelendirilen bu tez çalışmasının esas yöntemi 'saha araştırması'dır. Araştırma tekniği olarak ise, 'belgelerden yararlanmaya dayanan bilgi toplama' ve 'yüzyüze görüşme' teknikleri kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ EKONOMİSİ VE YARATICI ENDÜSTRİLERİN GELİŞİMİ

1.1 Bilgi Toplumu

18. yüzyılda meydana gelen teknik ilerlemeler sayesinde başlayan sanayi devrimi, toplumsal yapıyı da etkileyerek tarım toplumundan farklılaşan bir ‘sanayi toplumu’ oluşumuna yol açmıştır. Karl Marx, Joseph Schumpeter ve Max Weber gibi sanayi toplumunu inceleyen sosyologların araştırmaları sonucu, toplumsal gelişmenin bir evrim çizgisi gösterdiği saptanmıştır. Marx ve Schumpeter’den farklı olarak, Weber’e göre evrimleşmeyi yaratacak olan işçi sınıfı değil aydınlar sınıfının varlığını gerektiren bürokrasi olacaktır.

Öte yandan, Weber batı toplumunda sanayi devrimine yol açan unsurun akılcılık¹ (*rationalism*) olduğunu savunmaktadır. Bu saptamaya göre, bilgi toplumu da akılcılık temeli üzerinde kurulacaktır. Belirli hedeflere ulaşma amacı taşıdığı için rasyonel olarak adlandırılan bu yeni organizasyon modelini Weber, bürokrasi olarak tanımlamıştır (Pugh, Hickson, 1993, s.5). Bürokrasi, iş ve meslek türlerinde artış, büyük işletmelerin gelişmesi sonucu ortaya çıkacak işbölümü, uzmanlaşma, teşkilatlanma, hiyerarşik bir yapıya bürünecek olan toplumu ifade etmektedir. Bir başka deyişle, Weber’e göre gelecek işçi sınıfında değil; iyi eğitilmiş, alanında uzman, vasıflı kamu veya özel sektör yöneticilerine, teknisyenlerine ve uygulayıcılarına ait olacaktır.

¹ Akılcılık, rasyonalizm olarak da adlandırılan, bilginin doğruluğunun temelinde duygu ve deneyimin değil düşüncenin olduğunu öne süren felsefi görüş (Gellner, 1992, s.170).

Amerikalı sosyolog Alvin W. Gouldner ise; Weber'in oluşturduğu bürokratik zihniyet kavramından yola çıkarak bürokratik oluşumların güç ve çıkar çatışmalarını da berberinde getireceğini belirtmiştir (Pugh, Hickson, 1993, s.9). Yani, gelirini beyin gücü ile elde eden bilgi sahibi sınıf, gelişmiş toplumlarda yeni bir siyasal güç merkezi oluşturmakta ve elindeki kültürel sermaye² sayesinde ekonomi, bilim, teknik ve sanat alanlarında kilit mevkilere yükselmektedir. Bu sermayeye sahip olan kültürel burjuvazi maddi çıkarların haricinde teknoloji ve entellektüel ilerlemeyi temel alan bir üstünlük oluşturmaktadır (Gouldner,1964, s.21).

Teknolojinin etkileri üzerine çalışmaları olan 'gelecekçi' (*futurist*) Alvin Toffler, *Üçünca Dalga* adlı kitabında, 1950'lerden itibaren batı ülkelerinin zenginlik kaynağı olan imalata dayalı klasik endüstrilerin, bu ülkeleri terk edip, işgücü maliyetinin ve teknolojik imkânların daha az olduğu gelişmekte olan ülkelere transfer olduğunu belirtmiştir. Toffler'a göre tarım devrimi sonrasında avcı-toplayıcı kültürün yerine geçen toplum, birinci dalga; sanayi devrimi sırasındaki toplum ikinci dalga ve 'bilgi toplumu' olarak da adlandırılan 'sanayi sonrası toplum' üçüncü dalga olarak tanımlanmaktadır (Toffler, 1980, s. 138). Sanayi sonrası toplumda mal üretimi hizmet üretimi ile yer değiştirmiştir.

Fransız sosyolog ve filozof Raymond Aron'a göre ise, bilgi toplumunun temelini oluşturan esas kavram kapitalizm ya da sosyalizm değil sanayi toplumu kavramıdır. Bilgi toplumu olmak için ilk şart sanayi toplumu olmaktır. Sanayi toplumu olma amacına ise akılcılık ekseninde örgütlenecek ulaşılacaktır.

² Bourdieu tarafından tanımlanan kültürel sermaye üç biçimde var olmaktadır: 1) Cisimleşmiş halde (sunum üslubu, konuşma tarzı vb.) 2) Nesnelleşmiş halde (resimler, kitaplar, makineler, binalar vb.)3) Kurumsallaşmış halde (eğitimsel vasıflar) (Bourdieu, 2002, s.282).

İnsanlık tarihindeki evrimleşmenin temelinde bilgi olduğunu düşünen bir başka sosyolog da Auguste Comte'tur. Comte bu evrimin üç aşamada gerçekleştiğini savunmaktadır. Birincisi, insanın bilemediği her şeyi doğüstü etmenlere (*supernatural agents*) dayandırdığı teolojik (*theological*) evredir. İkincisi, toplumsal ve doğayla ilgili olguların soyut güçlerle açıklandığı metafizik (*metaphysical*) evredir. Üçüncüsü ise, insanların sorgulama ve gözlem yapma metodlarını kullanarak olayların nedenlerini açıklamaya çalıştıkları pozitif (*positive*) evredir (Comte, 2003, s.45).

Sanayi toplumunun yerini alan yeni toplum Amerika'da sanayi sonrası toplum olarak adlandırılmıştır. Öte yandan, bilgi toplumu sözünün ilk kez Japonya'da kullanıldığı ve bilgi toplumuna dönüşmek amacıyla bir kalkınma planı hazırlayan ilk ülkenin Japonya olduğu bilinmektedir. Bu planın hazırlanmasında katkıda bulunan Japon sosyolog Yoneji Masuda'ya göre, sanayi toplumunda, buhar makinesi olan yenileyici teknoloji, bilgi toplumunda bilgisayardır. Sanayi toplumunda ortaya çıkan ürün, faydalı mallar ve hizmetler; üretim merkezi ise fabrika iken bilgi toplumunda ürün, sıradan bilgi ve bilimsel bilgi; üretim merkezi ise bilgi ağları ve veri bankalarıdır (Dura, Atik, 2002, s. 49-51).

'Yeni Kent Sosyolojisi' kavramının kurucularından olan Manuel Castells, *Enformasyon Çağı* adlı kitabında toplumların ancak devlet müdahalesiyle teknolojik değişim sürecine sokulabileceğini savunmuştur. Castells'e göre, teknolojik potansiyelini kullanmak toplumların kendilerini dönüştürme biçimidir (Castells, 2005, s.6).

1.2 Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Sektörü

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi'nde 'bilgi' sözcüğü için dört anlam

tanımlanmıştır:

- 1) Okuma, araştırma, gözlem ve deney sonucunda edinilen ya da öğrenilenlerin bütünü.
- 2) Düşünme, yargılama, akıl yürütme gibi işlemler sonucunda elde edilen düşünsel ürün.
- 3) Belirli bir alanda öğrenilmiş olanların tümü.
- 4) Bir şey ya da kimse hakkında edinilen ya da yapılan açıklama (Büyük Larousse, 1986, s.1637).

Amerikalı sosyolog Daniel Bell ise bilgiyi 'mantıklı bir yargı ya da deneysel bir sonuç sunan, başkalarına sistemli biçimde bir iletişim aracıyla aktarılan olgulara ya da düşüncelere ilişkin örgütlü ifadeler dizisi' olarak tanımlamaktadır (Bell, 1976, s. 175).

Bilgi ekonomisi tanımlaması ise, ilk kez Amerikalı iktisatçı Fritz Machlup'un 1962 yılında yazdığı *A.B.D 'de Bilginin Üretimi ve Dağıtımı (The Production and Distribution of Knowledge in Unitesi States)* adlı büyük yankı uyandıran kitapta yer almıştır.

Prof. Dr. İlhan Tekeli, *Bilgi Toplumuna Geçiş* adlı kitapta, bilgi ekonomisinin bilgiye yaklaşımında iki farklı unsurdan bahsetmektedir. Birincisi, üretimle bilgi ilişkisinin kurulma biçimidir. Yani bilgi, emek ve kapital gibi temel bir üretim unsuru haline gelmektedir. İkincisi ise bilginin, nesnel ve tarafsız olarak ele alınması yerine bilenle ilişkisi bağlamında açıklanmaya başlanmasıdır (Tekeli, 2002, s.16). Castells'e göre ise, yeni ekonomi enformasyonel, ağ örgütlenmesine dayalı ve küreseldir. Castells bu açıklamasının nedeni şu şekilde belirtmektedir:

Enformasyoneldir, çünkü bu ekonomide birimlerin ya da ajanların (şirketler, bölgeler, uluslar) üretkenliği, bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine dayalıdır. Küreseldir, çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri (sermaye, emek, hammadde, yönetim, enformasyon, teknoloji, piyasalar) kadar kilit faaliyetleri de ya doğrudan ya da ekonomik ajanlar arasındaki bir bağlantılar ağı üzerinden, küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Ağ örgütlenmesine dayalıdır, çünkü yeni tarihsel koşullarda, üretim küresel girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşir, rekabet burada yaşanır (Castells, 2005, s.99).

Günümüzde üretim süreçlerinin temel faktörü olarak kullanılan, bir başka deyişle üretilen, işlenen, dolaşan, paylaşılan ve yönetilen bilgi kavramı hem yerel hem ulusal hem de uluslararası ölçekte rekabette üstünlük sağlamaktadır. Özgür Uçkan'a göre bilgi ekonomisinin oluşması için yerel ve küresel bilginin tüm sektörlerde etkili kullanımı ve girişimciliğin özendirilmesi, bilgi devriminin yarattığı ekonomik ve sosyal dönüşümlere izin verilip bilgi toplumunun hukuksal altyapısının oluşturulması; kaliteli eğitimin herkes için erişilebilir olması ve yetenekli, esnek, yaratıcı insanlardan oluşan bir toplumun yaratılması gerekmektedir (Uçkan, 2006, s.27).

Masuda 'bilgi sektörü'nün dördüncü sektör olduğu fikrini ortaya koymuştur. Bu sektörü dört gruba ayıran Masuda'ya göre, basın-yayın, reklam şirketleri ve bilginin işlenmesini sağlayan bilgisayar merkezleri 'sıradan bilgi endüstrileri'ni oluşturmaktadır. Ek olarak, okullar, araştırma kurumları, danışmanlık bürolarının 'bilimsel bilgi endüstrileri' ni; resim, müzik, tiyatro ve sinema gibi herhangi bir sanat dalında faaliyet gösteren kurum ve kişilerin 'sanat endüstrileri'ni; din işlerini yürüten kurumların ise 'etik endüstrileri' oluşturduğu fikrini ileri sürmüştür (Masuda'dan aktaran Dura ve Atik, 2002, s.52).

Ancak, etik endüstrilerinin Japonya'ya özgü olarak tanımlandığını ve sanat endüstrileri olarak geçen tanımlamanın günümüzde kültür endüstrileri olarak kullanıldığını bu noktada belirtmek gerekmektedir. Masuda tarafından yapılan bilgi sektörü tanımlaması kapsamında yer alan- meslek grupları, bugün 'yaratıcı endüstriler' olarak tanımlanan meslek gruplarının, bilgi temelli işlerin bir alt bileşeni ve içerik kaynağı olduğunu göstermektedir.

The Knowledge Economy adlı kitabın editörü Dale Neef, ‘bilgi işi’ (*knowledge work*) içeriğini şu şekilde tanımlamaktadır: Eğitim, reklamcılık, mimarlık, AR-GE, medya, yazılım geliştirme, satış, film, muhasebe, hukuk, tiyatro, danışmanlık hizmetleri, fotoğraf, sağlık ve sosyal hizmetler, yayımcılık, yönetim, bankacılık, dini hizmetler, gayrimenkul ve kamusal işlerin çoğu (Neef, 1998, Önsöz).

Yukarıdaki iki tanımlamaya göre, yaratıcı endüstrilerin bilgi sektörünün bir alt bileşeni ve içerik kaynağı olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Ekonomi politik uzmanı Nicolas Garnham’a (2005) göre yaratıcı endüstriler, yalnızca bilgi toplumu politikaları kapsamında kendine yer edinebilir ve anlaşılabilir. Bu endüstriler, bilgi ekonomisini besleyen bir oluşum ve yoksullaşmış toplumlar için bir katma değer işlevi görmektedir (Evans, 2009, s. 1008).

1.3 Yaratıcı Endüstriler

Bu bölümde ilk olarak ekonomik kalkınma ile sıkça ilişilendirilen ‘yaratıcılık’ ve ‘yenilik’ kavramları üzerinde durulacaktır. Ardından, tarihsel gelişim sırasına göre önce kültür endüstrileri sonra da yaratıcı endüstriler kavramlarının irdeleneceği bu bölüm yaratıcı endüstriler kavramı üzerine farklı bakış açıları ve sorunsallara odaklanmaktadır.

1.3.1 Yaratıcılık ve yenilik

Türk Dil Kurumu (2012) tarafından “Her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazî yatkınlık” olarak açıklanan yaratıcılık kelimesi, latince *create*’den türemiştir.

‘Akış’ (*Flow*) teorisinin³ kurucusu Macar psikolog Csikszentmihalyi, yaratıcılığın insanların kültürel değerlerine göre şekillenerek bilgi, üretim ve performans süreçlerinde ortaya çıkabileceğini savunmuştur (Csikszentmihalyi, 2005, s.23).

Yaratıcı şehir kavramı üzerine çalışmaları olan Charles Landry ve Franco Bianchini ise yaratıcılığı “önyargılardan kurtulmak ve sadece tek bir mantıksal çerçeveye açıklanamayan karmaşık olaylara açık olmak” şeklinde tanımlamaktadır. Gerçek yaratıcılık, problemi başından sonuna kadar ele alabilmek, kuralları tekrar belirleyebilmek, alışlagelmişin dışına çıkabilmek, esnek olabilmek olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca zekâ kavramıyla arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülen yaratıcılık kavramı İtalyan klinik psikolog Melucci’ye göre sanat, bilim, reklam ve iletişim, organizasyon ve işletme, alt gençlik grupları ve toplu hareketler olmak üzere altı alanda kendini gösterir (Landry, Bianchini, 1995 p.18).

David Throsby’e göre, yaratıcılık ürüne dönüşen kültürel içerik ile bu kültür ürününün pazarda yayılması için sağlanan hizmetlerin bütünüdür (Throsby, 2010 s.88).

Yaratıcılık, yenilik için önemli bir gerekliliktir, ancak bir şehrin potansiyelini açığa çıkarmasını sağlayacak olan yeniliktir (Landry, Bianchini, 1995, s.20).

‘Yaratıcı sınıf’ kavramını ilk kez ortaya atan Richard Florida, araştırmaları sonucunda ekonomik gelişme ve yaratıcılık arasında bir bağ olduğunu öne sürmektedir. Endüstri temelli ekonomilerin yerini bilgi temelli ekonomiye bırakması sonucu, Florida şehirlerin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak olan yaratıcı sınıfı iki gruba ayırmaktadır:

³ Akış (*flow*) bilincin uyumlu bir düzen içinde olduğu ve insanların yaptıkları işi yalnızca o işi yapmak adına sürdürdükleri zaman eriştikleri zihinsel durumdur (Csikszentmihalyi, 2005, s.9).

- Çekirdek grup: Bilim adamları, mühendisler, üniversite profesörleri, şair ve yazarlar, aktörler, mimarlar, tasarımcılar, müzik, eğlence sektörlerinde çalışan kişiler.
- Profesyonel grup: İş yönetimi, ileri teknoloji ile bağlantılı sektörler, finansal servisler, hukuk ve sağlık hizmetlerinde çalışanlar. (Florida,2002, s.8)

Öte yandan Florida, yaratıcı sınıfın yeni fikir, teknoloji ve yaratıcı içerik üretenler olduğunu belirtmektedir. Ona göre ekonomide üretilen artı değerın en büyük kısmı, işi yaratıcı çözümler bulmak olan bu sınıf tarafından sağlanmaktadır. Yaratıcı sınıf, teknoloji, yetenek ve toleransın bir arada bulunduğu alanlarda var olmaktadır. Bir başka deyişle, eğer bu üç unsur, yenilik ve yaratıcı sınıfla birleşirse ekonomik kalkınma ile sonuçlanacağı ifade edilmektedir (Florida, 2002, s.8).

1.3.2 Kültür endüstrileri

Günümüzdeki kültür endüstrisi kavramının oluşumunu anlamak için önce tarihi bir perspektiften bakmak gerekmektedir. Kültür üretiminin ticarileşmesi, feodalizmden kapitalizme geçildiği 19. yüzyılda başlamış ve 20. yüzyılın sanayi toplumunda yaygınlaşarak devam etmiştir. Kültür endüstrisi terimi ilk olarak 1947 yılında Adorno ve Horkheimer tarafından yazılan *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitapta kullanılmıştır. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler olarak nitelendirilen kültür endüstrileri, tüketicileri etkilemekte ve kendine uydurmaktadır (Adorno, Horkheimer, 2010, s.162).

Adorno ve Horkheimer'a göre, "kültür endüstrilerinin tekniği, işi ancak standartlaşmaya ve seri üretime vardırması, yapının mantığını toplumsal sistemin mantığından ayıran şeyi feda etmiştir. Ama bunun nedeni tekniğin içsel yasalarında değil, tekniğin günümüz iktisatındaki işlevinde aranmalıdır." (Adorno, Horkheimer, 2010, s.164).

Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, o dönemde kullanılan kültür endüstrileri terimi eleştirel bir nitelik taşımaktadır. Bu eleştirinin temelinde yatan, kültür varlıklarının endüstrileşmeyle beraber doğrudan kâr amacına yönelik üretilmeye başlaması ve tamamen mala dönüşmüş olmasıdır. Bir başka deyişle, sanat metalaştırılmaktadır (Hesmondhalgh, Pratt, 2005 s.3).

Sosyoloji ve kültürel çalışmalar alanındaki araştırmalarıyla bilinen Scott Lash, 1945 ve 1975 yıllarında kültürün ideoloji ve sembollerle temsil edilen bir üstyapı (*superstructure*) olduğunu, ancak 21. yüzyılda bu durumun değişerek kültürel nesnelerin (*cultural objects*) bilgi, markalaşmış ürünler, medya ürünleri, boş zaman faaliyetleri, finansal hizmetler gibi birçok alanda var olduğunu belirtmektedir. Kültürün, yaşamın her alanında var olması, üstyapı konumundan altyapı konumuna geçmesini sağlamıştır. Lash' e göre, küresel kültür endüstrisi (*global culture industry*) çağında kültür, sadece bir semboller bütünü olmaktan çıkıp; gerek gündelik yaşantının gerek ekonominin altyapısı haline gelmiştir. Yani kültür, temsiliyet (*representation*) konumundan aracılık (*mediation*) konumuna geçmiştir (Lash, Urry, 2007, s.4-7).

20. yüzyılın ikinci yarısında, kuzey ülkelerinin zenginleşmesi, boş zaman ve okur-yazarlık oranında artış görülmesi, televizyonun bir tüketim aracı olarak ortaya çıkması ile kültür endüstrilerinin büyümesi hızlanmıştır. 1980'lere gelindiğinde, kültür endüstrileri, kültür politikası belirleyicileri tarafından göz ardı edilemez bir boyuta ulaşmıştır ve politika yapım sürecine dahil edilmeye başlanmıştır (Hesmondhalgh, Pratt, 2005, s.3).

1.3.3 Yaratıcı endüstriler

Kültür endüstrileri teriminin İngiltere’de doğduğu bilinirken yaratıcı endüstri terimi ilk kez 1994 yılında Avusturalya’da ‘Yaratıcı Ulus’ adındaki bir hükümet bildirisinde yer almıştır. Ardından 1997’de, İngiltere’de *Yaratıcı Endüstriler Çalışma Grubu Raporu*’nda kullanıldığı bilinmektedir. Bu raporun hazırlanması, İngiltere’de seçimleri kazanan İşçi Partisi’nin kurduğu hükümet tarafından oluşturulan DCMS’nin ana görevleri arasında yer almıştır. Amacı ise, İngiltere’de yaratıcı endüstriler başlığı altında yer alan sektörleri haritalandırmak ve bu sektörlerin İngiltere ekonomik performansına katkısını ortaya koyarak kalkınmayı destekleyecek politikalar üretmektir (Flew, 2012, s.9).

Andy Pratt’a (2005) göre, kültür endüstrileri söyleminin yaratıcı endüstrilere kaymasının nedeni 1980’lerde İşçi Partisi Hükümeti’nin, Büyük Londra Konseyi (GLC) ve Sheffield’daki sol kanat şehir konseylerinin yürüttüğü çalışmalardan farklı konumlanma amacıyla yeni bir kavram geliştirme arzusudur. Bu yeni kavram dönemin politik söylemine de uygun olarak geliştirilmiştir. Kültür endüstrisi söylemi, sanat ve yüksek kültür gibi kavramlardan doğan bir dışlanma hissi yaratırken, yaratıcılık söylemi daha kapsayıcı ve popülist bir ifade barındırmaktadır (Pratt, 2008 s.113). Bu nedenle de hükümet politikalarının içine dahil edilme imkânı yaratmaktadır.

Öte yandan, Flew (2006) yaratıcı endüstri teriminin ilk olarak fikri mülkiyet haklarının korunmasını temel alan sektörleri kalkındırmak amacıyla ortaya çıktığını; Evans (2009) ise geleneksel sanatların ve kültür endüstrilerinin, yaratıcı endüstrilerin alt kümeleri olduğunu savunmaktadır.

DCMS tarafından ‘Reklamcılık, Mimarlık, Sanat ve Antika Pazarları, El Sanatları, Tasarım, Moda, Film ve Video, Etkileşimli Boş Zaman Yazılımı (Oyun sektörü), Müzik, Gösteri Sanatları, Yayıncılık, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri, Televizyon ve Radyo’ sektörleri olarak tanımlanan yaratıcı endüstriler, temelinde bireysel beceri yetenek ve yaratıcılığın olduğu; entelektüel zenginliği arttıracak yönde yeni iş alanları açabilecek ve zenginlik yaratabilecek potansiyele sahip sektörler olarak tanımlanmaktadır (DCMS, 2010, s,9).

Yaratıcı sektörler başlıca üç konuda önemli tartışmalara sebep olmuştur:

- Film, radyo ve televizyon gibi sermaye yoğun (*capital intensive*) sektörlerle el sanatları, moda tasarımı, görsel sanatlar vb. emek yoğun (*labour intensive*) sektörlerin birbirlerinden ayrıştırılmamış olması.
- Günümüzde ekonomik getirisi en fazla olan sektörlerden biri olarak yazılım ve oyun sektörünün yaratıcı endüstrilere dahil edilmesi, buna karşılık turizm, kültürel miras ve sporun listede yer almaması.
- İş gücü hesaplanmasında bu endüstrilerde çalışıp yaratıcı bir işle uğraşmayan (reklam ajansındaki muhasebeci örneğinde olduğu gibi) ya da diğer sektörlerde çalışıp yaratıcı işlerle uğraşan insanlar (bankadaki websitesi tasarımcısı gibi) konusunda net bir ayrım olmaması (Flew, 2011, s.13).

Throsby ise bu farklılığı kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstriler altında tanımladığı ürün ve hizmetlere göre açıklamaktadır. Kültür ürünleri, üretim süreçlerinde yaratıcılık amacını esas alıp yaratıcı ürünlerin bir alt kategorisi olarak durur.

Yaratıcı ürünler ise, reklamcılık, yazılım gibi sektörleri de kapsayarak, esasen ticari amaçlı olup, üretimlerinde belirli bir ölçüde yaratıcılık gerektiren sektörlerin çıktısıdır (Throsby, 2010, s.89).

Lazeretti, Boix, Capone, Propriis ve Sanchez (2010) yaratıcı endüstrileri kendi arasında geleneksel sektörler ve geleneksel olmayan sektörler şeklinde ikiye ayırmaktadır. Basın ve yayın, mimarlık ve mühendislik, film video ve gösteri sanatları; geleneksel yaratıcı endüstrilerin kapsamına girmekte; bilgisayar ve yazılım hizmetleri, reklamcılık ve AR-GE ise geleneksel olmayanlar arasında yer almaktadır.

Pratt'ın tanımına göre ise, yaratıcı endüstriler “görsel sanatlar, gösteri sanatları, müzik, edebiyat gibi geleneksel kültür endüstrilerine ek olarak bilgi teknolojilerine dayalı multimedya, yazılım, bilgisayar oyunları, tasarım, mimarlık gibi sektörleri ve bu sektörlerin dağıtım aşamasında devreye giren reklamcılık hizmetlerini, ardından üretilen bu kültür ürünlerinin tüketimini ve ticaretini” kapsamaktadır (Pratt'ten aktaran Enlil, 2010, s.22).

Sonuç olarak, bu tartışmalar yaratıcı endüstriler tanımlamasına farklı sektörlerin dahil edilmesi ve ortak tek bir tanımlama yapılamamasına neden olmuştur. Birçok farklı model arasından doğru ya da en uygun olduğu kanıtlanmış bir tanım bulunmamakta, kullanılan tanımlama da çalışmanın amacına göre değişmektedir. Bu tez çalışmasında pilot şehir olarak İzmir'e odaklanılmaktadır. İzmir üzerine incelenen raporlarda yazılım ve tasarım sektörlerine sıkça yer verildiği saptanmıştır. Bu nedenle çalışmada, her iki sektörü kapsayan DCMS'nin yaratıcı endüstriler tanımlaması temel alınmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YARATICI ENDÜSTRİLERİN KENTSEL EKONOMİK KALKINMADAKİ ROLÜ

Bu bölümde, küreselleşmeyle beraber daha önemli bir aktör haline gelen kentin, bilgi ekonomisiyle arasındaki ilişki tanımlanacaktır. Ardından, bilgi ekonomisinin içerik kaynağı olan yaratıcı endüstrilerin, 21. yüzyılın kentsel ekonomik kalkınma anlayışında nasıl bir yere sahip olduğu üzerinde durulacak ve son olarak, tanımlanan bu ilişki Barselona ve Marsilya örnekleri üzerinden incelenecektir.

2.1 Kent Kavramı ve Bilgi Ekonomisiyle İlişkisi

Kentler, toplu halde yaşayan insanların ortak yaşam biçimleriyle şekillenen; tarihi, sosyal, kültürel, siyasi özellikleri bünyesinde barındıran mekânlardır. Fiziksel ve kültürel gücün yoğunlaştığı mekân olarak kent; insanların iletişim içinde olmasına, ürünlerin depolanması ve yeniden üretilmesine imkân sağlamıştır. Amerikalı tarihçi Lewis Mumford, *Tarih Boyunca Kent* adlı kitabında kenti şu şekilde anlatmaktadır:

Anıtları, yazılı kayıtları ve düzenli birlikler oluşturma gelenekleri sayesinde kent bütün insani faaliyetlerin alanını genişletti; bu alanı zaman içinde ileriye ve geriye doğru genişletti. Depolama imkânları sayesinde kent karmaşık bir kültürü nesilden nesile aktarabilecek hale geldi. Sadece fiziksel araçları değil, bu mirası aktarmak ve geliştirmek için ihtiyaç duyulan insanları da bir araya getirip örgütledi. Bu hala, kentin insanlığa en büyük armağanıdır. (Mumford, 1991, s.684)

İlk piyasa tabanlı şehirlerin (*market-based cities*) feodal sistemin getirdiği rekabet ortamı sayesinde doğduğu savunulmaktadır.

Bu dönemde tarımsal üretim yetersiz kalmış, farklı el yapımı üretim çözümleri aranmaya başlanmıştır. Yeni ticaret yollarının da ortaya çıkmasıyla deniz aşırı ticaret yapan bu şehirler yeni pazarların oluşmasını sağlamıştır (O’Sullivan, 2003, s.30-34).

Kentleri ekonominin önemli bir aktörü haline getiren iki önemli olaydan bahsetmek mümkündür. İlki sanayi devrimi, ikincisi ise küreselleşme olgusudur. Şehir ölçeğindeki tüm değişim ve gelişmelere rağmen M.Ö 3000’ler ile M.S 1800’ler arasında kırsal yaşamın hüküm sürdüğü; 19. yüzyılın başlarına kadar dünya nüfusunun yalnızca %3’ünün şehirlerde yaşadığı bilinmektedir. Ancak, 1800 ve 1970 yılları arasında, bu oran %39’a çıkmıştır (O’Sullivan, 2003, s. 34). Bu artışın arkasındaki başlıca neden sanayi devrimidir.

Üretimin küçük imalathanelerden fabrikalara taşınması, bir başka deyişle tekil üretimden seri üretime geçilmesi, işbölümü ve uzmanlaşmanın artması gibi sonuçları olan sanayi devrimi sayesinde kentler fiziksel mekân, yoğunluk ve işleyiş bakımından bir değişim sürecine girmişlerdir. O’Sullivan kentlerin ekonomideki rolünü şu şekilde açıklamaktadır: “Kentler ortak amaçlar güden insanların birbiriyle iletişime geçmesine olanak sağlayarak bilginin dağılımına, yeni fikir ve üretim tekniklerinin oluşumuna imkân sağlayan mekânlardır” (Sullivan, 2003, s.40).

Küreselleşme olgusu, İngiliz sosyolog James Beckford tarafından; kültürlerin, ticari malların, bilginin ve insanların dünyanın çeşitli bölgeleri arasında dolaşımının sıklığı ve birbirleriyle bağlantılarındaki artış olarak tanımlanmaktadır (Beckford, 2003, s.119).

Küreselleşme ve Şehir adlı kitapta, ekonomik, kültürel ve politik küreselleşme süreçlerinin kente yansımalarını inceleyen Short ve Lee’ye göre ise “küreselleşme kentte meydana gelir ve kentler küreselleşmeyi belirgin kılar” (Short, Lee, 1999, s. 9).

Öte yandan kentler, çalışanlar arasında iletişimin geliştiği mekânlar olması sebebiyle ‘öğrenme’ etkinliğinin gerçekleşmesini sağlar ve insan sermayesi (*human capital*) oluşumuna yol açar (Sullivan, 2003 s. 2-5). Yüksek- teknoloji ürünleri, işgücü, kurumlar, etkinlikler gibi değişik formlarda var olan sermaye ulusaşırı hareket etmektedir. Hareket eden sermaye (*mobile investment*) kentler arasında rekabeti arttırmıştır ve her kent, uluslararası organizasyonlar düzenlemek, uluslararası kuruluşların merkezi haline gelmek ve dünya şehri olmak için çaba sarf etmeye başlamıştır (Short, Lee, 1999, s.11). Kent sosyolojisi üzerinde önemli çalışmaları bulunan Saskia Sassen ise, küresel ekonomik aktivitelerin merkezi haline gelen bu şehirler için ‘küresel kent’ (*global city*) kavramını geliştirmiştir (Sassen, 2000, s.4).

Günümüzde bilginin önemli bir ekonomik girdi haline geldiği; ortaya çıkan entelektüel sermaye ve yaratıcılık değerlerinin ağ üzerinde hareket ettiği ve kentlerde üretildiği yargısı ortaya çıkmaktadır. Uçkan, kent ve bilgi ekonomisi arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır: “Bilgi ekonomisinin coğrafyasını düşünürken, düğümler ve bağlantılardan oluşan bir ağı görmek gerekir. Bu düğümler, birbirine bağlı ve her biri uzmanlaşmış bir bilgi kaynağı olarak kentlerdir. Bu nedenle bilgi ekonomisi ve kent ekonomisi tamamen örtüşmektedir” (Uçkan, 2010,s.34).

2.2 Kentsel Ekonomik Kalkınma Aracı Olarak Yaratıcı Endüstriler

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle beraber yerel ekonomik kalkınma teorileri de yeniden formüle edilmiştir. Eskiden gücünü fiziksel konumundan alan yerel ekonomik kalkınma kavramı için bugün önemli olan; sivil toplum, kültürel olanaklar ve iş ağlarını kapsayan sosyal altyapıdır. Yeni ekonomide odak noktası tek bir firmadan, bağımsız firmaların ve kümelerin oluşturduğu ağlara kaymıştır. Bir diğer unsur, yeni ekonominin eğitilmiş, kalifiye ve yüksek vasıflı (*highly-skilled*) işgücü arayışıdır.

Son olarak belirlenen kriter ise, yerel yönetim, ticaret odası, sanayi odası gibi iş örgütlenmelerinin, kalkınma ve kamu kuruluşlarının belirlenen projeler üzerine işbirliği içinde ortak bir çalışma yürütmesi gerektiğidir.

Tablo 1: Yerel Ekonomik Kalkınma Bileşenlerinin Yeniden Düzenlenmesi

<i>Bileşen</i>	<i>Eski konsept</i>	<i>Yeni Konsept</i>
Yerellik	Fiziksel konum (doğal kaynaklara, ulaşım ağlarına ve pazara yakınlık) ekonomik fırsatları destekler.	Kaliteli çevre ve güçlü toplum yapısı ekonomik kalkınmada etkilidir.
İş ve ekonomik altyapı	İhracata dayalı endüstriler ve firmalar istihdam yaratır.	Rekabetçi endüstrilerin kümelenmesi yeni gelir ve büyüme olanakları yaratır.
İş kaynakları	Daha çok firma daha çok iş gücü yaratır. (Asgari ücretle çalışma koşulunda bile)	Kapsamlı beceri geliştirme ve teknolojik yenilikler kaliteli ve yüksek ücretli istihdamın artmasını sağlar.
Kamu kaynakları	Tek amaçlı kuruluşlar toplum için ekonomik fırsatlar yaratır.	Rekabet eden sanayilerin gelişmesi için işbirlikçi ortaklıklar gereklidir.

(Blakely, Bradshaw, 2002, s.67)

Bilgi ekonomisinin oluşumuna kaynak sağlayan yaratıcı endüstrilerin; kaliteli işgücü sağlama, yaratıcılık ve yenilik odaklı olma ile kümelenme özelliklerinin, Tablo 1 'de gösterilen yerel ekonomik kalkınmanın yeni konseptiyle örtüştüğü gözlemlenmektedir.

Bu nedenle bu tez çalışması günümüzde yaratıcı endüstrilerin yerel ekonomik kalkınmada bir araç olarak kullanılabilirliğini savunmaktadır.

İngiltere sol kanadının en önemli şehir konseylerinden olan GLC yerel kültür politikasına iki farklı bakış açısı getirmiştir:

- 1) Azınlıklar arasında yer almayan farklı etnik grupların kültürel arenada desteklenmesi.
- 2) Greater London Entreprise tarafından desteklenen yeni şirketler ve kültür sektörüne daha faydalı bir kamu müdahalesini sağlamak için ‘Kültür Endüstrileri Stratejisi’ oluşturulması.

Kültür endüstrileri politikalarını etkileyen ikinci süreç ise Sheffield’da kültür endüstrileri politikalarının, kentin ekonomik politikalarını belirleyen kurum İstihdam ve Ekonomik Kalkınma Ofisi (*Department for Employment and Economic Development*)’nin çalışmalarına dahil edilmesi olmuştur. Şehrin sanayi sonrası sürecinde içine girdiği durgunluktan çıkarak yeniden gelişmesi üzerine çalışan bu kurum, kent ölçeğinde kültürün ekonomik kalkınmayla ilişkilendirilmesi üzerine çalışmalar yaptığı için önem taşımaktadır. O zaman için alışılmadık olan kültür ve ekonomi kavramlarının yakınlaşması, daha sonra İngiltere ve ardından Avrupa çapında popüler bir uygulama haline almıştır (Hesmondhalgh, Pratt, 2005 s.3).

2000’lerde yaratıcı endüstri politikalarında, tepeden inme ortak yaklaşımlar yerine bölgesel uygulamalara geçildiği gözlemlenmektedir. DCMS tarafından hazırlanan ilk *Yaratıcı Endüstri Haritalandırma Belgesi*’nin herhangi bir bölgesel ya da yerel veri sağlamamış olmasına rağmen ikinci çalışmada bu eksikliğin giderilmiş olduğu bilinmektedir (Flew, 2011, s.21). Bunu takiben, Yerel Kalkınma Ajansları ve Bölgesel Sanat Kurumları’nın işbirliğiyle İngiltere’nin birçok bölgesinde yaratıcı endüstriler üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Yerel kültür politikası üretimi eskiden yalnızca kamusal sanat sektörü tarafından belirlenirken; günümüzde kentin farklı aktörlerinin yatay ilişki içinde olduğu bir yönetim modeliyle oluşturulmaktadır. Yani, eskiden yalnızca sanatsal boyutta görülen bu yapı yerine artık ekonomik kalkınma ajansları, şehir planlamacıları ve özel sektör yatırımcılarının da dahil edildiği bir kültür tabanlı kalkınma yaklaşımı benimsenmektedir (Mommaas, 2004, s.508).

Russo ve Borg (2006)' a göre ise kültürün en önemli etkileri kent ölçeğinde açığa çıkmaktadır ve kültür bir şehir endüstrisidir. Kültürün yerel ekonomik kalkınma üzerine üç tane etki alanı saptanmıştır:

- İstihdam ve değer yaratma gücüyle oluşan doğrudan ekonomik etkiler ve dolaylı harcama etkisi (*indirect expenditure effect*)
- Mekân kalitesini arttırmaya ve daha fazla turist çekmeye yönelik etkiler
- Yerel üretim ağlarına “yaratıcı girdi” sağlama ve yaratıcı sınıfı çekme etkisi (Russo ve Borg, 2006,s.9).

Bu etkiler üzerine yapılan çalışmalar sonucunda Russo ve Borg tarafından kent ölçeğinde Kültür Odaklı Ekonomik Kalkınma modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre kültür, sembolik ürünlerin üretimi ve tüketimi kapsamında değerlendirildiğinde bir ‘endüstri’ , farklı ekonomik sektörlerde ve şehir ekonomisinde yeniliği ve değişimi sağlama açısından bir ‘girdi’ , kentsel kalkınma açısından ise bir ‘yapılanma’ ögesidir (Russo ve Borg, 2006, s.9).

2.3 Yararıcı Endüstrilerin Kentsel Ekonomik Kalkınma Aracı olarak Kullanılması Üzerine İki Örnek: Barselona ve Marsilya

Bu bölümde, konumları ve özellikleri göz önüne alınarak İzmir için örnek teşkil etmesi bakımından seçilen iki Akdeniz liman şehri, Barselona ve Marsilya'nın yaratıcı endüstriler üzerine politikaları, bu politikaların uygulanma süreçleri ve sonuçları ele alınacaktır. Bu doğrultuda, Barselona ve Marsilya seçimin nedenleri şu şekilde açıklanabilir:

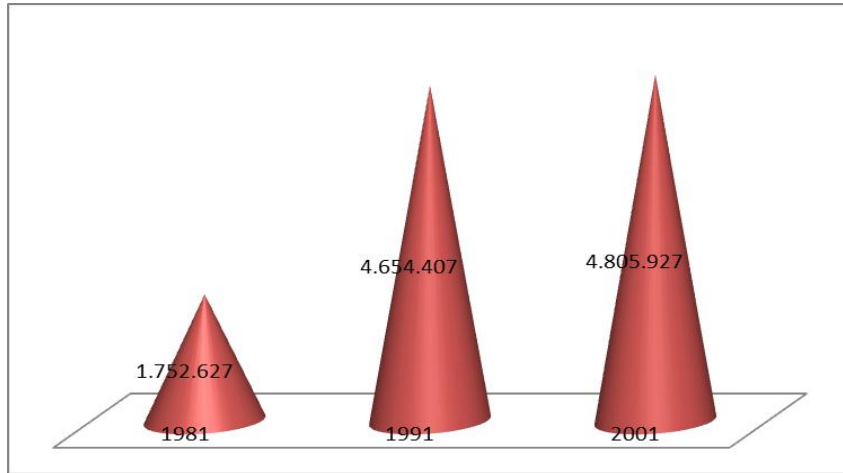
- 1) Her iki şehrin de Akdeniz liman şehri olup, 19. yüzyılda limanlarındaki ticaret hacminin şehre katma değeri epey yüksek olduğu halde 20. yüzyılda bu özelliklerini yitirmiş olmaları.
- 2) Her iki şehirde de hizmet sektörünün hızla yükselen ve en çok istihdam sağlayan sektör olması.
- 3) Her iki şehir için turizmin öncelikli kalkınma hedefleri arasında olması.
- 4) İzmir üzerine incelenen kaynaklarda İzmir'in Barselona ve Marsilya ile karşılaştırıldığının saptanması.
- 5) Barselona ve Marsilya'nın Akdeniz şehri kimliği taşıması ve benimsenen stratejilerde bu kimliğin önemli rol oynaması.
- 6) Her iki şehrin de önemli ölçüde göç alması ve göç olgusunun bir problem olarak ortaya çıkması.
- 7) Her iki şehrin de başkentten sonra gelen ikinci büyük şehir konumunda olması, tüm yatırımların başkente yapıldığı kanısıyla, kent aktörleri tarafından Barselona ve Marsilya'nın yeterince gelişmediğinin düşünülmesi.

2.3.1 Barselona örneği

Dört Katalan vilayetinden biri olan Barselona'nın 1950'ler ile 1970'ler arasında süregelen hızlı kentleşme sürecinden sonra, 1980'lerde ekonomik krizin ortasında 'gri' bir sanayi şehri konumunda olduğu bilinmektedir (Ferrer, Calavita, 2004, s.47).

Barselona'nın nüfus sayısında 1981, 1991 ve 2001 yılları arasında yaşanan değişim Grafik 1'de gösterilmektedir. Buna göre, 2001 yılındaki nüfus 1981 yılına göre %1,7 artış göstermiştir (Marshall, 2004.s.11).

Grafik 1: Barselona'daki Nüfus Değişimi (1981-2001)



Kaynak: Marshall, 2004.s.11

2008 nüfus sayımına göre, Barselona nüfusunun %15,8'i İspanya dışında doğmuştur. (Módenes, 2009, par.5)1950'lerde İspanya'nın fakir bölgelerinden göç edildiği, 2000'lerde ise ağırlıklı göçün yabancı ülkelerden geldiği bilinmektedir. Barselona Belediyesi'nin istatistiki verilerine göre, 2010 yılında Asya'dan 54.541 kişi, Afrika'dan 21.064 kişi, Amerika'dan ise 119.574 kişinin göç ettiği saptanmaktadır (Barselona Belediyesi, 2012).

Barselona'nın ekonomik gelişimine bakıldığında, 1980'lerde yükselen piyasa (*emerging market*) olarak tanımlandığı, 1986'da İspanya'nın Avrupa Birliği'ne girişiyle ve Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu'nu kazanmasıyla, kent altyapısının gelişimi için önemli ölçüde AB kaynağını kullandığı bilinmektedir. 2007-2008 döneminde AB'nin genişleme politikaları dahilinde, bu kaynakların daha fakir olan Doğu Avrupa ülkelerine kaymasına kadar devam eden bu süreçte, Barselona hızlı bir gelişme göstermiştir.

Sanayi sonrası dönemde imalat sektörünün üstünlüğünü kültür, teknoloji ve eğlenceye dayanan sektörlerin almasıyla Barselona yapısal bir değişim geçirmiştir. (Balibrea, s.213) Bu süreçte, 1992 yılında Olimpiyatlar'a ev sahipliği yapması nedeniyle, otel ve ulaşım altyapısı için yapılan yatırımlar Barselona'nın kalkınmasını hızlandıran bir etken olarak görülmektedir. Olimpiyatlar'a hazırlanma süreci, yerel ölçekte kamu ve özel sektör kuruluşları arasında işbirliği yapılmasını sağlamıştır.

Borja'ya göre, Barselona 2000 Stratejik Planı'nın oluşturulmasında bu işbirliği kilit bir role sahiptir. Plan'ın hazırlanması için, kentin kamu ve özel sektör kuruluşları, iş örgütleri, ticaret odaları, kültür ve sosyal birimleri; mevcut durumu beraberce analiz ederek 1992'nin ardından izlenmesi gereken yolu saptamışlardır (Borja,2004, s.103). Kentin ilgili tüm aktörlerinin katılımıyla oluşturulan bu plan, Barselona'yı Avrupa şehirler ağına dahil etmeyi, kentin yaşam kalitesini yükseltmeyi ve sanayi ve hizmet sektörlerinin rekabet gücünü arttırırken, yeni sektörleri desteklemeyi amaçlamıştır. 1994 yılında, plan güncellenmiş ve sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı da eklenerek, bilgi ekonomisi sektörlerini geliştirme amacı belirlenmiştir. 2000'lere gelindiğinde ise, amaçlar şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

- 1) Odyovizüel ve tasarım gibi yeni sektörlerin gelişmesine dayalı katma değer sağlayan yenilikçi bir ekonomi geliştirmek.
- 2) Hareketliliğinin artırılması için yeni ulaşım sistemlerini kullanmak.
- 3) İnsan kaynaklarının verimli kullanımı doğrultusunda yeni bir eğitim sisteminin kuruluşunu gerçekleştirmek. (Santacana, 2000, s.17)

Balibrea'nın açıklamasına göre, 'Barselona Modeli' resmi olarak onaylanmış ve uluslararası ölçekte kopyalanmıştır. İngiltere'de, Tony Blair Hükümeti tarafından referans alındığı bilinmektedir. 1999'da Lord Richard Rogers başkanlığında oluşturulan Kent Çalışma Grubu, 10 İngiliz kentinin yenilenmesinde Barselona Modeli'ni temel almıştır (Balibrea, 2004, s. 205). Bu model kapsamında, kültür yalnızca tüketimi teşvik eden özel sektör tarafından metalaştırılmamış; aynı zamanda kamunun çıkarları için yerel yönetim tarafından bir üretim nesnesi haline getirilmiştir. Balibrea, yerel yöneticilerin, kültürü yalnızca sembolik değeri ile ele almayıp, ekonomik büyüme için bir araç olarak da kabul ettiklerini savunmaktadır (Balibrea, 2004, s.214).

Barselona'nın kültürel altyapı gelişiminin, Modern Sanat Müzesi'nin kurulmasının ardından açılan Çağdaş Kültür Merkezi, Katalan Ulusal Sanat Müzesi, Ulusal Arşiv, Tarih Müzesi ile Opera ve Tiyatro'nun restorasyonu ile gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu altyapı çalışmalarında üzerinde durulması gereken nokta, İspanya Kültür Bakanlığı'nın Madrid için ayrılan kültür kaynakları %80 iken, Barselona için yalnızca %10-15 arasında olmasıdır. Bu yetersizlik, özel sektör, ticaret odaları, vakıflar arasında güçlü bir birliktelik oluşmasına imkân tanımıştır (LDA, 2006, s.11). Bu birliktelik sonucu oluşturulan kültür politikası, Madrid (*Centro de Arte Reina Sofia*), Bilbao (*Museo Guggenheim*), Valencia (*Institut Valencia d'Art Modern*) şehirlerinde görüldüğü gibi önemli bir mimar tarafından tek bir kültür merkezi yapılmasını değil; kültürel alanların birçok mimari müdahale ile yenilenmesi amacını benimsemektedir (Balibrea, 2004, s.215).

Barcelona, kültür stratejisini tanımlarken üç önemli unsura değinmekte fayda olacaktır:

1) Toplumsal yaratıcılık alanlarını; sanatın, toplumun ve bilimin gelişmesi için faydalı hale getirme amacını gözeterek şehri “kültürel bir proje olarak” ele almak.

2) Küresel Şehirler Ağı, Yerel Yönetimler Forumu gibi uluslararası projelere katılarak kentsel ölçekte ele alınan tüm kültürel projeleri küresel ölçekte de sürdürmek.

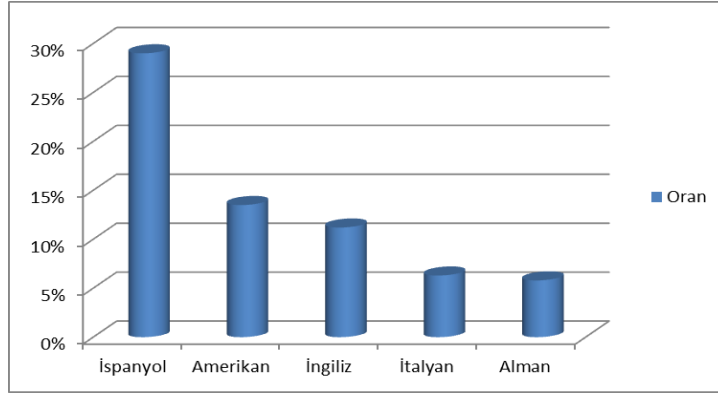
3) Şehrin kalkınmasına katkıda bulunacak bir mega etkinlik ya da temalı festivallere olanak sağlamak.

Aşağıda Barcelona’da her yıl için belirlenen temalı organizasyonlar gösterilmektedir:

- 1992 Olimpiyat Oyunları
- 2000 Müzik Yılı
- 2001 Sanat Trienali
- 2002 Gaudi Yılı
- 2003 Tasarım ve Spor Yılı
- 2004 Uluslararası Kültür Forumu
- 2005 Kitap ve Okuma Yılı
- 2006 Picasso Yılı
- 2007 Bilim Yılı

Yukarıdaki etkinliklerin kente getirisi incelendiğinde; 2002 yılının, ünlü Katalan mimar Antoni Gaudi’nin doğumunun 100. yılı şerefine ‘Gaudi Yılı’ olarak belirlenmesi sonucu kent ekonomisine 14 milyon Avroluk bir gelir sağlandığı görülmektedir. Benzer şekilde, ülkede mimarlık ve tasarımın gelişimine katkıda bulunmak amacıyla kurulan FAD (Foment de les Arts Decoratives)’ın 100. yılı şerefine, 2003 yılı Tasarım ve Spor yılı olarak belirlenmiş ve 628 kurumun katılımıyla, Barcelona’ya 1,5 milyon kişinin gelmesi sağlanmıştır (LDA, 2006. s.13).

Grafik 2: Barselona'da Konaklayan Turistlerin Geldikleri Ükelere Göre Oranı



Kaynak: Nello, 2004, s.40

Turizm verileri, 1990 yılında 3,8 milyon olan konaklayan turist sayısının, 2000'de 7,7 milyona çıktığını ve gelen turistlerin % 29'unun İspanyol, geri kalanının Amerikan (%13,5), İngiliz (% 11,2), İtalyan (% 6,3) ve Alman (% 5,8) olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Barselona'ya gelen turistlere yapılan bir anket sonucunda kentin çekici bulunan üç unsuru; mimari yapısı, kültürü ve eğlence hayatı olarak belirlenmiştir. (Nello, 2004, s.40) 2000 yılında, kültürel etkinliklerin kente sağladığı ekonomik değer 5.500 milyon Avro'dur, kültür ve sanat sektörünün sağladığı istihdam ise 50.000'in üzerinde olarak belirlenmiştir. (LDA, 2006, s.13)

Kültürel etkinlikler sayesinde yaratılan ekonomik değer bir strateji sonucunda ortaya çıkmıştır. Strateji belirleyici olan baş aktör 1996 yılında Barselona Şehir Konseyi tarafından kurulan Barselona Kültür Kurumu (ICB)'dur. ICB, şehrin kalkınması ve ilerlemesinde kültürü temel unsurlar arasına koymak amacıyla kurulmuştur. ICB'nin bütçesi 1996'da 58 milyon Avro'dan 2002'de 76 milyon Avro'ya çıkmıştır. Bu artışın nedeni şehrin ekonomik kalkınmasında kültürün önemli bir yatırım aracı olarak görülmesidir. Şehir Konseyi'nin kültür harcamaları tüm bütçenin % 4,8'ini oluşturmaktadır. (LDA, 2006, s.15)

Örnek bir oluşum şeklinde nitelendirebileceğimiz ICB, kültürü yenilik kapasitesini arttıran, yetenek ve yaratıcılığı destekleyen, iş ve gelir kaynağı oluşturan, şehrin uluslararası arenada prestijini ve bilinirliğini arttıran, sosyal dayanışma ve demokratikleşmenin gelişmesine katkıda bulunan bir değer olarak görmektedir. Bu doğrultuda, ICB'nin görevleri, kentin farklı kurumları arasındaki işbirliğini geliştirmek ve belirlediği bazı göstergeler dahilinde kültür sektörünün ekonomik ve sosyal boyutta değerlendirilmesini, yaratıcı aktivitelerin analizinin yapılmasını sağlamaktır.

Tablo 2: Barselona Stratejik Kültür Planı 2000-2010

<p>Barselona'yı kültürel içerik üreten bir fabrika olarak canlandırmak 1) Kültür projeleri için girişim fonu oluşturmak 2) Eğitim ve üretim merkezlerinden yaratıcılığın aktarımına destek vermek 3) "Boş Koltuk Kalmasın" Programı</p>	<p>Kültürü sosyal dayanışmanın ana maddesi olarak belirlemek 1) Dünya Kültürleri Merkezi 2) Kütüphaneler Projesi 1999-2010</p>	<p>Barselona'yı dijital kültür ağlarına dahil etmek 1) Kültür sektörünün dijitalleşmesini kolaylaştırmak 2) Şehrin kültürel topluluklarını birbirine bağlamak 3) Barselona'yı yeni küresel kültür akımlarının içinde konumlandırmak 4) Vatandaşların yeni teknolojilere erişimini kolaylaştırmak</p>
<p>Barselona'nın kültürel miras bütünlüğünü canlandırmak 1) Miras alanlarında yenilenmiş altyapı ve hizmet ağları kurmak 2) Bilginin üretimini ve dağılımını teşvik etmek 3) Müzelerin ve kütüphanelerin yönetimini geliştirmek 4) Koleksiyonları zenginleştirmek</p>	<p>Barselona'yı eşsiz bir metropoliten kültür merkezi olarak konumlandırmak 1) Kültür planının, çok merkezli bir şehir olan Barselona'da merkez-çevre ilişkisini dengelemesi, farklı vilayetlere de ulaşarak dengeyi sağlaması</p>	<p>Barselona'yı küresel boyutta tanınan bir proje haline getirmek 1) Mevcut ekonomik teşvik mekanizmalarıyla kültür üretimini, ihracatını, kültürel değişim ve ortak kültürel üretim aktivitelerini desteklemek 2) Yeni teknolojilerle ilgili akıllı fuarlar alanı olarak konumlandırmak 3) Kültür turizmini desteklemek amacıyla şehrin tüm kültürel kaynaklarını açığa çıkarmak</p>

(LDA, 2006, s.16)

Yaratıcılık ve yenilik kavramlarını kalkınmanın elzem unsurları olarak belirlemiş olan Barselona'yı bir hizmetler şehriden (*services city*) bir bilgi şehrine (*knowledge city*) dönüştürme gereksiniminden yola çıkarak *Stratejik Kültür Planı 2000-2010* hazırlanmıştır.

Plan'ın temel amaçlarından biri de Barselona'nın kültür üretimine önem vermesidir. Dolayısıyla, kültür sektöründe istihdamı ikiye katlamak, kültürün Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya katkısını arttırmak ve yaratıcı endüstrilerin gelişimini sağlamak amaçları saptanmıştır (ICB, 2012). Küresel ölçekte bakıldığında ise Plan, Barselona'yı Avrupa'nın ve dünyanın kültür başkenti olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır.

Plan, Belediye Başkanı'nın yönetiminde 40 temsilci ve 15 grubun bulunduğu Yönlendirme Komitesi tarafından yürütülmektedir. Müzik, film ve yayıncılık için oluşturulmuş alt birimler; özel sektörün desteğini çekmek, eğitim için kaynak bulmak ve ortaya çıkan işlerin uluslararası fuarlarda sergilenmesini sağlamak amaçlarıyla çalışmaktadır.

Kültürle ekonomik kalkınmayı ilişkilendirmesi açısından önem taşıyan ikinci kurum ise Barselona Şehir Konseyi'ne bağlı olan yerel kalkınma ajansı *Barcelona Activa*'dır. Bu ajans yaratıcı endüstri firmalarının da dahil olduğu çok sayıda KOBİ'ye iş geliştirme kolaylığı sağlamaktadır (Barcelona Activa, 2012). İşletmenin kuruluşu, gelişimi ve büyümesine destek, eğitim ve yönlendirme ile çalışma alanı tanımlama hizmetlerini sunmaktadır.

Yukarıda belirtilen kurumlar, yaratıcı endüstri sektörlerini; kentin karşılaştırmalı üstünlüğü (*comparative advantage*), kültürel ve miras altyapısı ve kümelenme potansiyelini göz önünde bulundurarak oluşturmayı ve desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Barselona'da yayıncılık ve multimedya, odyovizüel ve film, uluslararası çağdaş sanat, performans sanatları (müzik, tiyatro, dans), mimari ve endüstriyel Tasarım sektörlerinin desteklenmesine karar verilmiştir.

2.3.1.1 Bir yenilenme örneği olarak Poblenou

Barselona'nın eski sanayi bölgesi Poblenou'da ekonomik ve sosyal canlanmayı tekrar sağlamak üzere yaratılan 22@ oluşumu yaratıcı endüstri sektörlerinin gelişimi açısından önemli bir modeldir. Bölgedeki aktiviteler yeni ekonominin bileşenleri olarak, bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkilidir.

22@ Bölgesi'nde 5 bilgi temelli sektör kümelenmesi (Enerji, Bilgi ve İletişim, Tasarım, Medya ve Biyo-Tıp) bulunmaktadır (Pareja, Predel, 2010). Şirketin web sitesinde, tüm bu sektörlerin toplamda 4.500 yeni şirket ve 56.000 yeni iş olanağı sağladığı belirtilmiştir (Barselona Belediyesi, 2012). Bu oluşum, Şehir Konseyi'nin üniversiteler, enerji ve telekomünikasyon sektöründe çalışan kamu ve devlet kuruluşları ile işbirliği yapması sonucunda meydana gelmiştir. Yönetim modeline bakıldığında, Barselona Şehir Konseyi'nin, Belediye tarafından fonlanan 22@bcnS.A adlı bir şirket kurduğu görülmektedir. Hukuken bağımsız olan bu şirketin görevi, projenin yönetimi için gerekli araçları bulmak ve yönetim sürecini yürütmektir (Clos, 2004, s.197).

Bu oluşumun içinde yer alan Medya Park; Barselona ve Katalonya ölçeğinde yeni medya teknolojilerini uluslararası standartlara çıkarma amacıyla kurulmuş olan bir kültür, üretim ve araştırma bölgesidir. Bu bölgede bulunan eski tekstil fabrikası Ca l'Aranyo ise günümüzde 2000 metrekarelik film platolarını, prodüksiyon ünitelerini barındırmaktadır.

Ayrıca odyovizüel sektörde çalışan firmaların araştırma yapabileceği, üniversite ile işbirliği geliştirebileceği Ca l'Aranyo eski bir tekstil fabrikasının, şehre katma değer ve vasıflı iş gücü sağlayan bir merkeze dönüşümü adına önemli bir örnektir (Barselona Field Studies Center, 2012).

2.3.2 Marsilya örneği

Provence-Alpes-Cote d'Azur Bölgesi'nin merkezi olan Marsilya, Fransa'nın Paris'ten sonra gelen ikinci büyük kentidir. 1.5 milyon nüfusunun dörtte birini Kuzey Afrikalılar oluştururken, Avrupa'da Musevilerin çoğunlukta olduğu üçüncü bölgedir (Mitchell, 2011, s.406). Marsilya'nın 20. yüzyıldaki ekonomi politikalarını üç dönemde incelemek mümkündür.

19. yüzyıldan 20. yüzyılın ilk yarısına kadar endüstriyel-liman (*industrialo-portuaire*) şehri olma özelliğine sahiptir. Yani sadece bir liman ya da sadece bir endüstri şehri olmanın ötesinde, malların şehre ve dolayısıyla ülkeye giriş yaptığı, ancak transit geçmeyerek aynı zamanda işlendiği bir şehir olma özelliği taşımaktadır. Morel, liman ve endüstri arasındaki bu organik ilişkinin şehre katma değer sağladığını savunmaktadır. (Morel, 2001, s.18) Ancak 1950'lere gelindiğinde, liman aktiviteleri ve endüstriyel işleyiş düşüşe geçmiştir. Ekonomideki bu gerileme, orta ve üst sınıf ailelerin çevre illere göç etmesiyle demografik bir krizle sonuçlanmıştır (Andres, 2011, s.799).

1960 ve 1970'lerde ise, merkezi hükümetinin Güney Fransa'yı kalkındırma politikaları kapsamında, Marsilya Limanı'nı ve endüstrisini yeniden canlandırma hedefi benimsenmiştir. Ancak 1970'lerin ortasında, Marsilya'da işsizlik oranı ülke oranının %4 üzerinde % 11 olarak gerçekleşmiştir.

1980'ler ise, Marsilya için turizme dayalı kalkınma ve şehirdeki yaşam kalitesinin artırılmasına bağlı olarak ekonomik gelişimin sağlanmasına yönelik fikirlerin doğduğu dönem olarak belirlenmektedir (Morel, 2001,s.22-23). Bir başka deyişle, Marsilya'nın bir metropol olması hedeflenmeye başlandığı için 1980'ler şehrin ekonomi politiği açısından önemli bir dönem niteliği taşımaktadır. 1995 yılında, Fransız Paramentosu'nda Halk Hareketi Birliği (*Union Pour un Mouvement Populaire*) Başkanı Jean Claude Gaudin'in yerel seçimleri kazanması Marsilya için yeni bir dönemin başlangıcı olmuş ve bilimsel çalışmalara dayanan bir ekonomik kalkınma projesi olan AvroAkdeniz (*Euroméditerranée*)'in temelleri atılmıştır.

AvroAkdeniz Girişimi, Marsilya'yı Avrupa'nın en önemli şehirleri arasında konumlandırmak amacını taşıyan bir yenileme, kültürel, sosyal ve ekonomik kalkınma projesidir. 1995 yılında başlayan bu proje, hükümet ve yerel birimlerin işbirliğiyle yürütülmektedir. AvroAkdeniz'in stratejileri şu başlıklarla özetlenmektedir:

- 1) Şehirdeki kümelenmeleri belirlemek.
- 2) Belirlenen bölgeleri kalkındıracak iş alanları saptamak.
- 3) Kalkınma için öncelikleri belirlemek.
- 4) Plan oluşturmak.
- 5) İşbirliklerini sağlamak ve paydaşları yönlendirmek, işletme kaynaklarını tahsis etmek, sürecin yönetimi, projenin gelişimi ve pazarlanması için çalışmak (AvroAkdeniz, 2012).

AvroAkdeniz'in en önemli amaçlarından birisi Marsilya'nın ekonomik büyümesini sağlamaktır. Projenin sürdürülebilir kalkınma ilkelerinden biri ise Marsilya'nın kimliğini yansıtan tarihsel mekânlarını korumak ve yeniden yapılandırmak şeklinde belirlenmiştir. Birçok askeri, dini, endüstriyel ve yerleşik yapı korunarak restore edilmiştir. Bu projede, yetersizlik sebebiyle boşaltılmış olan antrepoların yeni sektörler tarafından değerlendirilmesi planlanmıştır.

Öte yandan, yapılan planda kültür ve yaratıcı endüstriler büyüme motoru olarak kabul edilmekte ve projelerde önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, kültürü ekonomi ve kalkınmayla ilişkilendiren ‘Belle de Mai’ oluşumu önemli bir örnektir. Proje, eski bir sanayi alanı olan Ulusal Tütün Fabrikası ’nın üç adacığa (*ilot*) bölünmesini ve yeniden yapılandırılarak odyovizüel, multimedya ve sanat üretimi alanları olarak konumlanmasını amaçlamaktadır. Projenin paydaşları, Avrupa Birliği, Fransız Hükümeti, Provence-Alpes- Côte d'Azur Bölgesi (*la Région PACA*), Bouches-du-Rhône Genel Konseyi (*Conseil Général des Bouches du-Rhône*), Marsilya Büyükşehir Belediyesi (*Communauté Urbaine Marseille Provence Métropole*) ve AvroAkdeniz’dir (Belle de Mai, 2012).

Kültürel miras (*pôle patrimoine*), multimedia (*pôle multimedia*) ve yazar adacıkları (*pôle auteur*) olarak 3 bölgeye ayrılmış olan Belle de Mai, içinde birçok yapıyı ve kuruluşu barındırmaktadır. Bu kuruluşlar, birbirlerinden bağımsız olarak, Proje’nin yukarıda belirtilen kamu ortaklarıyla gerekli gördükleri zaman işbirliği sağlamakta özgürdürler. Sanat eserlerinin onarımı konusunda teknik ve yenilikçi çözümler üreten bir Kültür Mirası Merkezi olan Bölgelerarası Miras Koruma ve Restorasyon Merkezi (*le Centre Interrégional de Conservation et de Restauration du Patrimoine*) ve Ulusal Odyovizüel Enstitüsü (*L’Institut National de l’Audiovisuel [INA]*) 1. adacıkta bulunmaktadır. Enstitü’nün amacı, Provence-Alpes-Côte d’Azur ve Korsika Bölgeleri’nin görsel işitsel mirasını toplamak, korumak, yönetmek, bölgesel televizyon ve radyo programlarını pazarlayarak bölgenin tanıtımına katkıda bulunmaktır.

İkinci adacıkta bulunan Medya Park ise, yerel televizyon şirketlerini ve kanallarını, film platolarını, meslek birliklerini bünyesinde toplamanın yanı sıra iş oluşturma ve geliştirme amacı taşıyan yenilikçi şirketleri de barındırmaktadır. Bölgeye reklam alanında Euro RSCG, sinema televizyon alanında TSF gibi ulusal ve uluslararası ölçekli firmalar da yerleşmiştir. Belle de Mai'nin web sitesinde, birbirinden bağımsız olarak yönetilen INA, Medya Park ve La Friche'in 600 yeni iş imkânı sağladığı belirtilmektedir. La Friche Projesi'nin İletişim Sorumlusu Odile Thiery'nin verdiği bilgiye göre, mimar Jean Nouvel'in La Friche Projesi'nin başkanlığını yürüttüğü başlangıç aşamasında, birbirini tamamlayan bu üç adacığın ortak bir sinerji yaratacak şekilde bütüncül bir yaklaşımla yönetilmesi öngörülmüş, ancak bu hedef gerçekleştirilmemiştir.

2.3.2.1 Bir yenilenme örneği olarak La Friche

Marsilya'nın Avrupa Kültür Başkentliği adaylığında önemli bir etkisi olan La Friche yenilenme projesi kentin kültür odaklı kalkınmasında da kilit bir role sahiptir.

Marsilya'nın yeniden yapılandırılması açısından incelenmesi faydalı olan La Friche, şehrin yenilenmesinde hızlandırıcı bir etken olmanın yanı sıra; alternatif ekonomik kalkınma stratejilerini “şehir projesi için kültür projesi” şeklinde bir pazarlama stratejisiyle öne sürmüştür (Andres, 2011, s. 805). Bu nedenle projenin yönetim modeli ve değişimi incelenecektir.⁴

⁴ La Friche'in yönetim modeli ile ilgili bilgi, La Friche Kurumsal İletişim Sorumlusu Odile Thiery ile yapılan telefon görüşmesi ve e-mail yoluyla bilgi talebinde bulunarak edinilmiştir.

La Friche 1992 yılında, bir takım kültürel aktörün bir araya gelerek oluşturduğu Friche Tiyatro Sistemi (*Système Friche Théâtre* [SFT]) girişimiyle, eski bir tütün fabrikasının kültürel aktivitelerle tekrar kullanılabilir hale gelmesi ve şehre katma değer sağlaması amacıyla kurulmuştur. Projenin ilk etabı olarak nitelendirilen 1992-2007 yılları arasında, SFT, ilk olarak Şehir Konseyi'nin desteğini almıştır. Şehir Konseyi, Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) Bölgesi Komisyonu ve devletin de desteğiyle fon kaynağını oluşturan SFT, gelen sanatçılardan hiçbir ücret talep etmeden hizmet sağlamıştır. Belle de Mai, 1995 yılında AvroAkdeniz'in coğrafi sınırları içine dahil edilse de, bir kamu kuruluşu olan AvroAkdeniz Düzenleme Kamu Kurumu (*L'Etablissement Public d'Aménagement Euroméditerranée* [EPAEM]⁵)'nun desteği yalnızca 2. adacık olarak tanımlanan multimedia alanı için olmuştur. Buna karşılık 1. ve 3. adacıklar EPAEM'in desteğini almamıştır.

Yukarıda belirtilen yönetim modeli Proje'nin sürdürülebilirliği açısından elverişli bulunmamış ve farklı bir model benimsenmiştir. 2007 yılında, La Friche'i yöneten SFT, 40 yıllığına SCIC⁶ (*Société Coopérative d'Intéret Collective*) olarak adlandırılan bir sosyal girişim yapısı meydana getirmiştir. Yönetime SCIC'i dahil etmenin amacı, özel sektörle işbirliğini geliştirmek, Proje'ye çeşitli fon kaynakları bulmak ve mimari dönüşümleri sağlamaktır. Bunun yanında SFT, Proje'nin kültürel tarafını yönetmeye devam etmiştir. Yönetim yapısındaki bu hukuki değişim, kültürel dönüşüm projesi olan La Friche'in sürdürülebilirliğini sağlamak ve kentsel yenilenmeye daha geniş çapta katkıda bulunmak amacıyla yapılmıştır.

⁵ EPAEM tüm ortakları temsil eden ve Euromediterranee Projesi'nin işletmesinden sorumlu bir kamu kuruluşudur.

⁶ SCIC, Fransa'da 1982 yılında oluşturulmuş, kültürel, politik, ekonomik ve sosyal aktörlerin ortaklığını sağlamak amacıyla güden ekonomik ve hukuki bir sosyal girişim yapılanmasıdır.

Şehir Planlamacıları Lauren Andres'in analizine göre, 1992- 1995 yılları arasında, SFT'yi oluşturan kültür aktörlerinin kişisel ya da kolektif ağlara dahil olmaları nedeniyle projeye farklı aktörlerin eklenmesi konusunda yürütülen çalışmanın epey başarılı olduğu saptanmaktadır. Bir başka deyişle, ağ kurma (*networking*) stratejisi başarı faktörlerinden biridir. İkinci başarı faktörü, birinci aşamada Şehir Konseyi'nin desteği alındıktan sonra, projenin yerel ve ulusal medyada yer alma stratejisiyle görünürlüğün artırılmış olmasıdır. Bunlara ek olarak, La Friche Projesi'nin başına Fransa'nın önde gelen mimarlarından Jean Nouvel'in getirilmesi, alanında uzman kişilerin bilgisinden yararlanılması da başarı faktörlerinin arasında yer almaktadır. 2007 yılında La Friche'in hukuki statüsündeki değişim ise projenin sadece kültürel alanla sınırlı kalmayıp kent için alternatif bir kültür ekonomisi modeli oluşturmasını sağladığı için önem taşımaktadır (Andres, 2011, s.803,804).

Sonuç olarak, La Friche'i farklılaştıran kültür odaklı yenilenmeyi, sadece belediye tarafından desteklenen ve alışlagelmiş bir kültürel tesis yaratma projesi olarak ele almayı; kültürel, yerel, merkezi yönetimin ve üçüncü sektörün işbirliğiyle kent için alternatif bir proje yaratma amacı olmuştur. Ayrıca, sanatsal ve ekonomik merkez olarak tanımlanan Belle de Mai içerisinde miras, medya ve gösteri sanatlarını barındıran diğer iki alanın gelişmesinde de La Friche öncü bir role sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR'DE YARATICI ENDÜSTRİLERİN KENTSEL EKONOMİK KALKINMA ARACI OLARAK KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ÖNERİ

Urban Economics adlı kitabın editörleri Blakely ve Bradshaw (2002)'a göre yerel ekonomik kalkınmayla ilgili öngörülerin saptanmasında demografik özellikler, mevcut ekonomi-politik durum, beyin göçü gibi olguların da göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle, öncelikle İzmir'in ekonomi-politik ve demografik durumu incelenecek; ihracat oranları ve sektörler arası değişim saptanacak; ardından, yaratıcı endüstrilere yönelik eğitim ve kültür altyapısı incelenecektir. Son olarak da, kentin üç önemli ekonomik aktörünün yaratıcı endüstriler algısı ve bu alandaki çalışmaları ortaya koyulacaktır.

3.1 İzmir'in Ekonomi-Politik ve Demografik Altyapısı

3.1.1 İzmir'in ekonomi-politik altyapısı

Tarihsel bir açıdan bakıldığında İzmir'in 16. yüzyıldan 20.yüzyılın başlarına kadar Akdeniz'in en önemli liman kentleri arasında varlığını sürdürdüğü bilinmektedir. İzmir kenti tarihi üzerine çalışmaları olan Reşat Kasaba, *Doğu Akdeniz'de Liman Kentleri* adlı kitapta İzmir'in bir Akdeniz liman kenti olarak tarihteki varlığını şu şekilde açıklamaktadır:

İzmir'in bir Akdeniz limanı olarak sivrilişi iki ayrı evrede gerçekleşti. İlk evre 16. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan kısa açılma dönemi idi; ikincisi ise, 18. Yüzyılın ortasından 20.yüzyılın başlarına dek uzanan daha uzun evreydi. Bu dönem boyunca İzmir, İstanbul'u besleyen bir depo olmaktan çıkıp, Avrupa-Asya ticaretinde önemli bir liman olmaya doğru evrildi (Kasaba, 1994, s.2).

Tarihsel veriler, 18. yüzyılda İzmir Limanı'nın ihracat hacminde on katına ulaşan bir artış olduğunu göstermektedir. Buna paralel olarak İzmir çevresinde gerçekleştirilen tarımsal üretim hacminde de dört-beş katlık bir artış görülmektedir. 19. yüzyılın başlarında ise, Napolyon Savaşları, Osmanlı-Rus Savası (1828-1829) ve Mısır'la girilen savaşlardan olumsuz yönde etkilenen İzmir Limanı'nın ihracat hacmi düşmüştür.

Tablo 3: İllere Göre Tarım ve Sanayi Ürünleri İhracatı (1897)

	Osmanlı Tarım ve sanayi ürünleri İhracatı (%)
İstanbul	18,6
İzmir	36
Beyrut	10,2
Bağdat	6,7
İskenderun	5,3
Trabzon	4,9

(Kaya, 2010, s.51)

Ancak, 19. yüzyıl sonlarında liberal ekonomi politikalarının hâkim olmasıyla beraber, İzmir'in Büyük Britanya ile ticari ilişkileri gelişmiş, Avusturya, Birleşik Devletler, Rusya ve Prusya ile ticaret hacminde büyüme gözlemlenmiştir. (Kaya, 2010,s.51) Kasaba'ya göre, "19. yüzyılın son çeyreğinde İzmir, tartışılmaz olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun en büyük ihracat limanıydı; ithalatta da hemen İstanbul'un arkasından geliyordu" (Kasaba, 1994, s.17). Tablo 3'te görüldüğü gibi, 1800'lerin sonunda, İzmir'in ihracat oranlarının Beyrut, İskenderun, İstanbul gibi diğer Osmanlı kentlerini geride bıraktığı bilinmektedir.

İzmir'in, dönemin önemli ticaret kentlerinden olmasının bir başka sonucu da ulaşım altyapısının güçlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, güney yönünde İzmir-Aydın kuzey yönünde İzmir-Kasaba (bugünkü Turgutlu) demir yollarının Fransız ve İngiliz olmak üzere yabancı sermayeli şirketler tarafından yapıldığı bilinmektedir. Altyapı yatırımlarını takiben, uluslararası bankaların İzmir'de şubeler açtıkları, sokak ve caddelerin düzenlendiği; su, elektrik ve havagazı şirketlerinin, Kordon-Göztepe-Karşıyaka tramvay hattının kurulduğu, Körfez'de vapur işletmesinin başladığı görülmektedir.

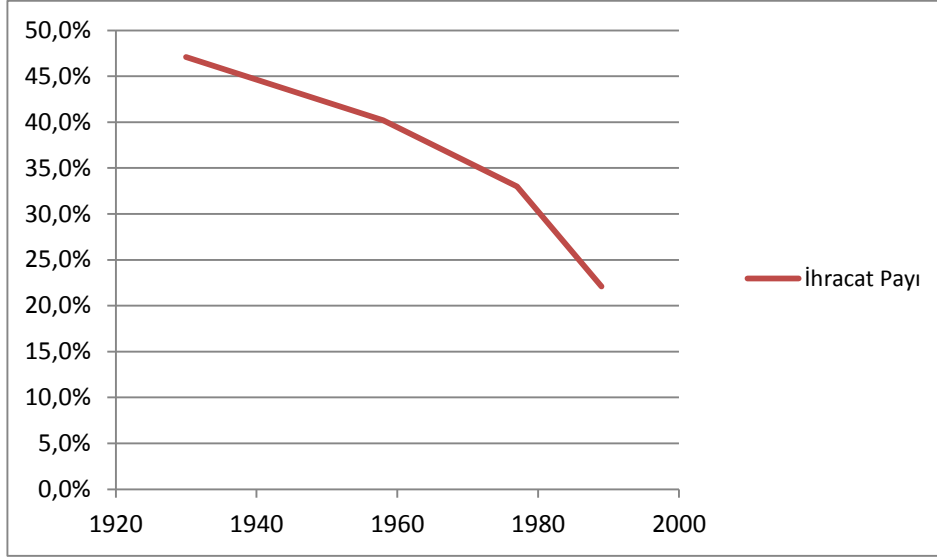
Tablo 4: İzmir'de Kamusal Alanda ve Ekonomideki Büyüme (1890-1918)

	1890	1918	Büyüme Oranı (%)
Hane sayısı	16.533	46.765	1,8
Dükkân sayısı	5.360	8.939	0,7
Okul Sayısı	63	176	1,8
Tiyatro Sayısı	2	9	3,5
Otel Sayısı	20	82	3,1
Lokanta Sayısı	27	65	1,4
Sinema Sayısı	0	17	-
Nüfus	200.000	605.584	2

(Kaya, 2010 s.61, Kasaba, 2005, s.167 ve Özgiray,1989 s.557)

Tablo 4, 1890-1918 yılları arasında nüfustaki % 2'lik artışla beraber kentteki tiyatro sayısının % 3,5, otel sayısının ise %3,1 arttığına dikkat çekmektedir. 19. yüzyılda İzmir'in gelişmişliğini gösteren bir başka veri ise 1862 yılında 5 ayrı dilde toplam altı gazete, on yedi de yayınevi olmasıdır (Kasaba, 1994, s.12).

Grafik 3: İzmir'in Ulusal İhracattaki Payının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: Kaya, 2010, s.71

20. yüzyılda İzmir Limanı'ndan yapılan ihracatın toplam ülke ihracatı içindeki payı 1927'de % 62,8, 1929'da %58, 1930'da %47,1, 1938'de ise %39,8 olarak kayıtlara geçmiştir. İzmir'in ihracat oranlarında yaşanan bu düşüşün arkasında 1929 Dünya Ekonomik Buhranı, Birinci Dünya Savaşı gibi dünya tarihi açısından önemli olayların olduğu söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı sonrası toparlanmaya başlanan dünya ekonomisinin İzmir'e yansması İzmir Limanı'nın ihracat rakamlarındaki yükselişte kendini göstermiş; ihracatın ülke toplamına oranı, 1958'de %40,2; 1962'de ise %43,8'leri bulmuştur. Ancak 1970'lerin sonunda ortaya çıkan neo-liberal ekonomi politikaları İzmir ihracatının Türkiye genelinin altına düşmesiyle sonuçlanmıştır. 1977'de %33 olan ihracat 1989'da %22,1'e düşmüştür (Kaya, 2010, s.71).

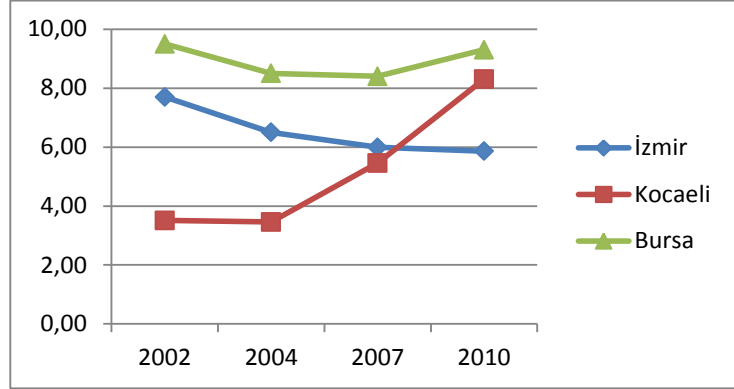
İzmir'deki sektörel değişimi incelerken, bahsedilen dönemlerdeki devlet politikalarına da bakmak gerekmektedir. 1930'larda Türkiye'nin izlediği korumacı ve devletçi ekonomi politikaları İzmir'de tarım sektöründe büyüme yaşanmasını sağlamıştır.

Tekel'in yatırımları ile tütün üretiminde %56 artış sağlanması buna bir örnek olarak gösterilebilir (Kaya, 2010, s.86). 1950'lere gelindiğinde ise, serbest bir dış ticaret politikası ve dış pazarlara yönelik tarım, madencilik, altyapı yatırımları ve inşaat sektörüne öncelik sağlayan ekonomi politikaları izlenmiştir. 1954 yılında Marshall Planı çerçevesinde kurulan Sınai Kalkınma Bankası'nın sağladığı uzun vadeli yatırım kredileri sayesinde çeşitli sanayi kollarında işletmeler kurulmuştur. Bu dönemde İzmir ticaret kenti kimliğinden sanayi kenti kimliğine geçmiştir (Keyman, Lorasdağı, 2010, s. 74).

1962-1976 yılları arasında Türkiye, ithal ikameci, içe dönük ve dışa bağımlı ekonomi politikalarını benimsemiştir. İzmir'in kamu yatırımlarının, 1963 yılında başlayan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'na göre %59'u, Üçüncü Kalkınma Planı'na göre % 68'i, Dördüncü Plan'a göre ise %72'si imalat sanayine odaklanmaktadır (Kaya, 2010, s.91). Bu yatırımlarla 1964'ten 1978'e İzmir'de yaratılan katma değer %5,4'ten %9,4'e çıktığı belirtilmektedir (Kaya, 2010, s.86-90).

19. yüzyılda İzmir'de var olan finans kuruluşları ve bankaların 1994 ve 2001 krizleri sonunda İstanbul'a transfer olduğu ve kentin 2000'li yıllarda dış ticaret açığı vermeye başladığı bilinmektedir. Ayrıca, 2000'li yıllarda Kula Mensucat Fabrikası ile İzmir Pamuk Mensucat Fabrikası'nın kapanması; Göztepe Spor Hizmetleri A.Ş, Yeni Asır Gazetesi, Piyale markası ile üretim yapan Maktaş Makarnacılık A.Ş, Tütünbank Yaşarbank, Tarişbank, Egebank gibi İzmir'in ekonomik hayatında önemli yere sahip olan şirketlerin İzmir dışındaki sermaye topluluklarına geçmesi ve Tekel, Etibank, Aliğa Petkim gibi bölge ekonomisinde etkin kamu kuruluşlarının özelleştirilmesi İzmir'in geçirdiği yapısal değişikliği göstermektedir.

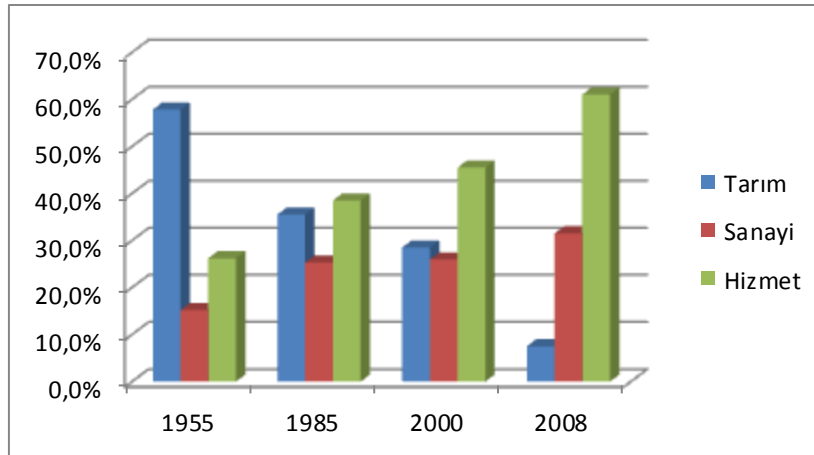
Grafik 4: İzmir'in İhracat Rakamları Karşılaştırması (2002-2010)



Kaynak: TÜİK İllere Göre Dış Ticaret İstatistikleri, 2012

Grafik 4'e göre, İzmir'in ihracattaki payı 2002'de %7,7 iken 2007'de %5,99'a gerilemiş, 2010'da ise %5,86 olarak kalmıştır. Kocaeli ise 2002'de % 3,51'den 2007'de % 5,46'ya, 2010'da ise 8,30'a çıkmıştır. Bu durum, 21. yüzyılda Türkiye'nin ihracat ağırlığının Marmara Bölgesi'ne kaydığını göstermektedir. 20. yüzyılın başlarında Türkiye'nin İstanbul'dan sonra ikinci en önemli ticaret kenti olan İzmir, bu özelliğini 21. yüzyılda yitirmesinin yanı sıra istihdamın sektörel dağılımında da yapısal değişiklikler geçirmektedir.

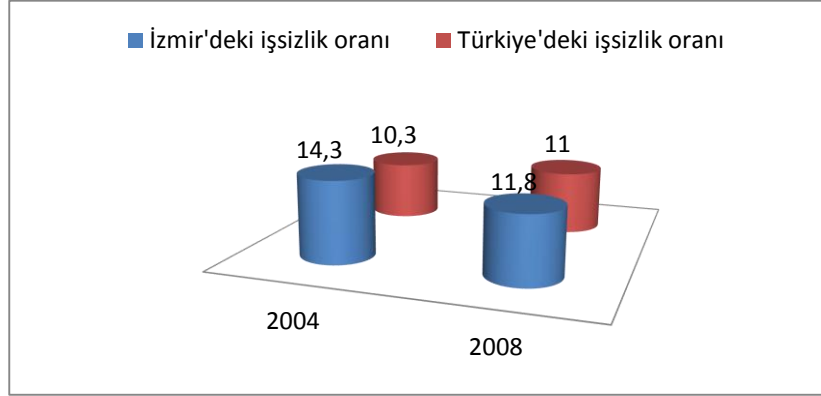
Grafik 5: İzmir'de Sektörlere Göre İstihdam Oranları (1955-2008)



Kaynak: Kaya, 2010, s.77

Grafik 5, İzmir’de istihdamın sektörlere göre dağılımının, 1955’ten 2000’lere önemli değişimler geçirdiğini; 1955’te tarım sektöründeki istihdam oranının % 57,8 iken 2008’de %7,5’e gerilediğini; buna karşılık hizmet sektörünün payının %26,2’den %61’e yükseldiğini göstermektedir.

Grafik 6: İzmir'deki İşsizlik Oranı



Kaynak: İZKA 2009 Bölgesel Gelişme Planı, s.32-33

İzmir’in göç alması ve yeni istihdam yaratamaması sonucu, 2008 küresel krizini takiben istihdam oranında düşüş görüldüğünü bilinmektedir. İZKA Mevcut Durum Analizi’ne göre, 2004’te İzmir’deki işsizlik oranı % 14,3, Türkiye’de 10,3 iken 2008’de İzmir’de 11,8, Türkiye’de ise 11’dir. Yukarıdaki grafiğin de gösterdiği gibi 2004 ve 2008 yılları arasındaki işsizlik oranı İzmir’de düşmüş olsa da, Türkiye’deki işsizlik oranı ortalamasının üzerinde kaldığı saptanmaktadır. Ayrıca, İzmir’deki işsizliğin iç göç ile arttığı, ekonomik krizler sonucunda özellikle genç nüfusun istihdamında sorunlar yaşandığı belirtilmektedir (İZKA, 2009, s.32-33). 2008 yılı için, 15 yaş ve üstü grubun eğitim seviyesi gözetilerek işsizlik durumu değerlendirildiğinde ise yükseköğretim mezunlarının işsizlik oranı %18,6 olarak tespit edilmiştir (Kumral, 2010, s.10).

Kentsel ve bölgesel kalkınma uzmanları Pike, Tomaney ve Rodrigez'e göre ise, yerel ekonomik kalkınmanın günümüzdeki en önemli belirleyici faktörü yaşam kalitesidir. Bir başka deyişle, yerel ekonomik kalkınma söylemindeki değişim istihdam ve geliri arttırmaya yönelik politikalardan yaşam kalitesini arttırmaya yönelik politikalara geçişi ifade etmektedir (Pike, Rodrigez, Tomaney, 2007, s. 1255).

Yaratıcılık, Yaşam Kalitesi ve Rekabet Gücü başlıklı çalışmaya göre İzmir yaşam kalitesi yüksek bölgeler arasındadır ve İstanbul ile Ankara'nın ardından gelmektedir. İstanbul'daki yaşam kalitesi 10 üzerinden 1 ile derecelendirilirken, Ankara'da 3, İzmir'de ise 6 olarak derecelendirmiştir (Kumral, Akgüngör, Güçlü, 2011, s.36).

Yaşam kalitesi, kente yaratıcı insan ve yaratıcı sermaye çekmek için de önemli bir unsurdur. Ek olarak, bölgenin rekabet gücünü de belirlemektedir. Rekabet gücü; bir kentin yüksek ve sürdürülebilir bir gelir düzeyi sağlayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, her kent rekabet gücünü arttıracak özelliklerini ve iş alanlarını ortaya çıkarmalıdır (Kumral, Akgüngör, Güçlü, 2011, s19).

Bu çalışmada yaratıcı endüstrilerin, İzmir'in rekabet gücünü arttıracak bir sektör olduğu savunulmaktadır. Ayrıca, İzmir'in coğrafi özellikleri da göz önünde bulundurulduğunda, rekabet gücü sağlayarak yaşam kalitesini arttıracak ve ekolojik sürdürülebilirliği sağlayacak bir alan olarak organik tarım da önem taşımaktadır. Politik ekonomi uzmanı Kenan Mortan, 'doğal batı koridoru' olarak adlandırdığı Urla, Karaburun, Alaçatı ve Çeşme ekseninin tarım alanları katledilmemiş tek alan olması nedeniyle, İzmir ekonomisine sağlayacağı etki açısından büyük önem taşıdığını belirtmektedir (Mortan, 1997, s.41).

İBB'nin kent vizyonunda, İzmir'in kendi yöresindeki organik üretimin geliştirilmesi, örgütlenmesi ve bu yöndeki pazarlama kanallarının açılmasının önemine değinilmiştir. (İzmir Tasarım Forumu, 2011, s. 11) İZKA Mevcut Durum Raporu'na göre ise İzmir'in organik tarım sektöründeki durumu şu şekilde açıklanmaktadır:

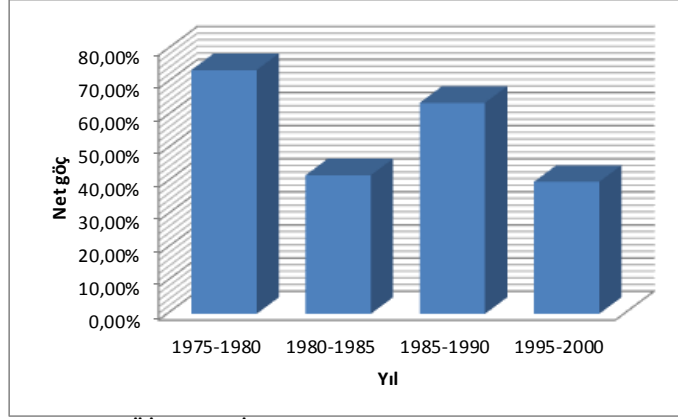
2003 TÜİK verilerine göre İzmir'de faaliyet gösteren organik tarım firmalarının toplam tarım işletmelerine oranı % 1,24'tür. Bu oran Ege Bölgesi genelinde % 0,61, Türkiye genelinde ise % 0,32'dir. Diğer bir deyişle, İzmir ilinde organik tarım faaliyetlerinin yoğunluğu Türkiye ortalamasının yaklaşık dört katı, Ege Bölgesi ortalamasının ise iki katıdır. Toplam işlenen tarım alanları içinde organik tarımın sahip olduğu oranlara bakıldığında İzmir'in % 3,25'lik bir organik tarım alanı oranı olduğu görülmektedir. Bu, % 0,47'lik Türkiye ortalamasından oldukça büyüktür (İZKA Mevcut Durum Raporu, 2008, s. 133).

3.1.2 İzmir'in demografik altyapısı

Tarih boyunca bakıldığında, İzmir'in ticaret ve liman kenti kimliği dolayısıyla sınır-ötesi nüfus hareketleri geliştirdiği ve kozmopolit bir yapılanmaya sahip olduğu gözlemlenmektedir. 18. ve 19. yüzyılda ise gayrimüslim azınlıkların sayısında belirgin bir artış olduğu saptanmakta; 1847- 1880'ler arasında, İzmir'deki yabancıların sayısının toplam nüfusa oranının %25 olduğu bilinmektedir (Kasaba, 1994,s.11).

Öte yandan, bu farklı etnik grupların giyim-kuşam alışkanlıkları, dinsel ibadetleri, gelenek ve görenekleri, yaşam alanları ile birbirlerinden ayrıştığı ve Kurtuluş Savaşı ile birlikte gayri Müslimlerin ayrıldığı, kentin sosyo-kültürel yapısında bir dönüşüm yaşandığı bilinmektedir (Kayın, 2006, s.342).

Grafik 7: İzmir'deki Net Göç Hızının Yıllara Göre Değişimi (%)



Kaynak: TÜİK, Göç İstatistikleri Veritabanı

Tarihsel veriler de göstermektedir ki, göç İzmir’de önceki dönemlerinden günümüze varlığını sürdürmüş bir olgudur. İzmir’deki net göç hızı 1975-1980 arası % 73,7; 1980-1985 arası % 41,9; 1985-1990 arası % 63,8, 1995-2000 arası ise %39,9’dur (TÜİK, Göç İstatistikleri Veritabanı). Ayrıca İzmir 1995-2000 arası dönemde de net göçü İstanbul’dan sonra en fazla olan il konumundadır. 2000 yılı nüfus sayımına göre, İzmir nüfusunun % 52’si bu kentte doğan kişilerden % 48’inin İzmir dışında doğmuş kişilerden oluştuğu ve İzmir’e göç veren şehirlerin sırasıyla Manisa, Konya, Mardin ve Erzurum olduğu belirtilmektedir (Uzunoğlu, 2006, s.22). Nüfusun yaş dağılımına bakıldığında ise, 20-39 yaş arası nüfus şehir nüfusunun %35,16’sını oluştururken; 40 yaş üzeri nüfus % 36,48’ini oluşturmaktadır (İBB Sağlıklı Kentler Proje Koordinatörlüğü, 2009, s.3).

İzmir Ticaret Odası (İZTO)’nın hazırladığı *İzmir Stratejik Planı*’na göre, kentin aldığı göçün sağladığı artı değer ve göç edenlerin kalifiye özelliklerinin düşük olduğu belirtilmekte, göç süreci sonunda İzmir’in sahip olduğu kaynakların etkin kullanılmadığı gibi parçalanacağı ve kentte istenen yatırımların gerçekleşmesinin uzun vakit alacağı saptanmaktadır (Keyman, Lorasdağı, 2010).

3.2 İzmir'in Eğitim ve Kültürel Altyapısı

3.2.1 Yaratıcı endüstriler açısından eğitim altyapısı

İzmir'de yaratıcı sınıfı ölçümlemeye yönelik çalışmanın sonucu olarak kentte yükseköğrenim ve üzeri eğitim alanların 15 yaş üstü nüfusa oranının İzmir'de %15,45 olduğu ve bu bakımdan İzmir'in Ankara'dan sonra ikinci sırada yer aldığı saptanmıştır. Kadınlarda ise bu oranın % 9,29 ile yine Ankara'dan sonra ikinci sırada geldiği ve Türkiye ortalamasının (% 6,2) üzerinde olduğu ortaya konulmuştur (Kumral, 2010, s.9).

Bu çalışmada, İzmir'deki mezun göçüne bir örnek olması açısından küçük çapta bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Buna göre, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde 2005-2011 yılları arasında kaydı tutulan moda tasarımı mezunu 93 kişinin 38 tanesinin İzmir'de çalıştığı tespit edilmektedir.⁷ Bir diğer örnek ise aynı üniversitenin 2011 yılı Endüstriyel Tasarım Bölümü mezunlarının 35 kişi olduğu ve içlerinde 10 kişinin İzmir'de çalıştığıdır.⁸ Bu veriler kapsamında, ulaşılamayan kişileri ve yıllar içindeki değişimi de göz önünde bulundurmak gerektiğinden sonucun doğruluğundan emin olmak mümkün değildir; ancak bu sonuçlar, endüstriyel tasarım ve moda tasarımı bölümlerinden mezun olan gençlerin İzmir'de istihdam oranının düşük olduğu izlenimini vermektedir.

⁷ Bu veri İEÜ Moda Tasarımı Bölümü öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Şölen Kipöz' e yapılan bilgi talebi yoluyla elde edilmiştir.

⁸ Bu bilgi, İEÜ Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Öğrenci Faaliyetleri Sorumlusu Fulya Alagöz'den alınmıştır.

Tablo 5: İzmir Üniversitelerinde Yaratıcı Endüstrilere Yönelik Eğitim Veren Fakülte Bölümlerinin Sayısı (2012)

	Ege Üniversitesi	Dokuz Eylül Üniversitesi	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Katip Çelebi Üniversitesi	İzmir Üniversitesi	İzmir Ekonomi Üniversitesi	Yaşar Üniversitesi	Gediz Üniversitesi	Toplam
Mimarlık		1	1			1	1	1	5
Şehir ve Bölge Planlama		1	1						2
İç Mimarlık								1	1
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı						1	1		2
Endüstriyel Tasarım						1	1		2
Görsel İletişim Tasarımı						1	1		2
Seramik ve cam tasarımı		1							1
Moda Tasarımı		1				1			2
Film Tasarımı		1					1		2
Grafik Tasarımı							1		1
Medya ve İletişim						1			1
Gazetecilik	1								1
Halkla ilişkiler ve tanıtım	1								1
Halkla ilişkiler ve Reklamcılık	1					1	1		3
Radyo, TV ve Sinema	1						1		2
Fotoğraf		1							1
Sahne Sanatları		1							1
Müzik Bölümü							1		1
Müzik Bilimleri		1							1
Devlet Türk Musikisi Konservatuarı	1								1
Devlet Konservatuarı		1							1
Resim Bölümü		1							1
Heykel Bölümü		1							1
Grafik Bölümü		1							1
Yazılım mühendisliği					1	1	1		3
Bilgisayar ve öğretim teknolojileri öğretmenliği	1	1							2

Kaynak: Üniversitelerin websitelerinden uyarlanmıştır.

Çalışma kapsamında, yaratıcı endüstri sektörleri doğrultusunda belirlenen fakülte bölümleri saptanmıştır. Tablo 5'e göre, fakülte bölümlerinde 5 tane mimarlık bölümünün bulunduğu; onu takiben, iç mimarlık ve iç mimarlık çevre tasarımı, yazılım mühendisliği, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerinin 3; endüstriyel tasarım, görsel iletişim, moda, film tasarımı bölümlerinin 2; medya ve iletişim ile gazetecilik bölümlerinin ise İzmir genelinde 1 tane olduğu görülmektedir.

Tablo 6: İzmir'deki Üniversitelerin Yaratıcı Endüstrilere Yönelik Eğitim Veren Bölümlerinin Kontenjanları (2010-2011)

	Ege Üniversitesi	Dokuz Eylül Üniversitesi	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Katip Çelebi Üniversitesi	İzmir Üniversitesi	İzmir Ekonomi Üniversitesi	Yaşar Üniversitesi	Gediz Üniversitesi	Toplam
Mimarlık		75	40			60	50	50	275
Şehir ve Bölge Planlama		65	35						100
İç Mimarlık								70	70
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı						60	50		110
Endüstriyel Tasarım						56	22		78
Görsel İletişim Tasarımı						15	25		40
Seramik ve cam tasarımı		20							20
Moda Tasarımı		16				50			66
Film Tasarımı		10					27		37
Grafik Tasarımı							25		25
Medya ve İletişim						100			100
Gazetecilik	75								75
Halkla ilişkiler ve tanıtım	75								75
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	60								60
Radyo, TV ve Sinema	75								75
Fotoğraf		15							15
Sahne Tasarımı		10							10
Müzik Bölümü							16		16
Müzik Bilimleri		15							15
Devlet Türk Musikisi Konservatuvarı	138								138
Devlet Konservatuvarı		80							80
Resim Bölümü		20							20
Heykel Bölümü		15							15
Grafik Bölümü		20							20
Yazılım mühendisliği					50	83	40		173
Bilgisayar ve öğretim teknolojileri öğretmenliği	55	45							100
Toplam	478	406	75	0	50	424	255	120	1808

Kaynak: Üniversitelerin Öğrenci İşleri Daire Başkanlıkları ve ÖSYM'nin kontenjan verilerinden derlenmiştir.

2010 yılı için Yükseköğretim Kurumu'nun kontenjan verileri ve üniversitelerin öğrenci işlerinden toplanan verilerin sonucunda, Tablo 6'de belirtilen bölümlerin toplam kontenjan sayısı 1808 olarak hesaplanmıştır. İzmir Bölgesel İzleme Verileri'ne göre, İzmir'de 2010 yılında ÖSYS'ye giren öğrenci sayısının 33.523 olduğu göz önüne alındığında, belirtilen bölümlerin kontenjan altyapısının, ÖSYS'e girenlerin % 5,3'üne eğitim sağlayabilecek durumda olduğu saptanmaktadır (Bkz Tablo 6, s.52).

3.2.2 İzmir'in kültürel altyapısı

Bu bölümde kültürel altyapı iki alt başlıkta ele alınacaktır. Birinci başlık, kültürün bir 'değerler bütünü' olduğu tanımından yola çıkarak, İzmir'in coğrafi ve tarihi özelliklerinden kaynaklanan kültürel değerlerini ele alacaktır. Bu araştırma, İzmir'in kültürel değerlerinin; turizm, marka şehir, mega etkinlikler gibi İzmir'in belirlediği hedeflerin gerçekleşmesinde oynadığı rolün altını çizmeyi ve İzmir'in uluslararası ölçekte kendine sağlam bir yer edinmesi açısından da önemini vurgulamayı amaçlamaktadır. İkinci başlık ise kültürün bir üretim aracı olarak kullanıldığı kültür endüstrileri tanımını temel alarak İzmir'deki yazılı medya, müze, sinema ve tiyatro verilerini inceleyecektir. Araştırmanın bu kısmı, İzmir'in kültür altyapısının güncel durumunu belirlenen alanlar üzerinden karşılaştırmalı olarak ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.2.2.1 Kültürel değerler açısından Antikite'ye bakış

İzmir'in kültürel değerleri; yapılması planlanan etkinliklerin uluslararasılaştırılması ve İzmir'in bir ağa dahil edilerek, konumunun güçlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tasarım Forumu'nda, 'İzmir'in en büyük kentlerden farklılaşarak Akdeniz kentlerinin oluşturduğu bir ağa dahil olması, İzmir tarihini Akdeniz tarihiyle bütünleştiren çalışmalar yapılması gerektiği' belirlenmiştir (Tekeli, 2011, s. 26). Bu nedenle İzmir'in 'Akdeniz kenti' kimliğinden bahsetmek önem taşımaktadır.

Ünlü Akdeniz tarihçisi Braudel, Akdeniz'i Cebelitarık'tan Süveyş Kanalı ve Kızıldeniz'e doğru uzanan, iki ucu dar, ortası geniş deniz olarak tanımlamaktadır. (Braudel, 1990, s.11) Akdeniz birliğinin herşeyden önce iklime dayandığını ve bu özel iklimin yaşam tarzlarına ve manzaralara benzer özellikler kazandırdığını savunan Braudel, Akdeniz'deki bütünlüğü şu şekilde ifade etmektedir:

Akdeniz demek, birbirine bağlı deniz ve ara yolları demektir; el ele vermiş küçük, orta, büyük kentler ve yollar, bitip tükenmeyen yollar, kısacası bir gidiş geliş, bütün bir ulaşım sistemi demektir. Bizim gözümüzde Akdeniz kavramı bu sistemle tamamlanır ve bu kavram, deyimini ifade ettiği en güçlü anlamıyla, bir hareketli mekândır. (Braudel, 1990, s. 50)

İzmir'in, 'hareketli mekân' Akdeniz içinde, diğer kentlerle doğal bir bağlantı içinde bulunduğunu söylemek mümkündür. Ancak, Braudel iki ayrıma da dikkat çekmektedir. Birincisi, Akdeniz'i "bizimki ve ötekilere ait olan" şeklinde ikiye ayırmasıdır. Bu tanımlamadaki 'öteki' sıfatı, coğrafi sınırları içine İzmir'i de alan Doğu Akdeniz'i işaret etmektedir. İkinci farklılaşma ise, boğazlar, geçitler ve dağların denize biçim vermesi sonucunda Akdeniz'de oluşan bağımsız bölümlerin varlığıdır.

İşte bu açıklamalar İzmir'in ne kadar Ege ne kadar Akdeniz şehri olduğu tartışmalarının temelini oluşturmaktadır. Tasarım Forumu'nda, İBB Başkanı Aziz Kocaoğlu tarafından İzmir'in “ bir Akdeniz kenti olarak, Akdeniz kentler ağının etkili bir odağı haline gelmesinin gerekliliği” belirtilmiştir (İzmir Tasarım Forumu, 2011, s. 9).

Barselona ve Marsilya örnekleri, bu iki kentin de aynı amaç ile yola çıktığına işaret etmektedir. Bu noktada, İzmir'in Akdeniz kentleri arasında farklılaşması ve sağlam bir yer edinebilmesi için kendine has özelliklerinin ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Bu özelliklerin belirlenmesinde, 'Egelilik' kavramının ve İzmir'in Antikite Dönemi'ne ait, dünya tarihi açısından önemli olaylarının altının çizilmesi önerilebilir. Ege Denizi (*The Archipelago*) Braudel'e göre “yeryüzünün en konuksever denizi kabul edilen çorak adalar ve daha yoksul kıyılar dizisidir.” (Braudel, 1976, s. 63). İzmir'in bir Doğu Akdeniz şehri olmasının yanı sıra Ege Denizi'ne olan kıyısı dolayısıyla, komşu adalar ve kentlerle de ortak bir kültürü paylaştığını söylemek mümkündür. Bahsedilen ortak kültür, bu kentlerin tarih boyunca kendi aralarında bir grup oluşturarak Yunan, Roma, Bizans, Osmanlı gibi birçok imparatorluğun yönetimi altına girmesinden kaynaklanmaktadır.

Öte yandan, Tasarım Forumu'nda da Egelilik kavramına vurgu yapıldığı ve İzmir'in Akdeniz şehri olmasının yanı sıra Egeli kimliğinin üzerinde durulması fikri de ortaya atılmıştır. Ancak, İBB'nin bu konudaki politikası daha kapsayıcı olması açısından Akdenizliliğin ön plana çıkarılmasıdır.

Bu vizyon İBB Başkanı Aziz Kocaoğlu tarafından “İzmir’in sadece Atina, Selanik, Çanakkale, Ege Adalarıyla etkilenmesi değil, tüm Akdeniz ile Beyrut’undan İskenderiye’sine, Barselona’sından Milano’suna bütün Akdeniz kentlerine kadar uzanması gerektiğini düşünüyoruz” şeklinde açıklanmaktadır (İzmir Tasarım Forumu, 2011, s. 77).

İzmir’in Antik Çağ’dan 20. yüzyıl başlarına kadar uzanan köklü tarihi, dünya kentleri arasında İzmir’i farklı bir yere koymamıza sebep olan önemli ilkleri barındırmaktadır. İzmir’in tarihinin 8500 yıl öncesine dayandığı bilinmektedir. *İlkçağ’da İzmir* adlı kitabın yazarı Cadoux, İzmir’de, İÖ 1345-1320 yılları arasında Hitit kültürünün egemen olduğu, İÖ 1045-955 arasında Lidyalılar’ın yaşadığı, İÖ 750-700 arasında Kolophonlular’ın⁹ İzmir’i ele geçirmesiyle İzmir’in bir İon şehri olduğunu belirtmektedir (Cadoux, 1938, s. 64, 87,102). İÖ 580-288 yılları arasında bir köy kimliği alan ve ardından yeniden kurulan İzmir, İÖ 129’a kadar bağımsız bir kent olarak, İÖ 27’ye kadar ise Roma İmparatorluğu’nun egemenliği altında varlığını sürdürmüştür (Cadoux, 1938, s. 125, 146,199).

İzmir’in antik tarihinde yer alan bazı kişi ve olaylar İzmir için olduğu kadar dünya tarihi açısından da büyük önem taşımaktadır. Bunlardan ilki Homeros’un İzmirli olduğu tezidir. Homeros’u Sakızlı sayan tarihçiler olsa da Heredotos’un yaptığı olarak bilinen *Homeros’un Yaşamı*’nda, Homeros’un İzmir’de doğduğu ancak Khios/Sakız’da yaşamaya başladığı belirtilmektedir (Cadoux, 1938, s.112). Ayrıca Cadoux, araştırması sonucunda Homeros’un İzmirli olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

⁹ Kolophon, İzmir’in 25 mil güneyinde bulunan bir kenttir. (Cadoux, 1938, s.102)

İzmir'in övünme vesilelerinden hala en büyüğünün, Homeros bizim kentimizde doğdu iddiası olduğu, İÖ 133 öncesi bir zamanda Bergama'da bulunan ona ait bir heykele kazınarak yazılmış, 3 tane dörtlükten oluşan, hayli kötü bir ağıt koşuğundan anlaşılıyor; o koşukta her birinin göz diktiği bu onuru kendine hasretmek isteğiyle İzmir, Sakız, Kolophon, Kyme arasında boş yere çekişmenin sürdürüldüğü, oldukça kaba ve sert bir anlatımla ifade edilmiştir (Cadoux, 1938, s. 189).

İzmir'in antik tarihindeki bir diğer önemli olay, İÖ 688'de İzmirli bir İon olan Onomastos'un Olimpiyat oyunlarında yapılan ilk yumruk dövüşü oyunlarını kazanmış olmasıdır. Hatta günümüzde boks olarak adlandırılan yumruk dövüşü sporunun kuralının Onomastos tarafından belirlendiği bilinmektedir (Cadoux, 1938, s. 115). Ayrıca, İÖ 176 dolaylarında, güreş karşılaşmasında İzmirli bir gencin birinciliği de Olimpiyat tarihine İzmir tarafından yazılan ikinci başarı olarak yer almaktadır (Cadoux, 1938, s. 191). Bu durumda, İzmir'in kimliği açısından sporun önemli bir yerde durduğunu söylemek mümkündür. İZTO tarafından yayımlanan Rapor'da spor organizasyonlarının İzmir ekonomisini daha üst aşamalara taşıyacak bir araç olduğu belirtilmiştir. İzmir'de 1971 yılında düzenlenen Akdeniz Olimpiyatları, 2005 yılında düzenlenen Universiade, 2010 yılında Basketbol Dünya Şampiyonası ve Avrupa Erkekler Voleybol Şampiyonası bu amaç doğrultusunda başarılı örnekler olarak gösterilmektedir (Alptekin, 2009, s. 29).

İzmir'i dünya tarihindeki ilkler açısından önemli bir yere koyan bir başka konu da sağlıktır. Cadoux, seçkin hekim Hikesios'un, İÖ 2. yüzyılda İzmir'de uzun zaman boyunca gözde olmayı başaran bir tıp okulu kurduğı; İÖ 100'lerde ün kazanan, bitki köklerinin tıpta kullanılması üzerine bir çalışması bulunan Mikion'un İzmirli bir hekim olduğunu belirtmektedir (Cadoux, 1938, s.201-202). Günümüzde ise sağlık, İzmir'in EXPO'ya adaylık temasını oluşturmaktadır.

2020 yılı için EXPO'ya ikinci kez aday olan İzmir için sağlık temasının seçilme nedenleri arasında; İzmir'in "tarihteki ilk sağlık merkezlerinden olması" ile "kır ve kent yaşamının uyum içinde entegre olduğu, Akdenizli beslenme tarzıyla sofrasından zeytinin, zeytinyağının, balığın ve her türlü sebze ve meyvenin bulunması ve ekolojik gıda üretiminde üst sıralarda yer alması" belirtilmiştir. (EXPO 2020 İzmir Yönlendirme Kurulu, 2012)

3.2.2.2 Günümüzde İzmir'in kültürel altyapısı

TÜİK yazılı medya istatistiklerine göre, İzmir'de yayınlanan gazete ve dergi sayısı¹⁰ 2005 yılında 199 iken 2010'da 294'e yükselmiştir. Tablo 7'de görüldüğü gibi, 5 yılda % 32 oranında bir artış olsa da Ankara'da 2010 yılındaki yayın sayısının İzmir'in 3,6 katı olması İzmir yazılı medyası açısından üzerinde durulması gereken bir noktadır.

Tablo 7: İzmir-İstanbul-Ankara karşılaştırmalı gazete ve dergi sayıları (2005/2010)

Yayın türü	İzmir	Ankara	İstanbul
Gazete	66	97	193
Dergi	133	648	1082
2005 yılı toplam	199	745	1275
Gazete	87	128	403
Dergi	207	952	1691
2010 yılı toplam	294	1080	2094

(TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri Veritabanı)

¹⁰ Bu bilgi yerel, bölgesel ve ulusal gazete ve dergileri kapsamaktadır.

2009 yılında İZKA tarafından yayımlanan İzmir Mevcut Durum Analizi'nde “ Özellikle il merkezinde yoğunlaşan kültür sanat ve tematik müzelerin İzmir'in sosyo-ekonomik çekim merkezi olmasına kıyasla sosyo-kültürel açıdan yeterince yaygın ve etkin olmadığı” saptaması yapılmıştır. (İZKA, 2009, s.27)

Strateji danışmanı Dr. Ali Nail Kubalı, İzmir'in kültür altyapısının kuvvetlendirilmesinin kent ekonomisinin gelişmesi için büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Kubalı, bu altyapının gelişiminde, dünya çapında ses getirecek, İzmir'in kültürel değerlerini yansıtıp, aynı zamanda da dünyaca ünlü bir mimar tarafından yapılarak küresel ölçekte merak uyandıracak olan bir Arkeoloji ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin yapımının büyük önemi olacağını savunmaktadır. Bu doğrultuda İBB tarafından hazırlıkları sürdürülen Ege Medeniyetleri Müzesi'nin İEKKK'nın da gündem başlıklarından biri olduğu bilinmektedir. (İEKKK Toplantı Tarihçesi, 2012)

Tablo 8: İzmir-İstanbul-Ankara devlet ve özel müze karşılaştırmalı sayıları (2010)

	Devlet Müzesi	Özel Müze	Toplam	Nüfus
İstanbul	21	40	61	13.255.685
İzmir	10	8	18	3.948848
Ankara	5	31	36	4.771.716

(TÜİK, Kültür İstatistikleri, 2010, s.9& 26 ve ADNKS Sonuçları, 2011, s.2-3)

Bu saptamadan yola çıkarak, İzmir'deki müze sayıları İstanbul ve Ankara ile karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, Ankara ve İzmir'in nüfusunda çok büyük bir fark olmamasına rağmen, Ankara'daki müze sayısının İzmir'in üç katı olduğu göze çarpmaktadır. Devlet müzesi İzmir'de 10, Ankara'da 5 iken; özel müze sayısının Ankara'da 31 İzmir'de ise 8 olması, bu büyük farkın nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum İzmir'deki özel müze sayısının yetersiz olduğu sonucuna ulaşmamızı sağlamaktadır (TÜİK Kültür İstatistikleri, 2010 s.150).

Tablo 9: İzmir-İstanbul-Ankara karşılaştırmalı sinema salonu, koltuk ve seyirci sayıları (2010)

2010	Sinema Salon Sayısı	Koltuk Sayısı	Toplam seyirci sayısı	Seyirci Sayısının Nüfusa Oranı(%)
İstanbul	575	79.254	12.480.944	94
İzmir	110	17.746	2.882.493	73
Ankara	178	27.417	4.428.579	93

(TÜİK Kültür İstatistikleri, 2010, s. 169-174 ve ADNKS Sonuçları, 2011, s.2-3)

İstanbul, İzmir, Ankara'da sinema salonu sayıları nüfusa orana göre değerlendirildiğinde çok büyük bir fark olmadığı gözlemlenmektedir. Öte yandan 3 büyük il katılım açısından karşılaştırıldığında ise Ankara ve İstanbul'da 2010 yılında toplam seyirci sayısının nüfusa oranı hemen hemen aynı iken İzmir % 73 ile üçüncü sırada gelmektedir.

Tablo 10: İzmir-İstanbul-Ankara karşılaştırmalı tiyatro salonu, koltuk ve seyirci sayıları (2009-2010 Sezonu)

2009-2010 Sezonu	Tiyatro salonu sayısı	Koltuk sayısı	Toplam seyirci sayısı	Seyirci Sayısının Nüfusa Oranı
İstanbul	137	45.886	2.358.146	17,7%
İzmir	57	22.411	424.273	10,7%
Ankara	30	8.218	773.848	16,2%

(TÜİK Kültür İstatistikleri, 2010, s. 126-129 & TÜİK ADNKS Sonuçları, 2011, s.2-3)

İzmir Kültür Çalıştay Raporu'nda; tiyatro, mekân ve kurumların yetersizliği; sanatçıların, alt yapı eksikliğinden dolayı İzmir'de istihdam edilemediği; kültür merkezlerinin ekonomik olarak ve iletişim açısından İstanbul'a bağımlı kaldığı ve mevcut sanat programlarının iletişiminin yetersizliği tespit edilmiştir. (İBB Kültür Çalıştay, 2009, s.58). Bu saptamadan yola çıkarak, Tablo 10'da İzmir'deki tiyatro salonu ve seyirci sayısının nüfusa oranı Ankara ve İstanbul ile karşılaştırmalı olarak ortaya koyulmaktadır. İzmir'deki tiyatro salonu sayısı Ankara'nın yaklaşık 2 katı olsa da seyirci sayılarının nüfusa oranı değerlendirildiğinde, Ankara ve İstanbul oranlarının birbirlerine yaklaştığı ancak İzmir'in % 10, 7 ile geride kaldığı görülmektedir.

3.3 İzmir'de Üç Ekonomik Aktörün Yaratıcı Endüstrilere Bakışı: İEKKK, İZTO ve İZKA Analizi

Çalışma kapsamında İzmir'in ekonomi politikalarını belirleme de etkili olan üç önemli aktör belirlenmiştir. İBB'nin koordinasyonunda çalışan İzmir Ekonomik Kalkınma ve Koordinasyon Kurulu (İEKKK), İzmir Ticaret Odası (İZTO) ve İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) olarak belirlenen üç aktörün, incelenen raporlarına ve gerçekleştirilen yüzyüze görüşmelere göre, yaratıcı endüstriler alguları değerlendirilecektir. Bu üç ekonomik

aktör dışında, İzmir Büyükşehir Belediyesi (İBB)'nin temel aldığı “farklılıklara saygı duymak” ve “katılımcı kent demokrasisi inşa etmek” hedefleri doğrultusunda düzenlenen İzmir Kültür Çalıştayı (İKÇ)'nden bahsetmek gerekmektedir.

İBB tarafından 24 Ekim 2009'da düzenlenen İKÇ'nin hedefi “ İzmir'i dünya kenti olmak amacı çerçevesinde ve Akdenizlilik kimliği içinde, yeniden bir kültür kenti, uluslararası bir kültür, sanat ve tasarım metropolü haline getirmenin yollarını, katılımcı bir çerçevede kültür profesyonelleri, kültür aktörleri ve sanatçılarla birlikte aramak” olarak belirtilmiştir (İKÇ, 2009, s.10).

Kültür politikaları, kültür endüstrileri, kültürel miras, kentsel tasarım ve güzel sanatlar başlıklarında atölyelerin düzenlendiği İKÇ'de kültürü ekonomik boyutuyla ele alan saptamalar şu şekildedir:

- Kültürel hareketliliğin ancak ekonomik kalkınmanın bir parçası olursa sürdürülebileceği bilinciyle yaratıcı endüstrilerin ve öncelikle tasarımın desteklenmesi
- Son 15-20 yılda yaptıkları atılımla öne çıkan Barselona, Marsilya, Venedik, Selanik gibi kentlerle kurulacak etkileşimli ağın Doğu Akdeniz'deki merkezinin İzmir olması
- Hedefleri garanti altına alacak bir finansman kaynağının sağlanması.
- İzmir'de kültür ekonomisi ve kültür endüstrilerinin yetersizliği nedeniyle stratejik sektör ve faaliyetlerin saptanması. (İBB Kültür Çalıştayı, 2009, s.28)

İBB tarafından “Uluslararası bir kültür, sanat ve tasarım metropolü yaratmak için kültürel seferberlik başlatmak ve Akdeniz'in kültür ve sanat merkezi konumundaki liman kenti olmak” hedefi belirtilmiştir (İBB Kültür Çalıştayı, 2009, s.43). Bu hedef doğrultusunda ise “kenti kültürel ve sanatsal etkinlikleriyle gece gündüz yaşayan bir cazibe merkezi haline getirme amacı” saptanmıştır (İBB, 2010 s.234). Güçlü Zayıf Yönler Fırsatlar Tehditler Analizi'nde ise sanatsal ve kültürel etkinlik tanıtımının yetersiz olması; sanat ve kültür merkezlerinin etkin kullanılmaması; kültürel hizmetlere yönelik diğer kurumlarla koordinasyonun yeterince sağlanamaması, zayıf yönler olarak belirlenmiş; kültür sanat organizasyonlarının maliyetlerinin yüksek olması ve kentlinin yaş ortalamasının yüksek olması da tehditler arasında belirtilmiştir (İBB, 2010, s.231).

Kültür Çalıştay'ının bir ürünü olarak 2011 yılında toplanan İzmir Tasarım Forumu ise İBB'nin İzmir'i "tasarım ve yenilik kenti" haline dönüştürme hedefinin bir çıktısıdır. Tasarım Forumu'na ayakkabı, deri, gelinlik, abiye, mobilya, moda, hazır giyim, mücevher, takı tasarımı, tekstil ve endüstri alanlarında 77 kişinin katıldığı; ilk oturumda İzmir'in tasarım konusunda artı ve eksileri, ikinci oturumda ise ayakkabı-deri, kuyumculuk, gelinlik-abiye, mobilya, moda-hazır giyim, tekstil, tasarım ve yaratıcı endüstriler başlıkları altında çalışmalar yapıldığı bilinmektedir (İzmir Tasarım Forumu, 2011, s.6).

3.3.1. İEKKK ve yaratıcı endüstriler

İzmir'in kalkınmasında öncü rol oynayacak yatırımcıları, meslek odalarını ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerini bir araya getiren İzmir Ekonomik Kalkınma

Koordinasyon Kurulu'nun görevleri şu şekilde belirtilmiştir:

- 1) İzmir'in ekonomik yönden kalkınmasına katkıda bulunacak ulusal ve uluslararası düzeyde etkinliklerin artırılmasına yönelik fikir sağlamak, plan ve proje sağlamak
- 2) Şehir ölçeğinde yürütülen projelerin koordineli bir şekilde yürütülmesi için görüş, öneri belirtmek ve destek vermek
- 3) Kaynakların etkin kullanılmasını sağlamak, kamuoyu oluşturmak üzere basın-yayın ve halkla ilişkiler kuruluşlarıyla iş birliği yapmak (İBB, 2012).

İEKKK'nın amacı ise, 2009 Yerel Seçim Bildirgesi'nde şu şekilde belirtilmektedir:

Kentte ekonomik gelişmenin başarıları ve sorunlarıyla birlikte ele alınarak değerlendirileceği, ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların katılacağı bir Ekonomik Kalkınma Koordinasyon Kurulu oluşturularak, kent ekonomisi daha rasyonel biçimde planlanacak; ekonomik gelişme ve kalkınma sürekli izlenerek gerektiği anda ilgili kuruluşlarla birlikte gereken müdahalenin yapılması sağlanacaktır (İBB, 2009).

İEKKK'nın üyelerine bakıldığında, toplam 81 üye arasından yaratıcı endüstri sektörleri temsilen Türkiye Gazeteciler Federasyonu; Tarihi Kemeraltı Esnaf Derneği; İzmir Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği'nin bulunduğu gözlemlenmektedir (İBB, 2012).

İEKKK'nın toplantı içerikleri arasında yaratıcı endüstrilere yönelik yapılan toplantı gündem başlıkları, mimarlık alanında İzmir-Konak-Kemeraltı ve Çevresi Yenileme Alanı, Koruma Geliştirme ve Yaşatma Çalışmaları, 2016 Avrupa Şampiyonası için tasarlanan İzmir Stadı ve Ege Medeniyetleri Müzesi; el sanatları alanında Kemeraltı Çarşısı: Ekonomi, Rekabet ve Bağımlılık Yönünden İnceleme; tasarım alanında İzmirliilerin Denizle İlişisini Güçlendirmekte Uygulanacak Tasarım Stratejisi Planı ile Akdeniz Akademisi; müzik alanında İzmir Sokak Müzisyenleri Projesi; yazılım ve bilgisayar hizmetleri alanında ise Bilgi Teknolojilerinde Geline Son Nokta olarak belirlenmiştir (İBB, 2012).

Bu gündem başlıklarının yanı sıra 24 Aralık 2009 tarihli İEKKK toplantısına göre, İKÇ sonuç bildirgesinin ilk olarak İEKKK'ya sunulduğu ve İBB Başkanı Aziz Kocaoğlu'nun, Kurul'un İKÇ ile ilgili görüşlerini önemseydiği bilinmektedir (İEKKK, 2009).

3.3.2 İZTO ve yaratıcı endüstriler

1987 yılında 65 meslek komitesi, 130 üyesi bulunan İZTO'nun günümüzde 87 komitesi, 49.578 üyesi bulunmaktadır.(İZTO veritabanı, 2012). 2008 yılında meydana gelen ekonomik krizde uluslararası ticaret hacminde düşüş yaşanmasına rağmen, yaratıcı endüstri sektörlerinde büyümenin devam ettiğini saptayan Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) yeni bir kalkınma stratejisi olarak Yaratıcı Ekonomi Raporu'nu hazırlamıştır.

Tablo 11: İZTO Yaratıcı Sektörlerdeki Üye Firma Sayısı

Meslek Grubu	Üye Sayısı	Yaratıcı Sektör Üyelerinin Yüzdeleri
Mobilya	959	17,59
Reklam Ajansları ve Piyasa Kamuoyu Araştırma Faaliyetleri	612	11,23
Bilgisayar Programlama-Teleminikasyon,Danışmanlık ve İlgili Faaliyetler	589	10,81
Mücevher	434	7,96
Mimarlık Faaliyetleri	433	7,94
Bilgisayar ve Çevre Donanımları	415	7,61
Hediyelik Eşya	353	6,48
Matbaacılık	322	5,91
Ev Tekstil Ürünleri	293	5,38
Kırtasiye Malzemeleri-Kırtasiye/Gezete ve Dergiler	273	5,01
Kağıt ve kağıt ürünleri	248	4,55
Halı	177	3,25
Medya	130	2,38
Fotoğrafçılık Hizmetleri	95	1,74
Saat	62	1,14
Sinema ve Film Dağıtım-Gösterim Faaliyetleri	56	1,03
Toplam	5451	100

(İZTO, Oda Sicil Üye Firma Sorgulama, 2012)

Rapor'a göre, yaratıcı ürünler tüm ürünlerin alt kümesidir ve iki kritere göre belirlenmektedir. Birincisi sanatsal ya da zanaatsal üretimin bir çıktısı olması; ikincisi estetik değere sahip olması. Yalnızca işlevsel değeri olan ürünlerle estetik değeri olan ürünleri ayırt etmeyi amaçlayan bu sınıflama hazır giyim ile moda tasarımı ürünlerini birbirinden ayırtmaktadır. Ancak istatistiki olarak hazır giyim sektörü arasından tasarım ürünleri ayırt etmek çok zor olduğu için tekstil bu sınıflamanın içine dahil edilmemiştir (UNDP, 2010, s.156).

UNDP ve UNCTAD'ın yaratıcı ekonomi sınıflamasına giren ürünler göz önüne alınarak İZTO'da bu sektörlerde ürün ve hizmet sağlayan üye sayısı 5.451 olarak saptanmaktadır (UNCTAD, 2012). İZTO'nun toplam 49.578 üyesi olduğu göz önüne alındığında, üyelerin %11'inin yaratıcı endüstri alanında hizmet verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Turizm, yaratıcı endüstriler için tetikleyici bir sektör olarak görülmektedir. İZTO 2012 Çalışma Programı'na göre turizm, teşvik edilmesi ve geliştirilmesi gereken öncelikli sektörler arasında önemli bir yer tutmaktadır. İZTO, turizm amacı doğrultusunda Klaros Antik kenti için kazı sponsorluğunu sürdürmekte ve Smyrna Antik Kenti kazıları ile Arkeopark¹¹ Projesi'ne destek vermektedir. İZTO'nun destek verdiği bir başka proje de, kendine has özellikleriyle kent belleği açısından önemi olan Kemeraltı'nda ticaretin canlandırılması ve tarihi çarşının turizme kazandırılmasıdır. Bu nedenle İZTO Kemeraltı için özel bir çalışma grubu oluşturulmasını önermektedir.

Bu amaç doğrultusunda, birçok boş ve atıl mekânın değerlendirilmesi, buranın 24 saat yaşayan bir merkez olması gerektiği, tematik alanlar, cazibe noktaları yaratılması, kuyumculuk, cam işleme, hediyelik eşya üretimi gibi endüstriyel olmayan geleneksel işlerin buralara yerleştirilmesi hedefleri saptanmıştır. İZTO tarafından turizm hedefleri olarak belirlenmiş olan bu maddeler yaratıcı endüstrilerle de yakından ilişki içerisindedir.

¹¹ Arkeopark Projesi, İzmir'in Menderes ilçesindeki antik Klaros Bilicilik (Kehanet) Merkezi'nde çıkarılan eserlerin orjinaline uygun kopyalarının (mulaj) sergilenmesini amaçlamaktadır.

Yaratıcı endüstriler kapsamına giren bilişim sektörü analizine bakıldığında ise şu başlıklar dikkat çekmektedir:

- 1) İzmir'de yazılım veya donanımda marka değeri olacak dünya çapında bir ürünün üretilmesini sağlamak.
- 2) İzmir Yüksek Teknoloji Bölgesi'ndeki teknoparktan Ar-Ge yapan firmaların daha fazla yararlanmasını sağlamak.(İZTO, 2012, s.85).

Gerek turizm amaçları doğrultusunda belirlenen bazı hedefler, gerek ticareti canlandırmak için geleneksel zanaatlerin Kemeraltı'na yerleştirilmesi hedefi gerekse bilişim sektörüne verdiği önem göz önünde bulundurularak İZTO'nun genel olarak yaratıcı endüstrilerin İzmir'de gelişimini destekleme açısından önemli bir aktör olduğu yargısına varılmaktadır. Ancak, yüzyüze görüşme ve gözlem sonucunda varılan sonuç; yaratıcı endüstrilerin ve bu endüstrilerin önemli bir bileşeni olan kültür endüstrilerinin İZTO tarafından yeterince sahiplenilmediğidir. Bu izlenimin nedeni, görüşmeler sırasında araştırmanın başlığına önyargı ile bakıldığından saptanması olmuştur. Kültürü de kapsayan yaratıcı sektörlerle dair bir araştırma için, İZTO'dan veri bulunamayacağına belirtilmesi bu saptamanın nedenleri arasında yer almaktadır.

Ticaret ile kültür birbiriyle bağdaştırılmayan iki kavram olarak görülmektedir. Oysa ticaret odası üyelerinin %11'inin yaratıcı sektörlerde hizmet verdiği saptanması bu oranın pek de azımsanmayak nitelikte olduğunu göstermektedir.

Söz konusu olan bu sahiplenme, yapılan meslek gruplandırmalarında açığa çıkmaktadır. Meslek gruplarının belirlenmesinin ticaret odalarının inisiyatifinde olduğu göz önüne alınarak; Ankara, İstanbul ve Antalya ticaret odalarının meslek gruplandırmaları incelenmiştir.

Tablo 12: İstanbul Ticaret Odası Kültür Sanat ve Spor Faaliyetleri Meslek Gruplandırması Örneği

İnternet kafelerin faaliyetleri
Canlı tiyatro, opera, bale, müzikal, konser vb. yapımların sahneye konulması faaliyetleri (illüzyon gösterileri, kukla gösterileri ve kumpanyalar dahil)
Orkestra ve bandoların faaliyetleri
Bağımsız müzisyen, ses sanatçısı, konuşmacı, sunucu vb.lerin faaliyetleri (müzik grupları dahil)
Bağımsız manken ve modellerin faaliyetleri
Bağımsız aktör, aktrist ve dublörlerin faaliyetleri
Sirklerin faaliyetleri
Bys. diğer gösteri sanatları
Gösteri sanatlarına yönelik yönetmenlerin ve yapımcıların faaliyetleri
Gösteri sanatlarına yönelik diğer destekleyici faaliyetler (sahne tasarımcıları, dekoratörleri ve kostüm tasarımcılarının faaliyetleri ile gösteri için dekor ve arka perdenin, ışıklandırma ve ses ekipmanlarının işletilmesi)
Yazar, bestekar, heykeltıraş, ressam, karikatürcü, gravürçü, ebru sanatçısı, vb. bireysel sanatçıların faaliyetleri (hakkakçılık, hattatçılık, eşya ve motif süslemeciliği (tezyinatçılık) dâhil)
Bağımsız gazetecilerin faaliyetleri
Tablo, gravür vb. sanat eserlerinin restorasyonu (müzelerde ve özel koleksiyonlarda yer alan eserlerin restorasyonu dâhil)
Sanat tesislerinin işletilmesi (sanat galerileri, konser ve tiyatro salonları ve diğer sanat tesisleri)
Kütüphane ve arşivlerin faaliyetleri (devlet arşivleri dâhil)
Müzelerin faaliyetleri
Tarihi alanlar ve yapılar ile benzeri turistik yerlerin işletilmesi (tarihi alanların ve yapıların korunması dâhil)

(İstanbul Ticaret Odası Veritabanı, 2012)

İstanbul Ticaret Odası (İTO)'nda Kültür Sanat ve Spor Hizmetleri; Antalya Ticaret Odası'nda, Televizyon ve Radyoculuk Faaliyetleri, Reklam Ajansları ve Gösteri Sanatları Faaliyetleri; Ankara Ticaret Odası'nda ise yalnızca Gösteri Sanatları Faaliyetleri olarak bir meslek gruplandırılması bulunmaktadır. Yukarıdaki İstanbul Ticaret Odası meslek gruplandırma örneği, kültüre ilişkin sektörlerin İTO bünyesinde ne ölçüde tanındığını gösterme amacıyla seçilmiştir.

Yaratıcılık içeren sanatsal faaliyetlerin diğer ticaret odaları tarafından tanınırken İZTO tarafından tanınmadığını görülmektedir. Bu eksikliğe bir örnek olarak, Seba Sanat Galerisi'nin sahibi Seba Uğurtan'ın, uluslararası bir organizasyon olan İzmir Bienali'ni düzenlemek için İZTO'ya kayıt yaptıрма zorunluluğu dolayısıyla karşılaştığı zorluk verilebilir. Buradaki zorluk, galericiliğin bir iş kolu olarak her hangi bir meslek komitesine dahil edilememesinden kaynaklanmaktadır. İZTO bünyesinde bir sanat galerisi olarak tanınmayan Seba 'Hediyelik Eşya, Spor Malzemeleri, Avcılık Balıkçılık Malzemeleri ve Diğer Malların Ticareti' Komitesi altında kayıtlıdır (İzmir Tasarım Forumu, 2011, s.29).

3.3.3 İZKA ve yaratıcı endüstriler

Batı Avrupa ülkelerinde bölgesel kalkınmayı sağlamak amacıyla 1950'li yıllardan sonra kurulmaya başlayan kalkınma ajansları bölgelerinde ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeyi sağlamayı amaçlamaktadır (Kayasü, Yaşar, 2006, s.203). Türkiye'de de 2001 yılından itibaren AB'ye uyum süreci doğrultusunda kurumsal ve yasal düzenlemeler yapılmaktadır.

Bölgesel kalkınma ajanlarının kurulması da bu düzenlemelerin bir parçası niteliğindedir. İzmir özelinde bakıldığında, 2006 yılında kurulan pilot kalkınma ajanslarından İZKA'nın görev tanımı göz önünde bulundurulduğunda, İzmir'de yaratıcı endüstrilerin yeni sektörler olarak desteklenmesi ve bunların gelişmesinde kilit bir role sahip olduğu söylenebilir.

3.3.3.1 İZKA raporlarında yaratıcı endüstriler

2009-2013 İzmir Bölgesel Gelişme Planı kapsamında gelişme vaat eden sektörlerden iki tanesi yaratıcı endüstrilerle ilişkilendirilebilir. Birincisi tekstil/giyim eşyası sektörü, ikincisi ise ileri teknoloji sektörüdür. 30 Haziran 2009’da düzenlenen Tekstil ve Giyim Eşyası Sektörü Çalıştayı sonucunda saptanan önceliklere göre İZKA Bölgesel Gelişme Plan’da ise tasarım hedefi şu şekilde belirtilmiştir:

- 1) İzmir’in moda ve tasarım merkezi olması.
- 2) Bölgede fark yaratacak, yenilikçi ürünler tasarlayan tasarımcılar yetiştirilmesi.
- 3) Bilgi yoğun tekstil ürünlerinin geliştirilmesi (İZKA, 2008 s.95).

İleri teknolojiye dayalı sanayilerle ilgili, Kalkınma Ajansı tarafından “İzmir’in ileri teknolojiler alanında sahip olduğu potansiyelin geliştirilerek katma değeri yüksek sektörlerde öne çıkmasının sağlanması” temel amaç olarak saptanmıştır. Buna paralel olarak, bilim, teknoloji ve yeniliklere dayalı bir sosyo-ekonomik büyüme stratejisi izlenmesi gerektiği, Teknoloji Geliştirme Merkezleri’nin, Ege Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Merkezi (EBİLTEM) gibi kurumların varlığının bu alanda çalışabilecek iş gücü yaratabileceği savunulmaktadır. Ayrıca, bu plan dahilinde, araştırmalar sonucu İzmir’in yükselen sektörleri arasında gösterilen bilgi ve iletişim teknolojilerinde de AR-GE çalışmalarına mali destek sağlanması, özel sektör firmalarının AR-GE ve inovasyon kapasitelerinin artırılması ve bu konuda eğitim verilmesi kararlaştırılmıştır.

İzmir Kalkınma Ajansı’nın hazırladığı *İzmir İçin Stratejik ve Yükselen Sektörler Raporu* (İSYSR)’nda “dünyadaki eğilimlere baktığımız zaman, günümüz bilgi ve öğrenme ekonomisinde geleneksel sektörlerin, anahtar ve stratejik sektörler olarak yerlerini, katma değeri yüksek, ileri teknolojiye dayalı sektörlerle, hizmet sektörlerine ya da yaratıcı sanayi sektörlerine bıraktığı” belirtilmiştir (İZKA, 2009, s.11).

Rapor'da İzmir'deki sektörlerin 2002-2006 yılları arasındaki ithalat ve ihracat değerleri ve değişimlerinin ortaya koyulduğu görülmektedir (İZKA,2009, s.179).

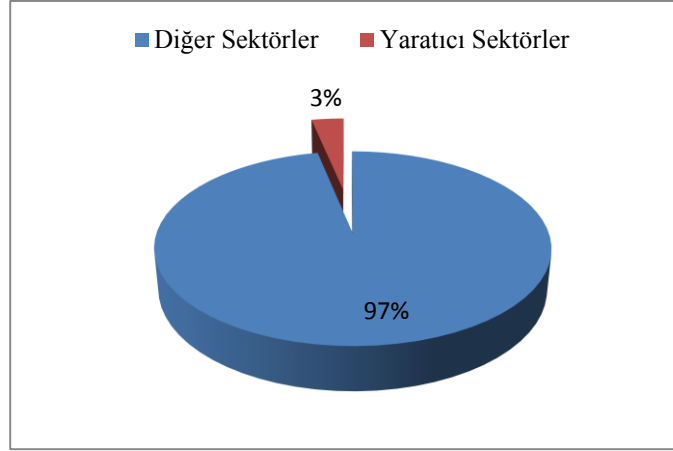
Ek 1 (Bkz. s. 103)'de bu tablonun içinden ayrıştırılmış olan yaratıcı endüstriler içinde basımla ilgili hizmetler ile optik alet ve fotoğrafçılık teçhizatının ihracat değerlerinin artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu tabloya bağlı analizlerden biri de 2006 yılı için ihracat değeri, ihracatın Türkiye içindeki payı ve ihracatın ithalatı karşılama oranı aynı anda artan sektörlerin belirlenmesi olmuştur. Basımla ilgili hizmetlerin bu üç kriteri aynı anda sağladığı belirtilmektedir. Son olarak basım-yayın ve bunlara bağlı sanayi, İzmir'de katma değer açısından en güçlü imalat sanayi sektörleri arasında da yer almaktadır (İZKA, 2009, s.177).

3.4 İzmir'deki Yaratıcı Endüstri Sektörlerine Genel Bakış ve Değerlendirme

Bu bölüm belirlenen yaratıcı sektörlerde Türkiye İstatistik Kurumu'nda mevcut en son veriler toplanarak İzmir'deki yaratıcı endüstri sektörlerini genel olarak değerlendirmeyi, Türkiye'deki yaratıcı endüstri girişimlerine ve ardından İzmir'deki toplam girişim sayısına oranını hesaplamayı ve bu bulguları derinlemesine görüşmelerle destekleyerek İzmir'de yaratıcı endüstrilerin mevcut durumunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

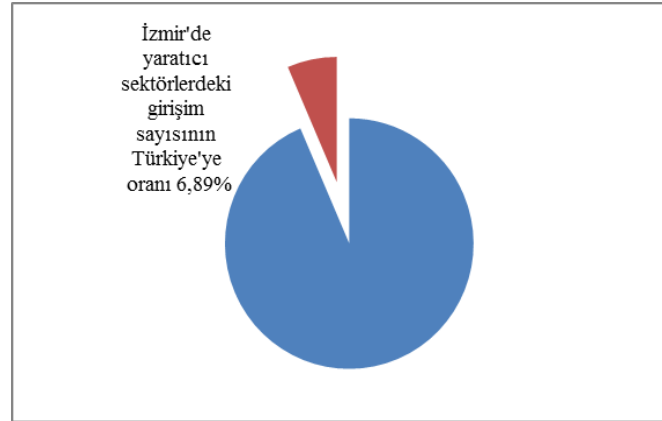
2010 Yılı İş İstatistikleri 'ne göre belirlenen sektörlerde istihdam verisinin mevcut olmaması nedeniyle girişim sayıları temel alınmıştır. Girişim, TÜİK tarafından, "Birinci derecede karar alma özerkliğine sahip olan, piyasa için mal ve hizmet üreten bir organizasyon biçimi" olarak tanımlanmaktadır (TÜİK, 2010).

Grafik 8: İzmir'deki Tüm Sektörler İçinde Yaratıcı Sektörlerdeki Girişim Sayısının Payı (2010)



Kaynak: TÜİK İş Kayıtları, 2010 ve TÜİK Bölgesel İzleme Göstergeleri, İzmir, 2010

Grafik 9: İzmir'deki Yaratıcı Sektör Girişimlerinin Türkiye İçindeki Payı (2010)



Kaynak: TÜİK İş Kayıtları, 2010

2010 yılında İzmir'de yaratıcı endüstrilerdeki toplam girişim sayısı 6.269'tür.¹² Bu veriden hareketle, İzmir'deki yaratıcı endüstri sektörlerindeki girişim sayısının İzmir'deki toplam 187.972 olan girişim sayısına oranının % 3,3 olduğu tespit edilmektedir.

¹² Bu veri 26.03.2012 tarihinde TÜİK'e bilgi@tuik.gov.tr adresi üzerinden yapılan bilgi talebi sayesinde elde edilmiştir. Belirlenen yaratıcı sektörler Ek 2(s.104-105)'de gösterilmektedir.

Yaratıcı endüstriler, İzmir'deki diğer üç büyük sektörle karşılaştırıldığında ise imalat sektöründeki girişim sayısının toplama oranının %12,6; hizmet sektörünün %7,2; inşaat sektörünün ise %5,3 olduğu saptanmaktadır (TÜİK Bölgesel İzleme Göstergeleri, 2010, s. 216).

Öte yandan, İzmir'deki yaratıcı sektör girişimleri, Türkiye'de aynı sektörlerdeki toplam girişim sayısının % 6,89'unu oluşturmaktadır. Tablo 13 (Bkz s.74) 'e göre, Türkiye içindeki payı, ortalamanın (%6,89) üzerinde olan faaliyetler arasında ilk sırada bilgisayar, bilgisayar çevre birimleri ve yazılım toptan ticareti (%19,57), ikinci sırada bilgi ve hizmet faaliyetleri (%13, 97) ardından da bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili faaliyetlerin (%12,86) geldiği görülmektedir. DCMS'nin tanımıyla yazılım ve bilgisayar hizmetleri olarak ifade edilen bu sektör, İzmir'deki yaratıcı sektör girişimleri arasında en yüksek paya sahiptir. Ayrıca, incelenen raporlara göre (İEKKK'nın toplantı gündem başlıkları, İZTO Stratejik Planı ve İZKA 2009 Bölgesel Gelişme Planı) bu sektörün geliştirilmesi yolunda üç aktörün de aynı fikirde olduğu saptanmaktadır. Ardından, % 9,77 ile yayıncılık faaliyetleri, reklamcılık faaliyetleri (% 9,72), kayıtlı medyanın çoğaltılması (%7,42) ve mimarlık faaliyetlerinin (%7,17) geldiği saptanmaktadır. Bu sektörlerin oranı, İzmir'deki tüm yaratıcı sektör girişimlerinin Türkiye'ye ortalaması olan % 6,89'un üzerinde olduğu için önem taşımaktadır.

Tablo 13: İzmir'de Yaratıcı Endüstri Sektörlerindeki Girişim Sayısı

NACE Rev 2 kodu	Tanım	Girişim sayısı (İzmir)	Girişim sayısı (TR)	İzmir'deki girişim sayısının Türkiye'ye oranı (%)
4651	Bilgisayar, bilgisayar çevre birimleri ve yazılım toptan ticareti	421	2151	19,57
63	Bilgi ve Hizmet Faaliyetleri	84	520	13,97
62	Bilgisayar Programlama, Danışmanlık ve İlgili Faaliyetler	508	3950	12,86
58	Yayımcılık Faaliyetleri	133	1361	9,77
73	Reklamcılık Faaliyetleri	942	9693	9,72
18	Kayıtlı medyanın çoğaltılması	973	13111	7,42
7111	Mimarlık faaliyetleri	743	10367	7,17
7420	Fotoğrafçılık faaliyetleri	450	7283	6,18
90	Yaratıcı sanatlar, görsel sanatları ve eğlence faaliyetleri	144	2698	5,34
47	Perakende Ticaret (Kültür Ürünleri)	1714	34955	4,90
60	Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri	48	1117	4,30
59	Sinema filmi, video ve tv programları yapımıcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetleri	52	1396	3,72
8552	Kültürel eğitim	18	673	2,67
7410	Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri	37	1538	2,41
7722	Video kasetlerin ve disklerin kiralanması	2	184	1,09
	TOPLAM	6269	90997	6,89

(TÜİK İş Kayıtları, 2010)

Tablo 14: Yaratıcı Sektörlerdeki Girişim Sayısının Değişimi (2008-2010) (%)

	2008	2010	Değişim (%)
Kitap Yayımları	123	68	- 0,45
Reklam Hizmetleri	1234	953	-0,23
Radyo ve Televizyon Faaliyetleri	42	48	0,14
Haber Ajansları Faaliyetleri	32	18	-0,44
Sinema, Video Yapımı ve Ses Kaydı ile İlgili Faaliyetler	64	52	-0,19

(TÜİK, İş Kayıtları Verileri, 2008-2010)

Araştırmanın ikinci kısmında karşılaştırma yapabilmek amacıyla TÜİK'ten 2008 yılına ilişkin girişim sayısı verileri talep edilmiştir. Ancak 2009 yılında TÜİK sınıflama sisteminin Nace Rev 1.1 'den Nace Rev 2'ye geçmiş olması, 2008 ve 2010 yılları için birebir aynı tanımlamalara ulaşmayı ve her sektörü karşılaştırmayı engellemektedir. Mevcut durumda karşılaştırılabilen sektörler yukarıdaki Tablo 16'da gösterilmektedir. Buna göre, Radyo ve Televizyon Faaliyetler'indeki % 0,14'lük artış dışında, diğer sektörlerdeki girişim sayısında 2008 yılından 2010 yılına bir azalma olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4.1 Tasarım sektörü

OECD tarafından tasarım, inovasyon sürecinin merkezi; yeni bir ürünün tahayyül edildiği, geliştirildiği ve prototip haline dönüştürüldüğü an olarak tanımlanmaktadır (Er, 2009, slayt 33).

İlhan Tekeli, tasarım sürecinin geleneksel mimarlık eğitiminde sezgisel ve yaratıcı bir yol sayıldığını, ancak 1960'lar sonrasında dünyada mimari tasarım sürecinin sezgisel oluşuna bir karşı çıkış belirlediğini vurgulamaktadır (Tekeli, 2011, s. 19).

Tasarımın AB ekonomik faaliyetler sınıflandırma sistemi NACE tarafından 2008 yılından itibaren ayrı bir kalem olarak incelendiği bilinmektedir. Buna göre

‘Uzmanlaşmış Tasarım Faaliyetleri’ kapsamı altındaki alanlar:

Tekstil, giysi, ayakkabı, mücevher, mobilya ve diğer moda mallarının yanı sıra diğer kişisel eşyalar veya ev eşyaları ile ilgili moda tasarımı; endüstriyel tasarım; dağıtımda, kullanımda ve bakımında insan karakteristiklerini ve ihtiyaçlarını, güvenliğini, pazar cazibesini dikkate alarak, ürünün malzemelerinin, mekanizmasının, şeklinin, renginin ve yüzey bitirme işlemlerinin belirlenmesi de dahil olmak üzere ürünlerin kullanımını, değerini ve görünümünü optimize eden tasarımları oluşturma ve geliştirme; grafik tasarımcılarının ve iç mimarların (dekoratörlerin) faaliyetleri (TÜİK, 2012).

Bu kapsamda, İzmir’de 2010 yılında 37 tane girişim olduğu belirtilmiştir. Ancak, tasarımcılar çok farklı sektörlerde veya *free lance* olarak çalışabilmektedirler. Bu durum da tasarım sektörünü doğru veriye ulaşmanın en zor olduğu yaratıcı endüstri sektörlerinden biri haline getirmektedir. Öte yandan, İzmir’de tasarım sektörünün örgütlenme çabası içinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, İzmir için önemi olan üç tane sivil toplum oluşumuna değinilecektir. 2009 yılında kurulan Türkiye Endüstriyel Tasarım Öğrenci Platformu (TETÖP), İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Bölümü öğrencilerinin, Türkiye’deki tüm endüstriyel tasarım bölümlerinden öğrencilerle irtibata geçerek, birlikte iş yapılabilceğini göstermek ve iletişimi kuvvetlendirmek amacıyla sivil bir inisiyatif oluşturma yolunda çabalarıyla 2009 yılında kurulmuştur.

TETÖP'ün amacı: "Farklı eğitim disiplinlerinin birbirinden haberdar olmasını sağlamak, örgütlenme ruhunu öğrencilik yıllarından aşılacak, mesleki ve akademi sorunlara bir farkındalık ve bilinç oluşturmak ve ortak öğrenci menfaatlerini korumak" şeklinde açıklanmıştır (ETMK, 2011).

İkinci oluşum 2010 yılında kurulan ETMK İzmir Şubesi'dir. 59 üyesi bulunan ETMK İzmir, endüstriyel tasarım mesleğini temsil etmek, diğer yaratıcı endüstri sektörlerinin oluşumuna destek vermek ve uzun vadede yaratıcı endüstriler platformunun oluşumuna bir temel oluşturmayı hedeflemektedir.¹³ Yaratıcı Endüstriler Platformu (YEP) ise, 2011 yılında ETMK İzmir Şubesi'nin desteğiyle kurulmuştur.

YEP "yaratıcı endüstrilerin ortak sorunlarını tanımlamak, bu sorunlara ortak tavır almak ve çözümlenmesi için çalışarak, ortak kazanımlar sağlamak amacı ile yaratıcı faaliyet alanlarında kendisini profesyonel olarak tanımlayan herkesin katılımına açık olan gayri resmi, yerel bir inisiyatif" olarak tanımlanmaktadır. (ETMK, 2011) Blog sitesinde tartışmaya açılmış olan süreli forumlarda ortak bir problem üzerine bir moderatör gözetiminde tartışma sistemi benimsenmiştir. Oluşturulmak istenen sistem aşağıda açıklanmaktadır:

- 1) Forumlardaki görüşlerin dijital ortamda kayıt altına alınması ve Rapor Dosyası oluşturularak YEP'in blog sitesinde yayımlanması.
- 2) Katılımcılar tarafından gerek görüldüğü takdirde çalıştay düzenlenmesi.
- 3) Çalıştay Komisyonu tarafından yürütülen ve raporlanan çalıştay sonucunun forum raporuna eklenerek ilgili yerlere görüş olarak gönderilmesi.

¹³ Bu bilgi ETMK İzmir Genel Sekreteri i görüşme sonucunda elde edilmiştir.

2012 yılı itibariyle blog sitesinin 18 takipçisi olduğu ve İzmir’de reklam, medya vb. yaratıcı endüstriler alanının farklı sektörlerinde çalışan kişilerce bilinirliğinin henüz oluşmadığı görülmektedir. Ancak uzun vadede düşünüldüğünde kilit bir rol üstlenme potansiyeli göz önünde bulundurularak dikkate alınması gerekmektedir.

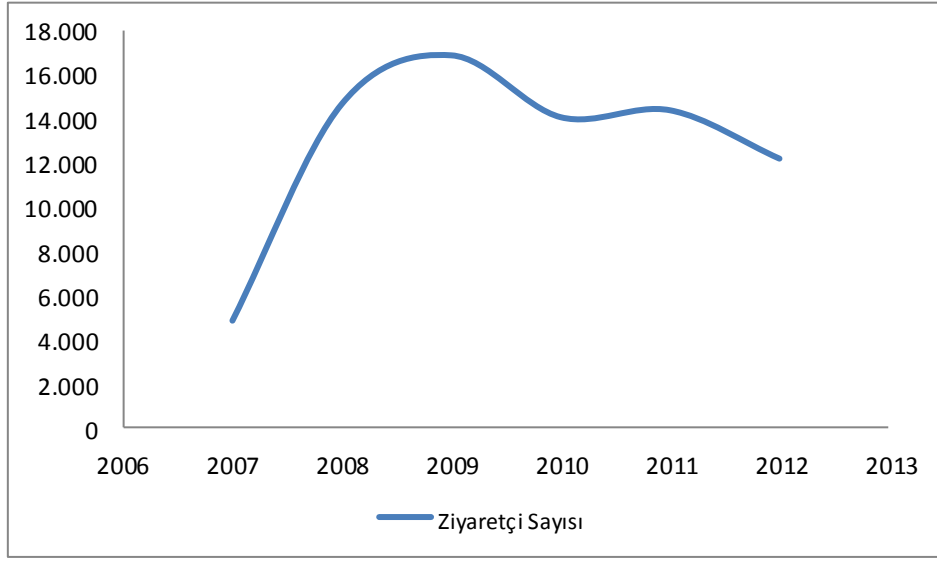
Tasarım, İBB tarafından belirlenen İzmir vizyonunda önemli bir yer tutmakta ve İzmir’in bir tasarım şehri haline dönüştürülmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan Tasarım Forumu’nda, İzmir’in güçlü olduğu tasarım sektörlerini belirleme, güçlü ve zayıf yönlerini bulma, tasarıma bağlı sektörlerin ilerlemesini sağlayacak yöntemleri oluşturma stratejisi belirlenmiştir (Balcıoğlu, 2011, s.19). Tarihle tasarımı ilişkilendiren bir proje olarak Belediye tarafından ‘Kemeraltı-Agora-Kadifekale tarihsel aksını yeniden oluşturma’ hedefi sapanmıştır. Bu bölgedeki çalışmaların tarihsel boyutu olan yeni tasarım temaları yaratması planlanmaktadır.

3.4.1.1. Gelinlik sektörü

Tasarım denilince İzmir’de üzerinde durulması gereken en önemli sektörlerden birisi gelinliktir. İzmir’deki gelinlik sektörünün Türkiye pazarının %70’ini oluşturduğu ve 80 ülkeye ihracat yaptığı bilinmektedir. İzmir’in gelinlik üretimindeki bu önemli payı, *haute couture* üretimin yanısıra 10 yıl önce seri üretime geçilmesine dayanmaktadır.

Türkiye Moda ve Hazır Giyim Federasyonu Başkanı Nedim Örün'ün verdiği bilgilere göre, sektörde şu anda 1200 üretici bulunmaktadır. Bunların 400'ü orta ve büyük boy işletme niteliğinde iken geriye kalan 800'ün bir kısmı salt üretici bir kısmı ise satış yapan üretici niteliğindedir. İzmir'de gelinlik sektörü, Çankaya, Gazi Bulvarı, Mimar Kemalletin ve Alsancak'ta yoğunlaşmıştır (Nedim Örün ile görüşme, 2012).

Grafik 10: IF Wedding Fuarı Ziyaretçi Sayısı Değişimi (2007-2012)



Kaynak: IF Wedding Fashion İzmir Toplantı Notları, 5 Mart 2012

Büyük bir üretim potansiyeline sahip olan gelinlik sektörünün İzmir'e katma değer sağlayabilmesi için pazarlama ve tasarım iki önemli unsur olarak görülmektedir.

2007 yılında, Ege Giyim Sanayicileri Derneği, Türkiye Hazır Giyim ve Moda Federasyonu ve İzmir Fuarcılık Hizmetleri İZFAŞ'ın işbirliği ile birincisi düzenlenen IF Wedding Fuarı, pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. 2012 yılında, Fuar'a 13 yabancı, 171 yerli olmak üzere toplam 188 firma katılmıştır. 4 gündeki toplam ziyaretçi sayısının ise 12.217 olduğu bilinmektedir.

Pazarlamaya ek olarak gelinlik sektörün gelişimini ve İzmir'in diğer Avrupa kentleri arasında öne çıkmasını sağlayacak olan destekleyici sektör ise tasarımdır. Ancak bu konuda yeterli bilincin henüz oluşmadığı görülmektedir. Nedim Örün, sektörün % 80'inin henüz 'kopyasal esinlenme' aşamasında olduğunu belirtmektedir. Tasarım üzerine yoğunlaşılmazsa gelinlik sektörünün yıllar içinde şu andaki konumunu kaybetme riskiyle karşılaşacağını belirten Örün'e göre bu konuda atılması gereken iki önemli adım bulunmaktadır.

Birinci adım, eğitim altyapısının güçlendirilerek, bu bölümden mezun olanların İzmir'de iş imkânı bulabilmesidir. İkinci olarak ise, tasarım bölgesi fikri öne sürülmektedir. Örün'ün önerisine göre, Agora ile Kemeraltı'nın birleştiği, eskiden ayakkabıcıların bulunduğu, günümüzde atıl kalmış bölgenin, tarihi dokusu korunarak, Belediye tarafından uygun koşullarla tasarımcılara tahsis edilemesi ve bölgedeki dükkânların alt katının butik, üst katlarının tasarım ofisi olarak kullanılması sağlanmalıdır. Bu bölgede yaşanacak dönüşüm, turistler için ilgi çekici olmasının yanı sıra, üretim potansiyeli epey yüksek olan gelinlik sektörü üreticilerinin tasarımcılarla buluşacağı bir alan sağlayarak hem sektöre hem kente önemli bir fayda sağlayacaktır.

3.4.2 Reklamcılık sektörü

İzmir'in tasarım kenti olması için projelerin sürdürülebilirliğin ve kentin görünürlüğün sağlanması gerekmektedir. Bu hedef doğrultusunda Tasarım Forumu kapsamında 'markalaşmanın hemen hemen hiç olmaması', 'mevcut markaların yerel olması' ve 'PR aktivitelerinin başarılı olmaması' zayıf yönler olarak belirlenmiştir.

İletişim Temelli Marka Yönetimi adlı kitabın yazarı Nurhan Tosun'a göre "Reklam geniş kitlelere hızla ulaşılan kontrollü bir araç olması özelliğinden ötürü, kimi zaman bağımsız kimi zaman ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir uzantısı olarak, işletmelerin kurumsal markalarına, ürün markalarına marka değeri yükleyebilmelerinde yoğun olarak kullanılabilir." (Tosun, 2007, Özet). Bu nedenle markalaşma sorununu aşmak için reklamcılık sektörünün gelişimini sağlamak epey önemlidir.

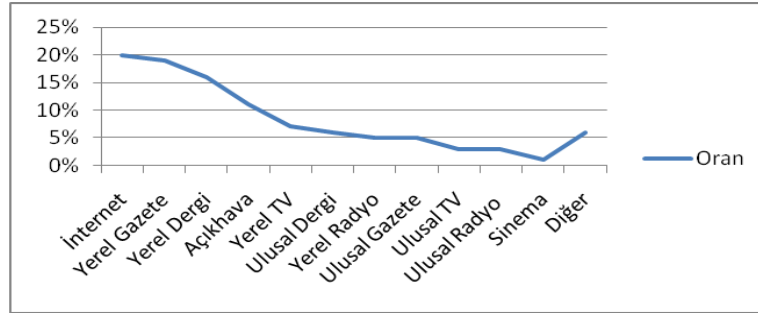
Öte yandan, İzmir'deki Reklamcılık ve Piyasa Araştırması¹⁴ sektöründeki girişim sayısının Türkiye'deki girişimlere oranının %9, 72 olduğu tespit edilmiştir. Ek 2 (Bkz. s. 104-105)'deki TÜİK verilerine göre bu sektörün içeriği incelendiğinde ise , 'Reklam Ajanslarının Faaliyetleri' alt kategorisindeki girişim sayısının 937 olduğu görülmektedir. Ancak TÜİK'in yaptığı tanımlama çok geniş kapsamlıdır. "Pazarlama iletişiminin stratejik planlaması ve yaratıcı çözümlerinin üretimini", bir başka deyişle fikir üretimini sağlayan ajansların sayısı İzmir Reklamcılar Derneği kayıtlarına göre 35'tir. Kayıtlı olmayanlarla birlikte toplam 70 civarında yaratıcı içerik üreten ajans olduğu belirtilmektedir (Murat Türkay ile görüşme, 2012). Bir başka deyişle, Tablo 13'te (Bkz. s.74) sayısı 937 olarak belirtilen Reklam Ajansları Faaliyetleri girişimlerinin neredeyse % 93'ünün, açık hava reklamcılığı, tabelacılık, promosyon ürünleri gibi fikri üretimlerin uygulamaya dökülmesine ilişkin girişimler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu veriler sonucunda, İzmir'de yaratıcı içerik üretmek üzere faaliyet gösteren ajansların sayıca az olduğunu ve bu kısıtın da beyin göçüne yol açtığını söylemek mümkündür.

İzmir Reklamcılar Derneği Başkanı Murat Türkay, İzmir'de ajans niteliğindeki ilk kurumların 1960'larda kurulduğunu belirtmektedir. Bu tarih göz önüne alındığında

¹⁴ Reklamcılık ve Piyasa Araştırması kapsamında; Reklam ajanslarının faaliyetleri ile çeşitli medya reklamları için alan ve zamanın bir ücret veya sözleşmeye dayalı olarak satışı faaliyetleri alınmıştır.

reklamcılığın İzmir’de kendini kanıtlamış ve kök salmış sektörlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Ancak ajanslarda ortalama çalışan kişi sayısı 5-7 arasındadır (Murat Türkay ile görüşme, 2012). Bu da sektörde istihdamın küçük ölçekli olduğu sonucuna ulaşmaya neden olmaktadır. Öte yandan, pazarın küçük olması, reklam ajanslarının cirolarının daha fazla istihdam sağlayabilecek yeterlilikte olmaması sonucunu doğurmaktadır. Ajans başına yıllık ortalama ciro 600.000-750.000 TL; İzmir’de pazarın toplam büyüklüğü ise 61.762.500 TL (33.750.000 USD)’dir. İzmir’in Türkiye reklam sektöründen aldığı pay ise %0,02’dir. İZTO’nun 120 meslek komitesine uygulanan anket sonucunda, üyelerin % 45’inin reklam hizmeti aldığı, %55’inin ise almadığı ortaya çıkmıştır.

Grafik 11: İZTO Reklamveren Üyelerin Tercih Ettikleri Reklam Mecraları



Kaynak: Uğur, 2009, s.17

Grafik 11, İZTO anketine katılan reklamveren üyelerin en çok tercih ettikleri mecranın internet olduğunu göstermektedir. Reklam veren üyelerin % 49’u reklam faaliyetlerinin satışlarında artış sağlamadığını düşünmektedir. Ayrıca Rapor’da, İZTO üyelerinin reklam hizmeti alırken ulusal mecralara nazaran yerel mecraları tercih ettikleri tespit edilmiştir (Uğur, 2009, s.17-18). Ankete katılan üyelerin %19’u inşaat, %17’si tekstil, %15’i ise gıda sektöründe bulunmaktadır. Reklam hizmeti almayan sektörler sırasıyla gıda, mobilya ve ağaç ürünleri ve inşaat sektörleridir (Uğur, 2009, s.15).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Barselona ve Marsilya Örneklerinin Değerlendirmesi

Ekonomik küreselleşme sonucunda gelişmiş ülkelerde bulunan zengin liman ve sanayi şehirlerinin işlevlerini kaybettiği ve ekonomik açıdan gerilediği bilinmektedir (Sassen, 2000, s.5). Araştırma kapsamında, bu gerilemeyi deneyimleyen ve kültür ile yaratıcı sektörlerini destekleyerek bilgi ekonomisine adapte olmaya çalışan iki Akdeniz Şehri olarak Barselona ve Marsilya incelenmiştir.

Barselona Modeline ilişkin olarak, 1992 Olimpiyat Oyunları'na hazırlık aşamasında kendini gösteren politik ve organizasyonel işbirliği bilincinin ileriki yıllarda da sürdürüldüğü ve kültür odaklı kalkınma stratejisi doğrultusunda kamu, özel sektör, ticaret odası ve vakıflar arasında güçlü bir koordinasyon sağlandığı bilinmektedir. Kültürün ekonomik ve sosyal fayda sağlaması, yaratıcı aktivitelerin değerlendirilmesi amacı doğrultusunda, kurumlar arasındaki işbirliğinin gelişmesi için Şehir Konseyi'ne bağlı ICB kurulmuştur. ICB, her kurumun ayrı ayrı hareket etmesini önleyen, koordinasyonu sağlayarak, 10 yıllık Stratejik Kültür Planı'nın oluşmasını sağlayan örnek bir kurum modeli niteliğindedir.

Marsilya'nın ise henüz Barselona Modeli gibi başarısı kanıtlanmış olmasa da, SFT tarafından başlatılan la Friche Projesi, tek bir öncü adımın, kentin kültür odaklı kalkınması yolunda ne kadar önemli sonuçlar doğuracağına bir göstergesidir. Bugün varlığını sürdüren INA ve Media Pole, la Friche'in oluşturduğu vizyon sayesinde oluşmuştur.

Kuruluş aşamasında, Şehir Konseyi, PACA ve devletin desteğini alarak, konaklayan sanatçılara ücretsiz hizmet sunan la Friche, bir grup kültürel aktörün oluşturduğu SFT tarafından yönetilmekte iken, bu yapının Proje'nin sürdürülebilirliğine imkân sağlamadığı tespit edilmiştir. Bu tespitten ardından, ekonomik ve hukuki statüsünü değiştirerek 2007 yılında sosyal girişim niteliği kazanan la Friche, özel sektörle işbirliğini geliştirmeyi ve fon kaynaklarını arttırmayı planlamaktadır. Kentin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağlayacak projelere imza atmayı amaçlayan la Friche'in yönetim modelindeki bu değişim çok-aktörlü bir yapının ve finansman kaynaklarının çoğaltılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuçta, her iki kentin de kısa vadeli ya da emlak odaklı yenilenme projeleri geliştirme politikaları yerine, daha önceden zayıf olan televizyon-radyo, basın-yayın, müzik, odyovizüel sanatlar, film, interaktif programlama gibi yaratıcı sektörlerini ve kültür odaklı kalkınma bilincini destekleyen politikalar belirlediği görülmektedir.

İEKKK, İZTO ve İZKA'nın Yaratıcı Endüstrilere Bakışının Değerlendirilmesi ve Öneriler

Kent aktörlerinin kültür odaklı kalkınma stratejilerine bakışı ve aralarındaki işbirliğinin önemini gösteren Barselona ve Marsilya örneklerinin ardından, İzmir'in üç ekonomik aktörünün yaratıcı endüstrilere bakışı incelenmiştir.

Kentin ekonomik kalkınmasına katkı sağlama yolunda çalışan İEKKK, İBB'ye bağlı bir kurul olması açısından önem taşımaktadır. İBB, 2010-2017 Stratejik Planı'nda 'İzmir'i uluslararası bir kültür sanat ve tasarım metropolü haline getirmek için kültürel seferberlik başlatma' hedefini benimseyen; ilk defa bir kültür çalıştayı düzenleyen ve ortaya çıkan tasarım stratejisini 2011 Tasarım Forumu ile somut bir adıma dönüştüren belediyecilik anlayışıyla önemli bir örnektir. Atılan bu adımların, İEKKK tarafından benimsenmesi ve kurulun stratejik planlarına dahil edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Toplantı başlıklarında, yaratıcı sektörlerle ilişkin konuların gündeme geldiği görülse de kültür odaklı kalkınma modeli, yaratıcı endüstrilerin ekonomik kalkınmaya etkisi gibi konuların bir bütün halinde ele alınması faydalı olacaktır. Çok-aktörlü yapısıyla dikkat çeken İEKKK'da yaratıcı sektörlerin daha fazla temsil edilebilmesi için, Mimarlar Odası İzmir Şubesi, İzmir Reklamcılar Derneği, ETMK İzmir Şubesi, Radyo-TV Yayıncıları Meslek Birliği İzmir Temsilcisi'nin de kurula katılımının sağlanması önerilmektedir.

Kültürün ekonomiyle ilişkisi açıklanırken, kültür ürünlerinin ticarete doğrudan ya da dolaylı etkisinin değerlendirilmesi önemli bir unsurdur. UNCTAD tarafından 2008 ve 2010 yıllarında yayınlanan *Yaratıcı Ekonomi Raporu*, yaratıcı sektörlerin kalkınmayla ilişkisini ticaret verileri üzerinden incelemektedir. Tam bu noktada, İZTO kültür odaklı ekonomik kalkınma modelini desteklemesi açısından önemli bir aktör konumundadır.

Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Departmanı tarafından hazırlanan reklamcılık, tasarım, mimarlık, bilişim sektörleri raporları İZTO'nun yaratıcı sektörler üzerine yaptığı çalışmalardan olsa da Oda'da genel olarak kültür endüstrileri/yaratıcı

endüstriler gibi terimlere önyargıyla bakıldığı ve bu alanlarda İZTO'da mevcut veri olmadığı kanısının hakim olduğu gözlemlenmiştir. Oysa ki, UNCTAD'ın yaratıcı ürün ve hizmetler tanımlaması temel alındığında, İZTO üyelerinin % 11'inin yaratıcı sektörlerde çalıştığı tespit edilmiştir.

Yaratıcı endüstriler, tasarımdan, reklamcılığa, yazılımdan, el sanatlarına farklı sektörleri barındırdığı için İZTO verilerinde bu sonuca ulaşılmıştır. Ancak, kültür ile ilgili bir veriye ulaşılamayacağı ön yargısı, meslek gruplandırmalarına bakıldığında anlam kazanmaktadır. İZTO tarafından yapılan meslek gruplandırılmasında, kültür ve sanat faaliyetlerine ilişkin bir gruba rastlanmamaktadır. Ankara, Antalya, İstanbul Ticaret Odaları'nda olduğu gibi İZTO'da da kültürel ve sanatsal faaliyetlerin dahil edilebileceği bir meslek grubu oluşturulması ve kültür ürünlerinin ticari boyutu ile yaratıcı sektörlerin kalkınma ile ilişkisinin İZTO tarafından kapsamlı çalışmalarla ele alınması önerilmektedir.

İncelenen raporlar ve Planlama, Programlama ve Koordinasyon Birimi ile yapılan yüzyüze görüşme sonucunda, yaratıcı endüstrileri hem kavramsal olarak tanıyan hem de *İzmir Kültür Ekonomisi ve Kültür Altyapısı Envanteri Projesi*'ne verdiği destek ile kültüre dayalı sektörlerin bölgesel gelişme planına dahil edilmesi yolunda somut bir adım atmış olan tek aktörün İZKA olduğu belirlenmiştir.

Politika üretimi açısından en önemli nokta ise, Barselona örneğinin başarı kaynağı olan 'politik ve organizasyonel' işbirliği modelinin benimsenmesidir. Bir başka deyişle, yaratıcı endüstrilerin, sanat ve kültürel etkinliklerin farklı kurumlar tarafından değil; bu birimleri bünyesinde barındıran tek bir kurum tarafından ele alınması gerekmektedir.

Somut olarak örnek vermek gerekirse, İZTO'nun İzmir'deki reklamcılık sektörü üzerine bir çalışması bulunurken, İZKA tarafından tekstil çalışma grubu bünyesinde tasarım hedefi üzerine yoğunlaşmıştır. Her ikisi de kent için çok yararlı çalışmalardır, ancak beraberce ele alınmadıkları takdirde yaratıcı endüstrilerin kentin kalkınması için bir araç olarak kullanılması hedefi doğrultusunda istenilen sonucu sağlamayacağı öngörülmektedir.

Londra'da 1980'lerde GLC tarafından ele alınan yaratıcı endüstri politikaları geliştirme görevi, 2004'te Yaratıcı Endüstriler Komisyonu'na ve bölgesel ekonomik kalkınma ajansına devredilmiştir. Barselona'da ise bu görevin, Şehir Konseyi tarafından kurulan ICB tarafından yürütüldüğü bilinmektedir. Bu tespitten hareketle, İzmir'de farklı kurumlar tarafından yaratıcı endüstri sektörleri üzerine yapılmış olan çalışmaların çıktılarını beraberce değerlendirecek, bu çıktıları bir planla somutlaştıracak ve bu planın uygulanması için gerekli aktörlerle işbirliği sağlayacak bir oluşuma ihtiyaç vardır.

İşte bu noktada, çok-aktörlü yapısıyla önemli bir role sahip olan İBB'ye bağlı İEKKK altında "Yaratıcı Endüstriler Yapılandırma Birimi" oluşturulması önerilmektedir. Bu birim, İzmir'deki mevcut yaratıcı sektörler arasında koordinasyonu sağlamak, onlar ile ekonomik aktörler arasında ilişkiyi kurarak finansman kaynağı sağlamak ve yaratıcı sektörlerin gelişmesi için 10 yıllık stratejik plan hazırlamak açısından önemli bir role sahip olacaktır.

İncelenen Yaratıcı Sektörlerin Mevcut Durum Değerlendirmesi Işığında Öneriler

Akademisyenler ve ulusüstü organizasyonlar tarafından farklı tanımlamaların bulunduğu yaratıcı endüstriler yerel ölçekte soyo-ekonomik ve kültürel farklar gözetilerek tanımlanmalıdır (Pratt, 2005, s.33). Tezin 2. bölümünde kültürel altyapı başlığı altında ortaya koyulduğu üzere, İzmir özelinde Antikite'den kalan kültürel miras, İzmir'in iklimsel özellikleri gibi unsurlar yaratıcı sektörlerle ilgili yapılacak çalışmalarda göz önünde bulundurulmalıdır.

Öte yandan yaratıcı endüstri sektörleri arasında organik bir bağ olduğu da göze çarpmaktadır. Pratt (2008)'in 'kültürel üretim zinciri' olarak tanımladığı bağ; telif haklarıyla değer bulan yeni fikirlerin üretim aşamasıyla başlamaktadır. Ardından bu üretimin geniş bir kitleye ulaştırılması aşaması gelmektedir. Bu noktada reklamcılık, yayıncılık, medya gibi sektörler devreye girmektedir.

İzmir birçok sektör bazında kendine yetebilen bir kent olmasına rağmen medya, yayıncılık, reklamcılık gibi yaratıcı sektörlerde ne yazık ki İstanbul'a bağımlı durumdadır. Bu durum da, hem bu alanlarda eğitim almak isteyen hem de çalışmak isteyen gençlerin önemli bir kısmının İstanbul'a göç etmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle, bu sektörlerin gelişimi İzmir'in üretici konumuna geçmesi; kendine yetebilmesi ve katma değer yaratabilmesi açısından önem taşımaktadır.

İzmir’de yaratıcı sektörlerdeki girişim sayısı 2010 yılı için 6.269 olarak tespit edilmiştir. Bu rakam, İzmir’de tüm sektörlerdeki girişimin %3,3’ünü oluşturmaktadır, ancak kentin ekonomisine katkıda bulunabilmesi için %6’larda olması gerekmektedir.¹⁵ Türkiye’deki tüm yaratıcı sektör girişimlerine oranı ise % 6,89 olarak tespit edilen İzmir’de, bazı sektörlerin bu oranın üzerinde kaldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 13, s.74).

Evans’ın çalışmasına göre yaratıcı endüstri sektörleri arasında en fazla politika üretilen sektörün Film/Televizyon/Animasyon olduğu saptanmıştır (Evans, 2009, s.1025). Ancak, Ek 2 (Bkz. s. 104-105)’de görüldüğü üzere, İzmir’de ‘ Sinema filmi, video ve televizyon programları yapımı’ faaliyetindeki girişim sayısının Türkiye içindeki payı (%1,85), ortalamaya (% 6,89) göre oldukça düşük kalmaktadır. Aynı zamanda, Ek 1 (Bkz. s. 103)’deki yaratıcı sektörlerin ithalat-ihracat verileri tablosunda da sinema, video filmleri yapımı ve dağıtımının 2002 ve 2006 ihracat ve ithalat oranlarının Türkiye içindeki payı 0 olarak tespit edilmiştir.

İzmir’in bu alandaki zayıflığı ve kentlerde film platosu ve prodüksiyon sistemleri oluşturulmasının tercih edilebilir bir yöntem olduğu göz önünde bulundurularak, İzmir’de Kula Mensucat Fabrikası örneği gibi boş kalan endüstriyel bölgelerin bu doğrultuda değerlendirilmesi, film komisyonları oluşturulan kentler arasına İzmir’in de dahil edilmesi ve bu pazarın geliştirilmesi önerilmektedir.

¹⁵ Bu veri, Bilgi Üniversitesi Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı Öğretim Görevlisi Dr. Özgür Uçkan ile yapılan görüşmeden alınmıştır.

Film sektörünün gelişmesi paralel olarak medya, reklamcılık ve dolaylı olarak diğer yaratıcı endüstrilerin de gelişimini sağlayacaktır. Aynı zamanda, kentlerde dizi ve filmlerin çekildiği alanların turizme de katkı sağladığı bilinmektedir.

Turizme katkısı bakımından yapılacak bir başka öneri ise, ICB'nin her yıl için belirlediği tematik festivaller hazırlanması stratejisinin İzmir için de uygulanmasıdır. Kentin kültürel değerlerini temel alarak uluslararası ölçekte ses getirebilecek nitelikte hazırlandığı takdirde bu tarz etkinliklerin kente önemli ölçüde katma değer sağladığı bilinmektedir. Örnek olarak, 5 yıllık bir plan dahilinde; Mitoloji Festivali, Spor Festivali, Tasarım Festivali, Akdeniz Yemek Festivali, Organik Tarım Festivali gibi temalar ele alınabilir.

Öte yandan, İzmir için ilk kez Ali Nail Kubalı tarafından önerilen 'küresel ölçekte ses getirecek bir mimari yapının, Arkeoloji ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi olarak inşa edilmesi' ve Nedim Örün tarafından önerilen 'Kemeraltı'ndaki eski ayakkabıcılar bölgesinin tasarım bölgesi olarak dönüşümünün sağlanması' kentte kültür odaklı yenilenmeyi sağlayacak büyüme motoru niteliğindeki projelerdir. Bu iki projenin hayata geçirilmesi; hem yaratıcı sınıfı çekerek yaşam kalitesinin artmasına etkili olacak hem de turizm, EXPO gibi hedeflerin başarıya ulaşması için altyapı oluşturacaktır.

Ek 1 (Bkz s. 103)'deki ihracat/ithalat oranları tablosu ile Ek 2 (Bkz. s. 104-105)'deki girişim sayıları tablosu beraber değerlendirildiğinde, İzmir'de basın sektörü üzerinde durulması gerektiği sonucu doğmaktadır. 'Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması' faaliyetinde İzmir'deki girişim sayısının Türkiye'ye oranı (%7,42), tüm sektörlerdeki girişim sayısının Türkiye'ye oranının (%6,89) üzerinde kalmaktadır.

Paralel olarak, İZKA tarafından hazırlanan İSYSR'de 2006 yılı için ihracat değeri, ihracatın Türkiye içindeki payı ve ihracatın ithalatı karşılama oranı aynı anda artan sektörler arasında yaratıcı sektörlerden yalnızca basımla ilgili hizmetlerin bulunması da bu saptamanın üzerinde durulması gerektiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında detaylı olarak incelenen tasarım sektörüyle ilgili olarak, Er (2008)'e göre, Türkiye'de tasarımın rolü ve önemi yeterince anlaşılmiş değildir. İzmir özelinde ise bunun aksi bir yaklaşım söz konusudur. Tasarım Forumu, İzmir'de tasarım kavramını sorgulama ve tasarım bilinci oluşturma hedefinin altını çizmiştir. Ayrıca, yukarıda yaratıcı endüstrilere yaklaşımı incelenen 3 aktörün, tasarımın İzmir'in kalkınmasında üzerinde durulması gereken bir alan olduğu konusunda aynı görüşte oldukları tespit edilmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri İzmir'de tasarım sektörünün örgütlenme çabası içinde olduğudur. Tam bu noktada, TETÖP'ün, İzmir Ekonomi Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Bölümü öğrencileri tarafından kurulmuş olması; ETMK İzmir Şubesi'nin endüstriyel tasarımcılar arasında dayanışma sağlamanın ötesinde diğer yaratıcı endüstri sektörlerinin gelişimine de katkıda bulunma çabası dikkate alınmalıdır.

Bu amaç doğrultusunda temeli atılmış olan Yaratıcı Endüstri Platformu, yaratıcı endüstri sektörlerinde çalışanların problemlerini dile getirecek ve çözüm üretecek bir ortam oluşturmayı planlamaktadır.

Buna karşılık, Platform'un blogunun şu anda 18 üyesinin bulunması, Reklamcılar Derneği tarafından henüz bilinirliğinin olmaması gibi somut saptamalar bu platform için daha fazla çalışılması gerektiği sonucunu doğurmaktadır.

İzmir'de tasarımın birincil hedef haline getirilmesi gereken sektörlerden birisi gelinlik sektörüdür. Türkiye ihracatının %80'ine sahip olan bu sektör eğer tasarım sektörü ile desteklenirse Avrupa şehirleri arasında İzmir'i öne çıkaracak bir sektör olma niteliğindedir.

Reklam sektörüne bakıldığında ise, İzmir'de reklam ajansı olarak faaliyet gösteren girişimlerin oranının %9,72 ile ortalamanın (%6,89) üzerinde olduğu görülmektedir. (Bkz Tablo 13, s.74) Ancak bu faaliyetlerin kapsamı incelendiğinde, yaratıcı içerik üreten ajansların çok az olduğu görülmektedir. Reklamcılar Derneği verilerine göre yaratıcı içerik üretmek amacıyla çalışan 70-75 ajans olduğu; bunların da 35 tanesinin İzmir Reklamcılar Derneği'ne kayıtlı olduğu bilinmektedir. Bu ajansların içeriği değerlendirildiğinde ise, çalışan sayısının 5-7 arasında olması İzmir'de reklamcılık sektörünün yeterince istihdam sağlayamadığını göstermektedir.

Bu sorunun nedenlerini anlamak için; İZTO'ya bağlı 170 meslek kuruluşu üyesinin %55'inin hiç reklam vermemesi ve İzmir'in Türkiye'nin reklam sektöründen aldığı payın % 0,02 olması saptamaları yol gösterici olabilir (Uğur, 2009, s.15).

Desteklenecek sektörler belirlenirken, şehirdeki genç nüfusu tutacak eğitim politikalarının belirlenmesi de önem taşımaktadır. Bu tespitten hareketle yapılan araştırmaların sonucunda, İzmir’de Medya ve İletişim ile Gazetecilik bölümlerinin 1 ile sınırlı olduğu ve yaratıcı sektörlerle mezun veren bölümlerin 2010 yılı için kontenjan sayısının İzmir’de ÖSYS’ye giren öğrenci sayısına oranının %5,3 olduğu tespit edilmiştir.

Bu tespitler, İzmir’de yaratıcı sektörlerle yönelik mezun veren fakülte ve kontenjan sayısının yetersiz olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, 2005-2011 yılları arasında İzmir Ekonomi Üniversitesi Moda Tasarımı Bölümü’nden mezun 93 kişinin 38’inin, 2011 Endüstriyel Tasarım Bölümü’nden mezun 35 kişinin yalnızca 10 tanesinin İzmir’de çalışıyor olması da, yaratıcı sektörlerdeki mezun istihdamının yetersizliğine dikkati çekmeyi amaçlamaktadır.

Sonuç olarak tüm bu önerilerin hayata geçirilmesi için başlangıç noktası, şehrin ekonomik aktörlerinin; gerek kurumların gerek İzmir’in çıkarlarını gözetenek; yaratıcı endüstrilerin ve kültürün kentin ekonomik kalkınmasına sağlayacağı katkı üzerine uzlaşmaları olacaktır. Yaratıcı endüstrilerin desteklenmesi, İzmir’in turizm ve marka şehir olma hedeflerinin altyapısını güçlendirmenin yanı sıra sağlayacağı istihdamla beyin göçünün önüne geçmek için de önemli bir adım niteliğindedir.

Kaynakça

- Adorno, T, & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press
- Adorno, T& Horkheimer, M (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar (Nihat Ülner, Elif Öztarhan Çev). İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Aksoy, A. , Enlil, Z. *Kültür Ekonomisi İstanbul 2010*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Alptekin, E. (2009). Dünya Kenti İzmir için Önemli Bir Adım: Uluslararası Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği. İZTO AR-GE Bülten. İzmir
- Andres, L. (2011). Alternative Initiatives, Cultural Intermediaries and Urban Regeneration: The Case of La Friche (Marseille). *European Planning Studies*, 19 (5), 795-811
- Barcelona Activa. Erişim Tarihi: 22.04.2012
<http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/en/index.jsp>
- Barselona Belediyesi Göç Çalışmaları. Erişim Tarihi: 15.07.2012
<http://www.bcn.cat/novaciudadania/arees/en/estudis/estudis.html>
- Barselona Kültür Kurumu (ICB). Erişim Tarihi: 05.07.2012
<http://barcelonacultura.bcn.cat/en/culture-institute>
- Barselona Belediyesi. 22@Barcelona Current State. Erişim Tarihi: 21.04.2012
<http://www.22barcelona.com/content/blogcategory/38/157/lang,en/>
- Barcelona Field Studies Center. *Barcelona Media Park*. Erişim Tarihi: 21.04.2012
<http://geographyfieldwork.com/BarcelonaMediaPark.htm>
- Beauregard, A.R. (1993). Constituting Economic Development: A Theoretical Perspective. D. Bingham ve Robert Mier (Eds.), *Theories of Local Economic Development* içinde (s. 267-284). Kaliforniya: Sage Publications
- Beckford, J. A.(2003). *Social Theory and Religion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Belle de Mai. 120.000 M2 dédiés aux esprits créatifs. Erişim tarihi 05.05.2012
<http://www.belledemai.com/fr/belle-de-mai.htm>
- Bell, D. (1976). *The coming of post-industrial society : a venture in social forecasting*. New York: Basic Books

- Bilgi. (1986). Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi içinde (2. Baskı. Cilt.4, s.1637). İstanbul: Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş
- Blakely, E., & Bradshaw, T. (2002). *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Braudel, F. (1977). *Akdeniz Mekân ve Tarih*. (Necati Erkurt, Çev) İstanbul: Metis Yayınları
- Bourdieu, P. (2002). The Forms of Capital. Nicole woolsey Biggart (Ed.), *Readings in Economic Sociology* içinde (s.280-292). Malden: Blackwell Publishing
- Clos, O. The Transformation of Poblenou: the new 22@ District. Tim Marshall (Ed.) *Transforming Barcelona* içinde (191-201). London: Routledge
- Cadoux, C. J. (2003) *İlkçağ'da İzmir: Kentin En Eski Çağlardan İ.S 324'e Kadar Tarihi*. (Bilge Umar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş
- Castells, M. (2005) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Ebru Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Comte, A. (2003). The Nature and Importance of the Positive Philosophy. Robert C. Scharff ve Val Dusek (Ed.), *Philosophy of Technology: The Technological Condition* içinde (s.45-60). Malden: Blackwell Publishing
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: HarperCollins Publishers
- DCMS (2010). Creative Industries Economic Estimates Experimental Statistics. DCMS
- Doğan, B.O. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. (Theodor Adorno. Çev.). *Cogito*, 36
- Dokuz Eylül Üniversitesi. *Akademik Birimler, Fakülteler*. Erişim tarihi: 28.03.2012. <http://www.deu.edu.tr/deuwebv2/Anasayfa.php?#>
- Dura, C & Atik, H. (2002). *Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ege Üniversitesi. *Akademik Yapı, Fakülteler*. Erişim tarihi: 28.03.2012. <http://www.ege.edu.tr/index.php?SayfaID=2&cat=details>
- Enlil, Z. & Evren, Y. (2010). *Yaratıcı İstanbul: Yaratıcı Sektörler ve Kent*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- EPAEM. L'Etablissement Public. Erişim tarihi: 27.04.2012 <http://www.euromediterranee.fr/qui-sommes-nous/letablissement-public.html?L=1>

- Er, A. (2009). *Tasarım Teknoloji ve İnovasyon. 8. Teknoloji Ödülleri ve Kongresi*. İstanbul.
- Evans, G. (2001). *Cultural Planning an urban renaissance?* London: Routledge
- Evans, G. (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, 45 (5&6), 1003-1040.
- ETMK İzmir Şubesi. (2011). İzmir YEP Hakkında. Erişim tarihi: 25.02.2012 <http://izmiryep.blogspot.com/p/duyuru-ve-haberler.html>
- ETMK. (2011). *Türkiye Endüstriyel Tasarım Öğrencileri Platformu Ankara 'da toplanıyor*. Erişim tarihi: 28.03.2012 <http://www.etmk.org.tr/news/haberler/turkiye-endustriyel-tasarim-ogrencileri-platformu-/>
- ETMK. (2011). *Türkiye Endüstriyel Tasarım Öğrenci Platformu*. Erişim tarihi: 28.03.2012. <http://www.slideshare.net/kayahandede/tetp-nedir>
- EXPO 2020 İzmir Yönlendirme Kurulu. *Neden İzmir: Ortak Değerler için Duyulan Heyecanlar*. Erişim tarihi: 12.07.2012 <http://www.expoizmir.org.tr/20-neden-izmir-expo2020izmir.aspx>
- Featherstone, M.,& Lash, S. (1999). *Spaces of Culture*. London: Sage Publications
- Ferrer, A. & Calavita, N. (2000). Behind Barcelona's Success Story: Citizen Movements and Planners' Power. *Journal of Urban History*, 26(6), 793-807
- Flew, Terry. *Origins of Creative Industries*. Erişim tarihi: 19 Nisan 2011 <http://www.sagepub.com/books/Book233058/toc>. 25.03.2012
- Florida, R.L. (2002). *The Rise of Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books
- Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29.
- Gellner, E. (1994). *Reason and Culture: The Historic Role of Rationality and Rationalism*. Oxford: Blackwell Publishers
- Gouldner, A. W. (1964). *Patterns of Industrial Bureaucracy*. New York: The Free press
- Guiso, L., Sapienza, P., Zingales, P. (2006). Does Culture Affect Economic Outcomes? *The Journal of Economic Perspectives için hazırlanmış makale*. 1-37.
- Hesmondhalgh, D. & Pratt, A.C. (2005). Cultural Industries and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 1-13.

İzmir Büyükşehir Belediyesi (İBB). (2001). *21. Yüzyıl Eşiğinde İzmir*. İzmir: İzmir Yayıncılık

İBB. (2009). *İzmir Kültür Çalıştayı*. İBB

İBB Stratejik Plan Yürütme Komitesi (2010). *2010-2017 Stratejik Plan*. Erişim tarihi: 23.03.2012 <http://www.izmir.bel.tr/Menu.asp?menuID=1978&MenuName=2010-2017%20Stratejik%20Plan>

İBB. (2012) *İzmir Tasarım Forumu Rapor ve Değerlendirme*. İzmir: İBB Kültür Yayını

İBB. *İzmir Ekonomik Kalkınma ve Koordinasyon Kurulu*. Erişim tarihi: 26.04.2012 <http://www.izmir.bel.tr/StandartPages.asp?menuID=1819&MenuName>

İBB. *29 Mart 2009 Yerel Seçim Bildirgesi'nden*. Erişim tarihi: 27.04.2012 <http://www.izmirelele.com/Pages/ContentDetail.aspx?cid=4&mid=27>

İBB. *İEKKK Toplantı Tarihçesi*. Erişim tarihi: 27.04.2012 <http://www.izmirelele.com/content.aspx?id=1&mid=64>

İBB. *İEKKK Kurul Üyeleri*. Erişim tarihi:27.04.2012 <http://www.izmirelele.com/content.aspx?id=1&mid=66>

İBB. *İEKKK Toplantı Tarihçesi*. Erişim tarihi: 27.04.2012 <http://www.izmirelele.com/Content.aspx?id=1&mid=64&pid=2>

İBB. *İEKKK Müze Seferbeliği*. Erişim tarihi: 28.04.2012 <http://www.izmirelele.com/Pages/ContentDetail.aspx?cid=107&mid=67>

İBB Sağlık Kentler Proje Koordinatörlüğü. (2009). *İzmir Kent Sağlık Profili*. Erişim tarihi: 02.05.2012. http://skpo.izmir.bel.tr/UserFiles/File/pdf/Nufus_ve_Goc.pdf

İstanbul Ticaret Odası. *Yeni Meslek Grupları ve Faaliyet Kodları*. Erişim tarihi: 12.07.2012 http://www.ito.org.tr/wps/portal/tescil-ilan-kurulus?name=nace_kodlari&initView=true&prmPageld=BM16.6.2

İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) Hazırlık Grubu. (2009). *İzmir Bölgesel Gelişme Planı 2009-2013: 1. Taslak*. Erişim tarihi: 26.02.2012. İZKA.

İZKA (2009). İzmir için Stratejik ve Yükselen Sektörler Raporu. Erişim tarihi: 24.02.2012 http://www.izka.org.tr/files/IZKA_PPKB_Yukselen%20Sektorler_Raporu.pdf

İZKA Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi. (2009, Haziran). *Tekstil/Giyim Eşyası Sektörü Çalıştayı Sonuç Raporu*. Erişim tarihi: 25.02.2012. <http://www.izka.org.tr/planlama/bolge-plani/2010-2013-izmir-bolge-plani-calismalari/calistayl-ve-sektor-toplantilari/>

İzmir Ekonomi Üniversitesi. *Akademik*. Erişim tarihi: 29.03.2012.
<http://www.ieu.edu.tr/tr#>

İzmir Gediz Üniversitesi. *Akademik Birimler*. Erişim tarihi: 29.03.2012.
http://www.gediz.edu.tr/Haberler_Gediz_Sayfalar.php?id=656733#

İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) (2010). *İzmir Mevcut Durum Analizi*. Erişim tarihi: 25.03.2012 <http://www.izka.org.tr/planlama/bolge-plani/2010-2013-izmir-bolge-plani-calismalari/mevcut-durum-analizi/>

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi. *Akademik Birimler*. Erişim tarihi: 29.03.2012.
<http://www.ikc.edu.tr/#>

İzmir Üniversitesi. *Akademik*. Erişim tarihi: 29.03.2012.
<http://www.izmir.edu.tr/tr/akademik-yapimiz.html>

İZTO. *Oda Sicil Üye Firma Sorgulama*. Erişim tarihi: 26.04.2012
http://ehizmet.izto.org.tr/cgi-bin/cgiip.exe/WService=wsbroker2/uye_firmalar.htm

İZTO. Meslek Grupları ve Faaliyet Kodları. Erişim tarihi: 12.07.2012
http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/Kurumsal/_MeslekGruplariveNace.htm

İZTO. 2012 Yönetim Kurulu Çalışma Programı ve Bütçesi: Tematik Bölüm.
Erişim tarihi: 28.02.2012. http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/Duyuru-Etkinlik/Kampanya+ve+Projeler/_cp2012.htm.

Karalar, R. (2001). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kasaba, R. (1994). İzmir. Çağlar Keyder, Eyüp Özveren, Donald Quataert (Ed.), *Doğu Akdeniz'de Liman Kentleri 1800-1914* içinde (s.1-22).İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları

Kasaba, R.(2005). *Dünya, imparatorluk ve toplum: Osmanlı yazıları*. İstanbul: Kitap Yayınevi, s.167

Kaya, A.Y. (2010). 19. Yüzyıldan 21. Yüzyıla İzmir Ekonomisinde Süreklilik ve Kırılmalar. Deniz Yıldırım ve Evren Haspolat (Ed.), *Değişen İzmir'i Anlamak* içinde (s.42-107). Ankara: Phoenix Yayınevi

Kaya, E. (2004). *Kentleşme ve Kentlileşme*. İstanbul: İlke Yayıncılık.

Kayasü, S., (2006).Yaşar, S. *Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Kalkınma Politikaları: Yasal ve Kurumsal Dönüşümler*. (TEPAV Sempozyum). Ankara
<http://sbedergisi.ankara.edu.tr/apa60.pdf>

Kayıkçı, M. (2007). Düşünce-Mekân İlişkisi Bağlamında Eski Yunan'da Kent. Ayşegül Mengi (Ed.), *Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine* içinde (s.147-159). Ankara: İmge Yayınevi.

- Kayın,E. (2010). Mekânsal ve Sosyo-Ekonomik Ayrıksılıklar Geriliminde İzmir:Küresel-Yerel Fenomenler. Deniz Yıldırım ve Evren Haspolat (Ed.), *Değişen İzmir'i Anlamak* içinde (s.337-360). Ankara: Phoenix Yayınevi
- Keyman, F., Lorasdağı, B. (2010). *Kentler: Anadolu'nun Dönüşümü, Türkiye'nin Geleceği*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş
- Kumral, N. (2010). Yaratıcılık ve İzmir Üzerine. *Ege University Working Papers in Economics 10*, 1-18.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *Creative City*. Londra: Demos Yayınları.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry*. Cambridge: Polity Press
- Lazeretti, Luciana.,vd. (2010). *Regional Studies Association Annual International Conference: The Geography of Creative Industries n Europe: Comparing France, Great Britain, Italy and Spain*. Pecs.
- Levanten.(2012) Erişim tarihi 28.04.2012 Wiki: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Levanten>
- Londra Kalkınma Ajansı (2006). *Strategies for Creative Spaces: Barcelona Case Study*. Erişim tarihi: 18.02.2012. http://www.citiesinstitute.org/library/f39860_3.pdf
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princetion: Princeton University Press
- Marshall, T. (2004). *Transforming Barcelona:The Renewal of a European Metropolis*. London: Routledge
- Mitchell, K. (2011). Comparative Networks of Integration and exclusion in two French Cities. *Annals of the Association of american Geographers 101*(2), 404-423
- Módenes, J. A. *The Inhabited Metropolis*. Erişim tarihi: 22.05.2012 <http://www.barcelonametropolis.cat/en/page.asp?id=23&ui=295>
- Mommaas, H. (2004). Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy. *Urban Studies 41* (3), 507-532
- Morel, Bernard. (2001). Marseille, Pouvoirs Politiques et Mutations Economiques depuis 1945. *Politique Urbaines à Naples et à Marseille: Regards Croisés*, 96, 17-27.
- Mortan, K. (1997). *İzmir ve Ege için Düşünceler*. İzmir: İZTO Yayını
- Mumford, L. (1991). *Tarih Boyunca Kent: Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği*. (Gürol Koca ve Tamer Tosun, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Neef, D. (ed.). (1998). *The Knowledge Economy*. Woburn: Butterworth-Heinemann

- Nelson, C. A. (1993). Theories of Regional Development. Richard D. Bingham ve Robert Mier (Eds.), *Theories of Local Economic Development* içinde (s. 27-61). Kaliforniya: Sage Publications
- O'Sullivan, A. (2003). *Urban Economics*. New York: Mc Graw Hill.
- Özgiray, A.(1989). Yunan Amaçları ve İtilaf Devletleriyle Birlikte Türkiye Üzerine Çevirdikleri Entrikalar (1914-1918). *Atatürk Yolu Dizini Dergisi*, 1(4), 541-569
- Öztürk, P. (2009) *İstanbul Kent Mekânında Kültürel/Yaratıcı Endüstrilerin Mekânsal Dağılımı ve Yer Seçimi Kriterleri-Beyoğlu Örneği*. Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır. (251537)
- Pareja, M., & Pradel, M. (2010). New Economy, new governance approaches? Fostering creativity and knowledge in Barcelona. *Creative Industries Journal*, 3 (1), 29-46.
- Potts, J. D., & Cunningham, S. & D., Hartley, J. & Ormerod, P. (2008). Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 166-185.
- Power, D. & Nielsen, T. (2010). Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. Avrupa Komisyonu
- Pratt, A.C. (2005). Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 31-44.
- Pratt, A.C. (2008). Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90 (2): 107-117
- Pratt, A. C. (2008) Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains? *Growth and Change* 39 (1): 95-103
- Pugh, D. S., Hickson, D.J. (1993). *Great Writers on Organizations*. Burlington: Ashgate Publishing Limited.
- Russo, A. & Borg, J. (2006) New Culture-Oriented Economic Development Trajectories: The Case Study of Four Dutch Cities. *Working Papers Department of Economics Ca' Foscari University of Venice*, 35. Issn: 1827/336X
- Santacana, F. (2000) *Strategic Planning*. Management Booklet. Aula Barcelona
- Sassen, S. (2000). *Cities in a World Economy*. California: Pine Forge Press
- Short, R. J., Kim, Y. (1999). *Globalization and the City*. New York: Longman
- Tancoigne, J. M. (2003). İzmir'e, Ege Adalarına ve Girit'e Seyahat: Bir Fransız Diplomatın Türkiye Gözlemleri. (Ercan Eyüboğlu, Çev.) İstanbul: Buke Yayınları
- Tekeli, İ. (2011). *Tasarım, Mimarlık ve Mimarlar*. İstanbul: tarih Vakfı Yurt Yayınları

Tekeli, İ. ve diğeri. (2002). *Bilgi Toplumuna Geçiş: Sorunsallar, görüşler, yorumlar, eleştiriler ve tartışmalar*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi

Throsby, D. (2001). *Economics of Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Throsby, D. (2010) *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Book

Tosun, N. (2007). *Marka Değeri Yaratmada Reklam ve Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim*. Erişim tarihi: 28.04.2012
http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=284%3Amarka-deeri-yaratmada-reklam-le-halkla-likiler-arasndaki-etkileim-doc-dr-nurhan-tosun&catid=28%3Asay-6-yaz-2007&Itemid=286&lang=tr

TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanı. *Bitirilen eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş grubuna göre nüfus - 2010*. Erişim tarihi: 25.02.2012.
<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul?kod=2>

TÜİK. (2010). *Bölgesel İzleme Göstergeleri TR31 İzmir*. İzmir: Altın Nokta Yayınevi

TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri. *İllere göre dış ticaret*. Erişim tarihi: 27.02.2012.
<http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>

TÜİK Göç İstatistikleri. *İllerin 1995-2000 dönemi net göç hızına göre sıralanışı, 1975-2000*. Erişim tarihi: 25.02.2012 http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=38.
28.03.2012

TÜİK (2010). *Kültür İstatistikleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası

TÜİK Yazılı Medya İstatistikleri Veri Tabanı. *İBBS, 2. Düzeyde, gazete ve dergilerin yayın bölgesine göre sayısı*. Erişim tarihi: 22.02.2012
<http://tuikapp.tuik.gov.tr/kulturmedyadagitimapp/medya.zul>

TÜİK. Sınıflama Yapısı. Erişim tarihi: 29.03.2012
<http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumDetayAction.do?surumId=191&turId=1&turAdi=1>. Faaliyet Sınıflamaları

Uçkan, Ö. (2006). Bilgi Politikası ve Bilgi Ekonomisi. *Bilgi Dünyası*, 7(1): 23-48.

Uçkan, Ö. (2010). *Yaratıcı Kentler, Yazılım Sektörü ve İstanbul. Yaratıcı İstanbul Yaratıcı Sektörler ve Kent içinde* (s. 31-35). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Uçkan, Ö., & Beceni, Y. (Ed.). (2004). *4. Türkiye İktisat Kongresi: Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Toplumuna Geçiş için Strateji ve Politikalar Raporu*. İzmir

Uğur, E. (2009). *İzmir Reklam Sektörünün Gelişimi için Yapılması Gerekenler*. İZTO AR&GE Bülten. İzmir.

Uğur, E. (2009). *Türkiye'nin En Değerli Markaları*. İZTO AR-GE Bülten. İzmir

United Nations Development Programme (UNDP). (2010). *Creative Economy Report 2010*. Cenevre

United Nations Education Science and Culture Organization (UNESCO). (2009). *General Conference: The 2009 UNESCO Framework For Cultural Statistics (FCS)*. Paris

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). *Statistics on world trade in creative products*. Erişim tarihi: 29.04.2012
<http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Statistics-on-world-trade-in-creative-products.aspx>

Yaratıcılık. (2006) *Türk Dil Kurumu Online Sözlük* içinde. Erişim tarihi: 19.02.2012
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4fbe492fcc35f9.24379988

Yaşar Üniversitesi. *Fakülteler*. Erişim tarihi: 28.03.2012.
<http://www.yasar.edu.tr/fakulteler>

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell Publishers

Ekler

**Ek 1: İzmir'deki Yaratıcı Sektörlerin İhracat-İthalat Oranları Değişimi (%)
(2002-2006)**

ISIC 3 4	Sektörler	İzmir ihracatının Türkiye içindeki payı(2002)	İzmir ihracatının Türkiye içindeki payı(2006)	İzmir ithalatının Türkiye içindeki payı (2002)	İzmir ithalatının Türkiye içindeki payı (2006)
1722	Halı ve kilim	1,08	0,61	3,34	2,23
1810	Giyim eşyası(kürk hariç)	9,14	7,99	4,23	4,35
1912	Bavul, el çantası ve saracıye	16,28	10,88	3,27	3,81
1920	Ayakabı	4,46	7,06	4,65	6,41
2211	Kitap, broşür, müzik kitapları ve diğer yayımlar	1,03	0,69	1,73	1,87
2212	Gazete, dergi ve süreli yayımlar	0	0,32	0,01	0,09
2213	Plak, kaset vb.	0,38	0,16	0,8	0,58
2219	Diğer yayımlar	0,83	0,7	2,6	4,14
2221	Basım	2,98	1,74	1,56	2,57
2222	Basımla ilgili hizmetler	31,23	40,08	25,27	42,85
3000	Büro, muhasebe ve bilgi işleme makineleri	4,59	1,78	1,11	0,14
3220	Radyo ve televizyon ile telefon, telgraf teçhizatı	2,15	2,12	0,43	0,06
3230	Televizyon ve radyo alıcıları; ses ve görüntü kaydeden veya üreten teçhizat vb. İlgili araçlar	0,38	0,03	1,72	0,36
3320	Optik alet ve fotoğrafçılık teçhizatı	7,58	21,69	10,24	12,85
3691	Kuyumculuk ve ilgili maddeler	3,13	1,43	2,25	2,8
3692	Müzik Aletleri	2,22	1,73	6,35	21,7
7421	Mimarlık, mühendislik faaliyetleri ve ilgili teknik faaliyetler	0	0,9	1,03	14,45
7494	Fotoğrafçılıkla ilgili faaliyetler	0	0,71	19,55	0,22
9211	Sinema ve video filmleri yapımı ve dağıtım	0	0	0	0
9214	Dramatik sanatlar, müzik ve diğer sanat faaliyetleri	5,78	3,04	1,41	9,47

(İZKA,2009,s.179)

Ek 2: Yaratıcı Sektörler için Belirlenen NACE Rev 2 Kodlarına göre Girişim Sayıları (2010)

	NACE2 Tanım	Girişim Sayısı (İzmir)	Girişim Sayısı (TR)	İzmir'deki girişim sayısının Türkiye'ye oranı (%)
1811	Gazetelerin basımı	27	947	2,85
1812	Diğer matbaacılık	776	11294	6,87
1813	Basım ve yayım öncesi hizmetler	37	306	12,09
1814	Ciltçilik ve ilgili hizmetler	25	503	4,97
1820	Kayıtlı medyanın çoğaltılması	108	61	177,05
18	Kayıtlı medyanın çoğaltılması	973	13111	7,42
4651	Bilgisayar, bilgisayar çevre birimleri ve yazılım toptan ticareti	421	2151	19,57
4741	Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda bilgisayarların, çevre donanımlarının ve yazılım programlarının perakende ticareti	314	10539	2,98
4743	Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda ses ve görüntü cihazlarının perakende ticareti	105	3756	2,80
4761	Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda kitapların perakende ticareti	155	2188	7,08
4762	Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda gazeteler ve kırtasiye ürünlerinin perakende ticareti	882	15841	5,57
4763	Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda müzik ve video kayıtlarının perakende ticareti	258	2631	9,81
47	Perakende Ticaret (Kültür Ürünleri)	1714	34955	4,90
5811	Kitap yayımı	68	676	10,06
5813	Gazetelerin yayımlanması	37	434	8,53
5814	Dergi ve süreli yayınların yayımlanması	20	190	10,53
5819	Diğer yayıncılık faaliyetleri	7	36	19,44
5829	Diğer yazılım programlarının yayımlanması	1	25	4,00
58	Yayıncılık Faaliyetleri	133	1361	9,77
5911	Sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri	13	703	1,85
5912	Sinema filmi, video ve televizyon programları çekim sonrası faaliyetleri	2	112	1,79
5913	Sinema filmi, video ve televizyon programları dağıtım faaliyetleri	1	50	2,00
5914	Sinema filmi gösterim faaliyetleri	19	280	6,79
5920	Ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri	17	251	6,77
59	Sinema filmi, video ve tv programları yapım, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetleri	52	1396	3,72

6010	Radyo yayıncılığı	10	802	1,25
6020	Televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri	38	315	12,06
60	Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri	48	1117	4,30
6201	Bilgisayar programlama faaliyetleri	167	1959	8,52
6202	Bilgisayar danışmanlık faaliyetleri	199	1695	11,74
6203	Bilgisayar tesisleri yönetim faaliyetleri	1	15	6,67
6209	Diğer bilgi teknolojisi ve bilgisayar hizmet faaliyetleri	141	281	50,18
62	Bilgisayar Programlama, Danışmanlık ve İlgili Faaliyetler	508	3950	12,86
6311	Veri işleme, barındırma ve ilgili faaliyetler	49	322	15,22
6312	Web portalları	2	15	13,33
6391	Haber ajanslarının faaliyetleri	18	157	11,46
6399	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer bilgi hizmet faaliyetleri	15	26	57,69
63	Bilgi ve Hizmet Faaliyetleri	84	520	16,15
7111	Mimarlık faaliyetleri	743	10367	7,17
7311	Reklam ajanslarının faaliyetleri	937	9636	9,72
7312	Çeşitli medya reklamları için alan ve zamanın bir ücret veya sözleşmeye dayalı olarak satışı	5	57	8,77
73	Reklamcılık ve Piyasa Araştırması	942	9693	9,72
7410	Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri	37	1538	2,41
7420	Fotoğrafçılık faaliyetleri	450	7283	6,18
7722	Video kasetlerin ve disklerin kiralanması	2	184	1,09
8552	Kültürel eğitim	18	673	2,67
9001	Gösteri sanatları	103	1724	5,97
9002	Gösteri sanatlarını destekleyici faaliyetler	9	526	1,71
9003	Sanatsal yaratıcılık faaliyetleri	15	283	5,30
9004	Sanat tesislerinin işletilmesi	17	165	10,30
90	Yaratıcı sanatlar, görsel sanatları ve eğlence faaliyetleri	144	2698	5,34
	TOPLAM	6269	90997	6,89

(TÜİK İş Kayıtları, 2010)